

Karoliina Uuro

GEOPARK- ALUEELLA SIJAITSEVIEN
MATKAILUPALVELUIDEN KARTOITUS JA
KONSEPTOINTI

CASE: LAUHANVUORI REGION

Matkailun koulutusohjelma

2016

GEOPARK- ALUEELLA SIJAITSEVIEN MATKAILUPALVELUIDEN KARTOITUS JA KONSEPTOINTI – CASE: LAUHANVUORI REGION

Uuro, Karoliina
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Matkailun koulutusohjelma
Huhtikuu 2016
Ohjaaja: Berg, Maaria
Sivumäärä: 60
Liitteitä:2

Asiasanat: matkailu, luontomatkailu, tuotteistaminen, palvelukonsepti, Geopark

Tämän opinnäytetyöni tarkoitus oli kartoittaa, mitä matkailupalveluja Lauhanvuori Region- Geopark- alueella tarjotaan tällä hetkellä sekä millaisia palveluja yrittäjät toivoisivat alueelle enemmän. Tutkimuksessa selvitettiin myös millaisia kohderyhmiä yrittäjät ja yhdistykset toivoisivat Lauhanvuori Region – alueelle enemmän.

Tutkimus toteutettiin määrällisenä eli kvantitatiivisena tutkimuksena ja aineisto kerättiin kyselylomakkeen avulla. Kyselylomake lähetettiin kaikille Lauhanvuori Region- alueella toimiville matkailupalveluita tarjoaville yrityksille ja yhdistyksille, jotka saatiin sähköpostilla tai puhelimen välityksellä tavoitettua. Lähetin kyselyn 91:lle tutkittavalle ja se saavutti yhteensä 36 vastausta ja vastausprosentiksi muodostui 40%. Vastausajan jälkeen tulokset syötettiin havaintomatriisiin, jonka jälkeen tulokset taulukoitiin ja analysoitiin.

Tutkimustulosten perusteella luotiin konseptimalleja, jossa on mukana alueen yrityksiä. Konseptimallit ovat tuotteiden ydinideoita ja ne luotiin jokaisen hankkeessa mukana olevan kunnan alueelle. Lauhanvuori Region- Geopark - hankkeeseen on tällä hetkellä sitoutunut Honkajoki, Isojoki, Jämijärvi, Kankaanpää, Karijoki, Karvia, Kauhajoki, Parkano sekä Siikainen. Konseptimallit luotiin sekä kerroksisen matkailutuotteen mallin mukaan, että kokonaismatkailutuotteen mallin mukaan. Kuntakohdattaiset konseptimallit luotiin kerroksisen matkailutuotteen mallin avulla ja koko Lauhanvuori Region- alueen konseptimalli luotiin kokonaismatkailutuotteen mallia noudattaen.

Kyselylomakkeet lähetettiin helmikuun 2016 aikana vastaajille ja tulokset analysoitiin maaliskuun 2016 aikana. Työn tuloksista voi huomata, että palvelutarjonta on tällä hetkellä vahvalla pohjalla, mutta tarvetta eri toimialojen palvelutarjonnan lisäämiseen on. Majoitus-, ravitsemis-, ohjelma- sekä opastuspalvelut olivat palvelutarjonnaltaan erittäin hyvällä pohjalla. Työn tuloksista selviää, että ohjelmalvelut oli toimiala, johon yrittäjät kaipasivat eniten muutoksia.

Kyselyn avulla selvitettiin myös yrittäjien halukkuutta alueen matkailutoimijoiden väliseen yhteistyöverkoston. Yritysverkosto oli yrittäjien mielestä positiivinen asia, johon he halusivat aktiivisesti osallistua. Yritysverkoston tarkoitus olisi luoda verkosto, joka yhdistäisi matkailun yrittäjiä sekä yhdistyksiä. Verkoston avulla alueelle olisi tarkoitus tulevaisuudessa yrittää houkutellessa lisää kotimaisia ja kansainvälisiä asiakkaita.

SURVEYING TOURISM SERVICES IN GEOPARK- AREA AND CREATING CONCEPTS – CASE: LAUHANVUORI REGION

Uuro, Karoliina
Satakunta University of Applied Sciences
Degree Programme in Tourism
April 2016
Supervisor: Berg, Maaria
Number of pages:60
Appendices:2

Keywords: tourism, nature tourism, productization, service concept, Geopark

The purpose of this thesis was to study what kind of tourism services are produced in Lauhanvuori Region- Geopark- area at the moment and what kind of services entrepreneurs would want to have more in the area. The thesis researched also which kind of customer groups entrepreneurs and societies desires more in the area. This thesis was executed using quantitative research method and material was gathered by using questionnaire. It was sended to all companies and societies who offer tourism services in Lauhanvuori Region- area and was reached. Questionnaires were sent to 91 respondents and 36 answers were reached, which makes 40% response rate. After response time, results were entered into data matrix and putted into charters and finally analyzed.

Based on survey results I created concepts, where areas companies are producing their services. Example concepts are central part of the product and they are created into every municipality involved into this project. Those municipalities are Honkajoki, Isojoki, Jämijärvi, Kankaanpää, Karijoki, Karvia, Kauhajoki, Parkano and Siikainen. Concept models were created by using Specific Tourism Product Model with municipalities and Overall Tourism Product Model with Lauhanvuori Region -area

Questionnaires were sent during February 2016 to the answerers and results were analyzed during March 2016. From the thesis results can be noticed that there are possibilities to create more different kind of services. A lot services were already produced and the base was strong, which is a good thing, but also more services could be developed. Accommodation, catering, program and guiding services were all in a very good base. From the results can also been seen that program services were the field where entrepreneurs hoped more changes.

With the help of questionnaire it was also researched that would companies wanted to joined into Lauhanvuori Region- Geopark- area companies co- operation network. Mainly network was a positive thing for answerers opinion. They wanted actively to join into it. The purpose of the co- operation network would be to create network which could bring all the area tourism companies and societies together. In the future the purpose of the network is tried to attract more domestic and international tourists.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	TUTKIMUKSEN TAUSTA	6
2.1	Tutkimuksen tavoite.....	7
2.2	Tutkimuksen tarkoitus ja aiheen rajausta.....	8
3	TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY	9
4	LAUHANVUORI REGION –ALUE.....	10
5	GEOPARK	15
6	LUONTOMATKAILU	16
7	SUOMATKAILU	17
8	HYVINVOINTIMATKAILU	18
9	PALVELUIDEN TUOTTEISTAMINEN.....	19
9.1	Palvelukonsepti.....	20
9.2	Matkailutuotteen tuotteistaminen.....	21
9.3	Kokonaismatkailutuote	23
9.4	Kerroksinen matkailutuote.....	25
10	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	27
10.1	Aineistonkeruu.....	29
10.2	Kyselylomake	30
10.3	Tutkimusaineiston kuvaus	32
11	TUTKIMUSTULOKSET	34
11.1	Vastaajien taustatiedot	34
11.2	Yritysten palvelutarjonta.....	37
11.3	Halukkuus yhteistyöverkoston liittymiseen.....	39
11.4	Yritysten toimialueet.....	40
11.5	Yhteistyö	41
11.6	Lauhanvuori Region- Geoparkin palvelut ja kohderyhmät	42
12	PALVELUKONSEPTIEN TUOTTEISTAMINEN.....	44
12.1	Työhyvinvointipaketti Honkajoella	44
12.2	Opastettu luontomatkailupaketti Isojoella	46
12.3	Aktiivinen mökkiloma Jämijärvellä.....	47
12.4	Tutustu luontoon Kankaanpäässä	47
12.5	Opastettu retkipaketti historialliseen Susiluolaan Karijoella.....	48
12.6	Valokuvausretki luonnossa- paketti Karviassa	49
12.7	Opi laskettelemaan Kauhajoella	50
12.8	Ohjattu metsäretkipaketti Parkanossa	51
12.9	Luontoelämys Siikaisissa.....	51

12.10Lauhanvuori Region- Geopark- kokonaismatkailutuote.....	52
13 TUTKIMUKSEN JOHTOPÄÄTÖKSET	55
14 POHDINTA.....	57
15 YHTEENVETO	58
16 LUOTETTAVUUSTARKASTELU	59
LÄHTEET.....	61
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan mahdollisella Lauhanvuori Region- Geopark-puiston alueella sijaitsevaa matkailupalvelutarjontaa ja tuotteistetaan uusia konsepteja, joista voi olla hyötyä Lauhanvuori Region- Geopark-työryhmälle tulevaisuudessa. Konseptit ovat tuotteiden ydinideoita, ideoita siitä, millaisia tuotteita alueelle voitaisiin mahdollisesti luoda. Tutkimukseni tarkoituksena oli löytää matkailuun liittyviä mahdollisuuksia Lauhanvuori Regionin alueelta, sekä kehitellä uusia matkailutuotekonsepteja alueelle, matkailuyrittäjien toiveiden ja ideoiden pohjalta. Tutkimuksen avulla alueen matkailutarjontaa pystytään kartoittamaan ja saadaan selville, mitä matkailupalveluita alueella on riittävästi ja mitä osioita täytyy vielä kehittää. Tuotekonsepteja luodaan, jotta Metsähallitus pystyisi niiden avulla hahmottamaan, miten mahdollisesti tulevaisuudessa pystyttäisiin vastaamaan Geoparkin tuomiin matkailullisiin haasteisiin. Aiheen sain Metsähallitukselta otettuani yhteyttä heihin. Aihe rajautui koskemaan Lauhanvuori Region- Geopark- hanketta juuri sen ajankohtaisuuden vuoksi. Statuksen hakuprosessi on vasta vireillä, joten kyseessä on vielä kauan kestävä prosessi.

2 TUTKIMUKSEN TAUSTA

Geopark- statusta haetaan Lauhanvuori Region - nimiselle alueelle, johon kuuluu Lauhanvuoren ja Kauhannevan- Pohjankankaan kansallispuistot sekä Haapakeitaan soidensuojelualue ja Hämeenkaan harjoitus- ja monikäyttöalue (Lauhanvuoriregion www- sivut 2015). Näiden kohteiden lisäksi alueeseen on liittynyt muitakin alueita, joita ovat Karijoella sijaitseva Susiluola, Alkkianvuori Parkanossa sekä Häädeteitaan luonnonpuisto (Hermansson sähköposti 27.1.2016). Nämä yhdessä muodostavat Lauhanvuori Region- alueen. Potentiaalinen Lauhanvuori Region- Geopark sijaitsisi kolmen eri maakunnan Satakunnan, Pirkanmaan ja Etelä- Pohjanmaan alueella ja kyseiset maakunnat toimisivat näin ollen yhteistyössä. Kunnista mukana olivat

tutkimuksen tekohetkellä Honkajoki, Isojoki, Jämijärvi, Kankaanpää, Karijoki, Karvia, Kauhajoki, Parkano sekä Siikainen. Alueen Geopark- statuksen teemana toimisi suo ja sen vuoksi kartoitin myös, mitä suohon liittyviä matkailupalveluita alueella tarjotaan. Alueen geologinen maaperä on harvinaista ja sen vuoksi statuksen myöntämistä pidetään hyvin mahdollisena. Tarkoitukseni olikin tutkia mahdollisen Geopark- puiston alueella sijaitsevien matkailupalveluiden tarjontaa ja konseptoida luontomatkailupalveluja kyseiselle alueelle. Tarkoituksena oli tuottaa konsepteja, jotka palvelisivat alueella mahdollisesti käyviä Geopark- matkailijoita sekä yrityksiä. Toteutin konseptien suunnittelun pääosin kyselytutkimusten tulosten perusteella. Tutkin myös, mitä kohderyhmiä alueella toimivat yritykset ja yhdistykset haluavat tavoitella alueelle enemmän. Näitä kohderyhmiä pyrin pitämään konsepteissa kohderyhmänä, jotta konseptit olisivat hyödyllisiä kaikille osapuolille. Toimeksiantajani työssäni oli Metsähallitus, jonka kanssa sovimme yhteistyössä, että keskityn matkailupalveluiden kartoittamiseen sekä konseptoimiseen. Tavoitteena oli, että tutkimus auttaa Geopark- valmisteluprojektia taustatyön eli matkailupalvelujen ja palveluntarjoajien kartoittamisessa ja tuo ulkopuolista näkökulmaa sekä lisämateriaalia matkailun saralta.

2.1 Tutkimuksen tavoite

Tutkimukseni pyrkimyksenä oli selvittää, mitä matkailupalveluita alueella tarjotaan. Mahdollisella Geopark- alueella on paljon luontoon liittyviä matkailu- sekä hyvinvointipalveluita tarjoavia yrityksiä. Kartoitin siis, mitä eri palveluita he tarjoavat tällä hetkellä Lauhanvuori Region- alueella matkailun eri toimialoilla. Toimialat ovat tässä tapauksessa ravitsemispalvelut, opastus-, majoitus- sekä ohjelmapalvelut (Matkailun talous- ja työllisyysvaikutukset 2011- 2013 2015, 35). Sen lisäksi otin mukaan myös hyvinvointi- ja kulttuuripalvelujen toimialat. Päämääränäni oli tutkia, millainen palvelutarjonta alueella matkailun ja suoteeman näkökulmasta katsottuna on. Tärkeimpinä tutkimuskysymyksinä tässä työssä olivat siis, mitä matkailupalveluita alueella on jo, mitä matkailupalveluita Lauhanvuori Region- alueelle haluttaisiin ja tarvittaisiin lisää sekä ovatko yrittäjät halukkaita liittymään ja kehittämään Lauhanvuori Region- Geopark- yritys yhteistyöverkosta.

2.2 Tutkimuksen tarkoitus ja aiheen raja

Tutkimukseni avulla pyrin selvittämään palveluiden kartoittamisen lisäksi myös ketkä yrittäjistä haluaisivat olla mukana yhteistyössä luomassa uutta palvelupakettia ja vastauksien avulla pohdin, ketkä voisivat olla yhteistyökumppaneita uusien konseptin luomisessa. Konseptia en luonut kuitenkaan yhteistyössä heidän kanssaan, sillä tuotteiden markkinoille tuominen ei ole mahdollista työni pohjalta, vaan yrittäjien täytyy itse luoda lopullinen kokonaisuus, mikäli he haluavat myydä kyseistä tuotetta. Loin heille vain konseptin, en valmista tuotetta. Kyselyllä sain myös tietoa siitä, mitä tyypillisiä matkailupalveluita alueella jo nyt tarjotaan ja mitä palveluita alueelle tarvitaan lisää. Tehtävänäni oli kehittää palvelukonsepteja, jotka pystyttäisiin ottamaan yrittäjien halutessa ja tuotteistamisprosessin avulla käyttöön jo nyt, mutta jotka pystyttäisiin liittämään mahdollisesti myös Geopark- teemaan tulevaisuudessa.

Työni rajautui koskemaan luontomatkailua, suomatkailuun liittyvää palvelutarjontaa, hyvin pinnallisesti hyvinvointimatkailua sekä matkailupalvelupaketin konseptointia. Alueen vetovoimaisuus löytyy juurikin luonnosta. Luontomatkailun osa-alue suomatkailu taas nousee esiin Lauhanvuori Region- Geopark- puiston teeman vuoksi. Koko puiston teemahan on suo, joten matkailun osalta suon tuominen esille vahvistaisi koko puiston profilointia. Konseptoinnilla oli pääosin tarkoitus koota yrittäjien ideoita sekä samassa kunnassa toimivia yrittäjiä yhteisiin palvelukonseptimalleihin.

Rajasin työni koskemaan myös tällä hetkellä jo olemassa olevien palveluiden kartoittamiseen ja tutkimiseen sekä palvelujen konseptointiin. Pää tavoitteena oli tarjota yhteistyökumppanille eli Metsähallitukselle tietoja tarjolla olevista matkailupalveluista. Pyrkimyksenäni oli siis pystyä antamaan tietoa paikallisista yrityksistä ja heidän palvelutarjonnastaan. Yrittäjille työstäni on hyötyä myös siten, että siitä voidaan nostaa esiin palveluja, joiden tarjonta on vähäistä ja näin ollen he voivat siitä löytää palvelutarpeita, joita heidän omassa yrityksessään kannattaisi kehittää.

3 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY

Toimeksiantajanani tässä työssä oli Metsähallitus. Valtion liikelaitos Metsähallitus on organisaatio, jonka tehtävänä on edistää Suomen metsätaloutta sekä hoitaa ja valvoa sitä. Heidän tavoitteenaan on olla vihreiden markkinoiden edelläkävijä ja heidän toimintansa perustuu luonnon rikkauteen. Luonnon rikkaudella he tarkoittavat sieltä saatavaa ja siellä olevaa rikkautta. Rikkaus voi heidän mielestään olla materiaalista, fyysistä tai henkistä. Nykyään Metsähallituksen velvollisuuksiin ei kuulu enää yksityisten metsänomistajien metsätalouden hoitaminen sekä valvominen. (Metsähallituksen www-sivut 2016.)

Metsähallituksen organisaatio koostuu kolmesta eri osasta, jotka ovat metsätalous, Laatumaa sekä luontopalvelut. Metsätalouteen kuuluu puunmyynti sekä markkinointi metsäteollisuudelle, sekä valtion omistamien talousmetsien hoito. Metsätalous myös tuottaa noin 85 prosenttia kaikista Metsähallituksen tuloista. Laatumaan toiminta on lomatonnteihin sekä metsätiloihin liittyvää kiinteistötoimintaa. Tämän lisäksi he myyvät Metsähallituksen omistamia rakennuksia ja kehittävät erilaisia hankkeita aktiivisesti tuulivoimaliiketoiminnassa. Luontopalvelut ovat laaja osa-alue. Siihen kuuluu kansallispuistojen sekä muiden luonnonsuojelu-, retkeily-, ja erämaa-alueiden hoito, eri lajien kuten maakotkan ja saimaannorpan sekä erilaisten luontotyyppien suojelu. Luontopalveluihin kuuluu myös retkeily-, metsästys- ja kalastuspalvelujen tuottaminen. He myös tuottavat peruspalvelut kaikille retkeilijöille, kalastajille sekä metsästäjille luonnossa. Luontopalvelut hoitavat myös maastoliikenteeseen, uittoon sekä siemenhuoltoon liittyviä tehtäviä. (Metsähallituksen www-sivut 2015.)

Metsähallituksen tytäryhtiöitä ovat Fin Forelia Oy, Siemen Forelia Oy, sekä MH-Kivi Oy. Fin Forelia Oy tuottaa, markkinoi ja myy metsäpuiden taimia, Siemen Forelia Oy tuottaa, markkinoi ja myy erilaisten metsäpuiden siemeniä ja MH-Kivi Oy vuokraa maa- ainespaikkoja ja myy maa-aineksia. Aiemmin heillä oli hallussaan myös Villi Pohjola sekä Morenia- yhtiö, mutta Villin Pohjolan toiminta lakkautettiin vuonna 2012 ja Morenia- yhtiön Metsähallitus myi vuonna 2013. (Metsähallituksen www-sivut 2015.)

Metsähallitus tekee paljon yhteistyötä niin ”ruohonjuuritasolla”, kuin myös kansainvälisellä tasolla. Heillä on erilaisia yhteistyösopimuksia tutkimuslaitosten, järjestöjen ja viranomaisten kanssa. Kansainvälisellä tasolla yhteistyötä tehdään eri maiden metsä- ja luonnonsuojeluorganisaatioiden kanssa. Pyrkimyksenä on luoda avoin ja vuorovaikutteinen yhteistyöympäristö. (Metsähallituksen www-sivut 2015.)

4 LAUHANVUORI REGION –ALUE

Kokonaisuudessaan Lauhanvuori Region- alue on luonnoltaan hyvin erityinen. Etelä-Pohjanmaa on luonnonmaisemaltaan lakeus-tyyppistä. Sen elementtejä ovat joet, niiden väliset suot sekä metsät. Sen lisäksi viljely- ja kylämaisemat edustavat kulttuurimaisemaa. Maakunta onkin Satakunnan sekä Varsinais-Suomen lisäksi yksi ydinalue maanviljelyskulttuurissamme. Suot on kuivattu, jotta niitä voidaan hyväksikäyttää viljelyssä ja maasto on hyvin tasaista, joitain poikkeuksia, kuten Lauhanvuorta lukuun ottamatta. Pellot ovat usein yhtenäisiä aukeita ja viljelyalueiden keskellä on pieniä kyliä. Erityisesti Etelä- Pohjanmaalla talonpoikaistalot sekä kylämaisemat on pystytty säilyttämään alkuperäisinä. (Rautalin 2002,18.)

Lauhanvuori Region- alue on monella eri tavalla potentiaalinen kohde Geoparkiksi. Alueella on kulttuuriltaan ja geologialtaan erityisen kiinnostava ja monipuolinen historia. Sen lisäksi kohteet ovat hyvin monipuolisia ja niissä on jo valmiiksi erilaisia suojelukohteita. Kyseiset geokohteet ovat myös helposti tuotteistettavissa, mikä lisää potentiaalia. Huolimatta siitä, että matkailupalvelut Lauhanvuori Region- alueella ovat tällä hetkellä pääosin pienimuotoisia, niitä voidaan kehittää ja positiivisena voidaan nähdä se, että luontomatkailun suosio on jo valmiiksi kasvussa. Tärkeintä on kuitenkin, että alueella vallitsee vahva yhteinen tahto alueen Geomatkailun kehittämiseksi. (Hermansson 2015.) Etelä- Pohjanmaalla sijaitsee kaksi kansallispuistoa Lauhanvuori sekä Kauhaneva- Pohjankangas, jotka molemmat ovat potentiaalisella Lauhanvuori Region - Geopark- alueella. Satakunnan puolella sijaitisivat kaikki muut paitsi Susiluola eli siis Lauhanvuori, Kauhaneva- Pohjankangas, Hämeenkanngas sekä Haapakeidas. Alkkianvuori ja Häädetkeidas taas sijaitsevat Satakunnan lisäksi myös Pirkanmaalla, joten maakuntia on yhteensä kolme mukana Lauhanvuori

Region- Geopark - hankkeessa. Monet kohteista sijaitsevat usean kunnan ja joissain tapauksissa myös usean maakunnan alueella.

Lauhanvuoren kansallispuisto on perustettu suojelemaan jääkauden jäännösmaisemia sekä erityisesti jääkaudesta jäljelle jäänyttä Länsi- Suomen korkeinta kohtaa Lauhanvuorta. Puisto on geologialtaan, mutta myös kasvillisuudeltaan hyvin erityinen. Kansallispuisto sopii hyvin vaeltajille, pyöräilijöille sekä hiihtäjille ja sieltä löytyy hyvin monipuolisia reittejä. (Rautalin 2002,18.) Lauhanvuori nousee parhaimmillaan 231 metrin korkeuteen. Jääkauden jälkeen aluksi näkyvissä oli vain vuoren laki, mutta myöhemmin alueelle on muovautunut rantatasanteita, jotka näkyvät vuoren rinteillä sekä kivijatoja eli muinaisia paljaita rantakivikoita. Rinteiden alaosiin on muodostunut karuja soita ja puusto on hyvin kitukasvuista. Ylhäällä laen lähellä puusto on paljon rehevämpää ja kasvillisuus huomattavasti runsaampaa. Lauhanvuori muodostaa paljon pohjavettä, koska rinteet pysäyttävät sateet ja vesi valuu maaperään. Tämän vuoksi Lauhanvuoren alueella muodostuu hyvin paljon pohjavettä, joka saattaa Lauhanvuoren vesistön erinomaiseen tilaan. Kansallispuisto sijaitsee Etelä- Pohjanmaan ja Satakunnan maakunnissa, Kauhajoen, Isojoen ja Honkajoen kunnissa. Suurimpia nähtävyyksiä Lauhanvuorella on muinaisrantakivikko Kivijata, joka on jopa 800 metriä pitkä rantakivikko, sekä Aumakivi, toor- muodostuma Lauhanvuoren alarinteillä. (Luontoon.fi www-sivut 2016.)

