



LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Lahti University of Applied Sciences

YRITTÄJIEN PUHEENVUORO

Case: Loma-asuntomessut Mäntyharjussa 2011

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Restonomi
Matkailun koulutusohjelma
Tapahtuma- ja kokousmatkailu
Opinnäytetyö
Syksy 2011
Satu Anne-Marie Venemies

Lahden ammattikorkeakoulu
Matkailun koulutusohjelma

VENEMIES, SATU: Yrittäjien puheenvuoro
Case: Loma-asuntomessut Mäntyharjussa 2011

Tapahtumamatkailun opinnäytetyö, 39 sivua, 5 liitesivua

Syksy 2011

TIIVISTELMÄ

Tämän laadullisen opinnäytetyön tavoitteena on edistää Mäntyharjun kunnan ja paikallisten yrittäjien välistä yhteistyötä. Tutkimuksen tavoitteeseen pyritään selvittämällä, mitä mieltä yrittäjät olivat Mäntyharjun kunnan kanssa vuonna 2011 tehdystä yhteistyöstä. Tuona vuotena yhteistyötä tehtiin suurella teholla 27.6.–10.7.2011 järjestettävien Loma-asuntomessujen inspiroimana.

Työn teoriaosa käsittelee julkisen ja yksityisen sektorin välistä yhteistyötä. Tässä osuudessa paneudutaan varsinkin Mäntyharjussa vuonna 2011 tehtyyn yhteistyöhön. Lisäksi teoriaosassa käsitellään markkinointia sekä tapahtumien erilaisia vaikutuksia tapahtumapaikkakuntaan ja sen yrittäjiin.

Tutkimuksen tulokset tullaan lähettämään Mäntyharjun kunnan päättäjille. Tuloksia hyväksi käyttäen kunnan toimijoiden on mahdollista kehittää ja suunnitella yrittäjien kanssa tehtävää yhteistyötä. Tutkimusaineisto kerättiin teemahaastattelujen avulla.

Tutkimuksessa tuli ilmi, että yrittäjät ovat tyytyväisiä Mäntyharjun kunnan kanssa vuonna 2011 tehtyyn yhteistyöhön. Se toimi hyvin ja lähensi yrittäjien mukaan toimijoita keskenään. Paikalliset yrittäjät toivovat kovasti yhteistyön jatkumista myös tulevaisuudessa.

Avainsanat: Loma-asuntomessut, paikallinen yhteistyö, kunnan yrittäjälähtöisyys

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Tourism Management

VENEMIES, SATU: Entrepreneurs turn to speak
Case: Holiday Housing Fair in Mäntyharju 2011

Bachelor's Thesis in MICE Tourism, 39 pages, 5 appendices

Autumn 2011

ABSTRACT

The goal of this qualitative thesis is to promote co-operation between Mäntyharju community and local self-employed persons. The goal of this thesis is to discover, how local self-employed persons felt about co-operation with Mäntyharju community in year 2011. During this year co-operation got more intensive because, Holiday Housing Fairs were organized in Mäntyharju 27th of June to 10th of July.

The theoretical part of thesis is about co-operation between public and private sector. This part will especially explain how local community and self-employed persons made co-operation work in Mäntyharju in Year 2011. Theoretical part tells also about local entrepreneurs marketing. At the end it will cover what impacts events have on self-employed persons and local community business.

Results of this thesis will be sent to the community of Mäntyharju. With the results of this thesis they can develop local co-operation, and plan how to make it even better. Research data was collected with theme interviews.

Results of this thesis showed that local self-employed persons are satisfied with the cooperative work that they did with the community of Mäntyharju. Co-operation worked well for them and it made self-employed persons closer to the community of Mäntyharju. Local entrepreneurs hope that this co-operation will continue in the future and that it will be developed even more in the future.

Key words: Holiday Housing fairs, local co-operation, self-employed person based community

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Tutkimusongelman rajaus	2
1.2	Toimeksiantajan esittely	3
2	YHTEISTYÖN ALKU JA MARKKINOINTI	6
2.1	Kunnan yrittäjälähtöisyyden merkitys	6
2.2	Loma-asuntomessujen markkinointi	6
2.3	Loma-asuntomessut paikallisen yhteistyön edistäjänä	7
2.4	Markkinointiyhteistyö	8
2.5	Yrittäjien markkinointivälineet	9
2.6	Yrityksen ulkoinen ja sisäinen toimintaympäristö	11
3	TAPAHTUMAN VAIKUTUKSET	12
3.1	Taloudelliset vaikutukset	12
3.2	Yhteiskunnalliset, kulttuurilliset ja ympäristölliset vaikutukset	13
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	15
4.1	Tutkimusmenetelmän valinta	15
4.2	Tutkimuksen teko	16
5	TUTKIMUKSEN TULOKSET	19
5.1	Yhteistyö Mäntyharjun kunnan kanssa	19
5.1.1	Yrittäjäpalaverit	19
5.1.2	Yrittäjätori	20
5.1.3	Mäntyharjun kesä 2011 -tapahtumakalenteri ja messupassi	21
5.1.4	Torille!-tapahtumasarja	22
5.1.5	Palautetta ja toiveita	23
5.2	Markkinointi messukesänä	24
5.3	Loma-asuntomessujen vaikutukset yritykseen	26
5.4	Yrittäjien mietintöjä messujen Mäntyharjulle tuomasta näkyvyydestä	27
6	JOHTOPÄÄTÖKSET	29
6.1	Yhteistyön toimivuus ja tulevaisuus	29
6.2	Kesän tulokset	31
7	YHTEENVETO JA ARVIOINTI	33

7.1	Yhteenveto	33
7.2	Oman prosessin arviointi	34
7.3	Toimeksiantajan kommentteja	35
LÄHTEET		37
LIITTEET		41

1 JOHDANTO

Mäntyharju, joka on yksi Suomen suosituimmista mökkikunnista, sijaitsee Etelä-Savon maakunnassa. Paikkakunnalla asuu 6647 asukasta, ja sen rannoille on rakennettu noin 4400 loma-asuntoa. Vuonna 2011 paikkakunnalla järjestettiin valtakunnalliset Loma-asuntomessut, jotka vilkastuttivat paikallisten yrittäjien kesäelämää entisestään. Messujen kesto oli kaksi viikkoa, ja ne olivat avoinna 27.6.–10.7.2011. Mäntyharjun kunnanjohtaja totesi paikallislehdessä ennen messuja osuvasti, että Loma-asuntomessut tulevat olemaan kunnan historian suurin tapahtuma ja suuri ponnistus niin paikkakuntalaisille kuin yrittäjillekin (Mäntyharju Reissumailla, 2011).

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on parantaa Mäntyharjun kunnan päättäjien ja paikallisten yrittäjien välistä yhteistyötä Loma-asuntomessujen jälkeen. Tutkimuksen tavoitteeseen pyritään keräämällä yrittäjiltä palautetta Loma-asuntomessujen tiimoilta tehdystä yhteistyöstä teemahaastattelujen avulla. Työn tulokseksi analysoitu palaute tulee olemaan kunnan päättäjille hyödyksi, kun he jatkossa kehittävät yhteistyötä paikallisten yrittäjien kanssa. Opinnäytetyössä tulee ilmi myös yrittäjien tulevaisuuden toiveita paikalliseen yhteistyöhön liittyen.

Mäntyharjun kunnan edustajien kannattaa Loma-asuntomessujen jälkeen käydä toimintaansa läpi, koska näin voidaan ratkaista ja tunnistaa tapahtuman aikana ja sen seurauksena syntyneitä ongelmia. Toiminnan läpikäymisellä voidaan myös mitata tapahtuman menestymistä, kuluja ja hyötyjä, sekä saada hyväksyntää, tukea ja luottamusta tulevia tapahtumia ajatellen. (Getz 2005, 377.) Tämän tutkimuksen tuloksena yrittäjien viesti kulkeutuu kuntaan ja saadaan kerättyä tietoa yhteistyön sujuvuudesta. Tulokset antavat lisäksi kuvan messujen myötä annetun tuen hyödyistä paikallisille yrittäjille.

1.1 Tutkimusongelman rajaus

Tämän työn tutkimusongelma on muotoutunut tutkimuksen tavoitetta pohdittaessa. Tutkimusongelma on, mitä mieltä yrittäjät ovat kunnan kanssa tehdystä yhteistyöstä, ja miten he haluavat jatkaa sitä Loma-asuntomessujen jälkeen. Vastausta ongelmaan lähdetään selvittämään seuraavien tutkimuskysymyksiä avulla:

- Mikä on yrittäjien mielipide kunnan toimijoiden kanssa vuonna 2011 tehdystä yhteistyöstä?
- Mikä merkitys kunnan vuoden 2011 tuella oli yritysten kesän tuloksiin?
- Minkälaisia yhteistyömuotoja yrittäjät toivoisivat jatkossa?
- Minkälaisia vaikutuksia Loma-asuntomessuilla oli yrittäjiin?

Tutkimukseen ei oteta mukaan kaikkia Mäntyharjun yrittäjiä, vaan toimeksiantajan, Mäntyharjun kunnan, kanssa yhteistyössä valitut kahdeksan yritystä. Yritysten joukkoa karsittiin rajaamalla valinta vain taajama-alueen yrityksiin. Keskustan alueelle tullaan järjestämään messun aukioloaikana kerran tunnissa ilmainen edestakainen bussikuljetus. Tämä antaa messukävijöille hyvät mahdollisuudet asioida paikallisissa yrityksissä. Toimeksiantaja halusi valita tutkimukseen myös mahdollisimman erilaisia yrityksiä, jotta tutkimus ulottuisi usealle toimialalle.

Tutkimuksen teoriaosassa käydään läpi yksityisen ja julkisen sektorin välistä yhteistyötä. Tässä osiossa keskitytään etenkin Mäntyharjun kunnan ja yrittäjien yhteistyöhön, jota tehtiin vuonna 2011 Loma-asuntomessujen innoittamana. Kunta tuki näitä yrittäjiä monin tavoin etenkin markkinoinnissa. Tästä syystä teoriaperustassa käydään myös näitä markkinointikeinoja läpi. Teoriaosassa käydään läpi myös tapahtumien vaikutuksia tapahtumapaikkakuntaan ja sen yrityksiin.

1.2 Toimeksiantajan esittely

Mäntyharju sijaitsee Etelä-Savon maakunnassa ja on tunnettu etenkin loma-asukkaiden suosimana kesäkohteena. Paikkakunnan aiempi tunnettuus suosittuna loma-asuntopaikkana oli varmasti eduksi Loma-asuntomessuja järjestettäessä. Mäntyharjun kunta toimii tämän opinnäytetyön toimeksiantajana, ja kunnan yhteishenkilönä on toiminut Loma-asuntomessujen viestintä- ja markkinointipäällikkö. Kunnan päättäjien halu panostaa paikallisiin yrityksiin tulee esille ensimmäisenä kunnan laatimassa visiossa, joka löytyy muun muassa Mäntyharjun internetsivustolta. Tässä visiossa Mäntyharjun kunnan kerrotaan haluavan luoda erinomaiset mahdollisuudet paikalliselle yrittämiselle. Yhtenä kunnan strategian painopistealueena on myös kunta- ja järjestöyhteistyön toteuttaminen palveluiden ja palvelurakenteiden kehittämiseksi. (Mäntyharju 2011.)

Mäntyharjun kunta tuki paikallisia yrittäjiä loma-asuntomessujen yhteydessä paljon kunnan omistaman Mäntyharjun Seudun Elinkeinojen Kehitys Oy:n eli Mäsek Oy:n kautta. Tästä syystä myös tämä yritys esitellään tässä osiossa. Mäsek Oy noudattaa Mäntyharjun kunnanhallituksen ja -valtuuston ohjeita, mutta sillä on myös oma hallitus. Yhtiö toteuttaa kunnan elinkeinostrategiaa, ja sen tavoitteena on muun muassa ylläpitää toimivien yritysten kilpailukykyä, luoda uusia työpaikkoja ja huolehtia hyvän työvoiman saatavuudesta paikkakunnalla. Mäsek Oy vastaa Mäntyharjun seudun elinkeinojen kehittämisestä, matkailusta ja markkinoinnista. (Mäsek Oy 2011.)

Mäsek Oy auttaa yrittäjiksi aikovia yrityksen perustamisessa, muun muassa antamalla tietoa rahoituksesta ja liiketoimintasuunnitelman tekemisestä. Pidempään toimineita yrityksiä se auttaa kehittämään toimintaansa, muun muassa tekemällä yhteishankkeita yritysten kanssa. Yrityksen palvelut ja yritysneuvonta ovat ilmaisia. Palveluita käyttävän tarvitsee maksaa vain mahdolliset viralliset käsittelymaksut. Mäsek Oy:n toimenkuvaan kuuluu myös paikallisten yrittäjien ja sidosryhmien välisen yhteistyön edistäminen sekä yrityksiä palvelevien selvitystöiden ja tutkimuksien tekeminen. (Mäsek Oy 2011.)

