

Opinnäytetyö (YAMK)

Liiketalous, ICT ja kemiantekniikka

Tradenomi (YAMK)

2017

Irene Villanen

# MATKAILUN MERKITYS JA MATKAILUKOHTTEEN HALLINNOINTI

– Rauman matkailu

Irene Villanen

# MATKAILUN MERKITYS JA MATKAILUKOHTEN HALLINNOINTI

## - Rauman matkailu

Tässä opinnäytetyössä kuvataan matkailun merkitystä, julkisen sektorin roolia Suomen matkailussa sekä matkailukohteen hallinnoinnin pääperiaatteita. Työn tavoitteena on täsmentää Rauman kaupungin matkailun ja markkinoinnin tehtäviä ja tavoitteita. Työssä teetettiin kyselytutkimus, jossa kysyttiin Rauman kaupungin työntekijöiden näkemyksiä Rauman matkailun ja markkinoinnin tavoitteista sekä toimenpiteistä.

Unescon maailmanperintökohde Vanha Rauma on Rauman matkailun päävetovoimatekijä ja sen tärkeimpänä toimijana on paikallinen yhteisö, joka säilyttää kohteen elävyyden ja merkityksen tuottamalla samalla arvoa itselleen ja palveluita matkailijoille. Työn tuloksissa korostuu matkailukohteen hallinnoimisessa tarvittavan verkostotyön tärkeys, joka Raumalla tarkoittaa kaupungin matkailuyksikön roolia sisäisten ja ulkoisten matkailun verkostojen veturina. Oman matkailustrategian laatiminen huomioisi Rauman matkailukohteen kokonaisuudessaan ja jäsentäisi verkoston toimintaa. Tulosten mukaan Rauman kaupungin matkailuyksikön yhtenä tärkeimpänä tehtävänä on ylläpitää Rauman valtakunnallista ja kansainvälistä näkyvyyttä.

Työn päätuloksena voidaan pitää maailmanperintöarvoa Rauman matkailun kontekstina. Matkailuneuvonnan ja maailmanperintöinformaation yhdistäminen yhteiseksi maailmanperinnön vierailukeskukseksi toisi synergiaetuja hallinnointiin ja samalla laadukkaampaa sisältöä sekä palveluja vierailijoille.

Matkailu on alueellisesti merkittävä elinkeino ja tasapainoista aluerakennetta vahvistava tekijä. Matkailun kehittämisen konteksti on itse matkailukohde ja sen hallinnoinnin pitää varmistaa tasapaino taloudellisten, sosiaalisten, kulttuuristen ja ympäristöllisten toimenpiteiden välillä. Matkailukohteen hallinnointi on kaikkien edellä mainittujen koordinoivaa johtamista. Alueorganisaatio hallinnoi kohdetta ja on sen verkoston veturi yhteisen strategian mukaisesti. Julkisen sektorin tehtävä matkailun kehittämisessä on pääsääntöisesti matkailun toimintaedellytysten luominen.

## ASIASANAT:

Matkailu, matkailuneuvonta, destination management, markkinointi, maailmanperintö

Irene Villanen

# DESTINATION MANAGEMENT AND THE SIGNIFICANCE OF TOURISM

- Tourism in Rauma

This thesis examines the importance of tourism, the role of public sector in tourism in Finland and the main principles of tourist destination management. The purpose of the thesis is to specify the aims and the business function of the tourism unit of the City of Rauma. A survey was chosen as the research method of the study. An Online survey was conducted and sent to the employees of City of Rauma to gather their visions and impressions about the duties and purposes of tourism and marketing in Rauma.

Unesco World Heritage Site Old Rauma is the main attraction in Rauma and the local community is the key actor maintaining its value and vitality while producing services for visitors. The results show the importance of the networking in a tourism destination management which in Rauma means an internal and external tourism network coordinated and operated by Rauma City tourism unit. Creating a tourism strategy would consider Rauma as a wholesome tourism destination and simultaneously give structure to the operative work of the network. The results also show that one of the most important duties of Rauma City tourism unit is the national and international marketing.

The main result of the paper is the world heritage value as the context of tourism development in Rauma. Synergic advantages in management as well as improved contents and services for visitors could be achieved by integrating world heritage information and tourist information into one visitor center.

Tourism is a significant industry and it strengthens balanced regional structure. The tourism destination itself is the context of tourism development. Destination management must ensure the balance between economic, social, cultural, and environmental activities. Destination management organization must be a strategic leader to work towards a common goal of ensuring the viability and integrity of the destination. The role of the public sector is to provide an enabling environment for tourism.

## KEYWORDS:

Tourism, tourist information, destination management, marketing, world heritage

# SISÄLTÖ

<b>KÄYTETYT LYHENTEET</b>	<b>6</b>
<b>1 JOHDANTO</b>	<b>7</b>
1.1 Taustaa	7
1.2 Tavoitteet ja tutkimusongelma	8
1.3 Työssä käytettävät tutkimusmenetelmät	9
1.4 Rauma matkailukaupunkina	11
<b>2 MATKAILU SUOMESSA</b>	<b>13</b>
2.1 Matkailun merkitys	13
2.2 Julkinen sektori Suomen matkailussa	15
2.2.1 Alueellinen taso	16
2.2.2 Paikallinen taso	17
2.3 Suomen matkailun tulevaisuus	20
<b>3 MATKAILUKOHTTEEN HALLINNOINTI</b>	<b>23</b>
3.1 Destination management	23
3.2 Matkailukohteen markkinointi ja myynti	26
3.2.1 Markkinointi	26
3.2.2 Myynti	28
3.3 Matkailuneuvonta	29
<b>4 KYSELYTUTKIMUS RAUMAN MATKAILUN JA MARKKINOINNIN TAVOITTEISTA JA ORGANISOITUMISESTA</b>	<b>32</b>
4.1 Tutkimuksen tausta ja toteutus	32
4.2 Tutkimuksen tulokset	34
4.2.1 Matkailu	34
4.2.2 Markkinointi	37
4.2.3 Yhteenveto tuloksista	40
<b>5 KEHITTÄMISEHDOTUKSIA RAUMAN MATKAILUUN JA MARKKINOINTIIN</b>	<b>41</b>
5.1 Kehittämisehdotuksia Rauman matkailuun ja markkinointiin	41
5.2 Jatkokehittämisehdotuksia	48

5.3 Validiteetti ja reliabiliteetti	48
-------------------------------------	----

<b>6 YHTEENVETO</b>	<b>51</b>
---------------------	-----------

<b>LÄHTEET</b>	<b>53</b>
----------------	-----------

## **LIITTEET**

Liite 1. SUOMA ry:n matkailutoimistojen i-kilpikriteeristö

Liite 2. Kyselytutkimuksen saatekirjeet

## **KUVAT**

Kuva 1. Suomen matkailuklusteri (Työ- ja elinkeinoministeriö 2015a, 10).	14
--	----

Kuva 2. Alueellisen matkailuorganisaation rooli matkailukohteen markkinoinnissa. (Wang & Pizam 2011,10.)	27
--	----

## **KUVIOT**

Kuvio 1. Rauman kaupungin matkailuyksikön tärkeimmät tehtävät	35
---	----

Kuvio 2. Mahdolliset ulkopuolisen toimijan tuottamat matkailupalvelut Raumalla	36
--	----

Kuvio 3. Matkailuneuvonnan tärkeimmät palvelut Raumalla	37
---	----

Kuvio 4. Rauman kaupungin markkinoinnin tärkeimmät tehtävät	38
---	----

## **TAULUKOT**

Taulukko 1. Suomen vientiin rinnastettava matkailutulo ja sen ennuste vuoteen 2025 (Työ- ja elinkeinoministeriö 2014b, 39).	20
---	----

Taulukko 2. Matkailukohteen hallinnointi. (WTO 2011, 16.)	24
---	----

Taulukko 3. Rauman markkinoinnin organisoituminen	39
---	----

## KÄYTETYT LYHENTEET

CVB	Convention and Visitor Bureau, kokous- ja kongressitoimisto (Yhdysvallat)
DMO	Destination Management Organization, alueellinen matkailuorganisaatio
LTO	Local Tourism Office, paikallinen matkailuorganisaatio
PR	Public relations, tiedotus- ja suhdetoiminta
RTB	Regional Tourism Board, alueellinen matkailuorganisaatio (Iso-Britannia)
RTO	Regional Tourism Organization, alueellinen matkailuorganisaatio
UNTWO	World Tourism Organization, Maailman matkailujärjestö

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Taustaa

Rauma on tunnettu ainutlaatuisesta keskustastaan, historiallisesti arvokkaasta puutalo-kaupunginosa Vanhasta Raumasta, ja merestään. Meri on aina ollut kaupungille tärkeä, se on antanut elannon monelle raumalaiselle ja tuonut kaupunkiin vaikutteita eri kulttuureista ympäri maailman. Rauma on myös perinteinen teollisuuskaupunki ja edelleen moni raumalainen työllistyy teollisuuden eri toimialoilla. Matkailijoita käy vuosittain paikkakunnalla useita satojatuhansia - enemmistö heistä saapuu työnsä vuoksi, mutta varsinkin kesäisin vapaa-ajan matkustajat täyttävät kaupungin kadut. (Rauman kaupunki 2017a.) Voidaan sanoa, että matkailulla on iso merkitys paikkakunnalle, mutta mitä kaikkea enemmän matkailu voisi Raumalla tarkoittaa ja osataanko sitä hyödyntää ja hallita täysipainoisesti?

Yleinen mielikuva on, että työ matkailukohteessa on pelkästään kartan antamista turisteille. Matkailu on kuitenkin paljon enemmän. Se on alueellisesti merkittävä elinkeino ja tasapainoista aluerakennetta vahvistava tekijä. Matkailun merkitystä kasvattaa alan paikkasidonnaisuus; matkailutoimialojen työpaikkoja ja paikallisesti tehtyä työtä ei voida siirtää muihin maihin eikä muille paikkakunnille. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2015a, 13–14.)

Matkailun avulla luodaan monipuolisempia ja laadukkaampia palveluita paikallisille asukkaille, mutta myös perusinfrastruktuuria, jonka pohjalle voidaan kehittää muuta elinkeinotoimintaa. Matkailu vaikuttaa myös kulttuurisen identiteetin vahvistumiseen. Kulttuuriperinnön ja –ympäristön säilymistä tukeva ja kulttuuria arvostava matkailu vahvistaa paikallisia tapoja ja alueen omaa kulttuuri-identiteettiä. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2015a, 13–14.)

Matkailukohteen, kuten Rauman, hallinnoimisessa kunnilla ja kaupungeilla on iso rooli. Yksityisen sektorin tehtävänä on tuottaa palveluita sekä paikallisille että matkailijoille samalla kun julkinen sektori mahdollistaa kehittymisen kestäväällä tavalla. Matkailutoimialan monipuolisuuden hyvä hahmottaminen auttaa päättäjiä ja virkamiehiä suuntaamaan matkailun kehitykseen tarvittavat toimenpiteet täsmällisemmin ja se auttaa myös eri alojen toimijoita ymmärtämään matkailualan kytkösten merkitystä yhteiskunnassa. (Veijola 2013, 30.)

Tässä työssä esitellään matkailun merkitystä ja julkisen sektorin roolia matkailussa, jotka toivottavasti auttavat myös raumalaisia hahmottamaan matkailun merkitystä. Rauman kaltaisella teollisuuspaikkakunnalla matkailu vahvistaa tasapainoista aluerakennetta ja työllistää parhaimmillaan useita henkilöitä, erityisesti nuoria. Alaan olisi kuitenkin mahdollista panostaa enemmän ja oikein ohjatulla ja hallinnoitulla matkailutyöllä kaupunkiorganisaatio pystyy vaikuttamaan koko kaupungin kehitykseen.

Rauman kaupungissa toteutettiin organisaatiomuutos 1.6.2017, jossa sekä palveluorganisaatio että luottamusmiesorganisaatio uudistettiin (Rauman kaupunki 2017a). Muutosprosessi on vasta alkuvaiheessa ja tämän työn tekeminen ajoittui juuri oikeaan aikaan antaakseen parempia lähtökohtia matkailun ja markkinoinnin kehittämiseen uudessakin organisaatiomallissa.

## 1.2 Tavoitteet ja tutkimusongelma

Opinnäytetyön tavoitteena on kuvata matkailun merkitystä ja julkisen sektorin roolia Suomen matkailussa sekä matkailukohteen hallinnoinnin pääperiaatteita. Tavoitteena on sekä niihin että kyselytutkimuksen tuloksiin perustuen täsmentää Rauman kaupungin matkailuyksikön tehtäviä. Työn toinen tavoite on lisätä tietoisuutta matkailualan vaikutuksista, merkityksestä ja matkailukohteen hallinnoinnin monimuotoisuudesta Rauman kaupungin matkailun kannalta keskeisille työntekijöille ja luottamusmiehille. Opinnäytetyön tuloksena syntyy kehittämis- ja toimenpide-ehdotuksia Rauman kaupungin matkailun ja markkinoinnin suunnitteluun, toteutukseen ja organisointiin.

Työn tutkimusongelmana oli saada selville Rauman kaupunkiorganisaation työntekijöiden näkemyksiä Rauman kaupungin matkailun ja markkinoinnin tavoitteista ja organisoitumisesta. Kaupunkiorganisaation työntekijöillä tarkoitetaan tässä työssä matkailun kannalta keskeisiä työntekijöitä sekä kaupunginvaltuutettuja. Edellä mainittuihin tavoitteisiin pyritään löytämään vastauksia seuraavien alakysymysten avulla:

Mitä ja minkälaisia palveluja tai toimintoja Rauman kaupungin matkailuyksikön pitäisi tuottaa?

Miten Rauman markkinoinnin pitäisi organisoitua?

Mitkä ovat Rauman markkinoinnin pääteemat?



Opinnäytetyö keskittyy pääosin organisaation sisäisiin asioihin. Työssä tehty kysely suunnattiin Rauman kaupunginvaltuutetuille sekä työntekijöille, jotka toimivat matkailun tai markkinoinnin parissa. Kyselystä rajattiin pois organisaation ulkoiset matkailutoimijat. Työssä käytetty markkinoinnin näkökulma on kohteesta poispäin suuntautuva markkinointi eli pois rajattiin kaupunkilaisille suunnattujen kaupungin tuottamien palveluiden markkinointi. Myös taloudelliset ja rahoitukseen liittyvät asiat rajattiin pääsääntöisesti pois.

### 1.3 Työssä käytettävät tutkimusmenetelmät

Tutkimusstrategia tarkoittaa tutkimuksen menetelmällisten ratkaisujen kokonaisuutta. Tutkimusstrategian samoin kuin yksittäisten tutkimusmetodienkin valinta riippuu valitusta tutkimustehtävästä tai tutkimuksen ongelmasta. (Hirsjärvi ym. 2007, 128.) Tutkimusmenetelmät on vanhastaan jaettu määrällisiin (kvantitatiivisiin) ja laadullisiin (kvalitatiivisiin) menetelmiin. Vakiotulkinnan mukaan kvantitatiivisilla menetelmillä saadaan pinnallista mutta luotettavaa tietoa ja kvalitatiivisilla menetelmillä syvällistä mutta huonosti yleistettävää tietoa. (Ojasalo ym. 2015, 121.) Tyypillinen määrällinen menetelmä on lomakekysely tai strukturoitu lomakehaastattelu, jossa kysytään samoja asioita samassa muodossa isolta joukolta vastaajia. Tyypillisiä laadullisia menetelmiä ovat teema-, avoin ja ryhmähaastattelut. (Ojasalo ym. 2015, 104–105.) Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus nähdään kuitenkin toisiaan täydentävinä lähestymistapoina, ei kilpaillevina suuntauksina ja niitä voidaan käyttää esimerkiksi rinnakkain (Hirsjärvi ym. 2007, 132 - 133).

Tässä tutkimuksessa ensisijaiseksi menetelmäksi valittiin kvantitatiivinen menetelmä kysely, koska tavoitteena oli saada määrällistä tietoa isolta joukolta. Kyselyllä voidaan tuottaa sekä laadullista (avoimet kysymykset) että määrällistä dataa (Ojasalo ym. 2015, 134). Tutkimuksessa oli myös kvalitatiivinen ulottuvuus, joka tuli esiin kyselyssä avoimina kysymyksinä. Niiden avulla saatiin tarkempaa tietoa ilmiöstä määrällisen tiedon lisäksi.

Kyselytutkimusta suunniteltaessa pitäisi muistaa, että se on nimenomaan määrällisen tutkimuksen menetelmä. Määrällinen tutkimus pyrkii kuvailemaan ja selittämään tutkimuksen kohteena olevaa ilmiötä järjestelmällisten havaintojen avulla. Tutkimuksen kohteena oleva ilmiö määritellään tutkimuksen tavoitteiden perusteella. Mittauksen koh-

teita kutsutaan havaintoyksiköiksi. Ensimmäinen työvaihe on siis määrittellä kyselytutkimuksen tavoitteet ja mitattavat havaintoyksiköt. (Ojasalo ym. 2015, 122.)

Havaintoyksikön valinnan jälkeen tutkija valitsee, kuinka monesta havaintoyksiköstä tietoa kerätään. Kaikkien havaintoyksiköiden muodostamaa joukkoa kutsutaan tutkimuksen perusjoukoksi. Luotettavinta määrällistä tietoa saadaan mittaamalla haluttuja ominaisuuksia kaikista perusjoukkoon kuuluvista havaintoyksiköistä. (Ojasalo ym. 2015, 122.)

Perusjoukoksi määriteltiin Rauman kaupunkiorganisaatio, josta otettiin kaksi eri otosta. Otokset olivat kaupungin työntekijät, joiden tutkija oletti olevan matkailuasioiden kanssa tekemisissä omassa työssään ja kaupunginvaltuutetut. Myös kaupunginvaltuuston jäsenet määriteltiin tässä tapauksessa organisaation sisäisiksi. (Hirsjärvi ym. 2007, 136.)

Kysely toteutettiin Webropol –ohjelman avulla verkkokyselynä. Sähköisen tiedonkeruun erityisiä vahvuuksia ovat edullisuus, nopeus ja vaivattomuus. Sähköisten kyselyiden halpuus, nopeus ja helppous ovat johtaneet erilaisten kyselyiden räjähdysmäiseen kasvuun ja niihin liittyy myös haasteita, jotka poikkeavat tavanmukaiseen lomaketutkimukseen liittyvistä haasteista. Kyselytulva ja sen myötä syntynyt vastausväsymys voivat osaltaan selittää sitä, että kyselytutkimusten vastausprosentit ovat lähivuosina pienentyneet merkittävästi. (Ojasalo ym. 2015, 128 – 129.) Kyselytutkimuksissa ei ole myöskään mahdollista varmistautua siitä, miten vakavasti vastaajat suhtautuvat tutkimukseen, miten onnistuneita annetut vastausvaihtoehdot vastaajan mielestä ovat eikä kyselyn laatijalla ole tietoa, miten perehtyneitä vastaajat ylipäättään ovat aiheeseen. (Hirsjärvi ym. 2007, 190.)

Yleisin kyselytutkimuksen mittaustapa tunnetaan Likertin asteikkona ja se valittiin ensisijaisesti myös tähän kyselyyn. Sitä sovelletaan useimmiten viisiportaisena, jonka tyyppilliset ääripäät asteikossa ovat ”täysin samaa mieltä” ja ”täysin eri mieltä”. Tilastollista analyysia tehdessä nämä ääripäät eivät ole ongelma, vaan ongelma ilmenee usein asteikon keskellä, jossa usein keskimäinen vaihtoehto on neutraali ”en osaa sanoa”. Tämä vaihtoehto voi olla kaukana neutraalista useastakin eri syystä. Vastaaja ei ehkä ole ymmärtänyt kysymyksen sisältöä riittävästi ottaakseen siihen kantaa tai on ymmärtänyt, muttei ole halunnut ilmaista kantaansa. Analyysivaiheessa on muistettava, että ”en osaa sanoa” vaihtoehto ei kuulu varsinaiseen asteikkoon. (Vehkalahti 2014, 35–36.)

