

Matkailuimagon strategiset lähtökohdat ja tulevaisuus Äänekoskella

Sari Minkkinen

Opinnäytetyö

Kesäkuu 2016

Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala

Tradenomi (YAMK), yrittäjyyden ja liiketoimintaosaamisen koulutusohjelma

Tekijä(t) Minkkinen, Sari	Julkaisun laji Opinnäytetyö, ylempi AMK	Päivämäärä kesäkuu 2016
	Sivumäärä 90	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Matkailuimagon strategiset lähtökohdat ja tulevaisuus Äänekoskella		
Tutkinto-ohjelma Yrittäjyyden ja liiketoimintaosaamisen koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) Anne Törn-Laapio		
Toimeksiantaja(t) Ääneseudun Kehitys Oy		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli kartoittaa Äänekosken matkailuyrittäjien, yhdistysten ja muitten matkailun parissa toimivien sisäisten sidosryhmien mielikuva Äänekosken matkailun nykytilasta. Opinnäytetyön tavoitteena oli myös kartoittaa ja koota matkailun vetovoimatekijät alueen matkailuimagon ja matkailustrategian muodostumisen pohjaksi. Tutkimus toteutettiin yhteistyössä Äänekosken Kehitys Oy:n ja Äänekosken kaupungin kanssa. Tutkimusongelmana oli selvittää, miten Äänekosken kaupungin organisaatioiden ja alueen toimijoiden tulisi kehittää matkailutoimintaa niin, että alueelle syntyy positiivinen ja veto-voimainen matkailuimago.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Lähdeaineistona käytettiin koti- ja kansainvälistä kirjallisuutta, tutkimuksia ja Internetin lähteitä. Tutkimusmenetelminä käytettiin empiiristä eli havainnoivaa tutkimustapaa, työpajatyöskentelyä ja kvantitatiivista puolistrukturoitua kyselyä.</p> <p>Tutkimuksen tuloksena tutkimus tuotti Äänekosken kaupungille matkailustrategian luonnoksen sekä kehittämis ehdotuksia siitä, miten Äänekosken matkailuimagoa voidaan kehittää edelleen. Tutkimuksen perusteella matkailun toimintaedellytysten luominen alueelle on tärkein tekijä imagon muodostumisen kannalta.</p> <p>Toimeksiantaja on voinut hyödyntää tutkimuksen aikana tuotettua materiaalia ja tutkimuksen tuloksia matkailuhankkeen sisällöksi. Samoja toimintatapoja voidaan hyödyntää samankaltaisissa maaseutumaisissa kaupungeissa myös kansainvälisesti. Johtopäätöksenä oli, että imagon kehittyminen vaatii kaikista eniten eri toimijoiden yhteistyötä ja selkeän strategian.</p>		
Avainsanat (asiasanat) maine, imago, strategia, palvelukonseptointi, matkailun vetovoimatekijät		
Muut tiedot		

Author(s) Minkkinen, Sari	Type of publication Master's thesis	Date June 2016 Language of publication: Finnish
	Number of pages 90	Permission for web publication: x
Title of publication The strategic present and the future of tourism image in Äänekoski region		
Degree programme Master's Degree Programme in Entrepreneurship and Business Competence		
Supervisor(s) Anne Törn-Laapio		
Assigned by Ääneseudun Kehitys Oy Ltd.		
Abstract <p>The aim of the thesis was to explore the internal stakeholders` opinions of the current vision and image of the Äänekoski region. Another aim was to identify and gather tourism attraction factors for building a tourism image and an entire tourism strategy of the region. This research was carried out in co-operation with the City of Äänekoski and Ääneseudun Kehitys Oy Ltd. The research problem was how the organizations and stakeholders of the City of Äänekoski should develop tourism activities and functions in order to create a positive and attractive tourist image for the region.</p> <p>The study was conducted using a qualitative approach. Domestic and foreign literature, studies, as well as Internet sources were used as data sources. The research methods included empirical research, workshop work and a quantitative semi-structured questionnaire.</p> <p>The thesis resulted in a draft of the tourism strategy for the City of Äänekoski including suggestions of how the tourism image can be developed in the Äänekoski region. According to the study, the most important factor for the development of the image is creating operational preconditions for tourism in the region.</p> <p>Ääneseudun Kehitys Oy Ltd. has been able to use the material and the results produced in the course of the study for the content of travel project. The same approaches and results can be used in similar rural towns globally. The conclusion drawn is that the development of the image requires, most of all, co-operation and a clear strategy of tourism.</p>		
Keywords/tags vision, image, strategy, service design, attractions in tourism		
Miscellaneous		

Sisältö

1	Johdanto.....	4
1.1	Äänekoski – teollisuuskaupunki on myös matkailukaupunki.....	4
1.2	Ääneseudun Kehitys Oy.....	5
1.3	Tutkimuksen tausta	5
2	Matkailun toimintaympäristö	6
2.1	Tulevaisuuden näkymiä matkailualalla	6
2.1.1	Globaalit megatrendit muokkaavat matkailua.....	6
2.1.2	Matkailun trendit.....	9
2.2	Strateginen suunnittelu matkailun perustana	11
2.2.1	Suomen matkailustrategia.....	12
2.2.2	Äänekosken kaupunkistrategia 2016–2021	14
3	Matkailutoimialan nykytila ja kehittämisen lähtökohdat	16
3.1	Suomen matkailun nykytila	16
3.2	Äänekoski matkailu- ja maaseutumatkailualueena	19
3.3	Matkailun toimijat Äänekoskella.....	22
4	Matkailuimagon muodostumisen käsitteitä	22
4.1	Maine, imago ja brändi käsitteinä.....	23
4.2	Matkakohteen identiteetti ja vetovoimatekijät.....	25
4.3	Palvelukonseptointi matkailullisen imagon rakentajana	26
5	Tutkimuksen toteuttaminen	27
5.1	Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet.....	27
5.2	Tutkimusasetelma	29
5.3	Kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen tutkimus.....	30
5.4	Alkukartoituspalaveri ja työpajat	32
5.5	Aineiston analysointi	33

6	Tutkimuksen tulokset ja niiden tarkastelu	34
6.1	Äänekosken matkailumaineen nykytila	34
6.2	Matkailuimagon kehittyminen Äänekoskella.....	40
6.2.1	Matkailullisen perustan luominen.....	42
6.2.2	Matkailulliset vetovoimatekijät Äänekosken matkailuimagon luojina	45
6.2.3	Palvelukonseptointi trendien mukaisesti	50
6.2.4	Yhteistyö	52
6.2.5	Kaupungin toimenpiteet.....	53
6.3	Äänekosken kaupungin matkailustrategia 2016–2021	54
7	Pohdinta ja johtopäätökset	57
	Lähteet.....	66
	Liitteet	70
	Liite 1. Äänekoskellako matkailua?.....	70
	Liite 2. Miten kehittäisit Äänekosken matkailua?	71
	Liite 3. ”Arvoista tekoihin”	82
	Liite 4. Äänekosken matkailumaineen nykytila	86

Kuviot

Kuvio 1. Globaalien megatrendien vaikutus matkailuliiketoimintaan	7
Kuvio 2. Suomen matkailun strateginen päämäärä	14
Kuvio 3. Äänekosken kaupungin SWOT	15
Kuvio 4. Matkailun luvut kuvana	17
Kuvio 5. Majoitusvuorokausien muutos Suomessa 2014/2015	21
Kuvio 6. Äänekosken aluekartta Äänekoski, Suolahti, Sumiainen ja Konginkangas ...	21
Kuvio 7. Opinnäytetyön tutkimusasetelma.....	30
Kuvio 8. Aineiston polveileva eteneminen	33
Kuvio 9. Kysymys 2. Mitä Sinulle tulee mieleen Äänekosken seudusta?.....	35
Kuvio 10. Äänekosken matkailualueetta koskeva sanakartta.....	36
Kuvio 11. Äänekosken matkailun kehittämistä koskeva sanakartta.....	37
Kuvio 12. Kysymys 5. Mitkä seuraavista kuvaavat parhaiten Äänekoskea matkailualueena?	38
Kuvio 13. Äänekosken kotisivuihin liittyvä sanakartta	39
Kuvio 14. Biotuotetehtaan vaikuttavuuteen liittyvä sanakartta.....	40
Kuvio 15. Äänekosken matkailuimagon kehittyminen.....	41
Kuvio 16. Äänekosken vetovoimatekijät.....	45
Kuvio 17. Imagon rakentamiseen tarvittavat viestintäkeinot	53
Kuvio 18. Matkailuimagon kehittymisen tulevaisuuspyörä	62

Taulukot

Taulukko 1. Matkailuun vaikuttavat megatrendit.....	8
---	---

1 Johdanto

1.1 Äänekoski – teollisuuskaupunki on myös matkailukaupunki

Omaleimaisuus on noussut kansainvälisessä maailmassa yhdeksi tärkeäksi kaupunkien strategiatyön lähtökohdaksi kiristyvässä kilpailussa alueiden vetovoimaisuuden välillä. Erottautuminen vastaavista alueista vaatii selkeän strategian, joka luo perustan alueen positiivisen imagon muodostumiselle. Imagon muodostumiseen tarvitaan myös alueen eri sidosryhmien yhteistyötä. Zenkerin (2011, 1 - 3) mukaan paikkojen brändäys ja imagon rakentaminen ovat tulleet yhä suosittumaksi tavaksi erottautua toisista alueista myös maailmanlaajuisesti.

Alkuperäinen opinnäytetyön tavoite oli kartoittaa luontomatkailubrändin muodostumista Äänekosken seudulla. Ensimmäisen yhteisen tapaamisen aikana toimeksiantajan ja kaupungin matkailuvastaavan kanssa kävi kuitenkin ilmi, että alueelta puuttuu selkeä matkailuimago ja -strategia ja että Äänekoskesta on osin negatiivinen mielikuva matkailukaupunkina. Näistä tekijöistä johtuen opinnäytetyössä tutkittiin alueellisen matkailuimagon nykytilaa ja sen strategista tulevaisuutta. Matkailuimagon muodostumista on eri alueilla tutkittu hankkeissa ja opinnäytetöissä, mutta Äänekoskella tällaista tutkimusta ei ollut vielä tehty.

Äänekosken historiassa kaupunki on tunnettu vahvana paperi-, metsä- ja metalliteollisuuden kaupunkina. Aiemmin Äänekosken kaupungin organisaatioissa matkailu ei ole ollut selkeä strategisen kehittämisen painopistealue. Paperitehtaan alasajo ja kuntaliitokset ovat kuitenkin muuttaneet kaupungin palvelurakennetta. Kuntaliitosten myötä Konginkangas, Sumiainen ja Suolahti ovat tuoneet maaseutumatkailukohteita ja -toimijoita imagoiltaan teolliseen Äänekosken kaupunkiin. Etelä-Konneveden kansallispuiston perustaminen Konnevedelle ja Metsä Groupin maailman ensimmäisen biotuotetehtaan rakentaminen kaupunkiin ovat tuoneet uusia mahdollisuuksia ja avauksia myös alueen matkailun kehittämiseksi ja myös matkailullisen imagon muuttamiseksi asenteellisesti positiiviseen suuntaan. Yhteistyötä tarvittaisiin lisäksi kansainvälisesti ja myös maakuntien ja kuntien aluerajat rikkoen.

1.2 Ääneseudun Kehitys Oy

Opinnäytetyön toimeksiantaja Ääneseudun Kehitys Oy on kehittämissyhtiö, jonka omistavat Äänekosken kaupunki ja Konneveden kunta. Ääneseudun Kehitys Oy on perustettu vuonna 2003. Ääneseudun Kehitys Oy tuottaa palveluja yrityksille ja elinkeinoelämälle ja on yritysten apuna esimerkiksi kehittämisessä, koulutuksessa, investoinneissa ja rahoituksessa sekä kansainvälistymisessä. Yhtiö suunnittelee ja toteuttaa kehittämishankkeita yhteistyössä yritysten, kuntien ja muiden yhteisöjen ja organisaatioiden kanssa. Yhtiö koordinoi myös aluekehitystyötä.

Matkailu on kuulunut kehittämissyhtiön toimintaan ainoastaan normaalin yritysneuvonnan kautta. Äänekosken alueen kylien toimintaa ja vetovoimaisuutta on kehitetty mm. kyläyhdistysten omien hankkeiden ja Vihreä väylä - hankkeen avulla. Hanke on toimintansa aikana ansiokkaasti tuonut yhteen kylien aktiivisia toimijoita ja pyrkinyt luomaan yhteistä brändiä Vihreän väylän ympärille ja tapahtumia kylien elävöittämiseksi. Nykyisellään tilanne Äänekosken kaupungissa on muuttunut niin, että Ääneseudun Kehitys Oy järjesti kevään 2015 aikana matkailun toimijoille työpajoja, matkailusta on tehty lehtijuttuja ja sosiaalisessa mediassa on käyty vilkasta keskustelua matkailun tiimoilta. Äänekosken kaupungin kanta matkailua kohtaan on myös muuttumassa; uuteen kaupunkistrategiaan tulee sisältymään myös matkailu, ja matkailun organisoituminen on työn alla.

1.3 Tutkimuksen tausta

Opinnäytetyöprosessin alkaessa keväällä 2015 Äänekosken kaupunki oli ylläpitänyt perustasoisia matkailun Internet-sivuja, julkaissut yleisesitteen sekä osoittanut Internet-sivujen ylläpidon ja matkailullisiin kysymyksiin vastaamisen jollekulle henkilökunnastaan. Matkailuasioita organisaatiossa oli hoidettu oman toimen ohella. Ääneseudun Kehitys Oy:n ja kaupungin epävirallisen yhteisymmärryksen mukaan matkailun kehittäminen on kuulunut kehittämissyhtiölle normaalin yritysneuvonnan kautta. Kenenkään ei ole useaan vuoteen ollut kokonaisvastuuta matkailun toimintaedellytysten kehittämisestä. Näistä syistä Äänekoski on kaupunkina ollut poissa esimerkiksi matkailun keskisuomalaisesta alueellisesta yhteismarkkinoinnista, jota on toteuttanut mm. Keski-Suomen Liitto. Alueen matkailuyritykset ovat olleet mukana viime

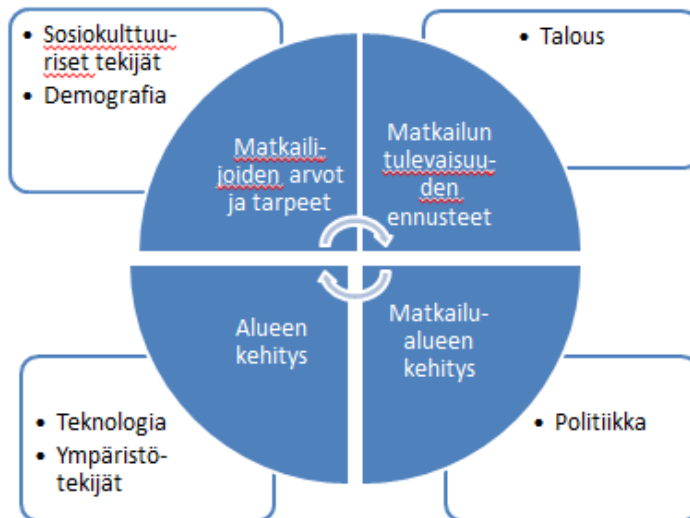
vuosina erilaisissa matkailun kehittämishankkeissa. Nykytilanteessa keväällä 2016 Äänekoskella kaupunkiorganisaatiossa toimii matkailusta oman toimensa ohella vastaava henkilö (tässä tehtävässä on ollut nimetty henkilö joitakin vuosia) ja matkailu on osana tulevaa kaupunkistrategiaa. Matkailua kehittämäään on perustettu kaupungin ja matkailutoimijoiden työryhmä. Matkailu on nykyisellään saanut hyvät lähtökohdat alueella.

2 Matkailun toimintaympäristö

2.1 Tulevaisuuden näkymiä matkailualalla

2.1.1 Globaalit megatrendit muokkaavat matkailua

Maailma muuttuu nopeaan tahtiin. Tulevaisuuden ennakointi matkailualalla on kuitenkin erittäin haasteellista, sillä matkailuun toimialana vaikuttavat monet eri tekijät. Näitä tekijöitä voivat olla esimerkiksi muutokset kuluttajakäyttäytymisessä, ilmastonmuutos, terrorismi, ympäristökatastrofit ja nopeasti muuttuva taloudellinen tilanne. Maailmanlaajuiset, toimialaan vaikuttavat ilmiöt, kuten megatrendit ja trendit, ulottavat vaikutuksensa myös Suomeen. Niin poliittiset, taloudelliset, yhteiskunnalliset, teknologiset kuin ympäristölliset tekijät vaikuttavat oleellisesti Suomen matkailun kehittämiseen ja kehittymiseen myös aluetasolla. (Hiltunen 2012, 78.) Kuviossa 1 on kuvattu, miten maailmalaajuiset megatrendit vaikuttavat matkailuliiketoimintaan.



Kuvio 1. Globaalien megatrendien vaikutus matkailuliiketoimintaan. (alkup. kuvio ks. Tonder 2013, 23.)

Tonderin (2013, 22) mukaan megatrendit ja niissä tapahtuvat muutokset vaikuttavat myös suomalaiseen liiketoimintaan, vaikka yritys toimisi ainoastaan kotimaan markkinoilla. Tämä vaikutus näkyy esimerkiksi kuluttajakäyttäytymisessä ja matkailualueen kehityksessä, kuten kuviossa 1 on kuvattu. Nopea digitaalisen ympäristön kehitys on luonut uuden, nykyaikaisen, kiireisen ja kulutustietoisemmän kuluttajaprofiilin, hiljaisen kuluttajan, ja hänet voi tavoittaa vain sähköisiä kanavia käyttäen. Hiljainen kuluttaja ei toivo ihmiskontaktia, vaan hän tutkii matkailun tarjontaa sähköisiä medioita hyödyntäen. Haasteellista tällaisen kuluttajan kohtaamisessa on se, että henkilökohtainen asiakaspalvelu puuttuu. (Global Trends 2030 – Citizens in an interconnected and polycentric world 2010, 53 - 59.) Kuluttajaryhmien profiloituminen voi johtaa tulevaisuudessa myös ympäristötietoisemmän kuluttajaryhmän kasvuun. Se voi heijastua kulutustottumusten asteittaisena muutoksena kohti yksinkertaisempia palveluja myös matkailun toimialalla. (Kokkonen, Kuuva, Leppimäki, Meristö, Piira & Sääkslahti 2005, 238.) Taulukossa 1 on kuvattu PESTE-analyysin mukaiset globaalit megatrendit ja niiden vaikutus kansainväliseen ja Suomen matkailuun.

Taulukko 1. Matkailuun vaikuttavat megatrendit. (Suomen matkailun tulevaisuuden näkymät 2014, 20.)

Näkökulma	Megatrendit	Vaikutus kuluttaja-käyttäytymiseen	Vaikutus kansainväliseen matkailuun	Vaikutus Suomen matkailuun
Poliittinen	Globalisaatio Turvattomuus Pohjoisten alueiden merkitys	Yksilön rooli päätöksenteossa Kuluttaminen globaalisti Matkakohteen turvallisuuden arviointi Yksilön tunnistettavuus	Markkinoiden liikkuvuus ja rajoitusten poisto Kilpailu työvoimasta kasvaa Matkailu ja suvaitsevaisuuden kasvu Kohteiden turvallisuusmielikuvat, imago ja toimenpiteet EU:n rooli matkailutoiminnassa Pohjoisten alueiden vetovoiman kasvu	Työntekijöiden koulutuksen, osaamisen ja liikkuvuuden esteet / mahdollisuudet Kilpailukyvyyn turvaaminen Suomi osa globaalia kokonaisuutta Kuluttajasuoja, Läpinäkyvyys yritysten toiminnassa Turvallisuussuunnittelu; yritykset ja kansallinen taso Viisumivapauskokeilut Yhteistyön merkitys kehittämisessä korostuu Arktinen matkailu-osaaminen kehittyä
Taloudellinen	Vaurauden jakaantuminen Taloudellinen epävarmuus	Uudet kuluttajaryhmät ja lisää maksukykyisiä asiakkaita Epävarmuuden heijastuminen kuluttamiseen Muutokset kuluttamisessa; enemmän vähemmällä	Matkailun lähtöalueiden painopiste muuttuu Pohjoisen vauraus Taloudellinen painopiste lännestä itään, BRICS-maat Uusi keskiluokka Talouden heilahtelu ja syklien nopeutuminen Kuluttajien ominaispiirteet ja tarpeet Afrikka lähtö- ja kohdealueena Lyhytmatkat	Uusien kuluttajaryhmien huomioiminen tuotteistamisessa, valinnat Hintakilpailukyvyyn säilyttäminen Venäläiset asiakkaat
Yhteiskunnallinen	Työelämän muutokset Ikääntyminen Arvomaailman muutos	Sosiaalinen, yhteisöllinen ja halpa vieraanvaraisuus Yksilöllisyys, DIY Työn ja vapaa-aajan rytmin vaihtelut tekevät kuluttajan käytöksestä ennakoimattomaa	Esteettömyyden merkitys Suvaitsevaisuus Uudet asiakasryhmät Usean sukupolven yhteiset matkat Seniormatkailu Naisten matkailu Muslimimatkaajat	Eläkeläiset; matkailuyrittäjiä vai matkailijoita Suomen imago; eettinen, suvaitsevainen ja turvallinen matkakohde Etätyön mahdollisuudet Laajentunut perhekäsitys; uudet majoitusratkaisut Matkailun rooli hyvinvointivaltion kehittäjänä
Teknologinen	Ympäristö-tekniologia + bio Tietotekniikka Robotiikka	Sähköisten myynti- ja markkinointikanavien käyttö Kokemusten reaaliaikainen jakaminen Y-sukupolvi aktiivisena toimijana	Uudet energiaratkaisut ja energiasäästö Biopolttoaineet Automatisoituminen Matkailun ja kohteiden sähköinen saavutettavuus Laajennettu todellisuus tuotteissa Uudet liikeneratkaisut, liikkuminen helpottuu	Päästöjen rajoitus ja kalustousinnat Suomen ja suomalaisten tuotteiden oltava entistä paremmin näkyvillä verkossa Teknologian hyödyntäminen tuotekehityksessä Haasteet asiakaspalvelussa; verkko vs. face-to-face
Ympäristöllinen	Ilmastonmuutos Luonnon resurssien niukkeneminen Pohjoisten alueiden merkitys	Kuluttajat ympäristötietoisia Yritysten vastuu ohjata kuluttajia kestäviin valintoihin Paikallisten ja kausituotteiden suosiminen Lakien ja säädösten vaikutus kuluttajakäyttäytymiseen	Matkailualueiden painopisteiden muutos Luonnonkatastrofit uhka lähtö- ja kohdealueille Energian kallistuminen ja hintojen nousu (esim. lentoliikenne) Uudet kulkureitit pohjoisilla alueilla Lähimatkausten arvostuksen nousu	Ympäristö-sertifikaatit ja tuotteiden läpinäkyvyys Kotimaan matkailun asema säilyy Puhtaan ruuan, veden ja ilman tuotteistaminen Suomi houkutteleva matkakohde lumivarmuuden takia Ympäristötietoinen kehittäminen Pohjoisen lumivarmuus Jokamiehenoikeuksien hyödyntäminen kaupallisessa toiminnassa

Megatrendit voidaan luokitella PESTE-analyysin (political, economical, social, technological and environmental) avulla, jolloin on mahdollista tarkastella matkailualaan vaikuttavia tekijöitä kattavasti useasta eri näkökulmasta. Niiden kautta voidaan kuvata myös megatrendien vaikutusta kuluttajakäyttäytymiseen sekä matkailuun globaalisti ja Suomen tasolla. (Suomen matkailun tulevaisuuden näkymät 2014, 21.)

2.1.2 Matkailun trendit

Maailmanlaajuinen taantuma on vaikuttanut voimakkaasti vuodesta 2008 lähtien matkailutrendeihin. Globaali matkustaminen väheni 4 % vuonna 2009. Taantumun seuraukset näkyvät edelleenkin ihmisten kulutustottumuksissa. Siitä huolimatta matkailu on toimialana kasvanut nyt viitenä peräkkäisenä vuonna. Matkailu on neljänneksi nopeimmin kasvava vientitoimiala polttoaineiden, kemikaalien ja elintarvikkeiden jälkeen. Vuonna 2014 matkailutoimialan kasvu oli edelliseen vuoteen verrattuna ennätyselliset 4,4 %. Yli 1 135 miljoonaa matkustajaa teki ulkomaan matkan, joten suhdanteet matkailutoimialalla näyttävät valoisilta. Eniten vuonna 2014 matkoja tehtiin Euroopan alueelle. Noin 51 % kaikista ulkomaan matkoista tehtiin vuonna 2014 Eurooppaan. (UNWTO Annual Report 2014, 10.)

Matkailu toimialana kasvaa, siitä asiasta ollaan yksimielisiä eri lähteitä tarkasteltaessa. Ihmisillä on edelleen perustarve matkustaa, päästä pois arjesta, kokea elämyksiä, hakea vastakohtia arkielämään, rentoutua ja huolehtia itseään. Tulevaisuuden ennustaminen on vaikeaa, ja nykyisin trendit vaihtuvat yhä tiuhemmin. Tutkimusten mukaan joitakin selviä matkailualaan vaikuttavia trendejä on olemassa:

- Ikärakenne: Yli 55-vuotiaiden osuus kasvaa. He ovat nuorekkaita, aktiivisia ja liikkuvaisia ja heillä on paljon vapaa-aikaa ja rahaa. Toisaalta eläkeiän nousu ja eläketulojen pieneneminen saattavat vähentää matkustuskykyistä kohderyhmää.
- Teema: Harrastukset ja kiinnostuksen kohteet määräävät, minne lomalla lähdetään. Tärkeää ei ole matkakohde vaan teema eli se, mitä lomalla voi tehdä.
- Laatu: Asiakkaat vaativat yhä parempaa laatua, koska ovat matkustaneet ja nähneet paljon ja on tarjontaa mistä valita. Palvelukonseptimalli kohderyhmäkriteereinään takaa koettavan palvelun laadun.

- Kaupungistuminen: Luonto, rauha ja hiljaisuus tulevat yhä tärkeämmiksi matkustusmotiveiksi. Pelkkä rauha ei kuitenkaan riitä matkustusmotiveiksi. Vastapainona luonnon rauhalle halutaan palveluja, aktiviteetteja ja toimintaa sekä valmiiksi paketoituja kokonaisuuksia. (Suomen matkailustrategia 2020 2013, 4 - 10.)

Suomalainen ja paikallinen ruoka - nouseva trendi

Ruoan merkitys matkailuelämyksessä kasvaa nopeasti. Ruoan yhdistäminen paikallisiin tuottajiin, tarinoihin ja paikalliskulttuuriin luo mielenkiintoa aluetta kohtaan ja vahvistaa kohteen profilointia ja myös paikan imagoa. Paikallisen ruoan avulla voidaan erottautua muista vastaavista matkailualueista. Paikallisuus on herättänyt alueiden kiinnostusta paikallisen ruoan markkinointiin ja kohteen imagon luomiseen ruoan avulla muiden alueen matkailupalveluiden ohella. (Jänkälä 2014, 45 - 46.) Matkailussa paikallinen ruoka itsessään voi olla elämyksellinen kokemus tai osa tapahtumaa. Se voi olla vierailu jossain tietyssä tapahtumassa, marjatilalla, juustotehtaalla tai ravintolassa. (Havas & Adamsson 2015, 4 - 6).

Matkailijat matkustavat johonkin tiettyyn kohteeseen, joka on vakiinnuttanut asemansa laadukkaiden ruokapalveluiden ja -tuotteiden kohteena. (Hall ym. 2003, 6 - 7.) Nämä edellä mainitut tekijät auttavat myös matkailumarkkinoinnissa ja alueen vetovoimaisen imagon muodostumisessa. Suomalaisille ja ulkomaisille matkailijoille kehitettävillä ruokaelämyksien ja ruokamatkailutuotteiden avulla on hyvä mahdollisuus parantaa paikallisen ruokakulttuurin imagoa, lisätä suomalaisen ruokamatkailun houkuttelevuutta ja sitä kautta luoda Suomi-kuvaa. Keinoina voidaan uudistaa tapahtumien ruokatuotteita paikallisiksi ja kehittää elämyksellisiä ruokamatkatuotteita eri kohderyhmille. (Matkailun tiekartta 2015–2025 2015, 24 - 28.)

