

**Alueellisen matkailuorganisaation merkitys alueen pienyrityksille:
- Tapaustutkimus Lumo**

Johan Beckman

Opinnäytetyö
Matkailun liikkeenjohdon ko.
2016



Tekijä(t) Johan Beckman	
Koulutusohjelma Matkailun liikkeenjohto	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Alueellisen matkailuorganisaation merkitys alueen pienyrityksille: - Case Lumo	Sivu- ja liitesivumäärä 46+8
<p>Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Länsi-Uudenmaan Lumo matkailu Oy (Lumo), joka toimii alueen markkinointi ja myyinnedistämisorganisaationa. Lumon tavoite on tuoda yhteen alueen matkailualan yrityksiä, jotka yhdessä rakentavat Länsi-Uusimaalle yhteisen alueellisen matkailubrändin. Tavoitteena oli selvittää Lumon tämän hetkinen merkitys toiminnassa mukana oleville jäsenyrityksille ja samalla saada mielipiteitä siitä, kuinka hyödyllisenä yritykset ovat kokeneet Lumon järjestämiä palveluita ja tapahtumia. Tutkimuksessa on käytetty kvantitatiivista tutkimusmenetelmää, joka lähetettiin jäsenyrityksille sähköisessä muodossa. Palautekysely koostui 43:sta kysymyksestä, joista kahdeksan on avoimia kysymyksiä.</p> <p>Aihe on ajankohtainen, sillä Lumon toiminta kehittyy ja uusia palveluita tuotetaan jatkuvasti. Esimerkkinä on alueellinen verkkokauppa, jota Lumo kehittää tällä hetkellä, jonka arvioidaan valmistuvan vuoden 2017 alussa. Lumossa mukana olevat jäsenyritykset ja kunnat omistavat Lumon ja toimivat yhtiön rahoittajina, jolloin heidän mielipiteensä ovat ensisijaisen tärkeitä yhtiön kehittymisen kannalta.</p> <p>Opinnäytetyö alkaa johdannolla, jonka jälkeen on tietoperusta. Tietoperustassa tutkitaan brändiä ja erilaisia brändityyppejä, jonka lisäksi siinä käsitellään keskeisiä aiheita koskevia käsitteitä ja esimerkkejä Suomen eri alueiden brändeistä, Länsi-Uusimaata alueena sekä Lumoa yrityksenä. Empiirisessä osiossa käydään läpi tutkimusmenetelmä ja tutkimuksesta saadut tulokset. Tulosten analysoinnin jälkeen on johtopäätökset ja kehitysehdotukset.</p> <p>Tulosten perusteella voidaan todeta, että Lumossa mukana olevat yritykset ovat tyytyväisiä toimintaan, vaikka tarvetta kehittymiselle on. Lumon järjestämät palvelut ja tapahtumat ovat saaneet suurimmalta osin positiivisen vastaanoton jäsenyrityksiltä ja useat ovat sitä mieltä, että edetään oikeaan suuntaan oikeilla menetelmillä.</p>	
Asiasanat Brändi, Alue, Lumo	

Author Johan Beckman	
Degree program Degree Program in Tourism Management	
Thesis title The importance of the regional tourism organization for the small local tourism companies: - Case Lumo	Number of pages and appendix pages 46+8
<p>The commissioner for this thesis is Länsi-Uudenmaan Lumo matkailu Oy (Lumo), which is a destination marketing and promotional company for the South Coast of Finland. The objective for Lumo is to bring companies together from the South Coast area and together build a solid destination brand. The aim of this thesis is to clarify the meaning and satisfaction to the member companies of Lumo. The method used for the thesis is a quantitative survey, which is sent to the member companies of Lumo. The survey consists total of 43 different questions which includes 8 open question.</p> <p>The topic is suitable at this moment, since Lumo is still a fairly new company and is developing and expanding to new products and services. For example Lumo is developing e-commerce at this moment which is meant to be launched in early 2017. The owners of Lumo are the member companies and corporations which are also the ones who finance the operations. Therefore, it is of great importance to have their opinions about Lumo and its missions in order for future developments.</p> <p>Thesis starts with an introduction, followed by theoretical framework. Theoretical framework includes information about the term brand and different types of brands. In addition it examines different types of destination and place branding concepts in Finland and the South Coast area as a destination as well as Lumo as a company. In the empirical section we'll take a look at the research method and the outcomes of the survey. After the analysis of the survey, there is a recap from the answers and the conclusions.</p> <p>According to the results it can be stated that the member companies of Lumo are satisfied with the work so far but there is a lot of room for improvements as well. The services and the various events organized by Lumo has got a positive image from the member companies and many of them believe that the development is going towards the right direction.</p>	
Keywords Brand, Place, Lumo	

Sisällys

1	Johdanto	Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.
2	Brändi	3
2.1	Maabrändi.....	3
2.2	Maabrändin rakentaminen.....	4
2.3	Merkitys ja hyödyt.....	5
2.4	Haasteet	6
2.5	Alueen brändäys ja markkinointi	7
3	Suomen alueiden matkailun kehitysorganisaatiot.....	9
3.1	Etelä-Savo ja Savonlinna	9
3.2	Etelä-Pohjanmaa ja Etelä-Pohjanmaan matkailu Oy	10
3.3	Meri-Lapin Matkailu Oy.....	11
4	Länsi-Uudenmaan Lumo matkailu Oy	13
4.1	Visit South Coast Finland	14
4.2	Länsi-Uudenmaan Matkailustrategia 2013-2016 (2020)	15
5	Länsi-Uudenmaan elinkeinon muodostuminen	18
5.1	Elinkeinorakenne	20
5.2	Matkailutuloja.....	23
6	Tutkimusprosessi.....	25
6.1	Tutkimusmenetelmä	25
6.2	Rajoitteet	27
6.3	Tutkimuksen tulokset.....	28
6.4	Avoimet kysymykset.....	32
7	Pohdinta.....	36
7.1	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi	36
7.2	Johtopäätökset	38
7.3	Kehitysehdotukset	39
7.4	Opinnäytetyö ja oma oppiminen	40
	Lähteet	44
	Liitteet.....	47
	Liite 1. Kyselylomake	47

1 Johdanto

Länsi-Uusimaa on monille matkailun näkökulmasta ja matkailukohteena tuntemattomampi alue kuin esimerkiksi Lappi, Itä-Suomi, tai Etelä-Suomi, vaikka monet tuntevatkin Länsi-Uudenmaan tunnetuimpia matkailukohteita, esimerkiksi Hangon ja Raaseporin kaupungit tai Fiskarsin ruukin, joista löytyy matkailun osalta paljon historiaa, tekemistä ja nähtävää monenlaisille matkailijoille. Länsi-Uudenmaan Lumo matkailu Oy:n (Lumo) tehtävänä on markkinoida Länsi-Uusimaata yhtenä matkailukokonaisuutena, yhdessä alueen matkailuyritysten kanssa, jolla pyritään rakentamaan matkailulle yhteinen alueellinen brändi.

Kun sain tiedon opinto-ohjaajalta, että Länsi-Uudenmaan matkailun kehitysorganisaatiolla olisi tarvetta opinnäytetyölle, olin välittömästi kiinnostunut, suurelta osin senkin takia, että olen itse kotoisin Tammisaaresta ja Länsi-Uudenmaan alue on minulle ennestään tuttu. Tieto siitä, että Länsi-Uudenmaan Lumo matkailu Oy:n tarkoitus on kehittää alueen matkailua, yhdessä alueella toimivien yritysten kanssa, vahvisti kiinnostukseni.

Tämä opinnäytetyö on tutkimustyyppinen, joka on tehty toimeksiantona Länsi-Uudenmaan Lumo matkailu Oy:lle (Lumo). Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää Lumon merkitys ja hyötyjä mukana oleville jäsenyrityksille, sekä samalla tuoda esille vastaajien kehitysehdotuksia tulevaisuutta silmällä pitäen.

Tietoperusta sisältää neljä päälukua, joista ensimmäinen käsittelee termiä brändi. Tässä luvussa käydään läpi erilaisia brändityyppejä, kuten maabrändi ja alueellinen brändi sekä miten sellainen rakennetaan. Lisäksi siinä tarkastellaan brändien merkitystä ja hyötyjä, sekä millaisia haasteita sellaisella on odotettavissa. Toinen luku käsittelee Suomen eri alueiden matkailun kehitysorganisaatioita, jotka vastaavat tämän opinnäytetyön toimeksiantajayritystä. Kolmannessa luvussa tarkistellaan Länsi-Uudenmaan Lumo matkailu Oy:tä yrityksenä ja sen matkailubrändiä nimeltä Visit South Coast Finland. Lisäksi luvussa on tietoa alueen matkailustrategiasta, joka on tehty vuodelle 2020. Neljännessä luvussa katsotaan koko alueen elinkeinon muodostumista ja elinkeinorakennetta. Lisäksi luvussa neljä on esitelty Länsi-Uudenmaan matkailua lukuina. Tämän opinnäytetyön tietoperustassa on päälähteinä käytetty Punamäen ja Rainiston erilaisia aiheita käsitteleviä teoksia ja kirjoituksia.

Empiirisessä osiossa käsitellään tutkimusprosessia ja tutkimusmenetelmää, jonka jälkeen tarkastellaan saatuja tuloksia ja tulosten analyysiä. Tutkimusmenetelmänä on käytetty kvantitatiivista menetelmää, joka on tehty palautekyselylomakkeeseen. Palautekysely on lähetetty jäsenyritysten sähköpostiin, jolloin vastaaminen käy vaivattomasti vaikkapa yri-

tyksen edustajan kotitietokoneelta. Palautekysely sisältää yhteensä 43 kysymystä, joista kahdeksan on avoimia kysymyksiä. Yrityksille lähetetty palautekysely on määritelty yhdessä toimeksiantajan (Jukka Punamäki, Länsi-Uudenmaan Lumo matkailu Oy:n toimitusjohtaja) kanssa. Palautekyselyn vastausten pohjalta pyritään saamaan tietoa toimeksiantajalle, jotta he pystyvät jatkossa kehittämään Lumoa niin, että se mahdollisimman tehokkaasti hyödyttää jokaista osapuolta.

Opinnäytetyön viimeisessä luvussa on pohdintaa ja johtopäätökset saaduista tuloksista sekä kehitysehdotuksia. Lisäksi kerron opinnäytetyöstä kokonaisuudessaan ja millaista kokemusta olen sen aikana saanut.

2 Brändi

Brändi edustaa kaikkea, mitä alue, henkilö, työnantaja, organisaatio, tuote tai palvelu tarkoittaa kuluttajalle. Brändit ovat enemmän kuin pelkästään nimiä ja kuvioita. Brändi on avaintekijä yrityksen ja asiakkaan välisessä suhteessa. (Kotler, Armstrong & Parment 2011, 236.) Paikat voivat niin ikään olla brändejä esimerkiksi Las Vegas on kaupunkibrändinä tunnettu. (Moilanen & Rainisto 2008, 14.) Brändin historiasta kerrotaan, että karjanomistajat ja metsästäjät käyttivät polttomerkkejä, joilla he merkitsivät oman karjansa, voidakseen erottaa muiden karjat omista. (Sounio 2010, 25.)

Tuote erotetaan kilpailevista tuotteista nimellä. Kun nimen lisäksi on logo, saadaan aikaan tuotemerkki. Kun markkinoille viedään tuote ja siihen on lisätty haluttavia ominaisuuksia, on tuotemerkistä tehty brändi. Markkinoinnissa kyseisestä prosessista käytetään Englanniksi nimitystä branding, tai Suomeksi brändin rakentaminen. Brändi syntyy vasta markkinoilla eli kuluttajan mielessä eikä tehtaassa. (Bergström & Leppänen 2003, 184-185) Brändillä on kokonainen persoonallisuus, johon asiakas pystyy yhdistymään. Yhdistyminen tapahtuu yleensä sitä kautta, että asiakas näkee tuotteen käyttäjät mielikuvissaan tietynlaisina ja haluaa tällöin kuulua samaan ryhmään. (Bergström & Leppänen 2003, 188)

Brändiä voidaan pitää menestyksekkäänä, kun sitä on kehitetty eteenpäin siinä tarkoituksessa, että viesti tuotteesta ja sen käyttötarkoituksesta sekä kohderyhmästä ovat selkeitä. Menestyksekkäs brändi sitoutuu tarjoamaan vaadittavat resurssit brändille, joilla toivottu asema on saavutettavissa. Sillä on kyky tyydyttää kohdeasiakkaiden emotionaaliset ja rationaaliset toiveet ja tarpeet. Ne jotka luovat menestysbrändejä, on taito löytää kaikkien elementtien välille tasapaino. (Moilanen & Rainisto 2008, 25.)

2.1 Maabrändi

Käsitteet maakuva ja maabrändi ovat toisiaan muistuttavia termejä ja molempia käytetään ristikkäin arkikielessä. Kummatkin rakentuvat useasta kohdemaahan liitettävistä mielleyhtymistä, joista osa on totta ja osa ei. Voidaan yleisesti sanoa, että maakuvan/-brändin lopputulos on käsityksiä, kokemuksia, tunteita ja vaikutelmia, joka ihmiselle jostain maasta muodostuu. Edellä mainittujen käsitteiden keskeinen ero on se, että maakuva on sattumanvaraisesti ja suunnittelemattomasti muodostunut kokonaisuus, kun taas maabrändi on syntynyt suunnittelulla. (Moilanen & Rainisto 2008, 15.)

Maabrändiin vaikuttavat useat eri tekijät eikä pelkästään yksi tekijä kuten millaisena maa nähdään erilaisten palveluiden ja tuotteiden osalta, millainen kyseisen maan kulttuuri on ja

miten kiinnostavana sitä pidetään, millainen maa on matkustuksen osalta tai asuinpaikkana, onko maalla tarjota hyvät liiketoimintamahdollisuudet sekä millaiseksi maa koetaan talouden, diplomatian tai politiikan osalta. Edellä mainitut tekijät ovat asioita, jotka yhdistetään yhteen brändiin ja jotka tuottavat hyötyä kaikilla edellä mainituilla osa-alueilla. (Moilanen & Rainisto 2008, 19.)

2.2 Maabrändin rakentaminen

Brändi syntyy siitä, kun ihmiset keräävät jatkuvasti tietoa eri puolilta maailmaa ja kun tieto liittyy jollain tavalla brändiin, niitä kutsutaan brändikontakteiksi. Brändikontaktit saattavat olla peräisin useasta eri lähteestä. Asiakas pystyy ottamaan vastaan brändiviestejä tuotteiden fyysisistä osista, viestinnästä, puheviestinnästä tuttavien kanssa, palveluprosessin työntekijöiltä, erilaisista järjestelmistä, suunnitellusta markkinointiviestinnästä, sanomalehtien eri artikkeleista tai keskustelupalstoilta internetistä. Yksi vaihtoehto on jakaa brändikontaktien lähteet neljään pääluokkaan, jotka ovat suunnittelemattomat viestit (word-of-mouth, lehtiartikkelit), palveluviestit (palveluprosessin kontaktit), tuoteviestit (fyysiset puitteet) ja suunnitellut viestit (esitteet ja mainokset). (Moilanen & Rainisto, 2008, 26-27.)

Brändikontaktit, jotka kehittyvät ajan kuluessa johtavat brändisuhteeseen. Se synnyttää asiakkaan mielessä tuotteille, palveluille ja muille elementeille merkityksen. Brändisuhteissa brändi kehittyy jatkuvasti, kun asiakas muodostaa itselleen omanlaisen kuvan palveluista, fyysisistä tuotteista tai muista ratkaisuista kaikkien brändikontaktiansa perusteella. Voidaan ajatella, että brändikontaktit ovat palapelin osia, joita yksilö kerää omasta elinympäristöstään. Näitä ihminen pystyy keräämään ajan kuluessa erilaisista lähteistä kuten mainoksista, sanomalehdistä tai vaikka tavallisista keskusteluista. Kun henkilö on kerännyt tarpeeksi tietoa brändikontakteista, niin kokonaiskuva alkaa vähitellen hahmottua ja silloin tätä pystytään vertaamaan brändiin. Ainoastaan pieni osa brändikontakteista syntyy viestinnästä, joka on suunniteltu. Suurin osa syntyy niistä lähteistä, mihin ei ole käytetty merkittävää määrää markkinointia tai ei ollenkaan markkinointia. Toisin sanoen kuluttaja, joka lukee tuotteesta lehtimainoksesta, antaa se pienemmän painoarvon tuotteelle kuin se, että kuluttaja olisi saanut saman tiedon tuotteesta ystävältään. (Moilanen & Rainisto 2008, 26-27.)

Palvelubrändin rakentaminen ja ylläpitäminen eroavat fyysisten tuotteiden brändäämisestä. Brändi rakentuu kuluttajan mielessä yhtä lailla silloin, kun kyseessä on fyysinen tuote, palvelutuote, tai maabrändi. Se, miten vahvan brändin tuottamat mahdollisuudet päästään hyödyntämään, eroavat yksittäisten yritysten ja maan välillä huomattavasti menetelmittään. Fyysisten tuotteiden osalta brändin kehitysprosessi lähtee pääsääntöisesti markki-

noijan toteuttamasta markkinointiviestinnästä ja medioissa välitettävästä suunnitellusta viestinnästä. Fyysisillä tuotteilla on samanlaiset ominaisuudet ja jos markkinointitutkimus on tehty onnistuneesti, niin kuluttajat hyväksyvät sen ja pitävät sen piirteitä hyvänä. Brändin suunnittelu on osa brändin kehittämisprosessia ja fyysinen tuote on silloin vakaa pohja kehittämään brändiä suunnitellun markkinointiviestinnän keinoin. Tilanne on eri palvelu-aloilla, koska palvelu on osa prosessia ja siksi paljon epävakampi perusta brändin rakentamiselle. Perustana palvelubrändin rakentamiselle on kuluttajan osallistuminen prosessiin. Tämän keskeisenä tekijänä on palveluprosessin suunnittelu ja hallinta, kun taas suunnitellulla markkinointiviestinnällä on ainoastaan brändiä tukeva tehtävä. (Moilanen & Rainisto 2008, 27.)

Painopiste maabrändin rakentamiselle on palveluyritysten tapaan vuorovaikutusprosessissa, mutta ei ei ainoastaan yhden, vaan useamman toimijan kanssa. Palvelukohtaamisissa ja vuorovaikutuksessa kuluttaja kerää brändikontakteja usean toimijan ja yritysten prosessien kanssa. Brändin kehittymisen kannalta ideaali tilanne toimijasta riippumatta, on että jokainen brändikontakti tukee yhtä yhtenäistä paikan brändi-identiteettiä. (Moilanen & Rainisto 2008, 29-30.) Identiteetillä tarkoitetaan brändin kehittäjien tahtotilaa, millaisena he haluavat, että kuluttaja kokee brändin imagon. (Rainisto 2006, 16.) Kiteytettynä voidaan sanoa, että brändejä rakennetaan osaamisella. Jokainen, joka on mukana rakentamassa brändiä, tulee ymmärtää, mitä arvoja brändi edustaa ja millaisia tavoitteita sille on asetettu sekä minkälaisia lupauksia on kuluttajille luvattu. (Malmelin & Hakala 2007, 33.)

