

**KYRÖSKOSKEN KUIVURIN TUOTEKEHITYKSEN JA
STRATEGISEN SUUNNITTELUN TULEVAISUUS**

Annika Haverinen

Opinnäytetyö
Huhtikuu 2009
Matkailun koulutusohjelma
Pirkanmaan ammattikorkeakoulu

Pirkanmaan ammattikorkeakoulu
Matkailun koulutusohjelma

ANNIKA HAVERINEN

Kyröskosken Kuivurin tuotekehityksen ja strategisen suunnittelun tulevaisuus

Opinnäytetyö 51 s.

Liitteet 11 s.

Huhtikuu 2009

Kyröskosken Kuivuri on Kyröskosken Perinneyhdistyksen kunnostama paperitehtaan vanha kuivausräihi. Rakennuksen on suunnitellut Frosterus & Gripenberg vuosina 1921-1922, ja rakentanut Alfred Palmgren. Tutkimuksen tarkoitus oli selvittää, ovatko kunnostuksen alussa asetetut tavoitteet toteutuneet, ja miten kohteen tarjontaa tulisi edelleen kehittää tulevaisuudessa, jotta kävijämäärä lisääntyisi. Tilannetta on selvitetty pääasiassa matkailullisesta näkökulmasta.

Tutkimus on laadullinen eli kvalitatiivinen, ja se toteutettiin strukturoidun ja puolistrukturoidun haastattelun avulla. Tutkimuksessa käytetty teoria nojaa matkailun tuotekehitykseen ja yrityksen strategiseen suunnitteluun. Analyysimenetelmänä on käytetty nelikenttäanalyysiä, jolla kootaan yhteen yrityksen sisäiset vahvuudet ja heikkoudet, sekä ulkoiset mahdollisuudet ja uhat.

Nelikenttäanalyysi toimi menetelmänä erittäin hyvin, ja haastattelut täydensivät sitä kattavasti niin, että Kuivurin tämän hetkisen tilanteen pääasiat ja kehityksen tarve on pystytty tyydyttävästi esittämään tutkimuksessa. Kehitysehdotuksina, eli tutkimuksen tuloksina voidaan mainita muun muassa yhteistyön lisääminen alueen yrittäjien kanssa, markkinoinnin tehostaminen, tuote-esitteen laatiminen, ja nuorille ja lapsille suunnatun toiminnan kehittäminen.

Kyröskosken Perinneyhdistyksen ja mahdollisten ulkopuolisten kohteen kehittäjien tulee tiedostaa, että tuotekehitys ja strateginen suunnittelu ovat jatkuvia prosesseja. Johdon tulee pyrkiä asettamaan uusia tavoitteita ja toimia sitoutuneesti niiden toteuttamiseksi. Tehokas kehittäminen on avain mahdolliseen menestykseen tulevaisuudessa.

Asiasanat: Matkailun kehittäminen, Tuotekehitys, Strateginen suunnittelu

ABSTRACT

Pirkanmaan Ammattikorkeakoulu
Pirkanmaa University of Applied Sciences
Degree Programme in Tourism

HAVERINEN, ANNIKA:

Product Development and Strategic planning in Kyröskosken Kuivuri
Bachelor's thesis 51 pages, attachments 11 pages
Spring 2009

Kyröskosken Kuivuri is an old drying barn that used to belong to Kyröskoski Paper Factories' farm. It was designed by Frosterus & Gripenberg 1921-1922 and built by Alfred Palmgren. The purpose of this survey was to find out if the goals that were set at the beginning of the project have been reached and how the products should be developed to increase the number of visitors in the resort. The perspective of tourism was used in this thesis.

This is a qualitative study and it was created using structured and semi-structured interviews. The theory used in this thesis is based on tourism development and strategic business planning. As a means of analysis SWOT was used in order to gather together the strengths, opportunities, weaknesses and threats.

As a method of analysis SWOT served the purpose well, especially together with interviews so that it was possible to introduce the main matters and requirements for the future development. As propositions for development a few matters can be mentioned: the need for wider cooperation among other businesses in the area, assertion of marketing, compiling a brochure to be distributed to prospective customers, and developing activities for the young and children.

Kyröskosken Perinneyhdistys and the other possible developers of the resort must acknowledge that product development and strategic planning are continual processes. Management must aim at setting new goals and committing to operate in such way that the goals can be achieved. Intensive development is the key to the potential success in future.

Keywords: Tourism development, Product development, Strategic planning

SISÄLLYS

1. JOHDANTO	6
1.1. Kuivausriihettä monitoimitaloksi	6
1.2. Matkustusmotiiveista tuotekehitykseen	7-9
1.3. Tutkimusongelmat	9
1.4. Strukturoitu ja puolistrukturoitu haastattelu tiedonkeruumenetelmänä	10
1.5. Tutkimuksen kulku	10
2. KYRÖSKOSKEN KUIVURI HISTORIASTA NYKYPÄIVÄÄN	11
2.1. Kuivurin historia ja taustat	11
2.2. Kuivurin tilojen käyttö	12-16
3. TUOTEKEHITYS JA KYRÖSKOSKEN KUIVURIN LINJAUKSET	17
3.1. Asiakkaan tarpeet ja toiveet kehityksen kulmakivenä	17-18
3.2. Tuotteiden ideointi	18-20
3.2.1. Tuotekehityksen syitä	20
3.2.2. Tuotteen elinkaari	20-21
3.3. Tuotekehitys ja tuotteistaminen	21
3.4. Palvelukonseptin kehittäminen	21-25
3.4.1. Asiakkaan tarpeiden ja osallistumisen arviointi	25
3.4.2. Resurssianalyysi	26
3.4.3. Kokemuksen sisällön hahmottaminen erilaisiksi toiminnallisiksi vaihtoehdoiksi	26
3.5. Palveluprosessin kehittäminen	27
3.5.1. Tuotanto- ja kulutuskaavioiden luominen eli blueprinttaus	27
3.5.2. Prototyypin testaaminen oman henkilökunnan voimin	28
3.5.3. Taloudellinen analyysi	28
3.5.4. Asiakkaalle näkyvän tuotteen kuvaus	29
3.6. Markkinatestaus	30
3.7. Kaupallistaminen ja jälkiarviointi	30
3.8. Palvelujärjestelmän jatkuva kehittäminen	31
3.9. Kyröskosken kuivurin kehittämisen erityispiirteet	32
4. YRITYKSEN STRATEGINEN SUUNNITTELU JA KYRÖSKOSKEN KUIVURIN LINJAUKSET	33
4.1. Visiosta toteutukseen	33-34
4.2. Missio	34-35
4.3. Analyysi	35-36
4.4. Evaluointi	36-38
5. TUTKIMUKSEN ANALYYSI JA TULOKSET	39
5.1. Tutkimushaastattelujen toteutus	39
5.2. SWOT analyysimenetelmänä	40
5.3. Kyröskosken Kuivurin SWOT	40
5.3.1. Kuivurin vahvuudet	41-42
5.3.2. Kuivurin mahdollisuudet	42
5.3.3. Kuivurin heikkoudet	43-44
5.3.4. Kuivurin uhat	45
5.4. Kehitysehdotuksia ja mielipiteitä kyselyn ja haastattelujen perusteella	45-46
5.5. Kehitysehdotuksia tuotekehitysteorian ja strategisen suunnittelun teorian perusteella	47-49
6. LOPUKSI	50
6.1. Mietteitä tutkimukseni merkityksestä	50

6.2. Tutkimuksen onnistumisen arviointi	
LÄHTEET	50
LIITTEET	51
	52-62

1. JOHDANTO

1.1. Kuivausriihestä monitoimitaloksi

Kyröskosken Kuivuri on Kyröskosken Perinneyhdistyksen kunnostama monitoimitalo. Rakennuksen nimi juontaa paikallishistoriasta. Kyseessä on arkkitehtitoimisto Frosterus & Gripenbergin laatimien piirustusten mukaan insinööritoimisto Alfred Palmgrenin vuosina 1921- 1922 rakentama rakennus, joka toimi alun perin Kyröskosken paperitehtaan maatilän kuivausriihenä.

Kyröskoskella on sijainnut yksi Suomen vanhimmista paperiteollisuusyhdykskunnista, ja sen perinteitä säilyttämään perustettiin Kyröskosken perinneyhdistys vuonna 1999.

Perinneyhdistys otti asiakseen vanhan kuivausriihen kunnostamisen ajatuksenaan, että se tulisi toimimaan sekä kokoontumispaikkana, että aktiivisena käyntikohteena.

Rakennuksen oletettiin vetävän huomiota, olihan se arkkitehtuurisesti arvokas ja idyllinen. Katsottiin, että keräämällä ja säilyttämällä perinnetietoutta ja esineistöä se voisi toimia muun muassa pienoismuseona. Rakennusta kunnostaessa heräsi myös muunlaisia ajatuksia, ja vuosien kuluessa tiloissa onkin järjestetty yhtä ja toista, kun rakennuksen on huomattu sopivan tarkoitukseen. Kuivuria on vuokrattu yksityisten juhlien, taidenäyttelyiden sekä pienimuotoisten kokousten järjestäjille. Siellä on järjestetty nyt jo paikkakuntalaisten vuotuisiksi perinteeksi muodostuneet Kuivurin kesäjuhlat sekä joitakin pienempiä, Perinneyhdistyksen vetämiä ja ideoimia tapahtumia.

Aloitin opinnäytetyöni hahmottelemisen jo muutama vuosi sitten ja siinä vaiheessa tuotekehitystyö ei toki ollut näinkään pitkällä. Myös rakennuksen kunnostus oli tuolloin vielä kesken. Tutkimuksen perusajatus ei kuitenkaan ole alkuperäisestä juuri muuttunut. Selvitän työssäni miten asetetut tavoitteet ovat toteutuneet, ovatko asiakkaat olleet tyytyväisiä, ja mitkä ovat mahdollisuudet, joille perustetaan tulevaisuuden tuotekehitys kohteessa. On todennäköistä, että alkuperäinen ajatus kohteen toimimisesta etenkin paikkakuntalaisten kokoontumispaikkana ja monitoimitalona on jo melko hyvällä mallilla tänä päivänä. Sen johdosta sekä minä, että toimeksiantajani Kyröskosken Perinneyhdistys olemme pyrkineet lisäämään työhön ripauksen matkailijan näkökulmaa. Tämä näkökulma perustuu Kyröskoskella vuonna 2008 kesällä vierailneiden ryhmien jäsenten sekä kunnan matkailusta vastaavien asiantuntijoiden lausuntoihin, jotka keräsin osaksi tutkimustani.

1.2. Matkustusmotiveista tuotekehitykseen

Matkustusmotiivit ovat matkustuspäätöksiin vaikuttavia tekijöitä. Matkailuyrittäjän on hyvin tärkeää ymmärtää matkailijan motiiveja, jo suunnitellessaan yrityksensä liikeidea. Tarpeet ja motiivit voidaan jakaa ensisijaisiin, ja toissijaisiin matkustusmotiveihin. Ensisijaisiin matkustusmotiveihin voidaan lukea:

1. Työhön liittyvät motiivit 2. Fyysiset ja fysiologiset motiivit 3. Kulttuuriset, psykologiset ja henkilökohtaiseen oppimiseen liittyvät syyt 4. Sosiaaliset, henkilöiden väliset sekä etniset syyt 5. Viihde, huvittelu, nautinto ja ajanviete 6. Uskonnolliset syyt. Joidenkin ikäryhmien, kansalaisuuksien ja sukupuolten välillä on tosin huomattu yhtäläisyyksiä ja eroja. Toissijaiset matkustusmotiivit määrittävät, millaiselle matkalle, ja mihin matkakohteeseen matka suuntautuu. Nämä motiivit voidaan jakaa sisäisiin (henkilökohtaisiin) ja ulkoisiin tekijöihin, joista sisäisiä ovat: Olosuhteet (terveys, tulot, vapaa-aika, auton omistus, perheeseen liittyvät sitoumukset), asenteet ja käsitykset (poliittiset mielipiteet, pelko tiettyjä matkustusmuotoja kohtaan, käsitykset kohteesta ja matkailuorganisaatiosta sekä rahanarvoisista palveluista, preferenssit maita ja kulttuureja kohtaan), tiedot (kohteista, matkailutuotteiden saatavuudesta, hintaeroista kilpailijoiden välillä) ja kokemukset (eri tyyppisistä lomista, eri kohteista, eri matkailuorganisaatioiden tuotteista, eri matkaseuralaisvaihtoehdoista, yrityksistä löytää alennettuja hintoja). Ulkoisia motiiveja ovat: Sukulaisten ja tuttavien mielipiteet, matkailuyritysten markkinointitoimenpiteet, median vaikutus, sekä kansalliset ja globaalit poliittiset, taloudelliset, sosiaaliset ja tekniset tekijät.

Matkailuyrityksen on hyödyllistä pohtia, mitkä näistä asioista korostuvat heidän mahdollisten asiakkaidensa ostopäätöksissä. (Komppula & Boxberg 2002, 68-73.)

Matkailija kokee matkan onnistuneeksi silloin, kun matka on tuottanut hänelle elämyksen. Nykysuomen sanakirja määrittelee elämyksen voimakkaasti vaikuttavaksi kokemukseksi tai muuksi tapahtumaksi, joka tekee voimakkaan vaikutuksen. (Verhelä & Lackman 2003, 35) Elämysteollisuuden osaamiskeskuksen (Rovaniemi) määritelmän mukaan elämys on positiivinen, muistijäljen jättävä, yleensä ainutkertainen, ja henkilökohtainen kokemus. (Verhelä & Lackman 2003, 35). Informaatioyhteiskunnasta ollaan siirrytty unelmayhteiskuntaan. Nykyään vallitsevat ”tarinan kertojien markkinat”. Nämä markkinat voidaan jakaa kuuteen osa-alueeseen, joita ovat: seikkailut, ystävyys ja rakkaus, huolenpito, itsetuntemus, mielenrauha ja vakuuttuneisuus. Yrityksillä, jotka osaavat kehittää eväitä elämykseen näihin pohjautuen, on kaikki mahdollisuudet menestyä. (Jensen 1999, 51.)

Monissa matkailua ja markkinointia käsittelevissä oppaissa ja teoksissa korostetaan asiakaslähtöisyyden merkitystä. Tarkastellaan siis ensin asiakaslähtöisen matkailutuotteen määritelmää. Matkailutuote on asiakkaan subjektiiviseen arviointiin perustuva kokemus, jolla on tietty hinta ja joka syntyy prosessissa, jossa asiakas hyödyntää palvelun tarjoajien palveluja osallistumalla itse palvelun tuotantoprosessiin. (Komppula & Boxberg, 2002, 21). Tuotteen kaikkien eri vaiheiden tulisi synnyttää lisäarvoa, ja olla tasapainossa asiakkaan matkailutuotteesta maksamaan hintaan nähden. Matkailuyritys ei siis itse asiassa luo konkreettista tuotetta, vaan puitteet mahdollisen elämyksen toteutumiselle. Matkailutuote koostuu palvelukonseptista, palveluprosessista ja palvelujärjestelmästä. Palvelukonsepti on ikään kuin tuotteen ydin. Se on syy, miksi asiakas valitsee juuri kyseisen matkailutuotteen. Hän saa siitä sen arvon ja hyödyn, mitä hän on hakemassa. Palvelukonseptin pohjalla vaikuttavat luonnollisesti asiakkaan ensisijaiset ja toissijaiset matkustustarpeet ja motiivit. Palveluprosessi kuvaa tuotteen eri vaiheita. Asiakkaan näkökulmasta tämä voi olla esite tai matkakuvauus, tai konkreettisesti se, kun asiakas saapuu matkakohteeseen ja käyttää kohteen palveluja. Yritykselle kyseessä ovat tuotteen tukitoiminnot, kuten ruokailun järjestäminen, huoneiden aamusiivous jne. Tuotteen eri osakokonaisuuksien toimivuus.

Palveluprosessi voidaan esittää myös kaaviona, jolloin yritys voi hyödyntää sitä tuotekehityksessään. Palvelujärjestelmä, vielä laajempaa käsitteenä, tarkoittaa yrityksen kaikkia sisäisiä ja ulkoisia resursseja, jotka ovat välttämättömiä asiakkaan odottaman arvon tuottamiselle. Näitä ovat siis mm. paikka, välineistö ja henkilöstö, ja näiden resurssien taitava organisoiminen. Myös vieraanvaraisuus ja palveluhenkilökunnan ammattitaitoisuus ja palvelualltius voidaan ajatella osaksi palvelujärjestelmää. (Komppula & Boxberg, 2002, 21-24.)

Tuotekehittelyn vaiheita voidaan kuvata seuraavasti:

1. Idea (lähtökohtana asiakkaan odotukset ja toiveet)
 2. Valinta (Useista ideoista valitaan kiintoisimmat ja toteuttamiskelpoisimmat.
 3. Tuotteistaminen ja testaus (Idea muuttaminen tuotteeksi, tuotteen testaaminen)
 4. Markkinointistrategian kehittäminen (strategia tuotteen esittelemiseksi ja tuomiseksi markkinoille)
 5. Liiketoiminta-analyysi (tuotteen myynnin, kulujen ja tuottojen arvioiminen ja tuotteen sopivuuden selvittäminen yrityksen linjauksiin)
 6. Tuotteen kehittäminen (tuotteen kustannustehokkuuden parantaminen)
 7. Markkinoinnin testaus (tuotteen myyntimenestyksen arvioiminen)
 8. Kaupallistaminen (tuotteen rakentaminen ja markkinointi)
- (Borg, Kivi & Partti 2002, 134.)

1.3. Tutkimusongelmat

Tutkimuksessani pyrin selvittämään, miten Kyröskosken Kuivurin tuotetarjontaa tulisi kehittää, jotta kävijämäärät edelleen kasvaisivat?

