

MAAILMANPERINTÖKOHDE VERLAN
VETOVOIMAISUUS JA POTENTIAALISET
ASIAKKAAT

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailun koulutusohjelma
Tapahtuma- ja kokousmatkailu
Opinnäytetyö
Syksy 2010
Jaana Kyhyräinen
Senni Ylätalo

Lahden ammattikorkeakoulu
Matkailun koulutusohjelma

KYHYRÄINEN, JAANA &
YLÄTALO, SENNI:

Maailmanperintökohde Verlan
vetovoimaisuus ja potentiaaliset asiak-
kaat

Tapahtuma- ja kokousmatkailun opinnäytetyö, 51 sivua, 7 liitesivua

Syksy 2010

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyö käsittelee kulttuuri- ja perinnematkailua sekä asiakassegmentointia. Työ toteutettiin toimeksiantona UPM-Kymmene Oyj:n omistamaan maailmanperintökohde Verlaan, josta yhteyshenkilönä toimi Verlan intendentti. Työ tehtiin kevään ja syksyn 2010 aikana.

Teoriaosuudessa keskityttiin työn kannalta keskeisiin käsitteisiin, jotka liittyvät läheisesti Verlan kaltaisiin historiallisiin matkakohteisiin. Kulttuurimatkailu on tärkeässä asemassa työn teoriaosuudessa, sillä Verla on UNESCO:n maailmanperintöstatuksen takia kulttuurisesti ja historiallisesti merkittävä. Lisäksi avataan asiakassegmentoinnin käsitettä ja kerrotaan sen avulla, millaisia kohderyhmiä Verla voisi matkakohteena houkutella.

Työn tarkoituksena oli tutkia maailmanperintökohde Verlan palvelutuotevalikoimaa, kohderyhmiä ja näkyvyyttä sekä tunnettuutta. Tutkimus oli kvalitatiivinen ja se keskittyi omaan havainnointiin sekä sähköpostikyselyyn lähialueen matkailutoimistoihin ja toimeksiantajan yhteyshenkilölle. Tavoitteena oli tutkia Verlan palveluiden riittävyttä sekä vetovoimaisuuteen vaikuttavia tekijöitä.

Tutkimuksen tuloksena saatiin selville, että Verlaa pidettiin vetovoimaisena kohteena ja sen palvelut ovat matkailijalle riittäviä. Verlan heikoimpana kohtana nähtiin sen saavutettavuus. Tuloksista ilmenee myös millaiset ovat Verlalle tyypillisen asiakkaan ominaisuudet sekä millaiset kohderyhmät voisivat olla kiinnostuneita Verlasta matkakohteena.

Avainsanat: kulttuuri- ja perinnematkailu, palvelutuotevalikoima, asiakassegmentointi

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Tourism

KYHYRÄINEN, JAANA &
YLÄTALO, SENNI:

World heritage site Verla's
attractiveness and potential
customers

Bachelor's Thesis in MICE,

51 pages, 7 appendices

Autumn 2010

ABSTRACT

Our thesis deals with cultural and heritage tourism as well as customer segmentation. The thesis was carried out as a commission for the world heritage site Verla, which is owned by UPM-Kymmene Oyj. Our contact person was Verla's intendant. We worked on this thesis from spring to autumn 2010. Our study was a qualitative study where we took advantage of observations and theme interviews as the research methods.

In the theoretical part we focused on the essential concepts for our thesis which are closely related to historical travel destinations like Verla. Cultural tourism has an important position in the theoretical part of our thesis because Verla is culturally and historically significant as a UNESCO world heritage site. We also explore the concept of customer segmentation and use it to talk about what kind of target groups Verla could attract as a travel destination.

The purpose of our thesis was to study the service product assortment, target groups and the visibility and recognition of the world heritage site Verla. Our study focused on our own observation and theme interviews which concentrated on tourist offices nearby and on Verla's intendant. The study's aim was to explore the sufficiency of Verla's services as well as factors which contribute to its attractiveness.

As a result of this study we can confirm that Verla is considered an attractive destination and its services were sufficient for the traveler. The weakness of Verla was found to be the accessibility of the destination. The results also identified the characteristics of Verla's typical customer and what kind of target groups could be interested in Verla as a travel destination.

Key words: cultural and heritage tourism, service product assortment, customer segmentation

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
1.1	Työn rakenne.....	2
1.2	UNESCO:n maailmanperintökohde Verla.....	3
2	KULTTUURI- JA PERINNEMATKAILU.....	6
2.1	Matkustusmotiivit ja vetovoimatekijät.....	9
2.2	Palvelutuotevalikoima.....	11
3	ASIAKASSEGMENTOINTI.....	14
3.1	Segmentoinnin lähtökohdat.....	14
3.2	Segmentoinnin toteutus.....	16
3.3	Segmentoinnin hyödyt ja seuraukset.....	17
3.4	Niche-matkailu.....	18
4	TUTKIMUKSEN MENETELMÄT JA TOTEUTUS.....	20
4.1	Havainnointi ja sen toteutus.....	21
4.2	Teemahaastattelu.....	23
4.2.1	Teemahaastattelun vaiheet ja sen luotettavuus.....	25
4.2.2	Teemahaastattelun toteutus.....	27
4.3	SWOT- analyysi tutkimuksen apuna.....	29
5	TUTKIMUSTULOKSET JA KEHITYSIDEAT.....	31
5.1	Matkailutoimistojen kyselyn tulokset.....	31
5.2	Toimeksiantajan kyselyn tulokset.....	34
5.3	Kehitysideat.....	37
5.3.1	Asiakkaat.....	38
5.3.2	Palvelut.....	41
5.3.3	Näkyvyys, tunnettuus ja saavutettavuus.....	43
5.4	Työn onnistuminen.....	44
5.5	Oman työskentelyn arviointi.....	45
6	YHTEENVETO.....	47
	LÄHTEET.....	49
	LIITTEET.....	52