Kauhaneva- Pohjankankaan alue koostuu useista eri alueista, jotka ovat hieman erillään toisistaan. Suurimmat yksittäiset alueet näistä ovat Kauhanevan suoalue sekä osa Pohjankankaan harjujaksoa. Lauhanvuoren ollessa suuren yleisön kansallispuisto, Kauhaneva- Pohjankangas on tarkoitettu enemmän pienen kävijämäärän vierailtavaksi. Kauhanevan osa puistosta on arvokas ja tärkeä sen erikoisen linnuston vuoksi. Se on erittäin tärkeä lintujen suojelualue. (Rautalin 2002,18.) Kauhaneva on laajin kermikeidassuo Etelä – Pohjanmaalla. Kermikeidassuo on ympärillä olevasta kivennäismaasta turpeen kasvun myötä irtautunut suo. Yhdessä Kampinkeitaan kanssa ne muodostavat kansainvälisesti merkittävän suoalueen. 1960- 1970- luvulla, Kauhanevan alue ojitettiin, mutta tänä päivänä sitä yritetään jälleen ennallistaa tukkimalla ojat ja kaatamalla kasvanutta puustoa. Pohjankangas on yksi osa Länsi- Suomen harjujaksoa ja sen metsät ovat hyvin kuivia ja karuja. Sen tunnuskasveja ovat puolukka, kannerva ja sianpuolukka ja metsien pohjaa peittää poronjäkälät ja seinäsammaleet.

Kauhaneva- Pohjankangas sijaitsee Etelä- Pohjanmaan ja Satakunnan maakunnissa, Kauhajoen ja Karvian kuntien sisällä. Tunnettuja nähtävyyksiä alueella ovat Kyrönkankaan keskiaikainen tie ja Kauhalammen pohjoispuolen luontotorni. (Luontoon.fi www- sivut 2016.)

Haapakeitaan soidensuojelualue on maisemaltaan erämainen ja se koostuu pääasiassa suoalueista sekä niitä reunustavista metsäpalstoista. Myös Haapakeidas on lintualueena arvokas, sillä se on linnustolle tärkeä kevät- ja syysmuuton aikainen pysähdyspaikka. Siellä esiintyy erikoisista lintulajeista esimerkiksi riekko, suokukko, mustakurkku-uikku sekä valkoviklo. Haapakeidas on näiden lajien levinneisyysaluetta tarkastellessa niiden eteläisintä ilmenemisaluetta. Epäsäännöllisesti alueella ilmeneviin lintulajeihin kuuluu merikotka sekä mustapyrstökuiri. (Lauhanvuori Region www-sivut 2015.) Haapakeitaan soidensuojelualue on noin kymmenestä erillisestä suurehkoista suoalueesta sekä lukuisista pienemmistä suoalueista koostuva suokokonaisuus. Kaikki seudun ominaiset suotyypit ja suoyhdistymät esiintyvät Haapakeitaan alueella. Yhteensä kokonaisuuden pinta- ala on noin 58 neliökilometriä. Alue on luonnoltaan hyvin arvokas ja se onkin pysynyt pitkälti luonnontilaisena vaikka joitain reuna-alueen soita onkin ojitettu. (Luontoon.fi www- sivut 2016.) Haapakeidas sijaitsee Satakunnan sekä Etelä- Pohjanmaan maakuntien rajalla. Alue levittäytyy Honkajoen, Isojoen sekä Siikaisten kuntiin. Suurimpia nähtävyyksiä luonnon ja linnuston lisäksi ovat Haapa-, Huidan- sekä Mustakeitaan suoalueet. (Metsähallituksen www-sivut 2015.)

Hämeenkaan alue on erilainen kuin muut alueet, sillä siellä maisemaa hallitsee harjut ja mäntymetsät sekä jäkälän peittämät kankaat. Alueella on myös useita lähteitä sekä keidassoita. Alueen sanotaan olevan hyvin arvokas sekä luonnoltaan että lajistoltaan, jopa valtakunnallisesti. Tämä johtuu suojelun kannalta katsottuna alueen harjumetsistä sekä paahdeympäristöstä ja –lajistosta. Alue on käytössä Puolustusvoimilla, joten alueella retkeilyssä on joitakin rajoitteita. (Lauhanvuori Region www-sivut 2015.) Alueella ei voi liikkua kaikilla alueilla puolustusvoimien harjoitusten aikaan ja muinakin aikoina osa alueista ei ole retkeilijöiden käytössä. Hämeenkanas sijaitsee Satakunnan sekä Pirkanmaan maakunnissa, Ikaalisten, Jämijärven sekä Kankaanpään kunnissa. Tunnetuimmat nähtävyydet ovat Uhrilähde ja Kuninkaanlähde sekä Koivistonvati. Uhrilähde on saanut nimensä sen parantavasta vaikutukses-

ta silmäsairauksiin, jonka myötä lähteeseen heitettiin uhriropo. Kuninkaanlähde sai nimensä Ruotsin kuninkaasta, joka matkasi Kyrönkankaan kesätietä jo vuonna 1752. Nykyään se sijaitsee kuitenkin yksityismaalla eikä ole enää alkuperäisessä kunnossa, joten kulku lähteelle on rajoitettua. Koivistonvati on Hämeenkaan suurin suppa eli harjukuoppa. Myös Niinisalon varuskunta sijaitsee Hämeenkaan alueella ja sen vuoksi aidatuilla alueilla liikkuminen sekä varuskunnan halki ajaminen on kiellettyä retkeilijöiltä. Harjumuodostuma Hämeenkaan ja Pohjankankaan välillä on myös Pohjois- Satakunnan tärkein pohjavesien muodostumisalue, joten merkitys alueelle on hyvin suuri ja arvokas. (Luontoon.fi www-sivut 2016.)

Susivuoren mukaan nimensä saanut Susiluola, on Karijoella ja Kristiinankaupungissa sijaitseva vaakarako. Luola on ollut merkittävä tekijä Pohjolan asutushistoriaa tutkittaessa. Kalliorapautumisen seurauksen vuoksi muodostuneen luolan arvioidun iän väitetään olevan yli 2,6 miljoonaa vuotta. Susiluolan koon määrittäminen on ollut hyvin hankalaa, siellä osittain sijaitsevien maakerrosten vuoksi, mutta sen uskotaan olevan noin 400 neliömetrin kokoinen. Susiluolan omistaa Kristiinankaupunki, mutta luola-alueen maanomistaja on Karijoen kunta. Luolan kerrotaan olevan nykytiedon mukaan ainoa paikka maapallolla, jossa on ihmiselämästä merkkejä sellaisessa paikassa, jonka jääkauden aikainen mannerjäätikkö on peittänyt alleen myöhemmin. Susiluola on myös vanhin ihmisten asuinpaikkana tunnettu alue Pohjois- Euroopassa. Tutkimusten perusteella epäillään, että luolassa asuneet ihmiset olisivat eläneet siellä noin 74 000- 132 000 vuotta sitten. Aukkaiden uskotaan tutkimusten perusteella olleen neandertalilaisia. (Susiluolan www-sivut.)

Pirkanmaan ja Satakunnan maakuntien rajalla sijaitsevan Alkkianvuoren luontokokonaisuuden pinta-ala on noin 600 hehtaaria. Alkkianvuori on hyvin arvokas geologisesti ja maisemaltaan hyvin näyttävä. Sen korkeus on 201 metriä ja juuri korkeutensa vuoksi jääkaudella on säästynyt vedeltä sen lakiosat sekä ylärinteet. Alkkianvuoren alueella on myös paljon soita ja niiden erikoispiirteinä onkin, että suon ja kannikoiden rajapintoja ei ole välttämättä laisinkaan ojitettu. Luontoympäristö alueella on harvinaista ja yksilöllistä. Alkkianvuoren alueelta löytyy esimerkiksi melkein luonnontilassa olevia kuusimetsiä, ojittamattomia suoalueita ja kitu- ja joutomaata. Alkkianvuori on siis hyvin monipuolista aluetta. Alkkianvuoren kerrotaan olevan hieno ja arvokas alue, jolla on selvästi valtakunnallista merkitystä. Kokonaisuutena se on

upea suo-, metsä-, kallio-, ja järviluonnon yhteinen kokonaisuus. Alue sijaitsee Karvian sekä Parkanon kunnissa, Pirkanmaan ja Satakunnan rajalla. Tunnettuja nähtävyyksiä ovat ainutlaatuisen luonnon lisäksi Alkkianvuoren ympäristössä oleva luontopolku sekä Neva- Lyly- lampi. (WWF: n julkaisu 2012.)

Häädetkeitaan luonnonpuisto on Parkanossa ja Karviassa, Pirkanmaalla sekä Satakunnassa sijaitseva alue. Häädetkeitaan luonnonpuisto on keidas- ja rämesoista sekä luonnonmetsistä koostuva alue. Noin kolmasosa alueesta on jo suojeltu luonnonpuistona. Natura- alueen koko on tällä hetkellä 2011 hehtaaria. Häädetkeitaalla on laajoja vesialueita kuten Häädetjärvi, Vehkuri sekä Joutsenlammi. Näiden lisäksi Kovesjoen- Pirttiluoman jokivarsialue sijaitsee Häädetkeitaalla. Kyseine jokivarsialue on arvokas pienvesikohde. Alueen linnusto on hyvin runsasta, sillä siellä esiintyy niin määrällisesti kuin myös lajillisesti hyvin paljon lintuja. Erikoisia lintuja, joita alueella esiintyy, ovat esimerkiksi valkoviklo ja jouhisorsa. (Varsinais- Suomen ELY-keskus 2013.)

Potentiaalinen Lauhanvuori Region -Geopark - alue sijaitsee, sekä Etelä- Pohjanmaan, Pohjois- Satakunnan että Pirkanmaan alueella. Kuntia on tällä hetkellä projektissa mukana yhdeksän. Ne ovat Honkajoki, Isojoki, Jämijärvi, Kankaanpää, Karijoki, Karvia, Kauhajoki, Siikainen sekä Parkano. Yritykset, joille kyselyn lähetin, sijaitsevat näiden kuntien tai kaupunkien alueella. Kuntien suuren lukumäärän vuoksi myös yrityksiä kertyi paljon. Kaikki näistä eivät ole matkailualan yrityksiä, siksi otin matkailun tyypillisistä toimialoista mukaan ohjelma-, opastus-, ravintola- ja majointuspalvelut. Sen lisäksi muita toimialoja, jotka valitsin kyselyyni olivat käsityö-, kulttuuri-, sekä hyvinvointialat. Alueella oli matkailualan yrityksiä yhteensä noin 145, mutta yrityksiä, joille kyselyn lähetin oli noin 90. Kaikille yrityksille en saanut kyselyä lähetettyä, siitä syystä, että yrityksen tai yrittäjän sähköpostia ei löydetty yhdessä toimeksiantajan kanssa tai siitä syystä, että postia ei jostain syystä pystytty lähettämään löydettyyn osoitteeseen. Tässä tapauksessa yritykset olivat osa hyvin pieniä ja mukana oli myös paljon erilaisia yhdistyksiä, joten osasin odottaa, että vastaajat eivät välttämättä toimi kovin aktiivisesti ja sen vuoksi vastausprosentin tavoitemääräksi otin 40%, mikä lopulta täyttyikin.

5 GEOPARK

Geopark on maailmanlaajuinen verkosto, jonka suojelijana ja kattojärjestönä toimi ennen YK:n kasvatusta, tiede- ja kulttuurijärjestö UNESCO. Marraskuun 17.päivä vuonna 2015, Geopark- verkosto hyväksyttiin UNESCO:n uuteen ohjelmaan nimeltä International Geosciences and Geoparks Programme ja tätä kautta kaikista Geoparkeista tuli UNESCO:n kohteita. Yhteensä Geoparkkeja on 120 ja niitä sijaitsee 33 eri maassa. Maailman pohjoisin ja tällä hetkellä Suomen ainoa Geopark, Rokua Geopark, sijaitsee Rokualla, Oulujärven ja Oulujokilaakson kupeessa. (Rokua Geopark www-sivut.)

Geopark on maantieteellinen alue, jolle on haettu Geopark- statusta. Statuksen hakeminen ja saaminen on paikallisten toimijoiden keino kehittää aluettaan. Geoparkeiksi hyväksytään vain alueet, joiden geologien perintö on jollain tavalla ainutlaatuinen. Statuksen saamiseksi vaaditaan myös muita asioita kuin vain geologinen perintö. Näitä asioita ovat alueen toiminnan, kestävän talouden, matkailun sekä ympäristökasvatuksen kehittäminen. Sen lisäksi alueella on oltava merkittävät kulttuuriset ja luonnonarvot, yhteisöjen ja koulujen pitää olla sitoutuneita hankkeeseen ja ympäristökasvatus on myös tärkeässä osassa. (Hermansson, 2015.)

Geopark- statuksesta olisi alueelle hyötyä monella tapaa. Alueelle hyötyä toisi potentiaalinen matkailijamäärien kasvu, suuri yhtenäinen toimialue, jossa mukana olisi useita yrityksiä ja yhdistyksiä sekä organisaatioita kehittämässä aluetta eteenpäin. Näiden lisäksi alue saisi hyötyä Geopark- verkoston ja UNESCO:n brändeistä, paikallisten tietämys alueesta lisääntyisi ja uusia geomatkailuoppaita sekä ympäristökasvattajia pystyttäisiin kouluttamaan ja työllistämään. Yrityksille hyötyä olisi jo edellä mainittujen hyötyjen lisäksi, alueen ja yritysten kansainvälisen tunnettavuuden lisääntymisestä, uusien aineistojen ja materiaalien saamisesta käyttöön, paikallisten tuotteiden menekin kasvusta sekä yhteisen markkinointistrategian omaamisesta. (Hermansson sähköposti 25.1.2016)

6 LUONTOMATKAILU

Luontomatkailulle on muodostettu useita eri selityksiä ja sen vuoksi termin yksittäinen ja tarkka selittäminen on hyvin hankalaa. Yleisimmät määritelmät liittyvät luontoon, luonnossa tehtyihin aktiviteetteihin ja luonnon tuomiseen ihmisten lähelle. Tiivistetty ja yksinkertainen määritelmä luontomatkailulle on, että pääasiallisesti se sijoittuu luontoon tai luonto on jollain tavalla tuotu lähelle ihmistä. Monista eri käsitteiden tulkitsemisesta kertoo myös se, että Minna Rautalinin kirjoittamassa Etelä-Pohjanmaan luontomatkailun toimenpideohjelmassa (2002, 10), luontomatkailun keskeisiksi käsitteiksi on määritelty useita eri osa-alueita. Osa-alueet ovat ympäristövastuullinen matkailu, luonnon vetovoimatekijät, kestävä matkailukehitys, matkailukohteen kantokyky, luonnon virkistyskäyttö, ulkoilu sekä jokamiehenoikeudet. Näitä osa-alueita yhdistämällä pystytään luomaan erilaisia ja mahdollisesti myös paljon toisistaan poikkeavia määritelmiä. Käsite on siis hyvin monin eri tavoin tulkittavissa.

Selkeimmän määritelmän luontomatkailusta on kuitenkin mielestäni antanut Jorma Hemmi kirjassaan *Matkailu, Ympäristö, Luonto* osa 1 (2005, 334). Hänen mukaansa luontomatkailu koostuu kuudesta eri osa-alueesta. Osa-alueet ovat matkailu, ekologinen luonto, biologinen luonto, ympäristöfilosofia, luontomatkailuelinkeino sekä luonto kokemusympäristönä. Luontomatkailu on Hemmin määritelmän mukaan henkilön tavanomaisen elinpiirinsä ulkopuolelle tapahtuvaa matkailua, jossa hän tutustuu sekä biologiseen, että ekologiseen luontoon. Luontomatkailija matkustaa nauttiakseen luonnosta ja kehittääkseen suhdettaan luontoympäristöön. Luontomatkailun seurauksena luontomatkailuyrittäjät saavat matkailijoiden kulutuksesta ja kokemuksista elantonsa. Tällä tavoin hän kokoaa määritelmän, joka kuvaa mielestäni parhaiten luontomatkailua kokonaisuutena. (Hemmi 2005a, 334.)

Luontomatkailupalvelujen tarve on tällä hetkellä kasvamassa johtuen suomalaisten etääntymisestä lähiluonnosta. Etääntyminen johtuu siitä, että luontoa ei nykypäivänä ole enää aina saatavilla läheisessä asuinympäristössämme, vaikka vahva suhde luontoon ja metsään onkin pysynyt samana. Nyt hakeudumme luontoon vapaa-ajallamme nauttiaksemme siitä, entisen arkipäiväisen luontokosketuksen sijaan. Luonto edustaa

nykyään meille myös stressaamatonta aluetta, josta ihmiset hakevat hyvinvointia ja rentoutumista kiireisen arjen ja työn vastapainoksi. (Renfors 2015, 8.)

7 SUOMATKAILU

Suomatkailu on yksi luontomatkailun muodoista. Sillä tarkoitetaan matkailua, joka perustuu soista saataviin tuotteisiin tai itse soihin. (Hemmi 2005b, 347) Suomatkailu on jaoteltu Borgin, Kiven ja Partin (2002, 70) kirjassa kolmeen eri tuoteperhekategoriiaan. Niitä ovat suoluontoretket, hyvinvointia suosta sekä kaikki oheistuotteet. Suoluontoretkillä tarkoitetaan lintu- ja kasviretkiä, patikointia, marjastus- ja sieniretket, soiden ekologiaa sekä geologiaa. Hyvinvointia suosta osioon kuuluu erilaiset hoidot kuten turvesauna, turvehoidot, suokylvyt sekä suolta saatavat yrtit. Oheistuotteilla tarkoitetaan suoaiheisia käsitöitä, erilaisia tuotteita kuten suoyrtti- ja suomarjatuotteet sekä tupasvilla- ja liekopuutuotteet. Tähän tuoteperheeseen kuuluu myös suohon liittyvien teemojen sisällyttämät kulttuuri- ja urheilutapahtumat. (Borg, Kivi & Partti 2002, 70.)

Suomatkailuoppaassa on kerrottu, että suot ovat vieläkin liian vähän käytetty voimavara luonto- ja hyvinvointimatkailussa, vaikka pinta- alaltaan kolmasosa maastamme on ollut soiden peitossa. Tämä johtuu siitä, että suota pidetään hieman vieraana aiheena. Myös, se että mielikuvat soista ovat olleet negatiivisia, selittää osiltaan sitä, että suon potentiaalia ei ole pystytty vielä hyödyntämään täysin. Nykyään, kun halutaan kiinnittää erityisen paljon huomiota asiakkaiden henkiseen ja fyysiseen hyvinvointiin, hiljaisuus on noussut uudeksi matkailun valttikortiksi. Soille hiljaisuus on hyvin olennaista, joten tällä tavalla saataisiin ihmisen hyvinvointi sekä matkailun potentiaalinen osa- alue yhdistettyä uudella tavalla. (Suomatkailuopas, 72-73.)

Hemmi (2005b, 67) kertoo kirjassaan suomatkailun olevan suoluontoon perustuvaa matkailua, jonka aktiviteetit ja ohjelmalvelut toteutetaan pääosin soilla. Tavoitteena on käyttää suoluontoa hyväksi, jotta toimeentuloa pystyttäisiin lisäämään. Parhaiten suomatkailu tuo tuloja eräoppaille sekä majoitus- ja ravitsemispalveluita tarjoaville yrityksille. Myös matkamunistoksi myytävät, suosta saatavien raaka- aineiden

avulla tehdyt tuotteet, lasketaan suomatkailun tuloksi. Pääasiallisesti soilla saa liikua jokamiehen oikeuden turvin, mutta kun soilla kuljetaan säännöllisesti yhdessä ryhmän kanssa, on maanomistajalta tällöin pyydettävä lupa. Vaikka suomatkailu onkin pienimuotoista matkailutoimintaa, on sitä nykypäivänä ruvettu arvostamaan uudella tavalla. Mahdollisuuksia soilla on hyvin paljon ja sen vuoksi potentiaalisia kohderyhmiä on myös hyvin paljon. Hemmi (2005b, 68) mainitsee myös kirjassaan hyviksi kohderyhmiksi ainakin, lintuharrastajat, luontokuvaajat, tutkijat ja opiskelijat, kuntoilijat sekä hyvinvointimatkailijat.

8 HYVINVOINTIMATKAILU

Visit Finland on määritellyt Hyvinvointimatkailustrategia kansainvälisille markkinoille vuosille 2014-2018- strategiassaan (2014, 5) hyvinvointimatkailun matkailuksi, joka tuottaa matkailijalle hyvää oloa, vielä matkan jälkeenkin. Hyvinvointi ylläpitää ja edistää matkailijan vireyttä, hyvää oloa ja terveydentilaa. Hyvinvointimatkailu ei itsessään paranna matkailijan sairautta tai korjaa kuntoa. Tarkoitus hyvinvointimatkailussa on asiakkaalle yksilöllisen ja kokonaisvaltaisen hyvän olon tuottaminen. Hyvän olon tuottaminen voi tapahtua sekä fyysisen, että psyykkisen vireystason kasvattamisella.

Hyvinvointimatkailuun liitetään peruskäsitteen lisäksi myös useita muita termejä kuten wellness- tuotteet, wellbeing- tuotteet sekä Green Care. Suomessa terveyden- ja hyvinvointimatkailun osa-alue jaotellaan kuitenkin kahteen isompaan kategoriaan, jotka ovat terveysturmatkailu ja luontolähtöinen hyvinvointimatkailu. Terveysturmatkailu määritellään matkailuksi, jossa matkailija matkustaa maansa rajojen ulkopuolelle lääketieteellistä hoitoa saadakseen. Terveysturmatkailu tähtää siis sairauden parantamiseen ja hyvinvointimatkailu taas pyrkii ennen kaikkea ehkäisemään sairautta ja tuottamaan kokonaisvaltaisen hyvän olon asiakkaalleen. (Visit Finland 2014, 5.)

Aiheeni ei liittynyt hyvinvointimatkailuun suoranaisesti vaan työni sivusi aihetta erityisesti hyvinvointimatkailun ja sen alaosion hemmottelun osalta. Esimerkiksi turpeeseen ja tätä kautta soihin liittyvät turvesaunat ja erilaiset turvehoidot voivat olla

osa matkailu- ja hyvinvointipalveluiden tarjontaa kyseisellä alueella. Suo- ja turveteeman kautta ne siis koskivat aihettani hyvinkin läheltä.

9 PALVELUIDEN TUOTTEISTAMINEN

Tuotteistaminen on palveluiden suunnittelua, määrittelyä, kehittämistä, kuvaamista sekä tuottamista. Tarkoituksena on näiden työvaiheiden avulla maksimoida palvelun hyödyt asiakkaalle sekä sitä tarjoavalle yritykselle. Helpommin sanottuna tuotteistaminen on palvelun konkretisointia viestinnällisesti helppoon muotoon. Tuotteistamista harjoittamalla yrittäjät voivat keskittyä tärkeimpiin osaamisalueisiinsa ja tällöin myyntiprosessi nopeutuu. Myyjälle taas tuotteistettu palvelu on muokattavissa erilaisiksi versioiksi, joita voidaan sitten myydä asiakkaille. Asiakkaan näkökulmasta tuotteistaminen helpottaa sisällön ymmärtämistä ja osoittaa helposti sen tarjoamat hyödyt. Tuotteistettu palvelu on asiakkaan näkökulmasta helpompi ostaa. Matkailupalvelun tuotteistamisessa tärkeänä osana on itse asiakas, tuotteen elämyksellisyys sekä tuotetestauksen tarve. Matkailutuote voi olla yksittäinen osa-alue kuten tapahtuma tai majoitus, mutta se voi olla myös palvelupaketti johon kuuluu majoituksen lisäksi esimerkiksi ruokailu. (Berg 2014, 25-26.)

