



**JÄMSÄN SEUDUN  
MATKAILUYRITTÄJIEN  
NÄKEMYKSIÄ MARKKINOINTI- JA  
VERKOSTOYHTEISTYÖSTÄ**

**Tanja Leponiemi**

**Opinnäytetyö**

**Toukokuu 2006**



**JYVÄSKYLÄN  
AMMATTIKORKEAKOULU**  
*Matkailu-, ravitsemis- ja talousala*

Tekijä(t)  LEPONIEMI, Tanja	Julkaisun laji Opinnäytetyö	
	Sivumäärä 48	Julkaisun kieli suomi
	Luottamuksellisuus <input type="checkbox"/> Salainen _____saakka	
Työn nimi  JÄMSÄN SEUDUN MATKAILUYRITTÄJIEN NÄKEMYKSIÄ MARKKINOINTI- JA VERKOSTOYHTEISTYÖSTÄ		
Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) PALMU, Risto		
Toimeksiantaja(t)		
Tiivistelmä <p>Työn tavoitteena oli selvittää Jämsän seudun matkailuyrittäjien näkemyksiä ja motiiveja matkailun markkinointiin sekä yhteistyöhön muiden yrittäjien kanssa. Yritysnäkökulman lisäksi selvitettiin kunnallisen puolen näkökantoja asiaan.</p> <p>Tutkimuksessa tehtiin matkailualan yrittäjille kysely, joka toteutettiin kokonaisotantana. Kysely lähetettiin joulukuun alussa kirjeitse ja sähköpostilla 102 matkailualan yrittäjälle. Kirjeitse kyselyn sai 32 henkilöä ja sähköpostitse 70 henkilöä. Vastauksia tuli 33 kappaletta, eli 34 prosenttia kokonaismäärästä. Lisäksi työssä haastateltiin Jämsän ja Jämsänkosken kaupunginjohtajia sekä Kuhmoisten hallintojohtajaa. Haastattelut toteutettiin strukturoituna yksilöhaastatteluna.</p> <p>Vaikka kyselyn vastausprosentti jäi alhaiseksi, saatiin kyselyyn vastanneilta yrittäjiltä arvokasta tietoa yritysnäkökulmasta. Tuloksista kävi ilmi, että halua markkinointiin ja yhteistyöhön löytyy. Yhteistyön kehittäminen vaatii tietoa, taitoa, kärsivällisyyttä sekä aitoa kiinnostusta. Kuntasektorin näkökulmasta haastatteluissa kävi ilmi, että tulevaisuudessa seudun matkailua kehitetään verkostomaiseksi ympärivuotiseksi matkailukeskukseksi, jossa veturina toimii Himos.</p> <p>Opinnäytetyö on ajankohtainen, koska markkinointi, yhteistyö ja verkostoituminen ovat seudun tulevaisuuden kehittymisen kannalta avainsanoja. Työ antaa näkökulmaa matkailuyrittäjien ja kuntasektorin toimijoiden näkemyksistä matkailun markkinoinnissa ja yhteistyössä.</p>		
Avainsanat (asiasanat)  Verkostoituminen, yhteistyö, imago, matkailuyritys		
Muut tiedot		

Author(s)  LEPONIEMI, Tanja	Type of Publication <b>Bachelor's thesis</b>	
	Pages <b>48</b>	Language <b>Finnish</b>
	Confidential <input type="checkbox"/> Until _____	
Title <b>TOURISM INDUSTRY ENTREPRENEURS' PERCEPTIONS ON MARKETING AND NETWORK COOPERATION IN JÄMSÄ REGION</b>		
Degree Programme <b>Degree Programme in Tourism</b>		
Tutor(s) <b>PALMU, Risto</b>		
Assigned by		
Abstract  <p>The purpose of the study was to examine the perceptions and motives of tourism industry entrepreneurs concerning marketing and cooperation with other entrepreneurs in Jämsä region. The study also reviewed a communal point of view.</p> <p>The survey included a questionnaire, which was implemented with total sampling. The questionnaire was sent by mail and email to 102 tourism industry entrepreneurs in Jämsä region in the beginning of December. 32 entrepreneurs received the questionnaire by mail and 70 by email. In total 33 answered the questionnaire, which was 34 % of the total. In addition, the mayors of Jämsä and Jämsänkoski and director of administration in Kuhmoinen were interviewed. The interviews were executed as structured interviews.</p> <p>Although the percentage of answers was low, valuable information from the business viewpoint was gathered from the entrepreneurs. The results indicated that there is interest in marketing and cooperation among the entrepreneurs. Developing cooperation demands knowledge, skills, patience and real interest in the project. From the interviews with the municipal leaders it was discovered that the travel industry entrepreneurs will develop cooperation to create a networked all-year-round tourism centre in the area, in which Himos will be the top enterprise.</p> <p>The study is topical since marketing, cooperation and networking are keywords in the future development of the travel industry in the region. The study gives a perspective on both the enterprises' and municipal sector's viewpoints of tourism industry marketing and cooperation.</p>		
Keywords <b>Networking, cooperation, image, travel enterprise</b>		
Miscellaneous		

## SISÄLTÖ

1	JOHDANTO.....	3
2	JÄMSÄN SEUTU.....	4
2.1	Imago.....	5
2.2	Jämsek Oy.....	6
2.3	Master Plan / Himoskylä 2015 -hanke .....	7
3	MATKAILUYRITYSTEN YHTEISTYÖ .....	8
3.1	Yhteistyön hyödyt ja motiivit .....	9
3.2	Yhteistyön kompastuskivet.....	10
4	VERKOSTOITUMINEN .....	10
4.1	Monimuotoiset verkostot .....	11
4.2	Verkostovisio.....	13
4.3	Verkoston rakenne .....	14
4.4	Markkinayhteydet .....	14
5	TUTKIMUS MARKKINOINTI- JA VERKOSTOYHTEISTYÖSTÄ .....	15
6	TULOKSIA JA TULKINTOJA .....	16
6.1	Kysely yrittäjille .....	16
6.2	Haastattelut .....	25
7	POHDINTA .....	31
	LÄHTEET .....	34
	LIITTEET.....	35
	LIITE 1. Kyselylomake yrittäjille .....	35
	LIITE 2. Haastattelulomake .....	41
	LIITE 3. Yrittäjien mainitsemia yhteistyön muotoja .....	44
	LIITE 4. Näkemyksiä seudullisen matkailun kehittämiseksi.....	45
	LIITE 5. Näkemyksiä yhteismarkkinoinnin kehittämiseksi.....	47

## KUVIOT

KUVIO 1. Vastaajien tarjoamien palveluiden jakautuminen.....17

KUVIO 2. Tärkeimmät markkinointikanavat .....21

## TAULUKOT

TAULUKKO 1. Palvelujen ja toimintojen tarpeellisuus .....19

TAULUKKO 2. Esitteiden valmistus ja sisältö .....22

TAULUKKO 3. Esitteiden tärkeys .....23

TAULUKKO 4. Matkailusta tiedottaminen .....23

## 1 JOHDANTO

Yhteistyö ja verkostoituminen ovat tämän päivän avainsanoja eri alojen yrityksissä ja organisaatioissa. Tässä työssä yhteistyötä ja verkostoitumista tarkastellaan matkailualan yritysten ja kuntasektorin kannalta. Tulevaisuudessa matkailussa julkinen tuki vähenee, ja on keksittävä uusia keinoja matkailutoimen kehittämiseen ja ylläpitämiseen. Opinnäytetyöni aiheen löysin Jämsek Oy:stä. Jämsek Oy on kehitysyritys, jonka omistavat Jämsän ja Jämsänkosken kaupungit sekä Kuhmoisten kunta.

Työssä selvitän seudun matkailuyrittäjien näkemyksiä ja motiiveja tulevaisuuden markkinointityöhön ja sitä kuinka tärkeänä yritykset pitävät yhteismarkkinointia, missä markkinointitoimenpiteissä he haluavat olla mukana ja paljonko he haluavat satsata markkinointitoimenpiteisiin vuosittain. Lisäksi haastattelin Jämsän ja Jämsänkosken kaupunginjohtajia sekä Kuhmoisten hallintojohtajaa, jolloin sain näkemystä asiaan myös kunnalliselta puolelta.

Tavoitteena oli saada tietoa eri osapuolten lähtökohdista ja näkemyksistä markkinoinnissa nyt ja tulevaisuudessa, jotta markkinointi ja verkostoyhteistyötä olisi helpompi lähteä kehittämään. Yhä useampi yritys huomaa voimionsa ja resurssiensa rajallisuuden kasvavassa kilpailussa, ja silloin on syytä miettiä erilaisia yhteistyön muotoja.

Kehittämällä matkailuyrittäjien välistä yhteistyötä voidaan seudulle saada toimivia palvelukokonaisuuksia, jotka vaikuttavat seudun imagoon ja matkailun kehittymiseen. Tutkimusta tehdessäni olen ymmärtänyt yhteistyön ja verkostoitumisen mahdollisuudet ja heikkoudet. Onnistuneesti toimivalla verkostolla on vain ”taivas rajana”, kun taas heikosti toimiva verkosto voi vaarantaa koko yhteistyön ja tehdä sen kannattamattomaksi.

## 2 JÄMSÄN SEUTU

Hakala, Hyytinen & Lindholm (2005) kuvaavat Jämsän seutua elinvoimaiseksi, luonnonkauniiksi ja järvisuomalaiseksi kaupunkiseuduksi, jossa eletään hyvää elämää erinomaisten kulkuyhteyksien varrella (Hakala ym. 2005, 12). Jämsän seutu sijaitsee eteläisessä Keski-Suomessa. Seutuun kuuluvat Jämsä, Jämsänkoski, Kuhmoinen ja Längelmäki. Hallinnollisesti Jämsä, Jämsänkoski ja Kuhmoinen kuuluvat Keski-Suomen maakuntaan ja Jämsän seutukuntaan. Längelmäki kuuluu Pirkanmaan maakuntaan ja Ylä-Pirkanmaan seutukuntaan.

Jämsän seudulla asuu vajaa 30 000 asukasta. Seutu tarjoaa asukkaille, yrittäjille ja matkailijoille monimuotoista elämänmenoa maaseutuidyllistä kaupungin aktiiviseen menoon. (Jämsän seutu 2006.) Jämsä on noin 15 300 asukkaan vireä kaupunki Jämsäjoen varrella. Vahvan perustan kaupungin hyvinvoinnille ovat muodostaneet metsä- ja puuteollisuuden, ilmailuteollisuuden ja matkailun johtavat yritykset sekä niitä täydentävät useat ja monipuoliset palveluyritykset.

Jämsänkoski tunnetaan teollisuus- ja koulutuskaupunkina. UPM-Kymmenen paperitehtaat Jämsänkoskella ja Kaipolassa ovat olleet suuri työllistäjä seudulla. Toinen merkittävä asia on koulutus. Jämsän seudun koulutuskeskuksen viidellä koulutuslalla on mahdollista suorittaa 30 ammattillista tutkintoa. Lisäksi Jämsänkoskella sijaitsee Jyväskylän ammattikorkeakoulun alainen liiketalouden yksikkö Tiimiakatemia.

Kuhmoinen on luonnonkaunis "kesäkunta" Päijänteen länsirannalla. Asukkaita Kuhmoisissa on vajaa 3000 henkeä, mutta kevään ja kesän tullessa asukasluvumäärä kasvaa, kun seudulle tulee lomailijoita ja kesäkuntalaisia. Suurimpia työllistäjiä ovat kunnan lisäksi yritykset, jotka toimivat metalliteollisuuden, muoviteollisuuden, metsäteollisuuden, maatalouden, palveluiden ja matkailun aloilla. (Emt. 2006.)

## 2.1 Imago

Imago on merkittävä osa kaupunkiseutujen kilpailukykyä, ja tärkeä tuki imagon rakentumisessa on suunnitelmallinen ja oikein suunnattu viestintä. (Hakala ym. 2005, 67). Jokaisella kaupungilla ja kunnalla on jotakin ainutlaatuista, millä erottua muista. On vain löydettävä se oikea markkinointiargumentti, jolla erotutaan ja lähdettävä viemään sitä pitkäjänteisesti eteenpäin. (Rainisto 2004, 67.)

Jämsän seutu on profiloitunut taloudellisesti tehtaiden ja turismin kautta. Vahvuuksina ovat toiseen asteen koulutus ja vahva kuntatalous. Heikkouksina seudulla ovat työtilanne ja kuntien keskinäinen kilpailu. Vahvoja fyysisiä ympäristötekijöitä seudulla ovat luonto, puhtaus, vesistöt sekä hyvät kulkuyhteydet. Heikkouksia ovat ankeus ja huono yleisvaikutelma.

Seudun sosiaalisen ympäristön vahvuuksina pidetään turvallisuutta, viihtyisyyttä ja rauhallisuutta. Heikkouksina taas pidetään sisäänpäin lämpiävyyttä. Toiminnallisen ympäristön näkökulmasta seudun peruspalvelut koetaan hyviksi, mutta erikoisliikkeiden puuttuminen katukuvasta sekä hintataso koetaan negatiivisina asioina. Harrastusmahdollisuudet seudulla koetaan erittäin hyviksi. (Hakala ym. 2005, 74 -75).

