

Hanna Ruuska

OULAISTEN MATKAILUNEUVONNAN KEHITTÄMINEN

**Opinnäytetyö
KESKI-POHJANMAAN AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailualan restonomikoulutus
Marraskuu 2010**



TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Yksikkö Ylivieska	Aika Lokakuu 2010	Tekijä/tekijät Hanna Ruuska
Koulutusohjelma Matkailualan restonomikoulutus		
Työn nimi OULAISTEN MATKAILUNEUVONNAN KEHITTÄMINEN		
Työn ohjaaja Eija Lappalainen	Sivumäärä 73+4	
Työelämäohjaaja Oulaisten Kehitys ry, pj. Jari Anttila		
Tiivistelmä <p>Oulaisten kaupungin matkailuneuvonta on toteutettu kaupungin kirjaston tiloissa itsepalvelupisteinä. Opinnäytteen avulla selvitettiin matkailijoiden ja paikallisten asukkaiden mielenkiintoja matkailuneuvontapalveluiden nykytilasta ja niiden kehitystarpeista. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää miten matkailuneuvonnasta voitaisiin tuottaa Oulaisiin toimiva palvelu ja miten se voisi olla kannattavasti osana yksityisen yrityksen toimintaa. Opinnäyte toimi osana opiskelijan oman yrityksen, Ihmemaa Paja –myymälän, kehityssuunnitelmaa.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena kyselynä Oulaisten asukkaille, siellä työskenteleville ja matkailijoille kesän merkittävimmän yleisötapahtuman, Weteraanikonepäivien aikaan. Kyselykaavakkeen tueksi opinnäytteessä haastateltiin kvalitatiivisin keinoin kahta paikallista matkailuyrittäjää, jotka kuvasivat haastattelussa heidän visioitaan toimivasta matkailuneuvonnasta. He arvioivat myös näiden asioiden toteutumista nykyhetkessä ja antoivat kehitysideoita.</p> <p>Kyselyyn osallistuneista ihmisistä suurin osa ei ollut tietoinen Oulaisten matkailuneuvonnan palveluista tai ylipäätään sen olemassa olost. Tutkimuksen mukaan, erityisesti palveluiden sisältöön ja niistä tiedottamiseen olisi toivottavaa saada parannusta. Kummatkin haastatellut matkailuyrittäjät toivoivat parannusta neuvonnan nykyhetkeen ja erityisesti verkkopalveluihin. Jos parannuksien avulla olisi mahdollista tavoittaa uusia asiakkaita, he olivat valmiita harkitsemaan neuvontapalveluiden ostamista myös yksityiseltä yritykseltä.</p> <p>Saatujen tulosten pohjalta voitiin luoda tuotteistettu palvelumalli, jonka avulla yksityinen yritys, kuten Ihmemaa Paja –myymälä, voi kehittää omaa kesäkauden toimintaansa. Neuvontapalvelu toimisi oulaistelaisten yritysten sekä yhdistysten tarjoamien palveluiden jakelu- ja markkinointikanavana.</p>		
Asiasanat [Matkailuneuvonta]		

ABSTRACT

CENTRAL OSTROBOTHNIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES	Date October, 2010	Author Hanna Ruuska
Degree programme Tourism		
Name of thesis DEVELOPING TOURIST INFORMATION SERVICES IN CITY OF OULAINEN		
Instructor Eija Lappalainen		Pages 73+4
Supervisor Oulaisten Kehitys ry, pj. Jari Anttila		
<p>The tourist information has been organized by the city in the public library as a self service desk. This thesis was aiming to find out the citizen's and the tourist's opinions about the tourist services in Oulainen. As a result of the survey it was aimed to complete a service package, which offers an efficiently working tourist information service and which could be a supplement service in for a private company. This thesis was a part of business plan of student's own company, Ihmemaa Paja.</p> <p>This study was a quantitative survey to the citizens, to people who work in the city and to tourists and visitors. It was implemented during the mayor summer event, which is called Weteraanikonepäivät. To support the questionnaire two local entrepreneurs of the tourism business were interviewed by qualitative methods and asked to describe their visions of efficiently working tourism information services. They also valued how far these mentioned aspects actualize today and they gave some suggestions to improve the service.</p> <p>The majority of the people participating in the survey weren't aware of the services offered for the tourists or at all of the existing tourism information in Oulainen. According to this survey, especially the content of the offered services and the announcement of these services would request an improvement. Both interviewed entrepreneurs requested an improvement to the today's service level of the tourist information and especially to the Internet service. In case they could reach new customers through these improved services, they agreed to consider buying this service also from a private company.</p> <p>Based on the results of this survey this thesis created a service model which can be used by private companies, such as Ihmemaa Paja –store to develop their business in summer seasons. This tourist information would be serving as distribution and marketing channel for the local services offered by companies and associations in Oulainen.</p>		
Key words [Tourist information services]		

TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 IMAGO JA MARKKINOINTI	3
2.1 Identiteetti, imago ja vetovoimatekijät	3
2.1.1 Identiteetin ja imagon tarkoitus ja eroavaisuus	3
2.1.2 Vetovoimatekijät ja brändi	4
2.2 Matkailun markkinointi	5
2.2.1 Markkinoinnin historiasta ja nykyyhetkestä	6
2.2.2 Asiakaslähtöisyyden merkitys markkinoinnissa	7
2.2.3 Asiakkaan odotukset ja palvelun laatu	8
2.2.3.1 Odotustasot	9
2.2.3.2 Asiakkaan kokeman laadun osatekijät	9
2.3 Asiakassegmentointi	10
2.3.1 Matkailijaryhmät	10
2.3.2 Segmentointi matkailijatyyppeihin mukaan	11
2.4 Markkinoinnin kilpailukeinot	13
2.4.1 Tuote eli tarjooma	13
2.4.1.1 Matkailutuote	14
2.4.1.2 Kokonaistuoteajattelu luo vetovoimaisuutta	15
2.4.2 Hinnoittelu	15
2.4.2.1 Hinnoittelutavat ja tavoitteet	16
2.4.2.2 Yksittäisen palvelun hinnoittelusta ja välitystoiminnan kriteereistä	16
2.4.3 Markkinointiviestintä	17
2.4.4 Saatavuus eli markkinointikanava	18
2.4.4.1 Matkailutuotteen jakelukanavat	18
2.4.4.2 Kuluttajatottumuksien vaikutukset kunnalliseen toimintaan	19
3 TUOTTEISTAMINEN	20
3.1 Tuotteistuksen tarve ja idea	20
3.2 Uuden matkailutuotteen kehitysprosessi	21
3.2.1 Palvelukonseptin kehittäminen	21
3.2.2 Palveluprosessin kehittäminen	22
3.2.3 Markkinatästä	23
3.2.4 Kaupallistaminen ja jälkiarviointi	23
3.2.5 Palvelujärjestelmän kehitys	24
3.3 Ydintuotteen ja tuotteistamisen erottaminen	24
4 MATKAILUNEUVONTA OULAISTEN KAUPUNGISSA	25
4.1 Oulaisten kaupunki	25
4.2 Kaupungin tämän hetkinen matkailutiedotus ja –markkinointi	25
4.3 Näkökulmia matkailuun Oulaisten kaupungille	27
4.3.1 Taloudelliset merkitykset	27
4.3.2 Matkailulliset vetovoimatekijät ja kilpailuetu	28
4.3.3 Kaupungin imago	29
4.4 Matkailuneuvontapalvelun tuottaminen yksityisessä yrityksessä	30

4.4.1	Edut ja kannattavuus kaupungin näkökulmasta	31
4.4.2	Paikallisten yritysten tavoitteet hankkeelle	31
4.4.3	Matkailuyritykset	31
4.4.4	Kauppaliikkeet	33
4.4.5	Paikallisten yhdistysten tavoitteet ja mahdollisuudet	34
5	TUTKIMUSMENETELMÄT	36
5.1	Tieteellisen tutkimuksen määrittely	36
5.2	Tutkimuksellisia lähestymistapoja	36
5.2.1	Kvantitatiivinen tutkimus	37
5.2.2	Kvalitatiivinen tutkimus	37
5.3	Oulaisissa suoritettu kvantitatiivinen tutkimus	38
5.3.1	Kvantitatiivisen tutkimuksen rakenne	39
5.3.2	Kvantitatiivisen tutkimuksen tulokset	40
5.3.2.1	Matkailuneuvonnan tunnettavuus	40
5.3.2.2	Matkailuneuvonnan tarve	41
5.3.2.3	Palveluiden saatavuus	42
5.3.2.4	Internet tiedonlähteenä	42
5.3.2.5	Ohjelmapalveluita ja kiinnostuksen kohteita	45
5.3.2.6	Tuotteistamisen merkitys	47
5.4	Kvalitatiivinen haastattelu matkailuyrittäjille	47
5.4.1	Yrittäjän odotukset kaupungin matkailuneuvonnalle	48
5.4.2	Matkailuneuvonnan nykytila	49
5.4.3	Kehitysehdotuksia	50
5.4.4	Oulaisten matkailuneuvonta yksityisen yrityksen palvelutuotteena	50
6	MATKAILUINFOPISTEEN TOTEUTUSSUUNNITELMA	52
6.1	Palvelun tuotteistusprosessi	52
6.2	Oulaisten matkailuneuvonnan tuotteistus	53
6.3	Matkailuneuvonnan palveluiden ostajat	54
6.4	Tuotteet ja palvelut	55
6.4.1	Palvelupaketin sisältö ja tuottaminen	55
6.4.1.1	Ravintola- ja majoituspalvelut	56
6.4.1.2	Ohjelmapalvelut, muut nähtävyydet ja vierailukohteet	57
6.4.2	Verkkopalvelut ja niiden ylläpitäminen	57
6.4.3	Loppukäyttäjälle tarjottavat palvelut	59
6.4.3.1	Ihmemaa Pajan rooli palveluntuottajan ja asiakkaan välillä	60
6.4.3.2	Neuvontapalvelun rajaaminen Ihmemaa Pajalta ostettuihin palveluihin	60
6.5	Tiedottaminen ja markkinointi	61
6.5.1	Paikallisille suunnattu tiedotus ja markkinointi neuvontapalveluista	61
6.5.2	Matkailijoille ja päivävierailijoille suunnattu tiedotus ja markkinointi neuvontapalvelusta	62
6.6	Kustannukset ja palveluiden hinnoittelu	62
6.6.1	Kustannukset	63
6.6.1.1	Aukioloajat ja henkilöstökulut	63
6.6.1.2	Markkinointikulut	64
6.6.1.3	Muut kustannukset	65
6.6.2	Palvelun hinnoittelu	65
6.6.2.1	Tapahtuman ilmoittaminen	65

6.6.2.2 Peruspaketti	66
6.6.2.3 Täyspaketti	66
6.7 Palvelun kannattavuus	66
7 JOHTOPÄÄTÖKSET	68
7.1 Johtopäätöksiä kunnalliselle matkailuneuvonnalle	68
7.2 Johtopäätöksiä yksityisestä matkailuneuvonnasta	69
7.3 Arviointia tutkimuksen onnistumisesta	71
LÄHTEET	
LIITTEET	
TAULUKOT	
TAULUKKO 1. Ihmemaajäsenien potentiaaliset asiakkaat	54
TAULUKKO 2. Matkailupalveluiden ja neuvonnan aukioloajat	63
TAULUKKO 3. Kustannuslaskelmia aukioloajoista	64

1 JOHDANTO

Kirjoitan tämän opinnäytetyön mahdollisuutena kehittää Oulaisten matkailupalveluita ja osana yritykseni kehityssuunnitelmaa. Yritys, Wunderland-Palvelut tuo maahan erikoiskahveja, -teesorteja sekä laatusuklaita. Yritykselläni on myymälä, joka toimii aputoiminimellä Ihmemaa Paja Oulaisten keskustassa.

Restonomiopiskelijana olen huomannut merkittäviä puutteita Oulaisten matkailuneuvonnassa ja kaupungin ulkoisessa viestinnässä. Nämä seikat vaikuttavat huoletuttavasti myös keskustan kauppaliikkeiden tuloksiin, sekä muiden yritysten ja yhdistysten toimintaan Oulaisissa.

Ajatus Oulaisten matkailuinfopisteen palveluiden kehittämisestä niin, että pääroolissa olisivat erityisesti yleisötapahtumien aikaan ulkopaikkakuntalaiset ja heidän tiedon tarpeensa Oulaisten palveluista, on saanut alkunsa monista eri tekijöistä, joita olen tätä työtä pohjustaessani kohdannut.

Oulaisissa järjestetään kesällä muutamia kaupungin asukasluvuun nähden suuria yleisötapahtumia, mutta tiedotuspisteiden puuttuessa, yleisölle ei voida tarjota lisätietoa kaupungin palveluista ja ostosmahdollisuuksista. Tästä johtuen voidaan olettaa, että vuosien aikana on menetetty useita potentiaalisia asiakkaita museoissa, kauppaliikkeissä ja muissa keskustan kohteissa. Näille kohteille ja yrityksille neuvonnalla, jolla voitaisiin hyödyntää kesätapahtumissa vierailevien ihmisten määrä edes osittain, olisi merkittävä vaikutus. Oman yritykseni kannalta joulumyynti on tällä hetkellä yrityksen ainut sesonki. Saamalla runsaammin kesätapahtumia hyödynnettyä kaupallisestikin mm. neuvonnan avulla, olisi kesässä ainesta toiselle sesongille, joka parhaimmassa tapauksessa näkyisi merkittävästi yrityksen kokonaistuloksessa. Uskoisin muilla yrityksillä olevan vastaavanlaisia kehitystarpeita.

Oulaistelaiset matkailuyritykset eivät onnistu saamaan lisää yöpyjiä päivävierailuja tekevästä matkailijoista, kun kysyntä ei löydä tarjontaa pelkän tiedotuksen puutteen takia. Infopisteen kehityksessä tulisikin pohtia neuvontapalvelun tuottajan roolia, sijaintia ja laatua. Lisäksi matkailuneuvontaa kehitettäessä tärkeitä ajatuksia tulisi

kerätä tärkeimmiltä sidosryhmiltä, kuten matkailijat, eli asiakkaat sekä yritykset ja yhdistykset Oulaisissa, jotka tarjoavat tuotteitaan ja järjestävät tapahtumia.

Puutteellisen matkailuneuvonnan lisäksi Oulaisten kaupungin imago ei ole selkeä ja paikkakunta ei kantatieltä erotu erityisesti muista paikkakunnista. Tätä tutkimusta tehtäessä Oulaisten Yrittäjähdistys toteutti onnistuneen kampanjan ja pystytti Oulaisten kohdalle, kantatien varteen tienvarsimainoksia, joiden avulla paikalliset yritykset voivat viestiä palveluistaan. Tämä hanke tuo näkyvyyttä, mutta siitä huolimatta tarvetta neuvonnalle löytyy. Infopisteen kautta kaupunki voisi tavoitella ammattimaisempaa imagoa omassa viestinnässään ja yleisilmeessään. Yhdessä kaikki nämä seikat tuottaisivat kokonaisvaltaisemmin hyödynnettyjä tapahtumia ja kesäsesonkeja Oulaisiin matkailuinfopisteen avulla.

Tässä tutkimuksessa luon suunnitelman infopisteen rakentamiseksi Oulaisten keskustaan, selvittäen sen kannattavuuden yksityiselle yrittäjälle ja mitä tarpeita eri sidosryhmillä neuvonnan suhteen on. Infopisteen ajatus ei ole syrjäyttää olemassa olevaa, kaupungin neuvontaa, vaan tämä uusi versio keskittyisi tiedottamaan Oulaisten palveluista naapuripaikkakuntalaisten kohteiden sijaan. Tässä esityksessäni neuvontapiste suunnitellaan rakennettavaksi yritykseni, Ihmemaa Paja –myymälän yhteyteen täydentämään liiketoimintaa. Mallia voidaan halutessa kuitenkin soveltaa myös muiden yritysten toimintaan.

Tuloksista riippuen tarkoitus on joko toteuttaa neuvontapalvelu yritykseni lisätuotteena, tai antaa kaupungille mahdollisuus kehittää neuvontapistettä tulosten mukaisesti. Yrittäjän näkökulmasta tulee myös tutkia palvelun kannattavuus suhteessa lisätyöhön, jota työntekijöiltä ja yrittäjältä odotetaan, jotta laadukas palvelu saadaan tuotettua.

2 IMAGO JA MARKKINOINTI

2.1 Identiteetti, imago ja vetovoimatekijät

2.1.1 Identiteetin ja imagon tarkoitus ja eroavaisuus

Pohjolan (2003) mukaan identiteetti tarkoittaa yrityksen tai organisaation kuvaa itsestään. Hän tuo julkaisussaan esille myös Curriculum Design Management-koulutusohjelman vetäjien määritelmän asiasta, jossa he toteavat identiteetin tarkoittavan yrityksen persoonallisuutta ja sitä mitä yritys todella on. (Pohjola, 2003, 20.)

Imago on mielikuvan synonyymi. Imago on jonkun henkilön subjektiivinen käsitys jostain asiasta. Tämä muodostuu ihmisen tietojen, kokemusten, asenteiden tuntemusten ja uskomusten summasta tarkasteltavaa asiaa kohtaan. (Rope, 1995, 130.)

Tutkittaessa Oulaisten kaupungin matkailuneuvontaa ja sen kehitystä törmäämme väistämättä myös kaupungin imago- ja identiteetikäsitteisiin. Se miten hyvin kaupunki viestii palveluistaan vaikuttaa suoraan ja välillisesti kohteen vetovoimaisuuteen ja sen menestykseen kasvavassa kilpailussa kaupunkina, yrityskohtena, asuinpaikkana tai matkailukohtena.

Liikemaailmassa imagosta on tullut menestyvän yrityksen välttämätön elementti, josta alettiin puhua enenevästi 1980-luvulta lähtien. Imagon merkitys on erityisesti ensimmäisellä ostokerralla merkittävä, sillä ennen tuotteen kokeilemista asiakkaalla on vain tieto, jonka hän on voinut saada myyjältä tai esimerkiksi tuttaviltaan. Tiedon lisäksi ostopäätökseen vaikuttavat mielikuvat, joista imago koostuu. Ilman näitä tuotekuva ennen ostoa jää asiakkaalle ikään kuin tyngäksi ja sen erottuminen kilpailevista tuotteista on erityisen vaikeaa.

Mielikuvat, joista imago koostuu, eivät voi kuitenkaan olla perusteettomia, sillä jos viestitetyt mielikuvat ja asiakkaan oston jälkeen kokema hyöty eivät kohtaa, ei tuotteella tule olemaan jatkuvaa kysyntää. (Rope, 1995, 129-131.)

Myös kaupungin imagoa ja markkinointia käsiteltäessä kyse on mielikuvista. Virtanen käsittelee teoksessaan (1999) kaupungin imagoa ja määrittelee identiteetin tunteeksi kuulua johonkin, tai sellaista yksilöllisyyttä, joka erottaa esimerkiksi yhden paikkakunnan toisesta. Hänen mukaansa kaupungin identiteetistä puhuttaessa voidaan merkitys määritellä ulkoiseksi ja sisäiseksi identiteetiksi. Kaupungin sisäinen identiteetti merkitsee ihmisten samaistumista tiettyyn paikkaan tai alueeseen ja sillä voidaan kuvata paikallistunnetta. Tämä tunne tarkoittaa, että ihmiset sitoutuvat tietyllä tavalla alueen asioihin ja kantavat tietyllä asteella huolta näistä asioista.

Identiteetti on myös sitä, minne ihminen tuntee kuuluvansa tai mistä hän henkisesti tuntee olevansa kotoisin. Henkilön taustasta ja kokemuksista riippuen identiteetti voi olla erittäin laajaan alueeseen sidottu, kuten koko maailmaan esimerkiksi maailmankansalaisena, tai hyvin pieneen yksityiskohtaan kuten kotitaloon, -katuun tai kaupungin osaan. Tähän yksilön kokemaan identiteettiin vaikuttavat esimerkiksi lapsuuden kasvuympäristö, suvun historia, ystävyysuhteet ja kansallisuus.

Kaupungin ulkoisen identiteetin ilmentymää Virtanen nimittää imagoksi, joka kuvaa sitä miten ulkopaikkakuntalaiset kokevat kaupungin. Imago on siis tässä yhteydessä yksilöllisyyttä ja erottuvuutta, jonka tehtävä on yksilöidä kaupunki antamalla sille oma identiteetti. Hän myös jakaa imagotekijät kahteen luokkaan: konkreettisiin ja abstrakteihin, jotka eroavat pääosin kosketeltaviin ja aineettomiin seikkoihin, kuten rakennukset ja tarut. (Virtanen, 1999, 7-12.) Esimerkki tunnetusta imagotekijästä on esimerkiksi Golden Gate –silta San Franciscossa.

2.1.2 Vetovoimatekijät ja brändi

Myös Rainisto (2004) tulkitsee kaupunkien identiteettiä osana brändin luomisen prosessia. Hänen mukaansa identiteetti on brändin luomisen aktiivinen vaihe, jossa yhteisön jäsenet voivat pohtia, millaisena haluaisivat kaupungin näyttäytyvän ulkopuolisille. Identiteetti muodostetaan paikan vahvuuksien perusteella ja siitä

viestittää valituille kohderyhmille eri keinoin. Toiminnan tavoitteena on synnyttää näin hallittu imago vastaanottajan päässä.

Vetovoimatekijät puolestaan ovat Rainiston mukaan jaettavissa kahteen, eli koviin ja pehmeisiin kilpailukykytekijöihin. Kovia vetovoimatekijöitä ovat konkreettiset asiat, kuten nähtävyydet, infrastruktuuri tai toimitilat. Näiden yhteinen ominaisuus on myös se, että niiden kopioiminen toisilla paikkakunnilla on helppoa. Pehmeiksi kilpailutekijöiksi luokitellaan aineettomia seikkoja kuten paikan henki, yrittäjähenkiyys tai perinteet. Näitä seikkoja on huomattavasti vaikeampi jäljitellä toisilla paikkakunnilla niiden ainutlaatuisuuden takia. (Rainisto, 2004, 62-66.) Virtanen puolestaan määrittelee vetovoiman myönteiseksi seikaksi, joka houkuttelee joko yrityksiä tai ihmisiä paikkakunnalle. Hänen mielestään vetovoimatekijöissä on samoja piirteitä kuin imagossa, mutta ne ovat lopulta kaksi eri asiaa. (Virtanen, 1999, 9.)

Näiden näkemysten perusteella vetovoimatekijöiden ja imagon eroksi voidaan todeta imagon, eli vastaanottajan kuvan olevan paikkakunnasta kuitenkin aina subjektiivinen eli riippuvainen yksilön omasta näkökulmasta, ennakkotiedoista ja tilanteesta. Rainiston mukaan imagon luominen kaupungille tietoisesti on mahdollista, mutta sitä ei voida taata (Rainisto, 2004, 153). Vetovoimatekijät puolestaan ovat tietyille ja valitulle kohderyhmälle konkreettisempia. Esimerkiksi matkailijoille hyvät pikajunayhteydet tekevät yhden paikkakunnan vetovoimaisemmaksi kuin muut, riippumatta niiden imagosta.

2.2 Matkailun markkinointi

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on löytää kehitysehdotuksia Oulaisten matkailuneuvonnalle ja koota niiden avulla sisältöä palvelulle, jota yksityinen yritys Oulaisissa voi hyödyntää omassa toiminnassaan. Merkittävässä asemassa tässä kehityssuunnitelmassa on markkinointi, jota tulee tarkastella matkailijan ja matkailuyritysten sekä kaupungin näkökulmasta.

Seuraaviin teoriaosuuksiin liittyen olen kerännyt tähän määritelmiä sanoille, joita tekstissä käytetään toistuvasti:

Palvelu on näkymätöntä toimintaa, joka toteutuu palveluyrityksen henkilökunnan, laitteiden tai systeemin ja asiakkaiden välisessä vuorovaikutuksessa. Grönroosin (1990) mukaan palveluja tarjotaan asiakkaiden ongelmien ratkaisemiseksi. (M.Kuusela, 1998, 28.)