Tonder (2013,14) kertoo kirjassaan, että palvelun tuotteistamisessa on kyse asiakkaan ongelman ratkaisemisesta tai jonkin tarpeen tyydyttämisestä sen sijaan, että tarjottaisiin joku konkreettinen hyöty. Tuotteistaminen onkin käsitteenä vaikea määrittellä sekä ymmärtää. Tämä johtuu siitä, että tuotteistaminen voidaan ymmärtää täysin eri tavalla johtuen tuotteistettavasta kohteesta. Esimerkiksi palvelun tuotteistaminen eroaa henkilöiden tuotteistamisesta merkittävästi. Palvelua tuotettaessa aineetonta osaamista muokataan asiakkaan tarpeita vastaavaksi ja henkilöä tuotteistettaessa pyritään käyttämään hänen julkisuusarvoaan hyväksi kaupallisessa tarkoituksessa. (Tonder 2013,14.)

Palvelua tuotteistettaessa erilaista on se, että asiakas ei saa tapahtumasta usein mitään aineellista, mutta silti hyöty on huomattava. Palveluntarjoajalta vaaditaan aikaa, osaamista sekä huomiota asiakkaan tarpeille, jotta palvelusta tulisi menestyksenkäs.

Hyvin tuotteistetulla tuotteella on selkeä kohderyhmä ja markkinat, se on menestyksenkäs sekä tuottava ja sitä pystytään monistamaan. Tuotteistamisen tarkoitus on kuitenkin pyrkiä luomaan tuote tai palvelu, jota pystytään myymään, markkinoimaan sekä monistamaan. Silloin niitä pystytään tuottamaan paitsi halvemmalla myös entistä helpommin. (Tonder 2013. 14-16.)

Palvelutuotteen yleisempiä piirteitä on, että sitä ei voida varastoida, patentoida tai esitellä valmiina tuotteena sellaisenaan, koska se on aineetonta. Siihen voi liittyä myös aineellisia osia kuten esimerkiksi ruokaa tai sellaisia konkreettisia matkamuittoja, jotka ostetaan matkalta. Hyvin ominaista on myös se, että palvelu kulutetaan samanaikaisesti kuin se tuotetaan. Asiakas siis kuluttaa esimerkiksi kuljetuspalvelun samalla, kun se tuotetaan eli, kun kuljetus siirtyy paikasta a paikkaan b. Palvelua saattaa tällaisissa tapauksissa kuluttaa useat eri asiakkaat, jolloin muut asiakkaat voivat toiminnallaan vaikuttaa toisen kuluttajan palvelukokemukseen. Asiakkaan kokiessa palvelukokemuksen jostain syystä negatiivisena, on huonon kokemuksen korvaaminen paljon hankalampaa, kuin esimerkiksi rikkinäisen tavarahan. Palvelun tuottamisessa laatu onkin paljon vaikeampaa pitää tasaisena kuin tuotteen tai tavarahan tuottamisessa. Laadun standardoiminen ja mittaamisen vaikeus johtuukin henkilökohtaisten vuorovaikutustilanteiden määrästä palvelutilanteissa ja siitä, että palvelukokemukset koetaan henkilöstä riippuen aina hyvin eri tavalla. (Komppula & Boxberg 2002,10.)

9.1 Palvelukonsepti

Palvelukonsepti on matkailutuotteen ydin. Se on idea siitä, mitä asiakas uskoo ja odottaa kokevansa matkallaan tai elämyksen kokiessaan. Samalla se on myös matkailuyrityksen idea siitä, miten he luovat edellytykset tämän kyseisen kokemuksen syntymisestä asiakkaalle. Palvelukonsepti perustuu täysin asiakkaan tarpeisiin eli halutaan luoda jotain, mitä asiakas haluaa ja tarvitsee. Asiakkaan tarpeet taas perustuvat sekä primäärisiin, että sekundäärisiin matkustusmotiiveihin. Palvelukonsepti muodostuu asiakkaan arvon ja ydintuotteen sisällön ideoimisesta, asiakkaan tarpeiden ja osallistumisen arvioinnista, resurssien analysoimisesta sekä kokemuksen hahmottamisesta erilaisiksi toiminnallisiksi vaihtoehtoiksi. (Komppula & Boxberg 2002, 99-101.)

Primäärisillä matkustusmotiveilla voidaan tarkoittaa useita eri syitä miksi asiakas matkustaa johonkin kohteeseen. Näitä syitä voivat olla työhön liittyvät motiivit kuten työmatkat, konferenssit tai kurssit; fyysiset ja fysiologiset motiivit, kuten rentoutuminen rannalla ja osallistuminen urheiluun tai ulkoilma-aktiviteetteihin; kulttuuriset, psykologiset ja henkilökohtaiseen oppimiseen liittyvät syyt, kuten osallistuminen festivaaleille tai vieraileminen kohteeseen sen kulttuurin tai perinteen vuoksi; sosiaaliset, henkilöiden väliset sekä etniset syyt, kuten vierailut sukulaisten tai tuttavien luona ja matkustaminen jonkun perheenjäsenen tms. mukana; viihteeseen, nautintoon, huvitteluun tai ajanvietteeseen liittyvät motiivit kuten urheilu- tai muihin katsojapahtumiin osallistuminen tai ostosmatkailu sekä uskonnolliset motiivit kuten osallistuminen pyhiinvaellukselle tai osallistuminen retriittiin. (Komppula & Boxberg 2002, 68-69.)

Sekundäärisillä matkustusmotiveilla tarkoitetaan toissijaisia matkustusmotiveja, jotka taas vaikuttavat siihen, minne matkustetaan sekä millaiselle matkalle halutaan lähteä. Näihin asioihin vaikuttavat pääsääntöisesti vapaa-ajanmatkailun motiivit, mutta joissain määrin myös liikematkailun motiivit. Ensisijaisen matkustusmotiivin päätettyään, asiakas joutuu miettimään ainakin seuraavia kysymyksiä: minne, milloin, miten, kuinka kauan ja kenen kanssa. Sen lisäksi hän joutuu pohtimaan myös, minkälaista majoitusta halutaan, millaisia aktiviteetteja halutaan suorittaa sekä miten paljon tästä kaikesta ollaan valmiita maksamaan. Nämä kaikki toissijaiset matkustusmotiivit voidaan jakaa sisäisiin eli henkilökohtaisiin sekä ulkoisiin tekijöihin. (Komppula & Boxberg 2002, 71.)

9.2 Matkailutuotteen tuotteistaminen

Matkailutuotetta pidetään luonteeltaan aina palveluna. Palvelukokemuksessa asiakas ei saa itselleen mitään konkreettista asiaa, vaan palvelu on aineetonta. Asiakas voi saada matkaltaan toki myös konkreettisia asioita kuten matkamuiistoja, mutta myytävästä matkapaketista asiakas saa vain aineettomia asioita, kuten elämyksiä ja muistoja. Palvelujen kysyntä ja tarjonta ovat usein eri aikaan huipussaan, eli esimerkiksi loma-aikoina kysyntä on huipussaan, mikäli olosuhteet lomalle ovat hyvät. Loma-

aikaa varten palvelua ei kuitenkaan voida varastoida kuten tuotetta, vaan se tuotetaan juuri loman ajankohdan ja lomailijoiden tarpeiden mukaan. (Komppula & Boxberg 2002, 10-11.)

Palvelun aineettomuuden vuoksi palvelua ei voida epäonnistuneen palvelukokemuksen jälkeen palauttaa asiakkaalle. Hyvittäminen on mahdollista, mutta sekin voi joissain tapauksissa olla vaikeaa. Tuote taas pystytään korvaamaan uudella, mikäli se on ollut epäkuntoinen tai erilainen, kuin haluttu tuote oli. Palvelun aineettomuus aiheuttaa myös sen, että palvelun laadun tasaisuuden ja samankaltaisuuden hallitseminen on erittäin hankalaa. Suuri osa palvelusta muotoutuu henkilökohtaisista vuorovaikutuksista ja näin ollen tasaisuus ei eri ihmisten asiakaspalvelussa aina toteudu. (Komppula & Boxberg 2002, 11.)

Palvelutuote syntyy asiakkaalle subjektiivisen kokemuksen myötä, eli matkailuyrittäjät eivät pysty varsinaisesti luomaan tuotetta vaan he luovat vain välttämättömät ja vaadittavat edellytykset palvelun syntymiselle. Välttämättömillä edellytyksillä tarkoitetaan kolmea asiaa. Ne ovat palvelukonsepti, palveluprosessi ja palvelujärjestelmä. Palvelukonsepti on yleensä asiakkaan tarpeesta lähtevä idea, mutta tässä tapauksessa alueella ei ole vielä yhteisiä asiakkaita, joten on mietittävä, mitä potentiaaliset asiakkaat tarvitsisivat. Palveluprosessiin kuuluvat ne toiminnot, joiden on toimittava moitteettomasti palvelun toteutumiseksi ja palvelujärjestelmä on palvelun tuottamiseen tarvittavat resurssit. (Komppula & Boxberg 2002, 21.)

Matkailutuotteen luomisen prosessi aloitetaan pohtimalla tuotteen ydintä eli kehitetään palvelukonsepti. Palvelukonseptin määrittely on kuvattu paremmin edellisessä, palvelukonseptia kuvaavassa kappaleessa. Palveluprosessi muodostuu palvelumoduulien eli palvelun osien suunnittelusta ja kehittämisestä, kulutus- ja tuotantokaavioiden luomisesta, henkilökunnan toimesta prototyyppien testaamisesta, taloudellisesta analysoimisesta sekä asiakkaalle näkyvän tuotteen kuvaamisesta. Tämän jälkeen on markkinatestauksen vuoro eli tuote esitetään ulkoisille testaajille ja testataan heillä. Tuotteen ollessa valmis, suoritetaan kaupallistaminen eli tuote lanseerataan markkinoille ja kaupallistamisen jälkeen arvioidaan onnistuminen. Koko palvelujärjestelmä koostuu siis viidestä osiosta, jotka ovat palvelukonseptin kehitys, palveluprosessin kehitys, markkinatestaus, kaupallistaminen sekä kaupallistamisen jälkeen tehtävä

arviointi. (Komppula & Boxberg 2002, 99.) Opinnäytetyössäni luon Lauhanvuori Region- hankkeeseen sitoutuneiden kuntien alueelle konseptimalleja, joissa hyödynän tältä osin matkailutuotteen kehitysprosessin mallia. Prosessissa etenen vain palvelukonseptin kehittämisosioon saakka. Pohdin siis ydintuotetta, resursseja sekä arvioin asiakkaan tarpeita ja osallistumista ja hahmottelen kokonaisuutta.

9.3 Kokonaismatkailutuote

Matkailijalle matkaa voidaan pitää yhtenä kokemuksena eli kokonaismatkailutuotteena. Se alkaa silloin, kun matkailija ryhtyy suunnittelemaan matkaansa ja päättyy vasta silloin, kun hän palaa takaisin kotiinsa. Tällä välillä kaikki matkaan liittyvät osat lukeutuvat siis kokonaismatkailutuotteeseen. Siihen kuuluvat aineettomat sekä aineelliset osat ja se perustuu johonkin toimintaan kohteessa, johon matkailija matkustaa. Matkailijalle kokemus on yhtenäinen ja kokemuksen hinta määräytyy kaikista niistä kustannuksista ja uhrauksista, joista hän maksaa tehdäkseen matkan. Kokemuksen laatu taas määräytyy kaikesta siitä, mitä hän kokonaismatkailutuotteessaan kokee. Kokonaismatkailutuote onkin yksittäisten yritysten ja muiden palvelutuottajien tarjoamien palveluiden koostama paketti. (Komppula & Boxberg 2002, 12.)

Käytin kokonaismatkailutuotteen konseptoinnin lähtökohtana Middletonin, Fyallin ja Morganin kirjan *Marketing in Travel and Tourism* (2009, 122-126) kokonaismatkailutuotteen mallia. Siinä keskitytään viiteen eri osioon. Ne ovat kohteen vetovoimatekijät ja ympäristö, kohteen rakennukset ja palvelut, kohteen saatavuus, kohteen mielikuvat ja imago sekä hinta asiakkaalle.

Kohteen vetovoimatekijöitä ovat sosiaalinen, kulttuurinen sekä luonnon vetovoima. Näiden lisäksi yksi tekijä on erilaiset rakennukset. Sosiaalisilla vetovoimatekijöillä tarkoitetaan kohteen kieltä, paikallisten ihmisten elintapoja sekä sosiaalisia kanssakäymisiä kohteessa. Kulttuurisiin vetovoimatekijöihin lasketaan teatterit, musiikki, taiteet, historia, museo sekä uskonnot, eli kaikki mikä liittyy alueen kulttuuriin. Luonnon vetovoimalla tarkoitetaan itse luontoa. Siihen vaikuttavat luontomaisemat, merimaisemat, ilmasto ja luonnon resurssit, toisin sanoen kaikki ympärillä oleva luonto ja ympäristö. Rakennuksilla tarkoitetaan historiallisia monumentteja tai ra-

kennuksia, hiihtokeskuksia, puutarhoja, golfkenttiä ja kaikkia ympäristöön rakennettuja rakennuksia ja palvelukeskuksia. (Middleton, Fyall & Morgan 2009, 122-126.)

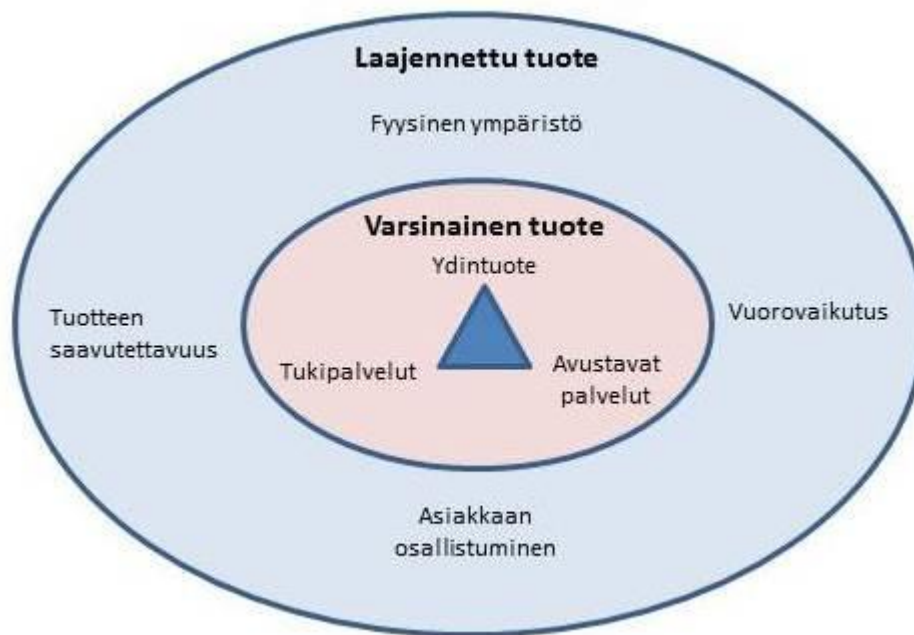
Kohteen rakennuksiin ja palveluihin lasketaan edellä mainittujen rakennusten lisäksi ravintolat, kahvilat sekä baarit; majoitustilat; kuljetukset; aktiviteetit sekä kaupat ja muut palvelut. Majoitustiloihin sisältyy hotellit, mökit, hostellit, asuntovaunualueet sekä kaikki muut majoitustilat. Kuljetuksia voivat tarjota taksit, linja- autot sekä erilaiset pyörä- ja autovuokraamot. Aktiviteetteja ovat esimerkiksi kohteissa toteutettavat hiihtokoulut, erilaiset retket sekä golfklubi. Kaupoilla ja muilla palveluilla tarkoitetaan matkamuistomyymälöitä, matkatoimistopalveluita, varustevuokrauksia, info-pisteitä sekä muita palvelupisteitä. (Middleton, Fyall & Morgan 2009, 122-126.)

Kohteen saavutettavuuteen vaikuttavat teiden, lentokenttien, parkkipaikkojen, satamien sekä muiden liikennepalveluiden infrastruktuurit eli järjestelyt ja toimintatavat. Laitteiden koot ja niiden nopeus sekä operatiiviset ratkaisut ovat myös yksi vaikuttava tekijä. Teiden kunnossapito, liikenteen kustannukset sekä laadun tasaisuus ovat myös matkailijan näkökulmasta tärkeitä kriteereitä matkakohdetta valitessaan. Operatiiviset vaikutteet ja hallituksen säännökset vaikuttavat myös kohteen saavutettavuuden kokonaisuuteen. (Middleton, Fyall & Morgan 2009, 122-126.)

Mielikuvat kohteesta koostuvat matkailijoiden itse luomista mielikuvista. Ne eivät välttämättä ole aitoja oikeita kokemuksia itse kohteesta vaan kuulluista tarinoista ja luoduista odotuksista muotoutuneita mielikuvia. Mielikuvat ovat kuitenkin vahvoja vaikutteita matkailijan mielessä. Hinta asiakkaalle on kohteessa kulutettujen kustannusten yhteissumma. Siihen kuuluvat majoitukset, matkustaminen ja palvelut. Hintaan vaikuttaa palvelujen laatu ja taso. Esimerkiksi New Yorkiin matkustava luksukseen tottunut matkailija kuluttaa kaupungissa huomattavasti enemmän kuin opiskelija- asunnossa asuva opiskelija, joka matkustaa New Yorkiin. (Middleton, Fyall & Morgan 2009, 122-126.) Käsittelen kaikki nämä eri osiot Lauhanvuori Region- kokonaisuudesta kokonaismatkailutuotteen palvelukonseptia luodessani.

9.4 Kerroksinen matkailutuote

Käytin kerroksisen matkailutuotteen mallia apuna konseptien luomisessa. Kerroksisen matkailutuotteen mallin ydin on ydinsisältö, joka on usein yrityksen varsinainen tuote. Kerroksinen matkailutuote koostuu useasta eri osasta sen vuoksi että, ydintuotteen tai ydinliiketoiminnan esimerkiksi sängyn tai majoituspalvelujen yksilöiminen on hyvin hankalaa. Sänkyä ei siis pystytä mainostamaan kovin ainutlaatuisena tuotteena, kuten ei myöskään yksittäistä majoituspalvelua. Sen vuoksi ydintuotteen ympärille tuotetaan avustavia ja tukipalveluita, joilla pystytään erottumaan kilpailijoista. Avustavia palveluita ovat tuotteen tuottamisen kannalta välttämättömät palvelut. Tukipalveluita ovat ne palvelut, joilla lisätään tuotteen vetovoimaa ja joilla voidaan lisätä asiakkaan mukavuutta, turvallisuutta ja huolenpitoa. Ydintuotteesta, tukipalveluista sekä tukipalveluista siis koostuu yrityksen tarjoama varsinainen tuote. Kerroksiseen matkailutuotteeseen kuuluu yrittäjän tarjoaman varsinaisen tuotteen lisäksi laajennettu tuote, kuten kuvassa 1 kuvataan. Varsinaisen tuotteen ympärillä olevaan laajennettuun tuotteeseen vaikuttavat kuitenkin fyysinen ympäristö, vuorovaikutus, asiakkaan osallistuminen sekä tuotteen saavutettavuus. Nämä kaikki muodostavat yhdessä kerroksisen matkailutuotteen. (Komppula & Boxberg 2002, 13-14.) Konseptit, joita luon, keskittyvät pääasiallisesti kokonaisuuteen. Pyrin siis pohtimaan kerroksisen matkailutuotteen mallin jokaista aihealuetta luodessani konseptia. Tällä tavoin konsepteista saadaan yhteistä kaavaa noudattavia ja tarkkaan harkittuja kokonaisuuksia.



Kuvio 1: Kerroksisen matkailutuotteen malli (Komppula&Boxberg, 2002. 14)

Työssäni tuotteistin konseptoinnin tasolla useita hieman erilaisia kokonaisuuksia. Ensimmäisissä konsepteissa, niitä pohdittiin muutaman palveluntuottajan koostaman palvelutuotteen näkökulmasta ja viimeisessä konseptissa sitä pohdittiin koko alueen eli Lauhanvuori Region – Geopark–alueeseen perustuvan tuotteen näkökulmasta. Ensimmäisessä konseptissa yhdistettiin eri alojen yritysten tuotetarjonta samassa kunnassa yhteiseksi tuotteeksi kerroksista matkailutuotteen mallia apuna käyttäen. Tarkoitus olisi, että konseptit soveltuisivat käytettäväksi Geopark- statuksen myöntämisen jälkeen, mutta myös mahdollisesti ilman statusta. Kokonaismatkailutuotteen mallia apuna käyttäen toista konseptia yritettiin ajatella ennen kaikkea koko Lauhanvuori Region- alueen näkökulmasta. Pohdittiin siis mitä resursseja mahdollisille matkailijoille olisi jo tarjottavana ja missä on mahdollisesti parannettavaa.

Alue on tässä tapauksessa suuri ja kun mukana on useita kuntia, myös matkailutarjonta on levittäytynyt suurelle alueelle, mutta se myös lisää monipuolisuutta kokonaisuutta katsottaessa. Konseptoin kokonaismatkailutuotteen kuitenkin pääasiallisesti Lauhanvuori Region - Geopark- tuotteen näkökulmasta. Tämä tarkoittaa sitä, että konseptoin tuotetta sen pohjalta, että Geopark- status myönnettäisiin. Sitä voidaan kuitenkin hieman soveltamalla muokata niin, että toteutus onnistuu myös ilman statusta. Palvelupaketit olisi hyvin vaikea tällä hetkellä tuotteistaa loppuun saakka, sillä

esimerkiksi hinnoittelu olisi vaikea toteuttaa Geopark- statuksen mukana olemisen perusteella, koska statusta ei vielä ole ja tämän vuoksi jätänkin tuotteistamisen hyvin alkuvaiheeseen eli konseptointiin.

10 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Toteutin tutkimukseni määrällisenä tutkimuksena. Päädyin kvantitatiiviseen menetelmään, sillä yrityksiä on paljon, jopa noin 145, joten laadullinen työ ei olisi kattanut koko alueen matkailupalvelutarjontaa yhtä hyvin kuin määrällinen. Tarkoitus oli myös selvittää tämänhetkinen tilanne alueella, eikä pohtia mistä tämä tilanne johtuu. Juuri senkin vuoksi menetelmäksi valikoitui määrällinen tutkimus. Halusin selvittää mitä palveluita alueella tarjotaan ja sen lisäksi halusin tietää, mitä kehitysideoita heillä on alueen matkailulle. Aluksi tarkoitukseni oli tehdä toiminnallinen työ, mutta työni rajaus muuttui sen verran työtä tehdessä, että toiminnallisen työn tekemisen kriteerit eivät enää täyttyneet, joten päätin jättää sen kokonaan pois. Tuotteistan kyllä konseptin, mutta se ei täytä toiminnallisen työn vaatimuksia siinä määrin, että olisin sen työhöni tuonut lopulta mukaan. Pysin selvittämään halukkuutta yhteistyöhön kyselyssäni, jotta saisin selville eri yritysten innokkuutta yhteisten palvelupakettien tekoon nyt, sekä myös tulevaisuutta varten.

Toimialan rajasin koskemaan tyypillisiä alueella toimivia matkailun toimialoja eli ohjelmanpalveluita, ravintolapalveluita, opastuspalveluita sekä majoituspalveluita (Matkailun talous- ja työllisyysvaikutukset 2011- 2013 2015, 35). Näiden lisäksi otin mukaan hyvinvointipalvelut sekä käsityö-, ja kulttuuripalvelut. Kaksi edellistä toimialaa, otin mukaan sen vuoksi, että näillä aloilla voidaan myös tarjota palveluita, jotka liittyvät suohon tai turpeeseen ja toimialat ovat hyvin lähellä matkailualaa.