Mäntyharjun kunta järjestää Loma-asuntomessut yhteistyössä Osuuskunta Suomen Asuntomessujen kanssa. Tästä syystä tässä toimeksiantajan esittelyosiossa esitellään Mäsek Oy:n ja Mäntyharjun kunnan lisäksi myös Osuuskunta Suomen Asuntomessut. Osuuskunta Suomen Asuntomessut on perustettu vuonna 1966, ja sen toimintaa johtaa hallitus yhdessä hallintoneuvoston kanssa. Osuuskunta järjestää vuosittain yhteistyössä vaihtuvan isäntäkunnan kanssa asunto- ja loma-asuntomessuja eri puolilla Suomea. Ensimmäiset Asuntomessut järjestettiin Tuusulassa vuonna 1970 ja ensimmäiset Loma-asuntomessut Ähtärissä vuonna 2000. Osuuskunta haluaa tiedottaa kuluttajia ja alan ammattilaisia asumisen uusista mahdollisuuksista sekä edistää samalla alan osaamista. Ideana on yhdessä yhteistyökumppanien kanssa parantaa asumisen laatua Suomessa. (Suomen asuntomessut 2011.)

Mäntyharjun kunta ja Osuuskunta Suomen Asuntomessut tekivät Loma-asuntomessujen suhteen tiivistä yhteistyötä. Näillä toimijoilla oli yhteistyössä selkeä työnjako keskenään. Osuuskunta Suomen Asuntomessut oli vastuussa Loma-asuntomessujen vaatimista yleisöpalveluista, tapahtuman markkinoinnista ja messutekniikasta. Mäntyharjun kunta puolestaan vastasi Loma-asuntomessukohteen kaavoituksesta. Tämä tarkoittaa käytännössä katujen ja muiden yleisten alueiden suunnittelua. Lisäksi isäntäkunta vastasi messupysäköinnistä ja kunnallistekniikasta. Kunnallistekniikasta puhuttaessa tarkoitetaan muun muassa vesi- ja jätehuollon järjestämistä alueelle. (Suomen asuntomessut 2011.)

Loma-asuntomessujen valmistelu alkoi Mäntyharjulla vuonna 2007, jolloin kunta päätti hakea messuja järjestettäväksi. Syksyllä 2008 kunta osti itselleen tulevan messualueen maa-alueen. Tämän jälkeen alkoi Pähkinälehdon kaavoitus. Messutontteja markkinoitiin varsinkin pääkaupunkiseudulla, josta ei ole Mäntyharjuun matkaa kuin noin 200 kilometriä. Tonttikauppa kävi Mäntyharjun kunnalla hyvin, sillä elokuussa 2011 enää yksi tontti messualueelta oli myymättä. Osuuskunta Suomen Asuntomessujen toteuttamasta messuraportista käy ilmi, että messupaikkakunta vastasi hyvin kävijöiden odotuksia, sillä 99,5 prosenttia vastaajista piti kuntaa vähintään odotusten mukaisena. Joka viides vastaajista totesi odotusten ylittyneen. (Messujen loppuraportti 2011.)

Mäntyharjun Loma-asuntomessut olivat ensimmäiset kaksiviikkoiset loma-asuntomessut, sillä aikaisemmin messujen kesto on ollut noin neljä viikkoa. Mäntyharjun messualue, Pyhäkosken Pähkinälehto, sijaitsi noin kymmenen kilometrin päässä keskustasta. Messuilla esiteltiin 22 loma-asuntoa ja 11 erillistä saunaa. Messut olivat 53 698 kävijällään Etelä-Savon suurin tapahtuma. Messut jättivät tapahtumapaikkakunnalle noin 7 miljoonaa euroa. (Messujen loppuraportti 2011.)

2 YHTEISTYÖN ALKU JA MARKKINOINTI

2.1 Kunnan yrittäjälähtöisyyden merkitys

Suurin osa kunnassa tehtävistä päätöksistä vaikuttaa paikallisten yritysten toimintaedellytyksiin tavalla tai toisella. Kunnan päättäjien tulisikin punnita kunnallisten päätöksien vaikutuksia paikallisiin yrittäjiin jo mahdollisimman aikaisessa vaiheessa päätöksentekoprosessia. Mitä useammin ja aikaisemmin näin tehdään, sitä yrittäjystävällisemmin kunta toimii. Yrittäjien huomiointia seuraava kunnan imagon kohoaminen parantaa myös paikkakunnan yleistä toimintailmapiiriä. (Yrittäjät 2011.)

Imagon muuttuminen yrittäjystävällisemmäksi vaatii kunnalta aktiivista vuorovaikutusta paikallisten yrittäjien kanssa. Yhteistyölle kannattaa asettaa tavoitteita, joiden seuraamiseksi kunnan tulee laatia elinkeinopoliittinen ohjelma. Elinkeinopoliittinen ohjelma on osana varmistamassa, että kunta pitää yrittäjälähtöisen suuntansa. Kunta onnistuu toiminnallaan rohkaisemaan yrittäjiä toimintojensa kehittämisessä vain, jos yrittäjien kanssa tehtävä vuorovaikutus on kunnan puolelta pitkäjänteistä ja päätöksenteko toistuvasti yrittäjälähtöistä. Tästä syystä on tärkeää, että kunta kirjaa tavoitteet ylös ja seuraa niiden toteutumista jatkuvasti. (Yrittäjät 2011.)

2.2 Loma-asuntomessujen markkinointi

Loma-asuntomessujen viestintä pohjautui Mäntyharjun kunnan ja Osuuskunta Suomen Asuntomessujen yhteistyössä laatimaan viestintäsuunnitelmaan. Kunta toteutti tämän lisäksi oman viestintäsuunnitelmansa, joka sopi yhteen ensimmäisenä mainitun suunnitelman kanssa. Karkeasti jaoteltuna voidaan sanoa, että Mäntyharjun kunta vastasi paikallisesta ja alueellisesta markkinoinnista koko hankkeen ajan, kun taas Osuuskunta Suomen Asuntomessut vastasi valtakunnallisesta radiossa ja lehdissä toteutetusta tapahtumamarkkinoinnista. Viestinnän toteuttaminen aloitettiin vuonna 2009. (Messujen loppuraportti 2011.)

Erilaisia Mäntyharjun loma-asuntomessuihin liittyviä tiedotteita ja nettijuttuja julkaistiin noin sata. Valtakunnallisesti messuja markkinoitiin Radio Novassa ja Iskelmässä sekä toteuttamalla mainoskampanjoita aikakauslehdissä, sanomalehdissä ja internetissä. Messujen tiedotteista osa välitettiin Cision-tiedotepalvelun kautta valtakunnallisesti, kun taas osa niistä suunnattiin suoraan kohteille, kuten paikallisille tiedotusvälineille. Messuista kertovia juttuja julkaistiin muun muassa messujen virallisissa messuluetteloissa, Maalla-lehdessä ja TM Rakennusmaailmassa, virallisessa messulehdessä Maaseudun Tulevaisuudessa, virallisessa messuradiossa Ylen Etelä-Savossa ja Länsi-Savossa. (Messujen loppuraportti 2011.)

Mäntyharjun kunta teki myös monia itsenäisiä markkinointipanostuksia osallistamalla useisiin messutapahtumiin sekä hankkimalla materiaalia ja mainostilaa useista viestimistä. Mäntyharjun kunta osallistui muun muassa Oma Mökki messuille, Matka-messuille vuosina 2010 ja 2011, Rakenna ja remonto -messuille, Kuopion asuntomessuille, Raksa-messuille ja Rakenna, Sisusta ja Asu -messuille. Lisäksi messujulisteita ja -esitteitä jaettiin monissa hotelleissa, ravintoloissa ja muissa matkailijoiden käyttämissä palvelupaikoissa ympäri Suomea. Mainontaa toteutettiin myös junissa ja busseissa, bannereilla, manosbanderolleilla ja tietäluilla. Kunta markkinoi itsenäisesti alueellisissa sanomalehdissä, kuten Länsi-Savossa, Kouvolan Sanomissa ja Etelä-Suomen sanomissa. Lisäksi toteutettiin myös markkinointi ja sidosryhmäyhteistyötä. (Messujen loppuraportti 2011.)

2.3 Loma-asuntomessut paikallisen yhteistyön edistäjänä

Ennen Loma-asuntomessuja Mäntyharjun kunnan edustajat ja paikalliset yrittäjät kokoontuivat useita kertoja kunnan järjestämiin yrittäjäpalaveriin. Näistä ensimmäinen järjestettiin jo vuonna 2009, viimeisen yrittäjäpalaverin ollessa noin kaksi viikkoa ennen messuja. Yrittäjäpalaverien tarkoituksena oli pitää yrittäjät ajan tasalla messutapahtuman tuomista asioista sekä tiedottaa erilaisista tavoista, joilla yrittäjät voivat olla mukana messuilla. Mäntyharjun Yrittäjät -yhdistyksen edustaja oli mukana Loma-asuntomessujen messutoimikunnassa pitämässä osaltaan huolta siitä, että paikalliset yrittäjät otetaan päätöksenteossa huomioon. (Makkonen 2011.)

Loma-asuntomessujen viestintä- ja markkinointipäällikkö Kristiina Makkosen mielestä yhteistyö ja tiedonkulku sujuivat kunnan työntekijöiden ja paikallisten yrittäjien välillä hyvin. Hänen mukaansa yrittäjät olivat hyvin aktiivisia ja tekivät monia yhteistyöaloitteita kuntaan päin. Makkonen uskoo, että Loma-asuntomessuilla tehty paikallinen yhteistyö edistää myös tulevaisuudessa tehtävää yhteistyötä. Hän on sitä mieltä, että Mäntyharjun kunnan työntekijöiden ja yrittäjien välit ovat messujen aikana tehdyn yhteistyön myötä muuttuneet aiempaa luontevimmiksi. (Makkonen 2011). Mäsek Oy:n toimitusjohtaja Tuukka Forsell toteaa, että ilman kunnan tukea yrittäjät eivät todennäköisesti olisi osallistuneet Loma-asuntomessuille. Hän kertoo Mäntyharjun kunnan yhdessä Mäsek Oy:n kanssa kannustaneen yrityksiä hyödyntämään messut sataprosenttisesti. (Forsell 2011.) Usein suurta tapahtumaa järjestettäessä yhteistyön merkitys lopputuloksen kannalta korostuu (Tilastokeskus, 2011).

2.4 Markkinointiyhteistyö

Mäntyharjun kunta tuki yrittäjien toimintaa Loma-asuntomessujen suhteen suurimmaksi osaksi Mäsek Oy:n kautta. Suurimpana eleenä yritys tarjosi paikallisille yrittäjille ilmaista messupaikkatilaa Loma-asuntomessuilta. Tätä Mäsek Oy:n tarjoamaa messupaikkaa, joka oli tarkoitettu paikallisille yrittäjille, kutsuttiin yrittäjätöriksi. Halukkaat yrittäjät saivat varata tämän ilmaisen messupaikan kahdeksi viikoksi itselleen. Mäsek Oy toimitti paikalle suuren teltan, jonka alle yritysten messupaikat mahtuivat. Yrittäjien tehtäväksi jäi messualueen somistaminen, sekä oman pöydän ja tuotteiden paikalle tuominen. (Makkonen 2011.) Mäntyharjun kunta jakoi paikallisten yrittäjien esitteitä ennen Loma-asuntomessuja muun muassa Matka 2011 -messuilla Helsingin messukeskuksessa. Mäntyharju oli siellä esillä Etelä-Savon yhteisosastolla (Esavo 2011).

Ennen Loma-asuntomessuja paikkakunnalla ilmestyi Mäntyharjun kunnan toteuttama Mäntyharjun kesä 2011-tapahtumakalenteri. Suurin ero edellisiin vuosiin verrattuna oli se, että tänä vuonna tapahtumakalenterista oli mahdollista tapahtumista ilmoittamisen lisäksi ostaa myös mainostilaa. Mainostila tapahtumakalente-

rissa oli paikallisille yrittäjille erittäin edullista, koska Mäntyharjun kunnan ei ollut tarkoitus saada voittoa kalenterin mainostuloilla. Tavoitteena oli vain rohkaista paikallisia yrittäjiä markkinoimaan yrityksiään. Kunta hankki myös Viitostien varteen ison mainostaulun, jossa kehoitettiin ostoksille Mäntyharjun keskustaan. (Makkonen 2011.)