#### 1.4 Rauma matkailukaupunkina

Rauma on yksi Suomen vanhimmista kaupungeista, joka Vanhan Rauman ja meren lisäksi tunnetaan pitseistään ja omaleimaisesta murteestaan. Rauma on kulttuurikaupunki, jota ilmentävät useat museot, rikas historia ja monet tapahtumat. Rauma perustettiin vuonna 1442 ja kaupungilla on pitkät perinteet merkittävänä teollisena keskuksena ja kauppapaikkana. Raumalla on kaksi Unescon maailmanperintökohdetta, Vanha Rauma ja pronssikautinen hautaröykkiöalue Sammallahdenmäki. Meri- ja saaristokaupunki Rauma on pienestä kylästä kasvanut vireäksi teollisuus- ja satamakaupungiksi, jossa on asukkaita noin 40 000. (Rauman kaupunki 2017b.)

Suomessa on tällä hetkellä seitsemän Unescon maailmanperintökohdetta, joista jokainen edustaa yleismaailmallisesti erityisen arvokasta kulttuuri- tai luontoperintöä (Museovirasto 2017). Rauman maailmanperintökohteiden arvot Unesco määrittelee seuraavasti:

”Vanha Rauma on yksi parhaiten säilyneistä ja laajimmista Pohjois-Euroopan arkkitehtuurin ja urbanismin esimerkeistä. Vanha Rauma on ainutlaatuinen esimerkki pohjoismaisesta puukaupungista, ja se on todisteena Pohjois-Euroopan perinteisestä asuimuodosta.” (Vanhan Rauman hoito- ja käyttösuunnitelma 2016, 4.)

”Sammallahdenmäen röykkiökalmisto on poikkeuksellinen todiste Skandinaavisen pronssikulttuurin aikaisesta yhteiskunnasta ja huomattava esimerkki skandinaavisen pronssikulttuurin hautaustavoista.” (Sammallahdenmäen hoito- ja käyttösuunnitelma 2013, 9).

Vanha Rauma on Rauman matkailun päävetovoimatekijä. Tuolla kaupungin sydämessä sijaitsevalla 28 hehtaarin laajuisella alueella on yli 150 liikeyritystä sekä palvelua, jotka houkuttelevat sekä matkailijoita että paikallisia. Maailmanperintökohteiden lisäksi matkailijoita Raumalle tuovat tapahtumat, meri ja saaristo. (Rauman kaupunki 2017c.)

Rauman saariston luonto on monipuolinen ja tarjoaa hyvät mahdollisuudet retkeily- ja virkistyskäyttöön. Se koostuu noin 300 luonnonkauniista saaresta aivan kaupungin kupeessa, joista kolmessa on majoitus- ja ravintola- yms. matkailupalveluita. Rauman saaristo on myös keskeinen osa Selkämeren kansallispuistoa. (Rauman kaupunki 2017c.) Vuonna 2011 perustettu Selkämeren kansallispuisto suojelee Selkämeren kes-

keisiä arvoja: vedenalaista luontoa, saaristoja ja luotoja, rannikon kosteikkoja sekä alueen eliölajeja ja kulttuuriperintöä (Metsähallitus 2016).

Matkailijoita Raumalla käy vuosittain noin 500 000 ja tilastoituja yöpymisiä kirjataan noin 100 000 vuodessa (Rauman kaupunki 2017a). Viimeisin selvitys matkailun aluetaloudellista vaikutuksista on vuodelta 2015, jonka mukaan Rauman seutukunnan matkailutulo oli tuolloin 70,3 milj. euroa ja välitön matkailutyöllisyys oli 530 htv. (Karppinen & Vähäsantanen 2016.)

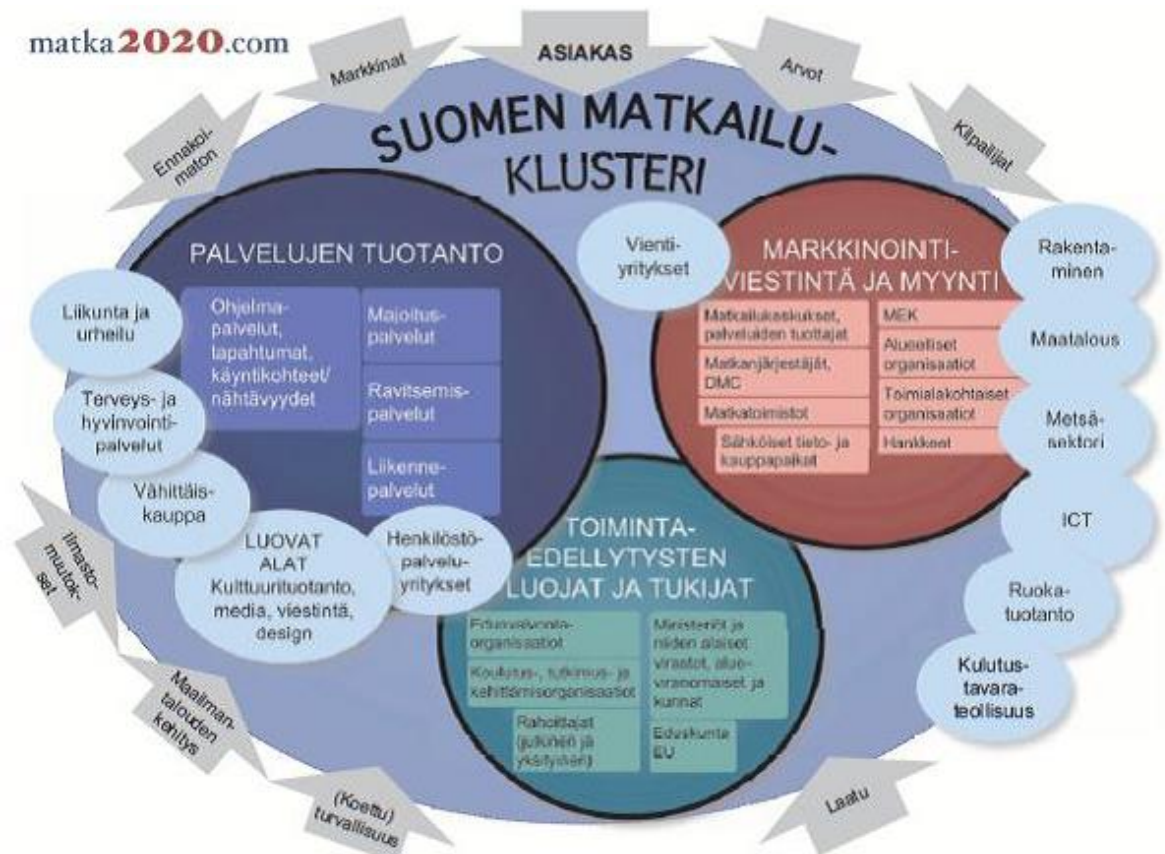
## 2 MATKAILU SUOMESSA

### 2.1 Matkailun merkitys

Matkailu määritellään Työ- ja elinkeinoministeriön mukaan seuraavasti: ”Matkailu on toimintaa, jossa ihmiset matkustavat tavanomaisen elinpiirinsä ulkopuolella olevaan paikkaan ja oleskelevat siellä yhtäjaksoisesti korkeintaan yhden vuoden ajan vapaa-ajanvieton, liikematkan tai muussa tarkoituksessa. Matkailuksi luetaan myös mm. päiväkävijöiden koti- ja työpaikkakunnan ulkopuolelle suuntautuvat matkat.” (Työ- ja elinkeinoministeriö 2015a, 9.) Matkailun merkitys on moninainen ja se koostuu taloudellisista sekä sosiaalisista ja kulttuurisista vaikutuksista (Verhelä 2014, 1).

Matkailun keskeisimpiä toimialoja ovat majoitus- ja ravitsemispalvelut, henkilöliikennepalvelut, matkatoimisto- ja matkanjärjestäjäpalvelut, kulttuuripalvelut kuten tapahtumat, museot, historialliset nähtävyydet, eläintarhojen ja luonnonpuistojen toiminta, ohjelmapalvelut, hiihtokeskusten ja huvi- ja teemapuistojen toiminta sekä kylpylät. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2015a, 9.)

Matkailuun suoraan liitännäisiä elinkeinoja ovat mm. kiinteistö- ja laitehuolto, turvallisuusala, päivittäistavarakauppa, erikoiskauppa, rakentamisen ja rakennuttamisen palvelut, ICT-palvelut, elintarvikkeiden tuotanto, elintarvikkeiden jalostus ja jätehuolto. Matkailualalla on vaikutusta myös normaaleihin kuntien perustehtäviin kuten terveydenhuoltoon, pelastustoimeen, rakennusvalvontaan, kaavoitukseen sekä kunnan tuotamiin yhdyskuntateknisiin palveluihin. Matkailulla on vaikutusta myös maa- ja metsätalouden sivuelinkeinona ja sillä on merkittävä vaikutus työllisyyteen. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2015a, 9-10.) Kokonaisuudessaan matkailutoimiala muodostuu hyvin erilaisista toimijoista ja niiden välisistä yhteyksistä. Toimijat täydentävät toisiaan, mutta toisaalta matkailuelinkeinot ja -yritykset myös kilpailevat keskenään. (Veijola 2013, 39.)



Kuva 1. Suomen matkailuklusteri (Työ- ja elinkeinoministeriö 2015a, 10).

Matkailu on merkittävä elinkeino ja se vahvistaa sekä tasapainottaa aluerakennetta. Matkailu on merkittävää myös paikkakunnille, koska alan työpaikkoja ja paikallisten tekemää kehittämistyötä ei voi siirtää muualle. Matkailun kehittämisessä luodaan perusinfrastruktuuria, jonka myötä voidaan kehittää myös muita elinkeinotoimintaa. Tämä laajentaa palvelutarjontaa myös paikallisille. Matkailu vahvistaa myös kulttuuri-identiteettiä. Se vahvistuu, jos matkailu tukee ja arvostaa alueen kulttuuriperintöä ja –ympäristöä sekä paikallisia tapoja. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2015a, 13–14.)

Matkailu on liiketoiminnan ja matkailijoiden virkistäytymisen ohella yhteiskunta- ja ympäristöpolitiikkaa, jonka vaikutukset koetaan voimakkaimmin paikallisesti. Se on enemmän kuin yksi toimiala muiden joukossa. Se on yhteiskunnallinen ilmiö, kulttuurinen ja poliittinen voima, joka vaikuttaa kulttuuri- ja luontoympäristöarvoihin ympäri maailmaa. Matkailun vaikutukset ovat myös sangen pitkäkestoisia. Koska matkailu on osa yhteiskuntaa, taloutta ja ihmisten elämää, sitä voi ymmärtää vain tuntemalla ihmisten elämää ja yhteiskuntaa laajemminkin. Matkailua on puolestaan tärkeä ymmärtää sen moninaisten vaikutusten ja merkitysten takia. (Veijola 2013, 17–18.) Matkailutoi-

mialan monipuolisuuden hyvä hahmottaminen auttaa päättäjiä suuntaamaan matkailun kehitykseen tarvittavat toimenpiteet täsmällisemmin ja se auttaa myös eri alojen toimijoita ymmärtämään matkailualan kytkösten merkitystä yhteiskunnassa. (Veijola 2013, 30.)

Matkailu on yksi harvoista toimialoista, joka jopa hieman kasvaa talouden taantumasta huolimatta (Työ- ja elinkeinoministeriö 2014b, 7). Matkailuelinkeinolla on suuret kasvumahdollisuudet ja siitä saatavaa tuloa voidaan lisätä myymällä oikein hinnoiteltuja palveluita sekä suomalaisille että kansainvälisille matkailijoille. Suomen kansantaloudelle ja matkailualueille hyödyllisintä on kasvattaa ulkomailta saatavaa matkailutuloa. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2015a, 11.)

Ulkomaalaiset matkailijat käyttävät enemmän rahaa kuin suomalaiset ja heidän osuutensa matkailun kokonaiskysynnästä vuonna 2014 oli noin 28 prosenttia. Suomen matkailun kokonaiskysyntä (kotimainen ja ulkomainen) oli vuonna 2014 noin 14,2 miljardia euroa. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2017c, 11.) Vuonna 2016 rekisteröityjä yöpymisiä oli yhteensä reilu 20,3 miljoonaa, josta kotimaisten matkailijoiden osuus oli n. 70 prosenttia ja ulkomaalaisten n. 30 prosenttia. Matkailun osuus Suomen bruttokansantuotteesta on 2,5 prosenttia. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2017d.)

## 2.2 Julkinen sektori Suomen matkailussa

Julkisen sektorin tehtävä matkailun kehittämisessä on pääsääntöisesti matkailun toimintaedellytysten luominen, yritystoiminnan tukeminen ja pitkän tähtäyksen suunnittelun koordinointi (Verhelä 2014, 48). Kasvua tukeva toimintaympäristö tarkoittaa sopivien yritysten kehittämispalveluiden olemassaolon varmistamista, yrityksille myönnettävää rahoitusta sekä toimintaympäristöä kehittävää lainsäädäntöä. Julkisen sektori vastaa myös Suomen globaalin matkailumarkkinoinnin ja tutkimus-, kehittämis- ja innovaatiotoiminnan tukemisesta sekä kehittämissyhteistyön pitkäjänteisestä edistämisestä. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2015a, 42.)

Matkailuelinkeinon toimintaympäristön tukeminen tarkoittaa esim. matkailualueiden infrastruktuuriin liittyviä investointeja. Ne eivät kuitenkaan saa vääristää yritysten välistä kilpailua. Tällaisia investointeja ovat mm. liikenneyhteyksien parantaminen, vesi- ja viemäriverkoston kehittäminen sekä energiatehokkuuden edistäminen. Myös virkistys-

alueiden, esim. kansallispuistojen perustaminen ja niiden ylläpidon rahoittaminen edistävät matkailuyritysten toimintamahdollisuuksia. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2015a, 39.)

Matkailussakin tulevaisuuteen pyritään vaikuttamaan ja hahmottamaan sitä paremmin strategioiden avulla (Verhelä 2014, 48). Suomen matkailupolitiikasta ja strategiasta vastaa Työ- ja elinkeinoministeriö. Se hoitaa myös strategian toimeenpanon ohjausta, koordinoitua ja seurantaa sekä EU:n ja kansainvälisen tason matkailuasioita ja -suhteita. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2016e.)

Työ- ja elinkeinoministeriö vastaa matkailua koskevan lainsäädännön valmistelusta (Työ- ja elinkeinoministeriö 2016e). Pääperiaatteena matkailun sääntelyssä on rajoitusten ja esteiden vähentäminen ja poistaminen, jotta liikkuminen paikasta toiseen olisi sujuvaa. Sääntelyllä pyritään myös vahvistamaan matkailun positiivisia vaikutuksia ja vastaavasti vähentämään negatiivisia vaikutuksia. Kaikki tämä tarkoittaa kansallisia ja kansainvälisiä sopimuksia, määräyksiä, ohjeita, yhteistyötä ja verkostoitumista. Matkailun lainsäädäntöä ja asetuksia valvovat useat eri viranomaistahot. (Verhelä 2014, 49.)

### 2.2.1 Alueellinen taso

Matkailun alueorganisaatiot sekä niiden rooli ja tehtävät määritellään alueellisessa ja yhteneväisesti matkailukeskusten matkailustrategioissa. Alueorganisaation roolina on toimia toimialueensa matkailutoimijoiden yhteistyöfoorumina, tiedon välittäjänä ja matkailuneuvojana. Alueorganisaatio koordinoi ja kokoaa yhteistyössä yrittäjien kanssa alueen matkailutarjontaa suuremmiksi myyntikelpoisiksi tuotekokonaisuuksiksi, organisoii alueen matkailun yhteismarkkinointia ja varmistaa matkailun palveluketjun katkeamattomuuden sekä toimii linkkinä Visit Finlandin ja yrittäjien välillä. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2015a, 42.)

Maakunnan tai alueen matkailustrategiat huomioivat kunkin alueen ominaispiirteet ja ne laaditaan tarkentamaan valtakunnallisten strategioiden linjauksia. Verhelän mukaan maakuntaliittojen julkaisuista poimituista strategiatiedoista selviää, että ”Maakuntien välillä on selkeitä eroja sen suhteen, kuinka perusteellisesti matkailustrategia on tehty. Osalla maakunnista ei ole tai ei löydy internetistä uutta tai voimassaolevaa matkailustrategiaa ollenkaan tai matkailu saattaa ainoastaan olla nostettu esiin osana muita alueellisia strategioita”. Alueelliset matkailustrategiat keskittyvät yleisimmin linjaamaan kehittämistoimenpiteensä ympärivuotisen matkailun ja kansainvälistymisen lisäämi-



seen, kehitys-, markkinointi- ja myyntiyhteistyön edesauttamiseen tai ylipäättään kasvattamaan matkailun osuutta maakunnassa tai parantamaan alueiden imagoa, matkailupalveluiden laatua, saavutettavuutta ja infrastruktuuria. (Verhelä 2014, 48–49.)

Maakuntaliittojen tehtävänä on rahoittaa laajempia matkailun kehittämishankkeita ja vastata alueensa matkailun edunvalvontatehtävistä. Maakuntien liitot myöntävät tukea matkailun kehittämishankkeisiin, yleismarkkinointiin, neuvontaan, koulutukseen ja tutkimukseen. Lakisääteisiin liittojen maakuntaohjelmiin ja niiden mukaisiin toimenpidesuunnitelmiin voidaan sisällyttää matkailun kehittämistoimenpiteitä. Matkailun merkitys elinkeinona ja alueellisen kehittämisen painoalana suhteessa muihin toimialoihin määritellään maakuntaohjelmassa. Aluekehittämisviranomaisena liitto seuraa alan kehitystä ja aluetaloudellisia vaikutuksia. Kaikilla maakuntaliitoilla on roolinsa matkailussa mm. kansallisen ja EU-raham ohjaajina hankkeisiin ja projekteihin. Maakunnalliset matkailustrategiat tehdään myös maakuntaliittojen toimesta. (Peltonen 2016.)

Alueorganisaatioita isommat toimijat ovat pirstoutuneet vapaaehtoiseen suuralueyhteistyöhön, useiden maakunnallisten liittojen matkailun markkinointijärjestelmiin sekä talo-alueiden (seutukuntien) perustamiin yhdistys- ja osakeyhtiöpohjaisiin markkinointi- ja myyntiorganisaatioihin, joissa kunnat ja elinkeino ovat yhteistyössä. (Peltonen 2016.)

Seudulliset kehittämissyhtiöt toimivat alueen yritystoiminnan kehittämisessä operatiivisella tasolla ja ovat osaltaan alueen matkailuhankkeiden hallinnoijina. Toiminnan laadun on oltava korkealla ja matkailuosaamisen riittävää. Niillä varmistetaan suora yhteys ja hyöty yrityksiin ja niiden kehitystarpeiden oikeanlainen koordinointi sekä yhteydet alueorganisaatioon mm. markkinointiviestinnän ja myynnin varmistamiseksi. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2015a, 43.)

### 2.2.2 Paikallinen taso

Paikallistasolla kuntasektori vastaa edelleen tietyistä matkailun informaatio- ja neuvontapalveluista joko kuntaorganisaatiossa (kunnalliset matkailutoimistot ja lähinnä kausiluontoiset infopisteet) tai ostopalveluina yhdistysten, osakeyhtiöiden tai yksityisten yritysten kautta (Peltonen 2016).

Kuntalaki ei säädä kunnille mitään erityistehtäviä matkailun alalla. Kunnat ovat kuitenkin aktiivisia matkailukentässä ja niiden ensisijaisena tehtävänä on huolehtia matkailun vaatiman toimintaympäristön luomisesta kuten kaavoituksesta, lupapolitiikasta ja infra-

struktuurin rakentamisesta ja ylläpidosta. Jos matkailulla on kunnassa merkittävä rooli, vastaa kunta silloin yleensä matkailuneuvonnan ja markkinoinnin tukemisesta. Kunnan tulee sitoutua myös alueellisen matkailustrategian toteuttamiseen. (Peltonen 2016.)