Määrällisen tutkimuksen eli kvantitatiivisen tutkimuksen tarkoituksena on selvittää lukumääriin ja prosentiosuuksiin liittyviä kysymyksiä tai ongelmia. Se vastaa kysymyksiin mikä, missä, paljonko ja kuinka usein. Kvantitatiivinen tutkimus, jota kutsutaan usein myös tilastolliseksi tutkimukseksi, sopii erityisen hyvin tutkimusmenetelmäksi myös silloin, kun halutaan selvittää joidenkin asioiden välisiä riippuvuuksia tai

tutkitun ilmiön muutoksia yleisellä tasolla. Kvantitatiiviset tutkimukset selvittävät usein tutkittavan asian tai ilmiön senhetkistä tilannetta, mutta eivät pysty täysin arvioimaan syytä kyseiselle tilanteelle. Tyypillistä kvantitatiiviselle tutkimukselle on, että tutkimuksessa käytetään tutkimuslomakkeita, joissa on valmiit vastausvaihtoehdot. Tutkimuksesta saatuja tuloksia havainnoidaan yleensä sekä kuvioin että taulukoin. (Heikkilä 2004, 16.)

Kvantitatiivista tutkimusta arvostellaan Tarja Heikkilän (2004, 16) mukaan usein sen pinnallisuudesta sekä siitä, että tutkija ei pääse tässä tutkimusmenetelmässä tarpeeksi syvälle tutkittavien asioiden maailmaan. Tämän vuoksi tutkija saattaa tehdä virheitä tulkitessaan tutkimuksestaan saatuja tietoja, mikä heikentää tutkimuksen luotettavuutta. Kvantitatiivinen tutkimus vastaa pääasiassa kysymyksiin mikä, missä, paljonko ja kuinka usein. Määrällisen tutkimuksen aineisto koostuu usein itse kootusta aineistosta, sillä valmiita aineistoja ei pystytä täydellisesti heijastamaan omaan tutkimukseen. (Heikkilä 2004, 16.)

Kvantitatiivisen tutkimuksen tulokset esitetään usein numeroina. Tutkija saa tutkittavan tiedon valmiiksi numeroina tai vaihtoehtoisesti hän itse muuttaa aineiston numeeriseen muotoon. Tutkijan tehtävä on avata numeeriset tiedot tutkimuksessaan ja kuvata, miten eri asiat ovat sidoksissa toisiinsa ja miten ei. Tavoitteena tutkimuksessa on, että tutkittavan ongelman erot ja syy sekä asioiden väliset suhteet pyritään selkeyttämään lukijalle ymmärrettävällä tavalla numeerisesti. Tutkimuksen päätarkoitus on siis selittää, kuvata, kartoittaa, vertailla ja ennustaa. (Vilka 2007, 14-19.)

Tutkijan on hyvä olla objektiivinen tutkimuksessaan, jotta tutkimustulokset eivät ole virheellisiä. Objektiivisuus tarkoittaa, että oman persoonan ei saa antaa vaikuttaa haastateltavan vastauksiin ja sen vuoksi haastateltavan ja tutkijan suhde on hyvä pitää etäisenä tutkimuksen aikana. Kyselytutkimus sopii hyvin tutkimusmenetelmäksi juuri sen vuoksi, että sen pystyy lähettämään Internetin kautta, jolloin tutkija ei tapaa tutkittavaa välttämättä laisinkaan. Puhelinhaastattelussa tutkittava toki kuulee tutkijan äänen, mutta etäisyys heidän välillään säilyy silti. Määrällisissä tutkimuksissa tulosten tulkinnan kohdalla objektiivisuus on hankalaa, sillä siihen saattaa vaikuttaa esimerkiksi oman tutkimuksen teoria ja mallit. Otoksen pitäisi olla mahdollisimman

suuri, jotta toteutunut määrä vastaisi perusjoukon keskimääräistä mielipidettä. (Vilka 2007, 16.)

10.1 Aineistonkeruu

Tutkimusaineiston keruutavaksi tutkimuksessani valitsin kyselyn. Kyselyn toteutin pääasiallisesti sähköpostilla, mutta muutaman kyselyn tein myös puhelimen välityksellä. Kysely oli mielestäni oikea tapa toteuttaa tämä tutkimus, sillä koin, että yrittäjät ovat usein hyvin kiireisiä ja heillä kaikilla ei välttämättä ole aikaa haastattelulle, sillä aikataululla, jota olin ajatellut. Sähköpostikysely oli hyvä sen takia, että yritykset ovat ympäri Suupohjaa ja Pohjois-Satakuntaa. Haastattelu olisi vienyt paljon resursseja suuren yritys- ja yhdistysmäärän vuoksi, joten en pitänyt sitä hyvänä menetelmänä. Sähköpostin välityksellä pystyin työskentelemään mahdollisimman tehokkaasti ja yrittäjät saivat vastata kyselyyn silloin, kuin heillä oli aikaa.

Ymmärsin myös riskin siitä, että kaikki eivät välttämättä vastaa kyselyyn ja sen vuoksi olin valmistautunut puhelinkyselyyn. Puhelimella tehtävän kyselyn otin käyttöön kuitenkin vasta, kun en saanut vastauksia tarvittavaa määrää. Uskoin kuitenkin, että osa yrityksistä lähtisi mielellään mukaan, koska Geopark-työpajassa he vaikuttivat innokkailta ja yhteistyöhalukkailta ja he halusivat olla mukana kehittämässä alueen matkailua. Aineistoni koostuu yrittäjien vastauksista ja niistä saatavista tuloksista, joten panostin hyvin paljon kyselyni kysymyksiin ja yritin varmistaa, että saisin vastauksista paljon oikeanlaista materiaalia tutkittavaksi. Vastaukset kuvasin graafisten kaavioiden avulla. Ympyrä- ja pylväskaavioiden avulla pystyin selkeyttämään lukijalle tuloksia ja tulosten pohjalta tein johtopäätöksiä siitä, mitä puutteita alueella vielä mahdollisesti on.

Omassa tutkimuksessani objektiivisuuden uskoin säilyvän hyvin, sen vuoksi, että toteutin kyselyn pääasiallisesti sähköpostin välityksellä. Sähköpostin välityksellä tehdyn kyselyn aikana tutkittava ja tutkija eivät kohtaa välttämättä laisinkaan. Uskoin myös, että joissain tapauksissa joutuisin soittamaan yrityksille, mutta tällöin toteutin haastattelun puhelimen avulla, enkä vieläköän tavannut haastateltavaani kasvotusten, joten uskon objektiivisuuden säilyneen hyvin myös tässä tapauksessa. Äänestä voi

myös päätellä paljon henkilön suhtautumisesta asiaan, mutta pyrin pysymään silti itse objektiivisena.

Toivoin, että kysely olisi saavuttanut tarpeeksi vastaajia, mutta lopulta turvauduin myös puhelimen välityksellä tehtyyn kyselyyn. Halusin nostaa vastausmäärän riittäväksi, jotta tulos ylittäisi luotettavan rajan. Riittäväällä määrällä tarkoitin tässä tapauksessa sellaista määrää, jonka perusteella pystyin tekemään luotettavia johtopäätöksiä ja pohdintoja. Otoksen mielipidettä en pystynyt tässä tapauksessa määrittelemään perusjoukon avulla, sillä kyselyssä ei niinkään kysytty mielipidettä tai asennetta jotakuta kohtaan vaan faktoja alueen matkailupalveluista. Otos on tutkimuksen kohde-ryhmä. Se on osa koko perusjoukkoa. Mitä enemmän otoksessa on perusjoukon ominaisuuksia, sitä enemmän otos vastaa koko perusjoukkoa. Kaikilla perusjoukon havaintoyksiköillä pitäisi olla myös yhtäläinen mahdollisuus valikoitua kyseiseen otokseen. (Vilka 2007,56-57.) Tässä tapauksessa otoksen perusjoukkona toimivat alueen yritykset, joille sähköpostin lähetin. Näitä yrityksiä oli lopulta 91, joista kyselylomakkeella kyselyyni vastasi 26 ja puhelimen välityksellä 10. Vastausprosentti oli siis lopulta 40 %.

10.2 Kyselylomake

Ennen kyselylomakkeen tekemistä, on hyvä tuntea oman teorian viitekehys sekä keskeiset käsitteet. Tutkijan tuntiessa aiheen teorian hyvin, on myös kysymysten tekeminen sen pohjalta tehokkaampaa. Kyselylomakkeesta tekee aikaa vievän se, että sen on tarkoitus mitata juuri sitä asiaa, mitä sen on teorian käsitteillä väitetty mittaavan. Toisaalta kyselyn kysymykset pitäisi olla muokattu teoriasta niin, että vastaaja voi ne ymmärtää. (Vilka 2015, 101-102.)

Kyselylomakkeessa kysymykset voivat olla monivalintakysymyksiä eli strukturoituja kysymyksiä, avoimia kysymyksiä tai sekamuotoisia kysymyksiä. Monivalintakysymyksellä tarkoitetaan kysymystä, jolle on annettu valmiit vastausvaihtoehdot. Monivalintakysymyksiä on hyvä esittää silloin, kun valmiit vastausvaihtoehdot ovat selkeästi tiedossa ja niitä on rajoitettu määrä. Monivalintakysymyksillä pystytään ehkäisemään virheitä, kun vastaajan ei tarvitse itse muotoilla vastausta ja ne yksinkertais-tavat vastausten käsittelyä, mikä helpottaa tutkijan työtä. (Heikkilä 2004, 48-55.)

Avoimet kysymykset liitetään useammin kvalitatiiviseen tutkimukseen, mutta niitä voidaan käyttää myös kyselytutkimuksissa. Avoimien kysymyksien kohdalla on kuitenkin hyvä muistaa, että kysymystä on hyvä ohjata haluttuun suuntaan, jotta vastauksen sisältö vastaisi odotuksia. Avoimia kysymyksiä on hyvä käyttää silloin, kun vaihtoehtoja ei tunneta tarkalleen etukäteen. Niiden laatimisen mainitaan olevan helppoa, mutta niiden käsitteleminen on työlästä. Tämä johtuu vastausten sanallisesta muodosta. (Heikkilä 2004, 48-55.)

Sekamuotoisissa kysymyksissä osa vastausvaihtoehtoista on annettu, mutta niissä jätetään tilaa myös avoimille kysymyksille. Usein avoimia kysymyksiä on kuitenkin vain yksi valmiiden vastausvaihtoehtojen rinnalla. Valmiiden vastausvaihtoehtojen lisäksi vaihtoehtona voi olla esimerkiksi: ”muu, mikä?”. Yhdessä nämä vastaustyytit muodostavat sekamuotoisen kysymyksen. (Heikkilä 2004, 48-55.)

Näiden kysymystyyppien lisäksi vastausvaihtoehdoksi on mahdollista antaa asenneasteikko. Esimerkiksi Likertin asteikko, jossa vastausvaihtoehdot on muotoiltu välille täysin samaa mieltä ja täysin eri mieltä, on asenneasteikko. Likertin asteikko sekä Osgoodin asteikko ovat yleisimmin käytettyjä asenneasteikkoja. Asenneasteikkokysymyksiä on hyvä käyttää silloin, kun halutaan paljon tietoa vähässä tilassa. Heikkouksina on kuitenkin se, että edelliset vastaukset saattavat vaikuttaa seuraaviin vastauksiin ja vastauksen painoarvoa vastaajalle ei pystytä päättelemään. (Heikkilä 2004, 48-55.)

Tässä kyselyssä asenneasteikkoa ei käytetty, koska en kokenut sen edesauttavan vastauksien laatua. Kyselyssäni kysymysmuodoista käytettiin avoimia kysymyksiä, monivalintakysymyksiä sekä sekamuotoisia kysymyksiä. Tavoitteenani oli pitää kysely lyhyenä ja ytimekkäänä, minkä toivoin kasvattavan vastaajamäärää. Kyselylomakkeen on SAMK:n e-lomakepohjaan tehty ja yrittäjille kyselyn lähetin sähköpostilla. Sähköpostiin laitoin linkin, jonka alta kysely aukesi. Vastaukset tallentuivat SAMK:n e-lomakeohjelmaan, jonka jälkeen aloitin niiden käsittelemisen.

Työstimme kyselylomaketta LIITE 1 useaan kertaan ja kävimme eri sanamuotoja ja kysymysvaihtoehtoja lävitse yhdessä toimeksiantajani Metsähallituksen edustajan

Terttu Hermanssonin sekä opinnäytetyöni ohjaajan Maaria Bergin kanssa. Kävimme palaverieita kahdesti heidän kanssaan, jonka jälkeen testasin lomakkeen sukulaisillani. He olivat eri-ikäisiä naisia sekä miehiä, sillä halusin monta mielipidettä, jotta kyselylomakkeeni olisi varmasti selkeä ja ymmärrettävä, myös ulkopuolisen tahon mielestä. Tämän jälkeen hioimme vielä saatekirjettä, jonka laitoin yrittäjille lähetettyyn sähköpostiin.

Aluksi yrityksiä oli 131, mutta poistin yritysten yhteystietolistasta (Lauhanvuori Region www-sivut, 2016) kaikkien kuntien matkailuneuvonnan tai kunnan sähköpostit, koska sovimme yhdessä toimeksiantajani kanssa, että ne eivät ole relevantteja tutkimuksen kannalta. Näitä oli yhteensä yhdeksän. Kyselylomakkeen teon aikana kunnista tuli lisäksi mukaan myös Karijoki sekä Parkano, jolloin matkailuyritysten määrä jälleen kasvoi. Näiden kuntien alueella matkailuyrityksiä oli 14. Etsittyäni yritysten yhteystietoja sähköpostin puute oli yllättävän yleistä. Tämän vuoksi jouduin karsimaan kyselystä pois 45 yritystä. Näiden yritysten sähköpostia ei löytynyt yritysten nettisivuilta tai valmiista yritysluetteloista, joita minulla oli saatavana tai lähetys ei onnistunut. Tällöin lopulliseksi yritysten lukumääräksi joille kyselyn lähetin, jäi 91. Sähköpostin lähetettyäni, muutama yritys ilmoitti, ettei aio vastata kyselyyn tai että yritys ei ole enää toiminnassa. Näitä yrityksiä oli viisi. Nämä vastaukset laskettiin kuitenkin kyselyn vastauksiksi, joten niitä ei poistettu lähetettyjen kyselyjen määrästä. Lopulta vastausprosentti oli 40%, mutta puuttuvien havaintojen prosentti oli jopa 60%, joten tulokset eivät kuvaa täysin koko otantajoukon mielipidettä. Puuttuvat havainnot jätettiin pois tutkimustuloksista, sillä niiden merkitys tutkimustuloksille ei ollut tarpeellinen.

10.3 Tutkimusaineiston kuvaus

Kyselyyn vastaamiseen annoin aikaa 16 päivää, sillä tämä aika oli Vilkan kirjan Tutki ja mittaa - määrällisen tutkimuksen perusteet (2015,106) mukaan hyvin lähellä tavallista aikaa, joka on 10- 14 päivää. Tämän vastausajan aikana heille lähetetään myös muistutus kyselyyn vastaamisesta vastaajien aktiivisuuden lisäämiseksi. Kyselyni saavutti määräajassa melko vähän vastaajia, mikä olikin odotettavissa, koska ajankohta oli yrittäjille varmasti kiireinen aika hiihtolomien vuoksi, joten lisäsin vastausaikaa vielä viidellä arkipäivällä. Tällä tavoin pyrin saavuttamaan enemmän vas-

taajia ja halusin saavuttaa noin 40% vastausprosentin kaikista niistä yrityksistä, joille kyselyn lähetin. 91:stä vastaanottajasta 40 prosenttia on 36 vastaajaa, mikä siis oli tavoitteeni. Varsinaisen vastausajan jälkeen vastauksia oli tullut vasta 18, mikä oli hieman alle puolet tavoitteestani. Tämän vuoksi vastausajan pidentäminen oli tärkeä ratkaisu tutkimuksen luotettavuuden kannalta. Lopulta vastauksia tuli yhteensä 36. Saadakseni tämän 40 prosenttia täyteen, oli tehtävä myös puhelimen välityksellä kyselyjä. Vastauksista 24 tuli e- lomakkeella ja 12 puhelimen välityksellä. Kokonaistulos koostui siis e-lomakkeen välityksellä saaduista vastauksista ja puhelimen välityksellä saaduista vastauksista.

Määrällisessä tutkimuksessa on kolme aineiston käsittelyvaihetta. Ne ovat kaikkien lomakkeiden tarkistus, aineiston muuttaminen sellaiseen muotoon, että sitä voidaan käsitellä numeraalisesti ja viimeisenä tallennetun aineiston tarkastus. Tutkija aloittaa kyselylomakkeiden tarkistuksen ja numeroi kyselylomakkeet vastausajan päätyttyä. Hän tarkistaa onko tiedot oikein, arvioi vastauksen laadun ja poistaa asiattomat lomakkeet. Tutkijan on heti alussa päätettävä, ottaako hän puuttuvat ja epäselvät havainnot kokonaan pois vai jättääkö hän ne osaksi analyysiään. Päätökseen voi vaikuttaa useat asiat, kuten se, vääristääkö puuttuminen tulosta tai muuttuuko otosten määrä liikaa. Lopulta tutkijan on kuitenkin tehtävä päätös, miten poistaminen tai havaintojen sisällyttäminen tutkimukseen vaikuttaa kokonaisuuteen. (Vilka 2007, 105-108.)

Tämän jälkeen tulokset syötetään ensimmäiseksi havaintomatriisiin, joka tarkoittaa taulukkoa, johon tulokset on sisällytetty. Havaintomatriisi on siis tutkimuksen aineisto. Vaakariville havaintomatriisissa tutkija laittaa vastaajan eli havaintoyksikön muuttujien tiedot eli esimerkiksi iän, sukupuolen ja koulutuksen. Pystysarakkeissa olevat tiedot ovat yhtä asiaa koskevia tietoja kaikilta vastaajilta. Nämä tiedot saattavat kuitenkin vaihdella. Havaintomatriisin valmistuttua, tutkijan täytyy tarkistaa tiedot, jotka havaintomatriisiin on syötetty ja tallennettu. Tässä vaiheessa lomakkeiden numerointi nousee tärkeäksi, sillä tutkijan on mahdotonta löytää yhtä tiettyä lomaketta enää tässä vaiheessa, jos lomakkeita ei ole numeroitu alussa. Lomakkeiden vastavuus havaintomatriisiin verrattuna tarkastetaan siis tässä vaiheessa. (Vilka 2007, 108-113.)

Tutkimusaineiston kerättyäni, kävin sen läpi ja tutkin vastauksia. Asiattomia tai puutteellisesti täytettyjä vastauslomakkeita kyselyyni oli tullut muutama, mutta en poistanut niitä, sillä otoskokoni oli suhteellisen pieni ja vastausten poistaminen olisi saattanut vaikuttaa liikaa tutkimukseen. Lisäksi halusin tuoda esiin, minkä vuoksi kyselyyn ei haluttu vastata. Numerointia minun ei tarvinnut tässä tapauksessa tehdä, koska SAMK:n e-lomakeohjelma numeroi vastaukset valmiiksi. Puuttuvia havaintoja tässä tapauksessa oli paljon, eli noin 60 prosenttia. 60 prosenttia muodostui siitä, että tutkittavia oli yhteensä 91 ja heistä 36 vastasi, eli 55 ei vastannut. 55 tutkittavaa 91:stä tutkittavasta on 60%. Pohdin, jätänkö puuttuvat havainnot pois niiden suuren määrän vuoksi ja lopulta päätin jättää ne pois, sillä niiden jättäminen ei vaikuta tutkimuksen tuloksiin. Toki on huomioitava, että kato oli suuri, mutta tutkimuksen tulokset perustuvat vain annettuihin vastauksiin ja siihen mitä vastaajien yrityksillä tai yhdistyksillä on tarjottavana.

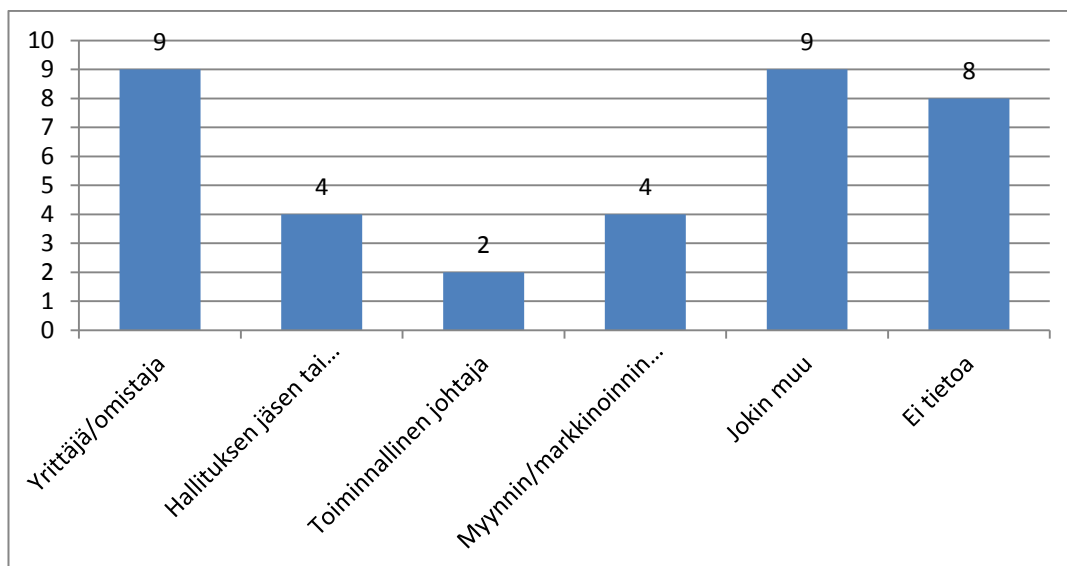
11 TUTKIMUSTULOKSET

Seuraavassa kappaleessa esitellään tutkimuksesta saatuja tuloksia. Ensin esitellään vastaajien taustatietoja, jonka jälkeen kerrotaan yritysten palvelutarjonnasta. Tämän jälkeen keskitytään yhteistyöverkostoon ja toimialoihin ja samalla myös yritysten välisiin yhteistyökuvioihin. Lopulta kerrotaan myös, mitä ideoita ja ehdotuksia avoimista kysymyksistä on saatu sekä, mitä palveluita alueella on jo ja keille palveluita haluttaisiin tulevaisuudessa kohdentaa.

11.1 Vastaajien taustatiedot

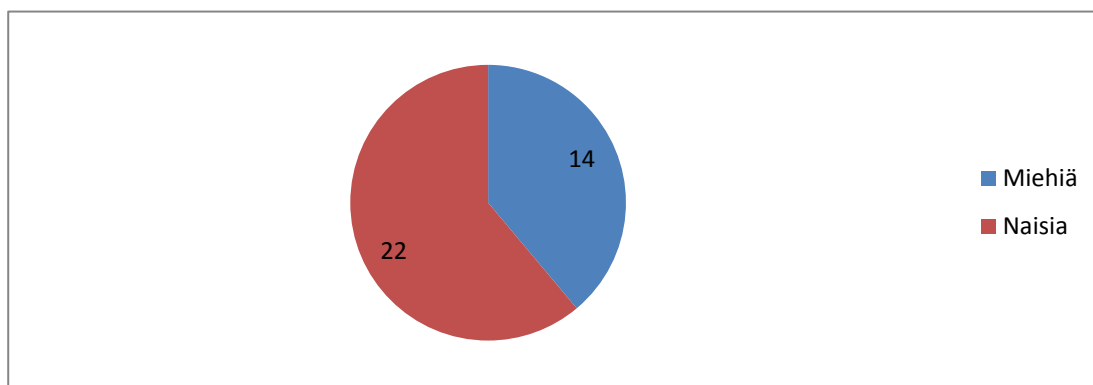
Kaikista kyselyyn vastanneista useimmiten toistuva yksittäinen vastaajien työtehtävä oli luonnollisesti yrittäjä tai omistaja, sillä kysely oli tarkoitus lähettää yrittäjille ja yhdistyksille. Heidän prosentuaalinen määränsä oli 25% vastaajista. Samankokoinen ryhmä oli myös yksittäiset työtehtävät sisältävä ryhmä (Kuva 2). Tähän kuuluivat kaikki vastaajat, joiden työtehtävä oli ainoa samankaltainen vastaus. Tähän ryhmään kuuluivat esimerkiksi keittäjä, yleismies, tutkija sekä liikuntas sihteeri. Toiminnallisella johtajalla tarkoitetaan tässä tapauksessa varmasti niitä henkilöitä, jotka johtavat

yritystä tai yhdistystä, mutta eivät ole yrittäjiä/omistajia eikä puheenjohtajia. Kuvavampi sana voisi olla toimitusjohtaja tai toiminnanjohtaja. Kyselylomakkeessa LIITE 1, työnkuvaa kysyttäessä, vastausvaihtoehtoja ei ollut vaan vastaajat saivat vastata avoimesti. Tämän vuoksi ammattinimikkeet on nostettu heidän antamista vastauksistaan. Alueen yrityksistä suurin osa on varmasti pieniä yrityksiä, jonka vuoksi työntekijöitä ei ole monia ja uskon juuri sen olevan syy siihen, miksi vastaajista suuri osa oli juuri yrittäjiä tai omistajia.



