



**KARKKILAN JA NUMMI-PUSULAN
MATKAILU**
Nykytila ja tulevaisuuden tarpeet

**Sanna Viik
Marika Wilèn**

**Opinnäytetyö
Helmikuu 2008**



**JYVÄSKYLÄN
AMMATTIKORKEAKOULU**

Matkailu- ravitsemis- ja talousala

Tekijä(t) VIHK, Sanna WILEN, Marika	Julkaisun laji Opinnäytetyö	
	Sivumäärä 59	Julkaisun kieli Suomi
	Luottamuksellisuus <input type="checkbox"/> Salainen _____ saakka	
Työn nimi KARKKILAN JA NUMMI-PUSULAN MATKAILU Nykytila ja tulevaisuuden tarpeet		
Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma		
Työn ohjaaja PELTOLA, Sari-Maarit		
Toimeksiantaja(t) Karkkilan kaupunki ja Nummi-Pusulan kunta		
Tiivistelmä Työn tavoitteena oli selvittää Karkkilan kaupungin ja Nummi-Pusulan kunnan matkailun nykytilaa sekä tulevaisuuden näkymiä. Tarkoituksena oli selvittää matkailuyrittäjien sekä kaupungin ja kunnan harjoittaman yhteistyön, markkinoinnin sekä koulutuksen luonnetta ja määrää. Lisäksi tarkoituksena oli tutkia matkailuyrittäjien ajatuksia tulevaisuudesta ja matkailun toimintatapojen kehittämisestä. Tutkimuksessa käytettiin sekä määrällisestä että laadullista tutkimusotetta. Tutkimuksen ensimmäisessä osassa tutkimusmenetelmäksi valittiin Digium-ohjelmalla laadittu kysely. Kyselylomake lähetettiin 28:lle alueilla toimivalle matkailuyrittäjälle. Tutkimuksen toisessa osassa tutkimusmenetelmäksi valittiin haastattelu. 24.1.2008 haastateltavana olivat Karkkilan kaupunginjohtaja sekä Nummi-Pusulan kunnanjohtaja. Tutkimus osoitti, että alueiden matkailuelinkeino on vielä alkutekijöissään, mutta halua yhteistyön ja markkinoinnin kehittämiseen löytyy. Kunnanjohtajien haastatteluissa kävi ilmi, että kunnissa matkailuelinkeino ei ole ensisijaisena kehittämiskohteena. Kunnat odottavat yrittäjiltä enemmän aktiivisuutta ja avoimuutta matkailupalvelujen kehittämiseksi. Potentiaalia ja tahtoa matkailun kehittämiseksi löytyi molemmista kunnista. Tutkimus muodostaa perustan kuntien matkailun kehittämiseen sekä tarjoaa työkalun yrittäjien sekä kuntien käyttöön.. Työ tarjoaa kattavan kuvan alueiden matkailun tilasta ja toimii alkuna tuleville matkailun kehittämistoimille.		
Avainsanat (asiasanat) Karkkila, Nummi-Pusula, alueellinen matkailu, verkostoituminen, yhteistyö		
Muut tiedot		

7.2.2008

Author(s) VIIK, Sanna WILÈN, Marika	Type of Publication Bachelor´s Thesis	
	Pages 59	Language Finnish
	Confidential <input type="checkbox"/> Until _____	
Title Karkkila and Nummi-Pusula – The current state of tourism and the needs for future development		
Degree Programme Degree Programme in Tourism		
Tutor(s) PELTOLA, Sari-Maarit		
Assigned by The City of Karkkila and the Municipality of Nummi-Pusula		
Abstract The main purpose of the thesis was to examine the current state of tourism in the Karkkila and Nummi-Pusula regions and the needs for future development in the field of tourism. The aim was to perceive the quantity and nature of the cooperation, marketing and training in these regions and existing tourism businesses. The research was accomplished by using both quantitative and qualitative methods. The method used in the first part of the research was the interview study which was accomplished by using the Digium-program. The questionnaires were sent to 28 local tourism entrepreneurs. A qualitative method was used in the second part of the research. The executives of Karkkila and Nummi-Pusula were interviewed on 24 of January 2008. The research indicated that the industry of tourism in the regions of Karkkila and Nummi-Pusula is still in the need of development and growth. The development of collaboration requires skills, information and patience. With time and effort these goals can be achieved. In both regions there is some potential for future development. The research forms a basis for the development of the tourism industry and provides tools for entrepreneurs use. The thesis provides a wide view of current state of the local tourism and act as a beginning for future development in the field of tourism.		
Keywords Karkkila, Nummi-Pusula, regional tourism, networking, collaboration		
Miscellaneous		

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	4
2 TOIMEKSIANTAJIEN ESITTELY	5
2.1 Karkkila ja Nummi-Pusula	5
2.2 Vetovoimatekijät	6
3 YHTEISTYÖ JA VERKOSTOT	8
3.1 Alueellinen yhteistyö.....	8
3.2 Yhteistyö kunnissa	10
3.3 Kuntien matkailuelinkeinon tulevaisuus	11
3.3.1 Karkkilan kaupungin SWOT -analyysi	12
3.3.2 Karkkilan tulevaisuuden visio	13
3.3.3 Nummi-Pusulän kunnan SWOT-analyysi	14
3.3.4 Nummi-Pusulän tulevaisuuden visio	14
3.4 Yhteistyö ja hankkeet Karkkilassa ja Nummi-Pusulassa	15
4 MATKAILUYRITYKSEN MARKKINOINTI	17
4.1. Markkinoinnin määritelmä	17
4.2 Matkailumarkkinointi	18
4.3 Markkinointiviestintä	18
4.3.1 Henkilökohtainen myyntityö	19
4.3.2 Mainonta ja myynninedistäminen	19
4.3.3 Suhde- ja tiedotustoiminta sekä suoramarkkinointi	20
5 TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN	20
5.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tutkimusongelmat.....	20
5.2 Tutkimusmenetelmät	21
5.2.1 Määrällinen tutkimusmenetelmä	21
5.2.2 Laadullinen tutkimusmenetelmä	22
5.3 Tutkimusaineisto ja tutkimuksen luotettavuus.....	23

6 TUTKIMUSTULOKSET	24
6.1 Yritysprofiili	24
6.2 Yhteistyö.....	26
6.3 Markkinointi	30
6.4 Koulutus.....	32
6.5 Tulevaisuus	33
6.6 Haastattelut	35
6.6.1 Nummi-Pusulän kunnanjohtajan haastattelu.....	35
6.6.2 Karkkilän kaupunginjohtajan haastattelu	37
7 POHDINTA.....	40
7.1 Yhteistyön lisääminen	41
7.2 Seudullisen matkailun kehittäminen	42
7.3 Markkinointiviestinnän kehittäminen.....	43
LIITTEET	48
Liite 1. Saatekirje matkailuyrittäjille.....	48
Liite 2. Matkailuyrittäjille lähetetty kyselylomake	49
Liite 3. Haastattelurunko	56
Liite 4. Kuvia Karkkilasta ja Nummi-Pusulasta	58
KUVIOT	
KUVIO 1. Nummi-Pusulän matkailuyrittäjien palvelutarjonnan jakautuminen.....	24
KUVIO 2. Karkkilän matkailuyrittäjien palvelutarjonnan jakautuminen.....	25
KUVIO 3. Nummi-Pusulän matkailuyrittäjien toivomat yhteistyöalueet.....	29
KUVIO 4. Karkkilän matkailuyrittäjien toivomat yhteistyöalueet.....	29
KUVIO 5. Nummi-Pusulän matkailuyritysten käyttämät	

markkinointiviestintäkanavat.....	31
KUVIO 6. Karkkilan matkailuyritysten käyttämät markkinointikanavat.....	31

TAULUKOT

TAULUKKO 1 Nummi-Pusulän matkailuyritysten yhteistyöhalukkuus osa-alueittain.....	27
TAULUKKO 2 Karkkilän matkailuyritysten yhteistyöhalukkuus osa-alueittain.....	28

1 JOHDANTO

Matkailun merkitys Suomen elinkeinoelämälle kasvaa joka vuosi. Uusia matkailuyrittäjiä tulee alalle ja matkailualalla työskentelevien ammattitaito lisääntyy koulutetun työvoiman ansiosta kohisten. Matkailun tutkimus kehittyä ja tietoisuus matkailun vaatimuksista ja asiakkaiden tarpeista kasvaa. Tämä tosiseikka velvoittaa yrittäjiä kehittämään toimintaansa kysyntää vastaavaksi. Yksittäisen yrittäjän on vaikea erottua muusta tarjonnasta, jollei hän erikoistu tarjoamaan yksilöllistä palvelua ja verkostoidu muiden yrittäjien kanssa. Verkostoituminen moninkertaistaa etenkin pienten yritysten mahdollisuudet tehdä tuotteitaan tunnetuksi. Tämän tutkimuksen tarkoituksena on valottaa Karkkilan ja Nummi-Pusulän nykytilaa sekä tarjota konkreettisia työkaluja tulevalle matkailun kehittämislle.

Tutkimus toimii suunnan näyttäjänä alueellisen matkailun kehittämislle. Työn toimeksiantajat Karkkilan kaupunki ja Nummi-Pusulän kunta ovat myös heränneet tiedostamaan matkailun tutkimuksen merkityksen alueellisen matkailun kehittämislle. Ilman tarvittavaa pohjatietoa matkailuelinkeinon nykytilasta on vaikeaa rakentaa tulevia kehittämissuunnitelmia ja visioida matkailuelinkeinon tulevaisuutta. Kummassakaan kunnassa ei ole aiemmin suoritettu vastaavanlaista matkailuelinkeinon kohdistuvaa tutkimusta, joten aiempaa tietoa asiasta ei alueilla ole.

Tutkimustulosten tarkoituksena on toimia apuna tulevaisuuden kehittämistyössä sekä suunniteltaessa matkailun markkinointia, verkostoyhteistyötä ja koulutusta. Tutkimustulokset on tarkoitettu sekä yrittäjien että kuntien hyödynnettäviksi. Lisäksi työn yhtenä tavoitteena on lähentää yrittäjien sekä kuntien toimintaa.

Tutkimuksen tietoperustassa esitellään toimeksiantajat, selvitetään alueellisen yhteistyön käsitettä sekä merkitystä ja verkostoitumisen hyötyä matkailuelinkeinolle. Esille tuodaan myös matkailumarkkinoinnin keinoja ja käsitellään kuntien matkailun tulevaisuutta. Tutkimuksen toteuttamista käsittelevässä osiossa esitellään tutkimuksessa käytetyt kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen menetelmä sekä arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta ja esitellään tutkimusongelmat. Tutkimustuloksia käsitellään omassa luvussaan, ja tutkimuksen viimeinen luku sisältää kehittämisehdotukset sekä pohdinnan.

Tutkimusaihe valittiin ajankohtaisuutensa vuoksi. Karkkilalla ja Nummi-Pusulalla oli selkeä tarve tämän kaltaiselle tutkimukselle, sekä työn ainutkertaisuus houkutteli. Taustalla vaikutti myös se, että toinen tutkijoista oli kotoisin Karkkilasta ja molemmat tutkijat ovat kiinnostuneita alueellisen matkailun kehittämistä. Tutkimuksen haasteellisuus ja sen monia osapuolia hyödyntävä luonne sekä tutkijoiden henkilökohtaisen osaamisen hyödyntäminen vaikuttivat aiheen valintaan.

2 TOIMEKSIANTAJIEN ESITTELY

2.1 Karkkila ja Nummi-Pusula

Karkkilan juuret ulottuvat vuoteen 1645, jolloin Vihdin pitäjän Pahajärven kappeli perustettiin nykyisen Karkkilan kaupungin paikalle. Högforsin ruukki aloitti toimintansa 1820. Sen sydän oli masuuni, jonka ympärille kohosivat valimo ja konepaja 1800-luvun aikana. Tehtaan ympärille kasvoi hiljalleen vireä pitäjä, josta myöhemmin muodostui Karkkilan kaupunki. (Muistatko Högforsin emalipadat ja ammeet? 2007, 9.)

Nykyään Karkkilassa on asukkaita 9 039 (30.8.2007) ja vuonna 2006 väkiluvun kasvuprosentti oli hieman yli 1 (Matkailu 2007). Väestön kasvu on yksi keskeisistä tekijöistä elinkeinoelämän menestymiselle ja kaupungin yleiselle elinvoimaisuudelle. Karkkilan kaupunkistrategiassa on asetettu tavoite kasvattaa väkiluku 12 000:een vuoteen 2030 mennessä. Tämän tavoitteen saavuttaminen edellyttää vuosittain 1,2–1,3 %:n väestönkasvua, eli noin 125–130 asukkaan lisäystä vuosittain. (Elinkeino-ohjelma vuosille 2007–2015, 2006.)

Karkkilan teollinen perinne näkyy yhä vielä kaupungin elinkeinorakenteessa. Erityisesti teknologiateollisuudella on merkittävä asema. Paikkakunnalle onkin muodostunut modernin teknologiateollisuuden keskittymä aina suurista toimijoista kymmeneen alihankintayrityksiin. Lisäksi elintarviketeollisuus sekä bioala ovat löytäneet oman paikkansa kaupungin muiden teollisuudenalojen joukosta. Palvelu- ja kaupanala valtaavat toisen puoliskon kaupungin elinkeinorakenteesta. Kaupan

toiminnot ovat sijoittuneet kahteen keskukseen. Erikoistavarakauppa keskittyy ydinkeskustan alueelle ja elintarvikekauppa niin sanotulle itäisen keskustan alueelle. Karkkilassa on työpaikkoja Tilastokeskuksen 2004 tietojen mukaan 3 445, joista 48 % on teollisuudessa ja 47 % palveluissa. (Elinkeinot 2007.)

Karkkilan naapurikunta Nummi-Pusula on vuonna 1981 Nummen ja Pusulan kunnista yhdistynyt kunta. Kunnan alueella on kolme taajamaa, jotka ovat Pusula, Saukkola ja Nummi. Nykyään Nummi-Pusula on kasvava maaseutukunta pääkaupunkiseudun vaikutusalueella, Lohjan seutukunnassa. Kesäkuussa 2007 kunnan asukasluku ylitti 6 000 henkilön rajan. Vapaa-ajan asukkaiden ansiosta kunnan väkiluku lähes kaksinkertaistuu aina kesäisin. Jos väkiluvun kasvu jatkuu myös tulevaisuudessa samanlaisena, ylittyy väestöennusteen alle 1 %:n väestönkasvu kirkkaasti. (Nummi-Pusulan asukasmäärä ylitti 6000 rajapyykin kesäkuussa 2007, 2007.)

Nummi-Pusulalla on monipuolinen elinkeinorakenne. Tätä kuvaa muun muassa se, että yritystoimipaikkoja oli vuonna 2005 tuhatta asukasta kohden 57, joka on samaa luokkaa koko maan keskitason kanssa. Kunnassa on 347 (15.2.2003) yritystä, joista suurin osa on niin sanottuja mikro- ja pienyrityksiä. Teollisuusalan yritykset, kuten Nurmi Hydraulics Oy sekä Oy Pumppu-Lohja Ab, ovat kunnan kannalta tärkeitä, sillä jokainen uusi teollisuustyöpaikka tuo alueelle 2-3 muuta työpaikkaa lähinnä yksityiselle palvelusektorille. Teollisuusalan lisäksi yhteiskunnalliset palvelut, maa- ja metsätalous sekä rakentaminen ja kauppa ovat suurimmat työllistäjät. (Nummi-Pusulan elinkeinopoliittinen ohjelma vuosille 2003–2010, 2003.)

2.2 Vetovoimatekijät

Sijainti

Karkkilan ja Nummi-Pusulan keskeinen sijainti Uudellamaalla ja pääkaupunkiseudun läheisyys kuuluvat niiden ehdottomiin vahvuuksiin. Etäisyys Helsingin keskustaan ja esimerkiksi Helsinki-Vantaan lentokentälle on alle 60 kilometriä. Valtatie 2:ta pitkin pääsee helposti Porin satamaan. Hankoon puolestaan on matkaa vain hieman yli sata kilometriä.

Linja-autoyhteydet lähikuntiin ja kaupunkeihin ovat kunnossa ja aktiivisessa käytössä. Vuoteen 1967 asti Karkkilan ja Hyvinkään välillä kulki kapearaiteinen junayhteys. Nykyään rata on purettu, mutta sen kulkuväylälle on suunnitteilla historiallinen matkailureitti. (Tuusa 2007.)

Luonto

Sijainnin ohella luonto on Karkkilan ja Nummi-Pusulan yksi vahvimista vetovoimatekijöistä. Karkkilan pinta-ala on 225 km², josta vesistöjen osuus on 12 km². Karkkilan alueelta löytyykin yli sata järveä, jokea ja lampea. Vesistöjä hyödynnetään matkailullisesti esimerkiksi tarjoamalla kalastus- ja melontapalveluja. Karkkilan pohjoisosassa sijaitsee Onkimaanjärven virkistysalue, joka soveltuu erinomaisesti omatoimisille retkeilijöille. Seutu on karua ja ylevää selännealuetta. Metsä on luonnontilaista, monimuotoista ja alueella sijaitsee myös lehtoja. Lisäksi Karkkilassa on useita muita patikointiin, vaeltamiseen ja hiihtämiseen soveltuvia ulkoilureittejä. (Matkailu 2007.)

Nummi-Pusulan kunnan eteläosan maisemaan kuuluvat laajat viljelyaukeat, kalliokohoumat ja moreenimäet. Kunnan pohjoisosassa on runsasjärvistä ja metsäistä mäkimaata, joka on osa Tammelan ylänköä. Kunnassa on noin 100 järveä. (Rautio 2006.)

Lisäksi kunnassa löytyy runsaasti maisemallisesti arvokkaita alueita, esimerkiksi Nummen- ja Pusulanjoen viljelylaaksot, joiden luonnonarvojen vaaliminen on oleellista kunnan kehittämisessä. Keräkankareen ja Kylmälähteen ulkoilualueet kuuluvat valtakunnalliseen harjajensuojeluohjelmaan. Kunnan luonto tarjoaa siis mainiot puitteet matkailulle ja harrastamiselle. Erityisesti sienestys, marjastus ja kalastus ovat suosittuja aktiviteetteja kunnan alueella. (Rautio 2006.)