Miten kunnostuksen alkuvaiheen toiveet ja asetetut tavoitteet ovat toteutuneet? Mitä ollaan opittu, ja minkälaisia, mahdollisesti oleellisia asioita tulevaisuuden kasvun takaamiseksi on jäänyt huomioimatta? Kuivuri on jo vuosien kuluessa tullut tutuksi suurelle osalle paikkakunnalla asuvista, mutta saavuttanut hyvin tietoisuutta myös alueellisesti. Halusin siksi ottaa työhöni mukaan myös matkailullisen näkökulman, ja lähdin selvittämään, millaisena matkailijat/päiväkävijät näkevät kohteen, ja miten kohde on otettu huomioon yhtenä Hämeenkyrön kunnan käyntikohteista?

1.4. Strukturoitu ja puolistrukturoitu haastattelu tiedonkeruumenetelmänä

Kyseessä on kvalitatiivinen, eli laadullinen tutkimus.

Tiedonkeruumenetelmänä olen käyttänyt kyselylomaketta, eli strukturoitua haastattelua, ja puolistrukturoitua haastattelua, jossa laadin itse kysymykset, nauhoitin haastattelun ja litteroin kirjalliseen muotoon. Kyselylomake koostuu kysymyksistä, ja vastausvaihtoehdoista, joista vastaaja valitsee lähimpänä omaa mielipidettään olevan. Lähetin sen kesällä 2008 Hämeenkyrön nähtävyyksiin, eritoten Kuivuriin tutustuneen ryhmän jäsenille. Kysely toteutettiin sähköpostitse. Samainen kyselylomake jaettiin myös F.E.Sillanpääseuran kokouksessa 28.3.2009, ja pyydettiin palauttamaan joko paikan päällä tai sähköpostitse. Haastateltavana minulla oli Hämeenkyrön kunnan matkailusihteeri Anitta Puntala-Periaho ja kulttuurisihteeri ja Hämeenkyrön kansalaisopiston rehtori Pirkko Pilvinen, sekä Kyröskosken Perinneyhdistyksen puheenjohtaja Jouko Hannu. Haastattelut toteutin henkilökohtaisesti, nauhoitin, ja purin kirjalliseen muotoon. Jouko Hannun haastattelun kirjoitin paikan päällä suoraan sanasta sanaan koneelle.

1.5. Tutkimuksen kulku

Toisessa luvussa tutustutaan Kyröskosken Kuivurin historiaan, ja edetään tähän päivään tarkastelemalla sen nykyistä tarjontaa ja käyttötarkoituksia.

Kolmannesta luvusta alkaa tutkimukseni teoriaosuus, jossa tarkastellaan tuotekehitysteoriaa sekä Kyröskosken Kuivurin tuotekehityksen linjauksia ja erityispiirteitä. Neljäs luku tuo mukaan teorian matkailutuotteen strategisesta suunnittelusta, ja senkin mukana perehdytään Kuivurin erityispiirteisiin.

Viidennessä luvussa kirjoitan tutkimukseni analyysistä (SWOT) ja tuloksista. Haastattelujen ja kyselyiden perusteella tuon esille myös joitakin kehitysehdotuksia.

Kuudennessa luvussa pohdin työni onnistumista ja sen merkitystä Perinneyhdistykselle.

2. KYRÖSKOSKEN KUIVURI HISTORIASTA NYKYPÄIVÄÄN

2.1. Kuivurin historia ja taustat

Kyröskosken Kuivurin nimen kertoo paikallishistoria. Kyseessä on arkkitehtitoimisto Frosterus & Gripenbergin laatimien piirustusten mukaan insinööritoimisto Alfred Palmgrenin vuosina 1921-1922 rakentama rakennus, joka toimi alun perin Kyröskosken paperitehtaan maatilaa kuivausräätä. Ulkoisesti rakennus on pysynyt lähes alkuperäisessä asussaan. Se sijaitsee nk. Korkomäen alueella, Valtakadun varrella, tehtaan välittömässä läheisyydessä. (Kohdeinventointi/Oy Kyro Ab)

Kyröskosken perinneyhdistys, joka perustettiin vuonna 1999 vaalimaan alueen perinteitä, otti rakennuksen kunnostettavakseen. Alun perin suunniteltiin, että se toimisi muun muassa kokoontumis- ja näyttelytilana, sekä pienimuotoisena paikallismuseona. (Kyröskosken Perinneyhdistys 2009)

Kuivuri on vuokrattu Kyröskosken tehtaan omistajilta pitkäaikaisella vuokrasopimuksella. Kuivurin toiminta-aikana vuokranantaja on jo ehtinyt vaihtua useamman kerran. Tämän hetkinen vuokrasopimus on voimassa vuoteen 2011, jonka jälkeen sopimus uusitaan vuosittain tarpeen ja tilanteen mukaan. (Jouko Hannun haastattelu 15.4.2009)

Kuivurin tilat ovat aktiivisessa käytössä ja vuokrattavissa loppukeväästä alkusyksyyn. Sekä alakerran, että yläkerran salit ovat kylmää tilaa. Lämmityksen puuttumisen taustalla on toisaalta ollut rakennuksen säilyttäminen mahdollisemman alkuperäisessä muodossaan, ja toisaalta Perinneyhdistyksen hallituksen haluttomuus investointiin salien ympärivuotisen lämmittämisen järjestämiseksi. (Jouko Hannun haastattelu 15.4.2009)

2.2. Kuivurin tilojen käyttö

Kuivurin tiloja vuokrataan asiakkaille kyseisen hinnaston mukaan:

Kuivurin hinnasto

Pääsymaksu 1 €, lapset 0,50 €.

Ryhmäkäynti: normaali pääsymaksu/henkilö tai kahvitus ryhmille 4 €/henkilö, jolloin pääsymaksu sisältyy kokonaishintaan.

Vuokrat kokoontumisia varten

Alakerta 23 € ensimmäiseltä kahdelta tunnilta, seuraavat 20 € tunnilta. Yläkerta ja kokoustila 20 € ensimmäiseltä kahdelta tunnilta, seuraavat 22 € tunnilta. Jos tilaisuus kestää yli 6 tuntia, saa koko tilan käyttöönsä 110 € sovituksi ajaksi vaikka läpi yön.

Kahvitus ja ruokailu voidaan järjestää sopimuksen mukaan ja silloin se lisätään laskutukseen. Tilojen vuokraaja voi hoitaa sen myös itse haluamallaan tavalla. Pieni keittiö on käytössä tukikohtana esimerkiksi pitopalvelulle. Kuivurilla on saatavissa ilman eri veloitusta kahvittelu- ja jälkiruokavälineet 40 henkilölle.

Tiloissa on sekä naisten että miesten WC, joista edellinen myös invalidikäyttöön soveltuva.

Vuokralainen vastaa kohtuullisesta siivouksesta.

Vuokrat näyttelyille asettajille

Alakerta 40 € viikolta, mutta jos hoitaa päivystyksen kokonaan itse vain 25 € viikolta.

Yläkerta 30 € viikolta, mutta jos päivystää kokonaan itse vain 20 € viikolta.

Koko tila 80 € viikolta, jos päivystää kokonaan itse 40 € viikolta.

Jos yhdistys hoitaa päivystyksiä erikoistapauksissa, siitä veloitetaan 5 € tunnilta ja näyttelyiden kokoamisesta, purkamisesta yms. johtuvista ylimääräisistä työstä 15 € tunnilta (apuna max 2 henkilöä).

Jos näyttelymyynti on yli 100 €, yhdistyksen provisio on 5 %.

Asettajan tulee varautua hoitamaan itse pääosa aukioloaikojen päivystyksistä, vaikka perinneyhdistys niihin osallistuukin mahdollisuuksien mukaan.

Näyttelyiden puitteista neuvotellaan mielellään lisää näyttelyn asettajan kanssa.

Erityissopimuksia voidaan tehdä. Hinnat koskevat jäseniä ja ulkopuolisia yhtäläisesti.

Opastuksen hinnat

Kuivuria esitellään mielellään ilman eri hintaa mahdollisuuksien mukaan. Muissa opastuksissa perinneyhdistys käyttää Suomen Opasliiton vuosittain suosittamia perushintoja 10 % järjestelylisällä ellei toisin sovita. Siten perusopastushinta 2009 on 35,50 € ensimmäiseltä tunnulta ja 21,35 € kultakin seuraavalta. Tulot menevät yhdistyksen toimintaan.

Opastukseen voi kuulua paikallinen esittely Kuivurin ympäristössä sekä kiertokäynti Kyröskoskella, myös kosken ja tehtaan äärellä, autolla tai kävellen. Sisältö ja aika järjestellään sopimuksen mukaan. Oppaana on opasliiton koulutuksen saanut paikallinen henkilö.

Opastuksia ja laajempia vierailuohjelmia voi tilata myös Hämeenkyrön kunnan matkailupalvelusta ja alan yrittäjiltä niiden käyttämien hinnastojen mukaisesti. Nämä sopivat yksityiskohdista ja laskutuksesta erikseen perinneyhdistyksen kanssa.

Kopioiden ja tulosteiden hinnat

Kopioita voi saada toimiston ollessa auki. Myös valokuvia voidaan tietyissä rajoissa tulostaa tilausta vastaan. Hinnat: mustavalkokopiot á 0,50 € värikopiot á 1,50 € valokuvat á 2-5 € koosta ja väreistä riippuen.

Kaikkiin hintoihin aletaan lisätä alv, mikäli verottajan ohjeistus ja määrällinen kysyntä tätä edellyttävät. Tällä hetkellä alv:tä ei ole.

Pienet ostokset maksetaan Kuivurin kassaan, suuret voi maksaa myös yhdistyksen tilille laskua vastaan.

(Perinneyhdistys, 2009)

Näyttelyt

Kuivurilla on jo järjestetty muutamia pienimuotoisia näyttelyitä. Paikka on hyvin idyllinen, ja tilat on suunniteltu näyttelyiden järjestämistä silmällä pitäen mahdollisimman sopivaa valaistusta myöten, silti rakennuksen historiallista arvoa ja alkuperäisyyttä kunnioittaen. Pidetyistä näyttelyistä mainittakoon Markus Myllyahon maalaukset 5.- 17.8. 2008, Pirjo Lepistön ja Reino Hakalan kokoama näyttely puhdetyöesineistä ennen television aikakautta kesällä 2008, sekä valokuvaaja Martti Kapasen kokoama näyttely ”Murtuva maisema” 28.8.-21.9.2008.

Kuivurin kesäjuhlat

Paikallisten keskuudessa hyvin tunnetuksi tulleet vuotuiset kesäjuhlat, jotka pitävät sisällään yhteislaulua, puheita, kertomuksia paikallishistoriasta, musiikkiesityksiä, kahvittelet, mahdolliset arpajaiset sekä vapaamuotoista ohjelmaa. Juhlien suosio ja kävijämäärä on kasvanut vuosi vuodelta. Kyröskosken Perinneyhdistyksen puheenjohtaja Jouko Hannu arvioi haastattelussaan vuoden 2008 kävijämääräksi 100-150 henkeä. Hän kertoi että kävijämäärän arvioiminen on vaikeaa, koska juhlien ajan ihmisiä tulee ja menee, eikä kävijämäärää tule kirjataksi ylös. Kesäjuhlia on pidetty Kuivurilla 6-7 vuoden ajan. Sisäänpääsy on maksuton. Silti juhlista saatu tuotto on kasvanut, sillä myytävää on ollut tätä nykyä enemmän. Paikkakuntalaiset ovat ottaneet tapahtuman hyvin omakseen.

Kokoukset

Tilat mahdollistavat pienimuotoisten kokousten järjestämisen. Tilaa alakerran salissa löytyy max. 50 kokoukseen osallistujalle pöytineen ja tuoleineen. Käytettävissä on valkokangas, piirtoheitin, tietokone, nettiyhteydet, kopiointimahdollisuus, tarvittavat liittymät ja johdot jne. Valokuvien heijastuslaite on ollut vuokralla tähän saakka, mutta nyt on keskusteltu oman laitteen hankkimisesta Kuivurille. Tiloissa sijaitseva pieni, mutta toimiva ja hyvin varusteltu keittiö luo mahdollisuuden järjestää kokouksen yhteydessä kahvittelet tai pienimuotoinen ruokailu tarpeen mukaan.

Pienimuotoiset juhlat

Tilat sopivat hyvin pienimuotoisten juhlien järjestämiseen. Tähän mennessä tiloissa on järjestetty syntymäpäiviä (esim. Jouko Hannun omat 50-vuotisjuhlat), sekä pienimuotoisia häättilaisuuksia.

Kuivurin toiminta pienimuotoisena paikallismuseona.

Kuivurilla on järjestetty erittäin monipuolisesti erilaisia Kyröskosken paperitehtaan historiasta kertovia valokuvanäyttelyitä. Perinneyhdistyksellä on käytössään kattava historiallinen valokuva-aineisto. Myös muita vanhaan perinteeseen liittyviä tilaisuuksia on järjestetty (mm. puhetilaisuuksia, joissa kerrotaan tarinoita paikallishistoriasta.) Varsinaisia tehtaan historiaan liittyviä esineitäkin on ollut näytillä satunnaisesti. Kuivuria ei kuitenkaan koskaan ole kehitetty museoksi sen varsinaisessa merkityksessä taloudellisen kannattamattomuuden vuoksi.

Kuivurista kesäkahvila

Idea Kuivurista kesäkahvilana on elänyt jo jonkin aikaa. Rakennuksen etupihalle on mahdollista sijoittaa pöytiä ja tuoleja. Sisätiloissa kahvittelu onnistuu sateisena päivänä. Kesäkahvilatoiminta toisi kohteelle lisätuloja. Sitä ei kuitenkaan suunnitella pääasialliseksi tulolähteeksi, vaan näyttelyiden ja muun toiminnan ohelle.

Rakennuksen alakerrassa sijaitsee pienikokoinen, mutta näppärä ja hyvin varusteltu keittiö. Keittiöstä löytyy astianpesukone, liesi, mikroaaltouuni, veden keitin, kahvinkeitin, jääkaappi, sekä tarvittavat välineet ja astiasto (mm. kahviastiasto 40 hengelle.) Keittiö on suunniteltu todella kompaktiin muotoon, mutta se sisältää kaiken tilojen toiminnan kannalta välttämättömän.

Kuivuri pienimuotoisten musiikkiesitysten pitopaikkana

Kuivurin toiminnan yhteydessä on käynyt ilmi, ja asiakkailta saatu palautetta Kuivurin tilojen sopimisesta suhteellisen hyvin pienimuotoisten musiikkiesitysten pitopaikaksi (lähinnä kamarimusiikkiesityksiä silmällä pitäen). Akustisesti tila vaikuttaa siis toimivalta, mutta ko. tilaisuuksien järjestämisestä on vielä hyvin vähän kokemusta.

Heikkoutena idean toteuttamiselle on alakerran salin pienikokoisuus.

Mahdolliset tilaisuudet on siis järjestettävä siten, että kohderyhmään kiinnitetään erityistä huomiota, ja tilaisuuteen osallistujien määrä tulee olla hyvin tiedossa etukäteen.

Muut tilaisuudet

Kyröskosken Kuivurilla on järjestetty edellä mainittujen lisäksi mm. joulumyyjäiset, joita Jouko Hannu myös kehui erittäin hyvin onnistuneiksi ja tuottoisiksi, loppukeväisin taimimyyjäiset, vanhan ajan elokuvanäytös, sekä kirpputorikin kerran.

3. TUOTEKEHITYS JA KYRÖSKOSKEN KUIVURIN LINJAUKSET

3.1 Asiakkaan tarpeet ja toiveet tuotekehityksen kulmakivenä

Tuotekehityksen perustana tulisi aina olla asiakkaan tarpeet ja toiveet. Matkailuyrittäjän on mietittävä tarkkaan, että hänen tuoteideansa mahdollistaa asiakkaan perustarpeiden tyydyttämisen, joita ovat mm. ravinnon, levon ja turvallisuuden tarpeet. Tuotteen menestymisen kannalta on tärkeää, että tuote tyydyttää mahdollisimman kattavasti myös sekundääriset tarpeet, tai käytännössä jonkun niiden osa-alueen. Sekundaarisilla, eli toissijaisilla tarpeilla tarkoitetaan mm. sosiaalisia tarpeita, yhteenkuuluvuutta, rentoutumista, seikkailunhalua, itsensä kehittämisen ja oppimisen tarpeita jne. (Borg, Kivi, Partti, 2002, 129.)

Rolf Jensen kertoo kirjassaan *The Dream Society*, kuinka informaatioyhteiskunnasta, jossa olemme eläneet, on siirrytty Unelmayhteiskuntaan, jota hallitsevat niin sanotut tarinoiden ja tarinan kertojien markkinat. Sen kuusi osa-aluetta ovat seikkailut, ystävyys ja rakkaus, huolenpito, itsetuntemus, mielenrauha ja vakuuttuneisuus. Se, joka osaa kertoa parhaimman tarinan, myy eniten. (Jensen, 1999, 51.)

Matkailun nykyinen avainsana on elämys. Ihmiset kaipaavat elämäänsä hienoja, muistiin painuvia kokemuksia. Näitä tulee pyrkiä luomaan ”tarinoiden ja tarinan kertojien” markkinoilla. Matkailutuotteen luomista voidaan verrata näytelmän käsikirjoitukseen ja kaiken kattaviin lavasteisiin. Kehitetään lavasteet, näyttelijät (henkilökunta) ja tarvittavat aineelliset ja materiaaliset elementit. Sen jälkeen otetaan vastaan asiakas, joka vetää pääroolin, eli käy läpi mahdollisesti monista eri osakokonaisuuksista kootun matkailutuotteen. Tuote on onnistunut, jos se on mahdollistanut elämyksen kokemisen. (Borg, Kivi, Partti, 2002, 129.)