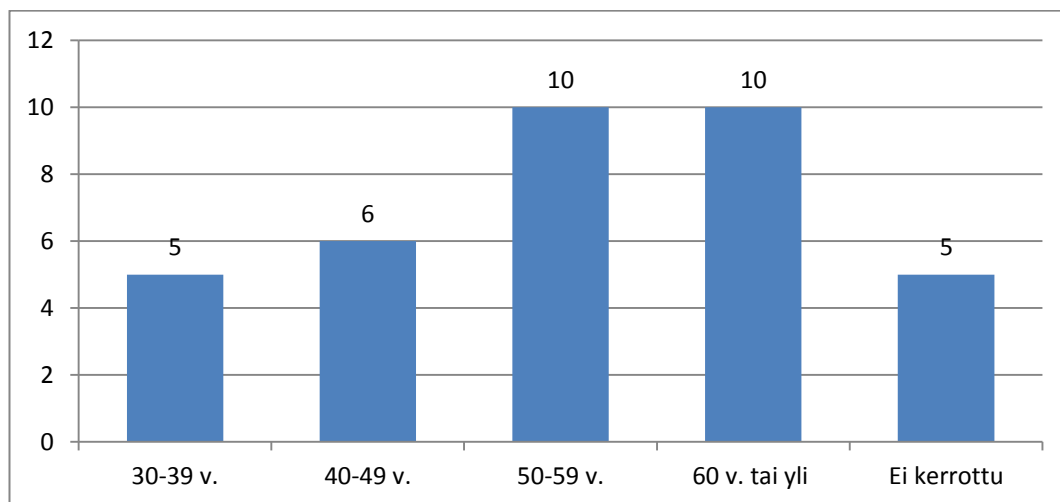
Kuvio 2: Työtehtävien jakauman (lkm)

Kyselyssä selvisi myös, että suurin osa vastaajista oli naisia. Yhteensä vastaajia oli siis 36 ja niistä naisia oli 22. Tällöin miesten lukumääräksi jäi 14. Kuva 3 havainnollistaa naisten sekä miesten prosentuaalisen jakautuman. Kuten kuviosta huomaa, naiset ovat olleet aktiivisempia vastaajia kuin miehet. Uskon, että tämä johtuu siitä, että miehet jättävät useammin vastaamatta kuin naiset. Mahdollisesti yrityksissä myös toimii usein nainen sellaisessa työtehtävässä, johon tällaisiin kyselyihin vastaaminen kuuluu. Usein esimerkiksi keittäjät ja sihteerit ovat naispuolisia.



Kuvio 3: Sukupuolijakauma (lkm)

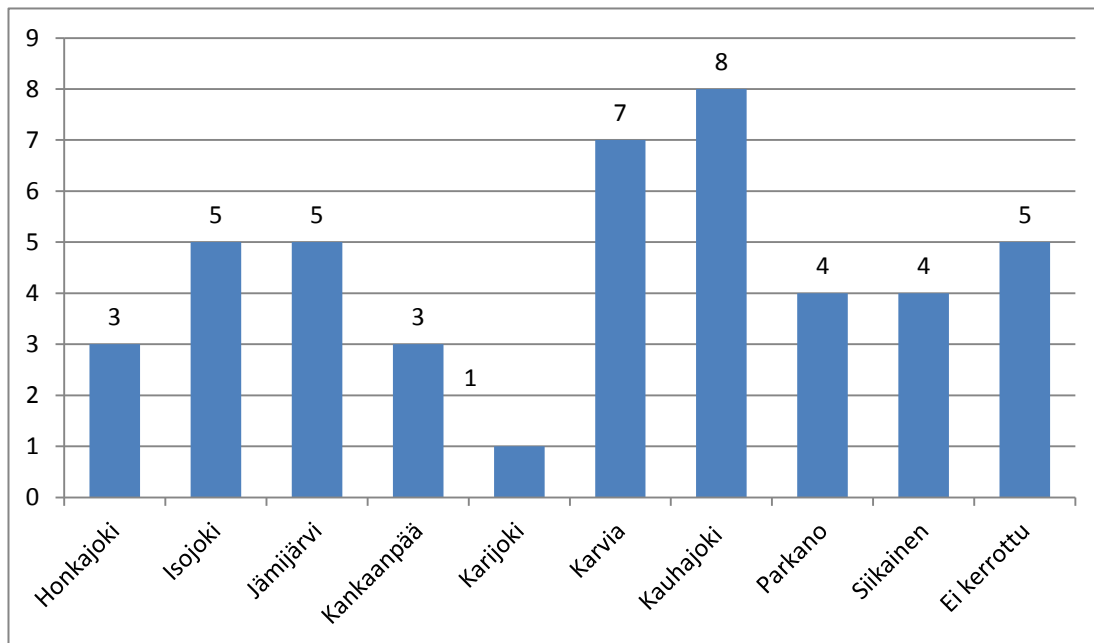
Ikäjakaumaltaan vastaajissa ei ollut huomattavissa suuria eroja. Toki 50 tai yli 50-vuotiaita oli jopa 20. Tällöin heidän prosentuaalinen määränsä oli jopa 56 % vastaajista. Eli noin kaksi kolmasosaa vastaajista oli naisia, mikä on melko suuri määrä, kun taas miehiä oli noin yksi kolmasosaa vastaajista, joka on melko pieni määrä. Kuva 4 kertoo, että vastaajista 50- 59-vuotiaita oli 28 %, mikä tarkoittaa noin 10 yritystä, kuten myös 60- tai yli 60-vuotiaita. Tämä tulos osoittaa, että alueelle tarvittaisiin tämän kyselyn tulosten mukaan lisää nuorempia yrittäjiä ja toimijoita. Vastauksista viisi oli sellaisia, joihin ei vastattu muuta, kuin, että he eivät halua vastata, joten sen vuoksi viisi vastaajista ei ole kertonut ikäänsä. Yhteensä alle 50-vuotiaiden vastaajien määrä oli 11, mikä on melko vähän. Alle 40-vuotiaita oli viisi ja alle 50-vuotiaita kuusi. Alle 30-vuotisia toimijoita vastaajissa ei ollut yhtäkään. Ikäjakauma on suoraan suhteessa vastaajamäärän kasvuun. Eli mitä suurempi ikä, sitä suurempi määrä vastaajia. Määrät ovat myös joissain ikäluokissa samoja, mutta silti nouseva suhde on havaittavissa.



Kuvio 4: Ikäjakauma (lkm)

Yritysten tai yhdistysten toimipaikkojen jakautuminen oli hyvin vaihtelevaa tuloksissa. Joidenkin kuntien yritykset vastasivat selkeästi aktiivisemmin kuin toisten, sillä Karijoelta tuli yksi vastaus kun taas esimerkiksi Kauhajoelta kahdeksan. Osa yrityksistä voi toki toimia usean eri lähikunnan alueella, mikä voi lisätä joidenkin alueiden yleistä aktiivisuutta. Kuten kuvasta 5 näkyy, kaikista suurin vastaajien määrä on ollut Kauhajoella. Toiseksi suurin vastaajamäärä oli Karviolla ja kolmanneksi suurin tasamäärällä Isojoella ja Jämijärvellä. Alhaisin vastausprosentti oli Karijoella, josta tuli yksi vastaus sekä Kankaanpäällä ja Honkajoella, joista molemmista tuli kolme vasta-

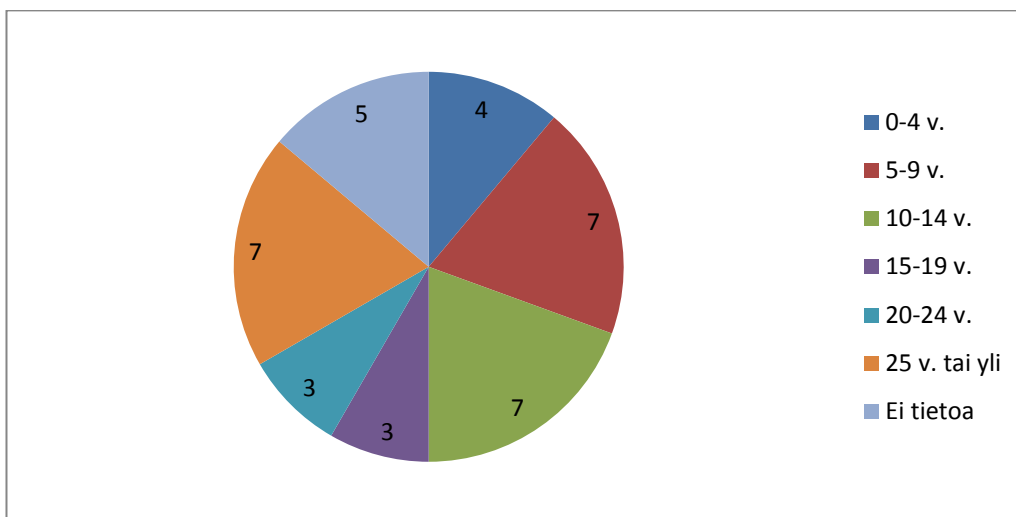
usta. Tämän voi suoraan suhteuttaa yritysmäärään, sillä Karijoella oli huomattavasti vähemmän yrityksiä kuin Kauhajoella. Karijoella sijaitsevista yrityksistä kysely lähetettiin vain kahdelle kun taas Kauhajoella sijaitsevista yli kymmenelle. Suhteutettuna Karijoen vastaajien määrä oli siis puolet, mikä on erittäin hyvä. Karvia vaikutti tämän tuloksen perusteella aktiiviselta, kuten myös Kauhajoki.



Kuvio 5: Yritysten toimipaikat (lkm)

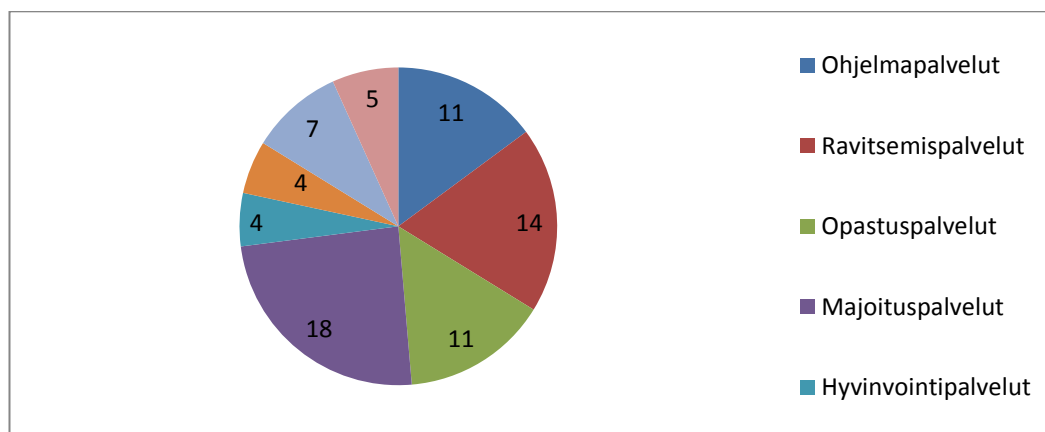
11.2 Yritysten palvelutarjonta

Yrityksen toiminnan kestosta kertova kuva 6 osoittaa, että yritysten toiminnan kesto on jakautunut hyvin monipuolisesti. Vähiten alueella on 15- 19-vuotiaita sekä 20-24-vuotiaita yrityksiä. Eniten taas 5-9-, 10 -14-, sekä 25-vuotiaita tai yli 25-vuotiaita yrityksiä. Tämä kertoo, että alueen yrityksiä iästä, ei voi huomata mitään tiettyä kaavaa, vaan se on hyvin hajanaista. Kuviosta voi kuitenkin huomata, että yrityksiä on selvästi perustettu paljon enemmän tiettyinä ajankohtina. 2000- 2010 vuosina on perustettu paljon enemmän yrityksiä kuin esimerkiksi vuosina 1995- 1999. Tähän voi paljolti vaikuttaa 1990- luvun lama. Ennen vuotta 1995 perustetut yritykset ovat kuitenkin edelleen toiminnassa ja niitä on myös suuri määrä kaikista havainnointikohteista. Näiden havaintojen perusteella voitiin huomata, että vuoden 2012 jälkeen perustettuja yrityksiä alueella ei ole, mutta yrityksistä, jotka eivät vastanneet kyselyyn, kyseisiä yrityksiä voi löytyä.



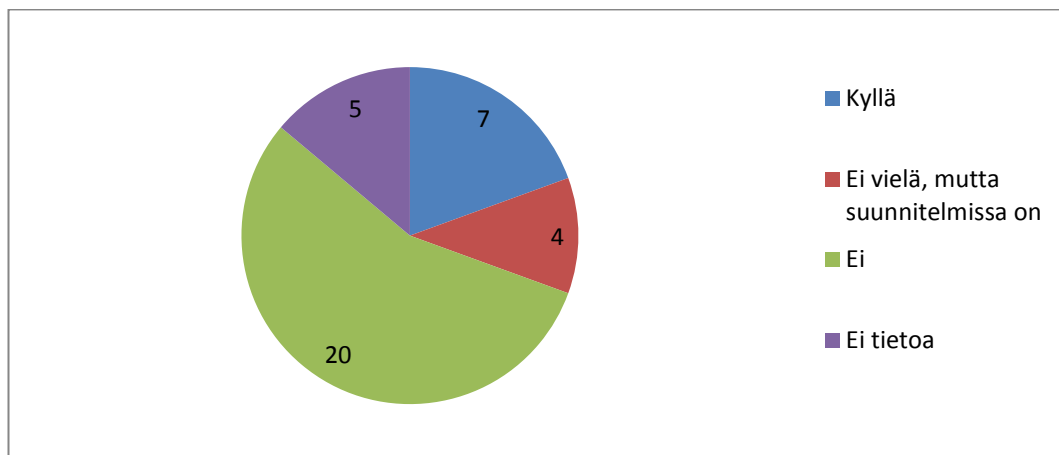
Kuvio 6: Yritysten toiminnan kesto (lkm)

Kuva 7 kuvaa yhtä tutkimuksen tärkeimmistä kysymyksistä. Eli kuinka paljon jokaisen toimialan palveluja alueella tarjotaan. Tutkimuksen mukaan neljä toimialoista nousi suuremmiksi kuin muut. Useat yritykset tarjosivat palveluita usealta eri toimialalta, jonka vuoksi palvelutarjontaa on samoilta toimialoilta usealla eri yrityksellä. Suurimmat toimialat ovat ohjelmapalvelut, ravitsemispalvelut, opastuspalvelut ja majoituspalvelut. Suurin näistä aloista on majoituspalvelut, toiseksi suurin on ravitsemispalvelut. Tämän jälkeen suosituin on ohjelmapalvelut sekä opastuspalvelut. Suurimman eli majoituspalveluiden tarjoajien määrä on jopa 18 yritystä. Kuten kyselylomakkeesta LIITE 1 huomaa, vastausvaihtoehdoksi oli jätetty myös avoin kohta, jossa kysyttiin mahdollisia muita palveluita valmiiden vastausvaihtoehtojen lisäksi. Kyseiseen kohtaan oli lisätty muun muassa seuraavia palveluita: hiihtokeskuspalvelut, Green Care, metsästyspalveluita, matkamuistoja sekä tilojen vuokrausta. Tarjonta on siis monipuolista ja alueella tarjotaan hyvin yksilöllisiä ja erilaisia palveluita.



Kuvio 7: Toimialajakauma (lkm)

Suopalveluiden tarjonta (kuva 8) on jakautunut alueella hyvin epätasaisesti. Suurin osa vastauksista oli kuitenkin ei- vastauksia. Ei- vastaus tarkoittaa, että suohon tai turpeeseen liittyviä palveluita vastannut yritys ei tarjonnut. Ei vielä, mutta suunnitelmassa on - vastaus tarkoitti, että tulevaisuudessa suohon tai turpeeseen liittyviä palveluita voidaan näin vastanneissa yrityksissä tarjota ja kyllä- vastaus tarkoitti, että he tarjoavat kyseisiä palveluita jo nyt. Palvelutarjontaa suo- ja turvepalveluiden osalta olisi hyvä parantaa, mikäli Geopark- status myönnettäisiin. Tällöin Lauhanvuori Region- Geopark- puiston suo-teemaa pystyttäisiin tuomaan enemmän esille. Seitsemän yrityksestä tarjosi jo nyt suohon tai turpeeseen liittyviä matkailupalveluja. Ei vielä, mutta suunnitelmassa on - vastauksen antoi neljä yritystä ja jopa 20 yritystä ja yhdistystä vastasivat, ettei tarjota suohon tai turpeeseen liittyviä matkailupalveluita. Kaikki yritykset eivät välttämättä osaa yhdistää esimerkiksi suolla tapahtuvia ohjattuja retkiä suomatkailuksi, sillä kyseisen tyyppisiä retkiä tarjoavia yrityksiä oli enemmän kuin mitä tämä tulos osoittaa. Todellinen luku siis voi olla suurempi.

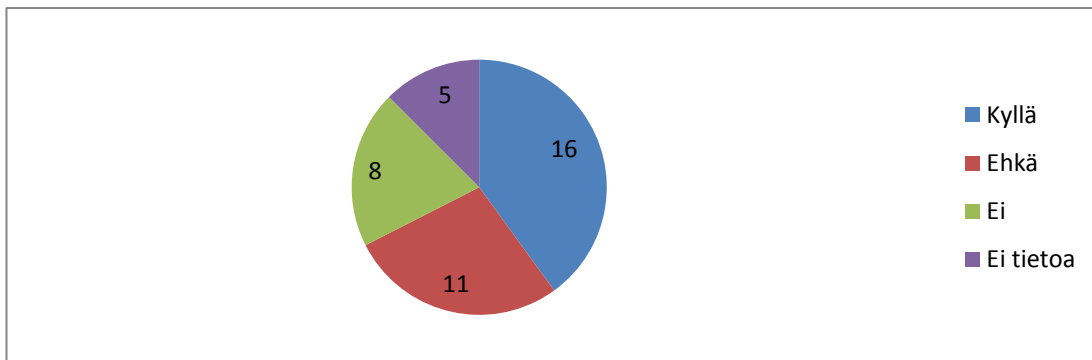


Kuvio 8: Suo-/turvepalvelujen tarjoajat (lkm)

11.3 Halukkuus yhteistyöverkoston liittymiseen

Kysyttäessä halukkuutta yhteistyöverkoston liittymiseen (kuva 9), epävarmoja vastauksia tuli jonkun verran. Vaihtoehtoina kyselylomakkeessa (LIITE 1), olivat kyllä, ehkä sekä ei. Ei- tietoa - vastaus kattaa ne yritykset, jotka vastasivat, etteivät aio vastata. Puhelimen välityksellä vastaajat halusivat usein tietää, mistä tällaisessa verkostossa olisi kyse. Sen vuoksi ehkä – vastauksen prosenttiluku on varmasti näinkin suuri, eli kaikki eivät välttämättä hahmota vielä, mistä on kyse. Innokkuutta löytyi kuitenkin ilahduttavan paljon. Tämän tuloksen perusteella voidaan todeta, että yhteistyöverkoston on yrittäjien puolelta jo halukkuutta. Yrittäjät pitivät verkostoa hyvänä

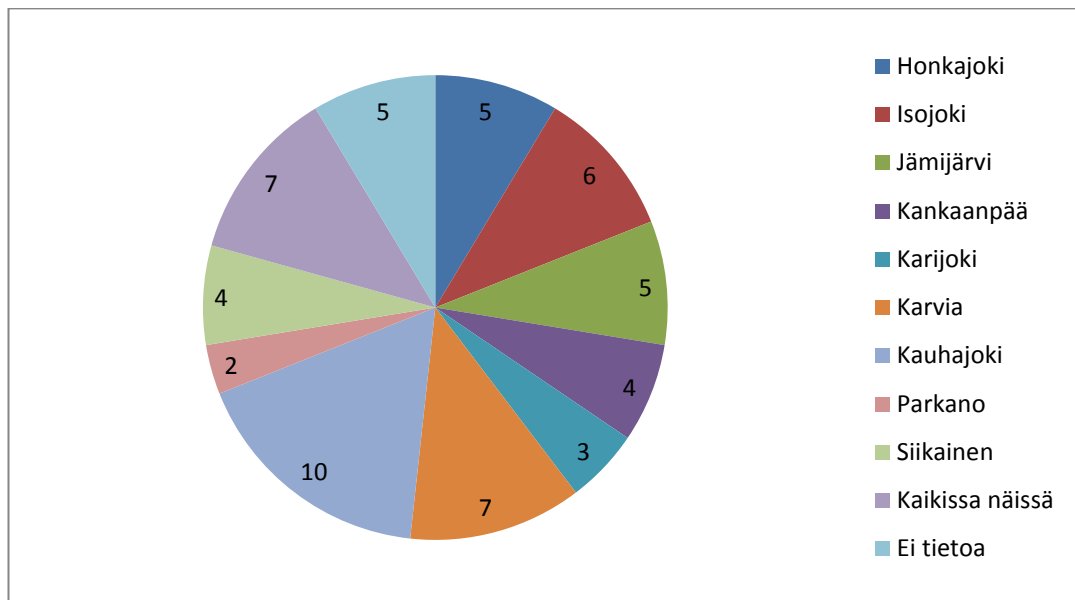
asiana ja moni vastaaja oli maininnut että yritysverkostoa suunnitellessa, olisi hyvä että suunnittelemisen aloitettaisiin ajoissa.



Kuva 9: Yhteistyöverkostohalukkuus (lkm)

11.4 Yritysten toimialueet

Kysymys siitä, missä kunnissa matkailupalvelujen tuottajat olisivat valmiita toimimaan (kuva 10), vastaukset keskittyivät hyvin paljon niihin kuntiin, joissa yritykset jo toimivat, mikä on ymmärrettävää. Kyselylomakkeessa vastausvaihtoehtoina olivat ne kunnat, jotka ovat sitoutuneet hankkeeseen, eli tarkoitus on keskittyä niihin palveluihin, joita Lauhanvuori Region- alueella tarjottaisiin, ei niiden ulkopuolilla tarjottaviin palveluihin. Niille yrittäjille, joilla on jokin kiinteä toimipaikka, toiminnan siirtäminen voisi olla hyvin hankalaa. Kysymyksellä oli tarkoitus löytää, olisiko tällaiseen kuntien rajojen yli menevään yhteistyöhön valmiutta niissä tapauksissa, joissa se olisi mahdollista. Valmius ei ollut kovin suurta yleisellä tasolla, mutta vastapainona jotkin yksittäiset yritykset olivat valmiita toimimaan lähes kaikissa kunnissa. Tämä oli hyvin positiivinen asia.