Vahva brändi kehittyy totuuksista. Lähtökohta hyvän brändin rakentamiselle on tuoda esille kaikki totuudet eli tuotteen tai alueen tosiasialliset ominaisuudet. Brändi syntyy totuuden pohjalle, joka on uskottava ja jota pystytään kehittämään sekä puolustamaan. (Lindroos, Nyman & Lindroos 2005, 218.)

2.3 Merkitys ja hyödyt

Hyötyjä on tutkittu verraten paljon, jota brändi on tuottanut. Lähivuosina esiin ovat nousseet palveluiden brändi ja paikkojen (matkailukohde, kaupunki tai maa) brändin tutkimusalueet. Brändi syntyy yhtä lailla kuluttajan mielessä, ja sen hyötyjä voidaan soveltaa niin yksittäisten kuin yritysten brändäämiseen. Lähivuosina paikan brändiin suuntautuva tutkimus on laajentunut voimakkaasti. Tutkimusta on toistaiseksi tehty useilla eri tutkimusalueilla, joista jokainen lähestyy aihetta eri näkökulmista. (Moilanen & Rainisto 2008, 18.)

Maabrändi saattaa tuoda hyötyä ja vaikuttaa useille eri alueille. Vahva maabrändi houkuttelee yrityksiä ja investointeja, sekä osaavaa työvoimaa. Se edistää tavoitteita matkailuteollisuudessa ja kansanvälispoliittista kuuluvuutta. Vahvalla maabrändillä pystytään lisäämään itsetuntoa ja samalla se vahvistaa kansalaisten identiteettiä. Lisäksi se tukee intressejä vientiteollisuudessa. (Moilanen & Rainisto 2008, 19.) Ydinhyöty brändille on brändin ympärille rakennettu asiakasuskollisuus, joka tarkoittaa uusien asiakkaiden rekrytointia ja vanhojen asiakkaiden säilyttämistä. (Morgan, Pritchard & Pride 2002, 61.)

Vahvat ja arvostetut brändit motivoivat ja innostavat henkilökuntaa. Koko yrityksen toiminnan kannalta on tärkeää, että jokainen tietää ja ymmärtää yrityksen arvot ja mitä yritys edustaa sekä millainen identiteetti sillä on. Sitoutumisen kannalta on tärkeää, että henkilökunta voi olla ylpeitä siitä, mitä yrityksen brändi edustaa. (Malmelin & Hakala 2007, 63.)

2.4 Haasteet

Eri maat pyrkivät ottamaan haltuun erilaisia strategioita, joilla he pystyvät kilpailemaan monen tyyppisiä haasteita vastaan. Yhä useammat maat hyödyntävät maabrändäystä, saavuttaakseen erilaistumista ja sitä myötä vahvistamaan heidän taloudellista suorituskykyä. (Dinnie 2008, 23-24.)

Brändit kohtaavat tyypillisesti elinkaaren, joka laajenee erilaistamisen ja kasvuvaiheen ohitse. (Chekitan 2012, 14.) Ei ole kuitenkaan merkitystä missä kohtaa elinkaarta alueet sijaitsevat, sillä jokainen niistä kohtaa tietynlaisia markkinoinnillisia haasteita. Useimmilla kansainvälisillä turistiorganisaatioilla on rajallinen budjetti. Siitä huolimatta heidän on markkinoitava globaalisesti- ei ainoastaan muita alueita vastaan, vaan lisäksi on kilpailtava muita globaaleja brändejä vastaan. (Morgan, Pritchard & Pride 2002, 13.)

Vaikka brändi olisi suuri ja tunnettu, on sen uudistuttava jatkuvasti. Kuluttajien kiinnostus on pidettävä yllä brändiä kohtaan mielikuvien ja ekonomian mallin kaikissa vaiheissa, vaikka asiakassuhde olisikin luotu ennestään. Brändi on sikäli uusiutuva voimavara, että huonosti johdettu brändi saattaa menettää arvonsa nopeastikin. (Malmelin & Hakala 2007, 140.)

Kun puhutaan alueen markkinoinnista, silloin suurimpana haasteena voidaan pitää alueen positiointia ja arvoja, joiden tulee perustua totuuteen alueesta ja sen kulttuurista. Vaatimuksina on, että alueen brändilupauksen on inspiroitava ja näyttävä kaikkia luontaisia voimia niille, jotka sitä markkinoivat ja niille kuluttajille ja asiakkaille jotka siellä käyvät. Koska brändin tulee vastata totuutta alueesta, tulee aluetta markkinoida ja täsmentää kyseisen

alueen kansallisen kulttuurin arvoilla. Aluetta ei siis kannata rakentaa tai valmistaa väärin lupauksin. (Morgan, Pritchard & Pride 2002, 63-65.) Positiointi tarkoittaa brändin suhdetta toisiin samalla alueella tai alalla olevien yritysten tuote tai palvelukokonaisuuksia. (Moilanen & Rainisto 2008, 16.) Keskeisinä asioina voidaan pitää avoimuutta ja luottamusta. Brändillä ei saa yrittää huijata tai pettää kuluttajaa. Jos brändi johtaa kuluttajan harhaan, saattaa negatiivinen viesti levitä erittäin nopeasti, varsinkin jos kysymyksessä on suurempi taho kuten media. Tällöin esimerkiksi petetyksi tullut toimittaja saattaa kirjoittaa brändistä negatiivisesti ja sitä myötä brändi saattaa joutua niin sanotulle mustalle listalle. (Malmeilin & Hakala 2007, 87.)

2.5 Alueen brändäys ja markkinointi

Termi "alue" kuvaa tässä kappaleessa erilaisia alueita kuten kuntia, kaupunkeja, seutuja, maakuntia ja turistikohteita.

Useat yritykset Suomessakin ajattelevat, ettei alueen markkinointi kuulu heille, vaan ainoastaan julkiselle sektorille. Yrityksille on riittänyt, että he markkinoivat omaa toimintaansa mikrotasolla. (Rainisto 2004, 47.) Markkinointi, jota on pidetty tavallisten yritysten osamislajina, ei ole enää pelkästään heidän tehtävä. Asiantuntijat ovat sitä mieltä, että markkinointi sopii alueille yhtä lailla ja että alueiden tulisi markkinoida yhtä tehokkaasti ja yhtä kehittyneillä menetelmillä kuin yritykset markkinoivat. Nykyään vanhanaikaista kuntamarkkinointia ei voida enää pitää avainsanana, vaan alueiden tulee toteuttaa markkinointi oikein, nykypäivän tekniikoilla ja menetelmillä. Alue tuotteena tai alue, jossa on julkisia organisaatioita, jotka ovat voittoa tavoittelemattomia, ovat erilaisia ja monitahoisempia toimintatavoiltaan kuin tavallisen yrityksen tuotteet tai palvelut. Alueorganisaatiot eivät vielä ole tottuneet yritysten tapaan ajattelemaan markkinalähtöisesti. (Rainisto 2004, 9-10.)

Hallinnollisesti alueet ovat julkisia organisaatioita ja usein voittoa tavoittelemattomia toisin kuin muut yritykset. Liikeyritys ja julkinen organisaatio eroavat toisistaan siten, että toimintaperiaatteet ovat erilaiset. Tämän takia markkinointi tulee tehdä eri tavalla kyseisissä kohdissa. Tavallisella liikeyrityksellä on hyödykkeitä, mitä se markkinoi. Tämä on selkeämpää kuin se, että kokonaista aluetta markkinoitaisiin hyödykkeenä, joka on paljon monimutkaisempaa. Tavallinen liikeyritys ja alue eroavat toisistaan muillakin tavoilla. Alueen markkinoita on haastavampaa analysoida kuin tavallisen liikeyrityksen markkinoita. Yrityksille kohdeasiakkaat ja niille suunnattu markkinointi on helpompaa kuin kohdeasiakkaiden valinta kokonaiselle alueelle. (Rainisto 2004, 55-56.)

Alueiden markkinointia on tämän päivän menetelmillä tehty alle 10 vuotta. Ennen sitä kutsuttiin markkinointia ”alueen myymiseksi”, joka oli melko yksipuolista yleensä valmiin alueen tai pakettin myymistä. Alueiden markkinoinnissa otetaan nykyään huomioon kuluttajien tarpeita heti suunnitteluvaiheessa ja tarjottava paketti tai koko alue räätälöidään niin, että kuluttaja saa ratkaisun ongelmaansa ja sitä mukaan lisäarvoa liiketoimintaansa. (Rainisto 2004, 13.)

Alueiden menestys ei ole enää kiinni ainoastaan sen sijainnista tai luonnonvaroista, vaan se riippuu paljon organisaatioista, tahtotiloista ja luovuudesta. Alueet onnistuvat, jotka tekevät yhteistyötä toimijoiden kesken ja jakavat osaamistaan. Pelkästään kunnat eivät riitä markkinoimaan yhtä aluetta. Jokaisen organisaation tulisi ajatella markkinalähtöisesti ja se ajattelutapa tulisi levitä kaikille mukana oleville tahoille. (Rainisto 2004, 15.)

Alueet ja kohteet ovat mitä luultavammin vaikeimmasta päästä oleva tuote jota markkinoida. Tähän aiheeseen liittyy hyvin paljon erilaisia sidosryhmiä ja brändikuva, johon alueen markkinointijohtajalla on vain vähän valtaa sen hallitsemiseen. Alueen brändäys vaatii jokaisen turismiin liittyvän organisaation huomion keskittyvän kyseiseen alueeseen, joka saattaa olla suuri haaste jokaiselle sidosryhmälle, kun yritetään rakentaa yhteistä teemaa alueen brändille. (Morgan, Pritchard & Pride 2002, 186.) Kestävyyden saavuttamiseksi, alueiden, yritysten ja turistiorganisaatioiden tulee työskennellä dynaamisessa prosessissa, johon työntekijät ja yhteisöt aktiivisesti osallistuvat. (Cai, Gartner & Munar 2009, 13.)

3 Suomen alueiden matkailun kehitysorganisaatiot

Tässä luvussa käydään läpi esimerkkejä Suomen eri alueiden matkailun kehitysorganisaatioista ja mitä he tekevät edistääkseen oman alueensa matkailua sekä mitkä ovat heidän tavoitteensa. Alaluvuissa on niitä alueita, kaupunkeja tai kuntia, jotka ovat vertailtavissa Länsi-Uudenmaan Lumo Matkailu Oy:n (Lumo) toimintaan. Kyseiset organisaatiot on valittu satunnaisesti eri puolelta Suomea, mutta joilla kuitenkin on tehtävänäan matkailun kehitys sekä yritysten ja kuntien välinen yhteistyö. Myöhemmässä vaiheessa näitä yrityksiä voidaan verrata Lumon toimintaan ja tuoda esille mahdolliset yhtäläisyydet ja kehitysehdotukset.

3.1 Etelä-Savo ja Savonlinna

Etelä-Savo on Itä-Suomessa (Kaakkois-Suomessa) sijaitseva maakunta, jonka asukasluku on noin 151 500. Etelä-Savo tunnetaan erityisesti Saimaasta, järvistä, puhtaasta luonnosta, turvallisesta ympäristöstä ja monipuolisista palveluista. Alueena se on Suomen järvisintä ja metsäisintä aluetta sekä yksi Suomen suosituimmista lomanviettoalueista. (Etelä-Savo Ennakoi 2016a.) Etelä-Savoon kuuluu 14 kuntaa, jotka ovat Sulkava, Savonlinna, Rantasalmi, Puumala, Pieksämäki, Pertunmaa, Mäntyharju, Mikkeli, Kangasniemi, Juva, Joroinen, Hirvensalmi, Heinävesi ja Enonkoski. Etelä-Savon kokonaispinta-ala (2013) on 19 130 neliökilometriä, josta alueen vesipinta-ala on 4870 neliökilometriä, joka on noin neljännes. (Etelä-Savo Ennakoi 2016b.)

Savonlinna sijaitsee Itä-Suomen läänissä Etelä-Savon maakunnassa keskellä Saimaata, joka on yksi Euroopan suurimmista järviolueista. Kaupungin asukasluku on noin 35 000. (Visit Savonlinna 2016.) Savonlinnan yksi tunnetuimmista tapahtumista on Oopperajuhlat, jotka järjestetään Olavinlinnassa. Nimi Savonlinna pohjautuu Olavinlinnaan, jonka ympärille alkoi syntyä asutusta. Kaupungiksi se nimitettiin vuonna 1639 Pietari Brahen toimesta. (Rainisto 2006, 70.)

Itä-Savon kuntayhtymässä Savonlinnan alueen yrityspalvelut vastaa Savonlinnan alueen markkinoinnista. Matkailumarkkinointi on keskeinen asia, johon kuntien ja seudun markkinointi panostaa erityisen paljon. Markkinoinnissa korostetaan yleisesti Olavinlinnaa keskiaikaisena monumenttina ja tapahtumapaikkana, jossa järjestetään muun muassa festivaaleja. Lisäksi Oopperajuhlia markkinoidaan Savonlinnan kulttuuritarjonnan lippulaivana sekä Saimaan kaunista luontoa joka on alueen yksi tunnetuimmista matkakohteista. (Rainisto 2006, 71.) Tuottavaksi elinkeinoksi matkailun saralla Savonlinna pyrkii kolmella vuo-

denajalla (kesä, joulukuusi/uusivuosi ja talvi) hyödyntäen edellä mainittuja tunnettuja paikkoja ja tapahtumia. (Rainisto 2006, 74.)

Savonlinna pyrkii rakentamaan brändiään olemalla mukana erilaisilla messuilla, lehdissä, kansainvälisissä luetteloissa sekä Savonlinnan kotisivuilla. Alueen yrityspalvelut, jotka toimivat matkailualalla, markkinoivat turisteille majoitusta sekä tapahtumia yhdessä Savonlinnan Matkailu Oy:n (Visit Savonlinna) kanssa. Vienti- ja tuontiyrityksille kohdistetaan markkinointia kansainvälisesti Savonlinnan Matkailu Oy:n markkinointisuunnitelman mukaisesti. Varsinkin Venäjälle sekä niille joilla on tarvetta käännöksille tai tarvetta järjestää monikielisiä kokouksia. Kansainvälistä markkinointia tehdään käyttäen useita eri menetelmiä ja markkinointikanavia, joita ovat esimerkiksi suoramarkkinointi matkanjärjestäjille, esitteet, lehdet, sähköiset viestintävälineet sekä osallistumista valtakunnallisiin televisio-kampanjoihin. (Rainisto 2006, 71-72.)

3.2 Etelä-Pohjanmaa ja Etelä-Pohjanmaan Matkailu Oy

Etelä-Pohjanmaan on läntisessä Suomessa sijaitseva maakunta, jossa asuu arviolta noin 194 000 asukasta. Maakunta koostuu 17 kunnasta ja suurimpana keskuskaupunkina on Seinäjoki, jossa asukkaita on noin 60 000. Etelä-Pohjanmaa on erityisesti tunnettu yrittäjyydestä, monipuolisesta kulttuuritarjonnasta ja maaseudusta. (Etelä-Pohjanmaan liitto.)

Etelä-Pohjanmaan Matkailuun kuuluu 10 osakaskuntaa, jotka ovat Vimpeli, Soini, Seinäjoki, Lappajärvi, Kurikka, Kuortane, Ilmajoki, Evijärvi, Alavus ja Alajärvi. Kyseiset kunnat ja kaupungit omistavat Etelä-Pohjanmaan Matkailu Oy:n, joka toimii matkailun myynti- ja markkinointiorganisaationa ja yhdessä matkailun alueorganisaationa. Tehtävänä on tukea alueelle suuntautuvan matkailun edistämistä. Etelä-Pohjanmaan Matkailu Oy on rekisteröity vuonna 1995 ja yrityksen toimintaa johtaa matkailutoimijoista ja osakaskuntien edustajista koostuva hallitus. (Etelä-Pohjanmaan Matkailu 2016a.)

Yritys tekee monenlaisia markkinointitoimenpiteitä ympäri vuoden markkinointisuunnitelmansa sekä yhteistyötahojen kanssa. Markkinointiin kuuluu muun muassa sähköistä markkinointia, lehti- ja esiteilmoituksia sekä osallistumista erilaisille messuille ja tapahtumiin. (Etelä-Pohjanmaan Matkailu 2016b.)



ETELÄ-POHJANMAAN MATKAILU

Kuva 1. Etelä-Pohjanmaan Matkailu Oy:n Logo (Etelä-Pohjanmaan Matkailu 2016a)

3.3 Meri-Lapin Matkailu Oy

Lapissa on matkailun osalta viisi sesonkia. Kevät, kesä, ruska, ensilumi ja sydäntalvi. Lappi on nykyään tunnettu parhaiten talvi- ja joulumatkailusta, vaikka esimerkiksi Isosta-Britanniasta matkustettiin 1970-luvulla Lappiin ainoastaan kesällä. Lappi on laaja ja tunnettu alueellinen brändi. Isossa-Britanniassa Lappi tunnetaan paremmin kuin Suomi. Syy tähän on se, että Lappia usein markkinoidaan pelkällä Lapland-nimellä eikä Suomena, vaikka muun muassa MEK:issä (Matkailun edistämiskeskus) painotettiin jo 1980-luvulla, että Lappia tulisi markkinoida nimellä Finnish Lapland. (Hakulinen, Komppula & Saraniemi 2007, 56-57.)

Vaikka Lappi nähdään yleisesti Pohjois-Suomen alueen kattobrändinä, ei Lappi nykyään ole pelkästään yksi kokonaisuus, vaan alueelle on muodostunut useita alueellisia brändejä ja imagoita, joita pyritään markkinoimaan tulevaisuudessakin omanlaisina. Kattobrändi eli sateenvarjobrändi tarkoittaa markkinointimenetelmää, jossa yhden vahvan ja tunnetun brändin alla myydään siihen liittyviä tuotteita ja palveluita. (Bhasin 2016.) Alueen imago tarkoittaa sitä, millaisena alueen brändi koetaan todellisuudessa. Imagot kehittyvät vastaanottajien omien kokemusten, taustojen ja arvovalintojen kautta itsenäisesti. (Rainisto 2006, 16.)

Meri-Lapin alue muodostuu kolmesta kunnasta ja kahdesta kaupungista, jotka sijaitsevat jokien ja meren läheisyydessä. Nämä ovat Keminmaa, Simo, Tervola, Kemi ja TornioHa-

paranda. Sijaintinsa ansiosta matkailua ja kaupankäyntiä on alueella nähty jo niinkin aikaisin kuin 1500-luvulla. Alue on kulttuurihistoriallisesti tunnettua ja sillä on vaiherikas menneisyys, jonka lisäksi se tunnetaan kolmesta suuresta valtajoesta (lohijoki) jotka ovat Tornio-, Simo-, ja Kemijoki. (Visit Meri-Lappi 2016a.)