Kuivurin voidaan todeta toteuttavan Rolf Jensenin teoksen *The Dream Society* ajatuksia unelmayhteiskunnasta. Se kertoo omaa tarinaansa vanhasta paperiteollisuusyhdyskunnasta ja sen perinteistä, ja toimii ihmisiä yhdistävänä paikkana, jossa voi myös sivistää itseään eri tavoin. Kohde omaa hienot puitteet elämäskokemuksen luomiselle, kunhan vain tilaisuuksien järjestämiseen paneudutaan perusteellisesti.

3.2. Tuotteiden ideointi

Kuten aikaisemmin jo mainitsin, matkailutuote koostuu yleensä monesta eri osa-alueesta, tai useammasta eri tuotteesta, jotka on nivottu yhteen toimivaksi kokonaisuudeksi. Tuottajan on yhtä tärkeää huolehtia, että kaikki osa-alueet toimivat moitteettomasti. Asiakkaalle tuote on yksi kokonaisuus, mutta yhden sen osan epäonnistuminen vaikuttaa hyvin oleellisesti matkailutuotteeseen kokonaisuutena.

Tuotteiden ideoimiseen on olemassa monia eri konsteja, joista mainittakoon esimerkkeinä aivoriihityöskentely ja ideakilpailut. (Pesonen ym. 2000, 122-123.)

Aivoriihi koostuu 5-10 hengen ryhmästä, jolla on vetäjä. Tuotteiden ideoimisen lisäksi aivoriihityöskentelyä voidaan käyttää mm. ongelmanratkaisutilanteissa. Ryhmässä voi olla mukana mm. omaa henkilöstöä, tulevia asiakkaita tai yhteistyökumppaneita. Ensimmäisessä kokoontumisessa kirjataan ylös kaikki esitetyt ideat, joita tulee olla mahdollisimman runsaasti. Ideoita ei arvioida ja valikoida heti, vaan vaikka seuraavana päivänä. Ideat tulee arvioida kriittisesti siten, että kaikki ryhmän jäsenet osallistuvat, ja ideoita tarkastellaan mahdollisimman monesta eri näkökulmasta. Yksi vaihtoehto on kerätä taulukkoon plussat ja miinukset. Näin saadaan selville, mitkä ideat ovat toteutuskelpoisia. Ideoita voidaan arvioida ja kehittää myös siten, että ne laitetaan ryhmässä kiertämään. Jokainen siis kehittää kutakin ideaa edelleen, jos jotakin uutta tulee mieleen. SWOT - analyysi on oiva menetelmä myös aivoriihityöskentelyssä. Tällöin kirjataan ylös kunkin idean tuotteistamisen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet sekä uhkatekijät, ja arvioidaan kutakin ideaa näiden ajatusten pohjalta. (Pesonen ym. 2000, 122-123.)

Olenneista on, että ideat pohjautuvat asiakkaiden tarpeisiin, sekä täydentävät yrittäjän liikeidea. On myös viisasta katsastella alalla kilpailevien yritysten toimintaa sekä pyrkiä erikoistumaan, eli kehittämään oman näköisensä, persoonallinen tuote.

Pohditaan minkälaisilla osatekijöillä luodaan asiakkaalle elämys, luodaan siis ohjelmapalvelulle teema. Selvitetään etukäteen ketä, ja minkälaisia ovat ominaisuuksiltaan asiakkaat, joille ohjelmapalvelu on tarkoitettu, jotta saataisiin kokonaiskuva tuotteen sopivuudesta kohderyhmälle. On myös huomioitava aikatekijät, eli vuorokauden ja vuodenaika, ja niiden merkitys, sekä toimintaympäristön mahdollisesti asettamat vaatimukset. Käytännölliset asiat tulee selvittää. Näitä ovat esimerkiksi mahdollisesti tarvittavat luvat, turvallisuusseikat, kuljetus jne. (Verhelä & Lackman, 2003, 75-79.)

Perinneyhdistyksen ideointi Kuivurin tuotekehitystä aloiteltaessa on ollut lähinnä hallituksen kesken tapahtuvaa keskustelua kokouksissa. Ideoita on esitetty vapaasti, ja niistä keskusteltu. Joitakin ajatuksia on saatettu hylätä kannatuksen puutteessa.

Varsinaisia tuotekehitysteoriassa käsiteltäviä ideointitapoja, kuten aivoriihityöskentely, ei ole käytetty hyväksi. Näissä varsinaisissa keskusteluissa, joissa päätettiin perusteista rahallisen tuen hakemiseksi, ei ole myöskään ollut mukana mahdollisia tulevia asiakkaita tai yhteistyökumppaneita. Tukea haettiin Hämeenkyrön kunnalta, Pirkanmaan TE -keskukselta sekä yksityiseltä taholta. Hakemukseen tuli kirjata tärkeimmät kohteen käyttötarkoitukset. Keskustelun pohjalta Perinneyhdistyksen puheenjohtaja Jouko Hannu kirjasi hakemukseen tilojen käyttämisen kokoontumis-, ja näyttelytilana, ja paikkana, jossa ylläpidetään alueen vanhaa perinnettä eri tavoin.

Ideointi olisi saattanut olla hedelmällisempää, jos se olisi toteutettu toisella tavalla. Toisaalta hallituksen jäsenet ovat vanhoja Kyröskoskelaisia, ja heillä oli kokemuspohjaa alueen asukkaista ja heidän tarpeistaan. Oli myös tiedossa, että varsinaisia kilpailijoita juuri Kuivurin tyyppiselle kohteelle alueelle ei ollut.

Kun tuoteidea on ns. valmis, se on aiheellista testata. Testauksessa tulee käyttää ulkopuolisia henkilöitä rehellisen ja puolueettoman tuloksen saamiseksi.

Testauksen jälkeen tuotetta voidaan tarpeen mukaan vielä hioa ja parantaa.

(Verhelä & Lackman, 2003, 75-79.)

Kun tuote on testattu ja lopulliseen asuunsa kehitetty, siitä laaditaan tuotekuvaus.

Tuotekuvaus on sitä tärkeämpi, mitä useampi yrittäjä palvelun takana on. Tuote siis dokumentoidaan. Dokumentoinnista käytetään myös nimeä ”blueprinttaus”.

Dokumentointi auttaa mahdollisten ongelmien ilmetessä sekä laatutason säilyttämisessä, ja siitä voidaan luoda edelleen tuotekortti annettavaksi mahdollisille jälleenmyyjille. Niin sanottu tuotekortti, tai tuoteseloste pitää sisällään mm. tuotteen nimen, käyttötarkoituksen, tuotteen markkinat ja asiakkaat, tuotteen sisällön, markkinointiviestinnän, jakelun ja saatavuuden, hinnan, lisäpalvelut sekä asiakaspalautteen. (Verhelä & Lackman, 2003, 75-79.)

3.2.1. Tuotekehityksen syitä

Matkailuyrityksen, siinä missä muidenkin yritysten, on kokoajan pyrittävä tuottamaan jotakin uutta. Syitä tuotekehityksen aloittamiseen ovat mm. tavoite myynnin lisäämiseksi, markkinatilanteen muutokset, asiakkaiden kulutustottumusten muutokset, sekä kilpailutilanne. Markkinointiviestintä yksin ei yleensä riitä edistämään myyntiä, vaan tarvitaan joko uusia tuotteita vanhoille asiakkaille, tai kokonaan uusia asiakkaita. Markkinatilanne voi muuttua syystä tai toisesta, jolloin muutoksia vaaditaan. Myös asiakkaiden kulutustottumukset vaihtelevat nykyään hyvin paljon. Niihin vaikuttavat mm. muotivirtaukset, eli mikä milloinkin on trendin mukaista. Asiakkaat tulevat myös koko ajan vaativimmiksi, jolloin perinteiset tuotteet eivät riitä, ja yrityksellä on oltava tarjota jotakin uutta ja erilaista. Näiden asioiden lisäksi yrittäjän on seurattava alan kilpailutilannetta. (Komppula & Boxberg, 2002, 94-96.)

3.2.2. Tuotteen elinkaari

Tuotteen elinkaariteoria on tärkeää ymmärtää, sillä mikään tuote sellaisenaan ei kestä markkinoiden painetta loputtomasti. Puhutaan ns. tuotteen s-kaaresta, joka käsittää seuraavat vaiheet: tuotekehitysvaihe, esittelyvaihe (lanseeraus), kasvuvaihe, kypsyys-, eli maturaatiovaihe, kyllästymis-, eli saturaatiovaihe sekä laskuvaihe.

Tuotekehitysvaihe voi kestää kauan, sen kustannukset ovat korkeat, ja tuotteen hinta on korkea, koska varsinaisia kilpailijoita ei vielä ole. Kasvuvaiheessa hinta laskee, ja kilpailijat markkinoilla lisääntyvät. Markkinointikustannukset ovat suurimmillaan, mutta tuotot ovat parhaat kilpailun suhteellisen vähäisyyden johdosta.

Kypsyysvaiheessa hintakilpailu aiheuttaa kannattavuuden laskun. Tuote on tullut asiakkaille tutuksi, ja yrityksen tulisikin keskittyä sen parantamiseen ja pieniin muutoksiin, ns. differointiin, minkä avulla tuotteeseen tavallaan kehitetään edelleen jotakin uutta. Tällä tavalla tuotteen elinkaarta voidaan pidentää rajallisesti. Tuotteen elinkaaren kyllästymisvaiheessa ilmaantuvat markkinoille asiakkaat, jotka suhtautuvat epäilevästi uutuuksiin. He eivät yleensä ole kovin varakkaita, eikä heitä ole tarpeeksi markkinoiden ylläpitämiseksi. Yrityksen on lopulta tehtävä päätös tuotteen vetämiseksi pois markkinoilta, elleivät he sen pohjalta keksi kehittää täysin uudenlaista versiota. (Komppula & Boxberg, 2002 94-96.)

3.3. Tuotekehitys ja tuotteistaminen

Tutustuin usean eri teoksen esittelemiini tuotekehitysteorioihin.

Lähes kaikki teorit kannattavat lähtökohdallisesti asiakkaan näkökulmaa, hänen tarpeitaan ja toiveitaan, primaarisia ja sekundäärisiä. Teorit painottavat yrityksen tarvetta paneutua ennen tuotekehityksen aloittamista nimenomaan asiakastutkimukseen, ja mahdollisen kohderyhmän selvittämiseen.

Teoriamalliksi tähän tutkimukseen otin valmiin mallin matkailutuotteen tuotekehitysprosessista. Sen pääkohdat ovat palvelukonseptin kehittäminen, palveluprosessin kehittäminen, markkinatästäus, kaupallistaminen ja kaupallistamisen jälkeen tehtävä arviointi. (Komppula & Boxberg, 2002, 99.)

3.4. Palvelukonseptin kehittäminen

Komppula & Boxberg määrittävät palvelukonseptin näin:

Palvelukonseptilla tarkoitetaan matkailutuotteen ydintä, eli mitä asiakas odottaa kokevansa, ja miten yritys luo sopivat ja tarkoituksenmukaiset puitteet kokemuksen syntymiselle. Palvelukonsepti perustuu asiakkaan tarpeisiin, jotka taas pohjautuvat asiakkaan ensisijaisiin ja toissijaisiin matkustusmotiiveihin. (Komppula & Boxberg, 2002, 99.)

Yksilön matkustuspäätöksiin vaikuttavia tekijöitä kutsutaan matkustusmotiveiksi.

Matkustusmotiveissa erotetaan toisistaan ne syyt, miksi matkustetaan (ensisijaiset motiivit) sekä syyt, minne matkustetaan (sekundääriset matkustusmotiveit).

Seuraavassa yhteenveto WTO:n (World Tourism Organization) luokittelusta, jossa ensisijaisia matkustusmotiveja ovat:

1. Työhön liittyvät motiivit (työmatkat, konferenssit, kokoukset, koulustilaisuudet, tai matkustaminen pois kotoa työhön liittyvistä syistä)
2. Fyysiset ja fysiologiset motiivit (urheilu-, ja ulkoilma-aktiviteetit, terveyden ja hyvinvoinnin ylläpitäminen, lepääminen ja rentoutuminen, sekä lämpö ja aurinko)
3. Kulttuuriset, psykologiset, ja henkilökohtaiseen oppimiseen liittyvät syyt (festivaalit, teatteri, musiikkitapahtumat, kurssit, itsensä kehittämiseen liittyvät aktiviteetit, kulttuuri-, ja perinnekohteissa vierailu)
4. Sosiaaliset, henkilöiden väliset, sekä etniset syyt (sukulaisten ja tuttavien luona vierailu, matkustus sosiaalisista velvoitteista johtuen, matkustaminen perheen jäsenen mukana liikematkan tai muun matkan vuoksi, omien juurien etsiminen)
5. Viihde, huvittelu, nautinto, ajanviete (urheilu, ja muihin katsojatapahtumiin osallistuminen, teema ja huvipuistovierailut sekä ostosmatkailu)
6. Uskonnolliset syyt (Pyhiinvaellukset, tai osallistuminen retriittiin tai meditointiin, sekä uskonnollisista syistä johtuvat opintomatkat)

Kun matkustamisen pääasiallinen, eli ensisijainen syy on selvillä, täytyy matkailijan valita itsessään matkakohde. Hänen täytyy pohtia, minne, milloin ja miten matkustetaan, kuinka kauan matkan tulee kestää, kenen kanssa matkalle lähdetään, millainen majoitus halutaan, millaisia aktiviteetteja matkalle vaaditaan, ja mikä on sopiva hinta matkalle, joka ollaan valmiita maksamaan.

Toissijaiset matkustusmotiveit jaetaan sisäisiin (henkilökohtaisiin) ja ulkoisiin tekijöihin. Sisäisiä tekijöitä ovat olosuhteet (terveys, käytettävissä oleva aika ja raha, työhön tai perheeseen liittyvät sitoumukset, auton omistus), asenteet ja käsitykset (käsitykset kohteista ja matkailuorganisaatiosta, poliittiset mielipiteet, preferenssit maita ja kulttuureja kohtaan, pelko tiettyjä matkustusmuotoja kohtaan, käsitys rahanarvoisista palveluista, sekä asenteet matkailijoiden käyttäytymissääntöjä kohtaan), Tiedot (kohteista, saatavuudesta sekä hintaeroista kilpailijoiden välillä) ja kokemukset (eri tyyppisistä lomista, eri kohteista, eri matkailuorganisaatioiden tuotteista, eri matkaseuralaisista ja yrityksistä löytää alennettuja hintoja).

Olosuhteisiin ja asenteisiin ei voida vaikuttaa, sen sijaan tietoihin ja kokemuksiin voidaan vaikuttaa markkinoinnin, mainonnan ja tiedottamisen avulla. Ulkoisia tekijöitä ovat globaalit poliittiset, taloudelliset ja tekniset tekijät, kansalliset yhteisölliset, poliittiset, taloudelliset, sosiaaliset ja tekniset tekijät, median vaikutus, matkailuyritysten markkinointitoimenpiteet, sekä sukulaisten ja tuttavien mielipiteet. Ulkoisten tekijöiden vaikutus voi olla merkittävä mm. taloudellisen taantuman, sotien, levottomuuksien ja terrorismin, sekä luonnonmullistusten takia, ja vaikuttaa olennaisesti matkakohteen valintaan. (Komppula & Boxberg, 2002, 68-73.)

Tutustuttuani matkailijan ensisijaisiin ja toissijaisiin matkustusmotiiveihin, sain kohteen tarjontaa ja erilaisia motiiveja toisiinsa vertaamalla suhteellisen hyvän käsityksen siitä, mitkä tekijät mahdollisesti tai lähes todennäköisesti tuovat asiakkaita Kyröskosken Kuivurille. Käymällä läpi ensisijaisia matkustusmotiiveja voidaan todeta, että Kuivurin todennäköisen tulevaisuuden asiakkaan motiivit ovat joko työhön liittyviä (esim. kokoukset ja koulutustilaisuudet) tai kulttuurisiin, psykologisiin ja henkilökohtaisiin motiiveihin (musiikkitapahtumat, kurssit, perinnetapahtumissa vierailu jne.) liittyviä. Toki motiivit voivat liittyä myös esimerkiksi sukulaisten ja tuttavien luona vierailuun sekä juurien etsimiseen. Kuivurin voidaan katsoa tarjoavan suhteellisen hyvin ensisijaisia motiiveja kohteessa vierailemiseen. Haastavammaksi luonnollisesti tulee toissijaisten motiivien tyydyttäminen, ja edelleen nimenomaan vaikuttaminen asiakkaan omaamaan tietoon ja kokemuksiin. Tutkimuksessa myöhemmin, analyysin yhteydessä käy ilmi, että paikkakuntalaisten mielipiteet kohteesta ovat pääasiassa melko myönteisiä, perustuen ennen kaikkea heidän kokemuksiinsa kohteesta. Toisaalta tutkimuksen SWOT analyysi tuo myös ilmi selkeän tarpeen kehittää tiedottamista ja markkinointia kohteessa. Edellytykset ovat siis olemassa ja perustat kunnossa, mutta kehitystyö vaikuttaa keskeneräiseltä. Tehokas markkinointi on avaintekijä toissijaisiin matkustusmotiiveihin vaikuttamisessa.

Kun yritys on ensin ottanut selvää ja ymmärtänyt asiakkaan tarpeet ja odotukset, voidaan alkaa ideoida tuotteen sisältöä. Oleellista on tietää, että tuotteet on aina kohdennettava tietylle kohderyhmälle ja tiettyyn tarkoitukseen. Jos kehitetään ”kaikkea kaikelle”, ei voida olettaa, että asiakas kokee minkäänlaista lisäarvoa johonkin toiseen tuotteeseen verrattuna. Komppula & Boxberg kirjoittavat, että joidenkin tutkimusten mukaan uusista tuoteideoista noin 55% tulee yrityksen sisältä, 28% asiakkailta, ja noin 27% kilpailijoilta. Yleensä matkailuyrityksen ideat perustuvat johonkin yrityksen omaan resurssiin, eli siihen, mitä henkilöstö parhaiten osaa tehdä, ja minkälaiset tilat ja välineistö yrityksellä on käytössään. (Komppula & Boxberg, 2002, 100-101.)