Hiljaisuus - nouseva trendi

Soinisen (2011, 10 - 11) mukaan matkailualalla on nähtävissä kaksi vallitsevaa suuntausta, jotka tuovat uusia näkökulmia alalle. Ensimmäinen suuntaus on kiinnostuksen muutos tuotteista kohti elämyksellisiä kokemuksia. Toinen suuntaus on matkailijoiden halu vaalia luontoa ja paikallista kulttuuria. Vastuullisen matkailun trendiin on yhteydessä slow travel/tourism eli ns. hidas matkailu, joka tarjoaa mahdollisuuden irtautua kiireisestä elämäntyylisestä, kokea välitön yhteys luontoon ja nauttia elämän

yksinkertaisista asioista. Hitaat matkailijat suosivat maaseutumajoitusta majoittues-
saan. Kohteen lisäksi itse matkustaminen on heille tärkeä osa matkakokemusta. Kä-
vely luonnossa, pyöräily ja melonta ovat suosittuja aktiviteetteja, kuten myös paikalli-
sen ruuan nauttiminen ja paikallisiin perinteisiin ja elämäntapaan tutustuminen. Hi-
taat matkailijat etsivät autenttisia matkakokemuksia ja pyrkivät tukemaan pieniä pai-
kallisia matkailuyrityksiä. (Global Trends Report In Association with Euromonitor In-
ternational 2007, 4 - 5, 14 - 17.)

Arvioidaan, että vuonna 2020 matkakohteet valitaan kestävyuden perusteella. Siksi
slow-matkailu on hyvässä asemassa, sillä se sisältää nämä matkailun vahvimmat nou-
sevat trendit. Matkakohteen valintakriteerit voivat koostua elämyksistä, ekologisista
arvoista tai luonnon, kulttuurin ja hiljaisuuden yhdistävistä arvoista. (Soininen 2011,
28.) Visit Finlandin (2013, 12) visiona on, että suomalaisesta hyvinvointimatkailusta
muodostuu yksi suomalaisen matkailubrändin osa. Tätä taustaa vasten myös hiljai-
suusmatkailun kasvumahdollisuudet näyttävät varsin lupaavilta. Tärkeää on kuitenkin
kiinnittää tuotekehityksessä huomiota tasaiseen laatuun, tuotteen mahdollisiin hy-
vinvointia lisääviin vaikutuksiin ja markkinointiviestintään. (Komppula & Boxberg
2005, 11 - 12.) Näin myös hiljaisuusmatkailutuotteet voivat saada lisänäkyvyyttä hy-
vinvointimatkailutuotteiden rinnalla tai osana niitä ja ovat osana muokkaamassa
matkailuimagoa. (Suomen matkailustrategia vuoteen 2030 2013, 14 - 16.)

2.2 Strateginen suunnittelu matkailun perustana

Ammattimaisessa johtamisessa imagon rakentaminen on tietoista työtä, jossa perus-
tana on määritetty tietty strategiarakenne (Rope 2003, 173). Strategialle ei ole yhtä
määritelmää. Strategia määrittää, mihin suuntaan organisaatio etenee ja millaisia toi-
mia se tekee tulevaisuuden päämääriensä saavuttamiseksi. Strategia sisältää keinot
ja menetelmät, joiden avulla voidaan saavuttaa tietyt päämäärät ja hallitaan muuttu-
vaa ympäristöä. Strategiassa hahmotetaan tulevaisuuden suunta organisaatiolle. Se
tarkoittaa ympäristössä vaikuttavien tekijöiden huomioimista ja niiden vaikutusten
ymmärtämistä tulevaisuuden tavoitteiden saavuttamiseksi. (Aula & Heinonen 2011,
45 - 48.)

Strategia pystytään harvemmin määrittelemään tarkasti etukäteen, sillä se hahmotuu ajan mittaan. Kysymys on valinnoista eri vaihtoehtoista ja asioiden laittamisesta tärkeysjärjestykseen. Strategian voidaan sanoa sisältävän ne toimenpiteet, joilla pyritään turvaamaan alueen menestys tulevaisuudessa ja jotka määrittävät vision. (Kamensky 2008, 19.) Strategia on siis lähtökohtaisesti linjaus tulevaisuudesta. Se muodostuu niistä konkreettisista asioista ja valinnoista, joita vision määrittelemä tahotila edellyttää. Strateginen johtaminen voidaan määritellä tulevaisuuden tekemiseksi. Sen tavoitteena on pitää organisaatiossa vallalla ennakoiva ote ja huolehtia siitä, että organisaatio tietoisesti hakeutuu toivomaansa päämäärään. Nykyajan strategian tulisi olla vähintään aktiivinen tulevaisuuteen sopeutuja tai pikemminkin tulevaisuutta ennakoiva. (Hooley, Piercy & Nicolaud 2012, 12 - 16.) Strateginen johtaminen sisältää esimerkiksi seuraavia vaiheita: nykytilanteen kartoitus, vision tai päämäärien asettaminen, skenaarioiden laadinta, toimintavaihtoehtojen luominen, toimintalinjan valinta ja strategian toimeenpano ja toiminnan arviointi. (Rope 2001, 63 - 70.)

Strategian ohjaamina resurssit ja voimavarat pyritään alueen imagon muodostamisessa kokoamaan ja kohdistamaan mahdollisuuksien mukaan niin, että alueelle syntyisi ainutlaatuinen ja kestävä kilpailuasema, joka huomioi alueen vahvuudet ja heikkoudet, ympäristön mahdolliset muutokset ja kilpailijoiden toimintamahdollisuudet. (Morgan 2011, 81.) Yksi tämän hetken suurimmista alueorganisaatioiden haasteista on, miten voidaan johtaa alueen erilaisten sidosryhmien kiinnostusta toimintaan. Jos alueorganisaatio suunnittelee toimintaa strategisesti, täytyy organisaation ottaa huomioon myös sisäisten sidosryhmien toimintatavat muutoksissa ja haasteissa. (Okumus, Altinay & Chathoth 2010, 69.)

2.2.1 Suomen matkailustrategia

Vuonna 2013 matkailutoimialat työllistivät Suomessa yli 130 500 henkilöä. Nämä toimialat tuovat verotuloja Suomelle noin 4 miljardia euroa vuodessa. Matkailutoimialojen bruttokansantuoteosuus oli 3,8 % vuonna 2013. Suomen matkailustrategiassa ehdotetut toimenpiteet toteuttamalla matkailutoimialat voivat vuonna 2020 työllistää

171 000 henkilöä, ne voivat tuoda verotuloja 7,5 miljardia euroa ja matkailutoimialojen osuus bruttokansantuotteesta voi olla 5,1 %. (Suomen matkailustrategia vuoteen 2030–2013, 8 - 12.)

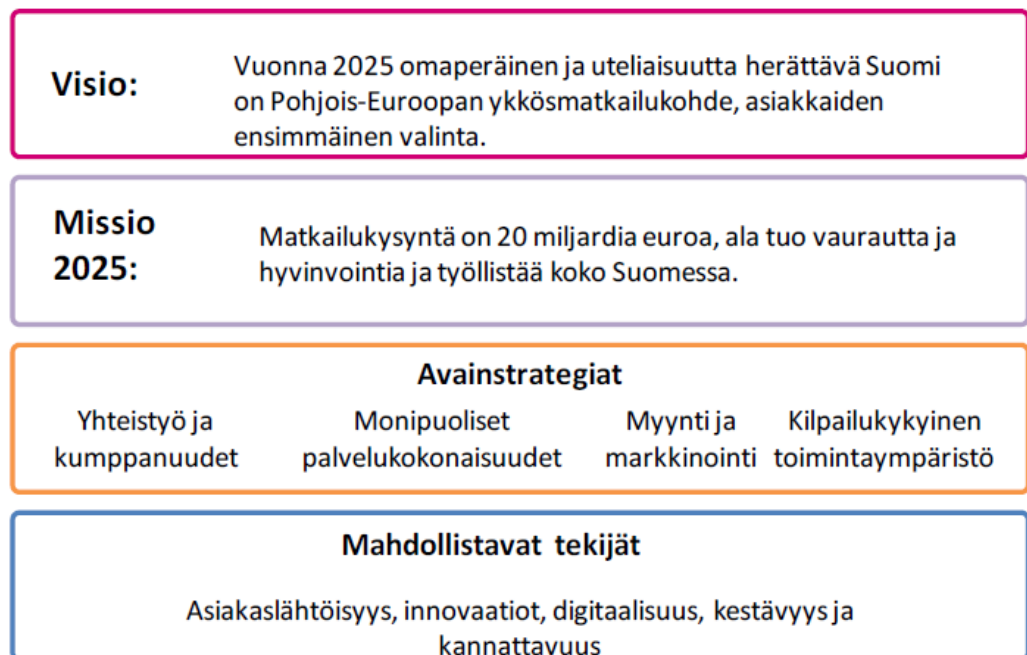
Suomen matkailustrategian keskeinen ajatus on, että Suomen matkailun tunnusmerkkejä vahvuuksia vahvennetaan ja matkailukeskittymissä olevia kasvuhakuisia ja verkostoituneita yrityksiä autetaan menestymään. Strategiaa laadittaessa on otettu huomioon valtion taloudellinen tilanne seuraavien vuosien aikana. Suomen matkailun vahvuudet ovat ainutlaatuinen asema Venäjän naapurina, vetovoimaiset matkailualueet (esimerkiksi Helsinki, Turun saaristo, Järvi-suomi ja Lappi,) sekä matkailukeskittymien palvelujen monipuolisuus. Heikkouksia ovat saavutettavuus yleensä, tuntemattomuus ja Suomen korkea hintataso. (Suomen matkailustrategia vuoteen 2030–2013, 22 - 28.)

Suomen matkailustrategian tärkeimmät toimenpiteet ovat:

1. Matkailukeskittymien ja verkostojen vahvistaminen
2. Yritysten kasvun ja kehittymisen tukeminen kotimarkkinoilla ja kansainvälisesti
3. Kestävän kehityksen huomioiminen matkailun liiketoiminnan prosesseissa ja palvelutarjonnassa
4. Matkailualan koulutuksen kehittäminen ja osaamisen parantaminen
5. Matkailualueiden infrastruktuurin parantaminen
6. Tutkimus- ja markkinatiedon parempi hyödyntäminen.

Suomen matkailun tuotekehityksen strategiset teemat ja painopistealueet pohjautuvat maailmalla nähtävissä oleviin trendeihin, ja ne kuuluvat myös modernien humanistien kiinnostuksen kohteisiin. (Suomen matkailustrategia vuoteen 2030–2013, 17 - 22.) Suomen matkailustrategian avainstrategiat on esitetty kuviossa 2.

Suomesta Pohjois-Euroopan ykkösmatkailukohde



Kuvio 2. Suomen matkailun strateginen päämäärä. (Matkailun tiekartta 2015–2025 2015, 18.)

2.2.2 Äänekosken kaupunkistrategia 2016–2021

Äänekosken kaupunkistrategia 2016–2021 on kaupungin tärkein strateginen asiakirja, jossa on määritetty kaupungin kehittämisen päälinjaukset ja kehittämisen painopistealueet lähivuosiksi ja myös pitkän aikavälin strateginen suuntalinja. Kaupunkistrategia on organisaation tärkein ohjaamisen työväline kaupungin toiminnan kokonaisuuden johtamisessa ja ohjaamisessa. Äänekosken strategia-prosessissa on ollut olennaista saavuttaa yhteinen ymmärrys kaupungin strategisesta asemasta ja tahtotilasta kaupungin kehittämisessä. Strategiassa määritellään ne keskeiset tekijät, joihin Äänekoski pystyy omilla valinnoillaan reagoimaan ja vaikuttamaan, ja mitä asioita kaupungin on osattava ennakoida. Kaupunkistrategiaa täydentämään ja strategian toteuttamiseksi kaupunki laatii erilliset kaupunkistrategian toimeenpano-ohjelmat, joihin kuuluu myös matkailu. Lähivuosina tavoitteena on muodostaa yhtenäinen strategia-asiakirja, joka koostuu

kaupunkistrategiasta ja toimeenpano-ohjelmista. (Äänekosken kaupunkistrategialuonnos 2015, 2.)

VAHVUUDET	HEIKKOUEDET
<p>Työpaikkaomavaraisuus</p> <p>Vahva perusteollisuus</p> <ul style="list-style-type: none"> Metsä-, bio- ja teknologiateollisuus Vahva t&k -panos <p>Erinomainen sijainti</p> <ul style="list-style-type: none"> Hyvät liikenneyhteydet Maakuntakeskuksen läheisyys <p>Hyvät kaupalliset palvelut</p> <ul style="list-style-type: none"> Suuret kaupparyhmät paikkakunnalla Monipuoliset erikoisliikkeet <p>Puhdas, monimuotoinen luonto ja runsaat vesistöt</p> <p>Hyvät vapaa-ajan palvelut</p> <ul style="list-style-type: none"> Monipuoliset liikunta-, kulttuuri- ja vapaa-aikapalvelut <p>Hyvät peruspalvelut</p> <ul style="list-style-type: none"> Uusi terveyskeskus 2. asteen koulutus Päivähoito- ja koulutuspalvelut <p>Silta maaseudun ja kaupungin välillä</p> <ul style="list-style-type: none"> Monipuolinen tonttitarjonta Aktiiviset kyläyhteisöt <p>Kyky ja rohkeus uudistua</p> <ul style="list-style-type: none"> Kuntaliitokset Investoinnit 	<p>Korkea työttömyysaste</p> <p>Laskeva väkiluku</p> <p>Heikko huoltosuhte</p> <p>Heikko taloustilanne</p> <ul style="list-style-type: none"> Kattamattomat alijäämät Arviointikriteerit täyttymässä Investointi- ja korjausvelka <p>Syrjäytyneisyys</p> <p>Korkea sairastavuus</p> <p>Julkiset liikenneyhteydet</p> <p>Pendelöinti</p> <p>Negatiivinen maine</p> <p>Parikeskuksen kehittämishaasteet (Äänekoski-Suolahti)</p> <p>Ylemmän korkeakouluasteen puuttuminen</p> <ul style="list-style-type: none"> Alhainen koulutustaso <p>Keskisuuren teollisuuskannan vähyyys</p> <p>Heikko päätöksiin ja strategiaan sitoutuminen</p> <p>4-tien kunto ja läpäisykyky</p>
MAHDOLLISUUDET	UHAT
<p>Biotalous kasvaa ja kehittyy</p> <ul style="list-style-type: none"> Uusi biotuotetehdas Korkeamman investointituen alue Liikenneyhteyksien parantuminen Positiivisen julkisuuden ja ilmapiirin hyödyntäminen Sivuvirtoja hyödyntävä uusi teollisuus <p>Matkailuelinkeinon vahvistaminen</p> <ul style="list-style-type: none"> Kuntien välisen yhteistyön lisääminen Elinkeinoyhtiöt Koulutus Yhteiset palvelut <p>Keskusten profilointi ja kehittäminen</p> <ul style="list-style-type: none"> Vetovoiman lisääminen <p>Uusi terveyskeskus uusine toimintamalleineen</p> <p>T&K mahdollisuudet</p> <p>Risteyalueiden hyödyntäminen</p> <p>2. asteen koulutus uudistus</p> <ul style="list-style-type: none"> Uusi lukio Ammatillisen koulutuksen kehittäminen <p>Korkeamman asteen koulutus paikkakunnalle</p> <p>Palvelutarjonnan monipuolistaminen</p> <ul style="list-style-type: none"> Uusia tuottamisvaihtoehtoja Uudet rahoitusvaihtoehdot <p>Uudet strategisten investointien rahoitusvaihtoehdot</p> <p>Hyvä työvoimareservi</p> <p>Rohkea erottautuminen</p> <p>Asukkaiden vaikuttamismahdollisuuksien lisääminen</p>	<p>Talous epätasapainossa</p> <ul style="list-style-type: none"> Valtionosuusleikkaukset, taloudellinen taantuma Verotulot eivät kehity odotetusti <p>Epäonnistuminen vetovoimaisuuden lisäämisessä</p> <ul style="list-style-type: none"> Markkinoinnissa epäonnistutaan Resurssit eivät mahdollista investointeja <p>Globalisaatio</p> <ul style="list-style-type: none"> Verkkokauppa syö markkinoita kivijalkakaupoilta <p>Yritysten investointipelko</p> <ul style="list-style-type: none"> Valitukset viivästyttävät hankkeita ja kehitystä Voimavarat kohdistetaan menneisyyteen <p>Tehdasinvestoinnin rakentamisen jälkeinen aika</p> <p>Heikko päätöksiin ja strategiaan sitoutuminen</p> <p>Ympäristöriskien vaara kasvaa</p>

Kuvio 3. Äänekosken kaupungin SWOT. (Äänekosken kaupunkistrategialuonnos 2015.)

Äänekosken kaupungin toimintaympäristön SWOT–analyysistä on poimittavissa myös alueen matkailutoimialaan vaikuttavia tekijöitä, kuten sijainti, monipuoliset palvelut, kuntaliitokset, kuntien välisen yhteistyön lisääminen, globalisaatio ja negatiivinen maine. Näitä samoja tekijöitä nousi esille matkailutoimijoiden työpajoissa.

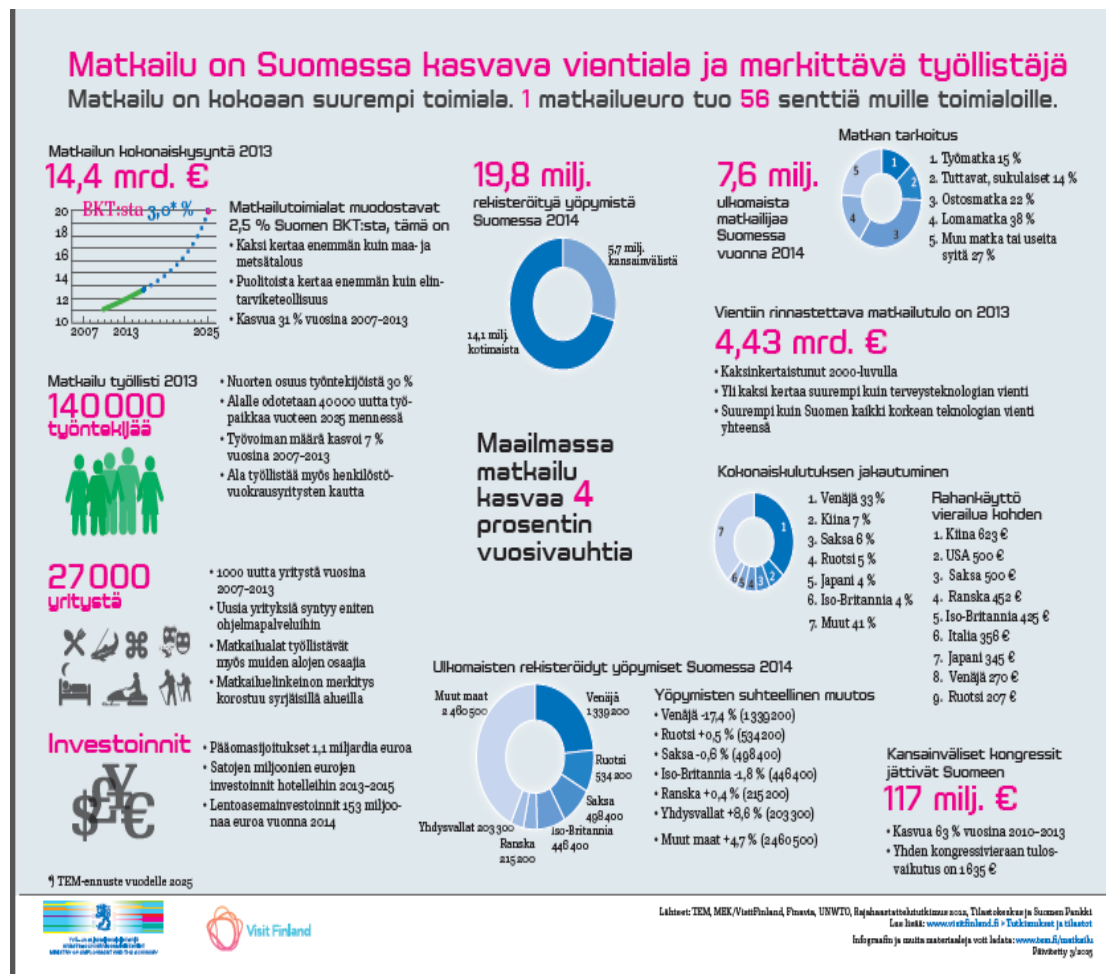
3 Matkailutoimialan nykytila ja kehittämisen lähtökohdat

3.1 Suomen matkailun nykytila

Matkailu on yksi harvoista toimialoista, joka jopa hieman kasvaa talouden taantumasta huolimatta. Matkailun peruskysyntä tulee edelleen kotimaasta, mutta kasvun mahdollisuudet ovat nähtävillä pääosin kansainvälisillä markkinoilla. Kuluttajakäyttäytymisen nopea muutos tulee vaikuttamaan myös matkailuun. Sähköisestä liiketoiminnasta ja sen vaikutuksista matkailun toimialalle on puhuttu jo pitkään Suomen matkailun kehittämisen osalta. Matkailupalveluiden ostamiseen verkossa on olemassa nykyisin suuri määrä erilaisia matkailun verkkopalveluita. Nyt onkin mietittävä, miten alueiden palvelut saadaan mukaan matkailijoiden jo käyttämiin verkkopalveluihin. (Jänkälä 2014, 6.)

Työ- ja elinkeinoministeriön laatiman Matkailun tiekartan mukaan (kuvio 4) matkailu on kasvava vientitoimiala, jolla on Suomessa merkittävä vaikutus kansantalouteen ja työllisyyteen. Pelkän matkailun suora bruttokansantuoteosuus on 2,7 prosenttia ja matkailukulutus on kasvanut kuudessa vuodessa 11 miljardista eurosta noin 13,4 miljardiin euroon. Matkailu saa aikaan moninaisia kerrannaisvaikutuksia myös muille elinkeinoille, kuten rakennusteollisuudelle, elintarviketeollisuudelle, tekstiiliteollisuudelle ja kaupan palveluille. Kansainvälinen taloustilanne on edelleen epävakaa, joten kasvu ei ole itsestäänselvyys. Alue tai yritys ei pärjää yksin kovassa kansainvälisessä kilpailussa, vaan yhteistyötä tarvitaan. Asiakkaiden vaatimukset matkailijoina ovat kasvaneet, ja kokonaisvaltaisia laadukkaita palveluja toteuttamaan tarvitaan eri tahojen pitkäjänteistä ja innovatiivista yhteistyötä. Suomen matkailutulo voi kasvaa, kun kansainvälinen matkailijamäärä lisääntyy. Matkailutuloa voidaan kasvattaa myös

tuottamalla lisäarvopalveluita kotimaisille ja kansainvälisille matkailijoille. (Matkailun tiekartta 2015–2025, 15.)



Kuvio 4. Matkailun luvut kuvana. (Matkailun tiekartta 2015–2035.)

Suomi on kansainvälisillä markkinoilla pieni ja tuntematon. Vain alle puoli prosenttia eurooppalaisten 150 miljoonasta pitkästä (yli 4 vrk) lomamatkasta suuntautuu Suomeen. Keski-Euroopan tärkeimmillä matkailumarkkinoilla asuu 250 miljoonaa ihmistä, jotka tekevät 150 miljoonaa pitkä lomaan vuosittain. Näistä arviolta 14 % on kiinnostunut luontoaktiiviteeteista ja hakevat mielenkiintonsa mukaisia lomakohteita. Suomalaiset tekevät vuosittain kotimaassa noin 5 miljoonaa vapaa-ajan matkaa maksullisessa majoituksessa ja noin 20 miljoonaa matkaa ns. ilmaismajoituksessa (oma mökki, tuttavat yms.). Suomen matkailusta noin neljännes on luontomatka- kailua, mikä tarkoittaa hyvää potentiaalia Ääneseudullekin. (Jänkälä 2014,16 - 20.)

Visit Finland (Matkailun edistämiskeskus 31.12.2014 asti) on Finnpro Oy:n yksikkö, joka vastaa valtakunnallisena matkailualan asiantuntijana ja aktiivisena toimijana ulkomailta Suomeen suuntautuvan matkailun edistämisestä. Visit Finlandin julkaisun mukaan Suomen matkailumaakuvaa asemoidaan kansainvälisesti neljän C:n avulla; credible (luotettava), contrasts (vastakohtaisuus), creative (luovuus) ja cool (viileys). Visit Finland on valinnut markkinoinnin kohderyhmäksi niin kutsutut "Modernit humanistit" (MoHu), joita maailman matkailevasta väestöstä on noin 15 prosenttia. Matkustaminen Suomen kaltaiseen kohdemaahan vetoaa myös tämän kohderyhmän arvo- ja asennemaailmaan. He ovat ihmisiä, jotka tavoittelevat uusia elämyksiä ja itsensä kehittämistä palveluiden avulla. (Suomen matkailustrategia 2020: 4 hyvää syytä edistää Suomen matkailua 2010, 13.)

Suomen tunnettuus ja saavutettavuus ovat tällä hetkellä matkailun heikkouksia. Heikko saavutettavuus tarkoittaa myös palveluiden sähköistä saavutettavuutta. Tällä hetkellä Internetiä ja erilaisia sovelluksia ei osata hyödyntää riittävästi matkailualueiden ja -tuotteiden markkinoinnissa ja myynnissä, vaan myynti on pitkälti yrittäjien itsensä hoitamaa, niin myös Äänekosken yrittäjien osalta. Laaja-alainen yhteistyö on tärkeä osa matkailun alueellista, valtakunnallista ja kansainvälistä kehittämistä. (Wearing, Stevenson & Young 2010, 3 - 10.) Suomen matkailun uhkaksi voidaan kokea myös merkittävä kysyntään vaikuttava tekijä, Venäjän tilanne. Matkailijamäärät Venäjältä ovat olleet voimakkaasti laskussa. Vähentyneet määrät venäläisissä matkailijoissa ovatkin osoittaneet entistä konkreettisemmin, että liian suppeaan kohderyhmään keskittyminen voi yksittäisissä yrityksissä johtaa taloudellisiin vaikeuksiin. Yritysten olisikin riskejä tasataksaan saatava riittävän laajapohjainen asiakaskunta. (Jänkälä 2014, 12 - 13.)

Suomen matkailun mahdollisuuksia ovat erilaiset tapahtumat ja tuotteet, jotka palvelevat myös totutusta poikkeavaa uudenlaisia kokemuksia etsiviä kuluttajia. Tarinoiden ja aitouden hyödyntäminen matkailutarjonnan kehittämisessä tarjoaa mahdollisuuden erottaa suomalaiset matkailutuotteet kilpailijoista. Puhtaan ilman, rauhallisuuden, luonnon, veden ja ruuan perässä matkustaminen ovat tulevaisuuden matkustusmotiveja, joten pohjoisuuden ja miellyttävän ilmaston käyttäminen markki-

noinnin tukena on kilpailuetu verrattuna esimerkiksi Keski- ja Etelä-Euroopan kohteisiin. Uutena asiakasryhmänä Suomen ovat löytäneet kiinalaiset, joiden osuus matkailijoista on kasvanut viime vuosina. (Jänkälä 2014, 12.)

Suomen matkailun suhteen uhkana voidaan nähdä luonnon puhtauden ja koskemattomuuden menetys. Erilaiset luonnonilmiöt ja ympäristökatastrofit voivat aiheuttaa pitkäkestoisia vahinkoja sekä ympäristöön että kohteen imagoon. Teollisuuden ja matkailun yhdistäminen samoilla alueilla on yksi tulevaisuuden haasteista. Matkailualan hintakilpailukyvyyn lasku ja infrastruktuurin uudistumattomuus ovat myös uhkia Suomen matkailualan kehittämiseksi. Tämän hetken yksi pahimmista maailmalla vaikuttavista uhkista on terrorismi ja myös massiivinen pakolaisvirta. (Suomen matkailustrategia 2020: 4 hyvää syytä edistää Suomen matkailua 2010, 13 - 14, 18 - 20.)

3.2 Äänekoski matkailu- ja maaseutumatkailualueena

Keski-Suomen maakuntajärven, Keiteleen, eteläpäässä sijaitseva Äänekoski on reilun kahdenkymmenen tuhannen asukkaan kaupunki keskellä järvi- ja maaseutuluontoa. Pinta-alasta neljännes koostuu vesistöistä ja kaikki neljä taajamaa sijoittuvat Keiteleen ympäristöön. Äänekosken alue on laaja, kuten kuvion 6 kartasta ilmenee. Äänekoskella luonnon ja retkeilyn parissa voi nauttia sekä metsien että järvien suomista monipuolisista harrastusmahdollisuuksista. Luonnon kauneus, hiljaisuus ja rauha tarjoavat tuotteistamisen ja markkinoinnin mahdollisuuksia myös mökki- ja erälomia tarjoaville pienyrittäjille, joilla ei ole alueella suurempien matkailukeskusten verkostoitumisen tukea, kuten esimerkiksi on Laukaassa Peurungan alueella.