Historia

Karkkilan värikäs ja vaiheikas historia kiinnostaa sekä paikallisia että matkailijoita. Karkkilan eri vaiheisiin voi tutustua Ruukkimuseo Senkassa, jolla on useita eri näyttelykohteita. Ne esittelevät ruukkilaisten työtä sulan metallin äärellä ja ihmisten arkielämää. Kohteet sijaitsevat Högforsin ruukin alueella muodostaen historiallisen miljöö. Matkailijoita kiinnostaa myös Valtatie 2:n varrella noin 8 km Karkkilasta

sijaitseva Kulonsuomäki eli Rautamäki. Sieltä löytyvät kaivoskuilut, joista louhittiin rautamalmia vuosina 1817–1888. (Senkka, Karkkilan työläismuseo.)

Myös Nummi-Pusulän kunnan alueen historiaa hyödynnetään matkailullisesti. Toisin kuin Karkkilassa museoiden ja muiden nähtävyyksien tarjonta ei liity teolliseen perinteeseen vaan alueen maanviljelyskulttuuriin. Tästä kertovat muun muassa Meijerimuseo Saukkolassa, Töllin Mylly Pusulassa sekä Kovelan traktorimuseo. Lisäksi alueella sijaitsevat kolme kirkkoa ovat käynnin arvoisia vierailukohteita. (Rautio 2006.)

Tapahtumia ja kulttuuritoimintaa

Karkkilassa toimii musiikki- sekä kuvataidekouluja ja työväenopiston lisäksi useita kuoroja, harrastajateatteri, kotiseutuyhdistys ja monia muita aktiivisia yhdistyksiä. Karkkilan yksi suurimmista tapahtumista on joka kesä järjestettävä kaksipäiväinen Sunset Beach Party. Festivaaleilla esiintyy tunnettuja artisteja. Vuosittain järjestettävä tapahtuma houkuttelee paikalle tuhansia musiikin ystäviä. (Matkailu 2007.)

Nummi-Pusulassa järjestetään vuosittain useita kulttuuritapahtumia, musiikkiesityksiä, kesäteatteriesityksiä, näyttelyitä ja markkinoita. Yhdistykset ja seurat järjestävät myös monia retkiä ja julkisia tilaisuuksia. (Nummi-Pusulassa tapahtuu 2007.) Esimerkiksi Saukkolan kylätoimintayhdistys ry järjestää vuosittain talviriehan, siltakeilailua ja kävelykisat (Saukkolan kylätoimintayhdistys ry 2007).

3 YHTEISTYÖ JA VERKOSTOT

3.1 Alueellinen yhteistyö

Tässä tutkimuksessa käytetään usein alueellisen matkailuverkoston käsitettä. Tällaisella verkostolla tarkoitetaan pääasiassa matkailuyrityksistä koostuvaa verkostoa, jonka osapuolten yhteisenä tavoitteena on lisätä alueen matkailutuloja sekä luoda yhteistä alueellista tunnettuutta. Verkostoon voi kuulua myös muun muassa julkishallinnon sekä erityyppisten organisaatioiden edustajia. (Boxberg ym. 2001, 38.)

Suomessa matkailun saralla on tapahtunut paljon viime vuosien aikana. Matkailun merkitys Suomen talouselämälle on vahvistunut, uusia toimijoita tulee matkailun pariin jatkuvasti ja tietotaidon kasvaminen yrittäjien keskuudessa on vauhdittanut matkailualan kehittymistä. Ammatillisen koulutuksen korkea taso ja matkailualan positiivinen tulevaisuudenkuva tuovat alalle päteviä sekä ammattitaitoisia toimijoita. Ammattitaidon ja matkailuelinkeinon kasvun myötä on herätty ymmärtämään, kuinka suuri merkitys matkailun edistämässä on alueellisella yhteistyöllä sekä verkostoitumisella. Santalan ja muiden (2004, 11) tekemässä matkailun alueellisen kehittämisen työnjakoa sekä vastuuta käsittelevässä tutkimuksessa todetaan, että koska Suomen matkailuyritykset ovat varsin pieniä, on niiden toimia helpottamaan rakennettu runsaasti erilaisia verkostoja sekä organisaatioita. Verkostojen määrän kasvun myötä on syntynyt myös ongelmia, sillä epäselvyydet alueellisten matkailuorganisaatioiden sekä yhdistysten, kehitysyhtiöiden ja maakuntien liittojen välillä ovat lisääntyneet.

Alueellinen ja paikallinen yhteistyö on myös useinmiten järjestäytynyt matkailuorganisaatioksi, jossa osallisena olevat toimijat (yritykset, kunnat, yhdistykset jne.) voivat yhteistyössä vaikuttaa tarjottaviin palveluihin sekä kysynnän määrään. Matkailuorganisaatioita on monia erilaisia, riippuen siitä, millaisia ovat niiden tavoitteet ja toimintaympäristöt. Näihin lukeutuvat muun muassa alueorganisaatiot, jotka voidaan jaotella kunnallisiin, maakunnallisiin sekä suuralueorganisaatioihin. Seutukunnallinen alueorganisaatio on taasen kahden tai useamman kunnan alueella toimiva kuntien ja yritysten yhteistyökeskittymä, joka vastaa muun muassa alueensa markkinoinnista sekä tuotekehittelystä. Maakunnallinen alueorganisaatio kattaa maakuntajaon mukaisesti yritykset sekä kunnat. Maakunnalliset alueorganisaatiot vastaavat tuotekehittelyn sekä markkinoinnin lisäksi matkailupalvelujen myynnistä ja välityksestä sekä varaus- ja tietojärjestelmien kehittämisestä. Paikallinen organisaatio koostuu puolestaan yhden kunnan tai matkailukeskuksen muodostamasta organisaatiosta. Sen tehtäviin lukeutuvat muun muassa markkinointi, matkailuneuvonta sekä mahdollisesti myös myynti- ja varauspalvelut. (Boxberg ym. 2001, 39.)

Santalan ja muut (2004, 11) toteavat, että vastuu matkailun kehittämisestä on maakuntien liitoilla, TE-keskuksilla, seutukunnilla sekä kunnilla. Heidän mukaansa alueellisen kehittämisen ohella on erittäin tärkeää, että yhteyttä valtakunnallisen- sekä maakunnallisen tason ja alueen yritysten välillä ylläpidetään. Yritysten oma vastuu yrityksen liiketoiminnan osa-alueista tulee korostumaan tulevaisuudessa ja saumattoman yhteistyön toteutuminen niin yksityisyrittäjistä kuin valtionkin tasolla on tärkeää.

Kauppa- ja teollisuusministeriön laatimassa Suomen matkailustrategia 2020 & Toimenpideohjelma vuosille 2007–2013 raportissa todetaan, että matkailun kehittämisessä päätavoitteen tulee olla kannattavassa kasvussa, kilpailukyvyyn lisäämisessä, verkostoitumisessa sekä osaamisen ja uudistumisen tukemisessa. Raportissa todetaan myös, että kiristynyt kilpailutilanne edellyttää matkailun toimijoilta työnjaon sekä vastuiden selkiyttämistä ja verkostomaisuuden kehittämistä. Kaikkia osapuolia hyödyntävällä verkostoitumisella edesautetaan matkailun kehittämistä sekä lisätään toimien kustannustehokkuutta. Kun verkoston eri osapuolet ovat tietoisia toistensa toiminnasta, pystyvät he hyödyntämään paremmin osaamista sekä verkoston sisäistä tietotaitoa. Myös toimijakentän rakenne selkiytyy ja tällöin yritykset voivat arvioida omaa paikkaansa verkostossa. (Suomen matkailustrategia vuoteen 2020 & Toimenpideohjelma vuosille 2007–2013 2006, 23–27.)

3.2 Yhteistyö kunnissa

Matkailu ei varsinaisesti kuulu kunnan toimialakenttään. Suomessa on useita kuntia joissa erittäin vähän, joissain jopa ei lainkaan, matkailullista antia. Kuntien resurssien sitominen matkailuun tällaisissa tapauksissa ei ole tarkoituksen mukaista. Toiset kunnat taas ovat kehittäneet innokkaasti matkailua luomalla erityisesti yleisiä toimintaedellytyksiä matkailuelinkeinolle. Kuntien vastuualueisiin kuuluu esimerkiksi infrastruktuurin huoltaminen sekä kehittäminen, kaavoitus, ammattitaitoisen työvoiman turvaaminen ja suotuisan yritysilmapiirin luominen. (Vuoristo 1998,191.)

Karkkilan kaupunki sekä Nummi-Pusulän kunta ovat myös heränneet tiedostamaan alueellisen yhteistyön sekä verkostoitumisen merkityksen matkailulle. Kehittämällä

alueellista yhteismarkkinointia, luomalla alueelle yhteisen matkailua hallinnoivan katto-organisaation sekä erilaisten kehityssuunnitelmien avulla pienetkin paikkakunnat voivat erottua suurten vetovoimakeskusten ohessa. Nämä toimet myös usein säästävät ja kohdentavat resursseja sekä tehostavat toimintaa kun kaikki osa-alueet aina kaupungin hallinnosta pienyrittäjiin pyrkivät samaan päämäärään.

Matkailun merkitys etenkin syrjäseuduille korostuu, sillä se luo työllisyyttä, tuo alueelle tuloja sekä elvyttää seutujen elinkeinoelämää. Suomessa matkailuyritysten ollessa varsin pieniä, on julkisen sektorin edellytyksenä edesauttaa yritysten kasvua ja kehittymistä sekä luoda suotuisat puitteet elinkeinon kasvulle vaikuttamatta kuitenkaan rajoittavasti kilpailuun. (Suomen matkailustrategia vuoteen 2020 & Toimenpideohjelma vuosille 2007–2013 2006, 32–33.)

Huomiota tulisi erityisesti kiinnittää julkisen sektorin sekä yritysten väliseen kumppanuuteen ja etenkin siihen että siitä hyötyvät molemmat osapuolet ja että kyseinen yhteys toimii molempien osapuolten välillä. Hyödynnettäviä toimintamalleja on esimerkiksi perustaa niin sanottuja asiantuntijaryhmiä, joissa sekä julkiset että yrittäjäosapuolet tapaavat säännöllisesti ja tekevät sopivia linjauksia. KTM:n tutkimus myös kehottaa järjestämään vuosittain matkailuparlamenteja, joissa elinkeinon kehittämistä voidaan yhdessä tehdä päätöksiä. (Suomen matkailustrategia vuoteen 2020 & Toimenpideohjelma vuosille 2007–2013 2006, 35–37.)

3.3 Kuntien matkailuelinkeinon tulevaisuus

Uudenmaanliiton (2007) julkaisemassa Uudenmaan matkailun kehittäminen 2007–2013-raportissa todetaan, että maakunnan visio vuodelle 2025 on olla pohjoisen Euroopan kilpailukykyisin sekä turvallisin ja viihtyisin metropolialue. Raportissa Uudenmaan vahvuuksiksi luetellaan muun muassa infrastruktuuri, laaja palveluntarjonta, luonto- ja kulttuuritekijät sekä saavutettavuus. Heikkouksista mainitaan haluttomuus kehittää saavutettavuutta, palveluja ja infrastruktuuria, lukkiutuneet asenteet, osaamisen epätasainen jakautuminen ja yhteismarkkinoinnin sekä yhteistyön puute. Alueen mahdollisuuksina taas nähdään muun muassa alan koulutusmahdollisuudet, hyvinvointikonseptin kehittäminen, kulttuurin ja

innovatiivisuuden lisääminen matkailukonsepteissa sekä kansainvälinen yhteistyö. Suurimpina uhkina raportissa mainitaan epävarmuuden lisääntyminen alueen saavutettavuudessa, infrastruktuurin heikkeneminen ja ongelmat maakunnallisissa sekä seutukohtaisissa matkailun kehittämis-, tuotteistus- sekä markkinointiyhteistyössä. Uhkana nähdään myös matkailuelinkeinon arvostuksen puute päättäjien tasolla sekä kansainvälisillä markkinoilla yrittäjien epätasa-arvo verotuksessa ja oikeudellisissa asioissa. (Uudenmaan matkailun kehittäminen 2007–2013 2007, 6-10.)

Uudenmaan matkailun kehittäminen 2007–2013 raportissa maakunnan matkailustrategiat on jaettu alueittain. Karkkilan kaupunki sijoittuu Länsi-Uudenmaan niin kutsuttuun Hiiden alueeseen. Tämän alueen vahvuutena nähdään lyhytlomat sekä kokouspalvelut. Alueen teemoja ovat hyvinvointi, tarinat, suomalaisuus sekä ruoka ja luonto. Alueen matkailustrategiassa kehitetään erityisesti tarjottavien palvelujen laatua, ympärivuotisuutta sekä saatavuutta. Maakuntatasolla Uusimaa nähdään tehokkaana, veto-voimaisena sekä turvallisenä kulttuuri- ja kokousmatkailukohteena. Erityispiirteinä mainitaan laadukkuus, omintakeisuus sekä alueen monipuolisuus. Tavoitteena on tehostaa näkyvyyttä ja lisätä yhteistyötä perustamalla sähköinen yhteistyöfoorumi, joka palvelee erilaisia hanke pohjaisia toimintoja. Tavoitteena mainitaan myös alueen kansainvälisen ja kansallisen saavutettavuuden kehittäminen sekä asiakaslähtöisten tuoteketjujen tasalaatuisuuden parantaminen. (Uudenmaan matkailun kehittäminen 2007–2013 2007, 16.)

3.3.1 Karkkilan kaupungin SWOT-analyysi

Matkailu ei toimialana ole kovinkaan merkittävässä asemassa Karkkilassa. Sen kehittäminen luo kuitenkin kaupungille tulo- ja työllistymisvaikutuksia ja voimakasta kasvua. Karkkilan matkailullisiin vahvuuksiin kuuluu muun muassa liikenteellinen saavutettavuus, sillä esimerkiksi kansainvälinen lentokenttä sijaitsee kohtuullisen matkan päässä. Vahvuuksiin lukeutuvat myös pääkaupunkiseudun läheisyys, puhdas luonto, alueen vahvat perinteet ja niiden vaaliminen sekä Etelä-Suomen vetovoimaisuus. Alueen heikkouksiin lukeutuvat puutteelliset majoitusmahdollisuudet, infrastruktuurin huono kunto, kaupungin kehno maine,

heikko itsetunto, kunnan talouden tila, huono tunnettavuus maanlaajuisesti sekä kaupungin ja matkailuyrittäjien vähäinen yhteistyö. (Elinkeino-ohjelma vuosille 2007–2015 2006, 14.)

Mahdollisuuksina on sijainnin parempi hyödyntäminen, yrittäjien- ja kaupungin yhteistyön tiivistyminen, Karjaanjoen hyödyntäminen, ulkoinen kuva ja imago ovat muuttumassa positiiviseksi. Kaupungin vahvuuksiin lukeutuu myös markkinoinnin kehittäminen sekä pääkaupunkiseudun kasvualueen laajentuminen. Uhkana nähdään, että valtatie 2:n kehittäminen ei etene, koulutetun työvoiman saatavuus, palvelujen siirtyminen isompiin keskuksiin, suhdannevaihtelut, resurssien riittävyys sekä julkisen ja yksityisen sektorin yhteistyön puute. (Elinkeino-ohjelma vuosille 2007–2015 2006, 14.)

3.3.2 Karkkilan tulevaisuuden visio

Karkkilan kaupungin tulevaisuuden tavoitteet rakentuvat viiden teeman ympärille, niiden saavuttamiseksi toteutetaan kehittämistoimenpiteitä eri tahojen yhteistyönä. Valitut tavoitteet ovat seuraavat:

- Positiivinen maine ja vetovoimainen kaupunki
- Kilpailukykyinen yrityselämän toimintaympäristö
- Osaavan työvoiman saatavuuden varmistaminen
- Teknoliateollisuuden kilpailukykyyn parantaminen
- Kaupunkikeskustan ja kaupallisten palvelujen kehittäminen

Positiivisen maineen sekä vetovoimaisuuden saavuttamiseen pyritään markkinoinnin kehittämällä ja luomalla yhtenäinen visuaalinen ilme viestinnässä.

Kaupunkikeskustan yleisilmettä pyritään kohentamaan ja tekemään viihtyisämmäksi. Kilpailukykyisen yrityselämän toimintaympäristöä taas pyritään kehittämään tarjoamalla laadukkaita neuvonta- ja kehittämisspalveluita yrityksille sekä kaupungin ja yrityselämän yhteistyötä tiivistämällä. Lisäksi tämä tavoite pyritään saavuttamaan

kaupungin eteläisen sisääntulotien rakentamisella. Osaavan työvoiman saatavuus varmistetaan lisäämällä alueellista yhteistyötä sekä kohentamalla koulutuksen tarjontaa. Teknologiateollisuuden kilpailukykyä parannetaan yhteistyöllä sekä osaamisen keskittämällä. Kaupunkikeskustaa sekä kaupallisia palveluja pyritään kehittämään yleisilmettä kohentamalla ja panostamalla uusien palvelukonseptien kehittämiseen. (Elinkeino-ohjelma vuosille 2007–2015 2006, 17–21.)

3.3.3 Nummi-Pusulän kunnan SWOT-analyysi

Nummi-Pusulän kuntastrategia 2010 raportissa on listattu kunnanvaltuuston jäsenten näkemykset kunnan vahvuuksista, heikkouksista, mahdollisuuksista sekä uhista. Kunnan vahvuuksiksi on muun muassa mainittu sijainti lähellä pääkaupunkiseutua, taitava henkilöstö, luonto sekä maisema ja kunnan vankka talous. Lisäksi vahvuuksina nähdään maaseudun yhteisöllisyys ja vankka yritteliäisyyden perinne. Heikkouksia alueella on muun muassa yhteistyön puute, kunnan henkilöstö politiikka, sisäinen joukkoliikenne sekä puutteet sisäisessä ja ulkoisessa tiedottamisessa. Mahdollisuuksia kunnassa nähdään kuntalaisten osallistuminen, E18-tie, kylien kehittäminen sekä yhteisöviestintä ja verkostoituminen. Mahdollisuuksina koetaan myös etätyö- sekä vapaa-ajan asukkaat ja kuntayhteistyö. Uhkina raportissa luetellaan muun muassa väestön ikärakenne, talouden heikkeneminen, yhteistyökyvyttömyys sekä työvoimakuva. (Nummi-Pusulän kuntastrategia 2010.)