Kunnan matkailupolitiikka on:

- 1) elinkeinopolitiikkaa, matkailu kasvuhakuisena palveluelinkeinona
- 2) työllisyyspolitiikkaa, työvoiman hankintaa, ohjailua, kausipaineiden helpottamista, pian vierastyövoiman hankkimistakin
- 3) koulutuspolitiikkaa perus-, täydennys- ja uudelleenkoulutuksessa sekä elinkeinon neuvontaa ja tietotaidon hankintaa
- 4) kaavoitus- ja maapolitiikkaa elinkeinon tarpeiden ja yleisen virkistystyksen palvelutason turvaamiseksi tulevaisuudessakin
- 5) liikennepolitiikkaa sekä paikallisella tasolla että kaukoyhteyksien ylläpitämisessä
- 6) palvelusten tuotannon periaatteiden ratkaisemista työnjakona kuntasektorin, valtion, muiden organisaatioiden ja yksityisen sektorin kesken
- 7) päätöksentekojärjestelmien hyväksikäyttöä poliittisella tasolla paikallisesta kunnanhallituksesta ja valtuustosta maakuntaliittoon, TE-keskukseen, lääninhallitukseen, maaherraan, eduskuntaan
- 8) vaikuttamista rahoittajiin
- 9) omien järjestelmien kehittämistä harrastelusta tulosvastuullisuuteen. (Peltonen 2016.)

Kunnallinen matkailutoimi suoraan kunnan omassa organisaatiossa on katoava ilmiö, vaikka sille on edelleenkin "sosiaalinen tilaus" palvelukunnan kehittämisessä. Järjestelmä, jossa yksi kunta ylläpitää matkailutoimistoa, millä organisaatiomuodolla tahansa, on aikansa elänyt. Suomessa ei ole yhtään niin suurta kaupunkia, ettei se tarvitsisi ympäristö kuntien ja elinkeinon kanssa tiivistä matkailuyhteistyötä. Kunnallinen rahoitus on mielikuva- ja yleismarkkinoinnissa edelleen tarpeen, mutta kaupallistuminen jatkuu myös matkailutoimistoissa, jotka muuttuvat useampien kuntien ja alueensa matkailuyritysten markkinointi- ja myyntitoimistoiksi. (Peltonen 2016.)

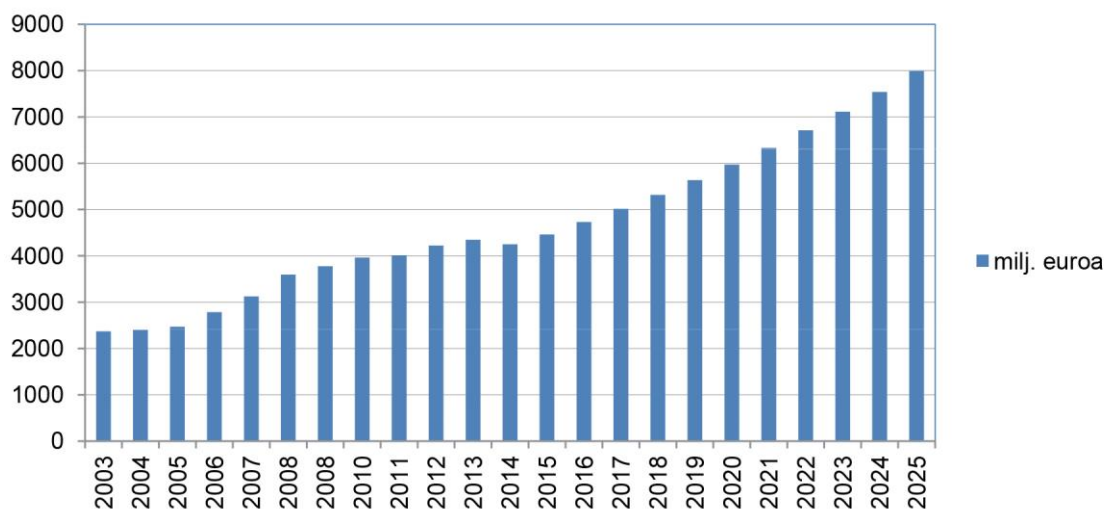
2000-luvun alussa kunnallista matkailutointa harjoitettiin seuraavin hallinnollisin järjestyin:

- 1) Oman hallintokunnan alainen toimisto, jolloin kunnassa on matkailusta vastaava hallintoelin (elinkeinolautakunta tai matkailulautakunta) tai toimisto on kunnan keskushallintoon kuuluvan elinkeinotoimen tai yrityspalvelukeskuksen osasto. Eräissä kunnissa matkailu kuuluu osana vapaa-aikatoimeen. Matkailutoimistolla saattaa olla ylläpidettävänä kunnan palvelulaitoksia, kuten leirintäalueita, retkeilymajoja ja nähtävyyскоhteita. Varsinaiset tulot eivät kata hallintoa ja ylläpitoa, vaan erotus rahoitetaan kunnan vuosibudjetissa.
- 2) Keskushallinnon/kunnanhallituksen välittömässä alaisuudessa toimiva yhteyksiä elinkeinotoimeen ylläpitävä ja matkailua kehittävä, matkailijoille palveluja antava, kunnassa toimivia matkailupalveluja, tapahtumia ja nähtävyyскоhteita mainostava informaatiopiste.
- 3) Kunnallinen osakeyhtiö hoitaa matkailuasioita kunnassa. Näin on tapahtunut monessa kunnassa, myös siten, että yhtiöittämiselle ei ole ollut todellisia edellytyksiä. Ei kunnallinenkaan matkailuosakeyhtiö pysy pystyssä, ellei sillä ole pääomavaltaista tuotavaa omaisuutta ja sen avulla matkailun peruspalveluja myytävänä. Yleinen markkinointi ja maksuton yleisönpalvelu eivät tuo tuloja yhtiölle, vaan tämä osuus palveluista on aina rahoitettava kunnan talousarviosta esim. ostopalveluna.
- 4) Matkailuyhdistys tai vastaava ulkopuolinen organisaatio on saanut kunnalta toimeksiantona hoitaakseen matkailuinformaation ja markkinoinnin. Tehtävää hoitavat nyt eräissä kunnissa hotellirytykset, lomakeskukset tai jopa kaupalliset matkatoimistot.
- 5) Kunta on lakkauttanut oman matkailutoimistonsa ja liittynyt ympäristökuntiensa ja matkailuyritysten kanssa yhteiseen seutukunnalliseen markkinointiorganisaatioon ("matkailupalveluun"), joka myy, markkinoi, informoi ja hoitaa elinkeinon yhteyksiä yli kuntarajojen ja saa jatkuvasti kuntien rahoitusta perusorganisaation ylläpitämiseen, henkilöstön palkkaamiseen sekä yleismarkkinoinnin ja PR:n hoitamiseen alueella. (Peltonen 2016.)

### 2.3 Suomen matkailun tulevaisuus

Matkailun odotetaan ja ennustetaan kasvavan sekä kansainvälisesti että valtakunnallisesti. Matkailijamäärien arvioitu kasvu vuositasolla on Suomessa 5 %. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2014f, 8-9.) Kasvuodotuksia perustellaan yleisen vaurastumisen lisääntymisellä ja vapaa-aikaan käytettävissä olevan rahan osuuden kasvulla. Matkailun kasvuun vaikuttavia trendejä ovat myös aineettoman, erityisesti palvelujen ja elämysten kulutuksen lisääntyminen. Nämä positiiviset odotukset vaativat matkailuelinkeinolta uudenlaista innovatiivista ja asiakaslähtöistä palveluiden kehittämistä, markkinointia ja myyntiä. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2013g, 13.)

Taulukko 1. Suomen vientiin rinnastettava matkailutulo ja sen ennuste vuoteen 2025 (Työ- ja elinkeinoministeriö 2014b, 39).



Kansainvälisen ja valtakunnallisen matkailun kasvun varmistamiseksi matkailuelinkeino tarvitsee pitkän aikavälin suunnitelmia ja tulevaisuuden ennakkointia. Asetetut päämäärät saavutetaan matkailustrategioiden ja toimenpideohjelmien avulla. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2014f, 14.) Matkailu on kiinteästi osa muuta yhteiskuntaa ja sen kehittymiseen vaikuttavat niin yhteiskunnalliset, taloudelliset, poliittiset, teknologiset kuin ympäristölliset tekijätkin. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2015a, 16).

Globaalit megatrendit ja yksittäiset ilmiöt saapuvat vähitellen myös Suomeen. Suomen matkailun tuotekehityksessä seurataan maailmalla näkyviä trendejä ja kehittämisen strategiset teemat ja painopistealueet pohjautuvat niihin. Suomen matkailun vahvuudet

ovat puhdas luonto, omaperäinen kulttuuri, hyvinvointia edistävät olosuhteet ja toimiva infrastruktuuri”. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2015a, 16.)

Yksi trendeistä on lähimatkailun kasvu. Lyhyet lomat lähiseudulle koetaan ympäristöystävällisinä ja helppoina, koska ne mahdollistavat lyhyessä ajassa irrottautumista arjesta työntäyteisen elämän vastapainoksi. Suomalaisilla matkailuyrityksillä on erinomaiset mahdollisuudet vastata näihin aidosti elämishakuisten matkailijoiden tarpeisiin. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2015a, 23.)

Kuluttajakäyttäytymisen äkillinen muuttuminen vaikuttaa väistämättä myös matkailualalla (Työ- ja elinkeinoministeriö 2014b, 6 - 7). Työ- ja elinkeinoministeriö kuvailee tulevaisuuden matkailijaa ja matkakohteen valintaa seuraavasti: ”Tulevaisuuden matkailija elää monimuotoista elämää ja hänellä on aaltoileva identiteetti. Uudet elämykset, luksus, omasta hyvinvoinnista huolehtiminen, kulttuurit ja autenttisuus sekä aina läsnä oleva digitaalinen yhteys ovat joitakin trendejä, jotka muokkaavat matkailijan käyttäytymistä. Matkailijat haluavat kokea palasen kohdemaan arkea, ovat entistä kiinnostuneimpia kulttuurista, ruoasta ja liikunnasta ja nämä vaikuttavat myös matkakohteen valintaan”. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2015a, 17.)

Jakamistalous on yleistynyt nopeasti ja se on tuonut tullessaan uusia toimintamalleja ja palvelutarjoajia myös matkailutoimialoille. Matkailumarkkinat leviävät ympäri maailman ja matkailija voi valita itselleen sopivan tuotteen sopivaan hintaan mistä päin maailmaa tahansa. Matkailutuotteiden ja -palveluiden näkyminen globaaleissa ja digitaalisissa arverkoissa on yhä tärkeämpää. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2015a, 17.)

Yksi tulevaisuuden matkailijaryhmistä ovat seniorimatkailijat. Yli 55-vuotiaiden osuus väestöstä kasvaa ja he matkustavat sekä kuluttavat matkoillaan enemmän kuin muut keskivertoeurooppalaiset. Työelämästä poistuneina he pystyvät matkustamaan sesonkiaikojen ulkopuolella. Kohderyhmä on hyvin heterogeeninen, mutta heille suunnattujen palveluiden kehittämisessä pitää huomioida vanhuuden tuomat psykologiset, sosiologiset niin kuin biologisetkin muutokset (Työ- ja elinkeinoministeriö 2014f, 24.)

Nuoret sukupolvet hallitsevat uudet tekniikat ja sen mahdollisuudet edeltäviä sukupolvia paremmin ja ovat jo osa matkailevaa väestöä. Heille mahdollisuus olla virtuaalisesti läsnä koko ajan, uudet innovaatiot, esteettisyys ja mukavuudenhaluisuus ovat tärkeitä matkaillessa. Heidän matkailuunsa kuuluvat myös jakamistalouden eri muodot.

Matkailun tulevaisuuden trendejä on myös yksilömatkailun kasvu verrattuna valmis-, paketti- ja ryhmämatkoihin. Jotta matkailijoiden muuttuviin tarpeisiin ja niiden synnyttämään kysyntään pystytään vastaamaan, matkailuyritysten pitää kehittyä ja synnyttää uusia toimintamalleja kannattavan liiketoiminnan ylläpitämiseksi. Avainasemassa ovat verkostoituminen ja uudet ansaintalogiikan mallit (Työ- ja elinkeinoministeriö 2014f, 24.)

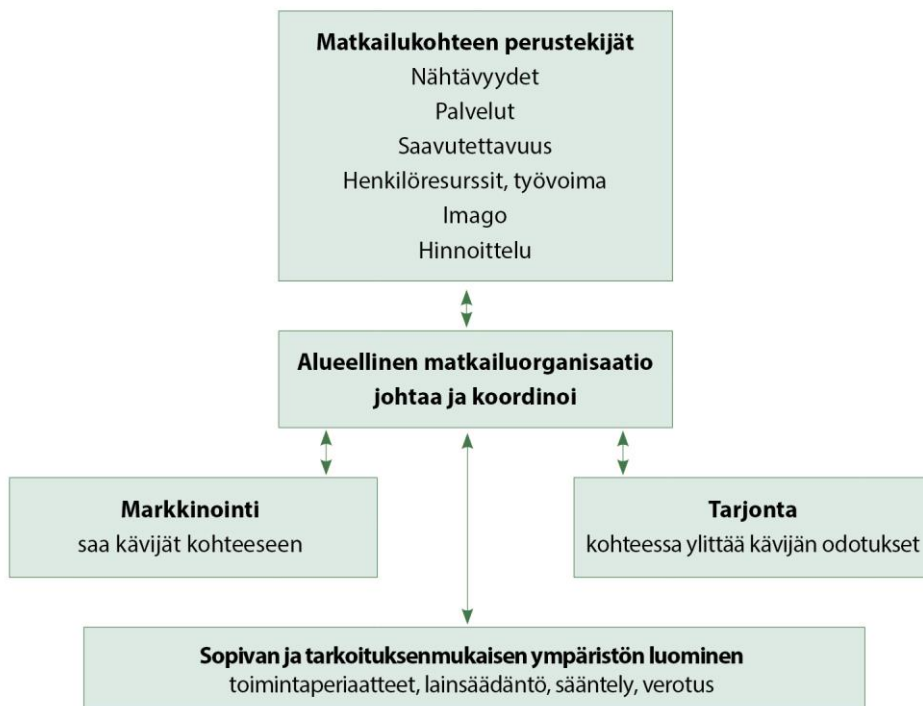
## 3 MATKAILUKOHTTEEN HALLINNOINTI

### 3.1 Destination management

Destinaatiot eli matkailukohteet sisältävät lukuisia eri tekijöitä, jotka houkuttelevat vierailijaa ja täyttävät heidän tarpeensa vierailun aikana. Näiden tekijöiden toimivuus ja laatu vaikuttavat kävijän kokemuksiin kohteesta. (WTO 2011, 13.) Matkailukohteen hallinnointi (Destination Management) on näiden kaikkien tekijöiden (nähtävyydet, palvelut, saavutettavuus, markkinointi, hinnoittelu) koordinoivaa johtamista. Se linkittää yhteen strategisella lähestymistavalla joskus varsin erilliset kokonaisuudet paremmin hallittavaksi yhdeksi matkailukohteeksi. (WTO 2011, 16.) Matkailun kehittämisen konteksti on itse matkailukohde ja sen hallinnoinnin pitää varmistaa tasapaino taloudellisten, sosiaalisten, kulttuuristen ja ympäristöllisten toimenpiteiden välillä (Karmen 2009, 1).

Tuloksia tuottava matkailukohteen hallinnointi sallii kohteen hyötyä matkailusta mahdollisimman paljon varmistuen samanaikaisesti kestävästä kehittämisestä ja hyödyt paikallisella tasolla. Näitä hyötyjä ovat mm. kilpailukyvyyn vahvistuminen, kohteen ympäristön säilyminen, matkailusta saatavien hyötyjen leviäminen, matkailutulon sekä brändidentiteetin kasvu. (WTO 2011, 21.) Yhtenäinen hallinnointi auttaa myös välttämään päällekkäisyyksiä esimerkiksi mainonnassa, kävijäpalveluissa, koulutuksessa, yritysten tukipalveluissa ja se tunnistaa ns. harmaat eli kehittämistä vaativat alueet (WTO 2011, 16). Matkailulle on tunnusomaista myös moniulotteinen ja nopea kehittyminen, joka edellyttää jokaiselta kohteelta ja niiden käytännöiltä oman kontekstinsa ymmärtämistä (Laws ym. 2011, 1).

Taulukko 2. Matkailukohteen hallinnointi. (WTO 2011, 16.)



Matkailun kehittämisellä on sekä ympäristöllisiä että sosiaalisia vaikutuksia paikallisella ja globaalilla tasolla. Ns. matkailun kestävässä kehittämisessä matkailun vaikutuksille asetetaan tietyt reunaehdot unohtamatta kuitenkin elinvoimaisia ja toteuttamiskelpoisia investointeja. (Karmen 2009, 1.) Kestävällä tavalla hoidettu matkailun kehittäminen hallitsee matkailun vaikutukset ympäristön, talouden ja yhteisöllisyyden näkökulmasta ja säilyttää sekä vahvistaa kohteen nykyistä ja tulevaa arvoa sekä kävijöille että paikallisille (WTO 2011, 24).

Maailmanperintökohteet ovat kestävä kehityksen periaatteiden omaksumisen ja käytännön suojelutyön edelläkävijöitä. Kohteiden käyttöä kehitetään vuorovaikutuksessa alueellisten toimijoiden ja paikallisyhteisöjen, yhdistysten ja kansalaisten kanssa sekä suunnitellaan siten, että niiden merkitykset ja arvot säilyvät. Hyvin hoidetut kohteet tuovat ympäristöönsä iloa, hyötyä ja lisäarvoa ja säilyvät samalla tuleville sukupolville. (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2015, 16.) Ilman asianmukaista ja perusteellista suunnittelua tai hallinnointia matkailu voi tuhota kohteen ympäristöä, aiheuttaa sosiaalisia ja kulttuurisia ristiriitoja ja vieraannuttaa yhteisöjä, jotka ovat matkailun kanssa tekemisissä (WTO 2011, 24).



Matkailukohdetta hallinnoivan organisaation eli alueorganisaation (DMO) pitäisi olla kohteen verkoston johtaja ja koordinoida työtä yhtenäisen strategian linjausten mukaisesti (WTO 2011, 14). Maailman matkailujärjestö määritteli 2004 matkailun alueorganisaatiot ja kokous- ja kongressitoimistot (CVB) vastuullisiksi organisaatioiksi hoitamaan kohteiden hallinnointia ja markkinointia. Maantieteellisesti sekä myös hallinnollisesti nämä matkailun alueorganisaatiot voidaan luokitella seuraavasti: 1) kansallinen matkailuorganisaatio 2) alueellinen tai maakunnallinen matkailuorganisaatio 3) paikallinen alueorganisaatio, joka on vastuussa pienemmän maantieteellisemmän alueen tai yksittäisen kaupungin matkailuhallinnoinnista ja/tai –markkinoinnista. (Wang & Pizam 2011, 10.)

Alueellisesta matkailuorganisaatiosta puhuttaessa termi “alue” voi tarkoittaa keskittyntä matkailualueutta kuten isompaa tai pienempää kaupunkia, kylää, rannikolla sijaitsevaa matkailukohdetta, saarta tai maaseutualueutta. Tämä alueorganisaation taso tunnetaan maailmassa eri nimillä, kuten kokous- ja kongressitoimisto (CVB) Yhdysvalloissa ja alueellinen matkailuorganisaatio (RTB) Iso-Britanniassa. Alueellinen matkailuorganisaatio voidaan määritellä joka tapauksessa organisaatioksi, joka vastaa matkailusta ja markkinoinnista tietyllä matkailuun keskittyvällä alueella. (Wang & Pizam 2011, 6-7.)

