
**LOPEN ALUEEN MATKAILUPALVELUYRITYSTEN
TUNNETTUUDEN KEHITTÄMISKEINOJA**



Ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö

Matkailun koulutusohjelma

Forssa, 24.3.2010

Riikka Brofeldt

Riikka Brofeldt



Matkailun koulutusohjelma
Forssa

Työn nimi Lopen alueen matkailupalveluyritysten tunnettuuden kehittä-
miskeinoja

Tekijä Riikka Brofeldt

Ohjaava opettaja Jaana Jussila

Hyväksytty _____ . _____ .20 _____

Hyväksyjä

FORSSA

Matkailun koulutusohjelma

| | | |
|------------------|--|-------------------|
| Tekijä | Riikka Brofeldt | Vuosi 2010 |
| Työn nimi | Lopen alueen matkailupalveluyritysten tunnettuuden kehittämiskeinoja | |

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia keinoja, joilla voidaan lisätä Lopen alueen matkailupalveluyritysten tunnettuutta sekä lisätä alueen matkailupalveluyrittäjien tietoisuutta siitä, mitä asiakkaat odottavat tänä päivänä kokous- tai tyhy-päiviltään. Toimeksiantajana oli Lopen kunta. Työn teoriaosuudessa esitellään Lopen kuntaa ja sen alueen matkailupalveluyrityksiä, lisäksi käsitellään matkailuyrityksen keinoja menestyä ja kehittyä. Työn lähteinä ja aineistona on käytetty aiheeseen liittyvää kirjallisuutta, aiempia tutkimuksia ja opinnäytetöitä.

Tutkimus toteutettiin käyttäen kvantitatiivista tutkimustapaa, jossa Webropol-ohjelmalla laadittiin kaksi puolistrukturoitua kyselylomaketta. Vastauksia kerättiin kolmella eri tavalla: Internet-kyselyllä Lopen kunnan Internet-sivuilla, haastattelemalla ihmisiä Sihteerin & Assistenttipäivillä ja sähköpostitse.

Tutkimustuloksista selviää, että Loppi on paikkakuntana tunnettu mutta vähän käytetty. Osa kyselyyn vastanneista ei ollut aiemmin tutustunut Lopen alueen matkailupalveluyritysten tarjontaan tai tiennyt niistä. Tämän vuoksi vastaajat jäivätkin kaipaamaan enemmän mainontaa ja yhteydenottoja. Voidaan siis olettaa, että kiinnostusta Lopen alueen matkailupalveluyrityksiin on. Kokous- ja tyhy-päiviltä ihmiset odottavat tasalaatuista palvelua ja irtiottoa arjesta.

Avainsanat kokousmatkailu, tyhy-matkailu, verkostoituminen, hankkeet

Sivut 49 s. + liitteet 6 s.

FORSSA

Degree Programme in Tourism

Author

Riikka Brofeldt

Year 2010**Subject of Bachelor's thesis**Means for Developing Conspicuousness of Travel Service Companies in Loppi Area

ABSTRACT

The purpose of the thesis was to research how conspicuous Loppi area's travel service companies are and to increase Loppi area's travel service companies' knowledge about what their customers expect of their meeting and well-being days at work. This thesis was commissioned by the municipality of Loppi. In the theory part of this study there is an introduction to the municipality of Loppi and Loppi area's travel service companies. Furthermore, travel service companies' ways to succeed and develop are dealt with. As source material for the study there has been used literature concerning the topic area, earlier researches and theses.

The study was conducted by using a quantitative research method. Two semi-structured questionnaires were compiled with Webropol programme. Answers were gathered by three different ways: with an Internet inquiry in the Internet pages of the municipality of Loppi, interviewing people in Secretary and Assistant Days and by e-mail.

According to the results, Loppi is known as a locality but its services are used infrequently. Some respondents of the research had not familiarized themselves with or did not know about the offer of Loppi area's travel service companies. That is why the respondents wanted more advertising and contacts. It can thus be assumed that there is interest towards Loppi area's travel service companies. As for the meeting and well-being days people are expecting stable service and getting away from routines.

Keywords meeting travelling, well-being travelling, networking, project**Pages** 49 p. + appendices 6 p.

SISÄLLYS

| | | |
|-------|--|----|
| 1 | JOHDANTO | 1 |
| 1.2 | Opinnäytetyön rakenne | 1 |
| 2 | KÄYTETYT KÄSITTEET | 2 |
| 2.1 | Kokous | 2 |
| 2.2 | Tyhy-päivä | 2 |
| 2.3 | Maaseutumatkailu | 3 |
| 2.4 | Luontomatkailu | 4 |
| 2.5 | Hämeen Järviylänkö | 4 |
| 2.6 | Matkailutuote | 5 |
| 2.7 | Palveluprosessi | 6 |
| 2.8 | Matkailupalvelu..... | 6 |
| 3 | LOPEN KUNTA | 7 |
| 3.1 | Lopen kunnan alueen matkailupalveluita..... | 7 |
| 3.2 | Nähtävyydet | 8 |
| 3.2.1 | Lopen vanha kirkko | 8 |
| 3.2.2 | Äijämäen muinaismuistoalue | 8 |
| 3.3 | Ravitsemispalvelut | 9 |
| 3.3.1 | Marskin Maja..... | 9 |
| 3.3.2 | Puotinkulman Timjami | 10 |
| 3.4 | Majoituspalvelut..... | 10 |
| 3.4.1 | Lopen lomamökit..... | 10 |
| 3.4.2 | Riihisalo..... | 11 |
| 3.5 | Ohjelmapalvelut | 11 |
| 3.5.1 | Time Out..... | 12 |
| 3.5.2 | Saukkolan EK Oy | 12 |
| 3.5.3 | Räyskälän ilmailukeskus | 13 |
| 3.6 | Tapahtumat..... | 13 |
| 3.6.1 | Poronpolku-tapahtuma | 13 |
| 3.6.2 | Purjelennon SM 2010 | 14 |
| 4 | MATKAILUHANKKEET | 15 |
| 4.1 | Lopen alueen matkailuhankkeet..... | 15 |
| 5 | MATKAILUYRITYKSEN MARKKINOINTI | 18 |
| 5.1 | Markkinointi käsitteenä..... | 18 |
| 5.2 | Tuote ja palvelu..... | 19 |
| 5.3 | Hinta | 19 |
| 5.4 | Saatavuus..... | 20 |
| 5.5 | Markkinointiviestintä | 20 |
| 5.6 | Asiakassegmentointi..... | 21 |
| 5.7 | Verkostoituminen | 22 |
| 6 | MATKAILUYRITYKSEN JA SEN TUNNETTUUDEN KEHITTÄMINEN | 23 |
| 6.1 | Matkailuyrityksen kehittäminen..... | 23 |

| | | |
|---------|--|----|
| 6.2 | Kehittämisprosessi | 24 |
| 6.2.1 | Tuotantoprosessien kehittäminen | 24 |
| 6.2.2 | Palveluprosessien kehittäminen..... | 24 |
| 6.3 | Matkailuyrityksen tunnettuuden kehittäminen..... | 25 |
| 7 | MATKAILUTUOTTEEN KEHITTÄMINEN..... | 27 |
| 7.1 | Tuotekehityksen syytä..... | 27 |
| 7.2 | Tuotekehitys | 28 |
| 8 | TUTKIMUS | 29 |
| 8.1 | Tutkimusongelma ja tutkimusmenetelmät | 29 |
| 8.2 | Kohderyhmät..... | 29 |
| 8.3 | Tutkimuksen toteutus | 30 |
| 8.4 | Tulosten luotettavuus | 30 |
| 9 | TUTKIMUSTULOKSET | 31 |
| 9.1 | Vastaajien perustiedot | 31 |
| 9.2 | Yritysten perustiedot | 33 |
| 9.3 | Kokous- ja tyhy-päivien järjestäminen | 34 |
| 9.4 | Kysymyksiä Lopesta | 36 |
| 9.5 | Lopen alueen matkailu | 38 |
| 9.6 | Kokous- ja tyhy-päivät..... | 40 |
| 9.7 | Ruusut ja risut..... | 44 |
| 10 | YHTEENVETO | 45 |
| | LÄHTEET | 46 |
| Liite 1 | KYSELYLOMAKE | |

1 JOHDANTO

Matkailun eri osa-alueista liikematkailu on taloudellisesti merkittävin ja voimakkaimmin kasvava kaikkialla maailmassa. Myös Suomessa liikematkailu kasvaa ja saa yhä suuremman merkityksen niin palvelujen tuottajien kuin kuluttajienkin toiminnassa. Tarve liikematkustukseen on syntynyt vähitellen ja voimistunut erityisen kovalla vauhdilla 2000-luvulla. Liikematkustus ulkomaille on kuitenkin vielä yleisempää kuin liikematkustus kotimaassa. (Verhelä 2000, 9.) Suomessa on erittäin otolliset mahdollisuudet kokous- ja tyhy-matkailulle, näitä mahdollisuuksia kannattaisi hyödyntää.

Hämeen Järviylänkö ja Lopen alue on tunnettu erinomaisista retkeilymahdollisuuksistaan sekä luonnonläheisistä kokous-, tyhy-, yöpymis- ja ruokailupaikoistaan. Alueen luonto on puhdasta ja vaihtelevaa. Järvet, lammet ja metsät ovat tyypillisiä Lopen alueen maisemassa. (Valmiiksi paketoituiden n.d.). Alueella risteilee erilaisia patikointi- ja melontareittejä ja siellä sijaitsee myös useita suojelukohteita, kuten Torrnsuo, joka on Suomen vanhin keidassuo (Pirttilä 2008, 21). Liikuntamahdollisuudet ovat rajattomat, liikkeelle pääsee jalan, ratsain, mönkijällä, meloen tai vaikka pyöräillen.

Tässä työssä tutkimuskohteeksi on valittu Lopen alueen matkailupalveluyritykset ja niihin kohdistuvat kokous- ja tyhy-päivät. Lopen alueen matkailupaketteja ja yritysten tarjontaa on alettu kehittää hankkeen ::H.A.J.Y011:: avulla. Tämä tutkimus on osa kehittämishanketta.

1.2 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyön johdannossa selvitetään, miksi aihe on valittu. Luvussa kaksi käydään läpi yleisesti työssä käytetyt käsitteet. Kolmannessa luvussa esitellään Lopen kuntaa ja sen matkailupalveluyrityksiä. Luvun tarkoituksena on selvittää lukijalle, mitä mahdollisuuksia Lopella on.

Lopen kunta on osallistunut useampaan matkailuhankkeeseen, nämä on käsitelty luvussa neljä. Tekstissä selvennetään lukijalle myös se, mitä matkailuhanke tarkoittaa. Viidennen luvun teoreettisessa viitekehyksessä käydään läpi matkailuyrityksen markkinointikeinoja. Luvussa kuusi esitellään matkailuyrityksen kehittämiskeinoja ja tapoja lisätä matkailuyrityksen tunnettuutta. Seitsemännessä luvussa syvennytään matkailutuotteen kehittämisprosessiin. Luvuissa kahdeksan ja yhdeksän on esitelty Lopen kunnalle tehty tutkimus, ja sen tulokset. Viimeisessä luvussa ovat johtopäätökset.

2 KÄYTETYT KÄSITTEET

2.1 Kokous

Kokouksia on erilaisia, mutta ne kaikki määritellään ihmisten kokoontumiseksi. Kokous voi kestää tunnista useaan päivään, ne voivat olla yksinkertaisia aamupalavereja tai monimuotoisempia kokouksia. Kaikkien kokousten tarkoitus on kuitenkin, että kokoustavat yhdessä päättävät, tiedottavat, keskustelevat asioista ja valitsevat ihmisiä eri tehtäviin. (Rautiainen 2002, 24.)

Kokouksella tarkoitetaan lyhytkestoista yhteistä tapaamista jonkin tietyn teeman tai asian puitteissa. Kokoukset ja kongressit ovat merkittävä tulonlähde niitä järjestäville paikkakunnille, sillä kokousvieraat jättävät jälkeensä enemmän rahaa kuin tavalliset matkailijat yleensä. Usein kokousten ja kongressien virallisen asiaosuuden lisäksi on epävirallinen osuus, jonka puitteissa osanottajat voivat rentoutua ja tutustua toisiinsa. Molemmat osiot ovat tärkeitä kongressien ja kokousten onnistumisen kannalta. (Komppula & Boxberg 2002, 32–33.)

Rautiainen (2002, 24) toteaa, että kokousjärjestelyt ovat tärkeä osa itse kokousta. Ennen kokousta jonkun on järjestettävä kokousajalle esimerkiksi ruoat ja juomat, sosiaalisia tapahtumia, oheisohjelmaa ja virkistysmahdollisuuksia kuten erilaisia aktiviteetteja. Kun kokouspaikka on kauempana, kuin missä kokoustavat yleensä ovat, tulee ottaa huomioon myös kuljetus ja majoitusmahdollisuudet.

Yritysten johtohenkilöt tai oman alansa asiantuntijat toimivat yleensä kokousten ja kongressien suunnittelun käynnistäjinä. Käytännössä kokouspalveluiden tilaamisen tekee yleensä sihteeri tai assistentti. (Lehtinen & Lindroos 2009, 10.) Kokousmatkailija on usein matkustanut paljon ja on keskimääräistä koulutetumpi ja kiinnostuneempi itsensä kehittämisestä kuin keskivertokuluttaja. Hänellä on yleensä myös keskimääräistä enemmän rahaa käytössään ja hän käyttää tietokonetta sekä Internetiä. (Blinnikka & Kuha 2004, 27.)

2.2 Tyhy-päivä

Työhyvinvointitoiminta käsitteenä tarkoittaa sitä työnantajan järjestämää toimintaa, joka järjestetään henkilöstön yhteisinä tapahtumina tai muuna toimintana, joissa toiminnan lähtökohtana on työhyvinvoinnin ja jaksamisen parantaminen. (Hytönen 2006, 24.)

Nykymuotoinen työkykyä ylläpitävä toiminta (tyky-toiminta) sai alkunsa keskeisten työmarkkinajärjestöjen sovittua vuonna 1989 tulopoliittisen sopimuksen yhteydessä suosituksesta tyky-toiminnan järjestämiseksi työpaikalla. Työkykyä ylläpitävä toiminta sisällytettiin 1990-luvun alkupuolella myös työterveyshuoltosäännöksiin ja siitä tuli näin osa työterveyshuollon lakisäätteistä sisältöä. Sittenkin tyky-toimintaa on ryhdytty toteuttamaan myös osana työsuojelua ja henkilöstön kehittämisohjelmia. Tyky-toimintaan läheisesti liittyvä käsite on työhyvinvointi. (Työterveyslaitos 2009.)

Yritysten järjestämien työhyvinvointipäivien tarkoituksena on edistää työyhteisön ja työntekijöiden terveyttä ja toimintakykyä sekä nostattaa työtiimin yhteishenkeä. Yleensä päivän ohjelma räätälöidään yrityksen tarpeiden ja toivomusten mukaan. Tyhy-päivään voidaan sisällyttää erilaisia asiantuntijaluentoja sekä liikuntaa ja kuntotestipalveluja. Hyvällä ja ravitsevalla ruualla on myös suuri merkitys päivän onnistumisessa.

2.3 Maaseutumatkailu

Maaseutumatkailu on maaseudun luontaisiin edellytyksiin ja voimavaroihin, kuten luontoon, maisemaan, kulttuuriin ja pienyrittäjyyteen perustuva, maaseudulla tapahtuvaa matkailun elinkeino- ja yritystoimintaa. Maaseutumatkailu ottaa huomioon kaikki vastuullisen matkailun periaatteet, luonnon sietokyvyn, ihmisten kulttuurisen ja sosiaalisen ympäristön. Kestävä kehitys, ympäristö- ja luonnonsuojelu, matkailun kehittämistavoitteet, matkustajien ja paikallisten ihmisten vaatimukset ja ympäristön monimuotoisuuden säilyttäminen sovitetaan vastuullisessa maaseutumatkailussa yhteen. (Hemmi 2005, 185.) Kaikki maaseudulla tapahtuva matkailu ei siis ole maaseutumatkailua, jos ei oteta huomioon edellä mainittuja seikkoja.

Taajamien ulkopuolisia alueita, haja-asutusalueita, pidetään yleisesti maaseutuna. Tämän määritelmän mukaan Suomessa 90 % sen pinta-alasta on maaseutua. WTO:n ja OECD:n määritelmänsä mukaan suurin osa suomalaisista asui maaseudulla. Heidän määritelmän mukaan kansainvälinen maaseutu- ja kaupunkimäärittely perustuu asukastiheyskriteeriin. Tämän kriteerin mukaan alue, jolla on alle 150 asukasta neliömetrillä, on maaseutua. (Hemmi 2005, 186.)

Maaseutu on jaoteltu kaupunkien ja taajamien läheiseen maaseutuun, syrjäiseen maaseutuun ja ydinmaaseutuun. Suurin osa maailman maaseuduista sijoittuu ydinmaaseudulle. (Hemmi 2005, 186.) Suomessa, matkailualan kiristyvistä kilpailusta huolimatta, maaseutumatkailu on säilyttänyt suosionsa merkittävänä matkailuvaihtoehtona. Tätä matkailuvaihtoehtoa käyttävät niin suomalaiset kuin ulkomaalaisetkin matkailijat. (Matkailun koulutus- ja tutkimuskeskus 1993, 9.)

Maaseutumatkailuyrityksen on pystyttävä kehittämään toimintaansa vastatakseen asiakkaiden muuttuviin tarpeisiin. Kuitenkin alan kehitystä vaikeuttaa toiminnan pienimuotoisuus ja ennen kaikkea osa-aikaisuus. Osa pal-

velujen tuottajista pitää matkailuyrittäjyyttään vain harrastuksena, eikä täten täytä tehokkaan yritystoiminnan vaatimuksia. Toisaalta kiristynyt kilpailu ja lisääntyvä kysyntä ovat kallistaneet kehitystä päätoimisten maaseudulla toimivien matkailuyritysten suuntaan. (Matkailun koulutus- ja tutkimuskeskus 1993, 10.)

2.4 Luontomatkailu

”Luontomatkailu on luonnonympäristössä tapahtuvaa matkailua, joka pyrkii noudattamaan kestävän kehityksen mukaisen matkailun periaatteita mm. siten, että luonnon kantokyky ei matkailukohteessa ylitä eikä biodiversiteetti taannu”. (Hemmi 1995, 158.)

TIES (The International Ecotourism Society) on määritellyt luonto- ja ekoturisminmatkailun seuraavanlaisesti:

- Luontomatkailulla pyritään säilyttämään paikallisia ympäristö- ja kulttuuriarvoja.
- Luontomatkailun voimatekijöitä ovat luonnon monimuotoisuus ja matkailukohteen omaperäisyys
- Luontomatkailu edistää aktiivisesti luonnonsuojelua ja vaalii kulttuuriarvoja.
- Luontomatkailu suosii paikallista taloutta mahdollisimman paljon.
- Luontomatkailussa otetaan huomioon paikalliset asukkaat ja heidän arvonsa.
- Luontomatkailu on pienimuotoista ja tapahtuu pienissä ryhmissä, aina luontoa ja kulttuuriarvoja huomioiden.
- Luontomatkailu mahdollistaa luonto- ja kulttuurielämyksiä.
- Luontomatkailu on alansa kärkeä ympäristöasioissa. Luontomatkailu antaa myös suuntaa muille ympäristöasioissa.
- Luontomatkailussa on kyse luontoelämyksistä.
- Luontomatkailu asettaa erilaisia vaatimuksia sekä matkanjärjestäjille että matkailijoille. (Metsähallitus 2009.)