1 JOHDANTO

Opinnäytetyömme aiheena on maailmanperintökohde Verlan vetovoimaisuuden kehittäminen ja potentiaalisten asiakkaiden kartoittaminen kohteeseen. Toimeksiantajamme on UPM-Kymmene Oyj, ja Verlan puolelta yhteyshenkilönä toimi Verlan intendentti Tarja Antikainen. Maailmanperintökohde Verla on UPM-Kymmene Oyj:n omistama ja ylläpitämä entinen puuhiomo ja pahvitehdas, joka on muutettu toiminnan loputtua tehdasmuseoksi. Verlan vanhaan pahvitehdasmiljööseen kuuluvat vanha tehdasrakennus, kahvila, ruukkikylän puoteja ja museo-kauppa-infopiste. Verlan alueella sijaitsee myös vuokrattavia mökkejä, metsätietopolkku sekä kalliomaalaus. (Verla 2010.) Liitteessä 1 on nähtävillä kuvia Verlasta, joissa näkyy edellä mainittuja rakennuksia.

Toimeksiantajamme oli ehdottanut aihetta opinnäytetyöksi Lahden ammattikorkeakoululle. Kiinnostuimme aiheesta, koska Verla on kohteena ainutlaatuinen ja tutkimusongelman sisältö oli monipuolinen. Juuri tämän ainutlaatuisuuden takia tahdomme työmme avulla antaa Verlalle lisäarvoa matkailun näkökulmasta ja olla osana säilyttämässä kulttuuriperintöä. Opinnäytetyömme tarkoituksena on maailmanperintökohde Verlan näkyvyyden ja tunnettuuden tutkiminen sekä kohteen palveluiden parantaminen ja uusien asiakasryhmien kartoittaminen. Toimeksiantajamme halusi meidän tutkivan palveluiden riittävyyttä kohteessa sekä pohtivan uusia, potentiaalisia asiakkaita. Itse halusimme ottaa tutkimukseemme lisäksi näkyvyyden ja tunnettuuden, sillä koimme niiden liittyvän läheisesti toimeksiantajan toivomuksiin. Tässä työssä haluamme siis luoda kehitysideoita Verlan vetovoimaisuuden lisäämiseksi matkakohteena, jotta halutut uudet kohderyhmät löytävät Verlan. Pyrimme tämän lisäksi luomaan ideoita Verlan matkailupalveluiden parantamiseksi, sillä tällä hetkellä Verlasta ei matkailukohteena hyödynnetä kaikkea potentiaalia. Koska Verla on UNESCO:n maailmanperintökohde, se asettaa myös tiettyjä vaatimuksia kehittämistyöllemme.

Opinnäytetyömme tutkimuksessa tulemme selvittämään alueen tämänhetkiset matkailupalvelut ja niiden riittävyyden matkailijalle, joka on valinnut matkakohdeekseen Verlan. Pohdimme millaiset palvelut täyttävät nykymatkailijoiden tar-

peet. Näkyvyyttä ja tunnettuutta tutkimme siitä näkökulmasta, millaisena matkailukohteena Verla nähdään ja millaiset asiakkaat voisivat olla siitä kiinnostuneita. Tarkoituksena on huomioida toimeksiantajan toiveet tutkimuksen luonteesta ja sitä kautta yhdistää tutkimuksessa saadut tulokset sekä omat mielipiteemme kehitysideoiksi. Opinnäytetyössämme tulemme esittämään ratkaisuja, kuinka Verlasta voidaan tehdä matkailijoille helpommin lähestyttävä ja ajankohtainen ajatellen tulevia asiakassegmenttejä. Pyrimme selvittämään, pystyttäisiinkö yhteistyömahdollisuuksien kautta parantamaan Verlan kannattavuutta ja tunnettuutta.

Sen lisäksi että toimeksiantajamme on antanut joitakin ehdotuksia siitä, mitä tarkoituksemme on tutkia, on hän lisäksi kertonut, mistä asioista ja paikoista meidän kannattaa ottaa esimerkkiä kehitysideoihimme. Käytännössä opinnäytetyömme tutkimuksen tuloksista tulee selviämään muun muassa, löytääkö asiakas, joka haluaa tulla tutustumaan Verlan tehdasmuseoon ja ympäristöön, matkaa suunniteltaessa helposti tietoa Verlan palveluista sekä kulkuyhteyksistä. Entä vastaavatko itse Verlan palvelut ja niiden taso sekä kotimaisten että ulkomaalaisien matkailijoiden tarpeita esimerkiksi opastuksen ja kielen osalta.

Valitsimme tämän opinnäytetyönaiheen lähinnä maailmanperintökohde Verlan yksilöllisyyden takia, sillä Verlassa on paljon kiehtovaa historiaa upean luonnon keskellä. Opinnäytetyön aiheen valintaan vaikutti myös se, että halusimme tehdä tutkimuksen aihealueesta, josta itsellämme ei ole vielä kovin paljon tietoa. Halusimme myös vahvistaa omaa ammatillista sekä teoreettista asiantuntemusta, joka avaten meille uusia näkökulmia kotimaiseen matkailuun.