Markkinointi tarkoittaa perusmerkitykseltään kysynnän luomista ja tyydyttämistä kohdemarkkinoilla. Markkinointi kattaa erittäin laajasti yrityksen toimintoja, mutta tiivistetysti voidaan sanoa, että yritys pyrkii hankkimaan asiakkaita sekä säilyttämään ja kehittämään näitä asiakkuuksia markkinoinnilla. (Viitala & Jylhä, 2007, 114.)

Markkinointiajattelulla puolestaan viitataan kokonaisvaltaisuuteen ja markkinoinnin keskeiseen merkitykseen yrityksen kaikissa toiminnoissa.

Markkinointiajattelu on orientoitumista markkinoiden ja asiakkaiden tarpeisiin. Se on koko yrityksen läpäisevä tapa ajatella asiakkaista ja markkinoista, kilpailijat mukaan lukien sekä toimia asiakkaiden ja markkinoiden ehdoilla. Sen perimmäinen tarkoitus on tuoda parasta mahdollista arvoa asiakkaalle ja ymmärtää ja tyydyttää asiakkaan tarpeet. (Viitala & Jylhä, 2007, 112.)

Segmentointi tarkoittaa asiakasryhmien valintaa. Segmentointi liittyy keskeisesti markkinoinnin suunnitteluun. (Viitala & Jylhä, 2007, 107.)

2.2.1 Markkinoinnin historiasta ja nykyhetkestä

Modernin markkinoinnin kehitys on lähtenyt liikkeelle 1950-luvulta, jolloin sen oivallettiin olevan se tekijä, joka kuvaa yrityksen ainutlaatuisuutta ja jossa koko prosessia tulisi tarkastella asiakkaan näkökulmasta. Myöhemmin ymmärrettiin, että markkinointi kattaa sisälleen kaikki toiminnot ja nykyään Kotlerin (2003) ja Gummessonin (2004) mukaan puhutaan asiakkuus- ja asiakassuhdeajattelusta sekä verkostoista ja kumppanuuksista. Tämän päivän markkinointi on yritykselle vahva kilpailuetu, jossa käytetään edelleen perinteisiä keinoja: tuote, hinta, saatavuus,

markkinointiviestintä ja asiakassuhdetyö. Näiden merkitykset ja painoarvot ovat kuitenkin muovautuneet ajan myötä. (Viitala ym. 2007, 105)

Nykyaikaiseen, kokonaisvaltaiseen markkinointiajatteluun kuuluvat seuraavat perusteet:

- Markkinointi on tapa tehdä liiketoimintaa
- Markkinointi ei ole erillinen toiminto, vaan se näkyy kaikissa yrityksen tekemisissä.
- Markkinointi on hajautettu organisaatioon hyödyntäen markkinointiasiantuntijoiden resursseja.
- Markkinoinnin keskeisiä tehtäviä ovat kannattavien asiakassuhteiden luominen ja kilpailuedun ylläpitäminen.
- Markkinoinnin tavoitteena on asiakastyytyväisyys ja asiakkaan ilahduttaminen.
- Markkinoinnissa on tärkeää asiakaspsykologian osaaminen, mutta on myös osattava hyödyntää tietojärjestelmiä asiakassuhteiden liiketaloudelliseksi kehittämiseksi. (Viitala ym. 2007, 105-106).

2.2.2 Asiakslähtöisyyden merkitys markkinoinnissa

Erityisesti palvelumarkkinoinnin onnistumiseen vaikuttaa olennaisesti se, miten hyvin yritys tai toimija osaa asettua asiakkaan asemaan ja tyydyttää hänen tarpeensa, ja vastata kysyntään. (Lämsä & Uusitalo, 2009 33.)

Markkinoinnin toimintatavoissa voidaan havaita eri suuntauksia, joissa lähdetään liikkeelle eri näkökulmista. Yksi näistä on tuotantokeskeinen suuntaus, jossa kaiken lähtökohdalla on tuotteen tuotantoprosessi, nykyinen tuotevalikoima ja teknologia. On myös myyntikeskeistä ajattelutapaa, jota käytetään yrityksissä, joiden tärkein tavoite on saada aikaan myyntiä. Tässä huomioidaan lähestulkoon vain yrityksen lähtökohdat saada tuote myydyksi asiakkaalle, mutta asiakkaan toiveet jäävät toissijaisiksi. *Asiakaskeskeinen* suuntautuminen puolestaan tarkoittaa myyntikeskeisyyden vastakohtaa, jossa keskitytään asiakkaan tarpeisiin ja lähtökohtiin. Asiakaskeskeisyys ei kuitenkaan sellaisenaan ole riittävää hyvä ja jatkuvaan tulokseen vaan tuotteen tulee myös vakuuttaa asiakas sen kilpailukyvyistä ja paremmuudesta, ja parantaa tuotteita sen mukaan, mitä asiakas tarvitsee. Kokonaisvaltaisessa suuntautumisessa kaikki yrityksen toiminnot otetaan huomioon

osana asiakkaan kokemaan palvelua tai tuotetta. Tässä yhdistyvät kokonaisvaltaisesti kaikki kilpailukeinot. Kaikkia suuntauksia tarvitaan yrityksessä ja mikään niistä ei jää sivuun, vaan niihin palataan tilanteen vaatiessa ja jotakin näistä korostetaan vuorollaan. (Lämsä ym. 2009, 33–37.)

2.2.3 Asiakkaan odotukset ja palvelun laatu

Asiakkaat ostavat tavaroita ja palveluita tyydyttääkseen tarpeitaan. Tarve synnyttää ostokäyttäytymisen taustalla olevan motiivin. (Lämsä ym. 2009, 39).

Kun tarve on syntynyt, jollekin tuotteelle tai palvelulle markkinoinnin avulla, syntyy myös asiakkaalle odotus ja mielikuva siitä, mitä tuote hänelle tarjoaa. Asiakkaan odotukset palvelua kohtaan ovat uskomuksia palvelusta ja sen toimittamisesta. Ne toimivat vertailukohtina, palvelun aikana ja sen jälkeen ja asiakas luo mielipiteensä palvelun onnistumisesta näiden odotusten perusteella. Siksi laadukkaassa palvelussa olisi tärkeää tietää mitä asiakas palvelulta odottaa ja pystyä vastaamaan tähän odotukseen mahdollisimman hyvin. (Lämsä ym., 2009, 39.)

2.2.3.1 Odotustasot

Asiakkaan odotukset palvelua kohtaan voidaan luokitella kolmeen eri tasoon:

- Toivetaso, joka on ideaalitaso. Se ilmaisee sen, mitä asiakas haluaisi saada ja sen miten asioiden pitäisi olla, jotta hän olisi täysin tyytyväinen. Toivetason ylittämällä yritys yllättää asiakkaan positiivisesti.
- Hyväksyttävä toivetaso ilmaisee puolestaan asiakkaan hyväksynnän palvelun tason vaihtelevuudelle, koska asiakas kokee sen kuuluvan palvelun luonteeseen.
- Minimitaso palvelulle on kuitenkin hyväksyttävän tason alaraja, joka riittää tyydyttämään asiakkaan. Jos palvelutaso ei yllä minimitasoon, ei asiakas ole tyytyväinen saamaansa palveluun. (Lämsä ym, 2009, 52–53.)

Tämän perusteella voidaan siis todeta, että voidakseen täyttää asiakkaan odotukset mahdollisimman hyvin, on yrityksen pystyttävä harkitsemaan markkinoinnissa ja imagossaan antamaansa kuvaa niin, että oikea kohderyhmä saa palvelusta oikean ennakkokuvan, johon pystytään vastaamaan ja jopa yllättämään asiakas positiivisesti.

2.2.3.2 Asiakkaan kokeman laadun osatekijät

Asiakkaat arvioivat palvelua koetun lopputuloksen perusteella ja saadun hyödyn perusteella, jota kutsutaan tekniseksi laaduksi. Kun arvioidaan kokonaispalvelua, on kyse prosessilaadusta, eli siitä, miten palvelu tuotetaan. Asiakkaat arvioivat useimmiten prosessilaatua, johon vaikuttaa olennaisesti henkilökunnan asiakaspalvelutaidot ja osaaminen yleensä. Tämä osaaminen ilmenee työntekijän kykyinä reagoida eri tilanteisiin ja perehtyä asiakkaan ongelmaan ja sillä on merkittävä vaikutus asiakkaan kokemalle laadulle. (Lämsä ym. 2009, 59.)

2.3 Asiakassegmentointi

Segmentointi on markkinoiden jakamista toisistaan erottuviin asiakasryhmiin, joista organisaatio valitsee oman kohderyhmänsä (Hollanti & Koski, 2007, 36)

Organisaation tulisi löytää eri kohderyhmiä, jotka eroavat toisistaan, eli joilla on eri tarpeet ja motiivit ostaa. Näistä yrityksen tulisi valita sille soveltuvat ryhmät. Ennen tuotteen tai palvelun kokoamista ja markkinoinnin aloittamista tulisi tuntea valitun kohderyhmän, eli asiakassegmentin tarpeet ja ongelmat ja kehittää koko toiminta vastaamaan heidän odotuksiaan ja tarpeitaan. Tämä koskee paitsi itse tuotetta, myös kokonaisvaltaisesti koko tuotantoprosessia ja –ketjua. Nykyään onnistunut segmentointi voi olla ratkaiseva yrityksen menestykselle. (Hollanti ym. 2007, 37.)

Kohderyhmän valinnalla yritys voi kohdentaa tuotteen tai palvelun markkinointia tähän kyseiseen ryhmään vetoavilla markkinointistrategioilla. Kohderyhmävalintojen perusteena voivat olla seuraavat tekijät:

- maantieteelliset ja geodemograafiset tekijät
- asiakkaiden käyttäytyminen
- demograafiset tekijät, kuten: ikä, perheen koko tai malli
- psykograafiset tekijät, kuten: arvot, mielipiteet ja elämäntyyli
- hyötyyn ja käyttötilanteeseen liittyvät tekijät: esimerkiksi työ- ja vapaa-ajan matkat.

Viitalan ja Jylhän mukaan kohderyhmien määrittelyn jälkeen tulee selvittää, mitä segmenttien asiakkaat pitävät tärkeänä, jonka jälkeen tuotetta tai palvelua voidaan muokata heille sopivammaksi. Tämän jälkeen valitaan yritykselle tai toimijalle houkuttelevin segmentti ja aloitetaan tälle ryhmälle tuotteiden markkinointi. Tätä valintaprosessia kutsutaan positionniksi, eli asemoinniksi. (Viitala & Jylhä, 2007, 110.)

2.3.1 Matkailijaryhmät

Matkailija on henkilö, joka vapaa-aikanaan tai ammatillisesta syystä matkustaa tilapäisesti kotipaikkakuntansa ulkopuolelle.

YK:n vuonna 1979 määrittelemän matkailijan kuvauksen mukaan matkailijoilla tarkoitetaan siis tilapäiskävijää tai päiväkävijää, joka viipyy paikkakunnalla vähintään

24 tuntia mutta enintään yhden vuoden, muutoin kuin ansiotulon hankkimiseksi. Henkilö voi matkustaa myös työnsä puolesta, jolloin puhutaan liike- tai työmatkailijasta. Liikematkailuksi katsotaan myös kongressi-, kannuste- sekä niin sanottu business-virkistysmatkailu.

Näiden lisäksi on olemassa myös päivämatkailijoita, jotka eivät yövy kohteessa, vaan voivat olla esimerkiksi vain ohikulkumatkalla. Päivävierailijoita ovat yleensä tapahtumavierailijat, risteilymatkailijat ja ohikulkumatkailijat. Tapahtumavieraita, jotka tulevat päivittäisen elinympäristön ulkopuolelta, pidemmän matkan takaa, voidaan perustellusti kutsua päivämatkailijoiksi tai –kävijöiksi. Päiväkävijät voivat olla aivan yhtä arvokkaita matkailijoita paikkakunnalle ja yrittäjille kuin nekin matkailijat, jotka yöpyvät paikkakunnalla. Päiväkävijä saattaa myös kokea itse olevansa matkailija siitä huolimatta, että liikkuu oman kotikuntansa alueella, jos kohteet eivät ole hänen päivittäistä elinympäristöään. Tästä johtuen tulee matkailuyrittäjän huomata paikallisen tai lähialueen asukkaiden virkistysharrastuksen tarve mahdollisena keinona saada matkailuun verrattavaa tuloa heidän vierailuistaan, vaikka heitä ei varsinaisen matkailun piiriin lasketakaan. (Boxberg & Komppula, 2002, 10.)

Myöskään vapaa-ajan asuntojen omistajia ei pääsääntöisesti lueta matkailijoiksi (Brännare, Kairamo, Kulusjärvi, & Matero, 2005, 226). Vapaa-ajan asunnon omistajat lukeutuvat kuitenkin yllämainitun päiväkävijätyypin mukaisesti niihin, jotka voivat vieraillessaan käyttää myös paikkakunnan palveluita ja tuoda merkittäviäkin tuloja paikkakunnalle.

2.3.2 Segmentointi matkailijatyypien mukaan

Matkailualalla, varsinkin pienikokoisen matkailuyrityksen näkökulmasta aikaisemmin mainitut segmentointi perusteet jäivät usein vielä liian epämääräisiksi. Siksi yritykset voivat käyttää apunaan matkailijatyypien mukaan segmentoituja asiakasryhmiä.

Useimmiten matkailijat pyritään jakamaan ryhmiin sen mukaan, minkä tyyppisistä lomakohteista he ovat kiinnostuneita. Tällaisia kohteita voivat olla esimerkiksi: aurinko-, luonto-, tai kulttuurikohteet. Toisaalta jaottelu voidaan tehdä myös sen mukaan onko matkailija enemmän yksilö- vai massaturisti. (Boxberg, 2002, 76)

Matkailussa yksi käytetyimpiä luokittelumalleja onkin matkailijoiden jakaminen heidän käyttäytymisensä mukaan psykosentrikoihin, allosentrikoihin ja midsentrikoihin.

Psykosentrikko on henkilö, joka todennäköisemmin valitsee matkakohteen, jota joku on hänelle suositellut, jos ei ole siellä itse aiemmin vierailut. Hän on usein tunnettujen matkapakettien ostaja ja ylipäätään hänen käyttäytymisessään korostuu turvallisuus, jonka tunteen hän saa käyttäessään tunnettujen yritysten palveluita ja tuotteita ja hän arvostaa seuraa, jonka hän tuntee.

Allosentrikko on psykosentrikon vastakohta, joka hakee uusia kokemuksia. Hän ei ole kiinnostunut massaturismista ja hän valitsee harvoin valmismatkan. Allosentrikko kiinnostuu kaikesta uudesta, koskemattomasta ja on matkailijoiden edelläkävijä.

Erityisesti psykosentrikot ostavat tuotteita allosentrikoiden suositeltua niitä heille. Näiden kahden ääripään välimuoto on matkailijatyyppejä, jota kutsutaan midsentrikoksi. He saattavat ostaa valmismatkan, mutta tekevät silti omatoimisia retkiä kohdemaassa. (Brännare yms. 2002, 228)

Cohenin (1972) mukaan matkailijat ovat jaettavissa organisoituihin massaturisteihin, individuaaleihin massaturisteihin, tutkimusmatkailijoihin sekä kulkureihin. (Boxberg ym, 2002, 76)

Näiden kaikkien yllämainittujen jaotteluperusteiden sijaan Komppula ja Boxberg herättävät ajatusta yleisten tyypittelyjen sijaan tutkia matkailukohteissa vierailevien käytöstä ja pyrkiä löytämään niistä ryhmiä, joiden ominaisuuksia voitaisiin hyödyntää kyseisen kohteen tuotekehityksessä ja segmentoinin apuvälineenä.

Suomessa erityisesti hiihtokeskukset ovat osanneet hyödyntää kävijätyypittelyä.

Tyypittelyä arvioitaessa on muistettava, että sama ihminen voi käyttäytyä eri tavoin, riippuen siitä, missä roolissa hän kulloinkin on. Tällainen rooli voi riippua siitä, onko kyseessä vapaa-ajan matka vai työmatka, samaan kohteeseen.

2.4 Markkinoinnin kilpailukeinot

Kuten aikaisemmassa luvussa markkinoinnin taustasta huomasimme, tuotteiden markkinoinnissa on käytetty jo vuosikymmenien ajan samoja kilpailukeinoja, jotta tuotteet voisivat erottua toisista, kilpailevista tuotteista. Näiden kilpailukeinojen painoarvo ja merkitys vain on muuttunut kilpailun kasvaessa ja erityisesti asiakaslähtöisyys korostuu kaikissa osa-alueissa. Nämä viisi perinteistä kilpailukeinoa ovat: tuote ja palvelu, hinnoittelu, markkinointiviestintä, saatavuus ja henkilöstö. (Viitala ym. 2007, 118.)

2.4.1 Tuote eli tarjoama

Tuote kilpailukeinona tarkoittaa sitä tavaroiden palvelujen muodostamaa kokonaisuutta, jonka yritys tarjoaa asiakkailleen (Lämsä & Uusitalo, 2009, 100).

Tuotetta voidaan käsitellä tässä eri tasoissa, joissa lähdetään liikkeelle sen ytimestä ja pelkistetystä hyödykkeestä tai palvelusta, jonka asiakas konkreettisesti ostaa. Perustuote kuvaa tuotteen tai palvelun käyttöä, kuten esimerkiksi sängyt hotellihuoneessa. Odotettu tuote kuvaa asiakkaan perusodotuksia, ja laajennettu tuote puolestaan merkitsee asiakkaan odotuksien ylittämistä, jollakin lisäarvolla. (Viitala ym. 2007, 118.)

Koska palveluilla on yhä suurempi merkitys nykyaikaisessa myynnissä ja yhä useampi tuote sisältää myös palveluita, pysyäkseen kilpailukykyisenä, on tuotteen rinnalle tullut toinen ilmaisu: tarjoama, joka kuvaa uutta laajentunutta tuotekäsitettä. (Hollanti ym. 2007, 20.)

2.4.1.1 Matkailutuote

Matkailutuote muodostuu tavarasta, palvelusta tai kummastakin ja sen avulla yritys toteuttaa asiakkaan tarpeen ja ratkaisee hänen ongelmansa (Vilkkumaa, 2007, 99).

Matkailutuote on asiakkaan subjektiiviseen arviointiin perustuva kokemus, jolla on tietty hinta ja joka syntyy prosessista, jossa asiakas hyödyntää palvelun tarjoajien palveluja osallistumalla itse palvelun tuotantoprosessiin (Boxberg, 2002, 92).

Tuotteen kuvaus voidaan nähdä moniulotteisena kokonaisuutena, joka muodostuu tarjottavista asiakashyödyistä. Palvelutarjonnassa on kolme ulottuvuutta:

- ydintuote, esimerkiksi: mökkimajoitusvaraus.
- lisäpalvelut, kuten siivouspalvelu.
- mielikuva, esimerkiksi: kartanohotelliyö, johon liittyy maalaisromantiikkaa. Eli yrityksen imago, maine, huoneiden sisustustyyli ja muut vastaavat seikat.

Matkailutuote on luonteeltaan palvelu, eli aineeton, vaikka siihen voidaankin liittää aineellisia osia, kuten esimerkiksi ruokaa. Matkailija mieltää matkan kokonaisuutena matkailutuotteeksi, joka alkaa silloin kun matkailija ryhtyy suunnittelemaan matkaa ja päättyy hänen palatessaan kotiin. Tähän kokonaisuuteen kuuluu aineellisia ja aineettomia osia ja se perustuu johonkin toimintaan, joka on tapahtunut kohteessa. Tämän kokonaisuuden matkailija mieltää yhdeksi kokonaisuudeksi, jolle hinta määräytyy niistä kustannuksista ja uhrauksista, joita hän on matkan toteuttamiseen sijoittanut. Tämän kokemuksen laatu koostuu kaikkien osien yhteissummasta. Tästä johtuen matkailija kokee myös itse kohteen tuotteeksi, joka voi olla koko maa, alue, kaupunki, matkailukeskus tai –kohde, tai jokin tietty rakennus, kuten mökki.

2.4.1.2 Kokonaistuoteajattelu luo vetovoimaisuutta

Matkakohteen vetovoimaisuuden ratkaisee ennen sinne matkustamista ja ennen ostopäätöksen tekoa, kokonaistuoteajatteluun perustuen se, miten paljon asiakkaalla on tietoa kohteesta. Vastaavasti jälkikäteen arvioitu matkailutuotteen vetovoimaisuus perustuu kokemuksiin palveluista ja elämyksistä, mitä asiakas on paikallaan kokenut. (Boxberg, 2002, 10-12.)

Pelkän yksittäisen palvelun vetovoimaisuus ei ole välttämättä riittävä saamaan asiakasta tekemään ostopäätöstä. Usein asiakkaan hakemia muitakin palveluita on saatavilla, mutta asiakas varaa usein kohteen, joka osaa tiedottaa kokonaisuuksista jo ennen asiakkaan sinne saapumista. Vaikka yksittäinen lomamökki tai jopa matkailukeskus olisikin palveluiltaan vetovoimainen, voi olla, että puutteellinen tieto muista paikallisista palveluista, kuten ostosmahdollisuuksista tai wellness-palveluista tekee kohteen vähemmän mielenkiintoiseksi kuin toisen, ja asiakas päättää ostaa muualta.

2.4.2 Hinnoittelu

Hinnoittelu on yksi markkinoinninkilpailukeinoista. Hinta on asiakkaalle usein merkittävästi ostopäätökseen vaikuttava kriteeri. Hinnat muovautuvat ulkoapäin tulevien kysyntä- ja kilpailutekijöiden mukaan. Lisäksi niitä mietittäessä on otettava huomioon sisäiset tekijät, joita ovat esimerkiksi tuotanto- ja markkinointikustannukset. (Viitala ym. 2007, 119.)

Hinta viestii tarjooman arvosta ja muodostaa mielikuvia. Korkean hinnan asettaminen on mahdollista vain, kun organisaatiossa on onnistuttu muiden kilpailukeinojen kohdalla hyvin. (Hollanti ym. 2007, 20)

Palvelun hinnan tulee olla sen kohderyhmälle sopiva, jolloin kohderyhmään kuuluva asiakas pystyy ja suostuu maksamaan sen. Palvelun tuottajan kannalta hinnan

tulee olla kuitenkin sen verran korkea, että siitä jää riittävästi katetta yrityksen kustannusten vähentämisen jälkeenkin. Tässä tulee huomioida myös sellaisia kustannuksia, jotka eivät kuulu jokapäiväisiin kuluihin, kuten tuotekehityskustannukset ja markkina-aseman parantamiseen kuluvat varat. (Boxberg ym. 2001, 135.)

2.4.2.1 Hinnoittelutavat ja tavoitteet

Hinnoittelutavat voidaan jakaa niiden tavoitteiden mukaan neljään ryhmään:

- 1) markkinaosuuden maksimointi eli penetraatiohinnoittelu, jolla tarkoitetaan markkinaosuuden kasvattamista mahdollisimman nopeasti.
- 2) Tulevaisuuden kasvun turvaavat strategiat, eli referenssihinnoittelu, joka perustuu siihen, että saadaan asiakas kokeilemaan tuotetta, vaikka hinnoitellaankin alle omien kustannusten.
- 3) Neutraalit strategiat, eli markkinaperusteinen hinnoittelu, kustannuspohjainen hinnoittelu, jossa laatujohtajuus on merkittävässä roolissa ja hinnan merkitys markkinoinnissa pieni.
- 4) Asiakasarvon maksimointi, eli kermankuorintahinnoittelu, jossa pyritään mahdollisimman korkeaan voiton maksimointiin. (Viitala ym. 2007, 120.)