Maailmanlaajuisesti nopeimmin kasvavan matkailun osa-alueen arvioidaan olevan luontoon perustuva matkailu. Suomessa matkailun toiminta-ajatus perustuu luontopainotteiseen aktiivilomailuun, jota täydentävät kulttuuri- ja työmatkailu. (Silvennoinen 2002.) Jo nyt noin neljännes Suomessa harjoitettavasta matkailusta on luontomatkailua (Valtion ympäristöhallinta n.d).

2.5 Hämeen Järviylänkö

Hämeen Järviylänkö on erämainen luontoalue Hämeenlinnan, Riihimäen ja Forssan välisellä alueella kuten kuvasta 1 voidaan havaita. Järviylängön merkittävimpiin luontokohteisiin kuuluvat mm. Torrnsuon ja Liesjärven kansallispuistot. Hämeen järviylängön luonto on monipuolinen, se edustaa

suomalaista metsä-, harju-, järvi- ja suoluontoa sekä Hämeen Härkätiehen liittyen myös kulttuuriperinnettä ja historiaa. Hämeen Järviylängön alueella on mahdollisuus monipuolisiin luontoaktiviteetteihin, retkeilyllä on mahdollisuudet mm. patikointiin merkityillä reiteillä, melontaan, mönkijällä ajoon, uintiin ja luonnosta nauttimiseen. Selkeästi merkityt reitit, hyvin huolletut tulentekopaikat, hyvät kartat sekä leiri- ja majoitusmahdollisuudet auttavat retkeilyä saavuttamaan onnistuneen retkikokemuksen. (Luontoon.fi 2009.)



Kuva 1 Hämeen järviylängön alue (Luontoon.fi 2009).

2.6 Matkailutuote

Matkailuyrityksen liiketoiminnassa erittäin oleellista on se, mitä yritys tarjoaa asiakkaalleen (Pesonen ym. 2006). Asiakkaan käyttämä tai kuluttama matkailutuote on aina palvelu tai oikeastaan useamman palvelun muodostama kokonaisuus, johon liittyy aineettoman palvelun lisäksi tuotteen konkreettisia ominaisuuksia. Kuluttajan kokemana matkailutuote on laaja kokonaisuus, joka alkaa matkan suunnittelusta ja päättyy siihen, kun matkailija palaa kotiin matkan jälkeen. Tätä palvelujen yhdistelmää kutsutaan yleisemmin paketiksi, johon sisältyy useampia matkailun eri elementtejä. (Verhelä ym. 2003.)

Matkailutuote on moniulotteinen ja laaja-alainen kokonaisuus, jonka osia ovat fyysiset tekijät, palvelut, vieraanvaraisuus, matkailijoiden vapaa valinta ja mukana olo. Fyysiset tekijät sisältävät, sekä maantieteelliset tarjonta-, että vetovoimatekijät. Matkailutuote sisältää monia tekijöitä, joiden huomioiminen markkinoinnissa on ensiarvoisen tärkeää. (Vuoristo 1998, 170.) Matkailutuotteen tekee erilaiseksi se, että kuluttajalla on vain hetkellinen käyttöoikeus tuotteeseen.

2.7 Palveluprosessi

Palveluprosessilla tarkoitetaan toimintaketjua, josta asiakas saa palveluja tai tuotteita, jotka täyttävät hänen tarpeensa. Vasta viime aikoina toimintaa on käsitelty erilaisina prosesseina. Matkailutuote koostuu suurelta osin palveluprosesseista. (Pesonen 2006, 88.)

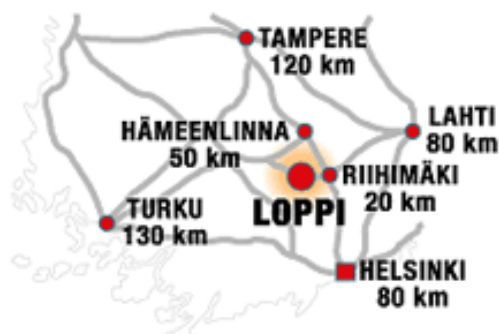
2.8 Matkailupalvelu

Matkailupalvelu on matkailijan kokema elämys, jolloin palvelun aineeton luonne korostuu. Elämykseen liittyy hyvin oleellisesti koko yrityksen aineellinen ympäristö, johon kuuluu esimerkiksi, toimitilat, välineet, ympäristö ja henkilökunnan ulkoasu. Tärkeä elämykseen johtava tekijä on asiakkaan ja asiakaspalvelijan välinen vuorovaikutus. (Vuoristo 1998, 169.)

3 LOPEN KUNTA

Loppi on pieni kunta Etelä-Hämeessä, keskellä kasvu-Suomea. Se sijaitsee lyhyen ajomatkan päästä suuremmista kaupungeista, Helsinkiin Lopelta on matkaa 75 kilometriä ja Hämeenlinnaan vain 50 kilometriä. Lopen sijainti on varsinkin matkailullisesti ajatellen hyvä, tämän voi havaita kuvasta 2. Suuret kaupungit kuten Helsinki, Hämeenlinna ja Riihimäki työllistävät loppilaisia ja tuovat myös asiakkaita Lopen yrityksille. Loppi on pinta-alaltaan 655,8 km² josta vettä on 57,4 km². Loppea ei siis turhaan sanota runsasvetiseksi kunnaksi. (Loppi tutuksi 2009.) Lopen kunnalla on 17 kylää, jotka ovat suosittuja kesämökkialueita, mökkejä on alueella noin 3.300 (Loppi tutuksi 2009, 58–59).

Loppi on alati kasvava kunta ja siellä on paljon yritystoimintaa. Yritystoiminta sijoittuu sinne, missä sillä on parhaimmat edellytykset menestyä. Lopen kunta on keskellä kasvu-Suomea, valtakunnan päämarkkina-alueiden sydämessä se voi parhaimmillaan luoda yrityksille toimintaympäristön, jossa on todelliset edellytykset kilpailukykyiseen toimintaan. Omalla talousalueellakin asuu vajaat 100.000 potentiaalista asiakasta ja yhteistyökumppania! (Loppi keskellä kasvu-Suomea 2009a.)



Kuva 2. Lopen sijainti. (Loppi vapaa-aikavyöhyke 2009.)

Lopen kunnan nimikkolaji on peruna. Peruna on tunnusomainen viljelykasvi, josta Lopen kunta on tunnettu muualla Suomessa. Toisena Lopen kunnan nimikkolajina on kuikka, joka esiintyy yleisesti Lopella. Kuikka edustaa Lopen kunnan pyrkimystä huolehtia järviluonnostaan ja muusta ympäristöstään mahdollisimman hyvin. (Loppi keskellä kasvu-Suomea 2009b.)

3.1 Lopen kunnan alueen matkailupalveluita

Ympäröiviin kuntiin ja kaupunkeihin nähden Lopen matkailun tila on hyvä: aktiivisia toimijoita ja intoa tekemiseen löytyy. Haasteena ja osittain kasvun esteenäkin on hotellitasoisen majoituskapasiteetin puute, tosin tähän etsitään parhaillaan ratkaisua. Matkailun kehittäminen on ollut pitkälti hankevetoista. (Blomberg, sähköpostiviesti 18.1.2010a.)

Lopella yritykset ovat pääosin pieniä, useimmiten perheyrityksiä. Lopelta löytyy varsinkin matkailupalveluyrityksiä, kuten ruoka-, ohjelma- ja majoituspalveluja. Loppi sijaitsee maaseudun rauhassa, jota myös matkailupalveluyritykset ovat osanneet hyödyntää. Lopen alueen matkailupalveluyrittäjät tekevät myös saumatonta yhteistyötä keskenään. Lopen kunnan vetovoimatekijöitä sijainnin lisäksi on sen kaunis luonto, hämäläisyys ja hyvin tunnettu Lopen peruna.

3.2 Nähtävyydet

3.2.1 Lopen vanha kirkko

Lopen vanha kirkko sijaitsee n. 1,5 kilometrin päästä Lopen kirkonkylästä. Kirkko on vanha pärekattoinen hirsikirkko, jonka tarkkaa ikää ei tiedetä. Asiakirjat, joissa kirkon todellinen ikä oli mainittuna, tuhoutuivat tulipalossa vuonna 1880. On arvioitu, että kirkko olisi rakennettu jo 1400- 1500 lukujen vaihteessa. Kuitenkin Joensuun yliopistossa 1980 tehty lustotutkimus kertoo, että kirkko on rakennettu hirsistä, joiden viimeiset kasvuvuodet ovat 1665 ja 1666. (Nylund 2007.)

Vuoteen 1805 asti kirkkoa käytettiin jumalanpalveluksiin ja se on toiminut myös hautauspaikkana. Myös kirkonmäki on toiminut vanhana hautausmaana. Lopen vanhan kirkon suojelupyhimys oli Pyhä Birgitta. Kansan suussa Pyhän Birgitan kirkko on taipunut Santa Pirjon kirkoksi. (Nylund 2007.)

Vuosikymmenien ajan kirkko seisoi mäellä käyttämättömänä, kunnes 1900-luvun puolivälissä kirkko korjattiin rappeutumisen estämiseksi. Kun vanhan kirkon arvo huomattiin, siitä on huolehdittu säännöllisellä kunnossapidolla. Nykyään kirkko toimii nähtävyydskirkkona kesäaikaan. Kirkkoon on mahdollista päästä tutustumaan myös sopimuksen mukaan. Kirkossa ei ole koskaan ollut sähköä, mutta silti siellä on mahdollisuus viikimisiin tai ristiäisiin. (Nylund 2007.)

3.2.2 Äijämäen muinaismuistoalue

Joentaan kylässä Kittilän mäellä eli Äijämäellä sijaitsevat juoksuhaudat rakennettiin vuonna 1916, osana Venäjän armeijan puolustussuunnitelmaa. Juoksuhaudat ovat museoviraston suojelukohde ja niiden historiasta on säilynyt monta hauskaakin tarinaa. Juoksuhauda-alue sijaitsee Nynnäistentien alkupäässä ja sinne on vapaa pääsy. Joentaan kyläyhdistykseltä voi tilata halutessaan opastuksen Äijämäelle. Äijämäellä on mahdollista ihastella myös vanhan pikkupappilan 125-vuotista pihapiiriä, 160 kasvilajin puutarhaa ja mm. uhanalaisia itäsuomalaisia kyyttöjä, eli juovikkaita, valkoselkäisiä lehmiä. (Vapaa-aika vyöhyke 2008b.)

3.3 Ravitsemispalvelut

3.3.1 Marskin Maja

Vuonna 1942 Marsalkka Mannerheim täytti 75 vuotta. Syntymäpäivälahjaksi kenraalimajuri Raappana päätti yhdessä divisioonansa sotilaiden kanssa rakentaa ylipäällikölle kelohonkaisen metsästysmajan, saunan ja kalamajan, Lieksajärven rannalle, valtakunnan rajan itäpuolelle. Tällä tavalla sotilaat halusivat osoittaa kiitollisuuttaan ja kunnioitustaan ylipäällikköä kohtaan. (Suomen Marsalkka Mannerheimin metsästysmaja n.d.)

Kuitenkin jatkosodan loppuvaiheessa, sotatapahtumien muuttuessa rakennukset jouduttiin purkamaan ja siirtämään Suomen puolelle. Uusi sijaintipaikka löytyi Lopelta, Punelia-järven rannalta vuonna 1945, josta Mannerheim osti maa-alueen metsästysmajan pystytystä varten. Pystytys kesti kuusi viikkoa ja Marsalkka otti valmiit rakennukset vastaan 21.6.1945. (Suomen Marsalkka Mannerheimin metsästysmaja n.d.)

Mannerheim vieraili majalla viimeisen kerran keväällä 1948, jolloin hän oli jo lahjoittanut majan kalustoineen Suomen Yleiselle Metsästäjäliitolle. Liitto ei kuitenkaan vuosien kuluessa pystynyt ylläpitämään majaa. Vuonna 1957 Jääkäriliitto, Kadettikunta, Reserviupseeriliitto ja Upseeriliitto päättivät yhdessä ottaa vastuun majasta, perustamalla Suomen Marsalkka Mannerheimin Metsästysmaja Ry:n. Maja avattiin yleisölle 1959, jota ennen kaikki majan rakennukset jouduttiin kunnostamaan. Myöhemmin yleisölle rakennettiin erillinen kahvila ja 1992 avattiin kenttävartiomuseo, joka kertoo majan alkuperäisten rakentajien elämästä jatkosodan aikana. (Suomen Marsalkka Mannerheimin metsästysmaja n.d.)

Nykyisin maja tarjoaa monipuolisia palveluita: Ravintolapalveluja, jotka toimivat asiakkaiden toivomusten mukaisesti tilauksesta. Majalla onnistuvat häät, syntymäpäivät kuin muutkin juhlat. Kokoukset järjestyvät, nykyaikaisia kokouslaitteita käyttäen. Majalla järjestetään opastettuja museokierroksia ja erilaisia ohjelmapalveluja asiakkaiden toivomuksesta. Maja-alueen palveluihin kuuluu myös kelohonkainen huvila, jossa on majoitusmahdollisuudet. (Marskin maja n.d.)

Kesäkautena museoalue on avoinna tiistaista sunnuntaihin ja tällöin paikalla on myös opas. Aukioloaikana tilausravintolassa toimii kahvila ja lisäksi sunnuntaisin lounas noutopöydästä. Majan tunnetuin ruokalaji on Marskin perinneateria, joka sisältää Mannerheimin lempiruokia. Talvella ravintola on avoinna vain tilauksesta. Tilausravintolassa on 70 asiakaspaikkaa, kesäisin lisää tilaa saadaan paviljongista, johon mahtuu 55 asiakasta ja terassista johon mahtuu vielä 30 asiakasta lisää. Majalla on mahdollisuus myös pitopalveluun, ehtona kuitenkin se, että juhlapaikka on sadan kilometrin säteellä Lopesta. (Marskin maja n.d.)

3.3.2 Puotinkulman Timjami

Perheyritys Puotinkulman Timjami on tilausravintola, joka sijaitsee Lopen kirkonkylän kupeessa. Timjamin keittiössä maalaisruoka, maaseudun maut, laadukkaat raaka-aineet, paikallinen tietotaito ja kokemus sekä yhteistyö ruoan tuottamisessa ovat ydinajatuksia. Timjamissa ideana on valmistaa perinteisiä hämäläisiä ja karjalaisia kotiruokia. Moderneja tai kansainvälisiä ruokia tehdään vain tilauksesta. Jokainen Timjamin tilaus räätälöidään asiakkaan toiveiden mukaan ja ruokalistoja kehitetään jatkuvasti. Isoäitien keittiöistä peräisin olevat perinteiset kalaruoat, salaattit, laatikot, paistokset ja mallasleivät ovat Timjamin erikoisuuksia. Puotinkulman Timjamissa on tilaa 370 neliötä ja asiakaspaikkoja 140. Juhlia ajatellen paikalla on myös A-oikeudet. Paikassa on myös ilmastointi ja langaton äänentoistolaitte, jotka ovat hyväksi isommalle juhларыhmälle. Kokouskäytössä on kannettava tietokone, videotykki sekä wlan-yhteys. (Puotinkulman Timjami-tilausravintola n.d.)

Yksi osa Puotinkulman Timjamia on Pöllönpesä-kabinetti. Se on pienempi tila, jossa voi järjestää pieniä palavereja, kokouksia tai perhejuhlia. Tilaan on oma sisäänkäynti, joka suo sille oman rauhan, tässä tilassa on myös majoitusluvat. Lisäksi maaliskuussa 2008 Timjamin pihapiiriin perustettiin Rimleene Second Hand -myymälä, joka on avoinna tiistaisin 16–20 tai tilauksesta. Myymälästä löytää vintage-vaatteita eri vuosikymmeniltä, sekä trendimuotia, klassikoita, juhlavaatteita, koruja ja laukkuja. (Puotinkulman Timjami-tilausravintola n.d.)

3.4 Majoituspalvelut

3.4.1 Lopen lomamökit

Lopen alueella toimii mökkivuokrausyrityksiä; Kotamäen huvilat, Lehmuslampi, Willa Eeva, Peltoseppälän lomamökit, Lehtola ja Sorrin lomamökit (Loppi vapaa-aikavyöhyke 2008a). Mökit ovat kaikkien halukkaiden vuokrattavissa. Mökkien omistajat tekevät yhteistyötä muiden matkailupalveluyritysten kanssa, mm. Time Out voi tuottaa asiakkaan mökkilomalle joitakin aktiviteetteja. Mökit ovat erikokoisia ja näköisiä: Kotamäen huvilat omistavilla yrittäjillä on vuokrattavissa kolme erikoista mökkiä. Kotarinne on upea hirsimökki, jossa on vuoteet 8+2 hengelle. Kotarinteessä on myös erillinen saunarakennus, vierasaitta ja uimaallas. Kotalähde on tarkoitettu 6+2 hengelle ja pienimpään Kotalampeenkin mahtuu majoittumaan 4+2 henkeä. (Loppi vapaa-aikavyöhyke 2008a.)

Lehmuslammella tilaa on isommallekin ryhmälle. Huviloita on kaksi, joihin mahtuu yhteensä 20+10 henkeä majoittumaan. Lehmuslammen huvilat sopivat hyvin myös juhlien ja kokousten viettopaikaksi. Willa Eeva on yksittäinen mökki Pilpalantien varressa. Vuodepaikkoja mökissä on 8+8 ja kokousten järjestämiseen hyvät tietoliikenneyhteydet ja tilat. Mökissä sisältä ulkoa löytyy sauna, rantasaunalla on myös uintimahdollisuus. (Loppi vapaa-aikavyöhyke 2008a.)

Pelto-Seppälän lomamökki on rakennettu pyöröhirsistä ja siellä on kaikki mukavuudet. Majoitus- ja kokoustilaa löytyy kahdeksalle hengelle. Rantasaunan laiturilta on mahdollista lähteä myös veneilemään mökin omalla soutuveneellä. Lehtola sijaitsee Sakara-järven rannalla, rantaviivaa on 40 metriä ja soutelemaankin pääsee. Puutalossa on tupa ja kaksi makuuhuonetta, vuodepaikkoja on 2+4. (Loppi vapaa-aikavyöhyke 2008a.)

Lairon kallion alueella ja Lairo-järven rannassa sijaitsevalla alueella on 4 kappaletta nykyaikaisesti varusteltuja mökkejä. Lisäksi Topenon kylästä löytyy erillinen punainen torppa Koivupuro. Jos tarvitsee majoittua isomalla ryhmällä, koko mökkikylän voi varata koko ryhmälle. Yhteen mökkiin mahtuu majoittumaan 4+4 henkeä. (Loppi vapaa-aikavyöhyke 2008a.)

3.4.2 Riihisalo

Kaartjärven rannalla sijaitsee Riihisalo, joka on ympärivuotinen vapaa-ajanviettokekus. Riihisalossa voi pitää mukavia ja rentoja juhlia tai kokoontumisia, lomailta sekä nauttia ympäröivästä luonnosta. Riihisaloon mahtuu isompikin ryhmä, päärakennuksessa on majoitustilaa 26 hengelle, väentuvassa 16:sta ja pikkumökissä vielä kolmelle hengelle. Yhteensä majoitustilaa on siis 45 hengelle. Väentuvassa on kaikille yhteinen keittiö ja takkatupa kokoontumistilaksi. Päärakennuksessa toimii lisäksi kahvila, jossa on 40 hengelle istuintilat. Kesällä Riihisalossa on käytössä lisäksi terrassi, jonne mahtuu 40 henkeä. Riihisalossa on myös kaksi tilausaunaa, jotka ovat niin ikään käytössä ympärivuoden. Kaartjärvi tarjoaa virkistysmahdollisuuden niin kesällä kuin talvellakin. (Loppi vapaa-aikavyöhyke 2008d.)