Meri-Lapin matkailu Oy on vuonna 2013 perustettu yhtiö, jonka tehtävä on yhdessä markkinoida ja myydä Simon-, Tervolan-, ja Keminmaan kunnan, sekä Tornion ja Kemin kaupungin matkailua. Meri-Lapin Matkailu Oy toimii alueorganisaationa ja Meri-Lapin alueen matkailun edunvalvojana. Yhtiön omistajat ovat edellä mainitut kaupungit (25%) ja alueen yritykset (75%). Meri-Lapin kehittämiskeskus ry hallinnoi kuntien omistusta. Meri-Lapin matkailu Oy:n tehtäviin kuuluu markkinoida ja myydä aluetta Lapin ainutlaatuisena kulttuuri-, kokous- ja tapahtumakohteena sekä meri- ja jokikohteena. Yrityksen tehtäviin kuuluu lisäksi edistää näkyvyyttä sähköisillä liiketoiminnan osa-alueilla sekä markkinoida matkakohteena Suomessa ja ulkomailla vahvistaakseen Meri-Lappia matkailualueena, jonka lisäksi yhtiö haluaa edistää alueen yhteismarkkinointia. Meri-Lapin Matkailu Oy työskentelee yritysverkostonsa kanssa yhdessä, jossa alueen yritykset toimivat markkinoinnin ja myynnin erilaisissa tehtävissä omaa liiketoimintaa hyödyntäen omalla alueellaan. Matkailuneuvontaa sisältyy tehtäviin muiden mediatöiden lisäksi. (Visit Meri-Lappi 2016b.)

4 Länsi-Uudenmaan Lumo matkailu Oy

Länsi-Uudenmaan matkailun kehitysorganisaationa toimii Länsi-Uudenmaan Lumo matkailu Oy (lyhyemmin Lumo). Lumo on voittoa tavoittelematon osakeyhtiö, jonka tehtävänä on tuoda yhteen ja markkinoida Länsi-Uusimaata yhtenä matkailukokonaisuutena matkailun edistämiseksi. (Punamäki, 2013a) Lumon kaksi tärkeintä tehtävää on, että koko Länsi-Uudenmaan aluetta markkinoidaan yhteistyössä alueella olevien matkailualan yritysten, sekä julkisten toimijoiden kanssa. Toiseksi, tämän yhteistyön ansiosta Länsi-Uudenmaan matkailutuotteet on helppo löytää sekä ostaa saman toimijan alta. Nämä saavutetaan Lumolla, joka toimii yhtenäisenä toimijana, joka markkinoi ja myy koko aluetta. (Punamäki, 2013b).

Lumon omistaa Länsi-Uudenmaan alueen matkailualan yritykset. Omistajiin kuuluu tällä hetkellä kymmenen yritystä, jonka lisäksi Lumossa toimii hallitus, jossa on omistajayrityksistä viisi edustajaa sekä kaksi kuntien edustajaa. Lumon toimitusjohtaja sekä käytännön asioita hoitaa Jukka Punamäki. Hallitus valvoo ja hoitaa toimitusjohtajan tehtäviä. (Punamäki, 2013b) Toimitusjohtajalla on apuna lisäksi kolme erilaista työryhmää. Nämä ovat markkinointiryhmä, sosiaalisen median työryhmä sekä tapahtumatyöryhmä.

Taulukko 1. Lumossa mukana olevat yritykset, omistajat ja hallitus (Punamäki 2016b)

Lumossa olevat yritykset	Lumon omistajat	Lumon hallitus
Alitalon viinitila	Billnäsin Ruukki	Tero Eskola (Kylpylähotelli Päiväkumpu) Hallituksen puheenjohtaja
Cafe Lauri	Hangon Liikenne	Minna Ermala (Lohja)
Calliola Conference & Event Center	Kisakalliosäätiö	Olli Syvähuoko (Puujärven Loma)
Friman matkat	Koivulan Kartano	Petri Tarkkanen (Kisakalliosäätiö)
Hotelli Lohja	Kylpylähotelli Päiväkumpu	Pirjo Sjögren (Lohjan Saaristo –seura ry)
Hotel Regatta	Lohjan Saaristo –seura ry	Susse Ekström (SE-Action)
Hotel Seafont	Porkkalan Parenteesi ry	Tom Simola (Raasepori)
Kisakeskus	Puujärven Loma	
Kisakallio	Rantasipi Siuntion kylpylä	

Martinpiha	SE-Action	
Motel Marine		
Mustion Linna		
Nevarest		
Puujärven Loma		
Päiväkumpu		
Ravanti Events		
Ravintola Origo		
SE-Action		
Siuntion Kylpylä		
Suur-seudun osuuskauppa		
Vivamon loma- ja – kurssikeskus		
Westerby gård		

4.1 Visit South Coast Finland

Visit South Coast Finland on Länsi-Uudenmaan Lumo matkailu Oy:n hallinnoima alueellinen kuntien ja matkailuyritysten yhteinen matkailubrändi. Kyseinen sivusto ja matkailualue, joka jää Helsingin ja Turun väliin, sisältää Hangon, Raaseporin, Inkoon, Siuntion ja Lohjan. Länsi Uudenmaan Lumo matkailu Oy kehittää brändiä ja sen yhteismarkkinointia. (Punamäki 2013a.)

Visiona on, että Lumo-brändillä pyritään tuomaan esiin alueen vahvuuksia ja erottamaan ne kilpailijoistaan. Tavoite vuodelle 2020 on, että pyritään kaksinkertaistamaan matkailutulo nykyisestä, joka tässä tapauksessa tarkoittaa noin 400 miljoonaa euroa. Brändin tavoitteena on, että Suomen Etelä-Rannikko on tunnettu käsitteenä kotimaassa ja ulkomailla. (Punamäki 2014a.)

Brändi pitää sisällään arvoja, jotka ovat vastuullisuus, aitous ja paikallisuus, asiakasläheisyys sekä yhteistyö. Vastuullisuudella tarkoitetaan itse ympäristöä ja työntekijöitä. Aitous ja paikallisuus viittaa ruokaan, tapahtumiin ja omaleimaisuuteen. Asiakasläheisyys osoittaa, että toimintaa kehitetään yhdessä asiakkaan kanssa, jonka lisäksi se tarkoittaa ennakointia, luotettavuutta ja laatua. (Punamäki 2014b.)

Lumon brändiasiakirjaan (2014) on tehty kolme brändilupausta, joista ensimmäiset kaksi on suunnattu kuluttajille kotimaassa ja ulkomailla markkinointiin. Kolmas on tarkoitettu

sisäiseen markkinointiin ja selkeyttämään sidosryhmille sekä mahdollisille uusille yrityksille tai alueille Lumon toiminnasta. Lumon brändilupaus on matkailijoille suunnattu, jotka eivät ole kiinnostuneita massamatkailusta. Brändilupaus on heille jotka ovat avoimia, uteliaita ja rohkeita. He jotka haluavat kokea autenttisen ja historiastaan tunnetun, mutta kuitenkin nykyajassa elävän Lumo-alueen palvelut ja ympäristön. Ulkomaalaisille Lumo on omaperäinen ja eksoottinen kohde. (Punamäki 2014b.)



Kuva 2. Lumon logo (Visit South Coast Finland 2016)

Lumon tunnus tai logo esiintyy jäsenmatkailuyrittäjien tai Lumon materiaaleissa kahdella tavalla. Tunnusta tai logoa voidaan käyttää pelkästään pienissä aineistoissa, kun taas isoimmista aineistoista logossa voidaan käyttää graafisen tunnuksen ja elementin lisäksi slogania. Tämä käy, jos se sisällöllisesti tai teknisesti sopii taittoon. (Punamäki 2014a.)

4.2 Länsi-Uudenmaan matkailustrategia 2013-2016 (2020)

Länsi-Uudenmaan matkailustrategia on laadittu vahvasti yrittäjävetoisesti. Kaikki tietotaito haluttiin saada alueen matkailutoimijoilta, joilla sitä on. Strategiatyöryhmän toiminta oli aktiivista ja teki strategian luomisesta helppoa, kun strategiatyöryhmän jäsenillä oli sama päämäärä.

Matkailustrategian prosessi sisälsi kaksi laajaa strategiatyöpajaa, jossa ensimmäisessä oli 50 ja toisessa 70 henkilöä. Kyseiseen strategiatyöpajaan oli kutsuttu kaikki kaupungin- ja kunnanvaltuutetut henkilöt sekä yrittäjät. Strategiatyöpaja sisälsi kuusi strategiatyöryhmän kokousta ja lisäksi laadittiin asiakas- sekä yrittäjäkysely. Matkailustrategia noudattaa Raaseporin, Lohjan ja Hangon strategisia linjauksia.

Strategiaa tullaan jatkossa tarkastelemaan vuosittain seuraamalla tavoitteita ja mittareita. Strategian ja työn kehittymistä on kyetty seuraamaan koko prosessin ajan sosiaalisessa mediassa ja nettisivuilla on työn kehitystä pystytty kommentoimaan sekä antaa palautetta ja kehitysehdotuksia työryhmälle. Matkailustrategian halutaan olevan mahdollisimman konkreettinen, että yhä useammat haluavat sen allekirjoittaa. Strategian vaikuttavuus ja kattavuus on poikkeuksellisen laaja, sillä se on hyväksytty seitsemän eri kunnan kunnanhallituksissa. Nämä kunnat ovat Raasepori, Siuntio, Lohja, Kirkkonummi, Inkoo, Karkkila ja Hanko. (Eskola 2013.)

Matkailustrategialla on kymmenen tavoitetta ja sen eteenpäinviemiseksi on perustettu työryhmä jokaista tavoitetta kohden. Koordinoijana ja kokoonkutsujana toimii Länsi-Uudenmaan matkailukoordinaattori, joka kokoaa työryhmiin tärkeimmät toimijat. Jotta jokainen tavoite saadaan toteutettua, tekee työryhmä yksityiskohtaisen toimintasuunnitelman ja tarkentaa toimenpiteet ja vastuunjaot jatkotyöskentelystä. (Eskola 2013.)

Kymmenen tavoitetta:

1. Aluetta markkinoidaan ja myydään yhtenäisenä kokonaisuutena yhteistyössä kaikkien julkisten ja yksityisen matkailutoimialalla olevien toimijoiden kanssa. Matkailubrändi Länsi-Uudellamaalla on yhteinen.
2. Matkailutuotteet Länsi-Uudellamaalla ovat helposti löydettävissä ja niitä on helppo ostaa.
3. Matkailutuotteet ovat laadukkaita sekä nivoutuvat yhteen alueen vahvuuksiin ja laajaan yhteistyöhön yrittäjien välillä. Tuotteistaminen on arkipäivää.
4. Venäläisten matkailijoiden määrä on kasvanut merkittävästi.
5. Julkinen ja yksityinen sektori kehittää alueen matkailua yhteistyössä kestävä kehityksen periaatteita noudattaen.
6. Länsi-Uusimaa on yksilöllisistä kokouspalveluistaan tunnettu.
7. Matkailutilastot Länsi-Uudellamaalla ovat monipuoliset ja ajankohtaiset. Julkisten ja yksityisten toimijoiden keskuudessa tieto on laajasti hyödynnetty.
8. Yhteistyö oppilaitosten kanssa on tiivistä ja laadukkaiden työntekijöiden saatavuus on hyvä.

9. Matkailu Länsi-Uudellamaalla on kasvuala ja sen painoarvoa kasvatetaan päätöksenteossa kunnissa.
10. Tarjontaa Länsi-Uudellamaalla on ympäri vuoden. (Eskola 2013.)

5 Länsi-Uusimaa

Länsi-Uudenmaan alue on vanhaa ja historiallisesti rikasta aluetta. Alueella on selkeä kansainvälinen leima Skandinaavisuudesta ja koko Uudenmaan asutuksen kehittyminen on lähtöisin nimenomaan läntiseltä Uudeltamaalta (Hankoniemi, Lohja ja Raasepori). Noin 100 000 asukkaan Länsi-Uusimaa on alle tunnin ajomatkan päässä pääkaupunkiseudulta, josta löytyy merellistä rannikkoseutua, järviolueita, hedelmällistä maaperää sekä vehmasta luontoa. Alue tunnetaan viehättävistä kaupungeista, joissa on turvallista asua ja joista löytyy hyvät lähipalvelut. Kunnat ja kaupungit, jotka muodostavat alueen, ovat Hanko, Inkoo, Lohja, Raasepori ja Siuntio. (Länsi 2016a.)

Länsi-Uudeltamaalta löytyy matkailijoille paljon nähtävää ja koettavaa. Siellä voi käydä tutustumassa muun muassa historiallisissa kohteissa kuten Raaseporin Linnanraunioilla tai Mustion Linnassa (Kartano). Alue on lisäksi mainio yritys- tai sukujuhlien järjestämiselle. Erilaisuutena pelkästään tutustumiskäynnille tai kokouksien järjestämiselle löytyy Lohjalla Tytyrin kaivosmuseo, jossa pääsee 80 metrin syvyyteen. Länsi-Uusimaa sopii lisäksi hyvin vaikkapa sukellusta, soutamista tai melomista harrastaville. Esimerkiksi Ojamon kaivoslampi, joka sijaitsee Lohjalla tai Raaseporin edustalla meren pohjassa olevat hylät ovat kiinnostava kohde monille matkailijoille. (Länsi 2016b.)



Kuva 3. Läntinen Uusimaa (YES Länsi Uusimaa 2016)

Länsi-Uusimaa nähdään monissa tapauksissa erilaisena eikä alue ole selvärajainen kokonaisuus tai ainoastaan yksi toiminnallinen alue. Monesti voidaan ympäröidä puhua läntisestä Uudestamaasta. (KasvuKraft 2012, 2.) Tässä opinnäytetyössä on keskitytty alueen viiteen kuntaan (Kuva 3) jotka jäävät punaisen rajauksen vasemmalle puolelle.

Taulukko 1. Kuntien avainluvut, 2015 (Tilastokeskus 2015)

Hanko	Väkiluku, 2014	9 021
	Väkiluvun muutos edellisestä vuodesta, %, 2014	-1,0
	Kuntien välinen muuttovoitto/-tappio, henkilöä, 2014	-71
	Työllisyysaste, %, 2013	65,4
	Asuinkunnassaan työssäkäyvien osuus, %, 2013	83,5
	Työttömien osuus työvoimasta, %, 2013	15,5
	Kunnassa olevien työpaikkojen lukumäärä, 2013	3 734

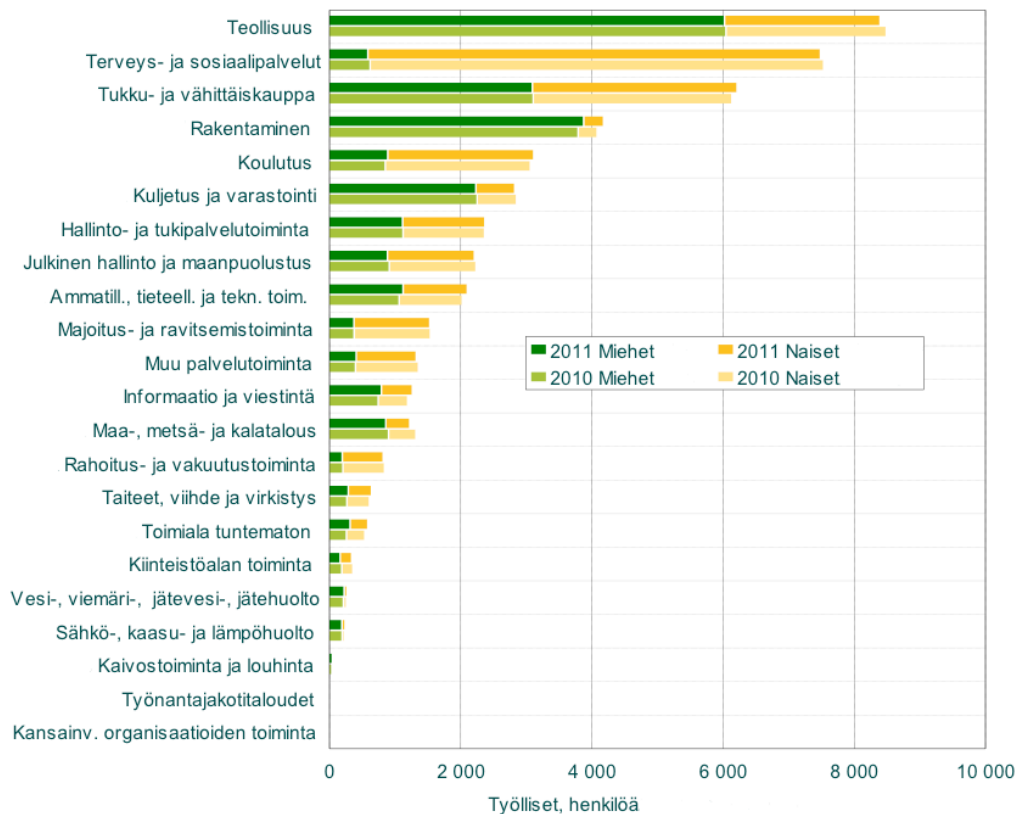
Inkoo	Väkiluku, 2014	5 560
	Väkiluvun muutos edellisestä vuodesta, %, 2014	0,0
	Kuntien välinen muuttovoitto/-tappio, henkilöä, 2014	-10
	Työllisyysaste, %, 2013	77,0
	Asuinkunnassaan työssäkäyvien osuus, %, 2013	36,4
	Työttömien osuus työvoimasta, %, 2013	6,2
	Kunnassa olevien työpaikkojen lukumäärä, 2013	1 354
Lohja	Väkiluku, 2014	47 624
	Väkiluvun muutos edellisestä vuodesta, %, 2014	-0,2
	Kuntien välinen muuttovoitto/-tappio, henkilöä, 2014	-182
	Työllisyysaste, %, 2013	72,0
	Asuinkunnassaan työssäkäyvien osuus, %, 2013	60,6
	Työttömien osuus työvoimasta, %, 2013	11,5
	Kunnassa olevien työpaikkojen lukumäärä, 2013	16 271
Raasepori	Väkiluku, 2014	28 674
	Väkiluvun muutos edellisestä vuodesta, %, 2014	-0,1
	Kuntien välinen muuttovoitto/-tappio, henkilöä, 2014	32
	Työllisyysaste, %, 2013	70,4
	Asuinkunnassaan työssäkäyvien osuus, %, 2013	74,9
	Työttömien osuus työvoimasta, %, 2013	10,5
	Kunnassa olevien työpaikkojen lukumäärä, 2013	10 626
Siuntio	Väkiluku, 2014	6 199
	Väkiluvun muutos edellisestä vuodesta, %, 2014	0,3
	Kuntien välinen muuttovoitto/-tappio, henkilöä, 2014	-33
	Työllisyysaste, %, 2013	78,1
	Asuinkunnassaan työssäkäyvien osuus, %, 2013	27,5
	Työttömien osuus työvoimasta, %, 2013	6,6
	Kunnassa olevien työpaikkojen lukumäärä, 2013	1 551

5.1 Elinkeinorakenne

Länsi-Uudenmaan elinkeinorakenne on muuttunut vuosien saatossa aina kaivoksista ja ruukeista moderniin metalliin ja metsään. (Länsi 2016a.) Teollisuus ja palvelusektori ovat perinteisiä ja nykypäivänä kasvavia ja kehittyviä aloja, vaikka synkkiä aikoja on nähty Länsi-Uudellamaalla viimeistään vuonna 2012, kun teräskonserni FNsteel ilmoitti toiminnan lopettamisesta. Kyseinen tapahtuma Koverharissa (Hanko) johti 270:n työntekijän

irtisanomiseen, mikä oli monille lannistava isku. Näiden alojen lisäksi logistiikka, kulkuvälineet, paperi, sähkölaitteet, koneet sekä metalli ovat aloja, jotka ovat vahvasti mukana tukemassa Länsi-Uudenmaan elinkeinorakennetta. (KasvuKraft 2012, 1-3.)