1.1 Työn rakenne

Opinnäytetyömme on tutkimuksellinen opinnäytetyö, joka perustuu tekemäämme taustatutkimukseen aiheeseen liittyvästä teoriasta sekä itse tutkimuksesta, jossa hyödynsimme kahta eri tutkimusmenetelmää, havainnointia ja temahaastattelua. Teoriaosuudessa eli viitekehyksessä avainkäsitteinä ovat kulttuuri- ja perinnematkailu, palvelutuotevalikoima sekä asiakassegmentointi, joiden avulla lähdemme

perustelemaan tutkimuksessa käsiteltyjä aiheita sekä niistä johdettuja kehitysideoita. Avaamme työssämme lisäksi tutkimusmenetelmien teoriaa eri lähteiden pohjalta sekä kerromme käytännössä, miten toteutimme oman tutkimuksemme. Opinnäytetyömme loppupuolella kerromme kehitysideoistamme sekä siitä, miten opinnäytetyömme mielestämme onnistui ja miltä koko opinnäytetyöprosessin tekeminen tuntui. Seuraavassa alaluvussa kerromme vielä tarkemmin maailmanperintökohde Verlan historian vaiheista, joilla on merkittävä vaikutus sen nykyiseen olemassaoloon ja toimintaan.

1.2 UNESCO:n maailmanperintökohde Verla

Verlan ruukkiyhdyiskunta syntyi 1870-luvun alussa Verlankosken äärellä Pohjois-Kymenlaaksossa, noin 30 kilometrin päässä Kouvolan keskustasta ja noin 160 kilometriä Helsingistä. Sijainti on nähtävissä tarkemmin liitteessä 2, kohdassa A. Verlasta kehittyi Suomen merkittävin puunjalostamo, ja se toimi vajaan sadan vuoden ajan. Tehdas työllisti toimintansa aikana keskimäärin 70 - 80 henkeä, mutta enimmillään 160 henkeä. Tehdas lopetti toiminnan vuonna 1964, ja 1972 UPM teki Verlasta Suomen ensimmäisen tehdasmuseon. Nykyisin Verlassa on koettavissa Suomen metsäteollisuuden historian varhaisvaiheet elävänä kokonaisuutena. Siellä on alkuperäisiä tehdasrakennuksia koneineen, ruukkialue ja 1800-luvun työläismökit. Kesällä toimivat myös ruukkikylän pajat ja puodit. Verlaan kuuluu myös esihistoriallinen kalliomaalaus. (Niinikoski 2001, 9, 13; Verla 2010.)

Verlan alkuperäisen tehdasrakennuksen suunnitteli saksalaista syntyperää oleva viipurilainen Carl Eduard Dippel. Verlan nimi muodostuu niemestä, joka tunnettiin vuoden 1981 tuomiokirjoissa Wärlana. Sen jälkeen nimi sulautui puheessa Verlaksi. Perimätiedon mukaan Verlan nimi olisi puolestaan lyhenne Verlaanista. Tämä tarkoittaa veristä laania, jonne jonkin suuren taistelun haavoittuneet mahdollisesti kerättiin. (Verla 2010.)

Verla pääsi UNESCO:n maailmanperintöluetteloon 1996. UNESCO on perustettu vuonna 1945. Se työskentelee luodakseen keskustelua sivistyksestä, kulttuurista ja

ihmisistä pohjautuen yleisesti kunnioitettuihin arvoihin. UNESCO:n tavoitteena on saada koko maailmasta kestävämpi noudattamalla maailmanlaajuisesti ihmisoikeuksia, keskinäistä kunnioitusta ja vähentämällä köyhyyttä. Jotta näihin tavoitteisiin päästäisiin, UNESCO solmii yhteisiä sopimuksia eri kansakuntien kanssa. UNESCO:n tavoitteita tarkemmin on rauhan rakentaminen, köyhyyden poistaminen, kestävyuden kehittäminen, monikulttuurisen tuntemuksen lisääminen koulutuksen, tieteen, kulttuurin, viestinnän ja informaation kautta. Organisaatio keskittyy erityisesti kahteen osa-alueeseen: Afrikkaan ja tasa-arvoisuuden luomiseen. (UNESCO 2010.)

UNESCO:n yksi tärkeä toimialue on historiallisten kohteiden suojeleminen nykyaikaisilta uhilta, jotta ne säilyisivät myös tuleville sukupolville. Näihin kohteisiin kuuluu keskeisiä maamerkkejä ympäri maailmaa.

Maailmanperintökohteita Suomessa ovat Suomenlinna, Vanha Rauma, Petäjäveden vanha kirkko, Verlan puuhiomo ja pahvitehdas, Sammallahdenmäen muinaisjäännösalue, Struven ketju ja Merenkurkun saaristo. Kuuluisimpia maailmanperintökohteita muualla maailmassa ovat mm. Stonehenge Englannin Wiltshiressa, Acropolis Kreikan pääkaupungissa Ateenassa sekä vedenalaisista kohteista Titanicin hylky Atlantin valtameressä. Muita Verlan kaltaisia perintökohteita maailmalla ovat esimerkiksi Isossa-Britanniassa sijaitsevat vesivoimalla toiminut tekstiilitehdas Derwent Valley Mills Debyshiressa, Blaenavon teollinen maisema, joka on ollut maailman suurimpia raudan ja hiilen tuottajia, sekä Ironbridge Gorge, joka on myös raudan tuottaja ja tunnettu teollisen vallankumouksen symboli. Ironbridge on maailman ensimmäinen raudasta rakennettu silta. UNESCO suojelee myös aineettomia perinteitä, kuten eri kädentaitoja. (UNESCO 2010.)