Ääneseudulla toimii lähes 1000 yritystä, joista vahvimpia ovat metsäteollisuuden yksiköt, lippulaivanaan rakenteilla oleva Metsä Groupin biotuotetehdas. Muita vahvoja alueen teollisuuden toimijoita ovat traktoritehdas Agco (Valtra) ja Valio. Valmista tilastoa Äänekosken matkailuyrityksistä ei ole saatavilla, joten yritysten määrä on laskettu Äänekosken kaupungin Internet-sivuilta sillä oletuksella, että kaikki toimivat yritykset löytyvät sieltä ja että Ääneseudun Kehitys Oy:n yritysrekisterissä on jonkin

verran mahdollisesti nukkuvia yrityksiä. Hakusanoilla ”Äänekosken matkailutilasto” tai ”Äänekosken tilasto” ei löydy tilastotietoa Internetistä.

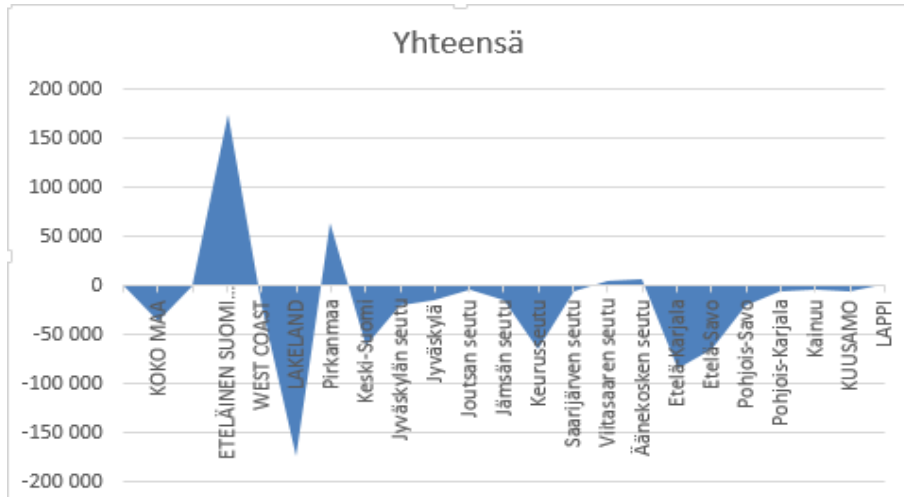
Äänekosken kotisivujen perusteella arvioituna maaliskuun 2015 tilanteessa Äänekoskella on ollut matkailuyrityksiä seuraavasti:

- 25 majoitusliikettä, joista kaupunkialueella Hotelli Hirvi Äänekoskella
- mökinvuokraussivuilla nettimokki.com, huvila.net, kesamokki.info ja lomarengas.fi löytyy 26 äänekoskelaista vuokramökkiä
- noin 34 ateriapalveluja tarjoavaa yritystä, joista noin 17 kaupunkialueella
- 30 juhla- ja kokouspalveluja tarjoavaa toimijaa, joista 9 kaupunkialueella
- yli 20 kulttuuriin liittyvää yhdistystä, joilla on matkailullista toimintaa
- vajaa 10 urheiluyhdistystä, joilla matkailullista toimintaa
- noin 10 kyläyhdistystä/-toimikuntaa, jotka järjestävät matkailulliseksi laskettavia kylätapahtumia, vuokraavat kylätaloa ulkopuolisille ja muuhun toimintaan.

Tilastokeskuksen mukaan Äänekoskella on vuonna 2013 ollut 5 yli 20 vuodepaikkaa tai sähköpistokepaikkaa tarjoavaa yritystä. Näissä viidessä:

- majoitushuoneita on ollut yhteensä 177, joista hotellihuoneita 90
- vuodepaikkoja kaikkiaan 361, joista hotellihuoneissa 177.

Biotuotetehdasprojekti on synnyttänyt alueelle uutta majoitusliiketoimintaa. Toukuussa 2016 tullaan avaamaan Hostelli Posti, jossa vuodepaikkoja on noin 100. Toinen uusi majoitusmuoto Äänekoskella on moderni parakkikylä, jossa on majoitustilaa rakennusprojektin aikana noin 400 henkilölle. Hostelli Postin osalta toiminnan jatkuvuutta tulisi pohtia, ennen kuin rakennusprojekti saadaan päätökseen. Biotuotetehdään rakentaminen on jo näkyvissä majoitustilastoissa 2014 ja 2015 yöpymisvuorokausien lisääntymisenä (kuvio 5). Tilastokeskuksen tilastojen mukaan Ääneseudulla majoitusvuorokaudet ovat lisääntyneet yli 7000 vuorokaudella vuodesta 2014 vuoteen 2015. (Tietoa tilastoista 2016.)



Kuvio 5. Majoitusvuorokausien muutos Suomessa 2014/2015. (Tietoa tilastoista 2016.)



Kuvio 6. Äänekosken aluekartta Äänekoski, Suolahti, Sumiainen ja Konginkangas. (Kartat ja kuvat Äänekosken kaupunki 2015.)

3.3 Matkailun toimijat Äänekoskella

Tässä opinnäytetyössä puhutaan yleisesti matkailun toimijoista. Nämä toimijat ovat Äänekosken kaupunki- ja maaseutualueiden matkailu- ja palvelualan yritykset ja yhdistykset, tapahtumien järjestäjät, Äänekosken kaupungin virkamiehet ja -päättäjät sekä muut matkailuelinkeinon yhteistyötahot ja alueen matkailuelinkeinoa tukevat tahot.

4 Matkailuimagon muodostumisen käsitteitä

Matkailu (tourism) on toimintaa, jossa ihmiset matkustavat tavanomaisen elinpiirinsä ulkopuolella olevaan paikkaan ja oleskelevat siellä yhtäjaksoisesti korkeintaan yhden vuoden ajan (12 kuukautta) vapaa-ajanvieton, liikematkan tai muussa tarkoituksessa (Tietoa tilastoista 2016). Komppulan ja Boxbergin mukaan (2005, 8) matkailulla ymmärretään sekä vapaa-ajan että liikematkoja (travel and tourism). Maailman matkailujärjestö UNWTO:n (Definition of Tourism 2014) mukaan matkailulle ei ole yhtään ai-noaa oikeaa määritelmää. UNWTO määrittää matkailun niin, että se käsittää ne toimenpiteet, joita syntyy henkilön matkustamisesta oman asuinpaikkakuntansa ulko-puolisille alueille joko vapaa-ajan tai työn takia ja viipyy alueella korkeintaan vuoden yhtäjaksoisesti.

Matkailijalla (tourist, overnight visitor) tarkoitetaan yöpyvää matkailijaa, joka viettää vähintään yhden yön matkan kohteessa joko maksullisessa tai maksuttomassa majoit-tuksessa. Kansainvälinen matkailija on matkailija, joka viettää ainakin yhden yön matkan kohteena olevassa maassa. Kotimaanmatkailija on matkailija, joka viettää ainakin yhden yön matkan kohteena olevassa paikassa. Matkailija joka ei yövy yhtään ker-taan matkansa aikana on päivämatkailija (päiväkävijä). (Tietoa tilastoista 2016.) Komppulan ja Boxbergin mukaan (2005, 9) matkailijat ovat henkilöitä, joiden matkus-tusmotiivit liittyvät virkistykseen, harrastuksiin, lepoon ja ystävien ja sukulaisten ta-paamiseen.

4.1 Maine, imago ja brändi käsitteinä

Maine, imago ja brändi sekoitetaan usein toisiinsa käsitteinä, siksi tässä aluksi avataan kaikkia käsitteitä.

Maine on sitä, mitä ympäristö ja sidosryhmät ajattelevat ja puhuvat organisaatiosta tai alueesta. Imago puolestaan on se kuva, jonka organisaatio pyrkii itsestään heijastamaan ulospäin. Organisaation hyvä maine ei synny pelkästään markkinoinnin avulla, vaan se edellyttää hyviä toimintatapoja, hyviä sidosryhmäsuhteita ja hyvää sisäistä ja ulkoista viestintää. Imago- ja markkinointiviestinnällä voidaan vaikuttaa paikan tai alueen maineeseen vain rajallisesti. Pääasiassa maine muokkautuu jokapäiväisen toiminnan, käyttäytymisen ja kuluttajien kokemusten kautta. Nämä kaikki tekijät muokkaavat mielikuvan kautta muodostuvaa mainetta. (Morgan 2011, 10 - 11.) Vallo ja Häyrinen (2014, 36 - 37) määrittävät maineen siten, että se on sidosryhmien arvio organisaatiosta. Hyvä maine perustuu kokemuksiin ja mielikuviin. Mainetta ei voida rakentaa mainonalla, vaan se rakentuu organisaation todellisesta toiminnasta, kirjoitetuista lehtijutuista ja myös liikkeellä olevista tarinoista. (Vallo & Häyrinen 2014, 37.)

Imagon voi rakentaa, mutta maine täytyy ansaita. Imagon rakennus on tietoisista, siihen voi vaikuttaa ja se lähtee organisaation omista tavoitteista. Imagon rakentamisessa on kyse siitä, mitä sidosryhmien halutaan ajattelevan. Tietenkin tarvitaan myös sidosryhmien aktiivinen oma panostaminen imagon muodostumiseksi. (Aula & Heinenon 2011, 53.) Matkailuimagon rakentaminen perustuu sekä olemassa oleviin vetovoimatekijöihin että kysyntään. Matkailuimagon rakentaminen on osa alueen matkailumarkkinointia, jossa asiakas ja asiakkaan kokemukset ovat keskeisimmät tekijät. Matkailukohteiden ja alueiden tulee rakentaa itselleen matkailijoiden odotuksia vastaava imago. Toisaalta alueen onnistunut markkinointi ja palvelukonseptointi rakentavat asiakkaiden ulottuville palveluita, joita he eivät ole odottaneet, mutta huomaavat niitä tarvitsevansa. (Anholt 2010, 20 -24.)

Imago yhdistää ihmisen kokemukset, tiedot, taidot, asenteet, tunteet ja uskomukset. Kokonaisuudesta merkittävä osa eli asenteet, tunteet ja uskomukset, ovat pelkkää mielikuvaa. Tosiasioihin perustuvia elementtejä ovat kokemukset ja tiedot matkakoh-

teesta. Näistä kokemukset ovat aina ihmisen henkilökohtaisten mieltymysten pohjalta rakentuneita ja muodostuneita näkemyksiä ja mielikuvia. Tiedot puolestaan voivat olla kuvitelmia tiedosta eli tosia tai epätosia. (Kauppila 2002, 14.)

Mielikuva on ihmisen mielessä tuntemuksellinen, jolloin henkilökohtaiset arvoperustat ja mieltymykset vaikuttavat pitkälti siihen, mitä kukin ihminen tuntee tiettyä matkailualueetta, sen yritystä ja yritysten tuotteita kohtaan. (Rope & Mether 2001, 30.)

Imagon muodostumisen lähtökohtana on alueen maineen todellinen tilanne. Muodostunut imago ei voi olla ristiriidassa alueen vetovoimatekijöiden kanssa. Mitä monipuolisemmat ovat alueen vetovoimatekijät, sitä vaihtelevampia imagoja voidaan muodostaa. Tavoitteeksi pitää asettaa selkeä, positiivinen ja realistinen imago, jota rakennetaan ja muodostetaan pitkäjänteisesti ja kohdennetusti. (Wearing ym. 2010 94 -96.) Imagon muuttaminen on kallista, aikaa vievää ja hankalaa. Alueen fyysisiä piirteitä ei voida muuttaa, mutta matkailijoiden ja paikallisväestön väliseen kanssakäymiseen liittyviin asioihin on mahdollista vaikuttaa asenteiden kautta. Esimerkkejä asenteista ovat esimerkiksi vieraanvaisuus, kohteliaisuus ja positiivinen palvelu- asenne. (Anholt 2010, 35 - 41.)

Brändi on asiakkaan kokonaisvaltainen kokemus ja mielikuva tuotteesta tai palvelusta. Oleellisin ero maineen ja brändin välillä on se, että brändiin ja sen rakentamiseen sisältyy usein vain kuluttajiin suuntautuvia toimenpiteitä. Maine sen sijaan kattaa kaikki organisaation sidosryhmät ja kuluttajat. Menestyvä brändi tarvitsee kuitenkin hyvää mainetta. (Heinonen 2006, 33 - 35.) Komppulan ja Boxbergin mukaan (2004, 162) matkailualalla brändiä kehitettäessä on otettava huomioon, että kehittämisen ytiminä ovat palveluprosessit, eivät yksittäiset palvelut. Tuotettujen palvelujen tulee olla tasalaatuisia, että alueelle voi syntyä brändi-identiteetti eli imago. Brändi käsitteenä on aina mielikuva, joka syntyy asiakkaan mielissä, imago taas muodostuu markkinoilla vallitsevien mielikuvien summasta. Käytännössä brändi syntyy siis asiakkaiden mielissä. (Mts. 162.) Anholtin mukaan (2010, 11) paremman imagon pystyy vain ansaitsemaan, sitä ei voi rakentaa.

4.2 Matkakohteen identiteetti ja vetovoimatekijät

Matkakohteen identiteetillä tarkoitetaan identiteettiä, joka jokaisella matkakohteella on, vaikka sillä ole vielä brändiä. Matkakohteen brändi-identiteetti on osa matkakohteen rakennettua brändiä, ja se siis muodostaa osan matkakohteen identiteetistä. Kaikilla matkakohteilla on olemassa identiteetti, mutta kaikilla matkakohteilla ei ole brändi-identiteettiä. (Saraniemi 2009, 21.) Identiteetti eroaa imagosta siten, että se on pysyvämpää ja aidompaa. Imago puolestaan on sisäisen ja ulkoisen viestinnän ja markkinointityön kautta syntyneiden mielikuvien kokonaisuus. Kun markkinoidaan aluetta, identiteetti ja imago ovat kuitenkin selkeästi kytköksissä toisiinsa. Imagonrakennus, ulkopuolelle suuntautuva markkinointi ja ulkopuolelta saadut viestit alueesta voivat vahvistaa ihmisten samaistumista alueeseen. (Zimmerbauer 2008, 351.)

Paikkojen markkinointia ja identiteettiä voidaan kehittää samalla tavalla yhtä järjestelmällisesti kuin markkinoidaan palveluita tai tuotteita. Uusien mahdollisuuksien luomiseksi alueella tulee olla taitoja ja osaamista sijoittajien, matkailuyritysten, asukkaiden ja vierailijoiden houkuttelemiseksi. Tavoitteet ja keinot ovat valikoivia ja työkaluina voivat toimia esimerkiksi klustereiden rakentaminen, kumppanuudet yksityisellä ja julkisella sektorilla, teknologisten resurssien kehittäminen, koulutuksen räätälöinti ja yrittäjyyden edellytysten parantaminen. (Rainisto 2006, 50.)

Alueen matkailullista vetovoimaa pyritään tuomaan esiin matkailuimagon rakentamisessa ja -markkinoinnissa. Vetovoimatekijöitä voidaan määritellä usealla eri tavalla, eikä siihen ole olemassa vain yhtä ja ainoaa yleisesti hyväksyttyä näkökulmaa. Ahon mukaan (1994, 175) matkailun vetovoimatekijät ovat niitä tekijöitä, joista muodostuu matkailukohteiden houkuttavuus. Tarkemmin kuvattuina vetovoimatekijät ovat sellaisia matkakohteiden ominaisuuksia, jotka tuottavat vierailuhalukkuutta tarkasteltavana olevan kohteen sijaintipaikkakunnan ulkopuolisessa väestössä. (Mts. 177.) Vetovoimatekijöitä voivat olla esimerkiksi luonto, maisema, ilmasto, kulttuuri, historia, tapahtumat, harrastusmahdollisuudet ja majoitus ja ravitsemispalvelut. (Järviluoma 1994, 38.)

4.3 Palvelukonseptointi matkailullisen imagon rakentajana

Palvelukonseptissa on tärkeää kuvata, miten palvelu tuottaa asiakkaalle lisäarvoa ja vastaa käyttäjien tarpeisiin. Palvelukonseptin avulla voidaan kuvata palvelun tuottamiseen liittyviä rakenteita. Näitä kuvaamalla konkretisoidaan palvelun tuotantotapa, rakenne ja päävaiheet, vaikka palvelua ei ole vielä olemassa. Konseptointi kannattaa kytkeä innovaatioprosessiin ja yritysten liiketoiminnallisiin tavoitteisiin ja imagon rakentamiseen. (Miettinen 2011, 107.) Tonderin mukaan (2013, 73 - 74) palvelukonsepti on tarkkaan mietitty kokonaisuus, jossa eri osien rajapinnat on pyritty tekemään mahdollisimman huomaamattomiksi ja asiakkaalle vaivattomiksi. Komppulan ja Boxbergin mukaan (2005, 17) kohdeimagon rakentaminen ja matkailijan odotuksiin vastaaminen edellyttää, että paikalla on tarjottavanaan matkailijan tarvitsemia palveluja, kuten majoitusta, ruokapalveluja, kauppoja, liikenneyhteyksiä ja monia muita palveluja. Pelkkä paikka ei siis riitä vetovoimaisen kohdeimagon rakentamiseen.

Teoksessa Visioiva tuotekonseptointi korostetaan, että erottuminen kilpailijoista vaikeutuu ja palveluihin liitettävien mielikuvien merkitys korostuu entisestään.

(Kokkonen, Kuuva, Leppimäki, Meristö, Piira & Sääkslahti 2005, 245.) Jos asiakas ei koe saavansa palvelusta odottamaansa arvoa hän ei osta palvelua ensimmäisen kerran jälkeen uudelleen. On siis tärkeää ymmärtää asiakkaiden tarpeet ja toiveet palvelun suhteen, ymmärtää mitä ongelmaa ollaan ratkaisemassa tai mitä tarvetta täyttämässä. Tätä ymmärrystä luodaan tutkimalla ja havainnoimalla asiakkaita. Asiakasymmärrys on tärkeä tekijä positiivisen imagon luomisessa. Olennaista palvelumuotoilussa onkin tunnistaa palvelun tuottavan organisaation nykytila, todellisuus ja tavoitetila. (Miettinen, 2011, 45 - 48.) Näihin realiteetteihin suunniteltavalla palvelulla voidaan vahvistaa organisaation jokapäiväistä menestystä eli myyntiä ja pitkäaikaisia strategisia tavoitteita.

Palvelupaketti määrittää, mitä yksittäisiä osapalveluja palvelutuotteessa täytyy olla asiakkaan tarpeiden tyydyttämiseksi. Palvelupaketti voidaan jakaa kahteen ulottuvuuteen: ydinpalveluun ja liitännäispalveluihin. Liitännäispalvelut voidaan jakaa avustaviin palveluihin ja tukipalveluihin. Palvelupaketti on nähtävä laajennettuna palvelutarjoamana, johon sisältyy myös palvelun tuotantoprosessi. Tämä prosessi koos-

tuu kolmesta osatekijästä: palvelun saavutettavuudesta, vuorovaikutuksesta palveluorganisaation kanssa ja asiakkaan osallistumisesta. Palvelujärjestelmä kuvaa palvelutuotteen tuottamiseen tarvittavat resurssit ja tukitoiminnot. (Miettinen 2011, 43-46.) Palvelujen tuotteistamisprosessin ensimmäisenä vaiheena on tehdä ostaminen asiakkaalle mahdollisimman helpoksi. Tähän vaiheeseen sisältyy myös markkinoinnillisia elementtejä, sillä tavoitteena tulisi olla palvelutuotteen asemointi markkinoille niin, että erottautuminen kilpailijoista on mahdollista. Lisäksi palveluntuottajaorganisaation tulisi pyrkiä madaltamaan asiakkaan ostamisen kynnyksen mahdollisimman alas, jotta ostopäätös olisi asiakkaan mielestä helppoa ja riskitöntä tehdä. Parhaiten tämä käy paketoimalla erilaisista tuotekomponenteista erilaisia kokonaisuuksia. Asiakas pystyy saamaan paketoitujen kokonaisuuden avulla helposti käsityksen siitä, mitä hän on ostamassa ja mihin hintaan. (Parantainen 2007, 48.)

5 Tutkimuksen toteuttaminen

5.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Opinnäytetyön tavoitteena on ollut kartoittaa Äänekosken matkailuyrittäjien, yhdistysten ja muitten matkailun parissa toimivien sidosryhmien mielikuva ja käsitys Äänekosken matkailun nykytilasta ja imagosta ja koota sisältöä matkailun kehittämishankkeelle, jonka avulla mielikuvaa ja imagoa voitaisiin kehittää ja parantaa. Opinnäytetyön tavoitteena on ollut myös kartoittaa ja koota matkailun vetovoimatekijät alueen matkailuimagon ja matkailustrategian muodostumisen pohjaksi. Opinnäytetyön tavoitteena on ollut tuoda esille myös niitä haasteita, joita kohdataan alueellisen imagon kehittämisessä. Opinnäytetyössä on tutkittu maineen muodostumiseen, imagoon, matkailun palvelukonseptointiin ja strategiaan liittyvää kirjallisuutta, tutkimuksia, artikkeleita ja muita julkisia lähteitä.

Ääneseudun Kehitys Oy:llä on ollut palkattuna hankesuunnittelija, jonka kanssa yhteistyössä suunniteltiin opinnäytetyön tiedonkeruumenetelmiksi osallistuva havainnointi, ideointi- ja työpajat ja kvalitatiivinen kyselytutkimus. Lisäksi opinnäytetyön taustamateriaalina on käyty vapaamuotoisia keskusteluita alueen matkailuyrittäjien

ja Ääneseudun Kehitys Oy:n hankesuunnittelijan kanssa. Laadulliseen ja osallistuvaan tutkimusotteeseen päädyttiin siksi, että haluttiin selvittää sisäisten sidosryhmien mielipiteitä ja kehittää toimintatapoja, koska alueen imagoa ja mainetta ei ole aiemmin tutkittu ja vertailukelpoista aineistoa ei näin ollen ollut käytettävissä.

Taustatietojen perusteella tutkimusongelmaksi muodostui:

”Millainen on Äänekosken matkailuimago nykyään ja miten imagoa voitaisiin kehittää tulevaisuudessa?”

Tutkimusongelmasta muodostuivat tutkimuskysymykset. Tutkimuskysymysten tarkoituksena on saada sellaisia vastauksia, joilla voidaan ratkaista tutkimusongelma. Kysymysten avulla ilmiötä voidaan avata. Tutkimuskysymysten avulla voidaan myös todentaa, miten tutkimuksen osa-alueet liittyvät toisiinsa ja itse ilmiöön. (Kananen 2011, 19.) Oikein asetettujen kysymysten ja niihin saatujen vastausten avulla tutkimusongelma voidaan ratkaista. Westbrookin (1994, 234 - 246) mukaan laadulliseen tutkimukseen ja kysymysten ratkaisuun voidaan joutua etsimään vaihtoehtoisia tai erilaisia lähestymistapoja.

Tutkimuksen pääkysymykseksi muodostui:

- Millä tavoin Äänekosken kaupungin organisaatioiden ja alueen toimijoiden tulee kehittää matkailutoimintaa niin, että alueelle syntyy positiivinen ja veto-voimainen matkailuimago?

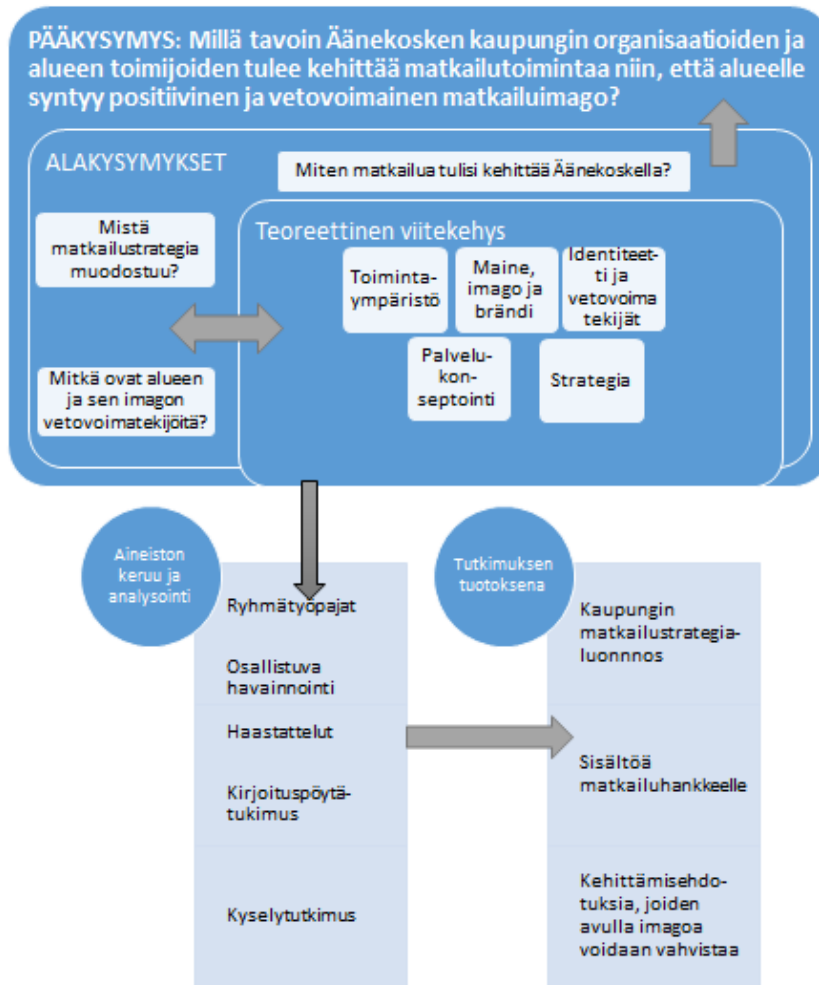
Tutkimuksen pääkysymystä tukemaan muodostuivat seuraavat alakysymykset:

- Miten matkailua tulisi kehittää Äänekoskella?
- Mitkä ovat alueen ja sen imagon vetovoimatekijöitä?
- Mistä matkailustrategia muodostuu?

Alakysymysten avulla voidaan täsmentää ja tarkastella varsinaista tutkimuskysymystä laajemmin. Laaja tarkastelu eri näkökulmista lisää tutkimuksen luotettavuutta. (Marshall & Rossman 1999, 45.)

5.2 Tutkimusasetelma

Työ on rajattu koskemaan Äänekosken kaupunkia. Matkailumaineen ja imagon nykytilaa ja tulevaisuuden kehittämistarpeita tarkastellaan alueen matkailuyrittäjien ja matkailun kanssa tekemisissä olevien toimijoiden näkökulmasta. Tämän opinnäytetyöntutkimusongelmat ovat luonteeltaan toimintamenetelmien ja imagon kehittämiseen liittyviä, joten tutkimuksessa on käytetty pääosin laadullisia eli kvalitatiivisia menetelmiä ja kyselytutkimusta, joka on kvantitatiivisen tutkimuksen menetelmä. Opinnäytetyön tavoitteena on ollut löytää keinoja ja taustatietoa matkailuimagon kehittämiseksi ja kartoittaa alueen matkailun toimijoiden nykyinen käsitys matkailuimagosta ja alueen vetovoimatekijöistä. Tutkimuksen teoriaosa on valikoitunut tutkimuksessa esiin nousseiden teemojen myötä. Menetelmänä tutkimuksessa käytettiin empiiristä eli havainnoivaa tutkimustapaa. Matkailun toimijoille suunnattua kyselyä varten laadittiin Webropol -ohjelman avulla puolistrukturoitu kyselylomake, joka koostui yhteensä 9 erilaisesta kysymyksestä. Opinnäytetyön tutkimusasetelma on kuvattu kuviossa 7.



Kuvio 7. Opinnäytetyön tutkimusasetelma

5.3 Kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen tutkimus

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään ymmärtämään tutkittavaa ilmiötä. Tällä tarkoitetaan ilmiön merkityksen tai tarkoituksen selvittämistä ja kokonaisvaltaisen ja syvemmän käsityksen ja ymmärryksen saamista ilmiöstä. Tämä puolestaan tarkoittaa tilan antamista tutkittavien henkilöiden näkemyksille ja kokemuksille sekä perehtymistä tutkittavaan ilmiöön ja siihen liittyviin ajatuksiin, tunteisiin ja motiiveihin. (Kananen 2011, 26 -28.) Laadullisessa tutkimuksessa on tärkeää tietää, mitä tutkitaan. Tutkimuksen kohderyhmä valikoidaan tarkoituksenmukaisesti ja tarkasti. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa analyysin pääpaino on numeeristen arvioiden sijaan mieli-

piteiden ja niiden syiden ja seurausten analysoinnissa. Toisin sanoen numeeristen tekijöiden sijaan keskitytään johtopäätösten tekemiseen moniulotteisemmasta, usein haastatteluihin ja ryhmäkeskusteluihin pohjautuvasta aineistosta. Kvalitatiivinen tutkimus vastaa kysymyksiin mitä, miksi ja kuinka. Se on luonteeltaan kuvailevaa, diagnosoivaa, arvioivaa ja luovaa. (Veal 2006, 193 - 196.)