Keskusta-alueen yritykset pääsivät ilmaiseksi mukaan Messupassi-kilpailuun. Messupasseja jaettiin tapahtumakalenterin yhteydessä. Kilpailun tavoitteena oli houkutella paikkakuntalaisia ja messukävijöitä asioimaan paikallisissa yrityksissä. Kilpailun ideana oli kerätä messupassiin siinä mainittujen yritysten leimoja vieraillemalla yrityksissä. Palkintona Messupassi-kilpailuun osallistuneille yritykset jakoivat tuotepalkintoja. (Loma-asuntomessut 2011.)

Mäntyharjun kulttuuripalvelun henkilöt kehittivät messuja varten Torille!-tapahtumasarjan. Tämä tarkoitti sitä, että paikalliselle torille järjestettiin esiintymislava ja muutenkin hyvät puitteet esityksille. Näin paikalliset yrittäjät saivat mahdollisuuden olla näkyvillä Mäntyharjun keskustassa Loma-asuntomessujen aikana. Monet yritykset ja yhdistykset esittäytyivät Torilla!-tapahtumasarjassa erilaisten ohjelmallisten iltapäiväohjelmien kautta. (Makkonen 2011.)

2.5 Yrittäjien markkinointivälineet

Markkinointiviestintää ovat kaikki mahdolliset keinot, joita yritys voi hyödyntää lähestyessään kohderyhmäänsä. Markkinointiviestinnässä yritys voi käyttää henkilökohtaista myyntityötä, mainontaa, myynninedistämistä, suhdetoimintaa, suoramarkkinointia tai julkisuutta. Henkilökohtainen myyntityö pitää sisällään muun muassa erilaisille messuille osallistumisen, näytteiden antamisen ja myyntiesiteltyiden pitämisen. (Muhonen & Heikkinen 2003, 60.)

Yrittäjät voivat tavoitella lisämyyntiä muun muassa erikoistarjouksilla. Erikoistarjous on tuotetta koskeva kestoajaltaan rajattu tarjous, jonka keskeisenä sisältönä on yleensä hinnanalennus. Markkinoinnissa voidaan tarjota kulutushyödykkeitä myös yhteishintaan tai niin, että ostamalla yhden tuotteen saa toisen tuotteen hal-

vemmalla. Yrittäjät voivat käyttää myynnin edistämisen keinoina myös kilpailuja, arvontoja, lahjoja tai kuponkeja. (Majaniemi 2007, 21, 37, 108.)

Mainonta puolestaan käsittää erilaiset mainokset, joita yritys julkaisee. Mainoksia ovat esimerkiksi lehtimainokset, esitteet, julisteet, tienvarsimainokset ja myyntipistemainokset. Myynninedistämisen keinoina voidaan käyttää myös kilpailuja, arvontoja, lahjoja, näytteitä, esittelyitä, messuja, kuponkeja ja kytkeykkeitä. Suoramarkkinointi puolestaan käsittää postimyyntiluettelot, suoramainontapostin, telemarkkinoinnin, sähköisen kaupankäynnin, TV:n ostoskanavat, sekä faksi-, sähköposti- ja puhepostimarkkinoinnin. (Muhonen, Heikkinen 2003, 60–61.)

Yritys voi myynnin edistämiseksi hakea itselleen näkyvyyttä paikallisissa tapahtumissa, jolloin se saa hyvän mahdollisuuden tehdä itseään tunnetuksi uusille potentiaalisille asiakkaille. Vuonna 2002 tehdyn tutkimuksen mukaan suomalaiset kokivat houkuttelevimmiksi tapahtumiksi kesän aikana tangomarkkinat ja asuntomessut. Tällaiset tulokset antavat hyvää pohjaa yrityksen päätöksenteolle, kun pohditaan, onko tapahtumassa esilläolo yritykselle kannattavaa. (Muhonen & Heikkinen 2003, 90–93.)

Omien kotisivujen ja perinteisen lehtimainonnan lisäksi yritys voi markkinoida itseään sosiaalisissa medioissa. Niissä voidaan helposti yhdistää internetissä yrityksestä käytävä keskustelu ja markkinointi toisiinsa. Usein näillä sivustoilla voi yrityksestä keskustelemisen ja tiedonjaon lisäksi seurata yrityksen toimintaa. Sosiaalisessa mediassa tehdyt markkinointikampanjat voivat tähdätä myynnin lisäksi tuotteen kehittämiseen ja trendien seuraamiseen. (Jaokar, Jacobs, Moore & Ahvenainen 2009, 54.)

2.6 Yrityksen ulkoinen ja sisäinen toimintaympäristö

Yritys joutuu hallitsemaan sisäistä ja ulkoista toimintaympäristöä. Yksi keino hallita näitä on muovata markkinointi vastaamaan niiden haasteisiin. (Smith 2005, 245.) Sisäiseen toimintaympäristöön yritys voi vaikuttaa joko kokonaan tai osittain. Sisäisen toimintaympäristön tekijöitä ovat muun muassa liikeidea, toiminta-ajatus ja voimavarat. Nämä tekijät vaikuttavat yrityksen markkinointiin sisäältä päin. (Aedu 2011.) Sisäisen toimintaympäristön tarkastelunäkökulmana on yleensä nykyhetki, jota voidaan tarkastella esimerkiksi nykyisten asiakassuhteiden näkökulmasta (Joensuu 2011).

Ulkoinen toimintaympäristö vaikuttaa markkinoinnin päätöksiin yrityksen ulkopuolelta (Aedu 2011). Tällä toimintaympäristöllä on suuri vaikutus yritykseen, vaikka sitä ei voikaan kontrolloida. Ulkoinen toimintaympäristö voidaan jaotella sosiaaliseen, oikeudelliseen, taloudelliseen, poliittiseen ja teknologiseen viitekehukseen. Tämä toimintaympäristö vaikuttaa yrityksen toimintaan sen kilpailijoiden, asiakkaiden (kysyntä) ja muiden ulkopuolisten voimien, kuten lainsäädännön muuttumisen kautta. (Smith 2005, 245, 246). Tämän toimintaympäristön hallitsemiseksi on tärkeää, että kiinnitetään huomiota tämän toimintaympäristön muutoksiin ja reagoidaan niihin tarvittaessa. (Joensuu 2011.) Yksi tapa reagoida asiakkaiden kysynnän muutoksiin on markkinointistrategian muuttaminen.

3 TAPAHTUMAN VAIKUTUKSET

3.1 Taloudelliset vaikutukset

Taloudelliset vaikutukset voidaan jakaa välittömiin, välillisiin ja johdettuihin vaikutuksiin. Välittömät vaikutukset syntyvät suoraan tapahtumajärjestämisen aiheuttamista toimista, kuten ostoista ja investoinneista. Tapahtuman aikaansaamat työllisyysvaikutukset ovat yksi esimerkki välittömistä vaikutuksista, koska tilapäisen työvoiman hankkiminen yritykseen tapahtuman ajaksi on tapahtumajärjestämisen aiheuttama toimi. Välittömiä vaikutuksia syntyy myös matkailijoiden ostaessa tavaroita ja palveluita tapahtumapaikkakunnan yrityksistä. (Juntheikki 2004, 46–47; Kainuulainen 2005, 95.)

Välillisiä taloudellisia vaikutuksia syntyy esimerkiksi silloin, kun paikalliset yrittäjät tekevät tapahtuman jälkeen hankintoja tavarantoimittajilta. Nämä hankinnat eivät liity suoraan tapahtuman järjestämiseen, mutta paikallisten yritysten hyvä taloudellinen tilanne mahdollistaa tilauksen tekemisen. Tässä tapauksessa ajatellaan, että parantunut taloudellinen tilanne on järjestetyn tapahtuman ansiota. (Juntheikki 2004, 46–47; Kainuulainen 2005, 95.)

Johdettuja taloudellisia vaikutuksia syntyy esimerkiksi silloin, kun tapahtumatyöntekijät voivat kasvattaa kulutustaan kasvaneiden palkkatulojen myötä. Tämä lisääntynyt kulutus puolestaan kasvattaa yritysten liikevaihtoa entisestään, jolloin yritykset hyötyvät johdetuista taloudellisista vaikutuksista. (Juntheikki 2004, 46.) Välittömät, välilliset ja johdetut talousvaikutukset vaikuttavat kaikki monipuolisesti kaupunkien ja kuntien kehitykseen, ja ne ovat toisiaan täydentäviä osa-alueita (Kainuulainen 2005, 98.)

Ulkopaikkakuntalaisiin vetoavat tapahtumat alkavat tuottaa taloudellista hyötyä tapahtumapaikkakunnalle, koska tapahtuman myötä saadut varat tulevat paikkakunnan ulkopuolelta. Kävijät, jotka saapuvat tapahtuman vuoksi paikkakunnalle, voivat kasvattaa paikallisten yritysten liikevaihtoa asioimalla paikallisissa yrityksissä. Yritykset maksavat liikevaihdon kasvamisen myötä enemmän veroja kun-

nalle, ja nämä verorahat jäävät paikkakunnalle. Tällaiset verovarot voivat puolestaan vaikuttaa myönteisesti paikkakunnan kunnallistalouteen ja työllisyyteen. (Kainuulainen 2005, 91, 102; Getz 2005, 386.)

Osuuskunta Suomen Asuntomessujen Mäntyharjun Loma-asuntomessuille tehdyn kyselyn mukaan messuvieraat jättivät messupaikkakunnalle lähes 7 miljoonaa euroa. Suurimpia tuloksesta hyötyjiä olivat ravintolat ja polttoaineiden myyjät. Kuitenkin myös majoitus, ruokaostokset, matkamuistot, kulttuuri ja harrastukset olivat asioita, joihin messukävijät käyttivät rahaa. (Asuntomessut 2011.) On havaittu, että myös paikalliset käyttävät tapahtumien aikana enemmän rahaa omalla paikkakunnallaan. Ihanteellisinta olisi, että nämä matkailijoiden käyttämät varat kulkeutuisivat paikallisen talouden läpi mahdollisimman monen toimijan kautta. Tällöin myönteiset taloudelliset vaikutukset kasvaisivat moninkertaisiksi alkupe- räiseen matkailijoiden käyttämään summaan nähden. (Getz 2005, 390.)

3.2 Yhteiskunnalliset, kulttuurilliset ja ympäristölliset vaikutukset

Näitä vaikutuksia ei erityisemmin tutkita tässä opinnäytetyössä. Tapahtumat kuitenkin luovat myös yhteiskunnallisia, kulttuurillisia ja ympäristöön liittyviä vaikutuksia, joten ne käydään läpi tämän tutkimuksen teoriaosuudessa. Yhteiskunnalliset vaikutukset voivat näkyä esimerkiksi paikallisten muuttuneina asenteina matkailijoita kohtaan. Yhteiskunnallisiin vaikutuksiin vaikuttaa se, minkälaisia matkailijoita paikkakunnalle tulee, paljonko heitä tulee, ja kauanko he viiptyvät alueella. (Rátz & Puckó 2002, 120.)

Kulttuurilliset vaikutukset voivat näkyä positiivisesti paikallisten traditioiden ja arvojen vahvistumisena. Negatiivisesti nämä vaikutukset voivat vastaavasti tulla esille matkailun aiheuttaessa paikallisten tapojen ja traditioiden heikentymistä. Paikkakunta, jolle matkailu suuntautuu, voi saavuttaa positiivisia yhteiskunnallisia ja kulttuurillisia vaikutuksia silloin, kun se pystyy vastaamaan matkailun synnyttämiin rahallisiin tarpeisiin sekä työvoimatarpeisiin. Matkakohteessa saatavilla olevalla henkilökunnalla on suuri merkitys siihen, kuinka motivoituneita paikalli-

set ovat ottamaan matkailijoita vastaan, ja kuinka paljon matkailuelinkeinoa kehitetään. (Hall & Page 2002, 146–147.)

Ympäristövaikutusten voimakkuuteen ja pysyvyyteen vaikuttaa, kuinka matkailijat saapuvat kohteeseen, kauanko he viiptyvät, ja mitä he kohteessa tekevät. (Hemmi 2005, 41–43). Matkailun aiheuttamia negatiivisia ympäristövaikutuksia ovat muun muassa ilmansaasteet, melu, jäte, roskat, jätevesi ja maisemalliset haitat. (Tribe 2005, 359.) Tapahtumajärjestäjät ja muut toimijat voivat omalta osaltaan ottaa ympäristöasiat huomioon toiminnassaan. Mäntyharjun Loma-asuntomessuilla kävijöillä oli esimerkiksi käytössään ilmainen messubussi, joka kulki Mäntyharjun keskustan ja messualueen välillä (Loma-asuntomessut 2011).