Paikallinen matkailutoimisto (LTO) voi olla joko paikallisen tason matkailuhallinto tai viranomaistaho tai matkailuyhdistys. Viranomaistahon taustalla on usein paikallinen matkailun julkinen toimija kun taas jälkimmäinen on matkailuyrityksistä koostuva yhdistys. (Wang & Pizam 2011,7.)

Matkailukohteen hallinnoinnin strategia tai toimenpideohjelma on avaintyökalu kumppanuuksien ja sitoutumisen rakentamisessa. Asiakirjana sen pitäisi selkeästi tuoda esille suunnitellut toimenpiteet ja perustella ne. Prosessina strategian laatiminen antaa erinomaiset mahdollisuudet integroida toimenpiteet eri organisaatioiden välille, yhdistää ja vahvistaa strategia ja käytännöt toisiinsa. Strategian tai toimenpideohjelman avulla alueorganisaation tietotaitoa ja asiantuntemusta voidaan jakaa ja välittää kohteen muille toimijoille sekä edistetään kaikkia osallistamalla kohteen mainontaa ja hallinnointia. (WTO 2011, 19.)

Volggerin ja Pechlanerin (2013, 9) artikkelissa Bornhorstin ym. mukaan matkailun alueorganisaation menestymiseen vaikuttavat eniten verkostoitumisen kyky, läpinäkyvä suoritteiden ja saavutusten näyttäminen, riittävä pääoma resursseille ja ammatillinen

osaaminen operatiivisessa työssä. Alueorganisaation vaikutusvallan ja -kyvyn pitää olla sosiaalisesti hyväksyttyä - vain siten organisaation asiantuntijuudella mahdollistetaan menestys. Volggerin ja Pechlanerin omat tutkimustulokset taas tukivat väitettä, että verkostoituminen on tehokas keino lisätä alueorganisaation hyväksyntää ja siten helpottaa muutosta. (Volgger & Pechlaner 2013, 9.) Kilpailukykyinen alueorganisaatio yhdistää suunnittelun, lobbauksen, koordinoinnin ja markkinoinnin tasapainoisesti (Karmen 2009, 1).

Verkostolla tarkoitetaan joukkoa toistensa kanssa vuorovaikutuksellisessa suhteessa oleva yrityksiä, organisaatioita tai ihmisiä. Verkostonäkemyksen mukaan myös asiakkaat ovat osa verkostoa. (Lämsä & Uusitalo 2012, 84 – 85.) Verkottuminen ei ole automaattisesti avain onneen, vaan onnistuminen edellyttää paljon uutta osaamista. Toimivassa yhteistyössä on viime kädessä kysymys vuorovaikutustaidoista ja luonnollisesti myös johtamistaidoista. (Kamensky 2014, 51 – 52.) Verkostoympäristössä yrityksen keskeinen menestystekijä on kyky rakentaa verkostoja ja toimia niiden aktiivisena osana. Verkostot ovat monimutkaisia organisaatioita, joiden sisällä on useita erilaisia toimijoiden keskinäisiä suhteita. Lähtökohtana on, että kukin toimija keskittyy kehittämään taitoaan ja kykyään suoriutua omasta ydintehtävästään mahdollisimman tehokkaasti ja laadukkaasti. (Lämsä & Uusitalo 2012, 84 – 85.)

## 3.2 Matkailukohteen markkinointi ja myynti

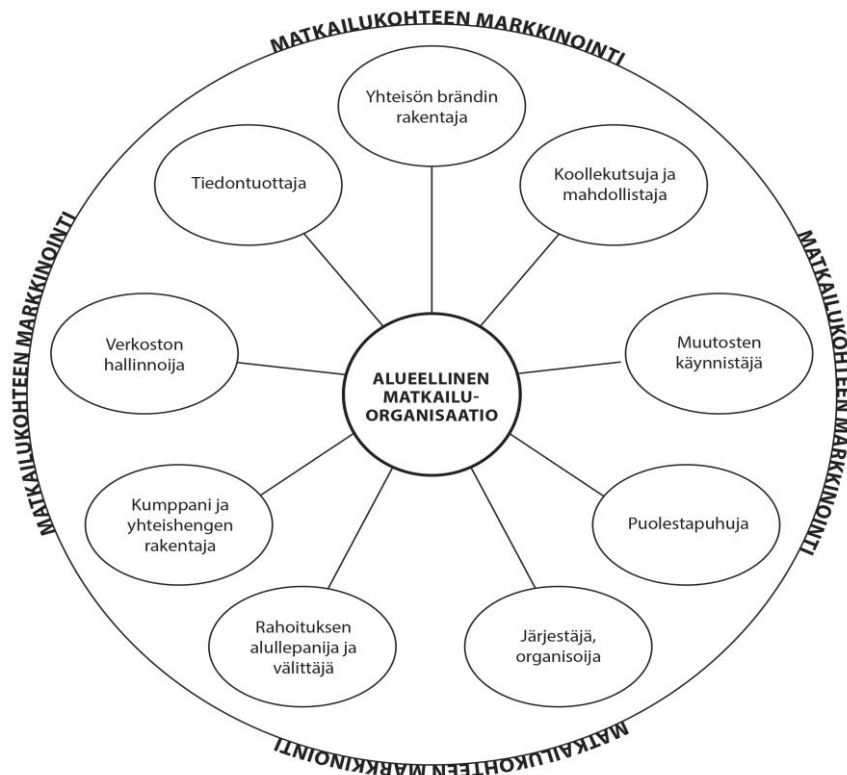
### 3.2.1 Markkinointi

Matkailukohteen markkinoinnin pitäisi suuntautua kohteesta ulospäin ja houkutella vierailijoita alueelle. Markkinoinnin tulisi keskittyä tärkeimpiin vetovoimatekijöihin ja se pitäisi suunnata potentiaaliselle kohderyhmälle ja markkinoinnin pitäisi vakuuttaa kohderyhmänsä. Avaintekijöitä koko kohteen markkinoinnissa ovat mainonta, mukaan lukien brändi ja imago, liiketoimintaa vauhdittavat kampanjat, puolueeton ja tasapuolinen neuvontapalvelu, varausjärjestelmät sekä asiakkuuden hallintajärjestelmä. (WTO 2011, 17.)

Matkailukohteiden täytyy luoda kilpailuetu lyödäkseen muut kohteet. Kohteella saattaa olla hyvät tuotteet ja elämykset, mutta jos niistä ei osata luoda käsitystä, että ne ovat jotakin erilaista, parempaa ja vetovoimaisempaa, matkailijat eivät vakuutu eivätkä vie-

raile kohteessa. (WTO 2011, 42.) Todellinen kilpailu matkailumarkkinoilla käydään matkailijoiden mielikuvissa ja tunteissa fyysisten puitteiden tai hintojen sijaan. Matkailukohteen brändi viestii ja asemoi kohteen kilpailukykyiseksi. (WTO 2011, 45.)

Brändäys voi parhaimmillaan olla äärimmäisen arvokas ja tehokas työväline kohdetta hallinnoivalle alueorganisaatiolle. Brändi ei ole vain tuotemerkki tai logo, vaan se on havainto ja mielikuva, joka viestittää paikasta ja sen arvoista. Lyhyesti sanottuna se on lupaus, joka avaa kohteen tarjonnan ja sen lupaamat kokemukset kävijälle. Menestyvässä matkailukohteessa yksityinen sektori on matkailun veturi julkisen sektorin hallinnan alla. Samalla yksityinen sektori käyttää ja hyväksyy brändin, jota koko kohde käyttää. (WTO 2011, 45 – 46.)



Kuva 2. Alueellisen matkailuorganisaation rooli matkailukohteen markkinoinnissa. (Wang & Pizam 2011,10.)

Matkailun alueorganisaatiolla on tärkeä rooli toimia kohteen matkailumarkkinoinnin ja kehittämisen organisaattorina ja mahdollistajana. Sen täytyy vastata kaikkien kohteen sidosryhmien ja osapuolten odotuksiin kehittämällä, hallinnoimalla ja markkinoimalla kohdetta ja ottamalla samalla huomioon usein keskenään varsin erilaisetkin matkailun

sidosryhmät. Alueorganisaatiolla täytyy erityisesti paikallisella tasolla olla selkeä näkemys rooleista, vastuista ja velvoitteista palvelukseen paremmin matkailuelinkeinon etua. (Wang & Pizam 2011, 8.)

Ollakseen aito ja välittääkseen lupauksiaan paikallisen yhteisön ja sidosryhmien pitää uskoa brändiin ja elää sen kautta. Yleisesti ottaen parhaimpia brändimestareita ovat paikalliset asukkaat. Yhtäläilla he voivat olla pahimpia vihollisia kohteen brändille - erityisesti, jos he eivät allekirjoita sen olemassaoloa. Yksi tärkeimmistä keinoista brändin sisäistämisen kannalta on saada yhteiskunnallisesti tärkeät politiikan ja yrityselämän henkilöt ns. brändilähettiläiksi ja heidän kauttaan levittää brändin arvomaailmaa laajemmalle yhteisöön. (WTO 2011, 51.)

Alueorganisaatio on vastuussa kohteen markkinoinnista kokonaisuudessaan. Paikallisten ja alueellisen kumppanuuksien avulla kohdetta voidaan markkinoida laajemmalla maantieteellisellä alueella ja laajemmin kuin yksittäisillä yrityksillä on taloudellisista tai muista syistä mahdollista. (Wang & Pizam 2011, 11.)

Pysyäkseen kilpailussa mukana kohteiden täytyy keskittyä yksimielisesti niihin kohderyhmiin, joita he todennäköisimmin pystyvät houkuttelemaan ja jotka todennäköisimmin ostavat kohteen tuotteita ja palveluita. Vain selkeällä kohderyhmäajattelulla ja keskittämällä markkinointia oikealla tavalla, kohde voi saavuttaa täyden höydyn ja tehokkuuden markkinoinnissa ja matkailun edistämisessä. (WTO 2011, 55.)

Tiedotus- ja suhdetoimintaa (PR) käytetään tuotteiden, ihmisten, paikkojen, ideoiden, aktiviteettien, organisaatioiden ja jopa valtioiden mainonnassa. Yritykset käyttävät sitä rakentaakseen hyvät suhteet kuluttajiin, investoiijiin, mediaan ja muihin yhteisöihin. Sen avulla yritetään vaikuttaa lainsäätäjiin sekä sääntelyyn. Tiedotus- ja suhdetoiminnalla saavutetaan julkisuutta paljon mainontaa pienemmillä kustannuksilla ja sen avulla pystytään rakentamaan hyviä suhteita laajasti organisaation ulkopuolelle. Sillä saavutetaan haluttua julkisuutta, rakennetaan hyvää imagoa sekä käsitellään ja estetään organisaatiota koskevaa ei-toivottua informaatiota. (Kotler & Armstrong 2012, 478–479.)

### 3.2.2 Myynti

Alueellisilla markkinointiorganisaatioilla on kaksijakoinen rooli. Yksi rooli on yleinen yhteiskuntataloudellinen velvoite tehdä aluetta tunnetuksi sekä kotimaassa että ulkomailla ja tukea oman alueen matkailuelinkeinoa tuotekehityksessä ja erilaisin markki-

nointikampanjoin. Toinen rooli on kaupallinen toiminta, joka pyritään hoitamaan täysin liiketaloudellisin periaattein hinnoittelua myöten. (Boxberg ym. 2001, 117.)

Matkojen myymistä ja markkinointia säätelee Suomessa valmismatkalaki. Valmismatkalaki on tarkoitettu lähinnä kuluttajan asemassa olevien matkustajien suojaamiseen tietyn tyyppisten ”pakettimatkojen” osalta. (Lohiniva-Kerkelä 2012, 65.) Valmismatkalla tarkoitetaan matkakokonaisuutta, joka käsittää tavallisesti kuljetuksen ja erilaisia palveluita. Edellytyksenä on myös, että kyse on etukäteen järjestetystä yhteiseen hintaan tarjottavasta palvelukokonaisuudesta. (Valmismatkalaki 1079/1994.) Valmismatkalaki määrittää varsin tarkat tiedonantovelvoitteet, jotka liittyvät esimerkiksi matkan markkinointiin sekä hintojen korottamiseen ja alentamiseen. (Lohiniva-Kerkelä 2012, 32–43.)

Yleinen trendi matkailussa on itsenäisesti yksin matkustaminen perinteisten pakettimatkojen sijaan. Kuitenkin lyhytlomia kaipaavat joutuvat todennäköisesti etsimään ”niiputettuja” tuotteita, jotka voidaan ostaa yhdellä kertaa. (WTO 2011, 53.) Vaikka pakettimatkojen kulta-aika on ohi, on erilaisten yksilöllisten palvelupakettien räätälöiminen asiakkaille keskeistä nykyaikaisessa matkailutoiminnassa. Paketeissa yhdistyvät monen eri elinkeinon ja monen yrityksen tuottamat palvelut. (Veijola 2013, 33.) Ryhmämatkojen erityispiirre on se, että jokaiselle ryhmälle pitää räätälöidä omanlaisensa ohjelma. Se on edelleen tänä päivänä ryhmämatkojen tuottajien haaste; työ on palvelua, joka vaatii aikaa sekä osaamista. Räätälöityä ryhmämatkapalvelua on myös äärimmäisen hankala digitalisoida. (Kukkonen & Orpana 2015, 35.)

### 3.3 Matkailuneuvonta

Informaatioteknologian vallankumous ja nopea kehittyminen ovat olennaisesti muuttaneet matkailijoiden tiedonhakukäyttäytymistä. Vaikka informaatioteknologia on kehittynyt huomattavasti, perinteiset matkailupalvelut ovat edelleen tärkeitä matkailun edistämässä. Ne ovat myös keskeisessä roolissa asiakkaiden arvioidessa kokemusten laatua matkailukohteessa. (Lyu & Hwang 2014, 61.)

Menestyäkseen ja vastatakseen uudenlaisen median tuomiin haasteisiin, matkailuneuvontapalvelun pitää hyödyntää tiedonjakelussaan myös sähköisiä verkkopalveluita. Laajentunut sosiaalisen median käyttö on yksi kustannustehokkaimpia keinoja tarjota informaatiota matkailijoille, joilla on älypuhelin. (Wallace ym. 2009, 32.) Sähköisten verkkopalveluiden käyttäjät vierailevat myös fyysisesti matkailuneuvontapisteissä saa-

dakseen mahdollisimman kattavaa tietoa myös niin sanotuista perinteisistä tiedonlähteistä. (Lyu & Hwang 2014, 61.) Matkailun edistämisstrategiaa pitäisi ajatellakin kaksivaiheisena toimenpiteenä, joka sisältäisi mainos- ja matkailun edistämiskampanjat erikseen kohteeseen tuleville matkailijoille ja jo paikan päällä oleville matkailijoille (Petr 2014, 257).

Hyödyllisintä voisi olla yhdistelmämalli, jossa perinteisten matkailuneuvontapalveluiden rinnalle tuotaisiin on-line toimenpiteitä. Esimerkiksi mallissa, joka pyrkii on-line ja off-line -palveluiden yhdistelmään, kuluttajat houkutellessaan ensin tekemään ostoksia on-line -palvelussa ja sen jälkeen vierailemaan todellisessa opastuspisteessä saadakseen ostamansa tuotteen. Tällaisen mallin avulla monet matkailuneuvontapisteet voivat tarjota enemmän ajantasaista ja laadukasta oman kohteensa informaatiota matkailijoille, jotka aikaisemmin saivat tietonsa vain eri on-line -kanavien kautta. Matkailuneuvontapalveluilla on mahdollisuus uusiutua ja vastata vierailijoiden tiedonhaun tarpeisiin myös informaatioteknologian tulevilla aikakausilla kehittämällä uusia sähköisiä palveluita ja unohtamalla mobiililaitteiden nykyiset epäkohdat. (Lyu & Hwang 2014, 61.)

Maailmanperintökohteet muodostavat maailmanlaajuisesti vetovoimaisia sekä laadukkaita vierailukohteita ja niiden opastus- ja neuvontapalvelut tarjoavat asiantuntevaa ja riittävää tietoa kohteesta, sen historiasta ja merkityksestä, kohteen hoidosta ja ylläpidosta sekä laajemmin maailmanperintösopimuksesta (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2015, 29). Kulttuurimatkailukohteessa paikan päällä tapahtuvan tiedonvälityksen ja viestinnän pitäisi olla tehokasta sekä toimenpiteiden, opasteiden ja opastus- ja informaatiokeskusten pitäisi antaa vaikutelma, että paikka on enemmän kulttuuri- kuin turistikohde (Petr 2014, 257). Yhä kasvavat matkailijamäärät edellyttävät tiukkaa kävijähallintaa, etteivät kohteet menettäisi ainutlaatuisia arvojaan, autenttisuuttaan tai eheyttään hallitsemattoman kulutuksen seurauksena. Kävijäpalveluiden laatuun on myös kiinnitettävä huomiota, jotta maailmanperintökohteet säilyttävät uskottavuutensa. (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2015, 29.)

Kansainvälisen, matkailuneuvontaa kuvaavan vihreän I-kilven käyttöoikeus on Suomessa lisensioitu Suomen Matkailuorganisaatioiden yhdistys SUOMA ry:lle ja I-kilpi on SUOMA ry:n rekisteröity tavaramerkki, jonka käyttöä määrittää käyttöoikeussopimus. I-tunnuksen saaneet matkailutoimistot ja neuvontapisteet muodostavat valtakunnallisen ”Palvelevat matkailutoimistot” –yhteistyöverkoston. (SUOMA ry. 2017.)

Matkailutoimistot jaetaan niiden palvelutason mukaisiin I-kilpikriteeristön luokkiin. I-kilvessä voi olla yksi – viisi (1-5) toimiston palvelutasoa osoittavaa tähteä (liite 1). Kilkilta I-toimistoilta edellytetään seuraavat kriteerit: I-kilpi osoittaa selkeästi palvelupisteen sijainnin, keskeinen sijainti asiakaskuntaan nähden, säännölliset aukioloajat, asiakaslähtöinen toimintatapa, perusneuvonnan maksuttomuus ja pyrkimys neutraalisuuteen asiakkaan parhaaksi, neuvontaa on annettava myös puhelimitse ja sähköpostitse, alan ammattitaito, henkilökunnalla riittävä tekninen välineistö ja internetyhteys asiakaspalvelun hoitamiseksi sekä keskeisten julkisten liikennevälineiden yhteystiedot ja aikataulut. (SUOMA ry. 2017.)

Muutoksia kuntatason matkailutoimistojen organisaatiomalleissa tapahtuu koko ajan. Kunnat pyrkivät luopumaan omaan organisaatioonsa kuuluvista matkailutoimistoista ja sijoittamaan informaatiotehtävät joko kunnan muiden toimintojen (esim. keskusvirasto, elinkeinotoimi) yhteyteen tai siirtämään ulkopuolisen organisaation, yhdistyksen tai osakeyhtiön, vaikkapa paikkakunnalla olevan matkatoimiston hoidettavaksi korvausta vastaan. Siirtyminen yhden kunnan palveluista seutukuntapohjaiseen toimintaan valtaa jatkuvasti alaa sekä palvelujen saatavuuden parantamiseksi että kustannusten karsimiseksi. (Peltonen 2016.)

## **4 KYSELYTUTKIMUS RAUMAN MATKAILUN JA MARKKINOINNIN TAVOITTEISTA JA ORGANISOITUMISESTA**

Rauman kaupungin viestintä- ja matkailupalvelut yksikkö vastaa kaupungin viestinnästä, markkinoinnista ja matkailusta. Matkailun kokonaisuuteen kuuluvat kaupungin matkailun suunnittelu, koordinointi, kehittäminen (ml. tilastointi) ja toteutus, markkinointi ja markkinointiviestintä sekä media- ja sidosryhmäsuhteiden hoitaminen.