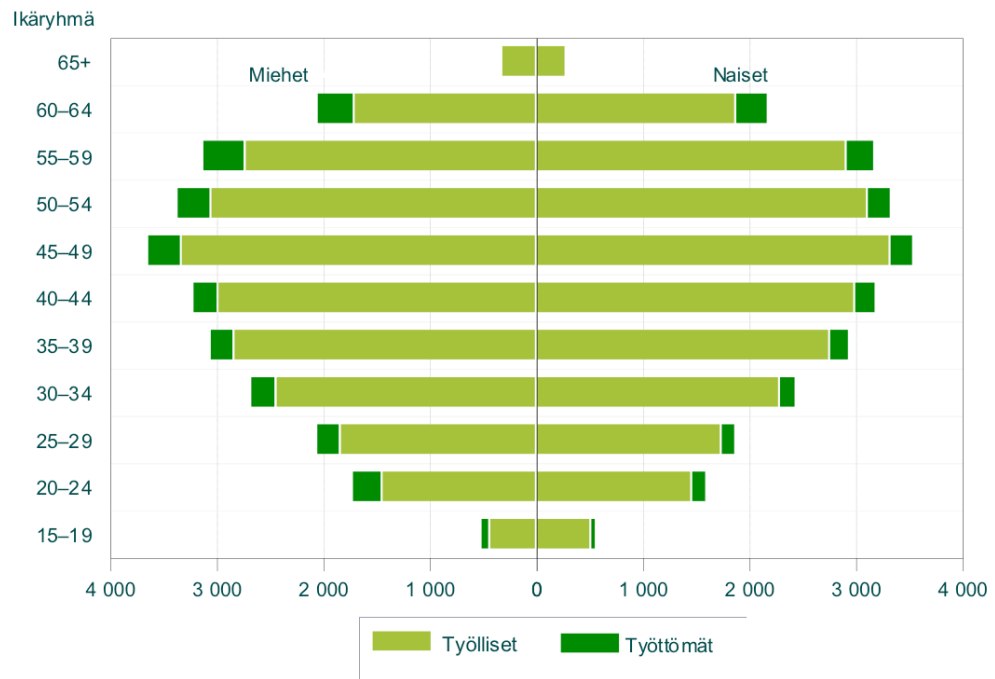
Elinkeinoon parantamiseksi on alettu tekemään entistä enemmän yhteistyötä. Länsi-Uudenmaan alueen kunnat (Hanko, Inkoo, Lohja, Raasepori ja Siuntio) allekirjoittivat (16.8.2013) kasvusopimuksen (KasvuKraft) jonka myötä kunnat sitoutuvat poliittisen- ja viranhaltijajohdon säännölliseen ja vapaaehtoiseen yhteistyöhön. Kasvusopimuksen tavoitteena on alueen elinvoiman ja hyvinvoinnin edistäminen. (Hanko 2013.) Yhteistyötä suunnataan erityisesti seudullisiin palveluihin, työllisyyspolitiikkaan, elinkeinon kehittämiseen, maankäyttöön, asumiseen ja liikenteeseen sekä seudun yhteiseen edunvalvontaan. KasvuKraft (Växtkraft) on yhdessä tekemisen työnimi Länsi-Uudellamaalla ja tarkoittaa kasvuvoimaa. (Vaarala 2013.)



Kuva 4. Elinkeinorakenne sukupuolen mukaan Länsi-Uudellamaalla 2010-2011 (Tilastokeskus 2013)

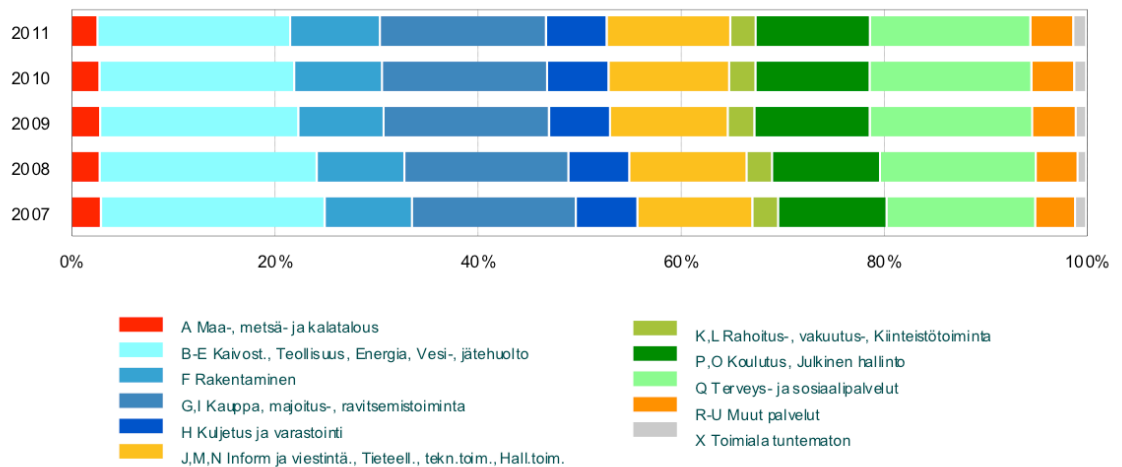
Kuvasta (Kuva 4) voidaan todeta, että elinkeinon muodostuminen tapahtuu edelleen suurimmaksi osaksi teollisuuden ja palvelun aloilla, vaikka paljon vaikutusta tulee kaupan,

rakentamisen, koulutuksen sekä logistiikan aloilta. Tilastot kattavat Länsi-Uudenmaan laajemmalla alueella, johon sisältyy edellä mainittujen kuntien lisäksi Kirkkonummi ja Karkkila. Eniten vaikuttavilla aloilla miesvaltaisina ovat teollisuus, rakennus sekä logistiikka, kun taas terveys- ja sosiaalipalvelussa vallitsee selvä naisemmistö.



Kuva 5. Työvoima iän ja sukupuolen mukaan Länsi-Uudellamaalla 2012 (Tilastokeskus 2014)

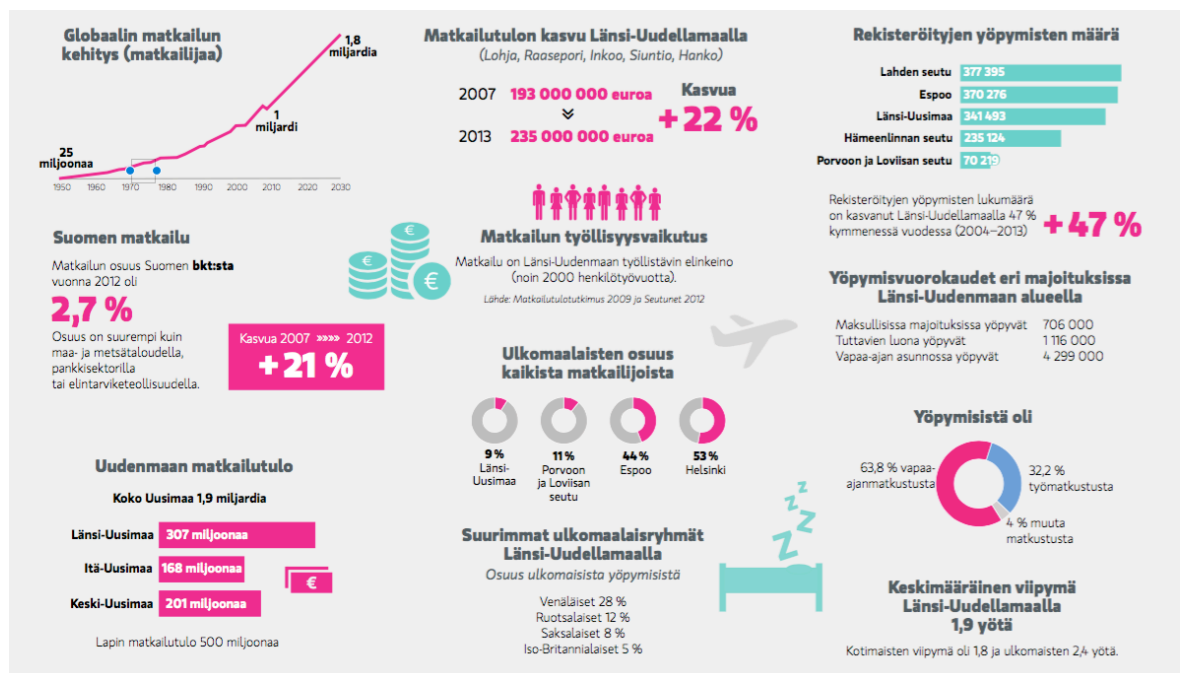
Työllisyys on suhteellisen tasavertaista Länsi-Uudellamaalla miesten ja naisten keskuudessa. Suurin osa työsuhteessa olevia ovat 30-59 vuotiaat. Työttömänä on miehiä enemmän kuin naisia lähes jokaisessa ikäryhmässä. Yli 60 vuotiaita työttömiä on melko tasaisesti kummassakin sukupuolella, kun taas alemmissä ikäryhmissä on selkeää eroavaisuutta.



Kuva 6. Työllinen työvoima toimialoittain Länsi-Uudellamaalla 2007-2011 (Tilastokeskus 2013)

Työllistymistä voidaan tarkastella toimialakohtaisesti (Kuva 6) jolloin työllistymiskuluja pystytään vertaamaan alueen elinkeinorakenteeseen. Tilastot ovat niin ikään koko alueelta, joka antaa keskiarvon Länsi-Uudenmaan toimialoista. Yksittäisten kaupunkien tai kuntien tilastot vaihtelevat jossain määrin. Teollisuus on suurin työllistäjä, joka kattaa hieman yli 20% alueen työpaikoista. Teollisuuden ohella suurimpia toimialoja ovat terveys- ja sosiaalipalvelut, sekä kauppa, majoitus- ja ravitsemisala.

5.2 Matkailun lukuja



Kuva 7. Infograafi Länsi-Uudenmaan matkailusta lukuina 2014 (Punamäki 2014)

Länsi-uudellamaalla matkailu on teollisuuden työllistävin ala, jonka tulot ovat noin 307 miljoonaa euroa. Matkailutulot ovat kasvaneet 22% vuosien 2007-2013 välissä ja rekisteröityjen yöpymisten määrä on kasvanut 47% vuosien 2004-2013 välissä. Rekisteröityneitä yöpymisiä Länsi-Uudellamaalla (2013) oli noin 341 493. Erityyppisissä majoituksissa yöpymisvuorokausia kertyi eniten vapaa-ajan asunnoissa (4 299 000), toiseksi eniten yöpymisiä oli tuttavien tai perheen luona (1 116 000) ja kolmanneksi eniten niitä, jotka yöpyivät maksullisissa majoitusvaihtoehdoissa kuten hotellit (706 000). Viipymä alueella on keskimäärin 1,9 yötä, joista ulkomaisten viipymä oli 2,4 yötä ja kotimaisten 1,8 yötä. Yöpymisen syy oli suurimmaksi osaksi (63,8%) vapaa-ajan matkustuksesta johtuvaa. Toiseksi suurin syy (32,2%) oli työmatkoista johtuvaa ja loput 4% oli muuta määrittelemätöntä matkustusta. (Punamäki 2014.)

Suurin osa ulkomaalaisista matkailijaryhmistä, jotka ovat vierailleet Länsi-Uudellamaalla, voidaan jakaa neljään ryhmään, joista suurin on Venäläiset (28%) ja toisena Ruotsalaiset (12%). Kolmanneksi eniten Länsi-Uudellemaalle matkustavat Saksalaiset (8%) ja neljänneksi eniten ulkomaalaisia vierailijoita on Isosta-Britanniasta (5%). Kaikista Suomessa vierailevista ulkomaalaisista matkailijoista 9% vieraili Länsi-Uudellamaalla. (Punamäki 2014.)

Infograafi (Kuva 7) on laadittu TouNet –hankkeen yhteydessä Uudenmaan liiton kanssa, jossa Novago Yrityskehitys Oy on ollut yhteistyössä mukana. TouNet –hanke (Tourism Development in co-opetition in Southern Finland and Baltic Region) on ylimaakunnallinen matkailun kehittämishanke, jonka yhteistyössä on mukana Päijät-Häme, Uusimaa ja Varsinais-Suomen seudut. Infograafin ulkoasun on laatinut Anni Levonen. (Punamäki 2014.)

6 Tutkimusprosessi

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää Länsi-Uudenmaan matkailuyritysten tyytyväisyys Länsi-Uudenmaan Lumo matkailu Oy:n (Lumo) toimintaan ja mikä merkitys sillä on kyseisen alueen yrityksille. Tutkimuksessa vertaillaan lisäksi edellisiä vastaavanlaisen tutkimuksen tuloksia vuodelta 2014, jolloin Lumolle oli tehty opinnäytetyö. Kyseinen opinnäytetyö sisältää osaltaan samoja kysymyksiä kuin mitä tässä palautekyselyssä oli.

Tutkimuksen johtajana toimii Lumon toimitusjohtaja Jukka Punamäki, joka on tämän opinnäytetyön toimeksiantaja. Tutkimuksen tarkoituksena oli saada vastauksia kysymyksiin siitä, millaisena Lumon toiminnassa mukana olevat alueen matkailuyritykset ovat kokeneet Lumon toiminnan vuonna 2016 ja minkälainen merkitys sillä on mukana oleville jäsenyrityksille.

Tutkimuksen aihe oli selvä huhtikuussa 2016, jolloin käytiin yhdessä Punamäen kanssa tutkimusta läpi. Tutkimuksen toteuttamistavaksi valikoitui palautekysely, joka lähetettäisiin sähköisessä muodossa jäsenyrityksille. Tapaamisen jälkeen teetin palautekyselystä oman ja selkeämmän näköisen version. Tutkimuksen nimeksi valikoitui Lumon palautekysely 2016.

Palautekyselyn aikataulu sijoittui kesälle 2016, jolloin se oli valmis kesäkuussa ja lähetetty vastaanottajille. Vastausaikaa oli noin kuukauden verran, jonka jälkeen vastaukset kerättiin analysoitavaksi. Budjetti työlle oli nolla euroa.

6.1 Tutkimusmenetelmä

Kysely oli laadittu kvantitatiivisella eli määrällisellä tutkimusmenetelmällä, joka lähetettiin kaikille Lumossa mukana oleville 25:lle yritykselle. Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä, jota voidaan kutsua toisella nimellä määrälliseksi tai tilastolliseksi tutkimusmenetelmäksi, on yleensä suurelle joukolle lähetettävä palautekysely, jonka kysymyksissä on yleensä valmiit vastausvaihtoehdot. (Heikkilä 2008, 16). Palautekysely koostui 43:sta kysymyksestä, joista 35 oli monivalintakysymyksiä ja kahdeksan avoimia kysymyksiä. Valintakysymyksissä oli käytetty 5-portaista Likertin asteikkoa ja ne olivat arvoltaan 1-5, joihin pystyi ainoastaan valitsemaan yhden vastausvaihtoehdon. Yksi oli vastauksista arvoltaan huonoin ja viisi oli arvoltaan paras mahdollinen. Likertin asteikkoa käytetään mielipideväittämissä, joissa kysymyksissä on ääripäät. Nämä ääripäät voivat esimerkiksi olla täysin samaa mieltä tai täysin eri mieltä. Kyselyyn vastaaja valitsee asteikosta parhaiten käsitystään vastaavan vaihtoehdon. (Heikkilä 2008, 53.)

Lomake oli internet-kysely (www-kysely), joka oli tehty Webropol-ohjelmalla. Webropol on verkkokyselytutkimus ja analysointiohjelma, joka on perustettu vuonna 2002. Vuosittain noin 50 000 käyttäjää laativat kyselylomakkeita kyseisellä ohjelmalla yli 20 miljoonalle vastaajalle. (Webropol 2016.) Tämän jälkeen palautelomakkeen www-osoite oli lähetetty yritysten sähköpostiosoitteisiin. Kyselyyn vastanneita yrityksiä oli kaikkiaan kymmenen kappaletta, joka oli hieman toivottua vähemmän. Näistä vastauksista pystyttiin kuitenkin saamaan tarvittava tieto, jota lähdettiin palautekyselyllä hakemaan. Tämä oli Länsi-Uudenmaan Lumo matkailu Oy:n tämän hetkinen tyytyväisyystilanne mukana olevien jäsenyritysten näkökulmasta ja mikä merkitys sillä oli kyseisille alueen yrityksille. Internet-kysely on nopea tapa kerätä tietoa ja vastaukset saadaan suoraan ohjelmiston tietokantaan, jonka jälkeen vastaukset on kätevästi analysoitavissa järjestelmän tilasto-ohjelmistolla. (Heikkilä 2008, 69.)

Kyselyn lähettäminen tapahtui Länsi-Uudenmaan Lumo matkailu Oy:n toimitusjohtaja Jukka Punamäen sähköpostista. Uudelleen muistutuksia oli kaikkiaan kolme. Koettiin, että pystytään saavuttamaan yritykset paremmin Punamäen kautta, sillä hän on yhteydessä muissakin asioissa sähköpostitse kyseisten yritysten kanssa.