Laadullisessa tutkimuksessa aineiston hankinnassa käytetään eri metodeja, kuten teemahaastattelua, osallistuvaa havainnointia, ryhmähaastattelua, erilaisia dokumentteja ja analyyskejä. Tutkimusta voidaan myös muuttaa olosuhteiden ja tilanteiden mukaan. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2013, 165 -166.) Anttilan (2005, 34) mukaan laadullinen tutkimus on tilannesidonnaista ja ainutkertaista. Golafshanin (2003, 600) mukaan kontekstin ymmärtäminen eli se, miten jokin asia, ilmiö liittyy ympäristöönsä, on olennaisen tärkeä tutkimuksen myöhemmille tulkinnoille. Sen avulla analyysi voidaan kytkeä laajempiin sosiaalisiin ja kulttuurisiin yhteyksiin. Siinä voi olla mukana kuvausta esimerkiksi siitä, millaisiin sosiaalisiin yhteyksiin, instituutioihin kulttuuripiirteisiin, ajankohtaan ja ympäristötekijöihin ilmiö on yhteydessä.

Kvalitatiivisen tutkimuksen monet piirteet (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2013, 165) soveltuvat myös tähän opinnäytetyöhön. Tutkimusaineisto on koottu todellisissa tilanteissa ja tutkimuksen tiedonhankintatapa on ollut monipuolinen ja kokonaisvaltainen käsittäen erilaisia tietolähteitä. Tutkijan omat havainnot ja avoimet keskustelut matkailun toimijoiden kanssa ovat olleet tärkeimmät tutkimusmenetelmät. Tutkimuksen kohdejoukko on valittu tarkoituksenmukaisesti ja tutkittavia tapauksia sekä esiin nousseita teemoja on käsitelty alueen näkökulmista ja aineistoa on tulkittu sen mukaisesti. Tutkimus on toteutettu joustavasti ja suunnitelmia on muutettu tarvittaessa olosuhteiden mukaisesti ja tutkimussuunnitelma on muotoutunut tutkimuksen edetessä. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 62 - 63.)

Kvantitatiivinen tutkimus pyrkii puolestaan yleistämään tutkittavia asioita. Perusideana on valikoida tutkittavaa kohderyhmää edustava joukko, jolta kysytään tutkimusongelmaan liittyviä kysymyksiä. Edustavan otoksen eli joukon oletetaan vastaavan koko joukkoa eli perusjoukkoa. (Kananen, 2008, 10.) Vilkan (2007, 52) mukaan otos on sellainen tutkimusryhmän osa, jolla voidaan saada kokonaiskuva koko kohderyhmästä. Tässä tutkimuksessa otos on koostunut alueen matkailutoimijoista.

Kvantitatiivinen tutkimus voidaan tehdä vasta siinä vaiheessa, kun tutkittava ilmiö on riittävän täsmentynyt. Kvantitatiivinen tutkimus selvittää riippuvuuksia ja syyseurauksia. Täsmentämiseen voidaan Castellanan (2010, 4 - 5) mukaan käyttää laadullista tutkimusta. Tässä opinnäytetyössä laadullinen tutkimus tehtiin ensin kirjoituspöytä-tutkimuksena ja työpajatyöskentelynä. Näiden tutkimusten perusteella päädyttiin tekemään kvantitatiivinen kysely tutkimustulosten varmistamiseksi.

5.4 Alkukartoituspalaveri ja työpajat

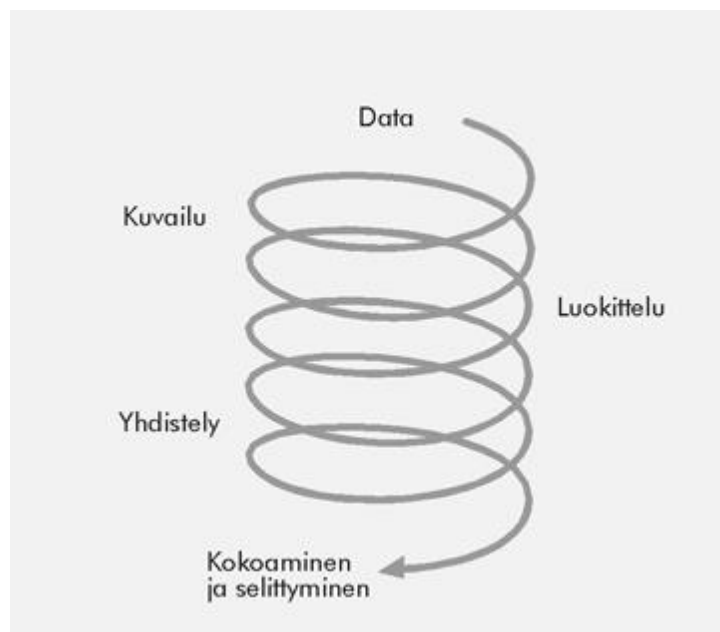
Opinnäytetyö käynnistyi alkukartoituspalaverilla toimeksiantajan kanssa joulukuussa 2014. Palaverissa hahmotettiin Äänekosken matkailun kehittämistarpeita ja Vihreän väylän hankkeistamisen jatkamista. Alkuperäinen suunnitelma oli paneutua luontomatkailubrändin kehittymiseen alueella ja luoda myös pohjaa Vihreän väylän jatko-hankkeelle. Opinnäytetyön aihe muutti kuitenkin muotoaan työn edetessä, joka muutti myös teoriaperustan aineiston toisenlaiseksi ja näin ollen opinnäytetyöprosessi hidastui. Toisessa tapaamisessa helmikuussa 2015 esille nousi myös tarve luoda pohja Äänekosken matkailustrategialle. Edellä mainittujen pohjalta lähdettiin ideoimaan ryhmätyöpajojen sisältöä alueen matkailutoimijoille.

Varsinainen opinnäytetyö käynnistyi matkailutoimijoiden yhteisellä ensimmäisellä työpajalla 12.3.2015, johon kutsuttiin koolle Äänekosken kaupungin ja Ääneseudun Kehitys Oy:n toimesta alueen kyläyhdistysten, matkailutoimijoiden ja muiden aiheesta kiinnostuneiden ryhmä. Paikalle saatiin 24 toimijaa. Opinnäytetyön tekijänä toimin yhtenä työryhmän vetäjänä. Työpajan teemana oli Miten kehittäisit Äänekosken matkailua? Osallistujat jaettiin työryhmiin, joissa käytiin keskustelemalla ja ryhmätoilla läpi päivän teemaa.

Toinen työpaja järjestettiin 23.3.2014, jossa käytiin läpi ensimmäisen työpajan antia teemoitettuna ja saatiin koottua alustava SWOT. Paikalla oli 16 toimijaa. Työpajassa nimettiin myös työryhmä, jonka tarkoituksena oli lähteä miettimään tarkemmin matkailustrategian sisältöä. Tämän työryhmän toiminta ei kuitenkaan käynnistynyt, koska matkailusta vastaava henkilö vaihtui ja toiminta otettiin esiin uudelleen joulukuussa 2015 pidetyssä tiedotus- ja yhteistyötapaamisessa.

5.5 Aineiston analysointi

Eräänlainen analyysimenetelmä on aineiston ja ilmiön piirteiden kuvaus pääosin tosiasiaina ja faktoina, ilman sen syvällisempää otetta ilmiön luonteeseen tai menetelmiin. Tässä tutkimuksessa aineistoa on pyritty käymään läpi mahdollisimman laajalaisesti, jotta keskeisimmät käsitteet imago ja strategia saisivat mahdollisimman monta näkökulmaa.



Kuvio 8. Aineiston polveileva eteneminen. (Varto 2005, 88.)

Tutkijan tehtävänä on ollut “vaeltaa edestakaisin” datan ja teorian välillä saavuttaakseen mahdollisimman hyvän tutkimustuloksen. Omien lähtökohtien ymmärtäminen vapauttaa tutkijan analyysiä jossakin määrin teorioiden osalta tarkoittaen, että lähtökohtana on entisen oppimisen ymmärtäminen ja siihen on palattava, jotta voisi käsitellä tietoa uudelleen uudella tavalla. (Varto 2005, 88.) Tutkija käy läpi aineistoaan monta kertaa koettaen vapautua omista esteistään sekä omista asenteistaan ymmärtäessään tutkimuskohdetta. Kehää kiertäessään (kuvio 8) tutkija toisaalta pääsee koko ajan lähemmäksi tutkimuskohdettaan, toisaalta taas hänen oma ymmärryksensä aiheesta syvenee. (Hirsjärvi ym. 2007, 216–218.)

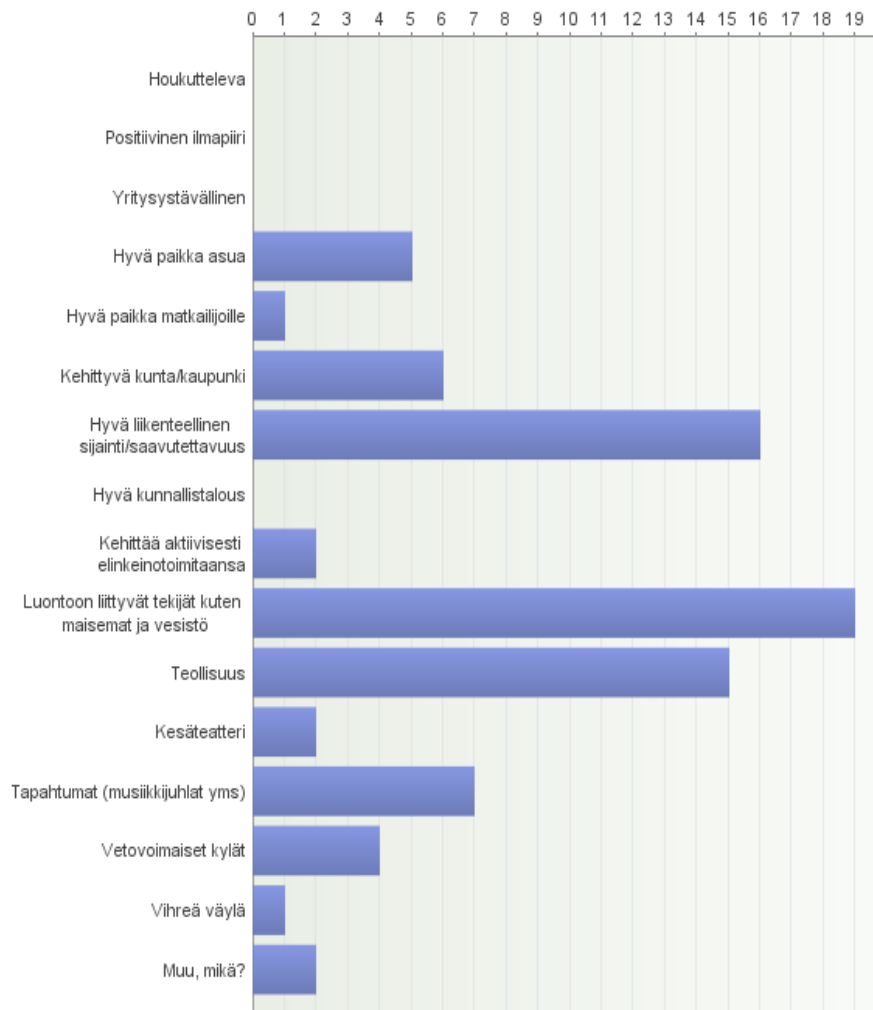
Opinnäytetyön tarkoituksena oli tarkastella, millaisena Äänekosken eri matkailutoimijat kokivat Äänekosken matkailuimagon nykytilan ja miten matkailua voitaisiin alueella kehittää. Tähän tutkimusongelmaan tutkija on pyrkinyt löytämään vastauksia eri lähdemeteodeja käyttäen imagon muodostumisen, palvelukonseptoinnin ja strategian osalta, jotka ovat myös tämän opinnäytetyön keskeiset tulokset. Analyysi on tehty tutkimustulosten ja aineiston pohjalta nousseista teemoista sisällönanalyysinä ja kyselytutkimuksen faktorianalyysinä. Analyysin ote ollut induktiivinen, eli tutkijan pyrkimyksenä on ollut löytää uusia seikkoja ja näkökulmia imagon muodostumiseen.

6 Tutkimuksen tulokset ja niiden tarkastelu

6.1 Äänekosken matkailumaineen nykytila

Äänekosken kaupunki ja Ääneseudun Kehitys Oy kutsuivat matkailun kehittämistä kiinnostuneet toimijat tapaamiseen Hotelli Hirveen 3.12.2015. Tapaamisen yhteydessä toteutettiin kyselytutkimus, jonka tarkoitus oli kartoittaa toimijoiden mielikuva Äänekoskesta paikkakuntana ja löytää alueen matkailun hyvät puolet ja kehitettävät tekijät. Kysely jaettiin osallistujille paperiversiona ja linkki Webropol-kyselyyn osallistujille jälkikäteen tapahtuman muistion liitteenä. Vastauksia saatiin kyselyaikana 3. - 18.12.2015 yhteensä 27 kpl. Osallistujia tapaamisessa oli 44 henkilöä, joten vastausprosentti oli n. 62 %.

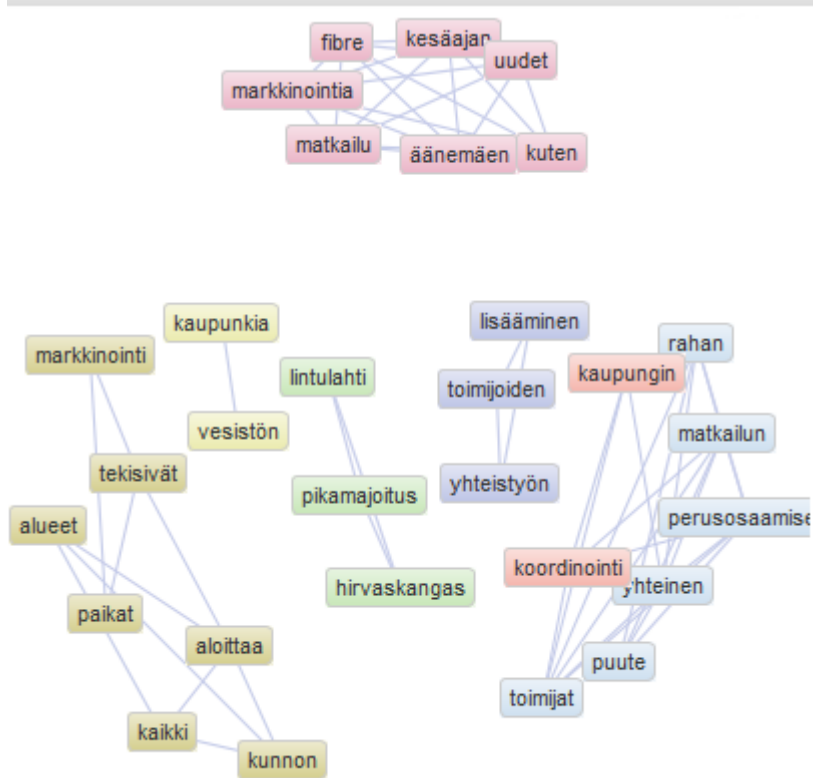
Ensimmäisessä kysymyksessä tiedusteltiin vastaajien roolia Äänekosken matkailussa. Vastaajat edustivat lähes jokainen erilaista roolia, joten matkailuimagon kehittämiseksi saatiin erittäin monipuolinen katsaus eri näkökulmista.



Kuvio 9. Kysymys 2. Mitä Sinulle tulee mieleen Äänekosken seudusta?

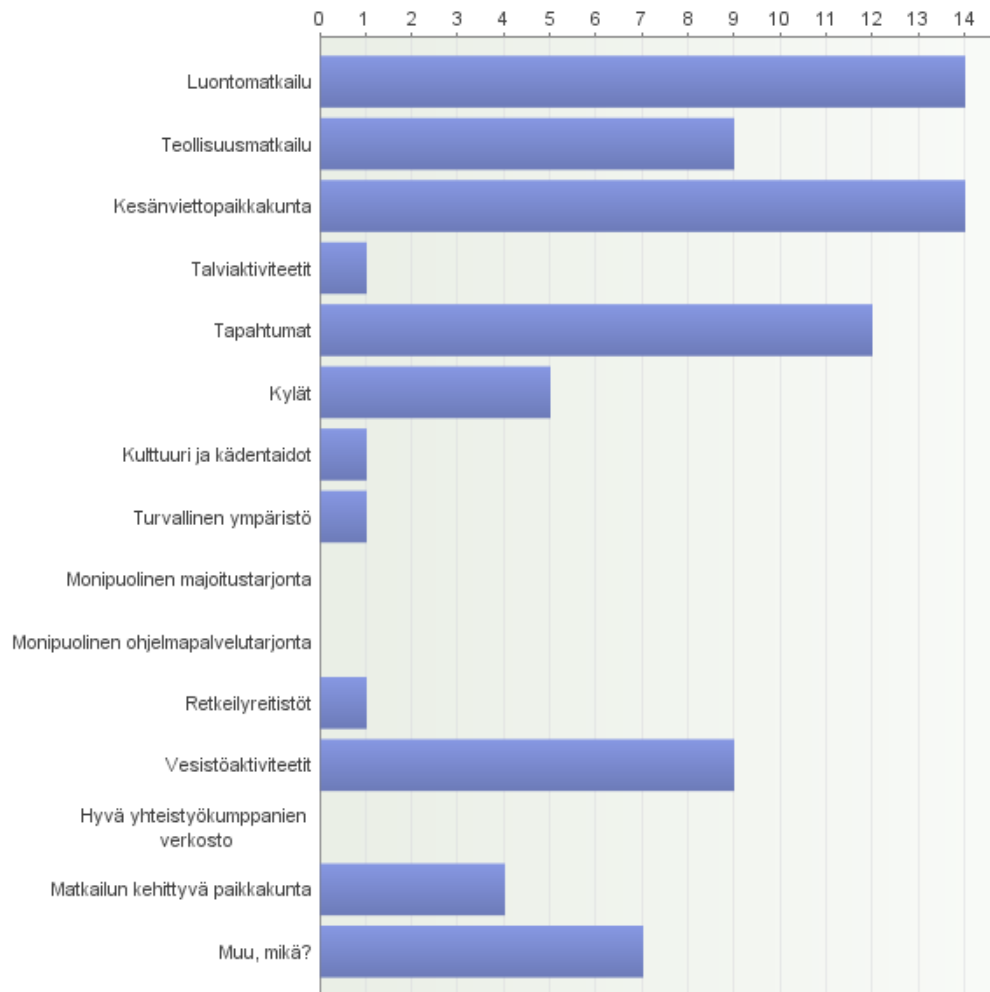
Tutkimuksen perusteella luontoon liittyvät tekijät koettiin selkeästi tärkeimmiksi tekijöiksi Äänekoskella (kuvio 9.). Hyvä saavutettavuus ja teollisuus olivat seuraavaksi tärkeimpiä Äänekosken seutua kuvaavia tekijöitä. Tämä kysymys vahvisti jo aikaisemmin työpajoissa saatuja tuloksia siitä, että Äänekoski on helposti saavutettava, potentiaalinen matkailukohde matkailijoille keskellä Suomea Äänekoskella, jossa yhdistyvät puhdas maaseutu luontoineen ja nykyaikainen teollisuus.

Kysymyksessä 3 kartoitettiin vastaajien mielipidettä siitä, mikä on parasta Äänekosken matkailussa. Selkeästi eniten vastauksia saatiin luontoon liittyen. Kapeenkoski koettiin kärkikohteeksi. Lisäksi tapahtumat ja kesäteatteri nousivat vahvasti esille. Myös tässä kysymyksessä sijainti koettiin tärkeäksi tekijäksi.



Kuvio 11. Äänekosken matkailun kehittämistä koskeva sanakartta

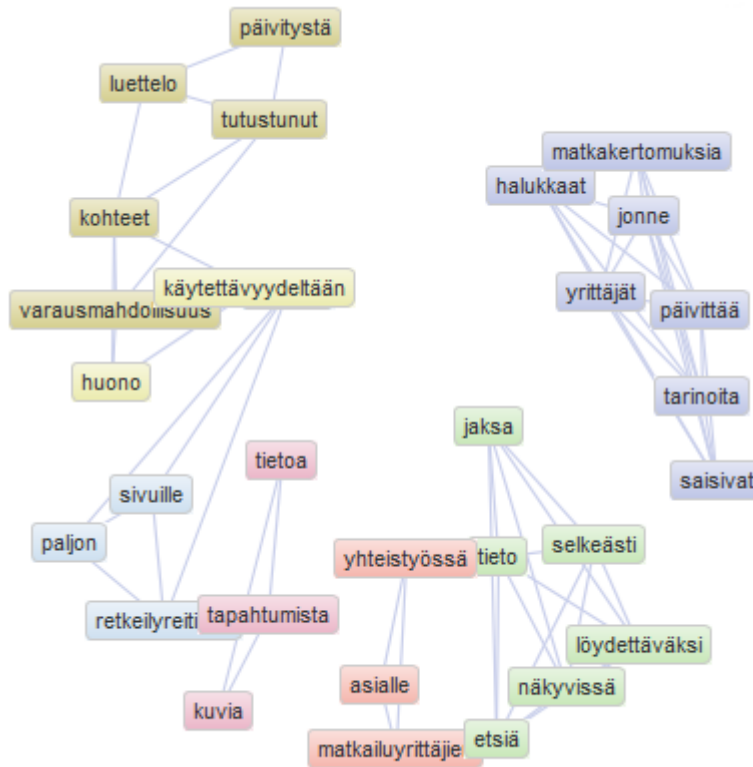
Sanakartan perusteella (kuviokuva 11) kaivataan toimijoiden yhteistyön lisäämistä ja kaupungin koordinoituvastuuta. Majoitustarjontaa kaivataan Hirvaskankaan ja Lintulahden alueille. Matkailun kehittämiskohteeksi nousivat myös matkailun toimijoiden perusosaamisen ja toimintaan käytettävissä olevan taloudellisten resurssien puute.



Kuvio 12. Kysymys 5. Mitkä seuraavista kuvaavat parhaiten Äänekoskea matkailualueena?

Tärkeimpinä Äänekosken matkailualueetta kuvaavina tekijöinä kuvion 12 mukaisesti pidettiin luontomatkailua ja Äänekoskea kesänviettopaikkakuntana. Tapahtumat koettiin myös tärkeiksi Äänekosken matkailua kuvaaviksi tekijöiksi, samoin teollisuusmatkailu.

Kysymyksissä 6 ja 7 kartoitettiin vastaajien mielipidettä kaupungin uusista Internet-sivuista www.aanekoski.fi ja niiden matkailuosion toimivuutta. Vastaajien mielestä tieto on nykyisellään vaikeasti löydettävissä, usean klikkauksen takana. Matkailulle tulisi vastaajien mielestä olla oma sivusto, jolle pääsee helposti kaupungin omien Internet-sivujen kautta. Sivuille tulisi linkittää kuvia ja kertomuksia alueen matkailutarjonnasta.



Kuvio 13. Äänekosken kotisivuihin liittyvä sanakartta

Kotisivuihin eniten liitetyt sanat kuvion 13 mukaisesti ovat videoita, kuvia, näkyvissä ja varausmahdollisuus. Sanakartan mukaan kotisivujen pitäisi olla helposti päivitettävät. Niillä tulisi olla tietoa tapahtumista ja retkeilyreiteistä. Halukkaille tulisi olla mahdollisuus lisätä sivuille matkakertomuksia ja tarinoita.

Kysymykset 8 ja 9 kartoittivat, onko uuden biotuotetehtaan rakentaminen vaikuttanut alueen matkailuun. Vastaajien mukaan tehdasprojekti on tuonut positiivista mainetta alueelle. Aluetta kohtaan on selvästi uutta kiinnostusta. Ilmapiiri on vastaajien mukaan nykyään parempi ja energisempi. Äänekoski on saanut huomasti näkyvyyttä kaikissa medioissa ympäri Suomen, mikä pitäisi osata hyödyntää matkailun kehittämisessä ja markkinoinnissa. Majoituksen kasvanut kysyntä kasvaa edelleen ja monipuolistaa pysyväminkin alueen majoitus- ja palvelutarjontaa.

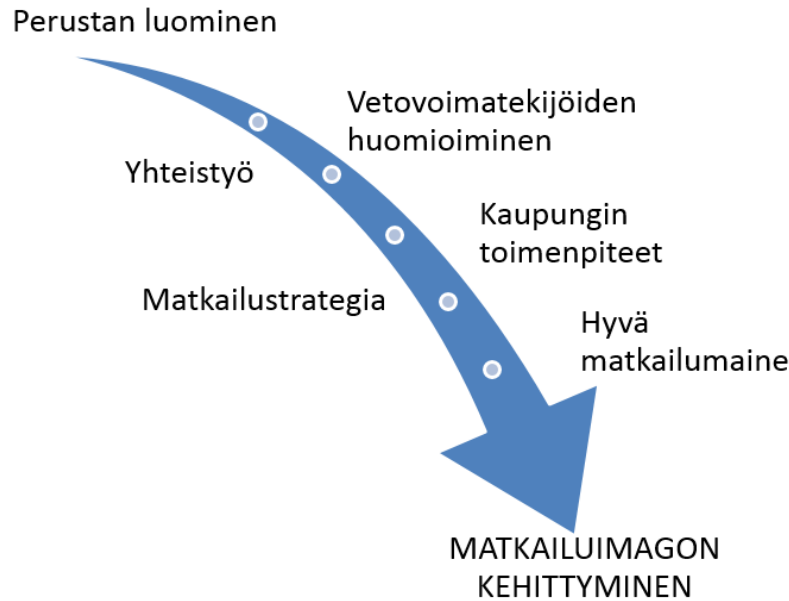


Kuvio 14. Biotuotetehtaan vaikuttavuuteen liittyvä sanakartta

Yleisimmin esiintyviä sanoja sanakartan (kuvio 14) mukaan vastauksissa olivat kyllä, lisääntyneet, majoittujia, medioissa, kanavissa ja vetää. Johtopäätöksenä voidaan siis todeta, että biotuotetehtaan rakentaminen on tuonut alueelle positiivista uutisointia, lisää majoittujia ja alueelle vetovoimaisuutta.

6.2 Matkailuimagon kehittyminen Äänekoskella

Tutkimuksessa toteutettujen työpajojen ja kyselytutkimuksen pohjalta nousseiden teemojen mukaan on haettu vastausta tutkimuskysymykseen: Millä tavoin Äänekosken kaupungin organisaatioiden ja alueen toimijoiden tulee kehittää matkailutoimintaa niin, että alueelle syntyy positiivinen ja vetovoimainen matkailuimago? Tutkimuksessa esille nousseiden teemojen mukaisesti matkailuimagon muodostumista voidaan kuvata kuvion 15 mukaisesti. Kuviota käsitellään seuraavissa kappaleissa.



Kuvio 15. Äänekosken matkailuimagon kehittyminen

Tutkimuksessa oli kolme alakysymystä:

- Miten matkailua tulisi kehittää Äänekoskella?
- Mitkä ovat alueen ja sen imagon vetovoimatekijöitä?
- Mistä matkailustrategia muodostuu?

Matkailuimagon kehittymisen teoriaa on kuvattu luvussa 4. Työpajoista ja kyselytutkimuksesta kävi ilmi, että vetovoimatekijöiden tunnistaminen ja yhteistyö eri toimijoiden välillä ovat tärkeimmät matkailuun liittyvät tekijät Äänekosken alueella. Matkailuimagon kehittyminen vaatii kuitenkin suunnittelun pohjaksi selkeän strategian, jonka toteuttamisesta kaupungin tulisi vastata yhdessä alueen sisäisten sidosryhmien kanssa. Aulan ja Heinosen mukaan (2011, 13) imagon rakentamisessa on kyse siitä, mitä sidosryhmien halutaan ajattelevan alueesta sekä tietenkä sidosryhmien aktiivisesta panostamisesta yhteiseen toimintaan. Matkailustrategian tulee määrittää ne toimenpiteet, joiden varaan positiivinen imago voi rakentua. Perustan luominen tarkoittaa tässä tutkimuksessa sitä, että ymmärretään toimintaympäristön ja nykyisen imagon tila ja pyritään eri keinoilla vaikuttamaan sen kehittymiseen.