3.3.4 Nummi-Pusulän tulevaisuuden visio

Nummi-Pusulän kunta on määrittänyt tulevaisuuden visionsa sekä kartoittanut alueen tulevaisuuden menestystekijöitä Nummi-Pusulän kuntastrategia 2015: Meille paras Nummi-Pusula raportissa. Visiossa kiteytyy näkemys Nummi-Pusulasta perheystävällisenä ja laadukasta asumista korostavana kuntana, jossa ollaan kehittävässä ja rakentavassa yhteistyössä muiden naapurikuntien kanssa. Nummi-Pusulasta pyritään luomaan houkutteleva ja kestävä rakentamista korostava alue jossa panostetaan erityisesti palveluiden kehittämiseen. Ydinprosesseiksi kuntastrategiassa mainitaan maapolitiikka sekä maankäytön suunnittelu,

peruspalveluiden kehittäminen sekä väljän ja laadukkaan asumisen korostaminen. Ydinprosesseihin lukeutuu myös työpaikkaomavaraisuuden nostaminen. Kuntastrategiassa ydinprosesseissa ovat myös vapaa-ajan mahdollisuuksien kehittämiseen ja markkinointiin keskittyminen ja ympäristöystävälliseen kehitykseen tähtääminen. Tukiprosesseja ovat teollisuusalueen rakentaminen, ikäihmisille suunnatun palvelukeskuksen aikaansaanti sekä sosiaali- ja terveystalujen tarjoaminen perhekeskuksessa. (Nummi-Pusulassa kuntastrategia 2015 2007.)

Nummi-Pusulassa kunta korostaa menestysstrategiassaan maankäyttöpöliitiikan merkitystä. Maankäyttöpöliitiikkaan panostamalla turvataan teollisuuden ja väestökasvun jatkuva kehittyminen. Strategiassa on listattu muun muassa kehittämiskohteiksi kunnan yleiskaavan valmistelu, vesihuollon kuntoon saattaminen, monipuolisen tonttivarannon tarjoaminen sekä noin 100 hehtaarin teollisuusalueen rakentaminen. Lisäksi strategiassa painotetaan muun muassa virkistysalueiden kehittämistä ja kunnan menestyksekkään imagon luomista. Sosiaali- sekä terveystaluihin pyritään panostamaan niin, että toiminnan lähtökohtina on ennaltaehkäisy, hyvinvointiin keskittyminen sekä eriarvoisuuden tasoittaminen. Sosiaali- ja kulttuuritoimen osalta pyritään keskittymään etenkin koulutukseen sekä sen ylläpötoon, harrastemahdollisuuksien lisäämiseen sekä monipuoliseen kulttuuritoimintaan. Kunta pyrkii menestysstrategian mukaan muun muassa tasapainottamaan taloutensa vuoteen 2012 mennessä sekä kunnan tulopohjaa vahvistetaan etenkin elinkeinoelämään panostamalla sekä suunnitellulla tonttikaupalla. Kunnan henkilöstöä pyritään kouluttamaan sekä henkilöstön sitoutumiseen vaikutetaan muun muassa erilaisilla palkkiojärjestelmillä sekä palkkapolitiikalla. (Nummi-Pusulassa kuntastrategia 2015 2007.)

3.4 Yhteistyö ja hankkeet Karkkilassa ja Nummi-Pusulassa

Nummi-Pusulassa toimivat matkailualan yritykset ovat harjoittaneet yhteistoimintaa useiden vuosien ajan. Liiketoiminta on verkottunut vahvasti ja yhteisiä kehittämishankkeita on käynnistetty. Keväällä 2005 päättyivät mm. Karkkilan matkailutoimen kanssa Isometsän matkailuhanke sekä Interreg III, joka on Viron kanssa tehty kestävän matkailun yhteistyöhanke (Ratia 2006). Hanke on

ajankohtainen, siellä Suomeen saapuvien virolaisten määrä on ollut viime vuosina kasvussa ja Nummi-Pusulän alueella heitä kiinnostaa erityisesti maaseutuun liittyvät aktiviteetit ja luonto. Hankkeen tavoitteena oli muun muassa uusien työpaikkojen ja matkailutuotteiden luominen sekä kirjallisuuden tuottaminen. Hankkeen tavoitteena oli myös kehittää kokonaisvaltaista asennoitumista matkailuelinkeinon kehittämiseen, jonka periaatteisiin kuuluu ympäristöä säästävää toimintaa, ekologisten prosessien toimintaan panostaminen, luonnon- sekä kulttuuriperinnön säilyttäminen ja paikallisen yhteistyön ylläpitäminen sekä matkailijoiden viihtyvyys. (Kestävän matkailun yhteistyöhanke Lounais-Suomen ja Viron välillä (2001 – 2004 2006.)

Hankkeen konkreettisia tavoitteita olivat lisäksi uusien matkailutuotteiden sekä työpaikkojen luominen, kestävän matkailun toimintamallin kehittäminen, suomalaisvirolaisten ystävyyskuntien yhteisen matkailustrategian laatiminen ja hankkeeseen osallistuvien yritysten ympäristöohjelmien laatiminen. Hankkeen tavoitteena oli myös matkailualan toimijoiden verkostoiden kehittäminen sekä verkostoiden kytkeminen Viron matkailuverkostoihin. Yhteistyötä pyrittiin myös ulottamaan Latvian sekä Liettuan matkailuverkostoihin. (Kestävän matkailun yhteistyöhanke Lounais-Suomen ja Viron välillä (2001 – 2004 2006.)

Karkkilan kaupungissa on viime vuosina toteutettu matkailun kehittämishankkeita, joilla alueen matkailua sekä vetovoimaisuutta on pyritty kehittämään. Vuosina 2003–2004 toteutettiin Kulonsuonmäen eli Rautamäen kaivosalueella maa- ja metsätalousministeriön maaseudun kehittämiseen keskittyvään POMO+ ohjelmaan liittyvä hanke, jonka keskeiseksi teemaksi nousi entisen rautakaivoksen kehittäminen matkailullisiin tarkoituksiin. Keskeistä hankkeessa oli kaivoksen matkailullisen kehittämisen suunnittelu, jonka tarkoituksena oli luoda edellytykset kaivoksen muuttamiseksi nähtävyydeksi sekä lisätä kaivoksen tunnettuutta. Hankkeen tarkoituksena oli perehtyä aiemmin hankalaksi osoittautuneeseen paikoitusalueen järjestämiseen. Hankkeen toteutus tapahtui Karkkila-Högforsin työläismuseon sekä Suomen Valimomuseon yhteistyöllä. Hankkeen rahoittajana toimi Uudenmaan TE-keskuksen LUKE ry. Kyseessä on pitkäaikainen hanke, jonka uskotaan osaltaan tukevan erinomaisesti jo olemassa olevaa Högforsin ruukkia sekä luomaan vahvemman mielikuvan maamme 1800-luvun kaivosperinteistä. (Kulosuonmäen kaivoksen matkailullinen kehittämishanke 2007.)

Ison Metsän matkailuhankeen seurauksena Karkkilan matkailutoimijat perustivat yhdessä Ison Metsän matkailurengas -nimisen yhteistyöverkoston.

Matkailurenkaaseen kuuluvat yritykset huolehtivat esimerkiksi retkiin kuuluvat kuljetukset, kahvitukset ja ruokailut yhteistyössä muiden yrittäjien kanssa. Näin asiakkaan ei tarvitse ottaa yhteyttä jokaiseen toimijaan erikseen vaan varaus onnistuu sujuvasti vain yhden matkailurenkaaseen kuuluvan yrityksen kautta. Matkailurengas tarjoaa muun muassa omatoimisia kanoottiretkiä, henkilökunta- ja asiakasretkiä sekä koululaisten ja nuorten retkiä. (Ison Metsän matkailurengas 2007.)

Vuosina 2002–2005 toteutettiin myös ympäristöä säästävä matkailuhanke (KAPU-2 YSM) jonka tavoitteena oli kehittää matkailurenkaan yritysten tarjoamia matkailupalveluja niin, että kehitysprosesseissa ja palvelujen tuotannossa ympäristöseikat otetaan keskeisesti huomioon. Nummi-Pusulän kaupunki osallistui myös hankkeeseen, jonka toimenpiteisiin kuului laatukoulutuksen järjestäminen sekä laatujärjestelmien käyttöönotto yrityksissä, ympäristöasioiden nykytilan arvioiminen sekä kehittämistoimenpiteiden ehdotelmät. (Ympäristöä säästävä matkailuhanke(KAPU-2YSM) 2007.)

4 MATKAILUYRITYKSEN MARKKINOINTI

4.1. Markkinoinnin määrittely

Markkinointi on keskeinen liiketoiminnan osa-alue ja markkinointisuunnitelma perustuu yrityksen liiketoimintasuunnitelmaan. Markkinoinnin ja kaiken muunkin toiminnan lähtökohtana on hyöty asiakkaalle. Markkinoinnin avulla yritys pyrkiikin tyydyttämään valittujen asiakkaiden tarpeet sekä luomaan pysyviä asiakassuhteita. Lisäksi markkinoinnin tavoitteena on muun muassa yrityksen ja sen tarjoamien tuotteiden tunnetuksi tekeminen, positiivisten mielikuvien herättäminen sekä myyntitulosten ja kannattavan liiketoiminnan aikaansaaminen. (Pesonen ym. 2000, 30.)

Menestyäkseen markkinoilla yrityksen on myös tunnettava sen ympäristö- ja kilpailuolosuhteet. Lisäksi yrityksen täytyy osata tehdä markkinoinnin kilpailukeinoja koskevat oikeat strategiset ratkaisut (Markkinointisuunnitelma: Mikä on markkinointisuunnitelma?.) Markkinointi ei ole vain sattumanvaraista mainontaa ja myynninedistämistyötä, vaan se on pitkäjänteistä toimintaa ja yrityksen keskeisin toiminto. Markkinointi vaatii yritykseltä paljon aikaa ja resursseja, mutta strateginen suunnittelu-, markkina- ja kuluttajatutkimus sekä markkinointikeinojen käyttö ovat edellytys yrityksen menestymiselle. (Mitä markkinointiosaaminen on? 2006.)

4.2 Matkailumarkkinointi

Matkailumarkkinointi voidaan määritellä matkailupalvelujen tuotantoa ja kauppaa edistäväksi toiminnaksi, joka kohdistuu matkailukuluttajiin. Nämä kuluttajat ovat tarkoin valittuja matkailijasegmenttejä. Matkailumarkkinoinnin keskeisiä käsitteitä ovat matkailupalvelut sekä matkailutuotteet. Matkailupalvelu on matkailijan kokema elämys, joka syntyy asiakkaan ja häntä palvelevien henkilöiden välisestä vuorovaikutussuhteesta. Matkailupalvelusta, elämyksestä tai mielihyvystä puhuttaessa korostetaan usein sen aineetonta ja näkymätöntä kokemusta. (Vuoristo 1998, 168–171.) Näkyväksi se tehdään erilaisilla fyysisillä elementeillä kuten esitteillä, hotellihuoneiden sisutuksella, laskettelurinteillä tai esimerkiksi henkilökunnan asusteilla (Puustinen & Rouhiainen 2002, 188).

Suomessa matkailualan yritykset voivat hoitaa markkinointinsa itse, käyttää hyväkseen erilaisten markkinointiorganisaatioiden apua tai harjoittaa yhteismarkkinointia esimerkiksi yritysten välisellä yhteistyöllä. Ulkomaan markkinoissa apuna voi käyttää alueorganisaatioiden suorittamaa markkinointia, alueorganisaatioiden ja suuralueorganisaatioiden yhteistä markkinointia tai Matkailun edistämiskeskuksen tukea. (Pesonen ym. 2000, 32-33.)

4.3 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnän avulla yritys pyrkii tekemään itseään ja tarjoamiaan tuotteita tunnetuksi ja näin edistämään myyntiä. Kysymyksessä on viestin lähettämistä

halutulle kohderyhmälle tiettyä viestintävälinettä käyttäen. Viestintä on aina kaksisuuntainen tapahtuma, joka edellyttää lähetettyjen tietojen tai sanoman ymmärtämistä ja ymmärretyksi tulemista. Yrityksellä on käytettävissään useita erilaisia markkinointiviestinnän keinoja. Näitä ovat henkilökohtainen myyntityö, mainonta, myynninedistäminen, suhde- ja tiedotustoiminta sekä suoramarkkinointi. Yrityksen liikeidea vaikuttaa mitä eri viestintävälineitä käytetään. Tärkeintä on kuitenkin, että yritys pystyy välittämään halutun viestin oikealle kohderyhmälle. (Markkinointiviestintä 2007.)

4.3.1 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtaista myyntityötä tapahtuu useissa eri tilanteissa ja sen merkitystä ei täten tule vähätellä. Asiakkaan kanssa voidaan pitää yhteyttä ennen varsinaista palvelutapahtumaa esimerkiksi sähköpostin tai puhelimen välityksellä. Henkilökohtainen myyntityö jatkuu asiakkaan saapuessa, asiakkaan läsnä ollessa, asiakkaan lähtiessä ja asiakkaan poistumisen jälkeenkin. Kaikissa näissä tilanteissa pyritään tarkastamaan asiakkaan ongelmat, auttamaan ja esittelemään asiakkaille palveluita. (Pesonen ym. 2000,48.)

4.3.2 Mainonta ja myynninedistäminen

Mainonnan avulla edistetään tuotteen/yrityksen tunnettavuutta, luodaan mielikuvia ja kasvatetaan myyntiä. Mainonnan suunnittelun alussa määritellään kohderyhmä ja mainossanoma muotoutuu siitä mitä valitulle kohderyhmälle halutaan kertoa. Mainosvälineistä yleisimpiä ovat lehdet eli ilmoittelumainonta, televisio- ja radiomainonta, elokuvamainonta, ulko- ja liikennemainonta, verkkomainonta sekä suoramainonta. Lisäksi mainontaa voi tapahtua myymälässä sekä messujen ja näyttelyiden yhteydessä. (Markkinointiviestintä 2007.)

Myynninedistäminen on henkilökohtaista myyntityötä ja mainontaa tukevaa toimintaa. Kuluttajille suunnattu myynninedistäminen tapahtuu esimerkiksi näyttöiden, ilmaisen kokeilun, palkintojen, kilpailujen, lahjojen ja tuote-esitteiden avulla. Myös messut ja yritysvierailut lasketaan kuluttajille suunnatuksi myynninedistämiseksi. Yrityksen

oma ja jakelutiehen kuuluva henkilökunta voivat tutustua yritykseen ja sen tuotteisiin muun muassa koulutuksen ja tutustumiskäyntien kautta. Jos ihmiset tuntevat tuotteen itse henkilökohtaisesti, he pystyvät myös markkinoimaan sitä paremmin ja entistä tehokkaammin. Myös sponsorointi katsotaan usein kuuluvaksi myynninedistämisen keinoihin. (Markkinointiviestintä 2007.)

4.3.3 Suhde- ja tiedotustoiminta sekä suoramarkkinointi

Suhde- ja tiedotustoiminnan eli PR-toiminnan avulla pyritään saada aikaan myönteistä julkisuutta ja parantaa julkista yrityskuvaa. Suhdetoiminta voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen suhdetoimintaan. Sisäinen suhdetoiminta kohdistuu yrityksen omaan henkilökuntaan ja ulkoinen taas esimerkiksi yhteistyökumppaneihin ja asiakkaisiin. Viestintäkanavina voidaan käyttää muun muassa suoraa ja epäsuoraa kontaktia, sponsorointia, asiakastilaisuuksia ja liikelahjoja. (Puustinen ym.2007, 231.)

Suoramarkkinoinnin hyödyntäminen on kasvanut merkittävästi viime aikoina. Suoramarkkinoissa asiakas tavoitetaan esimerkiksi sähköpostin, Internetin tai tekstiviestin avulla. Suoramarkkinointia varten yrityksen tulee luoda ja ylläpitää asiakastietokantaa, sillä suoramarkkinoinnin ideana on juuri nykyisten asiakassuhteiden hyödyntäminen ja kehittäminen. (Markkinointiviestintä 2007.)

5 TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN

5.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tutkimusongelmat

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää Karkkilan ja Nummi-Pusulan matkailun nykytilaa sekä hahmottaa, millaiselta kaupungin matkailun tulevaisuus näyttää. Tarkastelemme tutkimusaihetta sekä matkailuyritysten että kuntien näkökulmasta. Pyrimme muun muassa vastaamaan seuraaviin kysymyksiin: mikä on Karkkilan ja Nummi-Pusulan matkailun nykytila, millaisena matkailuyrittäjät kokevat kaupungin/kunnan sekä muiden julkisten toimijoiden osallisuuden matkailun saralla tänä päivänä ja miten kaupungin/kunnan ja yksityisyrittäjien välistä yhteistyötä tulisi kehittää.

Tutkimuksen tarkoituksena on tuoda esille alueiden matkailuyrittäjien sekä kaupungin- ja kunnanjohtajan näkemyksiä ja mielipiteitä alueiden matkailun nykytilasta ja tulevaisuuden visioista. Pyrkimyksenä on jakaa tietoa yrittäjien näkemyksistä ja toiveista matkailunkehittämisessä sekä tuoda esille Karkkilan kaupungin ja Nummi-Pusulän kunnan päättäjien näkemyksiä matkailuelinkeinosta.