Kuva 10: Yritystoiminta kunnissa

11.5 Yhteistyö

Kyselylomakkeen (LIITE 1) lopussa oli muutamia avoimia kysymyksiä, joiden avulla oli tarkoitus selvittää yrittäjien ja toimijoiden mielipiteitä siitä, mitä palveluja alueelle tarvittaisiin heidän mielestään enemmän ja mitä kohderyhmiä he erityisesti haluaisivat tavoitella. Ensin kysyin, millaista yhteistyötä alueella tehdään. Vastaajat kertoivat tekevänsä yhteistyötä lähialueen muiden palveluntarjoajien kanssa. He kertoivat ostavansa muita palveluita, kuin mitä he itse tarjoavat, muilta yrittäjiltä ja toimijoilta. He saattavat hoitaa yhdessä myös yhteiset asiakkaat, siten että toinen hoitaa esimerkiksi luonto- opastuksen ja toinen ruokailun, niin että paketti on kuitenkin yhtenäinen. Jotkut yrittäjät ostivat raaka- aineita tai tavaroita toisilta yrittäjiltä. Metsästysmatkailupalveluja tarjoavat yritykset tekivät yhteistyötä paikallisten metsästysseurojen kanssa. Monet yritykset kertoivat markkinoivansa yritystään yhteistyössä muiden alueen toimijoiden kanssa. Jotkut kertoivat myös jakavansa muiden yhteystietoja, mikäli heillä on täyttä. Yksi yritys mainitsi yhteistyössään myös SAMK: n sekä Satakuntaliiton ja toinen taas Metsähallituksen kanssa. Eli yhteistyötä tehdään myös suurempien toimijoiden kanssa.

11.6 Lauhanvuori Region- Geoparkin palvelut ja kohderyhmät

Seuraavaksi kysyttiin, mitä palvelusisältöjä yritykset haluaisivat tarjota Lauhanvuori Region –Geopark palveluntarjoajien yhteisiin palvelupaketteihin. Vastauksia tuli hyvin monipuolisesti, vaikka useimmat halusivatkin tarjota majoitusta ja ravitsemispalveluita, mikä on täysin ymmärrettävää suurten toimialojen kohdalla. Näiden palveluiden lisäksi haluttiin tarjota luontomatkailupalveluita eli opastettuja retkiä luonnossa esimerkiksi kuvaten tai yölintujen laulua kuunnellen. Sen lisäksi tarjottiin opastusta ja infoa, matkamuistoja, rinneaktiviteetteja sekä kaikkea liikuntaa luonnossa, missä ei hyödynnetä moottoriajoneuvoja. Näillä tarkoitettiin lumikenkäilyä, vaellusta sekä pyöräilyä. Myös moottoriurheilukeskuselämyksiä olisi tarjolla alueella. Tarjonta alueella on siis hyvin monipuolista ja osittain myös hyvin yksilöllisiä, eli tarjotaan palveluita mitä ei kovin moni muu yritys tarjoa.

Yrittäjiltä haluttiin selvittää, myös millaisia palveluita Lauhanvuori Region –alueelle tarvittaisiin heidän mielestään enemmän ja vastuksia tulikin kiitettävästi. Yrittäjät halusivat alueelle erityisesti ohjelmanpalveluja kuten eräopastusta, husky- ajelua, hyvinvointiin liittyviä palveluja sekä luontaishoitoja. Näiden lisäksi haluttiin myös melontaretkiä ja pyöräilyretkiä ja eräs yrittäjä ehdotti myös fantasiateatteria. Haluttiin myös, että alueella olisi enemmän palveluja tarjottavana jokaisena vuodenaikana, ettei keskityttäisi liikaa tiettyihin vuodenaikoihin. Esille nousivat myös selvästi se, että alueelle tarvittaisiin yrittäjien mielestä jokin toimija tai palvelupiste, jolla olisi hallussaan koko alue ja tällä tavalla saataisiin myös yhteistyötä lisättyä. Eli tämä toimija kokoaisi palvelut yhden katon alle ja auttaisi kehittämään koko alueen matkailua yhdessä yrittäjien kanssa. Toimija voisi auttaa myös markkinoinnissa. Yhteistyöverkosto voisikin olla tähän juuri se ongelman ratkaisu. Verkosto lisäisi yhteistyötä varmasti ja alue yhtenäistyisi enemmän yhdeksi alueeksi.

Kohderyhmistä yrittäjät haluaisivat houkutella erityisesti erilaisia ryhmiä sekä luonnosta kiinnostuneita matkailijoita. Ulkomaalaisia matkailijoita haluaisivat muutamat yritykset lisää, kun taas osa erityisesti kotimaisia perheitä. Toivottiin, että asiakkaat haluaisivat viihtyä useamman päivän alueella. Jotkin yritykset olivat määritelleet

kohderyhmät, joita haluaisi alueelle lisää, hyvin tarkasti. Toiset taas kertoivat tavoittelevansa kaikkia ”vauvasta vaariin”. Hyvin tarkasti oli määritelty esimerkiksi erityisryhmät, koululaiset, nuoret aikuiset, metsästävät ryhmät, työyhteisöt. Toisilla oli hyvin selkeät kohderyhmät, kun taas toiset tavoittelivat siis kaikkia matkailijoita. Yleinen vauvasta vaariin – kohderyhmien tavoittelu on aina hieman riskialtista, sillä kaikille kaiken mainostaminen ja tuottaminen vie paljon resursseja.

Ruusut ja risut -kohtaan kommentteja oli tullut jonkin verran. Osa oli laittanut positiivista palautetta siitä kuinka, ajoissa hankkeen suunnitteleminen ja toimiminen vahvistaa hanketta. Positiivista palautetta tuli myös siitä kuinka kysely on hyvä alku yhteistyölle ja eräs vastaaja oli myös maininnut, että on hyvä, kun näitä yrityksiä kartoitetaan ja hän myös toivoi, että yritykset nyt vastaisivat aktiivisesti. Kehitettävää vastaajien mielestä oli muun muassa sähköpostin lähetyksessä, eli vastaanottajalistan olisi voinut piilottaa, jotta muut ei saa lähetettyä roskapostia suoraan kaikille listan yrittäjille. Yhdistykset ja yrittäjät olisi ollut hyvä erotella erään yrittäjän mukaan. Hankkeessa esiin tuleva Lauhanvuori Region sekä Geopark sanat olivat joidenkin mielestä hieman harhaanjohtavia. Toinen yritys oli maininnut, että olisi hyvä jos sähköpostin otsikko olisi ollut suomenkielinen. Toinen yrittäjä mainitsi, että hankkeen nimi voisi olla laajempi, sillä tällä hetkellä nimi viittaa hänen mielestään hieman harhaanjohtavasti pelkästään Lauhanvuoreen ja Isojokeen.

Lopussa oli vielä kysymys, johon pystyi vastaamaan, mikäli oli jotain lisättävää Lauhanvuori Region –aiheeseen. Tähän kohtaan oli tullut vain muutama vastaus ja siinä oli kysytty olemmeko tutustuneet erääseen toiseen alueella olevaan hankkeeseen, jossa on mukana useita alueen matkailuyrityksiä. Sen lisäksi oli kommentoitu, että alueen geologiasta ja soista kannattaa alkaa suunnittelemaan kirjoja ja matkamuistoja. Myös markkinointia kannattaa hänen mielestään suunnitella ajoissa. Kommentteissa oli myös keuhuttu Lauhan Spelit tapahtumaa ja ehdotettu, että Lauhansarven luontomatkailukeskuksessa voisi tapahtua kaikki mahdolliset luennot.

12 PALVELUKONSEPTIEN TUOTTEISTAMINEN

Työni tarkoituksena oli tuotteistamisen osalta hahmottaa kokonaisuutta ja tuotesisällöjä. Pyrin kaupallisen matkailutuotteen avulla osoittamaan, millaisia tuotteita alueella pystyttäisiin tuotteistamaan, mutta en vienyt tuotteistamisprosessia loppuun saakka vaan käsittelin asiaa ainoastaan konseptoinnin kannalta. Konseptia en määritellyt pikkutarkasti vaan tarkoitukseni oli ennemminkin vetää suuntaviivoja. Kokonaisuutena matkailutuotteen osalta toin myös esille mahdollisuuksia ja resursseja, mutta en tuotteistanut mitään varsinaista tuotetta. Otin tämän konseptoinnin osuuden tuotteistamisesta mukaan sen vuoksi, että tällä tavoin pystyn ideoimaan kyselyni tuloksista potentiaalisia tuotteita alueen palvelutarjontaan.

Konseptoin seuraavaksi kuntien alueelle oman kerroksisen matkailutuotteen konseptin, jonka ideana on, että yhden kunnan matkailupalvelujen tarjoajia kootaan yhteen tarjoamaan yhteistä palvelupakettia. Kaikki yritykset eivät tietenkään mahdu samaan tuotteeseen, joten sen vuoksi samantyyllisiä kombinaatioita pystytään luomaan mahdollisesti tulevaisuudessa myös muiden yrittäjien osalta. Perustan tuotteeni pääosin tutkimustuloksiin. Kyselytutkimukseni vastausprosentti oli 40%, joten kyselyyn vastanneiden lisäksi alueella on myös paljon muita yrityksiä ja yhdistyksiä., joiden palveluita näihin konsepteihin ei ole laskettu mukaan.

Tutkimustuloksissani huomasin myös, että yrittäjät eivät pääsääntöisesti halunneet toimia muissa Lauhanvuori Region- alueen kunnista kuin ”omassaan”, joten päätin tiivistää nämä paketit toimimaan niissä kunnissa, missä he jo toimivat. Mahdollisesti ne muutamat yritykset, jotka olivat valmiita toimimaan myös muualla kuin omassa kotikunnassaan, voisivat tulevaisuudessa yhdistyä eri kuntien paketteihin. Tällä tavalla saataisiin yhteistyötä myös kuntarajojen ylitse.

12.1 Työhyvinvointipaketti Honkajoella

Honkajoen palvelupaketin tarjoajiin kuuluisivat Honkajoen moottorikerho ry, Jämi Sports ja Lauhatuotanto. He halusivat houkutella pääasiallisesti kaikkia asiakkaita tasaisesti alueelle, mutta Liikuntakeskus Jämi Sports mainitsi myös erityisryhmät muiden asiakkaiden rinnalla. Liikuntakeskus Jämi Sports kertoi kyselyssä myös, että

tyhy- palveluita alueelle tarvittaisiin enemmän ja sen vuoksi paketin kohderyhmänä voisi toimia työhyvinvointia tai työkykyä parantavat ryhmät. Ryhmät tulisivat pääosin lähialueilta, joten ryhmän kuljetus olisi tässä tapauksessa järjestetty omatoimisesti. Tarkoituksena on, että virkistyspäivä kestäisi ainoastaan yhden päivän eli majoitus ei kuuluisi pakettiin. Pääasiallisena tavoitteena olisi siis tarjota virkistyspäivä työporukalle. Yhteisellä tekemisellä ja työyhteisön tiivistymisellä parannettaisiin työyhteisön välistä kommunikaatiota ja yhtenäisyyttä. Ydintuote olisi siis työhyvinvoinnin kehittäminen ja kohderyhmänä työyhteisöt. Primäärinen matkustusmotiivi olisi siis työhön liittyvä matkailu. Sekundääriset matkustusmotiivit riippuvat täysin kyseisen ryhmän työnantajasta. Työnantaja päättää tyhy- päivän kulun eli koska päivä toteutetaan, ketä lähtee mukaan sekä miten päivä toteutetaan. Avustavina palveluina kyseisen paketin toteuttamisessa olisi Honkajoen moottorikerho, joka tarjoaisi ohjelmalveluita kuten myös Jämi Sports ja Lauhatuotanto, joka tuottaisi ravitsemispalveluita.

Jämi Sportsilta asiakas eli yritys voisi valita haluamansa aktiviteetin, joka sopisi juuri kyseiselle työryhmälle. Näitä ohjelmalveluita voisi olla vaellus, pyöräily tai vaikka lumikenkäily. Honkajoen moottorikerholla voisi ajaa esimerkiksi kartingia ja Lauhatuotannon Honkahovilla voisi nauttia lounaan. Tässä paketissa asiakas olisi hyvin aktiivinen osallistuja, sillä työntekijät saisivat ajaa kartingia ja Jämi Sports:in aktiviteetissa liikkuisivat yhdessä jonkin lajin parissa. Vuorovaikutus tapahtuisi yrityksen työntekijöiden sekä palveluntarjoajien työntekijöiden kanssa. Saavutettavuuteen vaikuttaa hyvin paljon yrityksen toimipaikkakunta. Mikäli matka on pitkä voi ryhmä toki harkita majoitusta Honkahovista, mutta läheltä oleville ryhmille, majoitus olisi mahdollisesti hieman turha. Kyseisessä paketissa olisi mukana useita eri yrityksiä ja sen vuoksi käytössä on laajemmat resurssit, kuin jos paketissa olisi mukana vain yksi yritys. Kaikki tämän paketin palveluntarjoajat ovat oman alansa ammattilaisia ja sen vuoksi kukin pystyy omilla resursseillaan tuottamaan juuri oman osa- alueensa. Heillä on oman osa- alueensa toteuttamiseen oikeanlaiset välineet, oikeanlainen paikka ja ammattitaitoinen henkilökunta kyseisten palvelujen toteuttamiseen.

12.2 Opastettu luontomatkailupaketti Isojoella

Isojoen konseptimallissa palveluntarjoajina olisivat Marian luontoateriat, Lauhatuotanto Oy majoituksen osalta sekä Taikapolku ohjelmapalvelun osalta. Kohderyhmänä voisivat olla luonnosta ja luonnon historiasta, erityisesti jääkaudesta kiinnostuneet ryhmät. Primäärinen matkustusmotiivi olisi siis vapaa- aikaan liittyvä matkailu. Sekundäärisiin matkustusmotiveihin vaikuttavat esimerkiksi vuodenaika ja ryhmän intressit matkan kestosta ja matkaseurasta. Luonnosta kiinnostuneet ihmiset voivat haluta nähdä tämän alueen luontoa jonain tiettyinä vuodenaikana, joka määrää siis myös retken ajankohdan. Matkan kesto taas riippuu siitä, kuinka monta ja kuinka laajasti he haluavat kohteet kiertää. Ryhmän toiveiden kuunteleminen on siis elintärkeää onnistuneen retken kannalta. Asiakkaan motiivina ja ydintuotteena voisi olla uuden oppiminen luonnosta ja retkeily oppaan johdolla sekä tutustuminen historialliseen luontoon. Historiallisuus näkyy alueen luonnossa jääkauden merkkeinä. Odotuksena olisi siis, että opitaan jotain uutta ja saadaan samalla nauttia luonnosta. Tässä paketissa asiakas osallistuisi palvelun tuottamiseen melko passiivisesti, sillä opastetulla kierroksella asiakas kulkee oppaan mukana ja kuuntelee oppaan tarinoita. Luonnon asioiden oppiminen riippuu myös hyvin paljon asiakkaan tarkkaavaisuudesta ja oppimishalusta. Avustavina palveluina toimisivat Marian luontoateriat, joka tarjoaisi ravitsemispalvelut ja majoittuminen tapahtuisi Lauhatuotanto Oy:n mökeissä. Taikapolku tarjoaisi oppaan kohteiden kiertämiseen. Majoittuminen tapahtuisi Lauhatuotannon Lauhansarven toimipaikassa mökeissä. Marian luontoaterioiden toimipaikka Nälkähinen sijaitsee lähellä Lauhansarvea, eli ruokailu voitaisiin suorittaa siellä maanläheisessä ympäristössä. Taikapolku voisi tarjota opastettuja retkiä lähellä olevissa kansallispuistoissa Lauhanvuoren kansallispuistossa sekä Kauhaneva- Pohjan- kankaassa. Vuorovaikutuksessa olisi ryhmän muut jäsenet sekä työntekijät yrityksissä ja opas. Ryhmä saapuisi omalla kuljetuksella, sillä ne voivat tulla mistä tahansa. Tässäkin tapauksessa yritykset omaisivat oman osuutensa tuottamiseen tarvittavat resurssit jo valmiiksi. Luonnossa opastetun kierroksen järjestämisen vuoksi, erityisryhmiä voisi olla hankala vastaanottaa asiakkaiksi, mutta muuten esteitä ei retkelle osallistumiseksi ole.

12.3 Aktiivinen mökkiloma Jämijärvellä

Jämijärven konseptin palveluntarjoajat olisivat Jämin mökit sekä Jämi Sports. Tämän paketin kohderyhmänä toimisivat kotimaiset perhematkailijat. Heidän tarkoituksenaan on viettää rentouttava loma, jossa tehdään asioita yhdessä ja nautitaan matkasta. Primäärinen motiivi olisi siis vapaa- aikaan liittyvä. Sekundääristen matkustusmotiivien osalta päätöksiin vaikuttaisivat paljon perheenjäsenten mielipiteet. Eli mihin kukakin haluaa mennä, koska kaikilla on lomaa, lähtevätkö kaikki perheenjäsenet mukaan ja kuinka kauan kohteessa halutaan pysyä. Ydintuote olisi perheloma. Avustavina palveluina olisivat majoituksen tarjoaja Jämin mökit ja Jämi Sports, joka tuottaisi ohjelmapalvelun. Ravitsemispalveluita ei pakettiin ole otettu mukaan sen vuoksi, että perheet voivat käydä syömässä haluamassaan paikassa, eivätkä ole sidottuja tietyn paikan ja ajan ruokailuun. Tuotteen saavutettavuus riippuu täysin perheen kotipaikkakunnasta, eli kuinka pitkä matka heillä on kohteeseen ja matka on tietenkin suhteutettava aikaan, eli onko aikaa matkustaa näin kauas. Vuorovaikutusta syntyy perheen välille mutta mahdollisesti muiden asiakkaiden sekä yritysten henkilökuntien välille. Odotuksena olisi hauskanpito perheen kesken ja elämyksien kokeminen. Jämi Sportsin tuottamana perheelle voisi sopia esimerkiksi erätaitotehtävien suorittaminen yhdessä koko perheen voimin. Tällä tavoin pystytään tuomaan tärkeitä erätaitoja myös lasten tietoisuuteen, niin että niiden suorittaminen on hauskaa. Eli hauskaa pidettäessä myös opitaan samalla jotakin. Tämän tuotteen tuottamiseen asiakkaat osallistuisivat ohjelmapalvelun osalta hyvin aktiivisesti, sillä he suorittaisivat aktiivisetit keskenään. Mökkimajoituksen osalta toiminta ei olisi asiakkaan kohdalta palvelun tuottamisessa kovin aktiivista vaikka hän toki kuluttaa tuotteen, eli nukkuu mökissä. Resurssien suhteen molemmilla yrityksillä on omat resurssinsa, jotka he hyödyntävät oman osuutensa tuottamisessa. Sen lisäksi markkinointi ja kokonaispalvelun tuottaminen ovat yhteistyötä, johon molemmat yritykset vaikuttavat osaltaan. Juuri markkinoinnin kannalta onkin hyvä tehdä yhteistyötä, jotta asiakkaita houkuteltaisiin alueelle mahdollisimman paljon.

12.4 Tutustu luontoon Kankaanpäässä

Kankaanpäässä paketissa olisi mukana Kurkikorven Mummola sekä Hotelli Kantri P& P Kulmala Oy. Kohderyhmänä olisivat kaupungissa asuvista henkilöistä koostu-

vat ryhmät, jotka haluaisivat tutustua paremmin luontoon, mutta maltillisesti. Ydintuote olisi siis luontoon tutustuminen. Avustavina palveluntarjoajina toimisivat Hotelli Kantri ja Kurkikorven Mummola. Maltillisen tutustumisen vuoksi yöpyminen tapahtuisi Kankaanpään keskustassa sijaitsevassa Hotelli Kantrissa ja luontoon tutustuminen Kurkikorven Mummolassa. Primäärinen matkustusmotiivi olisi siis vapaa-aikamatkailu, jossa opittaisiin samalla. Sekundääriset matkustusmotiivit muotoutuisivat ryhmän mukaan eli mikä olisi hyvä aika järjestää matka, onko ryhmä yhtenäinen vai koostuuko se yksittäisistä henkilöistä ja kuinka kauan matkalla halutaan olla. Kurkikorvessa voitaisiin toteuttaa esimerkiksi villiyrttikurssi tai hyvinvointipolku ohjelmopalveluna, jolloin asiakkaat osallistuisivat palvelun tuottamiseen hyvin aktiivisesti. Saavutettavuutta miettiessä, että ryhmät tulevat varmasti hieman suuremmista kaupungeista, joten etäisyydet voivat kasvaa hieman suuremmiksi kuin vain lähialuetta ajatellessa. Vuorovaikutusta olisi ryhmän jäsenten välillä sekä Kurkikorven Mummolan emännän ja isännän kanssa sekä Hotelli Kantrin henkilökunnan kanssa. Villiyrttikurssilla asiakkaat keräävät itse yrtit ja ne tunnistetaan yhdessä, jonka jälkeen niistä tehdään ruokaa. Asiakas siis osallistuu hyvin aktiivisesti tekemiseen. Tarkoituksena on nauttia luonnosta pieni pala kerrallaan ja saada uudenlaisia elämyksiä luonnosta. Asiakkaat kokisivat oppivansa uutta ja voivansa paremmin ulkona vietyyn ajan eli ohjelmopalvelun jälkeen. Resurssit ohjelmopalvelun tuottamiseen löytyvät Kurkikorven Mummolasta ja heillä on kokemusta samanlaisten retkien tarjoamisesta jo ennestään. Hotelli Kantri taas tarjoaa majoituksen hotellissaan. Ravitsemispalvelut asiakas saa sekä hotellista aamiaisen muodossa, että Kurkikorven Mummolasta villiyrttikurssin ruoanlaiton merkeissä. Markkinointi ja palvelun toteutuminen olisivat tietenkin yhteistyön tulosta.

12.5 Opastettu retkipaketti historialliseen Susiluolaan Karijoella

Karijoella mukana olisivat Mökkikylä Vanha Mylly sekä Taikapolku. Mökkikylä Vanha Mylly tarjoaisi majoituksen ja Taikapolku opastetun retken Susiluolan ympäristössä. Kohderyhmänä olisivat historiasta ja luonnosta kiinnostuneet ryhmät, joille Susiluolan ympäristö on uusi. Ideana olisi tarjota historiaa opettava kierros ja samalla ihastella paikallista luontoa. Asiakas oppisi jotain uutta ja mielenkiintoista ja samalla nauttisi ulkoilmasta ja suomalaisesta luonnosta. Ydintuote olisi siis uuden oppiminen. Vuorovaikutusta tapahtuisi pääosin oppaan sekä mahdollisesti Vanhan Myllyn

henkilökunnan kanssa. Ruokailun he voisivat suorittaa retkellä Taikapolun toteuttamana. Asiakkaan ei sinänsä tarvitsisi osallistua palvelun tuottamiseen muuten kuin liikkumalla. Opas kertoisi historiasta ja asiakkaan tehtävä on kuunnella ja oppia. Avustavina palveluina toimisi Taikapolun järjestämä kierros, jonka jälkeen majoituttaisiin Mökkikylä Vanhassa Myllyssä, joka olisi siis myös avustava palvelu. Primäärinen matkustusmotiivi olisi henkilökohtaiseen oppimiseen liittyvä syy. Mahdollisesti työmatka voi olla myös motiivi, sillä jos asiakkaan täytyy työtehtävissään tuntee alueen historia, voi tämänkaltainen matka olla matkustusmotiiviltaan myös työhön liittyvä. Sekundääriset matkustusmotiivit muodostuisivat ryhmän toiveiden mukaan, eli koska esimerkiksi ajankohta olisi sopiva ja miten kohteeseen matkustetaan. Resursseiltaan molemmat osapuolet hoitaisivat oman osuutensa, mutta voisivat mainostaa toistensa palvelua oman palvelunsa ohessa.