Maailmanperintökohteeksi pääsyksi UNESCO edellyttää kohteen olevan niin merkittävä, että se pystytään säilyttämään arvokkaana maailmanperintönä yhteistyössä ihmiskunnan kanssa (Poso 2009, 9). UNESCO:n maailmanperintökohteita suojellaan sopimuksilla, suosituksilla ja julistuksilla. Lisäksi UNESCO pyrkii levittämään tietoa näistä kohteista mm. julkisuuden

henkilöiden avulla. Näiden kohteiden omistajilla, kuten Verlan tapauksessa UPM Kymmellä, on merkittävä vastuu kohteen ylläpitämisestä. (UNESCO 2010.)

2 KULTTUURI- JA PERINNEMATKAILU

Maailmanperintökohde Verlaan kohdistuvaa matkailua voidaan kutsua juuri kulttuuri- ja perinnematkailuksi, sillä kohteella on kulttuurista arvoa, jonka perinteet tulee säilyttää myös tuleville sukupolville. UNESCO:n merkitys tässä kulttuurin säilyttämisessä on merkittävä, mutta myös alueen ja matkakohteen toimijoiden tulee ymmärtää, mitä kulttuurimatkailu tarkoittaa, miten kulttuuria pystytään hyödyntämään matkailuteollisuutena ja tekemään siitä kannattavaa toimintaa, muokkaamatta kuitenkaan alkuperäistä kulttuuriperintöä arvottomaksi. (Christou 2005, 5.)

Kulttuuri- ja perinnematkailun käsitteet kulkevat matkailun rinnalla, mutta niistä voidaan kuitenkin erottaa tiettyjä ominaispiirteitä. Sanalla ”perinne” tarkoitetaan Christoun mukaan jotakin, joka siirtyy sukupolvelta toiselle. Perinteen rooli historiallisen arvon kantajana menneisyydestä tähän päivään tarkoittaa, että se nähdään osana yhteiskunnan kulttuurista perinnettä. Viimeisen kolmen vuosikymmenen aikana, perinne ja matkailu ovat linkittyneet toisiinsa erottamattomasti läpi maailman. Matkailua voidaan käyttää taloudellisena perusteena perinteen säilyttämisessä ja suojelemisessa. (Christou 2005, 4 - 5.)

Kulttuuri- ja perinnematkailu on osa matkailuelinkeinoteollisuutta, ja sen kohteet ovat nimensä mukaan kulttuurisesti tai perinteidensä vuoksi arvokkaita. Tällaisia kohteita ovat muun muassa museot, arkeologiset nähtävyydet sekä Verlan kaltaiset kulttuurihistorialliset kohteet. Kulttuuri- ja perinnekohteita ovat myös nykyajan taidemuseot ja erilaiset musikaaliset esitykset sekä vähemmän kehittyneiden maiden perinteiset uskonnonharjoitukset ja käsityöt. Edellä mainitut matkakohteet voivat lisäksi sisältää esimerkiksi musiikkiesityksiä tai näytelmiä. (Christou 2005, 5 - 7.) Kulttuurimatkailua pidetään nykyään hyvin merkittävänä matkailun muotona, sillä suuri osa matkoista sisältää kulttuuria jossain määrin. Vaikka ihmiset ovat matkustaneet kulttuurin perässä jo vuosisatoja, kulttuurimatkailu käsitteenä tunnetaan kuitenkin vasta 1970-luvulta. (McKercher & du Cros 2002, 1 - 2.)

Matkailun edistämiskeskuksen (2010) mukaan kulttuurimatkailussa on tarkoitus tuottaa alueellisia ja paikallisia kulttuurin voimavaroja paikallisille ja alueen ulkopuolisille ihmisille liiketoiminnan pohjalta, kuitenkin arvostaen matkailutuotteita ja -palveluja. Sen tavoitteena on luoda elämyksiä ja tarjota tilaisuus tutustua kulttuurin tarjoamiin mahdollisuuksiin sekä oppia niistä. Tällä tavoin pystytään vahvistamaan niin oman kuin vieraidenkin kulttuurien ymmärtämistä ja arvostusta. (MEK 2010.)