Jouko Hannu toteaa haastattelussaan 15.4.2009, että tarve Kuivurin tyyppiselle kokoontumis-, ja tapahtumien järjestämistilalle oli ilmennyt useissa eri yhteyksissä paikkakuntalaisten kesken ennen kuin Perinneyhdistys otti Kuivurin tilat kunnostettavakseen, ja haki hankkeelle rahoitusta. Kohderyhmää ei varsinaisesti mietitty, jolloin kunnostettavat tilat oli tarkoitus olla sopivat kaikille ikäluokille, erilaisiin tarkoituksiin. Kuivurin kohdalla ideointi on selkeästi perustunut asiakkaiden tarpeisiin ja toisaalta yhdistyksen sisäiseen keskusteluun. Alueella ei sijaitse saman tyyppisiä yrityksiä, joten varsinaista kilpailua ei ole. Tutkimukseni analyysiosiossa käy ilmi, että Kuivurin kohderyhmä on varttuneempaa väestöä, ja nuoriso on jäänyt selkeästi vähemmälle. Ongelma on kehittämisen arvoinen etenkin ajatellen paikallista väestöä, mutta matkailullisesti se ei ole ehkä yhtä oleellinen, vedoten erikoistumisen periaatteeseen, ”ei kaikkea kaikille”. Kuitenkaan Kuivurilla ei vielä tällä hetkellä ole varsinaisia matkailutuotteita, mikä tekee matkailun tuotekehitysteorian käyttämisen hieman haasteelliseksi.

Yrityksille myytävät matkailutuotteet räätälöidään usein tapauskohtaisesti asiakkaan sen hetken tarpeiden mukaan, yleensä menestyksellä. Yritys voi myös ottaa mietinnän alle jonkun tietyn kohderyhmän, jolle se alkaa rakentaa tuotetta matkan tarkoituksen, ja siihen liittyvien toissijaisten motiivien pohjalta. Tästä esimerkkinä mm. työmatkalaiset, joita voidaan hemmotella pitkän työpäivän jälkeen eri tavoin, ja saadaan heidät rentoutumaan ja unohtamaan raskaan työpäivän. (Komppula & Boxberg, 2002, 103-104.)

Kyröskosken Kuivurin kohdalla mahdollinen matkailullinen tuotekehitys tulee suurelta osin perustua yhteistyöhön alueen muiden matkailuyrittäjien ja toimijoiden kanssa. Tulisi miettiä, mitä Hämeenkyrön matkailuyrittäjillä on jo konkreettisesti tarjota matkailijoille, ja miten Kuivurin tarjonta saadaan siihen linkitettyä toimivasti. Millaisia ovat Hämeenkyröön tulevat matkailijat, mikä on kohderyhmä, ja millaista lisäarvoa, tai minkä tyyppisen matkailutuotteen Kuivuri voisi heille kehittää. Suurin matkailijaryhmä alueella ovat päiväkävijät. Perinteisen matkailijan määritelmän mukaan matkustaja, joka ei yövy kohteessa, ei ole matkailija, vaan päiväkävijä. (Komppula & Boxberg 2002, 9.) Näin ollen nimenomaan heille kohdistettua tarjontaa Kuivurin osalta tulisi kehittää myös jatkossa.

3.4.1 Asiakkaan tarpeiden ja osallistumisen arviointi

Sen lisäksi, että pohditaan asiakkaan saamaa arvoa, on pohdittava kohderyhmän osallistumishalua ja kykyä. Näihin asioihin vaikuttavat kohderyhmän resurssit, joita ovat esimerkiksi aika, raha ja fyysiset ja henkiset resurssit. Kyse on siitä, miten aktiivista tai passiivista tuotetta kohderyhmälle ylipäänsä kannattaa tarjota. (Komppula & Boxberg, 2002, 103-104.)

Asiakkaan tarpeiden ja osallistumisen arviointia ei ole toistaiseksi koettu Kuivurin kohdalla kovin tarpeelliseksi, sillä kohderyhmänä voidaan pitää kaikkia paikkakuntalaisia, ja tiloissa voidaan järjestää sekä aktiivisia että passiivisia tilaisuuksia, aivan asiakkaan tarpeen mukaan. Tässä yhteydessä viitataan lähinnä tilojen vuokraukseen erilaisiin tilaisuuksiin, jolloin asiakkaan aktiivisuus on kiinni hänestä itsestään. Näyttelyiden ja kokouksien mahdollista asiakaskuntaa oltaisi tosin alun perin voitu tutkia tarkemmin.

3.4.2. Resurssianalyysi

Yrityksen tulee seuraavaksi pohtia, minkälaisia resursseja sillä itsellään on käytettävissään. Resurssit ovat joko aineellisia tai aineettomia, ja niitä ovat esimerkiksi henkilökunnan osaaminen, välineet ja laitteet, paikka, sekä yhteistyökumppanit ja heidän resurssinsa. Pelkästään omiin resursseihin turvaaminen ei ole yhtä tehokasta kuin se, että pyritään luomaan yhteistyötä muiden alueen yritysten kanssa. Verkostoituminen luo lisää resursseja jokaiselle verkostoon kuuluvalle yritykselle, jos yhteistyö on aktiivista ja toimivaa. (Komppula & Boxberg, 2002, 103-104.)

Resurssianalyysi on varmasti myös ollut vähäistä kohteen kehittämistä aloitettaessa.

Se on perustunut lähinnä yhdistyksen henkisiin voimavaroihin. Yhdistyksellä on ollut aktiivisuutta ja intoa aloittaa kohteen kunnostaminen, ja sen kehittäminen.

Aineellisena resurssina voidaan nähdä vuokrattavat tilat rakennuksesta, mutta ilman eri tahojen myöntämää rahoitusta tiloja ei olisi voitu vuokrata ja kunnostaa.

Kun rahoitus saatiin, aloitettiin pitkäaikainen tilojen kunnostus, joka on tuonut ajan myötä yhdistykselle aineellisia resursseja. Huomattavaa on myös, että Kyröskosken Kuivurilla on suoritettu perinneyhdistyksen aloitteesta verkostoitumishanke alueen yrittäjien ja yhteistyökumppaneiden kanssa. Hanke on kulkenut nimellä Verkot Kyröskoskeen. Haastattelujen perusteella yhteistyö alueen toimijoiden kanssa ei kuitenkaan ole edelleenkään tarpeeksi aktiivista. Kuivurin kannalta on olennaista, että yhteistyötä kehitetään edelleen tulevaisuudessa.

3.4.3. Kokemuksen sisällön hahmottaminen erilaisiksi toiminnallisiksi vaihtoehdoiksi

Kun kaikki edelliset palvelukonseptin kehittämisen vaiheet on käyty läpi, voidaan niiden tulosten perusteella luoda erilaisia yhdistelmiä, ja sitä kautta erilaisia tuotepaketteja. (Komppula & Boxberg, 2002, 102.)

3.5. Palveluprosessin kehittäminen

Palveluprosessin kuvaus tarkoittaa varsinaisen matkailutuotteen kuvausta asiakkaalle. Se voi olla esim. esite tai tarjous, eli se sisältää kaiken nimenomaan asiakkaalle oleellisen tiedon. Yrityksen sisällä tuotteen kuvaus sisältää kaikki tuotteen eri vaiheet linkitettyinä toisiinsa, eli kaikki ne vaiheet, joilla asiakkaan kokema tuote saadaan aikaan. Tämä ns. palveluketju koostuu siis erilaisten toimintojen moduuleista, joita ovat mm. majoitus, ruokailu, kuljetukset, aktiviteetit ja ohjelmat. Yrityksen avuksi luodaan ns. service blueprint, eli tuotanto-, ja kulutuskaavio, jossa kartoitetaan kaikki ne vaiheet, jotka asiakas käy läpi palvelun eri vaiheissa. Kuten jo aiemmin totesin, kaikkien matkailutuotteen osien on linkityttävä yhteen siten, että palvelu sujuu asiakkaan näkökulmasta kokonaisuudessaan luontevasti, ja täyttää asiakkaan laatuvaatimukset. On tärkeää huomioida, että asiakas todennäköisesti odottaa eri osilta hieman erilaista laatua, riippuen matkan tarkoituksesta. Hänelle eri asiat ja matkailutuotteen osatekijät voivat olla tärkeämpiä kuin toiset. Prosessin tässä vaiheessa tulee suunnitella, mitä moduuleja tuotteeseen kuuluu, ja mikä on niiden laatutaso. Kuitenkin pääasia on, että moduulit toimivat hyvin yhdessä ja helpottavat asiakkaan toimintaa. Suunniteltavia asioita on paljon, ja niitä ovat mm. aktiviteetista toiseen siirtymiseen tarvittavan ajan suunnittelu, sääolosuhteiden muutokset ja niihin kuuluvat varasuunnitelmat, tuotteeseen liittyvien riskien kartoitus ja hallinta, asiakkaita rasittavien rutiinien karsinta ja asiakkaan kokeman vuorovaikutuslaadun tasaisuus. (Komppula & Boxberg, 103-104.)

3.5.1. Tuotanto- ja kulutuskaavioiden luominen eli blueprinttaus

Kuten aikaisemminkin teoriassa mainittu, yrityksen tulisi kehittää itselleen kaavio tai kirjallinen yhteenveto kaikista niistä palvelun vaiheista, ja tuotteen eri kohdista, joissa asiakas on tekemisissä palveluorganisaation kanssa. Kaaviossa tulisi näkyä kaikki asiakkaalle näkyvät ja näkymättömät vaiheet, ja olla kongreettisesti kirjattuna kaikki ne toiminnot, joiden avulla tuotteen kokonaisuus luodaan. (Komppula & Boxberg, 2002, 104.)

3.5.2. Prototyypin testaaminen oman henkilökunnan voimin

Etenkin ohjelmopalveluiden ollessa kyseessä olisi hyvin tärkeää testata jokainen tuotteen moduuli, ennen tuotteen markkinoimista asiakkaille.

Testaamisen avulla pyritään löytämään mahdolliset ongelmat, turvallisuuteen liittyvät riskit, aikataulun pitävyys ja muut mahdolliset virheet. On tärkeää käyttää ulkopuolisia henkilöitä testauksessa asiakasnäkökulman esille saamiseksi. (Komppula & Boxberg, 2002, 108.)

Kuivurin tämän hetkinen toiminta on jo hyvin käynnistetty, ja suurin osa ns. tuotteista testattu asiakkailta hyvinkin menestyksellisesti. Jälleen on kyse teorianäkökulmasta, joka tulisi pitää mielessä tulevaisuutta varten, ja ennen kaikkea mahdollista tulevaisuuden matkailullista tuotekehitystä silmällä pitäen.

3.5.3. Taloudellinen analyysi

Taloudellinen analyysi on monille yrityksille ns. tuotekehityksen heikoin lenkki, sillä hyvin usein taloudellisten seikkojen miettiminen jää liian vähäiseksi.

Hyvän matkailutuotteen tulee olla pitkäikäinen, varma ja taloudellisesti kannattava.

Yrityksellä on ehkä olemassa kaikki uuden tuotteen kehittämiseen tarvittavat resurssit, jotka eivät vaadi rahallista sijoitusta. Silti uuden tuotteen testaaminen vie aikaa ja aiheuttaa kustannuksia, etenkin jos tuotetta testataan useaan otteeseen tuotekehitysprosessin aikana. Yrityksen tulee pohtia mm. sitä, kuinka suurelle kohdejoukolle tuote voidaan tuottaa turvallisesti ja asiakkaan laatuodotukset huomioiden, ja vastavuoroisesti kuinka pienelle kohdejoukolle tuote kannattaa tuottaa, jotta toiminta olisi taloudellisesti kannattavaa. Entä tuleeko mieleen joitakin asioita tuotteessa, joiden kustannukset mahdollisesti ylittävät saatavan taloudellisen hyödyn?

Kuinka paljon aikaa ja voimavaroja tuotteen valmistelu vaatii? Tai kuinka monipuolinen tuote on kyseessä, eli voidaanko se räätälöidä helposti ja taloudellisesti kannattavasti erilaisten ryhmien tarpeisiin? (Komppula & Boxberg, 2002, 110-111.)

3.5.4. Asiakkaalle näkyvän tuotteen kuvaus

Asiakkaalle näkyvä tuotekuvaus on monesti tuote-esite tai kirjallinen tarjous.

Sekä esitteessä että tarjouksessa painotetaan asiakkaan kokemaa hyötyä, ja niitä positiivisia mielikuvia (ydinhyötyä) jota asiakas arvostaa, ja jota hän tavoittelee.

Tuotekuvaus esittelee tuotteen moduulit ja niihin liittyvät tekniseen ja toiminnalliseen laatuun vaikuttavat tekijät. Tuotetarjous on asiakkaalle sitova, ja siten laillinen. (Komppula & Boxberg, 2002, 112-114.)

Kyröskosken Kuivurin tuotetarjonta on esitelty Perinneyhdistyksen kotisivuilla www.kyroskoski.net sekä pelkistetympin Hämeenkyrön kunnan matkailusivuilla www.hameenkyro.fi. Perinneyhdistyksen kotisivuilta löytyy Kuivurin virallinen hinnasto. Kuivurin tapahtumista myös melkein poikkeuksetta tiedotetaan alueella ilmestyvissä sanomalehdissä. Varsinaista asiakkaille jaettavaa esitettä Kuivurin tarjonnasta ei vielä ole painettu, mutta sellaisen suunnittelusta on ollut keskustelua, ja aihe on ajankohtainen. Mielestäni esitteen laatiminen on tärkeää, sillä ulkopaikkakuntalaisten täyttämästä kyselyn vastauksista kävi ilmi, etteivät he olleet täysin perillä Kuivurin tarjonnasta ja tilojen käytöstä. Hyvänä esimerkkinä mainittakoon erään vastaajan suorasukainen kommentti: ”Joka kunnassa on kotiseutumuseoita joissa ei kukaan käy. Tähän suuntaan kun mennään niin tulevaisuutta ei ole”. Tämän ulkopaikkakuntalaisen kommentti viittaa siihen, ettei hän todellakaan ollut Kuivurin tarjonnasta ainakaan täysin perillä. Vaikutti myös siltä, etteivät he ainakaan kovin kattavasti olleet tutustuneet kohteen kotisivuihin. Saman asian voi todeta paikkakuntalaisten kohdalla. Mietin itse tutkimusta tehdessäni, vaikuttaako siihen seikkana ihan puhtaasti se, että kyseessä on itse yhdistyksen nettisivut, eikä kohteen tietoja siis löydy kirjoittamalla hakuun puhtaasti esimerkiksi ”www.kuivuri.fi”. Ehkä harkittavan arvoinen idea olisikin, että Kuivurille luotaisi täysin erilliset omat sivut, jolle olisi linkitys Perinneyhdistyksen sivulta www.kyroskoski.net.

3.6. Markkinatestausta

Tuotteen testaamiseksi lähetetään ensin tuotetarjous ulkoisille testaajille. Testauksella on kaksi tehtävää: Se tuo ilmi tuotteen mahdolliset epäkohdat, jotta ne voidaan korjata. Toisaalta testaus toimii tuotteen markkinointina esim. jakelutien myyjille ja agenteille. Jos suinkin mahdollista, tuotteen testaajina on hyvä käyttää mm. markkinoinnillisesti vaikutusvaltaisia tahoja. Tuotteen testaajina voivat toimia esimerkiksi sen mahdollisesti jakeluunsa ottavan matkatoimiston, tai muun jakelukanavan agentteja, tai lehdistön edustajia. Ulkopuolisten testattavaksi kehitetyn tuotteen tulee olla kaikin puolin valmis ja lopullisessa kunnossaan testauksen aikana. Testauksen epäonnistuminen ja siinä esille tulleiden virheiden korjaaminen voi koitua yritykselle erittäin kalliiksi. Etenkin tuotteen huonoa mainetta on jälkeempään vaikea saada korjattua. Tuotteen testaajien tulisi olla lähellä yrityksen alun perin suunnittelemaa kohderyhmää, jolle tuote on suunnattu. Myös testausilanteen tulisi vastata normaalia toteuttamistilannetta. Testauksen palaute on kehittäväntä juuri silloin, kun testaajat ovat motivoituneita tehtäväänsä, ja yleensä kiinnostuneista sen tyyppisistä matkailutuotteista, joita ollaan testaamassa. (Komppula & Boxberg, 2002, 112-114.)

3.7. Kaupallistaminen ja jälkiarviointi

Tuotteen kaupallistaminen eli lanseeraus on tuotekehityksen viimeinen vaihe. Tuotteen markkinointikustannukset ovat korkeimmillaan. Tuote-esitteen tai tarjouksen laatimisen, sekä muun mahdollisen markkinointimateriaalin lisäksi joudutaan yleensä järjestämään tutustumistilaisuuksia kohderyhmien edustajille. On tärkeää, että tuotteen markkinointiin panostetaan kunnolla. Jos tuote ei käy kaupaksi, se voi tietenkin johtua liian vähäisestä panostuksesta. Jos näin ei kuitenkaan ole, on silti hyödyllistä selvittää mistä johtuu, ettei kauppa käy. Joskus kyse voi olla esitteen tai tarjouksen muotoilemisen epäonnistumisesta. On mahdollista, että yrityksen tiedostama asiakkaan ydinhyöty, ja tuotteen palvelukonsepti, on esitteessä ilmaistu epäselvästi tai väärällä tavalla. (Komppula & Boxberg, 2002, 114-115.)