12.6 Valokuvausretki luonnossa- paketti Karviassa

Karviassa mukana palveluntarjoajista olisivat avustavia palveluita tarjoamassa Moon Karviasta, Karvian valokuvaamo sekä Loma- Raiso. Moon Karvia- liikkeessä olisi tarkoitus käydä matkamuistomyymälässä ostamassa käsitöitä ja muita tuotteita. Loma- Raiso vastaisi majoituksesta sekä ruokailusta ja Karvian valokuvaamo järjestäisi ohjelmanpalveluna valokuvausretken. Kohderyhmänä olisivat valokuvauksesta kiinnostuneet henkilöt ja ryhmät. Ydintuote olisi valokuvauselämys. Idea olisi tarjota mahdollisuus kuvata uudenlaisia kohteita luonnossa esimerkiksi eläimiä sekä samalla uusien ideoiden tarjoaminen kuvaukseen. Asiakkaat odottavat varmasti hyvien kuvien saamista sekä uusien ideoiden syntymistä valokuvauksen saralla. Primäärinen matkustusmotiivi olisi siis henkilökohtaiseen oppimiseen liittyvä syy. Sekundäärisiin motiiveita ajatellessa täytyy jälleen ottaa huomioon vuodenaika eli mitä vuodenaikaa osallistujat haluavat kuvata sekä kuinka kauan kuvattavaa riittää tarpeeksi, jotta se pysyy mielenkiintoisena ja myös sitä pitää pohtia, että muodostuvatko kanssamatkustajat ammattikuvaajista vai amatöörikuvaajista, eli ryhmät olisivat tasavertaisia. Saatavuuteen vaikuttaa siirtymiset kohteista toiseen, mutta asiakkaat saapuisivat tässä tapauksessa omalla kuljetuksella eli kyyditys olisi hoidettava itse, mikäli ei ole toisin sovittu. Luonnon ollessa erityinen koko Lauhanvuori Region- alueella, myös luontokuvauksen puitteet olisivat erityiset. Asiakkaat olisivat hyvin suuressa osassa ohjelmanpalvelun tuottamisessa, sillä he ottavat kuvia ja pystyisivät vaikuttamaan ku-

vakulmiin ja valon kulmaan jne. Eli ryhmä pystyisi pohtimaan hyviä kuvausasetelmia yhdessä. Loma- Raiso tarjoaisi siis majoituksen ja Moon Karviasta- liikkeestä asiakkaat pystyisivät ostamaan matkamuiistoja sekä erilaisia käsitöitä. Eli näiltä muilta osin tuottaminen olisi melko passiivista, sillä asiakkaat eivät itse tee matkamuiistoja tai luo majoitusta. Yritysten resursseja voisi yhdistää esimerkiksi matkamuiistojen suhteen jollain sellaisella tavalla, missä voitaisiin yhdistää valokuvat, jotka kehittäisi Karvian Valokuvaamo sekä matkamuiistot ja näitä tuotteita myytäisiin Moon Karviasta- liikkeessä.

12.7 Opi laskettelemaan Kauhajoella

Kauhajoelta mukana olisi Ojalan pakari sekä Kuntosotka ry/Sotkanrinteet. Erityisryhmät olisivat kohderyhmänä, sillä etenkin heitä Kuntosotka ry/Sotkanrinteet halusivat houkutella alueelle enemmän. Kuntosotka ry voisi tarjota ohjattua toimintaa laskettelurinteissä. Tarkoituksena on järjestää virkistystoimintaa erityisryhmille ja uuden eli laskettelu oppiminen. Ydintuote olisi siis elämys. Avustavat palvelut koostuisivat Sotkanrinteiden tarjoamista aktiviteetista sekä Ojalan Pakarin ravitsemistoinnasta. Hyvä vuorovaikutus olisi tässä paketissa erittäin tärkeää, jotta tiedetään koko ajan, mitä asiakas kokee ja tuntee. Primäärinen matkustusmotiivi olisi henkilökohtainen oppiminen ja sekundäärinen motiivien pohtiminen on erityisen tärkeää erityisryhmän ollessa kyseessä. Tärkeää on miettiä, kuinka suuria ryhmät voivat olla, kuinka kauan aktiviteetin olisi hyvä kestää, jotta ne eivät väsyttä asiakkaita liikaa sekä miten käytännön toimet laskettelumäessä toteutetaan. Sotkanrinteillä on kokemusta kyseiselle kohderyhmälle tarjotuista palveluista, joten myös turvallisuus- asiat ovat heillä hyvin hallussa. Asiakkaat saisivat siis kokeilla mahdollisesti jotain uutta samanhenkisessä seurassa ulkoilmassa. Vaikka aktiviteetti tapahtuu ohjaajan opastuksella, on asiakas silti suurella roolilla sen toteutumisessa. Asiakas on se, joka opettelee laskettelemaan. Eli asiakas osallistuisi tapahtuman tuottamiseen aktiivisesti, mutta kahvilan osalta tuottaminen on asiakkaan osalta passiivista, koska he vain kulluttavat tuotteet, eivätkä tuota niitä. Ojalan Pakari hoitaisi ravitsemispalvelut kahvilapalveluja tarjoamalla. Kahvilassa voitaisiin käydä ohjatun tunnin jälkeen kotimatalla. Resursseja ohjata tunteja erityisryhmille Kuntosotka ry/Sotkanrinteillä on jo. Samoin myös Ojalan Pakarin resurssit kahvilakokemuksen tuottamiseen ovat kunnossa. Kyseessä olisi siis päiväretki, eli pakettiin ei kuuluisi majoitusta.

12.8 Ohjattu metsäretkipaketti Parkanossa

Parkanossa ohjelmapalvelun tarjoaisi GPS- retket. Lomakoti Käenkoski tarjoaisi majoituksen ja ruokailun. Kohderyhmänä tässä paketissa olisivat eläkeläiset. Tarkoituksena olisi siis tarjota eläkeläisille luontoelämyksiä, joiden avulla asiakas saa nauttia luonnosta ja liikkua samalla. Ydintuote olisi siis luontoelämys. Avustavat ja tukipalvelut muodostuisivat GPS- retkien ohjelmapalvelusta sekä Lomakoti Käenkosken majoituksesta. Saavutettavuuteen vaikuttaa se, että kuljetus olisi yhteinen linja- autokuljetus. Tällöin matka voi olla hieman pidempikin ja kuljetukset palvelujen välillä pystytään helposti toteuttamaan. Motiivina voi toimia esimerkiksi se, että asiakas pystyisi saamaan mielihyvää luonnosta ja irrottautuisi arjesta GPS- retkien järjestämisen retken aikana. Asiakas siis osallistuisi palvelun tuottamiseen ainoastaan läsnäolollaan eli passiivisesti. Vuorovaikutus muodostuisi pääasiassa ryhmäläisten kesken, mutta myös yritysten henkilökunnan kanssa. Osallistujien fyysinen kunto pitää tämän kohderyhmän kohdalla kartoittaa, jotta osataan valita oikeanlainen reitti kuljettavaksi. Primäärinen matkustusmotiivi olisi siis tässä tapauksessa vapaa- ajan matka. Sekundääriset matkustusmotiivit eli minne ja kenen kanssa selviää jo yllämainitusta tekstistä. Eli retki sijoittuisi Parkanoon eläkeläisten kanssa. Se, kuinka kauan retki kestää ja milloin ajankohta olisi hyvä, riippuu täysin ryhmästä. Eläkeläisten kohdalla on silti hyvä huomata, että heillä on usein aikaa matkustaa myös arkipäivinä, eli eroavat muista matkustajista matkustusajankohdassaan. Majoitus tapahtuisi retken jälkeen Lomakoti Käenkoskessa, jonka mökkiin ja lomakotiin mahtuu erikokoisia asiakasryhmiä. GPS- retkien ja Lomakoti Käenkosken resurssit toteuttaa paketti olisivat jo olemassa ja kyseessä voi olla sekä hieman isompi ryhmä, että pienempi osallistujajoukko. Ryhmiä ja aktiviteettia muokkaamalla kokonaisuudesta pystytään muodostamaan aina kyseiselle ryhmälle sopiva kokonaisuus.

12.9 Luontoelämys Siikaisissa

Siikaisten paketissa palveluntarjoajina toimisivat Siikaisten matkailupalvelut tmi, Jämi Sports sekä Sammin ratsutila. Tässä tapauksessa Siikaisten matkailupalvelut tuottaisivat palvelukokonaisuuteen majoituksen, Jämi Sports ohjelmapalvelut ja Sammin ratsutila ruokailun. Ydinidea olisi tarjota ulkomaalaisille ryhmille elämyspaketti Suomen luonnossa. Ydintuote olisi siis suomalainen luontoelämys. Avustavi-

na palveluina olisivat majoitus ja ravitsemispalvelut. Tämän paketin osalta vuorovaikutukseen vaikuttaa myös muut matkustukseen liittyvät rutiinit eli esimerkiksi saapumistapa eli tuliko asiakas lentämällä, laivalla vai junalla sekä kuljetukset lentokentältä tai satamasta jne. Eli vuorovaikutusta tapahtuu paljon enemmän kuin vain Siikaisten kohteissa tapahtuva vuorovaikutus yrittäjien ja toisten kulttuurien edustajien kanssa. Matkakokonaisuus on siis suurempi kuin kotimaan matkailussa. Asiakkaat tutustuisivat Suomen luontoon, sekä nauttisivat suomalaisesta ruoasta ja kulttuurista. Tarkoituksena olisi, että he oppisivat tuntemaan suomalaista kulttuuria ja kokisivat elämyksiä Suomen luonnossa. Primäärinen matkustusmotiivi olisi siis tutustuminen vieraaseen kulttuuriin. Sekundääriset motiivit ovat riippuvaisia ryhmän kotimaan lomajoista, varallisuudesta sekä ryhmän koosta. Asiakas osallistuisi tässä paketissa ohjelmopalveluiden tuottamiseen hyvin aktiivisesti, sillä luontoon voisi tutustua esimerkiksi pyöräillen, lumikenkäillen tai vaeltaen. Tällöin luontokokemuksen syntyyn vaikuttaisi asiakkaan fyysinen kunto sekä toki myös rahallinen tila ja käytettävissä oleva aika. Näiden resurssien selvittyä, voidaan miettiä, kuinka monta aktiviteettia pakettiin voidaan sisällyttää. Resurssit erilaisten retkien ja aktiviteettien tuottamiseen Jämi Sportsilta kyllä löytyy ja Siikaisten matkailupalvelut tmi sekä Sammin ratsutila tuottaisivat sen rinnalla kokonaisuudesta varmasti hienon suomalaista kulttuuria esittelevän paketin.

12.10 Lauhanvuori Region- Geopark- kokonaismatkailutuote

Lauhanvuori Region- tuote olisi kokonaismatkailutuote. Kokonaismatkailutuotteen mallina käytän Middletonin, Fyallin ja Morganin (2009, 122-126) mallia. Tässä tapauksessa paikkana olisi siis Lauhanvuori Region, joka on hyvin laaja kokonaisuus. Alueella on tarjolla hyvin paljon palveluita matkailun alalla, mutta myös joidenkin, kuten käsityö ja kulttuurialojen tarjontaa pitäisi parantaa tulevaisuudessa. Alueena ei toimi tässä palvelutuotteessa vain kylä tai kunta vaan useita kuntia eri maakunnissa. Sen vuoksi yhteistyö olisikin elintärkeää. Fyysisenä paikkana tässä toimisi mahdollisesti tulevaisuudessa statuksen saanut Lauhanvuori Region - Geopark, mutta tällä hetkellä Lauhanvuori Regionin- nimellä kulkeva alue. Palvelut sijaitsisivat kaikkien niiden kuntien alueella, jotka ovat mukana Geopark- hankkeessa. Näitä kuntia ovat siis Honkajoki, Isojoki, Jämijärvi, Kankaanpää, Karijoki, Karvia, Kauhajoki, Parkano sekä Siikainen. Näiden kuntien sisällä on Lauhanvuori Region- Geopark- alueeseen

liittyviä eri kohteita. Nämä kohteet olivat siis Lauhanvuoren ja Kauhannevan- Pohjan- kankaan kansallispuistot sekä Haapakeitaan soidensuojelualue ja Hämeenkaan harjoitus- ja monikäyttöalue. Näiden kohteiden lisäksi alueeseen on liitetty Karijoella sijaitseva Susiluola, Alkkianvuori Parkanossa sekä Häädetkeitaan luonnonpuisto Parkanossa ja Karviassa. Kohderyhmäksi valikoituivat ryhmät, sillä näitä alueelle kaivattiin kyselyn mukaan selvästikin lisää. Tarkoituksena tällä kokonaismatkailu- tuotteella on tutustua koko alueeseen ja sen tuomiin mahdollisuuksiin. Alueella on hyvin paljon matkailuyrittäjiä, niin pieniä kuin melko suuriakin. Tutkimuksessani mukaan laskettiin myös yhdistykset ja näiden kaikkien toimijoiden välisen yhteistyön avulla, alueesta voisi tulla parempi sekä yhtenäisempi matkailukohde.

Kohteen, joka on tässä tapauksessa Lauhanvuori Region –Geopark, vetovoimateki- jöitä on useita. Kuten kerroin jo aiemmin, tämän alueen puiston teemaksi nousisi suo. Geopark- statuksen myötä alueen vetovoimaisuus nousisi huomattavasti, sillä tällöin alueen harvinainen geologia ja suoympäristö pystyttäisiin nostamaan uudella tavalla esille. Alueella on paljon kohteita ja nämä kohteet ovat hyvin ainutlaatuisia ja sen vuoksi Geopark- status olisi alueelle merkittävä. Tunnustus lisääisi tietoisuutta aluees- ta myös suuremmalle yleisölle.

Geologia on alueella hyvin mielenkiintoista, sillä siitä voi suoraan nähdä merkkejä jääkauden ajalta ja historia juontaa juurensa hyvin pitkälle. Koko alueen linnusto, maaperä sekä Susiluolan historia olisivat varmasti harvinaisia ja suuria vetovoimate- kijöitä alueen matkailulle. Kaikkia kohteita yhdistää jollain tavalla suon erikoisuus. Niillä sijaitsee erilaisia suomuodostumia sekä suotyyppejä. Esimerkiksi keidas-, kermi- sekä rämesuot ovat hyvin arvokkaita ja sen vuoksi joitain luontoalueiden osia onkin suojelun alaisuudessa. Arvokkaiden suotyyppien lisäksi alueen vetovoimai- suutta lisää harvinaiset lintulajit. Koko alueella harvinaisia lintuja ovat muun muassa punajalkaviklo, kaakkuri sekä mustapyrstökuiri. Eläinlajeista alueella on nähtävissä esimerkiksi euroopanmajava, kärppä sekä saukko.

Palveluita alueella on tutkimuksen mukaan hyvin erilaisilta toimialoilta. Majoituksen osalta alueella on ainakin hotelleja, huviloita, leirintäalueita sekä erilaisia mökkejä ja mökkikyliä. Kovin paljon pelkkiä ravintolayrittäjiä alueella ei ollut, mutta useat yri-

tykset tarjosivat sekä majoitusta että ravintolapalveluita. Pelkkiä ravintolapalveluita vastanneista yrityksistä tarjosi vain kolme yritystä. Baareja ja kahviloita vastanneissa yrityksissä oli kaksi. Takseja alueelle saa varmasti tilattua lähimmästä kunnasta, mutta autonvuokrausfirmoja ei lähistöllä ole. Joistakin yrityksistä tai yhdistyksistä pystyi vuokraamaan pyöriä, mutta nämä vuokrauspaikat eivät aina ole aivan matkailukohteen läheisyydessä, mikä voi vaikeuttaa vuokrausta. Ohjelmapalvelut olivat pääasiallisesti luontoon liittyviä. Alueella olisi siis potentiaalia vastata luontomatkailijoiden tarpeisiin. Tutkimuksen koskiessa vain matkailupalveluita, en käsittele kaikkia kokonaisuusmatkailutuotteen kategorioita. Kaupoista voin mainita esimerkiksi matkamuuksikaupat, joita alueella oli kaksi. Toinen toimi muun toiminnan ohessa, mutta toinen oli ainoastaan matkamuuksimyymälä. Useat eri yritykset mainitsivat tarjoavansa info-palveluita ja opastusta, joten tietoa alueesta saa useasta eri kohteesta. On hyvä, että infopisteitä löytyy ympäri Lauhanvuori Region- aluetta, jotta matkailija löytää tiedon helposti.

Kaikki kohteet eivät ole saavutettavissa julkisilla kulkuneuvoilla laisinkaan. Tällöin saavutettavuus ei ole kovin hyvä ja se voi karsia joitakin asiakkaita. Varsinkaan mikäli haluaisi tutustua eri kohteisiin samana päivänä, julkisilla kulkuneuvoilla liikkuminen olisi hyvin vaikeaa, jos ei jopa mahdotonta. Julkiset kulkuneuvot painottuisivat tässä tapauksessa hyvin pitkälti linja- autoihin, sillä juna- asemaa ei ole muissa alueen kunnista paitsi Parkanossa. Esimerkiksi suuremmat ryhmät kulkevat kuitenkin usein jollakin yhteisellä kyydillä, esimerkiksi linja-autolla. Alue on kokonaisuudessaan melko suuri, joten kaikkien kohteiden kiertämiseen samalla retkellä ei jää aikaa, jos kohteeseen halutaan tutustua vähäkin syvällisemmin. Välimatkat ovat useita kymmeniä kilometrejä ja jos haluaisi tutustua jokaiseen kohteeseen, ajokilometrejä tulisi varmasti yli sata. Tiet jokaiseen kohteeseen ovat kuitenkin silmin nähden hyvässä kunnossa ja henkilöautoilla pääsee hyvin lähelle kohteita. Lentokenttiä tai satamia ei kohteiden läheisyydessä ole, joten kansainvälisille matkustajille saapuminen näihin kohteisiin voi tuottaa lisävaivaa.

Kohteesta ei luultavasti ole mielikuvia hyvinkään laajalti matkailullisessa mielessä, sillä alue ei ole kovin tunnettu vielä yhtenäisenä kohteena. Lauhanvuori Region - Geoparkia ei siis vielä ole vaan statusta yritetään hakea. Sen vuoksi vahvoja mielikuviaan kokonaisuudesta ei luultavasti ole. Toki ihmisillä voi olla tämän kokonai-

suuden osa- alueista mielikuvia, mutta mikäli aluetta pidetään kokonaisuutena, aihe on hyvin uusi ja sen vuoksi mielikuvat olisivat myös varmasti uusia. Uskon, että mahdollisuudet luoda tästä kokonaisuudesta positiivinen imago, ovat hyvin realistiset.

Puistossa vierailemisesta itsessään hintaa ei voida periä, sillä luonnossa vieraileminen on kaikille avointa. Sen sijaan matkailijoille pystytään myymään kaikenlaisia lisäpalveluja, kuten majoitusta, ohjelmapalveluja sekä hyvinvointipalveluja. Kaikkia näitä osa- alueita myymällä Geopark- vierailujen rinnalle, pystytään myös tuloja tuomaan alueelle monipuolisesti. Hintataso alueella on hyvin vaihtelevaa, sillä myös majoitusten taso on vaihtelevaa. Sen vuoksi, matkailijalle onkin erilaisia vaihtoehtoja. Mahdollisuus löytää halpoja mutta laadultaan hieman heikompia, tai hieman kalliimpia mutta usein myös laadukkaampia majoitusvaihtoehtoja, ovat erittäin hyvät. Mikäli status myönnettäisiin, myös kysyntä kaikille palvelualueille lisääntyy, kuten kerroin aiemmin tekstissä. Sen vuoksi hintoja pystyttäisiin mahdollisesti nostamaan tulevaisuudessa.

13 TUTKIMUKSEN JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksessa selvisi, että alueella on jo paljon majoitus- ja ravitsemispalveluita tarjoavia yrityksiä, mutta hyvinvointi-, kulttuuri-, taide- ja käsityöpalveluja tarjoavia yrityksiä alueelle mahtuisi lisää. Näitä osa- alueita olisi siis hyvä kehittää. Monet yritykset halusivat myös lisää ohjelmapalveluita, jotta asiakkaita saataisiin niiden avulla houkuteltua alueelle enemmän. Tämä tuntui hieman oudolta, sillä tutkimustulosten perusteella kyseinen toimiala oli jopa kolmanneksi suurin toimiala. Ohjelmapalveluiden markkinointia olisi siis hyvä parantaa, jotta mahdollisimman moni tietäisi niistä. Useat yritykset olivat valmiita tarjoamaan palveluitaan vain omalla toimipaikallaan, mikä voi aiheuttaa hankaluuksia yhteisten matkailijoiden ja yhteisten matkapalvelupakettien palvelemiseen ja tuottamiseen.

Mahdollisuuksia suo- ja turvepalvelujen lisäämiseen olisi, sillä tällä hetkellä tarjonta on niiden osalta vielä vähäistä. Tarjolla on suurimmaksi osaksi vain peruspalveluja

eli turvesauna- ja turvehoitopalveluja. Retkiä voisi järjestää huomattavasti enemmän esimerkiksi opiskelijoille ja tutkijoille, sillä tätä myös osa yrittäjistä toivoi. Palveluja olisi hyvä luoda jatkuvasti lisää, jotta alueen koko potentiaali saataisiin mahdollisimman hyvin käyttöön ja kiinnostus alueeseen säilyisi jatkossakin. Olisi tärkeää ideoida, miten suo ja turve saadaan paremmin tuotua asiakkaille, mutta myös miten asiakas saadaan vietyä suon ja turpeen luokse palvelujen muodossa. Kiinnostus Lauhanvuori Region- Geopark- aluetta kohtaan olisi hyvin tärkeää, sillä sen avulla alueelle voitaisiin saada uusia yhteisiä asiakkaita. Aktiivinen toiminta on koko puiston lähtökohta ja sen vuoksi yrittäjät ja yhteisöt on hyvä aktivoida jo varhaisessa vaiheessa huomaamaan matkailun uusi muoto tällä alueella.

Yrittäjät toivoivat alueelle enemmän yhteistyötä ja tähän ratkaisukeinoksi oli nostettu se, että luodaan yksi toimija, joka kokoaa alueen palvelutarjonnan yhteen osoitteen. Tällä tavalla pystytään markkinoimaan kaikkia palveluita saman toimijan toimesta ja asiakkaalle tietyn matkailukohteen etsiminen helpottuu. Luonto on tärkeä elementti alueen yrityksille ja siihen liittyvää matkailua halutaan yrittäjien toimesta lisätä, mikä on hyvä, sillä on hyvä käyttää jo olemassa olevia resursseja. Yksi ratkaisu yhteistyöhön voisi olla juuri työssäni esitetyt konseptimallit, eli uusien yhteistyöpakettien luominen. Uusilla paketeilla pystyttäisiin myös luomaan monipuolisempia ja entistä rikkaampia matkailupalveluita.

Yhteistyöverkoston luominen oli usean yrittäjän mielestä ainoastaan positiivinen asia. He vaikuttivat pääosin kiinnostuneilta Geopark- puistosta ja uskon tulosten perusteella, että moni yritys liittyisi verkostoon ja olisi valmis toimimaan aktiivisesti sen toimivuuden ylläpitämiseksi. Joitakin kieltäviä ja epäröiviä vastauksia verkostohalukkuuteen tuli, mutta perusteena oli esimerkiksi se, että yrittäjä koki ajan aktiiviseen toiminnan verkostoissa olevan ohi hänen kohdaltaan. Geopark- aihe vaikutti osalle yrityksistä vielä tuntemattomalta ja se varmasti vaikuttaa myös osaltaan epäroimiseen. Uskon, että kun asia saadaan vielä vahvemmin yritysten tietoisuuteen, aktiivisuus lisääntyy entisestään. Ilman tiedettäviä hyötyjä ja haittojakin yrittäjät ovat nyt jo valmiita osallistumaan verkostoon, mikä on erittäin positiivinen asia.