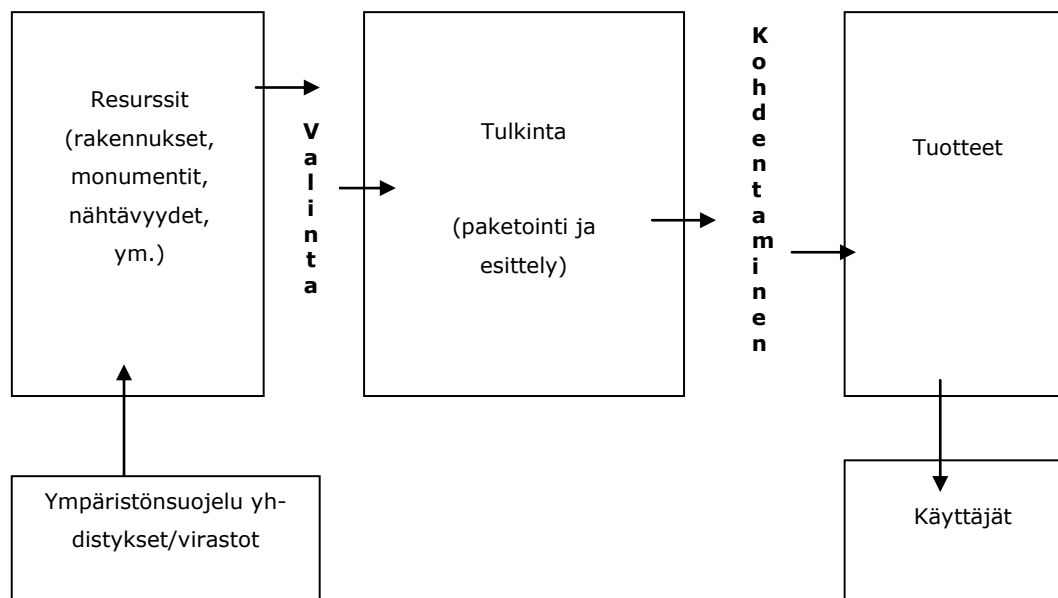
Kulttuurimatkailun avulla voi oppia kokemaan sekä ymmärtämään vieraita kulttuureita. Matkalla oppii esimerkiksi ihmisistä ja heidän elämäntyylistään, perinteistä ja taiteesta sekä historiasta, joka on vaikuttanut matkakohteeseen ja sen ihmisiin. Kulttuurimatkailun suosio on kasvanut yhtenä niche-matkailun osa-alueena. (Graik 2001, 114.) Kulttuuri- ja perinnematkailu on siis osa niche-matkailua, eli niiden tarkoituksena on houkuttaa vain yhtä asiakassegmenttiä. Matkailijoina kulttuurista ja perinteistä kiinnostuneet ovat yleensä hyvin aktiivisia oppimaan sekä näkemään mahdollisimman paljon vierailunsa aikana. (Wickens 2005, 111 - 112.) Syitä tämän matkailun muodon lisääntymiseen ovat esimerkiksi pakettimatkat, joihin osa matkailijoista on jo kyllästynyt. Monet matkailijat haluvatkin nykyään yhä usemmin kokea matkallaan jotain autenttista eli aitoa ja alkuperäistä. (Graik 2001, 119.)

Perinnematkailua voidaan pitää osana kulttuurimatkailua, sillä siinä matkakohteena on jokin paikka, jossa perinteet ovat säilyneet ja josta halutaan esimerkiksi oppia lisää. Tällaisia kohteita ovat esimerkiksi tunnetut monumentit kuten Eiffeltorni ja pyramidit tai sitten esimerkiksi museot, galleriat ja historialliset rakennukset ja kylät. (Trotter 2001, 146 - 147.) Taloudellisesti heikompien maiden, esimerkiksi kolmannen maailman maiden, matkailua on pyritty auttamaan juuri perinnematkailun avulla (Petrisalo 2001, 38).

Christou (2005, 8) kertoo, että nykyään kulttuurimatkailusta on tullut todellista matkailuteollisuutta. Siitä on tullut tarkoin suunniteltua ja kontrolloitua, ja sen tarkoituksena on tuottaa markkinoitavia tuotteita. Jotta matkailija sitten kiinnos-

tuisi kulttuurisesta matkailukohteesta, on kohteen täytettävä seuraavat kahdeksan kohtaa:

- tuotteen laatu
- tuotteen luoma vaikutelma
- asiakaspalveluasenne
- kestävä kehitys
- käsitetty asia, joka tekee kohteesta yksilöllisen
- helppokäyttöisyys
- yhteisön, yhteistyökumppaneiden sekä verkostojen tuki
- sitoutuminen ja hallintakyvyt. (Christou 2005, 8-9.)



KUVIO 1. Matkailutuotteen koostuminen (Christou 2005. 9)

Kuvion 1 yksinkertaistetusta mallista voi nähdä, mistä perinnematkailutuote koostuu eli miten tiettyä, jo olemassa olevaa kulttuuria voidaan tuotteistaa matkailukohteeksi. Tällaista kulttuuria voivat olla esimerkiksi tapahtumat, muinaisjäänökset, arkeologiset nähtävyydet ja legendat. (Christou 2005, 9.)

Suomessa kulttuurimatkailu ei ole vielä saanut niin paljon huomiota kuin, Suomessa olisi resursseja tarjota ja kulttuurimatkailu keskittyikin vain muutama

tunnettuihin kulttuuritapahtumiin. Tällä hetkellä Suomesta puuttuu tarpeeksi veto-voimaisia kulttuurikäyntikohteita, mutta myös kulttuurin harrastajiakin on Suomessa melko vähän. Ulkomailla sen sijaan osataan hyödyntää Suomea paremmin kulttuuriperintöä, perinteitä, tapoja ja historiaa matkailussa. (MEK 2010.) Suomen kulttuurimatkailun visio Matkailun edistämiskeskuksen (2010) mukaan on määritelty seuraavasti: ”Suomalainen kulttuuri on matkailullisesti vetovoimaista ja kysyttyä kansainvälisillä markkinoilla ja samalla Suomen matkailuimago on vahvistunut.” MEKin tekemän kartoituksen ja tutkimuksen mukaan Suomella on kuitenkin hyvät mahdollisuudet lisätä tulevaisuudessa tunnettuuttaan kulttuurimaana. Tutkimuksessa painotetaan lisäksi yhteistyön merkitystä eri kulttuuritoimijoiden välillä, jotta tulevaisuuden visio pystyttäisiin käytännössä saavuttamaan. Kulttuuria pitäisi pystyä myös tuotteistamaan entistä enemmän, jotta siitä saataisiin näkyvä, aistittava, tunnettava ja koettava elämys. (MEK 2010.)