6.2.1 Matkailullisen perustan luominen

Vahvuudet ja niiden hyödyntäminen

Luonto on tutkimuksen perusteella alueen selkein vahvuus, mutta kaunista luontoa on joka puolella Suomea. Miten siis pystytään erottautumaan luonnon vetovoiman avulla Äänekoskella? Megatrendien perusteella puhtaan ruoan, veden ja ilman huominen tuotteistamisessa on Suomen matkailun kehittymiseen vaikuttava tekijä. (Suomen matkailun tulevaisuuden näkymät 2014, 20.). Kyselytutkimuksen ja työpajatoiminnan tulosten mukaan vesistö ja kanavat ovat vahvuus Keski-Suomessa ja Äänekoskella. Ongelmana kuitenkin on, että vesiyhteys Savoan puuttuu. Sisävesiristeilyt tulisi tuoda esille enemmän ja tuotteistaa niitä eri teemojen alle yhteistyössä lähialueen risteily-yrittäjien kanssa. Suomalaisen hyvinvointimatkailun peruselementit ovat suomalainen sauna, luonto, hiljaisuus, rauhallisuus, puhtaus, ruoka hyvinvoinnin osana ja monipuoliset mahdollisuudet kokea luontoa. Visit Finlandin vision mukaan suomalaisesta hyvinvointimatkailusta muodostuu yksi suomalaisen matkailubrändin osa. (Suomen matkailustrategia vuoteen 2020 2013, 14 - 16.) Näitä edellä mainittuja vahvuuksia tulisi hyödyntää Äänekosken matkailun palvelutarjonnassa tuotteistamalla näistä selkeitä kokonaisuuksia.

Eriilaistuminen alueiden välillä on tärkeää. Tutkimuksessa esiin nousseiden tekijöiden perusteella strategisissa valinnoissa imagon kehittymiseen tarvitaan alueen omailemaisien piirteiden vahvistamista. Zenkerin (2011, 1 - 3) mukaan erottautuminen vastaavista alueista vaatii selkeän strategian, joka luo perustan alueen positiivisen imagon muodostumiselle. Imagon muodostumiseen tarvitaan myös alueen sidosryhmien yhteistyötä. Jänkälän (2014, 12) mukaan Suomen matkailun mahdollisuuksia ovat erilaiset tapahtumat ja tuotteet, jotka palvelevat myös totutusta poikkeavaa uudenlaisia kokemuksia etsiviä kuluttajia. Osallistava ja yksilöllinen tuote voisi kiinnostaa yhä useampaa matkailijaa. Tarinoiden ja aitouden hyödyntäminen matkailutarjonnan kehittämässä tarjoaa mahdollisuuden erottaa suomalaiset matkailutuotteet kansainvälisistä kilpailijoista. Äänekoskella jo olemassa olevat nousevat brändit tulisi ottaa vahvuudeksi: Keitele jazz, Suolahden Wanhan aseman ympäristö, Kartano Kievarin kesäteatteri, Kapeenkoski ja Köyhyydenkylä monien muiden joukossa ovat jo olemassa

olevia nousevia brändejä alueella. Näiden ympärille tulisi rakentaa toimivat eri toimijoiden muodostamat verkostot. Palvelumuotoilussa voisi hyödyntää erilaisia persoonia, kuten Hirvaskankaalla toimivaa Huutokauppakeisari Aki Palsanmäkeä tai alueella vaikuttanutta elokuvaohjaaja Mikko Niskasta sekä muita historiallisia hahmoja ja vaikuttajia. Myös alueen paikat ja matkailukohteet voisivat profiloitua persoonallisiksi tarinoiden ja henkilöiden avulla.

Uutuudenviehätys voisi olla matkailuvaltti, koska Äänekoski on vielä ”tuntematon” matkailukohde. Äänekoski on logistisesti hyvällä paikalla keskellä Suomea. Lentoyhteydet tulisi hyödyntää, koska Tikkakosken lentoasema on vain 15 minuutin ajomatkan päässä Äänekoskelta ja kentälle voisi hyvin tulla suorita charter- lentoja ulkomailta, koska trendien mukaan matkailun lähtöalueiden painopiste muuttuu. Aasia ja Kiina ovat merkittäviä nousevia uusia asiakasryhmiä. Markkinoinnissa ovat tienvarsi- kyltit ja opasteet tärkeitä. Hirvaskankaan alue ja Lintulahti voisivat toimia ohikulku- matkailijoiden info- ja ns. ”sisäänheittopaikkoina”. Hirvaskankaalla pysähtyy miljoonia ohikulkijoita vuosittain. Lintulahden Caravan-alueella on yli 10 000 yöpymisvuorokautta vuosittain. Vahvuuksina Äänekosken alueella ovat myös erilaiset matkailun toimijat, joiden toiminta yhteistyössä lisäisi alueen vetovoimaa ja alueen matkailumagon muodostumista.

Heikkoudet ja niiden voittaminen

Äänekosken väestörakenne ei mahdollista kaikkia alueella tarvittavia palveluita. Paikkakuntalaisten ostovoima ei riitä esimerkiksi Fine Dining- ravintolan toiminnan pyörittämiseen. Vesistöpalvelut satamissa ja rantautumispaikoissa ovat osittain puutteellisia. Veneilijöille tulisi saada toimivia satamapalveluita niin kaupunkikeskustaan kuin myös kylien satama-alueille. Haasteena on aktiivisten yrittäjien puuttuminen alueella. Satama-alueiden palveluita on kehitetty viime vuosina hankkeiden avulla ja Äänekosken satama-alueen ja Äänekosken kaupungin ranta-raitin infrastruktuuria on parannettu vuoden 2015 aikana. Alueelta puuttuu kuitenkin veturiyritys, joitten ympärille muualla Suomessa on pystytty tuotteistamaan ja verkostoimaan palveluita. Näin ollen pienten toimijoiden verkostoituminen on erittäin tärkeä tekijä alueella.

Veturiyrittäjien puuttuminen voi olla myös Äänekosken vahvuus, koska tarjontaa on laajemmalla pohjalla kuin vain yhden veturiyrittäjien verkostona.

Hankkeiden apu positiivisen imagon muodostumisessa

Matkailuimagon kehittyminen Äänekoskella tarvitsee matkailun perustan luomisen, jotta imago voidaan kääntää asenteellisesti positiiviseksi. Tässä hyvänä apuna ovat hankkeet. Uusi EU-rahoituskausi 2014–2020 on nyt vasta pääsemässä täydellä vauhdilla käyntiin. Valtakunnallisesti Suomen matkailustrategiaa toteuttamassa toimii erilaisia kattohankkeita, joihin liittyvät maakunnallisella ja kuntatasolla pienemmät hankkeet. Keski-Suomessa toteutetaan Kestävää kasvua ja työtä-rakennerahasto-ohjelmaa ja Manner-Suomen maaseudun kehittämissuunnitelmaa. Euroopan unioni rahoittaa ohjelmia Euroopan aluekehitysrahastosta.

Äänekoskella on toteutettu erilaisia matkailun infrastruktuuria kehittäviä hankkeita ja kylien kehittämishankkeita, kuten Vihreä väylä -hanke yhteistyössä Laukaan ja Konneveden kanssa 2010–2014, joka on osaltaan tukenut välillisesti myös matkailuimagon kehittämistä alueella. Vihreä väylä eli maantie 637 yhdistää Konginkankaan, Sumiaisen ja Laukaan kirkonkylät. Tie on kaunis, vanha maantie, joka oli alueen päätie ajalta ennen nykyistä 4-tietä. Vihreä väylä kulkee järvien rantoja seurailleen kyläkeskusten ja maanviljelysalueiden läpi. Tie on ollut kyläläisten puheissa Vihreä väylä jo yli 20 vuotta. Vihreä väylä -hanke on toimintansa aikana tuonut yhteen Vihreän väylän aktiivisia ja potentiaalisia toimijoita pääosin kylien yhdistyksistä. Yhtenä hankkeen tavoitteena oli kohottaa aktiivisten toimijoiden tieto-taitoa kylien verkottumisesta ja teemoittamisesta. Alueelle on luotu Vihreän väylän pysyvä yhteistyöorganisaatio, jonka muodoksi syntyi rekisteröity yhdistys. Hanke tuotti Vihreän väylän brändikirjan, Internet -sivut www.vihreavayla.fi, karttoja, postikortin, tarran ja esitteitä. (Raatikainen, 2015.)

Matkailun kehittämishanke

Ääneseudun Kehitys Oy on hakenut Leader -rahoitteista Äänekosken maaseutumatkailun kehittämishanketta. Hankkeen varsinainen alue käsittää Äänekosken maaseutualueet, mutta hankkeessa huomioidaan myös kaupungin keskustassa sijaitsevat, hankkeen ulkopuolelle jäävät Äänemäen laskettelurinne ja Hotelli Hirvi.

Kehittämishankkeessa selvitetään kesä- ja talvimatkailun taloudelliset vaikutukset, matkailun määrä ja rakenne sekä matkailijoiden käsitykset alueesta matkailukohteena. Matkailun tulo- ja työllisyysvaikutukset selvitetään matkailun toimija-, matkailija-, kotitalous- ja mökinomistaja -kyselyllä sekä matkailun hyödynsaajatahojen haastatteluilla. Saatuja tuloksia verrataan matkailun kansainväliseen, kansalliseen ja alueelliseen tilastotietoon sekä laadittuihin strategioihin ja kehittämissuunnitelmiin. Selvityksen tulosten pohjalta laaditaan matkailutoimijoiden kanssa yhdessä uudet suositukset Äänekosken matkailun kehittämistoimenpiteille. (Ratikainen 2015, 4.)

6.2.2 Matkailulliset vetovoimatekijät Äänekosken matkailuimagon luojina

Alueen vetovoimatekijöitä kartoitettiin aiemmin mainituissa työpajoissa sekä joulukuussa 2015 toteutetussa kyselytutkimuksessa toimijoille. Vetovoimatekijät tunnistamalla niistä voidaan luoda matkailullisia elementtejä, joiden avulla alueen matkailu saa tunnetuutta ja matkailuimago kehittyä. Tärkeimmiksi alueen vetovoimatekijöiksi matkailutoimijoiden keskuudessa nousivat seuraavat kuviossa 16 esitetyt tekijät:



Kuvio 16. Äänekosken vetovoimatekijät

Vesistöt matkailullisina kohteina

Keski-Suomen toiseksi suurin järvi Keitele sijaitsee Äänekosken ja Viitasaaren välillä valtatie 4 eli nelostien varrella. Keitele jakautuu kolmeen osaan: Ala-, Keski- ja Ylä-Keitele. Keiteleen ja Päijänteen välillä on viisi kanavasulkua: Paatela, Kapeenkoski, Kuusa, Kuhankoski ja Vaajakoski. Tämä kokonaisuutena 45 kilometriä pitkä vesireitti

kulkee Mämmenkosken ja Äänekosken kautta Kuhnmoon ja edelleen Vatianjärven, Saraveden ja Leppäveden kautta Päijänteeseen. Keiteleen ja Konneveden välillä sijaitsee Neiturin kanava. Kanavareitti on kokonaisuutena mielenkiintoinen veneily- ja vierailukohde vapaa-ajan veneilijöille ja myös innokkaille melojille. Reitin läpi kulkeminen on melko vaivatonta kaukovalvottujen itsepalvelusulkujen ansiosta ja reitin varrelta löytyy paljon mielenkiintoista nähtävää ja koettavaa. Keitele-järven lisäksi alueella on lukuisa määrä pienempiä järviä, lampia ja jokia. Äänekoski sijoittuu Ala-Keiteleelle, reitin eteläiseen osaan.

Vesistön matkailullisen hyödyntämisen haasteena voidaan kokea alueen eri toimijoiden intressien ristiriitaisuus, yrittäjien puute, yhteistyön vähäisyys, alueen imagon ja yhteisen markkinointikanavan puute. Myös alueen laajuus ja satamapalveluiden vaihteleva palveluvarustus asettavat haasteita vesistömatkailun kehittymiselle. Vesistömatkailusta tulisi nostaa alueen matkailumarkkinoinnissa esille alueen laajuus ja erinomaiset mahdollisuudet kanavien kautta erilaisiin retkeily- ja virkistäytymismahdollisuuksiin ja myös monipuoliset kalastusmahdollisuudet. Kapeenkoski on Äänekosken vesistömatkailun kärkitoimijana koskiaktiiviteettien ja kalastusmahdollisuuksien ensisijainen kohde. Alueellista yhteistyötä tulisi tehdä verkostoitumalla aktiivisesti muiden lähialueiden kanssa, kuten Konnevesi, Saarijärvi, Pielavesi ja Viitasaari. Sähköinen vesistöreittikartta voitaisiin toteuttaa esimerkiksi Google Mapsiin, jossa palvelut olisivat esillä. Keski-Suomen Vesistömatkailuhanke Päijännettä Pohjoiseen tuotti vuonna 2004 erinomaisen sähköisen kartan, mutta ylläpitäjän puuttumisen vuoksi karttaa ei ole enää ylläpidetty ja se ei enää ole saatavilla verkossa.

Työpajoissa osallistujien mielipiteissä nousi myös esille, että Äänekoskella vesistömatkailua voisi lähteä viemään eteenpäin kehittämällä:

- Sisävesiristeilyitä eri teemoilla. Alueen saavutettavuus on kanavien kautta mahdollista myös Päijänteen alueelta. Yhteistyötä voisi tehdä mm. Jyväskylässä toimivien laivayrittäjien kanssa. Haasteena on se, että Äänekosken alueelta puuttuu risteily-yrittäjä.
- Kalastustuotteita sekä järville että koskille. Alueella toimii Kapeenkoski Oy, Majoitus ja Kalastus Vonkale Oy ja kalastusoppaita. Kalastusoppaat voivat täydentää koskikalastustuotteita järvikalastusmahdollisuuksilla. Tuotetarjontaa

on, mutta sen markkinointi tarvitsee vielä uusia kanavia ja lisää tunnettuutta. Kapeenkoski Oy tuottaa myös erialaisia vesistöön liittyviä aktiviteetteja.

- Vuokraveneily ja -melontatuotteita, alueen yrittäjä puuttuu myös tältä sektorilta. Vesistöt mahdollistaisivat alueelle tällaisen yritystoiminnan. Keski-Suomen Kuntoseura Homenokat ry. vuokraa kirkkovenettä, muuta vuokravene-toimintaa ei alueella ole. Yhteistyö olisi hyvä kartoittaa lähialueiden yrittäjien kanssa.

Tapahtumat

Tapahtumien järjestämistä olisi kehitettävä nykyistä ammattimaisemmaksi ja paremmin kannattavaksi liiketoiminnaksi. Tunnetuin tapahtuma Äänekoskella on Keitele-jazz, joka kokoaa heinäkuussa musiikin harrastajia ympäri Suomen ja myös ulkomailta Äänekosken rantapuistoon. Ella Haimakainen on tehnyt v. 2015 opinnäytetyön Keitele-jazzin imagosta. Hänen mukaansa (Haimakainen 2015, 74) Äänekosken kaupungin näkyvämpi osallistuminen Keitele-jazzin toimintaan vaikuttaisi positiivisesti kaupungin imagoon ja toisi sitä enemmän esille tapahtuman vierailijoille, jotka ovat tulleet tapahtumaan ulkopaikkakunnilta. 80 % Keitele-jazzin asiakkaista tulee tapahtumaan muualta kuin Äänekoskelta, joten tapahtuma olisi erinomainen paikka mainostaa kaupungin muuta tarjontaa ja palveluja. Yhteistyö ja verkostojen laajentaminen hyödyttäisi koko Ääneseutua ja sen palveluita ja Keitele-jazzia. Resursseja jakamalla toimijoiden kesken helpotettaisiin myös taloudellisia haasteita ja saataisiin aikaan molemminpuolista hyötyä sekä taloudellisesti että imagollisesti tehostamalla alueen vetovoimatekijöitä. Samalla kasvatettaisiin kaupungin vetovoimaa tulevaisuuden matkailukohteena. (Haimakainen 2015, 74.) Tapahtumien yhteyteen voisi paketoita erilaisia oheispalveluita, kuten majoitusta, aktiviteetteja, alennuksia liikkeisiin ja erilaisia paikalliseen ruokaan liittyviä oheistapahtumia. Aiemmin tutkimuksessa on käynyt ilmi, että ruokamatkailu on yksi nouseva trendi, johon kannattaisi panostaa.

Heinäkuu 2016 tulee olemaan historiallinen Äänekoskella, koska Neste Rallin erikoiskoe Äänekoski-Valtra ajetaan Äänekosken Koivistonkylän maisemissa, Äänekosken eteläpuolella Valtran ja Hirvaskankaan välimaastoissa. Neste Ralli valmiina kattota-

pahtumana on erinomainen imagon kehittymisen kanava. Ralli tuo tullessaan alueelle runsaasti vierailijoita, joita varten markkinointi kannattaa aloittaa heti. Puutena on majoituspaikkojen mahdollinen vähyys. Nyt jos koskaan verkostoituminen Äänekoskella on tärkeää.

Äänekosken alueen tapahtumat tulisikin suunnitella osaksi kaupungin matkailustrategiaa, jotta ne tukisivat alueen positiivista mielikuvaa ja imagoa. Tapahtumat voisivat toimia yhtenä kaupungin markkinointiviestinnän välineenä. Tapahtumia voisi ideoida jokaiselle vuodenaikalle. Kartoittamisen apuvälineenä voisi toimia ns. vuosikello. Vuosikellon avulla voidaan luoda kokonaiskuva yhden vuoden tai pitemmän aikajakson tapahtumista ja niiden aikataulutuksesta, mikä tukisi alueen toimijoiden yhteisten imagollisten päämäärien saavuttamista. Äänekosken tapahtumakalenteri tulisi olla ajantasainen ja monessa eri kanavassa, mutta sille pitäisi määrittää ylläpidosta vastaava taho. Tapahtumia osana alueen matkailuimagon kehittämisessä on tutkittu hankkeella ”Tapahtumat matkakohteen imagon rakentajina”. Hankkeen toteutti Itä-Suomen yliopisto. Tässä hankkeen toteuttamassa tutkimuksessa nousi samankaltaiset tekijät esille kuin mitä opinnäytetyössä on ilmennyt. Tärkeimpänä tekijänä tässäkin tutkimuksessa nähtiin sidosryhmien välinen yhteistyö.

Kartano Kievarin kesäteatteri ja Stand Up – illat ja tanssivieraat ovat myös potentiaalinen alueen markkinointikanava. Äänekoskelta löytyy tapahtumia ympäri vuoden eri teemoilla, mutta niiden markkinointi ja verkottaminen tulisi koordinoida. Tapahtumamarkkinoinnin osana voisi toimia videokuvauskilpailu. Kilpailun parasta antia eri teemoilta esiteltäisiin esimerkiksi YouTubessa. Rallien tiimoilta aiheena voisi olla ”kuva mieleenpainuvien Koiviston EK:n hetki” tai Keitelejazzeilta tunnelmia.

Teollisuushistoria ja teollisuuden nykypäivä matkailussa

Paperiteollisuus alkoi Äänekoskella vuosina 1896–1900, kun Äänekoski Aktiebolaget perusti Äänekoskelle puuhiomon ja kartonkitehtaan. Äänekoskella aloitettiin pahvin valmistus vuonna 1897 ja paperin valmistus vuonna 1905. Tehdastoiminta sai alkunsa kun paikallinen vaikuttaja Kalle Piilonen myi omistamansa maa- ja koskialueet vuonna 1896 perustetulle Äänekoski Aktiebolagille eli Äänekoski Osakeyhtiölle.

Äänekosken teollisuus ja teollisuushistoria käsittävät myös muiden muassa Suolahden sahan, vaneritehtaan, Agcon eli Valtran traktoritehtaan ja nykyisen uuden Metsä Groupin biotuotetehtaan ja muut alueen teollisuuden yritykset. Tästä kokonaisuudesta voisi kehittyä vetovoimainen matkailukohde. Valtralla vierailee vuosittain tuhansia henkilöitä tutustumassa oman traktorin valmistumiseen. Tämä ryhmä olisi hyvä saada vierailemaan laajemmaltikin seutukunnalla. Äänekosken teollinen historia ja perinne ovat sekä vahvuuksia että mahdollisuuksia. Kaupungin mahdolliset tulevat panostukset museotoimeen ovat samalla kestävän kehityksen mukaisia investointeja matkailuun. Yhdistetty tehdas- ja kaupunginmuseo välittäisi tietoa kaupungin historiasta asiasta kiinnostuneille. Museo voisi toimia myös oppimisympäristönä aiheesta kiinnostuneille virtuaalisten ja kolmiulotteisten esittelyiden kautta.

Paikallinen ruoka - Aurajuusto

Kuten trendejä tarkastellessa todettiin, paikallisen ruoan merkitys kasvaa ja on merkittävä tekijä alueen matkailuimagon muodostumisessa. Matkailun tiekartan (2015, 25–28) mukaan keinona paikallisen imagon kehittämiseen on esimerkiksi ottaa paikalliset ruokatuotteet osaksi tapahtumia. Aurajuusto on tunnettu Valion juusto ja sitä valmistetaan vain Äänekoskella. Tästä työpajoissa esiin nousseesta teemasta on syntymässä uusi tapahtuma, Biotalous- ja Juustopäivät, jotka järjestetään Äänekoskella 9. - 12.6.2016. Päivillä on paljon ohjelmaa ja tietoiskuja. Tapahtuman järjestää paikallinen toimija yhteistyössä Äänekosken yrittäjien, yhdistysten ja yhteisöjen ja kylätöimikuntien kanssa.

Paikallisen ruoan voisi nostaa paremminkin esille eri tapahtumissa. Keitele-järven antimina muikku maistuu paistettuna ja savustettuna tapahtumavieraille. Alueen mehutuottajien tarjontaa voisi ottaa osaksi ateriapalveluita. Tapahtumassa voisi olla tuottajien tori, missä paikalliset herkut olisivat tarjolla. Alueella toimii myös monta huippukokkia, joiden ammattitaitoa hyödyntämällä perinteinen paikallisruoka saisi uusia ulottuvuuksia. Yhtenä ajatuksena työpajoissa oli makumatka Ala-Keiteleen maisemissa. Makumatkan aikana voisi kulkea Vihreää väylää pitkin. Matkan varrelta löytyy pysähdyspaikkoja, joissa voisi tarjota kunkin alueen perinteistä syötävää.

6.2.3 Palvelukonseptointi trendien mukaisesti

Positiivista imagoa luodaan myös palveluiden kokemisen kautta. Käytännössä palvelukonseptin rakentaminen tarkoittaa palvelun sisällön määrittelyä ja hiomista kohdeasiakasryhmän asettamiin vaatimuksiin. (Tonder 2013, 79.) Äänekoskelle tulisi luoda tunnistetuille kohderyhmille suunnatut, paikallista luontoa, kulttuuria, hyvinvointipalveluita ja teknologiaa luovasti yhdistäen, eri vuodenaikoihin, tapahtumiin ja teemoihin rakentuvat, kestävän luontomatkailun elämyspalvelukokonaisuuksien palvelutarjottimet ja niistä esimerkkipaketit aiemmin mainittujen Suomen matkailun nykytilan ja nousevien trendien pohjalta. Palvelukokonaisuuksiin osallistuvat matkailutoimijat sitoutuisivat omien tuotteidensa ja palveluidensa kehittämiseen kestävän matkailun periaatteiden mukaisesti.

Maaseutumatkailun tulevaisuusvisiointia - modernit humanistit ja downshiftaatijat imagon kehittämisen mahdollisuuksina

Maaseutu on puhtaimmillaan suomalainen mahdollisuus erottautua ympäröivästä teollisesta kaupunkilaistumisesta koko globaalissa ympäristössä. Äänekoskella ei ole vielä tuotteistettu ja markkinoitu niitä mahdollisuuksia, joita sen alue ja maaseutu vesistöineen, historioineen, tarinoineen ja elämismahdollisuuksineen tarjoaa matkailijoille. Teoksessa Matkailuyrityksen tuotekehitys Komppula ja Boxberg (2005, 17) korostavat, että paikalla tulee olla riittävä määrä matkailijan tarvitsemia palveluja. Uudet teknologiat ja niiden hyödyntäminen yritystoimintojen laajentamiseksi pois kaupunkikeskuksista tai maaseudun tunnettavuuden ja palveluiden markkinointiväylyiksi ovat Äänekoskella vielä alkumetreillä. Puhtaus, hiljaisuus ja luonnon moninaisuus odottavat toteutumistaan kansainvälisinä markkinamahdollisuuksina. Alue voisi tarjota aivan uusia elämyksiä vanhoista historiallisista toimintatavoista ja ympäristöistä vastapainona kiireiseen kaupunkielämään. Olisiko tällainen vastapaino se mahdollisuus, josta tulisi vetovoimainen matkailun liiketoimintamahdollisuus Äänekosken maaseutualueilla? Soinisen tutkimuksen mukaan (2011, 28) matkakohteet tullaan valitsemaan kestävyteen nojautuen. Vuorovaikutuksen helpottuminen digilisaation avulla ja irtautuminen organisaatorajoista tekevät alojenvälisyydestä ja kansainvälisyydestä yhä yleisempää. Etenkin tiedon vapaa saatavuus ja avoimuus ovat tärkeitä

tekijöitä. Matkailun yhdistäminen ennakkoluulottomasti muihin toimialoihin kuten teollisuuteen luo uusia mahdollisuuksia alueen imagon kehittymiselle, markkinoinnille ja tuotteistamiselle.

Muutaman vuoden ajan on ollut havaittavissa ns. hidastamisen filosofia eli downsiftaus. Tämä tarkoittaa kiireettömämpää arkea, osa-aikaista työtä ja perheen ja harrastusten parissa olemista. Myös termit kotoilu, lähiruoka, paikallisuus ja luomu ovat nousseet vahvasti esille viime vuosina. Nämä kaikki kertovat asennemuutoksesta, jonka megatrendien mukainen jatkuva kasvu, tehokkuus ja ihmisten jatkuva kiire ovat aiheuttaneet. Tulevaisuudessa maaseudulla asutaan resurssiisaasti tiiviissä kyläyhteisöissä, tuottaen paikallisia hyödykkeitä ja etätöitä tehden. Ihmiset arvostavat omavaraisuutta. Myös luonnosta saatavat uudet innovaatiot lisäävät työpaikkoja maaseudulla tulevaisuudessa, mm. puunjalostus, marjojen ja sienien, turpeenjalostus ja puhtaan veden vientimahdollisuudet ovat todella potentiaaliset. Tämän kaiken voi yhdistää myös Äänekosken alueen matkailuun ja positiivisen imagon luomiseen.

Maaseudulla sijaitsee tuhansittain tyhjilleen jätettyjä taloja ja maatiloja, jotka ovat perikuntien yms. omistuksessa, myös Äänekoskella. Lisäksi pienissä pitäjissä on tyhjilleen jäänyttä liiketilaa, joka kannattaisi saada hyötykäyttöön. Ns. kaksoiskuntalaisuus olisi tulevaisuudessa oiva mahdollisuus kokea maaseudun hiljaisuus ja asua puolet vuodesta maaseudulla, puolet kaupungissa. Downshiftaajille maaseutu voi tarjota mahdollisuuden kokea aitoa elämää etätyöskentelyn muodossa. Tyhjillään olevat maatilat odottavat uutta tuleamistaan. Niiden vuokraaminen vuorotteluvapaata viettäville tai etätyöskentelijöille toisivat uutta virtaa ja matkailutuloja kylille.

Modernin humanistin eli trendien mukaisen matkailijan ominaisin piirre on uteliaisuus. Kulttuurinähtävyyksien näkeminen ei modernille humanistille vielä sinällään ole mitään; tärkeää on ymmärtää niiden merkitys paikallisen kulttuurin kannalta. Tällaiselle matkailijatyypille matkailu ei ole passiivista asioiden seuraamista vaan uteliasta löytöretkeilyä, oppimista ja ymmärtämistä, jossa tärkeää on itselle erilaisen kulttuurin löytäminen ja siitä oppiminen sekä osalle myös omasta asuinympäristöstä poikkeavan, erilaisen luonnon kohtaaminen. Palveluiden tuotteistamisen eli paikallisen yrittäjän tai toimijan näkökulmasta tälle matkailijatyypille tuotetut palvelukonseptit voivat olla yksinkertaisia, mutta kokijalle ne ovat ainutlaatuisia kokemuksia. Opaste-

tut luontoretket, joiden aikana kerätään marjoja ja sieniä tai kalastetaan ja valmistetaan itse hankituista raaka-aineista lounas avotulella metsän keskellä, ovat elämyksiä. Suomalaisille maalla asuville se on arkipäivää, ruuhkaisessa kaupungissa ulkomailla asuvalle henkilölle luksusta. (Rannisto, 2012, 6–10.)