Matkailu luo myös paljon positiivisia ympäristövaikutuksia. Tällaisia myönteisiä vaikutuksia ovat paikallisen väestön toimeentulon turvaaminen, maisemasuojelun ja luonnonsuojelun innostuksen lisääntyminen, matkailijoiden oppiminen, viihtyisyys ja ympäristön siisteys. Lisäksi tuottamattomalle maalle ja käyttämättömille rakennuksille on saatu uutta käyttöä. Suomessa yrityksillä ja yhteisöillä on velvollisuus olla perillä toimintansa ympäristövaikutuksista. Aiheuttaja joutuu korvausvastuuseen aiheuttamastaan vahingosta ja rikosvastuuseen velvoitteiden rikkomisesta. (Hemmi 2005, 45; Ympäristö 2009.)

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

4.1 Tutkimusmenetelmän valinta

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi on valittu laadullinen teemahaastattelu. Tämä tutkimusmenetelmä valittiin, koska sillä on mahdollista tutkia valittujen yritysten kokemuksia ja tuntemuksia tehokkaasti. Kvalitatiivinen tutkimus voi tutkia myös yhteisön vakiintuneita ajattelutapoja. (Laskinen 1995, 42.) Laadullinen tutkimus sopii tutkimusmenetelmäksi tutkittaessa ilmiöitä syvällisesti, ja sen tutkimusmenetelmät auttavat ymmärtämään niitä (Kananen 2008, 32).

Laadullisessa tutkimuksessa tutkimuksen kohteena oleva joukko on yleensä melko pieni. Tähän tutkimukseen on valittu kahdeksan yritystä (Liite 2). Yrittäjät on valittu yhteistyössä toimeksiantajan kanssa. Yritysten valinnasta keskusteltiin Loma-asuntomessujen viestintä- ja markkinointipäällikön kanssa, ja kumpikin osapuoli vaikutti osaltaan valittuihin yrityksiin. Lopullinen hyväksyminen valittuihin yrityksiin tuli toimeksiantajalta.

Teemahaastattelu on keskustelua, jolla on etukäteen päätetty tarkoitus. Lisäksi teemahaastattelun idea on yksinkertainen, kun halutaan tietää, mitä joku ajattelee tietystä asiasta. Tällöin on kaikkein helpointa kysyä asiaa suoraan kyseiseltä henkilöltä. (Aaltola & Valli 2007, 25.) Tässä tutkimuksessa toteutetun teemahaastattelun tarkoituksena oli selvittää, mitä mieltä yrittäjät olivat kunnan kanssa tehdystä yhteistyöstä, ja minkälaista yhteistyötä he toivoisivat tehtävän Loma-asuntomessujen jälkeen.

Mäntyharjun kunta tarjosi yrittäjille monenlaisia mahdollisuuksia saada näkyvyyttä Loma-asuntomessujen puitteissa sekä pyrki auttamaan yrittäjiä parhaansa mukaan tässä tehtävässä. Tästä syystä yhteistyötä tarkkaillaan tutkimuksessa vuoden 2011 osalta, koska tänä vuonna yhteistyötä tehtiin paikkakunnalla suurella teholla. Kunta myös kehotti yrittäjiä tekemään yhteistyötä aiempaa enemmän ja näkyvämmiin.

Teemahaastattelussa esiin nostettavat kolme teemaa oli valittu tarkoin ennen haastatteluja (Liite 1). Ensimmäinen teema oli yhteistyö Mäntyharjun kunnan kanssa. Tämän teeman tarkoituksena on kartoittaa, mitä mieltä yrittäjät olivat kunnan vuonna 2011 Loma-asuntomessujen suhteen antamasta tuesta ja tehdystä yhteistyöstä, kuten yrittäjäpalavereista, yrittäjätorista, Mäntyharjun kesä 2011-tapahtumakalenterista, Messupassi-kilpailusta ja Torille!-tapahtumasarjasta. Tämän teeman käsittelyn aikana saatiin selville, toivovatko yrittäjät joidenkin uusien asioiden toistuvan jatkossa. Tällainen asia voisi olla esimerkiksi Torille!-tapahtumasarjan järjestäminen uudestaan ensi vuonna.

Toinen haastattelun teema oli markkinointi kesällä Loma-asuntomessujen aikana. Kunta tarjosi yrittäjille monia keinoja tehostaa markkinointia. Tämän teeman aikana selvitettiin, auttoiko kunnan tuki yrittäjiä markkinoinnin haasteissa. Kolmas teema käsitteli Loma-asuntomessujen vaikutuksia yrityksiin. Teeman tavoitteena oli selvittää, miten messut vaikuttivat yrityksen toimintaan, esimerkiksi rekrytoitiinko kesätyöntekijöitä aiempia vuosia enemmän. Vaikutuksia selvitettiin siksi, että saatiin selville, millaisia lisätöitä ja tuloksia messukesä toi yrittäjille.

4.2 Tutkimuksen teko

Ensimmäinen kontakti valittuihin yrittäjiin otettiin puhelimitse. Tämä tapa valittiin siksi, että sillä saatiin hyvin nopeasti selville, olivatko valitut yrittäjät halukkaita ottamaan osaa tutkimukseen vai eivät. Puhelun aikana kerrottiin, millainen tutkimus on kyseessä, ja tiedusteltiin, saisiko heitä tulla haastattelemaan siihen. Valituista yrityksistä vain yksi kieltäytyi tutkimukseen osallistumisesta. Tämän yrityksen tilalle valittiin toinen yrittäjä, joka suostui haastatteluun.

Haastateltaville lähetettiin muutamaa päivää ennen haastatteluja sähköpostin välityksellä haastattelurunko (Liite 1). Päätös haastattelurungon lähettämisestä syntyi yrittäjien toivomuksesta. Näin heillä oli mahdollisuus jo ennalta pohtia teemoihin liittyviä osa-alueita. Haastattelurungon lähettäminen etukäteen osoittautui hyödylliseksi tutkimuksen kannalta, koska yrittäjät saivat ennen haastatteluja muotoilla ajatuksiaan. Suurin osa yrittäjistä oli tulostanut haastattelurungon haastattelua

varten. Monet olivat tehneet siihen myös omia merkintöjä. Monista yrittäjistä huomasi, että he olivat selvästi innostuneita tutkimukseen osallistumisesta. Haittapuolena haastattelurungon lähettämässä etukäteen oli se, että yrittäjät pitäytyivät ajoittain hieman liian tarkasti sen rajoissa.

Kaikki kahdeksan haastattelua toteutettiin 29.9.–19.10.2011 välisenä aikana Mäntyharjulla. Ensimmäiset kolme haastattelua toteutettiin 29.9. seuraavat neljä 10.10. ja viimeinen haastattelu 19.10. Seitsemän haastateltavista oli yritysten omistajia ja yksi haastateltava oli esimiesasemassa yrityksessä. Haastattelupaikka ei ole oleellinen asia haastattelun onnistumisen kannalta, joten haastattelut toteutettiin yrittäjille sopivissa paikoissa. Seitsemän haastattelua toteutettiin yrityksen omissa tiloissa ja yksi tutkimuksen ulkopuolisen yrityksen tiloissa. Yrityksen omat tilat olivat haastattelun kannalta hyvä vaihtoehto, sillä yleensä haastattelun kannalta on hyvä järjestää haastattelu haastateltavalle tutussa ja turvallisessa paikassa. (Aaltola & Valli 2007, 29.)

Haastattelut toteutettiin haastateltaville tutuissa ympäristöissä, omissa liiketiloissa. Poikkeuksen teki yksi haastattelu. Tämä haastattelu toteutettiin tutkimuksen ulkopuolisen yrityksen tiloissa, sillä sitä ei ollut tuona päivänä mahdollista järjestää missään muualla, joten kyseinen ratkaisu katsottiin parhaaksi vaihtoehdoksi. Tämän haastattelun tunnelma oli kireämpi kuin muiden haastattelujen. Todennäköisesti tämä johtui siitä, että kyseessä oli haastateltavalle vieras tila, jossa oli läsnä haastateltavan ja haastattelijan lisäksi myös kolmas henkilö. Haastateltavan puheleimen soiminen oli yleisin haastatteluiden keskeytymisen syy. Puhelun jälkeen päästiin kuitenkin usein nopeasti takaisin aiheeseen, vaikka se aiheuttikin ikävän keskeytyksen parhaillaan käsiteltävään asiaan. Yksi haastattelu tehtiin yrittäjän työskennellessä liikkeessä yksin, jolloin asiakkaan tulo kauppaan keskeytti haastattelun hetkeksi.

Teemahaastattelussa haastattelijan rooli korostuu, sillä haastateltava henkilö ei saa johdatella keskustelun kulkua liikaa. Tämä ongelma tuli esille muutamaa haastattelua tehtäessä, koska haastattelijalla ei ollut aiempaa kokemusta teemahaastattelujen teosta. Litterointivaiheessa huomattiin, että nämä poikkeamat toivat esille entisestään sitä, että teemahaastattelun aineisto rakentuu aidosti haastateltavien

henkilöiden kokemuksista (Tilastokeskus, 2011). Yrittäjät kertoivat haastatteluiden aikana hyvin henkilökohtaisia kokemuksia.

Yrittäjien vastauksien laajuus riippui paljon siitä, kuinka paljon yrityksellä oli ollut yhteistyötä Mäntyharjun kunnan kanssa vuonna 2011. Haastateltavana oli yksi yrittäjä, jonka yritys ei ollut tehnyt mitään yhteistyötä kunnan kanssa, joten tämän yrittäjän kohdalla myös haastattelu jäi lyhyeksi. Haastattelut kestivät kahdestakymmenestä minuutista tuntiin ja kuuteen minuuttiin. Haastatteluista seitsemän nauhoitettiin haastateltavilta saadulla luvalla. Yhtä haastattelua ei saanut nauhoittaa, joten sen aikana tehtiin vain muistiinpanoja. Haastattelut litteroitiin eli kirjoitettiin puhtaaksi niiden teon jälkeen. Tämä oli yksi tutkimuksen työläimmistä vaiheista. Haastattelut litteroitiin puhekielisenä, vaikka tutkimuksen tarkoituksena ei ollut tulkita kielenilmaisun keinoja. Opinnäytetyöhön otetut lainaukset on kuitenkin muutettu kirjakieleen, jotta niiden sisältö tulee paremmin ilmi. Litteroitu teksti järjesteltiin haastattelun teemojen alle (Liite 1).

5 TUTKIMUKSEN TULOKSET

5.1 Yhteistyö Mäntyharjun kunnan kanssa

5.1.1 Yrittäjäpalaverit

Palaverit olivat hyvin järjestetyitä ja hyödyllisiä. Jokaisessa palaverissa oli joku pointti, ja siellä kävi myös Mäsek Oy:n ihmisiä puhumassa. Palaverit pitivät sitä porukkaa, mikä siinä oli jatkuvasti ajan tasalla, ja innostivat alusta asti, että tästä on tulossa totta.

Tutkimuksen yrittäjistä neljä kertoi osallistuneensa Mäntyharjun kunnan järjestämiin yrittäjäpalavereihin. Palaverit olivat haastateltavien mielestä hyvin järjestetyitä, ja ne auttoivat pysymään ajan tasalla messuihin liittyvistä asioista, kuten yhteistyöideoista. Osallistuneiden mielestä palavereissa esitettiin asiat selkeästi, ja ne olivat muutenkin hyvin järjestetyitä. Palaverien puhujat myös innostivat osallistujia tekemään parhaansa, jotta messukesästä saataisiin mahdollisimman hyvä tulos. Yrittäjät toivoivat, että tällaisia palavereja järjestettäisiin jatkossakin. He kokivat, että tämä oli hyvä keino vaihtaa ajatuksia kunnan työntekijöiden ja muiden yrittäjien kanssa. Palaverit tuottivat myös toivottua yhteistyötä paikkakunnalle. Yrittäjien mielestä messujen jälkeen olisi erittäin tärkeää suunnitella tulevaisuuden tempauksia, jälkimarkkinointia ja yhteistyötä.

Puolet tutkimukseen haastatelluista yrittäjistä kertoi, että heidän yrityksistään kukaan ei osallistunut Mäntyharjun kunnan järjestämiin yrittäjäpalavereihin. Asioista kiinnostuneet yrittäjät totesivat, että Yrittäjänäisten yhdistys ja Mäntyharjun yrittäjien yhdistys auttoivat pysymään ajan tasalla messuasioista ja yhteistyömahdollisuuksista. Yleisimmäksi syyksi haastateltavat kertoivat, että he eivät päässeet paikalle palaverien huonon ajankohdan takia. Samat yrittäjät kertoivat, että he eivät aina tienneet, missä seuraavasta palaverista tiedotettiin. Yhdellä yrittäjällä esteeksi tuli talviajan pitkä välimatka, sillä hän asuu toisella paikkakunnalla talvi-

kauden ajan. Kaikkien yrittäjien osallistumattomuus ei kuitenkaan ollut kiinni suoraan kiinnostuksen puutteesta.