2.4.2.2 Yksittäisen palvelun hinnoittelusta ja välitystoiminnan kriteereistä

Välittäjäksi määritellään yleisesti Korhosen ym. mukaan kaupankäynti, jossa toimija myy tuotteita tai palveluita toisen nimissä ja lukuun. Matkailualalla toisin kuin muussa kaupankäynnissä välittäjä ottaa kuitenkin riskin asiakkaan mahdollisesta maksukyvyttömyydestä. Tämä johtuu siitä, että välitystilanteessa välittäjän päämies ei ole etukäteen hyväksymässä välittäjän tuomaa asiakasta. Lisäksi matkailualalla välittäjän toimenkuvan ero on siinä, että tässä välittäjä usein laskuttaa asiakasta suoraan, päämiehen sijaan.

Välitystoiminnan muita kriteereitä ovat:

- ostaja ymmärtää, että välitettävää palvelua koskevan sopimuksen (esim. lentokonekuljetuksen) täyttämistä vastaa kyseisen palvelun tuottaja (lentoyhtiö), ei välittäjä, lisäksi tämän seikan on tullava ilmi myyntidokumentista.
- Välittäjä myy palvelun tuottajan (eli todellisen myyjän), hinnoittelemana ja tuottajan määräämin sopimusehdoin.
- Välittäjä saa välityspalkkionsa palvelun tuottajalta, ei asiakkaalta. (Boxberg ym. 2001, 143.)

2.4.3 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnällä pyritään varmistamaan kysyntä viestimällä tehokkaasti tarjoomasta ja muista markkinoinnin kilpailukeinoista (Hollanti ym. 2007, 21).

Yrityksen toiminta ja sen laajuus, markkina-asema sekä tehdyt asemointipäätökset vaikuttavat markkinointiviestintästrategioihin, joka on yritykselle merkittävä kilpailukeino. Sen avulla pyritään erottumaan ja hyödyntämään useita kanavia mahdollisimman paljon samanaikaisesti. Markkinointiviestintä pyrkii vaikuttamaan kohde-ryhmään ja saamaan potentiaalisen asiakkaan huomaamaan tuotteen, kiinnostumaan siitä, haluamaan sitä ja lopulta ostamaan sen. AIDA-kaava kuvaa tätä prosessia: huomio, kiinnostus, haluaminen ja toiminta. (Viitala ym. 2007, 121–122.) Tähän huomion herättämiseen on seuraavia keinoja, jotka kaikki sisältyvät markkinointiviestintään: mainonta, suhde- ja tiedotustoiminta, sponsorointi, julkisuus, henkilökohtainen myyntityö ja menekin edistäminen (Hollanti ym. 2007, 21).

Viestinnän tarkoitukset ovat seuraavat:

- Tiedon jakaminen tuotteesta ja yrityksestä (kognitiivinen ulottuvuus).
- Tiedon pitäminen esillä asenteiden kehittymiseksi positiivisemmiksi yrityksen kannalta ja vahvistamaan positiivisia mielikuvia (affektiivinen ulottuvuus).
- Käyttäytymiseen vaikuttaminen, tiedon kautta aktivoidaan toimimaan (konatiivinen ulottuvuus).

Henkilökohtainen myyntityö on Parantaisen mukaan usein kaikkein tehokkain tapa saada asiakas ostamaan. Tämän tuloksen takana on viestinnän vuorovaikutteisuus, jossa myyjä voi vastata asiakkaan kysymyksiin heti. Hän voi myös aistia muita epävarmuustekijöitä, ilman, että asiakas erityisesti kysyy näistä seikoista ja myyjä voi omalla toiminnallaan poistaa nämä ja vakuuttaa asiakkaan ostopäätökseen. (Parantainen, 2009, 208.)

2.4.4 Saatavuus eli markkinointikanava

Saatavuus on sitä, miten helposti yrityksen asiakkaat saavat yhteyden yritykseen. Samaa tarkoittaa myös tuotteen jakelu, mutta saatavuudessa asiaa tarkastellaan asiakkaan näkökulmasta, jossa on kyse asiakkaan asiointi- ja ostoskanavista. Reittivaihtoehtoja siihen, miten tuote saavuttaa kuluttajan on monia ja tähän on viime vuosina vaikuttanut erityisesti tietoteknologian kehittyminen. (Viitala ym. 2007, 124.)

Markkinointikanavalla tarkoitetaan paitsi organisaation tarjoomien myös tarjoomiin liittyvän informaation ja viestinnän saatavuutta ja jakelua (Hollanti ym. 2007, 21).

2.4.4.1 Matkailutuotteen jakelukanavat

Tuotteen saatavuudeksi määritellään Boxbergin, Komppulan, Korhosen ja Mutkan mukaan ratkaisut, joilla varmistetaan, että asiakas voi halutessaan saada tuotteet tai palvelun, esimerkiksi Internetistä. Vastaavasti heidän mukaansa jakelukanava on taho, joka varmistaa tuotteen saatavuuden. Esimerkiksi yritys, jolla on käytössään toimiva varausjärjestelmä, joka toimii Internetissä. Jakelukanavia ovat tahot, joiden kautta matkailuyrittäjä voi toimittaa tuotteensa myytäväksi. Myyntikanava puolestaan tähtää kaupan päättämiseen, joka on usein jakelukanavan jäsenen tehtävä. Jakelutie on siis yhdistelmä myynti- ja markkinointikanavasta, jossa yrittäjä voi käyttää niin sanottua suoraa tai epäsuoraa jakelutietä. (Boxberg ym. 2001, 17.)

Suoralla jakelulla matkailussa tarkoitetaan sitä, kun tuottaja myy palvelun suoraan asiakkaalle. Epäsuoralla jakelulla taas tarkoitetaan myyntiä, joka perustuu välipor-taisiin ja välittäjiin, jotka ovat tuottajan ja loppukäyttäjän välissä. He saavat välitys- ja myyntityöstään palkkiota. Tämä joko pienentää tuottajan katetta tai nostaa palvelunkäyttäjän hintaa. (Boxberg ym. 2001, 135.)

Myös palveluyritysten kesken käytävässä kilpailussa, palvelun saatavuus on merkittävässä roolissa. Tässä saatavuudessa on kysymys konkreettisista asioista, jotka vaikuttavat suorasti asiakkaan käyttäytymiseen, kuten parkkipaikkojen läheisyys, toimipisteen sijainti ja muut kulkuyhteydet. Kun puhutaan sisäisestä saatavuudesta, tarkoitetaan liikkeen tai yrityksen sisällä olevaa opastusta ja henkilökunnan palvelualltiutta ja osaamista. (Viitala ym. 2007, 125.)

2.4.4.2 Kuluttajatottumuksien vaikutukset kunnalliseen toimintaan

Boxbergin, Komppulan, Korhosen ja Mutkan teoksessa käsitellään myös muuttuvia kuluttajatottumuksia, joiden mukaan tuotteen välittäjien ja palvelun tarjoajien on pystyttävä kehittämään jakelukanaviaan. Internet-ostojen lisääntymisen ohella teoksessa puhutaan myös tulosodotuksista, jotka kohdistuvat nykyään myös julkishallintoon ja kuntapohjaisiin organisaatioihin. Heidän esimerkkiensä mukaan on kuntia, joissa on säästösyistä jouduttu tekemään muutoksia matkailuneuvontaan liittyen. Näiden säästötoimenpiteiden tuloksena palvelun tuotannon tehokkuus on lisääntynyt merkittävästi joissakin kunnissa, ja toisissa taas taso on laskenut entisestään. Lisävaroja kuntien matkailupalveluiden markkinointiin ovat tuoneet lukuisat EU-rahoitteiset hankkeet ja näillä varoilla on pystytty korvaamaan työtä ja palveluita, joista ennen huolehti kunta itse. (Boxberg ym. 2001, 21.)

3 TUOTTEISTAMINEN

Tuotteistamisella tarkoitetaan asiantuntemuksen tai osaamisen jalostamista myynti-, markkinointi- ja toimituskelpoiseksi palvelutuotteeksi (Parantainen, 2007).

Tuotteistaminen on asiakkaalle tarjolla olevien mahdollisuuksien muovaamista tuotteeksi, jolla on selkeää arvoa tuottava ydin ja hinta (Komppula & Boxberg, 2002, 93).

Palvelun kehittäminen monista osista koostuvana kerroksellisena kokonaisuutena on palvelun tuotteistamista (Lämsä ym. 2009, 100).

3.1 Tuotteistuksen tarve ja idea

Tuotteistuksen tarve on lähtöisin liiketoiminnan ja erityisesti palvelun tuottajan haasteesta tehokkaan myynnin ja tuloksen aikaansaamiseksi. Matkailutuote määriteltiin jo aiemmassa luvussa, jonka perusteella tuotteella on sisältö, hinta ja paikka, josta asiakas voi hankkia tuotteen. Tuotteistamisen ansiosta asiakkaalle voidaan matkailuyrityksessäkin tarkoin määritellä mitä hintaan sisältyy, ja mitä lisäpalveluita asiakas voi ostaa ja mihin hintaan. Vastaavasti tuotteistuksen puuttuessa, yrityksen esittelystä ei käy ilmi, palveluiden tarkempia sisältöjä vaan esimerkiksi mahdollisuuksia, mitä heillä on tarjota. Tiedon ja tuotteistuksen puuttuessa tuote jää asiakkaalle epäselväksi ja yritys saattaa menettää myynnin, koska asiakas tarttuu tarjoukseen, jossa tieto on heti saatavilla. Tuotteistus helpottaa siis merkittävästi palvelun onnistunutta hinnoittelua, markkinointia yleensä ja siten myyntiä. (Boxberg ym. 2002, 92.)

3.2 Uuden matkailutuotteen kehitysprosessi

Komppulan ja Boxbergin (2002, 96-97) teoksessa mainitaan, että markkinoinnin näkökulmasta tuotekehitys on prosessi joka alkaa uusien ideoiden etsinnästä ja joka päättyy uuden tuotteen kaupallistamiseen. Matkailutuotteen kehitysprosessissa on kuitenkin otettava huomioon laajennettu palvelutuote, eli koko palvelujärjestelmä, jossa matkailija saa palvelukokemuksensa.

Matkailutuote muodostuu siis vetovoimaisesta tuoteideasta ja sen kuvauksesta, onnistuneesta palveluprosessista sekä luotettavasta ja toimivasta palvelujärjestelmästä. (Boxberg, 2002, 96.)

Lämsän ja Uusitalon (2009,100-101) mukaan tuotteistamisen lähtökohtana on tunnistaa asiakkaiden tarpeet ja tietää mitä mielikuvaa yritys tavoittelee asiakkaan mielessä. Kyseiset tavoitteet ilmaistaan liikeideana tai palveluajatuksena, jossa on tärkeää määritellä yrityksen tavoittelemat kohderyhmät, kohderyhmien tarpeet ja niiden arvostamat kokemukset. Palveluajatus sisältää myös tarjottavan palvelun kuvauksen, sen miten palvelu tuotetaan. Palveluajatukseseen sisältyvien osatekijöiden tulee olla yhteensopivia keskenään.

3.2.1 Palvelukonseptin kehittäminen

Komppulan ja Boxbergin luoma kaavio (2002, 99-100) palvelujärjestelmän jatkuvasta kehitymisestä lähtee liikkeelle palvelukonseptin kehittämisestä. Matkailijalla on primäärisiä ja sekundaarisia matkustusmotiiveja, joiden perusteella voidaan selvittää asiakkaan tarpeet ja luoda tämän pohjalta yrityksen palvelukonsepti. Heidän mukaansa uuden palvelun kehittäminen lähteekin tuotteen sisällön ideoinnista, joka puolestaan perustuu asiakkaan saamaan arvoon. Palvelukonseptilla Komppula ja Boxberg kuvaavat ydintuotteen kehittämistä, johon kuuluvat olennaisesti asiakkaan ja yrityksen resurssit, asiakkaan tarpeet ja kokemukset. Näistä seikoista luodaan palveluprosessissa toiminnallinen kokonaisuus.

3.2.2 Palveluprosessin kehittäminen

Aiemmin mainitun Boxbergin ja Komppulan kaavion mukaan (2002, 99–100) varsinaisen matkailutuotteen kuvaus työstetään vasta seuraavassa vaiheessa, jota kutsutaan palveluprosessin kehittämiseksi. Tämä vaihe pitää sisällään palvelumoduulien suunnittelun ja kehittämisen sekä tuotanto- ja kulutuskaavioiden luomista. Palveluprosesseissa on kyse kaikista niistä toiminnoista, joissa asiakas kohtaa palveluorganisaation, sekä kaikki asiakaspalveluun ja taustatehtäviin liittyvät toiminnot.

Toiminnot kootaan yhteen ja tätä yhteenvetoa kutsutaan palvelun Blueprintiksi, Blueprintin tarkoitus on kuvata ja selostaa kaikki mahdolliset palvelutilanteet, jotta sitä kautta myös mahdolliset palvelunpuutteet voitaisiin kartoittaa ennen palvelun lanseerausta. Lopuksi palvelukonsepti testataan parhaiten yrityksen oman henkilökunnan voimin, jolloin myös luodut palveluprosessit käydään läpi ja korjataan tarvittaessa. (Boxberg ym. 2002, 104-105).

Myös taloudellisen kannattavuuden analysointi kuuluu palveluprosessin kehittämiseen. Taloudelliseen kannattavuuden analysointiin kuuluvat matkailualalla minimi- ja maksimikokojen määrittäminen matkailuryhmälle, suhteessa omiin resursseihin. Jos palveluiden tuottamiseen käytetään palkallisia tai ulkopuolisia resursseja tulisi tuotteen lopullinen kannattavuus analysoida myös tällöin uudelleen. Kun matkailutuotteen palveluprosessikuvaus on valmis ja testattu, voidaan asiakkaalle laatia kuvaus ja markkinointiesite tuotteesta. Tämä on markkinointiviestintään liittyvä ensimmäinen vaihe. Tässä vaiheessa luodaan myös mielikuvia ja asiakkaan kokemaan arvoon tähtääviä kuvauksia. (Boxberg ym. 2002, 99-105.)

3.2.3 Markkinatestaus

Kun tuote on yrityksen mielestä valmis ja edelleen kilpailukykyinen ja sen tuottaminen on kannattavaa, se voidaan testata markkinoilla, joko esittelemällä se potentiaalisille asiakkaille tai testauttamalla se konkreettisesti asiakasryhmällä.

Konkreettinen testaaminen on sinänsä kallista ja aikaa vievää, mutta se avulla voidaan löytää vielä viimeisiä parannusehdotuksia tuotteen sisältöön tai toteutukseen. Toisaalta se voi toimia myös markkinointikeinona esimerkiksi jakelutien edustajille, joka levittävät sen jälkeen tietoa kokemuksestaan ja uudesta palvelusta eteenpäin. Yrityksen näkökulmasta olisi kuitenkin tärkeää voida testata tuote mahdollisimman aidossa tilanteessa, joka vastaa käyttäjän kokemaa normaalia tuotantotilannetta. Samalla myös testaajien tulisi vastata mahdollisimman hyvin sitä kohderyhmää, jota aidosti tullaan tuotteella palvelemaan.

3.2.4 Kaupallistaminen ja jälkiarviointi

Komppulan ja Boxbergin mallin mukaan seuraava vaihe tuotteen kehityksessä on sen myyntityön aloittaminen valituille kohderyhmille. Kustannukset lanseerausvaiheessa ovat korkeat, sillä asiakkaalle on tuotettava materiaaleja myytävästä tuotteesta, kuten esitteitä tai Internet-sivuja.

Tuotteen kiinnostavuus potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa voi olla kiinni siitä saadaanko oikea viesti tuotteesta välitettyä asiakkaalle oikealla tavalla. Esimerkkinä Komppula ym. (2002, 114) käyttävät matkailuyrittäjän kertomusta siitä, miten toiminta tai tarjonta asiakkaalle esitetään. Tuote-esitys voi painottaa esimerkiksi liikaa aktiviteetteja, kuten vaellusta tai moottorikelkkailua. Jos asiakas on enemmän kiinnostunut kohteesta, joka on kyseisten aktiviteettien päämäärä, esimerkiksi ravintolasta, kuin itse aktiviteetistä, voi olla, että hän ei kiinnostu tuotteesta. Kun asia esitetään toisin, sama tuote voi kasvattaa menekkiään, huolimatta samasta asiakaskunnasta.

3.2.5 Palvelujärjestelmän kehitys

Palvelujärjestelmä koostuu yrityksen kaikista laatua tuottavista resursseista, joita ovat kaikki matkailuyrityksen ulkoiset ja sisäiset resurssit, joita yritykseltä vaaditaan asiakkaan tarpeiden tyydyttämiseksi. Ulkoisia resursseja ovat yrityksen toimintaympäristö, eli se fyysinen paikka, jossa toiminta tapahtuu, paikkaan liittyvät fyysiset ominaisuudet sekä yrityksen sidosryhmät. Sisäisiä resursseja ovat yrityksen henkisiin voimavaroihin perustuvat resurssit, jotka pohjautuvat siellä työskentelevien osaamiseen, piirteisiin ja kykyihin. Palvelujärjestelmän tulee kehittyä jatkuvasti. (Boxberg ym. 2002, 115.)

3.3 Ydintuotteen ja tuotteistamisen erottaminen

Tuotteistamisen avulla ei pelkästään paranneta myyntiä vaan voidaan myös säästää yrityksen kuluissa ja työmäärässä, kuten Parantainen tuotteistamisen oppaassaan (2005, 106-107) toteaa. Tehokkaan tuotteistamisen avulla voidaan pienentää yrityksen kustannuksia ja vähentää ylimääräisen työn määrää selkeyttämällä ydintuotteen sisältö ja tuotteistamalla siitä eri versioita yrityksen valituille asiakasryhmille. Kun tämä prosessi on saatu valmiiksi, voi palveluakin monistaa ja tuottaa samalla kaavalla, pienemmillä ja hallituilla kustannuksilla, kuten se olisi fyysinen tuote. Jotta yrityksen tulos saataisiin kasvuun tuotteistamisen avulla, ei ole olennaista keskittyä ydintuotteet tuotantoon ja –prosesseihin. Sen sijaan juuri eri kohderyhmille muovattujen lisäpalveluiden avulla voidaan ratkaista asiakkaan ongelma ja saada sitä kautta aitoa kilpailuetua.

4 MATKAILUNEUVONTA OULAISTEN KAUPUNGISSA

4.1 Oulaisten kaupunki

Oulainen sijaitsee 100 kilometriä Oulusta etelään, aivan kantatie 86:n varressa. Kaupunkiin pääsee hyvillä junayhteyksillä ja lähin lentokenttä sijaitsee Oulussa. Oulaisten kaupungin verkkosivuilta saatujen tietojen mukaan, kaupungissa asuu noin 8000 asukasta. Sivulla kerrotaan myös kaupungin elinkeinoista, joita ovat pääosin teollisuus ja terveydenhuoltopalvelut. Oulaisten elinkeinoelämä ei sisällä kuin muutamia matkailu- ja ravitsemusalan yrityksiä, jotka löytyvät kaupungin hakemistosta. Hakemistosta ei ilmene ovatko yritykset auki ympärivuoden. (Oulaisten kaupunki, 2009.)

4.2 Kaupungin tämän hetkinen matkailutiedotus ja –markkinointi

Oulaisten kaupungin sivustolla ei mainita myöskään kaupungin olemassa olevaa infopistettä. Oulaisten kaupungilla on virallisen i-merkin käyttöoikeuden saanut infopiste, joka toimii kaupungin kirjastolla, osoitteessa Sahankatu 2. Kirjaston aukioloajat palvelevat kirjastovieraita aivan kohtuullisesti, mutta matkailijan aikataulu ne eivät ota huomioon. Kesäisin, kun matkailutiedotukselle on suurin kysyntä, kirjaston aukioloa supistetaan. Erityisesti juuri viikonloppuisin ja myöhään illalla, kun Oulaisissa on kesätapahtumia, kirjasto on kiinni. Kirjasto ei myöskään sijaitse näkyvällä paikalla, josta sen ulkopuolinen vierailija löytäisi vaivatta. Kirjaston sijainti ei ole kaukana keskustasta, mutta se on eri puolella jokea, kuin muut keskustan palvelut. Tästä syystä ulkopaikkakuntalainen vierailija ei ymmärrä itsestään etsiä tietoa kyseisestä suunnasta.

Keskustassa ei ole varsinaista opastusta. Keskustassa sijaitsee kyllä valaistuilmoitustaulu, johon kaupunki uusii sisällön noin kaksi kertaa vuodessa. Tämä tarkoit-

taa, että ilmoitustaulun sisältö ei sisällä viimeisiä ja yksityiskohtaisimpia päivityksiä tapahtuman ohjelmiin ja niiden muutoksiin. Taulu on sijoitettu kevyenliikenteen väylän varteen, kaupungintalon eteen. Suurin osa matkailijoista saapuu kuitenkin autolla, ja heillä ei ole mahdollisuutta ajaa taulun viereen ja pysähtyä lukemaan sitä. Sen lisäksi taulun huomattavuus on hyvin kyseenalainen, sillä taulu on asetettu sivuttain, tienvarren myötäisesti.

Kun pohdin näitä Oulaisten kaupungin tekemiä matkailullisia ratkaisuja, tulen siihen tulokseen, että tiedotuksen kohteeksi on asetettu paikkakuntalainen asukas. Paikalliset ihmiset, jotka satunnaisesti tarvitsevat ravitsemus- ja majoituspalveluita, tai tapahtumakalenteria saattavat löytää tarvitsemansa tiedon informaatiotauluista kävelylenkin yhteydessä, tai kirjastolta kirjanlainauksen ohessa. Tätä käsitystäni tiedotuksen kohderyhmästä vahvistaa se, että tutustuttuani kirjaston matkailuinfopisteen sisältöön, huomasin sen sisältävän ennen kaikkea esitteitä naapuripaikkakunnista ja päiväretkikohteista lähiseudulla. Infopisteen sisältö keskittyy siis erityisesti siihen, mitä paikkakuntalaiset voivat tehdä lähialueilla, kuten Kalajoen Hiekkasärkillä.

Oulaisten palveluita käsittelevät esitteet ovat sisällöltään yleisesti kaupunkia esitteleviä ja osin vanhentuneita esitteitä. Niissä on pääroolissa asuminen ja yrittäminen Oulaisissa. Kaikki tieto, mikä on matkailijalle annettu hänen tarpeitaan varten, perustuu omatoimisuuteen. Mitään valmiiksi tuotteistettuja paketteja tai palveluita ei esitteissä tuoda esille.

Tutkittuani Oulaisten matkailutiedotteita ja tiedotuspisteitä, uskallan todeta, että Oulaisten kaupunki ei ole huomionnut omassa tiedotuksessaan juurikaan ulkopaikkakuntalaisen tiedontarpeita. On mahdollista, että tätä ei ole osattu pitää tärkeänä näkökulmana, sillä matkailuhan ei kuulu Oulaisten pääelinkeinojen joukkoon. Siksi onkin ymmärrettävää, että matkailuelinkeinon kehittäminen ja sen tuomat haasteet kaupungille ovat jääneet taka-alalle.

4.3 Näkökulmia matkailuun Oulaisten kaupungille

Vaikka matkailu ei ole olennainen osa kaupungin toimivaa elinkeinoelämää Oulaisissa, on silti monta perusteltua syytä, miksi matkailumarkkinointiin ja tiedottamiseen tulisi panostaa jatkossa enemmän ja ajatella sitä myös uusista näkökulmista. Pohdittaessa investointeja kaupungin matkailupalveluihin ja niiden tiedottamiseen, ei voida ajatella siitä syntyvän hyötyä vain matkailuyrityksille. Matkailualan erikoisuutena ovat sen monipuoliset vaikutukset ja sen klusterimaisuus. Klusteri on kansallinen osaamiskeskittymä siihen kuuluvien, toisiaan tukevien yritysten ketjut ja verkostot. Klusterin muodostavat yritykset, koulutus- ja tutkimuslaitokset, rahoittajat sekä toimialajärjestöt luomalla osaamisryppäitä. (Viitala & Jylhä 2007, 382)

4.3.1 Taloudelliset merkitykset

Matkailija käyttää parhaimmassa tapauksessa useita eri alojen palveluita ja tuo yhteensä paljonkin tuottoja eri yrityksille ja siten myös kaupungille. Tämä vaikuttaa siis positiivisesti yritysten ja kaupungin talouteen. Talouteen positiivisesti vaikuttavia asioita ovat myös mahdolliset työpaikat, jotka syntyvät kaupunkiin onnistuneiden matkailutuotteiden ja tapahtumien myötä. Näiden avulla voidaan parhaimmassa tapauksessa työllistää kokopäiväisesti ja ympärivuotisesti työntekijöitä eri yrityksissä.