6.2.4 Yhteistyö

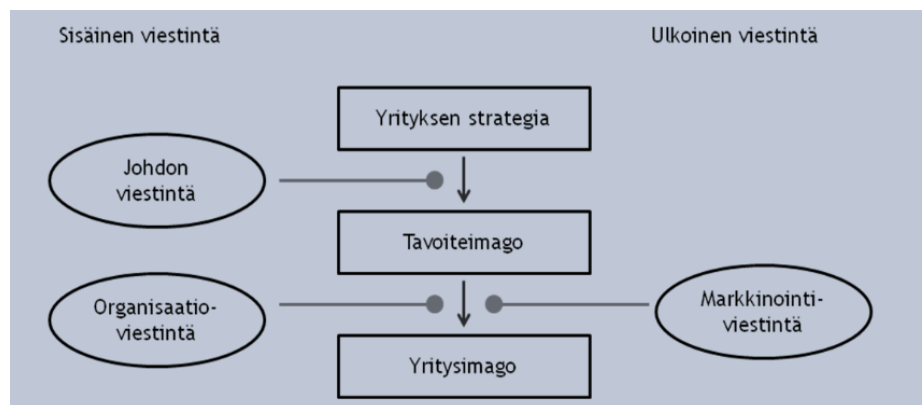
Matkailuimagon kehittämiseksi toimivan markkinoinnin lisäksi on kaikkien Äänekosken toimijoiden pyrittävä tekemään yhteistyötä. Tähän tarvitaan asenteiden muuttamista yhteistyökykyisiksi niin kunnan asukkaiden, yrittäjien kuin päättäjienkin osalta. Toimijoiden on puhuttava avoimesti ja suoraan asioista ja unohdettava epäoleelliset ja vähemmän tärkeät tekijät kehittämisen osalta. Koska kaikki toimijat eivät tunne toisiaan ja koska yhteistä päämäärää eli Äänekosken matkailun strategiaa ei ole ollut, ristiriidat ovat mahdollisia ja niiden nousemiseen esille tulisi varautua ennakolta. Jokaisen toimijan tulisi kuitenkin hyötyä yhteistyöstä jollain tavalla, jotta sen tekeminen kannattaa. Siksi yhteistyön merkityksestä ja luomista eduista on keskusteltava yhteisissä tapaamisissa ja pyrittävä luomaan toimivia yhteistyöverkostoja maakuntarajojen sisällä ja myös laajemmalla sektorilla globaalilla tasolla. Koska suuri osa alueen matkailualan yrityksistä on pieniä mikroyrityksiä, on entistä tehokkaampi yhteistyö tarpeellista. Yhteistyötä tulee kehittää niin julkisten toimijoiden kesken kuin myös yksityisen ja julkisen sektorin välillä.

Epäluulo uudenlaisia toimintatapoja kohtaan on alueen toimijoiden keskuudessa varsin yleinen tekijä. Se myös jarruttaa alueen yhteistyön ja imagon muodostumisen kehittymistä. Luottamuspuola toimijoiden välillä voi kariuttaa yhteistyömahdollisuudet. Omia ajatuksia ja ideoita ei haluttaisi jakaa toisten kanssa, koska pelätään, että joku toinen toimija saa ideasta hyötyä itselleen. Toisaalta tämän tekijän avulla voidaan myös vahvistaa yhteistyön syntymistä. Kun pystytään osoittamaan käytännössä, kuinka yhteistyö tuottaa tulosta, yhteistyöhön sitoutumattomat yrittäjät tulevat mukaan toimintaan kun he näkevät yhteistyöstä saatavan konkreettisen hyödyn. Tämä siis edellyttää tietenkin sitä, että yhteistyö on kaikilla tavoilla kannattavaa ja mitattavissa. Yhteistyömalleille tulisi tehdä selkeät säännöt, joissa on määritetty yhteistyön tarkoitus ja tavoitteet sekä yhteistyömallin resurssien käyttö.

Kun imagoa viedään eteenpäin ja kehitetään toimijälähtöisesti, matkailutoimijat voivat myös kehittää ja sopeuttaa omaa toimintaansa niin, että se vastaa luotua alueellista matkailuimagoa. Ajan mittaan imagosta kasvaa alueen brändi. Biotalousalueen ympärille rakennettu brändi erottaisi Äänekosken muista vastaavista maaseutu- ja teollisuuskaupungeista. Koska matkailuimagoa ei ole tutkittu alueella aiemmin eikä matkailua ole juurikaan kehitetty, on tämä opinnäytetyö ollut työpajatoiminnan myötä ensimmäisiä askelia alueen matkailuyhteistyön lisäämiseksi. Yhteistyö synnyttää positiivista asennetta toimintaan ja samalla viestii ulospäin vahvasta alueesta.

6.2.5 Kaupungin toimenpiteet

Kaupungin tulisi olla tiedon välittäjä ja koordinoida alueen matkailun markkinointia. Tutkimuksessa nousi selkeästi esille tarve sille, että kaupunki keskittyisi myös matkailun toimialana ja, että organisaatiossa olisi hyvä olla matkailusta vastaava henkilö. Yhteinen myyntikanava, josta palvelut olisivat helposti varattavissa, puuttuu edelleen alueen palveluille. Palvelut tulisi saada helposti ostettaviksi globaaleja sähköisiä markkinointikanavia hyödyntäen taulukon 1 megatrendien mukaisesti. Sosiaalisen median kanavien tarjoamat mahdollisuudet visuaalisessa markkinoinnissa osalta tulisi hyödyntää entistä paremmin.



Kuvio 17. Imagon rakentamiseen tarvittavat viestintäkeinot. (alkup. kuvio ks. Vuokko 2003, 46.)

Matkailuimago vaatii myös yhtenäisen ilmeen kaikessa ulospäin lähtevässä viestinnässä. Positiivisen imagon luomiseksi kaupungin tulisi laatia viestintästrategia, jossa määritettäisiin, missä ja miten viestitään ja mitä kohderyhmiä tavoitellaan.

Kuviossa 17 esitetty markkinointiviestintä käsittää mainonnan, suoramarkkinoinnin, myynnin edistämisen, www-sivut, nettiviestinnän ja muut myyntikampanjat. Nämä markkinointiviestinnän keinot ovat kaupungin toteutettavissa. Sen sijaan imagoa, suusanallista viestintää ja suhdetoimintaa organisaatio pystyy tarkkailemaan vain epäsuorasti. Näillä alueilla menestyminen on seurausta yksinomaan organisaation aikaisemmasta toiminnasta. (Grönroos 2009, 106.)

Äänekosken matkailun näkökulmasta esitteiden, Internet-sivujen ja sosiaalisen median näkyvyyden tulee olla visuaalisesti houkuttelevaa, omaleimaista ja saman näköistä, on viestintäkanava mikä tahansa. Tiedon pitää olla myös helposti saatavilla ja ajantasaista. Matkailun alueellisessa koordinoinnissa tarvitaan henkilöresursseja, jotka ylläpitävät ajantasaista tietoa eri medioissa.

6.3 Äänekosken kaupungin matkailustrategia 2016–2021

Opinnäytetyön yhtenä tavoitteena oli tuottaa sisältöä Äänekosken kaupungin matkailustrategiaan. Sisältö, jonka olen koonnut yhteen strategialuonnokseksi, muodostui kolmen eri työpajan tuloksena. Strategia määrittää kehyksen alueen matkailun kehittämiseksi. Aulan & Heinosen mukaan (2011, 45 - 48) ympäristössä vaikuttavien tekijöiden ja niiden vaikutusten ymmärtäminen ovat avainasemassa tulevaisuuden tavoitteiden saavuttamiseksi. Äänekosken kaupunki voisi korostaa strategiassaan erityisesti kalastus-, teollisuus- ja hyvinvointimatkailun sekä tapahtumien mahdollisuuksia. Vesistömatkailu on syytä mainita erityisenä kehittämiskohteena. Kansainvälisesti vetovoimaisten matkailutuotteiden ja ympärivuotisten matkailupalvelujen tarjoaminen edellyttää huomion kiinnittämistä alueen matkailutoimijoiden koulutukseen ja osaamiseen, joihin alkanut matkailuhanke tulee paneutumaan. Äänekosken matkailustrategia on paikallisten toimijoiden mielipiteistä lähtevä strategia, jonka avulla alueella voidaan vahvistaa nykyisiä vahvuuksia, kehittää uusia, keskittyä kestäviin kasvumahdollisuuksiin sekä myös vahvistaa kaupungin hallinnon, matkailuelinkeinon, matkailutoimijoiden ja ulkopuolisten sidosryhmien välisiä suhteita. Äänekosken kaupunki palkkasi kesällä 2015 työntekijän, joka muokkasi tämän luonnoksen jaettavaksi leh-

tiseksi. Äänekosken kaupunki on nostamassa matkailun yhdeksi kehittämisen painopistealueeksi tulevassa kaupunkistrategiassa 2016–2020. Strategian olisi hyvä ennakoita tulevaa erilaisien analyysien kuten esimerkiksi skenaarioiden, heikkojen signaalien tai villien korttien kautta. (Hiltunen 2006, 71 - 76).

Matkailustrategialuonnos 2015

Slogan: Vihreän teollisuuden ja matkailun Äänekoski.

Visio: Äänekoski on monipuolinen teollisuuskaupunki, jota vahvat kylät ja upea luonto täydentävät. Äänekoskella on houkutteleva matkailullinen maine, josta kaupunkilaiset ovat ylpeitä. Äänekoskella matkailustrategian toteuttamisesta vastaa Äänekosken kaupunki.

Vuoteen 2020 ulottuvia päämääriä ja niitä edeltäviä vuosittaisia tavoitteita pyritään saavuttamaan hankkeiden avulla ja jatkuvina, kaupungin vapaa-aika – ja kulttuuritoimien toteuttamien strategisten päämäärien ja toimenpiteiden avulla, jotka ovat mitattavissa.

Matkailustrategiset päämäärät voidaan jakaa kolmeen ryhmään, jotka ovat:

1. Matkailutoimijoiden yhteistyöryhmän = matkailuparlamentin pysyvä ja jatkuva toiminta
 - mittaaminen: aktiivisten toimijoiden määrä, tapaamisten määrä
2. Äänekosken näkyvyys
 - mittaaminen: sähköinen näkyvyys, medianäkyvyys, painotuotteet, messut ja muut tapahtumat
3. Matkailuyritysten ja -kohteiden seurantajärjestelmien kehittäminen

mittaaminen:

 - yritysten lukumäärä
 - kävijämäärät

Matkailustrategian toteuttamisen keinot, joilla päämääriä tullaan toteuttamaan, ovat:

1. Kaupungin oma työ
 - matkailuvastaava
 - nettisivut ja muu markkinointiyö
 - matkailuparlamentin kokoon kutsuminen
 - hankkeistaminen
2. Hankkeet
3. Matkailun toimijoiden kehittämistyö
4. Teollisuusyritykset (riippuen tahtotilasta)

Äänekosken kaupungin matkailun keskeiset painopistealueet:

Teollisuusmatkailu

Tehdasvierailut

Työ- ja kokousmatkailu

- Kehitettävää oheistuotteet ja palvelut
- Teollisuusperinne
- Tehdasmuseon avaaminen (toisen museon yhteyteen)
- Uuden biotuotetehtaan 3D-pienoismalli esille
- Paikallisoppaille hyvät tiedot teollisuudesta ja teollisuushistoriasta

Tapahtumamatkailu

- Olemassa olevien tapahtumien vahvistaminen ja tuotteistaminen
- Mm. Keitele jazz, Keitele Regatta, kylätapahtumat, neljä teatteria, Suolahden sataman tapahtumat, Äänekosken Huiman liikunnalliset tapahtumat ja Ala-Keiteleen Hevosystäväinseuran ravit
- Tapahtumamarkkinoinnin tehostaminen
- Tapahtumien kehittäminen ympärivuotiseksi
- Kehitettävää mm. tehdasperinnetapahtumat, paikallisruoka (Aura-juusto), paikallisoppaat, matkamunistot, oheistapahtumat, verkostoituminen

Maaseutumatkailu

Mökkeily

- Mökin omistaja+perhe+vieraat käyttävät Äänekosken palveluita mökin rakentamisesta ja remontoimisesta ruokakauppaan ja kesätapahtumiin asti
- Mökkimatkailu, maaseutulomat ja luontomatkailu
- Tällä hetkellä kapasiteetin vajaakäyttöä, sesongista puuttuu vuokramökkejä
- Luontoa ei ole tuotteistettu
- Kehitettävää tuotteistaminen, B&B, mökkivuokraus, välinevuokraus, luontoppaat, vesireitit, Vihreän väylän brändin kehittäminen matkailuun yms.

Kaikkiin kehittämisalueisiin liittyy yhteistyön lisääminen ja varsinkin sähköisen markkinoinnin ja myynnin kehittäminen.

7 Pohdinta ja johtopäätökset

Tutkimuksen tavoitteena oli kartoittaa, millainen Äänekosken matkailuimago on nykyään ja miten imagoa voitaisiin kehittää tulevaisuudessa. Tutkimus on muodostunut monesta eri osa-alueesta. Aiheena on tutkimus ollut haasteellinen, koska matkailu on ollut Äänekoskella toimiala, jonka kehittymistä alueella ei ole aikaisemmin tutkittu. Keskeisimpinä tutkimuksen tuloksina voidaan todeta, että alueen matkailuimagon muodostuminen vaatii perustan luomisen, pitkäjänteistä yhteistyötä alueen eri toimijoiden välillä sekä kaupungin toimenpiteenä kaupunkistrategian sisälle matkailustrategian.

Alueen imagon muodostumiseen voivat vaikuttaa monet eri tekijät. Haasteellisinta tässä opinnäytetyössä oli rajata teoria niin, että se vastaa tutkimuskysymykseen. Aihe on laaja ja rajaamismahdollisuuksia ja näkökulmia aiheeseen olisi ollut useita. Imagon rakentumista on perinteisesti lähestytty tutkimuksissa pääosin markkinoinnin teoriaan paneutuen. Tämän opinnäytetyön teoria määrittyi ja muuttui työn edetessä kva-

litatiiviselle tutkimukselle tyypillisellä tavalla tutkimuksessa esiin nousseiden teemojen kautta. Tutkimuksen sisältö ja johtopäätökset ovat nousseet esille matkailun toimijoiden mielipiteistä.

Brändi koostuu imagosta ja maineesta. Haluttu imago on strateginen valinta, mutta koetut asiakaskokemukset määrittävät yrityksen maineen. Kaikki ne tekijät, jotka voidaan liittää alueeseen, sen toimijoihin tai palveluihin, muodostavat alueellisen brändin. Komppulan ja Boxbergin mukaan (2004, 162) matkailualalla brändiä kehitettäessä on otettava huomioon, että kehittämisen ytiminä ovat palveluprosessit, eivät vain yksittäiset palvelut. Alueen brändi koostuu palveluiden ominaisuuksista, palvelun laadusta, matkailutoimijoiden ja alueen maineesta kuluttajien keskuudessa ja myös alueeseen liitettävästä imagosta. Morganin (2011, 10 - 11) mukaan imago- ja markkinointiviestinnällä voidaan vaikuttaa paikan tai alueen maineeseen vain rajallisesti. Pääasiassa maine muokkautuu jokapäiväisen toiminnan, käyttäytymisen ja kuluttajien kokemusten kautta.

Imagon ja mielikuvien kehittämistä ja suunnittelua varten on ennen kaikkea tiedostettava matkailun parissa toimivien matkailutoimijoiden näkemykset Äänekoskesta matkailualueena, jotta voidaan parhaiten määritellä, millaisia mielikuva- ja imagotekijöitä halutaan muuttaa suuntaan tai toiseen. Tärkeää olisi saada alueen sisäisten sidosryhmien ja alueen asukkaiden mieltämään matkailu merkittäväksi toimialaksi alueella. Tutkimuksen alussa kävi ilmi, että alueella koettiin olevan vain vähän matkailutoimintaa ja yhteistyötä eri tahojen välillä. Eri sidosryhmät tulisi sitouttaa osallistumaan aktiivisesti imagon muodostamisen prosesseihin. Okumus, Altinay ja Chathoth (2010, 69) toteavat, että yksi tämän hetken suurimmista alueorganisaatioiden haasteista on, miten voidaan johtaa alueen erilaisten sidosryhmien kiinnostusta toimintaan. Siksi opinnäytetyössä on tutkittu alueen sisäisten sidosryhmien mielipiteitä ja näkemyksiä alueen matkailun kehittämisestä toteuttamalla ideointityöpajoja yhdessä Äänekosken kaupungin ja toimeksiantajan, Ääneseudun Kehitys Oy:n kanssa. Äänekoskella tärkeimmiksi tekijöiksi positiivisen imagon muodostumiseksi tutkimuksessa nousivat esille selkeä strategian tarve, palvelukonseptointiin ja yhteistyöhön liittyvät tekijät. Alueelta puuttuvat matkailun palvelukokonaisuudet ja matkailutoimijoiden välinen yhteistyö. Näihin tekijöihin tulisi kiinnittää huomiota tulevaisuuden

megatrendien ja trendien mukaisesti, jotka on huomioitu Suomen matkailustrategiassa (kuvio 3). Alueen oman matkailustrategian tulisi olla linjassa Suomen matkailustrategian kanssa. Suomen matkailustrategiassa avainstrategioiksi on nostettu yhteistyö ja kumppanuudet ja toimivat palvelukokonaisuudet. (kuvio 3). Äänekoskella tutkimuksen mukaan yksi tärkeimpiä kehityksen kohteita on nimenomaisesti yhteistyöverkostojen luominen.

Opinnäytetyön tutkimuskysymys oli: ”Millä tavoin Äänekosken kaupungin organisaatioiden ja alueen toimijoiden tulee kehittää matkailutoimintaa niin, että alueelle syntyy positiivinen ja vetovoimainen matkailuimago? Tällä tutkimuksella on kartoitettu yleisesti Äänekosken kaupungin matkailuimagoa ja kaupungista matkailualueena syntyneitä mielikuvia sisäisten sidosryhmien parissa. Tutkimuksessa on myös kartoitettu alueen vetovoimatekijöitä, joita voidaan hyödyntää alueen positiivisen matkailuimagon muodostamisessa. Tämä tutkimus ja ennen kaikkea työpajojen anti on toiminut hyödyllisenä lähtötilanteen kartoittajana toimeksiantajalle. Tutkimus on tuottanut myös sisältöä matkailun kehittämishankkeelle ja luonut pohjamateriaalia Äänekosken kaupungin matkailustrategialle.

PESTE analyysissä (taulukko 1) tarkasteltiin megatrendien vaikutusta Suomen matkailuun. Näistä eniten Äänekosken alueeseen vaikuttavia tekijöitä ovat:

- Yhteistyön merkitys kehittämisessä korostuu.
- Kuluttajien ominaispiirteet ja tarpeet korostuvat. Yhteiskunnallinen kehitys luo uusia asiakassegmenttejä, joiden tarpeisiin tulisi pystyä vastaamaan oikeanlaisella palvelukonseptoinnilla.
- Kilpailukyvyyn turvaaminen edellyttää yhteistyötä, avoimuutta ja matkailua tukevia kaupungin poliittisia päätöksiä. Tämä tarkoittaa Äänekoskella sitä, että matkailu otetaan osaksi kaupungin strategista suunnittelua.
- Matkailun kohteiden sähköinen saavutettavuus nousee keskeiseksi tekijäksi. Sähköisten markkinointikanavien puuttuminen ja sosiaalisen median hyödyntäminen on yksi Äänekosken alueen kehittämisen kohteita.
- Lähimatkailun arvostus nousee. Tämä tulisi huomioida kohderyhmiä määriteltäessä.

Suomen matkailustrategian keskeinen ajatus on, että Suomen matkailun tunnustettuja vahvuuksia vahvennetaan. Tutkimuksessa kävi ilmi, että Äänekosken vahvuuksia ovat keskeinen sijainti, luonto, monipuolinen teollisuus ja matkailun erilaiset toimijat. Työpajoissa saatiin hahmoteltua alustava SWOT, jonka voisi jalostaa tulevaisuudessa tutkimuksissa 8-kenttäiseksi SWOT-analyysiksi, jolla päästäisiin analysoimaan tarkemmin, miten vahvuudet ja heikkoudet, uhkat ja mahdollisuudet voidaan kääntää alueen matkailun menestystekijöiksi.

Työpajojen myötä alkoi vilkas keskustelu matkailun tiimoilta sosiaalisessa mediassa ja matkailu sai paikallisesti vauhtia työpajoissa mukana olleiden toimittajan juttujen myötä. Vaikka alkuperäinen opinnäytetyöni suunnitelma vaihtui matkan varrella, on tämän työn myötä ollut ilo saada seurata positiivisen asenteen muodostumista niin matkailupalveluiden tuottajien kuin myös kaupungin organisaatioiden sisällä. Maa-seutumatkailun kehittämishanke on tätä pohdintaa kirjoittaessa saanut rahoituksen ja käytännön toiminta on alkanut toden teolla. Hankerahoituksesta ja –toiminnasta syntyneen toiminnan jatkuvuus tulisi kuitenkin varmistaa niin, että kehittämistyö jatkuu ja hankkeen aikana tuotetut materiaalit ja toimintamallit ovat alueen pysyvää toimintaa myös hankkeen päättymisen jälkeen.

Toimialoille, kuten myös matkailutoimialalle, tulee nykytilanteessa yllättäviä kilpailijoita perinteisen toiminnan ulkopuolelta, jotka muuttavat totuttuja toimintamalleja. Esimerkkinä tällaisesta on Airbnb, joka ei omista majoitustiloja, mutta on nykyaikainen vaihtoehto asumiselle ja matkustamiselle. Globaali verkkokauppa on suomalaisille matkailuyrityksille kasvumahdollisuus ja pitkälti hyödyntämätön voimavara, joka tuli esille tarkastellessa Suomen matkailun nykytilaa. (Jänkälä 2014, 12 - 13.)

Globaalit trendit pitäisi nähdä mahdollisuuksina, sillä suurimmat potentiaalit piilevät erilaisuudessa ja palveluiden ennakkoluulottomassa räätälöinnissä uusille kohderyhmille toimialat yhdistäen.

Yleisesti katsottuna Äänekoskella on erinomainen asema osana perinteikästä Järvi-Suomen matkailualueetta, jonne pääsee vesiteitse sekä pohjoisesta että etelästä. Äänekoski omaa saavutettavuudeltaan ja kulkuyhteyksiltään hyvän sijainnin, rautatieasema on vain 45 km päässä Jyväskylässä ja lentoasema 20 km päässä Tikkakoskella Äänekosken keskusta-alueesta. Etelä-Konneveden kansallispuiston ja Jyväskylän kaupunkikeskustan läheisyys tuovat lisäpotentiaalia ja vetovoimaisuutta Äänekoskelle.

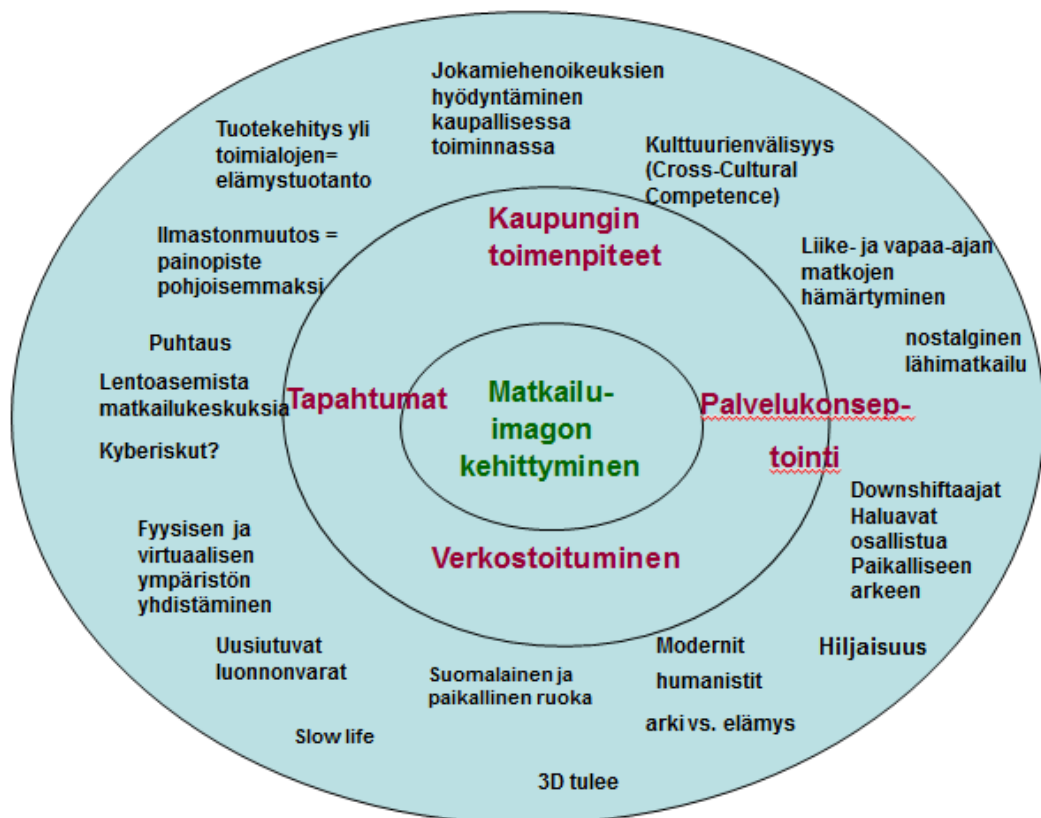
Fyysisistä piirteistä ja ominaisuuksista ensisijaisiksi vetovoimatekijöiksi nousevat ta-
pahtumat, kehittyvä teollisuusmatkailu, maaseutualueet kylineen, luonto, erityisesti
vesistö ja paikallinen ruoka.

Äänekoski on ollut valtakunnan otsikoissa kansainvälisesti maailman suurimman
biotuotetehtaan rakentamisen myötä. Nyt myös kesällä 2016 ajettava Neste Rallin
erikoiskoe Äänekosken Koivistonkylällä tuo lisää positiivista medianäkyvyyttä alu-
eesta eri kanavissa. Tätä jo positiivista uutisointia kannattaa hyödyntää myös alueen
matkailumarkkinoinnissa. Erilaiset, innovatiiviset tuotteet myös kansainvälisille mark-
kinoille ovat mahdollisia toteuttaa myös Äänekoskella. Kiinalaisten kasvava kiinnos-
tus Suomea ja puhdasta ilmaa kohtaan voisi olla Äänekosken markkinointivaltti Aasi-
aan. Tuote, missä yhdistyy helppo saavutettavuus lentoteitse puhtaan luonnon, ve-
sistön ja metsän keskelle hiljaiseen ympäristöön yhdistettynä paikalliseen lähiruoka-
tarjontaan olisi Äänekoskelle sopiva palvelu. Suomen matkailustrategiassa kasvua
voidaan hakea nimenomaan ulkomaisilta markkinoilta. Vaikka matkailustrategiassa
nähdään Suomen saavutettavuus heikkoutena (Suomen matkailustrategia vuoteen
2030–2013, 22 - 28.), Äänekosken kohdalla saavutettavuus on vahvuus lento- ja
junayhteyksien ansiosta.

Green Care -hankkeita on käynnistymässä Keski-Suomen alueella. Green Care on
luontoon ja maaseutu ympäristöön liittyvää toimintaa, jolla edistetään ihmisten hy-
vinvointia ja elämälaatua. Hyvinvointia lisäävät vaikutukset syntyvät muun muassa
luonnon elvyttävyyden, osallisuuden, hiljaisuuden ja kokemuksellisuuden avulla.
Trendejä tarkasteltaessa hiljaisuus oli eräs keskeinen nouseva trendi. (Soininen 2011,
28). Visit Finlandin visiona on, että suomalaisesta hyvinvointimatkailusta muodostuu
yksi suomalaisen matkailubrändin osa. Tätä taustaa vasten myös hiljaisuusmatkailun
kasvumahdollisuudet Äänekoskella näyttävät varsin lupaavilta. Alueen yrittäjistä sekä
kylätoimijoista löytyy useampiakin, jotka voisivat tuotteistaa omia palveluitaan Green
Care- periaatteiden mukaisesti. Yhteistyössä Konneveden kansallispuiston kanssa
voisi ideoida virtuaalisen matkailukohteen esimerkiksi Hirvaskankaan alueelle, missä
näkö- ja kuulovammaiset voisivat kokea muilla aisteilla kansallispuiston kokeilemalla
ja kuulemalla. Toteutus voisi olla yhteistyössä Äänekoskella toimivan Pohjoisen Keski-
Suomen Oppimiskeskuksen 3D- tehtaan kanssa.