Rauman kaupungin matkailu on niin kutsuttu matkailun alueorganisaatio ja Rauman matkailuneuvonta on kolmen (3) tähden palveleva matkailutoimisto, jonka toimintoihin kuuluvat mm. asiakaspalvelu, opasvälitys, ryhmämyynti, tuotteistaminen ryhmäohjelmiin, opasteiden ja opastaulujen koordinointi. Myyntiin tarvittavat matkanjärjestäjäoikeudet ostetaan ostopalveluna yhteistyösopimuksella Visit Pori Oy:ltä.

Vakituista henkilökuntaa matkailussa on 2,5 htv, joiden lisäksi yksikössä on kevät-sesonkina määräaikainen työntekijä ryhmämyyntiin sekä kesäisin noin neljä kausityöntekijää. Markkinoinnin ja markkinointiviestinnän operatiivisia tehtäviä hoitavat myös kaksi viestintäsihteeriä. Yksikön vuosibudjetti on n. 900 000 € ja yksikön toiminnot Rauman markkinointi mukaan lukien toteutetaan pääosin pelkästään Rauman kaupungin rahoituksella.

### **4.1 Tutkimuksen tausta ja toteutus**

Kysely päädyttiin tekemään, koska Rauman kaupungin viestintä- ja matkailuyksikkö kaipasi selkeyttä omiin työtehtäviinsä ja töittensä tavoitteisiin. Kyselyn vastauksilla haettiin selkeyttä ja näkemyksiä, jotka antavat pohjaa lähteä kehittämään ja linjaamaan matkailun ja markkinoinnin työtä. Kysymykset muotoutuivat työelämän käytännön haasteiden kautta. Kyselyssä esille tuotuja asioita oli yksikössä käsitelty useampaan kertaan. Maailma muuttuu koko ajan, taloudelliset realiteetit ja muu resursointi ovat arkipäivää Raumallakin – nykyajan työelämässä on pakko tehdä valintoja uuden ja perinteisemmän toimintatavan välillä. Kyselyllä haluttiin kuulla oman organisaation näkemyksiä, ettei lähdetä muuttamaan jotain jo toimivaa ja tarpeellista. Matkailu ja mark-



kinointi käsitetään perinteisesti usein myös samaksi asiaksi ja kyselyllä haluttiin ohjata ajatuksia pois tästä käsityksestä.

Tutkimus toteutettiin Webropol –kyselynä 12.- 28.6.2017 ja se suunnattiin kahdelle eri ryhmälle. Toinen ryhmä oli Rauman kaupungin työntekijät, joiden työn- tai toimenkuvan tutkija tiesi tai oletti liittyvän matkailuun. Otos kerättiin manuaalisesti - tutkimuksen tekijä kävi läpi kaikki Rauman kaupunkiorganisaation työntekijät ja poimi sieltä tähän ryhmään sopivat työntekijät. Ryhmän suuruudeksi muodostui 51 vastaajaa. Toinen ryhmä oli Rauman kaupunginvaltuuston jäsenet, joita oli 43 henkilöä. Yhteensä kyselyn vastaanotti 94 vastaajaa.

Kysely lähetettiin vastaajille sähköpostilla henkilökohtaiseen työsähköpostiin linkkinä. Sähköposti toimi kyselyn saatekirjeenä ja siinä kerrottiin lyhyesti tutkimuksen toteutuksesta ja sen tavoitteista sekä mainittiin tutkimuksen olevan osa tekijän opinnäytetyötä. Saatekirjeen lähettäjinä olivat sekä viestintä- ja matkailupalvelut –yksikön päällikkö että tutkimuksen tekijä. Vastaamisesta lähetettiin yksi muistutus n. viikkoa ennen vastausajan sulkeutumista. Kysely oli molemmille tutkimusjoukoille samanlainen, mutta sähköpostin saatekirjeen sisältö kohdennettiin molemmille tutkimusjoukoille erikseen (liite 2).

Kyselyssä oli yhteensä kahdeksan kysymystä ja se jaettiin rakenteellisesti kahteen eri osaan, joista ensimmäinen (kysymykset 2-6) käsitteli matkailua ja toinen (kysymykset 7-8) markkinointia. Kysymys numero kahdeksan oli ns. yleinen kysymys matkailusta ja markkinoinnista, jossa vastaukset pyydettiin omin sanoin vapaaseen kenttään.

Ensimmäinen kysymys käsitteli taustatietoa, jossa kysyttiin oliko vastaaja kaupungin työntekijä vai kaupunginvaltuutettu. Nämä haluttiin erottaa toisistaan kyselyn tulosten ja jatkotyön kannalta. Muita taustatietoja vastaajilta ei kysytty.

Kysely soveltuu hyvin monenlaisten aiheiden ja ilmiöiden tutkimukseen. Eräs perusvaatimus kyselyn käytölle on se, että aiempaa tietoa tutkittavasta ilmiöstä on olemassa riittävästi. Ellei aikaisempaa tietoa aiheesta ole riittävästi, kyselylomakkeen suunnittelu on vaikeaa tai mahdotonta ja kysymyksiin annettavat vastaukset muuttuvat epäluotettaviksi. (Ojasalo ym. 2015, 122.) Kyselyn toteuttaminen vei yllättävän paljon aikaa ja sen laatiminen oli vaativaa, vaikka tutkijalla oli asiantuntijuutta aiheesta. Laatimiseen osallistui tutkijan lisäksi viestintä- ja matkailupalvelut –yksikön päällikkö sekä matkailu-neuvoja.

## 4.2 Tutkimuksen tulokset

Kyselyyn vastasi 28 kaupungin työntekijää ja 15 kaupunginvaltuutettua eli vastauksia saatiin yhteensä 43 (N=43). Kaupungin työntekijöiden vastausprosentiksi muodostui 55 % ja kaupunginvaltuutettujen 35 %. Koska vastauksia saatiin 43 ja se lähetettiin yhteensä 91 henkilölle, vastausprosentiksi muodostui yhteensä 47 %.

Tulosten analysoinnissa on huomioitu Likertin asteikossa oleva ”en osaa sanoa” vaihtoehto, joka ei kuulu varsinaiseen asteikkoon. Analyysia tehdessä tutkija on tulkinnut asteikon keskimmäisen vaihtoehdon siten, että vastaaja ei ehkä ole ymmärtänyt kysymyksen sisältöä riittävästi ottaakseen siihen kantaa tai on ymmärtänyt, muttei ole halunnut ilmaista kantaansa. (Vehkalahti 2014, 35–36.) Myös tieto ”ei osaa sanoa” vastauksista on tutkijan jatkotyön ja työtehtävien kehittämisen kannalta äärimmäisen tärkeää tietoa. Tuloksia esittämissä kuvioissa asteikon molemmat ääripäät on laskettu yhteen tulosten selkeämmän havainnollistamisen vuoksi. Vahvat tulokset kummassakin ääripäässä esitetään kirjallisesti kuvioiden ohella.

Jokaisessa kysymyksessä oli myös ”vapaa sana” vaihtoehto, jossa vastaajalla oli mahdollisuus kommentoida ja täydentää kysymystä jo valmiiden annettujen vaihtoehtojen lisäksi. ”Vapaa sana” –kommentteja vastauksissa oli lisätty keskimäärin yhdestä kahteen eikä niissä tullut juurikaan esille uutta tai poikkeavaa jo esitettyjen vastausvaihtoehtojen lisäksi.

### 4.2.1 Matkailu

Ensimmäisessä kysymyksessä vastaajilta haettiin näkökantoja matkailun sisäiseen työhön ja organisoitumiseen. Vastaajille esitettiin 11 matkailun palvelua tai toimintoa, joiden yhteydessä kysyttiin ”Kuinka tärkeänä pidät, että Rauman kaupungin matkailuysikkö tuottaa seuraavat toimenpiteet tai palvelut?” Eniten ”tärkeä” tai ”erittäin tärkeä” vastauksia saivat puolueettoman ja neutraalin matkailuneuvontapalvelun ylläpitäminen, Rauman valtakunnallisen ja kansainvälisen näkyvyyden ylläpito matkailualan verkostoissa sekä raumalaisten matkailutoimijoiden verkoston ylläpitäminen ja koordinointi. Kaikkein tärkeimpänä matkailuysikön toimintona

vastaajat pitivät Rauman näkyvyyden ylläpitoa valtakunnallisissa tai kansainvälisissä matkailualan verkostoissa.

”En osaa sanoa” vaihtoehtoihin oli vastattu eniten kohdissa, jotka käsittelivät Rauman matkailun kehittämistä koskevaa toimenpideohjelmaa tai strategiaa omana toimenpiteenään sekä kehittämis- ja neuvontapalveluiden tuottamista ja antamista raumalaisille matkailualan yrityksille. Hajonta ensimmäisen kysymyksen vastauksissa oli hyvin vähäistä ja tuloksista voidaan todeta, että vastaajat pitivät kaikkia kysymyksessä esitettyjä matkailun toimintoja tai palveluita joko tärkeinä tai erittäin tärkeinä.



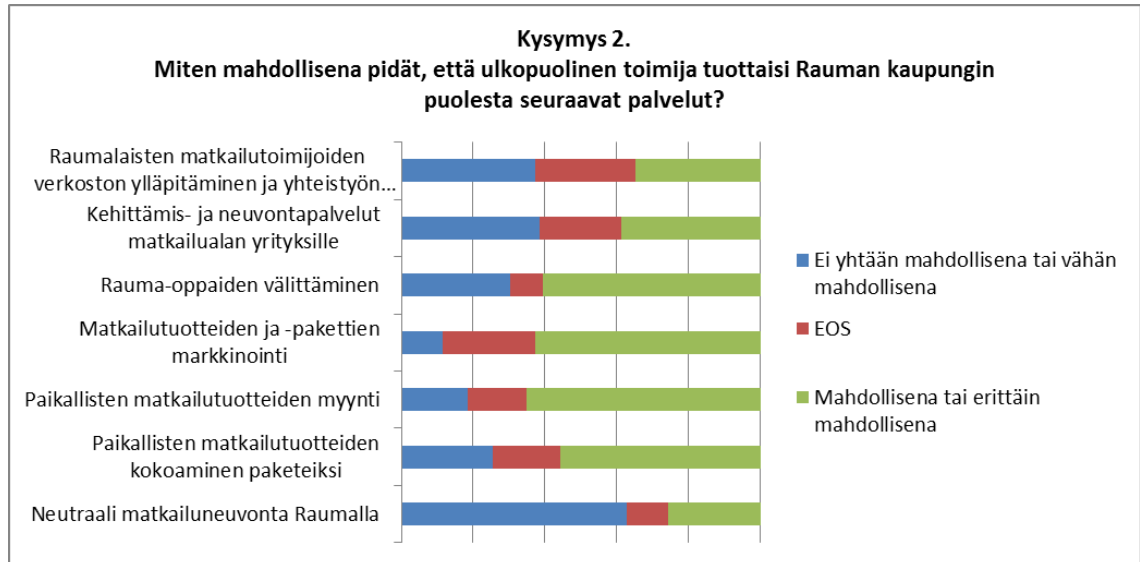
Kuvio 1. Rauman kaupungin matkailuyksikön tärkeimmät tehtävät

Toisessa kysymyksessä vastaajien haluttiin antavan näkemyksensä mahdolliselle palvelujen ulkoistamiselle tai yhteistyökumppanuudelle. Vastaajille esitettiin seitsemän eri palvelua tai toimintoa, jotka olivat samoja kuin edellisessä kysymyksessä, mutta joiden yhteydessä kysyttiin ”Miten mahdollisena pidät, että ulkopuolinen toimija tuottaisi Rauman kaupungin puolesta seuraavat palvelut?”

Eniten ”en yhtään mahdollisena” tai ”vähän mahdollisena” vastauksia sai puolueettoman ja neutraalin matkailuneuvonnan ylläpitäminen. Muissa vastauksissa hajonta oli suurta.

Eniten ”mahdollisena” tai ”erittäin mahdollisena” vastauksia saivat paikallisten matkailutuotteiden ja -pakettien myyntiä ja markkinointia myyntiä tukevana toimintona sekä Rauma-oppaiden välittämistä koskevat asiat. ”En osaa sanoa” vaihtoehto esiintyi

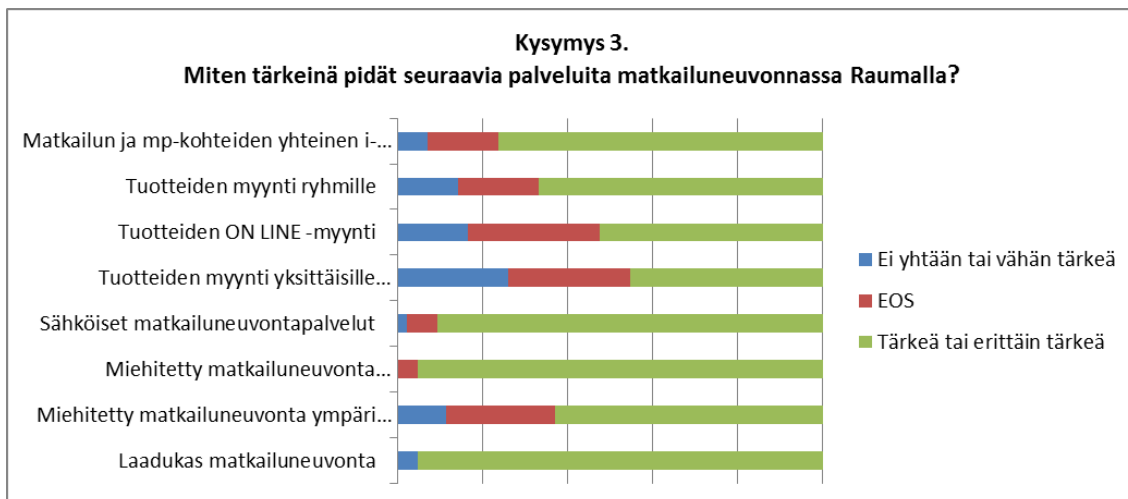
eniten matkailutuotteiden ja –pakettien markkinointia, kehittämis- ja neuvontapalveluiden tuottamista sekä raumalaisten matkailutoimijoiden verkoston ylläpitämistä ja koordinoimista koskevissa vastauksissa.



Kuvio 2. Mahdolliset ulkopuolisen toimijan tuottamat matkailupalvelut Raumalla

Kolmannella kysymyksellä haluttiin selvittää mitä ja minkälaisia matkailupalveluita vastaajien mielestä Raumalla ylipäätään pitäisi olla. Vastaajille esitettiin kahdeksan eri palvelua tai toimintoa, joiden yhteydessä kysyttiin ”Miten tärkeinä pidät seuraavia palveluita matkailuneuvonnassa Raumalla?”

Selkeästi eniten vastaajat halusivat ylläpitää laadukkaan ja puolueettoman matkailuneuvonnan sekä miehitetyn matkailuneuvontapisteen sesonkiaikana. Myös sähköiset matkailuneuvontapalvelut kuten infotaulut, chat- ja mobiilipalvelut saivat kannatusta sekä maailmanperintökohteiden ja matkailun yhteinen informaatiokeskus. ”Vapaa sana” kentässä oli kommentti ”Kaduilla kiertävät oppaat”.



Kuvio 3. Matkailuneuvonnan tärkeimmät palvelut Raumalla

Neljännellä kysymyksellä haluttiin saada selville mitä kaupungin työntekijät sekä kaupunginvaltuutetut odottavat matkailuyksiköltä omaa työtänsä ajatellen ja miten aktiivista yhteistyötä he odottavat matkailuyksiköltä saavansa. Kysymyksessä esitettiin neljä eri palvelua tai toimintoa, joiden yhteydessä kysyttiin ”Miten tärkeinä pidät seuraavia matkailuyksikön toimintoja ja tehtäviä ajatellen omaa työtäsi ja toimialaasi?”.

Eniten vastauksissa nousi esille tarve saada konsultointiapua pyydetessä omaan työhön matkailua koskevissa asioissa. Myös säännöllistä yhteistyötä sekä selkeitä matkailun tavoitteita toivottiin, jotta vastaajat osaisivat huomioida matkailuun liittyvät asiat omassa työssään. ”Vapaa sana” vastauksia jätettiin kaksi ja ne olivat ”Matkailuyksikön osallistuminen maailmanperinnön suojeluun ja kehittämiseen” sekä ”Selkeät linjaukset ovat tärkeitä, jos ne luodaan yhdessä toimijaverkoston kanssa.”

#### 4.2.2 Markkinointi

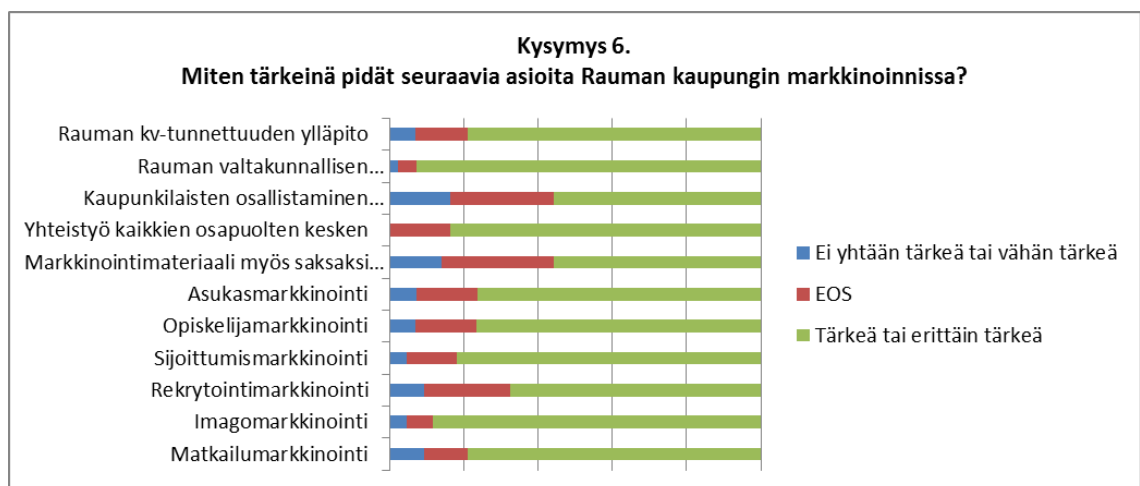
Viides kysymys käsitteli markkinointia ja siinä kysyttiin ”Mikä on Rauman matkailumarkkinoinnin pääteema?” Vastaajia pyydettiin valitsemaan yhdeksän vaihtoehdon joukosta 1-3 heidän mielestään tärkeintä vaihtoehtoa. Alla tulokset tärkeimmästä vähiten tärkeimpään.

1. Vanha Rauma ja Sammallahdenmäki yhdessä 64%
2. Saaristo ja Selkämeren kansallispuisto 55%
3. Raumalaisuudet (pitsi, Rauman giäl jne.) 46%

4. Vanha Rauma 34%
5. Tapahtumat 34%
6. Kaikki teemat yhtä paljon 16%
7. Kulttuuri (taide, teatterijne.) 14%
8. Matkailuyritykset, -toimijat ja -palvelut 14%
9. Sammallahdenmäki 0%

Kuudennella kysymyksellä haluttiin selvittää vastaajien näkemyksiä Rauman markkinoinnin teemoista ja kohderyhmistä. Vastaajille esitettiin 11 markkinointiin liittyvää asiaa, joiden yhteydessä esitettiin kysymys ”Miten tärkeinä pidät seuraavia asioita Rauman kaupungin markkinoinnissa?”

Erittäin tärkeinä vastaajat pitivät Rauman imagomarkkinointia eli koko kaupungin yleistä markkinointia sekä valtakunnallisen tunnettuuden ylläpitämistä. Teemoista tärkeimpinä pidettiin niinkään imagomarkkinointia ja sijoittumismarkkinointia eli yritysten houkuttelemista Raumalle. Myös yhteistyötä kaikkien markkinointia tekevien osapuolten (kaupunki, oppilaitokset, yhdistykset, yritykset) pidettiin tärkeänä. Avoimeen tekstikenttään tuli yksi vastaus, joka oli ”Oman erityisyyden löytäminen ja sen korostaminen”. Tämän kysymyksen tuloksissa korostui ”en osaa sanoa” vaihtoehto.