Oulaisten kokoisella paikkakunnalla työllistämisaikutukset saattaisivat realistisesti jäädä vain kesään, jolloin joihinkin yhdistyksiin ja yrityksiin pystyttäisiin lisäämään kesätyöntekijöitä tapahtuma viikolle ja sesonkiaikoihin. Siitä huolimatta se toisi lisää työvoimaa, sitä kautta parempaa palvelua, lisää kasvua ja kehitystä.

4.3.2 Matkailulliset vetovoimatekijät ja kilpailuetu

Alueen matkailullinen vetovoima määritellään Leiperin ja Saarisen (1997) mukaan attraktioiksi, joilla viitataan johonkin paikkaan ja aikakauteen sidoksissa oleviin tuotteistettuihin vetovoimatekijöihin.

Niitä ovat esimerkiksi yksittäiset nähtävyydet ja tapahtumat sekä yleensä alueiden tai kohteiden matkailijoita kiinnostavat ominaisuudet, jotka useimmiten liittyvät luontoon tai kulttuuriin. Ne ovat joko aktiivisia tai passiivisia sen mukaan, kuinka paljon matkailija itse osallistuu matkailuelämyksen saavuttamiseen. Esimerkkinä voidaan mainita näköalan ihailu tai koskenlasku. (Vuoristo & Vesterinen, 2009, 15–16.)

Oulaisten matkailullisiin vetovoimatekijöihin kuuluvat tapahtumat, kuten Oulaisten Musiikkiviikot ja Wanha Voima -yhdistyksen Weteraanikonepäivät. Nämä tapahtumat tuovat tuhansia ihmisiä Oulaisiin ja sen välittömään läheisyyteen. Oulaisissa on tarjolla myös erityisiä harraste- ja ohjelmapalvelumahdollisuuksia, joiden takia matkailija saattaa valita kaupungin lomakohteekseen. Tällaisiin harvinaisempiin ohjelmapalveluihin lukeutuvat mm. Lomaparatiisin tarjoamat puitteet auto- ja moottoriharrastajille, kuten autojalkapallo, josta on näytetty myös mainosvideoita Saksassa asti.

Oulainen on muutamien naapuripaikkakuntien tavoin lähellä harvinaisia suoalueita, joiden ääreltä löytyy eri vuoden aikoina harvinaisiakin lintulajeja lintubongausta harrastaville. Kaikki nämä ovat esimerkkejä Oulaisten vetovoimatekijöistä, joista tiedottaminen kaupungissa vieraileville ja ohiajaville turisteille olisi välttämätöntä.

Tunnetuista tapahtumista huolimatta Oulaisilla ei ole todennäköisesti erityistä ylilyöntiasemaa kulttuurin, maisemallisten tai sijainnillisten seikkojen ansioista verrattuna naapuripaikkakuntiin. Esimerkiksi matkailija, joka ajaa alueella ja harkitsee pysähtymispaikkaa yöksi, ei näe eroa sillä yöpyykö hän Ylivieskassa vai Oulaisissa näiden mainittujen seikkojen pohjalta. Kalajokea lukuun ottamatta, ei muillakaan lähikaupungeilla ole vastaavaa mahdollisuutta hyödyntää erityisiä, luontaisia vetovoimatekijöitä.

Parantamalla tiedotusta, olisi Oulaisilla kuitenkin mahdollisuus oman asemansa parantamiseen kilpailussa naapuripaikkakuntien kanssa: Oulainen sijaitsee pääradan ja valtatievarressa, jota pitkin Oulaisten ohi ajaa päivittäin jopa 6000 autoa (ELY-keskus, 2009). Satunnaiset asiakkaat löytäisivät määrätietoemmin tarjolla olevat palvelut, jos niiden tiedotus vastaisi nykyaikaisen asiakkaan tarpeita paremmin. Kantatien varteen yrittäjäyhdistyksen toimesta vuonna 2010 rakennetut mainoskyttilät viestittävät paikkakunnan tarjonnasta ja herättävät kiinnostusta, mutta varsinaista informaatiota ei ole vielä tarjolla.

Komppulan ja Boxbergin mukaan turisti hahmottaa matkakohteen tuotteeksi. Kohde voi olla maa, jokin tietty alue tai paikkakunta, yhtä hyvin kuin jokin tietty matkailukeskus tai -kohde. Se mitä tämä kohde kokonaisuudessaan tarjoaa, tekee siitä vetovoimaisen matkailijalle. Tämän vetovoimaisuuden matkailija arvioi ennen matkaa ja ostopäätöstä, nojautuen niihin tietoihin, joita hänellä on sillä hetkellä saatavilla. (Komppula & Boxberg, 2002, 12.)

Tähän tiedonsaatavuuden merkitykseen liittyen minulla on projektin vetäjän työn kautta saamani esimerkki Oulaisista: Eräs tapahtumanjärjestäjä kertoi minulle puhelinkeskustelussa, että vierailijat majoittuivat suurimmaksi osaksi Ylivieskan kaupungissa, 35 km tapahtumapaikalta. Oulaistelaiset yritykset, jotka sijaitsevat vain enintään 5 kilometriä tapahtumapaikalta, eivät saaneet yöpyjiä osittain lainkaan. Järjestäjän mukaan syy oli se, että palvelut olivat löytyneet paremmin Ylivieskasta. Tämä kertoo siitä, että mahdollisuuksia löytää asiakkaita on, mutta ostaja ottaa sieltä, mistä löytää. Vetovoimaisuudessa on kyse myös kaupungin tarjoamasta kokonaisuudesta, josta tulee tiedottaa nykyaikaisin menetelmin. Näihin kanaviin lukeutuu myös Internet ja kaupungin kotisivujen kasvava hyödyntäminen kaupungin matkailu- ja tapahtumamarkkinoinnin välineenä.

4.3.3 Kaupungin imago

Yksi merkittävimpiä syitä miksi kaupungin pitäisi tukea ulkopaikkakuntalaisille suuntautuvaa matkailuviestintää, on kaupungin imagon kehittyminen. Imagon kas-

vun myötä automaattisesti myös kaupungin vetovoimaisuus kasvaa. Kun kaupunki viestii ulkopuolisille omista vahvuuksistaan ja tekee paikkakunnasta positiivisessa valossa esitellyn tuotteen, sen vaikutukset näkyvät ennen kaikkea kaupungin tunnettavuudessa ja siihen mielletävissä assosiaatioissa. Nämä ovat ihmisen alitajuntaan vaikuttavia mielikuvia, mutta niiden merkitys on olennainen päätöksen teko hetkellä. Oulaisten kannalta päätökset voivat koskea ostoa, esimerkiksi lomamatkaa ja matkailupalveluita, mutta ne voivat jopa koskea tontin ostoa ja muita merkittävimpiä päätöksiä, joita yksittäiset asukkaat voivat tehdä.

4. 4 Matkailuneuvontapalvelun tuottaminen yksityisessä yrityksessä

Oulaisten kaupungin lisäksi myös muut vastaavan kokoiset kaupungit eri puolilla Suomea ovat samassa tilanteessa, puuttuvan matkailutiedotuksen suhteen. Joillakin paikkakunnilla onkin tehty ratkaisuja, jotka perustuvat samaan ajatukseen kuin tämä ehdottamani malli, käyttää yksityistä yritystä apuna matkailutiedotuksessa. Esimerkkinä mainitsen Puolangan kunnan, jossa pohdittiin vuonna 2005 matkailupisteen toimintaa. Puolangan matkailukeskus teetti opinnäytetyön oman toimintansa kehittämiseksi ja päätyi sen pohjalta siirtämään matkailuinfon toiminnan R-kioski yrittäjälle. Näytetyössä teetettiin myös kysely asiakkaille, jotka vierailivat Puolangan matkailuinfosivustolla.

Tutkimuksen tehnyt ja kirjoittanut Mirva Kinnunen kertoo, että 20 vastaajasta 13, mikä on siis yli puolet vastanneista, piti kohdepaikkakunnan matkailuinfoa toiseksi tärkeimpänä tiedon lähteenä. Ottaen huomioon, että kysely tehtiin verkossa, ja siihen vastanneet olivat sillä hetkelläkin Internetissä, ei ole yllättävää, että enemmistö vastanneista piti Internetiä tärkeimpänä tiedonhakupaikkana.

Myös Puolangalla matkailuinfo toimi aiemmin kunnan omissa tiloissa ja sen aukioloajat ja usein myös palvelun laatu eivät vastanneet asiakkaiden tarpeita. Piste oli suljettuna viikonloppuisin ja lisäksi henkilökunnalla oli paljon muita tehtäviä, kuin matkailijoiden opastaminen, joka heikensi asiakkaan kokemaa palvelunlaatua. Puolangan matkailualan toimijat kokivatkin, että heidän matkailuinfonsa toimi

kustannuslähtöisesti, eikä asiakaslähtöisesti ja he odottivat paljon parannuksia. Myös kynnystä käydä kunnantalolla hakemassa tietoa pidettiin Puolangassa ongelmana. Tämä vastaava näkökulma saattaa olla Oulaisissa sidoksissa juuri infopisteen sijaintiin; keskustan ytimeistä hieman syrjässä oleva rakennus ei myöskään tavoita vierailijoita. (Kinnunen, 2005.)

4.4.1 Edut ja kannattavuus kaupungin näkökulmasta

Tämän suunnitelman erityisen edullisena puolena on toteutuksen kannattavuus, joka syntyy jaetuista kustannuksista eri toimijoille. Kaupungin rooli infopisteen toteuttamisessa Ihmemaa Paja -myymälään on tärkeä, mutta kukaan palveluita ostavista asiakkaista ei joudu kustantamaan kuluja yksin, eikä kantamaan riskiä kokonaiskannattavuudesta. Matkailu yritykset ja kaupunki maksavat palveluista etukäteen määrätyn kertasumman ja Ihmemaa Paja –myymälä kantaa riskin aukioloajan kannattavuudesta ja muista syntyvistä kuluista.

4.4.2 Paikallisten yritysten tavoitteet hankkeelle

Eryteisesti hankkeesta voivat hyötyä myös paikalliset yritykset, joihin voidaan lukea matkailu- ja majoitusyritysten lisäksi, kauppaliikkeet, ravintolat ja päiväohjelmaa tarjoavat yritykset, kuten kuntosalit tai uimahallit. Jokaisella yrityksellä on omat mahdollisuutensa hyödyntää toimintaa, riippumatta siitä, toimivatko he matkailu- tai ravitsemusalalla.

4.4.3 Matkailuyritykset

Keskusteluissani paikallisten matkailuyrittäjien kanssa olen todennut, että lähes kaikilla on jokin toinen toiminta-alue, jonka avulla kannattavuutta yritykselle saa-

daan hiljaisempina aikoina. Toiset niistä tukevat matkailua, kuten ravitsemuspalvelut ja leipomotoiminta. Toisilla taas on muita syitä, miksi heillä on vain rajoitetusti resursseja matkailutoiminnan pyörittämiselle, yleensä heidän elämäntilanteensa antaa jo sen verran myöten, ettei heidän tarvitse tehdä kokopäiväisesti töitä, esimerkiksi eläkkeen takia.

Matkailijoiden määrää pystyttäisiin mahdollisesti lisäämään, jos eri tarkoituksen perusteella tulevia matkailijoita houkuteltaisiin kohdistetuin palveluin. Kulttuuritapahtumiin olisi mahdollista saada enemmän ulkopaikkakuntalaisia, jos heille löytyisi tarvittavat palvelut helposti. Aikaisemmin käsiteltyihin Oulaisten vetovoimatekijöihin ei voida varsinaisesti lisätä kulttuuritekijöitä, sillä alueella ei ole mitään kansainvälisesti merkittäviä kulttuurikohteita, jotka toimisivat erityisen vetovoimaisina. Mutta Oulaisissa on toimivia tapahtumia, joiden yleisö olisi potentiaalista asiakaskuntaa matkailupalveluille. Tarjoamalla yhdessä tapahtuman järjestäjän kanssa valmiiksi koottuja palvelukokonaisuuksia voitaisiin löytää kilpailuetuja muihin paikkakuntiin nähden.

Olemassa olevien matkailuyritysten jatkuvuus on osittain uhattuna uusien yrittäjien ja jatkajien puuttuessa. Jatkajia on vaikea löytää, sillä paikkakunnan matkailullinen kehitys ei vastaa uuden yrittäjän yritys- tai talokauppojen yhteydessä ottamaa riskiä. Yhä useammin matkailuyrityksistä suunnitellaankin esimerkiksi senioritaloja tai muita senioreille suunnattuja hyvinvointipalvelutiloja. Tämä kehitys on kuitenkin huolestuttava, sillä yleisötapahtumien kehittyessä yhä suosituimmiksi, myös majoitustarpeet paikkakunnalla kasvavat sesonkien aikaan. Jos näiden sesonkien aikaan syntyvään majoitus- ja ravitsemuspalveluiden kysyntään ei voida vastata rajoittaa se automaattisesti myös tapahtumien kehitystä ja siten yleistä tunnettavuutta ja asiakasvirtoja Oulaisissa. Infopisteen tarjoamien tuotteiden avulla myös matkailuyritysten arvo ja tulevaisuuden näkymät voisivat parantua.

Uuden yrittäjän olisi helpompi tarttua matkailuyrityksen johtoon, jos yrityksellä olisi valmiita markkinointikanavia ja tuotepaketteja. Pakettien ja tuotteistuksen tekeminen jää periaatteessa matkailuyrittäjän omalle vastuulle. Ihmemaa Paja antaa asiakkailleen kuitenkin kaavakkeen, johon he kirjaavat tiedot omista palveluistaan.

Tämän avulla halutaan saada palvelut asiakkaan näkökulmasta erityisen selkeiksi ja vertailukelpoisiksi. (Liite 1.)

4.4.4 Kauppaliikkeet

Suurien tapahtumien oheen on keskustassa ryhdytty viime vuosina järjestämään myös enemmän toimintaa. Tarkoitus on houkutella kävijöitä tapahtumista myös kauppoihin ja ravintoloihin. Ihmisiä kävi Weteraanikonepäivät –tapahtuman aikaan satoja enemmän Oulaisten keskustassa kuin aikaisempina vuosina samassa tapahtumassa. Vierailijoiden saapuessa keskustaan ilmeni kuitenkin puutteita kaupungin viestinnässä ja informaatioissa. Muutamat kauppiat kertoivat palautteena keskustan ostotapahtumasta, että ihmiset olivat kiinnostuneita tietämään paljon lisää. He olivat halukkaita kiertämään kaupoissa ja he halusivat tietää kaupungin taustoista ja tapahtuman ohjelma-numeroista, mutta kaupungissa ei ollut missään palvelevaa infopistettä. Kauppiat olivat vastanneet kysymyksiin ja opastaneet reittejä asiakkaiden toivomiin kohteisiin parhaansa mukaan, mutta kiireisessä kauppatilanteessa ei voida odottaa kauppiaan tekevän infopisteen töitä. Parannusehdotukseksi kauppiaiden kanssa käydyssä palautekeskustelussa kauppatapahtumasta, oli muistioon kirjattu toive paremmasta kaupungin matkailutiedotuksesta.

Infopisteen palvelut voivat hyvinkin sisältää tietoa muista kauppaliikkeistä ja palveluista, siitä huolimatta, että piste on itsessään myymälä. Esimerkiksi keskustan yksityisistä palveluista kootut kartat toimisivat erityisen hyvin tapahtumien ohessa viestintä- ja markkinointivälineenä, joita voitaisiin jakaa infopisteessä.

Kauppaliikkeisiin lukeutuu myös Ihmemaa Paja, joka olisi tämän suunnitelman mukaisesti pisteen toteuttaja, vastuun ja lopulta myös toiminnan riskin kantaja. Toteutuksen myötä on mahdollista, että Ihmemaa Paja pystyy rakentamaan tämän suunnitelman avulla kesätoiminnalleen lisäkannattavuutta. Ihmemaa Paja – myymälä tavoittelee tällä toiminnallaan mahdollisuutta pystyä pidentämään aukioloaikaansa muutamalla tunnilla ja palvelemaan kesä-elokuun aikana asiakkai-

taan paremmin. Tukea tästä syntyviin kustannuksiin haetaan matkailuinfopisteen avulla. Jotta palvelusta saataisiin matkailijoita mahdollisimman hyvin palveleva kokonaisuus, tulee liikkeen myös olla auki mahdollisimman monta tuntia päivässä. Näistä lisätunneista syntyy kuitenkin yritykselle kustannuksia, joiden kattamiseen yritys ottaa korvausta infopisteen palveluita ostavilta yrityksiltä. Palveluita ostavien yritysten riskit rajoittuvat sopimuksen mukaiseen maksuun, jonka Ihmemaa Paja heiltä kertaluontoisesti veloittaa palvelusta. Tuotteistetusta palvelusta käy ilmi, mitä se sisältää ja mitä se maksaa.

Ihmemaa Pajan erityiseen osaamiseen kuuluu myös yrittäjän matkailutuntemus. Tämä puoltaa Ihmemaa Pajan valitsemista infopisteeksi Oulaisissa, mutta ei pois sulje myös muita yrityksiä ja yrittäjiä, joilla on yhtäläillä mahdollisuus hyödyntää tätä toimintamallia. Keskityn kuitenkin suunnitelmassa vain oman yritykseni näkökulmaan, jota voidaan siis tarpeen tullen muokata toiselle yritykselle sopivaksi.

4.4.5 Paikallisten yhdistysten tavoitteet ja mahdollisuudet

Yhdistykset vastaavat Oulaisissa erittäin merkittävien tapahtumien järjestelyistä. Kesän suosituin tapahtuma on Weteraanikonepäivät, joka on kerännyt tapahtuman järjestäjän mukaan noin 20 000 kävijää viimeisinä vuosina Oulaisten Törmänperälle. Tapahtuma järjestetään kolme kilometriä Oulaisten keskustasta, peltoalueella, jossa osa myös yöpyy omissa asuntoautoissaan. Yöpymisalueesta ei veloiteta mitään, mutta siellä ei myöskään ole tarjolla mitään palveluita.

Projektin vetäjänä työskennellessäni yhteistyössä tapahtuman järjestäjän, Wanha Woima –yhdistyksen kanssa, olen tehnyt havaintoja eri haasteista, joita tapahtuman järjestäjä on joutunut yleisömäärän kasvun myötä kohtaamaan. Näitä haasteita ovat muiden joukossa pellolla majoittuvien vierailijoiden ja näytteilleasettajien ohjaus, muu tiedotus ja järjestely. Tässäkin infopisteen välittämät palvelut voisivat olla helpottava apu niin matkailijoille kuin tapahtuman järjestäjillekin.

Vuonna 2009 Oulaisten Kehitys ry –yhdistys teki kokeilun leirintäalueesta, joka avattiin kaupungin keskustassa sijaitsevalle koulun pihakentälle. Alueen käytöstä veloitettiin muutamia kymmeniä euroja yöltä, mutta siihen sisältyi mahdollisuus käyttää suihkua ja saniteettitiloja koululla. Leirintäalueen suunnitelmat luovutettiin vuonna 2010 4h-yhdistykselle, joka toteutti leirintäalueen uudelleen Oulaisten Yrityspalvelukeskuksen ja Topin Toiveuni –hostellin pihassa, hostellin saniteettitiloja hyödyntäen. Yhdessä matkailuneuvonnan kanssa tätäkin aluetta voitaisiin kehittää ja markkinoida aivan toisella tavalla, suoraan potentiaalisille asuntovainuiliijoille, jotka vierailevat keskustassa.

Oulaisten Musiikkiviikot ovat myös jo vuosia järjestetty arvostettu kulttuuritapahtuma, joka pidetään perinteisesti loka-marraskuussa. Tapahtumaan tulee merkittäviä esiintyjiä, niin kevyen kuin klassisenkin musiikin ja lasten konserttien osalta. Tapahtuma on saanut tunnustuksia hyvästä laadustaan alueella ja onnistumisestaan tavoittaa eri-ikäisiä ryhmiä musiikin pariin. Musiikkiviikkojen yhteyteen on alettu viimeisten vuosien aikana kaivata palveluita, jotka sisältäisivät esimerkiksi konserttilipun ja lounaan paikallisessa ravintolassa tai lipun ja majoituksen lähellä konserttipaikkaa. Musiikkiviikkojen vetovoimaisia esiintyjiä saatetaan tullaan katsomaan myös kauempaa. Kaikille vierailijoille, kuin myös paikkakuntalaisille täytyisi olla tarjota tietoa, mitä Oulaisissa voi konsertti-iltana tehdä. Vaikka tarjolla olisikin ollut aikaisempina vuosina palveluita, eivät vieraat ole olleet tietoisia niistä. Musiikkiviikkojen aikaan Ihmemaa Paja –myymälä voisi toimia matkailuinfopisteenä kolmen viikon ajan.

5 TUTKIMUSMENETELMÄT

Nykymaailma ja sen tuomat ongelmat ja tilanteet vaativat muutostilanteiden hallintaa, sekä syvällistä näkemystä ja perusteltuja näkökantoja. Tutkimuksen tekeminen harjaannuttaa ihmistä tieteelliseen ajattelutapaan. Tutkimuksia on erityyppisiä ja ne palvelevat eri lähtökohtia, mutta pääosin tutkimustiedolla pyritään ratkaisemaan jokin ongelma tai saamaan tietoa jonkin ongelman luonteesta. (Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara, 2009,19.)

5.1 Tieteellisen tutkimuksen määrittely

Hirsjärven ym. (2009, 23–27) mukaan tutkimuksella ja tieteellisellä toiminnalla on se ero, että tieteelliselle tutkimukselle on määritelty vaatimuksia, joiden mukaan se tulee suorittaa. Yleisistä ohjeista tulee esiin tutkijan puolueettoman suhtautumisen merkitys tutkimuksen onnistumiselle, kriittisyys omalle näkemykselle ja saadulle tiedolle, selkeää asioiden esittämistä ja muita järjestelmällisyyteen liittyviä seikkoja.

Lisäksi tieteellisessä tutkimuksessa eettisyydellä on merkittävä rooli. Eettisesti hyvä tutkimus edellyttää, että tutkimuksenteossa noudatetaan hyvää tieteellistä käytäntöä ja, että tiedonhankintaan ja julkistamiseen liittyvät tutkimuseettiset periaatteet ovat yleisesti hyväksytyjä. Periaatteisiin kuuluvat arvot kuten rehellisyys, tarkkuus, eettisesti kestävät menetelmät tiedon hakuun, tutkimus- ja arviointimenetelmiin sekä muita vastuuseen, velvollisuuteen ja oikeudenmukaisuuteen liittyviä seikkoja. Eettisesti korrektin ja onnistuneen tutkimuksen tekeminen kaikki nämä vaatimukset huomioiden, on haastava tehtävä.

5.2 Tutkimuksellisia lähestymistapoja

Tutkimuksen tekemiseen on monenlaisia tapoja ja keinoja, joita voidaan myös jakaa eri tyypeihin. Tutkimusstrategia tarkoittaa mene-

telmällisten ratkaisujen kokonaisuutta. Siitä on erotettava suppeampana käsitteenä tutkimusmetodi. Tutkimusstrategian samoin kuin yksittäisten tutkimusmenetelmienkin valinta riippuu valitusta tutkimustehtävästä tai tutkimuksen ongelmista. (Hirsjärvi ym. 2009, 132.)

On olemassa kuitenkin Hirsjärven, Remeksen ja Sajavaaran mukaan kolme perinteistä tutkimusstrategiatyyppiä, joita ovat kokeellinen tutkimus, Survey-tutkimus ja tapaustutkimus. Näiden lisäksi tutkimukset voidaan erotella kvantitatiivisiin ja kvalitatiivisiin tutkimuksiin. Kvantitatiivisella tarkoitetaan määrällistä ja kvalitatiivisella laadullista tutkimusta. (Hirsjärvi ym. 2009, 134-135.)