Riihisalossa on mahdollisuus myös tenniksen ja frisbeegolfin peluuseen. Riihisalon pihapiirissä pääsee myös seuraamaan kotieläinten eloa. Riihisalo tarjoaa myös opastettuja melontaretkiä ja patikointeja. Omatoimisille lomailijoille Riihisalo vuokraa tarpeelliset välineet, lähellä sijaitsee opastetut retkeily- ja hiihtoreitit. Päärakennuksessa sijaitsevasta Lissun kahviosta saa tarvittaessa myös retkievää. Kahviossa on b- oikeudet ja sieltä saa maittavaa ruokaa noutopöydästä. Loman lisäksi Riihisalossa voi viettää kokous- ja virkistyspäiviä sekä juhlia. (Loppi vapaa-aikavyöhyke 2008d.)

3.5 Ohjelmapalvelut

Matkailun ohjelmapalvelut määritellään aktiviteeteiksi, jotka muodostavat matkan toiminnallisen osan. Niitä voivat siis olla esimerkiksi luontoon liittyvät ohjatut aktiviteetit, valmiiksi rakennetut aktiviteetit, virkistys- ja harrastuspalvelut, huvikohteet, kilpailutapahtumat sekä kulttuuri- ja taidetapahtumat. (Verhelä & Lackman, 2003.)

3.5.1 Time Out

Time Out on Lopella sijaitseva ohjelmapalveluja tuottava yritys. Se tekee yhteistyötä monien matkailuyritysten kanssa, esimerkiksi Marskin majalla voi päästä nauttimaan hyvän ruoan lisäksi vaikkapa temppuradasta. Time Out tuottaa siis erilaisia ohjelmapalveluja erilaisiin tilanteisiin; kokousten tai tyhy-päivien yhteyksiin tai ihan muuten vain irtiottoja arjesta-tyyliseen seikkailuun. Elämyspalvelut sopivat hyvin myös yllätykseksi päivänsankarille tai polttariohjelmaksi. (Loppi vapaa-aikavyöhyke 2008f.)

Time Outin ohjelmaideat ammennetaan ihmisistä itsestään ja ennen kaikkea luonnosta, oli sitten päivän tavoite virkistys taikka oppiminen. Jokainen ohjelma suunnitellaan asiakkaan tarpeita ajatellen ja asiakkaan ehdoilla. Toiminnan perustana on tuotteiden turvallisuus, laatu ja yksilöllisyys. Time Outin palveluihin kuuluu monenlaisia opastettuja retkiä luonnon keskellä, erilaisia leikkimielisiä kilpailuja, erätaitojen opetusta, kiipeilyä ja ammuntaa. Luontoon pääsee vaikkapa kanootilla meloen, mönkijällä ajaen tai maastopyörällä. Time Out osaa hyödyntää monia eri tapoja liikkua luonnossa, mahdollisuus on mm. myös potkupyöräilyyn. Time Out lisää ja laajentaa palvelujaan ajanhermolla. (Loppi vapaa-aikavyöhyke 2008f.)

Time Outin ohjelmapalveluista vastaa Tatu Pulkkinen, joka on suunnitellut toimintaratat erityisesti ryhmille. Ratoja löytyy erilaisia, ryhmä-, elämys- ja seikkailuratoja. Lopen luonto tarjoaa upeat puitteet ratojen toteutukseen kaikkina vuoden aikoina. Lisäpalveluina ruokailut, saunomisen, kokouspalvelut ja majoituksen voi liittää kätevästi ohjelman yhteyteen. Omatoimisille retkeilijöille Time Out vuokraa maastopyöriä, kanootteja, suksia ja lumikenkiä. (Loppi vapaa-aikavyöhyke 2008f.)

3.5.2 Saukkolan EK Oy

Saukkolan EK on Sari ja Hannu Saukkolan ylläpitämä yritys Lopen Topenolla. Paikalla on maatila, viljelyn lomassa Saukkolat pitävät harvinaislaatuista matkailutilaa, Saukkolan tilan maita halkoo Etelä-Suomen ainoa ralliautojen erikoiskoetesti (EK). Varsinaisen testierikoiskokeen oheen on vähitellen syntynyt oheispalveluja. Mahdollisuus ruokailuun ja saunomiseen ovat kuuluneet Saukkolan EK:n tarjontaan alusta asti, uusia ideoita syntyy kuitenkin jatkuvasti lisää. Rallin lisäksi Saukkolan metsistä löytyy kahvila-ravintola, iso sadan hengen kokoustila, savusauna sekä tavallinen sauna ja hulju, jossa voi rentoutua kesät talvet. (Saukkolan EK Oy n.d.)

Rallialue on suljettu yleiseltä liikenteeltä, joten ajokortitonkin voi harjoitella autolla ajoa. Paikan päällä järjestetäänkin talvisin liukkaankelin ajo-harjoittelua. Turvallisuus on yksi tärkeimmistä seikoista Saukkolan EK:lla, siihen panostetaan ja ajopukuja sekä kypäriä löytyy jokaista kookoa. Saukkolan EK:lta saa myös lyhytaikaisia vakuutuksia. Uutena asiana Saukkolan EK:lla on erilaiset juhla- ja kokoustilaisuudet. Pitopalvelu ja tilat löytyvät kaikki Saukkolasta. Kaikkeen toimintaan, jota Saukkolassa harrastetaan, on aina mahdollista kytkeä kotiruoka sekä leivonnaiset. (Saukkolan EK Oy n.d.)

3.5.3 Räyskälän ilmailukeskus

”Räyskälän ilmailukeskus on Pohjoismaiden suurin harrasteilmailukeskus, jossa suosituimpia ilmailulajeja ovat purjelento ja laskuvarjourheilu. Matkailija voi tutustua Lopen seutuun ilmasta, koska Räyskälän ilmailukeskus järjestää purjelennon tutustumiskursseja”. Purjelennon tutustumiskurssi yhdistetään usein yrityksen tai yhteisön koulutuspäivään tai tyhy-päivään. Myös erilaiset juhlat ovat yleisiä. Kurssipäivän aikana opitaan ensin perustiedot purjelennosta, sekä päästään tutustumislennolle ohjaajan kyydissä. Myös tandemhyppy lentokoneesta onnistuvat Ilmailukeskuksessa. (Loppi vapaa-aikavyöhyke 2008e.)

Ilmailukeskuksella on oma motelli, jossa majoitustilaa löytyy 2-4 hengen huoneissa, yhteensä 60 vuodepaikkaa. Vieraiden käytössä on tilava, 30:n hengen sauna takkatupineen. Takkatupa soveltuu hyvin myös kokouskäyttöön 40 hengelle. Saunasta pääsee suoraan uimaan, myös talvella, jolloin jäähän on porattu avanto. Ruokailuista Ilmailukeskuksessa huolehtii Air Cafe, jossa on A-oikeudet. Kesällä, huhtikuun alusta syyskuun loppuun, on päivittäin saatavilla aamiainen ja lounas seisovasta pöydästä, sekä a la carte annoksia. Talvella ravintola palvelee viikonloppuisin sekä tilauksesta. (Räyskälän ilmailukeskus n.d.)

Ilmailukeskuksessa järjestetään myös erilaisia tapahtumia ja kilpailuja, mm. kesäkuussa 2010 pidetään purjelennon SM-kisat. Suuri lentokenttä-alue soveltuu hyvin suuremman tapahtuman järjestyspaikaksi. Ilmailukeskus tekee paljon yhteistyötä eri tahojen kanssa, esimerkiksi Suomen Urheiluilmaopisto järjestää eri kursseja ilmailukeskuksen alueella. (Räyskälän ilmailukeskus n.d.)

3.6 Tapahtumat

3.6.1 Poronpolku-tapahtuma

Länsi-Lopella sijaitsee noin 30 kilometriä pitkä retkeilyreitistö, nimeltään Poronpolku. Poronpolun varrella on alkujaan ollut 10 poroa koeruokinnassa, mutta koeruokinnan loputtua kymmenen vuoden jälkeen, porot lähtivät mutta polku jäi. Joka vuosi syyskuun viimeisenä sunnuntaina järjestetään Poronpolku-ulkoilutapahtuma, jonka juuret ulottuvat vuoteen 1965 asti. Retkeilypäivä on yksi Etelä-Suomen suosituimmista luonnonläheisistä kuntoilutapahtumista, se kerää syksyisin yli 2000 ulkoilijaa samoilemaan Poronpolun reiteille. (Loppi vapaa-aikavyöhyke 2008c.)

Tapahtuma- ja lähtökeskuksena toimii Riihisalon vapaa-ajanviettokekus ja matkan varrella pääsee tutustumaan myös muihin Lopen alueen matkailupalveluihin, kuten Marskin Majaan ja Pirunkallion Prammiin. Reittivaihtoehtoja on lukuisia: Pidemmät reitit ovat pituudeltaan 13 km, 18 km, 24 km ja 30 kilometriä, lyhin reitti on 5 kilometriä pitkä. Pidemmällä reiteillä tapahtumapäivänä pääsee ylittämään Punelia-salmen kapulossilla tai soutuveneellä. Poronpolun varrella on myös eteläisen Suomen suurin ko-

hosuo, Luutasuo, jonka alue toimii myös ulkoilureitistönä. Poronpolku-reitistö on siis käytettävissä muulloinkin kuin tapahtumapäivänä. Reitistö on merkitty selkeästi maastoon. (Loppi vapaa-aikavyöhyke 2008c.)

3.6.2 Purjelennon SM 2010

Purjelennon Sm-kilpailut järjestetään vuonna 2010 Lopen Räyskälässä, Räyskälän ilmailukeskuksessa, jossa ne järjestettiin myös vuonna 2009. Purjelentokisat kestävät useamman päivän, yleensä viikosta kahteen. Kilpailijat lentävät päivittäin tehtävän, joka annetaan aina aamulla päivän tapaamisessa. Tehtävän nopeimmin suorittanut on päivän voittaja. Kaikille kilpailijoille lasketaan päivän pisteet suorituksen perusteella. Kilpailun lopuksi eniten pisteitä kerännyt voittaa koko kisan. Räyskälän Ilmailukeskus tarjoaa hyvät puitteet mestaruuksien ratkomiseen. (EIK Ry 2009.)

4 MATKAILUHANKKEET

Viime vuosina on Suomessa pyritty laaja-alaiseen maaseudun kehittämiseen, matkailun kehittäminen on osa tätä. (Matkailun osaamiskeskus ja Matkailualan verkostoyliopisto 1997.) Seinäjoen Seudun Kehittämisyhdistys Liiveri ry määrittää hankkeen seuraavalla tavalla: ”Hanke on tavoitteellista ja järjestäytyntä toimintaa, jonkin asian parantamiseksi, kokeilemiseksi tai aloittamiseksi. Hankkeella on alku ja loppu. Hanke perustuu suunnitelmaan, jossa on sovittu muun muassa tekijät, tavoitteet, toteutus-tapa, kustannukset ja aikataulu. Hyvä hanke luo uutta, työllistää, aktivoi ja siitä voivat ottaa oppia muutkin. Hanke ei ole normaalin toiminnan ylläpitoa tai vanhan toiminnan rahoittamista, vaan väline uuden idean toteuttamiseksi.”

Hankkeelle on oltava jokin syy, miksi sitä tarvitaan. Voidaan haluta kokeilla jotain uutta tai jokin vanha kaipaa uudistusta, parantelua tai kehitystä. Hyvänä matkailuhankkeena voisi olla esimerkiksi patikointireitistön uudistaminen tai jonkin yrityksen palvelujen kehittäminen. Jo hankkeen suunnitteluvaiheessa on tiedettävä mitä toiveita ja tarpeita on jo olemassa.

4.1 Lopen alueen matkailuhankkeet

Lopen kunnan alueella on keskitytty luontomatkailun kehittämiseen, siksi myös erilaisia hankkeita on käytetty hyväksi. Vuosina 2001- 2003 toteutui Liikevaihtoa luonnosta - hanke jonka päätavoitteena oli Räyskälän alueen matkailullinen kehittäminen, matkailijamäärien lisääminen ja tarjonnan monipuolistuminen. Reitistöt merkituotteeksi -hanke toimi vuosina 2002–2004, sen tarkoituksena oli suunnitella Riihimäen seutukunnalle retkeilyreitistöjä taukopaikkoineen. Tärkeimpiä hankkeen saavutuksia olivat Lopen alueen melontareitit karttoineen ja oma reittinsä mönkijöille. (Pirttilä 2008, 24.)

Vuosina 2004–2006 toimi Vapaa-aikavyöhyke Hämeen järviylängöllä -hanke, jonka päätavoitteena oli tiiviin yritysverkoston luominen, yritysten markkinointi messujen, presentaatiotilaisuuksien ja yhteisesitteiden avulla, sekä www.loppi.info -verkkosivustojen luominen yritysten markkinoimiseksi. Hankkeen avulla rakennettiin kokous- ja ruokailutila Pirunkallion Prammi. Hanke oli myös auttamassa Suuri seikkailu Hämeessä-ohjelman järjestelyissä, jonka ansiosta Lopen alueelle syntyi useita keskiaikaan sijoittuvia tuotepaketteja. (Pirttilä 2008, 24.)

1.6.2006–31.3.2009 välisenä aikana toteutui Hämeen järviylänkö luontomatkailun vihervyöhykkeeksi -hanke. Yksi hankesuunnitelman tärkeimpiä tavoitteita oli laajentaa ja kehittää alueen matkailuyritysten verkostoa. Tavoitteen saavuttamiseksi hankkeeseen pyrittiin sitouttamaan yrityksiä, jotka olisivat valmiita pitkäjänteiseen ja tiiviiseen yhteistyöhön keskenään.

Rekrytoinnin tuloksena projektiin lähti mukaan 24 yritystä. Hanke toimi Lopen, Tammelan ja Rengon kuntien alueella ja sen rahoittajina toimivat kuntien lisäksi Hämeen Liitto ja Hämeen Virkistysalueyhdistys. Lisäksi Hämeen matkailu ja Metsähallitus olivat hankkeessa mukana asiantuntijoina. Muita hankkeen päätavoitteita olivat:

- Hämeen järviylängön luontomatkailuprofiilin luominen
- Lisätä matkailuelinkeinotoimintaa hankealueella
- Luoda portaali, jossa olisi tietosisältöä erityisesti järviylängön alueelta
- Tehdä matkailukartta Hämeen järviylängön matkailualueelle
- Rakentaa ryhmille sopivia taukopaikkarakenteita
- Rakentaa retkeilyreittien viitoitusta ja toteutusta
- Luoda reittien laatu-, ylläpito- ja hoitosuunnitelma.
(Hämeen järviylängön luontomatkailun vihervyöhykkeeksi - projekti, loppuraportti.)

Kaikkia tavoitteita hanke ei tavoittanut, mutta yhteistyö yrittäjien kesken lisääntyi hankkeen aikana ja Hämeen järviylängöä tuotiin onnistuneesti esiin luontomatkailualueena useissa eri foorumeissa, yhtenäisellä sovitulla nimellä sekä ilmeellä. Projektin aikana alueella käynnisti toimintansa kaksi uutta yritystä: Fairsport ja Safariguru, lisäksi matkailun infrastruktuuri laajeni mökkien osalta. Markkinoinnissa otettiin käyttöön uusia toimintatapoja (messuilla kokeiltiin ja hyväksi todettiin Internetiin viety messukilpailu sekä asiakasrekisterien kerääminen sähköisesti). Projektin aikana valmistui kaksi laavaa sekä jo valmista Hämeen Ilvesreittiä paranneltiin. Valmistuneille kohteille on luotu viitoitussuunnitelma, hoito- ja ylläpito-kortit, ja niiden huollosta on tehty sopimukset, joten ylläpito jatkuu myös projektin päättymisen jälkeen. (Hämeen järviylängön luontomatkailun vihervyöhykkeeksi - projekti, 2009.)

: H.Ä.J.Y. 011: : Matkailun kehittämisprojekti Hämeen Järviylängöllä hanke on parasta aikaa käynnissä, sen arvioitu kesto on 30.4.2009-31.10.2011. Projektin nimi lyhentyy toteutusalueesta ja päättymisvuodesta: HÄJY 011, Hämeen Järviylängö 2011. Hankkeen päärahoittajina toimii Euroopan Unionin Euroopan aluekehitysrahasto ja Hämeen liitto, lisäksi Hämeen järviylängön alueen kunnat ja yritykset. (Blomberg, sähköpostiviesti 18.1.2010b.) Hankkeen päätavoitteina on lisätä matkailijoiden määrää ja matkailusta saatavaa tuloa Hämeen Järviylängön alueella sekä, että Hämeen järviylängön alueesta tulisi Suomen paras ja monipuolisin luontomatkailualue pääkaupunkiseudun kupeessa, jolla on myös kansainvälistä tunnettua. (Vipu voimaa EU:lta 2007- 2013 n.d.)

Hankkeen toimesta ulkomaanmarkkinointia tullaan lisäämään ja keskitytään uusien tuotepakettien kehittämiseen sekä kausivaihteluiden tasaamiseen. Tuotekehitys toteutetaan entistä asiakaslähtöisemmin ja samalla pyritään saamaan tarkempaa tietoa alueen kävijöistä. Uusia paketteja kehitetään niin koti- kuin ulkomaisille asiakkaille, lisäksi jo olemassa olevia paketteja tullaan tarkastelemaan kriittisesti. Kotimaanmarkkinoilla pyritään

löytämään uusia kohderyhmiä. Isona haasteena on luoda ja markkinoida tuotteita ja palveluita loppusyksyn, talven ja kevään matalasesonkiin. Matkailupalveluiden tuottajien alueellista yhteistyötä aiotaan syventää entisestään ja heidän tarpeensa kartoitetaan ja niihin vastataan koulutuksella; mm. kansainväliset asiakkaat tuovat varmasti mukanaan uusia haasteita. Myös laatuun kiinnitetään entistä enemmän huomiota, ja pyritään saamaan yrittäjät mukaan laatujärjestelmään. (Vipu voimaa EU:lta 2007- 2013 n.d.)

5 MATKAILUYRITYKSEN MARKKINOINTI

Matkailuyrityksen menestymiseen vaikuttaa paitsi toimintaympäristö, myös yrittäjän kyky hyödyntää ympäristön tarjoamia mahdollisuuksia tuotekehityksessä ja markkinoinnissa. Asiakkaat ja yrittäjät näkevät ympäristön ja sen resurssit eri tavalla, mikä tekee tuotteistamisesta haasteellista. (Silvennoinen 2002.) Matkailun toimintaympäristöön vaikuttavat erilaiset tekijät; sosiaaliset, poliittiset, taloudelliset ja teknologiset. Kun tietoisuutta näistä tekijöistä osaa hyödyntää, pääsee jo pitkälle. Myös segmentointi tulee osata tehdä oikein, kohdistaa tuote tai palvelu oikealle asiakasryhmälle. Tuotetta kannattaa myös ajan kuluksa kehittää.