5.1.2 Yrittäjätori

Kaikki yrittäjät tällä paikkakunnalla tekevät tuloksen kesällä, niin ei ollut resurssia irrottaa yrittäjätorille ketään. Siellä olisi pitänyt olla ammattitaitoisen ihmisen töissä, mikä olisi vienyt tästä yrityksestä jotakin. Olisin siis itse ollut siellä, ja sitä ei voinut tehdä kesällä. Se oli puute, mutta alun pitäen selvä asia.

Mäsek Oy:n tarjoamasta ilmaisesta messupaikasta Loma-asuntomessuilla saatiin palautetta yhdeltä yritykseltä. Yrittäjä kertoo, että he eivät osallistuneet yrittäjätorille, jossa oli saman teltan alla useita yrityksiä, vaan heillä oli oma messupiste yrittäjätorin vieressä. Messuosasto oli kuitenkin Mäsek Oy:n tarjoamalla alueella. Yrittäjä kertoo olevansa erittäin tyytyväinen osallistumis päätökseensä. Messuajainen myyntitavoite saatiin täyteen jo ensimmäisen viikon aikana. Yritys sai lisäksi positiivista näkyvyyttä messujen kautta ja solmittua monia uusia asiakaskontakteja. Tämän yrityksen tavoitteena oli myymisen lisäksi houkutella messukävijöitä asioimaan keskustan liikkeeseen joka arvalla voittavan arvonnän avulla. Tämä onnistui hyvin, ja yrittäjä kertoo, että he pystyivät keskustan liikkeeseen palkintoa vastaan palautetuista arvontalapuista seuraamaan suoraan, kuinka moni asiakas tuli sinne messuilta. Hän kertoo, että arvonnän tuloksena usea sata ihmistä asioi keskustan liikkeessä.

Muutkin tutkimukseen valitut yrittäjät kertoivat harkinneensa jossain vaiheessa Mäsek Oy:n tarjoamalle yrittäjätori paikalle osallistumista. Suurimmaksi esteeksi osallistumiselle he kertoivat, että yrityksestä ei ollut mahdollista irrottaa henkilökuntaa messuille, ja siksi osallistuminen ei onnistunut. Kesä on Mäntyharjulla yrittäjille vuoden kiireisintä aikaa, ja siksi osaava henkilökunta oli pidettävä keskustan toimipisteissä. Kahta yrittäjää harmitti jälkepäin kovasti, että käytännön syyt estivät osallistumisen yrittäjätorille. He miettivät, että olisi kuitenkin pitänyt lähteä sinne mukaan ja palkata lisääpua messujen ajalle.

5.1.3 Mäntyharjun kesä 2011 -tapahtumakalenteri ja messupassi

Tapahtumakalenteri oli tyylikäs, hyvin tehty ja selkeä.

Neljä haastateltavista yrittäjistä kertoi heidän yrityksensä ostaneen mainostilaa Mäntyharjun kesä 2011 -tapahtumakalenterista. Nämä yrittäjät kertoivat olevansa tyytyväisiä uudistuneeseen tapahtumakalenteriin ja olisivat valmiita osallistumaan siihen tulevinakin vuosina. He kertoivat mainospaikan tapahtumakalenterissa olleen erittäin edullinen. Hinta ei kuitenkaan tuntunut olevan ratkaiseva asia osallistumis päätöstä tehtäessä. Yrittäjät olivat sitä mieltä, että tapahtumakalenteri on hyvä paikka näkyä, koska ihmiset lukevat sitä paljon.

Kaikki muutkin tutkimukseen osallistuneet yrittäjät olivat tyytyväisiä tapahtumakalenterin ulkoasuun, vaikka he eivät ottaneet siihen osaa tänä vuonna. Osa yrittäjistä ei tiennyt kalenterin uudistuneen, joten he luulivat sen olevan edelleen vain tapahtumien ilmoittamista varten julkaistava lehtinen. Uudistuneen kalenterin mainostamismahdollisuudesta he eivät olleet ennen haastattelua tietoisia. Kolme yrittäjää on halukkaita näkymään uudistuneessa tapahtumakalenterissa myös tulevinakin vuosina, vaikka tänä vuonna siihen ei osallistuttu. Yksi yrittäjä mainitsi: ”Oli hienoa, että Mäsek Oy laittoi kalenterin mainospaikkamahdollisuudesta henkilökohtaisen kirjeen”.

Yrittäjät ideoivat tapahtumakalenteriin kehittämisideoita. Ensimmäinen kehittämisidea oli, että kalenteriin liitettäisiin yritys esittelyjä paikallisista pienyrityksistä. Tämä olisi hyvä keino tutustuttaa paikallisia ja loma-asukkaita paikkakunnan yrityksiin. Toinen esiin tullut idea oli tapahtumakalenterin julkaiseminen internetissä. Näin sitä pääsisi selaamaan myös sähköisesti, ja se olisi yhä useamman ihmisen saatavilla.

Minusta Messupassi-kilpailu oli ideana hirveen hyvä. Se oli musta tosi hyvä. Ihmettelin, kun niin vähän yrittäjiä lähti siihen mukaan.

Puolet haastateltavista yrittäjistä otti osaa Messupassi-kilpailuun. Yrittäjät olivat yhtä mieltä siitä, että tällainen kilpailu oli erittäin hyvä idea. Kuitenkin vain yksi yrittäjä totesi Messupassi-kilpailun tuoneen lisämyyntiä kesän 2011 aikana. Yrittäjät tunnistivat messupassi-idean heikkoudeksi sen, että ihmiset eivät olleet tietoisia siitä. Usea yrittäjä sanoi, että tähän kilpailuun osallistuneina yrityksinä heidän olisi pitänyt nähdä enemmän vaivaa sen esiintuomiseksi. Messupassin jakelussa tuntui myös olleen yrittäjien mielestä puutteita. Yrittäjät olisivat kuitenkin valmiita ottamaan uudestaan osaa tällaiseen kilpailuun. Tässä tapauksessa pitäisi kuitenkin pohtia ratkaisuja kilpailun jakelussa ja markkinoinnissa ilmenneisiin ongelmiin. Yrittäjät olivat myös sitä mieltä, että toistuessaan tällaiset asiat tuovat aina enemmän tulosta.

Eräs yrittäjä totesi, että hänellä oli vaikeuksia saada tietoa Messupassi-kilpailusta. Hän oli lukenut siitä Pitäjänuutiset-paikallislehdestä ja etsinyt sen jälkeen kilpailusta vastaavan henkilön. Yrittäjä pääsi viime hetkellä mukaan kilpailuun ja oli jälkeinpäin tyytyväinen päätökseensä. Hän olisi kuitenkin kaivannut Messupassi-kilpailusta parempaa tiedotusta yrittäjäjärjestöjen ulkopuolisille yrityksille. Nyt tästä kilpailusta oli tiedotettu hänen tietojensa mukaan vain Mäntyharjun Yrittäjien naisten jäsenille.

5.1.4 Torille!-tapahtumasarja

Yksi haastatelluista yrittäjistä antoi palautetta osallistumisesta Torille!-tapahtumasarjaan. Yrittäjä toteaa, että tapahtumasarjaan osallistuminen oli erittäin raskas ja paljon aikaa vievä projekti. Se oli kuitenkin ollut hyvä ja erittäin palkitseva kokemus. Hän myös toteaa, että ei olisi pystynyt osallistumaan tähän tapahtumasarjaan yksin, mutta yhteistyö muiden yrittäjien kanssa mahdollisti sen. Yrittäjät olivat sitä mieltä, että tämän tapahtumasarjan järjestäminen oli kunnalta erittäin hyvä päätös.

5.1.5 Palautetta ja toiveita

Haastatteluun valituista yrittäjistä yksi ei tehnyt kunnan kanssa lainkaan yhteistyötä vuonna 2011. Kaikki yhteistyötä Mäntyharjun kunnan kanssa tehneet yrittäjät olivat tyytyväisiä yhteistyöhön. He olivat myös kiitollisia siitä, että kunta jaksoi järjestää näin paljon. Yhdellekään yrittäjälle ei tullut mieleen mitään kielteistä tehdystä yhteistyöstä, vaan oltiin yhtä mieltä siitä, että kaikki sujui oikein hyvin. Tulevaisuuden yhteistyö kuitenkin puhutteli yrittäjiä:

Minun mielestä messujen jälkeen ei ole ollut minkäänlaista elämää. Se loppupalaveri oli tuolla lukiolla, mutta ennen sitä ei ollut mitään, enkä tiedä sen jälkeen. Minun mielestä kunnan pitäisi nyt ehdottomasti järjestää paikallisille yrityksille tällaisia tapaamisia, missä mietittäisiin, miten tästä mennään eteenpäin, koska eihän se tähän loppu, tai voihan se loppua, mutta sitten menetetään paljon. Pitäisi miettiä, miten markkinoidaan Mäntyharjua ja siinä samalla yrityksiä ja viedään taas asioita eteenpäin. En tiedä, kauan ne messuhenkilöiden työt jatkuvat siellä kunnassa, mutta siellä pitäisi olla edes yksi henkilö, joka oman työnsä ohella pystyisi hoitamaan jälkimarkkinointia ja muuta sellaista.

Moni yrittäjä oli sitä mieltä, että tehty yhteistyö on lähentänyt yrittäjiä ja kunnan työntekijöitä keskenään. Yrittäjien mielestä messujen yhteistyö loi lisää luottamusta kuntaan, ja tulevaisuuden yhteistyötä odotetaan jo. Yrittäjät kertovat, että Loma-asuntomessujen suhteen yhteistyötä tehtiin suuremmalla teholla kuin aikaisemmin. Kesä on muutenkin Mäntyharjulla hyvää aikaa yhteistyön toteuttamiselle, koska silloin kunnan yrittäjien elämä vilkastuu. Yrittäjät toivovat, että tulevaisuudessakin järjestettäisiin yrittäjäpalavereja, joissa mietittäisiin yhteistyötä ja ratkaistaisiin tulevaisuuden haasteita. Yrittäjät halusivat myös suunnitella messujen jälkimarkkinointia.

Yrittäjien pitäisi itse olla paljon aktiivisempia. Muutamilla kerroilla meitä oli siellä tapaamisissa isompi joukko ja sen jälkeen sellainen ydinporukka.

Muutamaa asiaa yrittäjät pohtivat haastattelujen aikana kehittämisen näkökulmasta. Näissä asioissa yrittäjät jakautuivat pitkälti kahteen osaan. Enemmän yhteistyötä Mäntyharjun kunnan kanssa tehneet yrittäjät pohtivat, miksi niin harva paikkakunnan yrittäjä otti osaa kunnan järjestämiin yrittäjäpalavereihin. He olisivat toivoneet muilta yrittäjiltä enemmän aktiivisuutta. Heidän mielestään on harmi, että kunta järjesti niin paljon, eikä useampi yrittäjä lähtenyt yhteisiin projekteihin mukaan.

Yrittäjät, jotka olivat tehneet vain vähän tai eivät ollenkaan, harmittelivat sitä, että heillä oli vaikeuksia saada tietoa messuasioista ja yhteistyömahdollisuuksista. Näiden välimaastoon mahtui myös muutama yhteistyömahdollisuuksista tietoinen yrittäjä, jotka ovat tottuneita toimimaan yksin. He eivät kaivaneet yhteistyötä, mutta pysyttelivät asioista ajan tasalla kaiken varalta.

Kehittämisehdotuksina tulevaisuuden yhteistyöhön yrittäjät ideoivat yritysvierailuja kunnan tai Mäsek Oy:n toteuttamina. Yrittäjät totesivat, että olisi mukavaa, jos kunnasta joku henkilö tulisi vierailemaan paikkakunnan yrityksiin. Vierailuilta toivottaisiin lähinnä keskustelua ja vuorovaikutuksen parantamista entisestään. Tällaisten yritysvierailujen mahdollisuutta oli muutaman yrittäjän mukaan tiedusteltu joitakin vuosia sitten, mutta ne eivät olleet toteutuneet. Toinen kehittämisidea yrittäjiltä oli se, että kunta voisi tiedottaa yrittäjiä vaikka sähköpostitse siitä, mistä voi saada apua yrittäjien kohtaamiin arkipäivän ongelmiin. Yrittäjät eivät tarkemmin rajaa arkipäivän ongelmia, mutta henkilöstöasiat mainitaan yhtenä haastavana osa-alueena. Yrittäjät haluaisivat myös lisätä paikallisten yrittäjien välistä yhteistyötä. Tämän idean toteuttamiseksi heiltä ei löytynyt ehdotuksia.

5.2 Markkinointi messukesänä

Kuusi haastateltua yrittäjää kertoi heidän yrityksiensä tehostaneen markkinointia messukesänä 2011. Vertailukohtana oli edellinen kesä. Osa näistä yrittäjistä koki messujen olevan yrittäjien ja Mäntyharjun kunnan yhteinen ponnistus, joten he tekivät yhteistyötä muiden yrittäjien ja kunnan kanssa tehostaakseen markkinointia ja saadakseen täyden hyödyn Loma-asuntomessuista. Yrittäjät asettivat itsel-

leen myös myyntitavoitteita. Kaikki eivät saavuttaneet niitä, mutta kesän tuloksiin oltiin kaikissa yrityksissä tyytyväisiä.