Tilastollinen tosiasia on, että väestö Jämsän seudulla vähenee, sillä seudulta puuttuu yrityksiä ja työpaikkoja, ja jos ei vetovoimaisuutta kehitetä, tilanne vain pahenee. Elinkenoelämässä ja koulutuksessa seudulla on vahva osaaminen, mutta erikoistumattomuus puuttuu. Se on johtanut siihen, että seutu ei ole erottunut "massasta". Toinen ongelma imagon kehittymisessä on ollut seutuviestinnän vähäinen ja hajanainen resursointi.



Seudun imago on ollut neutraali, mutta tulevaisuudessa voidaan odottaa asioiden menevän parempaan suuntaan. Himoskylä 2015 -projektin myötä odotetaan potkua seudun matkailun kehittämiseen uusien investointien myötä sekä Jämsän keskustavisio 2015, jossa visioidaan vilkkaan jokikaupungin houkuttelevan ihmisiä keskustaan ympäri vuoden. Jotta seudun imago tulevaisuudessa kehittyy, tarvitsee viestintä osaajansa ja imago keulakuvansa. (Emt. 2005, 76 -77.)

## 2.2 Jämsek Oy

Jämsek Oy on perustettu vuonna 1994 ja se on Jämsän, Jämsänkosken ja Kuhmoisten yhteinen aluekehittämis-, elinkeino- ja matkailupalveluyhtiö. Mukana yhtiön hallinnossa ovat osakaskuntien lisäksi UPM-Kymmene Oyj:n ja seudun muun teollisuuden, yrittäjäjärjestöjen sekä ammatillisen koulutuksen edustajat. Jämsekin toiminnan perustana on luoda edellytyksiä seutukunnan elinkeinoelämän myönteiselle kehitymiselle muun muassa antamalla neuvontaa yrittäjäksi ryhtyville, edistämällä yritysten keskinäistä yhteistyötä sekä kehittämällä kuntien ja elinkeinoelämän yhteistoimintaa. Seutukuntaa tehdään tunnetuksi hoitamalla osakaskuntien matkailun ja elinkeinoelämän yhteismarkkinointia.

Yhtiö jakautuu toiminnallisesti eri toimialayksiköihin. Yksiköt ovat seuraavat: Johto- ja tukipalveluyksikkö: Yksikössä annetaan rahoitusneuvontaa ja hoidetaan yhtiön taloushallinto- ja johtotehtäviä. Tuotannolliset yritykset toimialayksikkö: Toiminnan kohteena ovat mm. pk-teollisuus, alihankinta-, metalli-, LVIS- ja mekaanisen puualan yritykset. Palvelualan toimialayksikkö: Yksikön piiriin kuuluvat mm. ympäristö- ja bioteknologian, vähittäiskaupan, henkilöpalvelun- ja yrityspalvelualan yksiköt. Matkailun toimialayksikkö: Yksikkö hoitaa matkailuneuvontaa, matkailumarkkinointia sekä matkailualan kehittämisen- ja tutkimushankkeita. Jämsekin Jämsän toimistossa sekä Himoksella, Himos-Centerissä sijaitsevat matkailuneuvontapisteet, joista matkailijat saavat tietoa seudun matkailukohteista (Jämsek Oy 2006).

### 2.3 Master Plan / Himoskylä 2015 -hanke

Tulevaisuudessa Jämsän seudun valttikorttina pidetään yrittäjyyden vahvistamista eri aloilla. Matkailussa eletään ”murroskautta”, kun Jämsän seudun Master Plan- hankkeen kokonaissuunnitelma on saatu valmiiksi ja sitä on lähdetty toteuttamaan. Hankkeen tehtävä nä oli laatia Jämsän seudun matkailutoimialan yksityiskohtainen kokonaissuunnitelma toimialan kehittämiseksi.

Hankkeen toteuttajana toimi Suunnittelukeskus Oy Helsingistä. Suunnitelmalla on pitkäaikaiset vaikutukset, sillä se ohjaa seudun matkailun kehitystä vähintään 10 -15 vuodeksi eteenpäin. Sen kolme peruspilaria ovat:

- Suomalainen vapaa-ajan keskus Himos
- Jämsän keskustan palvelut ja idyllinen joki ympäristöineen
- Maaseutu luonto- ja kulttuuriaktiviteetteineen  
(Jämsän seutu 2006.)

Himos 2015 -hanke toteuttaa Jämsän seudun Master Plan -hankkeen kokonaissuunnitelmaa, jossa keskipisteenä on Himoskylä. Hankkeen tarkoitus on vahvistaa ja edistää Himoskylän kehitystä. Hanke keskittyy muun muassa toimintaympäristön parantamiseen investointien valmistelun, toteutuksen, sekä kehittämistyön koordinoinnin keinoin. Tärkeitä toimenpiteitä ovat erilaiset yhteistyöt, promootio ja myyntiä edistävät neuvottelut ja tilaisuudet verkostojen, business to business kumppaneiden sekä sijoittajien kanssa. Hankkeessa mukana ovat Keski-Suomen liitto, Jämsän kaupunki, Hiihtokeskus Himosvuori Oy konserni, Himoslomat, sekä Jämsek Oy. Edun saajia hankkeessa ovat Jämsän seudun matkailualan yrittäjät lisääntyvien asiakas- ja kassavirtojen myötä. (Emt. 2006.)

### 3 MATKAILUYRITYSTEN YHTEISTYÖ

Yritysverkostoituminen ja yritys yhteistyö ovat käsitteinä lähellä toisiaan. Yritysverkostoissa harjoitetaan aina yritys yhteistyötä, kun taas pelkkä yritys yhteistyö voi olla kahden yrityksen välistä toimintaa ilman laajempia verkostoja. (Pirnes 2002, 33.) Yritykset voivat tehdä yhteistyötä omien tarpeiden mukaisesti. Yhteistyötä voi tehdä paikkakunnan, alueen, valtakunnan tai kansainvälisellä tasolla (Hokkanen, Mönkkönen & Pesonen 2000, 75).

Matkailualalla yhteistyö julkisen ja yksityisen sektorin kesken sekä yksityisen sektorin sisällä on välttämätöntä, sillä yksittäisten yritysten markkinointitoimet eivät yleensä ole tarpeeksi tehokkaita (Aho & Lassila 2001, 36). Yhteistyö syntyy yleensä jonkin yhteisen tekijän myötä, kuten esimerkiksi toisiaan täydentävien palvelujen pohjalta (Hokkanen ym. 2000, 75). Yhteistyö voi olla hyvin laaja-alaista, muun muassa tuotannosta tutkimukseen, tuotekehitykseen, markkinointiin, rahoitukseen ja jopa henkilöstön rekrytoimiseen. Lähtökohtana on, että alueen yritykset alkavat kehittää monitaitoista verkostoyhteistyötä, jolla taataan osaaminen, laatu ja toiminnan tehokkuus. Yhdessä heillä on paremmat mahdollisuudet pärjätä markkinoilla, etsiä uusia asiakastarpeita ja markkinamahdollisuuksia. (Niemelä 2002, 26 -27.)

Yhteistyö voi olla kahdenvälistä ja monenkeskistä. Kahdenväliseksi yhteistyöksi voidaan katsoa toiminta, jossa esimerkiksi ravintolayrittäjä ostaa toiselta yrittäjältä ohjelmalveluja, liittyy ne ruokailupalveluihin ja huolehtii paketin myymisen ja rahaliikenteen. Monenkeskisestä yhteistyöstä käytetään myös nimitystä verkostoyhteistyö. Monenkeskisessä yhteistyössä yrityksillä tai toimijoilla on yhteinen tavoite, jonka saavuttamiseksi he toteuttavat yhteisiä toimia. Tavoitteena voi olla esimerkiksi esitteen laatiminen tai matkailijoille suunnitellun matkailupaketin kehittäminen. (Boxberg, Komppula, Korhonen & Mutka 2000, 27 – 28.)

### 3.1 Yhteistyön hyödyt ja motiivit

Yhteistyöllä yrittäjät pyrkivät toiminnan tehokkuuteen, tuottavuuteen, kustannussäästöihin, markkinatiedon saannin parantumiseen, uskottavuuteen, tunnettavuuteen ja tuotteen arvon lisäämiseen. Keskeinen yhteistoiminnan tavoite on usein kustannussäästöjen saaminen. Yritysten tuotteiden tunnettavuutta pyritään saavuttamaan yhteisellä tuotemerkillä ja jakelukanavalla. Yhteistyön ja verkostoitumisen avulla yrittäjien tavoitteena on saada uusia tyytyväisiä asiakkaita ja sitä kautta jatkuvuutta ja tuloksellisuutta liiketoimintaan. (Hokkanen ym. 2000, 76.)

Hyvää yhteistyövalmiutta osoittava yritys on aktiivisesti mukana muiden toimijoiden kanssa ja yrityksen kilpailustrategia on yhteistyötä korostava. Yritys ymmärtää erilaisia yhteistyön muotoja ja arvostaa muutakin kuin suoraan rahana mitattavaa hyötyä. Monien pienten matkailualan yritysten on monesti vaikeata nähdä tulevaisuuden oletettavissa olevat hyödyt.

Heikkoa yhteisvalmiutta osoittavan yrityksen esimerkkinä voisi olla majointustoiminta, joka pitää yhteistyönä sitä, että suosittelee asiakkailleen naapuriryöstä, jos oma kapasiteetti on täynnä. Hyvän yhteisvalmiuden osoittava yritys pitää sitä asiakaspalveluna eikä erityisenä yhteistyön muotona. Heikon yhteisvalmiuden osoittavat yritykset pelkäävät kilpailua. Jos naapuriryöstä saa asiakkaita, yritys kokee sen oman toiminnan uhkana. Heikon yhteisvalmiuden osoittavassa yrityksessä ei uskota pitkäjänteisyyden tuomiin tuloksiin, vaan odotetaan näkyviä tuloksia heti, jos osallistutaan esimerkiksi yhteisesitteeseen. Esitteen odotetaan tuovan asiakkaita heti tai saman kauden aikana ja jos vaikutuksia ei ole heti nähtävissä, esitteeseen ei toista kertaa osallistuta. (Boxberg ym. 2001, 31.)

### 3.2 Yhteistyön kompastuskivet

Yhteistyö ei aina toimi niin kuin alun perin on suunniteltu. Yhteistyön esteiksi voivat nousta yhteiskuntatason, yritystason ja yksilötason esteet. (Boxberg ym. 2001, 31.) Yhteistyön epäonnistumiseen vaikuttavia tekijöitä voivat olla muun muassa yritysten erilaiset tavoitteet ja keinot tavoitteisiin pääsemiseksi. Osallistujien ongelmiksi saattavat nousta erilaiset resurssit, keskinäinen kilpailu, yritysten liian suuri lukumäärä verkostossa, luottamuksen puute yhteistyökumppaniin ja laatu ongelmat. (Hokkanen ym. 2000, 76.) Varsinkin matkailutoimialalla suomalaiskansallisina paheina ovat olleet kauteus ja toisten matkiminen (Boxberg ym. 2001, 31). Boxbergin ym. (2001) mukaan yhteistyön kompastuskiviksi voivat muodostua yritysten puuttuva yhteistyökokemus, tietotaidon puutteet sekä toiminnan lyhytjänteisyys. Yhteiskuntatason esteinä voivat olla muun muassa kilpailulainsäädäntö ja kilpailutilanne. (Boxberg ym. 2001, 32.)

## 4 VERKOSTOITUMINEN

Nykyaikaisen yrityksen tai organisaation yksi tehokas toimintamalli on verkostoituminen. Verkostoituminen tarkoittaa monipuolista yhteistyötä eri yritysten, organisaatioiden ja yhteistyötahojen välillä. (Pirnes 2002, 7.) Verkostoja voi olla hyvin erilaisia, eivätkä ne noudata mitään tiettyä kaavaa, vaan jokainen verkosto on räätälöitävä sen omien tarpeiden mukaisesti (Niemelä 2002, 18).

Yritykset hakevat verkostoyhteistyön avulla ratkaisuja ongelmiin ja haasteisiin, joihin niiden omat resurssit eivät riitä. Varsinkin pienten ja keskisuurten yritysten keskeisin linkki verkostoitumiseen liittyy useimmiten markkinointiin ja asiakasymmärrykseen. (Niemelä 2002, 21.) Verkostoituminen moninkertaistaa etenkin pienten yritysten mahdollisuuksia tuoda tuotteitaan tunnetuksi (Hokkanen ym. 2000, 75).

Ollus, Ranta & Ylä-Anttilan (1999) mukaan verkostoitumisella haetaan herkkyyttä ja kykyä mukautua nopeisiin muutoksiin. Ja ennen kaikkea se on tapa hallita nopean muutoksen ja kasvun vaatimia aineellisia ja henkisiä resursseja. (Ollus ym. 1999, 3). Yhdistämällä erikoisosaamisen ja tuotantorurssit yritykset tavoittelevat parempia tuloksia. Keskenään verkostoituvat yritykset lisäävät uskottavuutta ja saavuttavat kustannussäästöjä poistamalla turhia päällekkäisyyksiä sekä kehittävät suurtuotannon etuja. (Antila 1998, 11.)