Tutkimuksen tarkoituksena on koota kattava tietopaketti kaupungin ja yrittäjien käyttöön. Työn tarkoituksena on tarjota perusta matkailun kehittämiselle ja tuoretta tietoa yrittäjien sekä kaupungin- ja kunnanjohtajan näkemyksestä.

5.2 Tutkimusmenetelmät

5.2.1 Määrällinen tutkimusmenetelmä

Tutkimus on luonteeltaan kaksiosainen, ja kummallekin tutkimuksen osalle on valittu sille parhaiten soveltuva tutkimusmenetelmä. Tutkimuksen ensimmäisessä osassa on käytetty kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta. Toimeksiantajan pyynnöstä tutkimusmenetelmäksi valittiin kysely. Kyselytutkimuksen avulla on helppo kerätä laaja tutkimusaineisto, sillä sen avulla tutkimukseen voi osallistua paljon henkilöitä ja heiltä voidaan kysyä monia eri asioita. Käytettäessä kyselytutkimusta tutkija ei pääse vaikuttamaan omalla olemuksellaan tai läsnäolollaan vastauksiin. Luotettavuutta lisää myös se, että kaikki kysymykset esitetään jokaiselle koehenkilölle samassa muodossa. Koskaan ei kuitenkaan voi olla varma siitä, miten vakavasti vastaajat suhtautuvat tutkimukseen tai ovatko he pyrkineet vastaamaan kysymyksiin rehellisesti. Kyselylomake tulee laatia huolellisesti, ja siihen on varattava aikaa, sillä väärinkäsityksiä on vaikea kontrolloida. (Hirsijärvi ym.2005, 184.)

Digium-ohjelmalla laadittu kyselylomake lähetettiin sähköpostin välityksellä 9:lle Karkkilassa ja 13:lle Nummi-Pusulassa toimivalle yrittäjälle ja matkailualan toimijalle. Lisäksi lähetimme postitse kyselylomakkeen 2:lle Karkkilassa ja 4:lle Nummi-Pusulassa toimivalle yrittäjälle. Kyselyyn vastanneita oli yhteensä 14 eli vastausprosentiksi muodostui 50. Molempien paikkakuntien yrittäjille lähetettiin muuten samanlainen kyselylomake, mutta Nummi-Pusulän lomakkeessa käytimme

sanaa kunta ja vastaavasti Karkkilan lomakkeessa sanaa kaupunki. Kyselyn mukana vastaajat saivat saatekirjeen, jossa kerrottiin työn tarkoitus, tavoitteet sekä meidän ja toimeksiantajien yhteystiedot. Kirjeitse lähetetyillä kyselyillä oli mukana valmiiksi maksettu palautuskuori. Sähköpostilla lähetetyille yrittäjille avautui suora linkki sähköpostissa, jonka kautta he pääsivät vastaamaan kyselyyn.

Kyselylomake laadittiin yhdessä toimeksiantajan sekä opinnäytetyön ohjaajan kanssa. Tällä tavalla pyrittiin varmistamaan lomakkeen selkeys ja kysymysten sekä vastausten yksiselitteisyys. Kysymyslomake oli standardoitu eli kaikilta vastaajilta kysyttiin täsmälleen samat kysymykset. Lomakkeen alussa kysyttiin perustietoja yrityksestä, kuten sen toimialaa, henkilöstön määrää sekä liikevaihtoa. Muut kysymykset koostuivat avoimista sekä monivalintakysymyksistä.

5.2.2 Laadullinen tutkimusmenetelmä

Työn laadullisen eli kvalitatiivisen osuuden tutkimusmenetelmäksi valittiin puolistrukturoitu teemahaastattelu. Haastattelulomaketta ei lähetetty etukäteen haastateltaville, vaan haastattelutilanteessa käytettiin lomaketta vain haastattelijan tukena. Haastattelimme 24.1.2008 Nummi-Pusulan kunnanjohtaja Timo Soiniota Nummi-Pusulan kunnantalolla sekä Karkkilan kaupunginjohtaja Minna Karhusta Karkkilan kaupungintalolla. Haastattelut olivat kestoltaan noin 40 minuutin mittaisia ja haastattelujen aikana tallensimme keskustelut nauhurille. Kysyimme luvat nauhurin käyttöön sekä tulosten julkaisuun. Haastattelun alussa kerroimme opinnäytetyöstämme sekä tarkemmin tutkimuksemme rakenteesta.

Teemahaastattelussa haastattelu kohdistetaan tiettyihin teemoihin, joista haastattelun kuluessa keskustellaan. Teemahaastattelu on luonteeltaan puolistrukturoitumenetelmä sen vuoksi, että haastattelun aihepiirit, teemat, ovat kaikille samat. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 48.) Teemahaastattelu soveltuu käytettäväksi erityisesti silloin, kun haastattelijalla haluaa esittää vastausten perusteella täydentäviä kysymyksiä. Teemahaastattelu auttaa kysymyksiin vastaamisessa ja edistää vastausten ymmärtämistä. (Kyselevät tutkimustavat: teemahaastattelu.)

Huolimatta strukturoidusta haastattelulomakkeesta, teemahaastattelussa voidaan edetä teemoja seurailleen melko vapaasti. Valmiiden kysymysten olemassaolo luo kuitenkin rungon, jota on helppo seurata ja haastattelu etenee loogisesti. Teemahaastattelussa tutkijalla on mahdollisuus esittää täydentäviä ja tarkentavia kysymyksiä yllättävän vastauksen kuullessaan. Teemahaastattelu on keskustelua, jolla on etukäteen sovittu tarkoitus. (emt.)

5.3 Tutkimusaineisto ja tutkimuksen luotettavuus

Reliabiliteetin ja validiteetin avulla mitataan sitä, kuinka luotettavaa tietoa tutkimuksesta saadaan. Reliabiliteetti kertoo johtuvatko tutkimustulokset vain sattumasta vai kyetäänkö tulokset riippumattomasti toistamaan. Hyvä reliabiliteetti tarkoittaa sitä, että havainnot eivät ole sattumanvaraisia. Reliabiliteetti on ehdoton edellytys tutkimuksen validiteetille, joka määrittelee tutkitaanko sitä, mitä on tarkoituskin tutkia. Validiteetilla siis tarkoitetaan tutkimuksen tai väitteen pätevyyttä eli oikeuttavatko käytetty aineisto, tutkimusmenetelmät ja saadut tulokset esitetyt väitteet. (Mittaaminen: Mittarin luotettavuus 2008.)

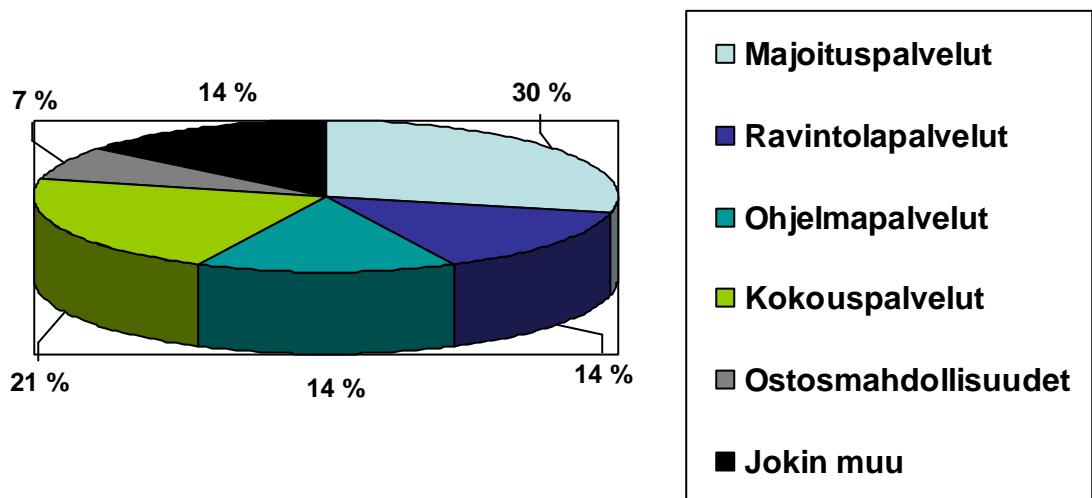
Yrittäjille suunnatun kyselyn reliabiliteetti oli keskitasoa. Kysymykset ovat ajankohtaisia ja niissä on sekä suljettuja että avoimia kysymyksiä. Oletettavaa on, että jos kysely tehtäisiin uudelleen, tulokset pysyisivät samoina. Vastaajien suurempi määrä olisi voinut muuttaa tutkimustuloksia. Vastaajien mielentila on lisäksi osaltaan voinut vaikuttaa tuloksiin, sillä osa vastauksia on yrittäjien henkilökohtaisia näkemyksiä. Kyselyn validiteetti on hyvä, sillä kyselyn tulokset vastaavat sitä, mitä tutkimuksella haluttiin selvittää.

6 TUTKIMUSTULOKSET

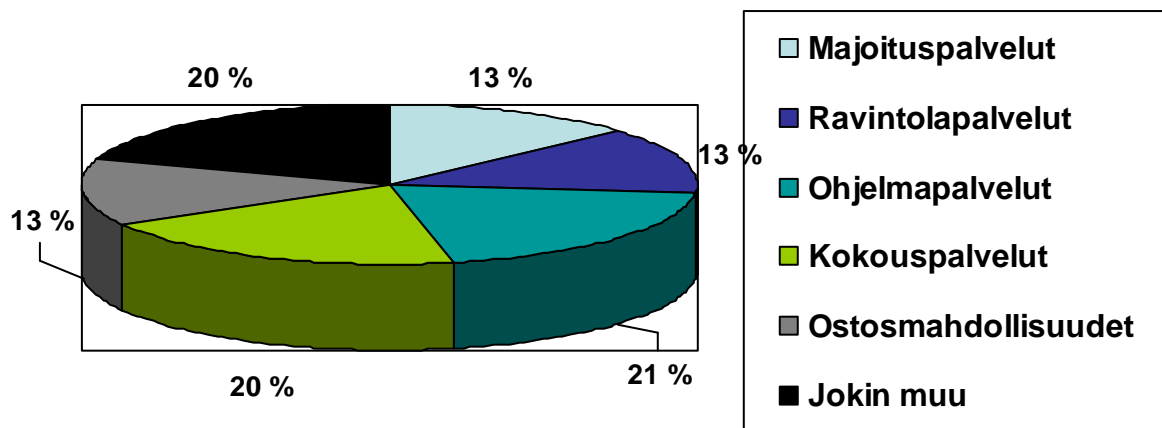
6.1 Yritysprofili

Kyselyn aluksi vastaajilta tiedusteltiin yrityksen keskeisimpiä perustietoja, kuten työntekijöiden määrää, keskeisimpiä asiakasryhmiä sekä liikevaihtoa. Lisäksi selvitettiin työntekijämäärän ja liikevaihdon kehitystä seuraavan kolmen vuoden aikana.

Vastaajilta kysyttiin ensimmäiseksi, mitä palveluita he tarjoavat. Vastaajilla oli mahdollisuus valita useampi vaihtoehto. Nummi-Pusulan yrittäjistä suurin osa tarjosi majoitus- ja kokouspalveluita (ks. kuvio 1). Lisäksi muita palveluja olivat museotoiminta sekä kahvitus ja opastus. Karkkilan yrittäjistä suurin osa puolestaan tarjosi ohjelma- ja kokouspalveluita (ks. kuvio 2). Muita palveluja olivat myyntituotteiden välittäminen, ruoka- ja pitopalvelun tarjoaminen sekä kulttuuripalvelut. Kyselyyn vastanneista 86 prosentilla Karkkilan ja Nummi-Pusulan seudun yrityksistä toimintaa on ainoastaan omalla paikkakunnalla. Lisäksi 14 % alueen yrityksistä toimi muilla paikkakunnilla, kuten Vihdissä, ja osalla yrityksistä on tuotteita myynnissä Porvoossa, Kirkkonummella sekä Helsingissä.



KUVIO 1. Nummi-Pusulan matkailuyritysten palvelutarjonnan jakautuminen



KUVIO 2. Karkkilan matkailuyritysten palvelutarjonnan jakautuminen

Seuraavaksi vastaajilta kysyttiin työntekijämäärää henkilötyövuosina laskettuna. Karkkilassa suurin osa vastanneista yrityksistä on pieniä kolmesta viiteen henkilöä työllistäviä yrityksiä. Nummi-Pusulassa kaikki vastanneet yritykset ovat vain korkeintaan kaksi henkilöä työllistäviä yrityksiä. Molemmilla paikkakunnilla uskottiin työntekijämäärän säilyvän ennallaan seuraavan kolmen vuoden aikana. Karkkilassa usko kasvuun oli kuitenkin hieman Nummi-Pusulaa suurempi.

Vastausten perusteella sekä Nummi-Pusulassa että Karkkilassa tärkeimmiksi asiakassegmenteiksi nousivat ryhmät ja perheet. Ryhmistä etenkin eläkeläiset ovat merkittävä asiakaskunta. Keskeisiä asiakkaita ovat muun muassa yritykset ja yhdistykset, sillä ne ostavat etenkin kokous- ja ohjelmapalveluja. Koululaisten osuus eri palvelujen hyödyntäjinä ei ole niinkään merkittävä.

Kyselyyn vastanneiden yritysten liikevaihto on suurimmalla osalla yrityksistä varsin pientä. Keskimääräisesti Karkkilan sekä Nummi-Pusulan yritysten liikevaihto vaihtelee 30 000 eurosta 100 000 euroon. Kyselyyn vastanneista pienin liikevaihto oli 10 000 euroa ja suurin 6 miljoonaa euroa. Karkkilassa kolmasosa yrityksistä uskoo toiminnan pysyvän ennallaan, kolmasosa uskoo pienoiseen kasvuun ja viimeinen kolmannes voimakkaaseen kasvuun. Nummi-Pusulassa vuorostaan yritykset ovat hieman pessimistisempiä. Puolet vastanneista yrityksistä arvelee liikevaihdon pysyvän

ennallaan, kolmasosa uskoo vähäiseen kasvuun ja vain viidennes uskoo voimakkaaseen kasvuun.

6.2 Yhteistyö

Kyselyssä selvitimme myös, minkä verran alueiden matkailuyrittäjät ovat yhteistyössä keskenään, millaista yhteistyötä he haluaisivat tehdä sekä millä maantieteellisillä alueilla yrittäjän toivoisivat yhteistyötä tehtävän.

Kyselyyn vastanneista Karkkilan matkailuyrittäjistä 71 prosenttia on yhteistyössä muiden alueen yrittäjien kanssa. Vastaava luku Nummi-Pusulän alueella on vain 43 prosenttia. Vastauksista ilmenee, että yhteistyön on molemmilla alueilla vielä varsin alkutekijöissään. Osaltaan yhteistyön puute johtuu siitä, että yhteistyön kehittäminen on yhä kesken. Molemmilla alueilla on myös positiivisia piirteitä yhteistyön saralla. Karkkilassa korostuu etenkin yhteismarkkinoinnin harjoittaminen. Vastauksista käy ilmi, että Nummi-Pusulassa vuorostaan yhteistyössä korostuvat asiakkaiden jakaminen yritysten kesken ja muiden yritysten palveluista tiedottaminen.

Nummi-Pusulassa yhteistyötä halutaan tehdä muun muassa kotimaan matkailumarkkinoinnissa ja seudullisen matkailun kehittämisen sektorilla. Keskeisiksi nousevat myös yhteinen matkailumarkkinointi sekä matkailuneuvonnan kehittäminen. Nummi-Pusulän yrittäjät eivät koe niinkään merkitykselliseksi katto-organisaation kehittämistä eivätkä matkailumarkkinoinnin ulottamista ulkomaille. (Ks. taulukko 1.)

TAULUKKO 1. Nummi-Pusulän matkailuyritysten yhteistyöhalukkuus osa-alueittain

Kaikki vastaajat

N=7

Mihin näistä osa-alueista toivoisitte enemmän yhteistyötä?

Valitkaa sopivin vaihtoehto asteikolla 1-4

1 = ei lainkaan merkitystä, 4 = erittäin paljon merkitystä

Seudullisen matkailun kehittäminen	3,14		
Matkailumarkkinointi kotimaassa	3,17		
Matkailumarkkinointi ulkomaille	2,20		
Esitetuotanto	2,71		
Messuille osallistuminen	2,29		
Muu yhteismarkkinointi, esim. lehti-ilmoitukset	3,00		
Yritysten yhteiset matkailutuotteet	2,86		
Matkailupalveluiden myynti ja välitys katto-organisaation kautta	2,00		
Matkailuneuvonnan kehittäminen	3,00		
Hyväksi todettujen käytäntöjen vaihtaminen	2,20		
Lisäkoulutuksen tarve	2,50		
1,00–1,74	1,75–2,49	2,50–3,24	3,25–4,00

Taulukon 2 mukaan Karkkilassa yhteistyön merkitys korostuu seudullisen matkailun kehittämisessä sekä kotimaan matkailumarkkinoinnissa. Myös yritysten yhteisten matkailutuotteiden kehittäminen koetaan merkittäväksi. Vähemmän merkittäviä ovat ulkomaille suuntautuvan matkailumarkkinoinnin kehittäminen sekä hyväksi koettujen käytäntöjen vaihtaminen yritysten kesken.

TAULUKKO 2. Karkkilan matkailuyritysten yhteistyöhalukkuus osa-alueittain**Kaikki vastaajat****N=7**

Mihin näistä osa-alueista toivoisitte enemmän yhteistyötä?