Kunta edisti yhteistyön kautta suuresti etenkin yhden tutkimukseen valitun yrityksen markkinointia. Tämän yrityksen edustajia oli mukana Mäntyharjun kunnan työntekijöiden kanssa muutamilla messuilla ennen Loma-asuntomessujen järjestämistä. Näillä messuilla, kuten 2011 Matka-messuilla, oli tarkoitus markkinoida Mäntyharjua ja tulevia Loma-asuntomessuja. Kyseinen yritys kalusti messuille Mäntyharjun kunnan messuosastot, ja yrityksen työntekijät olivat kunnan työntekijöiden tapaan messuilla jakamassa tietoa Mäntyharjusta. Messuilla jaettiin tietoa myös muista paikkakunnan yrityksistä, joten kunta tuki paikallisten yrittäjien markkinointia tätä kautta.

Messuosastot kalustaneen yrityksen työntekijät saivat messuilla mahdollisuuden markkinoida muiden yritysten ja Mäntyharjun kunnan lisäksi myös itseään ja tuotteitaan. Sama yritys piti messuinfopistettä Mäntyharjun torilla kesäkuun ajan Loma-asuntomessujen alkuun asti. Tiedottamisen ohella se sai näkyvyyttä myös omille tuotteilleen. Tällainen yhteistyö Mäntyharjun kunnan kanssa auttoi yritystä saamaan näkyvyyttä ja uusia asiakaskontakteja jo ennen messuja. Yrittäjä on hyvin tyytyväinen kunnan kanssa tehtyyn yhteistyöhön.

Yrittäjät olivat sitä mieltä, että myös Torille!-tapahtumasarja, Mäntyharjun kesä 2011-tapahtumakalenteri, Messupassi-kilpailu ja Mäsek Oy:n tarjoama yrittäjätori olivat hyviä markkinointikeinoja, joiden avulla yrittäjät pystyivät saamaan halutessaan näkyvyyttä. Nämä kaikki olivat kunnan ideoimia ja järjestämiä asioita, joten Mäntyharjun kunta auttoi montaa yrittäjää markkinoimaan näiden kautta. Varsinkin tapahtumakalenteri, Torille!-tapahtumasarja ja yrittäjätori olivat yrittäjien mielestä hyvin onnistuneita. Messupassi-kilpailu taas ei tuonut odotettua lisäämyyntiä. Kunnan panostukset markkinointiin otettiin hyvin vastaan, ja kaikki niihin osaa ottaneet yrittäjät olivat tyytyväisiä. Kunnan tuki siis auttoi yrittäjiä markkinoinnin haasteissa.

Mäntyharjun kunnan tarjoamien markkinointikeinojen lisäksi yrittäjät markkinoivat paikallislehdissä. Pitäjänuutiset ja Länsi-Savo olivat yrittäjien eniten käyttä-

miä lehtiä. Suurin osa tutkimuksen yrityksistä suosi markkinoinnissa Pitäjänuutisia. Yrittäjät kertoivat mainosten olleen tänä vuonna isompia kuin aikaisempina vuosina, koska haluttiin erottua muista mainoksista. Suoramarkkinointiin yrittäjät käyttivät sähköpostia. Lisäksi messut näkyivät yritysten kotisivuilla ja Facebook-sivustoilla. Yrittäjät eivät panostuksista huolimatta kokeneet kesän 2011 markkinointia liian haastavaksi. Loma-asuntomessukesän todettiin tuoneen vain tervetullutta vaihtelua arkeen.

5.3 Loma-asuntomessujen vaikutukset yritykseen

Yrittäjistä kolme kertoi rekrytoineensa Loma-asuntomessujen vuoksi enemmän kesäapua kesällä 2011. Tämän lisäksi yksi yrittäjä totesi, että hyvin menneen kesän ansiosta hän pystyi syksyllä palkkaamaan yritykseensä osa-aikaisen työntekijän. Loma-asuntomessut eivät vaikuttaneet mitenkään muiden yrittäjien rekrytointiin.

Tutkimuksessa selvitettiin sitä, vaikuttivatko Loma-asuntomessut tutkimukseen valittujen yritysten alihankkijaverkoston. Kaksi yrittäjää totesi etsineensä tietynlaisia tuotteita juuri messuja varten. Tätä kautta yritykselle valikoitui muutama uusi alihankkija, joiden kanssa yhteistyötä tehdään jatkossakin. Kaksi yritystä pidensi aukioloaikojaan messujen vuoksi.

Oli ihan selkeästi parempi kesä. En tiedä miten paljon johtui messuista ja mikä muusta, mutta ihan selkeästi parempi.

Oli parempi kesä edelliseen verrattuna, odotusten ja budjetoinnin mukainen. Messut edesauttoivat tuloksen saavuttamisessa.

Liikevaihto oli pienempi kuin edellisenä vuotena, mutta minullahan oli hyvä kesä kuitenkin. Voihan se olla, että jos ei olisi ollut näitä messuja, niin olisi ollut huono kesä.

Neljä yrittäjää kertoi liikevaihdon olleen tänä kesänä edellistä kesää parempi. Yhdellä yrityksellä ei ollut edelliseen vuoteen vertailukohtaa, mutta he olivat myös erittäin tyytyväisiä kesän tulokseen. Yhden yrittäjän liikevaihto oli samaa luokkaa

kuin edellisenäkin vuotena. Yhdellä yrittäjällä kesä 2011 oli edellistä kesää huomppi liikevaihdon suhteen. Yksi yrittäjä ei halunnut kommentoida liikevaihtoaan. Kaksi yrittäjää huomasi, että messuaikana kävi myös selkeästi enemmän ulkopaikkakuntalaisia asiakkaita kuin muuna kesäaikana.

5.4 Yrittäjien mietintöjä messujen Mäntyharjulle tuomasta näkyvyydestä

Onhan ne tuoneet valtakunnallista näkyvyyttä Mäntyharjulle, julkisuutta ja kuuluisuutta, tosi positiivista. Tuntu, että myös messuasiakkaat ja näytteilleasettajat olivat tyytyväisiä. Kaikki sanoivat, että messuilla asiat toimi tosi hyvin. Yksikin messurakentaja kommentoi minulle, että te ette osaa arvostaa, miten hyvin täällä toimii asiat. Yksi puhelinsoitto niin kaikki hoituu sillä.

Olihan se aika jännä fiilis kun radio Novasta tuli Mäntyharju-mainoksia, että ihan oikeasti valtakunnallista mainontaa. Minun mielestä se oli onnistunutta, se niiden mainonta. Joku kritisoi ja aina voi kritisoida, mutta kuka sen sitten vaan tietää, mikä on se paremmin. Minun mielestä kunnassa on nyt ollut sellaista välitöntä porukkaa, jotka ovat olleet kauhean innostuneita. Sekin vaikuttaa paljon, kuinka virkamiehet itse suhtautuu näihin asioihin ja ”jalkautuu” meidän tavallisten ihmisten joukkoon. Se vaan vaikuttaa paljon, jos siellä on hyvä porukka, niin se näkyy myös ulospäin.

Mäntyharjun yrittäjien mielestä Loma-asuntomessut toivat paikkakunnalle ehdottomasti hyvää valtakunnallista näkyvyyttä. Messuihin oltiin tyytyväisiä, ja yrittäjät olivat sitä mieltä, että myös messuvieraat ja näytteilleasettajat ovat tyytyväisiä kunnan toimintoihin. Yrittäjistä oli hienoa, että messut saatiin paikkakunnalle. He odottavat messujen myös tuoneen kauempikantoisia vaikutuksia. Tällä he tarkoittavat sitä, että koska Mäntyharjua on nyt tehty tunnetummaksi Loma-asuntomessujen kautta, se tuo varmasti matkailijoita paikkakunnalle jatkossakin.

Muutama yrittäjä pohti, että Mäntyharjua olisi voinut tuoda messuja koskevissa lehtijutuissa vielä enemmän esille. Nyt lehtijutut koskivat lähes aina Loma-asuntomessuja ja niihin liittyviä asioita, minkä yrittäjät toisaalta myös ymmärsivät. Heidän mielestään myös paikalliset yrittäjät olisivat voineet tehdä enemmän

yhteistyötä keskenään ja saada yhteistyöhankkeiden avulla lisää näkyvyyttä paikkakunnalle.

Yksi yrittäjä totesi erikseen, että vaikka Loma-asuntomessut toivat Mäntyharjun kunnalle tappiota, ne jättivät messututkimuksen mukaan paikkakunnalle noin 7 miljoonaa euroa. Tämä tarkoittaa hänen mielestään sitä, että moni yritys on tehnyt messujen ansiosta paljon parempaa tulosta. Tämä tulos näkyy aikanaan kunnassakin verorahojen kautta. Sama yrittäjä myös kiittelee Mäntyharjun televisiossa saamaa näkyvyyttä. Näkyvyyttä televisiossa toivat Taiteilijaelämää Salmelassa-sarja sekä 10-osainen ohjelmasarja Unelmamökki Lokki. Messuja markkinoitiin valtakunnallisesti hyvin laajasti, ja yrittäjät ovat sitä mieltä, että mainonta antoi Mäntyharjusta hyvän kuvan.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

6.1 Yhteistyön toimivuus ja tulevaisuus

Selvityksen tuloksista käy ilmi, että paikalliset yrittäjät olivat tyytyväisiä Mäntyharjun kunnan kanssa vuonna 2011 tehtyyn yhteistyöhön, jota tehtiin Loma-asuntomessujen inspiroimana. Yrittäjäpalaverit, Mäntyharjunkesä 2011-tapahtumakalenteri, Messupassi-kilpailu ja Torille!-tapahtumasarja saivat kaikkien yrittäjien hyväksynnän. Ne olivat yrittäjien mielestä hyvin järjestettyjä. Eräs yrittäjä totesi, että hyvin menneet messut tuntuivat myös nostaneen paikallisten itsetuntoa, kun huomattiin, miten loistava asia Loma-asuntomessujen järjestäminen paikkakunnalle oli. Messujen järjestämispäätös oli yrittäjän mielestä erittäin hyvä valinta kunnan päättäjiltä.

Yrittäjät toivoivat eniten kunnan päättäjiltä yrittäjäpalaverien pitämisen jatkamista. Tämä kertoo siitä, että yrittäjäpalaverit olivat yrittäjien mielestä erittäin hyödyllisiä, ja niissä tiedotettiin asioista innostavasti. Palavereihin osallistuneet yrittäjät totesivat, että palaverien puhujat olivat hyvin innostavia ja avoimia uusille ideoille ja ehdotuksille. Tulevissa yrittäjäpalavereissa yrittäjät haluaisivat suunnitella uusia yhteistyön muotoja ja syventää jo tehtyä yhteistyötä.

Uudistunut Mäntyharjun kesä 2011-tapahtumakalenteri oli yrittäjien mielestä hyvin toimiva ja selkeä. He olisivat halukkaita ostamaan sieltä mainostilaa tulevinakin vuosina. Tämä kertoo siitä, että tapahtumakalenterin kehitystä oli viety oikeaan suuntaan ja yrittäjät olivat sen uudistuneeseen ulkoasuun tyytyväisiä. Mäntyharjun kunnan kannattaa siis pitää kalenterin uudistunut ulkoasu ja varata tapahtumakalenteriin mainostilaa tulevinakin vuosina.

Messupassi-kilpailussa oli omat ongelmansa, mutta yrittäjistä moni olisi halukas osallistumaan siihen tulevinakin vuosina. Heistä Messupassi-kilpailu oli oikein hyvä idea, joka ei valitettavasti tullut tarpeeksi messukävijöiden ja paikallisten asukkaiden tietoisuuteen. Mikäli kilpailun markkinointia lisättäisiin, voisi siitä toistuessaan tulla yrittäjien mielestä erittäin toimiva. Tällöin se toisi myös yrittä-

jille enemmän tulosta. Tämän kilpailun jatkaminen tai jonkin vastaavan kehittäminen voisi olla jopa yksi teema tulevaisuuden yrittäjäpalaveriin.

Messupaikan tarjoaminen paikallisille yrittäjille Loma-asuntomessuilta oli Mäsek Oy:ltä hieno ele. Tähän tutkimukseen valituista vain yksi yrittäjä oli esillä Mäsek Oy:n tarjoamalla messualueella. Tämä yrittäjä oli erittäin tyytyväinen messupaikkaan, messujen tuloksiin ja osallistumispäätökseen. Messut olivat ainutkertainen tapahtuma Mäntyharjulla ja messualueen tarjoaminen Mäsek Oy:ltä kesän 2011 juttu. On hienoa huomata, että kunta tuki yrittäjiä näinkin suurella eleellä, ja tutkimuksen yrittäjät tuntuivat olevan hyvin kiitollisia tästä päätöksestä. Tutkimuksessa ei tullut ilmi mitään kielteistä messutoriin liittyen. Tätä tulosta ei kuitenkaan voi yleistää, sillä vain yksi tutkimuksen yrittäjistä osallistui sinne.