5.1 Markkinointi käsitteenä

”Markkinointi on sisällöltään laajempi käsite kuin esimerkiksi mainonta, myynti tai jakelu. Jokainen näistä kuuluu markkinointiin, mutta on ainoastaan osa sitä”. (Anttila & Iltanen 1994.) Vuoristo (1998, 168) kertoo, että markkinoinnin avulla voidaan mm. tiedottaa tarjolla olevista tuotteista tai palveluista ja toimittaa kuluttajille heidän tarpeitaan tyydyttäviä tavaroita ja palveluja. Matkailumarkkinointi on matkailupalveluiden tuotantoa ja kauppaa edistävää toimintaa, joka kohdistuu matkailukuluttajiin, käytännössä erilaisiin matkailijasegmentteihin.

Asiakkaita lähestytään markkinoinnin kilpailukeinojen kautta. Näistä kilpailukeinoista palveleva yritys suunnittelee kokonaisuuden, jota kutsutaan markkinointi-mixiksi. Markkinointi-mix koostuu neljästä P:stä eli tuotteesta (product), hinnasta (price), saatavuudesta (place) ja markkinointiviestinnästä (promotion). Näihin neljään P:hen on kiteytetty yrityksen varsinaiset kilpailukeinot. (Yrityksen kilpailukeinot n.d.)

Hollowayn (1998, 4) mukaan matkailun markkinoinnin haasteena on muuttaa unelmat todellisuudeksi. Haastetta siinä onkin kerrakseen, sillä matkailupalvelut eroavat markkinoinnin näkökulman tavanomaisista tuotteista kolmella eri tavalla. Albanese & Boedeker (2002) toteavat, että matkailupalvelut ovat aineettomia, jolla tarkoitetaan sitä, että ostohetkellä palveluja ei voida nähdä tai koskettaa. Toiseksi matkailupalvelut tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Kolmanneksi, palvelut ovat epäyttenäisiä eli heterogeenisiä, mikä johtuu taas asiakaspalvelijan suorituksesta sekä ajallisista ja paikallisista tekijöistä. Voidaan siis sanoa, että matkailutuotteen tai palvelun markkinoiminen, on jossain määrin haastavampaa kuin aineellisten tuotteiden markkinointi. Pitäisikö siis jo markkinointivaiheessa keskittyä kokemuksen luomiseen? Markkinointi on markkinoiden kanssa työskentelyä, jotta saataisiin luotua vaihtoa tarpeiden ja halujen tyydyttämiseksi. (Kotler ym. 2006, 15- 21.) Jotta tätä vaihtoa pystytään tekemään, yritys tarvitsee tuotteelle tai palvelulleen näkyvyyttä ja kysyntää, tämä taas luodaan markkinointiviestinnällä (Rekonen 2009, 16).

5.2 Tuote ja palvelu

Anttilan & Iltasen (1994, 134–135) mukaan markkinoinnissa tuotteella tarkoitetaan tavaraa sekä palvelua. Tuote on markkinoinnin keskeisin peruskilpailukeino. Tuottajan tekemät tuotepäätökset ovat perusta muille markkinointipäätöksille. Kannattavat tuotteet ovat niitä, jotka luovat kannattavan perustan yritykselle. Tuote koostuu itse hyödykkeestä ja sitä avustavista osista. Hyödyke muodostuu tuotteen fyysisestä osasta, eli kaikesta minkä voi nähdä ja tuntea (pakkaus, tuotenimi, tavaramerkki ym.). Avustavia osia ovat lisät, joita tulee tuotteen mukana (takuu, huolto, käyttöohjeet ym.). Tuotteen ja palvelun tulee olla toimivaa ja selkeää, johdonmukaista, ne tulee testata aina ennen markkinoille viemistä. Yrityksen tuote tai palvelu on aina riippuvainen yrittäjän ammattitaidosta ja osaamisesta, yrittäjän itse tulee tiedostaa asiakkaansa tarpeet ja odotukset tuotetta tai palvelua kohtaan ja toteuttaa ne.

Lopella tiedostaminen on onnistunut hyvin, esimerkiksi Saukkolan Ek:n yrittäjät tietävät mitä heiltä, heidän tuotteeltaan ja palvelultaan odotetaan ja he osaavat toimia tämän mukaisesti. Vaikka yrityksen segmentointi ei yllä laajalle, tuote toimii silti ja asiakkaat, jotka yleensä ovat miehiä, ovat tyytyväisiä tuotteeseen. Toisena hyvänä esimerkkinä on ohjelmapalveluja tuottava Time Out. He menevät minne asiakas haluaa, silloin kun asiakas haluaa ja asiakkaan kanssa sovitulla hinnalla.

5.3 Hinta

Hinnoittelu on myös osa markkinointia. Palvelun hinnan on oltava sellainen, että asiakas pystyy sen maksamaan ja samalla sen tulee olla riittävä myös tuottajalle. Joissain tapauksissa tuottajan tulee ottaa huomioon myös muut tuotteen myyntiin liittyvät osapuolet, kuten jälleenmyyjät ja välittäjät. He ovat osuutensa ansainneet. (Boxberg, Komppula, Korhonen & Mutka 2001, 135.) Hinta toimii tuotteen ja samalla palvelun arvon mittarina ja muodostajana. Samalla se vaikuttaa oleellisesti yrityksen kannattavuuteen. Hinta vaikuttaa myös yrityksen kilpailukykyyn. Korkea hinta voi rajoittaa myyntiä, kun taas halpa hinta voi estää uusia tulokkaita tulemasta markkinoille. Hinta näyttelee tärkeää roolia myös asemoinnin välineenä. Hinnan on oltava kohderyhmälle sopiva, ei liian korkea, eikä matala. (Yrityksen kilpailukeinot n.d.)

Tiedossa on, että mitä lähemmäs pääkaupunkiseutua mennään, sitä kalliimmaksi palvelut ja tuotteet muuttuvat. Loppi ei kuitenkaan ole vielä niin lähellä pääkaupunkiseutua, että sen tarvitsisi kilpailla hinnan suhteen pääkaupunkiseudun kanssa, Lopen alueen matkailutuotteet ovat usein halvempia, kuin pääkaupunkiseudulla sijaitsevien matkailuyritysten tuotteet. Loppi on kilpailukykyinen isompien kaupunkien tarjonnan kanssa hintansa suhteen.

5.4 Saatavuus

Pesosen, Siltasen & Hokkasen (2006, 44) mukaan saatavuudella tarkoitetaan sitä, miten tuotteet ovat asiakkaiden ulottuvilla. Kun asiakas saa käyttöönsä tarvittavan tuotteen tai palvelun vähäisin keinoin, puhutaan saatavuudesta. Matkailutuotteen on oltava saatavilla oikeaan aikaan, oikeassa paikassa ja ennen kaikkea oikeaan hintaan.

Lopen alueen matkailupalveluyritysten tuotteet ovat ainakin sillä tavoin helposti saatavilla, että Lopen sijainti on mitä ihanteellisimmin kokous- ja tyhy-päiviä, mökkeilyä ja rentoutusta luonnon helmassa ajatellen. Loppi on lähellä suuria kaupunkeja, joista asiakkaat tulevat. Lopen matkailupalveluyritykset osaavat yhteistyöllään myös mainostaa palvelujaan oikeaan aikaan. Yritykset tietävät ajanjaksoista, jolloin kysyntä on hiljaisempaa, he tiedostavat ja yrittävät kehittyä, saada hiljaiset ajanjaksot pois.

5.5 Markkinointiviestintä

Lyhyesti selitettynä markkinointiviestintä kertoo asiakkaille, mitä tuotteita ja palveluita yritys tarjoaa, mistä ja miten niitä voi hankkia ja mitä ne maksavat, siis mainontaa. Markkinointiviestintä on osa matkailuviestintää. Perinteisesti ajatellen se on suoraa ja välillistä asiakkaalle kohdistuvaa viestintää. Matkailun markkinointiin kuuluvat kaikki yleisimmät markkinointiviestinnän keinot, kuten televisio- ja lehtimainonta. Sen tehokkuudesta tai käyttökelpoisuudesta ei voida kunnolla sanoa mitään, joten olennaista on pohtia strategisesti tätä keinoa. Eri tilanteissa eri mediat ovat toimivia ja usein ne tukevat toisiaan. Esimerkiksi televisiomainonnassa asiakkaalle luodaan mielikuvia tuotteista ja lehtimainonta tukee tätä toimintaa myymällä edullisia äkkilähtöjä. (Borg, Kivi & Partti 2002, 177.)

Suoramarkkinoinnissa yritys kohdistaa markkinointimateriaalia tietyille segmenteille postitse, puhelimitse tai henkilökohtaisesti. Sen tehokeinoina voidaan käyttää muun muassa ääntä, kuvaa, värejä ja erilaisia tehosteita. Suoramarkkinointi tulee kohdistaa oikealle vastaanottajalle, sillä suoramarkkinoinnin voi estää. Jos vastaanottaja estää suoran markkinoinnin, siitä tulee yritykselle ennemmin negatiivinen kuin positiivinen kuva, markkinointi siis kääntyy itseään vastaan. (Kuluttajavirasto 2010.)

Internet on nykypäivänä kenties tehokkain markkinointiviestinnän väline. Se on helppo keino markkinoida ja se saavuttaa päivittäin monia ihmisiä. Yritys pystyy hyödyntämään Internetiä mainostamiseen, myymiseen sekä palvelemiseen. Internet onkin nykyään asiakkaan yleisin keino saada tietoa matkailupalveluista. Internetin mukana ovat saapuneet spekuloinnit siitä tarvitaanko esitteitä enää. Esitteet ovat kuitenkin matkailussa erittäin tärkeitä. Esitteen etu on, että sen voi ottaa mukaan ja se voi sisältää samanaikaisesti tietoja useista eri matkailuyrityksistä ja niiden tuotteista. Vaarana kuitenkin on, että mikään esitteessä oleva yritys ei välttämättä saa omaa toimintaansa tarpeeksi esille, lisäksi esitteessä esitetyt tiedot vanhen-

tuvat nopeasti. Yhteisesite on kuitenkin asiakkaan kannalta kaikkein mielekkäin. (Borg ym. 2002, 177.)

Messut toimivat markkinointi- ja myyntitapahtumina, ja niiden hyödyntäminen on hyvä tapa kohdata asiakkaat ja yhteistyökumppanit. Suomessa järjestetään vuosittain isot Matkamessut Helsingin messuhallissa, lisäksi järjestetään pienempiä matkailuun liittyviä messuja, kuten Sihteeri & Assistentti -päivät, joissa markkinointi kohdistuu yritysmatkailuun ja erä-, mökki- ja karavaanimessuja, jotka kaikki liittyvät jollain tavalla matkailuun.

Usein pienemmillä yrityksillä ei ole varaa osallistua kaikille messuille tai painaa omaa esitettä. Markkinointistrategia on valittava niin, että yritys tavoittaa halutut kohderyhmät olemassa olevilla resursseillaan. Ilmoittelussa on valittava yrityksen kannalta sopiva mediayhdistelmä, ilmoittelun aika-tila ja lopuksi mille segmentille ilmoittelu suunnataan. (Borg ym. 2002, 178.)

5.6 Asiakassegmentointi

Yksittäinen yritys ei voi tavoittaa kaikkia mahdollisia asiakkaita, joille sen tuotteet olisivat sopivia, tämän takia tarvitaan asiakassegmentointia (Komppula & Boxberg 2002,74). Asiakassegmentoinnilla tarkoitetaan asiakasryhmien jakamista ja ryhmittelyä toisistaan erottuviin pienempiin ryhmiin. Luonnossa viihtyville asiakkaille ei kannata alkaa markkinoidaan enduroajelua tai toisin päin. Tai Lapissa asuville asiakkaille ei ole kannattavaa markkinoida päiväretkeä Nuuksion kansallispuistossa. Kullekin segmentille eli ryhmälle markkinoidaan heille sopivaa tuotetta. Segmentoinnilla yritys pyrkii parempiin tuloksiin ja kannattavuuteen. Oleellista on siis löytää sopivat markkinoinnin kohderyhmät. (Segmentointi n.d.)

Perinteisiä matkailuyrityksen segmentointiperusteita ovat olleet sosiodemograafiset (esim. ikä, sukupuoli, perheen elinkaaren vaihe, koulutus, ammatti), maantieteelliset, psykograafiset (esim. persoonallisuus, elämäntyyli) tai käyttäytymiseen liittyvät (arvot, tarpeet) tekijät. Segmentoinnin perusajatus on, että samaa tuotetta voidaan markkinoida erilaisille kohderyhmille erilaisia tekijöitä korostamalla, tai erilaisille kohderyhmille markkinoidaan kokonaan erilaisia tuotteita. Oleellista on, että kukin kohderyhmä kokee tuotteen omakseen ja, että tuote täyttää kohderyhmän odotukset. (Komppula ym. 2002, 78.)

Kohderyhmän määrittäminen on markkinointiviestinnän suunnittelun yksi peruskysymyksistä. Kohderyhmät tulee tuntea mahdollisimman hyvin ja ne on määritettävä perusteellisesti. On siis tiedettävä millainen tuotteen vastaanottaja ja hänen maailmansa on. Hyvä on tietää myös millaisia tiedon tarpeita asiakkaalla on. (Brofeldt 2008, 16.) Segmentoinnista on tullut yksilöllistymisen myötä vaikeaa, jonka takia siinä on huomioitava, että segmentin raja ei saisi olla mikään aita, jota ei saa ylittää. Markkinat muuttuvat kaiken aikaa. Samat ihmiset haluavat monia asioita ja haluavat

kokea uusia erilaisia asioita, asiakkaiden mielipiteet vaihtuvat. (Segmentointi n.d.)

Holmström (2006, 235) toteaa kirjassaan että, onnistunut segmentointi auttaa yritystä keskittymään niihin asiakkaisiin, joille palvelua halutaan tarjota. Yrityksen voimavarat säästyvät ja kannattavuus paranee, kun rajallisia resursseja ei jaeta moneen suuntaan. Valittujen asiakasryhmien ja heidän tarpeidensa tuntemus paranee ajan myötä ja markkinoinnin painopiste siirtyy asiakkaiden todellisiin tarpeisiin.

5.7 Verkostoituminen

Nykyaikana yritykset ovat entistä voimakkaammin verkostoituneita. Verkostoituminen lisääntyy, koska yritykset pyrkivät entistä enemmän keskittymään ydinosaamiseensa. Verkostoituminen ja ydinosaamiseen keskittyminen ovat saman kolikon kaksi puolta. (Yritys Suomi 2008.) Yritysten verkostoitumisella tavoitellaan erityisesti tehokkuutta, tuottavuutta, kustannussäästöjä, markkinatiedon saannin parantumista, uskottavuutta, tunnettuutta ja tuotteen arvon lisäämistä. Usein keskeisin yhteistoiminnan tavoite on kustannussäästöt. Yritysten tuotteille saavutetaan yhteisellä tuotemerkillä ja jakelukanavilla tunnettuutta ja yhden yrityksen tuotteesta tulee osa suurempaa kokonaisuutta. (Pesonen ym. 2006.) Yritys ja tuote raiwaavat tiensä lähemmäs asiakkaita. Yhteistyöllä yritykset saavat toisiltaan uusia asiakkaita ja paremmalla markkinoinnilla kaikki verkostoituneet yritykset saavat uusia asiakkaita. Kukin yritys keskittyy omaan alaansa, ja kun useampi yritys yhdistetään, kuten majoituspalveluyritys, ohjelmapalveluyritys ja nähtävyyttä tarjoava yritys, saadaan aikaiseksi suurempi, kattavampi paketti. Ohjelmapalveluyritys voi järjestää matkan nähtävyyttä katsomaan, vaikkapa hevosilla ja yöpyminen tapahtuu majoituspalveluyrityksessä.

Verkostoituminen on nyt jo onnistunut Lopen kunnan alueella todella hyvin ja sitä suunnitellaan lisäävän edelleen. Yrittäjien tulee itse olla valmiita tekemään yhteistyötä muiden yritysten kanssa. Lopen alueen matkailupalveluyritykset kokoontuvat aika ajoin kertomaan toisilleen kuulumisiinsa ja uusia ideoitaan. He tekevät tasaista ja kannattavaa yhteistyötä. Esimerkiksi Time Out hyötyy verkostoitumisesta niin, että se on vapaa tarjoamaan palvelujaan monen muun Lopen alueen matkailupalveluyrityksen puitteissa.

6 MATKAILUYRITYKSEN JA SEN TUNNETTUUDEN KEHITTÄMINEN

6.1 Matkailuyrityksen kehittäminen

Etelä-Suomessa matkailuyritysten kehittämismahdollisuudet ja -esteet ovat erilaiset kuin muualla Suomessa. Valtaosa maaseudusta on yksityisomistuksessa ja aktiivinen metsätalous on vaikuttanut sekä maiseman laatuun että luonnon ekologiseen monimuotoisuuteen. Maanomistajien yhteistyöhalukkuus matkailuyrittäjien kanssa on siksi keskeisessä asemassa Etelä-Suomen matkailuyrityksiä kehitettäessä. Myös kestävän kehityksen periaatteiden toteutuminen matkailussa edellyttää, että paikallisyhteisöstä tulee hyödyn saajia, eikä pelkästään toiminnasta aiheutuvien haittojen uhreja. (Silvennoinen 2002.)

Yrittäjän melkein jokapäiväiseen toimintaan kuuluu yrityksensä kehittäminen. Kehitys onkin menestyvän yrityksen keskeisin teema. Maailma muuttuu, trendit muuttuvat, ihmiset ja samalla ihmisten mielihalut muuttuvat. Matkailuyrittäjän on pysyttävä tässä aina muuttuvassa maailmassa mukana, jotta hänen yrityksensä menestyisi. Pesonen ym. (2006, 97) toteavat, yrityksen kehittämisprosessin olevan pitkäkestoista toimintaa, jonka tuloksena yritys saa uusia käytäntöjä sen keskeisiin toimintoihin. Kehittämisprosessi vie runsaasti aikaa ja työtä kaikilta työyhteisön jäseniltä.

Kehittämistoiminta onnistuu vain, jos yrityksen johto on asiassa täysillä mukana. Toimiviakin kehittämistoimenpiteitä on kaatunut yrityksen johdon sitoutumattomuuden takia. Jotta kehittämissuunnitelma toimisi, on johdon sekä henkilöstön määriteltävä yhdessä yrityksen kehittämistavoitteet ja toimet. Henkilöstön koulutus liittyy yrityksen kehittämiseen oleellisesti. Usein pienyrityksissä koulutuksen ja kehittymisen on tapahduttava työn ohella. Tämä siksi, koska pienyrityksen on hyvin vaikeaa irrottaa henkilöstöään koulutukseen, koska normaalin toiminnan on oltava käynnissä koko ajan. Vaikkei jokapäiväinen koulutus olisikaan suurta, pienin askelin voi saavuttaa suuriakin päämääriä. (Pesonen 2006, 86–87.)

Matkailualan asiakkaat vaativat enemmän kuin aiemmin, nykyään arvostetaan yhä enemmän yksilöllisiä näkemyksiä ja erilaisuutta. Yrityksen on siis muututtava ja kehityttävä, jotta se voisi vastata alalla olevaan kilpailuun. Kehityksen pitää olla lähtökohtaisesti ja ensisijaisesti sisäistä, myös yrityksessä olevien eri yksilöiden on muututtava. Pelkästään seinien maalaminen tai uuden toimintasuunnitelman tekeminen eivät takaa muutosta, henkilöstön on oltava valmis omaan panokseensa. Toimivan prosessin kehittämisen tulee lähteä liikkeelle yrityksen toiminta-ajatuksesta ja liikeideasta. Kehittäminen lähtee aina tosiasioiden tunnistamisesta, sekä todellisten kehityskohteiden havaitsemisesta. (Pesonen 2006, 94, 88.)