Varsinkin pienet yritykset kokevat, että toiminta hyvänä valmistajana ja tuotteiden hyvänä myyjänä on vaikea yhdistää. Verkostossa yrittäjät voivat tehdä sitä mitä kukin parhaiten osaa. Ne myyvät, jotka sen parhaiten taitavat ja ne valmistavat, joilta se ammattitaito löytyy. Monien odotusten paineessa kamppailevalle yritykselle hyvin toimiva verkosto tuo helpotuksen. (Niemelä 2002, 21.)

#### **4.1 Monimuotoiset verkostot**

Verkostoitumisesta kuullaan usein puhuttavan, mutta välttämättä emme tiedä mitä sillä todellisuudessa tarkoitetaan, sillä verkostoja voi olla hyvin erilaisia. Pirnes (2002) pitää yritysverkostoja markkinoiden ja hierarkioiden välimuotona. Verkoston jäsenten välisistä siteistä riippuen verkostot voivat olla kiinteitä tai löyhiä. Ei ole yhtä ainutta oikeaa verkostoitumismallia, jolla taattaisiin yrityksen kustannustehokkuus tai parannettaisiin kokonaistaloutta. Jokainen verkosto tulee kehittää sen omien tarkoitusten mukaiseksi. (Pirnes 2002, 13.)

Niemelä (2002) jakaa verkostot vertikaalisiin ja horisontaalisiin verkostoihin. Se on yksi tapa, joka sopii perinteiseen osaamiseen ja tuotantoon. Joka muuntuu kohtaamaan asiakasohjautuvan verkostotalouden ehdot. (Niemelä, 2002,19.)

Vertikaaliselle verkostolle ominaista on, että se yhdistää saman tuotantoprosessin tai arvoketjun eri vaiheissa toimivia organisaatioita. Esimerkkinä voidaan mainita tuotantonsa ketjuttaneet yritykset, joista yksi valmistaa raaka-aineet, yksi valmistaa tuotteen, yksi markkinoi ja yksi myy sekä laskuttaa (Emt. 19.) Pirneksen (2002) mukaan perinteisessä vertikaalisessa arvoketjussa jokainen jäsen on itsenäinen toimija, joka tavoittelee parasta mahdollista tulosta. Esimerkkinä raaka-aineiden valmistaja, joka pyrkii löytämään parhaat raaka-aineita käyttävät asiakkaat. Raaka-aineita käyttävä tuotteen valmistaja pyrkii löytämään tuotteilleen parhaat tuotteen markkinoijat, jotka yleensä ovat tukkukaupat. Tukkukaupat markkinoivat taas tuotteen vähittäiskauppoihin ja sitä kautta kuluttajille. Vertikaalisessa arvoketjussa toiminnot ovat tietyssä järjestyksessä. (Pirnes 2002, 35 – 36.)

Horisontaalinen verkosto yhdistää arvoketjun tietyn vaiheen rinnakkaisia ja erilaisia toimijoita, palveluita tai tuotteita. Esimerkkinä sängyn, yöpöydän ja piirongin tekijät, jotka myyvät yhdessä kokonaisuutta. (Niemelä, 2002, 19.) Horisontaalisessa arvoketjussa vertikaalisen arvoketjun perättäiset työvaiheet pyritään saamaan rinnakkaisiksi. Horisontaalisessa arvoketjussa jokainen jäsen tuottaa lisäarvoa myytävään kokonaisuuteen.

Lisäksi voi olla vertikaalis – horisontaalinen arvoketju. Tämän verkoston tavoite on maksimaalisen nopeuden, kitkattomuuden ja joustavuuden aikaansaaminen. Tarkoituksena on, että arvoketjua johtaa kuluttaja tai käyttäjä. Toiminta kulkee ”ajanhermolla”, eli kuluttajan tai käyttäjän näkemysten ja mieltymysten perusteella muokataan vanhoja tuotteita sekä kehitetään uusia. Olennaista on, että kuluttajien antama palaute siirtyy suoraan sellaiseen valmistukselle. (Pirnes 2002, 37 – 38.)

## 4.2 Verkostovisio

Toimivan yritysverkoston lähtökohdat perustuvat huolellisiin selvityksiin ja vahvaan tietopohjaan. Tärkeätä on tietää mihin ollaan menossa ja mikä on toiminnan tavoite. Verkostovisio on tavallaan verkoston laajennettu liikeidea. Tärkeätä on, että verkostossa toimijoilla on yhteiset tavoitteet ja päämäärät. (Niemelä 2002, 29 -30.)

Verkostoaihio on alustavaa käsitystä siitä, minkälaiselle yritysverkostolle tai osaamiskeskittymälle olisi aineksia tarjolla. Verkostoaihio voi syntyä, kun tarjolla on useita saman alan yrityksiä, tai markkinoilla havaitaan tarve ja siihen etsitään osaamiskeskittymiä. Verkostoaihio voi syntyä yrityksessä, joka näkee omalla alallaan mahdollisuudet suurempina, kuin se yksin kykenee niitä hyödyntämään. (Emt. 33 - 34.) Monesti verkostoaihio syntyy yritysten tai seudun vahvuuksista. Verkosto tarvitsee muun muassa seuraavia voimavaroja toimiakseen kokonaisuutena ja kilpailukykyisenä verkostona:

- toimivat yritykset
- osaaminen
- luonnonvarat
- yhteistoimintaperinne
- yrittäjäperinne
- rahoitus ja muut sidosryhmät

Voimavarojen kartoitus avaa mahdollisuudet nähdä vahvuudet ja tulevaisuuden kehitysnäkymät. (Emt. 34 -37.)



### 4.3 Verkoston rakenne

Yritysverkoston ydinkysymys on suhde asiakkaaseen. Verkoston rakenteessa verkoston toiminnan tärkeimmät avainmerkitykset ovat asiakkaat. Ilman niitä ei ole toimivaa verkostoa. Asiakasyhteydet, asiakkaan tuntemus, yhteistyö asiakkaan kanssa ja yhteistyössä kasvava arvostus ovat yrityksen ja yritysverkoston kannalta erittäin tärkeää. Niitä kutsutaankin verkostossa asiakaspääomaksi.

Asiakaskeskeisyyden myötä verkosto tarvitsee päähankkijan, joka erikoistuu asiakassuhteiden luomiseen ja ylläpitämiseen. Pähankkija kulkee verkostossa nimellä veturi. Veturi suuntautuu asiakkaisiin ja markkinoihin sekä kehittää saamansa tiedon pohjalta tuotteita ja palveluja. Veturilla voi olla alivetureita, eli erikoistuneita järjestelmätoimittajia. Yksityiset yrittäjät taas muuttuvat vertikaalisessa verkostossa erikoistuneiksi sopimustuottajiksi, eli oman erikoisalansa huippuosaajiksi. Näin ollen yritysten investointitarve pienenee ja oman alan osaaminen kehittyy. Eduksi yritykselle on, jos se pystyy toimimaan useissa verkostoissa. Useammassa verkostossa toimiminen antaa enemmän volyymia ja kilpailukyvyn parantumisen. (Niemelä 2002, 43 – 44.)

### 4.4 Markkinayhteydet

Markkinayhteyksien avaaminen ja ylläpitäminen on yritysverkoston ensimmäisiä tehtäviä toiminnan alkutaipaleella. Markkinayhteyksiä avatessa on kiinnitettävä huomiota verkoston tuomiin voimavaroihin, jotka tuovat markkinoitiin uusia mahdollisuuksia. Veturin tehtävä verkoston markkinayhteyksien avaamisessa on vastata ulkoisesta tehokkuudesta ja toimia myynti- ja tuotantoverkostojen solmukohtana. (Niemelä 2002, 55.)

## 5 TUTKIMUS MARKKINOINTI- JA VERKOSTOYHTEISTYÖSTÄ

Tutkimuksenani tein kyselyn (Liite 1) Jämsän seudun matkailualan yrittäjille. Kyselyn tarkoituksena oli selvittää yrittäjien näkökulmia ja motiiveja tulevaisuuden markkinointiin ja yhteistyöhön. Kuinka tärkeänä yritykset pitävät yhteismarkkinointia, missä markkinointitoimenpiteissä he haluavat olla mukana ja paljonko he haluavat panostaa markkinointitoimenpiteisiin vuosittain.

Kysely lähetettiin matkailualan yrittäjille 7-8.12.2005 ja vastaukset pyydettiin lähettämään takaisin viimeistään 16.12.2005 mennessä. Mukana kyselyssä olivat seudun mökki- ja ohjelmapalveluyrittäjät, ravintolat, hotellit, matkailuorganisaatiot sekä muut matkailussa mukana olleet. Kysely lähetettiin 102 henkilölle. Sähköpostilla kyselyn sai 70 henkilöä ja kirjeitse 32 henkilöä. Vastauksia takaisin tuli 33 kappaletta. Kyselyn toteutus oli joulukuun alussa, mikä ei ollut paras aika yrittäjien joulukiireiden ja sesongin vuoksi. Koska vastausprosentti jäi pieneksi, soitin vielä muutamille yrittäjille ja täytin kyselylomakkeen puhelimitse. Kyselyn teettäminen puhelimitse osoittautui aikaa vieväksi ja vaivalloiseksi, koska kysely oli 4,5 sivua pitkä ja kysymyksissä oli suljettuja sekä avoimia kysymyksiä.

Yrittäjille suunnatun kyselyn reliabiliteetti on keskitasoa. Reliabiliteetti tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta, ei sattumanvaraisuutta (Uusitalo 1991, 85). Kysymykset ovat ajankohtaisia ja niissä on suljettuja ja avoimia kysymyksiä. Uskon, että jos kysely teetettäisiin uudestaan seuraavana päivänä, tulokset pysyisivät samoina. Vastaajan mielentila voisi osaltansa vaikuttaa tuloksiin, sillä vastaukset ovat hyvin henkilökohtaisia näkemyksiä. Jos vastausten määrä olisi ollut korkeampi, olisi se myös saattanut hiukan muuttaa tutkimustuloksia. Tulokset ovat kuitenkin suuntaa antavia, sillä vastaajat olivat eripuolilta seutua ja matkailuyritykset olivat monipuolisesti edustettuina. Kyselyn validiteetti on hyvä, sillä kyselyn tulokset vastaavat sitä, mitä tutkimuksessa olen halunnut selvittää.

Kyselyn lisäksi tein haastattelut (Liite 2) Jämsän ja Jämsänkosken kaupungin johtajille, sekä Kuhmoisen hallintojohtajalle. Teettämäni haastattelu oli strukturoitu yksilöhaastattelu. Metsämuurosen (2000) mukaan Strukturoitu haastattelu sopii tilanteisiin, jolloin haastateltavia on useampia ja haastattelutavat edustavat melko yhtenäistä ryhmää. Strukturoitu haastattelu on yleensä lomakehaastattelu, jossa on valmiit kysymykset ja esittämisjärjestys on kaikille sama. (Metsämuuronen 2000, 41.) Haastattelut antoivat työhön todellista lisäarvoa ja suuntaa seudun matkailun tulevaisuuden näkökulmista. Jämsän seudun matkailu on ”rytinällä” kehittymässä Himoksen vetämänä monipuoliseksi matkailukeskukseksi.

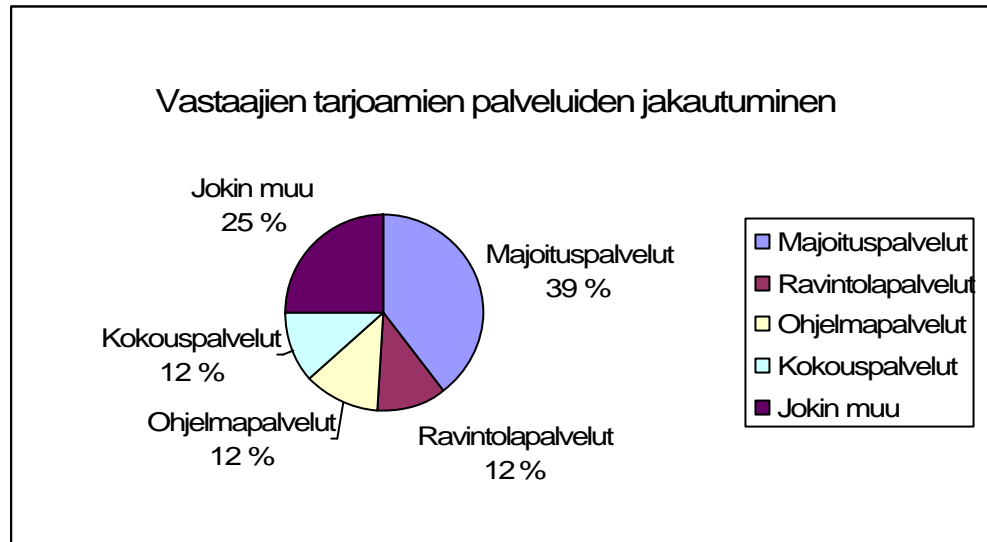
## **6 TULOKSIA JA TULKINTOJA**

### **6.1 Kysely yrittäjille**

Matkailuyrittäjille suunnattu kysely lähetettiin kirjeitse ja sähköpostilla. Osoitteistot sain kerättyä Jämsekin kautta. Suuri osa kyselyistä lähti sähköpostilla, mutta osalle vastaajista lähetin kyselyn kirjeitse, koska uskoin sen tavoittavan heidät paremmin tai tiedossa ei ollut sähköpostiosoitetta. Kyselyn mukana vastaajat saivat saatekirjeen, jossa kerrottiin työn tarkoitus, tavoitteet ja yhteystiedot, mihin vastaajan tuli vastaukset lähettää. Kirjeitse lähetetyillä kyselyillä oli mukana valmiiksi maksettu palautuskuori. Sähköpostilla lähetetyille yrittäjille avautui suora linkki sähköpostissa, jonka kautta he pääsivät vastaamaan kyselyyn ja lähettämään sen.