3.8. Palvelujärjestelmän jatkuva kehittäminen

Yrityksen palvelujärjestelmä koostuu kaikista yrityksen laatua tuottavista ulkoisista ja sisäisistä resursseista. Ulkoisia ovat yrityksen toimintaympäristö, eli fyysisesti se paikka, jossa toiminta tapahtuu, välineet, ja yhteistyökumppanit. Nämä resurssit voivat olla siis suoraan yrityksen käytössä olevia, tai välillisesti yrityksen käytössä (kuten yhteistyökumppanit ja heidän tarjoamat palvelunsa). Sisäiset sen sijaan perustuvat yrityksen henkisiin voimavaroihin, joita ovat esimerkiksi ammattitaitoisuus, kyvykkyys, palvelualttius sekä vieraanvaraisuus. Palvelujärjestelmää tulee jatkuvasti kehittää, sekä strategisella että toiminnallisella tasolla. Yrityksen visio ja tavoitteet tulee kirjata ylös ja henkilöstön tulee olla tietoisia, mihin yritys pyrkii tulevaisuudessa, ja mitä heiltä vaaditaan. Kehitys voi olla esimerkiksi henkilöstön jatkokouluttamista, tai toimintaympäristön kehittämistä investointien ja hankintojen avulla, tai yrityksen johtamisjärjestelmän kehittämistä. (Komppula & Boxberg, 2002, 115-116.)

Mainitsen tässä vaiheessa Kuivurilla alkavana kesänä aloitettavan kesäkahvilatoiminnan. Esimerkiksi sen suhteen tulisi pitää kokous, jossa määritellään ja kirjataan ylös, kuka pyörittää toimintaa milloinkin, kuka toimii varamiehenä jos vuorossa oleva estyy saapumasta paikalle, miten kirjanpitoa pidetään ym. Viittaan tässä nyt teoriaan tuotteen blueprinttauksesta. Henkilöstöllä tulee olla selkeästi selvillä, miten toimitaan, ja jos epäselvyyksiä ilmenee, mistä puuttuva tieto haetaan, ja kenelle soitetaan. Olen työni myöhemmässä vaiheessa kirjoittanut Kuivurin mahdollisesta evaluoinnin tarpeesta, joten siihen liittyen on mukava huomata, että mm. kesäkahvilatoiminnan aloittaminen on jälleen uusi idea jota on kehitetty, ja joka tullaan konkretisoimaan ihan lähiaikoina.

3.9. Kyröskosken Kuivurin tuotekehityksen erityispiirteet

Kuivurin tuotekehityksellä on omia erityispiirteitään, joista ensimmäinen ja tärkein on yhdistyspohjaisuus. Kyröskosken perinneyhdistys (lähinnä hallituksen kokouksissaan) on hahmotellut käyttösuunnitelman tiloille, hakenut rahoituksen, kunnostanut vanhan kuivausriihen tilat nykyiseen muotoonsa, ja sen järjestelemänä ja vastuulla on tilojen ylläpito, vuokraus, ulkopuolisten tilanvuokraajien avustaminen ja tilaisuuksien ja tapahtumien järjestäminen omatoimisesti. Yhdistyksen tulovirtaa ei voi verrata yrityksen vastaavaan. Tuloja on lähtökohtaisesti huomattavasti vähemmän, ja ne saadaan tilojen vuokrauksen lisäksi omien tilaisuuksien järjestämisestä ja näiden tilaisuuksien oheismyynnistä, sekä tietenkin ulkopuolisesta tuesta ja rahoituksesta.

Yhdistyksen johdossa on sen hallitus, ja hallituksen puheenjohtaja. Kuivurin edelleen kehittäminen ja ylläpito on yksittäisten yhdistyksen jäsenten, ja heidän aktiivisuutensa varassa. Kuivurilla ei ole palkattuja työntekijöitä yksittäisiä, määräaikaisia työsuhteita lukuun ottamatta. Usein työntekijän palkkaamiseksi on haettava jonkinlainen projektirahoitus. Yhdistyksen jäsenet eivät vastaanota palkkaa tekemästään työstä yhteiseksi hyväksi. Motivaatio on saatava kohdalleen muulla tavoin.

Kuivuria kehitettiin yhdistyksen hallituksen toimesta monitoimitilaksi, jonka tämän hetkiset ehkä tärkeimmät tehtävät ovat toimia kokous-, ja näyttelytilana. Siitä ei alettu siis kehittää alun perin ensisijaista matkakohdetta, eikä sen toimintaa suunniteltu varsinaisesti ulkopaikkakuntalaisille. Ajatus kohteesta laajemmassa merkityksessä matkailullisesti kuitenkin elää, ainakin siinä mielessä, että kohteeseen haluttaisi saada ainakin kerran kesässä joku nimekäs näytteille asettaja, jonka näyttely vetäisi väkeä kauempaakin. Etenkin yhdistyksen puheenjohtaja Jouko Hannu kertoo, että Kuivuria olisi kehitettävä siihen suuntaan, että tarjonta olisi monipuolista ja laadukasta.

Ehkä kinkkisimpänä ongelmana on, että kunnolliseen ja laajaan markkinointiin yhdistyksellä ei ole ollut varaa. On myös epätodennäköistä, että markkinointiin panostamiseen olisi mahdollisuuksia myöhemmin, ainakaan lähiaikoina.

Yrityspohjaisella kohteella on sen suhteen paremmat lähtökohdat tuotekehitystyölle kuin yhdistyksellä lähtökohtaisesti.

4. YRITYKSEN STRATEGINEN SUUNNITTELU JA KYRÖSKOSKEN KUIVURIN LINJAUKSET

4.1. Visiosta toteutukseen

Yrityksen strategisesta suunnittelusta voidaan käyttää myös nimeä kehityssuunnittelu. Sen avulla pyritään vastaamaan jatkuvasti muuttuviin olosuhteisiin. Strateginen suunnittelu etenee seuraavalla tavalla:

- Nykytilanteen arviointi
- Päämäärien ja tavoitteiden asettaminen
- strategian laatiminen
- Toimenpidesuunnittelu
 - Toimenpiteiden ekologisten, kulttuuristen, ja taloudellisten vaikutusten ennalta arvioiminen
- Markkinointisuunnitelman laatiminen
- Evaluointi (tulosten arviointi ja strategian täsmentäminen)

Suunnittelun perustana ovat yrityksen arvot ja tavoitteet.

Tuotekehitystä aloittelevan yrityksen tulee siis ensin miettiä sekä sitä, keitä ovat mahdolliset asiakkaat, ja mitkä ovat heidän tarpeensa ja toiveensa, sekä sitä, mitkä ovat yrityksen omat arvot, visiot ja tavoitteet. Yrityksen henkilöstön tulee ymmärtää ja hyväksyä edellä mainitut, jotta yritys toimisi tehokkaasti, ja asiakkaat saisivat tasalaatuaista, yrityksen arvojen mukaista palvelua (Borg ym.2002, 102-106.)

Borg ym. Määrittelevät vision käsitteenä seuraavalla tavalla: Yrityksen visio on ihannetila, jonka yritys toivoo saavuttavansa. Visio pohjautuu yrityksen arvoihin. Visio kuvastaa yrityksen ydinideologiaa ja näkemystä tulevaisuudesta (Borg ym.2002, 106-107). Vision on oltava yhteinen, kaikkien tiedostama selkeä tavoite, johon tulee sitoutua. On tärkeää, että kaikki käsittävät vision samalla tavalla, tätä varten visio on hyvä konkretisoida esimerkiksi kirjaamalla se ylös, piirtämällä, tai käyttämällä iskulausetta. Vision on oltava hyvin perusteltu, jolloin kaikki ovat tietoisia, millä toimilla, ja missä ajassa visio saavutetaan. Visio luodaan yrityksen liikeideasta, strategiasta, taktisista tavoitteista, ryhmän tavoitteista sekä yksilön tavoitteista. Jokainen yrityksen työntekijä on siis yhtä lailla avainasemassa tavoitteiden toteutumiseksi. (Pesonen ym. 2000, 125-127.)

Perinneyhdistyksen vision voidaan nähdä kirjatun kohteen kunnostamisen rahoitukseen vaadittuun hakemukseen. Jouko Hannu vastasi haastattelussaan 15.4.2009, että visio oli Kuivurin kunnostaminen kokoontumis-, ja näyttelytilaksi, sekä tilaksi, jossa vaalitaan yhdyskunnan historian perinteitä eri tavoin ja tilaisuuksin. Uutta visiota tulevaisuudesta ei varsinaisesti ole luotu, sillä alussa asetetut tavoitteet on suhteellisen hyvin saavutettu. Kuitenkin visiointi on mielestäni tärkeää, eikä voida missään tapauksessa olettaa, että nyt kun visio on saavutettu niin se on siinä.

Visioiden hyödyntämisessä johdon rooli on tärkeä. On otettava huomioon yrityksen toimintatilanne ja resurssit, sekä vision riskitekijöiden torjunnan suunnittelu. Tavoitteiden ja päämäärien suhteen on oltava joustava. Visioon sitoudutaan vasta silloin, kun se vaikuttaa todennäköiseltä. Yrityksen johdon tehtävä on jatkuvasti tukea vision toteutumista ja vaikuttaa siihen. (Pesonen ym. 2000, 125-127.)

4.2. Missio

Visiosta, jonka yritys on kirjannut ylös, luodaan missio. Missio on yrityksen bisnestavoite, eli palvelutehtävä, joka kertoo, mitä yritys aikoo saavuttaa pitkällä aikavälillä. Se siis konkretisoi yrityksen vision. Mission tulee olla realistinen ja mahdollinen saavuttaa. Se on tarkoitettu oman henkilöstön lisäksi myös sidosryhmille ja yleisölle, ja sen tarkoitus on kuvata yrityksen päätavoitteet, joita voivat olla mm. tuoton maksimointi, yrityksen menestyminen, asiakastyytyväisyys, työntekijöiden viihtyvyys, tuoteturvallisuus, ympäristöherkkyys, eettisyys jne. Missio voidaan jakaa kahteen osaan. Ensimmäisenä tulevat päämäärät, jotka perustuvat todettuihin ongelmiin ja palautteisiin, ja joita voivat olla mm. palvelujen tason parantaminen, toimintojen monipuolistaminen, kävijöiden opastaminen jne. Toiseksi tulevat yrityksen tavoitteet (objectives), jotka ovat mm. ajassa, ja laajuudessaan mitattavia ja saavutettavia aikomuksia. Niiden avulla toteutetaan missiota ja ohjataan toimintaa oikeaan suuntaan tietyn ajan sisällä. Seuraavanlainen lyhyt esimerkki auttaa ymmärtämään eroa päämäärän ja tavoitteiden välillä:

Päämäärä: Parannetaan opastuksen laatua

Tavoite: Palkataan yksi kokoaikainen ammattitaitoinen opas ennen sesongin alkua.

(Borg ym. 2002, 107-108.)

Kuivurin missiona on ollut kunnostaa vanhasta kuivausriihestä toimiva kokoontumistila, jossa voidaan järjestää kokouksia ja näyttelyitä, ja joka toimisi mahdollisimman monipuolisesti. Perinneyhdistys on ottanut tilat hoitaakseen, ja kaikilla sen jäsenillä on ollut tiedossaan selkeä päämäärä näiden tavoitteiden toteuttamiseksi. Kunnostus on edennyt hitaasti mutta varmasti, ja missio on saavutettu kaikin puolin siinä muodossaan, kuin oli alkuperäinen tarkoitus. Yhdistyspohja on kuitenkin mm. henkilöstön kannalta epävarmempi kuin yrityksellä. On väistämätöntä, että toiset jäsenet ovat toisia aktiivisempia, ja yhteiseen tavoitteeseen sitoutuvampia.

4.3. Analyysi

Analyysin avulla selvitetään, miltä näyttää yrityksen tulevaisuus.

Analyysimenetelmänä on nelikenttäanalyysi (SWOT) (Borg ym. 2002, 108.)

Analyysi toteutetaan tarkastelemalla yrityksen toimintaympäristöä, kilpailutilannetta, markkinoita ja asiakkaita, sekä resursseja ja sidosryhmiä. Toimintaympäristöön luetaan makrotoimintaympäristön ns. PEEST-alueet (politics, economy, ecology, socioculture, technology) sekä kilpailu ja markkina-alueet. Kilpailuanalyysissä luonnollisesti selvitetään, keitä ovat mahdolliset kilpailijat alueella, ja miten kilpailija on ottanut huomioon asiakkaan toiveet tuotteissaan. Kilpailijoista on tärkeää tietää myös seuraavia asioita: Kilpailijan hinnoittelu, tuotteiden laatu, markkinasegmentit ja jakelukanavat, tavoitteet ja strategia, markkinointi, mainostaminen, kasvu, sekä kilpailijan vahvuudet ja heikkoudet. Markkina-analyysi selvittää keitä ovat mahdolliset asiakkaat, jotta saadaan mitattua ja ennustettua tulevia markkinoita. Asiakasanalyysi puolestaan kertoo asiakkaiden asenteista, motiiveista, toiveista ja odotuksista, sekä käyttäytymisestä.

Toimintaympäristöanalyysin (PEEST-alueet) lisäksi suoritetaan ns. resurssianalyysi, jolla saadaan selville yrityksen fyysiset ja inhimilliset voimavarat. Näitä ovat mm. Resurssiauditointi (laatukontrolli), yrityksen image ja moraali, painotukset (missä asioissa olemme hyviä), organisaation yhtenäisyys (sitoutuuko koko henkilöstö yrityksen missioon), henkilökunnan taidot ja joustavuus, organisaation vahvuudet ja heikkoudet, sekä mahdollinen voimavarojen uudelleen suuntaaminen tavoitteiden saavuttamiseksi. Näiden lisäksi voidaan suorittaa vielä sidosryhmäanalyysi, jossa siis tarkastellaan yrityksen sidosryhmiä (keitä he ovat, miten he arvioivat yrityksen toimintaa jne.) (Borg ym.2002, 108-110.)

Yrityksen tulisi kerätä jatkuvasti suunnittelussa tarvittavaa tietoa seuraamalla asiakastietoa, kilpailijatietoa, toimintaympäristöä koskevaa tietoa ja markkinoiden kehittymistä. (Borg ym. 2002, 111.)

Yrityksen strategia voidaan kehittää SWOT –analyysistä saatujen tulosten perusteella. Käyttämäni nelikenttäanalyysi Kyröskosken Kuivuriin perustuen on hyvin pelkistetty versio, koska kyse on pienestä organisaatiosta, joka ei toimi yritys-, vaan yhdistyspainotteisesti. Kuivurin kohdalla kohteen vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkatekijöitä on tarkasteltu pääasiassa analysoimalla kilpailutilannetta, asiakkaita ja sidosryhmiä, tosin muitakin näkökulmia tulee esille. Tutkimukseni SWOT ei kuitenkaan toteudu yhtä laajasti kuin se mahdollisesti toteutettaisi kyseisen teorian perusteella. Toisaalta tutkimukseni sähköpostikysely ja haastattelut ovat valottaneet kohteen tulevaisuutta omalta osaltaan.

4.4. Evaluointi

Evaluointi käsitteenä tarkoittaa suunnittelun ja toiminnan tuloksellisuuden ja tehokkuuden arviointia. Syitä evaluoinnin suorittamiseen yrityksessä voi olla useita.

Yleensä se tehdään silloin, kun huomataan, että yrityksestä, organisaatiosta tai hankkeesta on tullut ”sisäänlämpiävä” ja passiivinen. Mahdollisesti yritys keskittyy enemmän voimassa olevien resurssiensa ylläpitämiseen kuin uusien tuotteiden ja ideoiden kehittämiseen. Ulkopuolisten palaute on tässä tärkeässä asemassa. Jos palaute on negatiivista ja antaa ymmärtää, että yrityksellä tai organisaatiolla olisi huomattavasti parantamisen varaa, on asianmukaista suorittaa evaluointi.

Evaluoinnin avulla saadaan selville mm. sidosryhmien erilaiset odotukset, sekä mahdollinen lisäresurssien tarve. Monissa tapauksissa matkailuyritykset ovat yrittäneet ratkoa ongelmiaan itse, ja satsanneet siihen liikaa voimavaroja saavuttamatta tuloksia ilman, että olisivat ottaneet vastaan ulkopuolisten asiantuntijoiden apua. (Borg ym. 2002, 114-115.)

Evaluointi on järjestelmällinen, uskottava, oikeudenmukainen ja objektiivinen arvio hankkeen tai suunnitelman tehokkuudesta. Evaluointi käyttää kriittistä informaatiota, joka voi olla poliittisesti herkkää, kompleksista ja voimavaroja vievää. Tavallisimpia toimintatasoja evaluoinnissa ovat itsearviointi (yrityksen tai organisaation henkilöstö ja toimijat), asiakasarviointi (asiakkaat, matkailijat, paikallisyhteisö, muut sidosryhmät) sekä asiantuntija-arviointi (evaluointitiimi). (Borg ym. 2002, 115).

Hyvin suunnittelunsa hoitaneet yritykset seuraavat asettamiensa päämäärien ja tavoitteiden toteutumista ja niihin johtavia toimenpiteitä tarkoin, eli suorittavat itsearviointia. Parhaimmisto on jopa osannut luoda tähän tarkoitukseen itselleen sopivia mittareita, mikä antaa mainion pohjan myös ulkopuoliselle evaluoinnille.

Evaluoinnissa käytettävät mittarit voivat olla sekä laadullisia että määrällisiä. Laadullista tietoa saa kävijöiden haastattelusta, pienryhmäkeskusteluista sidosryhmien kesken, kentällä tapahtuvasta matkailijoiden havainnoinnista jne. Määrällistä tietoa sen sijaan tuottaa kävijätutkimus (survey), joka tuottaa lukumäärätietoa ja auttaa ymmärtämään kävijöiden tavoitteita ja käyttäytymistä. Lisäksi on mahdollista suorittaa resurssievaluointi, jossa matkailupalvelujen laatua selvitetään arvioimalla kohteen hoitoa, omaleimaisuutta, ulkonäköä, mahdollisuuksia ja tehtyjä virheitä.