6.2 Kehittämisprosessi

Kehittämisprosessin alussa analysoidaan yrityksen nykytila ja verrataan sitä tavoitetilään, tämän jälkeen pohditaan yritystä SWOT -analyysin avulla. Käydään siis läpi yrityksen heikkoudet ja vahvuudet sekä tarkastellaan mahdollisuuksia ja mahdollisia uhkia. Viimeisenä arvioidaan, mitä odotuksia asiakkaat, yritys ja henkilöstö asettavat asiakaspalvelulle. Näitä kolmea näkemystä vertaillaan toisiinsa ja valitaan asiakaspalveluprosessille yhteiset tavoitteet. (Pesonen 2006, 96.)

Asiakkaiden hyvä ja odotukset ylittävä palvelu on yksi yrityksen keskeisiä menestystekijöitä. Asiakaspalvelun tasoa ei voi kukaan muu määrittää, kuin asiakas itse. Palvelun laatua voidaan kuitenkin seurata ja antaa niistä sanallisia arvioita. Useita arviointeja tehtäessä pystytään seuraamaan palvelun laadun kehittymistä. Palveluprosessia voidaan arvioida esimerkiksi asiakasvalitusten määrällä, asiakaspalautteen perusteella, palvelutapahtumien lukumäärillä ja palvelutapahtumien kestoajoilla, odotusaikojen pituuksilla ja asiakasuskollisuudella. Kun kysytään asiakkaalta itseltään mielipidettä siitä, millaista palvelua hän on odottanut saavansa ja millaista hän on saanut, voidaan helposti löytää asiakaspalveluprosessin ne kohdat, joihin asiakas on kiinnittänyt huomionsa, eli negatiiviset ja positiiviset asiat. On erittäin tärkeää, että palveluprosessi tullaan käsittelemään ja käymään läpi kaikkien palveluprosessiin osallistujien kesken. Asiakaspalvelun paranemisen pitää näkyä myös myynnin kasvuna. Palveluprosessien toimintaa ja tehokkuutta voidaan arvioida myynnin kasvulla. (Pesonen 2006, 96–97.)

6.2.1 Tuotantoprosessien kehittäminen

Tuotantoprosessien kehittäminen voi olla joko koko prosessiketjun kehittämistä tai vain jonkin prosessin osan parantamista. Tuotantoprosessin toimintaa voidaan myös arvioida, esimerkiksi hävikin määrällä, tuotettujen tuotteiden lukumäärällä, myynnillä tietyn ajanjakson kuluessa, yksittäisen tilauksen katteella, varaston arvon määrällä ja sen käyttöasteella. Tuotantoprosessin kehittämisessä kannattaa tähdätä mahdollisimman yksinkertaiseen toimintaan ja siihen kuinka se soveltuu palveluprosessiin. (Pesonen 2006, 97.)

6.2.2 Palveluprosessien kehittäminen

Matkailuyrityksessä palvelunkehittämisprosessi voi olla esimerkiksi nykytilan kartoitusta, vahvuuksien ja kehityskohteiden etsimistä yhdessä koko henkilöstön kanssa, koulutusta, kehittämistyötä yksilö-, ryhmä- ja koko työyhteisötasolla, kokemusten vaihtoa, arviointia, jatkosuunnitelmia ja uusien käytäntöjen muovautumista uusiksi toimintatavoiksi. Nykytilan kartoitus on kehittämisprosessin aloitus, tällöin saadaan käsitys siitä, mitkä

asiat toimivat ja mitkä eivät. Kaiken tiedon tulee kuitenkin perustua tosiasioihin. (Pesonen 2006, 98.)

Yhteisöllisyys antaa voiman kehitystyölle. Onkin hyvä etsiä positiivisia asioita ja vahvuuksia, jotta kehittämistyöhön osallistuvat sitoutuisivat toiminnan kehittämiseen. Työyhteisöllä ei välttämättä riitä kiinnostus sitoutua kehitykseen, jos toimenpiteet sanelee joku ulkopuolinen henkilö. Palauttekeskustelut ovat hyviä keinoja etsiä vahvuuksia ja ideoita. (Pesonen 2006, 98.)

Myös uutta tietoa ja uusia toimintamalleja on saatava sekä ehdotuksia uusien toimintamallien toteuttamiselle. Näitä voidaan hankkia koulutuksen avulla. Koulutus voi olla uusien asioiden esiin tuomista tai prosessimaista koulutusta, jossa käsitellään yrityksessä jo olevia tietoja ja taitoja, eli käsitellään vanhaa tietoa, uudella näkökannalla. Sitä mukaa kun uusia asioita opitaan, niitä kannattaa hyödyntää ja ottaa heti kokeiluun. Kun kokeilu on suoritettu, sen tuloksesta ja hyödyistä voidaan keskustella esimerkiksi palaverissa tai laajemmassa tapauksessa seminaareissa. Tällä tavoin hiotaan uudet toimintatavat juuri omaan työyhteisöön oikeanlaisiksi. (Pesonen 2006, 98–99.)

Kehittämistoimintaa tulee arvioida, ennen kuin päätetään jatkosuunnitelmista. Vasta arvioinnin jälkeen voidaan havaita, onko kehitystyö tuottanut tulosta. Myönteisen palautteen myötä uudet kehitetyt toiminnat ja ajatukset ovat todella muuttuneet uusiksi toimintamalleiksi. Itse kehittämistoiminta kannattaa ajoittaa liiketoiminnan kannalta hiljaiseen ajanjaksoon, mutta silti oppimista tulee tapahtua myös muina ajanjaksoina. (Pesonen 2006, 99.)

6.3 Matkailuyrityksen tunnettuuden kehittäminen

Kuluttajalla on luontainen taipumus pitää enemmän jo ennestään tutusta tuotteesta tai palvelusta. Tunnettuudella on erityisen suuri vaikutus ostopäätökseen alhaisen mielenkiinnon tuoteryhmissä, kuten wc-paperi tai makeiset, sekä tilanteessa, jossa kuluttajan vertailemat brändit, ovat tasavertaisia vaihtoehtoja. (Laakso 2003, 130.) Brändin tunnettuus on syntynyt, kun kuluttaja muistaa kuulleen brändin nimen. Astetta korkeammalle tasolle tunnettuudessa on päästy, jos kuluttaja osaa yhdistää brändin nimen oikeaan tuoteryhmään tai palveluun. Todella tunnettu brändi on siinä vaiheessa kun kuluttaja kysyttäessä nimeää sen ensimmäisenä. Miten tällainen tunnettu brändi sitten syntyy? Usein tunnettu brändi on sellainen jota on mainostettu laajalti ja se on ollut toimialalla jo pitkään. (Brändit kilpailuetuna n.d.)

Tunnettuuden kehittämisessä on monia keinoja. Erottautumalla muista, eli olemalla erilainen on hyvä keino saavuttaa tunnettuus. Toinen hyvä keino on hyvä slogan tai tunnusmelodia, joka esiintyy tuotteen yhteydessä aina sitä mainostettaessa. Symbolin käyttö luo lisää tunnettuutta. Sponsorointi ja tapahtumamarkkinointi laajalti ja uskottavasti, yrityksen oman profilo-

tumisen ja arvopohjan mukaisesti on myös hyvä keino. (Brändit kilpailuetuna n.d.)

Kaikkein paras keino brändin tunnettuuden kehittämisessä on toisto. Jotta brändi jäisi ihmisten mieliin pysyvästi, tulee samaa, selkeää markkinointiviestiä toistaa useita kertoja. (Brändit kilpailuetuna n.d.) Markkinointi on avainasemassa tunnettuuden luomisessa. Jos tuote ei saavuta tunnettuutta kuluttajan mielessä, ostoprosessissa eteneminen on vaikeaa ja tuotteen menestyminen on epätodennäköistä.

7 MATKAILUTUOTTEEN KEHITTÄMINEN

”Tuotekehityksellä tarkoitetaan sekä uusien tuotteiden kehittämistä, että valmiiden tuotteiden parantamista vastaamaan entistä paremmin asiakkaiden tarpeita” (Pesonen ym. 2006). Tuotekehitystyö on suomalaisissa matkailuyrityksissä, toisin kuin suurissa matkailumaissa, melko nuori ilmiö. Koska suomalainen matkailutarjonta koostuu pääosin pienistä ja hajallaan sijaitsevista yksiköistä, vastuu tuotekehityksestä on yleensä yrittäjällä itsellään. Lähtökohtana on aina asiakas ja hänen tarpeensa. (Komppula 2002, 6.)

7.1 Tuotekehityksen syitä

Mikään tuote ei sellaisenaan menesty markkinoilla ikuisesti, tuotekehitykseen on olemassa useita eri syitä. Yleisin tavoite on lisätä tuotteen myyntiä. Tavoitteisiin päästäkseen yritys joutuu tekemään investointeja, joiden edellytyksenä on tulojen kasvattaminen, joka perustuu joko parempaan hintaan tai katteeseen tai sitten suurempaan myynnin volyymiin. Harvoin pelkät markkinointiviestinnän keinot auttavat tässä tilanteessa, niiden lisäksi tarvitaan uudistettuja tuotteita. Joissain tapauksissa saatetaan tarvita kokonaan uusia tuotteita. (Komppula ym. 2002, 94.)

Matkailutuotteilla on aina kilpailua ja kilpailutilanteet voivat milloin tahansa muuttua. Kilpailu on välillä todella kovaa ja jotta yrittäjät pärjäisivät naapuriyrityksen tasolla, on heidän uudistettava tuotteitaan. Kopiaintia tulisi kuitenkin välttää.

Markkinatilanteet ovat aina muuttuvia, vieläpä yrityksestä riippumattomista syistä. Markkinoille syntyy uutta kysyntää, johon yrittäjän kannattaa vastata kehittämällä uusia tuotteita tai parantelemalla vanhoja. (Komppula 2002, 94.) Markkinatilanteet voivat mennä myös toiseen suuntaan, niin ettei kysyntää enää olekaan niin paljoa. Tällöin tulee taas kiinnittää huomiotaan tuotteeseen ja tehdä siihen muutoksia, jotka esimerkiksi alentaisivat tuotteen hintaa.

Asiakkaiden kulutustottumukset muuttuvat, siinä missä muoti tai harrastuksetkin. Yrittäjän tulee ottaa kaikki kuluttajakäyttäytymisessä tapahtuvat muutokset huomioon tuotetarjontaa suunniteltaessa. Toisaalta tuotekehitys voi lähteä liikkeelle asiakkailta saaduista toiveista. Matkailupalvelujen asiakaslähtöisen kehittämisen taustalta löytyvät asiakkaiden tarpeet ja motivaatio. Matkailijan perustarpeet, kuten nälkä ja uni, on otettava huomioon uutta tuotetta suunnitellessa. (Komppula 2002, 94.)

7.2 Tuotekehitys

Matkailutuotteen tuotekehitys tulee lähteä liikkeelle asiakkaiden ja markkinoiden tutkituista tarpeista. Vain hyvin pieni osa uusista tuoteideoista päätyy valmiiksi tuotteiksi, sillä kaikilla ideoilla ei voi olla juuri siinä hetkessä elinmahdollisuuksia. Tuotteen elinkaarella on viisi eri vaihetta, jotka ovat tuotekehitys, esittely, kasvu, kypsyys ja kyllästyminen. Tuotekehitys voi olla kestoaltaan hyvinkin pitkä ja samalla tuotteesta aiheutuvat kustannukset ovat korkeimmillaan. Esittelyvaiheessa tuotteen hinta on korkeimmillaan, kun sille ei vielä ole kilpailijoita. Esittelyvaiheen asiakkaita ovat sellaiset, jotka kiinnostuvat kaikesta uudesta ja haluavat tietoisesti olla edelläkävijöitä. Heillä on rahaa kokeilla uutuuksia ja tiedossaan sopivia tietolähteitä, joista saa tietoa uusista tuotteista. Kasvuvaiheessa tuotteen hinta laskee ja markkinoille tulee lisää kilpailijoita. Asiakkaina ovat aikaiset hyväksyjät, jotka ovat hieman edellä keskivertomatkailejia. Mikäli tämä asiakasryhmä hyväksyy uuden tuotteen, sillä on hyvät mahdollisuudet menestykseen. Kasvuvaiheessa tuotteen tuotot yritykselle ovat yleensä parhaimmillaan, sillä markkinoilla ei vielä ole liikaa kilpailua. Tuotteen markkinointikustannukset ovat kasvuvaiheessa suurimmillaan. (Komppula ym. 2002, 95–96.)

Kypsyysvaiheessa myynti kasvaa vielä, mutta hintakilpailun vuoksi kannattavuus lähtee usein laskuun. Tässä vaiheessa pitäisi ryhtyä kiinnittämään huomiota tuotteen erilaistamiseen, sekä sitä kautta segmentointiin. Tuotteeseen voidaan tehdä pieniä parannuksia, jolloin se saadaan näyttämään taas uudelta. Tuotteen kyllästymissaiheessa siitä kiinnostuu ns. myöhäinen enemmistö, joilla ei ole vähäisten tulojensa takia niin paljoa varaa laittaa tuotteeseen. Tässä vaiheessa tuotteella on jo paljon kilpailijoita ja hintakin on laskenut selkeästi. Markkinointiinkaan ei kiinnitetä enää niin paljoa huomiota. Tässä vaiheessa yrittäjän tulee pohtia uudelleen tuotteensa myymistä, kannattaako se vetää pois vai lähteä kehittämään. Tuotekehitys on siis jatkuva prosessi. (Komppula 2002, 96.)

8 TUTKIMUS

8.1 Tutkimusongelma ja tutkimusmenetelmät

Tutkimuksen lähtökohtana oli selvittää, kuinka hyvin tunnettuja Lopen alueella sijaitsevat matkailuyritykset ovat. Matkailuyrityksiä ajatellen haluttiin myös selvittää, mitä eri yritysten henkilöstö odottaa kokous- tai tyhy-päiviltään. Samalla pystyttiin kartoittamaan koko Lopen alueen tunnettuutta ja saatiin esille kehityskohteita, niin Lopen kunnalle kuin Lopen alueen matkailuyrityksille. Toiveena oli saada tutkimuksen avulla lisää asiakkaita Lopen kunnan alueen matkailuyrityksille.

Ennakkoon laadittuja kyselyitä toteutettiin kaksi, sen vuoksi, että alkupe-
räinen kysely 2. oli liian laaja Internet-sivuille laitettavaksi:

Kysely 1 oli lyhyempi versio kyselystä 2. Se sisälsi peruskysymykset vastaajasta, vastaajan yrityksestä ja kysymyksiä Lopesta. Kysely 1 toteutettiin Lopen kunnan Internet-sivustoilla. Se oli kohdistettu Sihteeri & Assistentti -päivillä käyneille vieraille, joille oli paikan päällä jaettu käyntikortti, jossa kehoitettiin osallistumaan kyselyyn.

Kysely 2 oli varsinainen kysely, joka sisälsi kysely 1 kysymysten lisäksi kysymyksiä liittyen kokous- ja tyhy-päiviin. Tätä laajempaa kyselyä kyseltiin Sihteeri & Assistentti -päivillä messuvierailta ja esittelijöiltä. Lisäksi kysely lähetettiin sähköpostitse Pirkanmaan seudulla sijaitsevien yritysten sihteerien sähköposteihin.

Tutkimus toteutettiin määrällisenä eli kvantitatiivisena tutkimuksena. Kyselyssä käytettiin neljää eri kyselytapaa;

- haastattelemalla niin, että haastattelija kirjasi kaikki vastaukset lomakkeeseen
- vastaaja sai itse vastata lomakkeeseen, mutta saattoi kysyä haastattelijalta neuvoa
- sähköpostitse
- kyselynä Lopen kunnan Internet-sivuilla.

Koska haastattelut koettiin hankaliksi ja aikaa vieviksi, annettiin vastaajien vastata itse kyselylomakkeeseen.

8.2 Kohderyhmät

Kohderymänä tutkimuksessa toimivat Lopen alueen matkailupalveluille potentiaaliset asiakkaat eli pääkaupunkiseudulla ja Pirkanmaalla toimivien yritysten sihteerit ja assistentit, jotka vastaavat yritystensä kokous- ja tyhy-päivä järjestelyistä. Näin saatiin katsontakulmaa siihen, miten eri puolilla Suomea Loppi tunnetaan. Kummastakaan suunnasta katsottuna, Helsinki-Tampere, Loppi ei sijaitse kaukana. Tämä seikka tekee molemmista suun-

nista tulevat yritys- ja yksityishenkilöt potentiaalisiksi asiakkaiksi Lopen alueen matkailupalveluyrityksille.

8.3 Tutkimuksen toteutus

Kysely toteutettiin Sihteeri ja assistentti -päivillä, Helsingin messukeskuksessa 27.8–28.8.2009 siten, että kyselyä 2 kyseltiin messuesittelijöiltä ja kävijöiltä. Ensimmäisen messupäivän jälkeen todettiin haastattelutavan olevan liian hidas, joten toisena messupäivänä vastaajat saivat itse täyttää kyselylomakkeensa. Samalla Lopen kunnan Internet-sivuilla oli käynnissä kysely 1. Internet-kysely oli avoinna 27.8–11.9.2009 välisen ajan. Samalla kun henkilö vastasi jompaankumpaan kyselyyn hän osallistui myös kilpailuun, jossa oli jaossa saunailta Marskin Majalla ja Riihisalon viihdekeskuksessa. Lisäksi jaettiin kolme kappaletta ruokakirjoja ”Idusta alkaen - Rakkaudesta Lopen perunaan”. Vastausmäärien takaamiseksi kysely 2 lähetettiin sähköpostiviestinä Pirkanmaan suunnalla sijaitsevien yritysten sihteerien sähköposteihin. Lähetyslista oli peräisin Lopen kunnalta. Yritysten sihteereillä vastausaikaa oli 9.9.–16.9.2009 välinen aika. Lähtökohdiana oli saada molemmista kyselyistä (kysely 1. ja kysely 2.) yhteensä 100 vastausta. Vastauksia kertyi kuitenkin 296 kappaletta. 199 vastasi kyselyyn 1 ja lisäksi 97 vastasi pidempään kyselyyn 2. Internet- ja sähköposti-kyselyssä käytettiin Webropol-ohjelmaa.

8.4 Tulosten luotettavuus

Hirsjärven, Remeksen ja Sajavaaran (2004, 216) mukaan, tutkimustulosten luotettavuus ja pätevyys vaihtelevat, vaikka tutkimuksessa pyritään välttämään virheiden syntymistä. Tämän vuoksi luotettavuutta pyritään arvioimaan kaikissa tehdyissä tutkimuksissa. Tutkimuksessa tulosten luotettavuuteen vaikuttaa kohtuullisen suuri vastaajien määrä ja se, että vastaajat saivat itsenäisesti vastata kyselyyn. Siitä ei voida olla varmoja, kuinka todennukaisesti vastaajat ovat kysymyksiin vastanneet. Esimerkiksi kohdassa, jossa kysyttiin ympäristönäkökohtien vaikutusta paikan valinnan suhteen, voi havaita ristiriitaa. Lopen alueen matkailupalveluyrittäjät kertoivat, etteivät puheet ja teot kohtaa tässä kysymyksessä. Eräs yrittäjä totesikin, että asiakkaat kyllä kierrättävät, mutta kun ilmat kylmenevät laiteaan lattialämmitykset päälle eikä suljeta uunin peltejä silloin kuin niin olisi hyvä tehdä. Sähköä siis kulutetaan ja lämpöä päästetään hukkaan.