Kyselyn alussa vastaajilta selvitettiin perustietoja, kuten yrityksen nimi, yhteyshenkilö, osoite, puhelinnumero ja sähköpostiosoite. Yhteystiedot kerättiin, jotta mahdolliset epäselvyydet voitiin tarkistaa, esimerkkinä vastaajalta oli jäänyt täyttämättä toinen sivu kyselystä. Yhteystietojen avulla pystyin ottamaan henkilöön yhteyttä ja täyttämään kyselyssä vastaamatta jääneet kohdat.

Kyselyn sai monipuolinen kirjo matkailualan yrittäjiä ja halusin selvittää heidän palvelujensa tarjontaa. Vastaajilta kysyttiin ensimmäiseksi, mitä palveluita he tarjosivat. Vastaajilla oli mahdollisuus valita useampi vaihtoehto.



KUVIO 1. Vastaajien tarjoamien palveluiden jakautuminen

Yrittäjistä suurin osa 39 %, tarjosi majoituspalveluja. Seuraavina tulivat ravintola- ja ohjelmapalvelut 12 %. Vastaajista 25 % ilmoitti tarjoavansa muita palveluja, kuin mitä listalla oli. Niitä olivat perhejuhlat, myymäläpalvelu, paajaesittelykierrokset, pitopalvelu, huoltamopalvelut, tuotemyymälä, ratsastuskoulutoiminta, elämysliikunta, juhlat, risteilyt, viinitila, vesijettisafarit, tapahtuman järjestys ja polttarit.

Seuraavaksi vastaajilta kysyttiin, kuinka monta työntekijää yrityksessä työskentelee. Suurin osa yrityksistä oli pieniä muutaman hengen sekä kolmesta viiteen henkeä työllistäviä yrityksiä. Muutama vastaaja ilmoitti toimintansa olevan niin pientä, ettei varsinaisia työntekijöitä ollut. Lisäksi osa yrityksistä ilmoitti käyttävänsä sesonkiaikoina kausi tai vuokratyöntekijöitä.

Kysymyksessä 3 selvitettiin vastaajien tietoutta Jämsek Oy:stä. Vastaajilta kysyttiin, olivatko he asioineet Jämsekissä. Vastaajilla oli kyselyssä mahdollisuus valita molemmat vaihtoehdot, matkailu ja yrityspuoli. Vastauksista selvisi, että yrittäjät olivat tietoisia Jämsekin matkailupalvelun toiminnasta. Vastaajista 85 % oli asioinut matkailupuolella ja 24 % yrityspuolella. Vastaajista 12 % ilmoitti, ettei ollut asioinut Jämsekissä.

Kysymyksessä 4 kysyttiin, oliko vastaaja tietoinen Jämsekin matkailupalvelun toiminnasta. Kaikki vastaajat olivat tietoisia jollakin tapaa matkailupalvelun toiminnasta. Kysymyksessä 5 vastaajilta kysyttiin, olivatko he tehneet minkäänlaista yhteistyötä Jämsekin matkailupalvelujen kanssa. Vastaajista 94 % ilmoitti tehneensä Jämsekin matkailupalvelun kanssa jonkinlaista yhteistyötä. Yhteistyön muotoina he mainitsivat muun muassa erilaiset markkinointitoimet; messut, esitteet, nettisivut, ryhmäpakettien kehittäminen ja myynti. Kokonaisuudessaan vastaajien mainitsemat yhteistyön muodot (Liite 3).

Yritykset ovat tehneet tähän asti yhteistyötä pitkälti Jämsekin matkailutoimen kanssa ja halusin selvittää kuinka tärkeänä he pitävät Jämsekin matkailupalveluja ja toimintoja oman yrityksensä kannalta. Kysymyksessä 6 vastaajia pyydettiin arvioimaan matkailuneuvonnan nykyisten palvelujen ja toimintojen tarpeellisuutta sekä hyödyllisyyttä, mitkä toiminnot yritykset kokiivat heidän kannaltaan tärkeiksi.

TAULUKKO 1. Palvelujen ja toimintojen tarpeellisuus

	Erittäin tarpeellinen	Tarpeellinen	Vain vähän tarpeellinen	Turha	Yht.
Seudullisen matkailun kehittäminen	42 %	45 %	9 %	3 %	100 %
Matkailumarkkinointi kotimaassa	55 %	36 %	9 %	0 %	100 %
Matkailumarkkinointi ulkomailla	28 %	44 %	28 %	0 %	100 %
Esitetuotanto	24 %	58 %	15 %	3 %	100 %
Tiedottaminen matkailusta, kehityksestä	18 %	70 %	12 %	0 %	100 %
Matkailijoiden sähköinen neuvonta	39 %	52 %	9 %	0 %	100 %
Matkailijoiden henkilökohtainen neuvonta	52 %	42 %	3 %	3 %	100 %
Tietokantojen ylläpito, esim. nettisivut	56 %	44 %	0	0	100 %
Tutkimukset ja tilastointi	6 %	70 %	18 %	6 %	100 %
Matkailupalveluiden paketointi	13 %	50 %	28 %	9 %	100 %
Matkailupalveluiden myynti ja välitys	42 %	39 %	15 %	3 %	100 %
Opastotoiminnan kehittäminen ja välitys	18 %	58 %	24 %	0 %	100 %
Matkailuyritysten yhteistyön koordinointi	27 %	58 %	15 %	0 %	100 %

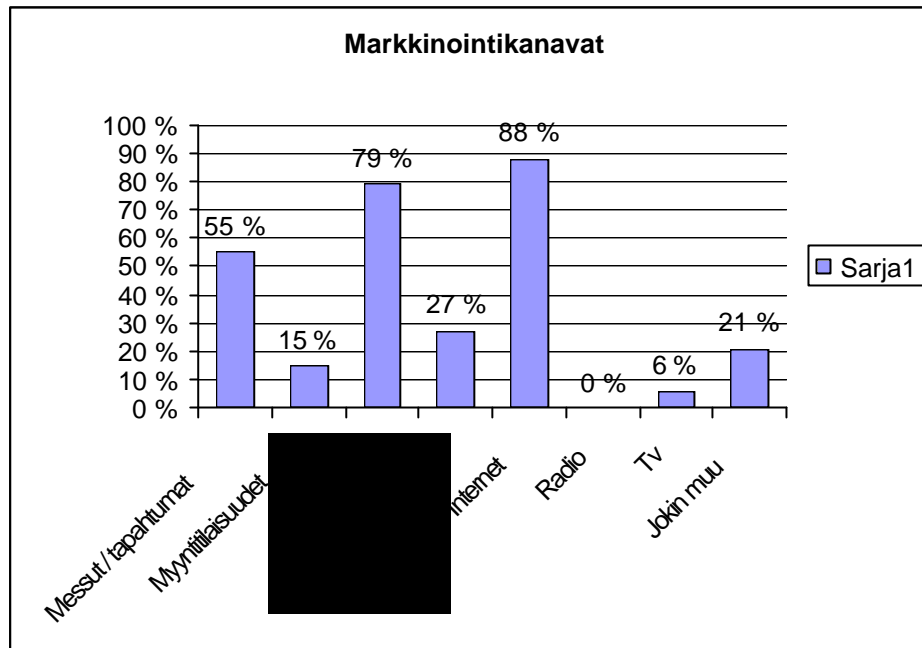
Suurin osa vastaajista piti matkailuneuvonnan palveluja erittäin tarpeellisina tai tarpeellisina. Tuloksista oli mielenkiintoista huomata, että yrittäjät kokivat erittäin tarpeelliseksi kotimaan markkinoinnin, asiakkaiden henkilökohtaisen neuvonnan, tietokantojen ylläpidon esimerkiksi nettisivut sekä matkailupalveluiden myynnin ja välityksen. Tästä voi huomata kuinka tärkeitä varsinkin pienille yrittäjille yhteistyö on. Heidän omat resurssit eivät yksin riitä omien palveluiden ja tuotteiden markkinoinnissa. He tarvitsevat isompia organisaatioita yhteistyöhön, jotta saavat palvelunsa esille ja lisää tunnettavuutta. Näin ollen on ymmärrettävää että erilaiset palvelut ja toimet joita Jämsekin matkailutoimi tarjoaa, koetaan tärkeiksi.

Kysymyksessä 7 vastaajilta kysyttiin, mitä asioita he kokivat tärkeiksi seudullisen matkailun kehittämisessä. Vastaajat kokivat seudullisen matkailun kehittämisessä tärkeäksi yhteistyön, verkostoitumisen, markkinoinnin lisäämisen eri osa-alueilla, muun muassa kattavat ajan tasalla olevat nettisivut, joista asiakas löytää kaikki tarvitsemansa tiedot ja palvelut. Liitteessä 5 lisää vastaajien kommentteja seudullisen matkailun kehittämisasioista.

Kysymyksessä 8 vastaajilta kysyttiin, osallistuuko yritys kotimaan markkinointiin. Jos vastaaja ilmoitti osallistuvansa kotimaanmarkkinointiin, hänen piti mainita kohdealueet ja markkinointikanavat. Markkinointitoimenpiteissä kotimaan markkinointiin ilmoitti osallistuvansa 81 % vastaajista ja suurin osa ilmoitti markkinoinnin kohdentuvan koko Suomeen ja pääosin Etelä-Suomeen. Markkinointikanavista tärkeimmiksi nousivat internet, esitteet, mainokset ja ”puskaradio”. Itse odotin, että kotimaan markkinointiin osallistuvien yritysten osallistumisprosentti olisi ollut korkeampi. Toisaalta tulokseen voi vaikuttaa yritystoiminnan pienimuotoisuus, eli ”harrastelijamaisuus”, jolloin markkinointiin ei juurikaan satsata.

Kysymyksessä 9 vastaajilta kysyttiin, osallistuuko yritys ulkomaan markkinointiin. Jos vastaaja ilmoitti osallistuvansa ulkomaanmarkkinointiin, hänen piti mainita kohdemaat ja markkinointikanavat. Vastaajista ulkomaanmarkkinointiin ilmoitti osallistuvansa 39 %. Kohdemaat olivat Euroopan alueella. Mainittuja markkinointikanavia olivat muun muassa messut, agentit, internet, matkatoimistot ja esitteet. Tuloksen olivat aika odotetut, sillä pienten yrittäjien resurssit lähteä ulkomaan markkinointiin ilman yhteistyöverkostoja ovat pienet.

Kysymyksessä 10 vastaajia pyydettiin valitsemaan kolme tärkeintä markkinointikanavaa. Vaihtoehtoisina markkinointikanavina olivat messut / tapahtumat, myyntitilaisuudet, esitteet, mainokset lehdissä, internet, radio, tv tai jokin muu.



KUVIO 2. Tärkeimmät markkinointikanavat

Kolmeksi tärkeimmäksi markkinointikanavaksi vastaajat valitsivat internetin, esitteet ja tapahtumat / messut. Internet on tämän päivän hallitseva markkinointikanava, mutta edelleen myös esitteillä on suuri merkitys markkinoinnissa. Yritykset haluavat, että pystytään tarjoamaan asiakkaalle jotain ”kättä pidempää”.

Kysymyksessä 11 vastaajilta haluttiin selvittää heidän mielipiteensä esitteiden valmistuksesta ja sisällöstä. Arvion kohteena oli esitteiden kieliversioiden valmistus, yritysluettelo, imagollinen seutuesite, kesäesite ja reitistöesitteet. Seuraavassa taulukossa on vastaajien vastausten jakautuminen esitteiden sisällöstä ja niiden tarpeellisuudesta.