14 POHDINTA

Opinnäytetyöni aihetta lähdin etsimään syksyllä 2015. Otin yhteyttä eri yrityksiin ja kysyin tarvetta opinnäytetyölle. Isojoen kunnan kunnanjohtaja Linda Leinonen lähetti tiedusteluni suoraan Metsähallitukseen Terttu Hermanssonille, joka ehdotti Lauhanvuori Region- Geopark- aiheeseen liittyvää opinnäytetyötä. Opinnäytetyön prosessi oli minulle täysin uusi ja samalla todella opettavainen prosessi itselleni. Työni aihe oli hyvin laaja ja laajeni vielä työtä tehdessä. Rajaus tuottikin juuri sen takia hyvin paljon vaikeuksia. Itselleni haastavinta oli teorian kirjoittaminen, kun taas toisaalta pidin erityisen paljon kyselylomakkeen työstämisprosessista. Itselleni oli mielekästä työskennellä käytännön asioiden parissa ja sen vuoksi pidinkin siitä, että olin yhteydessä oikeisiin työelämän yrityksiin ja tein heidän kanssaan yhteistyötä yhteisen asian edistämiseksi. Teoriaosuus oli pidettävä hyvin pintapuolisena, sillä kokonaisuus oli niin laaja. Pyrin poimimaan teoriasta mukaan tärkeimpiä asioita niin, että merkittävimmät kohdat tuli kuitenkin käsiteltyä. Se, että osaa poimia oikeat kohdat työn kannalta oli yllättävän vaikeaa mutta se, että osaa jättää vähemmän merkittävät osiot pois tekstistä olikin vielä vaikeampaa.

Tein itselleni erittäin tiukan aikataulun, missä pyrin pitäytymään täysin. Tiukka aikataulu johtui siitä, että tiesin, että kirjoittamiseen on hyvin aikaa, kunhan vain kirjoitus sujuisi. Joitain pieniä muutoksia oli tehtävä prosessin aikana esimerkiksi kyselylomakkeen vastausaikaa lisätessä, mutta pääosin aikataulu piti erittäin hyvin. Itselleni kirjoittamisen aloittaminen ei ollut hankalaa, mutta välillä tuli usean päivän kestäneitä kirjoitustaukoja. Kirjoittaminen on tullut vielä paremmin tutuksi tämän prosessin aikana ja olen jälleen oppinut itsestäni uusia oppimiseen liittyviä asioita.

Mielestäni en saanut kokonaisuudesta niin eheää ja tiivistä kuin olisin halunnut, sillä joitain rikkonaisia kohtia tekstistä löytyy. Pääosin olen kuitenkin tyytyväinen. Mielestäni tutkimuksen muokkautuminen kesken työprosessin vaikutti kokonaisuuteen, sillä se rikkoi valmista tekstiä, jolloin kokonaisuuden hahmottaminen vaikeutui. Esimerkiksi se, että olin kirjoittanut jo tekstiä melko paljon siihen mennessä kun sain tietää, että Lauhanvuori Region- alueeseen on tullut lisää kohteita, aiheutti huomattavasti lisätöitä. Sen lisäksi, että uudet kohteet oli esiteltävä, oli myös tarkistettava teksti useaan kertaan, jotta uudet kohdat oli varmasti lisätty joka kohtaan tekstissä.

Tällaiset pienet muutokset lisäävät työtä huomattavasti, vaikka kyseessä on vain hyvin pienet muutokset. Työskentelytapoihini olen tyytyväinen, sillä vaikka välillä oli heikompia päiviä, yritin kirjoittaa tekstiä tai tutkia tuloksia, jotta tuntuma työhön pysyi yllä. Työstäni on silti varmasti hyötyä Metsähallitukselle, sillä he saavat myös paljon muuta tietoa kuin vain työssäni esiin nostamia tuloksia.

Toimeksiantajan palautteesta voi huomata, että työ ei täysin vastannut heidän odotuksiaan, mutta muutamia hyödyllisiä asioita tekstistä löytyi. Työtä kommentoitiin seuraavanlaisesti: ” Päädyin Karoliinan opinnäytetyön arvosanaan tyydyttävä. Toimeksiannon tärkeintä teemaa, eli suon matkailullista hyödyntämistä, olisi tullut käsitellä enemmän ja syvällisemmin. Erityisesti tuotteistusosiossa se olisi voitu nostaa esiin osaksi eri kuntien matkailutuotteita sekä selkeämmin koko alueen matkailutuotteessa. Toinen lopputulokseen vaikuttava asia olisi ollut alueen parempi haltuunotto. Kyselyllä saatu aineisto ei ehkä mahdollistanut kovin paljon enempää, ja juuri siksi olisi voinut tutustua alueeseen, sen yrityksiin ja palveluihin muidenkin tietolähteiden, esimerkiksi kuntien matkailusivujen, kautta. Siten tulokset olisi saatu paremmin linkitetyksi oikeaan kontekstiin. Tuotteistuksessa oli lähestytty ennakkoluulottomasti erilaisia kohderyhmiä, sellaisiakin, joille ei kovin paljon vielä ole tarjottu palveluja. Tämä onkin työn parasta antia, ja tuloksia voidaan niiltä osin hyödyntää jatkossa. Luonnon ja siitä oppimisen merkitys eri kohderyhmille korostuu tuotteistusosiossa ilahduttavasti. ”

15 YHTEENVETO

Työni lähtökohtana oli selvittää Lauhanvuori Region- Geopark- alueen matkailupalveluiden tarjontaa. Tutkimme samalla myös halukkuutta Lauhanvuori Region- Geopark- alueen mahdolliseen yritysysteistyöverkostoon liittymisestä. Matkailupalveluita tutkittiin monelta eri toimialalta. Mukaan otettiin matkailun neljä perustoimialaa, eli ohjelmapalvelut, ravitsemispalvelut, majoituspalvelut sekä opaspalvelut. Sen lisäksi tutkittiin myös hyvinvointi- ja kulttuuripalvelujen toimialat. Tutkimus toteutettiin Satakunnan ammattikorkeakoulun e- lomakeohjelmalla vuoden 2015 syksyn ja

2016 kevään aikana. Itse lomake toteutettiin keväällä 2016. Tarkoituksena oli, että tulokset auttavat Metsähallitusta hahmottamaan alueen matkailutarjonnan kokonais-tarjontaa. Sen lisäksi tulosten tarkoitus oli auttaa kuntien ja koko alueen perusteella tehtyjen konseptien luomista.

Tulokset osoittivat, että tarjontaa on hyvin ja se on monipuolista. Palveluita löytyy joltain toimialoilta kuten majoitus- ja ravitsemispalveluista erityisen paljon, mikä on yleistä, mutta yllättävän paljon oli myös ohjelma- sekä opaspalveluita. Hyvinvointi- ja kulttuuripalvelut olivat pienimmät toimialat, mutta hajanaisia tuloksia löytyi myös niistä. Monia näiden toimialojen ulkopuolelta löytyviä yksilöllisiä palveluita kuten Green Care ja metsästysmatkailupalveluita löytyi myös.

Yhteistyöverkoston liittymisen halukkuuden selvittäminen oli myös yksi tämän tutkimuksen tavoitteita. Yritykset olivat erittäin aktiivisesti halukkaita osallistumaan verkostoon ja sen toimintaan. Verkoston tarkoitus olisi yhdistää aluetta matkailukoh-teena ja sen tavoitteena olisi houkutella alueelle lisää kotimaisia ja kansainvälisiä matkailijoita. Yhteinen verkosto toisi mukanaan hyötyjä yrittäjille ja yhdistyksille muun muassa uusien asiakkaiden ja yhteisen mainostamisen muodossa.

16 LUOTETTAVUUSTARKASTELU

Luotettavuustarkastelussa tutkija pohtii, onko tutkimus ollut sekä validi, että reliaabeli. Validiteetti tarkoittaa pätevyyttä, eli voidaanko tutkimusta pitää pätevänä. Reliabiliteetti taas tarkoittaa tutkimuksen luotettavuutta, eli onko saadut tulokset luotettavia. Validiteetti on tutkimuksen kykyä mitata sitä mitä on tarkoitettu. Siinä pohditaan tutkimusprosessin onnistuneisuutta, eli onko tutkittavat ymmärtäneet kysymykset oikein ja kattaako tutkimuskysymykset koko tutkimuksen. Validin tutkimuksen toteutumiseen vaikuttaa myös perusjoukon tarkka määrittely, korkea vastausprosentti sekä edustavan otoksen saaminen. Reliabiliteetti taas kuvaa tulosten tarkkuutta ja siitä, ovatko mittauksen tulokset ei- sattumanvaraisia ja ovatko tulokset toistettavissa. Reliabiliteettiin vaikuttaa myös tutkimuksen kato, eli vastaamattomien lomakkeiden määrä, mikä oli tässä tapauksessa melko suuri. (Heikkilä, 29-30.)

Kyselylomaketta hiottiin useaan kertaan, mutta lopputulos oli hyvin onnistunut. Saadut vastaukset vastasivat juuri niitä asioita, joita haimmekin. Lomaketta myös testattiin ulkopuolisilla henkilöillä, jotta lomake olisi selkeä ja ulkopuolisenkin ymmärrettävissä. Tutkimuskysymyksiä tarkoitus oli pääasiassa selvittää, mitä palveluita alueelta löytyy ja niihin saatujen vastauksien avulla pystyttiin kyseinen ongelma selvittämään. Luonto on suuri osa Lauhanvuori Region- alueen matkailuominaisuuksia. Sen vuoksi teoria onkin painottunut vahvasti matkailuun ja luontoon. Teemaksi nostettu suo/turve, pyrittiin tuomaan mukaan myös teoriassa sekä kyselylomakkeessa, mikä onnistuikin hyvin.

Kyselylomake toteutettiin Satakunnan ammattikorkeakoulun e-lomakeohjelmalla. Internetin kautta syötetyt vastaukset tallentuivat automaattisesti lomakeohjelmaan. Alhaisen vastausprosentin vuoksi, jouduin suorittamaan muutaman kyselyn puhelimen välityksellä, jonka jälkeen syötin itse vastaukset lomakkeelle. Pyrin pysymään tässä kohtaa täysin objektiivisena, jotta virheitä vastausten syöttövaiheessa ei sattuisi, jolloin tulos kyseisen vastauksen osalta saattaisi olla virheellinen. Vastausten tallentamisen jälkeen syötin ne excel- taulukkoon. Olen pyrkinyt säilyttämään objektiivisuuden läpi koko työn ja uskon onnistuneeni siinä hyvin, sillä vastaukset ovat täysin yrittäjien omia mielipiteitä, enkä ole niihin vaikuttanut omalla työlläni.

Vastausprosentiksi tuli lopulta 40%, mitä pidetään yleisesti kohtalaisen hyvänä vastausprosenttina. Yhdelle vastaajalle oli luvassa myös arvottu palkinto, mikä saattoi lisätä vastausprosenttia hieman. Otanta ei ole sattumanvaraisesti suoritettu vaan mukaan on otettu kaikki yritykset, joille kyselyn sain lähetettyä. Otannan vastausprosentti pystyttiin kuitenkin nostamaan kohtalaiselle tasolle lisäämällä muutama puhelimen välityksellä tehty kysely.

LÄHTEET

- Berg, M. 2014. Satakunta hyvää tuotetta - maaseutumatkailua tuotteistamassa. Teoksessa. Teoksessa S-M. Renfors (toim.) Sata matkaa maalle. Monimuotoinen maaseutumatkailu Satakunnassa. Kaarina: Lightpress Oy. 25-27
- Borg, P., Kivi, E. & Partti, M. 2002. Elämyksestä elinkeinoksi- Matkailusuunnittelun periaatteet ja käytäntö. WS Bookwell Oy. Juva
- Heikkilä, T. 2004. Tilastollinen tutkimus. Edita Prima Oy. Helsinki.
- Hemmi, J. 2005a. Matkailu, ympäristö, luonto- osa 1. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.
- Hemmi, J. 2005b. Matkailu, ympäristö, luonto-osa 2. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.
- Hermansson, T. 2015. Geopark- työpaja. Esitelmä Geopark- työpajassa 5.10.2015.
- Hermansson, T. Geopark- tiivistelmä 2016. Vastaanottaja karoliina.uuro@student.samk.fi. Lähetetty 25.1.2016 klo 16.38. Viitattu 13.4.2016.
- Hermansson, T. Lisäykset Lauhanvuori Region- alueeseen. Vastaanottaja karoliina.uuro@student.samk.fi. Lähetetty 27.1.2016 klo 15.01. Viitattu 2.2.2016.
- Häädetkeidas. 2013. Varsinais- Suomen elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus. Viitattu 14.4.2016. http://www.ymparisto.fi/fi-FI/Luonto/Suojelualueet/Natura_2000_alueet/Haadetkeidas%286063%29
- Komppula,R & Boxberg, M. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Edita Prima Oy. Helsinki.
- Lauhanvuoriregion www-sivut. Viitattu 28.12.2015. www.lauhanvuoriregion.fi
- Luontoon.fi www-sivut. Viitattu 28.2.2016. <http://www.luontoon.fi/hameenkangas/ohjeetjasaannot>
- Metsähallituksen www- sivut. Viitattu 22.4.2016. <http://www.metsa.fi>
- Middleton, V.,Fyall, A.& Morgan, M. 2009. 4.uud. p. Marketing in Travel and Tourism. 122-126. Butterworth Heinemann. Slovenia
- Rautalin M. 2002. Etelä- Pohjanmaan luontomatkailun toimenpideohjelma. Länsi-Suomen ympäristökeskuksen julkaisu. Viitattu 5.1.2016.
- Renfors, S-M. 2015. Luontomatkailusta elinkeinomahdollisuuksia Satakuntaan. Teoksessa S-M. Renfors (toim). Outdoors Finland- Satakunnan vetovoiman kehittäminen valtakunnallisena ja kansainvälisenä luontomatkailukohteena.
- Rokua Geoparkin www-sivut. Viitattu 28.12.2105. <http://www.rokuageopark.fi/>

Susiluolan www-sivut. 24.2.2016. <http://www.susiluola.fi/fin/susiluola.php>

Suomatkailuopas. Metsähallitus: Pohjanmaan- Kainuun luontopalvelut. Viitattu 25.2.2016. <https://julkaisut.metsa.fi/assets/pdf/lp/Muut/suomatkailuopas.pdf>

Tonder, M. 2013. Ideasta kaupalliseksi palveluksi- Matkailupalvelujen tuotteistaminen. Hansaprint Direct Oy. Vantaa.

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Vilka, H. 2015. Tutki ja kehitä. 4. uud. p. Juva: Bookwell.

Hyvinvointimatkailustrategia kansainvälisille markkinoille 2014-2018. 2014. Visit Finland. Viitattu 25.4.2016. <http://www.visitfinland.fi/studies/hyvinvointimatkailustrategia-kansainvalisille-markkinoille-2014-2018/>

Alkkianvuoren ympäristö. 2012. WWF Suomi. <https://wwf.fi/mediabank/2794.pdf>

Lauhanvuori Region - Geopark-alueen matkailupalvelujen kartoitus



Taustatiedot

Yrityksen nimi

Yrityksen puhelinnumero

Yrityksen osoite

Yrityksen sähköpostiosoite

Vastaajan nimi

Vastaajan työtehtävä

Sukupuoli

- Nainen
- Mies

Ikä

- alle 20
- 20-29
- 30-39
- 40-49
- 50-59
- 60 tai yli

Yrityksen toimipaikka (kunnat, jotka ovat mukana hankkeessa)

- Honkajoki
- Isojoki
- Jämijärvi
- Kankaanpää
- Karijoki
- Karvia
- Kauhajoki
- Parkano
- Siikainen

Yrityksen toiminnan kesto

- 0-4 vuotta
- 5-9 vuotta
- 10-14 vuotta
- 15-19 vuotta
- 20-24 vuotta
- 25 vuotta tai yli

Palvelut

Millaisia palveluja teidän yrityksenne tarjoaa? (Voitte rastiittaa useamman vaihtoehdon)

- Ohjelmapalvelut
- Ravitsemispalvelut
- Opastuspalvelut
- Majoituspalvelut
- Hyvinvointipalvelut
- Kulttuuri-, taide- ja käsityöpalvelut
- Jokin muu palvelu

Mikä muu palvelu?

Tarjoatteko matkailupalveluita, joissa hyödynnetään suota tai turvetta?

- Kyllä
- Ei vielä, mutta suunnitelmassa on
- Ei

Jos tarjoatte, niin minkälaisia?

Geopark- yhteistyö

Kuwaile yhteistyötä, jota teette muiden alueella toimivien yritysten ja ja toimijoiden kanssa?

Haluaisitteko olla mukana Geopark-yritysverkostossa valmisteluvaiheessa ja sen jälkeen? Yritysverkosto tuottaisi yhteistyössä paikallisia matkailupalveluja kansainvälisille ja kotimaisille matkailijoille.

- Kyllä
- Ehkä
- Ei

Geoparkin yhteiset palvelupaketit

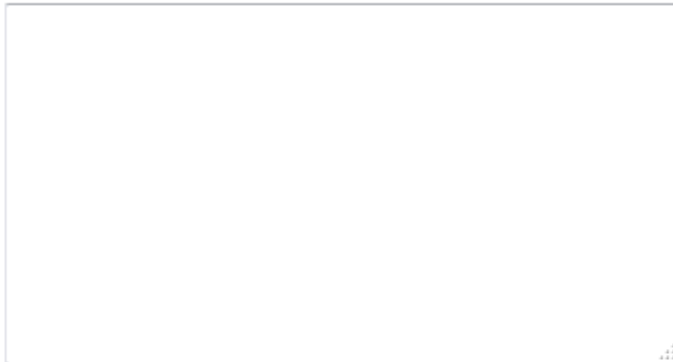
Missä seuraavista Geopark- alueen kunnista olisitte mahdollisesti valmis tarjoamaan palvelujanne? (Voitte rastittaa useamman vaihtoehdon)

- Honkajoki
- Isojoki
- Jämijärvi
- Kankaanpää
- Karijoki
- Karvia
- Kauhajoki
- Parkano
- Siikainen
- Kaikissa näissä

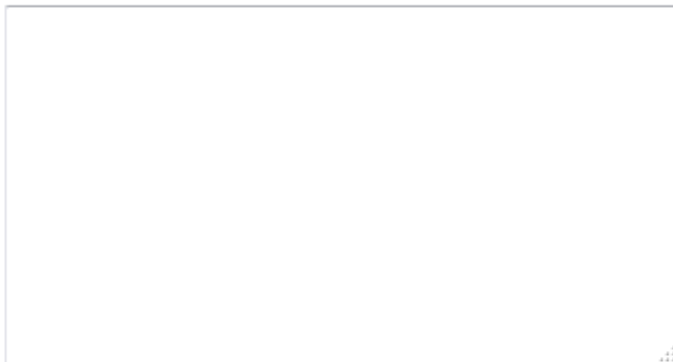
Millaisia palvelusisältöjä haluaisitte tarjota Geoparkin palveluntarjoajien yhteisiin palvelupaketteihin?



Millaisia palveluita Lauhanvuori Region -alueelle tarvittaisiin mielestänne enemmän?

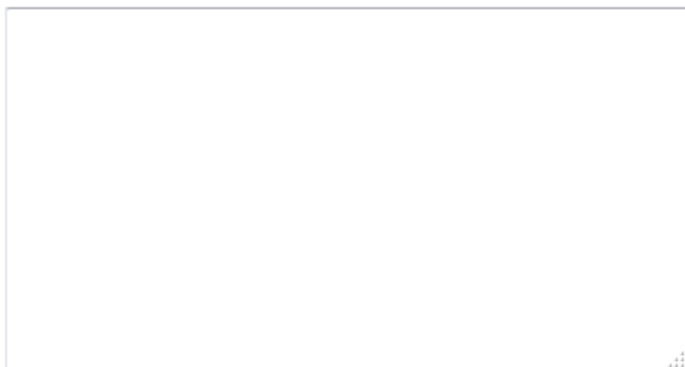


Millaisia kohderyhmiä haluaisitte tavoitella Lauhanvuori Region - Geopark-alueelle enemmän?

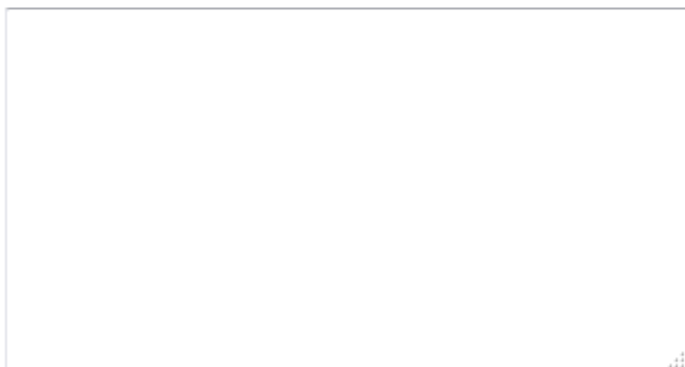


Vapaa sana

Ruusut ja risut kyselyyn liittyen



Lisättävää Lauhanvuori Region - Geopark-aiheeseen?



Tietojen lähetys

Tallenna

Hei, yrittäjät!

Olen Satakunnan ammattikorkeakoulussa matkailua opiskeleva 3. vuoden opiskelija. Teen Metsähallitukselle opinnäytetyönäni tutkimusta suunnitteilla olevan Geopark-alueen matkailupalveluista sekä selvitän kiinnostusta yhteisen Lauhanvuori Region - Geopark-tuotteita tarjoavan yritysverkoston rakentamiseen.

Geopark on geologiselta perinnöltään ainutlaatuinen kohdealue ja osa kansainvälistä Geopark-verkosta. Geopark-verkoston jäsenalueet ovat kaikki UNESCO:n kohteita maailmanperintöalueiden tapaan. Lauhanvuori Region -Geopark muodostetaan Etelä-Pohjanmaan, Pohjois-Satakunnan ja Pirkanmaan alueille. Alueen geologisina kohteina erottuvat ainakin Lauhanvuoren ja Kauhannevan–Pohjankankaan kansallispuistot, Alkkianvuori ja Häädetkeitaan luonnonpuisto sekä Haapakeitaan soidensuojelualue, Hämeenkaan harjoitus- ja monikäyttöalue sekä Karijoen Susiluola. Alueen luonnon ja geologian erityisyyttä tuodaan esiin sekä kehitetään geo- ja luontomatkailuvalmiuksia niin rakenteiden kuin matkailupalvelujen saatavuudenkin osalta. Haku-prosessissa ovat Metsähallituksen ja Luonnonvarakeskuksen lisäksi mukana Honkajoen, Isojoen, Jämijärven, Kankaanpään, Karijoen, Karvian, Kauhajoen, Parkanon sekä Siikaisten kunnat. Lisätietoja Geopark-valmistelusta ja yhteistyömahdollisuuksista voi tiedustella Metsähallituksen projektipäällikkö Terttu Hermanssonilta, p. 040 6757 363, sähköposti terttu.konttinen@metsa.fi.

Kaikki tämän kyselyn saavat yritykset ovat Lauhanvuori Region -alueella toimivia, joten tietonne ovat erittäin tärkeitä tutkimustulosten kannalta.

Pyytäisimmekin teitä uhraamaan 10-20 minuuttia ajastanne vastaamalla tähän kyselyyn alla olevasta linkistä.

Antamianne tietoja käsitellään luottamuksellisesti, eikä yksittäistä vastaajaa voida tunnistaa tutkimuksesta.

Vastaajien kesken arvotaan yllätyspalkinto.

Vastausaikaa on perjantaihin 4.3. asti.

Kiitos ajastanne ja aurinkoista kevättä!

LINKKI KYSELYLOMAKKEESEEN:

<https://elomake.samk.fi/lomakkeet/5068/lomake.html>

Ystävällisin terveisin Karoliina Uuro

karoliina.uuro@student.samk.fi