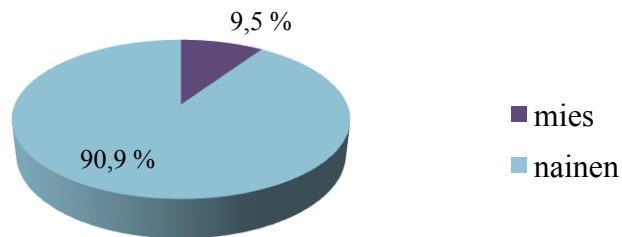
Kaikki vastaukset otettiin tuloksissa huomioon. Kuitenkin osa lomakkeista oli puutteellisia, koska jokaiseen kysymykseen ei ollut pakollista vastata. Tuloksissa tämä otettiin kuitenkin huomioon, prosenttiosuudet laskettiin aina kysymykseen vastanneiden kokonaismäärästä. Tutkimustulokset ovat hyvin suuntaa antavia. Tulosten avulla Lopen kunta ja Lopen alueen matkailuyritykset pystyvät kehittämään Lopen alueen matkailua.

9 TUTKIMUSTULOKSET

9.1 Vastaajien perustiedot

Vastaajien perustietoja ovat vastaajan sukupuoli, ikä, asuinpaikkakunta ja se mitä he edustavat.

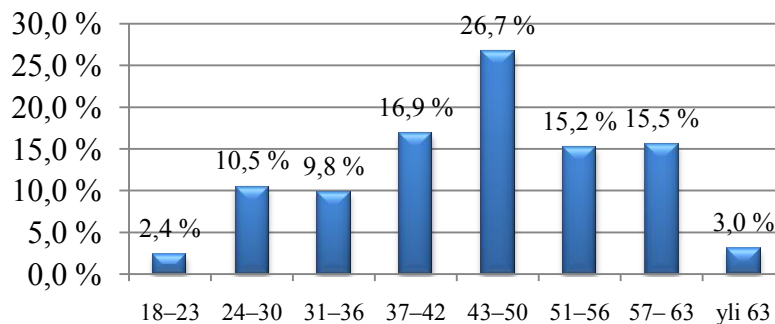
Sukupuoli



Kuva 3. *Sukupuoli*

Kuvasta 3 nähdään, että kyselyyn vastanneista suurin osa oli naisia. 296 vastaajasta 268 oli naisia. Sukupuolijakauma on näinkin selkeä, koska Sihteeri & Assistentti -päivillä kävijöistä suurin osa oli naisia.

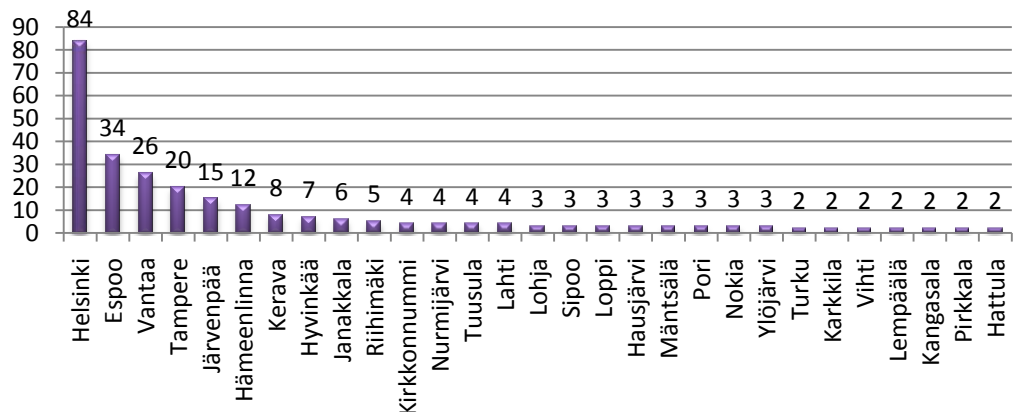
Ikä



Kuva 4. *Ikäjakauma*

Suurin osa kyselyyn vastanneista kuului ikäluokkaan 43–50-vuotiaat. Vastaajista 50 oli 37–42-vuotiaiden ikähaarukassa ja 18–23-vuotiaita sekä yli 63-vuotiaita vastaajia oli selkeästi vähiten, kuten kuvasta 4 voidaan nähdä. 51–56-vuotiaita ja 57–63-vuotiaita oli melkein saman verran, 45 ja 46 henkilöä. 24–30-vuotiaita vastaajia oli 31 kaikista vastanneista ja 31–36-vuotiaita vastasi 29 henkilöä.

Vastaajien asuinpaikkakunta

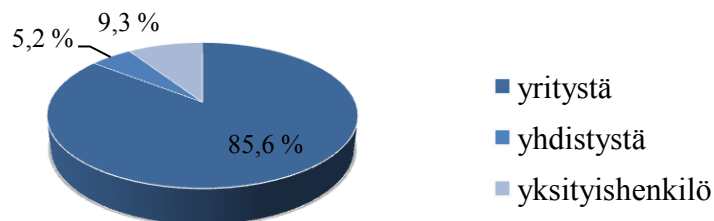


Kuva 5. Asuinpaikkakunta

Eniten vastaajia oli pääkaupunkiseudulta, Helsingistä, Espoosta ja Vantaalta. Tampere, Hämeenlinna ja Keravakin oli useamman vastaajan asuinpaikkakunta. Kuvassa 5 mainittujen paikkakuntien lisäksi yksittäisiä vastauksia tuli myös Kemiönsaaresta, Akaalta, Kittilästä, Inkoosta, Kuusankoskelta, Nastolasta, Klaukkalasta, Raisiosta, Salosta, Iittalasta, Kotkasta, Porvoosta, Keminmaalta, Karijoelta, Pälkäneeltä, Pennalasta, Pöytyältä, Kaarinasta ja Siuntiosta. Nämä kaupungit ja kunnat eivät näy kuvassa 5.

Seuraavat kysymykset ovat vain kyselyssä Lopen alueen matkailupalveluiden tunnettuus sekä kokous- ja tyhy-päivät, eli kyselyssä 2. joka sisälsi kysymyksiä liittyen Loppeen ja kokous- ja tyhy-päiviin.

Edustus



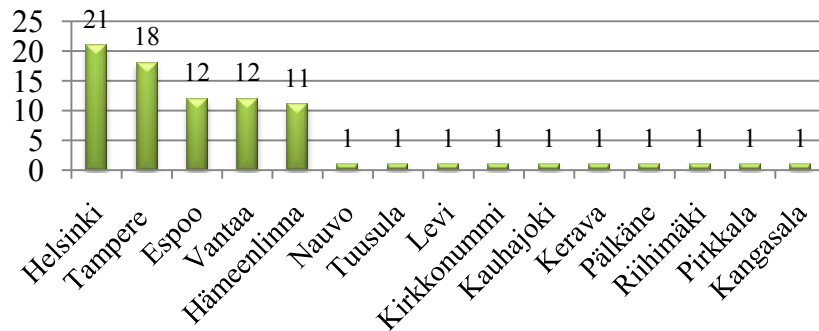
Kuva 6. Edustus

Suurin osa kyselyyn 2 vastanneista vastasi edustavansa yritystä, kuten kuvasta 6 näkyy. Yhdistystä edusti viisi henkilöä ja yksityisesti vastasi yhdeksän henkilöä.

9.2 Yritysten perustiedot

Yritysten perustiedot sisältävät tarvittavat tiedot yrityksistä, eli yritysten sijainnin ja henkilöstön määrän.

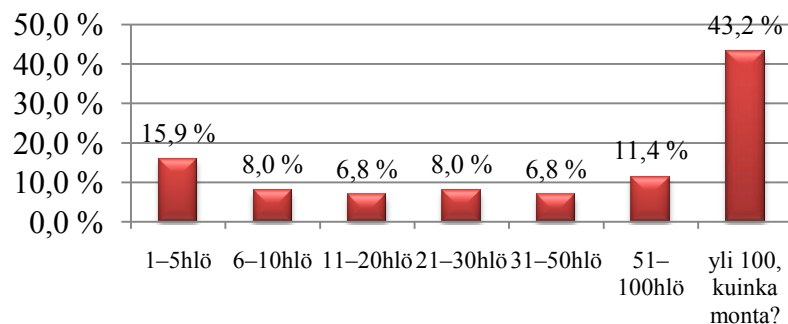
Yrityksen sijainti



Kuva 7. Yritysten sijainti

Kohtaan vastasi 97 henkilöstä 88, kolme heistä vastasi yrityksensä sijainnin kattavan koko Suomen. Suurin osa yrityksistä sijaitsee Tampereella ja Helsingissä. Kuvasta 7 näkyy, että yritysten sijaintien hajonta on melko suurta.

Henkilöstön määrä yrityksissä



Kuva 8. Henkilöstön määrä yrityksissä

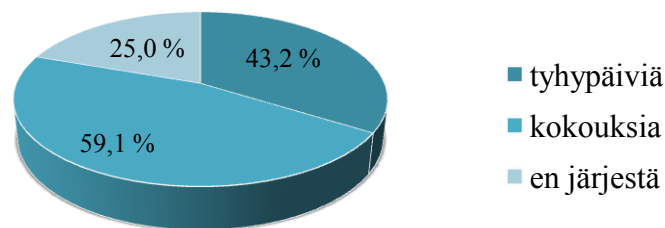
Kysymys kuului kyselyyn 2. Kysymykseen vastasi 88 henkilöä. Melkein puolet vastaajista kertoi yrityksensä, jossa he työskentelevät työllistävän yli 100 henkeä, ks. kuva 8. Vastaajista 14 kertoi yrityksensä työllistävän 1–5 henkilöä. Tähän kohtaan vastattiin toiseksi eniten. Muut henkilöstömäärät olivat hyvin tasaväkisiä. Seitsemän henkilöä kertoi työskentelevänsä yrityksessä joka työllistää 6–10 henkilöä. Saman verran vastauksia saatiin kohtaan 31–50 henkilöä. 10 henkilöä vastasi työskentelevänsä 51–100 henkilöä työllistävässä yrityksessä. Vastaajista kuusi vastasi yrityksensä työllistävän 11–20 henkilöä, saman verran vastauksia saatiin kohtaan 31–50 henkilöä.

Vastanneista 38 vastasi työskentelevänsä yli 100 henkilöä työllistävässä yrityksessä. Kysyimme kuinka monta ihmistä ne työllistävät. Seitsemän jätti kohtaan vastaamatta ja yksi ei tiennyt kuinka paljon hänen työpaikallaan on henkilökuntaa, mutta viisi henkilöä vastasi yrityksensä työllistävän 1200 henkeä. Kaksi henkilöä vastasi seuraaviin lukuihin; 150 henkeä, 1500 henkeä, 2000 henkeä ja 700 henkeä. Vastaajista neljä kertoi yrityksen, jossa he työskentelevät työllistävän 400 henkeä. Yksittäisiä vastauksia tuli joitakin, kuten 5000 henkeä, 250, 560 ja 350 henkeä. Kaikki vastasivat pyöreitä lukuja. Tästä johtuen voidaan epäillä, etteivät luvut ole vastaajilla tarkkaan tiedossa.

9.3 Kokous- ja tyhy-päivien järjestäminen

Kappaleessa selviää, mitä yritykset järjestävät (tyhy-päiviä, kokouksia vai ei mitään), minkä kokoisille ryhmille ja kuinka usein.

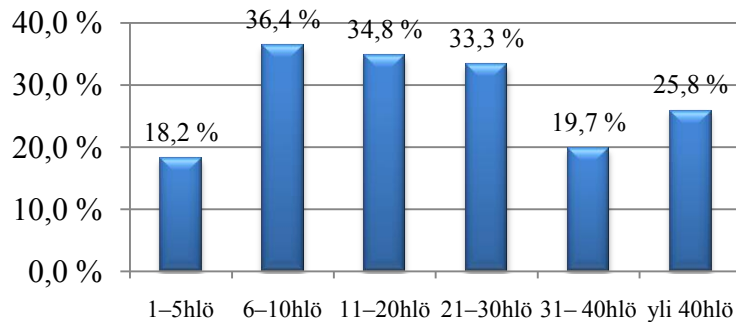
Kokous- ja tyhy-päivät



Kuva 9. Kokous- ja tyhy-päivät

Vastaajista 88 vastasi tähän kysymykseen. Kysymyksessä sai vastata useampaan kuin yhteen kohtaan, tämän takia vastausmäärät ovat isompia kuin vastaajamäärä. Kokouksilla tarkoitetaan isompia kokouksia, ei palavereja. Yli puolet vastasi järjestävänsä kokouksia, kuten kuvasta 9 voidaan nähdä. Vastaajista 22 kertoi, ettei järjestä kumpikaan näistä. Tyhy-päiviä järjestää vastaajista 38.

Kokous- ja tyhy-päivien ryhmä koot



Kuva 10. Ryhmäkoot

Kysymykseen vastasi 97 vastaajasta 66. Heistä 24 vastasi järjestävänsä kokous- tai tyhy-päiviä 6–10 hengelle. Vastaajista 23 kertoi järjestävänsä kyseisiä tapahtumia 11–20 henkilölle ja 21–30 henkilölle tilaisuuksia järjestää 22. Nämä kolme edellä mainittua ryhmäkokoja olivat siis hyvin tasavertaisia vain yhden tai kahden vastaajan erolla. Vähiten vastauksia keräsi 1–5 henkilön ryhmät johon vastauksia saatiin 12:sta henkilöltä. 31–40 kokoryhmä sai melkein saman verran vastauksia, vain 13 kappaletta. Kokous- tai tyhy-päiviä joihin osallistuu yli 40 henkilöä, kertoi järjestävänsä vastaajista 17. Ryhmäkoot voi nähdä tarkemmin kuvassa 10.

Vastaajista 17 ilmoitti järjestävänsä kokous- tai tyhy-päiviä yli 40 hengen ryhmille, kysyimme kuinka monelle. Kymmenen 17 vastaajasta jätti vastaamatta kysymykseen. Muut vastasivat seuraavasti:

100

100–200

150

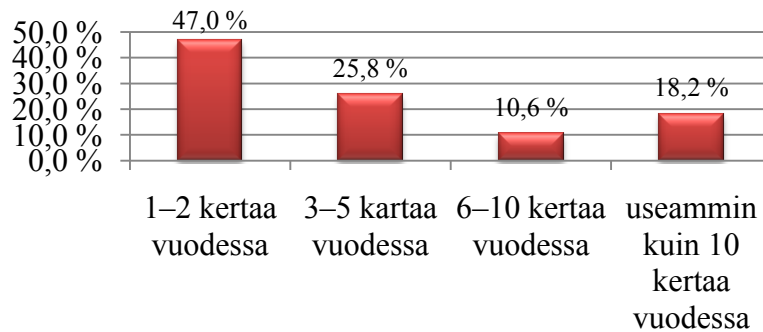
60

Ainakin noin 100 henkilöä.

Koko henkilökunta + sidosryhmät.

Vaihtelee 150–400.

Kokous- ja tyhy-päivien yleisyys



Kuva 11. Kokous ja tyhy-päivien yleisyys

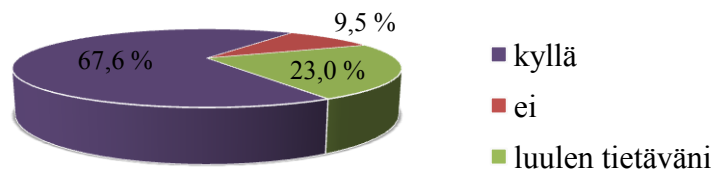
Vastaajista 31 kertoi että heillä järjestetään 1–2 kertaa vuodessa kokous- tai tyhy-päiviä. 3–5 kertaa vuodessa kyseisiä tapahtumia järjestää 17 yritystä, kuten kuva 11 osoittaa. Vastaajista 12 kertoi heidän yrityksensä järjestävän tapahtumia jopa useammin, kuin 10 kertaa vuodessa. Vain seitsemän vastaajien yrityksistä järjestää tapahtumia 6–10 kertaa vuodessa.

Seuraavat kysymykset ovat olleet molemmissa kyselyissä. Vastanneita molempiin kyselyihin on yhteensä 296.

9.4 Kysymyksiä Lopesta

Kappaleessa selviää kuinka hyvin Loppi on tunnettu, ovatko vastaajat käyneet tai edes kuulleet paikasta.

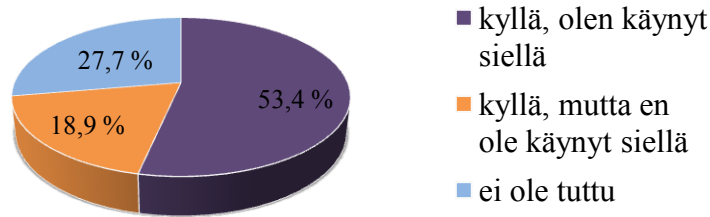
Lopen sijainnin tunnettuus



Kuva 12. Lopen sijainnin tunnettuus

Kaikista 296 vastaajasta 200 tiesi, missä Loppi sijaitsee, kuten kuva 12 osoittaa. Vastaajista 68 luuli tietävänsä missä Loppi sijaitsee. ja Lopen sijaintia ei tiennyt vastaajista 28.

Lopen tunnettuus



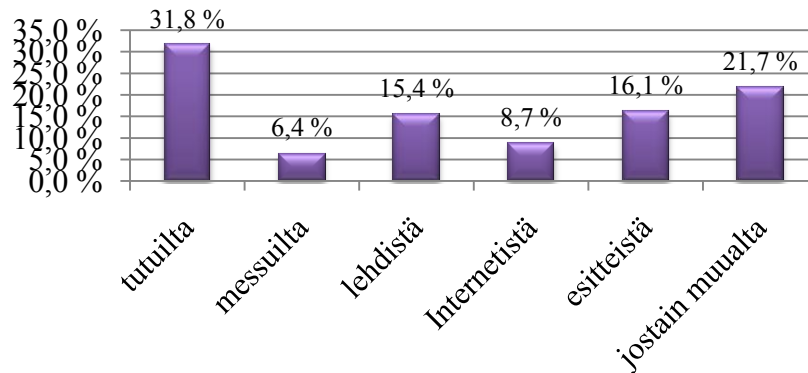
Kuva 13. Lopen tunnettuus

Kaikki 296 vastaajaa vastasi tähän kysymykseen. Vastaajista 158 kertoi käyneensä Lopella. Kuvassa 13 nähdään, että 56 vastaajaa kertoo Lopen olevan tuttu paikka, mutta he eivät koskaan ole käyneet siellä. Kaikista vastanneista 82 vastasi Lopen olevan heille vieras paikka.

Vastaajilta, jotka kertoivat käyneensä Lopella, kysyttiin miksi he olivat käyneet Lopella ja milloin viimeksi. Kysymykseen vastasi 42 henkilöä joista neljä jätti vastaamatta. Vastaajat, joille Loppi ei ollut tuttu tai jos he eivät olleet vierailleet siellä, hyppäsivät tämän kysymyksen yli. Monet vastasivat käyneensä Lopella menneen kesän aikana, joko sukulaisvierailulla, mökillä tai ohi ajamalla. Jotkut vastasivat myös osallistuneensa jonnain vuonna Lopen kunnan järjestämään tutustumiskierrokseen, jossa esitellään Lopen matkailuyrityksiä. Marskin Majalla ja Räyskälän ilmailukeskuksessa ihmiset olivat käyneet myös yksityisesti.