## TAULUKKO 2. Esitteiden valmistus ja sisältö

	Erittäin tarpeellinen	Tarpeellinen	Vain vähän tarpeellinen	Turha	Yht.
Esitteiden kieliversioiden valmistus (englanti, saksa, venäjä)	39 %	42 %	18 %	0 %	100 %
Yritysluettelo	9 %	59 %	28 %	3 %	100 %
Imagollinen seutuesite (kulttuuri, tapahtumat, yritykset )	36 %	58 %	3 %	3 %	100 %
Kesäesite (tapahtumiin perustuva)	24 %	64 %	9 %	3 %	100 %
Reitistöesitteet: (mm. Wanha Witonen, patikointi, pyöräily)	35 %	52 %	18 %	0 %	100 %

Esitteiden valmistusta ja sisältöä pidettiin tarpeellisena. Esitteiden kieliversioiden valmistusta piti 42 % vastaajista tarpeellisena ja erittäin tarpeellisena 39 %. Turhana sitä ei pitänyt kukaan. Yritysluettelo tarpeellisena piti 59 % vastaajista ja vähän tarpeellisena 28 %. Imagollista seutuesitettä tarpeellisena piti 58 % vastaajista ja erittäin tarpeellisena 36 %. Kesäesitettä tarpeellisena piti 64 % vastaajista ja erittäin tarpeellisena 24 %. Reitistöesitteet saivat myös kannatusta, tarpeellisena sitä piti 52 % vastaajista ja erittäin tarpeellisena 35 %. Tästä voimme todeta, että esitteitä pidetään edelleen tärkeänä osana matkailuyrittäjien keskuudessa.

Kysymyksessä 12 yrittäjiltä kysyttiin, pitävätkö he tärkeänä olla mukana seuraavissa esitteissä. Esitteet olivat Lomasuomi kesä- ja talvi, Keski-Suomen kalastuspaikkaopas, Veneilykesä ja Suomiopas.

## TAULUKKO 3. Esitteiden tärkeys

	Erittäin tarpeellinen	Tarpeellinen	Vain vähän tarpeellinen	Turha	Yht.
Lomasuomi /kesä	13 %	41 %	31 %	16 %	100 %
Lomasuomi / talvi	17 %	43 %	32 %	17 %	100 %
Keski-Suomen kalastuspaikkaopas	3 %	14 %	48 %	34 %	100 %
Veneilykesä (veneilyopas)	7 %	20 %	43 %	30 %	100 %
Suomiopas	7 %	36 %	36 %	21 %	100 %

Tarpeellisimpina esitteinä yllä mainituista esitteistä pidettiin Lomasuomen kesä- ja talviesitettä. Vain vähän tarpeellisina pidettiin Keski-Suomen kalastuspaikka opasta, Veneilykesä-opasta ja Suomi-opasta. Tuloksiin saattoi vaikuttaa myös se, että Keski-Suomen kalastuspaikkaopas ja Veneilykesä-opas ovat kesä painotteisia ja tietyille kohderyhmälle suunnattuja. Muita esitteitä, jotka yrittäjät kokivat tärkeiksi, olivat Himos-esite, paikalliset esitteet, kuten Seutuesite, Kesäesite ja Kuhmoinen palvelee -esite.

Kysymyksessä 13 vastaajilta kysyttiin, pitivätkö he tärkeänä seudullisen matkailun tiedottamista. Tiedotusaiheita olivat matkailutapahtumat, koulutustilaisuudet ja kehitysnäkymät.

## TAULUKKO 4. Matkailusta tiedottaminen

	Erittäin tarpeellinen	Tarpeellinen	Vain vähän tarpeellinen	Turha	Yht.
Matkailutapahtumista	42 %	48 %	6 %	3 %	100 %
Koulutustilaisuuksista	19 %	50 %	19 %	13 %	100 %
Kehitysnäkymistä	22 %	53 %	16 %	6 %	100 %

Vastaajat kokivat tiedottamisen tarpeellisena. Varsinkin matkailutapahtumista tiedottaminen sai suurta kannatusta, sillä erittäin tarpeellisena sitä piti 42 % ja tarpeellisena 48 % vastaajista.

Kysymyksessä 14 vastaajilta kysyttiin, pitävätkö he tärkeänä tutkimuksia ja tilastointeja. Tutkimusten ja tilastointien tärkeydessä vastaajilla tuli hajontaa. Tarpeellisiksi tutkimuksiksi kuitenkin koettiin palveluiden keskihinta.

Kysymyksessä 15 vastaajilta kysyttiin, millaisin rahallisin panostuksin yritys on tulevaisuudessa valmis satsaamaan erilaisiin markkinointitoimenpiteisiin vuodessa. Yrittäjien rahalliset resurssit vaihtelivat suuresti. Yrityksen koko ja toiminnan aktiivisuus vaikuttivat rahallisiin panoksiin. Vastaajien rahallinen panostus oli 50 -15.000 euroa vuosittain. Keskimäärin yrittäjät olivat valmiita panostamaan noin 1000 euroa vuosittain.

Kysymyksessä 16 vastaajilta kysyttiin, miten heidän mielestään yhteismarkkinointia voisi kehittää, jotta Jämsän seutu tulisi esille näkyvämmiin valtakunnallisesti. Seuraavana on muutamia vastaajien kehitysideoita yhteismarkkinoinnin kehittämiseksi. Kaikkien vastaajien kehitysideat löytyvät liitteestä 5.

*”Internetin kautta tapahtuva markkinointi kuntoon: selkeät sivut, jotta matkailija tietää, millä sivustolla hän liikkuu, ja kaikkien kiinnostavien yritysten linkit näkyviin. Jotenkin pitäisi myös tuoda selvemmin esille se, että Himos sijaitsee Jämsässä - valtakunnassa useimmat tietävät kyllä Himoksen olemassaolosta, mutta kukaan ei osaa yhdistää sitä Jämsään. Jämsän seutu -esite on hyvä idea; siihen pitäisi vaan saada mukaan muitakin ilmoittajia kuin majoituspalvelujen tarjoajia.”*

*”Julkisuus kuvaa tv:n ja lehdistön kautta. Saada tv- toimittajat kiinnostumaan tekemään juttua seutukunnasta positiivisessa mielessä. Kannattavuuden harkintaa! ”*

*”Himos toimii alueen veturina ja on tunnettu merkki koko Suomessa ja ulkomailla, yhteismarkkinointia.”*

## 6.2 Haastattelut

Haastattelin Jämsän kaupunginjohtaja Pentti Asunmaata, Jämsänkosken kaupunginjohtaja Jorma Kilpeläistä sekä Kuhmoisten hallintojohtaja Mikko Hietamiestä seudullisen matkailun markkinoinnin nykytilasta ja tulevaisuuden näkymistä. Kuhmoisten hallintojohtaja toimi haastattelun ajankohtana Kuhmoisten kunnan johtajan sijaisena. Haastattelut toteutettiin strukturoituna eli sidottuna haastatteluna. Soitin haastateltaville henkilöille ja kerroin opinnäytetyöhöni liittyvästä haastattelusta. Haastatteluajat saimme sovittua Jämsän ja Jämsänkosken kaupunginjohtajien kanssa tiistaipäivälle 21.3.2006. Kuhmoisten hallintojohtajan kiireiden vuoksi sovimme puhelinhaastatteluajan 29.3.2006, mikä myöhemmin vielä siirtyi perjantaipäivälle 31.3.2006. Lähetin haastateltaville henkilöille etukäteen sähköpostilla haastattelulomakkeen tutustumista varten.

Haastatteluissa ensimmäiseksi selvitin haastateltavilta, millaisena he näkevät matkailun markkinoinnin nykytilan, onko markkinointi riittävä. Asunmaa ja Kilpeläinen kokivat, että seudullinen matkailun markkinointi ei ole määrällisesti riittävän tehokasta. Hietamies koki taas, että matkailun markkinointiin on seutukunnallisesti panostettu.

Seuraavaksi kysyin näkivätkö haastatellut markkinoinnissa onnistumisia ja ongelmakohtia. Asunmaa toi ilmi markkinoinnin ongelmakohtina seuraavia asioita:

*”Kansainväliseen markkinointiin olemme panostaneet liian vähän. Markkinointia pitäisi lisätä muun muassa Eurooppaan, Baltiaan ja Pietarin seudulle. Ongelmana näen myös markkinoinnin hajanaisuuden. Yrittäjät markkinoivat omia tuotteita ja palveluja omin voimavaroin. Ja näin ollen asiakkaalle jää ”sirpaleinen kuva” seudusta. Yhteismarkkinoinnilla asiakkaan olisi helpompi löytää ja ymmärtää palvelutarjonnan kokonaisuus.”*

*”Pienten yrittäjien markkinointitoimet ovat vähäisiä, heidän tulisi tehdä enemmän yhteistyötä isompien yritysten kanssa → Osallistua heidän kanssaan yhteismarkkinointiin ja näin ollen saada näkyvyyttä markkinoilla. Jämsekin rooli on markkinoida koko seutua ja tuoda seututuntemusta esille.”*

Lisäksi Asunmaa mietti seutumarkkinoinnin yksinkertaistamista. Kumpi kertoo asiakkaalle enemmän Jämsän seutu, vai Jämsä. Tiedämmekö mitä sana seutu pitää sisällään, kuinka laaja se on ja montako kuntaa, kaupunkia siihen kuuluu. Ongelmaksi hän koki myös nettimaailman ammattimaisuuden puuttumisen. Yrittäjiltä löytyy nettisivuja, mutta löytääkö asiakas aina etsimilleen sivuille. Tärkeänä hän piti sitä, että saataisiin luotua ammattimainen nettimarkkinointi sivusto, josta asiakas yhden nettiosoitteen kautta löytäisi helposti kaikki tarvitsemansa tiedot seudun palveluista ja yrityksistä. Esitemateriaalia hän piti jokseenkin turhana, jos sille ei heti ole käyttöä ne menevät roskiin. Onnistumisina markkinoinnissa Asunmaa näki Himoksen markkinoinnin. Tuotteet ovat läpäisseet markkinat. Toiminta on määrätietoista sekä ammattitaitoista ja Himos brandinä tunnetaan.

Kilpeläinen koki, että tällä hetkellä Himos hallitsee näkyvyyttä markkinoinnissa ja näin ollen pienet yrittäjät jäävät hiukan syrjään. Toisaalta taas tulevaisuudessa Himoksen ympärivuotisuuden myötä ja matkailijamäärien kasvassa myös pienten yrittäjien mahdollisuudet avautuvat. Hietamies näki seutukunnallisina onnistumisina Himoksen ja saavutetut tulokset. Ongelmana hän näki Isojärven kansallispuiston markkinoinnin ja saavutettavuuden. Isojärven kansallispuiston saavutettavuuteen tulisi tulevaisuudessa kiinnittää huomiota, sillä tällä hetkellä kulkuyhteydet Kuhmoisten suunnalta ovat huonot, toteaa Hietamies.

Keskeisinä onnistumisina seudun markkinoinnissa haastatellut näkivät Himoksen ja saavutetut tulokset. Ongelmakohtia löytyi muun muassa markkinoinnin hajanaisuudesta, joka osaltansa johtuu yhteistyön puutteesta. Pienten yritysten panostusta markkinointiin kaivattiin myös enemmän.

Kysyttäessä onko haastateltujen mielestä markkinoinnissa otettu riittävän hyvin huomioon seudun monipuolisuus, Asunmaa koki, että tapahtumakultuuria ei ole kytketty matkailuun, tapahtumajärjestäjät järjestävät korkeatasoisia tapahtumia, mutta tapahtumien myynti ja markkinointi on puutteellista matkailupalveluiden kanssa. Asunmaa toivoi myös monenlaisen oheispalvelun olevan tehokkaammin esillä tulevaisuudessa. Kilpeläisen näkemys

markkinoinnin monipuolisuudesta oli, että luonto ja eräpalvelut ovat jääneen vähemmälle huomiolle, samoin kuin Wanha Witonen ja Isojärven kansallispuisto. Hietamies koki markkinoinnin melko Himos -painotteiseksi, mutta toisaalta se onkin yksi seudun suurimmista vetonauloista ja valituista markkinoinnin painopistealueista. Huomionarvoisena hän näki Päijänteen erilaisine mahdollisuuksineen, mutta sekin vaatii palveluja rannoille.

Haastateltavia pyydettiin arvioimaan matkailuneuvonnan nykyisten palvelujen ja toimintojen tarpeellisuutta ja mitkä asiat he kokivat tärkeiksi. Vaihtoehdot olivat, 1 = turha, 2 = vain vähän tarpeellinen, 3 = tarpeellinen, 4 = erittäin tarpeellinen. Seuraavana on Asunmaan arvio matkailuneuvonnan palvelujen ja toimintojen tarpeellisuudesta.

• Seudullisen matkailun kehittäminen	<u>3</u>
• Matkailumarkkinointi ulkomailla	<u>4</u>
• Matkailumarkkinointi kotimaassa	<u>4</u>
• Esitetuotanto	<u>3</u>
• Tiedottaminen matkailusta, kehityksestä	<u>3</u>
• Matkailijoiden sähköinen neuvonta	<u>4</u>
• Matkailijoiden henkilökohtainen neuvonta	<u>3</u>
• Tietokantojen ylläpito, esim. nettisivut, matkailualan tietopankit	<u>4</u>
• Tutkimukset ja tilastointi	<u>3</u>
• Matkailupalveluiden paketointi, mm. tuotekehitys "yritysten toimesta"	<u>4</u>
• Matkailupalveluiden myynti ja välitys "yrittäjyyteen nojaavaa"	<u>4</u>
• Opastominnan kehittäminen ja välitys	<u>3</u>
• Matkailuyritysten yhteistyön koordinointi	<u>4</u>

Asunmaa piti matkailuneuvonnan nykyisiä palveluja ja toimintoja tarpeellisina ja erittäin tarpeellisina. Hän kuitenkin mainitsi, että matkailupalveluiden paketointi tulisi lähteä yritysten toimesta, sekä matkailupalveluiden myynti ja välitys tulisi olla yrittäjyyteen nojaavaa.