Torille!-tapahtumasarja oli hyvin pidetty tapahtumakokonaisuus. Tapahtumasarjaan osallistui vain yksi tutkimuksen yrityksistä. Yrittäjät olivat kuitenkin sitä mieltä, että se piristi keskustan ilmettä ja toi messutunnelmaa Mäntyharjun keskustaan. Torille!-tapahtumasarjaan osallistunut yrittäjä kertoi osallistumisen olleen työlästä mutta erittäin palkitsevaa. Se onnistui yhteistyökumppaneiden kanssa yhdessä. Tulosta ei voida kuitenkaan yleistää, sillä se koostuu vain yhden yrittäjän mielipiteestä. Tämän tutkimuksen perusteella yritykset kuitenkin puolsivat tätä tapahtumasarjaa ja olisivat halukkaita näkemään vastaavanlaista tapahtumaa keskustan alueella tulevaisuudessakin.

Selvityksen tuloksista voidaan päätellä, että yrittäjät ovat tyytyväisiä kunnan kanssa tehtyyn yhteistyöhön. Ainoastaan yrittäjät, jotka jäivät tiedotusverkoston ulkopuolelle, olisivat toivoneet mukaan ottamista yhteisiin projekteihin paremmin tai ainakin enemmän tiedotusta asioista, esimerkiksi sähköpostin tai kirjeiden kautta. Yrittäjäpalaverit olivat niihin osallistuneiden yrittäjien mukaan hyvin järjestettyjä, ja niiden pitäjät innostuneita sekä avoimia. Palaverien ajankohdat olivat kuitenkin hankalat joillekin yrittäjille

6.2 Kesän tulokset

Osuuskunta Suomen Asuntomessujen Mäntyharjun Loma-asuntomessuille tehdyn kyselyn mukaan messuvieraat jättivät messupaikkakunnalle lähes 7 miljoonaa euroa. Suurimpia hyötyjiä olivat ravintolat ja polttoaineiden myyjät. Kuitenkin myös majoitus, ruokaostokset, matkamuistot, kulttuuri ja harrastukset ovat olleet asioita, joihin messuvieraat ovat käyttäneet varojaan paikkakunnalla käynnin aikana. (Asuntomessut, 2011.) Tästä tuloksesta päätelleen moni paikallinen yritys on tehnyt messukesänä parempaa tulosta kuin edellisinä kesinä. Nämä tulot vaikuttavat osaltaan paikalliseen yrityselämään piristävästi ja lisäävät kuntaan jääviä verovaroja. Tätä kautta myös Mäntyharjun kunnan messuihin käyttämät rahat voivat tulla takaisin ja messujen aiheuttamat tappiot korvautuvat niillä.

Messut tuntuivat tulosten perusteella tuoneen yrittäjille kaivattua vaihtelua ja positiivisia vaikutuksia heidän yrityksilleen. Yrittäjät olivat tyytyväisiä kunnan päätökseen järjestää messut, ja ne toivat monelle yrittäjälle toivotunlaisia taloudellisia vaikutuksia. Neljä yritystä tutkimukseen valituista kasvatti liikevaihtoaan, ja kesä oli heille parempi edelliseen verrattuna. Ensimmäistä vuotta paikkakunnalla toiminut yritys oli myös tyytyväinen tulokseensa. Kukaan yrittäjistä ei ollut tyytymättömän liikevaihtonsa muutoksiin, vaikka se ei kaikilla edellistä vuotta parempi ollutkaan. Tästä voidaan todeta, että Loma-asuntomessut vaikuttivat myönteisesti yrittäjien kesän liikevaihtoihin. Sitä kuinka paljon ne vaikuttivat, ei voida tämän tutkimuksen perusteella sanoa. Tällaisen tuloksen saamiseksi olisi pitänyt tehdä laajempi tutkimus aiheesta. Tässä tutkimuksessa kyse on tutkimukseen valittujen yrittäjien mielipiteistä, ja yhteistyötä Mäntyharjun kunnan kanssa tehneet uskoivat messujen vaikuttaneen kesän tulokseen positiivisesti. Tuloksen luotettavuutta heikentää sen perustuminen vain mielipiteeseen eikä laskelmiin.

Kaikki tutkimukseen valitut yrittäjät yhtä lukuun ottamatta valmistautuivat messuihin erityisillä toimenpiteillä. Tällaisia toimenpiteitä olivat markkinoinnin tehostus, lisähenkilökunnan palkkaus ja aukioloaikojen pidennys. Nämä toimenpiteet todistavat osaltaan sitä, että yrittäjät olivat varautuneet vilkkaampaan kesään ja tavoitteet ja toiveet ovat olleet viime kesänä korkealla. Suurin osa yrittäjistä täyttikin tavoitteensa. Näistä toimenpiteistä voidaan myös päätellä, että yrittäjäpa-

laverit ovat innostaneet yrittäjiä ja ainakin antaneet konkreettisia keinoja panostaa kesään 2011. Kaikki enemmän rekrytoineet yrittäjät olivat myös käyneet yrittäjäpalavereissa, ja niihin osallistuneet olivat myös tyytyväisiä kesän panostuksiinsa.

7 YHTEENVETO JA ARVIOINTI

7.1 Yhteenveto

Sain opinnäytetyöaiheeni kesällä 2010. Otin itse yhteyttä Mäntyharjun kunnan messutoimiston henkilöihin ja kysyin, voisinko mahdollisesti kehittää aihetta heidän kanssaan. Itselläni oli jo tässä vaiheessa muutamia ideoita mahdollisesta aiheesta. Tapasin Loma-asuntomessujen viestintä- ja markkinointi päällikön muutama kertaan kesän ja syksyn aikana 2011. Saimme yhdessä kehitettyä kunnan toimijoita kiinnostavan aiheen, ja päätin tarttua siihen. Työn tutkimusongelma kuitenkin muuttui vielä moneen kertaan ennen lopullisen tutkimusongelman muotoutumista. Tämä hankaloitti työn teoriaosuuden kokoamista.

Tavoitteenani oli, että opinnäytetyön aihe on itseäni kiinnostava ja työn lopputulos hyödyllinen toimeksiantajalle. Opinnäytetyöprosessini kesti pitkään, ja siksi motivaationi on vaihdellut matkan varrella paljon. Tutkimus onnistui kuitenkin hyvin, ja sain teemahaastattelujen kautta hyvää kokemusta haastattelijana olosta. Työni tulokset välittävät yrittäjien palautetta, kehittämisideoita ja toiveita Mäntyharjun kunnan antamasta tuesta ja tehdystä yhteistyöstä vuoden 2011 osalta. Kunta voi halutessaan käyttää näitä tuloksia jatkossa kehittäessään ja suunnitellessaan yhteistyötä paikallisten yrittäjien kanssa. Toivon, että Mäntyharjun kunnan päättäjät hyötyvät opinnäytetyöni tuloksista, ja että ne antavat heille uusia ideoita ja potkua tulevaisuuden yhteistyömuotojen kehittämiseksi.

Työn tulokset osoittavat paikallisten yrittäjien olevan tyytyväisiä vuoden 2011 yhteistyöhön. Ainoana epäkohtana yrittäjät mainitsivat yrittäjien ja kunnan välisen tiedonkulun ongelman. Osa yrittäjistä ei nimittäin ollut tietoisia kaikista yhteistyömahdollisuuksista tai messupalaverien ajankohdista. Tämä ongelma koski kuitenkin vain muutamaa yritystä. Kunnan messuaikaiseen markkinointiin oltiin tyytyväisiä, ja yrittäjät pitivät sitä vakuuttavana. Ainoastaan Mäntyharju-markkinoinnin jäämistä messumarkkinoinnin varjoon harmiteltiin, vaikka yrittäjät tiesivät, että tämä oli odotettua. Loma-asuntomessujen todettiin myös tuoneen paikkakunnalle positiivista näkyvyyttä. Messujen vuoksi yrittäjät markkinoivat

enemmän ja tehokkaammin. Muutama yrittäjä myös pidensi aukioloaikojaan ja palkkasi kesäapulaisia edellisiä kesiä enemmän. Kunnan tuen yrittäjät totesivat vaikuttaneen ainoastaan positiivisesti.

7.2 Oman prosessin arviointi

Sain aiheeni jo puolitoista vuotta ennen sen valmistumista, joten opinnäytetyöprosessini on ollut hyvin pitkä. Ajankäytön suunnittelu onkin ollut suurin ongelmani tätä työtä tehdessä. Sitä ovat venyttäneet työnteko, jatkuvat opinnot ja motivaatiopula. Työn aihe oli itseäni kiinnostava, mutta koin työn tavoitteen muuttumisen useaan kertaan matkan aikana ajoittain hyvin turhauttavaksi. Tosin tämä johtui siitä, että en alussa pohtinut tutkimuskysymystä riittävän tarkasti. Lisäksi sain hieman liiankin vapaat käden opinnäytetyön aiheen valinnan kanssa, joten työn rajaus tuotti minulle myös suuria ongelmia. Jälkeenpäin ajateltuna minun olisi alun pitäen pitänyt suunnitella työni toteutumiselle tarkempi ja tiukempi aikataulu ja pysyä siinä.

Opinnäytetyöprosessini oli hyvin pitkä ja raskas. Opin kuitenkin sen aikana paljon. Seuraavalla kerralla tutkimusta tehdessäni keskityn heti alkuvaiheessa tutkimusongelman muotoilemiseen. Vasta tämän jälkeen aloitan teoriapohjan keräämisen ja sen kirjoittamisen. Tämän tutkimuksen kohdalla tutkimusongelman muuttuminen moneen kertaan aiheutti ylimäärästä työtä, mikä vaikeutti jo tehdyn teoriapohjan käyttöä uuden tutkimusongelman käsittelyssä. Tästä syystä jouduin vielä opinnäytetyöni viimeistenkin viikkojen aikana karsimaan teoriapohjaani hyvin kriittisesti ja arvioimaan, mitkä osat siitä ovat tarpeellisia. Tästä syystä teoriapohja tuntuu itsestäni hieman puutteelliselta. En kuitenkaan halunnut venyttää opinnäytetyöprosessiani enää tätä pidemmäksi, joten en ajallisista syistä tehnyt siihen kaikkia haluamiani muutoksia.

Tutkimuksen validiteetti on siinä mielessä onnistunut, että työn tulokset ovat käytökelpoisia ja ne antavat vastauksen tutkimusongelmaan. Tutkimuksessa yrittäjät olivat asioista melko yksimielisiä, ja samat asiat nousivat esille monissa haastatteluisissa. Yrittäjät kuitenkin jakautuivat mielipiteidensä pohjalta kahteen ryhmään:

yrittäjiin, jotka olivat olleet hyvin aktiivisia tehdyn yhteistyön suhteen, ja yrittäjiin, jotka eivät olleet tehneet juuri mitään yhteistyötä. Kuitenkin molemmat ryhmät ovat yhtä mieltä, että tehty yhteistyö kunnan kanssa toimi hyvin, oli sitä sitten ollut enemmän tai vähemmän. Tämä tulos tuli hyvin selkeästi ilmi tutkimukseni tuloksissa, joten näyttää siltä, että tutkimukseni reliabiliteetti on hyvä. Tulokset ovat luotettavia, ja ne olisivat samanlaiset riippumatta siitä, kuka tutkimuksen tekee, tai ketä paikkakunnan yrittäjistä siihen valittaisiin.

Teemahaastattelu oli sopiva tutkimusmenetelmä aihettani ajatellen, ja sen valinta oli minulle jo alusta asti selvä. Oli hienoa huomata, kuinka avoimia paikalliset yrittäjät olivat, ja kuinka mielellään he osallistuivat tutkimukseeni. Tulevaisuudessa yrittäjien mielipidettä kunnan kanssa tehtävästä yhteistyöstä voitaisiin seurata säännöllisesti. Jatkotutkimuksena voitaisiin selvittää Loma-asuntomessujen tuomia imagollisia vaikutuksia paikkakunnalle. Toiminnallisena opinnäytetyönä Mäntyharjun kunnalle voisi myös suunnitella ja toteuttaa paikallista yhteistyötä edistävän kilpailun tai tempauksen. Työssä esitelty Messupassi-kilpailu on yksi esimerkki tällaisesta toiminnasta.