Taulukko 2. Tutkimukseen osallistuneet yritykset

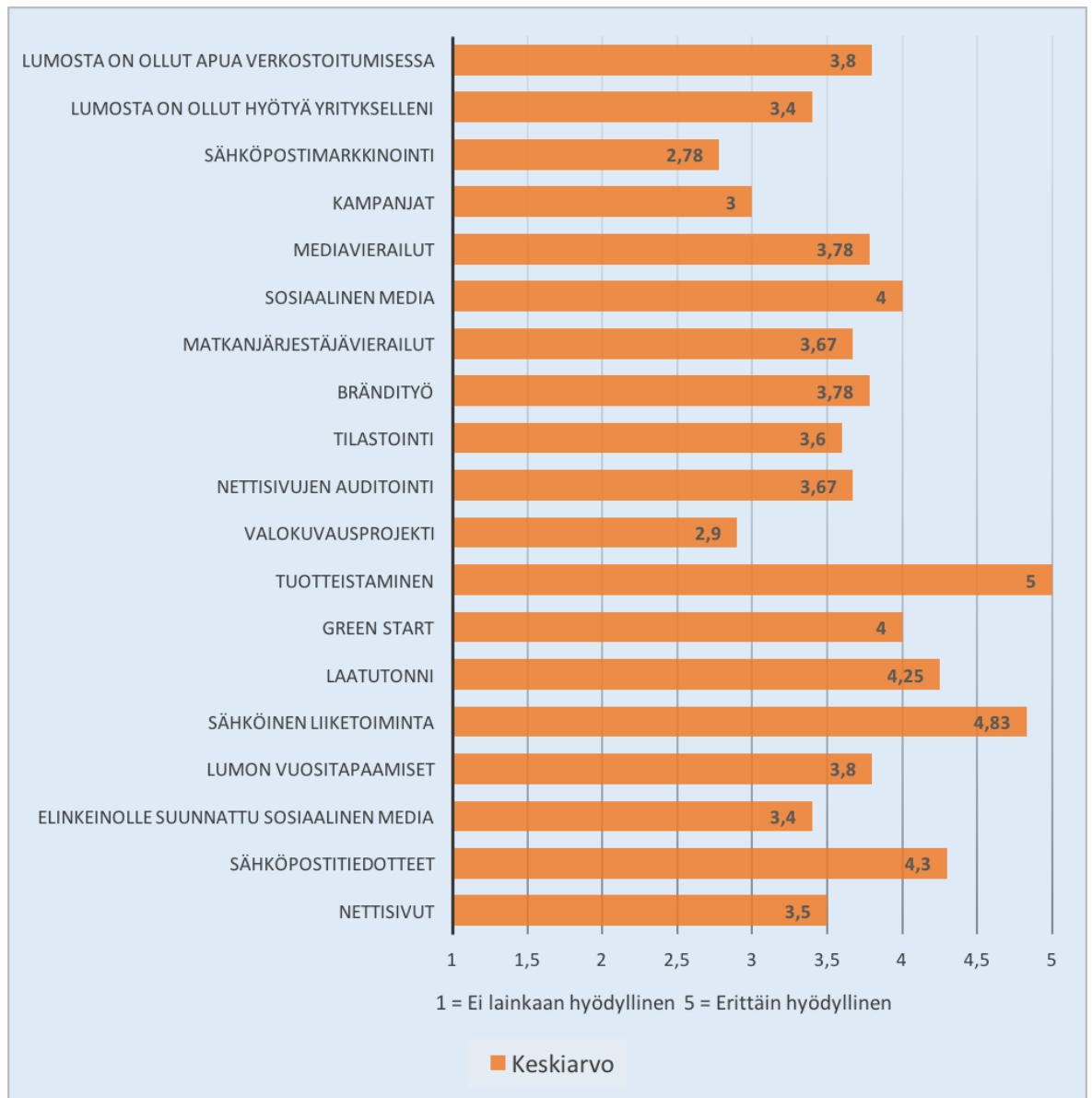
Yritys/Organisaatio	Toimiala	Henkilöstö
Cafe Lauri	HoReCa	4
Nevarest Oy Ab	HoReCa	3
Rantasipi Siuntion Kylpylä	HoReCa	30
Puujärven Loma Oy	HoReCa	2
Vivamon loma- ja kurssi-keskus	HoReCa	5-10
Martinpiha	HoReCa	2-4
Fiskars Oyj Abp	Kiinteistö ja matkailu	4
Kylpylähotelli Päiväkumpu	HoReCa	70
Ravanti Events	Ohjelmalvelut	1
Westerby Gärd	HoReCa	3

6.2 Tutkimuksen rajoitteet

Tutkimuskysely oli räätälöity sellaiseen muotoon, että Lumon toiminnassa mukana olevat yritykset pystyivät siihen vastaamaan ja sen perusteella saatiin tarvittava tieto analysoitavaksi. Lumon toiminnassa on mukana 25 matkailualan yritystä, joille kaikille näistä palautekysely oli lähetetty. Kaikista (25) yrityksistä saatiin kaikkiaan kymmenen yritystä vastaamaan kyselyyn, vaikka uudelleenlähetyksiä oli kolme. Jokaisesta kysymyksestä saatuja vastauksia ei uskalleta pitää täysin luotettavana tai että se edustaisi jokaista osapuolta, koska vastaajia oli 40%, joka oli alle puolet siitä, mitä oli toivottu.

Kyselytutkimuksessa jokaiseen kysymykseen ei saatu kaikilta yrityksiltä vastauksia tai mielipiteitä. Tämä johtui siitä, että palautelomakkeessa oli kysymyksiä osallistumisista erilaisiin tapahtumiin, ne olivat vapaasti vastattavissa tai vastausvaihtoehdoksi oli vastattu ”En osaa sanoa”. Suurin osa kysymyksistä sisälsi valmiit vastausvaihtoehdot. Näihin kysymyksiin ei kuitenkaan ollut pakollista vastata, mikä teki arvioinnista hieman vaikeampaa, sillä ei tiedetä onko yritys mahdollisesti osallistunut vai jättänyt muusta syystä vastaamatta. Kanasen (2008, 31) mukaan kysymyksiin ei kuitenkaan pidä pakottaa vastaamaan siitä syystä, että vastaajalla ei välttämättä ole tietoa kysymyksestä, joten vastausta ei silloin pystytä pitää luotettavana. Harvat ihmiset saattavat vastata, vaikka heillä ei olisi tietoa juuri siitä kysymyksestä, sillä he eivät halua paljastaa tietämättömyyttään asiasta.

6.3 Tutkimuksen tulokset



Kuvio 1. Keskiarvo miten hyödyllisinä yritykset kokivat Lumon toiminnan

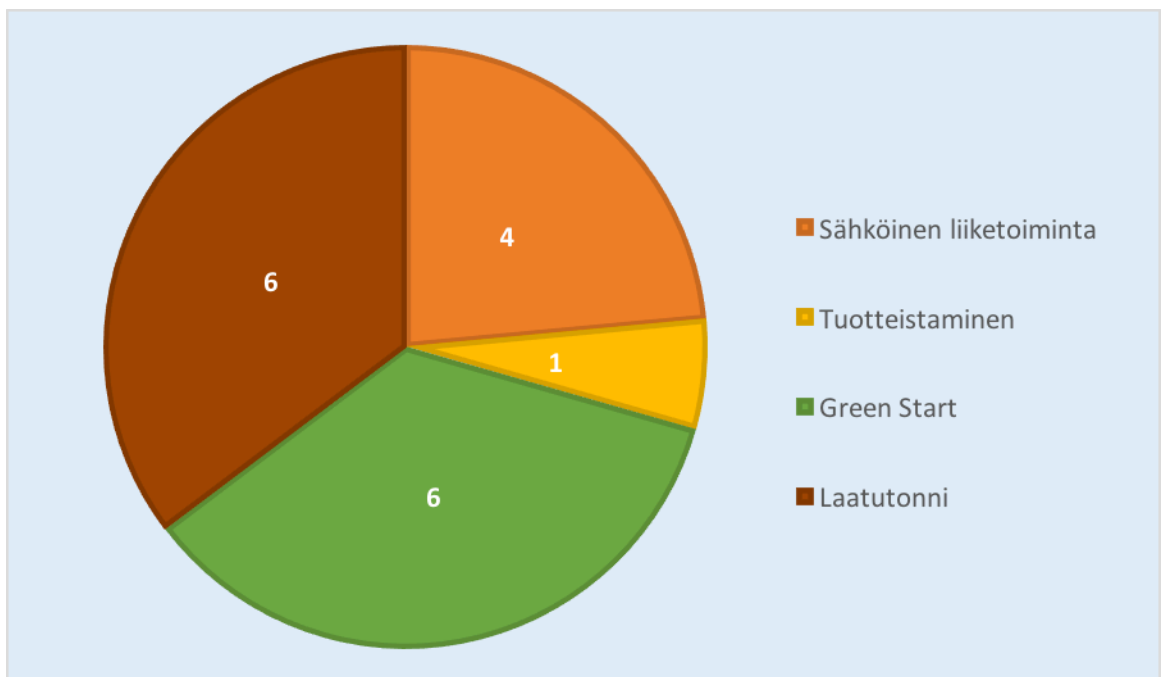
Ensimmäiseen kuvakkeeseen oli lajiteltu 19 valintakysymystä, joihin haluttiin saada vastaus, kuinka hyödylliseksi yritykset ovat kokeneet Lumon järjestämät tapahtumat tai palvelut. Kysymyksissä arvo yksi tarkoitti ei lainkaan hyödyllistä, kun taas arvo viisi tarkoitti erittäin hyödyllistä. Valintakysymyksissä numero kolme osoitti kohtalaista.

Kun kysyttiin yrityksiltä miten hyödylliseksi he ovat kokeneet Lumon toiminnan (Kuvio 1), saatiin lähes kaikilta vastaus. Poikkeuksina oli tuotteistaminen ja Lumon vuositapaamiset. Tuotteistamiseen vastasi kolme yritystä, joista jokainen piti sitä erittäin hyödyllisenä. Lumon vuositapaamiseen oli osallistunut puolet kyselyyn vastanneista yrityksistä (5), joista

neljä piti sitä kohtalaisena ja neljä melko hyödyllisenä. Yksi vastaajista koki sen kuitenkin olevan erittäin hyödyllinen.

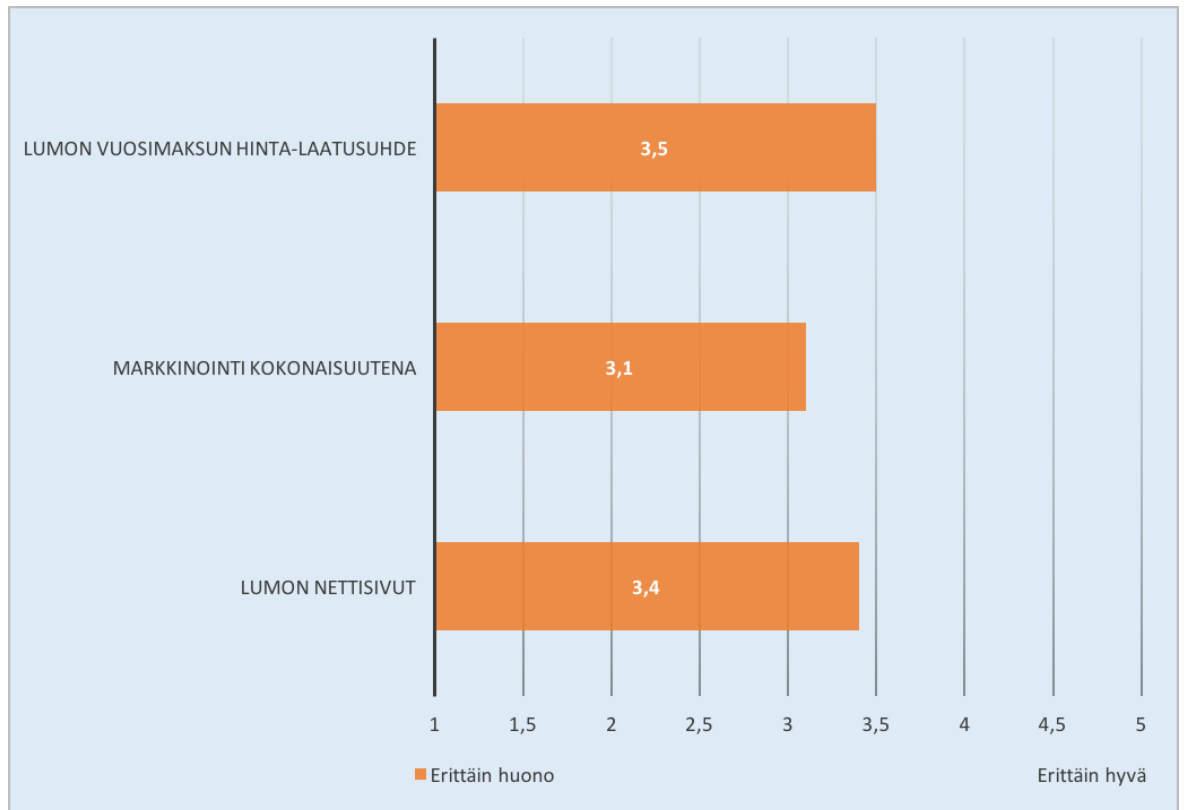
Lumon vuositapaamisista kysyttiin, tulisiko vuositapaamisia olla useammin kuin neljä kertaa vuodessa. Kaikki kymmenen yritystä vastasi, joista kuusi oli sitä mieltä, että ei ole tarvetta useammalle tapaamiselle. Neljä yritystä eivät osanneet sanoa mielipidettään. Yksikään vastaajista ei ollut sitä mieltä, että vuositapaamisia tulisi olla useammin.

Kymmenestä yrityksestä viisi oli osallistunut Länsi-Uudenmaan matkailuseminaariin, joka järjestettiin Fiskarsissa 24.9.2015. Neljä vastaajaa oli sitä mieltä, että tapahtuma oli erittäin onnistunut. Yksikään vastaajista ei pitänyt tapahtumaa epäonnistuneena.



Kuvio 2. Koulutuksiin osallistuneet yritykset

Palautekyselyyn vastanneista yrityksistä kuusi oli osallistunut Green Start- ja Laatu-tonni koulutuksiin. Sähköisen liiketoiminnan koulutukseen osallistui neljä yritystä ja tuotteistamisen eli kansainvälistymiskoulutukseen oli ainoastaan osallistunut yksi yritys.

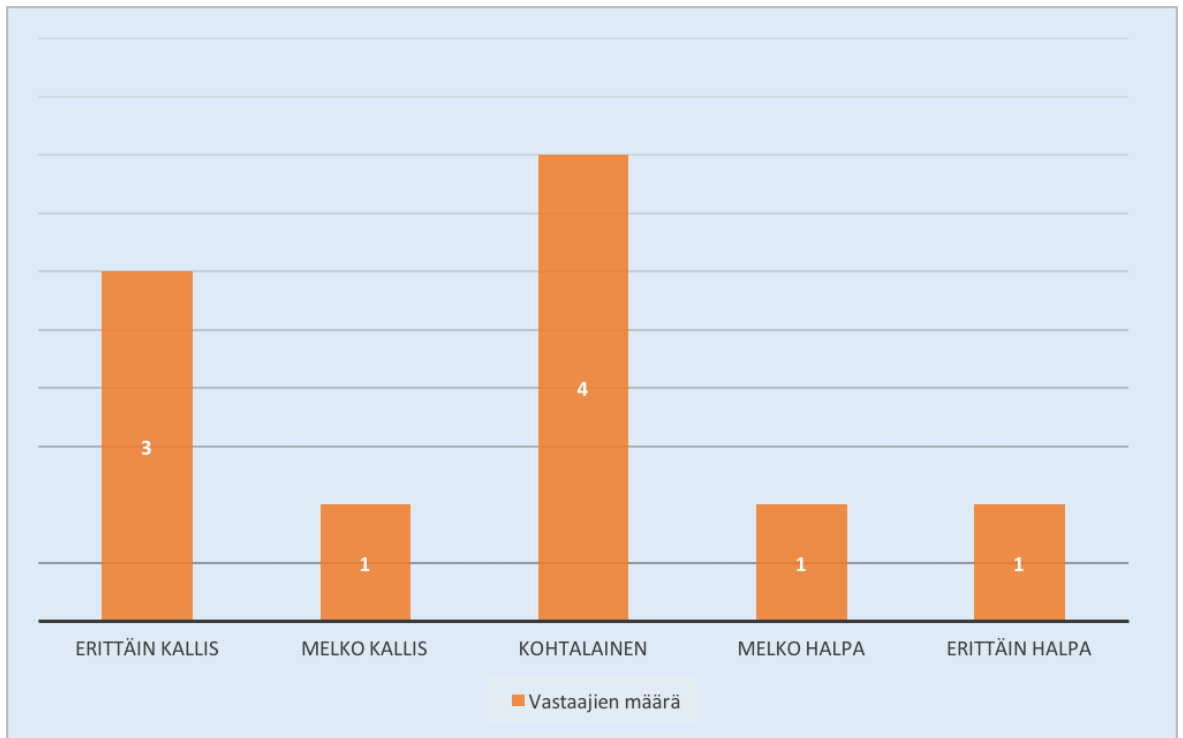


Kuvio 3. Keskiarvo miten hyvänä tai huonona yritykset kokivat kyseiset asiat

Kuviossa kaksi on keskiarvo vastauksista, kuinka hyvänä tai huonona yritykset kokivat kyseiset asiat. Suurin osa vastaajista koki kyseiset asiat hieman keskiarvoa paremmaksi. Mielenpiteensä Lumon nettisivuista antoi kaikki 10 yritystä. Näistä yrityksistä kuusi oli sitä mieltä, että nettisivut ovat kohtalaiset. Kahden yrityksen mielestä ne olivat erittäin hyvät ja yhden mielestä melko hyvät. Vastaajista ainoastaan yksi oli sitä mieltä, että nettisivut ovat melko huonot.

Kun kysyttiin markkinoinnista kokonaisuudessa, saatiin jokaiselta yritykseltä (10) vastaus. Viisi yritystä piti sitä kohtalaisena, kun taas kolme kertoi sen olevan melko hyvä. Yrityksistä kaksi oli sitä mieltä, että markkinointi oli melko huonoa.

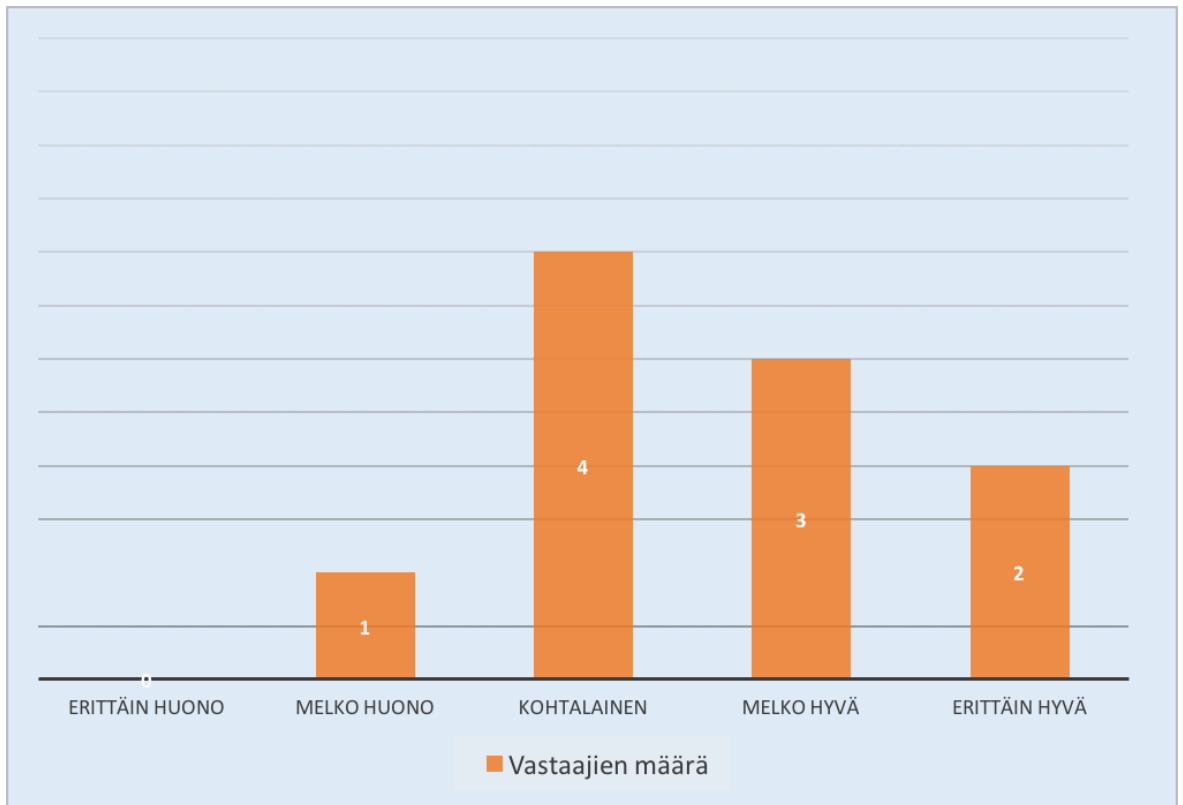
Seuraavassa kysymyksessä kysyttiin Lumon vuosimaksun hinta-laatusuhdetta, johon vastasi niin ikään jokainen yritys. Neljän vastaajan mielestä hinta-laatusuhde oli melko hyvä ja kaksi yritystä kertoi sen olleen erittäin hyvä. Yksi yritys piti sitä kohtalaisena ja yrityksistä kolme oli sitä mieltä, että se on melko huono.