Kuvio 4. Rauman kaupungin markkinoinnin tärkeimmät tehtävät

Seitsemäs kysymys käsitteli markkinoinnin organisoitumista koko kaupungissa. Kysymyksessä esitettiin neljä erilaista toimintamallia, joiden yhteydessä vastaajille

esitettiin kysymys ”Miten Rauman (=kaupunki, yritykset, yhdistykset ja muut tahot) markkinoinnin pitäisi organisoida?” Selkeästi eniten vastaajat kannattivat vaihtoehtoa, jossa kaupunki koordinoisi koko Rauman markkinointia ja olisi vetovastuussa sen toteutumisesta. Mallissa mukana olevat tahot ja kaupunki rahoittavat markkinoinnin yhdessä.

Taulukko 3. Rauman markkinoinnin organisointumisen

<b>Kysymys 7. Miten Rauman (=kaupunki, yritykset, yhdistykset ja muut tahot) markkinoinnin pitäisi organisoida? Valitse 1-2 parasta vaihtoehtoa.</b>	
Kaupunki koordinoi koko Rauman markkinointia ja on vetovastuussa sen toteutumisesta. Mukana olevat tahot ja kaupunki rahoittavat markkinoinnin yhdessä.	89 % (N=39)
Kaupunki koordinoi koko Rauman markkinointia ja on vetovastuussa sen toteutumisesta. Markkinointi rahoitetaan pääsääntöisesti julkisilla varoilla.	27 % (N=12)
Rauman markkinointia koordinoi jokin muu taho kuin kaupunki (esim. yrittäjäyhdistys) ja kaupunki on mukana vain yhtenä toimijana verkostossa. Päävastuu rahoituksesta on markkinoinnin koordinoijalla.	14 % (N=6)
Markkinointia ei tarvitse koordinoida eikä tehdä yhteistyössä.	2 % (N=1)
En osaa sanoa.	2 % (N=1)
Muu, mikä?	0 % (N=0)

Kahdeksas kysymys oli avoin kysymys, jossa kysyttiin ”Mitä matkailuun ja markkinointiin liittyviä asioita tai teemoja nostaisit tärkeimmiksi kehittämiskohteiksi omalta toimialaltasi ja/tai koko kaupunkia ajatellen?” Vastauksia tuli yhteensä 18.

Vastausten vahvaksi teemaksi nousi markkinointi, jonka tavoitteellisuuteen ja organisoitumiseen kaivattiin lisää selkiyttämistä sekä yhteistyötä. Niihin liittyviä kommentteja olivat mm.

”Mielestäni kaupungin markkinoinnista puuttuu selkeä yhteinen punainen lanka sekä imagoa että matkailukohteena olemista ajatellen. Kaupungin johto puhuu teollisuuskaupunki Raumasta. Matkailussa ja imagomarkkinoinnissa kuitenkin pitäisi nostaa toiset asiat näkyville.”

”Nyt moni taho tekee yksittäisiä asioita hyvin, mutta ne ovat erillisiä. Olisi hienoa, jos saataisiin yksi instanssi hoitamaan selkeällä linjalla koko markkinointia.”

”Määritellään strateginen linjaus ja selkeä tavoite siitä, mitä (kaupunki)markkinoinnin avulla tehdään ja tavoitellaan.”

Eri markkinointiteemat nousivat esille yksittäisissä kommentteissa. Lisää markkinointia kaivattiin Selkämeren kansallispuistolle, maailmaperinnölle, ulkomaalaisten matkailijoiden sekä tulevaisuuden osaajien houkuttelemiseksi.

#### 4.2.3 Yhteenveto tuloksista

Yhteenvetona matkailuun liittyvistä vastauksista voidaan todeta, että neutraalia ja laadukasta matkailuneuvontaa vastaajat pitivät erittäin tärkeänä toimintona. Matkailuneuvonnalta haluttiin myös uudistusta - sen viemistä sinne missä asiakkaat ovat eli sähköiseen muotoon, kadulle tai ns. sesonkipaikkoihin. Maailmanperintökohteiden ja matkailuneuvonnan yhteistä informaatiopistettä pidettiin tärkeänä. Matkailuun haluttiin myös enemmän tavoitteellisuutta, vaikka matkailustrategiaa tai vastaavaa omana dokumenttinaan ei pidetty tärkeänä. Kestävän kehityksen mukainen toiminta, laadun nostaminen, profilointi ja omiin vahvuuksiin keskittyminen saivat kaikki useampia mainintoja.

Markkinoinnissa vahvuuksina nähtiin maailmanperintö, meri ja saaristo. Rauman valtakunnallisen tunnettuuden ylläpitämistä pidettiin tärkeänä ja sen nähtiin olevan Rauman kaupungin tehtävä. Myös ”raumalaisuuksien” esille tuominen ja omiin vahvuuksiin keskittyminen oli vastaajien mielestä tärkeää. Markkinoinnin toivottiin organisoituvan paremmin ja myös siihen kaivattiin enemmän tavoitteellisuutta. Tavoitteellisen markkinoinnin ajateltiin auttavan muuttotappionkin kääntämisessä voitolliseksi.

Myyntiä tai myyntiä tukevaa markkinointia ja paketoitua koskevat asiat sekä kehittämis- ja neuvontapalveluiden tuottamista ei pidetty tärkeinä. Ne nousivat eniten esille myös ”en osaa sanoa” vaihtoehdoissa. Myöskään kaupunkilaisten osallistamista markkinointiin ei pidetty tärkeänä.



## 5 KEHITTÄMISEHDOTUKSIA RAUMAN MATKAILUUN JA MARKKINOINTIIN

Vanha Rauma on Rauman matkailun päävetovoimatekijä ja sen tärkeimpänä toimijana on paikallinen yhteisö, joka säilyttää kohteen elävyyden sekä merkityksen ja tuottaa samalla arvoa itselleen ja palveluita matkailijoille. Laadukas matkailuneuvonta tukee paikallisten palveluiden ja informaation välittämistä matkailijoille. Työn tuloksissa korostuu matkailukohteen hallinnoimisessa tarvittavan verkostotyön tärkeys eli Rauman kaupungin matkailuyksikön pitäisi olla sisäisten ja ulkoisten verkostojen veturi ja koordinaattori sekä ylläpitää Rauman valtakunnallista ja kansainvälistä näkyvyyttä.

Työn päätuloksena voidaan pitää maailmanperintöarvoa Rauman matkailun kontekstina. Maailmanperintö tunnistettiin kyselyn perusteella selkeästi Rauman vahvuudeksi sekä matkailussa että markkinoinnissa. Myös kohteen hallinnoinnin kannalta matkailun kehittämisen konteksti on itse matkailukohde ja sen hallinnoinnin pitää varmistaa tasapaino taloudellisten, sosiaalisten, kulttuuristen ja ympäristöllisten toimenpiteiden välillä (Karmen 2009, 1).

### 5.1 Kehittämisehdotuksia Rauman matkailuun ja markkinointiin

Kyselyn tulosten mukaan Raumalla halutaan säilyttää puolueeton ja neutraali matkailuneuvonta Rauman kaupungin omana palveluna. Matkailuneuvontapalvelun tuottamisessa ja rahoittamisessa Raumalla pitää huomioida kohteen erityisyys eli maailmanperintökohteet. Maailmanperintökohteiden opastus- ja neuvontapalveluiden pitää tarjota asiantuntevaa ja riittävää tietoa kohteesta, sen historiasta ja merkityksestä, kohteen hoidosta ja ylläpidosta sekä laajemmin maailmanperintösopimuksesta. Matkailijamäärät edellyttävät myös tiukkaa kävijähallintaa, etteivät kohteet menettäisi ainutlaatuisia arvojaan, autenttisuuttaan tai eheyttään hallitsemattoman kulutuksen seurauksena. (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2015, 29.)

Laadukas matkailuneuvontapalvelu Raumalla sisältää myös maailmanperintökohteiden erityisinformaatiota, joiden sisältöjen tuottamisesta vastaa useampi toimija. Osa niistä on muiden Rauman kaupungin yksiköiden tuottamaa ja samalla myös kaupungin rahoittamaa. Peltosen mukaan järjestelmä, jossa yksi kunta ylläpitää matkailutoimistoa

millä organisaatiomuodolla tahansa, on aikansa elänyt eikä Suomessa ei ole yhtään niin suurta kaupunkia, ettei se tarvitsisi ympäristökuntien ja elinkeinon kanssa tiivistä matkailuyhteistyötä. (Peltonen 2016.) Yhteistyötä Rauman matkailuneuvonnassa ympäristökuntien ja elinkeinon kanssa ei saa unohtaa, mutta maailmanperintöarvonsa vuoksi laadukkaan matkailuneuvontapalvelun tuottaminen Raumalla tarvitsee todennäköisesti julkista rahoitusta suhteessa enemmän kuin kohde, jossa vastaavia erityispiirteitä ei ole. Vanha Rauma ja Sammallahdenmäki ovat myös molemmat kohteita, jotka vaativat jatkuvaa kävijähallintaa, jotta ne säilyttävät autenttisuutensa ja fyysiset puitteensa. Laadukkaalla ja käytännössä konkreettisella vierailijoiden neuvomisella kohteiden säilyminen pystytään turvaamaan.

Rauman kannattaisi myös ehdottomasti hyödyntää tehokkaammin kahden maailmanperintökohteen arvo; molemmista maailmanperintökohteista saisi riittävästi sisältöä yhteen laajempaan opastus- tai vierailukeskukseen. Yhteiseen vierailukeskukseen kannattaisi yhdistää myös muu matkailuneuvonta, joka toisi automaattisesti synergiaetuja hallinnointiin ja olisi samalla selkeä vetovoimatekijä vierailijoille. SUOMA ry:n ylläpitämät matkailutoimistojen laatuksiteerit ovat hyvä ohjeisto laadukkaan matkailuneuvontapalvelun toteuttamiseen ja matkailuneuvonnan palvelutaso kannattaakin säilyttää vähintään nykyisellä tasollaan Raumalla. (SUOMA ry 2017.) Yhdistetyn vierailukeskuksen ja matkailuneuvonnan perustamisen selvittämisen voisi aloittaa esimerkiksi kartoittamalla jo olemassa olevat kävijämäärät, kohderyhmät, palvelut, taustatoiminnot, resurssit ja kiinteistöt, jotka palvelevat maailmanperintöä tai matkailua. Nämä perustiedot yhdistämällä saadaan tarvittava määrä aineistoa laajempaan ja konkreettisempaan hankesuunnitelmaan vierailukeskuksen perustamiseksi. Perustiedot antavat myös lähtökohdat kustannusarvion laadintaan sekä rahoitustarpeen selvittämiseen.

Kyselyn tulosten mukaan laadukkaan matkailuneuvonnan halutaan Raumalla sisältävän myös sähköisiä palveluita. Tulokset tukevat Lyun ja Hwangin väitettä, jonka mukaan hyödyllisin palvelun muoto matkailuneuvonnassa voisi olla yhdistelmämalli, jossa perinteisiä matkailuneuvontapalveluita voidaan parantaa ns. on-line toimenpiteillä. Uusien ja vanhojen menetelmien yhdistelmää kannattaisi hyödyntää Raumallakin. Sähköisten palveluiden käytössä pitää kuitenkin vielä tällä hetkellä huomioida ero kotimaisten ja kansainvälisten vieraiden välillä - ulkomaalaisilla on edelleen harvoin toimivia mobiiliyhteyksiä käytössään Suomessa ollessaan, joka rajoittaa merkittävästi sähköisten palveluiden saavutettavuutta. (Lyu & Hwang 2014, 61.) Tämä puute on mahdollista

korjata sillä, että varmistetaan esimerkiksi toimivat wifi-yhteydet suosituimmissa nähtävyyiskohteissa, jolloin mobiilipalvelut ovat kaikkien saavutettavissa.

Kyselyn tulosten mukaan yksi Rauman kaupungin matkailuyksikön tärkeimmistä tehtävänä on Rauman valtakunnallisen ja kansainvälisen näkyvyyden ylläpito matkailualan verkostoissa. Tulos on linjassa Työ- ja elinkeinoministeriön antaman suosituksen kanssa alueorganisaation roolista olla alueensa tiedon välittäjä, yhteismarkkinoija ja linkki Visit Finlandin ja yrittäjien välillä. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2015a, 42.) Matkailualalla tarvitaan kuitenkin laajaa verkostoitumista ja näkyvyyttä eikä yhdensuuntainen tiedonvälitys enää riitä. Verkostoa kannattaa ylläpitää esimerkiksi tiedotus- ja suhdetoiminnan (PR) keinoin, jolla on mahdollista saavuttaa julkisuutta paljon mainontaa pienemmillä kustannuksilla ja sen avulla voidaan yrittää vaikuttaa esimerkiksi lainsäätäjiin sekä sääntelyyn. (Kotler & Armstrong 2012, 478 – 479.) Tiedotus- ja suhdetoimintaa kannattaisi hyödyntää Rauman matkailun kannalta tärkeiden valtakunnallisten, alueellisten ja paikallisten sidosryhmien tavoittelemisessa. Matkailun moniulotteisuuden vuoksi kohderyhmät pitää ajatella koko kaupungin elinvoiman kannalta. Peltosen mukaan kunnan matkailupolitiikka on yhteistyötä päätöksentekojärjestelmiin, jotka tarkoittavat maakuntaliittoa, ELY-keskuksia, eduskuntaa sekä rahoittajia (Peltonen 2016).

Paikallinen, matkailun merkitystä Raumalla korostava tavoitteellinen tiedotus- ja suhdetoiminta kannattaisi suunnata erityisesti paikallisille päättäjille, matkailualan toimijoille sekä paikallisille asukkaille. Matkailutoimialan monipuolisuuden hyvä hahmottaminen auttaa päättäjiä suuntaamaan matkailun kehitykseen tarvittavat toimenpiteet täsmällisemmin ja se auttaa myös eri alojen toimijoita ymmärtämään matkailualan kytkösten merkitystä yhteiskunnassa. (Veijola 2013, 30.) Tämän työn keskeisten tulosten esille tuominen näille kohderyhmille Raumalla on hyvä alku tavoitteellisemmalle tiedotus- ja suhdetoiminnalle. Samalla se vastaa osittain tämän työn yhden tavoitteen täyttämiseen eli matkailualan merkityksen ja tietoisuuden lisäämiseen.

Menestyvän matkailukohteen hallinnointia koordinoi matkailun alueorganisaatio (WTO 2011, 16). Kyselyn tulokset ovat linjassa tämän kanssa - niiden mukaan Rauman kaupungin matkailun yhtenä tärkeimpänä toimintona pidettiin raumalaisten matkailutoimijoiden verkoston ylläpitämistä ja koordinointia. Tulos tukee myös Volggerin, Pechlanerin ja Bornhorstin ym. väitettä, jonka mukaan matkailun alueorganisaation menestymiseen vaikuttavat eniten kyky verkostoitua, avoin toiminta, saavutettujen tulosten näyttäminen, ammatillinen osaaminen operatiivisessa työssä sekä riittävät resurssit, jotka mahdollistavat kaiken edellä mainitun. (Volgger & Pechlaner 2013, 9.)

Myös Rauman matkailun menestymiseen tarvitaan kaikki nuo elementit. Verkoston veturina toimiminen vaatii riittäviä resursseja, jotta toimintaa voidaan ylläpitää laadukkaana ja tavoitteiden mukaisena. Vaikka tässä työssä on pääosin rajattu rahoitukseen liittyvät näkökulmat pois, tässä kohtaa voidaan todeta, että yksi Rauman kaupungin matkailusta vastaavan yksikön päätehtävistä on riittävien resurssien turvaaminen matkailukohteen hallinnoinnin ja alueorganisaatiotyön ylläpitämiseen. Käytännössä rahoituksen turvaaminen tarkoittaa riittävää oman yksikön vuosittaista perusrahoitusta sekä tarpeen mukaan haettavia, ulkopuolisia rahoituslähteitä esimerkiksi erilaisiin projekteihin ja kehittämishankkeisiin.

Raumalla matkailukohteen hallinnoiminen tarkoittaa, että Rauman kaupungin matkailuyksiköllä on selkeästi kaksi tärkeintä verkostoa – kaupunkiorganisaation toimijat eli sisäinen verkosto sekä ulkoinen verkosto, joka käsittää kaikki matkailutoimijat eli matkailuelinkeinon Raumalla. Matkailuyksikön pitäisi olla molempien verkostojen veturi ja koordinaattori sekä yhdistää niiden toiminnot, jotta ne ovat linjassa keskenään ja asetetut tavoitteet saavutetaan. Kaupunkiorganisaation sisäisen verkoston pitää huolehtia Rauman matkailuelinkeinon infrastruktuuriin liittyvistä tarpeista ja kehittää aluetta matkailun kestävä matkailun periaatteet huomioiden. Ulkoisen eli raumalaisten matkailutoimijoiden verkoston veturina Rauman kaupungin matkailuyksikön pitää koordinoita koko kohteen tarjontaa ja markkinointia. (WTO 2011,16.)

Myös kyselyn tulokset markkinoinnin organisointiin ja sisältöön liittyen olivat linjassa tässä työssä esitettyjen teorialähteiden kanssa. Tulosten mukaan kaupungin pitäisi koordinoita koko Rauman markkinointia ja Rauman maailmanperintökohteet sekä Selkämeren kansallispuisto ja saaristo ovat Rauman matkailun vetovoimatekijöitä. Matkailun alueorganisaation pitäisikin olla kohteessa yhteisön brändin rakentaja, verkoston hallinnoija ja rahoituksen alullepanija (Wang & Pizam 2011, 10). Tulokset tukivat myös WTO:n näkemystä matkailukohteen markkinoinnista, jonka mukaan sen pitäisi suuntautua kohteesta ulospäin ja sen tulisi keskittyä tärkeimpiin vetovoimatekijöihin (WTO 2011, 17). Jotta Rauman markkinointiin saisi enemmän näkyvyyttä ja tehokkuutta, siihen pitäisi sitouttaa enemmän toimijoita, jotka osaltaan rahoittaisivat myös markkinoinnin toteutusta. Menestyvässä matkailukohteessa yksityinen sektori on matkailun veturi julkisen sektorin hallinnan alla. Yksityinen sektori myös käyttää ja hyväksyy brändin, jota koko kohde käyttää. (WTO 2011, 45 – 46.)

Brändin hyväksyminen ja sen käyttäminen koskee myös paikallisia asukkaita. Parhaimpia brändimestareita ovat paikalliset asukkaat, mutta yhtäläillä he voivat olla pa-

himpia vihollisia brändin kannalta – erityisesti, jos he eivät allekirjoita sen olemassaoloa. (WTO 2011, 51.) Kyselyn tuloksissa paikallisten osallistamista markkinointiin ei pidetty tärkeänä. Tämä tulos poikkeaa tutkitusta teoriasta ja se pitää huomioida Rauman markkinointia suunniteltaessa. Kaupungin markkinoinnissa yhtenä tärkeimpänä voimavarana pitää ehdottomasti nähdä paikalliset asukkaat ja valjastaa heidät yhtälailla muiden toimijoiden kanssa viemään positiivista Rauma-sanaa eteenpäin. Esimerkiksi sosiaalinen media antaa nykyään hyvät työkalut paikallisten osallistamiseen.

Tulosten mukaan matkailutuotteiden tai –palveluiden myyntiä ei pidetty tärkeänä, vaikka hyvin hoidetun matkailukohteen hallinnoinnin pitäisi näkyä esimerkiksi matkailusta saatavien hyötyjen leviämisenä ja matkailutulon kasvuna (WTO 2011, 21). Matkailutuotteiden myynti on tärkeää esimerkiksi Vanhan Rauman elinvoimaisuuden näkökulmasta. Oikein tuotteistettuna, paketoituna ja myytynä paikallisten tuotteet päätyvät vierailijoille ja eurot jäävät paikalliselle yhteisölle. Tämän pitäisi Raumallakin näkyä laajana myytävien tuotteiden valikoimana, joka olisi helposti saavutettavissa esimerkiksi verkkokaupoissa.