(Borg ym. 2002, 116.) Evaluointi kohdistetaan erikseen luonnon resursseihin, kulttuurisiin ja tapahtumaresursseihin, aktiviteetteihin sekä palveluihin (liikenne, ravitsemus- ja majoituspalvelut, vastaanottopalvelut, turvallisuusnäkökohdat jne.) (Borg ym. 2002, 116.)

Evaluoijan ja yrityksen välillä tulee vallita molemminpuolinen luottamus ja tahdikkuus. Tulokset esitetään asiaan sopivalla tavalla, kritiikkiä esitetään varovasti, ja kehitysehdotuksia painotetaan. Organisaatiolle kriittisen palautteen vastaanottaminen voi olla vaikeaa, ja siitä syystä tuloksia ei välttämättä aina edes julkaista. Arvioinnista ei kuitenkaan ole hyötyä, jos se ei johda kehitykseen ja muutoksiin. Evaluoijalta vaaditaan siis taitavuutta esittää asiansa siten, etteivät muutosehdotukset jää vain mappiin makaamaan. (Borg, 2002, 118-120.)

Evaluoinnissa on hyvä noudattaa yleisessä käytössä olevaa loogisen esitystavan jäsentelyä, joka etenee viitenä vaiheena:

- 1) Nykytilan analysointi
- 2) Toteuttamiskeinojen loogisen hierarkian selvitys (miten strategia viedään käytäntöön.
- 3) Riskien identifiointi
- 4) Vaikutusten ja tulosten mittaus ja arviointi
- 5) Ongelmien ratkaisu (keinojen valikoima alusta loppuun saakka).

(Borg 2002, 120.)

Tutkimuksen ja haastattelujen, sekä kohteeseen tutustumiseni perusteella on herännyt mielikuva, että Kuivuri saattaa lähiaikoina tulla tilanteeseen, missä evaluointi olisi tarpeellista. Tutkimukseni sinällään on jossain määrin tämän hetkisen tilanteen arviointia eli se omalla tavallaan evaluoi Kuivurin tarjontaa tällä hetkellä, muun muassa suoritettuna sähköpostikyselyn analysoinnin avulla. Toisaalta kyselyyn vastanneiden määrä on erittäin pieni, mikä ei oikeuta tekemään varsinaisia, varmasti paikkansa pitäviä johtopäätöksiä. Ehkä Kuivurin rahoituksen ja sen perusteella tehtyjen sopimusten päättymisen jälkeen, kenties vain muutaman vuoden kuluttua, evaluointi tulee ajankohtaiseksi. Mm. tilojen vuokrasopimus vielä tässä vaiheessa sitoo jossakin määrin tilojen käyttöä. Yhdistyksen mukaan tavoitteisiin on päästy ja tilat kunnostettu. Kyselyn ja haastattelujen perusteella asiakkaat ovat suhteellisen tyytyväisiä, mutta parantamisen varaa löytyy silti runsaasti. Teoria ja kokemus kertoo, ettei mistään matkakohteesta (mukaan lukien Kuivurin, joka ei varsinaisessa merkityksessään ole matkakohde) tule koskaan valmista. Uutta on luotava jatkuvasti.

5. TUTKIMUKSEN ANALYYSI JA TULOKSET

5.1. Tutkimushaastattelujen toteutus

Tutkimukseni on laadullinen, eli kvalitatiivinen tutkimus, ja tutkimusmenetelmänä olen käyttänyt strukturoitua, sekä puolistrukturoitua haastattelua. Strukturoitu haastattelu on edeltä käsin muotoiltu, ja kysymykset esitetään kaikille haastateltaville samanlaisina ja samassa järjestyksessä. Puolistrukturoitu haastattelu on edellisen kaltainen, muuta poikkeaa siinä, että ei ole olemassa valmiita vastausvaihtoehtoja, vaan haastateltava vastaa omin sanoin. (Helakorpi, 1999, 55.) Käytin itse laatimaani valmista kyselylomaketta, jossa jokaiseen kysymykseen vastaajan tuli valita viidestä eri vastausvaihtoehdosta omaa mielipidettään lähinnä oleva vaihtoehto. Kyseisessä haastattelussa oli myös mukana 5 avointa kysymystä. Tämä kysely lähetettiin Kuivuriin kesällä 2008 tutustuneelle ryhmälle (14 henkeä), joista kymmenen tavoitettiin. Puhelimitse tavoitin heistä suurimman osan, jonka jälkeen lähetin heille lomakkeen sähköpostilla. Myöhemmin muistutin vielä uudelleen sähköpostitse vastaamaan kyselyyn, jolloin sain yhden vastauksen lisää. Tavoitetuista henkilöistä vastasi yhteensä kuusi. Kyseiset henkilöt olivat kaikki ulkopaikkakuntalaisia, lähinnä Helsingin, Turun ja Tampereen seudulta. Valmis kyselylomake jaettiin myös Hämeenkyrössä F.E. Sillanpääseuran kokouksessa 28.3.2009 22:lle osanottajalle, ja pyydettiin palauttamaan. 22 lomakkeesta vain 2 palautui kokouksen jälkeen. Myöhemmin lähetin aiheesta muistutuksen FES:n puheenjohtajalta Aulikki Plihtarilta saamillani yhteystiedoilla sähköpostitse, joista palautui kaksi vastausta lisää. Haastattelin myös Hämeenkyrön kunnan matkailusihteeriä Anitta Puntala-Periahoa, sekä kulttuurisihteeriä / Hämeenkyrön kansalaisopiston rehtoria Pirkko Pilvistä. Haastattelu oli puolistrukturoitu, eli suunnittelin kysymykset valmiiksi, nauhoitin haastattelun vastaukset, ja purin suoraan sana sanasta kirjalliseen muotoon. Haastateltavat henkilöt pitivät kysymyksiäni ensi alkuun hieman hankalina, ja toisaalta haastattelutilanne tuntui alkuun epämukavan viralliselta. Kuitenkin sain vastauksen jokaiseen kysymykseen ainakin toiselta vastaajalta.

5.2. SWOT analyysimenetelmänä

Swot –analyysi on Albert Humphreyn kehittämä nelikenttämenetelmä, jota käytetään strategian laatimisessa, sekä oppimisen tai ongelmien tunnistamisessa, arvioinnissa ja kehittämisessä. Analyysimenetelmässä kirjataan ylös analysoidun asian sisäiset vahvuudet, sisäiset heikkoudet, ulkoiset mahdollisuudet, sekä ulkoiset uhat.

Kaavion vasempaan puoliskoon kuvataan myönteiset, ja oikeaan puoliskoon negatiiviset asiat. Kaavion alapuoliskoon kuvataan organisaation ulkoiset ja yläpuoliskoon sisäiset asiat. Sen jälkeen voidaan tehdä päätelmiä siitä, miten heikkoudet muutetaan vahvuuksiksi, miten tulevaisuuden mahdollisuuksia hyödynnetään ja miten uhat vältetään. (Wikipedia 2009) Tutkimuksessani kokosin nelikenttäanalyysin avulla ylös kaikki työn edetessä esille tulleet myönteiset sekä kielteiset asiat. Sähköpostikyselyni lopussa avoimissa kysymyksissä kysyin myös asiakkailta, mitkä ovat heidän mielestään Kuivurin vahvuuksia ja mahdollisuuksia, heikkouksia ja uhkia. Sain sillä lailla työhöni arvokasta asiakasnäkökulmaa.

5.3. Kyröskosken Kuivurin SWOT

Alla oleva taulukko on koottu sähköpostikyselyn ja haastattelujen perusteella esille nousseista asioista.

VAHVUUDET

- Idyllinen, huomiota herättävä rakennus
- Kohteen keskeinen sijainti
- Tilojen toimiva ja jokseenkin monipuolinen käyttö tällä hetkellä
- Mielenkiintoinen kulttuurihistoriallinen tausta

MAHDOLLISUUDET

- Toimivan yhteistyöverkoston luominen
- Kulttuuritarjonnan edistäminen alueella
- Edelleen kehittäminen, markkinointi ja tiedotus ovat menestymisen edellytyksiä

HEIKKOUEDET

- Yhdistyspohjaisuus rajoittava tekijä
- Toimivan yhteistyöverkoston puute
- Osittainen sopimattomuus liikuntarajoitteisille
- Tilojen lämmityksen vajavaisuus
- Ei tarjontaa lapsille ja nuorille

UHAT

- passiivinen kehitystyö, yhteishengen kuivahtaminen, talkoovoimien hiipuminen
- Rahoituksen puute
- Markkinoinnin tehottomuus tai puute

5.3.1. Kuivurin vahvuudet

Otetaan ensin käsittelyyn kohteen vahvuudet.

Kuivurin koettiin tutkimuksen perusteella olevan pääasiallisesti arkkitehtuurisesti merkittävä ulkonäöltään. Sen ulkonäköön, sekä sisäiseen että ulkoiseen, oltiin pääasiassa tyytyväisiä. Sähköpostikyselyn yhteensä kymmenestä vastanneesta (sekä ulkopaikkakuntalaiset että kuntalaiset) 5 oli sitä mieltä, että Kuivuri on ulkoisesti huomiota herättävä ja idyllinen, eli vastasivat ”erittäin tyytyväinen”, ja kolme vastaajaa olivat jokseenkin tyytyväisiä rakennuksen ulkonäköön. Sisätilojen ulkonäköön ja siisteyteen 6 vastaajaa olivat jokseenkin tyytyväisiä, ja 4 erittäin tyytyväisiä.

Samoin kohteen sijainnin voidaan todeta olevan vahvuus. Sähköpostikyselyyn vastanneista 4 olivat erittäin tyytyväisiä, ja 3 jokseenkin tyytyväisiä. Jouko Hannu kertoi haastattelussaan 15.4.2009, että Hämeenkyröön rakennettava ohitustie tulee kulkemaan nykyisen Tippavaaran kohdalta, siis huomattavasti lähempää Kyröskosken keskustaa, ja ohitustieltä tulee olemaan suora liittymä keskustaan, joka kulkee Kuivurin ohitse. Tämä tulee parantamaan sijaintia entisestään.

Kuivurin käsitettiin olevan Kyröskoskelaisia yhdistävä paikka, ja paikka, missä paikalliset voivat kokoontua yhteen erilaisissa tarkoituksissa. Paikallisten kannalta tämä on vahvuus, ja kertoo myös siitä, että Perinneyhdistys on suhteellisen hyvin saavuttanut tavoitteensa tilojen toimimisesta kokoontumisen ja yhteisen tekemisen hyväksi.

Kuivurin monipuolisuus tapahtumapaikkana osoittautui kysymyksenä mielenkiintoiseksi analysoida. FES:n neljästä vastaajasta 3 oli monipuolisuuteen jokseenkin tyytyväinen. Ulkopaikkakuntalaisten vastaukset sen sijaan osoittautuivat jakautuvan hyvin laajasti. Löytyi sekä tyytyväisiä, että tyytymättömiä vastaajia. Kun sitten analysoidaan vastauksia joissa kysyttiin, miten asiakkaat mielestään näkevät Kuivurin palvelevan heitä eri tarkoituksissa (näyttelytilana, kokoustilana, juhlatilana, paikallismuseona, kesäkahvilana ja pienimuotoisten musiikkiesitysten esitystilana) vastaukset olivat selkeästi suurimmaksi osaksi positiivisia (erittäin hyvin tai melko hyvin). Näyttelytilana 8 vastaajaa vastasi ”erittäin” tai ”melko hyvin”, samoin kokous-, ja juhlatilana toimimiselle, paikallismuseo sai 9 vastaavaa ”erittäin” tai ”melko hyvin” vastausta. Viimeiseksi tulivat musiikkiesitysten esitystilana (7 positiivista vastausta) ja kesäkahvilana (6 positiivista vastausta.)

Voidaan siis todeta, että Kuivuri toimii nykyisellä tarjonnallaan melko hyvin, mutta asiakkaat luonnollisesti ovat erilaisia, ja toivovat kohteelta eri asioita.

Anitta Puntala-Periaho kertoo haastattelussaan 2.4.2009, että hänen mielestään paperiteollisuusyhdyksunnan vanhan kulttuurin säilyttäminen on matkailullinen vetovoimatekijä. Matkailullisen vetovoiman Kyröskoskella hän mielestään kokee liittyvän suuresti myös Kyröskoskeen ja koskinäytöksiin, sillä matkailijaryhmät kyselevät yleensä niitä.

Yhdistyspohjaisuus voidaan nähdä sekä vahvuutena että heikkoutena. Vahvuutena on mahdollisesti toimiva yhteishenki ja aktiivisuus. Kuitenkin kokonaisuuden kannalta sen SWOT taulukossa sijoitan heikkoudeksi, perustuen kyselyiden ja haastattelujen avoimiin vastauksiin.

5.3.2. Kuivurin mahdollisuudet

Yhteistyöverkoston luomista pidettiin tärkeänä. Se kävi ilmi sekä kyselyiden että haastattelujen avoimien kysymysten vastauksista. Perinneyhdistyksen puheenjohtaja Jouko Hannu on ollut myös koko ajan samoilla linjoilla työni edetessä. Yhteistyöverkoston luomista on käsittääkseni jo yritettykin luoda aktiivisesti ”Verkot Kyröskoskeen” hankkeella jokin aika sitten. En ole kuitenkaan perehtynyt kyseiseen hankkeeseen tarkemmin työssäni. Oma työni sen sijaan antaisi ymmärtää, että verkoston kehittämisessä on vielä tällä hetkellä paljon työtä ja parantamisen varaa.

Kulttuuritarjonnan edistämistä paikallisille sekä matkailijoille pidettiin mahdollisuutena. Samoin kesäkahvilatoiminnan aloittamista, sikäli kun toiminta saadaan kannattavaksi.

Mahdollisuudet liittyvät myös kohteen edelleen kehittämiseen ja sen markkinointiin ja tilaisuuksista tiedottamiseen. Vanhaa paperiteollisuusyhdyksunnan perinnettä tulee ilman muuta vaalia, mutta selkeästi vastauksista voi päätellä, että kohde tarvitsee näyttävää markkinointia ja jälleenkehitystyötä tulevaisuudessa pärjätäkseen.

5.3.3. Kuivurin heikkoudet

Yhdistyspohjaisuus sikäli, että mahdollisuudet kohteen tehokkaaseen markkinointiin puuttuvat, työntekijöiden palkkaaminen ei ole vaivatonta (resurssipula) sekä tietynlainen yhdistystoiminnallinen passiivisuus. Aktiivisuuttakin tosin löytyy, mutta toiminta perustuu kokonaisuudessaan vapaaehtoisuuteen, mikä tekee perustasta hyvinkin muutosherkän.

Kunnollisen ja toimivan yhteistyöverkoston toimimattomuus tai vähäisyys. Yhteistyötä on ollut, mutta jostakin syystä se vaikuttaa vähäiseltä. Myös tiedonkulussa Kuivurin ylläpitäjien ja Hämeenkyrön kunnan matkailusihteerin välillä vaikuttaa olevan edelleen parantamisen varaa haastattelujen perusteella.

Yhdessä vastauksessa tuli ilmi Kuivurin sopimattomuus liikuntarajoitteisille. Alakerrassa tämä asia on tosin otettu huomioon, ja päättilaisuudet ja näyttelyt myös järjestetään pääasiallisesti rakennuksen alakerrassa, joten tämä seikka koskettaneekin vain yläkertaan pääsyvyyttä heidän osaltaan. Yläkerran sopimattomuus liikuntarajoitteisille on hankala jollei mahdollisuus korjata, mutta yläkerran tilat ovat muutenkin rajalliset tilaisuuksien järjestämistä ajatellen.

Eräs vastaaja oli pohtinut, että rakennuksen ulkonäkö, kaikessa idyllisyydessään on jossain määrin luotaan työntävä. Hän ehdotti tähän ongelmaan istutuksia kesäisin etupihan kaunistukseksi. Toinen, ehkä vielä merkittävämpi huomioi kohdistui parkkitilan puuttumiseen. Kuivurilla ei ole omaa, toimivaa parkkitilaa. Sen välittömässä läheisyydessä löytyy kyllä parkkipaikkoja, muun muassa Koskilinnan edustalta.

Sekä Anitta Puntala-Periahon ja Pirkko Pilvisen haastattelussa, että kyselyn vastauksissa kävi ilmi, että Kuivurilla ei tällä hetkellä ole juurikaan mielenkiintoista tarjontaa alueen lapsille ja nuorille. Muistelen asiasta olleen puhetta myös Jouko Hannun kanssa jossakin aikaisemmassa vaiheessa opinnäytetyötäni. Ehkä yhteistyötä voitaisi tehdä esimerkiksi Mannerheimin lastensuojeluliiton tai Kyröskosken kansalaisopiston kanssa. Asia kannattaisi myös ottaa keskustelun aiheeksi Perinneyhdistyksen hallituksen kokouksessa uusien ideoiden kehittämiseksi nuorempaa ikäpolvea silmällä pitäen.

Lämmityksen puuttuminen salitiloista on yksi selkeä heikkous. Tilat ovat aktiivisessa käytössä loppukeväästä alkusyksyyn, eli ns. vain sesonkiluontoisesti. Eräs FES:n vastaajista oli hyvin yksioikoisesti todennut ”kylmä tila, jolla pitäisi olla muuta vetovoimaa ympärillä”. Puheenjohtajan Jouko Hannun mukaan joitakin kyselyitä kokousten järjestämisestä talviaikaan on tullut. Paikkakuntalaiset ovat kuitenkin tietoisia tilojen kylmyydestä talvisin, ja sopimattomuudesta tilaisuuksien järjestämiseen muulloin kuin kausiluontoisesti. Yhdistyksen hallitus on puheenjohtajan haastattelun mukaan ollut tähän asti vastahakoinen aloittamaan lämmitykseen investoimista. Mielestäni asiasta voitaisi järjestää esimerkiksi yleinen kysely alueella, asiakkaiden näkökulman selvittämiseksi.