Kuvio 4. Miten yritykset kokivat Lumon vuosimaksun

Vastaajista kolme oli sitä mieltä, että vuosimaksu on erittäin kallista ja yksi kertoi sen olevan melko kallista. Yksi vastaaja koki vuosimaksun erittäin halvaksi ja toinen melko halvaksi. Loput neljä olivat sitä mieltä, että vuosimaksu on tällä hetkellä kohtalainen.

Kaikista vastaajista suurin osa (8) oli sitä mieltä, että kuntien tulisi jatkaa Lumon rahoitusta. Muut kaksi yritystä eivät osanneet sanoa mielipidettään asialle.



Kuvio 5. Millaisena yritykset kokivat Lumon kokonaisuutena

Lumon toiminta kokonaisuutena oli kaikkien (10) vastanneiden kesken kohtalainen tai parempi. Vastanneista yrityksistä neljä oli sitä mieltä, että Lumo kokonaisuutena on kohtalainen. Kolme yritystä piti Lumoa melko hyvänä ja kaksi erittäin hyvänä. Yksikään kyselyyn vastanneista yrityksistä ei ollut sitä mieltä, että Lumo olisi erittäin huono, mutta yksi vastaajista koki sen olevan melko huono. Kysymys oli laadittu arvoasteikolla 1-5, joten keskiarvoksi muodostui 3,6. Palautekyselyyn vastanneiden yritysten mielestä Lumo oli kokonaisuutena melko hyvä.

6.4 Avoimet kysymykset

Avoimia kysymyksiä oli kaikkiaan kahdeksan kappaletta. Näihin kysymyksiin haluttiin saada suora vastaus ja mielipide yrityksiltä, jotka olivat vaikkapa tapahtumiin osallistuminen tai Lumon tulevaisuuden kehitysehdotuksia. Lyhyt ja suora vastaus yrityksiltä antoi selkeämmän kuvan, jonka pohjalta pystytään kehittämään palveluita tulevaisuudessa. Avoimiin kysymyksiin vastasi hieman yli puolet yrityksistä.

Ensimmäisessä kysymyksessä tiedusteltiin Lumon tiedottamisesta, johon kuusi yritystä vastasi omin sanoin. Kaikkien vastaajien mielestä tiedottaminen oli ollut hyvää ja aktiivista. Yritykset vastasivat, että tiedottaminen oli ollut erittäin aktiivista ja säännöllistä. Hyvää

oli muun muassa se että, sisällöltään se oli laajalta alueelta ja yrittäjää huomioitiin riittävästi. Tekstit ovat olleet täsmällisiä ja paikkansa pitäviä. Yksi yrityksistä kertoi seuraavasti: ”Tiedottaminen on hyvällä tasolla. Riippuu vastaanottajien aktiivisuudesta, ovatko he valmiita ottamaan infoa vastaan”. Yrityksistä Vivamon loma- ja kurssikeskus vastasi, että heillä tiedottamista pidetään hyvänä, koska sitä myötä he pääsevät pois tavallisen toimialan tehtävistä erilaisiin toimintaympäristöihin, joka on ollut osa heidän tavoitettaan Vivamon toiminnan kasvattamiseksi.

Lumon järjestämiin koulutuksiin oli niin ikään kuusi yritystä kertonut mielipiteensä, joista suurin osa vastaajista piti koulutuksia hyödyllisinä, mutta joidenkin mielestä kehitettävää löytyisi niidenkin suhteen. Näin yksi vastaaja kertoi Lumon järjestämistä koulutuksista: ”Sähköinen liiketoiminta oli (ainakin käymilläni osa-alueilla) hyvinkin kiinnostava ja hyötyjä tulisi kunkin yrittäjän harjoittaa itse. Laatutonni oli hyödyllinen lähinnä sen osalta, että yrittäjä joutui kohtaamaan ja pohtimaan oman liiketoimintansa kannattavuutta. Nyt tämän koulutuksen avulla saatu sertifikaatti tarpeen muun muassa StopFinlandin portaaliin pääsyyn. Kansainvälistymiskoulutus olisi myös tarpeen”. Muut vastaajat olivat sitä mieltä, että koulutukset ovat olleet pääsääntöisesti laadukkaita ja hyödyllisiä niihin käytettyyn aikaan nähden. Yksi vastaajista oli sitä mieltä, että ei ollut varma oliko eräs koulutus Lumon sähköinen kouluttaminen ja heidän mielestään palveli lähinnä vain palveluntarjoajan myyntikanavana. Näiden vastausten perusteella koulutukset ovat olleet hyviä. Laatutonni on yrityksille henkilökohtaisesti räätälöity koulutusohjelma, jolla pystytään parantamaan joka päiväistä tekemistä henkilökunnan valmentamisen kautta. Kyseinen koulutusohjelma perustuu kansainvälisiin laatupalkintokriteereihin. (Laatutonni 2016.)

Seuraava kysymys liittyy edelliseen kysymykseen koulutuksista. Mitä koulutuksia yritykset toivoisivat jo järjestettyjen lisäksi. Vastauksia tähän kysymykseen saatiin kaikkiaan neljältä yritykseltä, johon tuli useita erilaisia mielipiteitä. Yksi yritys toivoisi tiivistä kielikurssia mikä olisi englantia matkailijoille. Eräs vastaajista kertoi, että sähköisen liiketoiminnan koulutuksille olisi tarvetta lisää. Toinen vastaaja oli yhtä mieltä siitä, että sähköisten liiketoiminnan koulutuksille olisi tarvetta Laatutonnin lisäksi, jossa asiakaspalvelun tärkeyttä korostetaan. Sama yritys kertoi, että tuotteistamisen koulutuksia tulisi jatkaa tehokkaasti, koska koko alueen tulee panostaa siihen paljon enemmän. Eräs yritys vastasi lisäkoulutukseen seuraavasti: ”Pienyrittäjille suunnattua pajatoimintaa ja yksityiskohtaista auditointia sen varmistamiseksi, että koulutuksissa saatua tietoa on osattu yrityksessä myös soveltaa. Lumon toiminnalla on oltava tavoitteena kouluttaa alueen palveluntarjoajat käyttämään sähköistä liiketoimintatekniikkaa yksityiskohtia myöden. Ikään kuin olisi löydettävä yritykselle yhtenäinen toiminta-alue ja sovittava siihen yksityiskohtaiset tarpeet.”

Neljännessä avoimessa kysymyksessä yrityksiltä kysyttiin Lumon lisäpalveluista, millaisia he toivoisivat jatkossa järjestettäväksi edellä mainittujen lisäksi. Kolme yritystä vastasi tähän kysymykseen ja mielipiteet olivat erilaiset. Yksi yrityksistä vastasi, että ”Yritysten sähköisen toimintakulttuurin ja –tapojen arviointia teknisiä yksityiskohtia myöden.” Toinen yrityksistä kertoi lisäpalveluista, että odottaa verkkokaupan käynnistymistä ja kolmas vastaaja kertoi, että ei osaa sanoa.

Seuraavassa kysymyksessä yrityksiltä tiedusteltiin markkinoinnin tehostamisesta. Millä tavalla tai menetelmällä yritykset kokivat, että markkinointia pystyttäisiin tehostamaan nykyiseen verrattuna. Puolet vastaavista yrityksistä kertoi mielipiteensä seuraavaan kysymykseen. Yhden yrityksen mielestä Lumon nettisivut ovat edelleen hieman sekavat tarkoittaen lähinnä etusivua. Sama vastaaja otti kantaa sosiaaliseen mediaan viitaten Lumon Facebook-sivustoon, jossa tällä hetkellä on noin 350 seuraajaa, pitäen sitä hieman huonosti levinneenä. Eniten kommentteja tuli liittyen nettisivuihin ja verkkokauppaan. Nettisivut ovat tärkein pohja koko toiminnalle, verkkokauppa sekä siihen liittyvää markkinointi. Yksi yrityksistä vastasi seuraavasti: ”Tämän kokonaisuuden, Länsi-Uudenmaan matkailun tunnettuuden lisääminen keinolla millä hyvänsä. Olette varmasti tehneet paljon työtä sen eteen, eikä tehtävä ole helppo.” Yrityksistä yksi mainitsi markkinoinnin tehostamisesta, että pitkällä aikavälillä systemaattinen viestintä tuo tulosta.

Kuudennessa avoimessa kysymyksessä yrityksiä pyydettiin vapaasti antamaan oma mielipide Lumon hyödyistä. Millaista hyötyä yritys on saanut siitä, että on Lumon toiminnassa mukana. Kysymykseen vastasi seitsemän yritystä eli reilusti yli puolet palautekyselyyn vastanneista. Suurin osa oli sitä mieltä, että Lumosta on ollut hyötyä jäsenyrityksille. Yksi vastaajista kertoi seuraavasti: ”Lumo on välttämätön koordinaattori alueen palvelujen pk-tarjoajille.” Monet tuovat hyödyistä esille verkostoitumisen ja verkkokaupan ja eräs yritys kertoi, että suurin hyöty liittyy koulutuksiin, joka on muun muassa kotisivujen auditointi eli konkreettisia asioita, jotka auttavat jäsenyrityksiä jokapäiväisessä työelämässä. Verkostoituminen tuo lisäksi yhteenkuuluvuuden tunnetta, jota yhden vastaajan mielestä saadaan koulutuksista tai seminaareista. Eräs yrityksistä ei osannut tarkalleen sanoa mielipidettään hyödyistä yhden vuoden aikana. Syynä oli etenkin se, että kyseinen yritys on auki ainoastaan kesäkaudella. Saman yrityksen mielestä tämä tuntuu vuosimaksun hinnassa ja pitää sitä suhteettoman korkeana.

Lumon kehittämisestä kysyttiin seuraavaksi, miten toimintaa tulisi mukana olevien yritysten mielestä kehittää. Neljä yritystä vastasi ja mielipiteet olivat hyvin monipuoliset ja erilaiset. Yksi yrityksistä vasta suoraan, että toiminnan kehittäminen riippuu käytettävän rahamäärän suuruudesta. Toinen yritys toi esille vuosimaksun alentamisen, jotta yhä useampi

saataisiin mukaan toimintaan. Sama vastaaja oli sitä mieltä, että asioita yritetään toteuttaa liian nopeasti ja liian paljon. Toimintaa tulisi fokusoida enemmän yhteen asiaan eli tässä tapauksessa verkkokaupan käynnistämiseen ja sitä myötä markkinoida sitä. Yksi yritys kertoi mielipiteensä seuraavasti: "Vaikea sanoa. Lumo on niin monimuotoinen ja niin tavattoman laaja, että pilkkaisin sen tarjontaa vielä nykyistäkin täsmällisemmäksi. Otettaisiin vaikkapa teema pyöräily Länsi-Uudellamaalla. Eri mittaisia paketteja eri kohderyhmille. Tai kulinaristien länsi – syö ja juo länsi. Helposti ostettavia ja myytäviä paketteja. Jonkun ulkopuolisen olisi ehkä helpompi nähdä näiden yhdistelmien mielekkyys". Sähköistä liiketoimintaa on tuotu esille tässä kysymyksessä ja eräs yrityksistä vastasi, että "Lumon konsulttiavun varmistaminen pk-yrityksille, ensisijaisesti markkinoinnin ja sähköisen liiketoiminnan kehittämiseksi yrityksissä". Sama vastaaja mainitsi lisäksi Länsi-Uudenmaan alueen mökkikannan, joka tulisi kutsua mukaan majoitustoimintaan. Lisäksi kansainvälisille asiakkaille ja aloitteleville mökkimajoittajille tulisi antaa yksityiskohtaista neuvonantoa.

Viimeisessä avoimessa kysymyksessä yritykset saivat antaa vapaan sanan Lumosta liittyen mihin aiheeseen tahansa. Tällä kysymyksellä pyrittiin saamaan sitä tietoa, mikä oli mahdollisesti puuttunut palautelomakkeesta tai mihin ehkä yritykset halusivat antaa omia näkemyksiä Lumon toiminnasta. Puolet kyselyyn vastanneista yrityksistä vastasi seuraavaan kysymykseen antaen erilaisia useasta eri aiheesta ja näkökulmasta olevia vastauksia. Yksi yritys kertoi olleensa tyytyväinen tähän asti järjestetyistä koulutuksista ja aktiivisesta tiedottamisesta, vaikka liikaa ei pystytä tekemään yhdessä vuodessa. Samalla yritys kertoi, että toivoo jatkoa, sillä muuten he kokevat, että heidän sijoittamansa rahat ovat menneet hukkaan. Eräs yritys toivoo Lumon palveluntarjontaa paremmaksi kertoen, että toiminnan alku oli Lumolta sujunut hyvin, mutta toiminnalle tarvitaan laajentumista ja sitä myötä lisää resursseja. Länsi-Uusimaa on sijainniltaan hyvällä ja monimuotoisella alueella, josta löytyy hienoa luontoa ja paljon nähtävää, joka houkuttelee kansainvälisiä matkailijoita. Yksi vastaajista ei antanut niinkään rakentavaa mielipidettä Lumosta, vaan kertoi olevansa toiminnassa mukana joka tapauksessa. Kyseisen yritys on pienimuotoinen, joka vaatii paljon muita huomioita yrityksen ulkopuolella, joten se vaikuttaa sitä myötä yrityksen omaan panostukseen. Yksi yrityksistä kertoi Lumosta vapaasti seuraavasti: "Koen edelleen, että Lumolla on liian vähän jäsenyrityksiä ja kasvua ei ole näkynyt paljoakaan viime vuoden aikana. Saadakseen täyden hyödyn yhteistyöstä, tulisi jäsenyrityksiä olla paljon enemmän mukana. Työstä suuri osa tehdään ns. pitkällä tähtäimellä, joka on hyvä asia, mutta olen sitä mieltä, että hyöty joka me yrityksenä saadaan lyhyen ajan suunnitelmalla, on liian pieni. Olemme osallistuneet erilaisiin tapahtumiin, jotka ovat tarkoitettu bloggaajille ja matkanjärjestäjille, mutta mitään konkreettista taloudellista hyötyä ei olla omasta mielestä saatu."

7 Pohdinta

Tässä luvussa kiteytyy opinnäytetyö ja Lumon palautekyselystä saadut tulokset, joista tehdään johtopäätökset ja kehitysehdotukset. Lisäksi tarkistetaan tutkimuksen luotettavuutta eli reliabiliteettia, jota verrataan aikaisemmin saatuihin tuloksiin opinnäytetyöstä, joka on tehty Lumolle vuonna 2014. Tutkimusta voidaan pitää luotettavana, vaikka johtopäätöksiä ei kannatakaan viedä kovinkaan pitkälle, sillä vastaavia yrityksiä oli yhteensä 10. Yritykset vastasivat kuitenkin monipuolisesti ja avoimiin kysymyksiin saatiin suoria vastauksia ja mielipiteitä, jolloin tutkimusta voidaan pitää onnistuneena. Toimeksiantajalle tästä tutkimuksesta on hyötyä, sillä saaduista vastauksista ja mielipiteistä Lumo kykenee jatkossa tekemään tarvittavia muutoksia tai priorisoimaan aiheita, jotka paremmin hyödyttävät mukana olevia jäsenyrityksiä.

Luvun lopussa pohdin opinnäytetyöprosessia kokonaisuudessaan, yhteistyöstä toimeksiantajan kanssa sekä arvioin omaa oppimista.

7.1 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Luotettavuutta tulee aina arvioida työssä, joka on tehty määrällisellä tutkimusmenetelmällä. Luotettavuutta arvioidessa käytetään tarkemmin käsitteitä validiteetti- ja reliabiliteetti. Validiteetilla tarkoitetaan sitä, että tutkitaan juuri niitä asioita, jotka liittyvät suoranaisesti kyseiseen tutkimusongelmaan. Reliabiliteetti tarkoittaa pysyvyyttä eli tutkimusta voidaan pitää reliaabelina, mikäli sama tutkimus on jossain vaiheessa toistettu eri ajankohtina ja siitä saadut tulokset ovat samat. (Kananen 2008, 79.)

Tämän tutkimukset validiteettia voidaan pitää suuntaa antavina, sillä määrällinen tutkimus lähetetään yleisesti suurelle yleisölle, jolloin vastauksia tulisi saada runsaasti. Tavoitteena oli saada jokainen yritys (24) vastaamaan palautekyselyyn, mutta osallistuneita yrityksiä oli kaikkiaan 10, jolloin tutkimuksen otos jäi pieneksi. Laaditut kysymykset ovat suurelta osin toimeksiantajan kanssa yhdessä tehty ja katsottu useaan kertaan lävitse ennen lomakkeen lähettämistä jäsenyrityksille. Näin ollaan varmistettu, että saatiin vastauksia juuri niihin ongelmiin, jota oltiin toivottu. Kaikki palautelomakkeessa olevat kysymykset liittyvät Lumoon ja mielipiteisiin Lumon toiminnasta ja sen kehittämisestä.

Tutkimusta voidaan pitää kohtalaisen reliaabelina, sillä tuloksia pystytään osittain vertaamaan aikaisempiin tuloksiin, joissa kysymykset ovat saman tyyppisiä ja tulokset ovat samoja. Ennen opinnäytetyöhön tehtyä palautekyselyä tavattiin henkilökohtaisesti toimeksiantajan (Jukka Punamäki) kanssa Haaga-Helian kampuksella ja käytiin yhdessä läpi toi-

mintasuunnitelmaa. Suunnitteluvaiheessa vaihdettiin ajatuksia ajankohdasta ja palautekyselyn rakenteesta sekä millaisia kysymyksiä se sisältäisi, jotta se olisi mahdollisimman hyödyllinen kummallekin.

Punamäki kertoi tapaamisessa, että Lumolle on aikaisemmin tehty opinnäytetyö vuonna 2014, josta saatuja tuloksia voidaan käyttää yhtenä vertailukohteena, sillä se käsittelee osaksi samanlaisia kysymyksiä kuin tämä tutkimus. Aikaisia tuloksia tarkastelemalla saadaan tietoa siitä, miten Lumo on jäsenyritysten mukaan muuttunut tai kehittynyt kahdessa vuodessa. Vertailtujen tuloksien perusteella pystytään näkemään hieman mihin suuntaan toiminta on edennyt. (Punamäki 20.4.2016.)

Tässä alaluvussa tarkastelen tuloksia ja yhtäläisyyksiä hieman ympäröivämpiin. Tuloksia sellaisista kysymyksistä, jotka viittaavat samoihin aiheisiin kuin omaan opinnäytetyöhön laadittu palautekysely. Näitä kysymyksiä ovat kokemuksia Lumosta, vuosimaksu, järjestetyt tapahtumat ja tilaisuudet sekä tulevaisuuden näkymät.