Seuraavana on Kilpeläisen arvio matkailuneuvonnan palvelujen ja toimintojen tarpeellisuudesta.

• Seudullisen matkailun kehittäminen	<u>3</u>
• Matkailumarkkinointi ulkomailla	<u>4</u>
• Matkailumarkkinointi kotimaassa	<u>4</u>
• Esitetuotanto	<u>3</u>
• Tiedottaminen matkailusta, kehityksestä	<u>3</u>
• Matkailijoiden sähköinen neuvonta	<u>4</u>
• Matkailijoiden henkilökohtainen neuvonta	<u>3</u>
• Tietokantojen ylläpito, esim. nettisivut, matkailualan tietopankit	<u>4</u>
• Tutkimukset ja tilastointi	<u>2</u>
• Matkailupalveluiden paketointi, mm. tuotekehitys	<u>3</u>
• Matkailupalveluiden myynti ja välitys	<u>3</u>
• Opastominnan kehittäminen ja välitys	<u>3</u>
• Matkailuyritysten yhteistyön koordinointi	<u>4</u>

Kilpeläinen oli vastauksissaan samoilla linjoilla Asunmaan kanssa. Tutkimukset ja tilastoinnit hän laitto vain vähän tarpeelliseksi.

Hietamiehen arvio matkailuneuvonnan palvelujen ja toimintojen tarpeellisuudesta on seuraavanlainen.

• Seudullisen matkailun kehittäminen	<u>3</u>
• Matkailumarkkinointi ulkomailla	<u>2</u>
• Matkailumarkkinointi kotimaassa	<u>3</u>
• Esitetuotanto	<u>3</u>
• Tiedottaminen matkailusta, kehityksestä	<u>4</u>
• Matkailijoiden sähköinen neuvonta	<u>4</u>
• Matkailijoiden henkilökohtainen neuvonta	<u>3</u>
• Tietokantojen ylläpito, esim. nettisivut, matkailualan tietopankit	<u>4</u>
• Tutkimukset ja tilastointi	<u>3</u>
• Matkailupalveluiden paketointi, mm. tuotekehitys	<u>4</u>
• Matkailupalveluiden myynti ja välitys	<u>3</u>
• Opastominnan kehittäminen ja välitys	<u>3</u>
• Matkailuyritysten yhteistyön koordinointi	<u>4</u>

Hietamies arvioi matkailun markkinoinnin ulkomailla vain vähän tarpeelliseksi ja muut toiminnot ja palvelut tarpeelliseksi tai erittäin tarpeelliseksi.

Kysyttäessä mitä asioita haastatellut kokivat tärkeiksi seudullisen matkailun kehittämisessä. Asunmaa koki tärkeänä tulevaisuudessa sen, että alueelle saadaan suuria pääomasijoittajia sekä rahoittajia ja näin ollen suuria investointeja. Lisäksi hän piti tärkeänä palvelujen kapasiteetin lisäämistä, muun muassa majoitus, ravintola, oheispalveluissa. Kilpeläinen näki tärkeäksi seudullisen matkailun kehittämisessä seuraavat asiat:

*”Erilaisia aktiviteettejä ja ohjelmapalveluja tulisi lisätä ajatellen yritysmatkailua. Lisäksi palvelukulttuurin kehittäminen seudun palveluyrityksissä, joka näin ollen luo seudun imagoa ja matkailijoille positiivisen ja tervetulleen ilmapiirin.”*

Hietamies näki tärkeänä Himoksen ympärillä olevien hankkeiden eteenpäin viemisen sekä Isojärven kansallispuiston profiilin nostamisen. Lisäksi hän piti tärkeänä matkailuyrittäjien yhteistyön kehittämistä, jotta saataisiin luotua toimivia palvelukokonaisuuksia. Hietamiehen mielestä yrittäjien tulisi sisäistää ajatus, että ”yritykset eivät syö toistensa leipää”, vaan mieluummin tarjoavat kumppanuusperiaatteella toisiaan täydentäviä palveluja, joista kehitetään asiakkaille sopivia paketteja. Asiakkaat kaipaavat entistä enemmän erilaisia kokemuksia ja elämyksiä, joita yksittäisen yrittäjän ei välttämättä ole järkevää tai mahdollista tarjota resurssipulan takia. Tällaisissa tilanteissa yrittäjien verkostoituminen ja yhteistyö on ensiarvoisen tärkeää. Tärkeänä seudullisen matkailun kehityksessä pidettiin Himoksen hankkeiden ja suunnitelmien eteenpäin viemistä, palvelukulttuurin parantamista koko palvelusektorilla sekä oheispalvelujen lisäämistä.

Kysyttäessä, mitkä asiat haastateltavat kokivat seudun matkailun ”vetonauloina” tulevaisuudessa. Asunmaa koki tulevaisuuden ”vetonauloina” Himos brandin ja sen alla suunnitellun tarjonnan jossa on muun muassa kylpylähotelli, golf ja huoneistohotelli. Viemällä Himos brandia eteenpäin, mahdollistaa se myös pienten yritysten kasvun. Tulevaisuuden vetonaulana Asunmaa näki myös Päijänteen ja sen tuomat mahdollisuudet. Kilpeläinen ja Hietamies olivat samaa mieltä Asunmaan kanssa. Seudun vetonauloina he kokivat Himoksen kokonaisuuden erilaisine oheispalveluineen sekä Päijänteen.



Kysyttäessä millaiset resurssit kaupungilla on tulevaisuudessa osallistua matkailun markkinointiin euroa/vuosi, Asunmaa vastasi Jämsän osalta: ”Noin 150.000 euroa vuodessa.” Kilpeläinen vastasi Jämsänkosken osalta: ”Noin 20 -30 000 euroa vuodessa, jos toimet koetaan tärkeiksi.” Hietamies ei tarkkoja lukuja Kuhmoisten kunnan osalta osannut sanoa, mutta hän mainitsi markkinointibudjetin hoituvan Jämsekin kautta. Todennäköisenä hän piti sitä, ettei budjettia tulevaisuudessa voida hirveästi nostaa. Vastuksista päätellen kaupunkien ja kuntien rahalliset resurssit eivät tule hirveästi nousemaan ja näin ollen panostusta tullaan tarvitsemaan matkailun kaikilta osapuolilta.

Kysyttäessä, miten yhteismarkkinointia voisi mielestänne kehittää, jotta Jämsän seutu tulisi esille näkyvämmiin valtakunnallisesti, Asunmaa totesi:

*” Pitäisi perustaa yhteinen markkinointiyhtiö, jossa mukana esimerkiksi Himosvuori, Himos Lomat, Jämsek Oy, Jämsä, Jämsänkoski, Kuhmoinen. Markkinointi hoidettaisiin ammattimaisesti, yhteishengessä ja pienemmillä yrittäjillä olisi kohtuullisella rahallisella panostuksella mahdollisuus päästä mukaan. Osakkuuksia ei pienten yrittäjien kuitenkaan tarvitsisi ostaa. Himos brandillä eteenpäin.”*

Jotta Jämsän seutu tulisi esille näkyvämmiin valtakunnallisesti, yhteismarkkinointia tulisi kehittää Himoksen vetämänä, totesi Kilpeläinen.

*Hietamiehen näkemys asiaan oli: ”Markkinointia tulisi täsmentää ja syventää. Matkailualan ammattilaisten tulisi kokoontua yhteen ja miettiä tarkoin, että mitä tarjotaan ja kenelle? mitä? miten? jne. Olisiko syytä kehitellä perinteisistä poikkeavia lähestymistapoja markkinointiin?”*

Yhteismarkkinoinnin kehittämisessä haastateltavat näkivät yhteistyön lisäämisen ja yhteisen markkinointiyhtiön perustamisen, jotta Jämsän seutu tulisi esille näkyvämmiin valtakunnallisesti.

Haastatteluiden pohjalta tuli vain lisävahvistusta siihen, että tulevaisuudessa yhteistyöllä, verkostoitumisella viedään seudun kehittyvää matkailuelinkeinoa eteenpäin. Jossa veturina toimii Himos. Brändinä Himos tunnetaan ja se on seudun suuri valttikortti kovassa kilpailussa. Himoksen ympärivuotisuuden myötä asiakasmäärät kasvavat, mutta myös tasoittuvat ja päästään pois sesonkiluonteisuudesta, mikä on ollut seudun matkailun heikkous. Haasteita on paljon edessä, mutta yritysten aito sitoutuminen ja kiinnostus vievät asiaa eteenpäin.

## 7 POHDINTA

Nykyaikana yritysten välinen kilpailu on kasvanut, tarjontaa on entistä enemmän, ja asiakkailla on mahdollisuus valita. Palveluilta ja tuotteilta odotetaan entistä enemmän ja monen pienen yrityksen ongelmana on resursien puute. Siksi monet pienet yrittäjät ovat alkaneet tehdä yhteistyötä.

Verkostoituminen voi olla yrityksen apu muun muassa erilaisissa markkinoititoimissa, tuotekehityksessä ja kustannustehokkuudessa. Mutta eri organisaatioiden ja yritysten välillä on tehtävä paljon työtä, jotta kaikki ymmärtävät verkostoitumisen tarkoituksen ja hyödyt. Niin kuin kirjallisuudessaakin on mainittu, verkostoituminen on käsitteenä aika häilyvä. Uskon että monelle yrittäjälle se saattaa olla epäselvä tai jopa vieras käsite. Verkostoja on hyvin erilaisia ja ne kehittyvät ja räätälöityvät mukana olevien yritysten mukaan. Kuitenkin verkostolla on aina jokin päämäärä ja tavoite, jota kohden verkostossa olevat yritykset tähtäävät. Näiden päämäärien ja tavoitteiden on oltava jokaiselle verkostossa olevalle yritykselle täysin selvät, jotta vältetään ikäviltä yllätyksiltä matkan varrella.

Tutkimusta tehdessäni olen ymmärtänyt, kuinka paljon yrityksiltä vaaditaan pitkäjänteisyyttä, motivaatiota ja omaa tahtoa lähteä verkostoyhteistyöhön ja kuinka monella yrityksillä on halu yhteistyöhön, mutta sen todellisuudesta ei välttämättä ole tarkkaa kuvaa. Varsinkin pienten yritysten näkökannalta

olisi ensiarvoisen tärkeää, että ennen kuin lähdetään kartoittamaan yhteistyö muotoja ja kumppaneita. Järjestettäisiin pienyrittäjille tilaisuus, jossa selvitetäisiin, mitä yhteistyö ja verkostoituminen käsitteenä ovat, mitä mahdollisuuksia sitä kautta on ja millaisia panostuksia yrittäjiltä vaaditaan. Seudulta löytyy varmasti yrittäjiä, joille verkostoituminen on tuttua ja verkostoyhteistyö arkipäivää, samoin yrittäjiä, joilla ei ole aikomustakaan osallistua yhteistyöhön, koska yritystoiminta on niin pientä. Mutta verkostoituminen on tämän hetken ja varmasti tulevaisuuden yksi mahdollisuus.

Tutkimustulosten perusteella halua yhteistyöhön ja verkostoitumiseen on, mutta yhteistyön käynnistämiseen tarvitaan tietoa, taitoa ja kärsivällisyyttä. Toiminta seudun matkailussa on ollut hyvin hajanaista, niin markkinoinnissa kuin yritysten välisessä yhteistyössä. Tärkeitä kysymyksiä yritysten välisessä yhteistyössä ovatkin avoimuus, luottamus ja tiedonkulku. Yritysten pitää pystyä näihin, jotta verkostoyhteistyötä voidaan kehittää ja rakentaa.

Jos tulevaisuudessa teettäisin kyselyn uudelleen, poistaisin yrittäjille tehdystä kyselylomakkeesta muutamia peruskysymyksiä, jotka eivät tuoneet tutkimuksen tulosten kannalta mitään merkittävää tietoa. Kysymys 4 oli turha, sillä kaikille vastaajille Jämsekin matkailupalvelun toiminta oli tuttua. Yhteystieto kohdassa olisi riittänyt, kun yrittäjä olisi vastannut nimen, yrityksen nimen, puhelinnumeron ja sähköpostiosoitteen. Kysely oli suhteessa pitkä, vaikka monet kysymykset olivat nopeita vastata. Kyselyn ajankohdan mietisin myös tarkkaan, jotta vastausprosenttista saataisiin mahdollisimman korkea.