Viimeisenä, mahdollisena heikkoutena päästään aiheeseen, vieläkö kunnan kahtia jakautuneisuus on olemassa, ja vaikuttaako se alueen matkailuun? Asia, joka on vanhoilla kunnan asukkailla hyvin tiedossa, mutta josta ei enää nykyään juuri puhuta, tuli ilmi yllättäen kuitenkin myös kyselyn vastauksissa. Muun muassa yksi vastaajista totesi, että matkailu on keskittynyt Sillanpään maisemiin, ja Kyröskoski taloudellisenä keskuksena on jäänyt vähemmälle. Anitta Puntala-Periaho ja Pirkko Pilvinen olivat haastattelussaan sitä mieltä, ettei kunta ole matkailullisesti kahtia jakautunut, eivätkä uudet kuntalaiset edes välttämättä tiedosta tällaista asiaa. Kuivurin merkitys on Kyröskosken teollisuushistoriassa, ja matkailijoille, jotka ovat kiinnostuneet tästä puolesta, voi kohteella olla suurikin merkitys. Kuitenkin on mielestäni suhteellisen merkittävää havaita, että kunnan matkailusihteerin kautta mm. Kuivurille ei ole tullut pariin edelliseen kesään yhtään ryhmää, kun kuitenkin Sillanpään maisemissa todellakin on vierailut useita. Anitta Puntala-Periaho kuitenkin tähdentää, että suurin osa ryhmistä tulee joka tapauksessa hänen ohitseen, eli niitä ei ole kirjattu ylös. Ryhmät myös valitsevat kohteen sieltä, toisen täältä, ja Kyröskosken kohteista Mannanmäen näkötorni ja koskinäytökset ovat yleensä kysytyjä. Ehkä Kuivurin liittäminen esimerkiksi Koskinäytösten yhteyteen kahvittelupaikkana tai tehtaan historiasta kertovana kohteena on tähän asti jollain tavalla epäonnistunut. Lisäksi Kyröskosken nähtävyydet ja käyntikohteet näyttävät olevan Hämeenkyrön esitteiden ja kunnan matkailun nettisivuja tarkastellen esillä suhteellisen tasapuolisesti. Ehkä Sillanpään maisemat siis todellakin kiinnostavat yleisesti matkailijoita enemmän?

Jos olisi mahdollista vetää johtopäätös siitä, että matkailu todellakin on keskittynyt selkeästi Sillanpään maisemiin kirkonkylän puolelle, olisi se Kuivurille heikkous siinä missä muillekin Kyröskosken alueen käyntikohteille.

5.3.4. Kuivurin uhat

Palataan jälleen yhdistyspohjaiseen toimintaan. Muutamissa vastauksissa yhdistyspohjaisuus oli mainittu myös uhkatekijänä. Oli mainittu Kuivurin mahdollinen passiivinen johtaminen ja kehittäminen sekä yhteishengen kuivahtaminen ja talkoovoimien hiipuminen.

Jotkut vastaajista olivat huolissaan rahan tulon loppumisesta, mutta myös siitä, ymmärtävätkö Hämeenkyrön poliittiset päättäjät Kuivurin merkityksen ja tukevatko he kohdetta. Toisaalta arvostavatko Kyröskoskelaiset/Hämeenkyröläiset itse kohdetta ja sen mahdollisuuksia tarpeeksi?

Saako Kyröskosken perinneyhdistys kehitettyä yhteistyössä jotakin ohjelmaa nuoremmalle ikäpolvelle tai lapsille? Tällä hetkellä haastattelujen mukaan voi päätellä, että kohteen ”kohderyhmä”, jos käsitettä voi tässä käyttää, on kaikin puolin varttuneempaa väestöä. Vanhemmat kuntalaiset kyllä tuntevat kohteen historian, ja sen perinteen säilyttämisen tärkeyden, mutta nuorempia ei voi sivuuttaa, koska he ovat kohteen kuin kohteen tulevaisuus.

Myös huoli kohteen markkinoimisen tehokkaasta aloittamisesta nousi pinnalle. Joko markkinointia ei saada aloitettua tehokkaasti, tai se puuttuu kokonaan.

5.4 Kehitysehdotuksia ja mielipiteitä kyselyn ja haastattelujen perusteella

Sähköpostikyselyssäni kysyin vastaajilta myös kehitysehdotuksia ja yleisesti mielipidettään Kyröskosken Kuivurista. Kyröskosken Kuivuria pidettiin yleisesti hyvinkin merkityksellisenä kohteena, sekä paikallisten että ulkopaikkakuntalaisten keskuudessa. Kuitenkin vastauksista käy selkeästi ilmi, että vastaajien mielestä kohdetta tulee edelleen kehittää tehokkaasti, etenkin jos tulevaisuudessa pyritään enemmän matkailulliseen suuntaan. Matkailullinen suuntaus myös tarkoittaa toimivan yhteistyöverkoston luomista yhdessä alueen matkailuyrittäjien kanssa.

Joku oli jo ajatellut Kuivurirakennuksen vieressä olevaan talli-navettarakennusta ja sen tulevaisuuden käyttöä. Jos tilojen toiminta voitaisi järjestää järkevällä tavalla yhteen hiileen puhaltaen, voisi Kuivurin merkitys myös matkailullisesti kenties kehittyä huomattavasti entisestään.

Yhteistyö ja yhteismarkkinointi oli huomattu yhdeksi kehittämiskeinoksi. Joku ajatteli, että Kuivurista voisi kehittyä verkottumisen sydän, ns. imagokeskus Kyröskoskelle.

Nuorille kaivattiin tapahtumia ja workshoppeja, ja lapsille leikkipuistoa Kuivurin läheisyyteen. Koska rakennus on vanha ja historiallisesti merkittävä, voisi sen imagoa nostaa perinteisin tavoin nikkaroitu lasten leikkipaikka pihan tuntumassa. Se myös pehmentäisi kohteen ulkoista, joidenkin mielestä hieman karua ulkonäköä. Ehkä joku taitava yhdistyksen jäsen tai yksityinen Kyröskoskelainen voisi valmistaa vanhan ajan puisia leluja myyntiin. Niissä voisi ottaa teemaksi saman perinnehistorian, ja poimia sieltä hedelmällisiä ideoita lapsia ajatellen.

Kohteen edelleen kehittämistä täyden palvelun kokous-, ja näyttelytilana ehdotettiin, sekä kohteen maineen kehittämistä juhlien pitopaikkana tiedottamista lisäämällä.

Myös musiikkiesitysten pitopaikkana kohteesta oltiin kiinnostuneita, ja toivottiin lisää kamarimusiikkia, ja perinteisiä torvisoittokunnan konsertteja.

Sähköpostikyselyn lopuissa pyysin vastaajia antamaan Kuivurille ansaitsemansa kouluarvosanan 1-10. Vastausten keskiarvoksi tuli 7 ½.

Tämänkin perusteella voidaan todeta, että perusta on kunnossa, mutta kiitettävään on vielä matkaa. Kuitenkin ottaen edelleen huomioon, että ihmiset odottavat kohteelta aina varsin erilaisia asioita, mikä vaikuttaa heidän vastauksiinsa.

5.5. Kehitysehdotuksia tuotekehitysteorian ja strategisen suunnittelun teorian avulla

Ensimmäinen seikka, minkä teoriaosuus tuli esille, liittyy tuotekehityksen ideointivaiheeseen, joka on tapahtunut perinneyhdistyksen, ja ennen kaikkea ymmärtääkseni yhdistyksen hallituksen kesken. Ideointi on tapahtunut lähinnä hallituksen kokouksissa siten, että ajatuksia on vapaasti esitetty ja niistä keskusteltu, ja mahdollisesti äänestetty kannatuksen selvittämiseksi. Tyyli on nimenomaan kokoustekninen, ja luonnollisesti niihin sopiva ja hyväksi havaittu. Kuitenkin ideointia mielestäni voisi tehostaa nimenomaan ottamalla käyttöön esimerkiksi avorihityöskentelytekniikka tai muu kirjallinen keino, jossa jokainen pääsee edelleen kehittämään ideoita, ja kirjaamaan ylös niiden hyviä ja huonoja puolia. Tällöin jokainen joutuu miettimään tarkemmin kutakin yksittäistä ideaa, ja toisaalta kirjallisesti on monille ihmisille helpompi ilmaista omia ajatuksia ja mielipiteitä. Kun ideointivaihe on suoritettu, tarvitaan joku tai jotkut tietyt henkilöt kokoamaan niistä kirjallinen yhteenveto, jonka jälkeen ideoista ja tuotteiden kehittämisestä voidaan helpommin keskustella mm. juuri kokousten yhteydessä. Toisaalta kaipaisin myös mukaan keskusteluun sidosryhmien ja yhteistyökumppaneiden, miksei myös mahdollisten asiakkaiden edustajia. Esimerkiksi tulevaisuudessa mahdollisesti korjattavan nuorten ja lasten toiminnan vähäisyyden kyseessä ollessa tämä on tärkeää, sekä tietenkin mahdollista matkailullista tuotetarjontaa suunnitellessa, koska viitaten tutkimuksen tuloksiin ja analyysiin, Kuivurin resurssit toimia erillään toisista alan ja alueen yrittäjistä ovat varsin rajalliset.

Perusteet Kyröskosken Kuivurilla ovat hyvin kohdallaan. Pääasiallisimmat toimintamuodot ovat näyttelyiden ja kokousten järjestäminen, ja tässä suhteessa on rauhallisesti mutta varmasti koko ajan edetty. Tulevalle kesälle vaikuttaa Jouko Hannun haastattelun mukaan olevan myös kysyntää kiitettävästi. Jatkossa toimintaa ollaan edelleen kehittämässä, joten suunta on oikea. Nimekkäiden näytteille asettajien saaminen Kuivurille esimerkiksi kerran kesässä on haastavaa, mutta onnistuessaan varmasti palkitsevaa. Se myös takaa, että toiminta ainakin näyttelyiden osalta pysyy monipuolisena ja samalla laadukkaana, ja tuo positiivista mainetta rakennukselle näyttelytilana, vaikkakin rajatun pienikokoisena. Kun näyttelyiden ja kokousten ohelle järjestetään muita tilaisuuksia ja tilojen vuokrausta, sekä muun muassa kesäkahvilatoimintaa, tilojen tuottavuus kasvaa. Kuivurin hinnasto on myös juuri uusittu sitä parantamalla toivottavasti tuottavampaan suuntaan. Tuottavuus on Jouko

Hannun mukaan muutenkin ollut kasvusuunnassa lähivuosina, mikä on hyvin positiivista.

Kun Kuivurin tarjontaa ajatellaan matkailullisesta näkökulmasta, tärkeää olisi vahvistaa yhteistyötä alueen matkailuyrittäjien kanssa, sekä keskittyä etenkin päiväkävijöille suunnattuun toimintaan. Yhteistyötä muun muassa matkailusihteeri Anitta Puntala-Periahon kanssa tulisi myös lisätä sopivaksi katsotulla tavalla, jotta Kyröskosken Kuivurin vähäinen, lähivuosina olematon määrä kesäisin vierailleita ryhmiä nimenomaan kunnan matkailusihteerin kautta lisääntyisi jatkossa.

Periaho toivoi haastattelussaan 2.4.2009 parempaa tiedonkulkua hänen ja Kuivurin ylläpitäjien välille.

Asiakkaille jaettavaan konkreettiseen esitteeseen tulisi panostaa. Etenkin tilanteessa, jossa ryhmä käy hyvin tiukan aikataulun puitteissa tutustumassa Kuivuriin, he eivät välttämättä ehdi saada kattavaa kuvaa tilojen käytöstä, jolloin esitteestä olisi apua. Monet ihmiset myös edelleen pitävät enemmän kirjallisesta esitteestä kuin nettisivujen tutkimisesta. Toisaalta Kuivurin kotisivuja netissä voisi edelleen kehittää jatkossa, ja kenties siten, että sivut on helppo muistaa tai hakea hakukoneiden (kuten google) avulla. Tilaisuuksista tiedottaminen alueen lehdissä vaikuttaa tällä hetkellä olevan jokseenkin monipuolista.

Tuotteiden ja tarjonnan markkinointia tulisi kehittää tulevaisuudessa. Jotkut vastaajista olivat jopa sitä mieltä, että kohde vaatii hyvinkin tehokasta kehitys-, ja markkinointityötä. Resurssien rajallisuus ja yhdistyspohja tekevät työstä haastavaa, mutta toisaalta tuottavuuden lisäämisen avulla voidaan saavuttaa myös tyydyttävä markkinoinnin ja tiedottamisen taso.

Kehitystyötä ja strategista suunnittelua ei saa missään tapauksessa jättää puoliväliin. Kuivurin johdon (tässä tapauksessa perinneyhdistyksen hallituksen kaikkien jäsenten) tulee ehdottomasti tiedostaa, että kehitystyö on jatkuva prosessi, ja jokaisen on siihen sitouduttava, jotta tuloksia saadaan aikaiseksi myös tulevaisuudessa. Tulevaisuuden visioita tulee luoda lisää, ja pyrkiä konkreettisesti kohti niiden toteuttamista.

Perusteellisempaa evaluointia voi olla tarpeellista harkita jo lähivuosien kuluessa, tai ainakin mahdollisuutena se tulee pitää mielessä, jotta kehittäminen ei jämähdä paikalleen, tai jottei olemassa olevia ongelmia korjata esimerkiksi siksi, ettei ongelmia ei yksinkertaisesti tiedosteta. Evaluointia voisi harkita esimerkiksi siinä vaiheessa, kun

pitempi aikainen sitova tilojen vuokrasopimus päättyy. Myös toiminnan muuttaminen yrittäjäperusteiseksi ei mielestäni ole poissuljettua vaan on nähtävä yhtenä mahdollisuutena. Se ei välttämättä sulje pois tilojen alkuperäisiä käyttötarkoituksia eikä estä yhdistyksen ja paikallisten toimimista tiloissa täysin riippuen siitä, miten ajatus toteutetaan käytännössä. Jos yhdistyspohjaisuus johtaa tulevaisuudessa kehityksen passivoitumiseen, on yritystoiminta tiloissa enemmänkin välttämättömyys rakennuksen aktiivisessa käytössä säilyttämiseksi.

Yhdistyksen on tärkeä toiminnan sivussa kerätä tietoa asiakkaista, kilpailijoista ja yhteistyötahoista. Asiakkaiden toiveet ja tarpeet pyrkivät muuttumaan, ja kilpailijoita voi ilmetä seudulle vaikka tällä hetkellä niitä ei vaikuttaisi juuri olevan. Asiakaspalautelomakkeen laatimista voitaisi harkita jossakin vaiheessa, sekä ennen kaikkea palautteen antaminen kohteen kotisivujen kautta tulisi tehdä mahdolliseksi ja sujuvaksi.

6. LOPUKSI

6.1. Mietteitä tutkimukseni merkityksestä

Opinnäytteen tekemistä Kyröskosken Kuivurista ehdotettiin minulle, nyt jo muutama vuosi sitten. Koska itse olin paikkakunnalle muuttaessani kiinnittänyt huomiota kyseiseen rakennukseen, sekä Kuivurin vieressä olevaan vanhaan navetta-, ja tallirakennukseen, kohde oli mielestäni mielenkiintoinen. Kuivurin kehitystyö on edennyt huomattavasti myös työni edetessä, mitä on ollut mukava seurata. Vaikka Kuivurin tarjonta on huomattavasti edistynyt tänä aikana, toivon työstäni olevan hyötyä Perinneyhdistykselle. Ennen kaikkea toivon, että se herättää joitakin uusia, pohtimisen arvoisia ajatuksia ja näkökulmia. Toivon, että kehitystyötä jatketaan tehokkaasti, ja Perinneyhdistyksen jäsenet todella sitoutuvat toimimaan tilojen parhaaksi ja yhteiseksi hyödyksi.

6.2. Tutkimuksen onnistumisen arviointi

Uskon, että tutkimukseni selvitti varsinaiset pääasiat, joista ainakin osan Perinneyhdistyksen hallitus varmasti jo tiedostaa. Ainakin monia sellaisia asioita kävi ilmi, joista olemme keskustelleet Puheenjohtaja Jouko Hannun kanssa ennen opinnäytteeni analyysin ja tulosten valmistumista. Kuitenkin uskon, että asioiden kirjaaminen konkreettisesti ylös auttaa niiden ratkomisessa yhdistyksen hallituksen jäsenten kesken. Olisin itse toivonut enemmän vastauksia kyselylomakkeeseen, joka jaettiin F.E.Sillanpääseuran jäsenille, joita kyseisessä kokouksessa oli 22.

Kuitenkin kyseessä olivat paikalliset vastaajat, joille oman kunnan käyntikohteen kehittämisen tulisi olla tärkeä asia. Jos vastauksia olisi ollut analysoitavana enemmän, olisi se lisännyt tutkimustulosten luotettavuutta, ja vastaukset olisivat olleet kattavampia. Tuotekehityksen ja strategisen suunnittelun teoria on hyvin laaja ja tutkimukseeni valitsin vain hyvin suppean teoriapohjan, joka myös voi vaikuttaa jossain määrin negatiivisesti. Tutkimukseni tuo kuitenkin ilmi pääasialliset kehittämisen tarpeet. Todennäköisesti jossakin vaiheessa myöhemmin kattavamman, mahdollisesti ulkopuolisen evaluoinnin tarve tulee ajankohtaiseksi, ja sen avulla suoritetaan laajempi ja yksityiskohtaisempi arviointi.