Valitkaa sopivin vaihtoehto asteikolla 1-4

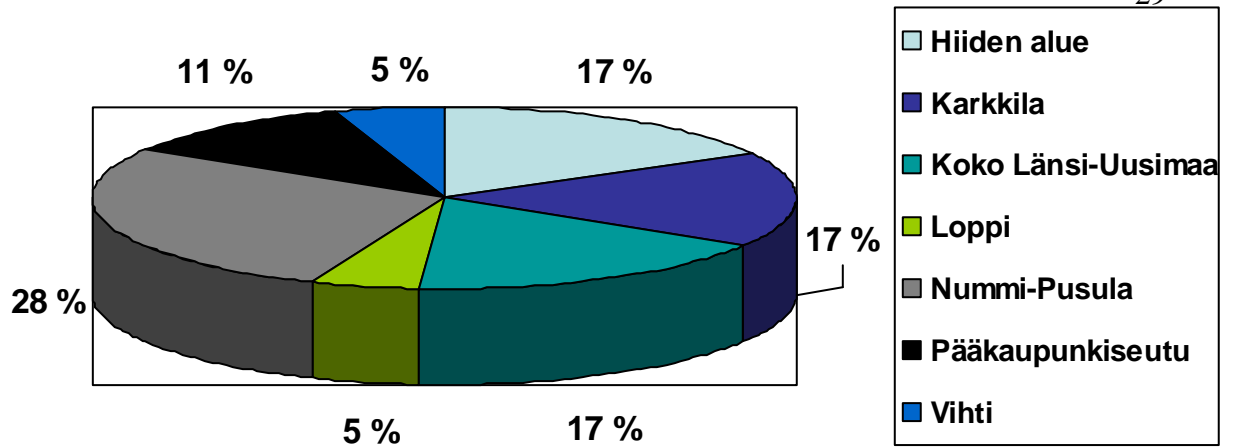
1 = ei lainkaan merkitystä, 4 = erittäin paljon merkitystä

Seudullisen matkailun kehittäminen	3,29		
Matkailumarkkinointi kotimaassa	3,43		
Matkailumarkkinointi ulkomaille	2,14		
Esitetuotanto	2,86		
Messuille osallistuminen	2,57		
Muu yhteismarkkinointi, esim. lehti-ilmoitukset	2,86		
Yritysten yhteiset matkailutuotteet	3,14		
Matkailupalveluiden myynti ja välitys katto-organisaation kautta	2,43		
Matkailuneuvonnan kehittäminen	2,43		
Hyväksi todettujen käytäntöjen vaihtaminen	2,14		
Lisäkoulutuksen tarve	2,29		
1,00–1,74	1,75–2,49	2,50–3,24	3,25–4,00

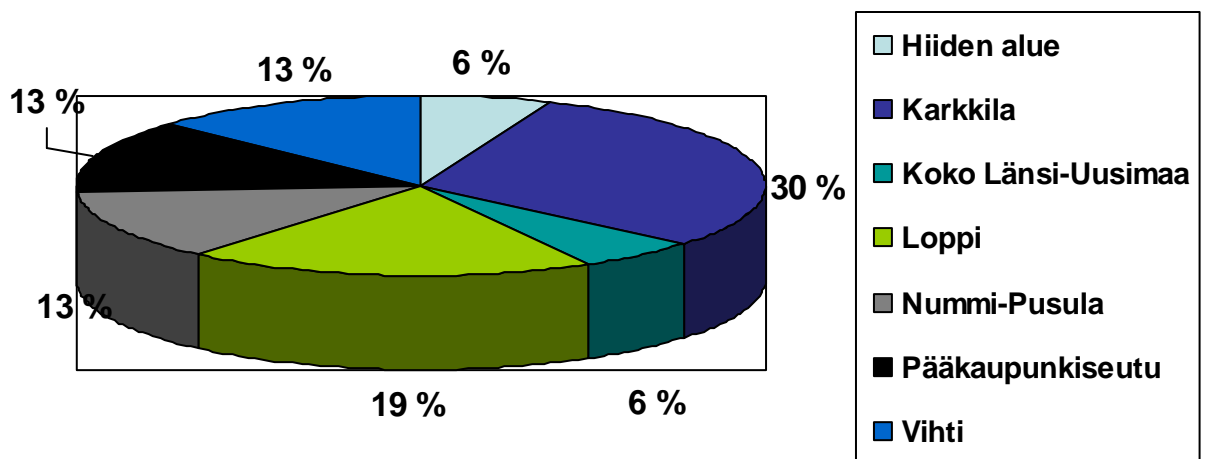
Tiedustelimme myös, millä muilla osa-alueilla yrittäjät kokevat yhteistyön tarpeellisena. Karkkilassa esiin nousi suoramarkkinoinnin merkitys. Nummi-Pusulassa puolestaan vastanneet yrittäjät olivat sitä mieltä, että kunnan ja yrittäjien yhteistyötä tulisi lisätä ja kunta voisi tukea erilaisten palvelujen tuottajia.

Kyselyssä selvitimme, minkä lähialueiden kanssa yrittäjien olisi luontevaa tehdä yhteistyötä (ks. kuviot 3 ja 4). Vastaajat saivat valita 1 - 3 vastausvaihtoehtoa. Molemmilla alueilla selkeästi oman kotiseudun sisällä tapahtuva yhteistyö koettiin mielekkäimmäksi. Molemmilla paikkakunnilla on selkeästi nähtävillä, että myös lähialueet koetaan potentiaalisiksi yhteistyökumppaneiksi. Pieni ero on kuitenkin siinä, että Nummi-Pusulassa nähdään koko Länsi-Uusimaa mahdollisena yhteistyökumppanina ja vähemmän merkityksellisinä alueina Vihti ja Loppi.

Karkkilassa puolestaan koko Länsi-Uusimaan merkitys on vähäisempi, kun taas Lopin ja Vihdin merkitys korostuu.



KUVIO 3. Nummi-Pusulan matkailuyrittäjien toivomat yhteistyöalueet



KUVIO 4. Karkkilan matkailuyrittäjien toivomat yhteistyöalueet

Kyselyssä kartoitimme myös, mitkä asiat yrittäjät kokevat tärkeiksi seudullisen matkailun kehittämisessä. Nummi-Pusulan kunnan yrittäjien vastauksista ilmenee, että alueella koetaan tärkeäksi monipuolisen palvelutarjonnan lisääminen. Matkailijat ovat jo oppineet vaatimaan tasokasta ja elämyksiä tuottavaa palvelua, joten innovatiivisuuden lisääminen on yritysten menestymisen kannalta tärkeää. Vastauksista käy myös ilmi, että alueelle tulisi kehittää ”vetonaula”, eli niin sanottu kärkiyritys, joka toisi asiakkaita paikkakunnalle. Pelkkä luonto tai maaseutu itsessään ei vielä riitä houkuttelemaan asiakkaita. Muiden yrittäjien tehtävänä on tällöin

täydentää palvelutarjontaa ja tukea alueen matkailua. Yrittäjien toiveissa on myös, että oma kunta ja alueen asukkaat hyödyntäisivät tehokkaammin oman alueensa matkailutarjontaa ja tukisivat alueen yrittäjyyttä.

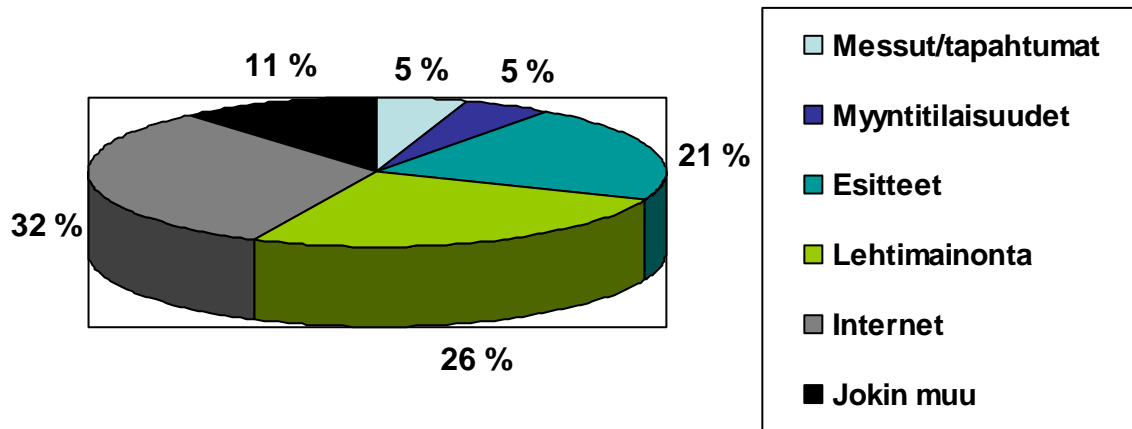
Karkkilan yrittäjille seudullisen matkailun kehittämisessä on puolestaan tärkeää palvelukokonaisuuksien rakentaminen. Tämä tapahtuu yhteismarkkinoinnin ja verkostoitumisen kautta. Kyselyyn vastanneet yrittäjät odottavat, että seutukunta tai kaupunki ylläpitää verkkosivuja, joiden kautta tärkeän tiedon saanti helpottuu. Yrittäjät myös toivovat lisää tukirahoja toiminnan ylläpitämiseen, sillä jos matkailuelinkeino on vireää, siitä hyötyy koko kaupunki.

Tiedusteltaessa osallistumista matkailun kehittämishankkeisiin ilmeni, että puolet molempien paikkakuntien kyselyyn vastanneista yrityksistä on ottanut osaa hankkeisiin. Nummi-Pusulan ja Karkkilan yritykset ovat pääasiassa olleet mukana matkailukehittämishankkeissa KAPU 1 ja KAPU 2. Tuloksista ilmenee kuitenkin, että muita hankkeita ei juurikaan mainita nimeltä.

6.3 Markkinointi

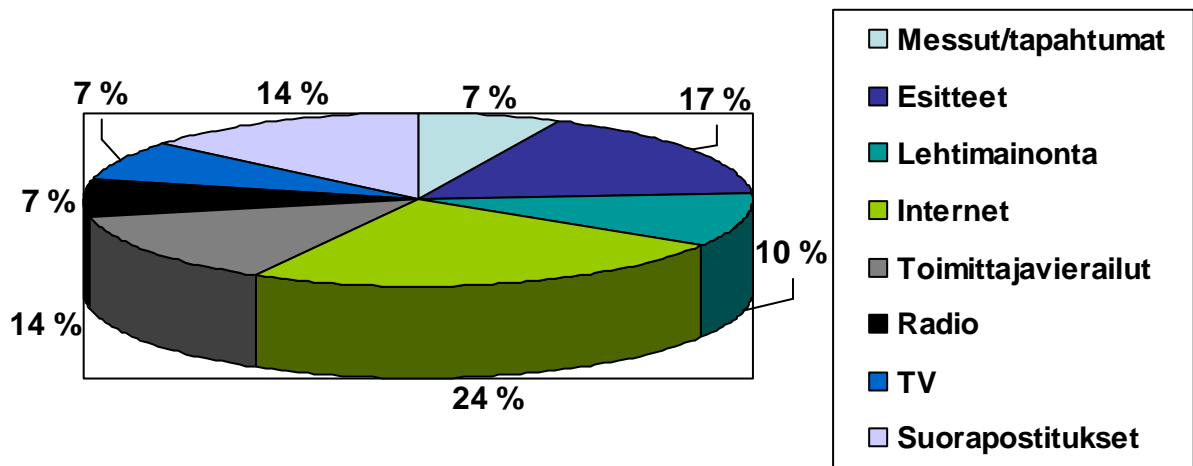
Seuraavana teemana käsitelimme markkinointia, jossa tiedustelimme, mitä markkinointikanavia yritykset hyödyntävät, mitkä niistä koetaan hyödyllisiksi, mille messuille tai myyntitapahtumiin yritykset haluaisivat osallistua sekä miten yhteismarkkinointia voisi kehittää. Kysyimme myös, kuinka paljon yritykset ovat valmiita sijoittamaan vuosittain rahaa markkinointiin.

Markkinointikanavien käyttöä selvittäessä ilmeni, että kyselyyn vastanneet Nummi-Pusulan matkailuyritykset hyödyntävät eniten internetiä ja lehtimainontaa. Pienemmän osuuden markkinointiviestinnässä saavat esitteet, myyntitilaisuudet sekä messut. Muina markkinointikanavina mainitaan tyytyväinen asiakas sekä Lomarengas Oy. Nummi-Pusulan alueen yrittäjistä yksikään ei maininnut hyödyntävänsä TV- ja radiomainontaa, suorapostituksia tai toimittajavierailuja. (Ks. kuvio 5.)



KUVIO 5. Nummi-Pusulan matkailuyritysten käyttämät markkinointiviestintäkanavat

Kyselyyn vastanneiden Karkkilan yrittäjien yleisimmin käyttämiä markkinointikanavia ovat internet, esitteet, suorapostitukset sekä toimittajavierailut (ks. kuvio 6). Pienempi osa markkinointiviestinnästä hoidetaan lehtimainonnan, messujen sekä TV:n ja radion välityksellä. Kyselyn perusteella myyntitilaisuuksia ei Karkkilan matkailuyritykset käytä lainkaan.



KUVIO 6. Karkkilan matkailuyritysten käyttämät markkinointikanavat

Hyödyllisimpinä markkinointikanavina Nummi-Pusulan kyselyyn vastanneet yrittäjät pitivät Internet palveluja sekä TV mainontaa. Lisäksi eräät kokevat että tyytyväinen asiakas toimii hyvänä markkinointi keinona, sillä useimmiten asiakkaat kertovat saamistaan palvelukokemuksista myös tuttavilleen. Kovinkaan suurta merkitystä

alueen yrittäjät eivät katso olevan myyntitilaisuuksilla, messuilla tai muilla tapahtumilla. Jos messuille kuitenkin pitäisi osallistua, niin 86 % kyselyyn vastanneista Nummi-Pusulän kunnan matkailuyrittäjistä pitää matkamessuja parhaimpana vaihtoehtona. Kunnan yrittäjät eivät myöskään ole halukkaita sijoittamaan suuria summia rahaa yhteismarkkinointiin. 71 % vastanneista matkailuyrittäjistä olisi valmis sijoittamaan vuositasolla 500–1000 euroa yhteismarkkinoinnin kehittämiseen.

Karkkilän matkailuyrittäjät kokivat, että hyödyllisimmät markkinointikanavat ovat esitteet sekä internetpalvelut. 83 % kyselyyn vastanneista yrittäjistä katsoo, että esitteiden välityksellä tapahtuva markkinointi on hyvin merkityksellistä. Kaikki vastanneista ovat sitä mieltä että, internetin hyödyntäminen on erittäin tärkeää. Messuilla ja myyntitilaisuuksilla ei katsota olevan kovinkaan suurta merkitystä markkinointiviestinnän osalta. Kyselyyn vastanneista Karkkilän matkailuyrittäjistä 60 % toivoisi osallistuvansa Tampereen kotimaanmatkailumessuille sekä Helsingissä järjestettäville matkamessuille. Karkkilän yrittäjistä 57 % ovat valmiita sijoittamaan 500–1000 euroa yhteismarkkinointiin.

6.4 Koulutus

Kyselyssä tiedustelimme, millä tavoin ja miten yrittäjät ovat kouluttaneet henkilöstöään. Kartoitimme myös, millaiselle koulutukselle olisi tulevaisuudessa tarvetta sekä kuinka paljon matkailuyrittäjät olisivat vuositasolla valmiita sijoittamaan koulutukseen.

Nummi-Pusulän kunnan kyselyyn vastanneista matkailuyrittäjistä noin puolet kokee että markkinointikoulutukselle, kirjanpito- sekä veroasioille sekä laatujärjestelmiä koskevalle koulutukselle olisi tarvetta. Ketkään yrittäjistä eivät nähneet tarvetta ATK, esimiestason tai ammatillisen tason koulutukseen. Kaikkien vastanneiden mielestä 2-3 päivän kestoiset koulutukset olisivat riittäviä. 80 % vastaajista olisi valmiita sijoittamaan vuositasolla koulutukseen 500–1000 euroa ja 20 % vastaajista 1001–3000 euroa.

Karkkilassa puolestaan lähes puolet vastannista yrityksistä katsoo tarvitsevansa asiakaspalvelukoulutusta ja noin kolmasosa kokee tarvitsevansa esiintymiskoulutusta sekä kolmasosa markkinointikoulutusta. Karkkilan yrittäjät eivät näe tarvetta kirjanpito- ja verotusasioiden koulutukselle eivätkä messu- sekä esimiestasonkoulutukselle. Myös Karkkilan matkailuyrittäjien mielestä 2-3 päivän kestoiset koulutusjaksot ovat riittäviä. Puolet yrittäjistä olisi valmis sijoittamaan 500–1000 euroa ja loput 1001–3000 euroa.

6.5 Tulevaisuus

Kyselyn viimeisessä osiossa tiedustelimme yritysten näkemyksiä tulevaisuudesta avoimilla kysymyksillä, jolloin yrittäjillä oli mahdollisuus vastata vapaasti. Kysyimme millaisena vastaajat näkevät yrityksensä 5-vuoden kuluttua, millä liiketoiminnan osaluilla he kokevat olevan parantamisen varaa sekä miten heidän mielestään kaupunki voisi tukea yritystä tulevaisuuden suunnitelmissa.

Kun kysyimme Nummi-Pusulan matkailuyrittäjien näkemystä toiminnastaan viiden vuoden kuluttua, ilmeni että vastanneet ovat jo tehneet suurimmat investoinnit yrityksisiinsä. Osalla on kuitenkin painetta nostaa palvelumaksujen hintoja kustannusten kasvamisen johdosta. Yrittäjien vastauksissa ilmenee toive kunnallisten palvelujen kehittämistä (kuten ulkoilualueet), joka osaltaan helpottaisi yrittäjien investointien tarvetta. Yleisvire vastauksissa on kuitenkin hyvä ja eräs vastaajista mainitsee, että on mahdollista jopa kasvattaa henkilöstömäärää.

Karkkilan yrittäjien vastauksissa puolestaan käy ilmi selkeä näkemys yritystoiminnan pysymisestä ennallaan tai uskotaan hienoiseen kasvuun. Investointeja pyritään tekemään etenkin toimitilojen suhteen ja henkilöstömäärän toivotaan kasvavan hieman. Tulevaisuudessa siintävään yritystoiminnan kasvuun suhtaudutaan melko maltillisesti, mutta positiivisesti. Erään yrittäjän tavoitteena on kasvattaa liiketoimintaansa jopa 2-3 kertaisesti.