Raumalla ei ole tällä hetkellä voimassa olevaa matkailustrategiaa tai vastaavaa matkailun toimenpideohjelmaa. Kyselyn tulosten mukaan Rauman kaupungin työntekijät eivät näe sille edelleenkään tarvetta omana dokumenttinaan tai toimenpiteenään. Matkailukohteen hallinnoinnin pitää kuitenkin varmistaa tasapaino taloudellisten, sosiaalisten, kulttuuristen ja ympäristöllisten toimenpiteiden välillä (Karmen 2009, 1).

Maailmanperintökohteiden hoito- ja käyttösuunnitelmat ohjaavat maailmanperintökohteiden kehittämistä ja ovat linjassa valtakunnallisen maailmanperintöstrategian kanssa. Raumalla on kuitenkin muutakin kuin maailmanperintömatkailua - yhtenä päävetoviomatekijänä esimerkiksi saaristo ja Selkämeren kansallispuisto. Matkailukohteen hallinnointi pitäisi Raumallakin nähdä kokonaisuutena ja tasapaino edellä mainittujen taloudellisten, sosiaalisten, kulttuuristen ja ympäristöllisten toimenpiteiden välillä varmistettava eikä se voi toteutua ilman ohjaavaa käsikirjaa.

Rauman kaupungin matkailuyksikön pitäisi olla se toimija, joka koordinoisi myös tämän käsikirjan tai dokumentin tuottamisen. Sen tekemiseen pitäisi alusta alkaen ottaa mukaan kaikki toimijat ja sidosryhmät, jotta sitoutumisaste yhteisiin tavoitteisiin ja toimenpiteisiin olisi mahdollisimman korkea. Kyselyn tuloksissa nousi esille myös organisoimisen puute sekä matkailussa että markkinoinnissa. Yhteisen strategia- tai toimenpideoh-

jelmatyön avulla myös organisointi voitaisiin nostaa esille ja työssä pystyttäisiin määrittelemään matkailutoimijoiden eri tasot ja vastuut yhteisten tavoitteiden alle.

Kehittämisen- ja toimenpide-ehdotuksia Rauman kaupungin matkailun ja markkinoinnin suunnitteluun, toteutukseen ja organisointiin:

1. Kehittämisehdotuksena matkailuneuvonnan ja maailmanperintöinformaation yhdistäminen yhteiseksi maailmanperinnön opastus- tai vierailukeskukseksi.

Toimenpide-ehdotuksena kartoituksen tekeminen jo olemassa olevista maailmanperinnön ja matkailun toiminnoista. Kartoituksen avulla saatujen tietojen pohjalta kustannusarvion laatiminen ja rahoitusvaihtoehtojen selvittäminen laajemman vierailukeskushankkeen käynnistämiseen.

Vastuutahoina hankkeen toteutumiselle maailmanperinnöstä ja matkailusta vastaavat työntekijät.

2. Kehittämisehdotuksena matkailuneuvontapalvelun laadun säilyttäminen vähintään nykyisellä tasollaan ja uusien sähköisten palveluiden, myös myytävien tuotteiden, käyttöönotto.

Toimenpide-ehdotuksena säännöllinen kansainvälisten ja valtakunnallisten matkailuneuvontapalveluiden benchmarking eli seuraaminen ja aktiivinen työ SUOMA ry:n jäsenenä. Uusien digitaalisten palveluiden seuraaminen ja niiden käyttöönotto perinteisten matkailuneuvontapalveluiden rinnalle. Digitaalisuuden hyödyntäminen myös matkailupalveluiden myynnissä. Yhtenä toimenpide-ehdotuksena Rauman kaupungin matkailuneuvonnalle ehdotetaan tuotteiden ja palveluiden kehittämistä myyntikelpoisiksi tuotteiksi verkkokauppaan tms. sähköiselle alustalle. Aktiivinen asiakaspalautteiden seuraaminen uusien digitaalisten palveluiden lanseerauksen myötä ja toiminnan edelleen kehittäminen saatujen asiakaspalautteiden perusteella.

Vastuutahona matkailusta vastaava työntekijä.

3. Kehittämisehdotuksena oman matkailustrategian tai vastaavan toimenpideohjelman laatiminen.

Toimenpide-ehdotuksena matkailustrategia- tai toimenpideohjelmatyön käynnistäminen. Strategian lisäksi pitää huolehtia myös siitä, että matkailu on huomioi-

tu kaikissa paikallisissa ja alueellisissa elinkeinopolitiikkaa ja aluekehittämistä koskevilla ohjelmissa eli käytännössä matkailun pitää aina olla edustettuna paikallisissa ja alueellisissa kehittämistilaisuuksissa ja -toimenpiteissä.

Vastuutahoina kaupungin vetovoimasta ja matkailusta vastaavat työntekijät.

4. Kehittämisehdotuksena raumalaisten matkailutoimijoiden verkoston kehittäminen.

Toimenpide-ehdotuksena Rauman kaupungin matkailuyksikön verkostotyön tavoitteiden täsmentäminen ja sen myötä toimintamallin luominen verkostotyöhön esimerkiksi erilaisten hoitomallien avulla. Myös sisäiselle verkostolle pitää tehdä oma hoitomallinsa.

Vastuutahona kaupungin matkailusta vastaava työntekijä.

5. Kehittämisehdotuksena tavoitteellisempi tiedotus- ja suhdetoiminta.

Toimenpide-ehdotuksena Rauman matkailun ja elinvoiman kannalta tärkeiden paikallisten, alueellisten ja valtakunnallisten sidosryhmien kartoittaminen. Tiedotus- ja suhdetoiminnan suunnittelu ja toiminnan vuosikellon työstäminen.

Vastuutahoina matkailusta, kaupungin vetovoimasta ja viestinnästä vastaavat työntekijät.

6. Kehittämisehdotuksena Rauman markkinoinnin tavoitteiden ja organisoinnin täsmentäminen.

Toimenpide-ehdotuksena markkinoinnin suunnittelu, tavoitteiden luominen ja toimenpiteiden toteutus yhteistyössä yritysten kanssa. Toteutuksessa lähtökohdana pitää olla, että osa markkinoinnin rahoituksesta tulee yrityksiltä. Myös kaupunkilaiset pitää osallistaa markkinointiin esimerkiksi laatimalla kaikkien käyttöön yhteistä markkinointimateriaalia ja -työkaluja, esimerkiksi sosiaalisen median alustoja ja sloganeita, jotka helpottavat kaupunkilaisia osallistumaan yhteisten viestien välittämiseen.

Vastuutahoina kaupungin markkinoinnista ja viestinnästä vastaavat työntekijät.

## 5.2 Jatkokehittämisehdotuksia

Uutena tutkimusaiheena esitän pääosiltaan vastaavan kyselyn teettämistä Rauman kaupungin matkailuyksikön ulkoiselle verkostolle eli matkailutoimijoille ja -elinkeinolle. Vastaavanlaista kyselyä ei ole Raumalla tehty viimeaikoina ja ajantasainen tieto matkailuelinkeinon näkemyksistä toisi lisäarvoa matkailun kehittämiseen. Kyselyssä voisi kartoittaa yritysten halukkuutta ja mahdollisuutta yhteistyön tiivistämiseen sekä valmiutta lähteä rahoittamaan Rauman markkinointia. Myös toimijoiden näkemyksiä matkailukohteen hallinnoinnista, vastuista ja rooleista olisi tarpeellista kysyä. Tulosten pohjalta mahdollisten kehittämistoimenpiteiden syvyyttä ja laajuutta hahmotettaisiin tarkemmin ja niiden pohjalta olisi paremmat lähtökohdat suunnitella ensimmäiset askelmerkit matkailutoimijoiden verkoston toiminnan kehittämiseen. Kysely toimisi myös hyvänä lähtökohdana strategiatyön käynnistämiseksi.

Jatkokehittämisehdotuksena esitän myös Rauman tehokkaampaa suuntautumista kansainvälisille markkinoille, koska ulkomailta Suomeen suuntautuvan matkailun kehittäminen on alueiden ja kansantalouden näkökulmasta tehokkain tapa lisätä matkailutuloa (Työ- ja elinkeinoministeriö 2015a, 11). Ulkomaalaiset matkailijat käyttävät enemmän rahaa kuin suomalaiset, joten niiden saaminen Raumalle kasvattaisi todennäköisesti enemmän matkailutuloa kuin kotimaiset vieraat. Rauman kannattaisi myös panostaa kansainväliseen näkyvyyteen yhteistyössä potentiaalisten paikallisten teollisuuden vientiyritysten kanssa - niiden toiminnalla on iso merkitys myös matkailutoimialalle sekä Rauman kansainväliselle näkyvyydelle. Näkyvyys kansainvälisissä verkostoissa tuo aina automaattisesti tunnettuutta myös valtakunnallisesti.

## 5.3 Validiteetti ja reliabiliteetti

Opinnäytetyön yhtenä tavoitteena oli matkailuasioden ns. sisäinen lobbaus ja kyselyn tarkoituksena oli jo itsessään toimia tiedonvälittäjänä ja herättää ajatuksia matkailuun liittyen. Tutkija laati siis kyselyn tiedostaen, etteivät kyselyn aiheet ole välttämättä kaikille vastaajille täysin tuttuja. Likertin asteikko valittiin tästä syystä, koska vastaajille haluttiin antaa vastausvaihtoehto ”en osaa sanoa”. Tämä huomioitiin myös tutkimustulosten analyysivaiheessa.



Tutkimuskysymyksillä pyrittiin selvittämään Rauman kaupunkiorganisaation työntekijöiden sekä kaupunginvaltuutettujen näkemyksiä ja toiveita matkailuyksikön työstä ja kaupungin markkinoinnista. Sähköiseen kyselyyn heikkoudet pyrittiin huomioimaan jo kyselyä laatiessa. Jokaisessa kysymyksessä oli ns. avoin vastausvaihtoehto, jonka avulla pyrittiin varmistamaan vastaamisen mahdollisuus, vaikka sopivaa vastausvaihtoehtoa ei olisi vastaajalle ollut. Lisäksi viimeinen kysymys koko kyselyssä oli avoin kysymys, johon pyydettiin vastaamaan kyselyn aiheesta vapaasti omin sanoin.

Täysin avoimia kysymyksiä on suositeltavaa sisällyttää lomakkeeseen ainoastaan silloin, kun niiden käyttöön on painava syy. Kyselyjen kaikki vastaajat eivät yleensä vastaa niihin eikä vastauksista saatu informaatio aina täytä tutkijan odotuksia. Toisaalta, jos vastaajajoukko tiedetään aktiiviseksi ja myös helposti kantaa ottavaksi, avointen kysymysten käyttö voi olla hyvinkin aiheellista. (Ojasalo ym. 2015, 132.) Tutkija päätyi avoimiin kysymysvaihtoehtoihin juuri edellä esitetystä aktiivisuussyystä – eräät kyselyn teemat olivat nousseet esille organisaatiossa ja avoimilla kysymyksillä haluttiin antaa mahdollisuus kommentoida ja tuoda mielipiteensä julki täysin vapaasti ja anonymisti. Laadullisessa tutkimuksessa keskitytään usein myös varsin pieneen määrään tapauksia ja pyritään analysoimaan niitä mahdollisimman perusteellisesti. Aineiston tieteellisyyden kriteeri ei näin ollen olekaan sen määrä vaan laatu, käsitteellistämisen kattavuus. (Eskola & Suoranta 2014, 18.)

Mittauksen luotettavuudesta puhuttaessa erotetaan kaksi perustetta: validiteetti ja reliabiliteetti. Tiiviisti ilmaistuna validiteetti kertoo, mitataanko sitä, mitä piti, ja reliabiliteetti kertoo, miten tarkasti mitataan. (Vehkalahti 2014, 40-41.) Jotta tutkimustulokset olisivat mahdollisimman luotettavia ja jotta ne palvelisivat mahdollisimman hyvin jatkotyötä organisaatiossa, kyselyn suunnitteluun osallistui tutkijan lisäksi kaksi muuta työntekijää viestintä- ja matkailupalvelut –yksiköstä, joista toinen oli yksikön päällikkö. Hänet laitettiin myös saatekirjeen lähettäjäksi tutkijan lisäksi, jonka ajateltiin myötävaikuttavan kyselyn uskottavuuteen ja tärkeyteen vastaajien silmissä. Kyselyä ja kysymyksiä testattiin henkilöillä, joille niiden sisällöt ja aiheet eivät olleet tuttuja. Näin haluttiin varmistaa se, että kysymykset olivat ymmärrettäviä, vaikka aihe ei olisikaan tuttu. Kysely haluttiin pitää mahdollisimman lyhyenä, jotta vastaajat kokisivat vastaamisen mielekkääksi ja jaksaisivat perehtyä kaikkiin kysymyksiin.

Kaupungin työntekijöiden vastausprosentiksi muodostui 55 %, jota voidaan pitää erittäin hyvänä. Kaupunginvaltuutettuja vastasi kyselyyn vain 15. Kysely lähetettiin vain pari viikkoa uuden valtuustokauden alkamien jälkeen, joten heikohko vastausprosentti voi ehkä osittain selittyä alkukankeudella. Kaikenkaikkiaan vastausprosenttia 47 % voidaan pitää hyvänä ja todeta, että tulokset ovat luotettavia. Tutkimus on myös toistettavissa ja voitaisiin toteuttaa esimerkiksi ulkoisille sidosryhmille pienin muutoksin.

Tutkimuksen heikkoutuna voidaan pitää sitä, että ei voida tietää ketkä siihen ovat vastanneet. Voi olla, että esimerkiksi johtavassa asemassa olevat henkilöt tai muuten tutkimuksen sisällön kannalta erittäin keskeiset henkilöt ovat jättäneet vastaamatta. Tämä ongelma olisi ollut ratkaistavissa esimerkiksi haastatteluilla, jotka olisi kohdennettu aiheen kannalta keskeisiin työntekijöihin. Haastattelu on hyvä valinta, kun halutaan korostaa yksilöä tutkimustilanteen subjektina. Haastattelulla saadaan myös nopeasti kerätyksi syvällistäkin tietoa kehittämisen kohteesta. (Ojasalo ym. 2014, 106.) Tämä ongelma tiedostettiin, mutta haastatteluita ei kuitenkaan käytetty tutkimusmenetelmänä, koska kysely toi riittävän kattavan tuloksen ja aihetta voi tarpeen vaatiessa syventää haastatteluilla jatkotoimenpiteenä organisaatiossa.

## 6 YHTEENVETO

Tässä opinnäytetyössä on kuvattu matkailun merkitystä, matkailukohteen hallinnoinnin pääperiaatteita ja julkisen sektorin roolia Suomen matkailussa. Työssä toteutettiin kyselytutkimus, jonka avulla haluttiin saada selville Rauman kaupunkiorganisaation työntekijöiden näkemykset Rauman kaupungin matkailun ja markkinoinnin tavoitteista ja organisoitumisesta.

Opinnäytetyön tavoitteena oli sekä tutkittuun teoriaan että kyselytutkimuksen tuloksiin perustuen täsmentää Rauman kaupungin matkailuyksikön tehtäväkenttää ja antaa kehittämis- ja toimenpide-ehdotuksia Rauman kaupungin matkailun ja markkinoinnin suunnitteluun, toteutukseen ja organisointiin. Yksi työn tavoitteista oli myös lisätä tietoisuutta matkailualan vaikutuksista, merkityksestä ja matkailukohteen hallinnoinnin monimuotoisuudesta Rauman kaupungin matkailun kannalta keskeisille työntekijöille ja luottamusmiehille.

Työn ensisijaiseksi tutkimusmenetelmäksi valittiin kvantitatiivinen menetelmä kysely, jossa oli myös kvalitatiivinen ulottuvuus eli avoimet kysymysvaihtoehdot. Tutkimus toteutettiin Webropol-kyselynä kesäkuussa 2017 ja vastausprosentiksi muodostui 47 %. Kyselyn tulokset tukivat pääsääntöisesti tutkittua teoriaa ja tulokset vastasivat opinnäytetyön tutkimusongelmaan.

Vanha Rauma on Rauman matkailun päävetovoimatekijä ja sen tärkeimpänä toimijana on paikallinen yhteisö, joka säilyttää kohteen elävyyden sekä merkityksen ja tuottaa samalla arvoa itselleen ja palveluita matkailijoille. Työn tulosten mukaan laadukas matkailuneuvonta tukee paikallisten palveluiden ja informaation välittämistä matkailijoille. Raumalla matkailuneuvonnan ja maailmanperintöinformaation yhdistäminen yhteiseksi maailmanperinnön opastuskeskukseksi tai vierailukeskukseksi toisi todennäköisesti synergiaetuja hallinnointiin ja laadukkaampaa sisältöä sekä palvelua vierailijoille.

Työn päätuloksena voidaan pitää maailmanperintöarvoa Rauman matkailun kontekstina. Maailmanperintö tunnistettiin kyselyn perusteella selkeästi Rauman vahvuudeksi sekä matkailussa että markkinoinnissa. Myös tutkitun teorian pohjalta kohteen hallinnoinnin kannalta matkailun kehittämisen konteksti on itse matkailukohde ja sen hallinnoinnin pitää varmistaa tasapaino taloudellisten, sosiaalisten, kulttuuristen ja ympäristöllisten toimenpiteiden välillä. (Karmen 2009, 1).

Tuloksissa korostuu myös matkailukohteen hallinnoimisessa tarvittavan verkostotyön tärkeys, joka Raumalla tarkoittaa kaupungin matkailuyksikön roolia sisäisten ja ulkoisten matkailun verkostojen veturina ja koordinaattorina. Oman matkailustrategian tai vastaavan toimenpideohjelman laatiminen huomioisi Rauman matkailukohteen kokonaisuudessaan ja jäsentäisi verkoston toimintaa. Tulosten mukaan Rauman kaupungin matkailuyksikön yhtenä tärkeimpänä tehtävänä on ylläpitää Rauman valtakunnallista ja kansainvälistä näkyvyyttä.

Jatkokehittämisehdotuksina voitiin tutkimustulosten perusteella esittää matkailun tavoitteisiin ja organisointiin liittyvän kyselyn teettämistä raumalaiselle matkailuelinkeinolle sekä Rauman tehokkaampaa suuntautumista kansainvälisille markkinoille.