Jämsän ja Jämsänkosken kaupunginjohtajille, sekä Kuhmoisten hallintojohtajalle teettämäni haastattelut olivat hyvin mielenkiintoisia ja niissä tuli selkeästi esille kaupunkien ja kuntien näkökulmat. Näkemyksenä oli, että seudun matkailua lähdetään kehittämään verkostomaiseksi ympärivuotiseksi matkailukeskukseksi, jossa veturina toimii Himos. Vaikka haastateltavilla oli asioista hyvin samankaltaiset näkemykset, täydensi jokainen haastateltu näkemyksillään seudun matkailun kehittymisen näkökulmaa.

Uskon tulevaisuudessa seudun matkailun kehittymiseen ja kasvuun. Aina-kin sille on annettu hyvät edellytykset, muun muassa erinäisillä hankkeilla, joilla on pidempiaikaiset vaikutukset. Himokseen on tulossa kylpylähotelli ja lisäksi ovat muut Master Plan ja Himos 2015-hankkeen tuomat mahdollisuudet.

Tämä työ on selvitys seudun matkailuyrittäjien ja kuntasektorin näkemyksistä matkailun markkinointi- ja verkostoyhteistyöstä. Uskon, että työ antaa näkemyksiä matkailussa oleville toimijoille siitä, mitä mieltä yrittäjät ja kuntasektori asiasta ovat. Työtä voisi syventää vielä kartoittamalla yritykset, jotka todellisuudessa olisivat kiinnostuneita sekä valmiita yhteistyöhön ja verkostoitumiseen. Ja millaisia motiiveja yrityksillä olisi lähteä verkostoyhteistyöhön.

## LÄHTEET

Aho, S. & Lassila, H. 2001. Matka maaseudulle –Näkökulmia maaseutu-  
matkailun tutkimukseen. Pohjois-Savon ammattikorkeakoulun julkaisusarja  
A7/2001.

Anttila, J. 1998. Maaseudun verkostoituva elinkeinotoiminta. Helsinki: Suo-  
men Kuntaliitto.

Asunmaa, J. 2006. Kaupunginjohtaja, Jämsän kaupunki  
Haastattelu 21.3.2006.

Boxberg, M., Komppula, R., Korhonen, S. & Mutka, P. 2001. Matkailutuot-  
teen markkinointi- ja jakelukanavat. Helsinki: Edita.

Hakala, A., Hyytinen, P. & Lindholm, A. 2005. Jämsän seutu – Keskisen  
Suomen pikkujättiläinen. Jyväskylän yliopistopaino.

Hietamies, M. 2006. Hallintojohtaja, Kuhmoisten kunta  
Puhelinhaastattelu 31.3.2006.

Honkanen, T., Mönkkönen, T., & Pesonen, I. 2000. Menestyvä matkailuyri-  
tys. Helsinki: Edita.

Jämsek Oy, 2006. Jämsek Oy:n sivusto [Viitattu 15.4.2006]  
<http://www.jamsek.fi>

Jämsän seutu. 2006. [Viitattu 17.4.2006].  
[http://www.jamsanseutu.fi/jamsan\\_seutu/](http://www.jamsanseutu.fi/jamsan_seutu/)

Kilpeläinen, J. 2006. Kaupunginjohtaja, Jämsänkosken kaupunki  
Haastattelu 21.3.2006.

Metsämuuronen, J. 2000. Laadullisen tutkimuksen perusteet. Helsinki:  
International Methelp.

Niemelä, S. 2002. Menestyvä yritysverkosto: verkostonrakentajan ABC.  
Helsinki: Edita.

Ollus, M., Ranta, J. & Ylä-Anttila, P. 1999. Verkostojen vallankumous, Miten  
johtaa verkostoyritystä? Vantaa: Taloustieto Oy.

Pirnes, H. 2002. Verkostoylivoimaa. Porvoo: WSOY.

Rainisto, S. 2004. Kunnasta brändi? Vammalan Kirjapaino.

Uusitalo, H. 1991. Tiede, tutkimus ja tutkielma: johdatus tutkielman maail-  
maan. Juva: WSOY.

## LIITTEET

### LIITE 1. Kyselylomake yrittäjille

Arvoisa matkailualan yrittäjä!

Olen Jyväskylän ammattikorkeakoulun matkailu- ravitsemis- ja talousalan opiskelija, matkailun koulutusohjelmasta. Teen opinnäytetyötä Jämsek Oy:lle.

Tulevaisuudessa matkailussa julkinen tuki vähenee ja on keksittävä uusia keinoja matkailutoimen kehittämiseen / ylläpitämiseen.

Opinnäytetyöllä selvitetään yrittäjien näkökulmia matkailun markkinoinnin nykytilasta ja tulevaisuuden näkymistä. Kuinka tärkeänä yritykset pitävät yhteismarkkinointia, missä markkinointitoimenpiteissä he haluavat olla mukana ja paljonko he haluavat panostaa markkinointitoimenpiteisiin vuosittain.

Lisäksi teen haastattelut Jämsän ja Jämsänkosken kaupunkien, sekä Kuhmoisten kunnan edustajille, jolloin saan näkemystä asiaan myös kunnalliselta puolelta.

Mielipiteenne on erittäin tärkeä tutkimuksen onnistumisen kannalta.

Pyydän Teitä ystävällisesti vastaamaan kyselyyn ja lähettämään sen mukana olleessa kirjekuoressa **viimeistään pe 16.12.2005 mennessä**. Kirjeen postimaksu on maksettu.

Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti. Jos Teillä on jotain kysyttävää opinnäytetyöstä tai kyselylomakkeesta, voitte ottaa yhteyttä minuun tai Jämsek:n matkailupäällikkö Ulla Haggreniin.

Kiitämme etukäteen vastauksistanne!

Tanja Leponiemi

Opiskelija

[tanja.leponiemi.mta@jypoly.fi](mailto:tanja.leponiemi.mta@jypoly.fi)

044 298 4482

Ulla Haggren

Jämsek Oy, Matkailupäällikkö

[ulla.haggren@jamsek.fi](mailto:ulla.haggren@jamsek.fi)

(014) 742 044

## Kyselylomake

### Yrityksen perustiedot:

Yritys: \_\_\_\_\_

Yhteyshenkilö: \_\_\_\_\_

Osoite: \_\_\_\_\_

Puh.nro. \_\_\_\_\_

e-mail. \_\_\_\_\_

### 1. Rastita palvelut, joita yrityksenne tarjoaa:

- Majoituspalvelut
- Ravintolapalvelut
- Ohjelmapalvelut
- Kokouspalvelut
- Muu, mikä? \_\_\_\_\_

### 2. Kuinka monta työntekijää yrityksessänne työskentelee?

- 1-2 henkilöä
  - 3-5 henkilöä
  - 6-10 henkilöä
  - yli 10 henkilöä
- Muut, esim. kausi/vuokratyöntekijät \_\_\_\_\_ henkilöä.

## Jämsek Oy

### 3. Oletteko asioineet Jämsekissä?

- Yrityspuolella
- Matkailupuolella
- En ole asioinut Jämsekissä

### 4. Oletteko tietoisia Jämsekin matkailupalvelun toiminnasta?

- Kyllä
- Ei

### 5. Oletteko tehneet minkäänlaista yhteistyötä Jämsekin matkailupalvelun kanssa?

- Kyllä                      Jos kyllä, niin millaista? \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_
- Ei

### 6. Arvioikaa matkailuneuvonnan nykyisten palvelujen / toimintojen tarpeellisuutta ja hyödyllisyyttä. Mitkä koette yrityksenne kannalta tärkeiksi? Ympyräikää mieleisenne vaihtoehto. 1 = turha, 2 = vain vähän tarpeellinen, 3 = tarpeellinen, 4 = erittäin tarpeellinen

• Seudullisen matkailun kehittäminen	1	2	3	4
• Matkailumarkkinointi ulkomailla	1	2	3	4
• Matkailumarkkinointi kotimaassa	1	2	3	4
• Esitetuotanto	1	2	3	4
• Tiedottaminen matkailusta, kehityksestä	1	2	3	4
• Matkailijoiden sähköinen neuvonta	1	2	3	4
• Matkailijoiden henkilökohtainen neuvonta	1	2	3	4
• Tietokantojen ylläpito, esim. nettisivut, matkailualan tietopankit	1	2	3	4
• Tutkimukset ja tilastointi	1	2	3	4
• Matkailupalveluiden paketointi, mm. tuotekehitys	1	2	3	4
• Matkailupalveluiden myynti ja välitys	1	2	3	4
• Opastoiminnan kehittäminen ja välitys	1	2	3	4
• Matkailuyritysten yhteistyön koordinointi	1	2	3	4

### Onko muita palveluita / toimintoja, jotka koette oman yrityksenne kannalta tärkeinä?

---

### 7. Mitä asioita koette tärkeiksi seudullisen matkailun kehittämisessä?

---



---



### 8. Osallistuuko yrityksenne kotimaan markkinointiin?

- Kyllä **Jos kyllä**, mainitse kohdealueet (esim. Koko Suomi, Pohjois-Suomi, Länsi-Suomi, Itä-Suomi, Etelä-Suomi)

---

**Jos kyllä**, mainitse markkinointikanavat

---



---

- Ei

### 9. Osallistuuko yrityksenne ulkomaan markkinointiin?

- Kyllä **Jos kyllä**, mainitse kohdemaat \_\_\_\_\_

---

**Jos kyllä**, mainitse markkinointikanavat,  
(esim. messut, agentit, esitteet, MEK, jokin muu?)

---



---

- Ei

### 10. Mitkä markkinointikanavat koette hyödyllisiksi? Valitse kolme hyödyllisintä.

- Messut / tapahtumat
- Myyntitilaisuudet
- Esitteet
- Mainokset lehdissä
- Internet
- Radio
- Tv
- Jokin muu, mikä? \_\_\_\_\_

**11. Pidättekö tärkeänä esitteiden valmistusta ja sisältöä? Ympyröi mieleisenne vaihtoehto.**

**1 = turha, 2 = vain vähän tarpeellinen, 3 = tarpeellinen, 4 = erittäin tarpeellinen**

- |  |   |   |   |   |
|--|---|---|---|---|
| • Esitteiden kieliversioiden valmistus (englanti, saksa, venäjä) | 1 | 2 | 3 | 4 |
| • Yritysluettelo   | 1 | 2 | 3 | 4 |
| • Imagollinen seutuesite (kulttuuri, tapahtumat, yritykset )     | 1 | 2 | 3 | 4 |
| • Kesäesite (tapahtumiin perustuva)                              | 1 | 2 | 3 | 4 |
| • Reitistöesitteet: (mm. WanhaWitonen, patikointi, pyöräily)     | 1 | 2 | 3 | 4 |

**12. Pidättekö tärkeänä olla mukana seuraavissa esitteissä? Ympyröi mieleisenne vaihtoehto.**

**1 =turha, 2 = vain vähän tarpeellinen, 3 = tarpeellinen, 4 = erittäin tarpeellinen**

- |                                   |   |   |   |   |
|-----------------------------------|---|---|---|---|
| • LomaSuomi /kesä                 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| • LomaSuomi / talvi               | 1 | 2 | 3 | 4 |
| • Keski-Suomen kalastuspaikkaopas | 1 | 2 | 3 | 4 |
| • Veneilykesä (veneilyopas)       | 1 | 2 | 3 | 4 |
| • Suomiopas                       | 1 | 2 | 3 | 4 |
| • Jokin muu, mikä? _____          |   |   |   |   |

**13. Pidättekö tärkeänä seudullisen matkailun tiedottamista? Ympyröi mieleisenne vaihtoehto.**

**1 =turha, 2 = vain vähän tarpeellinen, 3 = tarpeellinen, 4 = erittäin tarpeellinen**

- |                          |   |   |   |   |
|--------------------------|---|---|---|---|
| • Matkailutapahtumista   | 1 | 2 | 3 | 4 |
| • Koulutustilaisuuksista | 1 | 2 | 3 | 4 |
| • Kehitysnäkymistä       | 1 | 2 | 3 | 4 |

**14. Pidättekö tärkeänä tutkimuksia ja tilastointeja? Ympyröi mieleisenne vaihtoehto.**

**1 =turha, 2 = vain vähän tarpeellinen, 3 = tarpeellinen, 4 = erittäin tarpeellinen**

- |  |   |   |   |   |
|--|---|---|---|---|
| • Jämsän seudun matkailijamäärät / vuosi | 1 | 2 | 3 | 4 |
| • Majoitustilojen käyttöasteet           | 1 | 2 | 3 | 4 |
| • Palveluiden keskihinta                 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| • Asiakassegmentit/kohderyhmät           | 1 | 2 | 3 | 4 |
| • Jokin muu, mikä? _____                 |   |   |   |   |

**15. Millaisin rahallisin panostuksin yrityksenne on tulevaisuudessa valmis satsaamaan erilaisiin markkinointitoimenpiteisiin vuodessa? \_\_\_\_\_ €**

Kesän osuus markkinoinnista? \_\_\_\_\_ %

Talven osuus markkinoinnista? \_\_\_\_\_ %

**16. Miten yhteismarkkinointia voisi mielestänne kehittää, jotta Jämsän seutu tulisi esille näkyvämmiin valtakunnallisesti?**

---

---

---

---

**17. Vapaa sana...**

---

---

---

---

---

Kiitoksia vastauksistanne!!!