Tutkimuksessa haluttiin myös selvittää, mitä palveluja vastaajat olivat käyttäneet vierailullaan Lopella: osa kertoi, ettei ollut käyttänyt mitään palveluja Lopella ohi ajaessaan tai vieraillessaan sukulaisilla. Moni vastasi vierailleensa Marskin Majalla. Suurin osa vastasi käyttäneensä ruoka-kauppoja (K- Market, S- Market), pankkeja tai ravitsemusliikkeitä (Catis-ka).

Mistä Lopesta on kuultu



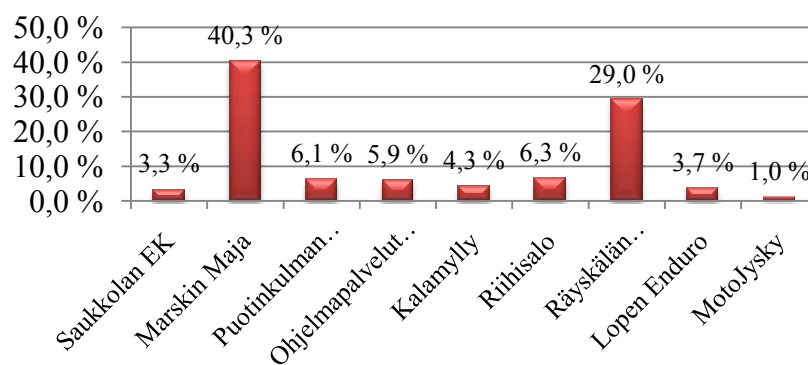
Kuva 14. Mistä Lopesta on kuultu

Kysymyksessä sai vastata useampaan kuin yhteen kysymykseen. Suurin osa vastaajista kertoi kuulleensa Lopesta tutuiltaan (kuva 14). Vastaajista 65 kertoi kuulleensa Lopesta jostain muualta, kuten sukulaisiltaan tai, että he olivat asuneet Lopella tai Lopen lähikunnissa joskus. Esitteistä kertoi kuulleensa tai nähneensä 48 henkeä ja lehdistä 46. Internet ja messut saivat vähiten vastauksia. Internetin kautta tiedon Lopesta saajia oli 26 ja messuilta 19.

9.5 Lopen alueen matkailu

Vastausten perusteella kappaleessa kerrotaan Lopen matkailupalveluiden tunnettuudesta.

Lopen alueen matkailuyritysten tunnettuus



Kuva 15. Lopen alueen matkailupalveluyritysten tunnettuus

Kysymyksessä oli tarkoitus rastita kaikki ne yritykset, jotka edes kuulostivat tutuilta vastaajan mielestä. Kuten kuva 15 osoittaa, selkeästi eniten tunnettu Lopen alueen matkailuyritys oli Marskin Maja 197 vastauksella. Toiseksi eniten vastauksia keräsi Räyskälän ilmailukeskus 142 vastauksel-

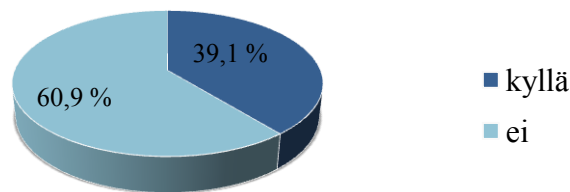
la. Muut kyselyssä mainitut yritykset olivat selkeästi heikommin tunnettuja, heikoiten tunnettiin MotoJysky viidellä vastauksella ja Saukkolan EK 16:sta vastauksella. Puotinkulman Timjami ja Riihisalo olivat hyvin tasaväkisiä. Riihisalo sai 31 vastausta ja Puotinkulman Timjami 30. Ohjelmapalvelut Time Out keräsi 29 vastausta ja Kalamylly 21. Lopen Enduro oli myös heikosti tunnettu, se sai vain 18 vastausta. Kuvasta 15 pystyy hyvin huomaamaan että moottoriurheiluyritykset, olivat huonoiten tunnettuja.

Tutkimuksessa haluttiin myös selvittää tiesivätkö vastaajat mitään muita yrityksiä Lopella. Moni vastasi kuulleensa Lopen perunasta, josta Loppi onkin kuulu. Läyliäisissä ennen sijainnut Vahinkopalvelu oli myös osan vastaajista mielessä. Ratsastuskoulut Hirshaka ja Vaahteranmäen ratsastuskoulu mainittiin muutamaan otteeseen, samoin Lopen keskustassa toimiva Kt Fitness- kuntosali. Lakan Betoni ja Leino Oy mainittiin myös. Ainut matkailupalvelu joka mainittiin, oli Pirunkallion Prammi. Kysymys oli avoin kaikille, mutta siihen kertyi kuitenkin kovin vähän vastauksia.

Mielipide Lopesta matkailualueena

Loppea matkailualueena pidettiin kauniina luontokohteena, jossa on paljon järviä ja metsää. Monet sanoivat Lopen olevan sopivan matkan päässä pääkaupunkiseudulta ja Hämeenlinnan kupeestakin. Loppea pidetään mielenkiintoisena ja tutustumisen arvoisena matkailualueena. Luonto ja sen kauneus oli mainittuna usean vastaajan vastauksessa.

Patikka-, melonta- ja mönkijäreittien tunnettuus



Kuva 16. Patikka-, melonta- ja mönkijäreittien tunnettuus

Kuten kuvasta 16 voi nähdä, Lopen alueen patikka-, melonta- ja mönkijäreitistöt, eivät ole vastaajille tuttuja. Vastaajista 176 kertoi, ettei tiedä näistä reiteistä mitään ja 113 kertoi tietävänsä reittien olemassa olosta.

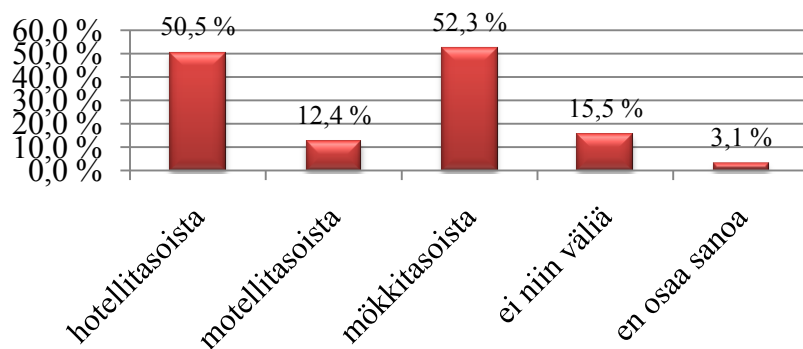
Mikä saisi vastaajan saapumaan Lopelle?

Kyselyssä haluttiin saada selville, mikä oli vastaajien mielipide siihen, miten juuri heidät saisi tulemaan Lopelle, viettämään kokous- tai tyhy-päivää. Mikä siis helpottaisi heidän tulemistaan Lopelle? Parempi mainonta, raha ja tarjous erottuivat selkeästi vastausten joukosta. Vastaajat siis kaipaavat parempaa ja laajempaa mainontaa ja suoraa tarjouksen lähettämistä yritykselle. Moni vastasi myös rahan olevan esteenä oman kaupungin ulkopuolelle lähtemisessä.

9.6 Kokous- ja tyhy-päivät

Yleisiä kysymyksiä kokouksista ja tyhy-päivistä, oli vain Lopen alueen matkailupaleluiden tunnettuus sekä ideaalit kokous- ja tyhy-päivät -kyselyssä.

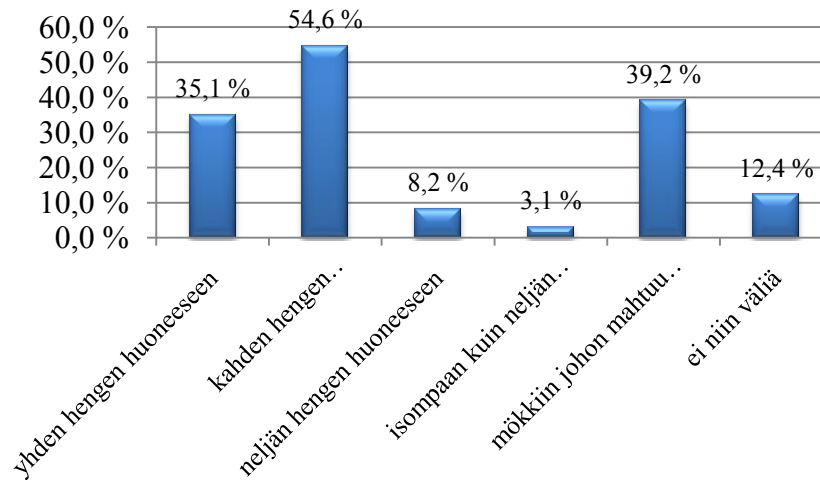
Majoituksen taso kokous- tai tyhy-päivänä



Kuva 17. Majoituksen taso kokous- tai tyhy-päivinä.

Kysymyksessä sai vastata useampaan kuin yhteen kohtaan. Kysymykseen vastasi kaikki 97 vastaajaa, jotka vastasivat kyselyyn 2. Eniten vastattiin mökki- ja hotellitasoiseen majoitukseen, jonka voi havaita kuvasta 17. Mökkitasoista majoitusta haluttiin eniten, 51 henkilöä vastasi tähän kohtaan. Hotellitasoista majoitusta halusi 49 henkilöä. Muut vaihtoehdot olivat selkeästi vähemmän haluttuja. Motellitasoa halusi vastaajista kaksitoista. Kohtaan ”ei niin väliä” vastasi viisitoista ihmistä. Vastaajista kolme ei osannut sanoa, minkälaista majoitusta haluaisi.

Majoitus toiveet kokous- tai tyhy-päivänä



Kuva 18. Majoitus toiveet kokous- tai tyhy-päivänä.

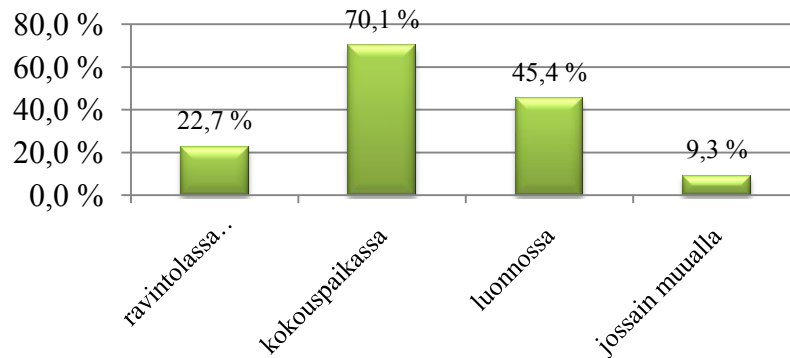
Kysymykseen vastasi kaikki 97 vastaajaa. Tähänkin kysymykseen sai valita useamman kuin yhden vastauksen. Eniten vastauksia keräsi kahden hengen huoneeseen majoittautuminen ks. kuva 18.

Toiseksi suosituin majoitus toive oli mökki, johon koko kokous- tai tyhyryhmä mahtuisi. Siihen vastasi 38 vastaajaa. Myös yhden hengen huone olisi haluttu, siihen vastasi kaikista vastaajista 34. Loput vaihtoehdot olivat selkeästi huonompia vastaajien mielestä. Vastaajista 12 kertoi, etteivät ole niin väliä mihin he majoittautuisivat kokous- tai tyhy-päivänä. Neljän hengen huoneeseen majoittuisi kahdeksan henkilöä. Isompaan kuin neljän hengen huoneeseen majoittautuisi vain kolme ihmistä kaikista vastanneista.

Täydellinen kokoustila

Kyselyn vastaajilta kysyttiin myös millainen heidän mielestään kokoustilan tulisi olla. Kysymykseen vastasi kaikki 97 vastaajaa. Moni halusi kokoustilansa olevan sopivan kokoinen ryhmän kokoa ajatellen, omaavan hyvän ilmanvaihdon, varsinkin kesällä ja talvella toimiva lämmitys. Kokousvarustelun tulee olla joko normaalitasoista tai parempaa. Paikan tulisi olla viihtyisä ja ruokailun/kahvituksen tulee onnistua paikanpäällä.

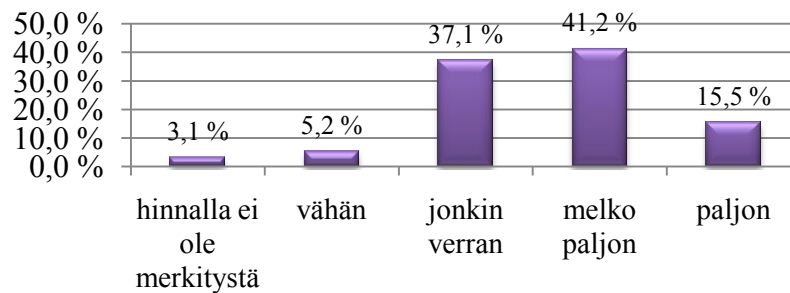
Ruokailupaikka toiveet kokous- tai tyhy-päivänä



Kuva 19. Ruokailupaikka toiveet kokous- tai tyhy-päivänä.

Kysymyksessä sai vastata useampaan kohtaan. Kaikki 97 vastasivat kysymykseen. Suurin osa vastanneista, 68 henkilöä haluaisi kokous- tai tyhy-päivän ruokailun tapahtuvan kokouspaikassa. Luonnossa haluaisi syödä jopa 44 henkilöä, ks. kuva 19. Kauemmas ravintolaan olisi lähtenyt vastaajista 22 ja yhdeksän vastaajaa haluaisi ruokailun tapahtuvan jossain muualla kuin kokouspaikassa. Vastaajilta kysyttiin, missä muualla he haluaisivat ruokailla, vastauksia tuli seuraavanlaisesti; ei niin väliä, illalla saunalla, riippuu kokouksen luonteesta, viihtyisässä paikassa ja tyhy-päivän ruokailu luonnossa, kokous-päivänä ravintolassa tms.

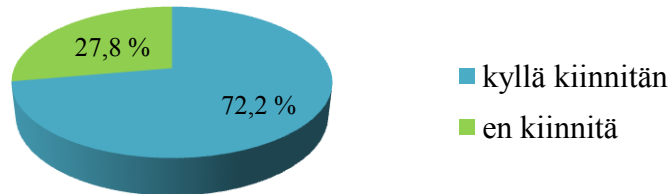
Hinnan merkitys kokous- tai tyhy-paikan valinnan suhteen



Kuva 20. Hinnan merkitys kokous- tai tyhy-paikan valinnan suhteen.

Moni vastaajista mainitsi hinnan merkityksen tällä hetkellä olevan suuri kokous- tai tyhy-paikkaa valitessa. Rahallisesti vaikeana aikana rahoitusta kokous- ja tyhy-päiviltä on pienennetty. Vastaajista 40 oli sitä mieltä että hinnalla on melko paljon merkitystä paikan valinnan suhteen. 36 vastasi hinnalla olevan jonkin verran merkitystä. Muut vaihtoehdot olivat selkeästi heikommassa asemassa, 15:sta vastaajan mielestä hinnalla on paljon merkitystä, kokous- tai tyhy-paikkaa valitessa. Hinta merkitsee vähän viiden vastaajan mielestä ja kolme henkilöä vastasi, ettei hinnalla ole väliä paikkaa valitessa (kuva 20).

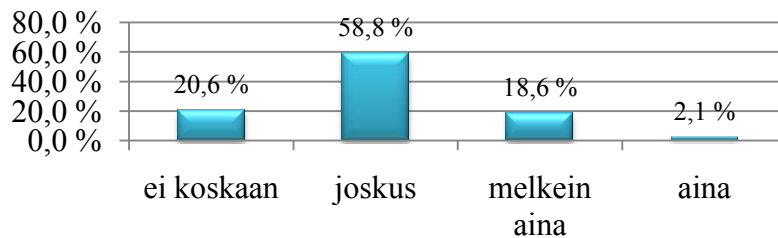
Ympäristönäkökohtien vaikutus paikkaa valitessa



Kuva 21. Ympäristönäkökohtien vaikutus paikkaa valitessa

Kaikista vastaajista 70 vastasi kiinnittävänsä huomiota ympäristönäkökohtiin kokous- tai tyhy-paikkaa valitessa. Kuvasta 21 nähdään, että vain 27 vastasi, ettei kiinnitä huomiota ympäristönäkökohtiin paikkaa valitessaan. Moni mainitsi, että kierrätys ja hyötykäyttö ovat niin nykypäivää, että niitä tehdään jo suurimmassa osassa yrityksistä, alasta riippumatta. Kuitenkin Lopen matkailupalveluyrittäjien kokouksessa tuli ilmi, etteivät sanat ja teot aina kohtaa.

Luontomatkailun liittäminen kokous- tai tyhy-päiviin



Kuva 22. Luontomatkailun liittäminen kokous- tai tyhy-päiviin

97 vastaajasta 57 vastasi liittävänsä joskus luontomatkailua kokous- tai tyhy-päiviinsä. Kuten kuvasta 22 näkyy, se on yli puolet vastaajista. Toiseksi eniten vastattiin, että eivät liitä koskaan luontomatkailua kokous- tai tyhy-päiviinsä. Näin vastasi 20 henkilöä. Vastaajia jotka lisäävät kokous- tai tyhy-päiviinsä melkein aina luontomatkailua, oli 18. Niitä jotka vastasivat aina liittävänsä luontomatkailua kokous- tai tyhy-päiviinsä oli vain kaksi, minkä voi havaita kuvasta 22.

Täydellinen kokous- tai tyhy-päivä

Vastaajilta kysyttiin, mikä on heidän mielestään täydellinen kokous- tai tyhy-päivä. Vastauksia saatiin 71 kappaletta. Moni vastasi kaipaavansa täydelliseltä tyhy-päivältä irtiotta arjesta, erilaisia aktiviteetteja, hyvää ruokaa ja hyvää aikataulutusta. Kokouksilta odotettiin samaa. Kokousten välissä haluttiin hyvää ruokaa, ja lopuksi piristäviä aktiviteetteja. Moni mainitsi myös rentoutuksen ja saunomisen. Ainaisena ongelmana usein tuli esille se, että miten saada koko ryhmä mukaan osallistumaan.

Parannusehdotuksia Lopen matkailupalveluyrityksille

Kyselyssä haluttiin tuoda julki olisiko vastaajilla parannusehdotuksia Lopen alueen matkailupalveluiden kokous- tai tyhy-tilaisuuksiin. Kysymykseen vastasi vain 28 vastaajaa ja heistäkin suurin osa ei osannut antaa parannusehdotuksia. Loput kertoivat haluavansa lisää mainontaa Lopen mahdollisuuksista, näkyvyyttä ja informaation lisäystä.

9.7 Ruusut ja risut

Monet kertoivat kysymysten olevan oikein hyvin suunniteltuja ja harkittuja, joidenkin mielestä kysely oli liian pitkä. Kuitenkin ruusuja saatiin enemmän kuin risuja. Jotkut kehottivat Lopen matkailuyrityksiä mainostamaan itseään enemmän, koska mahdollisuuksia näyttää kuitenkin hyvin olevan. Vastaajista osa kertoi kiinnostuksensa Loppea kohtaan heränneen, tämän kyselyn myötä, varsinkin kun Loppi on niin lähellä isoja kaupunkeja. Jotkut kertoivat Lopen kiinnostavan asumismielessä. Niin kuin vastaaja kommentoi: Loppi, Loppi - ei mikään floppi vaan kesän toppi.