LÄHTEET

Borg, P., Kivi, E. ja Partti, M. 2002. Elämyksestä elinkeinoksi. Helsinki: WSOY

Helakorpi, S. 1999. Opinnäytetyö ja tutkimustoiminta ammattikorkeakouluissa. Hämeen ammattikorkeakoulu.

Jensen, R. 1999. The Dream Society. McGraw-Hill Companies

Komppula, R. ja Boxberg, M. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita Prima Oy

Pesonen, I., Mönkkönen, T., Hokkanen, T. 2000. Menestyvä matkailuyritys. Helsinki: Oy Edita Ab

Verhelä, P. ja Lackman, P. 2003. Matkailun ohjelmapalvelut. Helsinki: WSOY

ELEKTRONISET LÄHTEET

www.kyroskoski.net

www.hameenkyro.fi

www.wikipedia.org

MUUT LÄHTEET

Kohdeinventointi/ Oy Kyro Ab

LIITTEET

LIITE 1

Sähköpostikysely: monivalintakysymysten vastaukset, Kuivurilla vierailut ryhmä kesällä 2008.

Kuinka tyytyväinen olet Kyröskosken Kuivuriin käyntikohteena?

- | | | |
|----|---|---------|
| 1. | Ulkonäkö (rakennuksen huomiota herättävyys ja idyllisyys) | |
| 1. | Erittäin tyytyväinen | x x |
| 2. | Jokseenkin tyytyväinen | x x x |
| 3. | En osaa sanoa | x |
| 4. | Jokseenkin tyytymätön | |
| 5. | Erittäin tyytymätön | |
| 2. | Sisätilojen ulkonäkö (huomiota herättävyys, siisteys ja idyllisyys) | |
| 1. | Erittäin tyytyväinen | x x x x |
| 2. | Jokseenkin tyytyväinen | x x |
| 3. | En osaa sanoa | |
| 4. | Jokseenkin tyytymätön | |
| 5. | Erittäin tyytymätön | |
| 3. | Löydettävyys (sijainti, viitoitukset, kyltit jne.) | |
| 1. | Erittäin tyytyväinen | x x |
| 2. | Jokseenkin tyytyväinen | x x x |
| 3. | En osaa sanoa | |
| 4. | Jokseenkin tyytymätön | x |
| 5. | Erittäin tyytymätön | |
| 4. | Kuivurin monipuolisuus tapahtumapaikkana | |
| 1. | Erittäin tyytyväinen | x |
| 2. | Jokseenkin tyytyväinen | x x |
| 3. | En osaa sanoa | x x |
| 4. | Jokseenkin tyytymätön | x |
| 5. | Erittäin tyytymätön | |
| 5. | Tilojen vuokrauksen hintataso | |
| 1. | Erittäin tyytyväinen | x x |
| 2. | Jokseenkin tyytyväinen | |
| 3. | En osaa sanoa | x x x x |
| 4. | Jokseenkin tyytymätön | |
| 5. | Erittäin tyytymätön | |

Jatkuu

6. Kohteen kotisivut www.kyroskoski.net

LIITE 1: 2 (3)

1.	Erittäin tyytyväinen	
2.	Jokseenkin tyytyväinen	X X X X X
3.	En osaa sanoa	X
4.	Jokseenkin tyytymätön	
5.	Erittäin tyytymätön	

Arvioi, miten hyvin Kyröskosken Kuivuri palvelee asiakkaitaan

(tilojen ja varustuksen yleinen soveltuvuus tarkoitukseen)

1. Näyttelytilana

1.	Erittäin hyvin	X X
2.	Melko hyvin	X X X
3.	En osaa sanoa	X
4.	Melko huonosti	
5.	Erittäin huonosti	

2. Kokoustilana (max.30 henkeä)

1.	Erittäin hyvin	X X X
2.	Melko hyvin	X X X
3.	En osaa sanoa	
4.	Melko huonosti	
5.	Erittäin huonosti	

3. Juhlatilana (max.50 henkeä)

1.	Erittäin hyvin	X
2.	Melko hyvin	X X X X X
3.	En osaa sanoa	
4.	Melko huonosti	
5.	Erittäin huonosti	

4. Kyröskosken perinteistä kertovana paikallismuseona

1.	Erittäin hyvin	X
2.	Melko hyvin	X X X X
3.	En osaa sanoa	
4.	Melko huonosti	X
5.	Erittäin huonosti	

5. Kesäkahvilana

LIITE 1: 3 (3)

- | | | |
|----|-------------------|---------|
| 1. | Erittäin hyvin | x x x x |
| 2. | Melko hyvin | |
| 3. | En osaa sanoa | x x |
| 4. | Melko huonosti | |
| 5. | Erittäin huonosti | |

6. Pienimuotoisten musiikkiesitysten (esim. kamarimusiikki) esitystilana

- | | | | |
|----|-------------------|---------------------|-------|
| 1. | Erittäin hyvin | (jos akustiikka OK) | x x x |
| 2. | Melko hyvin | | x |
| 3. | En osaa sanoa | | x |
| 4. | Melko huonosti | | x |
| 5. | Erittäin huonosti | | |

F.E. Sillanpääseuran kokoukseen osallistujien vastaukset:

Kuinka tyytyväinen olet Kyröskosken Kuivuriin käyntikohteena?

FES vastaukset

1. Ulkonäkö (rakennuksen huomiota herättävyys ja idyllisyys)
 1. Erittäin tyytyväinen x x x
 2. Jokseenkin tyytyväinen
 3. En osaa sanoa
 4. Jokseenkin tyytymätön x
 5. Erittäin tyytymätön

2. Sisätilojen ulkonäkö (huomiota herättävyys, siisteys ja idyllisyys)
 1. Erittäin tyytyväinen
 2. Jokseenkin tyytyväinen x x x x
 3. En osaa sanoa
 4. Jokseenkin tyytymätön
 5. Erittäin tyytymätön

3. Löydettävyys (sijainti, viitoitukset, kyltit jne.)
 1. Erittäin tyytyväinen x x
 2. Jokseenkin tyytyväinen
 3. En osaa sanoa x
 4. Jokseenkin tyytymätön x
 5. Erittäin tyytymätön

4. Kuivurin monipuolisuus tapahtumapaikkana
 1. Erittäin tyytyväinen
 2. Jokseenkin tyytyväinen x x x
 3. En osaa sanoa x
 4. Jokseenkin tyytymätön
 5. Erittäin tyytymätön

5. Tilojen vuokrauksen hintataso
 1. Erittäin tyytyväinen
 2. Jokseenkin tyytyväinen x
 3. En osaa sanoa x x x
 4. Jokseenkin tyytymätön
 5. Erittäin tyytymätön

jatkuu

6. Kohteen kotisivut www.kyroskoski.net

- | | | |
|----|------------------------|-------|
| 1. | Erittäin tyytyväinen | |
| 2. | Jokseenkin tyytyväinen | x x x |
| 3. | En osaa sanoa | x |
| 4. | Jokseenkin tyytymätön | |
| 5. | Erittäin tyytymätön | |

Arvioi, miten hyvin Kyröskosken Kuivuri palvelee asiakkaitaan

(tilojen ja varustuksen yleinen soveltuvuus tarkoitukseen)

1. Näyttelytilana

- | | | |
|----|-------------------|-------|
| 1. | Erittäin hyvin | |
| 2. | Melko hyvin | x x x |
| 3. | En osaa sanoa | x |
| 4. | Melko huonosti | |
| 5. | Erittäin huonosti | |

2. Kokoustilana (max.30 henkeä)

- | | | |
|----|-------------------|---|
| 1. | Erittäin hyvin | x |
| 2. | Melko hyvin | x |
| 3. | En osaa sanoa | x |
| 4. | Melko huonosti | x |
| 5. | Erittäin huonosti | |

3. Juhlalilana (max.50 henkeä)

- | | | |
|----|-------------------|-----|
| 1. | Erittäin hyvin | x |
| 2. | Melko hyvin | x x |
| 3. | En osaa sanoa | x |
| 4. | Melko huonosti | |
| 5. | Erittäin huonosti | |

4. Kyröskosken perinteistä kertovana paikallismuseona

- | | | |
|----|-------------------|-------|
| 1. | Erittäin hyvin | x |
| 2. | Melko hyvin | x x x |
| 3. | En osaa sanoa | |
| 4. | Melko huonosti | |
| 5. | Erittäin huonosti | |

5. Kesäkahvilana

LIITE 2: 3 (3)

- | | | |
|----|-------------------|---|
| 1. | Erittäin hyvin | x |
| 2. | Melko hyvin | x |
| 3. | En osaa sanoa | x |
| 4. | Melko huonosti | x |
| 5. | Erittäin huonosti | |

6. Pienimuotoisten musiikkiesitysten (esim. kamarimusiikki) esitystilana

- | | | |
|----|-------------------|-----|
| 1. | Erittäin hyvin | x x |
| 2. | Melko hyvin | x |
| 3. | En osaa sanoa | |
| 4. | Melko huonosti | x |
| 5. | Erittäin huonosti | |

KIITOS VASTAUKSESTASI!

Vastaukset kyselyn avoimiin kysymyksiin:

FES vastaukset:

AVOIMET KYSYMYKSET:

- 1) Mitä olet mieltä kyröskosken kuivurin merkityksestä vanhan paperiteollisuusyhdykskunnan kulttuurin säilyttäjänä, ja sen matkailullisesta vetovoimasta?**

Erittäin tärkeä! Oikea paikka

Minusta Kuivurilla on suuri merkitys teollisuusyhdykskunnan kulttuurihistoriallisena arvona ja perinteen vaalijana /ylläpitäjänä.

Myös matkailullisesti Kuivuri on keskeinen ja nimenomaan keskellä ko. yhdyskuntaa. Kaiken kaikkiaan hyvä idea ja toteutus.

- Hyvä, että on säilynyt, vetovoima ei kovin valtaisa liene.

- 2) Mitkä ovat mielestäsi Kuivurin vahvuudet, sekä mahdollisuudet kehittyä yhtenä Hämeenkyrön kunnan käyntikohteista tulevaisuudessa?**

Paikallisille tuttu, hyvä sijainti. Saattaa kasvattaa merkitystä käyntikohteena

Keskeinen paikka, arkkitehtuurinen kauneus

Vahvuudet erinomaiset. Tarvitaan vain näkyvää tiedottamista.

- Keskellä kylää, ainoa laatuaan, oma perinne

- 3) Mitkä ovat mielestäsi Kuivurin heikkoudet, ja mahdolliset uhkatekijät tulevaisuuden tuotekehitystä ajatellen?**

Parkkitilan puuttuminen. Matkailu painottuu Sillanpää –nähtävyyksiin ja niiden lähellä oleviin palveluihin

käynnistys, markkinointi

Heikkoutena näkisin hieman luotaantyöntävän ulkonäön. Ehkäpä näyttävämmät plakaatit tien poskeen ja nyt keväällä voisi laittaa vaikka istuksia – kukkia yms. ainakin sisäänkäynnin somisteeksi.

- Kylmä tila, jolla pitäisi olla muuta vetovoimaa ympärillä.

Jatkuu

4) Millaisia ideoita sinulla tulee mieleen Kuivurin tulevaisuuden käyttöä ajatellen (sekä paikallisten kesken että matkailullisesti ajateltuna?)

Talli-navetta-rakennuksen tuleva käyttö? Mahdollisuus valjastaa matkailuun?

Täyden palvelun kokoustalo, av-laitteet

Musiikkitalana (konserttipaikkana) kamarimusiikki sopisi erittäin hyvin ja miksei kesällä perinteinen torvisoittokunnan konsertti vanhaan malliin.

- Eipä ole helppoa ideoita, mutta voisihan yrittää ainakin jotenkin tulevaisuudessa nivoa jotain yhteistä esim. Koskilinnan kanssa.

5) Kyröskosken Kuivurin yleisarvosana (1-10) verrattuna muihin Hämeenkyrön kunnan käyntikohteisiin?

6.

7 ½

Annan arvosanaksi 8+. Ja Joukolle 9+ arvokkaasta työstä kotiseutunsa hyväksi!

Kesällä 2008 Kuivurilla vierailleen ryhmän jäsenten palautuneet vastaukset:

Avoimet vastaukset

1. Mitä mieltä olet Kyröskosken Kuivurin merkityksestä vanhan paperiteollisuusyhdykskunnan kulttuurin säilyttäjänä, ja sen matkailullisesta vetovoimasta?

”Merkitys kasvaa toiminnan kasvun myötä, ja silläkin on merkitystä onko kyse ammattimaisesta/verollisesta toiminnasta vai enemmän harrastusluonteisesta yhdessäolosta.

Lähtökohdat kulttuurin vaalimiselle ja kylässä käyvien matkailijoiden palvelulle ovat kunnossa. Toimintaa pitää löytää sesonkien ulkopuolellakin.”

merkittävä kohde, jonka kautta on mahdollisuus osaltaan saada kuvaa koko yhdyskunnan historiasta

Erittäin tärkeä, ja on hienoa, että vanhalle kauniille rakennukselle on saatu käyttöä. Miksi: siksi, että Kyröskoski pienenä paikkakunta ei omaa sellaisia rakennuksia kovinkaan runsaasti, jossa tiivistyisi Kyröskosken historia. Toki on, mutta niitä on paikkakunnalla niin vähän, että yhtään ei sovi hävittää

Jos vain tilassa tapahtumat saavat suosiota ja syntyy vakinaista toimintaa, niin oikein hyvin

Kulttuurin säilyttäjänä hyvä alku. Matkailullinen vetovoima tällä hetkellä merkitsemätön.

2. Mitkä ovat mielestäsi Kuivurin vahvuudet, sekä mahdollisuudet kehittyä yhtenä Hämeenkyrön kunnan käyntikohteista tulevaisuudessa?

”Hieno paikka, joustavat ja edulliset toiminnot. Jatko riippuu käytettävissä olevista niin henkisistä kuin aineellisista voimavaroista. Talkoohenki riittää pitkälle mutta toimintarahoitustakin tarvitaan.

Yksittäisenä kohteena mahdollisuudet lienevät rajatut, mutta mikäli sen ympärille on mahdollisuus luoda verkottamalla laajempi kokonaiskonsepti, niin mahdollisuudet paranevat olennaisesti.

Vahvuutena sen ulkonäkö, sijainti, menneisyys, merkkipaalu paikkakunnalla, matalan kynnyksen paikka, ihmiset voivat kohdata toisiaan, tarjoaa myös tiloja ostetuillekin tilaisuuksille, toimii näyttelypaikkana

Jatkuu

Nimenomaan vanha perinne ja mahdollisuus edistää kulttuuritarjontaa paikkakuntalaisille tai matkailijoille. Paikallisten kokoontumispaikkana se on kesällä myös mainio, jos kesäkahvila saadaan kannattamaan.

Miljöö hyvä. Hurjasti markkinointia ja kovaa kehitystyötä, niin ehkä voisi tulla jotain. Nyt ei herätä mitään mielenkiintoa.

3. Mitkä ovat mielestäsi Kuivurin heikkoudet, ja mahdolliset uhkatekijät tulevaisuuden tuotekehitystä ajatellen?

”Yhteishenki kuivahtaa ja aktiivit kaikkoavat. Nuoret eivät ota omakseen. Rahantulo loppuu.”

Uhat liittyvät siihen, että kohde jää yksin ja eristykseen laajemmasta kokonaisuudesta. Yksinään se on kuitenkin varsin rajattu kohde.

Heikkoudet: Raha, talkoovoimien hiipuminen, paikkakunnan poliittiset päättäjät eivät ehkä ymmärrä sen merkitystä kulttuuripaikkana; mahdollisuuksina ainakin kilpailukykyiset hinnat, tarjoaa toisenlaisen ympäristön ihmisille ja eri tilaisuuksille

Se miten Kyröskoskelaiset itse suhtautuvat omaan kulttuuriinsa, osaavatko arvostaa tarpeeksi. Tuollainen toiminta tarvitsee kaupungin tai sponsoreiden tukea varmaankin ja saako sitä..?..

Joka kunnassa on kotiseutumuseoita, joissa ei kukaan käy. tähän suuntaan kun mennään, niin tulevaisuutta ei ole.

4. Millaisia ideoita sinulla tulee mieleen Kuivurin tulevaisuuden käyttöä ajatellen (sekä paikallisten kesken, että matkailullisesti ajateltuna?)

”Matkailussa yhteismarkkinointi ja yhteistyö muiden alueen toimijoiden kanssa. Kuivurissa näyttely. ja erilaiset teematilaisuudet. Koulutus paikalliseen perinteeseen, mihin on yhdistetty nykytekniikan suomat mahdollisuudet tuottaa aineistoa kuvin ja sanoin nettiin, paperille. Postikortteja myyntiin.

Verkottumisen sydän, joka voi toimia merkittävänä tukikohtana muullekin laajemmalle toiminnalle. Kuivuri voi toimia imagokeskuksena

En osaa vastata, kun en ole paikkakuntalainen; kyllä www-sivujen edelleen kehittäminen olisi hyvä; teemakuukaudet kesällä;

Ei varmaan sen kummempia, markkinapaikkana ehkä voisi kehittää ja lasten leikkipuistoa ympärille, ehkä nuorille tapahtumia tai workshoppeja.

Ehkä maine juhlatilojen järjestämispaikkana voisi toimia.

5. Kyröskosken Kuivurin yleisarvosana (1-10) verrattuna muihin Hämeenkyrön kunnan käyntikohteisiin?

9- (tosin en tunne kaikkia kohteita)

9

Olen käynyt vain muutamassa, mutta tämä oli paras eli 8+. Miksi 8? vastaukset löydät yltä, mutta toisaalta kuivuri on liikuntarajoitteisille haastava ympäristönä (esim. yläkerta)

8

3