Opinnäytetyön aikana olen kerännyt eri teorialähteistä hiljaisia signaaleja, joiden perusteella matkailuimagon muodostumista Äänekoskella voidaan kuvata tulevaisuuspyörän avulla. Tulevaisuuspyörä on yksi tulevaisuuden ennakkoinnin menetelmä. Elina Hiltunen (2012, 45) toteaa kirjassaan, että:

Toimintaympäristön ja sen muutosten tarkastelu tarkoittaa ilmiöiden ja niiden muutosten tarkastelua ja ymmärtämistä tapahtumien, päätöksenteon ja valintojen aikaansaamien erilaisten tulevaisuusseuraamusten näkökulmasta. Muutosvoimien tarkastelu muodostaa yhden tärkeimmistä tulevaisuudentutkimuksen tutkimusprosessin työvaiheista. Toimintaympäristön muutosten tarkastelu sisältää esimerkiksi trendien, megatrendien, heikkojen signaalien tunnistamisen ja analyysin. (Hiltunen 2012, 45 - 87.)



Kuvio 18. Matkailuimagon kehittymisen tulevaisuuspyörä

Imagon rakentaminen on pitkäjänteinen prosessi, jossa toimijoiden yhteinen tahtotila on edellytys pysyvän asennemuutoksen aikaansaamiseksi. Tutkimuksen perusteella matkailun toimijoiden perusasenne yhdessä tekemiseen on positiivinen. Kyse-lytutkimuksen tuloksina mahdollisuuksia löydettiin todella runsaasti, minkä varaan voidaan imagoa ja mahdollisesti brändiä lähteä rakentamaan.

Alueen toimijoiden yhteinen ymmärrys strategisista askeleista ei kuitenkaan synny hetkessä, vaan se edellyttävät laajaa ja jatkuvaa kommunikointia erilaisten toimijoi- den kesken. Toimivan yhteistyön edellytys on matkailutoimijoiden toistensa toimin- nan tunteminen ja luottamus. Tähän haasteeseen alkamassa oleva matkailuhanke tu- lee vastaamaan järjestämällä yhteisiä tapaamisia ja osaamisen koulutusta halukkaille toimijoille. Strategisen yhteistyön toteutumisen edellytys on toimintaympäristön tun- teminen. Tässä ei riitä pelkästään toimialan sisältöjen tunteminen, vaan on myös ym- märrettävä ne yleiset lainalaisuudet, jotka ohjaavat ja säätelevät yhdessä tekemistä. (Hietanen, Kuusisto, & Sivonen 2009, 15.)

Strategista sitoutumista yhteisiin tavoitteisiin tarvitaan niin kaupungin organisaatioi- den kuin alueen eri toimijoiden kesken. Strategian ohjaamina resurssit ja voimavarat pyritään alueen imagon muodostamisessa kokoamaan ja kohdistamaan mahdolli- suuksien mukaan niin, että alueelle syntyy ainutlaatuinen ja kestävä kilpailuasema, joka huomioi alueen vahvuudet ja heikkoudet, ympäristön mahdolliset muutokset sekä kilpailijoiden toimintamahdollisuudet. (Morgan 2011, 81.) Tähän haasteeseen on vastaamassa Äänekosken uusi kaupunkistrategia, jossa myös matkailu on mukana kehittämisen painopistealueena. Matkailun yrittäjien ja eri toimijoiden toiveet ja ke- hittämis ehdotukset sekä heidän mielipiteensä tulisi huomioida kaupungin matkailu- strategiaa suunniteltaessa. Matkailun toimijoiden ja kaupungin omat tavoitteet pi- täisi sovittaa tukemaan toisiaan yhteisen matkailuimagon luomisessa. Matkailun tie- kartta 2015–2025 (2015, 18) on määritellyt Suomen matkailun avainstrategioiksi (ku- vio 2) yhteistyön ja kumppanuudet sekä toimivat palveluverkostot. Äänekoskelle tu- lisi myös luoda tapahtumamarkkinoinnin toimintamalli osaksi matkailustrategiaa. Strategia tulisi laatia yhdessä matkailun toimijoiden kanssa. Tapahtumamarkkinoin- nin toimintamalli toteuttaisi matkailumarkkinointia ja siinä olisi määritelty myös myynti- ja jakelukanavat.

Pienin, mutta varmoin askelein Äänekosken matkailu kehittyy vielä tunnetuksi brändiksi. Seuraava askel on koota alueen matkailun luvut päivitettäviksi tilastoiksi ja toteuttaa imagotutkimus Äänekoskella vierailijoiden matkailijoiden keskuudessa. Kyseisen tutkimuksen voisi toteuttaa sosiaalisessa mediassa ja kaupungin kotisivuilla. Tämä tutkimus voisi olla myös opinnäytetyön aihe. Ääneseudun Kehitys Oy on toteuttanut alkuvuonna 2016 Äänekosken kaupungin bränditutkimuksen muualla asuvien suomalaisten mielipiteiden perusteella. Matkailun imagotutkimus sekä juuri teetetty bränditutkimus tukisivat toisiaan Äänekosken viestintä- ja matkailustrategioiden suunnittelussa.

Tämän opinnäytetyön aihe, matkailuimago, on osaltaan myös kansainvälinen pohdinnan aihe. Olosuhteet, kuten ilmasto ja matkustamisen motiivit muuttuvat kiihtyvällä tahdilla. Tärkeintä kilpailutilanteessa paikkojen välillä on se, miten eri alueet pystyvät globaalilla tasolla erottautumaan muista vastaavista alueista niin, että niille syntyy vetovoimainen ja positiivinen imago. Tähän tekijään alueiden päättäjien tulisi kiinnittää huomiota alueen strategiaa suunnitellessa. Matkailutoimiala on maailmalaajuisesti yksi nopeimmin kasvava toimiala, joten sen mukanaan tuovat positiiviset työllisyysvaikutukset tulisi huomioida myös Äänekoskella.

Tutkimuksen luotettavuus

Validiteetilla eli tutkimuksen pätevyydellä ja realibiliteetilla eli luotettavuudella tarkoitetaan perinteisesti tutkimusmenetelmän kykyä selvittää sitä, mitä tekijöitä tutkimuksella on lopulta tarkoitus selvittää. Marshallin ja Rossmanin mukaan (1999, 196 - 197) tutkija perustelee selkeällä tavalla ne oletukset, jotka saattavat vaikuttaa tutkimukseen. Tutkijan täytyy perustella tutkimuksen monipuoliset tulokset ja etsiä vaihtoehtoisia selityksiä ilmiöille. Tässä tutkimuksessa tutkittavana aiheena oli alueen imago. Imagon muodostumiselle on löydetty tutkimuksessa useita erilaisia tapoja, jotka on avattu tutkimuksen tuloksien esittelyssä. Kvalitatiivisia aineistoja voidaan kerätä paitsi teksteinä, myös kuvien tai osallistuvan havainnoinnin avulla. Monien metodien käyttö mahdollistaa myös triangulaation eli eri aineistoilla saatujen tietojen vertailtavuuden, joka puolestaan lisää tutkimuksen validiteettia (Silverman, 1993,

156). Tässä tutkimuksessa on käytetty sekä kvantitatiivisia että kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä aineistojen vertailtavuuden varmistamiseksi. Tehdyn tutkimuksen kokonaisluotettavuus on hyvä, kun kvantitatiivisen tutkimuksen otos edustaa perusjoukkoa. (Vilkka, 2007, 152.) Tässä tutkimuksessa otos on ollut kokoon kutsuttu matkailutoimijoiden joukko, joka monipuolisuutensa ansiosta edustaa koko tutkittavan alueen matkailutoimijoiden näkemyksiä alueen matkailun vetovoimatekijöiden ja imagon nykytilasta sekä kehittämisen kohteista.

Opinnäytetyössä on käytetty luotettavuuden varmistamiseksi erilaisia tutkimusmenetelmiä kuten havainnointia työpajoissa, kirjoituspöytätyöstä, kvantitatiivista kyselytutkimusta ja keskusteluita matkailun toimijoiden, toimeksiantajan ja kaupungin matkailuvastaavan kanssa. Kaikista tapaamisista on dokumentoitu muistiot ja tutkija on pitänyt tapaamisissa päiväkirjaa. Aineistoon paneutumalla tutkija on pyrkinyt löytämään teemoja, joista on noussut esiin suurempia aihekokonaisuuksia. Tutkimuskysymyksen vastaukset ovat nousseet esille teemojen pohjalta. Tutkimuksessa on lopulta päästy tilanteeseen, että aineisto on alkanut toistaa itseään, ts. saturaatio eli kylläntymispiste on saavutettu. (Tuomi & Sarajärvi 2012, 87.) Opinnäytetyössä käytettyä lähdemateriaalia, johon ei ole viitattu, on huomattavasti enemmän kuin mitä lähdeluettelossa on mainittu.

Luotettavuuden osatekijöihin liitetään myös toimintaan osallistuvien tahojen osallistuminen toimintaan sekä toimijoiden osallistumien kehittämiseen. (Tuomi & Sarajärvi 2012, 134 – 140.) Käyttökelpoisuus on toteutunut opinnäytetyön kautta syntyneiden tulosten hyödynnettävyydestä toimeksiantajalle erilaisiin matkailun kehittämistoimenpiteisiin. Tutkija on pyytänyt ulkopuolisia arvioitsijoita eli tässä tapauksessa toimeksiantajaa todentamaan analyysiä ja että tutkimuksen asiasisältö on ollut oikeaa ja riittävää.

Täydelliseen toistettavuuteen ei kvalitatiivisessa tutkimuksessa täysin päästä, sillä vaikka tutkittaisiin kaikki samat henkilöt ja heidän mielipiteensä uudelleen ja heille esitettäisiin täysin samat kysymykset, edellinen tutkimuskierros tai tutkimusten välisenä aikana tapahtuneet asiat ovat saattaneet vaikuttaa tutkittavien vastauksiin (Kananen 2011, 89). Tutkijan on kuitenkin tuotava esille miten tutkimus on toteutettu ja selitettävä tutkimuksen sisältö niin läpinäkyvästi, että tulosten käyttökelpoisuus on muiden arvioitavissa omassa yhteisössään. (Toikko & Rantanen 2009, 123 - 126.)

Lähteet

- Aho, S. 1994. Matkailullisen vetovoiman koostumus ja esiintuominen. Julkaisussa: Aho, S. (toim.). Matkailun vetovoimatekijät tutkimuskohteina. Oulun yliopisto. Pohjois-Suomen tutkimuslaitos. 17 - 190.
- Anholt, S. 2010. Places: Identity, Image and reputation. Eastbourne: Palgrave Macmillan.
- Anttila, P. 2005. Tekeminen ja tutkiva toiminta. Hamina: Akatiimi.
- Aula, P. & Heinonen, J. 2011. Maine-Menestystekijä. Helsinki: WSOY.
- Castellan, C. M. 2010. Quantitative and Qualitative Research: A View for Clarity. International Journal of Education 2, 2, 40 - 52. Verkkojulkaisu. Viitattu 12.3.2016. <http://www.macrothink.org/journal/index.php/ije/article/view/446/361>.
- Global Trends 2030—Citizens in an interconnected and polycentric world. 2010. Paris: Institute for Security Studies. Viitattu 23.11.2015. Http://europa.eu/espas/pdf/espas_report_ii_01_en.pdf.
- Global Trends Report In association with Euromonitor International. 2010. Viitattu 6.2.2016. Http://sete.gr/_fileuploads/entries/Online%20library/GR/Global%20Trends%20Report%202010.pdf.
- Golafshani, N. 2003. Understanding Reliability and Validity in Qualitative Research. The Qualitative Report 8, 4, 597 - 607. Viitattu 24.3.2016. <Http://nsuworks.nova.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1870&context=tqr>.
- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOY.
- Haimakainen, E. 2015. Tapahtuman imago uusien ja vanhojen asiakkaiden silmin. Case: Keitele jazz. Opinnäytetyö. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Hall, C., Sharples, L. & Mitchell, R. 2003. Food Tourism. Around the World. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Havas, K. & Adamsson, K. 2015. Suomen ensimmäinen ruokamatkailustrategia 2015–2020. Haaga-Helia AMK. Viitattu 3.4.2016. <Http://www.hungryforfinland.fi/sites/hungryforfinland.fi/files/Ruokamatkailustrategia%20ja%20jalkauttaminen.pdf>.
- Heinonen, J. 2006. Mainejohtaja. Helsinki: WSOY.
- Hietanen, O., Kuusisto, R. & Siivonen, K. 2009. Matkailun ja elämystuotannon toimialan visiot ja ennakointi. Turku: Turun yliopisto.

Hiltunen, E. 2006. Was It a Wild Card or Just Our Blindness to Gradual Change? *Journal of Futures Studies*, 61 - 74.

Hiltunen, E. 2012. *Matkaopas tulevaisuuteen*. Helsinki: Talentum.

Hooley, G., Nicoulaud, B., Piercy, N. 2011. *Marketing Strategy and Competitive Positioning*. Essex: Pearson Education Ltd.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2013. *Tutki ja kirjoita*. 15 - 17. painos. Helsinki: Tammi.

Jänkälä, S. 2014. *Näkemyksestä menestystä - Matkailu.Toimialaraportti*. TEM:n ja ELY-keskusten julkaisu. Työ- ja elinkeinoministeriö.

Järviluoma, J. 1994. *Matkailun työntö- ja vetovoimatekijät ja niiden heijastuminen lomakohteen valintaan*. Oulu: Oulun yliopisto. Pohjois-Suomen tutkimuslaitos.

Kamensky, M. 2008. *Strateginen johtaminen*. Helsinki: Talentum.

Kananen, J. 2008. *Kvali. Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet*. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja- sarja. Jyväskylä: Jyväskylän yliopistopaino.

Kananen, J. 2011. *Kvantti. Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas*. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja- sarja. Jyväskylä: Jyväskylän yliopistopaino.

Kauppila, P. 2002. *Vetovoimatekijät matkailuimagon ja -markkinoinnin näkökulmasta*. Tapaustarkastelu Kuusamo. Naturpolis Kuusamo koulutus- ja kehittämispalvelut. Tutkimuksia 1/2002. Viitattu 8.7.2016. [Http://elektra.helsinki.fi/se/t/0040-3741/114/3/matkakoh.pdf](http://elektra.helsinki.fi/se/t/0040-3741/114/3/matkakoh.pdf).

Kokkonen, V., Kuuva, M., Leppimäki, S., Meristö, T., Piira, S. & Sääkslahti, M. 2005. *Visioiva tuotekonseptointi*. Helsinki: Teknologiateollisuus ry.

Komppula, R. & Boxberg, M. 2005. *Matkailuyrityksen tuotekehitys*. Helsinki: Edita Prima Oy.

Matkailun tiekartta 2015-2025. Yhdessä enemmän- kasvua ja uudistumista Suomen matkailuun. 2015. Työ- ja elinkeinoministeriö. Innovaatio-osasto. TEM raportteja 2/2015. Viitattu 12.1.2015. [Http://www.tem.fi/files/41898/TEMrap_2_2015_16012015.pdf](http://www.tem.fi/files/41898/TEMrap_2_2015_16012015.pdf).

Marshall, C. & Rossman, G. 1999. *Designing Qualitative Research*. 3rd Edition. California: Sage Publications Inc.

Miettinen, S. 2011. *Palvelumuotoilu. Uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen*. Kuopio: Teknologiateollisuus ry ja Savonia-ammattikorkeakoulu. Kuopion muotoiluakatemia.

Mikkonen, J. & Lahovuori, I. 2013. Tapahtumat matkakohteen imagon rakentajina. Hankkeen loppuraportti. Matkailualan opetus- ja tutkimuslaitos. Itä-Suomen yliopisto. Viitattu 23.4.2016. [Http://epublications.uef.fi/pub/urn_nbn_fi_uef-20150087/urn_nbn_fi_uef-20150087.pdf](http://epublications.uef.fi/pub/urn_nbn_fi_uef-20150087/urn_nbn_fi_uef-20150087.pdf).

Morgan, N. 2011. Destination Brands : Managing Place Reputation. Oxford: Elsevier, Butterworth-Heinemann.

Okumus, F., Altinay, L. & Chathoth, P.K. 2010. Strategic Management for Hospitality and Tourism. Burlington: Elsevier Ltd.

Parantainen, J. 2007. Tuotteistaminen: Rakenna palvelusta tuote 10 päivässä. Helsinki: Talentum.

Raatikainen, O. 2015. Äänekosken matkailuhankehakemus. Äänekoski: Ääneseudun Kehitys Oy.

Rainisto, S. 2006. Markkinoinnin ABC. Sarja A. Oppimateriaali. Nro 11. Kouvola: Kymenlaakson ammattikorkeakoulu.

Rannisto, Antti. 2012. Modernin humanistin matkassa–kohderyhmän kvalitatiivinen analyysi. Visit Finland-raportti. Viitattu 24. 11 2015. [Http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2013/04/2012-MoHu-kvalitatiivinen.pdf](http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2013/04/2012-MoHu-kvalitatiivinen.pdf).

Rope, T. & Mether, J.2001. Tavoitteena menestysbrändi–onnistu mielikuvamarkkinoinnilla. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Saraniemi, S. 2009. Destination branding in a country context. A case study of Finland in the British market. Joensuu: Joensuun yliopistopaino.

Soininen, T. 2011. Slow Tourism Now and in the Future. Opinnäytetyö. Kajaanin ammattikorkeakoulu. Matkailun koulutusohjelma. Viitattu 6.2.2016. [Https://www.theseus.fi/handle/10024/37594](https://www.theseus.fi/handle/10024/37594).

Suomen matkailustrategia 2020 : 4 hyvää syytä edistää matkailutoimialojen kehitystä. 2010. Visit Finland. Viitattu 4.2.2016. [Http://www.mek.fi/library/suomen-matkailustrategia-2020-4-hyvaa-syyta-edistaa-matkailutoimialojenkehitysta/](http://www.mek.fi/library/suomen-matkailustrategia-2020-4-hyvaa-syyta-edistaa-matkailutoimialojenkehitysta/).

Suomen matkailustrategia vuoteen 2030. 2013. Suomen työ- ja elinkeinoministeriö. Viitattu 10. 09 2014. [Http://www.tem.files/27053/matkailustrategia_020610.pdf](http://www.tem.files/27053/matkailustrategia_020610.pdf).

Suomen matkailun tulevaisuuden näkymät. Katse vuoteen 2030. 2014. Suomen työ- ja elinkeinoministeriö. TEM -raportteja 4/2014. Viitattu 11.4.2016. [Https://www.tem.fi/files/38503/TEMrap_4_2014_web_17012014.pdf](https://www.tem.fi/files/38503/TEMrap_4_2014_web_17012014.pdf).

Tietoa tilastoista. 2016. Tilastokeskus. Viitattu 23.2.2016. [Http://www.stat.fi/meta/kas/matkailu.html](http://www.stat.fi/meta/kas/matkailu.html)

Toikko, T. & Rantanen, T. 2009. 3. korjattu painos. Tutkimuksellinen kehittämistoiminta. Tampere:Tampereen yliopistopaino Oy. Juvenes Print.

Tonder, M. Ideasta kaupalliseksi palveluksi. 2013. Vantaa: Hansaprint Direct Oy.

Tuomi, J. & Sarajärvi A. 2012. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.

UNWTO Annual Report 2014. Madrid: World Tourism Organization (UNWTO). Viitattu 23.3.2016. [Http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_annual_report_2014.pdf](http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_annual_report_2014.pdf).

Vallo H. & Häyrinen E. 2014. Tapahtuma on tilaisuus. Tallinna: Tietosanoma Oy.

Varto, J. 2005. Laadullisen tutkimuksen metodologia. Viitattu 17.4.2016. [Http://arted.uiah.fi/synnyt/kirjat/varto_laadullisen_tutkimuksen_metodologia.pdf](http://arted.uiah.fi/synnyt/kirjat/varto_laadullisen_tutkimuksen_metodologia.pdf).

Veal, A. J. 2006. Research Methods for Leisure and Tourism. A practical guide. Third edition. Essex: Pearson Education Ltd.

Vilkka, H. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Jyväskylä: Tammi.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä. Porvoo: WSOY.

Wearing, S., Stevenson, D. & Young, T. 2010. Tourist Cultures. Identity, Place and the Traveller. London: Sage.

Westbrook, L. 1994. Qualitative Research Methods: A Review of Major Stages. Data Analysis Techniques and Quality Controls. Viitattu 20.1.2016. [Https://deep-blue.lib.umich.edu/bitstream/handle/2027.42/31470/0000392.pdf?sequence=1&is-Allowed=y](https://deep-blue.lib.umich.edu/bitstream/handle/2027.42/31470/0000392.pdf?sequence=1&is-Allowed=y)

Zenker, S. 2011. How to Catch a City? The Concept and Measurement of Place Brands. Journal of Place Management and Development 4, 1, 40 - 52. Viitattu 4.2.2016. [Http://research.cbs.dk/portal/en/publications/how-to-catch-a-city\(90763dbf-b508-4b4c-a537-00d5f3436d34\)/export.html](http://research.cbs.dk/portal/en/publications/how-to-catch-a-city(90763dbf-b508-4b4c-a537-00d5f3436d34)/export.html).

Zimmerbauer, K. 2008. Auleellinen imago ja identiteetti liikkeessä. Helsinki: Helsingin yliopisto.

Kartat ja kuvat. Äänekosken kaupunki. 2015. Viitattu 10. 1 2016. [Http://www.aanekoski.fi/palvelut/asuminen-ja-ymparisto/tontitrakentaminen/kartat](http://www.aanekoski.fi/palvelut/asuminen-ja-ymparisto/tontitrakentaminen/kartat).

Äänekosken kaupunkistrategialuonnos.2015. Äänekosken kaupunki. Viitattu 13.4.2016. [Https://www.aanekoski.fi/ajankohtaista/tiedotteet/tiedotteet/aanekosken-kaupungin-strategialuonnos/AanekoskenKaupunkistrategialuonnos.pdf](https://www.aanekoski.fi/ajankohtaista/tiedotteet/tiedotteet/aanekosken-kaupungin-strategialuonnos/AanekoskenKaupunkistrategialuonnos.pdf).

Liitteet

Liite 1. Äänekoskellako matkailua?

Äänekosken matkailutoimijoiden strategiatyöpaja

Aika: To 12.3.2015 klo 13.30 - 17

Paikka: Äänekosken kaupungintalo, kokoushuone 115

ME tiedämme, että Äänekoskella on matkailua – mutta tietävätkö muut? Tervetuloa luomaan Äänekosken matkailustrategiaa Tilaisuus on tarkoitettu kaikille Äänekosken matkailun toimijoille: matkailuyrittäjille, tapahtumajärjestäjille, teatteri- ja museoväelle jne.

Iltapäivän aikana on tarkoitus saada kasaan ainekset Äänekosken matkailun visiolle ja strategialle, joita meillä ei vielä ole. Niitä tarvitaan alan kehittämiseksi alueella ja ohjaamaan Äänekosken kaupungin ja Äänseudun Kehityksen toimia.

Tilaisuuden vetäjät:

Matti Virtanen, Äänekosken kaupungin matkailuvastaava
matti.virtanen@aanekoski.fi

Sari Minkkinen, Ammattikorkeakoulun jatko-opiskelija
sari.minkkinen@pp1.inet.fi

Outi Raatikainen, Ääneseudun Kehitys Oy:n hankesuunnittelija
outi.raatikainen@aanekoski.fi, puh. 040 1951230

Viitteellinen ohjelma:

- | | |
|------------|--|
| 13.30 | Tervetulosanat ja iltapäivän tarkoitus
Päiväkahvit ja lyhyt esittäytyminen |
| 14.00 | Työpajatyöskentelyä: Miten sinä kehittäisit Äänekosken matkailua? |
| 14.30 | Työryhmätyöskentelyä: SWOT |
| 15.30 | Edellisten yhteenveto, jatkoideat ja keskustelu
Äänekosken matkailun visio ja matkailustrategian painopistealueet |
| 16.30 – 17 | Miten jatketaan. Hankkeistus tapaamisen sopiminen. Messuporukan käytännön palaveri. |

Liite 2. Miten kehittäisit Äänekosken matkailua?

Kysymys esitettiin noin 25 äänekoskelaiselle matkailun toimijalle 12.3.2015. Yhteenvetoon osallistujien ajatuksista on kirjoittanut Sari Minkkinen.

MARKKINOINTI: SÄHKÖISET KANAVAT

Yhteenvetona voidaan todeta, että Äänekoski voisi alueen matkailutarjonnan esiintuomiseksi koota nettisivuilleen matkailupalveluiden ja tapahtumien tarjonnan yhden linkin taakse. Näin jo osittain onkin nykyisillä kotisivuilla.

Olisiko mahdollista, että kukin toimija syöttäisi tiedot omilla käyttäjätunnuksillaan Äänekosken matkailun nettisivuille/tietokantaan? Tällöin vastuu tietojen ajantasaisuudesta on toimijoilla itsellään. Mahdollisen markkinointihankkeen myötä voisi syntyä matkailun oma portaali, jossa myös verkossa ostaminen olisi mahdollista. Portalissa olisi myös karttapohjat, joissa olisi alueen palvelutarjonta.

Yritykset voisivat markkinoida toinen toisiaan linkittämällä yhteistyökumppanien tiedot omille sivuilleen.

Mikä on kaupungin rooli matkailumarkkinoinnissa?

- Matkailulle omat nettisivut, joissa toimijat voi esitellä toimintaansa (jos ei omia sivuja)
- Seutukunnan omat kyvyt esiin, näitähän on paljon +hyvä markkinointi
- Matkailuesite – info nettisivuille, esim. mobiilisovellukset, apsit käyttöön.
- Netti paremmin käyttöön, QR- koodien ym. hyödyntäminen, valtakunnalliset kanavat
- Ajantasainen palveluhakemisto – reaaliaikainen, aina valvottu, että ajan tasalla. Palveluportaalit käyttöön
- Yhteinen portaali, slogan, markkinointi
- ”Sähköinen kartta” alueen paikoista
- Matkailun nettisivut, joissa matkailun toimijat voisi esitellä toimintaansa
- Hyvät nettisivut, myös kuvia (jos ei omia nettisivuja)
- Netissä, esim. Wikipediassa keskitytään Äänekosken teollisuuskaupunki – statukseen. Se esimerkiksi pelotti meidät ostamasta taloa Äänekoskelta. Siis nettiin enemmän tietoa vesistöistä, kulttuurista, kauniista kylistä.

- Virtuaaliesittely Internetiin
- Linkitykset yhteistyöyritysten sivuille omilta sivuilta
- Matkailupalveluiden ostaminen helpoksi
- Äänekoski kierros virtuaalisesti, ihania kauniita paikkoja niin netissä kuin esitteissä.
Enemmän opasteita, joissa kauniita, houkuttelevia kuvia

MARKKINOINTI: MUUT KANAVAT JA TAVAT

Halua osallistua messuille ja tarvetta näkyvyydelle näyttää olevan. Äänekoskelta löytyy imagoesite, mutta olisiko mahdollista koota toimijoista paperinen karttaesite, jonka kustannukset jaetaan kaupungin ja esitteessä mukana olevien toimijoiden kesken? Kenen vastuulla on koota esite tai kartat?

Esite jakaisi myös tietoa toimijoille toisistaan. Tämä esite olisi ns. yleisesite alueesta, jossa voisi kuitenkin nostaa esille vesistömatkailun, erilaiset retkeilyreitit, matkailun infopisteet, käyntikohteet yms. Matkailun infopiste olisi oltava kesäaikaan.

Voisiko Äänekoskella kokeilla Konnevedellä 10 v. sitten kokeiltua ja vielä toiminnassa olevaa mallia, jossa kunnan matkailuinfo, Kädentaitajien yhteinen myymälä, galleria ja Kahvila sata kuppia toimivat vanhassa kirjastotalossa 69-tien varrella?