Tiedustelimme myös yrittäjien näkemyksiä siitä, millä liiketoiminnan osa-alueilla he kokevat olevan kehittämisen varaa. Nummi-Pusulän yrittäjistä osa kokee, että etenkin viihtyvyyteen tulisi panostaa. Tällä he tarkoittavat niin toimitilojen kuin ulkoalueidenkin siisteyden parantamista ja asiakkaiden saaman palvelun kehittämistä. Vastauksista ilmenee myös tarve niin markkinoinnin kuin oheistuotteiden kehittämiseen sekä tarve ammattitaitoisen henkilökunnan saatavuuden parantamiseen.

Karkkilan yrittäjien vastauksissa painottuu etenkin tarve markkinoinnin kehittämiseen. Yrittäjät kokevat myös että tarvetta olisi parantaa opasteita sekä parantaa asiakaspalvelun tasoa muun muassa reklamaatiotilanteissa. Myös henkilöstön määrään toivotaan lisäystä, jotta asiakaspalvelun tasoon pystytään paremmin panostamaan. Erään vastaajan toiveena on ohjelmapalveluiden kehittäminen ja majoituspalveluiden kasvattaminen hallitusti.

Kyselyssä tiedusteltiin lisäksi sitä, miten Nummi-Pusulän ja Karkkilan yrittäjät haluaisivat kunnan tukevan heitä tulevaisuudessa. Vastauksien perusteella Nummi-Pusulassa yrittäjät toivoisivat näkyvyyttä kunnan internet sivuilla sekä esitteissä. Toiveena on myös, että kunta avustaisi yrittäjiä järjestämällä neuvontaa, jotta yrittäjät saisivat esimerkiksi tietoa erilaisista rahoitusmahdollisuuksista. Erään yrittäjän toiveena on, että kunta laittaisi Keräkankareen ulkoilualueelle reitit talveksi myös hevosille, joilla voisi ratsastaa sekä ajaa. Toiveita on osoitettu myös siitä, että kuntalaiset sekä päättäjät hyödyntäisivät enemmän paikallisten palveluntarjoajien tuotteita.

Karkkilan kaupungilta alueen yrittäjät toivovat yhteistyötä markkinoinnin saralla sekä toivovat kaupungin myöntävän lisää määrärahoja toiminnan kehittämiseen. Erään yrittäjän toiveena on, että kaupunki järjestäisi edullista koulutusta sekä toimisi linkkinä matkailualan yrittäjien välillä. Internet sivujen merkitys korostuu myös Karkkilan yrittäjien vastauksissa. Yrittäjät toivovat kaupungin avustavan internetsivujen ylläpidolla matkailuyritysten toimintaa. Ylläpitämällä toimivia internetsivuja matkailumahdollisuuksista kaupunki voisi helpottaa asiakkaiden ja yrittäjien kohtaamista. Erään yrittäjän toiveena olisi, että kaupunki järjestäisi koulutustilaisuuksia ja kutsuisi alan luennoitsijoita kertomaan matkailutoiminnasta.

6.6 Haastattelut

6.6.1 Nummi-Pusulän kunnanjohtajan haastattelu

Nummi-Pusulän kunnanjohtaja Eero Soinio on ollut nykyisessä virassaan noin kaksi vuotta. Aiemmin hän on työskennellyt Itä-Uudellamaalla 18 vuotta Lapinjärven kunnan palveluksessa sekä toiminut alueella kunnanjohtajana. Koulutukseltaan Soinio on maa- ja metsätaloustieteiden maisteri ympäristönsuojelun alalta.

Soinion mukaan matkailulla ei ole kovinkaan suurta merkitystä kunnan elinkeinoelämässä, mutta hän toteaa, että matkailun osuus voisi olla suurempi. Nummi-Pusulän kunnan matkailun vahvuuksina Soinio näkee pääkaupunkiseudun läheisyyden, hyvät liikenneyhteydet sekä luonto ja ympäristö. Heikkouksiksi hän luettelee matkailuyrittäjien puutteen ja heidän hajanaisen sijoittumisensa kunnan sisällä. Hänen mielestään matkailutoimijat eivät myöskään ole riittävän aloitteellisia. Kunnasta puuttuu myös matkailun vetonaula. Soinion mukaan kunnassa on aina pärjätty liian hyvin siihen nähden, että olisi jouduttu ponnistelemaan ja keksimään uusia innovaatioita. Tämä juurtunut ajattelu tapa jarruttaa matkailun kehittymistä.

Soinion mukaan matkailun kehittämiseen kunnassa löytyy valtavasti mahdollisuuksia. Nummi-Pusulassa kesäasutus on vireää, sillä sesonkiaikana kunnan asukasmäärä jopa kaksinkertaistuu. Kesäasutuksen kehittäminen ja vuokramökkien lisääminen lyhytaikaiseen käyttöön voisi tuoda lisää matkailutuloja kunnalle. Pääkaupunkiseudun läheisyys antaa myös hyvät lähtökohdat hevosharrastukselle. Potentiaalisia asiakkaita tulee maaseutualueelle enemmän, sillä Helsingissä hevosharrastuksen harjoittaminen on vaikeampaa.

Alueen mutkainen tiestö tarjoaa oivat reitistöt pyöräilijöille, ja teitä hyödyntämällä matkailijoille voitaisiin tarjota uusia matkailupalveluja. Soinion mielestä myös Nummi-Pusulän varsin suuret metsäalueet tarjoavat oivallisen tilaisuuden erämatkailupalvelujen kehittämiseen. Hänen mukaansa alueella voitaisiin hyödyntää muun muassa järvi- ja jokimatkailua sekä kehittää uusia matkailupalveluja, kuten

hiljaisuus- sekä pimeämatkailua. Reitistöjä kehittämällä alueella voitaisiin tarjota moottorikelkkailuun, mönkijäajeluun sekä enduropyöräilyyn soveltuvia palveluja.

Soinion mielestä alueella olisi mahdollista kehittää myös lintumatkailua ja tarjota erilaisia kalastuspalveluja hyvien jokien ja vesistöjen ansiosta. Myös melontareittien kehittämisessä ja monipuolistamisessa olisi Soinion mukaan paljon mahdollisuuksia. Hän näkee myös talvimatkailun potentiaalisena alueen kehittämiseksi. Muun muassa Alhovuoren sekä Keräkankareen hiihtokeskuksen palvelujen parantaminen toisi alueelle lisää matkailutuloja.

Uhkana kunnan matkailulle Soinio näkee maankäyttömuotojen ristiriidat, joista on esimerkkinä tehometsätalous, joka haittaa kaikkia luontoon liittyviä matkailupalveluja. Hänen mukaansa myös kesäasutuksen lisääntyminen on uhka alueen luonnolle, ja asutuksen hajanaisuus aiheuttaa ongelmia alueen matkailun kehittämiseksi. Soinion mukaan valtateiden melusaaste on esteenä esimerkiksi hiljaisuusmatkailun toteutumiselle. Hän näkee globaalina uhkatekijänä myös lentoliikenteen rajoittamisen, polttoaineen kallistumisen sekä matkustajamäärien vähenemisen.

Soinion mielestä yhteistyö yrittäjien kesken ei ole kovinkaan hyvää. Hänen mukaansa kunnassa on paljon ristiriitoja ja kunnallispolitiikka on ristiriitaista ja hajanaista. Matkailuyrittäjien kesken on hänen mukaansa jonkin verran harjoitettu yhteistyötä. Muun muassa majoituspalveluja tarjoavat yritykset ovat olleet yhteistyössä keskenään. Soinion mukaan kunta ei kuitenkaan osallistu yhteistyökuvioihin tavanomaista enempää. Tällä hän tarkoittaa, että kunta harjoittaa yrittäjien kanssa muun muassa yhteismainontaa sekä markkinointia. Alueellisesti kunta on yhteistyössä Karkkilan sekä Vihdin kanssa, sillä alueilta löytyy eri matkailupalveluja ja toimintoja jotka tukevat toisiaan.

Kunta ei markkinoi itseään juurikaan vaan osallistuu Hiiden alueen yhteismarkkinointiin. Kunta näkyy tänä vuonna muun muassa matkailumessuilla, Vantaan omakoti messuilla sekä Lojan messuilla. Lisäksi kunta käy neuvotteluja E18-tien varrella sijaitsevien alueiden kanssa harjoitettavasta tienvarren yhteismarkkinoinnista. Nummi-Pusulan kunta on kuitenkin hiljattain uusinut

internetsivujensa ilmeen sekä vahvistanut kunnan logon näkyvyyttä sekä graafista ohjeistusta. Soinion mukaan markkinointiviestintää voisi parantaa ilmoitusten, esitteiden sekä internetmateriaalin päivittämisellä ja ulkoasua kohentamalla. Markkinointiviestinnän kehittämisen edellytyksenä on, että yrittäjät osallistuvat markkinointimateriaalin kehittämiseen.

Soinion mukaan kunta ei juuri järjestä yrittäjille koulutusta, sillä tästä huolehtivat Länsi-Uudenmaan yrityskeskus sekä Uusyrityskeskus. Kunta ei myöskään ano EU-rahoituksia matkailulle sillä tästä huolehtii Ykkösakseli ry, joka saa muun muassa maaseututukea joka toimii maaseudun kehittämisavustuksena. Yksityiset matkailuyritykset sekä seurat voivat hakea tätä tukea Ykkösakseli ry:n kautta. Ykkösakseli ry:n tehtävänä on myös vastata tiedottamisista sekä järjestettävistä koulutuksista. Kunta ei osallistu yritysten rahoittamiseen, mutta yksittäiset tapaukset ovat harkinnanvaraisia. Esimerkiksi yritysten investoissa, yritys voi pyytää kuntaa lainansa takaajaksi.

Soini näkee kunnan kasvun varsin maltillisena ja uskoo realistisen asukasmäärän kasvun olevan vain muutamia satoja ihmisiä seuraavan kymmenen vuoden aikana.

6.6.2 Karkkilan kaupunginjohtajan haastattelu

Haastattelimme Karkkilan kaupungintalolla 24.1.2008 Karkkilan kaupunginjohtaja Minna Karhusta. Karhunen on ollut Karkkilan kaupunginjohtajan virassa viimeiset kolme vuotta. Hän on koulutukseltaan hallintotieteiden maisteri ja toiminut aiemmin muun muassa yrittäjänä, aluekehittämistehtävissä projektipäällikkönä sekä kahden kauden ajan kansanedustajana.

Karhunen toteaa haastattelun aluksi, että matkailun merkitys Karkkilan elinkeinoelämässä on valitettavan vähäinen. Hänen mukaansa alueen vahvuuksia ovat etenkin rikas historia, vehreät luontoalueet, monipuoliset liikuntamahdollisuudet sekä rikas kulttuurielämä musiikin, taiteen ja museoiden saralla.

Matkailun kasvua rajoittaa Karhusen mukaan pääkaupunkiseudun läheisyys, sillä alueella on runsaasti matkailutarjontaa ja kilpailu on kovaa. Hänen mukaansa rajoittavia tekijöitä ovat myös riittävien majoitus- ja ruokapalveluiden puute sekä kapea yrittäjäkanta. Suurin osa Karkkilassa tarjottavista matkapalveluista on tällä hetkellä pienimuotoista päivä- ja luontomatkailua. Jotta majoituspalvelut voisivat kasvaa, tulisi liikematkailun lisääntyä ja tukea vapaa-ajan matkailua. Sillä viikonloppuisin on paljon vapaa-ajanmatkailijoita, ja viikolla taas palveluja käyttäisivät pääasiassa liikematkailijat.

Kaupungin matkailun mahdollisuuksia tiedusteltaessa Karhunen toteaa, että paremmalla matkailupalvelujen tuotteistamisella ja verkostoitumalla alueen matkailu voisi kehittyä. Hänen mukaansa matkailun kehityksen edellytyksenä on riittävä julkinen tuki sekä runsas panostus myös yrittäjien puolelta. Kaupungilla ei ole yksin resursseja kehittää matkailua toivotulla tavalla. Karhunen toteaa myös, että valtatie 2:n varteen tulisi kehittää aivan oma matkailualue, sillä tällä hetkellä Karkkila jää seudullisissa matkailuhankkeissa suuralueiden reunamille ja siksi vähemmälle huomiolle matkailijoiden keskuudessa. Karhunen näkeekin matkailun kasvulle edellytykset seudullisten hankkeiden ulkopuolella.

Karkkilan kaupungin matkailun uhkana Karhunen mainitsee resurssien supistumisen, joka vaikuttaa muun muassa niin, että museoiden toiminta vaarantuu. Uhkana hän mainitsee myös värikkäiden kulttuuripersonien katoamisen kaupunkikuvasta. Karhusen mukaan myös yrittäjien välisen yhteistyön puute saattaa aiheuttaa ongelmia matkailun suotuisalle kehitykselle.

Karhusen mukaan kaupunki osallistuu vireästi yrittäjien sekä kaupungin välisen yhteistyön kehittämiseen. Kaupunki kokoaa kattavasti yrittäjät mukaan verkostoihin ja muihin yhteistyöhankkeisiin. Karhunen toteaa kuitenkin, että yrittäjiin ei voida keskittyä yksitellen vaan kyse on laajemmasta, useita matkailuyrittäjiä kattavasta yhteistyöstä. Karhunen sanoo myös, että kaupunki tavoittelee seudullista kehittämisrahaa, jolla avulla yrittäjien toimintaa voidaan tukea. Hänen mukaansa kaupunki myös valmistelee matkailijoille suunnattua repäisyopaskarttaa, joka sisältää kaupungin matkailuun liittyvää informaatiota ja tietoa yrittäjien tarjoamista palveluista. Matkailusta puhuttaessa Karhunen kuitenkin mainitsee, että

matkailuelinkeino ei ole kaupungin pääasiallinen kehittämiskohde. Hän myöntää kuitenkin, että tulevaisuudessa matkailun merkitys kaupungille voi lisääntyä. Potentiaalisina yhteistyöalueina Karhunen mainitsee Vihdin, Lopen sekä Forssan alueet.

Kaupungin harjoittamasta markkinoinnista kysyttäessä Karhunen toteaa, että käyttöön on otettu hyvin määrätietoinen markkinointikampanja. Kampanjan tavoitteena on houkutella alueelle lapsiperheitä sekä nuoria työssäkäyviä. Aluetta markkinoidaan raikkaasti ja eloisasti, jonka avulla pyritään viestittämään mielikuvaa kaupungista kivana ja väljänä asuinpaikkana. Myös yritysmarkkinointiin panostetaan. Matkailumarkkinoinnin osalta Karhunen toteaa, että alueen nähtävyydet ja aktiviteetit tulevat esille esitteiden vapaa-ajanvietto osioissa. Markkinointiviestinnässä ei keskitytä matkailuun ja Karkkila ei myöskään osallistunut vuoden 2008 Matkamessuille.

Matkailuyrittäjien koulutuksista ja tiedotustilaisuuksista kysyttäessä, Karhunen toteaa, että Länsi-Uudenmaan uusyrityskeskus sekä Länsi-Uudenmaan koulutuskeskus vastaa yrittäjiin kohdistuvan koulutuksen järjestämisestä. Hän toteaa myös, että koulutusta yrittäjille järjestää myös Innofocus sekä aikuiskoulutuskeskus. Kaupunki myös harjoittaa tiivistä yhteistyötä yrittäjien kesken ja tarjoaa verkostojen avulla kattavaa neuvontaa kaikille, jotka sitä tarvitsevat. Kaupunki on Karhusen mukaan myös järjestänyt yrittäjille verokoulutusta.

Kaupunki on saanut TE-keskuksen kautta EU:n rahoitusta matkailuhankkeisiin. Karhunen kertoo, että TE-keskuksen kautta on rahoitettu esimerkiksi Isometsän Matkailurengas-hanke sekä muita vastaavanlaisia hankkeita. Pienempiin matkailuhankkeisiin on mahdollista saada Leader-rahoitusta. EU:n maatalousavustuksia on myös mahdollista anoa matkailupalvelujen tarpeisiin Ykkösakseli ry:n kautta. Myös Uudenmaanliitto tarjoaa matkailun kehittämistä, jota yrittäjät voivat anoa.

10 vuoden kuluttua Karhunen näkee kaupungin profiililtaan samanlaisena kuin tänä päivänä. Hänen mukaansa kaupungissa on edelleen hyvä asua, alueella on paljon työpaikkoja ja luontomatkailu tulee olemaan nykyistä vahvemmassa asemassa.

Karhunen toteaa myös, että Karkkila ei enää ole välttämättä itsenäinen kunta vaan osa suurempaa aluetta. Tällöin alueen palvelut voidaan turvata ja suuralueesta saadaan lisää voimaa pienelle paikkakunnalle. Isossa kunnassa voitaisiin mahdollisesti myös panostaa paremmin vapaa-aikaan ja matkailuun.

Karhunen toteaa haastattelun lopuksi, että hän toivoisi paikallisilta matkailuyrittäjiltä aktiivisuutta ja uudenlaista ajattelua sekä avautumista. Karhunen toivoo myös että alueen matkailuyrittäjät hakisivat kumppaneita ja verkostoituisivat nykyistä enemmän. Kaupunki voi tukea yrittäjiä heidän toiminnassaan ja auttaa verkostoitumisessa.

7 POHDINTA

Tulevaisuudessa matkailun merkitys Suomen elinkeinoelämälle tulee kasvamaan entisestään. Matkailualan koulutus kehittyy ja ala ammattimaistuu. Matkailun kentälle liittyy entistä osaavampia yrittäjiä ja kaiken toiminnan edellytyksenä on hyvä matkailualan tuntemus ja tietotaito. Alan kehittymisen ehtona on, että yrittäjät tiedostavat matkailun kehitystrendit ja tiedostavat asiakkaiden kasvavat ja muuttuvat tarpeet.