Verhelä ja Lackman (2003, 163) esittelevät suomalaisen kulttuurimatkailun tilaa vielä yksityiskohtaisemmin maakuntatasolla. Suomen kulttuurimatkailun vahvuuksiksi Verhelä ja Lackman nimeävät historian ja kulttuurin, luonnon sekä hyvät liikenneyhteydet. Heikkouksia sen sijaan ovat markkinointiongelmien, matkailutarjonnan sesonkiluonteisuus, matkailun arvostus ja yhteistyön puute. Mahdollisuuksia Suomen kulttuurimatkailussa ovat yhteistyö, matkailun tuotteistaminen ja laadun parantaminen. Uhkina Verhelä ja Lackman näkevät ympäristökatastrofit.

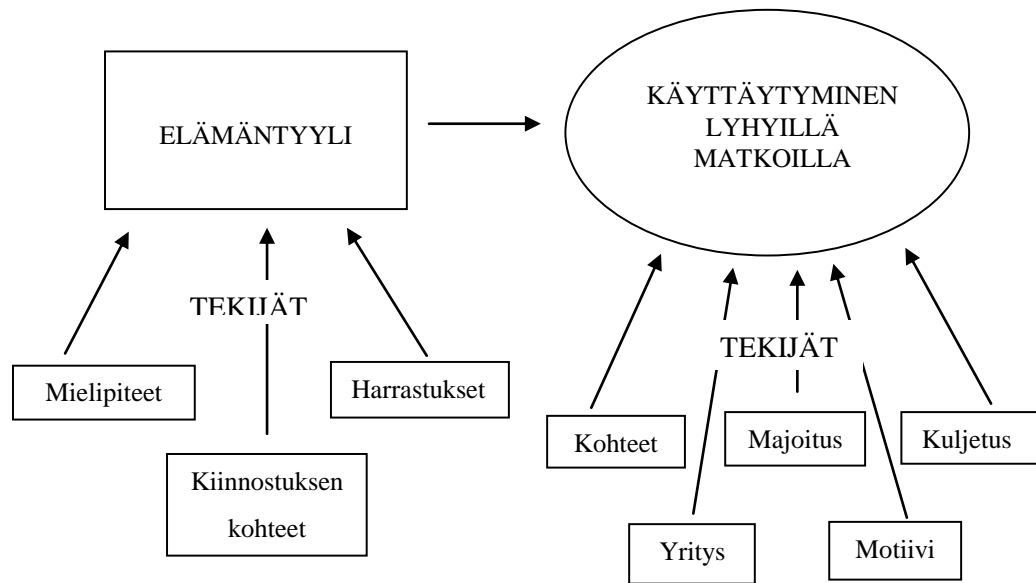
2.1 Matkustusmotiivit ja vetovoimatekijät

Jotta kulttuurimatkailukohteesta saadaan vetovoimainen, täytyy ymmärtää matkailijoiden matkustusmotiivit sekä tunnistaa ne tekijät matkakohteesta, jotka tekevät siitä vetovoimaisen. Maailmanperintökohde Verlasta on nähtävissä jo tietyt vetovoimaisuuteen liittyvät tekijät, mutta kaikkia näistä tekijöistä ei ole saatu hyödynnettyä tarpeeksi näkyviksi, jotta niistä tulisi matkailijan matkustusmotiiveihin vaikuttavia tekijöitä.

Matkailualueiden kiinnostavuus riippuu siitä, onko kohteita useampia samalla alueella ja kuinka monimuotoisia ne ovat. Kiinnostavuuteen vaikuttavat myös vuodenaajat ja viikonpäivät. Vuodenaikojen suurin vaikutus näkyy luontokohteissa, joissa ongelmaksi voi muodostua sesonkipainotteisuus. (Asunta, Brännare-Sorsa, Kairamo & Matero 2003, 236 - 237.)

Matkailija valitsee kohteensa monien eri tekijöiden, kuten kiinnostavuuden, avulla ja lopullinen matkapäätös tapahtuu monimutkaisen prosessin kautta. Matkaa suunniteltaessa matkailija huomioi matkaan varatun ajan ja rahan, aiemmat matkakokemukset, kohteen vetovoiman ja matkanjärjestäjän imagon. Myös matkakirjallisuus ja televisio-ohjelmat sekä muiden matkailijoiden mielipiteet vaikuttavat matkakohteen valintaan ja matkan suunnitteluun. Ei pidä myöskään sivuuttaa matkailijan omien henkilökohtaisten ominaisuuksien vaikutusta matkan suunnitteluun. Näitä ominaisuuksia ovat matkailijan asenteet, erilaiset arvot, motivaatiot, tarpeet sekä odotukset. (Asunta ym. 2003, 236 - 237.)

Lopullisen päätöksen matkan valinnasta tekee matkailija omien toiveiden, löydetyn tiedon ja eri kohteiden vertailun avulla. Osa matkakohteista jää potentiaalisten vaihtoehtojen ulkopuolelle, jos matkustustapaan ja -kohteeseen liittyy liikaa riskiä. Matkailijaan vetoavat tärkeimmät matkakohteen ominaisuudet ovat kohteen vetovoima, sen saavutettavuus ja siitä saatava hyöty-laatusuhde. (Asunta ym. 2003, 236 - 237.) Kuviossa 2 Gonzales ja Bello (2000, 67) kokoavat nämä matkustuspäätökseen vaikuttavat tekijät.