Yhteistyö toimeksiantajan ja opinnäytetyön ohjaajan kanssa on sujunut hyvin. Kummatkin osapuolet antoivat minulle hyvin vapaat kädet, joten voin ainakin sanoa oppineeni työn rajauksesta paljon. Tein opinnäytetyötäni koskevat päätöksen rajauksen ja tutkimusmenetelmän suhteen hyvin itsenäisesti. Hyväksyin kuitenkin ideani aina toimeksiantajalla. En ole pitänyt toimeksiantajaani jatkuvasti yhteyttä vaan tarvittaessa kausittain. Olen saanut heiltä tietoa ja keskusteluapua aina, kun olen sitä tarvinnut.

7.3 Toimeksiantajan kommentteja

Yhteyshenkilöni, Loma-asuntomessujen viestintä- ja markkinointipäällikkö on jo siirtynyt messukesän jälkeen toisiin työtehtäviin. Hän kuitenkin kommentoi työtäni, ennen kuin lähetän sen Mäntyharjun kunnan päättäjille. Hänen mukaansa työ täytti ne odotukset, joita kunnan puolesta sille asetettiin. Tutkimuksella saatiin yrittäjien omaa ääntä kuuluviin, sekä saatiin kerättyä heiltä palautetta. Toimek-

siantajan mukaan työn tulokset täydentävät messujen oman tutkimuksen tuloksia, joita kerättiin näytteilleasettajilta ja messuvierailta.

Loma-asuntomessujen viestintä- ja markkinointipäällikön mukaan oli hyvä, että tällä tutkimuksella saatiin esille myös yrittäjien ajatuksia ja kehitysideoita tulevaisuutta varten. Hän uskoo ja toivoo, että kunnassa otetaan nämä asiat huomioon. Hänen mukaansa yrittäjät antoivat messujen jälkeen hyvin vähän palautetta, joten oli hyvä, että sitä saatiin kerättyä näin. Jälkeenpäin ajateltuna hänestä olisi ollut mielenkiintoista tietää vielä useamman yrittäjän näkökulmia. Se olisi kuitenkin lisännyt työmäärää hyvin paljon. Hänen mukaansa hyviä tuloksia saatiin jo näillä määrillä. Hänen mielestään yrittäjien mielipiteitä voisi huomioida samantyyllisellä tutkimuksella, tai sähköpostikyselyillä säännöllisesti tulevaisuudessa.

LÄHTEET

Aaltola, J., Valli, R. 2007. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1, Metodien valinta ja aineistonkeruu: Virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. 2. korjattu ja täydennetty painos. Jyväskylä: PS-kustannus.

Aedu, 2011. Markkinoinnin toimintaympäristöt. [Viitattu 8.11.2011] Saatavissa: <http://www.aedu.sakky.fi/opinnet/markkinointi/1toimymp.htm>

Asuntomessut, 2011. Mäntyharju messututkimus 2011. [Viitattu 15.11.2011] Saatavissa: <http://www.asuntomessut.fi/messututkimukset-3>

Esavo, 2011. Vireä ja valloittava Etelä-Savo esittäytyi matkamessuilla. [Viitattu 19.11.2011] Saatavissa: <http://www.esavo.fi/matkamessut>

Forsell, T. 2011. Re: Opinnäytetyö. [sähköpostiviesti]. Vastaanottaja Venemies, S. Lähetetty 6.9.2011.

Getz, D. 2005. Event Management & Event Tourism. Toinen painos. New York: Cognizant Communication Corporation.

Hall, M. & Page J. 2002. The Geography of Tourism and Recreation. Environment, Place and Space. London: Routledge.

Hemmi, J. 2005. Matkailu, ympäristö ja luonto osa 1. Jyväskylä: Gummerus.

Jaokar, A., Jacobs, B., Moore, A. & Ahvenainen, J. Social Media Marketing. How Data Analytics helps to monetize the User Base in Telecoms, Social Networks, Media and Advertising in a Converged Ecosystem. Lontoo: Futuretext Ltd.

- Joensuu, 2011. Markkinoinnin johtamisen perusta ja osa-alueet. [viitattu 14.11.2011]. Saatavissa: <http://www.joensuu.fi/taloustieteet/markkinointi/kuluttajamarkkinointi/kul3main.htm>
- Juntheikki, R. 2002. Matkailun aluetaloudelliset vaikutukset Kainuussa vuonna 2002. Kajaani: Kajaanin ammattikorkeakoulu.
- Kainuulainen, K. 2005. Kunta ja kulttuurin talous. Tampere: Tampereen yliopisto, Yhdyskuntatieteiden laitos.
- Kananen, J. 2008. Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja-sarja.
- Kotler, P. 1988. Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control. New Jersey: Division of Simon & Schuster.
- Leskinen, J. 1995. Laadullisen tutkimuksen risteysasemalla. Helsinki: Kuluttaja-tutkimuskeskus.
- Loma-asuntomessut, 2011. Messuinfo: aukioloajat, liput ja pysäköinti. [viitattu 20.7.2011]. Saatavissa: <http://www.loma-asuntomessut.fi/info>
- Loma-asuntomessut, 2011. Messupassi-kilpailun voittaja arvottu. [viitattu 6.9.2011]. Saatavissa: <http://www.loma-asuntomessut.fi/etusivu/ajankohtaista/176-messupassi-kilpailun-voittaja-arvottu>
- Suomen asuntomessut. 2011. Loma-asuntomessujen kävijämäärät 2000–2008. [viitattu 8.2.2011]. Saatavissa: http://www.asuntomessut.fi/messut/historia/loma-asuntomessut/fi_FI/kavijat1/
- Suomen asuntomessut. 2011. Messututkimukset [viitattu 8.5.2011]. Saatavissa: http://www.asuntomessut.fi/asumistieto/tutkimus/mssututkimus/fi_FI/mssututkimus/

Majaniemi, S. 2007. Kuluttajamarkkinoinnin käsikirja. Helsinki: Yrityskirjat.

Makkonen, K. 2011. Re: Kiitos yhteistyöstä! [sähköpostiviesti]. Vastaanottaja Venemies, S. Lähetetty 4.9.2011.

Muhonen, R & Heikkinen, L. 2003. Kohtaamisia Kasvokkain, Tapahtumamarkkinoinnin voima. Helsinki: Talentum Media.

Mäntyharju reissumailla. 2011. Koko elämän kokoinen Mäntyharju. Mäntyharju reissumailla. Mäntyharju: Pitäjänuutiset.

Mäntyharju, 2011. Hallinto. [viitattu 14.11.2011]. Saatavissa <http://www.mantylharju.fi/hallinto>

Mäsek, 2011. Info, Yrittäjälle. [viitattu 6.5.2011]. Saatavissa: <http://www.masek.fi/>

Messujen loppuraportti 2011, Loma-asuntomessut Mäntyharjussa 27.6.–10.7.2011. [Viitattu 22.11.2011]. Saatavissa: http://www.loma-asuntomessut.fi/kuvat/mantylharju_loppuraportti_p.pdf

Rátz, T. & Puczkó, L. 2002. The Impacts of Tourism. Hämeenlinna: Häme Polytechnic.

Smith B.D. 2005. Making Marketing Happen: How Great Companies Make Strategic Marketing Planning Work for Them. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Tilastokeskus, 2011. Teemahaastattelu. [viitattu 4.9.2011]. Saatavissa: <http://www.stat.fi/virsta/tkeruu/04/03/>

Vanhove, N. 2005. the Economics of Tourism Destinations. Oxford: Elsevier Butterworth Heineman.

Ympäristö. 2009. Ympäristöriskit ja–vahingot. [viitattu 19.7]. Saatavissa:
<http://www.ymparisto.fi/default.asp?node=190&lan=fi>

Yrittäjät, 2011. Yritysvaikutusten arviointi. [Viitattu 23.9.2011]. Saatavissa:
http://www.yrittajat.fi/fi-FI/kuntaelpo/tausta_aineisto/yritysvaikutusten_arviointi/

Westwood, J. 2006. How to Write a Marketing Plan. Iso Brirannia: Kogan Page

LIITTEET

LIITE 1 Haastatteluteemat

Yhteistyö Mäntyharjun kunnan kanssa:

Osallistuitteko kunnan järjestämiin yrittäjäpalavereihin?

- Kuinka palaverit olivat teille avuksi yrityksenne valmistautuessa messukesään?

Oliko yrityksenne mukana loma-asuntomessujen yrittäjätorilla, josta Mäsek Oy tarjosi ilmaista esittelytilaa yrittäjille?

- Koitteko osallistumisenne yrittäjätorille olleen yrityksellenne kannattava päätös?
- Minkälainen kokemus yrittäjätorille osallistuminen oli?
- Muita kommentteja yrittäjätorista?

Ostitteko mainostilaa Mäntyharjun kesä 2011- tapahtumakalenterista?

- Olisitteko halukkaita saamaan näkyvyyttä myös ensi kesän tapahtumakalenterissa?
- Kehittämisiäideoita seuraavaan kalenteriin?

Oliko yrityksenne mukana messupassi- kilpailussa?

- Toiko tämä kilpailu teille lisämyyntiä messujen aikana?
- Toivoisitteko samankaltaisia kilpailuja tulevinakin kesinä?
- Ideoita kilpailuihin?

Mitä mieltä olette Mäntyharjun kulttuuripalvelujen kehittämistä Torille!- tapahtumasarjasta, jota pyöritettiin Mäntyharjun torilla loma-asuntomessujen messujen aikana?

- Osallistuiko yrityksenne tähän tapahtumasarjaan?
- Millä tavoin osallistuitte?
- Kokemuksia osallistumisesta?

Millä muilla tavoin yrityksenne teki yhteistyötä kunnan kanssa loma-asuntomessuihin liittyen?

Millä tavoin koette loma-asuntomessujen aikana tehdyn yhteistyön vaikuttaneen yrityksenne ja kunnan välisiin suhteisiin?

- Olisiko kunta mielestänne voinut tukea yrittäjiä messujen valmistautumisessa jollakin tavoin paremmin?
- Tuleeko mieleenne parannusehdotuksia yhteistyöhön tulevaisuuden tapahtumien tai isojen projektien suhteen?

Minkälaisia kokemuksia teille jäi Mäntyharjun kunnan kanssa tehdystä yhteistyöstä loma-asuntomessujen tiimoilta?

Vaikuttiko kunnan tuki mielestänne positiivisesti yrityksenne liikevaihtoon ja asiakasmääriin kesän aikana?

Markkinointi Loma-asuntomessu kesänä:

Minkälaisia markkinointiviestinnän keinoja käytitte messukesänä?

- Onko yrityksellänne omat kotisivut?
- Onko yrityksenne mukana sosiaalisissa medioissa?
- Missä painotuotteissa markkinoitte yritystänne?

Tehostitteko markkinointianne messujen vuoksi?

- Millä tavoin?

Kuinka messut vaikuttivat markkinointistrategiaanne?

Minkälainen oli tavoittelemanne messuaikainen asiakas? (kohderyhmä)

Koittako markkinoinnin loma-asuntomessu kesänä haasteelliseksi?

- Oliko se haasteellisempaa kuin aikaisempina kesinä?
- Mistä tämä johtui?

Auttoiko kunnan panos teitä markkinoimaan yritystänne loma-asuntomessu kesänä?

Minkälaisia tavoitteita markkinoinnillanne tavoittelitte?

- Saavutitteko markkinointinne tavoitteet?

Loma-asuntomessujen vaikutukset yritykseen:

Vaikuttivatko messut kesäaikanne rekrytointiin?

Kuinka alihankkija verkostonne muuttui messujen vuoksi?

Kasvoiko liikevaihtonne loma-asuntomessujen aikana?

- Paljonko se kasvoi prosentuaalisesti verrattuna vuoden takaisin tuloksiin
- Olitteko tyytyväinen liikevaihtonne muutoksiin messujen aikana?
- Paljonko asiakasmääränne kasvoi loma-asuntomessujen aikana?
- Huomasitteko yrityksessänne asioivan messujen aikana enemmän ulkopaikkakuntalaisia asiakkaita, kuin kesällä yleensä?

Mikä on mielipiteenne paikallisten asukkaiden ostoskäyttäytymisestä messujen aikana?

Minkälaista näkyvyyttä loma-asuntomessut toivat mielestänne Mäntyharjulle, entä yrityksellenne?

Kuinka muuten messut vaikuttivat yritykseenne ja sen toimintaan?

Mitä haasteita messut toivat yrityksellenne?

Onko teillä muita kommentteja messujen vaikutuksista yritystoimintaanne?

LIITE 2 Haastateltavat

- Tarjan Muotipuoti, omistaja
- Kaijan Kauppa, omistaja
- Taito Shop, esimies
- B & B Pinus, omistaja
- Kaluste- Kippari, omistaja
- Mäntyharjun Valokuvaamo, omistaja
- Kaneliässä, omistaja
- Mäntyharjun torikahvila, omistaja