5.2.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivinen tutkimus perustuu filosofiseen suuntaukseen, joka korosti sitä, että kaikki tieto on peräisin suorasta aistihavainnosta ja loogisesta päättelystä, joka perustuu näihin havaintoihin.

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa seuraavat asiat ovat keskeisiä:

- johtopäätökset aiemmista tutkimuksista
- aiemmat teoriat
- hypoteesien esittäminen
- käsitteiden määrittely
- koejärjestelyjen tai aineiston keruun suunnitelmat
- koehenkilöiden tai tutkittavien henkilöiden valinta, otantasuunnitelmat
- muuttujien muodostaminen taulukkomuotoon ja aineiston saattaminen tilastollisesti käsiteltävään muotoon
- päätelmien teko havaintoaineiston tilastolliseen analysointiin perustuen. (Hirsjärvi ym. 2009, 140.)

5.2.2 Kvalitatiivinen tutkimus

Kvalitatiivisen tutkimuksen lähtökohtana on ajatus todellisen elämän kuvaamisesta, johon sisältyy ajatus siitä, että todellisuus on moninainen. Laadullisessa tutkimuksessa pyritään tutkimaan kokonaisvaltaisesti huomioiden, että tapahtumat

muovaavat samanaikaisesti toinen toistaan ja on mahdollista löytää monensuuntaisia suhteita. (Hirsjärvi ym. 2009, 161.)

Kvalitatiiviselle tutkimukselle on tyypillistä, että tutkimus on kokonaisvaltaista tiedonhankintaa, jossa aineisto kerätään todellisissa tilanteissa. Tässä tutkimustyyppissä suositetaan ihmistä tiedon keruun välineenä, koska tutkija luottaa usein enemmän omaan kykyihinsä tehdä havaintoja tutkimuksen aikana kuin käyttää jotain välinettä apuna. Laadullisessa tutkimuksessa tutkija ei pysty määräämään sitä mikä tuloksissa on tärkeää, vaan se syntyy usein odottamattomasti tuloksena tehdylle tutkimukselle. Tutkimuksessa myös suositetaan välineitä ja metodeita, joissa tutkittavat pääsevät esille ja tuomaan jotain myös persoonastaan, esimerkiksi äänen tai eleiden kautta. Laadullisia metodeja ovat erilaiset haastattelut tai osallistuva havainnointi. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkimuksen kohdejoukko valitaan myös tarkoituksenmukaisesti, jolloin ei käytetä satunnaisotosta. Tutkimussuunnitelma muotoutuu ja kehittyy tutkimuksen aikana. Kaikki tapaukset ovat ainutlaatuisia laadullisessa tutkimuksessa ja ne tulkitaan sen mukaisesti. (Hirsjärvi ym. 2009, 164.)

5.3 Oulaisissa suoritettu kvantitatiivinen tutkimus

Tein Oulaisten keskustassa kyselyn Oulaisten matkailuneuvonnasta paikkakunnan merkittävimmän kesätapahtuman aikana, Weteraanikonepäivä viikonloppuna 9.-11.7.2010. Kyselyyn valikoitui täysin sattumanvaraisesti 32 henkilöä, joista osa oli Ihmemaa Pajan asiakkaita. Kyselyn tarkoituksena oli tuoda esiin paikallisten sekä vierailijoiden mielipiteitä matkailuneuvonnan tasosta ja kehitysmahdollisuuksista.

Tähän kyselyyn valitsin kvantitatiivisen menetelmän ja kysymyskaavakkeen, josta luin tutkimuksen kohteena olevalle henkilölle kysymykset, ja johon myös rastitin henkilön ilmoittamat vastaukset ja kirjasin mahdolliset kommentit. Pohdittuani eri tutkimusmenetelmiä päädyin kvantitatiiviseen tutkimusmenetelmään, jonka avulla saataisiin tarvittavia tietoja matkailuneuvonnan nykytilasta. Lisäksi arvelin saavani eniten vastauksia ytimekkäällä kyselykaavakkeella, johon ei mennyt kuin muutamia minuutteja vastausaikaa. Kirjatessani vastaukset asiakkaan puolesta, hänen

ei tarvinnut myöskään käyttää aikaa oikean vastauskohdan etsimiseen, vaan kaavake täyttyi nopeammin haastattelijan avulla.

Kyselykaavake, joka toimi tämän tutkimuksen pohjana, löytyy tämän tutkimuksen liitteenä (Liite 2.). Siinä oli kahdeksan kysymystä kohderyhmän mukaan. Kohderyhmiä oli kaksi: ensimmäinen ryhmä koostui Oulaisissa asuvista tai säännöllisesti työskentelevistä ja toiseen ryhmään kuuluivat matkailijat ja päivävierailijat. Kysymyksien sisällöt vaihtelivat hieman sen mukaan, mitä tarpeita eri kohderyhmillä saattoi olla, mutta pääsääntöisesti ne käsittelivät yhtäläillä matkailuneuvontaa ja sen kehitystarpeita.

5.3.1 Kvantitatiivisen tutkimuksen rakenne

Oulaisten matkailuneuvonnan kehittämistä koskeva kvantitatiivinen kyselykaavake oli jaettu kahteen osaan, vastaajan roolin mukaan. Jos kyseessä oli oulaistelainen asukas tai säännöllisesti paikkakunnalla työskentelevä henkilö, oli hänelle eri kysymykset kuin matkailijalle tai päivävieraalle. Tämä erottelu johtui kyseisten ryhmien erilaisista tarpeista, kuten siitä, etsitäänkö matkailuinformaatiota itselleen vai esimerkiksi vieraalle, joka on tulossa kylään. Myös tietotaso paikkakunnan asioista on aivan eri asukkaalla, kuin matkailijalla ja siten heille osoitetuissa kysymyksissä tämä tuli ottaa huomioon.

Kyselykaavakkeen vastaukset rakentuivat pääosin lyhyistä ja yksinkertaisista vastauksista, ”kyllä”, ”ei” tai ”en osaa sanoa”, jotta kysymyksiin oli helppo vastata. Koska vastausvaihtoehdot eivät olleet monimutkaisia, saatiin kyselykaavake täytettyä helposti ja nopeasti, jolloin asiakkaan aika ja kärsivällisyys riittivät siihen. Kyselyn lopussa oli monivalintakysymyksiä, joissa vastaaja saattoi valita useamman vaihtoehdon. Näillä vaihtoehdoilla haluttiin antaa tietoa siitä, mitä kaikkea matkailuneuvonnasta voisi saada ja samalla kartoittaa ihmisten kiinnostuksen kohteita. Kysytyimpiä palveluita voisi tuoda matkailuneuvonnassa esille.

5.3.2 Kvantitatiivisen tutkimuksen tulokset

Kysely rajattiin Oulaisten keskustassa Weteraanikonepäivien aikaan vieraileville henkilöille, joita osallistui yhteensä 32 henkeä kyselyyn. Vastanneista lähes kolmasosa, eli 10 henkeä, olivat matkailijoita ja päivävierailijoita, jotka olivat tulleet Oulaisiin vain käymään. Toiseen ryhmään, eli Oulaisissa asuviin tai säännöllisesti työskenteleviin kuului 22 henkeä vastanneista, jotka muodostivat siis yli 60 prosenttia vastanneista.

5.3.2.1 Matkailuneuvonnan tunnettavuus

Merkittävämpänä tuloksena esiin tuli kummankin ryhmän kohdalla, että olemassa olevasta matkailuneuvonnasta ei tiedetä juuri mitään. Kukaan näistä matkailijaryhmään kuuluneesta 10 henkilöstä, ei ollut tietoinen Oulaisissa olevasta matkailuneuvonnasta, taikka sen sijainnista. Myöskään paikkakuntalaiset tai Oulaisissa työskentelevät eivät tieneet juuri kukaan sen olemassa olosta, lähes 70 prosenttia ei tiennyt sen toiminnasta kysyttäessä. Niistäkin seitsemästä henkilöstä, jotka vastasivat tietävänsä sen toiminnasta, lähes puolet luuli sen sijaitsevan paikassa, jossa neuvonta ei todellisuudessa ole, tai eivät osanneet sanoa, mistä neuvonnan löytäisi. Matkailuneuvonta sekoitettiin myös osin matkailutoimistoon ja koko matkailuneuvonnan idea tuntui osin olevan paikkakuntalaisille vieras käsite.

Näistä vastauksista voidaan päätellä, että Oulaisten matkailuneuvonta ei ole onnistunut markkinoimaan itseään. Aikaisemmin päättelin omien havaintojen perusteella Oulaisten matkailuneuvonnan suuntautuvan paikallisille ihmisille ja nämä tulokset vahvistavat, etteivät vierailijat ole tietoisia neuvonnasta. Toisaalta myöskään paikalliset ihmiset eivät ole tietoisia palvelusta, jolloin markkinoinnin tehostamiseen olisi joka tapauksessa syytä.

5.3.2.2 Matkailuneuvonnan tarve

Osasta paikkakuntalaisten ja Oulaisissa työskentelevien vastauksista näkee ihmettelyä siitä, miksi Oulaisten palveluista pitäisi tiedottaa nykyistä enemmän. Paikkalisryhmän osalta vastanneista noin 40 prosentilla, eli yhdeksällä henkilöllä ei tuntunut olevan mitään tarvetta lisätiedolle, kun sitä kysyttiin kaavakkeen alussa. Kuitenkin myöhemmissä kysymyksissä seitsemän näistä yhdeksästä henkilöstä rastitti vaihtoehtoja, joita oli kaavakkeessa valmiiksi annettuna, ja joista hän olisi kiinnostunut saamaan lisätietoja tai ilmoitti, että hänen vieraansa olivat tarvinneet joitakin tietoja. Vaikka henkilö ei siis ensimmäisen vastauksen mukaan tarvinnut lisätietoja, hän saattoi kuitenkin olla kiinnostunut kalastusasioista tai muista virikkeistä, sitä kysyttäessä myöhemmin. Tästä vastausten ristiriitaisuudesta voidaan päätellä, että kun tuotteita ja palveluita tarjotaan, myös kiinnostus ja kysyntä niitä kohtaan kasvaa. Vaikka asukailta ei tuntuisi kyselyhetkellä puuttuvan mitään, on mahdollista herättää kiinnostusta tiedottamalla palveluista.

Kyselyyn vastanneista matkailijoista kolmasosa yöpyi Oulaisissa ja loput olivat päiväkävijöitä. Tästä päätellen päiväkävijöille suunnattua ohjelmapakettia, joka on myös yhdistetty esimerkiksi Weteraanikonepäivien ohjelmaan, olisi mahdollista markkinoida matkailuneuvonnassa. Matkailijaryhmän edustajat kysyivät kaikki jotakin asiaa haastattelun yhteydessä tai sen jälkeen, tai ilmoittivat näkemyksiään vapaa sana -kohdassa. Monia kiinnostivat ruokapaikat tai muut mahdollisuudet mitä voisi tehdä. Oulaisissa ei ole varsinaisesti koko kesän ajan tarjolla tekemistä, tai muita yhtä merkittäviä vetonaulatekijöitä kuten Weteraanikonepäivät. Mutta keräämällä erilaiset mahdollisuudet yhteen, ilmoittamalla niiden hinnat, paikkojen nimet ja yhteystiedot, voidaan puhua tarjonnasta, josta asiakas voi ostaa ja tilata omien mieltymysten mukaan. Näin myyntiä voidaan saada aikaiseksi ja asiakkaat saattavat tarttua spontaanisti tarjouksiin ja pidentää oleskeluaan kaupungissa.

5.3.2.3 Palveluiden saatavuus

Matkailijoilta kysyttiin heidän mielipidettä kokemastaan matkailuneuvonnan tasosta. Koska matkailijat eivät olleet varsinaista neuvontaa kokeneet saavansa, eivätkä tienneet sen olemassa olosta, on ymmärrettävää, että kukaan ei vastannut tiedotuksen tason olevan hyvää ja vain yksi koki sen riittäväksi. Suurin osa ei kuitenkaan osannut sanoa mitään kysymykseen ja kaksi henkeä kymmenestä vastasi, että taso oli huonoa. Jos ihminen osaa ilmaista, että hän kokee palvelun laadun huonoksi, on hänellä ollut jotain kokemuksia. Todennäköisesti he ovat kaivanneet jotain tietoa, jota eivät ole sitten saaneet.

Valtaosa vastanneista ei kuitenkaan osannut arvioida matkailupalveluiden tasoa lainkaan, joka ei tarkoita, että se olisi parempi tulos, kuin negatiivinen palaute. Kun mielipide puuttuu kokonaan, on koko palvelu ohitettu ja olemassa olevien tiedotuskanavien tehtävä ei ole mielestäni onnistunut. Toisin sanoen, matkailija tunsi olevansa kyvytön arvostelevaan palvelua, jota hän ei kokenut olevan ollenkaan olemassa. Tietenkin on muistettava, ettei neuvontaa aiempien havaintojeni perusteella ollut tarkoitettukaan ulkopaikkakuntalaisille, sen tarjoaman sisällön, sijainnin tai aukioloaikojen puolesta.

5.3.2.4 Internet tiedonlähteenä

Paikkakuntalaisille ja siellä säännöllisesti työskenteleville oli osoitettu myös kysymys siitä, mistä he ensisijaisesti hakisivat tietoa paikkakunnan tapahtumista, jos siihen olisi tarvetta. Valtaosa, eli 68 prosenttia vastanneista etsi tietoa ensimmäiseksi Internetin välityksellä. Vastanneista 27 prosenttia olisi soittanut kaupungin vaihteeseen ja vain yksi vastannut ja siten noin 4 prosenttia olisi ottanut yhteyden matkailuneuvontaan. Tämän vastausjakauman pohjalta voidaan esittää väite, että matkailuneuvonnan niukasta tiedottamisesta johtuen kaupunkilaiset eivät ole tietoisia sen tarjonnasta ja työllistävät kaupungin vaihdetta kysymyksillä tai jäävät ilman vastauksia, jos niitä ei verkosta löydy. Toimiva ja palveleva matkailuneuvon-

ta ottaisi näitä puheluita vastaan ja heille voitaisiin yhdistää kaikki tähän liittyvät tiedustelut myös kaupungilta.

Aikaisemmin käsiteltiin paikkakunnan vetovoimaisuutta ja ennakkotiedon merkitystä ostopäätöksen tekovaiheessa. Eli jos asiakas ei ole käynyt paikkakunnalla aiemmin hän turvautuu vain tietoon, jota on ennakkoon saatavilla. Jos se on liian hajanaisesti tai sitä ei ole ollenkaan saatavilla, saattaa jokin muu paikkakunta tai tapahtuma houkutella hänet toisaalle. Ennakkotiedotuksessa ja -markkinoinnissa erityisesti Internetillä on vahva merkitys.

Verkossa tehdyn ennakkotiedotuksen edut vaikuttavat paikkakuntalaisiin ja potentiaalisiin tapahtumavieraisiin ja kauppojen asiakkaisiin. Kun tieto tapahtumista saadaan verkkoon, he voivat etsiä sieltä haluamiaan yksityiskohtia heille sopivana ajankohtana. Myös tässä tutkimuksessa tuli esiin, että suurin osa ihmisistä hakee nykyään tietoa Internetistä. Kun puhutaan matkailuneuvonnan kehityksestä, on siis tärkeää panostaa myös verkkopalveluihin ja siellä ennakkotiedon saantiin. Matkailija etsii kotona tietoja kohdekaupungista ja tapahtumasta. Jos hän törmää siellä tietoon siitä, mitä muuta kaupunki tarjoaa, saattaa hän suunnitella käyntinsä niin, että pelkän tapahtuman sijaan hän ehtii nähdä muitakin asioita ja vieraila esimerkiksi kaupungin keskustassa ja käydä syömässä, tai jopa majoittua Oulaisissa. Nämä palvelut ja vierailukohteet ovat olemassa jo nyt, mutta niistä ei tule tietoa asiakkaalle välttämättä missään vaiheessa ja siksi palveluiden käyttöasteen maksimointi jää hyödyntämättä esimerkiksi kesätapahtumissa.

Wanha Voima –yhdistys, joka järjestää Weteraanikonepäivät tarjoaa verkkosivuiltaan listan majoitusyrityksistä ja niiden yhteystiedoista. Tämän listan avulla halukkaat voivat varata yöpaikkoja, kuten mökkejä vierailun ajaksi. Tämä palvelu on erittäin hyödyllinen, mutta se keskittyy palvelemaan Weteraanikonepäivien vierailijoiden tarpeita. Se ei vielä aja samaa asiaa, kuin kokonaistarjonnan esittely. Kokonaistarjonnalla tarkoitan kaikkia mahdollisia palveluita, jotka voisivat kiinnostaa eri ihmisiä: nähtävyyksiä, tekemistä, kauppvoja, ruokapaikkoja, tanssipaikkoja, kaudenpalveluita ja muita palveluita. Näiden muiden palveluiden houkuttelemana paikkakunnalle voisi saapua henkilöitä, jotka eivät ole laisinkaan kiinnostuneita Weteraanikonepäivistä, mutta jotka voivat haluta tulla yleisötapahtumiin.

Esimerkkinä tästä minulla on projektityössäni tekemä kokemus vuodelta 2009, kun Oulaisten Kehitys ry rakensi ja ylläpiti leirintäaluetta Juho Oksan koulunkentällä Oulaisten keskustassa. Tällöin kauppiaat, kaupunki ja Wanha Voima –yhdistys mainostivat viikonlopun ohjelmaa Oulaisissa yhteisesti televisiomainoksella. Mainoksen nähtyään eräs nainen otti minuun yhteyttä tiedustellakseen leirintäalueesta. Mutta ennen kaikkea hän oli kiinnostunut siitä, monetko tanssit paikkakunnalla järjestettäisiin ja missä ne sijaitsivat. He olivat useamman hengen ryhmällä mielellään tulossa keskustan leirintäalueelle, joka tarjosi saniteettitilat, mutta heidän tarkoituksensa oli tulla tanssimaan ja viettämään aikaa Oulaisiin. He eivät varsinaisesti olleet kiinnostuneita konepäivistä, mutta olivat toki menossa käymään sielläkin. Tässä on yksi esimerkki siitä, että yleisötapahtumien ohessa järjestetyillä muilla tempauksilla ja ohjelmilla on merkitystä yleisömääriin. Kokonaisvaltainen palvelutarjonta lisää paikkakunnan vetovoimaisuutta. Helposti ja selkeästi ennakkoon ja paikanpäällä saatavilla oleva tieto näistä palveluista on välttämätöntä, jotta vetovoimaa ja myyntiä voidaan saada aikaiseksi.

Tärkeää tapahtumissa on tietenkin niiden rakentaminen yhteistyössä eri järjestäjien kanssa, jotta toinen tapahtuma ei vie toiselta yleisöä. Toisaalta vaihtoehtoisten ohjelmanumeroiden tarjoaminen on hyvä, sillä perheissäkin on usein eri kiinnostuksen kohteita. Nämä vaihtoehtoiset ohjelmanumerot ovat erityisesti näitä kokonaispalveluun kuuluvia vetonauloja. Esimerkiksi vuonna 2010 Weteraanikonepäivien perjantaille keskustaan järjestettiin ohjelmaa iltapäivästä iltaan. Useimmat kauppiaat kertoivat kuitenkin, että heidän ulkopaikkakuntalaiset asiakkaansa olivat kyselleet keskustan tapahtumia jo puolilta päivin, koska heitä eivät kiinnostaneet Weteraanikonepäivien ohjelma. Useimmiten asiakkaat olivat tulleet perheen mukana Oulaisiin nähtyään mainoksen keskustan ohjelmasta, mutta olisivat kaivanneet lisätietoja ja lisää tekemistä koko päivälle, ei vain sille ajalle, kun Weteraanikonepäivät ovat päättyneet. Vuonna 2010 Weteraanikonepäivien aikaan ohjelmaa keskustan alueella oli lisätty ja niihin oli järjestetty osittain kuljetuksiakin, mutta näiden ohjelmien markkinointi rajoittui vain lehteen ja lehden ylläpitämiin omiin verkkosivuihin. Tekemistä ja vierailukohteita löytyy Oulaisista, mutta siitä ei ole selkeää, kokonaisvaltaista esitettä, verkkosivustoa tai infopistettä, mistä tietoa voi hakea.

Internet-palveluita matkailuneuvonnassa ylläpitäisi palvelun tarjoaja, eli tässä tapauksessa Ihmemaa Paja –myymälä. Yritys ottaa muiden ilmoittamia ilmoituksia vastaan, kirjaa ne verkkoon ja tiedottaa niistä kiinnostuneille kysyttäessä ja omassa tiedotteessaan. Tiedotetta lähetetään sähköisesti kaikille halukkaille ja se voitaisiin julkaista kerran kuussa kesän ajan paikallislehdessä.

Verkkosivusto voisi olla, joko kaupungin oma sivu tai esimerkiksi yleishyödyllisen yhdistyksen, kuten Oulaisten Kehitys ry:n sivusto. Kaikki päivitykset, jotka sivustolle tehdään ilmestyvät myös seutukunnan ylläpitämään alueelliseen tapahtumakalenteriin.

5.3.2.5 Ohjelmapalveluita ja kiinnostuksen kohteita

Kyselykaavakkeen loppuun oli kerätty erilaisia ehdotelmia siitä, mikä saattaisi kiinnostaa asukkaita vapaa-aikana ja matkailijoita päivän ohjelmana. Ehdotukset oli valittu osittain sen mukaan mitä Oulaisten seudulla on mahdollista tehdä ja harrastaa, kuten kalastaminen ja uimahalli. Kuvitteellinen palvelu polkupyörän vuokrauksesta, jota ei edes vielä ole tarjolla, oli mukana listassa. Tuote herätti kiinnostusta. Tuloksissa ilmeni myös, että luontoon ja liikkumiseen kohdistuvat aktiviteetit saivat eniten vastauksia. Kummassakin kyselyryhmässä, niin asukkaiden kuin matkailijoidenkin kesken kalastus, uimarannat ja vinkkejä vierailijoille –esite olivat kiinnostavimpia vaihtoehtoja. Ei voida sanoa johtuuko luonto-aktiviteettien kiinnostavuus siitä, että nämä ovat palveluita, joita markkinoidaan vähiten ja kuulostivat siten erityisiltä ja kiehtovimmilta. Eli onko syynä se, että esimerkiksi ruokapaikoista on paljon markkinointia ja siten tietoa saatavilla ja asiakkaat ovat siksi kiinnostuneita saamaan lisätietoa vähemmän tunnetuista palveluista, kuten luontoreiteistä. Vai onko vastauksien takana kasvava kiinnostus luontoretkeä kohtaan. Kummassakin tapauksessa esimerkiksi matkailuyritykset voisivat markkinoida omia luontotuotteitaan matkailuneuvonnan kautta ja saada siten herätettyä asiakkaiden kiinnostus ja lisättyä myyntiä.

Uimarannat olivat erittäin kysyttyjä, mikä voi johtua myös kuumasta kesästä ja helteestä, jolloin ihmiset kiinnostuivat rannasta ja uimamahdollisuudesta erityisesti. Esite, joka antaa vinkkejä vierailijoille sai myös hyvin ääniä ja saattaisi olla hyvä työkalu matkailuneuvonnalle, jolla tiedottaa ytimekkäästi paikkakuntalaisia sekä vierailijoita. Esite tulisi uusia ja päivittää vähintään vuosittain, jotta sen tieto on ajantasaista. Esitteessä tulisi olla kesän tapahtumakalenteri sekä tietoa museoista, kirkosta ja muista kohteista, kuten mylly. Yritysten olisi mahdollista markkinoida itseään esitteessä ja tiedottaa sijainnistaan ja tuotteistaan.