KUVIO 2. Matkustuspäätökseen vaikuttavat tekijät (Gonzales & Bello 2000, 67)

Matkakohteiden vetovoimatekijät perustuvat luontoon tai kulttuuriin. On myös niin sanottuja rakennettuja vetovoimatekijöitä, joilla tarkoitetaan matkailutarkoitukseen rakennettuja, vetovoimaa lisääviä kohteita kuten Floridassa oleva Disney World tai Suomessa Vesipuisto Serena. Luontoon liittyvä vetovoima perustuu useimmiten kotiseudusta poikkeavaan luontoon, puhtauteen, eksoottisuuteen ja ainutlaatuisuuteen. Matkakohteen kulttuuriympäristö koostuu puolestaan useasta elementistä, jotka ovat yhdessä maisema- ja aluekokonaisuuksia. Kulttuurikohteet tarjoavat kokemuksia, jotka vaikuttavat matkailijan tunteisiin parhaimmillaan jättäen matkailijalle muistissa pysyvän kokemuksen. (Asunta ym. 2003, 237 - 238.)

2.2 Palvelutuotevalikoima

Kuten edellisessä aluvuossa kerrottiin, ovat matkailijoiden vaatimukset kasvaneet. Nämä vaatimukset kohdistuvat myös matkakohteiden palveluihin, mikä asettaa etenkin pienille, mutta myös suurille matkakohteille haasteita. Useimmiten ei riitä, että peruspalvelut löytyvät, vaan matkailijat haluavat jotain enemmän.

Verhelä ja Lackman ovat määritelleet matkailupalvelun palveluksi, jonka matkailualan yritys on tuottanut. Matkailutuote koostuu useimmiten monesta eri osasta, jotka muodostavat palvelukokonaisuuden. (Verhelä & Lackman 2003, 15.) Esimerkiksi maailmanperintökohde Verlan ydinpalvelu on museotoiminta, mutta kokonaisuuteen liittyy muitakin palveluja, kuten ruoka ja majoitus. Kulttuurikohteiden monipuolisuus antaa rajattoman määrän mahdollisuuksia luoda erilaisia palvelukokonaisuuksia (Verhelä & Lackman 2003, 162).

Verhelän ja Lackmanin mukaan hyvä matkailupalvelutuote koostuu tyytyväisestä tuottajasta, asiakkaasta ja muista tyytyväisistä toimijoista. Usein hyvän palvelutuotteen suunnittelu on hankalaa, sillä tuote syntyy vasta sen jälkeen, kun asiakas käyttää tuotteen ja kokee siihen kuuluvat tuntemukset. (Verhelä & Lackman 2003, 74.)

Asiakkaan kannalta hyvä matkailupalvelu on kokonaiselämys, joka on kaikille omanlaisensa ja koostuu useista kokemuksista. Kokonaiskokemukseen vaikuttaa asiakkaan tavoitteiden täytyminen. Onnistunut palvelutuote jättää asiakkaalle positiivisen muistijäljen ja jos tuote on tarpeeksi ainutlaatuinen, on asiakas myös valmis maksamaan siitä enemmän muihin tuotteisiin nähden. (Verhelä & Lackman 2003, 74 - 75.)

Palvelun tuottajalle hyvä matkailupalvelu on puolestaan liiketaloudellisesti kannattava sekä palvelun uusinnan mahdollistava. Myös palvelun myynnin tulisi olla tuottajalle helppoa. Hyvän tuotteen on erotuttava muista palveluista, ja sille tulisi olla valittuna oma asiakasryhmänsä. Myös pitkäikäisyys, jälleenmyynnin sujuvuus ja epävarmuustekijöiden vähäisyys ovat hyvän matkailupalvelun vaatimuksia. (Verhelä & Lackman 2003, 75.)

Matkailupalvelun jälleenmyyjän tai sen välittäjän näkökulmasta hyvä palvelu on asiakkaiden keskuudessa suosittu, pitkäikäinen ja hinta-laatusuhteeltaan hyvä. Palvelun helppous on hyvän palvelutuotteen varaamisen ja myymisen kannalta oleellista. Myös jälleenmyyjille ja välittäjille matkailupalvelusta saatava taloudellinen hyöty on tärkeää. (Verhelä & Lackman 2003, 75.)

Matkailupalvelut koostuvat Verlan näkökulmasta asiakkaista, kontaktihenkilöistä, sekä fyysisistä resursseista, kuten kohteesta ja sen tarjoamista puitteista. Monet yksittäiset palvelut muodostavat kokonaisuuden, jonka yksittäisiin osiin vaikuttavat muun muassa henkilöstön asiakkaiden keskinäinen vuorovaikutus. Matkailupalveluissa korostuvat Vuoriston mukaan matkailijan palvelukokemus, fyysinen laatu sekä yrityskuva. Näistä tekijöistä syntyy yrityksen palveluiden laatu, joista yrityskuva on se, joka ensimmäisenä vaikuttaa matkailijoiden valintapäätökseen. (Vuoristo 2002, 168, 169.)

3 ASIAKASSEGMENTOINTI

Jotta pystyttäisiin kehittämään Maailmanperintökohde Verlan toimintaa, on tiedettävä, miksi ja ketä varten niin tehdään. Ensimmäinen on lähdettävä asiakkaista ja heidän tarpeistaan, josta meidän tutkimuksemme ja kehitysideamme osaltaan koostuu.

Nykyajan matkailuteollisuudessa kuten kaikessa muussakin liiketoiminnassa asiakaskeskeisyys on noussut merkittävämmäksi markkinointiajattelun lähtökohdaksi. Jotta pystytään harjoittamaan kannattavaa liiketoimintaa, täytyy tietää ja tuntea tämänhetkiset asiakkaat sekä ymmärtää uusien potentiaalisten kohderyhmien merkitys. (Anttila & Iltanen 2004, 95 - 96.) Meidän tutkimuksessamme keskityttiin juuri näihin uusien, potentiaalisten kohderyhmien etsintään, jota varten teimme ensin eri lähteiden avulla yleistä taustatutkimusta asiakassegmentoinnista eli kohderyhmien laatimisesta.