Ensisijaista tietoa yrittäjät saavat erilaisista matkailualan tutkimuksista, jotka tarjoavat tuoretta informaatiota matkailun tilasta ja tulevaisuudesta. Tämän vuoksi erilaisten tutkimusten ja kyselyjen teettäminen on tärkeää liiketoiminnan kehittymiselle. Koska etenkin pienten paikkakuntien matkailuelinkeino on varsin sirpaleinen ja katto-organisaatiot puuttuvat, tutkimusten merkitys korostuu. Tutkimukset voivat tarjota tärkeää tietoa pienten paikkakuntien matkailuelinkeinon kehittämiseksi ja lisätä tietoutta yrittäjien tarpeisiin.

Tämän tutkimuksen toteuttaminen oli tärkeää, koska vastaavanlaista kattavaa kartoitusta alueiden matkailun tilasta ei ole aiemmin tehty. Tutkimuksen toteuttaminen oli tärkeää, sillä se tarjoaa ajankohtaista tietoa Karkkilalle ja Nummi-Pusulalle. Tutkimuksen tarkoituksena oli myös antaa vastauksia matkailun kehittämisen mahdollisuuksista ja tuoda esiin epäkohtia, jotka saattavat hidastaa matkailuelinkeinon kehittymistä.

7.1 Yhteistyön lisääminen

Ennen tätä tutkimusta ei ole aiemmin vastaavalla tavalla kartoitettu Karkkilan kaupungin ja Nummi-Pusulän kunnan matkailun nykytilaa. Molempien alueiden matkailu on ollut suhteellisen vähäistä, ja pääelinkeinot ovat olleet muilla aloilla. Matkailuelinkeinon merkitys pienille kunnille on nykypäivänä kasvussa, ja myös näillä paikkakunnilla on herätty tiedostamaan alueellisen matkailun merkitys. Tutkimustuloksia tarkasteltaessa sekä Karkkilan että Nummi-Pusulän matkailu on vielä monien pienten paikkakuntien tapaan hyvin vähäistä. Paljon on sijoitettava alueiden kehittämiseen, jotta niiden matkailuelinkeino voisi kasvaa. Kehittämisen ehtona ovat yrittäjien ja julkisten toimijoiden tiivis yhteistyö sekä verkostoituminen. Tällä tavoin myös pienet paikkakunnat voivat erottua maanlaajuisessa mittakaavassa.

Tutkimustuloksista käy ilmi, että Karkkilassa yrittäjien välistä yhteistyötä harjoitetaan Nummi-Pusulaa enemmän. Molemmissa kunnissa yrittäjät kokevat kehittämisen olevan vielä kesken, joten tämä jarruttaa yritysten välisen yhteistyön kehittymistä. Molemmissa kunnissa on kuitenkin selkeästi havaittavissa, että yhteistyöhön suhtaudutaan avoimesti ja sen merkitys tiedostetaan.

Tulevaisuutta ajatellen on hyvä, että Karkkilassa ja Nummi-Pusulassa on herätty ymmärtämään verkostoitumisen ja yhteistyön merkitys matkailulle. Jo toteutetut yhteistyöhankkeet ovat antaneet alkusysäyksen syvemmälle yhteistyölle, ja nykyisiä verkostoja tulisi pitää yllä sekä vaalia myös tulevaisuudessa. Julkiset toimijat voisivat puolestaan tulla yrittäjiä vastaan tarjoamalla mahdollisuudet yhteistyön kasvulle ja rohkaisemalla yrittäjiä yhteistyöhön. Konkreettinen esimerkki on yhteisten tilaisuuksien, kuten koulutusten tai muiden kokoontumisten järjestäminen. Tärkeintä tässä on, että yrittäjät pääsevät vuorovaikutukseen keskenään ja tapaamaan kasvotusten. Erityisen tärkeää on, että julkinen hallinto ottaa osaa matkailuhankkeiden toteuttamiseen ja tarjoaa yrittäjille muun muassa neuvontapalveluja sekä muuta ohjausta. Kunnassa tulisi pyrkiä helpottamaan mahdollisuuksia ryhtyä matkailuyrittäjäksi ja luoda yleisesti yrittäjämysteistä mielikuvaa.

7.2 Seudullisen matkailun kehittäminen

Kyselystä ilmenee, että matkailuyrittäjät toivovat monipuolisen palvelutarjonnan lisäämistä. Tämä edistäisi matkailun kehittämistä, sillä toimivat palvelut houkuttelisivat matkailijoita ja vaikuttaisivat heidän viihtymiseensä paikkakunnalla. Julkiset toimijat voisivat kehittää ja ylläpitää infrastruktuuria ja parantaa saavutettavuutta sekä huolehtia alueiden yleisilmeestä. Myös matkailuyrittäjien näkyvyyttä kunnan internetsivuilla sekä esitteissä voisi lisätä, jotta yritysten tunnettuus kasvaisi.

Matkailuyrittäjät puolestaan voisivat kiinnittää entistä enemmän huomiota tarjoamiensa palvelujen laatuun, esimerkiksi hyödyntämällä matkailupalvelujen muotoilua, jossa muokataan asiakkaalle näkyvää palvelua. Tällä tavalla parannetaan toimintaympäristön estetiikkaa, tehostetaan ja muokataan palveluprosesseja liikeidea tukeviksi sekä kiinnitetään huomiota eri aisteilla havainnoitaviin seikkoihin palveluympäristössä. Yritysten tulisi myös kiinnittää huomiota tarjoamiensa palveluiden innovatiivisuuteen sekä elämyksellisyyteen. Muista palveluntarjoajista on mahdollista erottautua tarjoamalla ainutlaatuisia ja omintakeisia palveluja, joiden on mahdollista erottua maanlaajuisesti. Muutoinkin alueiden matkailun kasvun kannalta olisi tärkeää kehittää kärkiyritys, joka toimisi vetonaulana sekä houkuttelisi matkailijoita alueelle. Kärkiyritystä kehittämällä alueelle voitaisiin luoda aivan yksilöllinen ilme. Näin on tapahtunut esimerkiksi Naantalissa, jossa sijaitseva Muumimaailma, antaa leimansa koko seudun matkailulle. Tarjottavia palveluja erilaistamalla etenkin pienten kuntien yritykset voivat parantaa tunnettuuttaan.

Uudenmaan liitto suunnittelee, että seudulliset yhteistyöelimet voisivat koota alueensa matkailutuotteet myyntiin valtakunnallisiin sähköisiin jakelukanaviin.

Varausjärjestelmän osana olisi seudullinen asiakaspalvelujärjestelmä, jonka palautteet ohjautuisivat käsittelyyn ja tuotekehitykseen säännöllisesti. (Uusimaa-Helsingin metropolialue, Uudenmaan matkailustrategia 2006–2013, 2006.) Karkkilan ja Nummi-Pusulan tulisi lähteä mukaan tällaiseen yhteistyöhön, sillä yhteinen seutukunnallinen varausjärjestelmä vaikuttaisi positiivisesti alueiden matkailun kehitykseen ja lisäisi alueiden tunnettavuutta.

Karkkilan ja Nummi-Pusulän matkailuelinkeinon kehittämisessä olisi hyvä painottaa samoja teemoja kuin muuallakin Uudellamaalla. Esimerkiksi pyöräilymatkailua kehitetään yhtenä Uudenmaan matkailun painopistealueena osana muuta luonto- ja hyvinvointimatkailua. Lisäksi kalastusmatkailun merkitys tulee lisääntymään koko Uudenmaan alueella.(Uudenmaanliitto 2006.) Karkkilan ja Nummi-Pusulän alueilta löytyy juuri näiden kahden matkailumuodon kehittämiseen hyvät edellytykset. Alueilla on runsaasti pyöräilyyn sopivia reitistöjä ja kalastukseen soveltuvia koskia, järviä ja jokia. Myös Karkkilan ja Nummi-Pusulän johtajat ovat tiedostaneet näiden matkailumuotojen potentiaalin alueellaan.

Julkisten toimijoiden sekä yrittäjien tulisi yhteisesti pitää huolta, että viitoitus, kääntöpaikat ja pysäköintipaikat pidetään kunnossa sekä matkakohtaisiin johtavista paikallisteistä huolehditaan. Matkailukohteiden ja reittien opastusjärjestelmiä tulisi kehittää aktiivisessa yhteistyössä yritysten ja alueviranomaisten kanssa.

7.3 Markkinointiviestinnän kehittäminen

Tutkimukseen vastanneet matkailuyrittäjät niin Karkkilassa kuin Nummi-Pusulässakin pitivät internetiä yleisimpänä markkinointiviestintäkanavana. Koska internet on vastausten perusteella suosituin viestintäväline, tulisi erityisesti kiinnittää huomiota omien internetsivujen tilaan. Varsinkin pienet matkailuyritykset voisivat kiinnittää huomiota internetsivujen ulkoasuun ja toimivuuteen. Ensisijaisen tärkeää on myös, että asiakkaan on helppo saavuttaa kyseiset verkkosivut ja löytää sieltä tarvittavat yhteystiedot, jotka ovat aina ajan tasalla. Internetsivujen ajantasainen päivittäminen kertoo paljon tarjottavien palvelujen laadusta.

Toinen seikka, joka vastauksissa kävi ilmi, oli se että messujen merkitys markkinointiviestintäkeinona on hyvin vähäinen. Tästä kertoo esimerkiksi se, ettei Karkkilan kaupunki osallistunut lainkaan vuoden 2008 Matkamessuille. Messujen merkitystä ei pidä kuitenkaan aliarvioida, sillä valtakunnalliset messut tarjoavat runsaasti mahdollisuuksia uusien kontaktien luomiseen, oman paikkakunnan tunnettavuuden lisäämiseen sekä potentiaalisten asiakkaiden kohtaamiseen. Karkkila,

Nummi-Pusula ja Vihti voisivat osallistua messuille yhteisenä alueena. Tämä jakaisi kuluja ja alueiden näkyvyys sekä tunnettuus paranisivat. Esimerkiksi vuosittain järjestettävät Tampereen kotimaanmatkailumessut ja Helsingissä järjestettävät matkamessut voisivat tarjota tilaisuuden alueiden väliseen yhteiseen markkinointiin.

Kummankaan kunnan markkinoinnin painopiste ei ole matkailun saralla. Siksi yrittäjien pitäisi entistä enemmän kiinnittää huomiota monipuoliseen markkinointiviestintään ja tässäkin hyödyntää verkostoja sekä yhteistyötä. Markkinointiviestintää voisi kehittää muun muassa painattamalla yhteisiä, graafisesti näyttäviä esitteitä, laatimalla toimivat internetsivut ja mainostamalla esimerkiksi Uudenmaan maakunnan radiokanavilla. Karkkilan ja Nummi-Pusulan alueiden yrittäjät voisivat tehdä yhteisen radiomainoksen ja esitellä siinä alueiden vapaa-ajan viettomahdollisuuksia. Näin tavoitettaisiin suurempi määrä potentiaalisia vapaa-ajan matkailijoita ja näin pienenisivät yksittäisen yrittäjän markkinointikustannukset.

Tutkimukselle asetetut tavoitteet saavutettiin varsin hyvin, ja esitettyihin tutkimusongelmiin pystyttiin vastaamaan. Yrittäjillä teetetyin kyselyn perusteella saatiin kattava kuva alueiden matkailuelinkeinon tilasta ja kehittämistarpeista. Haastattelujen tulosten perusteella voidaan todeta, että alueelta löytyisi runsaasti potentiaalia etenkin luontomatkailun kehittämiseen. Yrittäjien vastausten perusteella voidaan kuitenkin todeta, että halukkuutta liiketoiminnan kehittämiseen löytyy, mutta resursseja ja keinoja tavoitteeseen pääsemiseksi ei ole. Tutkimuksessa kävi myös ilmi vastakkaisuus yrittäjien ja kuntien julkisten toimijoiden näkemyksissä ja odotuksissa. Yrittäjät toivovat julkisilta toimijoilta suurempaa panostusta matkailun kehittämiseen, ja julkiset toimijat taas odottavat yrittäjien lisäävän aktiivisuuttaan sekä rohkeutta kehittää alueiden matkailua oma-aloitteisesti.

Tämän tutkimuksen pohjalta voidaan molemmilla alueilla ryhtyä tarvittaviin toimenpiteisiin matkailun kehittämiseksi. Tutkimuksen avulla voidaan kohdata ja poistaa nykyiset esteet ja kehittää matkailua kannattavampaan suuntaan. Yhteistyö on avainsana kaikkeen. Pienissä kunnissa yrittäjien ja julkisten toimijoiden on yhdessä suunnattava samaa määränpäättä kohden ja autettava toinen toistaan.

LÄHTEET

Boxberg, M., Komppula, R., Korhonen, S. & Mutka, P. 2001. Matkailutuotteen markkinointi ja jakelukanavat. Helsinki: Edita.

Elinkeino-ohjelma vuosille 2007-2015. 2006. Kaupungin elinkeinotyöryhmän laatima elinkeino-ohjelmaluonnos, 21.11.2006.

Elinkeinot. 2007. Karkkilan kaupungin internetsivut. Viitattu 3.10.2007.
[Http://www.karkkila.fi/document.asp?siteId=1&docID=78](http://www.karkkila.fi/document.asp?siteId=1&docID=78)

Hirsjärvi, S & Hurme, H. 2001. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Helsingin yliopisto.

Kestävän matkailun yhteistyöhanke Lounais-Suomen ja Viron välillä (2001 – 2004). 2006. Hankkeen esittely Fintouristin sivuilla. Päivitetty 20.5.2006. Viitattu 18.11.2007. [Http://www.fintourist.net/](http://www.fintourist.net/)

Kulosuonmäen kaivoksen matkailullinen kehittämishanke. 2007. Karkkilan kaupungin internetsivut. Viitattu 15.12.2007.
[Http://www.karkkila.fi/document.asp?siteID=1&docID=476](http://www.karkkila.fi/document.asp?siteID=1&docID=476)

Kyselevät tutkimustavat: Teemahaastattelu. Viitattu 2.12.2004.
[Http://www2.uiah.fi/projects/metodi/064.htm#teemahaas](http://www2.uiah.fi/projects/metodi/064.htm#teemahaas)

Matkailu. 2007. Karkkilan kaupungin verkkosivut. Viitattu 3.10.2007.
<http://www.karkkila.fi/document.asp?siteId=1&docID=88>.

Markkinointisuunnitelma: Mikä on markkinointisuunnitelma? Opetushallituksen internetsivut. Etälukioverkot. Viitattu 19.10.2007.
[Http://www.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/pages/liikketoimintasuunnitelma.htm](http://www.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/pages/liikketoimintasuunnitelma.htm)

Markkinointiviestintä. 2007. Opetushallituksen internetsivut. Etälukioverkot. Päivitetty 19.12.2007. Viitattu 12.1.2008.
[Http://www2.edu.fi/etalukio/yrittajyysvayla/?page=303#](http://www2.edu.fi/etalukio/yrittajyysvayla/?page=303#)

Mittaaminen: Mittarin luotettavuus. 2008. SPSS – oppimisympäristön internetsivut. Päivitetty 4.1.2008. Viitattu 13.1.2008.
[Http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/mittaaminen/luotettavuus.html](http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/mittaaminen/luotettavuus.html)

Muistatko Högforsin emalipadat ja ammeet? 2007. Karkkilan Tienoo 5.10.2007, 9.

Nummi-Pusulän asukasmäärä ylitti 6000 rajapyykin kesäkuussa 2007. 2007. Nummi-Pusulän internetsivut. Viitattu 19.10.2007.
[Http://www.nummipusula.fi/default.asp?kieli=246&sivu=31&alasivu=31](http://www.nummipusula.fi/default.asp?kieli=246&sivu=31&alasivu=31)

Nummi-Pusulan elinkeinopoliittinen ohjelma vuosille 2003–2010. 2003. Julkaistu Nummi-Pusulan kunnan internetsivuilla. Viitattu 10.1.2007. [Http://www.nummi-pusula.fi/Liitetiedostot/Elinkeino/NP_elinkeino_ohjelma.pdf](http://www.nummi-pusula.fi/Liitetiedostot/Elinkeino/NP_elinkeino_ohjelma.pdf)

Nummi-Pusulan kuntastrategia 2010- Kotikunta pääkaupunkiseudun kupeessa. 2001. Nummi-Pusulan kunnan internetsivut. Viitattu 20.1.2008. [Http://www.nummi-pusula.fi/keskus/Kuntastrategia.htm](http://www.nummi-pusula.fi/keskus/Kuntastrategia.htm)

Nummi-Pusulan kuntastrategia 2015. 2007. Julkaistu Nummi-Pusulan kunnan internetsivuilla. Päivitetty 11.6.2007. Viitattu 18.11.2007. [Http://www.nummi-pusula.fi/Kuntastrategia.asp#alku](http://www.nummi-pusula.fi/Kuntastrategia.asp#alku)

Nummi-Pusulassa tapahtuu. 2007. Nummi-Pusulan kunnan verkkosivut. Viitattu 13.1.2008. [Http://www.nummipusula.fi/default.asp?kieli=246&sivu=31&alasivu=31](http://www.nummipusula.fi/default.asp?kieli=246&sivu=31&alasivu=31)

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

Puustinen, A. & Rouhiainen, U-M. 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Helsinki: Edita.

Rautio, J. 2006. Nummi-Pusulan matkailusivut. Päivitetty 31.08.2006. Viitattu 11.11.2007. [Http://www.nummi-pusula.fi/matkailu.asp](http://www.nummi-pusula.fi/matkailu.asp)

Santala, S., Vesterinen, P. & Moilanen, T. 2004. Matkailun kehittämisen alueellinen työnjako ja vastuut. KTM rahoitetut tutkimukset, Markkinaosasto, Kauppa- ja teollisuus ministeriö. [Http://www.ktm.fi/files/15123/Matkailututkimus.pdf](http://www.ktm.fi/files/15123/Matkailututkimus.pdf).

Saukkolan kylätoimintayhdistys ry. 2007. Saukkolan kylätoimintayhdistyksen verkkosivut. Viitattu 13.1.2008. [Http://www.saukkola.com/](http://www.saukkola.com/).

Senkka, Karkkilan työläismuseo. Esite.