Kun käydään läpi molempien tutkimusten tuloksia kuten kokemuksia Lumosta ja Lumon järjestämistä tapahtumista (Kuvio 1), voidaan huomata paljon yhtäläisyyksiä. Järjestetyistä koulutuksista on tullut huomattavasti enemmän positiivista palautetta kuin negatiivista. Lumon tiedottamiset ovat olleet aktiivisia ja yritysten mielestä tämä on edelleenkin erinomainen asia. Jo kaksi vuotta sitten (2014) haastatellut yritykset kertoivat, että tapa, jolla Jukka Punamäki on järjestänyt erilaisia kursseja sekä kuinka aktiivisesti hän tiedottaa asioista sähköpostitse, toimii hyvin. Lisäksi osa vastaajista olivat molemmissa tutkimuksissa yhtä mieltä siitä, että jäsenyritysten tulee itse olla aktiivisesti mukana toiminnassa saadakseen paremman hyödyn. (Lindqvist 2014, 41-42.)

Avoimiin kysymyksiin saatiin mielipiteitä hyödyistä, johon vastasi niin ikään enemmistö omassa kyselytutkimuksessa. Osa yrityksistä kertoi, että ymmärtää sen, että tulosten ja hyödyn näkyminen omassa yrityksessä saattaa kestää kauan ja että Lumon toimintamalli tähtää pitkälle tulevaisuuteen. Toivottavaa olisi kuitenkin, että tuloksia alkaisi näkyä lyhemmälläkin aikavälillä, jotta yritykset tuntisivat saavansa sijoittamalleen pääomalle vastinetta. Vuonna 2014 yritykset kertoivat samalla tavalla, joista osa ei odottanut tuloksia yhdessä vuodessa, mutta vuoden jälkeen tulisi kuitenkin jo näkyä jotain konkreettista hyötyä, kun rahaa on sijoitettu toimintaan, vaikka selkeää kuvaa siitä, mitä se olisi, ei vielä ollut. Verkkokaupan perustaminen oli kaksi vuotta sitten yhtenä kiinnostuksen aiheena kuten tälläkin hetkellä. Eräs yritys oli sitä mieltä, että yrityksen kotisivulla voitaisiin keväällä markkinoida ja myydä kokouspaketteja ja syksyllä sieltä löytyisi valmiita matkailupaketteja myytävänä. (Lindqvist 2014, 43-44.)

Koska jäsenyritykset toimivat Lumon rahoittajina ja maksavat näin ollen vuosimaksun saadakseen omalle yritykselle näkyvyyttä, on hinnan määrällä merkitystä. Molempien tutkimustulosten perusteella ovat suuremmat yritykset sitä mieltä, että vuosimaksu on kohtalainen. Poikkeuksia löytyy ja eräät yritykset pitävät sitä liian suurena ja jotkut ovat sitä mieltä, että vastinetta rahalle ei ole näkynyt vielä merkittävästi. Yritysten koolla on merkitystä, sillä molemmista tutkimuksen tuloksista saaduista kommentteista eräät yritykset kertoivat, että vuosimaksu tuntuu suurelta pienemmille yritykselle. Pienemmillä yrityksillä ei ole yhtä paljon pääomaa sijoituksiin. (Lindqvist 2014, 44.)

7.2 Johtopäätökset

Tässä osiossa on tehty johtopäätökset ja mahdollisia kehitysehdotuksia saatujen tulosten perusteella. Kehitysehdotuksia voidaan pitää suuntaa antavina, mutta niistä ei ole syytä tehdä radikaaleja johtopäätöksiä. Syy tähän on se, että tutkimukseen vastanneita yrityksiä oli 10 ja jäsenyrityksiä Lumossa on tällä hetkellä kaikkiaan 25. Alkuperäisenä tavoitteena oli saada jokainen jäsenyritys vastaamaan Lumon palautekyselyyn. Monet vastaajat antavat lisäksi vastauksia oman yrityksensä näkökulmasta, jolloin vastaukset saattavat vaihdella riippuen yrityksen toimialasta, koosta tai sijainnista.

Lumon palautekyselyn perusteella voidaan todeta, että jäsenyritykset ovat Lumon kokonaistoimintaan tyytyväisiä, vaikka parantamisen varaa löytyisi. Kun tarkistellaan kahta viimeistä vuotta (2014-2016) on edistystä tapahtunut reilusti, kun otetaan huomioon resurssit ja budjetti. Kokonaisen alueen brändääminen vie reilusti aikaa ja rahaa, jonka eteen täytyy tehdä reilusti yhteistyötä, saavuttaakseen alueelle yhteinen matkailuimago. Tuloksia tarkasteltaessa useat jäsenyritykset ovat olleet sitä mieltä, että paljota ei voi tapahtua lyhyessä ajassa, vaan tämä on osa niin sanotun pitkän tähtäimen prosessia. Mieli-piteet ovat olleet osaltaan suunnilleen samanlaisia kahden viimeisen vuoden aikana, vaikka aiheet olisivatkin eri. Esimerkkinä saatetaan sanoa, että kun Lumon toiminta oli kaksi vuotta sitten suhteellisen alkeellista, silloin toivomuksena oli alueellinen kotisivu, josta saisi Länsi-Uudenmaan matkailuyritysten tietoja yhdeltä toimijalta. Tämä rakennettiin nimellä Visit South Coast Finland.

Tällä hetkellä mielipiteet ovat melko samanlaisia. Osapuolet hahmottavat, että saavuttaakseen tuloksia ja sitä myötä hyötyä omalle yritykselle, vaatii se kärsivällisyyttä, mutta tuloksia tulisi näkyä niin ikään lyhyemmässä ajassa. Asia, joka tällä hetkellä on ajankohtainen, on alueellinen verkkokauppa. Verkkokauppa on kehitteillä ja se julkaistaan todennäköisesti vuoden 2017 alussa. Verkkokauppa mahdollistaisi tuotteiden ja palvelujen osto-

ja suoraan yrityksiltä saman sivun alta. Eroavuuksia voidaan huomata niistä yksittäisistä Lumon järjestämistä tapahtumista, mitkä ovat hyödyllisiä ja mitkä eivät ole. Suurin osa jäsenyrityksistä, jotka palautekyselyyn vastasivat, ovat pitäneet näitä hyödyllisinä tai kohdallaisen hyödyllisinä. Vuosimaksussa on näkynyt kuitenkin selkeitä mielipide-eroja ja se on tämän opinnäytetyöprosessin aikana muuttunut. Vuosimaksun hintoja on alennettu reilusti, mikä varmasti johtaa tyytyväisempään yhteistyöhön.

7.3 Kehitysehdotukset

Länsi-Uudenmaan Lumo matkailu Oy on tehnyt hyvää työtä alusta asti näkyvyyttä ja yhteistyötä mielessä pitäen. Suunnitelmat ovat toteutuneet ja toiminta on pysynyt aktiivisena. Lumon kotisivut ovat selkeät ja brändin logo on omaa laatuaan edustava, joka on helposti tunnistettavissa. Lumoa verratessa Etelä-Pohjanmaan Matkailuun (luku 3.2) tai Meri-Lapin Matkailuun (luku 3.3) voidaan todeta, että ulkoasuun on panostettu alusta alkaen huomattavasti enemmän. Verkkokauppa on tärkeä ominaisuus ja se on haluttu tulosten perusteella. Verratessa muiden alueiden organisaatioihin, Etelä-Pohjanmaan matkailulla ei ole erillistä verkkokauppaa nimettynä heidän sivuillaan, mutta sieltä pystyy tiedustelemaan ja varaamaan palveluita ja tuotteita kuten esimerkiksi Oopperamatkoja, jolloin yhteyttä pystyy ottamaan suoraan Etelä-Pohjanmaan Matkailuun. Tämä helpottaa matkailijoita, sillä heidän ei tarvitse erikseen etsiä tietoa, vaan palvelut saa hoidettua yhden toimijan alta. (Etelä-Pohjanmaan Matkailu 2016c.) Meri-Lapin Matkailulla (Visit Meri-Lappi) ei niin ikään ole verkkokauppaa, vaan palvelut tulee ostaa palvelun tarjoajan kautta, jota Meri-Lapin Matkailu markkinoi. Heillä ei tällä hetkellä ole mitään selkeää alueellista logoa tai imagoa, joka olisi helposti tunnistettavissa. Verkkokaupan tulisi olla helposti navigoitava ja sellainen, josta yrityksen palvelut ja tarjonta ovat helposti luettavissa ja löydettävissä.

Verkkokaupan perustamisen lisäksi Lumon järjestämät koulutukset ovat tuoneet runsaasti mielipiteitä jäsenyrityksiltä. Avoimissa kysymyksissä (luku 6.4) kaksi liittyy koulutuksiin, joista ensimmäisessä annettiin vastaajien vapaasti kertoa Lumon järjestämistä koulutuksista. Toisessa haluttiin saada vastauksia siihen, minkälaisia koulutuksia jäsenyritykset toivoisivat järjestettyjen koulutuksien lisäksi. Ensimmäiseen kysymykseen vastasi kuusi yritystä ja toiseen kysymykseen neljä. Näiden tulosten perusteella järjestetyt koulutukset ovat olleet hyödyllisiä ja laadukkaita. Koulutuksille on kuitenkin kysyntää ja neljä jäsenyritystä, jotka vastasivat kysymykseen, mitä koulutuksia he toivoisivat edellä mainittujen lisäksi, oli muun muassa kielikurssi, jossa olisi englantia matkailijoille. Lisäksi nousi esiin yrityksille suunnattu yksityiskohtaisempi sähköinen liiketoiminta, johon pystyisi helpommin sovittamaan yrityskohtaisia tarpeita. Sähköisellä liiketoiminnalla tarkoitetaan tässä tapauksessa sellaisia kuin esimerkiksi laatuohjelmat. Näistä on Lumossa käytetty Laatu-

nia, jossa pystytään korostamaan asiakaspalvelun tärkeyttä. Lumon lisäpalveluista kysyttäessä, korostui koulutukset jälleen tärkeäksi toiminnan kehityksen kannalta.

Valintakysymyksissä (Kuvio 1) kaikki kymmenen yritystä vastasi, miten hyödyllisenä he pitivät valokuvausprojektia. Näistä neljä yritystä olivat sitä mieltä, että valokuvausprojekti ei ollut hyödyllinen. Kaksi yritystä ei pitänyt sitä lainkaan hyödyllisenä ja muut kaksi sanoivat sen olevan melko hyödytön. Lisäksi kaksi yritystä ilmaisi vapaasti mielipiteensä Lumon järjestämästä valokuvausprojektista, joka ei heidän mielestään onnistunut toivotulla tavalla. Syyt tähän olivat, että valokuvausprojekti ei tuottanut sellaisia kuvia kuin oli toivottu ja yhden vastaajan mukaan ei kuvattu sellaisia kuvia, jotka ovat yritykselle tärkeitä. Näiden tulosten ja kommenttien perusteella, jos jatkossa järjestetään valokuvausprojekti, otettaisiin jäsenyritysten toivomukset tarkemmin huomioon. Valokuvausprojekti ei kuitenkaan ollut hyödytön, sillä yrityksistä viisi piti sitä melko hyödyllisenä ja yksi oli sitä mieltä, että se oli kohtalainen.

Markkinointi on Lumon yksi päätehtävistä ja siihen liittyvään avoimeen kysymykseen yrityksistä viisi kertoi mielipiteensä, millä tavalla tai menetelmällä yritykset kokevat, että markkinointia voitaisiin tehostaa nykyiseen verrattuna. Kaksi yritystä antoi mielipiteensä nettisivuista, jotka ovat yhden vastaajan mielestä tärkein pohja koko toiminnalle. Toinen vastaaja oli sitä mieltä, että nettisivut ovat tällä hetkellä sekavat ja otti samalla kantaa Lumon Facebook-sivuun, jota seuraa tällä hetkellä noin 350 henkilöä, olettaen sen olevan vähäinen määrä. Muuta mitä yritykset kertoivat markkinoinnista, oli koko Lumon markkinointi ja tunnettuuden lisääminen keinolla millä hyvänsä, vaikka yritykset tiedostavat, että sen eteen täytyy tehdä runsaasti työtä eikä se ole niin helppoa. Eräs yritys kertoi, että systemaattinen viestintä tuo tulosta pitkällä aikavälillä. Tulosten perusteella voidaan tehdä johtopäätökset, että markkinointi on ollut hyvää, mutta sitä tulisi tehostaa entisestään varsinkin sähköisesti ja sosiaalisen median kautta.

7.4 Opinnäytetyö ja oma oppiminen

Opinnäytetyön aiheen löytäminen kesti itseltäni suhteellisen kauan. Ideoita oli runsaasti jo vuoden 2015 lopulla, jolloin pohdin useita erilaisia vaihtoehtoja, mistä voisi saada hyvän aiheen sekä kuka pystyisi toimimaan opinnäytetyön toimeksiantajana. Olin jo kartoittanut muutamia ideoita, joista valitsisin yhden sopivimmista ja sellaisen joka olisi mahdollinen tehdä sekä itseäni kiinnostava. Opintojaksoja oli kuitenkin jäljellä tuolloin, joten opinnäytetyön aloittaminen olisi tapahtunut vuoden 2016 puolella joka tapauksessa. Kun kävin opinnäytetyöseminaarissa, sain tiedon opettajalta, että Länsi-Uudellemaalle olisi tarvetta opinnäytetyölle ja kyseinen yritys toimii alueen matkailun kehitysorganisaationa. Sain sa-

maan aikaan opettajalta yhteystiedot, jonka jälkeen lähetin potentiaaliselle toimeksiantajalle sähköpostia liittyen kyseiseen asiaan. Alkuperäinen aihe, josta keskusteltiin toimeksiantajan kanssa, ei suoraan vastannut omaa koulutussuuntautumistani, joten jouduin hylkäämään kyseisen aiheen. Muutamien kuukausien jälkeen huhtikuussa 2016 oltiin jälleen yhteydessä ja silloin sain tiedon, että samalle yritykselle olisi tarvetta tutkia muutakin. Lu-kuisten sähköpostien vaihdon jälkeen löydettiin aihe, josta mahtaisin opinnäytetyön tehdä. Toimeksiantajana on Länsi-Uudenmaan Lumo matkailu Oy (Lumo) ja yhteyshenkilönä toimii Lumon toimitusjohtaja Jukka Punamäki.

Jo ennen, kun aiheen otsikko ja toimintasuunnitelma olisi valmis, olin välittömästi kiinnostunut yhteistyöstä. Olen itse kotoisin Länsi-Uudeltamaalta ja asunut siellä suurimman osan elämästäni, joten kun sain tiedon, että Lumo on yritys, jonka tehtävä on edesauttaa alueen matkailua ja rakentamaan Länsi-Uudellemaalle yhteinen alueellinen matkailubrändi, oli kiinnostukseni vahvistunut entisestään. Lumo on edelleen melko tuore yritys, vaikka se on ollut toiminnassa jo muutaman vuoden. Yritys pyrkii aktiivisesti edistymään useilla keinoilla, johon tarvitaan yhteistyötä. Siksi tämä opinnäytetyö oli ajankohtainen, sillä aktiivisena projektina on muun muassa verkkokaupan perustaminen. Näihin asioihin on Lumolle tärkeitä saada vastauksia, koska jäsenyritysten mielipiteet ovat arvokkaita ottaen huomioon, että Lumon omistavat kyseiset jäsenyritykset ja alueen kunnat.

Opinnäytetyön aikataulusta olen ollut erittäin tyytyväinen, sillä se on ollut minulle melko vapaata, joka on alentanut stressiä sopivasti. Toimeksiantajan kanssa ei laadittu erikseen selkeitä aikatauluja tai aikarajoja, milloin minun tulisi raportoida hänelle, kun tietyt kohdat ovat valmiita. Ei ollut puhetta siitäkään, että missä järjestyksessä kirjoitan opinnäytetyön. Tähän sain vapaasti soveltaa omaa aikataulua. Se, mitä yhdessä päätettiin, oli vastauksista saadut tulokset ja ne lähetin jo raakaversiona toimeksiantajalle, jotta hän sai niistä tarvittavia tietoja mahdollisimman nopeasti. Tämän jälkeen ollaan oltu yhteydessä sähköpostitse ja aina kun olin omasta mielestäni saanut tehtyä riittävästi, lähetin hänelle päivitetyn version työstäni. Toimeksiantajan tuki on ollut arvokasta tätä tehdessä ja aina jos on herännyt kysymyksiä, olen voinut tarvittaessa ottaa yhteyttä.

Opinnäytetyössä on useita vaiheita ja tapoja millä lähteä sitä toteuttamaan. Tämä opinnäytetyö alkoi aiheesta ja siihen tehtävästä palautekyselystä, joka lähetettäisiin Lumon jäsenyrityksille. Jukka Punamäki oli tehnyt ns. raakaversioon palautekyselystä, joka havainnollisti sitä, millaista hän oli ajatellut. Toukokuussa 2016 otin palautekyselyn malliksi, jotta näkisin minkä ympärille laatia oman version. Toukokuun aikana työstin kyseistä lomaketta ja samalla pysyttiin yhteydessä, jolloin päivittelin sitä ja lisäilin kysymyksiä, jotka koettiin tarpeelliseksi. Tälle tutkimukselle valikoitui kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä,

joka viimeisessä muodossaan sisältää kaikkiaan 43 kysymystä, joista kahdeksan on avoimia kysymyksiä eli vapaasti vastattavissa olevia. Kesäkuussa tämä lähetettiin Lumon jäsenyrityksille ja vastausaikaa oli noin kuukauden verran. Tutkimusprosessia voidaan pitää onnistuneena, vaikka vastaavia jäsenyrityksiä olisi toivottu olevan enemmän. Palautekyselyyn osallistuneet yritykset vastasivat kuitenkin monipuolisesti varsinkin avoimiin kysymyksiin ja suurin osa vastasi niin ikään valintakysymyksiin. Näistä tiedoista ja tästä opinnäytetyöstä ei kannata tehdä vain yhtä johtopäätöstä asioista, mutta vastaukset antavat kuitenkin informaatiota ja mielipiteitä tuloksista, joiden pohjalta voidaan suunnata toimintaa eteenpäin. Tuloksia tästä tutkimuksesta pystytään pitämään kohtalaisen luotettavina eli reliaabeleina, sillä sitä voidaan verrata aikaisempaan 2014 saatuihin opinnäytetyön tuloksiin.

Tietoperustan aineiston hankinnan aloitin elokuussa, jonka jälkeen aloitin kirjoittamisen saman kuukauden loppupuoliskolla. Samoihin aikoihin käytiin opinnäytetyöni ohjaajan kanssa työn rakennetta ja teoriaa läpi. Työn pääaihe pysyi samana, mutta rakenne muuttui hieman matkan varrella. Syynä tähän oli, että jäsenyrityksiltä saadut vastaukset jäivät hieman alle sen, mitä oltiin toivottu. Toimeksiantajan kanssa uudelleen lähetyksistä huolimatta oltiin yhdessä sitä mieltä, että näillä mennään mitä nyt on. Tietoperustan kirjoittaminen oli omasta mielestäni haastavin osuus, joka vei eniten aikaa. Tämä sekä opetti, että antoi henkisiä haasteita sen kirjoittamiselle. Kirjoittaessani tietoperustaa, käytin runsaasti kirjastoa, enemmän kuin muissa suoritetuissa opintojaksoissa. Se vahvisti omia tiedonhankutaitojani, antoi toistuvaa opetusta referoimisesta sekä miten asioita ja kirjallisuutta tulkitaan omin sanoin.