Esitteen ja tapahtumakalenterin ylläpitäjänä voitaisiin matkailuneuvonnan avulla viimein ratkaista päällekkäisten tapahtumien ongelma Oulaisissa. Perustuen projektipäällikön työssä tekemiini havaintoihin tapahtumien järjestämisessä, hyvin yleisesti Oulaisissa tai lähialueella eri tapahtuman järjestäjät organisoivat tapahtumia päällekkäisille ajankohdille. Tästä johtuen yleisömäärät jakaantuvat eri tapahtumiin ja usein kummatkaan eivät saa tarpeeksi kävijöitä. Tästä on joka vuosi lukuisia esimerkkejä.

Ongelmaa ei ole pystytty ratkaisemaan Seutukunnan rakentaman, verkossa toimivan tapahtumakalenterin avulla tai muita keinoja käyttämällä. Yleisin syy siihen on, että toimijat eivät ilmoita toisilleen tai julkisesti omista tapahtumistaan ennen kuin vasta tapahtuman ajankohdan ollessa käsillä, jolloin on liian myöhäistä vaihtaa ajankohtaa. Omien kokemusten perusteella, joita olen tapahtumia suunnitellessani tehnyt, on se, että järjestäjät eivät edes muista kalenterin olemassa oloa, eivätkä näe sitä toimivana tiedotuskanavana. Henkilökohtaisesti koen, että kalenteri on melko monimutkainen täyttää ja myös tapahtumavierailijan näkökulmasta sen hakutoiminnot ovat myös hankalat. Usein tulokset näyttävät vääriltä tietoja tai jättävät jotain pois. Koko palvelu tuntuu etäiseltä ja tapahtumavierailijan näkökulmasta koen palvelun epäluotettavaksi, koska sinne ei ole kirjattu kuin murto-osa kaikista tapahtumista. Sen käyttäjiin kuuluvat usein ne, jotka itse järjestävät tapahtumia. Muut alueen asukkaat ja potentiaaliset tapahtumavierajat eivät välttämättä ole tietoisia koko palvelusta, eivätkä osaa edes etsiä tietoa sivustolta.

Matkailuneuvonnan tiedotus, joka aidosti tavoittaa asiakkaan, kiinnostaa myös tapahtumanjärjestäjiä ja se voidaan ottaa osaksi tapahtumasuunnittelua. Palvelua

käytetään ilmoittamalla omat tapahtumat ja ottamalla selvää muiden toimista palvelun avulla. Tällaisen palvelutason luominen vaatii työtä, resursseja ja suunnitelmua ja ei voi perustua pelkkään itsepalveluun ja niin kutsuttuihin kylmiin informaatiopisteisiin. Kehitetyn matkailuneuvonnan tulee tiedottaa säännöllisesti ja tehokkaasti toiminnastaan, jotta myös palvelun kaikki käyttäjät, niin vierailijat kuin tapahtuman järjestäjätkin alkavat hyödyntää tarjottavia palveluita, helpottaen omia rutiinejaan.

5.3.2.6 Tuotteistamisen merkitys

Tämän tutkimuksen aikaisemmissa osissa käsitellyn tuotteistamisprosessin vaiheiden perusteella voidaan todeta, että hyvin tuotteistettu tuote tai palvelu kiinnostaa ihmisiä. Se, myykö tuote, on usein kiinni siitä onko se houkutteleva, eli ratkaiseeko se vaivattomasti asiakkaan pulman. Tässä Oulaisten matkailukysymyksessä pulma voi olla, ettei asiakas tiedä, mitä tehdä Oulaisissa, ja jos vain palvelun sisältö ilmaistaan helposti ja se on kiinnostava sekä helppo ostaa – voi asiakas tehdä nopean ostopäätöksen. Palvelun yksityiskohdilla ja jopa hinnalla ei välttämättä ole silloin merkitsevää roolia. Tähän perustuen kaikilla yrityksillä Oulaisissa olisi mahdollisuus tarjota jotain vierailijoille ja asukkaille. Jotta tieto tavoittaisi kohderyhmän, on kuitenkin oltava myös tehokas kanava, josta kaiken tarvittavan tiedon saa kerralla. Tämä olisi uudistetun matkailuneuvonnan tehtävä.

5.4 Kvalitatiivinen haastattelu matkailuyrittäjille

Kvantitatiivisen tutkimuksen lisäksi kartoitin tähän tutkimukseen myös matkailuyrittäjien ajatuksia matkailuneuvonnasta laadullisin menetelmin.

Haastattelin kahta matkailuyrittäjää, joilla tiedän olevan ympärivuotista matkailutoimintaa.

Heinäkuun alussa 2010 kävin vierailulla Oulaisten Törmänperällä, Törmänhovin majoitusyrityksessä, joka toimii Weteraanikonepäivien tapahtuma-alueella. Haastateltava on Törmänhovin uusi yrittäjä, Merja Kukkura, joka on vuokrannut tilat entiseltä yrittäjältä, Ulla Alvarilta. Alvari oli harjoittanut matkailutoimintaa alueella jo vuosikymmenien ajan. Merja Kukkura KY:n toiminnassa ollut yritys on toiminut kesäkuusta 2010. Yrityksen toimintaan kuuluvat majoitus-, ruoka-, ohjelma-, opas- ja tapahtumapalvelut sekä leipomotoiminta.

Tavoitin puhelimitse Piia Matikaisen, Matikaisen Lomaparatiisin yrittäjän, joka otti noin kymmenen vuotta toimineen perheyrityksen omiin nimiinsä sukupolvenvaihdoksessa vuonna 2008. Hänen yrityksensä tarjoaa majoitus-, ruokailu-, ohjelma- ja kokouspalveluita. Yritys sijaitsee noin viisi kilometriä Oulaisten keskustasta ja sen erikoisuutena on autojalkapallo ja autoharrastajille tarkoitetut erityiset ajoradat.

Kumpaakin yrittäjää siis yhdistää yritysten tunnettavuus ja kokemus, mutta myös se, että haastateltavat yrittäjät edustivat uusia, viimeisten vuosien aikana toiminnan aloittaneita matkailuyrittäjiä. Oletin uusilla yrittäjillä olevan suurin mielenkiinto kehitystä kohtaan ja siksi valitsinkin heidät haastatteluun.

5.4.1 Yrittäjän odotukset kaupungin matkailuneuvonnalle

Haastattelussa tavoiteltiin visioita ja kuvausta yrittäjän mielestä toimivasta matkailuneuvonnasta. Kummatkin haastateltavat painottivat verkkopalveluiden merkitystä ja näkivät toimivan matkailuneuvonnan tarjoavan kaikki palvelut myös verkossa. Näihin palveluihin lukeutui tiedottaminen palveluista eri kohderyhmille, asukkaille ja matkailijoille ja matkailijoiden eri ryhmille, kuten turisteille, kaupungin uusille asukkaille, satunnaisille matkailijoille, omatoimimatkailijoille ja työmatkailijoille. Sen lisäksi yrittäjä B painotti yrittäjien ja tapahtuman järjestäjien välistä kommunikointia matkailuneuvonnan palveluiden avulla, jolloin päällekkäisiä tapahtumia voitaisiin välttää ja yhteistyötä toimijoiden välillä lisätä. Tämä puoltaisi aiemmin mainittua tiedon kerääjän ja tiedottajan roolia, jossa matkailuneuvonnan palveluihin kuuluisi

myös yrityksille suunnattu tiedottaminen. Idea sai myös toiselta yrittäjältä kannatusta.

Tämän perusteella matkailuneuvonnan asiakkaita olisivat paitsi kaikki matkailijaryhmät, myös asukkaat ja työssäkäyvät, yhdistykset, kaupunki sekä yritykset, joihin lukeutuvat ensisijaisesti matkailu- ja ohjelmapalveluyritykset, ravintola-alan yritykset ja kauppaliikkeet. Matkailuyrittäjien vision mukaan matkailuneuvonnan tehtävä olisi tiedottaa kaikille näille ryhmille tietoa toistensa palveluista, järjestelyistä ja toiminnoista sekä markkinoida paikallisia tuotteita paikan päällä Oulaisissa ja ennen kaikkea verkkopalveluna. Yrittäjä A ei nähnyt omassa visiossaan välttämättömänä pitää fyysistä neuvontapistettä, vaan hänestä verkossa toimivat palvelut olisivat riittävät. Haastattelun lopussa esitetyn uudenlaisen matkailuneuvonnan idea, jossa neuvonta järjestetään yksityisen yrityksen toiminnan oheen, tuntui kummastakin yrittäjästä kuitenkin mahdolliselta tavalta tuottaa matkailuneuvontapalvelua.

5.4.2 Matkailuneuvonnan nykytila

Vision kuvaamisen jälkeen haastattelussa kysyttiin yrittäjiltä, miten he kokevat näiden aikaisemmin mainittujen asioiden toteutuvan tällä hetkellä. Kummatkin haastateltavat ilmoittivat toivovansa parannusta palveluihin. Kumpikaan yrittäjä ei ollut varma onko heidän omia esitteitään saatavilla neuvonnassa ja toinen yrittäjistä ei ollut muistanut koko neuvonnan olemassa oloa. Erityisesti tiedotukseen toivottiinkin parannusta. Haastatteluissa kävi ilmi, ettei olemassa oleva matkailuneuvonta Oulaisten kirjastolla aja toivottuja asioita tällä hetkellä. Perusteluiksi nimettiin itsepalvelu ja siten palvelun puute, neuvonnan huono sijainti ja sen aukioloajat. Lisäksi verkkopalveluiden katsottiin olevan puutteelliset. Kaupungin verkkosivujen matkailulinkki listaa rajoitetusti yhteystietoja. Yrittäjien arvioimasta verkkopalveluiden nykytilasta, voitaisiin vetää johtopäätöksenä niiden olevan riittävät, mutta jotta niiden avulla voitaisiin houkuttaa uusia kävijöitä, tulisi niiden tarjota kattavammin ja laajemmin tietoa. Tämä puoltaa jälleen kokonaisvaltaisen tiedotuksen tarvetta Oulaisten palveluista.

5.4.3 Kehitysehdotuksia

Kysyttäessä parannusehdotuksia nykyisen neuvonnan toimintamalliin nousivat neuvonnan tiedottaminen, sijainti, palveluiden sisältö ja aukioloajat keskustelun teemaksi. Yrittäjät painottivat palvelun tason merkitystä aukioloaikoja ja sijaintia tärkeämpänä, vaikka kummatkin tekijät olivat heistä oleellisia. Sijainnin ja opastuksen tulisi olla kuitenkin selkeä ja erottuva, niin, että kaikki aikaisemmin luetellut asiakasryhmät osaisivat käyttää palveluita.

Haastateltavien mukaan matkailuyritysten asiakkaat ovat olleet kiinnostuneita saamaan joitakin yleisiä tietoja Oulaisista. Kauppoja ja muita keskustan palveluita oli kysytty asiakkaiden toimesta jonkin verran. Kartat ja yleiset vinkit tekemisestä ja toisaalta erityiset ohjelmapalvelut, kuten ampumaradan sijainnit saattaisivat olla vierailijoita kiinnostavia seikkoja. Yrittäjien mukaan moni vierailija tuntee kaupungin tai he eivät muuten ole kiinnostuneita lisätiedoista. Kuten keskustassa vieraileville ihmisille tehdyssä kyselyssä ilmeni, moni asiakas ei varsinaisesti kokenut tarvitsevänsä tietoa, mutta sen ollessa saatavilla, se alkoikin kiinnostaa. Samasta syystä tietoa jakamalla ja palveluita tarjoamalla saatettaisiin tässäkin saada kysyntää aikaiseksi onnistuneella tiedotuksella.

5.4.4 Oulaisten matkailuneuvonta yksityisen yrityksen palvelutuotteena

Haastattelussa kysyttiin myös matkailuneuvontapalvelun tuottajan roolista. Kummatkin yrittäjät pitivät ideaa matkailuneuvonnan yksityistämisestä yhtenä vaihtoehtona. Toinen yrittäjistä jopa ehdotti sitä itse, vedoten muilla paikkakunnilla toteutettuihin malleihin. Hänen mielestään matkailuneuvonta tulisi hoitaa ammattimaisesti ja osaavasti, jotta Oulaisten kaupungin ja palveluiden imagoa voitaisiin parantaa. Tämä lopputulos ei hänen mielestään synny ilman, että siihen panostettaisiin aikaa ja muita resursseja. Keskustelussa ilmeni, että palvelun tuottaja saattoi haastateltavien mielestä olla yksityinen tai kunnallinen toimija, joka pystyy vastamaan nykyajan tiedotushaasteisiin ja toteuttamaan palvelun aikaisemmin mainittujen kriteerien ja kehitysehdotusten mukaisesti.

Yrittäjät olivat kummatkin valmiita maksamaan toimivista palveluista. Haastatte-
luissa kartoitettiin tarkemmin myös summaa, jonka he suunnilleen olisivat valmiita
käyttämään palvelun toteuttamiseen. Tulokseksi muovautui kummankin kohdalla,
että 100 euron summa yhtä kesäkautta kohden kuulostaisi kohtuulliselta. Maksu-
halukkuus riippuisi tietenkin siitä, mitä palvelu heille käytännössä tarjoaisi.

6 MATKAILUINFOPISTEEN TOTEUTUSSUUNNITELMA

6.1 Palvelun tuotteistusprosessi

Tuotteen kehittämisprosessi on aikaisemmassa teoreettisessa viitekehyksessä esitelty Komppulan ja Boxbergin kaavion mukaisesti perusteellista ja se huomioi matkailuyrittäjän monia tarpeita. On olemassa kuitenkin myös toisia tapoja lähestyä tuotteen kehitysprosessia ja tuotteistusta, jotka painottavat eri osa-alueita. Esitelen myös tiivistetyn version tuotteistamisen prosessista ja eroista yllämainittuun kaavioon, jotka olen poiminut Parantaiselta (2005).

Kuten Komppulan ym. mukaan myös Parantainen kirjoittaa, että tuotteistamiseen kuuluu palvelun sisällön tuottamiseen tarvittavien toimintojen kirjaamista ja listamista. Nämä toiminnot ovat henkilökunnan opeteltavissa ja uudelleen luettavissa. Näiden ohjeiden avulla palvelun sisältö säilyy samana ja takaa mahdollisimman hyvin jatkuvan laadun riippumatta yksittäisistä henkilöistä yrityksen sisällä. (Parantainen, 2005,12.) Parantaisen mukaan kuitenkin tämän dokumentointityön jälkeen on mahdollista toteuttaa palvelun testausvaihe hieman eri tavoin. Hänen mukaansa prosessien kirjauksien jälkeen seuraa vaihe, jossa palvelusta tehdään erityisellä lupauksella toisista palveluista ja tuotteista erottuva. Tätä palvelua ja asiakkaalle tehtävää lupaus voidaan myydä heti eikä yrityksen ei ole tarvinnut vielä toistaiseksi testata tuotettaan tai viimeistellä markkinointisuunnitelmaa. Kun tuotteistusprosessi on siinä vaiheessa, että tiedetään mitä ja kenelle myydään, on mahdollista aloittaa myyntityö. Tuotetta myytäessä ja markkinoitaessa saattaa selvitä monia käytännön seikkoja, joita tulee muuttaa, jotta tuotteesta tulisi toimivampi ja myyvämpi. Myyntityön alkaessa nähdäänkin saadaanko myyntiä aikaiseksi ja kiinnostaako tuote asiakkaita. Näin voidaan tuotteen puutteita korjata heti ja välttää kalliita erillisiä lanseerauskustannuksia, aikaa ja vaivaa.

6.2 Oulaisten matkailuneuvonnan tuotteistus

Aikaisemmin mainitussa Puolangan tutkimuksessa oli käsitelty yrittäjien tarpeita ja toivomuksia. Rakennankin Oulaisten suunnitelman hyödyntäen Puolangan tutkimuksen tuloksia ja luon peruspohjan, tehdyn tutkimuksen pohjalta. Lisään tähän pohjaan oulaistelaisten yrittäjien tarpeita, joita olen kerännyt heidän kanssaan käydyistä keskusteluista.

Puolangalla yrittäjät toivoivat uudelta matkailukeskukselta parempaa tasoa, osavamman, aktiivisemmän ja kielitaitoisemman henkilökunnan avulla. Myös Oulaisissa palveluiden myyjällä tulisi olla oikeaa asennetta ja energiaa informaatiopisteen rakentamiseen ja asiakaspalveluun. Kielitaito saattaisi olla myös Oulaisissa tärkeä lisä palvelun tuottamiseen. Tärkeimpänä pidettiin Puolangalla, että infopiste pystyisi tarjoamaan matkailijoille ajankohtaista tietoa sen hetken tapahtumista, ja että infopistepalveluita tarjoava yrittäjä itse olisi aktiivinen matkailuyrityksiin ja tapahtuman järjestäjiin. Yrittäjät olivat valmiita osallistumaan kustannuksiin, joita yrittäjälle tästä palvelun toimittamisesta syntyy.

Oulaisissa erityiseksi haasteeksi toteutumiselle voivat syntyä paikallisten matkailuyrittäjien pienimäärä ja heidän työnkuvansa, joka sisältää muutakin toimintaa kuin vain matkailupalvelut. Koska matkailuyrityksiä on vähän, tai niiden toiminta vain sivutoimista, matkailuneuvontapalveluita tuottava yritys ei voi odottaa tästä palvelusta syntyvien tulojen kattavan koko yrityksen kuluja. Toiminnan pitäisi olla esimerkiksi Ihmema Pajalle päätoimen tukena.

Kannattavuuden lisäämiseksi ja tarjottavien palveluiden lisäämiseksi suunnitelmassa haetaan muiden alojen yrittäjiä ja yhdistyksiä mukaan toimintaan. Kannattavuudella tarkoitetaan tässä kuluja ja tuottoja, jotka syntyvät hankkeesta Ihmema Paja –myymälälle. Kannattavuuden lisäksi yrittäjien sitoutuminen suunnitelmaan ja sen pitkäjänteisyyden merkityksen ymmärtäminen asiakkaan kannalta ovat vielä haasteita Ihmema Pajan toiminnalle. Yrittäjien tulisi ymmärtää, että vaikka ensimmäisenä kesänä heidän toimintaansa ei suuria muutoksia vielä tulisi-kaan, voidaan ensimmäisinä vuosina palvelulla saada aikaan erittäin positiivisia

kokemuksia Oulaisista asiakkaalle, jotka tulevat siten paljon mieluummin uudelleen. Tämä tarkoittaisi, että myynnin kasvu saattaa näkyä vasta myöhempinä vuosina. Suunnitelman mukaan kyseessä on palvelu, jota Ihmemaa Paja tuottaa vain kuuden kuukauden ajan, touko-marraskuuhun saakka, painottaen erityisesti kesä-heinäkuuta ja musiikkiviikkojen ajankohtaa. Muina aikoina esitteitä ja tietoa on toki myös saatavilla Ihmemaa Pajasta, mutta liikkeen aukioloaikoja ja tiedottamista supistetaan talvikaudella.

6.3 Matkailuneuvonnan palveluiden ostajat

TAULUKKO 1. Ihmemaa Pajan potentiaaliset asiakkaat

Matkailuyritykset	Ohjelmalvelut	Oulaisten Kaupunki	Ravintolat	Muut
Matikaisen lomapa-ratiisi	Matikaisen lomapa-ratiisi: autojalkapal-lo	Kaupungin mat-kailu: nähtävyydet, uimarannat	Ravintola ”Oulas”	Wanha Woima yhdistys
Törmänhovi kar-tanohotelli	Törmänhovi: Pitopalvelut, turvesaunat	uimahalli	Kiinalainen Ravin-tola ”Feeniks”	Musiikkiviikot-tapahtuma
Sun Hotel Oulainen	Ratsastuskoulu – yksittäiset tunnit ja maastoratsastus	kirjasto	Kebab & Pizza Rodjan	4h-yhdistys
Ylitalon maatila-matkailu		toritoiminta	Viihderavintola Medusa & Mylly-terassi	Yritystalo Oulai-nen
Topin Toive Uni – kesähostelli ja mat-kailuautoparkki		kalastus ja lupa-asiat	Ravintola Ruokakeidas	kauppaliikkeet
Honkamaja				Oulaisten Kehitys ry

Oulaisista löytyy kymmeniä yhdistyksiä, satoja toimivia yrityksiä ja niiden joukosta olen valinnut muutamia esimerkkejä potentiaalisista asiakkaista, joiden palveluita voitaisiin tarjota kehitetyn matkailuneuvonnan kautta asiakkaille.

Potentiaalisia yrityksiä ja yhdistyksiä, jotka voisivat ostaa Ihmema Paja – myymälän tarjoamia palveluita ovat esimerkiksi taulukossa 1. esitellyt tahot.

Tämän taulukon mukaisesti potentiaalisia asiakkaita on 19, mutta lopullinen määrä vaihtelisi ymmärrettävästi sen mukaan, koetaanko palvelu tarpeelliseksi ja kenellä on tarjota tuotteita, jotka soveltuvat tähän tiedotukseen. Laskelmissa kuitenkin arvioin 15 maksavaa asiakasta palvelun lähtökohdaksi, eli minimi asiakasmääräksi ja 25 asiakasta tavoiteltavaksi määräksi asiakkaita.

Palvelun kannattavuus nousee sitä mukaa, mitä enemmän maksavia asiakasyrityksiä löytyy. Samanaikaisesti työmäärä ja sitä myöten myös jossain vaiheessa henkilöstön koulutuskulut kasvavat, jolloin onnistuneen tuotteistuksen rooli on yhä suurempi. Paremmalla tuotteistuksella, jossa palvelut ovat selkeästi esillä, on tässä kuitenkin mahdollisuuksia kasvattaa palvelua entisestään, ilman että kannattavuus kärsii kasvavan työmäärän, henkilöstö- tai koulutuskulujen johdosta.

6.4 Tuotteet ja palvelut

Palvelulla on erityisen suuri merkitys tuotteen kysyntään myös tulevina kesinä. Oulaistelaiset yritykset tulevat olemaan valmiita maksamaan infopisteen palveluita, jos sen taso vastaa sitä mitä he ovat odottaneet. Mutta myös vierailevat turistit ja paikkakuntalaiset asukkaat tulevat käyttämään infopisteen palveluita tiheästi, jos sen palvelut tuottavat heidän arkeen tai lomaan lisäarvoa.

6.4.1 Palvelupaketin sisältö ja tuottaminen

Yrityksille ja yhdistyksille tarjottavat palvelut jakautuvat eri osiin, sen mukaan mitä tuotteita heillä on tarjota. Näistä palveluista tehdään luettelot palveluntarjoajista, jotka helpottavat asiakkaan tiedonetsintää.

Eri toimijoilla on eri määrät palveluita ja tuotteita tarjottavanaan, ja tämän myötä myös hyöty markkinoinnista on toisille toimijalle todennäköisemmin suurempi kuin toisille. Esimerkiksi vain ratsastuspalveluita tarjoava yritys voi markkinoida yhtä tuotetta, kun taas puolestaan kaupunki saattaa markkinoida kymmeniä eri nähtävyyksiä tai vierailukohteita. Tähän perustuen myös hinnoittelussa tulee ottaa huomioon tarjottavien palveluiden määrä. Myös hinnoittelun helpottamiseksi palvelut on jaettu kahteen esitteeseen.

6.4.1.1 Ravintola- ja majoituspalvelut

Yhdelle esitteelle kootaan Oulaisten ravintola- ja majoituspalvelut, niiltä yrityksiltä, jotka ostavat Ihmemaan Pajan neuvontapalvelun. Tällä koostella voidaan vastata asiakkaan haluun saada tietää, missä käydä syömässä tai mistä kysyä majoitusta Oulaisissa. Esitteessä tiedotetaan kaikista kohteen perustiedoista, kuten nimi ja yhteystiedot, sekä aukioloajat. Lisäksi jokaisesta kohteesta on lyhyt esittely. Esitteeseen on mahdollista laittaa yrityksen logo, mutta muita kuvia ei sallita. Näin kaikki yritysesitykset ovat tasavertaisia.