## LIITE 2. Haastattelulomake

Arvoisa Kaupunginjohtaja!

Olen Jyväskylän ammattikorkeakoulun matkailu- ravitsemis- ja talousalan opiskelija, matkailun koulutusohjelmasta. Olen tekemässä opinnäytetyötä seudullisen matkailun markkinoinnin nykytilasta ja tulevaisuuden näkymistä. Kiinnostukseni opinnäytetyöaiheeseen heräsi harjoittelun ja kesätyön myötä Jämsekissä.

Tulevaisuudessa matkailussa julkinen tuki vähenee ja on keksittävä uusia keinoja matkailutoimen kehittämiseen / ylläpitämiseen. Opinnäytetyöllä selvitän yrittäjien näkökulmia matkailun markkinoinnin nykytilasta ja tulevaisuuden näkymistä.

Kuinka tärkeänä yritykset pitävät yhteismarkkinointia, missä markkinointitoimenpiteissä he haluavat olla mukana ja paljonko he haluavat panostaa markkinointitoimenpiteisiin vuosittain. Lisäksi teen haastattelut Teille Jämsän ja Jämsänkosken kaupunkien, sekä Kuhmoisten kunnan johtajille, jolloin saan näkemystä asiaan myös kunnalliselta puolelta.

Mielipiteenne on erittäin tärkeä tutkimuksen onnistumisen kannalta.

Pyydän Teitä ystävällisesti tutustumaan alla olevaan haastattelulomakkeeseen ennen sovittua haastattelua. Jos Teillä on jotain kysyttävää opinnäytetyöstä tai haastattelulomakkeesta, voitte ottaa yhteyttä minuun.

Kiitokset etukäteen vastauksestanne.

Tanja Leponiemi

opiskelija

[tanja.leponiemi.mta@jypoly.fi](mailto:tanja.leponiemi.mta@jypoly.fi)

044 298 4482

## Haastattelulomake Kaupunginjohtajalle!

Nimi:

Puh.nro:

E-mail:

Päivämäärä:

### Matkailun markkinointi

#### Nykytila

1. a) Millaisena näette seudullisen matkailun markkinoinnin nykytilan?  
Onko markkinointi riittävää?
  
  - b) Näettekö markkinoinnissa onnistumisia? Ongelmakohtia?
  
  2. Onko Teidän mielestänne markkinoinnissa otettu riittävän hyvin huomioon seudun monipuolisuus?
  
  3. Arvioikaa matkailuneuvonnan nykyisten palvelujen / toimintojen tarpeellisuutta. Mitkä asiat koette tärkeiksi? Ympyröikää mieleisenne vaihtoehto. 1 = turha, 2 = vain vähän tarpeellinen, 3 = tarpeellinen, 4 = erittäin tarpeellinen
- |  |   |   |   |   |
|--|---|---|---|---|
| • Seudullisen matkailun kehittäminen       | 1 | 2 | 3 | 4 |
| • Matkailumarkkinointi ulkomailla          | 1 | 2 | 3 | 4 |
| • Matkailumarkkinointi kotimaassa          | 1 | 2 | 3 | 4 |
| • Esitetuotanto                            | 1 | 2 | 3 | 4 |
| • Tiedottaminen matkailusta, kehityksestä  | 1 | 2 | 3 | 4 |
| • Matkailijoiden sähköinen neuvonta        | 1 | 2 | 3 | 4 |
| • Matkailijoiden henkilökohtainen neuvonta | 1 | 2 | 3 | 4 |

• Tietokantojen ylläpito, esim. nettisivut, matkailualan tietopankit	1	2	3	4
• Tutkimukset ja tilastointi	1	2	3	4
• Matkailupalveluiden paketointi, mm. tuotekehitys	1	2	3	4
• Matkailupalveluiden myynti ja välitys	1	2	3	4
• Opastoiminnan kehittäminen ja välitys	1	2	3	4
• Matkailuyritysten yhteistyön koordinointi	1	2	3	4

### **Tulevaisuus:**

4. a) Mitä asioita koette tärkeäksi seudullisen matkailun kehittämisessä?  
b) Mitkä asiat koette seudun matkailun ”vetonauloina” tulevaisuudessa?
5. Millaiset resurssit kaupungilla on tulevaisuudessa osallistua matkailun markkinointiin (euroa/vuosi)?
6. Miten yhteismarkkinointia voisi mielestänne kehittää, jotta Jämsän seutu tulisi esille näkyvämmiin valtakunnallisesti?

### LIITE 3. Yrittäjien mainitsemia yhteistyön muotoja

- Hankkeet, projektit, markkinointikampanjat, messut ym.
- Olen osallistunut mainontaan Jämsekin sivuilla, Himoksen talviesitteessä.
- Yhteisesitteet
- Jämsek on ohjannut matkailijoita.
- Markkinointia, tuotteiden suunnittelua, tuotteiden testausta, myyntiä, ym.
- Elämysmatkailun markkinointia, reittisuunnittelua ja kehittämistä, messuilla yhteistyötä.
- Jämsekin sivuilla ilmoitus. Aikanaan TE-keskukseen rahoitushakemuksen alustus – Vaellus reitistön rahoitus asioita.
- Markkinoinnissa
- Olen osallistunut yhteisesitteisiin ja pitänyt yhteyttä matkailuneuvojiin.
- Seutuesite, matkamessut, kesäesite, risteilylippujen myynti ja onhan esitteemme esillä Jämsekin toimipisteissä.
- Markkinointi ja mainokset
- Mapa- hanke, mökkivuokraus .
- Kotisivuni linkki on Jämsekin sivuilla ja Jämsek välittää varauksia.
- Olemme toimittaneet Jämsekille tarvittavat tiedot yrityksestämme.
- Mökkien vuokraus\*6
- Esitteet ja ryhmämatkojen myynti.
- Jämsekin sivuilla mökin nettiosoite
- Jämsän Seutuesite 2006, mainos lehdessä.
- Esitteissä mukana, ryhmämyynti.
- Ryhmille ryhmäpakettien rakentelu.
- Olemme ryhmämatkailukohde. Teemme yritys esittelyjä Jämsekin tilaisuuksissa.
- Ilmoitus yhteisesitteessä, Jämsek välittänyt matkailijoita.
- Majoitus palvelua.

#### LIITE 4. Näkemyksiä seudullisen matkailun kehittämiseksi

"Kokonaisvaltainen laatuun ja palveluiden sisältöön sitoutuminen sekä rohkkeiden ja omaleimaisten ratkaisujen tekeminen tulevaisuutta ajatellen ovat tärkeimpiä suuria linjoja"

"Himoksen kehittäminen"

"yhteistyö"

"Panostus ulkomaan markkinointiin"

"Yrittäjien välisen yhteistyön kautta seutuamme pitäisi saada asiakkaan näkökulmasta mielenkiintoisemmaksi. Tarjontaa on, kunhan sitä saadaan esille."

"Kokonaisuuden kehittäminen että meillä olisi todellisuudessa erilaisia toimivia vaihtoehtoja jotka myös pelaa asiakkaalle päin."

"Luonnollinen yhteistyö matkailualan yrittäjien mutta myös muiden kaupallisten toimijoiden kanssa."

"Erilaiset reitistöt ( urat ) tulisi saada kohtuulliseen kuntoon."

"Yhteistyö muiden yrittäjien kanssa."

"Verkostoituminen\*3"

"Yhteiset säännöllisesti toistuvat palaverit yrittäjien kesken."

"Luettelo kaikille yrittäjille siitä mitä eri aktiviteettejä kullakin yrittäjällä on tarjottavana ja mikä on kapasiteetti."

"Yrittäjät tuntevat toisensa ja jotka myyvät/mainostavat yrityksiä tietävät yrityksen toimialan, sijainnin, oheispalvelut yms."

"Nykytila on hyvä."

"Kaiken matkailuun liittyvän löytymistä yksistä kansista tai web osoitteen takaa : helpottaisi asiakkaan ohjaamista sellaisten palvelujen käyttöön. joita ei itse tarjoa. Helpottaisi myös asiakkaan suoria kontakteja."

"Hyvät, riittävän usein päivitettyt nettisivut vuokrattavista kohteista."

"Asiakkaalle yksi yhteinen keskusvaraamo ja info"



”On muitakin matkailu yrittäjiä kuin Himos?”

”Vuokraustoimintani on varsin pienimuotoista joten minun kannaltani tärkeää on yhteyksien luominen potentiaalsiin asiakkaisiin ja matkatoimistoihin, jota kautta asiakkaat löytävät paikkani. Näin sekä kotimaassa että ulkomailla. En ole paneutunut seudulliseen puoleen koska toimin niin pienessä mittakavassa.”

”Verkottuminen ja sen kehittäminen ja siitä tiedottaminen”

”Näkyvä informaatio”

”Ryhmämatkailun kehittäminen”

”Sivummalla keskustasta olevat paikat/kohteet esille ja ihmisten tietoisuuteen.”

”Harrastuksiin perustuvaa matkailua= vesistöt (kanootit, veneet), patikointi, pyöräily, hiihto, laskettelu, golf, ratsastus, maatilamatkailu, moottorikelkkailu.”

”Jämsän tunnettavuutta esiin, palvelujen ja nähtävyyksien esiintuominen.”

”Ammattimaista markkinointiorganisaatiota niin kuin esim. Jämsek on, myös kunnan panosta markkinoinnissa. Yrityksien itsensä kehittämistä matkailuhenkisiksi.”

”Tiedottaminen.”

## LIITE 5. Näkemyksiä yhteismarkkinoinnin kehittämiseksi

”Internetin kautta tapahtuva markkinointi kuntoon: selkeät sivut, jotta matkailija tietää, millä sivustolla hän liikkuu, ja kaikkien kiinnostavien yritysten linkit näkyviin. Jotenkin pitäisi myös tuoda selvemmin esille se, että Himos sijaitsee Jämsässä - valtakunnassa useimmat tietävät kyllä Himoksen olemassaolosta, mutta kukaan ei osaa yhdistää sitä Jämsään. Jämsän seutu -esite on hyvä idea; siihen pitäisi vaan saada mukaan muitakin ilmoittajia kuin majoituspalvelujen tarjoajia.”

”Yhdistä seutu esite, kulttuuritapahtumat ja Himos esite. Tekemällä enemmän yhteistyötä.”

”Seudun monipuolisuuden esille nostaminen - sekä yritykset että muut käyntikohteet, tapahtumat.”

”Tulisi olla mahdollisimman monissa markkinointitilaisuuksissa kontrolloidusti mutta vuorotteluperiaatteella jotta alue tulisi usein esille. Eli tilaisuuksissa olisi mukana vuorotellen 2-3 yritystä jotka markkinoisi koko aluetta eikä pelkäs-tään itseään. Kustannussäästöä, mutta kuitenkin näkyvyyttä.”

”Esillä: Matkailumessut, Sihteeri- ja Assistenttimessut.”

”Jämsän kaupunkia palveluita ja teollisuutta pitäisi valtakunnan medioissa mainostaa kunnan satsauksella kokonaisvaltaisesti. Jämsän sijainti keskellä Suomi on jo sellainen tekijä että kasvun mahdollisuudet on rajattomat. Lähi-vuosina suurissa kasvukeskuksissa tulee rajat vastaan. Nyt olisi oikea aika luoda uusi imago koko Jämsän kaupungille kasvavana ja kehittyvänä kes-kuksena.”

”TV-kampanja, Radio-kampanja”

”Himos toimii alueen veturina ja on tunnettu merkki koko Suomessa ja ulko-mailla, yhteismarkkinointia.”

”Nettisivut. Ehkä jämsekin sivun nimenä huono! Voisi olla raflaavampi nimi”

”En tarkoin tunne tämänhetkistä tilannetta joten en osaa kommentoida kysy-mystä.”

”Lisäämällä venäjänkieliset nettisivut. (Pietarissa 5 miljoonaa ihmistä, nyky-venäläinen haluaa.)”

”Pari tv mainos spottia saisi ehkä jotain aikaan, mutta Himos ja Neste ralli ovat kuitenkin ne mistä Jämsän seutu tunnetaan. Eikä parempaa valtakun-nallista näkyvyyttä, lähinnä Etelä-Suomeen, voi muualta saada.”

”Matkailu- ja ryhmäpakettien markkinointia ja myyntityötä.”

”Tv mainontaa”

”Julkisuus kuvaa tv:n ja lehdistön kautta, saada tv-toimittajat kiinnostumaan tekemään juttua seutukunnasta, positiivisessa mielessä. Kannattavuuden harkintaa!”

”Valtakunnallinen Tv-näkyvyys ”

”Jussin pussissa (maaseutuyrittäjien lehti) Jämsän seudulla yhteinen sivu, jossa kävisi selville yrittäjien osoitteet. (Tätä lehteä luetaan pohjois- ja itäsuomessa mm. pienyrittäjät etsivät majoitusta lomien ajaksi, näyttelyvieraat, sukulaiset tai suomen kiertelijät).”