Koko oppimisprosessi opinnäytetyötä ajatellen on ollut arvokasta. Tämän kautta olen päässyt perehtymään yritykseen, jonka tehtävä on edesauttaa aluetta, joka itseäni kiinnostaa. Olen oppinut enemmän termeistä, jotka liittyvät yritykseen kuten brändi ja alueellinen brändi. Toimeksiantajalle tärkeintä on saada tulokset palautekyselystä, jotta voi kehittää yrityksen toimintaa jatkoa ajatellen. Mielenkiintoista oli saada oikeilta yrityksiltä vastauksia kysymyksiin, jotka on itse laadittu. Opinnäytetyö on vahvistanut omaa osaamistani ja lyhyesti voisin sanoa, että se kiteyttää monia asioita, joita on oppinut yksittäisillä opintojaksoilla. Paljon samaa tietoa on työhön mahtunut, jota on tullut uudelleen toistettua ja paljon on sellaista, joiden eteen on täytynyt etsiä sitä tietoa.

Opinnäytetyöstä saadusta kokemuksesta on varmasti hyötyä tulevaisuudessa. Monipuolinen tiedon etsiminen on kehittynyt ja eri asioiden analysointi kuten tutkimuksesta saadut tulokset. Länsi-Uudenmaan aluetietämys on vahvistunut sekä kokonaiskuva siitä, mitä Lumon tehtäviin kuuluu. Brändi oli minulle sanana ennestään tuttu, kun puhutaan jostain

tuotteesta, mutta opiskeltuani termiä enemmän, opin että maat, kaupungit tai alueet voidaan niin ikään nähdä brändeinä. Verkostoitumista ja yritysten välistä yhteistyötä en sen kummemmin ajatellut ennen, kunnes tämän opinnäytetyön myötä perehdyin aiheeseen paremmin. Nämä osoittivat, miten merkityksellisiä asioita nämä ovat, varsinkin matkailualalla ja alueilla, johon pyritään rakentamaan jotain uutta, kun toiminnassa on mukana useita osapuolia.

Lähteet

Bergström, S & Leppänen, A. 2003. Edita. Helsinki

Bhasin, H. 2016. What is Umbrella branding and its advantage in building a brand. Luettavissa: <http://www.marketing91.com/umbrella-branding/>. Luettu: 6.10.2016

Cai, L, Gartner, W. & Munar, A. 2009. Tourism Branding: Communities in Action. Emerald Group Publishing Limited. Bingley

Chekitan, S. 2012. Hospitality Branding. Cornell University Press. Ithaca.

Dinnie, K. 2008. Nation Branding. Butterworth-Heinemann. Oxford

Eskola, T. 2013. Länsi-Uudenmaan matkailustrategia 2013-2016 (2020). Alkusanat. Luettavissa:

<https://drive.google.com/viewerng/viewer?a=v&pid=sites&srcid=bHVtb21hdGthaWx1LmNvbXxsdW1vbWF0a2FpbHV8Z3g6YTQ4ODk2ODNIZTViYjJm>. Luettu: 28.9.2016

Etelä-Pohjanmaan liitto. Etelä-Pohjanmaan esittely. Luettavissa: http://www.epliitto.fi/etela-pohjanmaan_esittely. Luettu: 8.8.2016

Etelä-Pohjanmaan Matkailu Oy 2016a. Luettavissa: http://www.epmatkailu.fi/etela-pohjanmaan_matkailu_oy.html. Luettu: 8.10.2016

Etelä-Pohjanmaan Matkailu Oy 2016b. Markkinointi. Luettavissa: <http://www.epmatkailu.fi/markkinointi.html>. Luettu: 8.10.2016

Etelä-Pohjanmaan Matkailu Oy 2016c. Ryhmämatka Ilmajoen Musiikkijuhlille. Luettavissa: <http://www.epmatkailu.fi/ryhmamatka-ilmajoen-musiikkijuhlille.html>. Luettu: 8.11.2016

Etelä-Savo Ennakoi 2016a. Etelä-Savo lukuina. Luettavissa: <http://www.esavoennakoi.fi/etela-savo-lukuina>. Luettu: 7.10.2016

Etelä-Savo Ennakoi 2016b. Perustiedot alueesta. Luettavissa: <http://www.esavoennakoi.fi/perustiedot>. Luettu: 7.10.2016

Hakulinen, S, Komppula, R. & Saraniemi, S. 2007. Lapin Joulumatkailutuotteen Elinkaari. Pramedia Oy. Joensuu.

Hanko 2013. Ajankohtaista. Länsi-Uudenmaan kunnat tiivistävät yhteistyötä. Luettavissa: http://www.hanko.fi/ajankohtaista/ajankohtaista/lansi-uudenmaan_kunnat_tiivistavat_yhteistyota.5952.news?7_o=45. Luettu: 12.10.2016

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. Edita Prima Oy. Helsinki.

Kananen, J. 2008. Kvantti. Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylän Ammatti-korkeakoulu. Jyväskylä.

KasvuKraft. 2012. Länsi-Uudenmaan Elinkeino- ja Elinvoima-ohjelma. Luettavissa: http://www.lansi.fi/kasvukraft/liitetiedostot/SELKO_Lansi_uudenmaan%20elinkeino%20ja%20elinvoima%20ohjelma_loppuraportti_FINAL%20190912.pdf. Luettu: 12.10.2016

Kotler, P, Armstrong, G & Parment, A. 2011. Principles of Marketing. Pearson Education Limited. England

Laatutonni 2016. Laatutonni. Luettavissa: <http://www.laatutonni.fi/laatutonni>. Luettu: 10.11.2016

Lindqvist, M. 2014. Förväntningarna på västnyländska turismnätverket Lumo. Amk-opinnäytetyö. Haaga-Helia Ammattikorkeakoulu. Helsinki.

Lindroos, S, Nyman, G. & Lindroos, K. 2005. Kirkas Brändi. Miten suomalainen tuote erottuu, lisää arvoaan ja perustelee hintansa. WS Bookwell Oy. Porvoo

Länsi. 2016a. Länsi-Uusimaa lyhyesti. Luettavissa: <http://www.lansi.fi/default.asp?alasivu=168&kieli=246&sivu=168>. Luettu: 11.10.2016

Länsi. 2016b. Matkailu. Länsi-Uudellamaalla voi: Luettavissa: <http://www.lansi.fi/default.asp?sivu=121&alasivu=121&kieli=246>. Luettu: 7.11.2016

Malmelin, N. & Hakala, J. 2007. Radikaali Brändi. Talentum. Helsinki

Moilanen, T. & Rainisto, S. 2008. Suomen Maabrändin Rakentaminen. Finland

Morgan, M, Pritchard, A. & Pride, R. 2002. Destination Branding. Butterworth-Heinemann. Oxford.

Novago. 2013. KASVUKRAFT yhteistyökokous yhdistää Länsi-Uudenmaan linjaukset. Luettavissa: <http://novago.fi/yleinen/kasvukraft-yhteistyokokous-yhdistaa-lansi-uudenmaan-linjaukset/>. Luettu: 12.10.2016

Punamäki, J. 2014. Lumo-Brändikäsikirja. Luettavissa: <https://drive.google.com/viewerng/viewer?a=v&pid=sites&srcid=bHVtb21hdGthaWx1LmNvbXxsdW1vbWF0a2FpbHV8Z3g6NzJhNDdkNWFIYmQ1YjdkZg>. Luettu: 28.9.2016

Punamäki, J. 2013b. Lumon toimintatapa. Luettavissa: <http://www.lumomatkailu.com/lumon-toimintatapa>. Luettu: 4.9.2016

Punamäki, J. 2014. Länsi-Uudenmaan matkailun infograafi. Luettavissa: http://www.slideshare.net/lansiuudenmaanmatkailu/lansi-uudenmaan-matkailun-infograafi-2014?from_action=save. Luettu: 22.10.2016

Punamäki, J. 2013a. Meistä. Luettavissa: <http://www.visitsouthcoastfinland.fi/meista/>. Luettu: 4.9.2016

Punamäki, J. 2014. Novago. Matkailu kasvava liikeala – matkailuyhtiö Lumo brändää ja tuotteistaa matkailun. Luettavissa: <http://novago.fi/yleinen/matkailu-kasvava-liikeala/>. Luettu: 20.10.2016

- Punamäki, J. 2013a. Tietoa Lumosta. Luettavissa: <http://www.lumomatkaailu.com/tietoa-lumosta>. Luettu: 3.9.2016
- Punamäki, J. 20.4.2016. Toimitusjohtaja. Länsi-Uudenmaan Lumo matkailu Oy. Haastattelu. Helsinki
- Rainisto, S. 2004. Kunnasta brändi?. Pole-Kuntatieto Oy. Vammala.
- Rainisto, S. 2006. Kuntabrändin kehittäminen. Kuntatalon Paino. Helsinki
- Sounio, L. 2010. Brändikäs. Talentum. Hämeenlinna.
- Tilastokeskus. 2015. Kuntien avainluvut. Luettavissa: http://pxnet2.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/Kuntien_avainluvut/Kuntien_avainluvut_2015/kuntien_avainluvut_2015_viimeisin.px/?rxid=d8a0fbef-568d-4c10-93a4-34fa3c09f3b6. Luettu: 20.10.2016
- Visit Savonlinna. 2016. Näe ja Koe. Luettavissa: <http://visitsavonlinna.fi/nae-ja-koe/>. Luettu: 6.10.2016
- Visit South Coast Finland 2016. Visit South Coast Finland. Luettavissa: <http://www.visitsouthcoastfinland.fi>. Luettu: 7.9.2016
- Visit Meri-Lappi, 2016a. Meri-Lapin alueet. Luettavissa: <http://www.visitmeri-lappi.fi/fi/matkailijalle/meri-lappi/meri-lapin-alueet/>. Luettu: 9.10.2016
- Visit Meri-Lappi, 2016b. Tietoa Meistä. Luettavissa: <http://www.visitmeri-lappi.fi/fi/tietoa-meista/>. Luettu: 10.10.2016
- Webropol. 2016. Tietoa yrityksestä. Luettavissa: <http://webropol.fi/tietoa-yrityksesta/>. Luettu 10.10.2016
- YES Länsi-Uusimaa. 2016. Luettavissa: <http://lansi-uusimaa.yesverkosto.fi>. Luettu: 13.10.2016

Liitteet

Liite 1. Lumon palautekysely 2016



Lumon toiminnan kehittämiseksi on tärkeää tietää, mitä Lumon yritykset ajattelevat Lumon toiminnasta.

Lumon hallitus on päättänyt esittää alueen kunnille, että Lumon rahoitusta jatketaan nykyisen sopimuskauden (päätyy 4-2017) päätyttyä uudella kolmivuotiskaudella. Lumo tarvitsee myös tätä varten tietoa siitä, miten yritykset ovat kokeneet Lumon toiminnan ja onko sitä syytä jatkaa kevään 2017 jälkeen.

Positiokysymyksissä (1-5) 1=erittäin tyytymätön, 2=tyytymätön, 3=ei tyytymätön eikä tyytyväinen, 4=tyytyväinen, 5=erittäin tyytyväinen.

1. Lisää yrityksesi nimi, sekä toimiala.

Yritys / Organisaatio

Toimiala

Tiedottaminen

Miten hyödyllisenä / toimivana olette kokeneet Lumon tiedottamisen eri kanavia käyttäen?

2. Nettisivut

www.lumomatkailu.com

	1	2	3	4	5	
Ei lainkaan hyödyllinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin hyödyllinen

3. Sähköpostitiedotteet

	1	2	3	4	5	
Ei lainkaan hyödyllinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin hyödyllinen

4. Elinkeinolle suunnattu sosiaalinen media

Facebook, Twitter, LinkedIn, Blogi.

	1	2	3	4	5	
Ei lainkaan hyödyllinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin hyödyllinen

5. Lumon vuositapaamiset

	1	2	3	4	5	
Ei lainkaan hyödyllinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin hyödyllinen
						<input type="radio"/> Olen osallistunut vuositapahtumaan
						<input type="radio"/> En ole osallistunut vuositapahtumaan

6. Tulisiko tapaamisia olla useammin kuin kerran vuodessa?

- Ei tarvetta
- noin 2 tapaamista/vuosi
- noin 3 tapaamista/vuosi
- Enemmän kuin 3 tapaamista/vuosi
- En osaa sanoa

7. Länsi-Uudenmaan matkailuseminaari

Fiskars (24.9.2015)

1 2 3 4 5
 Epäonnistunut Erittäin onnistunut Olen osallistunut matkailuseminaariin
 En ole osallistunut matkailuseminaariin

8. Kerro vapaasti Lumon tiedottamisesta

Mikä on ollut tiedottamisen kannalta mielestäsi hyvää? Koetko, että jotain osa-aluetta tulisi kehittää, mitä?, miten?

Koulutus

Lumon järjestämät koulutustilaisuudet

9. Mihin koulutuksiin olet osallistunut?

Merkitse ne vaihtoehdot joihin olet osallistunut

- Sähköinen liiketoiminta
- Laatutonni
- Green Start
- Tuotteistaminen (Kansainvälistymiskoulutus)

10. Sähköinen liiketoiminta

1 2 3 4 5
 Ei lainkaan hyödyllinen Erittäin hyödyllinen

11. Laatutonni

1 2 3 4 5
 Ei lainkaan hyödyllinen Erittäin hyödyllinen

12. Green Start

1 2 3 4 5
 Ei lainkaan hyödyllinen Erittäin hyödyllinen

13. Tuotteistaminen

Kansainvälistymiskoulutus

	1	2	3	4	5	
Ei lainkaan hyödyllinen	ᶏ	ᶏ	ᶏ	ᶏ	ᶏ	Erittäin hyödyllinen

14. Kerro vapaasti Lumon järjestämistä koulutuksista

Minkä koet olevan hyödyllinen? Koetko jonkin Lumon järjestämistä koulutuksista hyödyttömäksi. Koulutus ei ole vastannut odotuksiasi?. Mikä, miksi?

	5
	6

Lumon lisäpalvelut

15. Valokuvausprojekti

Toteutetaan syksyllä 2016

	1	2	3	4	5	
Ei lainkaan hyödyllinen	ᶏ	ᶏ	ᶏ	ᶏ	ᶏ	Erittäin hyödyllinen

16. Nettisivujen auditointi

Toteutettu syksyllä 2015

	1	2	3	4	5	
Ei lainkaan hyödyllinen	ᶏ	ᶏ	ᶏ	ᶏ	ᶏ	Erittäin hyödyllinen

17. Tilastointi

Majoitustilastot ja matkailututkimus

	1	2	3	4	5	
Ei lainkaan hyödyllinen	ᶏ	ᶏ	ᶏ	ᶏ	ᶏ	Erittäin hyödyllinen

18. Kerro vapaasti Lumon lisäpalveluista

Koetko, että Lumon lisäpalvelut tuovat hyötyä toimintaan? Koetko, että yhdestä tai useammasta lisäpalvelusta ei ole hyötyä? Mikä, miksi?

	5
--	---

Markkinointi

19. Brändityö

Toteutettu syksyllä 2015

	1	2	3	4	5	
Ei lainkaan hyödyllinen	∩	∩	∩	∩	∩	Erittäin hyödyllinen

20. Matkanjärjestäjävierailut

	1	2	3	4	5	
Ei lainkaan hyödyllinen	∩	∩	∩	∩	∩	Erittäin hyödyllinen

21. Sosiaalinen media

	1	2	3	4	5	
Ei lainkaan hyödyllinen	∩	∩	∩	∩	∩	Erittäin hyödyllinen

22. Mediavierailut

Lehdistö ja Bloggarit

	1	2	3	4	5	
Ei lainkaan hyödyllinen	∩	∩	∩	∩	∩	Erittäin hyödyllinen

23. Lumon nettisivut

	1	2	3	4	5	
Erittäin huonot	∩	∩	∩	∩	∩	Erittäin hyvät

24. Kampanjat

	1	2	3	4	5	
Ei lainkaan hyödyllinen	∩	∩	∩	∩	∩	Erittäin hyödyllinen

25. Sähköpostimarkkinointi

	1	2	3	4	5	
Ei lainkaan hyödyllinen	∩	∩	∩	∩	∩	Erittäin hyödyllinen

26. Markkinointi kokonaisuutena

Millaisena koet Lumon markkinointitoiminnan kokonaisuutena?

	1	2	3	4	5	
Erittäin huono	↯	↯	↯	↯	↯	Erittäin hyvä

27. Millä tavalla tai menetelmällä koet, että markkinointia voitaisiin tehostaa nykyiseen verrattuna?

Hyöty omalle yritykselle

Mitä hyötyä / arvoa yritys on saanut olemalla mukana Lumossa?

28. Lumosta on ollut hyötyä yritykselleni

	1	2	3	4	5	
Ei lainkaan hyödyllinen	↯	↯	↯	↯	↯	Erittäin hyödyllinen

29. Lumosta on ollut apua verkostoitumisessa

	1	2	3	4	5	
Ei lainkaan hyödyllinen	↯	↯	↯	↯	↯	Erittäin hyödyllinen

30. Lumon vuosimaksu

	1	2	3	4	5	
Erittäin kallis	↯	↯	↯	↯	↯	Halpa

31. Lumon vuosimaksun hinta-laatusuhde

Koetko, että olet saanut rahoillesi vastinetta olemalla Lumon toiminnassa mukana?

	1	2	3	4	5	
Erittäin huono	↯	↯	↯	↯	↯	Erittäin hyvä

32. Kerro vapaasti Lumon hyödyistä yrityksellesi

Mitä hyötyä koet, että olet saanut olemalla mukana Lumon toiminnassa? Mitä kehitettävää toivoisit Lumon osalta tulevaisuudessa?

5
6

33. Lumo kokonaisuutena

Anna arviosi Lumon toiminnalle kokonaisuutena

Erittäin huono 1 2 3 4 5 Erittäin hyvä
jn jn jn jn jn

Lumon kehitys jatkossa

34. Onko verkkokaupprojekti tarpeellinen alueelle?

Kyllä

Ei

En osaa sanoa. Muu kommentti?

35. Jos vastasit edelliseen kysymykseen "Ei", voisitko lyhyesti perustella näkemyksesi, miksi verkkokauppa ei ole tarpeellinen?

5
6

36. Tulisiko mielestäsi kuntien jatkaa Lumon rahoitusta?

Kyllä

Ei

En osaa sanoa. Muu kommentti?

37. Jos vastasit edelliseen kysymykseen "Ei", voisitteko lyhyesti perustella, minkä takia kuntien ei tulisi jatkaa Lumon rahoitusta?

5
6

38. Miten kehittäisit Lumon toimintaa?

Kerro vapaasti kehitysehdotuksiasi

	5
	6

39. Vapaa sana - Mitä muuta?

Kerro mietteesi

	5
	6