Esite tuotetaan joko itse tai graafikon avulla. Kyseessä voi olla esimerkiksi kaksipuolinen, A4-kokoinen paperi, jota voidaan tarvittaessa tulostaa tavallisilla tulostimilla ja kopioida kopiokoneessa. Palvelun ostava yritys vastaa tietojen toimittamisesta Ihmemaan Pajalle. Jotta kaikista yrityksistä olisi samanlaiset tiedot saatavilla, annetaan Ihmemaan Pajalta yritykselle tuotteistus pohja, johon hän täyttää tarvittavat kohdat. Tämä tuotteistus pohja löytyy tämän työn liitteenä. (Liite 3.)

Viikon lounaslista tai alennusruokalista voidaan toimittaa Ihmemaan Pajalle joka viikko, jotta matkailijat ja muut asiakkaat saisivat tarkempia tietoja kohteesta.

Ihmemaan Paja –myymälän henkilökunta neuvoo ja opastaa asiakasta mahdollisimman hyvin. Asiakkaan ollessa kiinnostunut ravintoloista, Ihmemaan Pajan henkilökunta suorittaa tarvittaessa seuraavia palveluita:

- neuvoo ja opastaa tien perille
- tekee pöytävarauksen

- tiedustelee erikoisuuksia ja palveluita
- kertoo päivän lounaan.

Ihmema Pajan henkilökunnan tehtäviin ei kuulu palveluista ja yrityksistä tiedottaminen, jotka eivät ole ostaneet neuvontapalvelua. Ihmema Paja ei myöskään myy palveluita, välitä maksuja tai vastaa tuotteen sisällöstä.

6.4.1.2 Ohjelmapalvelut, muut nähtävyydet ja vierailukohteet

Toiseen esitteeseen kootaan päiväretkikohteet ja nähtävyydet sekä ohjelmapalveluiden tarjoajat niiltä toimijoilta, jotka ovat ostaneet Ihmema Pajan neuvontapalvelun. Näihin lukeutuvat kaikki Oulaisten kaupungin palvelut, kuten kirjastot, uimahallit ja uimarannat. Lisäksi tähän kuuluvat kaikki muut nähtävyydet ja vierailukohteet, kuten kirkko, museot ja kauppaliikkeet. Esitteen tarkoituksena on vastata asiakkaan tarpeeseen tietää, miten käyttää vapaa-aikaa tai lomaa Oulaisissa.

Myös tästä esitteestä tehdään mahdollisimman yksinkertainen, joka voi sisältää palveluntarjoajan logon, mutta ei muita kuvia. Esite tiedottaa yrityksen perustietojen lisäksi palveluiden saatavuudesta, aukioloajoista ja ilmoittautumisajoista. Näitä tietoja varten on luotu tuotteistus pohja, joka löytyy tämän työn liitteenä.

Kuten ravintola- ja majoituspalveluidenkin kohdalla myös tässä Ihmema Paja – myymälän henkilökunta on vastuussa palveluiden esittelystä, ja tarvittaessa lisäpalveluiden tarjoamisesta, kuten:

- lisätiedustelut ja varaukset kohteesta puhelimitse.
- karttaneuvonta ja opastus.

Näistä lisäpalveluista ei veloiteta asiakasta.

6.4.2 Verkkopalvelut ja niiden ylläpitäminen

Ihmema Paja –myymälä on neuvontapalvelun ylläpitäjänä myös vastuussa verkkopalveluiden järjestämisestä ja ylläpidosta. Yksinkertaisin ja todennäköisesti edullisin ja helpoin tapa järjestää verkkopalvelut olisi käyttää jotakin olemassa olevaa sivustoa, kuten Oulaisten Kaupungin tai Oulaisten Kehitys ry:n verkkosivuja. Oulaisten Kaupungille tämä palvelu voisi tuoda lisää kävijöitä yleensä sivustolle ja lisätä siten kaupungin yleistä tunnettavuutta. Oulaisten Kehitys ry puolestaan on vuodesta 2006 toiminut yleishyödyllinen yhdistys, jonka tavoitteena on tukea Oulaisten kehitystä ja kasvua. Siksi tämän tyyppinen hanke olisi yhdistykselle myös luontevaa toimintaa.

Ihmema Paja –myymälä ostaa verkkopalvelun mainostoimistolta, joka pystyy tekemään teknisiä muutoksia tarvittaessa. Muutoin palvelun päivittäminen ja tietojen lisääminen sivustolle tulisi olla Ihmema Paja –myymälän työtehtäviä. Tämä edellyttää myös teknisesti yksinkertaista sivustoa, jota alaan erikoistumatonkin käyttäjä oppii nopeasti käyttämään. Ylläpidon ja päivityksen tekniset seikat tulisi tarkastaa, ennen kuin tehdään päätös, kenen sivustoa tähän haluttaisiin hyödyntää.

Ihmema Paja –myymälä ei maksa sivuston käytöstä verkkosivujen omistajalle erikseen, mutta kävijöiden myötä verkkosivujen mainostilan arvo nousee ja mahdollistaisi sivuston omistajalle mainostulojen hankintaa. Sivustolla voisi jatkossakin olla sivujen omistajan omia tietoja, mutta kyseinen palvelu tulisi saada näkyvästi etusivulle ja merkittävään rooliin. Esimerkkejä tästä löytyy Oulun kaupungin tai Kalajoen kaupungin kotisivuilla, joissa etusivu on jaettu kahteen ja vierailija voi heti valita, onko kiinnostunut esimerkiksi matkailusta vai kaupungista asuinpaikkana (Kalajoen kaupunki ja Oulun kaupunki, 2010).

Ihmema Pajan palveluita ostavat yritykset ovat vastuussa tietojen asianmukaisuudesta ja muutosten ja päivitysten ilmoittamisesta. Päivitykset tehdään Ihmema Pajan toimesta. Sivustolta on linkit kaikista tarjottavista palveluista suoraan palvelun tarjoajan omille verkkosivuille. Sivusto on koostunut vastaavalla tavalla, kuin yllä mainittu jako: majoitus- ja ravitsemuspalveluihin sekä ohjelmopalveluihin ja muihin kohteisiin.

Sivuston ulkoasu olisi selkeä ja kaikilla yrityksillä olisi sama tila ja optinen ulkoasu, jolloin eriarvoisuutta heidän välillään ei syntyisi. Lisänäkyvyyttä yritys voi halutesaan ostaa verkkosivujen omistajalta saatavilla olevasta mainospaikasta.

6.4.3 Loppukäyttäjälle tarjottavat palvelut

Matkailijan, päivävierailijan ja oulaistelaisen asukkaan kannalta Oulaisten aluetta koskevat palvelut on saatu tämän palvelun myötä yhtenäisesti ja selkeästi esille esitteisiin, verkkoon ja saman katon alle fyysisessä neuvontapisteessä. Neuvontapisteessä tarjottavat palvelut, ovat loppukäyttäjälle maksuttomia.

Infopisteen toiminta kiteytyy palveluajatuksen siinä, että kaikki asiakkaan ongelmat ratkaistaan. Ratkaistava ongelma voi olla vain se, että joku ei tiedä tietä kyläpaikkaan, puhelin on unohtunut kotiin tai akku on loppunut. Neuvonnassa käytetään apuna Internetiä, puhelinta, esitteitä ja omaa paikkakunnan tuntemusta.

Liikkeessä on itsepalvelupiste, missä asiakas voi tutustua esitteisiin ja hakea virikkeitä vapaapäivään tai ratkaisuja loman viettoon Oulaisissa. Henkilökunnan tehtäväksi jää huolehtia, että asiakas on saanut etsimänsä tiedon. Siksi palvelulla ja palvelualltiudella on suuri merkitys matkailuinfopisteen toiminnassa. Kaikki liikkeessä kesäisin työskentelevät henkilöt koulutetaan neuvomaan ja opastamaan asiakkaita.

6.4.3.1 Ihmemaa Pajan rooli palveluntuottajan ja asiakkaan välillä

Ihmemaa Paja –myymälä on markkinointi- ja jakelukanava oulaistelaisille yrityksille ja yhdistyksille. Ihmemaa Pajan rooli rajoittuu kuitenkin tiedottamiseen. Varsinaista myyntiä ei heidän kauttaan tehdä. Jos Ihmemaa Pajan henkilökunta tekee pöytävarauksen tai huonevarauksen asiakkaan puolesta tai sen apuna, ei Ihmemaa Paja ole vastuussa asiakkaan toiminnasta. Jos asiakas ei esimerkiksi ilmesty paikalle tai hänen kanssaan on joitakin muita ongelmia, ei Ihmemaa Pajalla ole vastuuta tästä asiasta. Ihmemaa Pajan henkilökunta välittää tiedon asiakkaan saapumisesta ja he toimittavat vastaavasti yrityksen asettamat ehdot, kuten aikarajan, miten kauan huonetta pidetään varattuna, asiakkaalle. Tästä ei veloiteta erikseen, eikä Ihmemaa Paja ota myynnistä provisiota. Jos yritys ei ilmoita Ihmemaa Pajalle erityisistä ehdoista, joista tiedottaa asiakkaalle, ovat seuraamukset yrityksen vastuulla. Siinä tapauksessa, että Ihmemaa Paja on saanut tiedon ja ilmoittaa näistä ehdoista asiakkaalle, siirtyy vastuu loppukäyttäjälle.

Luottokorttinumeroita tai muita maksutietoja ei asiakkaalta kysytä eikä välitetä eteenpäin. Tällaisessa tilanteessa asiakas voi itse ottaa yhteyttä yritykseen ja sopia asiasta suoraan myyjän kanssa.

6.4.3.2 Neuvontapalvelun rajaaminen Ihmemaa Pajalta ostettuihin palveluihin

Tarjottu neuvontapalvelu rajoittuu kuitenkin vain niihin yrityksiin ja yhdistyksiin, jotka ostavat palvelun Ihmemaa Pajalta.

Tilanteessa, jossa asiakas on kiinnostunut palvelusta, jonka tarjoaja ei ole Ihmemaa Pajan asiakas, henkilökunta voi neuvoa vastaavista muista palveluista, mitä valikoimassa on tarjolla, tai he voivat kehottaa asiakasta selvittämään jonkin tietyn yrityksen yhteystiedot itse, jos kyseessä ei ole Ihmemaa Pajan maksava asiakasyritys.

Palvelun rajoituessa tarjontaan, jonka markkinoinnista on maksettu yritykselle, ei voida puhua neuvontapisteestä, joka vastaisi kunnallisia palveluita.

Siksi Oulaisten kehitetty matkailuneuvonta eroaisi muista tunnetuista matkailuneuvonnan malleista, jotka puolestaan perustuvat koko kaupungin palveluiden tukemiseen ja tiedottamiseen riippumatta niiden omasta rahallisesta panostuksesta. Tämä voi toisaalta olla asiakkaan näkökulmasta rajoite, koska yritys ei tuo kaikkia yrityksiä esille. Mutta osaavan henkilökunnan avulla asiakas voidaan saada tyytyväiseksi ja hänen ongelmansa ratkaistua toisilla korvaavilla ja kilpailevilla palveluilla.

Syy ostaa palvelu onkin juuri se, että asiakasyhdistyksen tai -yrityksen palveluita tuodaan esille vain, jos se osallistuu neuvonnan kustannuksiin. Tästä johtuen poikkeuksia ei voida tehdä, eli vaikka asiakkaanneuvonta ja heidän tyytyväisyytensä onkin tärkeää, on kuitenkin ensisijaista tarjota niiden yritysten palveluita, jotka maksavat siitä. Muutoin maksavat yritykset ja yhdistykset lopettaisivat vastaavasti palveluista maksamisen ja koko toiminta jouduttaisiin lakkauttamaan.

6.5 Tiedottaminen ja markkinointi

Matkailupisteen toiminnan onnistuminen on kiinni sen palvelutason ja –osaamisen lisäksi sen tiedottamisen onnistumisesta. Jotta ihmiset ja potentiaaliset palveluiden käyttäjät osaavat etsiä tietoa neuvonnasta on pystyttävä tiedottamaan palveluista hyvin. Kuten tutkimuksessa ilmeni, on olemassa paikkakuntalaisia sekä vierailijoita, jotka toivoisivat lisätietoja. Neuvonnan pitää olla kaikkien käyttäjien saatavilla ja tiedotuksen avulla tulee huolehtia, että kumpikin ryhmä löytää palvelun.

6.5.1 Paikallisille suunnattu tiedotus ja markkinointi neuvontapalveluista

Paikallisille suunnattu neuvonta tarjoaa asukkaille mahdollisuuden tiedonhankintaan helposti ja vaivattomasti arkisiin tilanteisiin, kuten kauppojen aukioloaikojen

selvittämiseen tai kesätapahtumien ajankohtiin. Neuvontapalvelu, joka vastaa näihin paikallisten ihmisten tiedontarpeisiin, olisi saatavilla kaupungin keskustasta lähes joka päivä viikossa ja verkossa ympäri vuorokauden. Tästä palvelusta Ihmemaa Paja markkinoi paikallislehdessä. Kerrankuussa ilmoitettavassa lehti-ilmoituksessa kesän ajan on julkaistu kuukauden tapahtumat ennakkoon.

6.5.2 Matkailijoille ja päivävierailijoille suunnattu tiedotus ja markkinointi neuvontapalvelusta

Ulkopaikkakuntalaisille palvelua markkinoidaan suurimmaksi osaksi verkossa, Google-hakusanamarkkinoinnilla. Tämä markkinointi perustuu siihen, että potentiaalisen asiakkaan hakiessa hakusanalla tietoja ja näpsäyttämällä neuvonnan ilmoitusta verkossa, Google-hakukoneyritys laskuttaa Ihmemaa Pajaa tästä kontaktista. Tämä on nykyaikainen tapa löytää uusia asiakkaita ja tiedottaa omista palveluista.

Lisäksi Ihmemaa Paja – myymälän ulkoseinään kiinnitetään ilmoitustaulu ja kyltti, joka ilmoittaa neuvontapalveluista. Kylttejä on oltava vähintään kaksi, jotta teksti olisi nähtävissä eri suunnilta. Virallista i-merkintää ei voida käyttää, sillä neuvonta ei täytä tälle viralliselle neuvonnalle asetettuja säädöksiä. Yksi näistä on se, että neuvonta rajoittuu vain maksavien yritysten ja yhdistysten palveluihin.

6.6 Kustannukset ja palveluiden hinnoittelu

Palvelun tuottamisesta ja markkinoinnista syntyy Ihmemaa Pajalle kustannuksia joiden kattamiseksi palvelun tuottamisesta saatavat tulot on oltava riittävät. Samanaikaisesti hinta ei voi nousta korkeammaksi, kuin mitä asiakasyritykset ovat valmiita maksamaan siitä. Tähän osioon olen koonnut arviota kustannuksista ja jakanut hinnoittelua eri tarpeiden mukaan.

6.6.1 Kustannukset

6.6.1.1 Aukioloajat ja henkilöstökulut

Kustannuksia Ihmema Pajalle tuottavat aukioloajat ja niistä syntyvät henkilöstökulut, jotka kasvavat jos aukioloa joudutaan pidentämään. Myös työntekijöitä pitää olla vuoroissa tarpeeksi, jotta infopisteen palveluita voidaan muiden tehtävien ohella toteuttaa. Tämä vaikuttaa myös henkilöstökuluihin.

Normaali liikkeen aukioloaika on toukokuusta marraskuun loppuun maanantaista perjantaihin kello 10-18 ja lauantaisin klo 10-15. Kesäaikana, eli kesäkuun alusta elokuun loppuun, sekä musiikkiviikkojen aikana kolmen viikonajan lokamarraskuussa aukioloaikoja tulisi pidentää sekä aamusta, että illasta taulukon 2. mukaisesti.

TAULUKKO 2. Matkailupalveluiden ja neuvonnan aukioloajat

Aukioloajat kesä-elokuu	Aukioloajat tapahtumien aikaan
Ma-pe: 10-20 La: 10-18 Su: 12-16	tapahtumia mm. Weteraanikonepäivät, markkinat, Rapu-Rock, Musiikkiviikot tms. Arviolta noin 14 päivän verran tapahtumapäiviä, joista lähes kaikki viikonloppuja (vielä pidemmät aukioloajat).

Talvikauden palkkauskuluihin nähden yrityksen tulee varautua näiden aukioloaikojen mukaisesti kesä-elokuussa arviolta 21 lisätyötunnille viikossa.

Alla olevasta taulukosta 3. käy ilmi arvio lisätuntien kustannuksista viikossa ja kuukaudessa. Näistä kuluista voidaan kirjata arviolta 40 prosenttia matkailuneuvonnan kuluiksi. Loput 60 prosenttia olisivat siten edelleen Ihmema Paja – myymälän oman päätoiminnan varassa.

TAULUKKO 3. Kustannuslaskelmia aukioloajoista

ma-pe: 2 tuntia x 5päivää = 10 tuntia
la: 3 tuntia + lauantailisä (yhteensä noin 15e eli noin 1,5 tuntia)
sunnuntaityö: 4 tuntia (huomioiden sunnuntaillisän = 8 tuntia)
yhteensä: 22,5 tuntia lisäkuluja
1tunnin hinta (TES alle 3vuotta työkokemusta): 9,36 x 30% sivukuluja = 12,17e
21 tunnin hinta: 255,52e
40% = 102,21e/ viikko
koko kesäkauden kustannukset: noin 12 viikkoa + musiikkiviikot 3 viikkoa = 15x 102,21e = 1533, 15€

Henkilöstökulujen rajoittamiseksi yrittäjälle olisi kannattavinta suoriutua mahdollisimman monesta ilta- ja viikonloppuvuorosta ilman ulkopuolista työvoimaa, joka tarkoittaisi yrittäjän työskentelyä näissä vuoroissa kesäkaudella.

6.6.1.2 Markkinointikulut

TAULUKKO 4. Arvio markkinointikuluista

lehti-ilmoitukset n. 100e/kpl kesä-elokuu	=300e
Google verkkomarkkinointi = keskiarvo 50e/kk kesä-elokuun ajan	=150e
Info-tarrakyltit	=100e
Yhteensä:	=550e

Toinen merkittävä kuluerä palvelusta on sen markkinointikustannukset, joita on eritelty taulukossa 4. Markkinointikanavia olivat yllämainitun suunnitelman mukaisesti paikallislehti ja Google-verkkomarkkinointi. Lisäksi kuluja syntyy myös info-kylteistä ja ilmoitustaulusta.

6.6.1.3 Muut kustannukset

Kuluja syntyy myös puheluista, joita asiakkaiden puolesta tehdään. Palvelut ovat asiakkaille maksuttomia, jos niistä ei synny erityisiä maksuja Ihmemaa Pajalle. Erityisiksi maksuiksi luetellaan soitot palvelunumeroihin. Näistä veloitetaan asiakasta erikseen. Kuluja arvioidaan syntyvän muista kuluista noin 100 euron edestä toimintakauden aikana.

6.6.2 Palvelun hinnoittelu

Palvelun hinnoittelu on jaettu kahteen osaan, sen mukaan kuinka paljon eri palveluita asiakasyrityksellä on tarjota. Palvelut on jaettu toiminnan mukaan majoitus- ja ravitsemuspalveluihin sekä virikkeisiin ja ohjelmapalveluihin. Tapahtumille on vielä oma esitteensä. Erottelulla palvelut voidaan esittää loppukäyttäjälle selkeästi ja tehokkaasti. Asiakas löytää etsimänsä helposti, kun kaikki saman alan yritykset löytyvät samasta hakemistosta. Myös palvelun kustannukset palveluita ostaville yrityksille ovat selkeät ja helpot, jolloin heidänkin on vaivatonta tehdä ostopäätös.

6.6.2.1 Tapahtuman ilmoittaminen

Yritys tai yhdistys voi ilmoittaa tapahtuman tapahtumalistalle. Lista julkaistaan ke-säkuukausina paikallislehdissä ja lisäksi tieto kirjataan sähköiseen tapahtumakalenteriin, jota markkinoidaan Google-markkinoinnin avulla. Tapahtuma voi olla yleishyödyllisen yhdistyksen tai yrityksen järjestämä. Veloitus on tapahtumakohtainen.

Hinta: 15e/ilmoitus.

6.6.2.2 Peruspaketti

Peruspaketti sisältää kaikki yrityksen tapahtumailmoitukset koko vuodelle sekä sen lisäksi kirjauksen, joko majoitus- ja ravitsemuspalveluiden tai ohjelmapalveluiden ja muiden nähtävyyksien esitteeseen. Peruspakettiin sisältyy siis sekä painettu esite, että verkkonäkyvyys.

Hinta: 123e/kausi (kesä-marraskuu, sisältää ALV 23%)

6.6.2.3 Täyspaketti

Täyden paketin avulla yrityksille tai yhdistyksille kuuluu kaikki peruspakettiin sisältyvät palvelut ja niiden lisäksi vielä rajaton mahdollisuus tuoda esitteitä ja muita materiaaleja Ihmemaa Pajan liiketiloihin. Täyspaketti oikeuttaa myös näkyvyyteen kummassakin esitteessä ja Internetissä julkaistavassa listassa, jos ostajalla on tarjota kumpaankin kategoriaan palveluita. Eli majoitus- ja ravintolayritys saa myös muille palveluilleen, kuten sauna- ja ohjelmapalveluilleen näkyvyyttä toisessa esitteessä ja verkossa. Jos yrityksellä ei ole tarjota kyseisiä palveluita, tätä näkyvyyttä ei voi hyödyntää.

Hinta: 200e/kausi (kesä-marraskuu) sisältää alv:n 23%.

6.7 Palvelun kannattavuus

Tarjottavaa lisäpalvelua ei voida saada kannattavaksi sellaisenaan, vaan aukioloajoista, koulutuksesta sekä palvelun tuottamisesta ja markkinoinnista syntyvät kustannukset tulevat olemaan niin korkeat, ettei tätä summaa todennäköisesti voida periä palvelun ostajilta. Kannattavuus perustuukin tässä tapauksessa ajatukseen siitä, että palvelu on Ihmemaa Pajan lisätuote, joka tukee sen varsinaista liiketoimintaa. Iltaisin pidennetyt aukioloajat ovat usein heikosti kannattavia niihin liittyvi-

en palkkakustannusten takia. Jos yrityksellä olisi kuitenkin mahdollisuus saada asiakaskunta tottumaan siihen, että sen palveluita on saatavilla myös myöhään illalla, voisi tämä lisätä ajan myötä asiakaskäyttämistä ja myyntiä ilta-aikoina. Matkailuneuvonnan tuoman lisätulon kautta yritys voi pienentää tämän muutosajan kustannuksia ja tuoda lisäkannattavuutta.

Toisaalta neuvontapalvelut ovat syy vierailta myymälässä, jolloin oheismyyntiä todennäköisesti syntyy. Tuotteet palvelevat myös toisin päin, eli erikoisherkuja ostamaan saapuneet asiakkaat saattavat löytää jonkin paikallisen palvelun ja vierailta jossakin kohteessa.

Yllälasketun arvion mukaan kustannuksia kertyisi yhden kauden aikana kuitenkin henkilöstökuluista noin 1533 euroa. Markkinointikustannukset olisivat noin 550 euroa. Lisäksi muita kuluja tulisi noin 100 euron edestä. Näiden kulujen yhteiskustannukset ovat: 2183 euroa. Jotta nämä kulut voitaisiin kattaa, tulisi peruspaketin ostavia asiakkaita olla vähintään 20. Kannattavuutta voidaan kuitenkin lisätä hankkimalla lisää maksavia asiakkaita. Kun asiakkaiden tuotteet on hyvin tuotteistettuja, ne eivät aiheuta suurta lisätyötä Ihmemaa Pajan henkilökunnalle. Tavoiteltavaa olisi löytää vähintään 25 yritystä ja yhdistystä, jotka olisivat valmiita ostamaan, joko perus- tai täyspaketin.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Oulaisten kaupunki ei ole varsinainen matkailukohde, eikä sen elinkeinoelämä aikaisempien havaintojen perusteella ja matkailuyritysten pienen lukumäärän mukaan, ole keskittynyt matkailualalle. Siksi on ymmärrettävää, että tiettyjä palveluita, kuten tiedotusta turisteille tai omille asukkaille ei erityisesti ole tarjolla ja niihin on käytettävissä vain rajallisia resursseja kaupungin taholta.