Suomen matkailustrategia vuoteen 2020 & Toimenpideohjelma vuosille 2007–2013. 2006. Kauppa- ja teollisuusministeriö, julkaisuja 21/2006, elinkeino-osasto

Tuusa, M. 2007 Hyvinkää-Karkkila kapearaiteisesta on jäljellä vielä muisto. Helsingin Sanomat 20.8.2007, A 12.

Uudenmaanliittoon kuuluu 24 jäsenkuntaa. 2006. Uudenmaanliiton internetsivut. Päivitetty 12.1.2006. Viitattu 13.1.2008. [Http://www.uudenmaanliitto.fi/index.phtml?s=49](http://www.uudenmaanliitto.fi/index.phtml?s=49)

Uudenmaan matkailun kehittäminen 2007–2013. 2007. Uudenmaan liitto.

Uusimaa-Helsingin metropolialue, Uudenmaan matkailustrategia 2006–2013. 2006.

Asiakirja Uudenmaan liiton internetsivuilla. Päivitetty 24.5.2006. Viitattu 19.1.2008.

[Http://www.uudenmaanliitto.fi/files/905/Uusimaa_Helsingin_metropolialue_Uudenmaan_matkailustrategia_2006-2013.pdf](http://www.uudenmaanliitto.fi/files/905/Uusimaa_Helsingin_metropolialue_Uudenmaan_matkailustrategia_2006-2013.pdf)

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

Ympäristöä säästävä matkailuhanke (KAPU-2YSM).2007. Karkkilan kaupungin internetsivut. Viitattu 4.12.2007.

[Http://www.karkkila.fi/document.asp?siteID=1&docID=373](http://www.karkkila.fi/document.asp?siteID=1&docID=373)

LIITTEET

Liite 1. Saatekirje matkailuyrittäjille

Arvoisa matkailualan yrittäjä!

Olemme kaksi Jyväskylän ammattikorkeakoulun matkailu-, ravitsemis- ja talousalan opiskelijaa, matkailun koulutusohjelmasta. Teemme opinnäytetyötä Karkkilan kaupungille sekä Nummi-Pusulan kunnalle. Opinnäytetyöllämme selvitetään yrittäjien näkökulmasta Karkkilan ja Nummi-Pusulan matkailun nykytilaa ja tulevaisuuden tarpeita.

Pyydämme Teitä ystävällisesti vastaamaan oheiseen kyselyyn ja lähettämään sen mukana olleessa kirjekuoressa viimeistään **pe 23.11.2007** mennessä. Kirjeen postimaksu on maksettu. Kyselyyn vastaaminen vie noin 15 minuuttia. Mielenpitemme on erittäin tärkeä tutkimuksen onnistumisen sekä Karkkilan ja Nummi-Pusulan matkailun kehittämisen kannalta.

Kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti. Jos teillä on jotain kysyttävää liittyen opinnäytetyöhön tai kyselylomakkeeseen, voitte ottaa yhteyttä meihin, kehittämispäällikkö Elina Pekkariseen tai Kalle Larssoniin.

Kiitämme etukäteen vastauksistanne!

Marika Wilen

Marika Wilen

Opiskelija

marika.wilen.mta@jamk.fi

0445256264

Elina Pekkarinen

Elina Pekkarinen

Kehittämispäällikkö

Karkkilan kaupunki

elina.pekkarinen@karkkila.fi

0505492213

Sanna Viik

Sanna Viik

Opiskelija

sanna.viik.mta@jamk.fi

Kalle Larsson

Kalle Larsson

Kehittämispäällikkö

Nummi-Pusulan kunta

kalle.larsson@nummi-pusula.fi 040069597

Liite 2. Matkailuyrittäjille lähetetty kyselylomake

Karkkilan matkailun nykytila ja tulevaisuuden näkymät

YRITYSPROFILI

Valitkaa ne palvelut joita yrityksenne tarjoaa:

- Majoituspalvelut
- Ravintolapalvelut
- Ohjelmapalvelut
- Kokouspalvelut
- Kuljetuspalvelut
- Ostosmahdollisuudet
- Jokin muu, mikä _____

Toimiiko yrityksenne pelkästään Karkkilassa?

- Kyllä
- Ei, missä muualla? _____

Kuinka monta työntekijää yrityksenne työllistää henkilötövuosina?

(Osa-aikainen henkilö muutetaan henkilötövuodeksi osa-aikaprosenttiaan vastaavasti. Esimerkiksi osa-aikaisuus 50 %, koko vuoden työssä = 0,5 henkilötövuotta tai esimerkiksi kesätyöntekijä 3kk = 0,4 henkilötövuotta.)

- 1-2 henkilöä
- 3-5 henkilöä
- 6-10 henkilöä
- yli 10 henkilöä

Miten uskotte työntekijämääränne kehittyvän seuraavan kolmen vuoden aikana?

- Kasvaa voimakkaasti
- Kasvaa hieman
- Pysyy ennallaan
- Vähenee hieman
- Vähenee voimakkaasti

Mitkä ovat yrityksenne keskeisimmät asiakasryhmät?

Valitse 1-3 tärkeintä.

- Yksityiset
- Ryhmät
- Eläkeläiset
- Koululaiset
- Yritykset
- Perheet

Mikä on yrityksenne liikevaihto? _____

Miten näette liikevaihtonne kehittyvän seuraavan kolmen vuoden aikana?

- Kasvaa voimakkaasti
 Kasvaa hieman
 Pysyy ennallaan
 Vähenee hieman
 Vähenee voimakkaasti

YHTEISTYÖ

Oletteko yhteistyössä muiden alueen matkailuyrittäjien kanssa?

- Kyllä
 En

Viitaten edelliseen...

Jos, olette, niin millaista yhteistyötä teette? _____
 Jos ette ole, niin miksi? Mikä estää yhteistyön? _____

**Mihin näistä osa-alueista toivoisitte enemmän yhteistyötä?
 Valitkaa sopivin vaihtoehto asteikolla 1-4.**

1 = ei lainkaan merkitystä, 4 = erittäin paljon merkitystä

	1			4
Seudullisen matkailun kehittäminen	()	()	()	()
Matkailumarkkinointi kotimaassa	()	()	()	()
Matkailumarkkinointi ulkomaille	()	()	()	()
Esitetuotanto	()	()	()	()
Messuille osallistuminen	()	()	()	()
Muu yhteismarkkinointi, esim. lehti-ilmoitukset	()	()	()	()
Yritysten yhteiset matkailutuotteet	()	()	()	()
Matkailupalveluiden	()	()	()	()

myynti ja välitys
katto-organisaation
kautta

Matkailuneuvonnan
kehittäminen () () () ()

Hyväksi todettujen
käytäntöjen
vaihtaminen () () () ()

Lisäkoulutuksen
tarve () () () ()

Onko muita osa-alueita, joissa koette/kokisitte yhteistyön tarpeellisenä?

**Minkä alueen kanssa teille olisi luontevaa tehdä yhteistyötä?
Valitse max. 1-3 vastausvaihtoehtoa**

- Hiiden alue (Lohjan seutukunta)
- Karkkila
- Koko Länsi-Uusimaa
- Loppi
- Nummi-Pusula
- Pääkaupunkiseutu
- Vihti
- Ei tarvetta yhteistyölle

Mitä asioita koette tärkeiksi seudullisen matkailun kehittämisessä?

Oletteko osallistuneet matkailun kehittämishankkeisiin?

- Ei
- Kyllä, mihin? _____

MARKKINOINTI

Mitä markkinointikanavia käytätte tällä hetkellä?

- Messut / tapahtumat
- Myyntitilaisuudet
- Esitteet
- Mainokset lehdissä
- Internet
- Radio
- Tv
- Suorapostitukset
- Toimittajavierailut
- Jokin muu, mikä _____

Mitkä markkinointikanavat koette hyödyllisiksi?

1 = ei lainkaan merkitystä, 4 = erittäin paljon merkitystä

	1			4
Messut / tapahtumat	()	()	()	()
Myyntitilaisuudet	()	()	()	()
Esitteet	()	()	()	()
Mainokset lehdissä	()	()	()	()
Internet	()	()	()	()
Radio	()	()	()	()
TV	()	()	()	()
Jokin muu, mikä	()	()	()	()

Mille messuille tai myyntitapahtumaan haluaisitte yrityksenne osallistuvan?

- Sihteeri-assistenttimessut
- Rymy (Ryhmämatka myyntipäivät)
- Tampereen kotimaan matkailumessut
- Matkamessut
- Kongressimessut
- Jokin muu, mikä _____

Miten yhteismarkkinointia voisi mielestänne kehittää, jotta Karkkilan seutu näkyisi valtakunnallisesti paremmin?

Paljonko yrityksenne on valmis sijoittamaan vuositasolla rahaa yhteismarkkinointiin?

- Ei lainkaan
- 500-1000€
- 1001-3000€
- 3001-5000€
- 5001-10000€
- yli 10 000€

KOULUTUS

Miten olette kouluttaneet henkilöstöänne?

Millaiselle koulutukselle olisi mielestänne tarvetta?

- Ei tarvetta
- Atk-koulutus
- Asiakaspalvelukoulutus
- Ammatillinen koulutus
- Esihistason koulutus
- Esiintymiskoulutus
- Messukoulutus
- Muu markkinointikoulutus
- Johtamistaidot
- Kirjanpito- ja verotusasiat
- Matkailun laatu järjestelmät
- Jokin muu, mikä _____

Kuinka laajalle koulutukselle olisi tarvetta?

- Yksittäiset tietoiskut
- 2-3 päivän kokonaisuudet
- Tutkintoon tai esim. laatu järjestelmään johtavat

Paljonko yrityksenne on valmis sijoittamaan rahaa vuositasolla koulutukseen? (ilman henkilöstön työajan kuluja)

- 500-1000€
- 1001-3000€
- 3001-5000€
- 5001-10000€
- yli 10 000€

TULEVAISUUS

Millaisena näette yrityksenne 5-vuoden kuluttua? (investoinnit, työntekijämäärät, yms)

Millä liiketoiminnan osa-alueilla koette olevan parantamisen varaa?

Miten kaupunki voisi tukea yritystänne tulevaisuuden suunnitelmissanne?

JULKISET TOIMIJAT X MATKAILU

Millaisena näette kaupungin merkityksen yhteistyökumppanina?

- ei lainkaan merkitystä
- jonkin verran merkitystä
- paljon merkitystä
- erittäin paljon merkitystä

Viitaten edelliseen kysymykseen; Miksi päädyitte valintaanne?

Millä osa-alueilla toivoisitte tekevänne yhteistyötä kaupungin tai muun julkisen organisaation kanssa kanssa?

- Yritysneuvontapalvelut
- Koulutusten järjestäminen

- Kehityshankkeiden koordinointi
- Matkailuneuvonnan järjestäminen
- Yhteismarkkinointi esim. messujen organisointi tai esitetuotanto
- Matkapalveluiden myynti ja välitys katto-organisaation kautta
- Jokin muu, mikä _____

Sana on vapaa... voitte antaa tähän ruusuja tai risuja kyselystä

Liite 3. Haastattelurunko

Haastateltavan taustatiedot

- Henkilötiedot
 - o Koulutus
 - o Työhistoria
 - o Nykyisen viran pituus
- Matkailun merkitys henkilökohtaisesta näkökulmasta
- Alueen matkailun vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat

Yhteistyö

- Kaupungin ja matkailuyrittäjien yhteistyön tila
- Mitenkaupunki/kunta näkee asemansa oman alueen matkailun kentällä?
- Millaista yhteistyötä tehdään muiden matkailualueiden kanssa?
- Millaista yhteistyötä olisi mieluista tehdä muiden matkailualueiden kanssa? (Hiidenalue, Lohjan seutu, pääkaupunkiseutu, Loppi, Vihti jne.)
- Jos yhteistyötä ei tehdä, niin miksi?
- Mitä asioita kaupunki/kunta kokee seudullisen matkailun kehittämisessä?
- Onko kaupunki/kunta osallistunut matkailun kehittämishankkeisiin?

Markkinointi

- Millaista markkinointiviestintää kaupunki/kunta käyttää?
- Millainen mielikuva kaupungista halutaan luoda?
- Millaista segmenttiä tavoitellaan alueen markkinoinnilla?
- Miten matkailupalveluja markkinoidaan kaupungin/kunnan osalta?
- Kuinka paljon kunta/kaupunki käyttää resursseja matkailun markkinointiin?

- Miten kaupunki voisi kehittää matkailumarkkinointia?

Koulutus

- Järjestääkö kaupunki yrittäjille suunnattua koulutusta?
- Onko suunnitelmissa järjestää? Jos ei, niin miksi?
- Olisiko kaupunki/kunta halukas järjestämään yhteistyössä matkailuyrittäjien kanssa koulutuksia/luentoja?

EU ja rahoitus

- Saako alue EU:n tukia ja onko niitä mahdollista anoa myös matkailusektorille?
- Kuka/mikä instituutio vastaa EU:n rahoituksesta?
- Onko mitään muita rahoituskanavia olemassa?
- Onko kaupungilla/kunnalla aikomusta osallistua matkailupalvelujen rahoittamiseen suoraan tai välillisesti?

Julkiset toimijat X matkailu

- Millaisena näette kaupungin 10-vuoden kuluttua?
- Onko matkailusektorilla tapahtunut muutoksia? jos, niin millaisia?
- Mitä kaupunki odottaa/toivoo matkailuyrittäjiltä?

Liite 4. Kuvia Karkkilasta ja Nummi-Pusulasta



Kuva 1. Hirsylänmutka



Kuva 2. Nummi-Pusulän kunnantalo



Kuva 3. Suomen Valimomuseo



Kuva 4. Suomen valimomuseon pihapiiristä



KARKKILAN JA NUMMI-PUSULAN MATKAILU

Nykytila ja tulevaisuuden tarpeet

**Sanna Viik
Marika Wilèn**

**Opinnäytetyö
Helmikuu 2008**



**JYVÄSKYLÄN
AMMATTIKORKEAKOULU**

Matkailu- ravitsemis- ja talousala

Tekijä(t) VIHK, Sanna WILEN, Marika	Julkaisun laji Opinnäytetyö	
	Sivumäärä 59	Julkaisun kieli Suomi
	Luottamuksellisuus <input type="checkbox"/> Salainen _____ saakka	
Työn nimi KARKKILAN JA NUMMI-PUSULAN MATKAILU Nykytila ja tulevaisuuden tarpeet		
Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma		
Työn ohjaaja PELTOLA, Sari-Maarit		
Toimeksiantaja(t) Karkkilan kaupunki ja Nummi-Pusulan kunta		
Tiivistelmä Työn tavoitteena oli selvittää Karkkilan kaupungin ja Nummi-Pusulan kunnan matkailun nykytilaa sekä tulevaisuuden näkymiä. Tarkoituksena oli selvittää matkailuyrittäjien sekä kaupungin ja kunnan harjoittaman yhteistyön, markkinoinnin sekä koulutuksen luonnetta ja määrää. Lisäksi tarkoituksena oli tutkia matkailuyrittäjien ajatuksia tulevaisuudesta ja matkailun toimintatapojen kehittämisestä. Tutkimuksessa käytettiin sekä määrällisestä että laadullista tutkimusotetta. Tutkimuksen ensimmäisessä osassa tutkimusmenetelmäksi valittiin Digium-ohjelmalla laadittu kysely. Kyselylomake lähetettiin 28:lle alueilla toimivalle matkailuyrittäjälle. Tutkimuksen toisessa osassa tutkimusmenetelmäksi valittiin haastattelu. 24.1.2008 haastateltavana olivat Karkkilan kaupunginjohtaja sekä Nummi-Pusulan kunnanjohtaja. Tutkimus osoitti, että alueiden matkailuelinkeino on vielä alkutekijöissään, mutta halua yhteistyön ja markkinoinnin kehittämiseen löytyy. Kunnanjohtajien haastatteluissa kävi ilmi, että kunnissa matkailuelinkeino ei ole ensisijaisena kehittämiskohteena. Kunnat odottavat yrittäjiltä enemmän aktiivisuutta ja avoimuutta matkailupalvelujen kehittämiseksi. Potentiaalia ja tahtoa matkailun kehittämiselle löytyi molemmista kunnista. Tutkimus muodostaa perustan kuntien matkailun kehittämiseen sekä tarjoaa työkalun yrittäjien sekä kuntien käyttöön.. Työ tarjoaa kattavan kuvan alueiden matkailun tilasta ja toimii alkuna tuleville matkailun kehittämistoimille.		
Avainsanat (asiasanat) Karkkila, Nummi-Pusula, alueellinen matkailu, verkostoituminen, yhteistyö		
Muut tiedot		

Author(s) VIIK, Sanna WILÈN, Marika	Type of Publication Bachelor´s Thesis	
	Pages 59	Language Finnish
	Confidential <input type="checkbox"/> Until _____	
Title Karkkila and Nummi-Pusula – The current state of tourism and the needs for future development		
Degree Programme Degree Programme in Tourism		
Tutor(s) PELTOLA, Sari-Maarit		
Assigned by The City of Karkkila and the Municipality of Nummi-Pusula		
Abstract <p>The main purpose of the thesis was to examine the current state of tourism in the Karkkila and Nummi-Pusula regions and the needs for future development in the field of tourism. The aim was to perceive the quantity and nature of the cooperation, marketing and training in these regions and existing tourism businesses.</p> <p>The research was accomplished by using both quantitative and qualitative methods. The method used in the first part of the research was the interview study which was accomplished by using the Digium-program. The questionnaires were sent to 28 local tourism entrepreneurs. A qualitative method was used in the second part of the research. The executives of Karkkila and Nummi-Pusula were interviewed on 24 of January 2008.</p> <p>The research indicated that the industry of tourism in the regions of Karkkila and Nummi-Pusula is still in the need of development and growth. The development of collaboration requires skills, information and patience. With time and effort these goals can be achieved.</p> <p>In both regions there is some potential for future development. The research forms a basis for the development of the tourism industry and provides tools for entrepreneurs use. The thesis provides a wide view of current state of the local tourism and act as a beginning for future development in the field of tourism.</p>		
Keywords Karkkila, Nummi-Pusula, regional tourism, networking, collaboration		

Miscellaneous