## LÄHTEET

- Bornhorst, T. & Ritchie, J.R.B. & Sheehan, L. 2010. Determinants of tourism success for DMOs & destinations; an empirical examination of stakeholder's perspectives. *Tourism Management*. Viitattu 17.8.2017.  
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517709001162?via%3Dihub>
- Boxberg, M. & Komppula, R. & Korhonen, S. & Mutka, P. 2001. *Matkailutuotteen markkinointi- ja jakelukanavat*. Helsinki. Edita.
- Eskola, J. & Suoranta, J. 2014. *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Vastapaino.
- Hirsjärvi, S. & Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. *Tutki ja kirjoita*. Keuruu. Otava.
- Kamensky, M. 2014. *Strateginen johtaminen: menestyksen timantti*. Helsinki. Talentum.
- Karmen, A. 2009. *Tourist Destination Management*. *Revista de Turism*. Vol. 0(8), pp. 52 – 58
- Karppinen, A. & Vähäsantanen, S. 2016. ALMANum-laskentamallin sovellutus Satakunnan, sen seutukuntien ja Porin seutukunnan kuntien matkailuun 2009–2015. Viitattu 11.8.2017.  
<http://www.satamittari.fi/sites/satamittari.fi/files/asiakaskuvat/Satamittari/Tutkimuksia/ALMANUM/Matkailutulo%20ja%20ty%C3%B6llisyys%20Lounaisrannikolla%202016.pdf>
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2012. *Principles Of Marketing*. Essex. England. Pearson Education. 14th Edition.
- Kukkonen, S. & Orpana, S. 2015. Ryhmämatkapalvelun nykytila ja lähitulevaisuuden rakentuminen yrittäjävetoisissa pienissä matkatoimistoissa. *Opinnäytetyö*. *Palveluliiketoiminnan koulutusohjelma*. Helsinki: Haaga – Helia ammattikorkeakoulu. Viitattu 20.4.2016  
<http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2015103015820>
- Laws, E. & Richins, H. & Argusa, J.F. 2011. *Tourist Destination Governance : Practice, Theory and Issues*. Wallingford, GB: CAB International.
- Lohiniva-Kerkelä, M. 2012. *Matkailuoikeus*. Rovaniemi: Lapin yliopistokustannus
- Lyu, S. & Hwang, J. 2014. Are the days of tourist information centers gone? Effects of the ubiquitous information environment. *Tourism Management*. Dongseo University. Busan. South Korea.
- Lämsä, A. & Uusitalo, O. 2012. *Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena*. Helsinki. Edita.
- Metsähallitus 2016. *Selkämeren helmet – Selkämeren kansallispuiston kehittämisen käsikirja 2015 – 2025*. Viitattu 11.8.2017 <https://julkaisut.metsa.fi/assets/pdf/lp/Csarja/c135.pdf>.
- Museovirasto 2017. *Maailmanperintökohteet Suomessa*. Viitattu 11.8.2017.  
[http://www.nba.fi/fi/ajankohtaista/kansainvalinen\\_toiminta/maailmanperintokohteet\\_suomessa](http://www.nba.fi/fi/ajankohtaista/kansainvalinen_toiminta/maailmanperintokohteet_suomessa)
- Ojasalo, K. & Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2015. *Kehittämistyön menetelmät*. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki. Sanoma Pro Oy.
- Opetus- ja kulttuuriministeriö 2015. *Yhteinen perintömme*. Kansallinen maailmanperintöstrategia 2015 – 2025. Viitattu 27.1.2017  
<http://minedu.fi/documents/1410845/4072878/Kansallinen+maailmanperint%C3%B6strategia%20C+Nationell+v%C3%A4rldarvsstrategi+2015-2025.pdf/47a34767-5a32-449a-aab4-278612f33d24>

Peltonen, A. 2016. Kansallinen matkailun edistäminen ja sääntely. Matkailuhallinto Suomessa. Itä-Suomen yliopisto. Luentomateriaali.

Petr, C. 2015. How heritage site tourists may become monument visitors. Tourism Management. Université de Bretagne Sud. Vannes. France.

Rauman kaupunki 2017a. Sisäinen lähde.

Rauman kaupunki 2017b. Matkailijan opas 2017. Viitattu 11.8.2017.  
<https://www.visitrauma.fi/wp-content/uploads/sites/3/2017/01/Rauma-Matkailijan-opas-2017.pdf>.

Rauman kaupunki 2017c. Viitattu 11.8.2017.<https://www.visitrauma.fi/>.

Sammallahdenmäen hoito- ja käyttösuunnitelma. 2013. Viitattu 11.8.2017.  
<http://docplayer.fi/5961647-Hoito-ja-kayttosuunnitelma-unescon-maailmanperintokohde-sammallahdenmaki-pronssikautinen-hautaroykkioalue.html>.

Suomen matkailuorganisaatioiden yhdistys SUOMA ry 2017. Uudet I-kriteerit ja Palvelevat matkailutoimistot –verkosto. Viitattu 17.8.2017. <http://suoma.fi/Suomeksi/Palvelevat-matkailutoimistot>.

Työ- ja elinkeinoministeriö 2015a. Yhdessä enemmän – kasvua ja uudistumista Suomen matkailuun. Matkailun tiekartta 2015 – 2025. Viitattu 17.8.2016.  
<http://tem.fi/documents/1410877/2735818/Matkailun+tiekartta+2015-2025.pdf/95521a94-5230-47c2-8dd7-bc7ff5bede04>

Työ- ja elinkeinoministeriö 2014b. Näkemyksestä menestystä. Matkailun toimialaraportti. Viitattu 20.8.2016. [http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/2274/Matkailu\\_joulukuu\\_2014.pdf](http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/2274/Matkailu_joulukuu_2014.pdf)

Työ- ja elinkeinoministeriö 2017c. Matkailutilinpito. Matkailun talous- ja työllisyysvaikutukset 2014-2015. Viitattu 12.11.2017. [http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2017/10/Matkailutilinpito\\_2014-2015.pdf?dl](http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2017/10/Matkailutilinpito_2014-2015.pdf?dl)

Työ- ja elinkeinoministeriö 2017d. Tilastopalvelu Rudolf. Viitattu 12.11.2017  
[http://visitfinland.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/VisitFinland/VisitFinland\\_\\_Majoitustilastot/020\\_matk\\_tau\\_312.px/?rxid=44f6890d-c583-4ce3-8e32-3077a4c88a7a](http://visitfinland.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/VisitFinland/VisitFinland__Majoitustilastot/020_matk_tau_312.px/?rxid=44f6890d-c583-4ce3-8e32-3077a4c88a7a)

Työ- ja elinkeinoministeriö 2016e. Matkailu kasvaa ja uudistuu. Viitattu 17.8.2016  
<http://tem.fi/matkailu>.

Työ- ja elinkeinoministeriö 2014f. Suomen matkailun tulevaisuuden näkymät. Katse vuoteen 2030. Viitattu 8.11.2017  
[http://tem.fi/documents/1410877/2735818/Suomen\\_matkailun\\_tulevaisuuden\\_nakymat.pdf/31129d0a-60cc-4f95-abbc-886e03f34511](http://tem.fi/documents/1410877/2735818/Suomen_matkailun_tulevaisuuden_nakymat.pdf/31129d0a-60cc-4f95-abbc-886e03f34511)

Työ- ja elinkeinoministeriö 2013g. Suomen matkailustrategia 2020. Neljä hyvää syytä edistää matkailutoimialojen kehitystä. Viitattu 27.1.2016. [http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2013/04/Matkailustrategia\\_020610.pdf](http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2013/04/Matkailustrategia_020610.pdf)

Valmismatkalaki 1079/1994. Annettu Helsingissä 28.11.1994. Saatavilla sähköisesti osoitteessa <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1994/19941079?search%5Btype%5D=pika&search%5Bpika%5D=valmismatkalaki>.

Vanhan Rauman hoito- ja käyttösuunnitelma. 2016. Viitattu 11.8.2017.  
<https://www.rauma.fi/vanharauma/wp-content/uploads/sites/16/2016/12/VANHAN-RAUMAN-HOITO-JA-KAYTTOSUUNNITELMA-2016-2019.pdf>.

Vehkalahti, K. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. 2014. Finn Lectura.

Veijola, S. 2013. Matkailututkimuksen lukukirja. Rovaniemi. Lapin yliopistokustannus.

Verhelä, P. 2014. Matkailun perusteet. Kuopio. SH Traveledu Oy.

Volgger, M. & Pechlaner, H. 2013. Requirements for destination management organizations in destination governance: Understanding DOM success. Tourism Management. European Academy of Bazen-Bolzano. Italy.

Wallace, C. & Walton, J. & Crabtree, J. 2009. Best Practices for Providing Traveler Information Services to Motorists at Rest Areas and Welcome Centers. University of Kentucky. Lexington. Viitattu 17.8.2017  
[http://uknowledge.uky.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1101&context=ktc\\_researchreports](http://uknowledge.uky.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1101&context=ktc_researchreports).

Wang, Y. & Pizam, A. & Reiter, D. 2011. Destination Marketing and Management: Theories and Applications. Wallingford, GB: CABI. Viitattu 27.1.2017.  
<http://site.ebrary.com.ezproxy.turkuamk.fi/lib/turkuamk/reader.action?docID=10500307>

World Tourism Organization. 2011. A Practical Guide to Tourism Destination Management. Madrid. Spain. WTO.

## SUOMA ry:n matkailutoimistojen i-kilpikriteeristö

### Kaikilta i-toimistoilta edellytetään:

- I-kilpi osoittaa selkeästi palvelupisteen sijainnin
- Keskeinen sijainti asiakaskuntaan nähden
- Säännölliset aukioloajat
- Asiakaslähtöinen toimintatapa
- Perusneuvonnan maksuttomuus ja pyrkimys neutraalisuuteen asiakkaan parhaaksi
- Neuvontaa on annettava myös puhelimitse ja sähköpostitse
- Alan ammattitaito
- Henkilökunnalla riittävä tekninen välineistö ja internetyhteys asiakaspalvelun hoitamiseksi.
- Keskeiset julkisten liikennevälineiden yhteystiedot ja aikataulut

Kriteeri	1 tähti	2 tähteä	3 tähteä	4 tähteä	5 tähteä
	<b>Minimi-vaatimukset</b>				<b>Huipputoimisto</b>
<b>Matkailuneuvonnan aukiolo</b>	Sesonki-toimisto				
	Vähintään 8 vk/vuosi	Ympäri-vuotinen	Ympäri-vuotinen	Ympäri-vuotinen	Ympäri-vuotinen
	5 pv/vk, 30 h/vko	vähintään 30 h/vk	Vähintään 30 h/vk sekä	Vähintään 35 h/vk sekä	Vähintään 40 h/vk sekä
			sesonkiaikaan lauantaisin tai sunnuntaisin vähintään 4 h	sesonkiaikaan lauantaisin tai sunnuntaisin vähintään 4 h	sesonkiaikaan lauantaisin ja sunnuntaisin vähintään 4 h
<b>Henkilökunnan määrä</b>	Vähintään 1 vastuullinen henkilö	Vähintään 1 vastuullinen, vakituinen henkilö	Vastuullinen, vakituinen vetäjä	Vastuullinen toimiston päällikkö	Vastuullinen toimiston päällikkö



		Lisäksi tarvittava määrä sesonkihenkilöstöä suhteutettuna asiakasmääriin	Lisäksi vähintään 1 ympärivuotinen työntekijä sekä tarvittava määrä sesonkihenkilöstöä suhteutettuna asiakasmääriin	Lisäksi vähintään 2 ympärivuotista työntekijää sekä tarvittava määrä sesonkihenkilöstöä suhteutettuna asiakasmääriin	Lisäksi vähintään 3 ympärivuotista työntekijää sekä tarvittava määrä sesonkihenkilöstöä suhteutettuna asiakasmääriin
<b>Henkilökunnan ammattitaito</b>	Hallitsee lähiseudun matkailu- ja oheispalvelut	Hallitsee lähiseudun ja alueen matkailu- ja oheispalvelut	Hallitsee lähiseudun ja alueen matkailu- ja oheispalvelut sekä valtakunnallisesti keskeisen matkailutiedon	Hallitsee lähiseudun ja alueen matkailu- ja oheispalvelut sekä valtakunnallisesti keskeisen matkailutiedon	Hallitsee lähiseudun ja alueen matkailu- ja oheispalvelut sekä valtakunnallisesti keskeisen matkailutiedon
	Riittävä seudullinen yleistieto	Riittävä seudullinen ja alueellinen yleistieto	Riittävä paikallinen, seudullinen ja valtakunnallinen yleistieto	Riittävä paikallinen, seudullinen ja valtakunnallinen yleistieto	Riittävä paikallinen, seudullinen ja valtakunnallinen yleistieto
			Säännöllinen ammattitaitoa ylläpitävä koulutus	Säännöllinen ammattitaitoa ylläpitävä koulutus	Säännöllinen ammattitaitoa ylläpitävä koulutus
<b>Henkilökunnan kielitaito:</b>					
<b>Palvelukielten määrä</b>	2 kieltä	2 kieltä	3 kieltä	4 kieltä	5 kieltä
<b>Tieto- ja esiteaineisto</b>	Paikalliset ja oman seudun palvelut ja yleisesitteet	Paikalliset, seudulliset ja alueelliset palvelut, yleisesitteet	Paikalliset, seudulliset ja alueelliset palvelut, yleisesitteet	Paikalliset, seudulliset ja alueelliset palvelut, yleisesitteet	Paikalliset, seudulliset ja alueelliset palvelut, yleisesitteet

			Pyydettyessä merkittävimpien kaupunkien ja matkailualueiden esitteet	Pyydettyessä merkittävimpien kaupunkien ja matkailualueiden esitteet	Pyydettyessä merkittävimpien kaupunkien ja matkailualueiden esitteet
<b>Matkailupalvelujen varauspalvelut</b>			Paikallinen varauspalvelu samassa tilassa, voi olla ostopalvelu	Alueellinen matkailupalvelujen varaus samassa tilassa, voi olla ostopalvelu	Alueellinen matkailupalvelujen myynti ja varaus, voi olla ostopalvelu
<b>Sähköiset palvelut</b>	Ajan tasalla olevat alueen matkailupalveluja esittelevät verkkosivut vähintään 2 kielellä	Ajan tasalla olevat alueen matkailupalveluja esittelevät verkkosivut vähintään 2 kielellä	Ajan tasalla olevat alueen matkailupalveluja esittelevät verkkosivut vähintään 3 kielellä	Ajan tasalla olevat alueen matkailupalveluja esittelevät verkkosivut vähintään 4 kielellä	Ajan tasalla olevat alueen matkailupalveluja esittelevät verkkosivut vähintään 5 kielellä ja yhteydet sähköisiin varauspalveluihin
			Asiakkailla mahdollisuus päästä internetiin	Internet-päätte asiakkaiden käytössä	Internet-päätteitä asiakkaiden käytössä
<b>Laadunvalvonta</b>				Säännölliset asiakastyytyväisyyskyselyt	Jatkuva laadunvalvonta, asiakaspalautteen keruu
					Valtakunnallisen LaatuVerkon jäsen
<b>Muuta</b>					Vähintään yksi vapaaehtoinen lisäpalvelu

# Kyselytutkimuksen saatekirjeet

## (SAATETEKSTI TYÖNTEKIJÖILLE)

### Kysely Rauman matkailun ja markkinoinnin tavoitteista ja organisoitumisesta

#### Hei!

Näin kesän ja matkailusesongin alkaessa sinulla on mahdollisuus vaikuttaa ja antaa oma panoksesi matkailuun ja markkinointiin. Sait tämän sähköpostin mukana linkin, jota klikkaamalla aukeaa Rauman matkailun ja markkinoinnin tavoitteisiin ja organisoitumiseen liittyvä kysely. Kyselyn vastauksilla haetaan pohjaa yhteisten tavoitteiden, toimintamallien ja operatiivisen työn suunnitteluun uudessa Rauman kaupungin organisaatiossa – ja sitä kautta entistä houkuttelevampaa matkailu- ja kotikaupunkia!

Kysymyksiä on yhteensä kahdeksan ja kysely on jaettu kahteen osaan; ensimmäinen osa käsittelee matkailua ja toinen osa markkinointia. Vastaaminen vie aikaa n. 5-7 minuuttia ja vastausaika on 12.–22.6.2017. Sama kysely lähetetään myös uusille kaupunginvaltuutetuille. Kaikki vastaukset käsitellään nimettöminä.

Taloudelliset näkökulmat rajataan kyselystä pois eli ei ole tarkoitus selvittää taloudellisia resursseja toteuttaa jokin asia tai toiminto. Muutamassa kysymyksessä kysytään kuitenkin periaatteellista rahoitukseen liittyvää tahtotilaa. Myös kaupunkilaisiin kohdistuva kaupungin tuottamien palveluiden markkinointi rajataan pois. Kyselyn näkökulmina ovat matkailun ja Raumalta ulospäin suuntautuvan markkinoinnin sisällöt ja organisoituminen.

Kyselyn tavoitteena on siis saada selville Rauman kaupungin työntekijöiden ja kaupunginvaltuutettujen näkemyksiä Rauman kaupungin matkailun ja markkinoinnin tavoitteista, toimenpiteistä ja organisoitumisesta. Jokaisessa kysymyksessä on myös ”en osaa sanoa” ja ”vapaa sana” vaihtoehdot, jos asia on vastaajalle tuntematon tai valmiiden vastausvaihtoehtojen lisäksi haluaa tuoda muun näkökannan esille.

Yhtenä tavoitteena on myös kääntää katseita matkailuun ja herättää ajatuksia siihen liittyen. Kesällä kannattaa tilaisuuden tullen vaihtaa katsantokantaa ja kuvitella olevansa kunnan turisti – mitkä asiat kiinnostavat huomiosi, jos olisit vieraana Raumalla. Mitkä asiat ovat meillä hyvin? Mihin voisimme panostaa vielä enemmän?

Kyselyn tulokset julkaistaan syksyllä 2017 ja ne ovat yksi osa Irene Villasen Rauman matkailun tavoitteita ja organisoitumista käsittelevää YAMK -opintoihin liittyvää opinnäytetyötä.

Kiitos jo etukäteen vastauksestasi ja aurinkoista kesää!

Yhteistyöterveisin

Irene Villanen, matkailupäällikkö

ja

Raija Lehtorinne, viestintäpäällikkö

## **(SAATETEKSTI KAUPUNGINVALTUUTETUILLE)**

### **Kysely Rauman matkailun ja markkinoinnin tavoitteista ja organisoitumisesta**

#### **Hei kaupunginvaltuutettu!**

Näin kesän ja matkailusesongin alkaessa sinulla on mahdollisuus vaikuttaa ja antaa oma panoksesi matkailuun ja markkinointiin. Sait tämän sähköpostin mukana linkin, jota klikkaamalla aukeaa Rauman matkailun ja markkinoinnin tavoitteisiin ja organisoitumiseen liittyvä kysely. Kyselyn vastauksilla haetaan pohjaa yhteisten tavoitteiden, toimintamallien ja operatiivisen työn suunnitteluun uudessa Rauman kaupungin organisaatiossa – ja sitä kautta entistä houkuttelevampaa matkailu- ja kotikaupunkia!

Kyselyssä on yhteensä kahdeksan kysymystä ja se on jaettu kahteen osaan; ensimmäinen osa käsittelee matkailua ja toinen osa markkinointia. Kyselyyn vastaaminen vie aikaa n. 5-7 minuuttia ja vastausaika on 12.–22.6.2017. Sama kysely lähetetään myös n. 40 kaupungin työntekijälle, jotka töissään valmistelevat ja käsittelevät matkailuun ja/tai markkinointiin liittyviä asioita. Kaikki vastaukset käsitellään nimettöminä.

Taloudelliset näkökulmat rajataan kyselystä pois eli ei ole tarkoitus selvittää taloudellisia resursseja toteuttaa jokin asia tai toiminto. Muutamassa kysymyksessä kysytään kuitenkin periaatteellista rahoitukseen liittyvää tahtotilaa. Myös kaupunkilaisiin kohdistuva kaupungin tuottamien palveluiden markkinointi rajataan pois. Kyselyn näkökulmina ovat matkailun ja Raumalta ulospäin suuntautuvan markkinoinnin sisällöt ja organisoituminen.

Kyselyn tavoitteena on siis saada selville Rauman kaupungin työntekijöiden ja kaupunginvaltuutettujen näkemyksiä Rauman kaupungin matkailun ja markkinoinnin tavoitteista, toimenpiteistä ja organisoitumisesta. Jokaisessa kysymyksessä on myös ”en osaa sanoa” ja ”vapaa sana” vaihtoehdot, jos asia on vastaajalle tuntematon tai valmiiden vastausvaihtoehtojen lisäksi vastaaja haluaa tuoda täysin uuden näkemyksen esille.

Yhtenä tavoitteena on myös kääntää katseita matkailuun ja herättää ajatuksia siihen liittyen. Kesälä kannattaa tilaisuuden tullen vaihtaa katsantokantaa ja kuvitella olevansa kunnan turisti – mitkä asiat kiinnittävät huomiosi, jos olisit vieraana Raumalla. Mitkä asiat ovat meillä hyvin? Mihin voisimme panostaa vielä enemmän?

Kyselyn tulokset julkaistaan syksyllä 2017 ja ne ovat yksi osa Irene Villasen Rauman matkailun tavoitteita ja organisoitumista käsittelevää YAMK -opintoihin liittyvää opinnäytetyötä.

Kiitos jo etukäteen vastauksestasi ja aurinkoista kesää!

Yhteistyöterveisin

Irene Villanen, matkailupäällikkö

ja

Raija Lehtorinne viestintäpäällikkö