Tämän opinnäytteen tarkoituksena oli pohtia matkailuneuvonnan nykytilaa ja sen riittävyttä kaupunkilaisille ja matkailijoille. Kyselyn tulokset viestittivät siitä, että tuotteistetuille ja valmiille tuotteille saattaisi löytyä enemmän kysyntää, jos niitä olisi paremmin tarjolla. Nykyiset matkailuneuvonnan puitteet eivät pysty tarjoamaan tuotteita tarpeeksi hyvin, koska suurelle osalle koko palvelu on tuntematon. Siksi parannusta nykytilaan olisi saatava.

7.1 Johtopäätöksiä kunnalliselle matkailuneuvonnalle

Kaupungin näkökulmasta myös pienillä kehitysideoilla voidaan saada parannusta nykytilaan aikaiseksi. Pidän esimerkiksi tärkeänä, että paikallinen matkailuneuvonta keskittyisi paikallisiin matkailupalveluihin sen sijaan, että se mainostaisi naapuripaikkakuntien majoitus- ja ohjelmapalvelutarjonnasta, kuten Kalajoen matkailua.

Neuvonta, joka perustuu itsepalveluun ja jolle on varattu tietty tila kirjastolta, ei varsinaisesti aiheuta lisäkuluja kaupungille ja on varmasti tarkoituskin pitää kustannukset alhaisina. Kuitenkin tämän kanssa ristiriitaista on, että erilaisiin palveluihin, kuten infotaulujen ylläpitoon käytetään varoja, ilman että varsinaisesti kyseenalaistetaan niiden hyöty ja käyttöarvo suhteessa kuluihin. Tämänhetkiset neuvontatavat eivät tutkimuksen mukaan olleet kohderyhmälle tuttuja. Jos matkailupalveluiden tiedotus säilyy jatkossakin kaupungin tehtävänä ilman yksityistä matkailuneuvontaa, olisi mahdollista tehdä parannuksia matkailuneuvonnan sijaintiin ja

aukioloaikoihin sekä palveluiden sisältöön. Lisäksi verkkopalveluihin tulisi panostaa lisää.

Matkailuneuvonnalla on tämän työn aikaisemmissa osissa esiteltyjen teoksien mukaan vaikutusta kaupungin imagoon ja vetovoimaisuuteen. Siksi kustannuksien lisäksi tulisi mielestäni keskustella myös hyvän tiedotuksen tuomasta näkyvyydestä ja tuotoista. Tätä yhteenvetoa kirjoittaessani Oulaisissa ovat käynnissä joka vuotiset musiikkiviikot, jotka antavat esimerkin menetetyistä näkyvyydestä. Projektinvetäjän työssäni jouduin toteamaan, etteivät ravintolayritykset onnistuneet tänäkään vuonna markkinoimaan sopivin markkinointikustannuksin illan aukioloa musiikkiviikkojen iltakonserttien jälkeen. Se kaatui yhteistyön puutteeseen tehdä yhteistä markkinointia ja jakaa siten markkinointikustannuksia. Yksittäiset yritykset olisivat olleet kiinnostuneita hyödyntämään tapahtumaa, mutta kustannukset nousivat liian kalliiksi ja hekin vetäytyivät hankkeesta. Tuloksena oli, että konserttien jälkeen, kaikki ruokapaikat ovat olleet suljettuina ja siitä on tullut negatiivista palautetta konserttavierailta. Tämä palaute kohdistuu myös musiikkiviikkojen imagoon ja niiden kehitykseen ja koskettaa siten kaupunkia ja sen imagoa. Palvelevan matkailuneuvonnan avulla tämäkin markkinointitarve olisi voitu todennäköisesti ratkaista ja siitä ei olisi syntynyt välttämättä lainkaan lisäkustannuksia asiakasyrityksille.

7.2 Johtopäätöksiä yksityisestä matkailuneuvonnasta

Tämän oppinäytteen tarkoituksena oli luoda tuotteistettu palvelu, jonka avulla myös yksityinen yritys voi toteuttaa matkailuneuvontaa osana yrityksen toimintaa. Tuotteen kannattavuus riippuu siitä, miten hyvin yritys onnistuu saamaan palvelun ostavia yrityksiä ja yhdistyksiä asiakkaikseen, sekä siitä miten hyvin tuotteistus toimii käytännössä. Mitä enemmän yritys joutuu poikkeamaan toimintamallista ja käyttämään työaikaa palvelun tarjoamiseen tai henkilökunnan kouluttamiseen, sitä enemmän se vähentää kannattavuutta. Kannattavuuden takia tuotteistus pohjaa tulisikin vielä syventää ja tarkentaa käytännössä esiin tulevien tilanteiden mukaisesti. Tässä työssä esitelty malli toimiikin vain suuntaa antavana ideana, jonka yksityiskohdat tulisi vielä laskea ja suunnitella käytännön työssä.

Tässä työssä esitellyn tuotemallin pohjalta voitaisiin kuitenkin aloittaa palvelun markkinointi potentiaalisiiin yrityksiin ja yhdistyksiin. Kuten Parantainen teoksessa mainitsee, voisi tuotetta markkinoida ennen kuin lisätoimia ruvetaan suunnittelemaan ja nähdä mitä käytännön asioita siihen tulisi vielä muuttaa. Lisäksi voitaisiin kartoittaa, onko palvelulle kiinnostusta ja miten paljon. Sen jälkeen olisi mahdollista tehdä arvio siitä, kannattaako tuotetta toteuttaa ja millä ehdoilla. Työohjeet ja muut henkilökuntaa koskevat asiat tulisi hoitaa vasta sen jälkeen, kun on päätetty, että tuote toteutetaan. Näin ollen välttyttäisiin mahdolliselta riskiltä investoida paljon resursseja tuotteeseen, jonka toteutuminen ei ole vielä varmaa.

Kannattavuuteen vaikuttaa aloituskulujen lisäksi neuvonnan kautta palvelun tuottajalle syntyvät muut kustannukset, jotka riippuvat yrityksen tekemistä päätöksistä. Esimerkiksi päätökset siitä, miten paljon palvelua markkinoidaan ja missä, sekä miten yritys palvelee aukioloaikojensa puolesta vaikuttavat suoraan kustannuksiin. Näitä kustannuksia voi säädellä päätöksillä, mutta ennen kaikkea tulisi pitää mielessä, että ilman markkinointia ja näkyvyyttä, sekä hyvää palvelun tasoa matkailuneuvonta ei voi menestyä pidemmän päälle. Sen kohderyhmänä ovat matkailijat, jotka eivät tunne paikkakuntaa, eikä voida olettaa, että he löytäisivät tiedon, jota ei tuoda esille. Kun tehdään tuotetta, jonka tarkoituksena on tiedottaa, on olennaista, että sen näkyvyyteen tulee varata resursseja.

Tässä opinnäytteessä on myös esitelty seikkoja, joita matkailuneuvontaa tarjoavalta yksityiseltä yritykseltä voitaisiin odottaa, kuten kielitaitoa ja matkailuosaamista. Työn tarkoituksena oli luoda Ihmemaajalle toimiva lisäkonsepti kesäkauden tueksi. Periaatteessa kuitenkin kaikki yritykset voisivat ottaa tuotteistetun palvelun käyttöönsä ja toteuttaa sitä sen ohjeiden mukaisesti. Potentiaalisia kohteita matkailuneuvonnan sijoittamiseen olisivat Ihmemaajalla lisäksi myös R-kioskit, Oulaisten asemalla toimiva käsityökeskus ja muita keskusta-alueella toimivia yrityksiä. Jotta matkailuneuvonta voisi tuottaa aitoa hyötyä Oulaisille, olisi välttämätöntä, että myös kaupunki siirtäisi omia palveluitansa yksityiseen neuvontapisteeseen. Tärkeää olisi ajatella asioita asiakaslähtöisesti siitä huolimatta, että kannattavuusnäkökulma on myös tärkeä.

7.3 Arviointia tutkimuksen onnistumisesta

Tämän kyselyn ja tehtyjen haastatteluiden perusteella saatiin kerättyä yhteen tietoa siitä, mikä on Oulaisten matkailuneuvonnan nykytila. Siitä huolimatta kyselykaavakkeen kysymykset olisivat voineet tuoda enemmän esille sitä, kuinka paljon tietoa tarvitaan lisää. Erityisesti matkailijoille osoitetuissa kysymyksissä ei kysytty varsinaisesti heidän tarvettaan lisätiedolle. Heillä oli mahdollisuus antaa ehdotuksia ja palautetta, mutta selkeämpi kysymys siitä, olisiko lisätiedolle matkailupalveluista tarvetta, ei tullut kysymyksiä kautta suoraan vastattua. Vastaava kysymys löytyi matkailuneuvonnan tasosta, jossa pyydettiin arvioita sen onnistumisesta. Sen ja vapaa sana kohtien avulla pystyttiin selvittämään heidän tarpeitaan, mutta selkeä kysymys matkailuneuvonnan tärkeydestä olisi ollut hyvä lisä kyselyyn. Yksi syy miksi tätä tietoa ei osattu kysyä on, että kyselykaavaketta tehtäessä ei osattu odottaa, että näin harva olisi tiedostanut matkailuneuvonnan olemassa olon ja ettei kukaan ollut käyttänyt sitä. Siksi kysymys siitä, saiko asiakas haluamansa tiedon, jäi vastaamatta, sillä se olisi edellyttänyt, että he olisivat käyneet neuvonnassa.

Toisaalta saaduilla tiedoilla oli selvä viesti siitä, että kaupungin tiedotukseen ja matkailupalveluihin on tehtävä parannuksia, jos Oulaisista halutaan tehdä nykyistä vetovoimaisempi. Lisäksi saadut tiedot riittivät antamaan vastauksia erilaisista mielenkiinnonkohteista vapaa-ajalle, kanavista, joiden avulla asiakkaat etsivät tietoa ja siitä, että päivävierailijoita kiinnostaisivat valmiit tuotepaketit. Tutkimus osoittaa, että valmiit palvelut ovat avainsana parempaan myyntiin. Niiden jakelu ja markkinointi on tärkeää, mutta myös yritysten oma tuotteistaminen ja myyntityö tulevat olemaan tulevaisuuden haasteita tiukentuvassa kilpailussa asiakkaiden huomiosta.

LÄHTEET

Boxberg, Komppula, Korhonen ja Mutka, 2001, Matkailutuotteen markkinointi- ja jakelukanavat, Helsinki, Edita Oyj.

Boxberg, M. ja Komppula, R. 2002, Matkailuyrityksen tuotekehitys, Helsinki, Edita Oyj.

Brännare, R., Kairamo, H., Kulusjärvi, T., & Matero, S. 2005, Majoitus- ja matkailupalvelu, 4.painos, Werner Söderström Osakeyhtiö.

Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus, 2009, Liikennemääräkartta 2009 Pohjois-Pohjanmaa ja Kainuu, Karttakeskus.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009, Tutki ja kirjoita, 15.painos, Hämeenlinna, Kariston Kirjapaino Oy.

Hollanti, J. & Koski, J., 2007, Visio – Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa, Keuruu, Otavan Kirjapaino Oy.

Ilmoniemi, M., Järvensivu, P., Kyläkallio, K., Parantainen, J. & Siikavuo J. 2009, Uuden yrittäjän käsikirja, Helsinki, Talentum Oy, Kariston Kirjapaino Oy.

Kalajoen kaupunki, www-dokumentti. Saatavissa: www.kalajoki.fi, luettu: 20.10.2010.

Kuusela, H. 1998, Markkinoinnin haaste, Porvoo, WSOY – Kirjapainoyksikkö.

Lämsä, A & Uusitalo, O. 2009, Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena, Helsinki, Edita Prima Oy.

Opinnäytetyö - Puolangan matkailupisteen kehittäminen, 2005

www-dokumentti. Saatavissa:

<https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/7207/KHL1HMirvaK.pdf?sequence=1> luettu: 20.8.2010.

Oulaisten kaupunki, Oulaisten kaupunki – Kuntainfo. www-dokumentti. Saatavissa: http://www.oulainen.fi/alltypes.asp?menu_id=17337&menupath=5469,17337#17337 luettu: 28.2.2010.

Oulun kaupunki, www-dokumentti. Saatavissa: www oulu.fi, luettu: 20.10.2010.

Parantainen, J. 2007, Tuotteistaminen, Hämeenlinna, Karisto Oy.

Pohjola, J. 2003, Ilme visuaalisen identiteetin johtaminen, Jyväskylä, Gummerus Kirjapaino Oy.

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

Rope, T. 1995, Markkinointiosaaminen, Keuruu, Kustannusosakeyhtiö Otavan painolaitokset.

Viitala, R. & Jylhä, E., 2007 Liiketoimintaosaaminen menestyvän yritystoiminnan perusta, 1.-2. painos, Helsinki, Edita Prima Oy.

Vilkkumaa, M. 2007, Viisas yritys, Jyväskylä, Gumeruskirjapaino Oy.

Virtanen, P. 1999, Kaupungin imago, Tampere, Kirjapaino Tammer-Paino Oy.

Vuoristo K. & Vesterinen N. 2009, Lumen ja suven maa, 3.painos, Helsinki, WSOYpro Oy.

Majoitus- ja ravitsemuspalveluyritykset

Yrityksen tiedot	
Nimi:	
Yhteyshenkilö ja puhelinnumero:	
Osoite:	
Aukioloajat tai muut palveluajat:	
www-sivut:	
1. Tuote	
Nimi:	
Hinta:	
Kuvaus:	
Aamupala sisältyykö hintaan, muita tietoja?	
Lakanat ja muut tarvikkeet sisältyvätkö hintaan? ja mikä on hinta, jos ne vuokrataan?	
Mitä laitteita tai välineitä (esim. soutuveneitä) kohteessa on tarjolla ja mihin hintaan?	
Mitä ohjelmapalveluita on tarjolla? (Esim. sauna)	
1. palvelu: kuvaus; milloin saatavilla ja mihin hintaan?	
2. palvelu:	
3. palvelu:	
Ravintola- ja ruokailupalvelut Kuvaus mitä kuuluu majoitushintaan? Mitä saa millä hinnalla ostaa erikseen?	
Muuta: (muistathan kuvata kaikki yrityksesi palvelut tarkasti ja laittaa kaikkiin kohtiin myös hintatiedot, minimi- ja maksimi ryhmien koot jne.)	
Haluan yllämainituille palveluille <input type="checkbox"/> peruspaketin 123e <input type="checkbox"/> täydenpaketin 200e kesälle 2011.	
Allekirjoitus	

Ohjelmapalveluyritykset, vierailukohteet ja muut kohteet ja nähtävyydet

Yrityksen tiedot	
Nimi:	
Yhteyshenkilö ja puhelinnumero:	
Osoite:	
Aukioloajat tai muut palveluajat:	
www-sivut:	
1.Tuote	
Nimi:	
Hinta:	
Kuvaus:	
Palvelun kesto:	
2.Tuote	
Nimi:	
Hinta:	
Kuvaus:	
Muita tietoja, rajoitteita, lisäpalveluita:	
Haluan yllämainituille palveluille <input type="checkbox"/> peruspaketin 123e, <input type="checkbox"/> täydenpaketin 200e, kesälle 2011.	
Allekirjoitus	

Kysely oulaistelaisille ja ulkopaikkakuntalaisille olemassa olevan matkailuneuvonnan riittävydestä ja mahdollisista tarpeista kehittää matkailuneuvontaa Oulaisissa.

Tämä kysely toimii pohjana Keski-Pohjanmaan ammattikorkeakoulun restonomi-opiskelijan opinnäytetyössä, jossa tutkitaan Oulaisten matkailuneuvonnan kehitystarpeita. Vastaamalla kaikkiin alla mainittuihin kohtiin voimme vastaustenne avulla kehittää Oulaisten matkailupalveluita.

Voitte palauttaa täytetyn kaavakkeen Ihmema Pajaan, osoitteeseen Oulaistenkatu 33. Myymälä tarjoaa teille maksuttoman kahvin, jokaista täytettyä lomaketta vastaan. Lukekaa kaikki alla olevat kysymykset läpi ja rastittakaa sopiva vaihtoehto. Valitkaa vain yksi vaihtoehto kysymystä kohden, ellei ohjeissa toisin sanota. Kiitos vastauksistanne!

Tämän sarakkeen kysymykset ovat asukkaalle tai Oulaisissa työskentelevälle:	Tämän sarakkeen kysymykset ovat matkailijalle:
<p>1a) Asun tai työskentelen Oulaisissa?</p> <p><input type="checkbox"/> Ei (siirtykää oikean puoleiseen sarakkeeseen)</p> <p><input type="checkbox"/> Kyllä.</p> <p>(Siirtykää alla oleviin kysymyksiin)</p>	<p>1b) Vierailen Oulaisissa tällä hetkellä vain väliaikaisesti/ olen matkailija/ vierailen tapahtumassa?</p> <p><input type="checkbox"/> Kyllä.</p> <p><input type="checkbox"/> Ei (siirtykää vasemman puoleiseen sarakkeeseen)</p>
<p>2a) Mielelläni haluaisin lisätietoja Oulaisten palveluista, nähtävyyksistä ja ”meno vinkkejä” mitä Oulaisissa tapahtuu tällä viikolla/tänä iltana tms?</p> <p><input type="checkbox"/> Kyllä</p> <p><input type="checkbox"/> Ei, en tarvitse lisätietoja.</p>	<p>2b) Oletteko vierailleet useasti Oulaisissa? Koetteko, että paikkakunta on teille tuttu?</p> <p><input type="checkbox"/> Kyllä.</p> <p><input type="checkbox"/> Ei.</p> <p><input type="checkbox"/> En osaa sanoa.</p>
<p>3a) Ovatko ulkopaikkakuntalaiset vieraanne joskus tarvinneet, kaivanneet lisää tietoa Oulaisten palveluista?</p> <p><input type="checkbox"/> Kyllä. Muistatteko mitä tietoja?</p> <p>_____</p> <p><input type="checkbox"/> Ei, ei muistaakseni koskaan mitään erityistä.</p>	<p>3b) Yövyttekö Oulaisissa?</p> <p><input type="checkbox"/> Kyllä</p> <p><input type="checkbox"/> Ei, olemme vain päivävierailulla.</p> <p><input type="checkbox"/> Ei, olemme vain ohikulkumatalla.</p>
<p>4a1) Oletteko tietoisia, että Oulaisissa on matkailuneuvonta?</p> <p><input type="checkbox"/> Kyllä</p> <p><input type="checkbox"/> Ei</p>	<p>4 b1) Tiedättekö, missä Oulaisten matkailuinfo sijaitsee?</p> <p><input type="checkbox"/> Kyllä, missä? _____</p> <p><input type="checkbox"/> Ei, en tiedä.</p>
<p>4a2) Tiedättekö, missä Oulaisten matkailuinfo sijaitsee?</p> <p><input type="checkbox"/> Kyllä, missä? _____</p> <p><input type="checkbox"/> Ei, en tiedä.</p>	<p>4b2) Jos tiedätte missä neuvonta on, niin mitä mieltä olette neuvonnan sijainnista? (voitte valita useamman vaihtoehdon)</p> <p><input type="checkbox"/> palvelee hyvin ja on näkyvästi merkitty.</p> <p><input type="checkbox"/> palvelee paikkakuntalaisia, mutta ei ulkopaikkakuntalaisia</p> <p><input type="checkbox"/> neuvonta on vaikeasti löydettävissä.</p> <p><input type="checkbox"/> En tiedä missä neuvonta sijaitsee.</p>

<p>5a1) Jos vastasitte yllä olevaan myönteisesti, niin oletteko myös käyneet matkailuneuvonnassa?</p> <p><input type="checkbox"/> Kyllä. mitä tietoja haitte? _____</p> <p><input type="checkbox"/> Ei, en ole käynyt</p> <p><input type="checkbox"/> Olen käynyt, mutta en löytänyt mitään mielenkiintoista.</p>	<p>5 b1) Mitä tietoja haitte tai hakisitte matkailuneuvonnasta?</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>5a2) En ole käynyt neuvonnassa, koska (voit valita useamman vaihtoehdon)</p> <p><input type="checkbox"/> en tiedä mitä tietoa sieltä saa.</p> <p><input type="checkbox"/> en tiedä missä se on.</p> <p><input type="checkbox"/> en tarvitse lisätietoja.</p>	<p>5b2) Saitteko vastauksia kysymyksiinne neuvonnassa?</p> <p><input type="checkbox"/> Kyllä</p> <p><input type="checkbox"/> Osittain</p> <p><input type="checkbox"/> Ei oikeastaan.</p> <p><input type="checkbox"/> En ole käynyt neuvonnassa.</p>
<p>6a) Kun tarvitsette jotain tietoa tapahtumista, aukioloajoista tai muista palveluista kaupungissa, joiden järjestäjästä tai tarjoajasta ette ole tietoinen. mistä lähdette etsimään ensimmäisenä tietoa?</p> <p><input type="checkbox"/> Internetistä.</p> <p><input type="checkbox"/> Kaupungin vaihteesta puhelimitse.</p> <p><input type="checkbox"/> Matkailuneuvonnasta.</p>	<p>6b) Minkä arvostelun antaisitte Oulaisten matkailutiedotukselle – miten hyvin olette saaneet tietoa, paikan päällä ja internetistä?</p> <p><input type="checkbox"/> Hyvin.</p> <p><input type="checkbox"/> Riittävästi.</p> <p><input type="checkbox"/> Huonosti.</p> <p><input type="checkbox"/> En osaa sanoa.</p>
<p>7a) Lisätietoja –rastittakaa seuraavista ne asiat, joista haluaisitte lisätietoja Oulaisissa.</p>	<p>7b) Lisätietoja –rastittakaa seuraavista ne asiat, joista haluaisitte lisätietoja Oulaisissa.</p>
<p><input type="checkbox"/> uimahalli (sijainti ja aukioloajat),</p> <p><input type="checkbox"/> kalastus (tietoa paikkakunnan kalastusmahdollisuuksista, järvistä ja lupa-asioista).</p> <p><input type="checkbox"/> ratsastus (ratsastustallien sijainti ja yhteystiedot)</p> <p><input type="checkbox"/> Vaellus- ja ulkoilureitit(kartat reiteistä)</p> <p><input type="checkbox"/> Polkupyörän vuokrausmahdollisuudet</p>	<p><input type="checkbox"/> uimahalli (sijainti ja aukioloajat),</p> <p><input type="checkbox"/> kalastus (tietoa paikkakunnan kalastusmahdollisuuksista, järvistä ja lupa-asioista).</p> <p><input type="checkbox"/> ratsastus (ratsastustallien sijainti ja yhteystiedot)</p> <p><input type="checkbox"/> Vaellus- ja ulkoilureitit(kartat reiteistä)</p> <p><input type="checkbox"/> Polkupyörän vuokrausmahdollisuudet</p>
<p><input type="checkbox"/> Yö-ravintolat ja tanssi- sekä diskopaikat</p> <p><input type="checkbox"/> kesän tanssit Soihtulan nuorisoseuralla</p>	<p><input type="checkbox"/> Yö-ravintolat ja tanssi- sekä diskopaikat</p> <p><input type="checkbox"/> kesän tanssit Soihtulan nuorisoseuralla</p>
<p><input type="checkbox"/> Vinkkejä vierailijoille, missä voi käydä tutustumassa: taidetalo Väinölästä, kirkosta Valmiita ohjeita, mistä näkisi milloin ja missä voi käydä vierailemassa.</p>	<p><input type="checkbox"/> Vinkkejä vierailijoille, missä voi käydä tutustumassa: taidetalo Väinölästä, kirkosta Valmiita ohjeita, mistä näkisi milloin ja missä voi käydä vierailemassa.</p>
<p><input type="checkbox"/> Uimarannat – tietoa siitä, missä Oulaisissa voi käydä uimassa kesällä.</p>	<p><input type="checkbox"/> Uimarannat – tietoa siitä, missä Oulaisissa voi käydä uimassa kesällä.</p>
<p>8a) Mitä muuta toivoisit, vapaa sana:</p>	<p>8b) Mitä muuta toivoisit, vapaa sana:</p>