10 YHTEENVETO

Opinnäytetyössä on tarkasteltu matkailuyritysten keinoja kehittyä. Työssä on käyty pääpiirteittäin läpi markkinoinnin eri tapoja sekä tunnettuuden ja matkailutuotteen kehittämiskeinoja. Tarkastelussa on tutkimuksen avulla ollut myös kokous- ja tyhy-asiakkaiden mielipiteitä kokous- tai tyhy-päivän järjestämisestä ja Lopen alueen matkailupalveluyritysten tunnettuudesta potentiaalisten asiakkaiden silmissä.

Tutkimuksen tulosten mukaan Loppi on alueena tunnettu, mutta vähän käytetty. Kiinnostusta Loppea ja sen matkailupalveluyrityksiä kohtaan löytyy, mutta tiedonpuute vaikuttaa negatiivisesti kysyntään. Suurin osa kyselyyn vastanneista eivät tiedneet alueen matkailupalveluyritysten tarjonnasta ja mahdollisuuksista. Lopen alueella on jo olemassa paketteja kokous- ja tyhy-asiakkaille, näitä tulisi mainostaa ja tuoda enemmän esille. Välimatkat isompiin kaupunkeihin Lopelta on todella sopivat, mikä mahdollistaa suurenkin asiakaskunnan.

Kokous- ja tyhy-päiviltään vastaajat odottavat irtiotta arjesta, rentoutumista, liikuntaa ja hyvää mieltä. Majoituksen suurin osa haluaisi tapahtuvan kahden hengen huoneessa tai mökissä. Ruokailun toivottiin tapahtuvan joko kokous- tai tyhy-paikassa tai luonnossa, mikä olikin positiivinen yllätys. Kaikkiin näiden toiveiden toteuttamiseen Lopen alueen matkailupalveluyrityksillä on mahdollisuus, kunhan ne vain ensin saisivat markkinoinnin toimimaan. Markkinointi on kyllä ajan saatossa tehostunut ja yhteistyötä tehdään usean eri tahon kanssa. Yhteisiä esitteitä on jo olemassa ja paketoinnit ovat onnistuneet hyvin, mainontaan täytyy vielä tehostaa, jotta asiakkaat saavat tiedon Lopen alueesta ja sen mahdollisuuksista. Lopen kunta osallistuu usein eri matkailuun liittyviin messuihin ja kunnalla on hienot Internet-sivustot, valmiit esitteet ja paketit. Mainostaminen isommissa lehdissä, kuten Helsingin sanomat, Iltalehti tai Iltasanomat saattaisi lisätä Lopen alueen tunnettuutta.

Lopen alueen matkailua kehitetään jatkuvasti, parhaillaan on käynnissä hanke ::H.Ä.J.Y.011::, jonka päätavoitteena on lisätä matkailijoiden määrää ja matkailusta saatavaa tuloa Hämeen Järviylängön alueella, johon myös Loppi kuuluu. Lopen kunta ja Lopen alueen matkailupalveluyrittäjät tietävät siis jo ongelmistaan ja yrittävät hankkeiden avulla poistaa niitä. Tämä opinnäytetyö on osa Lopen alueen matkailun kehittämistä.

LÄHTEET

- Albanese, P. & Boedeker, M. 2002. Matkailumarkkinointi. Helsinki: Edita Prima.
- Anttila, A & Iltanen, K. 1994. Markkinointi. Porvoo: WSOY:n graafiset laitokset.
- Blinnikka, P. & Kuha, M. 2004. Ideasta kokoukseksi. Asiakaslähtöisten kokousten ja kongressien järjestäminen. Jyväskylän yliopistopaino. Jyväskylä.
- Blomberg, N. 18.1.2010a. Hei. Vastaanottaja Riikka Brofeldt. [Sähköpostiviesti]. Viitattu 15.2.2010.
- Blomberg, N. 18.1.2010b. :: H.Ä.J.Y. 011:: - hanke powerpoint. [Sähköpostiviesti]. Vastaanottaja Riikka Brofeldt. Viitattu 15.2.2010.
- Brofeldt, S. 2008. Lempistön tilan markkinointiviestintä, mainosvälineiden valinta ja verkkosivut. Opinnäytetyö. Hämeen ammattikorkeakoulu.
- Borg, P., Kivi, E. & Partti, M.2002. Elämyksestä elinkeinoksi. Juva: WSOY.
- Boxberg, M., Komppula, R., Korhonen, S. & Mutka, P.2001. Matkailutuotteen markkinointi- ja jakelukanavat. Helsinki: Edite Oyj.
- Brändit kilpailuetuna n.d. Viitattu 26.2.2010
<http://www.aivomyrsky.com/1.pdf>
- EIK Ry: Purjelennon SM2009.n.d
http://www.eik.fi/sm2009/tiedotteet_esitiedote.php
- Hemmi, J. 2005. Matkailu, ympäristö, luonto osa 2. Jyväskylä: Gummerrus Kirjapaino Oy.
- Hirsjärvi,S & Remes,P &Sajavaara, P. 2004.Tutki ja kirjoita. Gummerus Kirjapaino Oy: Jyväskylä.
- Holloway, J.C. 1998. The Business of Tourism. London: Addison Wesley Longman Limited.
- Holmström,E.2006. Yrityksen sanakirja. Karkkila: Karkkilan Painopalvelu Oy.
- Hytönen, A. 2006. Harrastetyöhyvinvointitoiminta / fyysinen hyvinvointi. Pro gradu. Joensuun yliopisto. Luettu 16.1.2010
http://joypub.joensuu.fi/publications/masters_thesis/hytonen_harrastetyohyvinvointitoiminta/hytonen.pdf
- Komppula, R & Boxberg, M. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita Prima Oy.

Kotler, P., Bowen, J.T. & Makens, J.C. 2006. Marketing for hospitality and tourism. Fourth edition. New Jersey: Pearson Education.

Kuluttajavirasto: Suoramarkkinointi. 2010. Viitattu 26.2.2010.

<http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/yritykselle/markkinointi/suoramarkkinointi/>

Laakso, H. 2003. Brändit kilpailuetuna, miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä. Jyväskylä: Gummerruksen Kirjapaino Oy.

Lehtinen, M-L & Lindroos, M. 2009. Kokous- ja tapahtumajärjestäjien toiveet ja odotukset, case Porvoo Tours Oy:n PremiumVisit –asiakkaat.Opinnäytetyö. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu.

Lopen kunta: Hämeen järviylänkö luontomatkailun vihervyöhykkeeksi – projekti. 2009. Loppuraportti.

Loppi keskellä kasvu-Suomea 2009a:Elinkeino. Viitattu 5.9.2009.

<http://www.loppi.fi/Loppi/Palvelut/Elinkeino/>

Loppi keskellä kasvu-Suomea 2009b: Lopen nimikkolajit. Viitattu 16.2.2010

<http://www.loppi.fi/Loppi/Info/Kuntainfo/Loppi-lyhyesti/Lopen-nimikkolajit/>

Loppi tutuksi 2009, 58–59.

Loppi vapaa-aikavyöhyke 2008a: Lopen Lomamokit. Viitattu 16.1.2010

http://lisa.hyrinet.fi/loppi/matkailu/index.php?sivu=paketit/majoitus/lopen_lomamokit

Loppi vapaa-aikavyöhyke. 2008b. Nähtävyydet. Viitattu 24.2.2010.

<http://lisa.hyrinet.fi/loppi/matkailu/index.php?sivu=kayntikohteet/nahtavyydet>

Loppi vapaa- aika vyöhyke 2008c: Poronpolku- reitistö ja tapahtuma n.d.Viitattu 5.9.2009

<http://lisa.hyrinet.fi/loppi/matkailu/index.php?sivu=reitit/poronpolku>

Loppi vapaa-aikavyöhyke 2008d: Riihisalo. Viitattu 5.9.2009

<http://lisa.hyrinet.fi/loppi/matkailu/index.php?sivu=yrietykset/riihisalo>

Loppi vapaa-aikavyöhyke 2008e: Räyskälän ilmailukeskus. Viitattu 5.9.2009

http://lisa.hyrinet.fi/loppi/matkailu/index.php?sivu=yrietykset/rayskalan_ilmailukeskus

Loppi vapaa-aikavyöhyke 2008f: Time Out- ohjelmapalvelut. Viitattu 16.1.2010

http://lisa.hyrinet.fi/loppi/matkailu/index.php?sivu=yrietykset/time_out

Loppi vapaa-aikavyöhyke 2009g: Etusivu n.d. Viitattu 4.9.2009

<http://lisa.hyrinet.fi/loppi/matkailu/index.php?sivu=etusivu>

Luontoon.fi: Hämeen järviylänkö. Päivitetty 18.10.2009. Viitattu 21.2.2010

<http://www.luontoon.fi/page.asp?Section=12845>

Maaseutupolitiikka n.d. Maaseutumatkailun määritelmä. Viitattu 21.1.2010

http://www.maaseutupolitiikka.fi/teemaryhmat/matkailu/maaritelma_ja_tilastoja

Matkailun koulutus- ja tutkimuskeskus. 1993. Maaseutumatkailun yritystoiminta. Helsinki: Painatuskeskus Oy.

Matkailun osaamiskeskus ja Matkailualan verkostoyliopisto. 1997. Kestävä matkailu. Mynämäki: Mynäprint Oy.

Markkinoiden segmentointi n.d. Viitattu 11.1.2010

<http://www.aedu.sakky.fi/opinnet/markkinointi/1segment.htm>

Marskin Maja n.d. Viitattu 4.9.2009

<http://www.marskinmaja.fi/index.phtml/t/articles1/art/10657/p/14405>

Metsähallitus. Luontomatkailu. Päivitetty 22.1.2010. Viitattu 6.2.2010

<http://www.metsa.fi/sivustot/metsa/fi/Hankkeet/Rakennerahastohankkeet/Kestavaluontomatkailusaaristomerella/Luontomatkailu/Sivut/Luontomatkailu.aspx>

Nylund, R. 2007. Lopen vanha kirkko. Viitattu 10.2.2010

<http://www.loppi.fi/Loppi/Palvelut/Kuntapalvelut/Vapaa-aikapalvelut/Kulttuuri/Opaskurssi/Lopen-Vanha-kirkko/>

Pesonen, I & Siltanen, T & Hokkanen, T. 2006. Menestyvä matkailuyritys. Helsinki : Edita Prima Oy.

Pirttilä, P. 2008. Luontomatkailukohteiden matkailullinen vetovoima ja alueellinen hyödyttävyyys- case Hämeen järviylänkö. Opinnäytetyö. Hämeen ammattikorkeakoulu.

Puotinkulman Timjami -tilausravintola n.d. Viitattu 6.9.2009

<http://www.puotinkulma.fi/articles/290/>

Rekonen,S. 2009. Aistit matkailun markkinointiviestintään. Opinnäytetyö. Laurea- ammattikorkeakoulu.

Räyskälän ilmailukeskus n.d. Viitattu 21.1.2010

<http://www.rayskala.com/index.php>

Saukkolan EK Oy n.d. Viitattu 5.9.2009

<http://www.saukkolanek.fi/index2.htm>

Seinäjoen Seudun Kehittämisyhdistys Liiveri ry: Hankeinfo n.d. Viitattu 19.2.2010.

http://liiveri.fi/mika_on_hanke

Silvennoinen, S. 2002. Luontomatkailusta yritystoimintaa. Joensuun yliopisto. Viitattu 6.2.2010.

<http://www.joensuu.fi/metsatdk/research/luontomatkailu/>

Suomen marsalkka Mannerheimin metsästysmaja n.d. Viitattu 4.9.2009

<http://www.marskinmaja.net/>

Työterveyslaitos: Tykytoiminta. Mari Lipponen. Päivitetty 29.6.2009.
Viitattu 19.2.2010.

<http://www.ttl.fi/Internet/Suomi/Aihesivut/Tykytoiminta/Tykytoiminta/>

Valmiiksi paketoitua: Kokouspaketit, ohjelmapalvelut, ryhmäretket, majoituspaketit
Hämeen Järviylängöllä n.d.

Valtion ympäristöhallinta : Luontomatkailu n.d. Viitattu 6.2.2010

<http://www.ymparisto.fi/default.asp?node=700&lan=fi>

Verhelä, P & Lackman, P. 2003. Matkailun ohjelmapalvelut. WS Bookwell Oy:Porvoo.

Vipu voimaa EU:lta 2007-2013: Euroopan aluekehitysrahaston (EAKR) rahoittaman
projektin kuvaus: :: H.Ä.J.Y 011:: n.d. Viitattu 21.2.2010.

<https://www.eura2007.fi/rrtiepa/projekti.php?lang=fi&projekti=A30903>

Vuoristo, K-V.1998. Matkailun muodot. Porvoo: WSOY.

Yrityksen kilpailukeinot n.d. Viitattu 20.2.2010.

<http://www.joensuu.fi/taloustieteet/markkinointi/kuluttajamarkkinointi/kul4.htm>

Yritys Suomi: Verkostoitumisen syyt ja hyödyt. Luotu 27.6.2008. Viitattu 24.2.2010.

<http://www.yrityssuomi.fi/default.aspx?nodeid=16363>

KYSELYLOMAKE



Hei!

Olen Hämeen ammattikorkeakoulun neljännen vuoden matkailun koulutusohjelman opiskelija, aikomukseni on valmistua matkailun restonomiksi keväällä 2010. Opinnäytetyöni teen Lopen kunnalle. Tarkoitukseni on tutkia ja lisätä Lopen alueen matkailupalveluyritysten tunnettuutta sekä selvittää, mitä ihmiset odottavat kokous- ja työhyvinvointia edistävilpä päiviltä.

Kyselyn toteutan haastattelemalla eri yritysten edustajia Sihteeri & Assistenttipäivillä, jotka järjestetään Helsingin messuhallissa 27.8 -28.8.2009, sekä kyselynä Lopen kunnan Internet-sivuilla ja sähköpostitse. Kaikki vastaajat osallistuvat arvontaan, jossa palkintona jaetaan tasokkaita matkailutuotteita Lopelta. Voittajille ilmoitamme sähköpostitse. Kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti!

Vastausaika päättyy 16.9.2009.

Ystävällisin terveisin

Riikka Brofeldt, matkailun opiskelija, Hämeen ammattikorkeakoulu, Forssan yksikkö

Rastita oikea vaihtoehto!

Vastaaajan tiedot:

1. Sukupuoli

Mies Nainen

2. Ikä

18-23 24-30 31-36 37-42 43-50

51-56 57-63 yli 63

3. Asuinpaikkakunta

4. Toimiva sähköpostiosoite (Ei julkaista)

5. Edustatko?

yritystä yhdistystä vai oletko yksityishenkilö?

Yrityksen / yhdistyksen tiedot:

6. Yrityksen / yhdistyksen nimi (Ei julkaista)

7. Millä paikkakunnalla yritys / yhdistys sijaitsee?

8. Kuinka monta henkilöä yritys työllistää?

1-5hlö 6-10hlö 11-20hlö 21-30hlö

31-50 51-100 yli 100, kuinka monta? _____

9. Järjestättekö kokouksia vai työhyvinvointia tai työkykyä ylläpitäviä päiviä (kokouksilla tarkoitetaan isompia kokouksia, ei palavereja)?

tyhy-päiviä kokouksia

en järjestä

10. Minkä kokoisille ryhmille järjestätte tyhy- tai kokouspäiviä?

1-5 6-10 11-20 21-30

31-40 yli 40

11. Kuinka usein järjestätte kyseisiä tapahtumia?

- 1-2 kertaa vuodessa 3 -5 kertaa vuodessa 6-10 kertaa vuodessa
- useammin kuin 10 kertaa vuodessa

Kysymyksiä Lopesta

12. Tiedättekö missä Loppi sijaitsee?

- kyllä ei luulen tietäväni

13. Onko Loppi paikkana teille tuttu?

- kyllä, olen käynyt siellä kyllä, mutta en ole käynyt siellä ei ole tuttu

14. Jos vastasitte vierailleenne Lopella, milloin tämä tapahtui viimeksi ja miksi?

15. Jos olette vierailleet Lopella, mitä palveluja olette käyttäneet vierailunne aikana? Jos mahdollista, mainitkaa palveluntarjoajan nimi.

16. Jos Loppi on teille paikkana tuttu, mistä olette kuulleet siitä? Voitte valita useamman vastauksen.

- tutuilta messuilta
- lehdistä Internetistä esitteistä
- jostain muualta, mistä? _____

17. Alla on mainittu joitain Lopella sijaitsevia yrityksiä, oletteko kuulleet joistain niistä tai onko paikka teille tuttu? Rastittakaa vaihtoehto jos paikka edes kuulostaa tutulta. Voitte valita useamman vastauksen.

- Saukkolan Ek
- Marskin maja
- Timjami
- Time out
- Kalamylly
- Riihisalo
- Räyskälän ilmailukeskus
- Lopen enduro
- MotoJysky

18. Tiedättekö joitakin muita Lopella sijaitsevia yrityksiä? Mitä?

19. Mitä mieltä olette Lopesta matkailu alueena?

20. Tiesittekö, että Lopella sijaitsee hyviä patikka-, melonta- ja mönkijäreittejä?

- kyllä ei

21. Mikä helpottaisi juuri teidän tulemistanne Lopelle? (Parempi mainonta? Paremmat kulkuyhteydet?)

Loppihan sijaitsee vain noin tunnin ajomatkan päästä Helsingistä ja reilun tunnin ajomatkan päässä Tampereelta.

Yleisiä kysymyksiä

22. Minkä tasoista haluaisitte majoituksenne olevan kokous ja tyhy-matkoillanne? Voitte valita useamman vastauksen.

- hotellitasoista motellitasoista
 mökkitasoista ei niin väliä en osaa sanoa

23. Miten majoittautuisitte kokous- tai tyhy-matkallanne mieluiten? Voitte valita useamman vastauksen.

- yhden hengen huoneeseen kahden hengen huoneeseen
 neljän hengen huoneeseen isompaan kuin neljän hengen huoneeseen
 mökkiin ei niin väliä

24. Millainen kokoustilan tulisi teidän mielestänne olla? (Koko, varustelutaso, sijainti, palvelut...)

25. Missä haluaisitte ruokailun tapahtuvan kokous- tai tyhy-päivänänne?

- ravintolassa, autolla liikuttavan matkan päästä kokoustilasta
 kokouspaikassa
 luonnossa
 jossain muualla, missä? _____

26. Kun järjestätte kokouksia tai tyhy-päiviä, kuinka paljon hinnalla on merkitystä paikan valinnan suhteen?

- hinnalla ei ole merkitystä
 vähän
 jonkin verran
 melko paljon
 paljon

27. Kiinnitättekö huomiota ympäristönäkökohtiin kohdetta valitessanne? (Kestävä kehitys)

- kyllä kiinnitän en kiinnitä

28. Kuinka usein liitätte luontomatkailua kokous- tai tyhy-päiviinne?

- ei koskaan
 joskus
 melkein aina
 aina

29. Millainen on teidän mielestä täydellinen kokous- tai tyhy-päivä??

30. Olisiko teillä parannusehdotuksia Lopen matkailun kokous tai tyhy-tilaisuuksiin?

31. Ruusut ja risut. Tuleeko mieleenne jotain mainittavaa Lopesta tai kyselystä? Sana on vapaa.

Kiitos vastauksistanne! Onnea arvontaan!