- Hyvä tiedottaminen tapahtumista, paikoista jne.
- Tiedottaminen paperilla, lehdissä, sähköisesti
- Matkamessuille osallistuminen
- Yhtenäinen esite esim. karttapohjalta koko kaupunki
- Ohjelmien esittelijöiden koordinointi – esittäjien ”vuokraus” mökeille ja tapahtumiin
- Markkinoinnin lisäämistä: järvi, kosket, luonto, elämys. Myös muonituspalveluista.
- Osallistuminen pääkaupunkiseudun messuihin
- Matkailuesitteiden uusiminen
- Kaupungin matkailutoimeen ma virka
- Matkailuun ja markkinointiin mukaan luovaa hulluutta, ei perinteisen kliseen kautta
- Tiedot matkailijoille helposti hankittaviksi
- Yritysten tiedottaminen
- Olemassa olevien palveluiden tietoon saattaminen
- Nuorekkaampi ilme mainontaan (julkkiset?)
- Mikä on matkailun kohderyhmä? (ei pitäisi yrittää markkinoida kaikille kaikkea)

- Infopiste esim. Idefixiin
- Miettiä mitä markkinoidaan ja kenelle. Onko jokin kohderyhmä mihin panostetaan vai yleistä markkinointia.
- Tehokas mainostaminen
- Messut, myös ulkomailla
- Kesän ajalle (matkailusesonki) yhteinen jaettava esite/flyer, mitä tapahtuu
- Näkyvyyttä Jyväskylässä
- Yhteydenpitoa Äänekoskelta pois muuttaneisiin, toisivat mukanaan ehkä matkailijoita
- Reuna-asutukset esille
- Kaupungin tulisi ensiksi kartoittaa koko Äänekosken tarjoamat mahdollisuudet - se pohjaksi
- Nykyiset loma-asukkaat olisivat hyviä ”markkinamiehiä ja – naisia”
- Autojen takalasimainostaminen
- Tietoisku 7-10 v. lapsille koko Suomeen – arpanumero voittoinen
- Oma Äänekosken passi
- Informaation lisääminen esim. tapahtumissa Äänekoskella
- Juttuja kansainvälisiin metsästys- ja kalastuslehtiin
- Mikä on oppilaitosten suhde teollisuuteen – keskeinen ammattiala

VESISTÖMATKAILU

Vesistömatkailusta tulisi nostaa esille alueen laajuus ja mahdollisuudet kanavien kautta erilaisiin retkeily- ja virkistäytymismahdollisuuksiin. Kapeenkoski on Äänekosken kärkitoimijana koskiaktiviteettien ja kalastusmahdollisuuksien keidas. Yhteistyötä tulisi tehdä muiden alueiden kanssa, kuten Konnevesi, Saarijärvi, Pielavesi ja Viitasaari. Sähköinen vesistöreitikkartta esimerkiksi Google Mapsiin, jossa palvelut ovat esillä. Tulisiko vesistömatkailua kehittää omana teemanaan vai onko se osa maaseutumatkailua?

- Vesireiteistä isompi kartta, Päijänne ja Pielavesi mukaan. Matkailuvene ei ole sidottu yhteen laturiin/kuntaan/järveen
- Kaupunkilaisille tietoa järvimatkailumahdollisuuksista.
- Satamat ja rantautumispaikat, leiriytymispaikat ja uimarannat esiin
- Äänekosken Kuhnamon sataman palvelujen kehittäminen

- Vesistöihin liittyvien palvelujen kehittäminen
- Satamaan kunnan palvelut veneilijöille
- Satamaan kahvila/ravintola/kioski
- Vesistöjen puhtaus, laajuus, monipuolisuus, joet, kosket, kanavat tuotava selkeästi esille, korostettava, että pääkaupunkiseudulta on lyhyt matka ja hyvät kulkuyhteydet
- Järvimatkailun ja järvikalastuksen esilletuominen
- Koskikalastusmahdollisuus
- Seutukunnan ainutlaatuisen kaunis vesistö tutuksi suomalaisille ja ulkomaalaisille

LUONTOMATKAILU

Luontomatkailun eri vuodenaajat olisi hyvä nostaa esiin markkinoinnissa. Tämä osio liittyy olennaisesti tuotteistamiseen, koska erilaisten palveluiden rakentaminen luontomatkailun ympärille on lähes rajaton ”temmellyskenttä” hyvinvointimatkailu mukaan lukien

Luontoreiteistä voisi koota teemallisia reittejä kuvauksineen ja viedä ne kuvien kanssa suoraan Google Maps- karttapalveluun. Löytyisikö toimijoista innokkaita ryhmiä, jotka testaisivat tätä? Teemalliset reitit voisivat liittyä ruokaan, hyvinvointiin, kulttuuriin, tapahtumiin yms..

- Laavuista yms. tiedot helposti saataviksi
- Tuoda markkinoinnissa luonto kunnolla esille
- Kulttuurihistorialliset kohteet esiin yhdistettynä upeaan luontoon
- Luontopolut yms. tietojen kääntäminen – opasteet kuntoon
- Luonnon ”hyväksikäyttö” = luontomatkailukohteita, -oppaita, maatilamajoitustilat kartalle, mökkimajoitukset
- Kaivetaan esiin kaikki mahdolliset erottuvuustekijät, kauniita maisemia ja vesistöjä on ympäri Suomea → mutta mitä meillä on millä erottua
- Luontomatkailu esille
- Viheralueiden ja niiden vahvuuksien esiin nostaminen – satama-alueet ja leirintäpaikat sekä palvelut veneilijöille ja matkailijoille
- Talvimatkailu on tärkeä tuoda esille. Hyvät hiihtomaastot, Äänemäki, moottorikelkkareitistö

TUOTTEISTAMINEN

Tuotteistamisessa voisi hyödyntää alueella vaikuttaneet julkisuuden henkilöt sekä laiva/auto/ kylätutustumispakettien koostaminen voisi olla kokeilemisen arvoista. Tuotteistaminen vaatii kuitenkin selkeän segmentoinnin, tulisi miettiä, kenelle voisimme tuottaa lisäarvoa, miksi joku tulisi juuri Äänekoskelle? Mikä on kärkiteemamme? Entäpä kärkikohteemme? Miten palvelutarjonta kootaan helposti ostettavaksi? Kenen vastuulla tuotteistaminen on? Kuka toteuttaisi kiertoajeluja?

Voisiko tässä olla hanke apuna?

- Harkitut teemat (segmentit) joihin kukin voisi tuottaa omaa sisältöä (majoitus/huone)- ruoka- annokset yms.
- Keskeisen teeman valinta Äänekosken tunnistamiseksi ja erottamiseksi – tai parikin teemaa, jotka koskettaisivat eri asiakasryhmiä
- Vihreä väylä maa-vesitie
- Ehkäpä seikkailumatkailua kesäisin ja talvisin myös
- Hirvaskangas jää liikaa sivuun -> Ohjaa löytöretkille -> Vihreä väylä hyvä mutta silti kakkonen.
- ”Rengasmatkailua”, opastettua laiva/autoajelua eri kohteiden välillä
- Henkiset kilpailut, soitto, laulu ja muu esiintyminen (vuosittain)
- Biotouluuden hyödyntäminen myös matkailussa
- Äänekosken koskeen suuri liikkuva taideteos – energia veden juoksusta
- Matkailumaskotin luominen/ideoiminen
- Suolahden asemanseutu käyttöön.
- Lättähattu käyttöön.
- Mietintään, mitkä ovat asiakassegmentit tälle alueelle → erikoistuminen
- Opastettuja kiertoajeluja eri kohteisiin
- Kiertoajelupäiviä, myös viheralueille. Aikaisemmin olleista päivistä tullut positiivista palautetta
- Tuotteistaminen, kuka tekee ja mitä?
- Valtran traktoritehtaan vierailijoille esittelykierrokset matkailuoppaan kera
- Eläinnäyttely
- Äänekoskelle oma rahayksikkö ja matkailuraha – muilla eke, meillä äki
- Poikkiuinti talvella – vaarallisempaa
- Poikamiespankista nykyaikaiseen rengastettujen aikamiesten pankkiin....

- Persoonat peliin
- Äänekoskelta voisi syntyä oma ”koulutustuote”, tiedän tähän hyvän idean

TAPAHTUMAT

Tapahtumia voisi ideoida jokaiselle vuodenajalle. Kartoittamisen apuvälineenä voisi toimia ns. Vuosikello.

Vuosikellon avulla voidaan luoda kokonaiskuva yhden vuoden tai pitemmän aikajakson tapahtumista ja niiden aikataulutuksesta, mikä tukee tuotekehittäjien yhteisten päämäärien saavuttamista.

Äänekosken tapahtumakalenteri tulisi olla ajantasainen ja monessa eri kanavassa, mutta kenellä on vastuu tietojen päivittämisestä?

- Tapahtumien järjestäminen
- Porrastusta tapahtumiin
- Jatsien hyödyntäminen ja tekeminen valtakunnan tapahtumaksi. Jazzien kehittäminen myös talvikaudelle. Mallia voi ottaa muilta (ideoiden ”parastaminen”) (kuten Vuokatti Winter Open, Vuokatti Spring, Summer rock yms. tapahtumat) → vaatii resursseja.
- Tapahtumien suunnitteluun mukaan nuoria, innovatiivisia yrittäjähenkisiä ihmisiä (Tiimiakatemia jkl?)
- Lisää tapahtumia, kuten Keitele-Jazz, esim. Aurajuustopäivät tai muu paikallinen teema (muillakin paikkakunnilla on omat tapahtumansa joka vuodenajalle)
- Kevät on kuollutta aikaa, yhteistyö järjestöjen, kylien, yrittäjien kesken esim ruoka- ja kulttuuripäivä esim. Keski-Suomen opistossa. Olisi kaikille ihana, koko perheen tapahtuma
- Nykyaikaisia ulkoilmatansseja kesäisin. Alkoholittomia tansseja
- Perinteistä kansanmusiikkia kesäisin ulkona
- Kylien teatterikesätapahtumat näkyviin
- Tapahtumakalenteri vaihtuisi vuodenaajan mukaan
- Kesäasukkaille yhteinen tapahtuma, joka kiertäisi vuosittain eri taajamissa, näin tulisi tutuksi koko kaupungin kirjo
- Kaupungin keskusta-alueen tuntumassa olevalle pujottelurinteelle lisää tapahtumia ja käyttäjiä tehokkaammalla tiedottamisella

- Akanvaihtoviikko- tapahtuma
- Häränvirran poikkiuinnin kilpailut
- Kapeenkosken alueelle vuosittainen kesätapahtuma vaikkapa kyläyhdistyksen tuella

VERKOSTOITUMINEN JA YHTEISTYÖ

Verkostoitumiselle on selkeä tarve Äänekosken alueella. Verkoston toimijat voisivat varmasti hyötyä toinen toisensa palveluista kokoamalla niistä palvelupaketteja. Mitkä ovat veturiyrityksiä/toimijoita/ kylä/tapahtumia/kärkitemoja, joiden ympärille koota verkostoa? Kenen vastuulla on verkostojen ”synnyttäminen”?

Äänekosken näkyvyydestä ja imagosta: Onko Äänekoskella oltava oma matkailubrändi? Voisiko Äänekoski olla osana suurempaa kattobrändiä esim. Vihreä Väylä ja sen mukana osa yhteistyö-, tuotteistamis- ja tuotekehityshanketta vai onko toimijoiden tahtotila verkostoitua vain Äänekosken yritysten ja toimijoiden kesken?

- Matkailualan/siihen liittyvien muiden elinkeinonharjoittajien henkilöstön osaaminen, ideat – niiden jatkuva kehittäminen verkostona
- Veturiyritysten löytäminen
- Verkostoyhteistyön kehittäminen eri toimijoiden välille
- Ääneseudulla hyvää tietotaitoa
- Kysely muualle, mitä meiltä odotetaan
- Yhteiset kokoontumiset säännöllisesti
- Matkailun toimijat verkostoitumaan ja toimimaan yhdessä
- Jokainen toimija toimittaa kaupungin matkailutoimeen tiedot toiminnastaan ja muutoksista toiminnassa.
- Olisiko matkailutoimijoiden yhteistyöryhmä tarpeellinen?
- Paljonko yrityksesi on valmis sijoittamaan omaa rahaa matkailutoimen kehittämiseen?
- Matkailussa verkostoituminen, yhteistyö, yhteinen ”logo”
- Tuntuu pahalta kirjoittaa omia ideoitaan ylös, mieluummin tekisi asioita itse. Jos vain saisi tukea resursointiin. Henkinenkin tuki on hyvästä. Tällä haluan sanoa sen, että ideoista kertominen ja julkittaminen johtaa helposti siihen, että esim. virkamiehet tms. ”vievät” yrittäjien hyvät businessideat.
- Tehdään työtä ”yhteiseen hiileen puhaltamalla”, positiivisella asenteella

- Yhteistoimintaa matkailuyrittäjien kesken
- Yrittäjävetoisia hankkeita, joita kaupunki ja kehitysyritys voivat tukea
- Luovuus kunniaan
- Idean varastelut kuriin
- Arvostusta myös pienyrittäjille, heillä paljon ideoita ja osaamista
- Oman paikkakunnan yrittäjien suosiminen hanketyössä ja koulutuksissa = Kyllä omat yrittäjät osaavat kouluttaa ym. Tarviiko pienhankinnatkin kilpailuttaa niin, että oman paikkakunnan yritykset jäävät luita kaluamaan
- Yhteistoiminta on hyvä ajatus mutta mahdoton toteuttaa, kateus voittaa aina. Asiaa yritetty, harmiksi ei ole toiminut
- Opastuspalveluiden kehittäminen/uudelleen elvytys. Huom. biotuotetehtaan tuomat ryhmät ym.
- Säännölliset kokoontumiset eri yrittäjien tiloissa. Osaa sitten mainostaa toisten palveluja
- Pois Äänekosken keskusta-ajattelusta
- nuoret yrittäjät mukaan kehittämään
- selkeä organisaatiomalli
- Käsiyöyrittäjyyskeskus/sateenvarjo-organisaatio, jossa voisi ”opiskella” yrittäjyyttä ilman riskejä
- Yksilötasolla hyvän annettava kiertää, positiivista suusanallista viestintää
- Yhteistyötä kyläyhdistysten ja yrittäjien välillä
- Yrittäjätapahtumia lisää ja yhteistyötä kylätapahtumien järjestämisessä

KYLIEN KEHITTÄMINEN

Sivukylien näkyvyys koetaan erittäin tärkeäksi. Vihreä Väylä on onnistunut innoittamaan kylätoimijat toimintaan.

Kylien erottautuminen Ääneseudun muusta palvelutarjonnasta voisi onnistua tapahtumien avulla, joita kylät voisivat markkinoida alueen loma-asukkaille. Esimerkiksi monet seniorit viettävät suurimman osan ajastaan loma-asunnollaan ts. viipymä loma-asunnon paikkakunnalla on pidentynyt.

Kenelle Vihreän Väylän nettisivusto ja esitteet on suunnattu? Tarvitseeko kylien profiloitua ”maalaisiksi” vai voisiko profilointiin löytyä jotain modernimpaa, valtakunnan muista lukuisista kylistä erottuvaa vetovoimatekijää? Voisiko hyvinvointia edistävät palvelut olla osana kylien kehittämistä? Miten kylätalot palvelevat matkailijoita? Löytyisikö kyliltä tarinoita, joiden ympärille voisi koota palvelutarjontaa?

- Sivukylät näkyviin matkailu- ja kulttuurisaralta
- Riihilahti jne. esiin, kuin osaksi laajoja matkareittejä (ylikunnallisia, ylimaakunnallisia)
- Riihilahti – luomupaikka vai moottoriajelupaikka?
- Kyläasiamies koordinoimaan yhdistysten, järjestöjen, yrittäjien yhteistyötä kaupungin kanssa esim. Outi R. olisi hyvä vaihtoehto (asiantuntemusta on)
- Koko Ääneseutua markkinoitava, ei vain keskustaajamia ja Hirvaskangasta
- Syrjäkylän palvelut (terveydenhoito, pankki...)
- Vihreän väylän kehittämistä
- Syrjäkylän palveluihin kiinnitettävä enemmän huomiota (asukkaat, lomalaiset/mökkiläiset ja matkailijat)
- Miten loma-asukkaat hyödynnetään?
- Riihilahti, jonne valmistuu kylätalo, pitäisi saada Äänekosken esitteissä näkyviin

OPASTEET

Lintulahden ja Hirvaskankaan alueet tulisi ehdottomasti saada toimimaan ns. sisäänheittopaikkoina Äänekoskelle näyttävine opastustauluineen ja mahdollisine infopisteineen. Keskimaa on ollut haluton toimimaan yhteistyössä, v. 2004-2007 Hirvaskankaan Essolla oli sähköinen infopiste, joka jouduttiin purkamaan ABC:n myötä. Olisiko sähköiselle tai vaikka ”miehitetylle” pisteelle muita mahdollisuuksia?

- Lintulahti matkailun portti pohjoisesta tultaessa
- Opasteet kuntoon. Opasteisiin persoonallisuutta. Opasteisiin yhdenmukaisuutta ”Olen Äänekoskelta, näkeehän sen kuvasta ja mallista”
- Hirvaskankaalle iso portti (tien yli)
- Luonto-polut-reitit-vesireitit, luonto-tapahtumat – koko alueen kartta ja reittien kunnossapito.
- Taidemuseo esille. Opasteet-tiet-parkit. Yhteys viiskulmaan- yhteys kahvilaan.
- Matkailukartta = paikat/yritykset/nähtävyydet kartalle

- Opasteet myös 4-tien varteen, jossa Äki-Slogan (?) (Vrt. Viitasaarella on kyltti ”Nuori, vaari, nyt on Viitasaari” → jää mieleen)
- Puomit, että ihmiset pysähtyvät Äänekoskelle. Jos se ei ole laillista, niin E4 ympärille Äänekosken kohdalle jotakin, joka luo mielikuvan että tuonne olisi mukava pysähtyä
- Konginkankaalle valmistuu kunnan satama. Sinne pitäisi saada kunnolliset opasteet eli Keiteleelle

VETOVOIMATEKIJÄT

- Tuodaan esille vahvuudet: historia ja vesistö sekä paikalliset erikoisuudet, kuten oopperatalo
- Unohdetaan ujestelu ja vaatimattomuus, kotikutoisuus on ”muotia maailmalla”
- Laatu myy, oikealle ostajakunnalle suunnattuna
- Tehostettu markkinointi
- Koottaisiin historian ”suurmiehet” samaan kansioon (Äki, Suolahti, Kgas, Smi – paikat näkyviin)
- Henkilöt, jotka vaikuttaneet ja ovat tunnettuja
- Esittely huumorin kannalta, mielenkiintoista luettavaa
- Vetovoimatekijöitä: Hirvaskangas, Kapeenniemi, Laulavan Mörön luontopolku ja Keitele, niiden mainostamisella ja esilläpidolla tulee vauhtia muuallekin
- Mikko Niskanen, Anita Hirvonen, Leif Lindeman, Mikko Rantaniva jne.
- Vetovoimatekijöitä: Keitele, Kapeenniemi, Laulavan mörön polku, Huutokauppakeisari
- Konginkankaalla olevan Akseli Gallén-Kallelan perinnemaiseman mainostaminen ja esille tuonti kaupungin mainoksissa ja esitteissä
- Historialliset paikat esille

INFRASTRUKTUURI, SAAVUTETTAVUUS

Tyhjillään olevien toimitilojen hyödynnettävyys tulisi selvittää, voisiko niistä löytyä jostain matkailulliseen käyttöön. Junayhteys olisi tervetullut, samoin kylien bussiyhteydet ovat tärkeitä.

- E4:n kunnostaminen Jyväskylä-Äänekoski -välillä
- Junayhteys Jyväskylästä Suolahteen/Äkiin

- JUNA suoraan Jyväskylään
- Yhteysbussi Äänekoskelta pienemmille paikkakunnille, säännöllinen ja edullinen.
- Historiallisten rakennusten tuhoaminen on lopetettava. Niitä voi kehittää, mutta ulkokuori säilytettävä.
- Kaupungin kauppakadun tyhjiin liiketiloihin käyttäjiä ja siten yleisilmettä kaupungin keskustaan
- Syrjäseutujen tiestön kehittäminen (palvelee niin matkailua kuin elinkeinoakin)
- Kaupungin alueen rannoilla olevat matkustajalaivalaiturit kuntoon kaupungin toimesta

PUUTTUVAT PALVELUT

- Matkailuneuvonta Hirvaskankaalle
- Äki tarvitsisi hyvätasoisin hotellin.
- Pitäisi olla kunnon ruokaravintola, joka auki myös illalla (pihvipaikka)
- Matkailuopas/-oppaita Äänekoskelle – opaskeskus, josta voi tilata opastuskierroksen

Liite 3. ”Arvoista tekoihin”

12.3.2015 Työpajan tuotos, koonnut Sari Minkkinen

Mitä voisivat olla Äänekosken matkailustrategian arvot? Pohdi ja perustele

Innovatiivisuus ja uudistumiskyky

- Tarvitaan uusia ideoita ja erottautumista muista alueista.
- Paikalliset erikoisuudet esille.
- Luonnon ja maiseman lisäksi?
- Luodaan yhdessä uutta ja suurta. Samalla opitaan toinen toisiltamme.
- Toteutukseen tarvitaan tukea.

Kestävä kehitys

- Ympärivuotisuus.
- Ympäristöasiat kunnossa joka osa-alueella ja tasolla.
- Resurssiviisaus. Sosiaalinen kestävyys esim. kylätoiminta.

Yhteistyön voima

- Tehdään yhdessä, jaetaan osaamista ja ideoita, jaetaan asiakkaitakin. Menetään samaan suuntaan.
- ”Tätä kautta se lähtee.”

Asiakslähtöisyys (vs. asiakkaan luominen)

- Tunnetaan asiakkaat. Asiakasta kuunnellaan ja palvellaan aidosti.
- Asiakas on bisnesystävä, työnantaja.
- tasa-arvoisuus – ei olennainen
- Oikeudenmukaisuus – ei olennainen

Ryhmissä pohdittiin seuraavia asioita:

Miten vahvuuksia voidaan vahvistaa ja hyödyntää käytännössä?

Korjaa ja paranna löydettyjä heikkouksia

Hyödynnä mahdollisuudet resurssien mukaisesti- miten käytännössä?

Varaudu uhkiin hyvällä suunnittelulla, miten nämä käytännössä?

Vahvuudet:

Luontoa on joka puolella Suomea, vesistö on vahvuus Keski-Suomessa kanavien kanssa. Vesistöyhteys Savoan puuttuu. Sisävesiristeilyt tulisi tuoda esille enemmän.

Olemassa olevat vahvat brändit otetaan vahvuuksiksi. Keitele Jazz, Suolahden Wanhon aseman ympäristö, Kapeenkoski, Köyhyydenkylä. Niitten ympärille tulisi saada aikaan verkostoituminen.

Palvelutuotannossa voisi hyödyntää erilaisia persoonia. Myös paikat ja matkailukohteet voisivat profiloitua persoonallisiksi. Uutuudenviehätys voisi olla matkailuvaltti, koska Äänekoski on ”tuntematon” matkailukohde. Keskeinen sijainti – logistisesti hyvällä paikalla tämä on vahvuus Lentoyhteydet hyödynnettävä Markkinoinnissa ovat tienvarsikyltit tärkeitä

Erilaistuminen tärkeää

Mahdollisuudet:

- Ruoka: Ala-Keiteleen Aurajuustopäivät. Ihmistä lähellä olevat tekijät vetovoimana, kuten ”villiruoka”, järvikala. Vetovoimatekijänä voisi olla huippuravintola, Ala-Keitele á la carte, Gallen? Voisi ideoida makumatkakierroksen Ala-Keiteleen ympäri, joissa paikalliset herkut tulisivat esille. Tulisi hyödyntää esim. Lehmusoksat, jotka tehneet ruokakirjoja ja alueen huippukokit.
- ”Puhdas pöytä” on mahdollisuus, koska nyt on todellakin aika lähteä rakentamaan Äänekosken matkailustrategiaa.
- Verkostoitumisen hyödyt tulee esille, kun on isoja asiakasryhmiä.

Yhteistyön voima on tärkein

- Biotuotetehtaan pienoismalli, minne voisi mennä sisälle. Tästä voisi kehittyä vetovoimainen matkailukohde.
- Bussikierroksen järjestäminen Äänekoskella myös muihin kohteisiin
- 3D materiaalia kolmen tehtaan tuotannosta matkamuistoksi

Heikkoudet:

- Väestörakenne ei mahdollista ravintolapalveluita. Paikkakuntalainen ei käytä ”pihvipaikan” palveluita. Vesistöpalvelut aika huonoja, veneilijöille tulisi saada satamapalveluita.
- Kaupungin rooli tulisi olla tiedon välittäjänä houkuttelevalla markkinoinnilla.
- Veturiyritys puuttuu.

Uhkat:

- Moottoritie käännetään vitsiksi, Älä aja ohi....
- Tehdasprojekti omanaan, mutta markkinoinnissa ei voi nojata vain sen vaaraan, jos tehdasprojekti ei toteudu tai se yllättäen vaikka tuottaa ympäristötuhoja.

Olisiko Äänekoskella oltava oma matkailubrändi?

- Vihreä väylä ei kerro mitään, vanhahtava
- Ei nähdä Vihreän väylän olevan kattobrändi
- Yhteistyö Konneveden kanssa nähdään tarpeelliseksi
- Perusasiat kuntoon, brändäys tärkeää
- Äänekoskelle oma matkailubrändi
- Pystyykö brändäyksessä hyödyntämään sanaa bio..... Biokalastus... Bioruoka jne.
- Voisiko brändäyksessä olla yhdistävä tekijä Ala-Keitele? Nyt on jo Keitele-Regatta, Keitele- Jazzit

Tuotteistamisen ideoita:

- Tarinoiden tuotteistaminen
- Hirvenmetsästys tuotteistaminen

- Hintataso on oltava kohtuullinen.
- Hintataso on oltava ympäristöön sopiva
- Info reaaliaikaista
- Persoonallisuus peliin
- Musiikkileirit Suolahden opistolle
- Lasten musiikin puuhaleiri
- Suolahden opistolle Festarit
- Vesistömatkailun hyödyntäminen ja tuotteistaminen
- Konneveden kansallispuisto pitää saada hyödynnettyä
- Hyvinvointimatkailu tulisi ottaa mukaan tuotteistamiseen

Vetovoimatekijät:

Tärkeimmiksi vetovoimatekijöiksi ryhmät kokivat:

1. Vesistömatkailu
2. Tapahtumat
3. Biotuotetehtaan hyödyntäminen matkailussa, pienoismalli
4. Sijainti
5. Keitele –Jazzit –tapahtuman jalostaminen ja kasvattaminen
Jazzisteily – Kaupunki velvoittaisi Jazzin vetäjät yhteistyöhön ns. varjotapahtumien luomiseksi ja tapahtuman kasvattamiseksi
6. Aurajuusto

Liite 4. Äänekosken matkailumaineen nykytila

Kyselytutkimus 3.-18.12.2015 opinnäytetyö Sari Minkkinen

Tämä kysely toteutetaan osana opiskelija Sari Minkkisen opinnäytetyötä (Jyväskylän ammattikorkeakoulu JAMK, YAMK -tradenomi, Yrittäjyyden ja Liiketoimintaosaamisen koulutusohjelma) yhteistyössä Ääneseudun Kehitys Oy:n kanssa.

Vastaukset käsitellään nimettöminä eikä yksittäinen vastaaja paljastu yhteenvedosta.

Jokainen vastaus on tärkeä, tuloksia hyödynnetään tulevissa matkailun kehittämistoimenpiteissä, joilla luodaan positiivista matkailumielikuvaa.

Kiitos avustasi!

1. Mikä on roolisi Äänekosken matkailun parissa?

2. Mitä Sinulle tulee mieleen Äänekosken seudusta? Valitse kolme tärkeintä.

- houkutteleva
- hyvä paikka asua
- hyvä liikenteellinen sijainti/saavutettavuus
- luontoon liittyvät tekijät kuten maisemat ja vesistö
- tapahtumat (musiikkijuhlat yms.)
- positiivinen ilmapiiri
- hyvä paikka matkailijoille
- hyvä kunnallistalous
- teollisuus
- vetovoimaiset kylät
- yritysystävällinen
- kehittyvä kunta/kaupunki
- kehittää aktiivisesti elinkeinotoimintaansa
- kesäteatteri
- vihreä väylä

Avoimet vastaukset: Muu, mikä?

3. Mikä on mielestäsi parasta Äänekosken matkailussa?

4. Mitä kehitettävää on Äänekosken matkailussa?

5. Mitkä seuraavista kuvaavat parhaiten Äänekoskea matkailualueena? Valitse kolme tärkeintä.

- luontomatkailu
- teollisuusmatkailu
- kesäviettopaikkakunta
- talviaktiviteetit
- tapahtumat
- kylät
- kulttuuri ja kädentaidot
- turvallinen ympäristö
- monipuolinen majoitustarjonta
- monipuolinen ohjelmapalvelutarjonta
- retkeilyreitistöt

Avoimet vastaukset: Muu, mikä?

6. Kuinka Äänekosken matkailua tuodaan esille kaupungin uusilla Internet- sivuilla www.aanekoski.fi? Löytääkö matkailija tiedon helposti ja onko niillä tarpeeksi tietoa alueesta?

7. Miten kehittäisit Äänekosken kaupungin www-sivuston matkailuosiota?

8. Onko uuden biotuotetehtaan rakentaminen vaikuttanut alueen matkailuun? Jos on, niin miten? (kävijämäärät, maine yms.)

9. Miten biotuotetehtaan rakentaminen on näkynyt oman yrityksesi/edustamasi tahon toiminnassa?

10. Muut terveiset Äänekosken kaupungille ja Ääneseudun Kehitys Oy:lle