3.1 Segmentoinnin lähtökohdat

Segmentointi kuuluu yhtenä keskeisimpänä osana markkinoinnin perusasioihin. Sen avulla etsitään sopivia asiakkaita yritykselle jakamalla potentiaaliset eli mahdolliset asiakkaat ryhmiin, joiden sisällä on tiettyjä, samankaltaisia piirteitä. Segmentointi on monivaiheinen prosessi, mutta yrityksen hyödyt siitä omassa liiketoiminnassaan ovat merkittävät. Segmentoinnin avulla yritys löytää sille parhaiten sopivat asiakkaat ja pystyy kohdistamaan markkinointitoimenpiteet vain näihin henkilöihin. Pähkinänkuoressa segmentointi siis säästää yrityksen resursseja niin ajan kuin rahankin suhteen pitkällä aikavälillä, sillä yrityksen ei tarvitse käyttää aikaansa enää turhiin ja merkityksettömiin asiakkaisiin. Samalla yritys luo itselleen kilpailuetua. (Anttila & Iltanen 2004, 95 - 96.) Yrityksen ei pidä kuitenkaan pelkästään ajatella, kenet se haluaa asiakkaaksi vaan ketkä voisivat olla kiinnostuneita yrityksen tuotteista tai palveluista (Armstrong & Kotler 2008, 185).

Matkailukohteen organisoinnin perustana voidaan pitää ymmärrystä markkinoiden rakenteesta eli markkinoiden segmenteistä. Kannattavinta ei ole aina pyrkiä saavuttamaan kaikkia markkina-alueita vaan toimia rajatuilla ja kohdistetuilla markkinoilla ja saavuttaa sitä kautta tehokkaammin haluttu tulos. Jotta tällaista kohdistettua jaottelua kannattaa tehdä, on selvitettävä, että näillä halutuilla markkinoilla on riittävästi potentiaalia. Lisäksi mahdollisilla asiakkailla tulee olla yhden segmentin sisällä samanlaiset tarpeet ja ominaisuudet. Näiden segmenttien on myös erotuttava selkeästi toisistaan, jotta kullekin segmentille eli kohderyhmälle voidaan luoda omanlaiset ja tehokkaat markkinointitoimenpiteet. (Anttila & Iltanen 2004, 95 - 96.)

Kun on saatu käsitys markkinoista, on siirryttävä tarkastelemaan tarkemmin mahdollisia asiakkaita. Segmentoinnin toteutuksessa on tarkoitus selvittää ne seikat, jotka vaikuttavat asiakkaiden käyttäytymiseen esimerkiksi matkakohdetta valittaessa. Tällaisia merkittäviä seikkoja karkeasti jaoteltuna ovat esimerkiksi ikä ja sukupuoli. Sen jälkeen saadaan jaettua potentiaaliset asiakkaat segmenteiksi saatujen tietojen perusteella. Seuraavaksi selvitetään, miten nämä asiakasryhmät saadaan saavutettua. Tämän avulla luodaan markkinointitoimenpiteet jokaista segmenttiä varten erikseen. Merkittävämpänä asiana ovat juuri erilaiset markkinointitoimenpiteet erilaisille segmenteille, sillä samoilla toimilla ei pystytä saavuttamaan kaikkia haluttuja asiakasryhmiä, jos niitä on useampi kuin yksi. Yksi markkinointitapa onnistuu vain, jos segmenttejäkin on yksi tietty. (Anttila & Iltanen 2004, 99.)

Segmentointia voi tehdä monien eri kriteerien perusteella. Tällaisia kriteerejä ovat esimerkiksi alueelliset tekijät, ostotapa, demografiset ja sosioekonomiset tekijät, geodemografiset tekijät, psykografiset tekijät sekä hyöty ja tilannetekijät. Alueelliset tekijät ovat helpoimpia määrittää. Niitä ovat esimerkiksi maantieteellinen sijainti ja liikenneyhteydet. Jos halutaan keskittyä pelkästään markkinointisegmentoinnissa alueellisiin tekijöihin, ei se tuota kovin suurta hyötyä, ellei ole kyse kansainvälisestä markkinoinnista, joissa lähtökohtana on yleensä aina alueellinen segmentointi. Ostotavan perusteella tehtävä segmentointi jakaa potentiaaliset asiakkaat joukkoihin esimerkiksi ostomotiivien perusteella. Demografisia ja sosio-

ekonomisia tekijöitä taas ovat niin sanotut kovat tiedot, jotka on myös helppo selvittää. Näitä tekijöitä ovat ikä, sukupuoli, perheen koko ja sen elinvaihe, koulutus, ammatti, sosiaaliluokka, etninen ryhmä sekä tulot ja omaisuus. Vaikka näitä tietoja on helppo saada selville ja niiden perusteella on helppo tehdä jakoja ryhmiin, pitää alkaa etsiä syvempiäkin tietoja, joiden perusteella pystytään selvittämään, miten näille ryhmille voi tuotteita tai palveluja markkinoida. Psykografisessa segmentoinnissa päästään jo selvästi lähemmäksi tietoja, joiden avulla saadaan vastauksia siihen, miksi jotkut tietyt ihmiset ostavat tiettyjä asioita. Tällä segmentointitavalla selvitetään asiakkaiden persoonallisia eli yksilöllisiä piirteitä. Psykografisia tekijöitä karkeasti jaoteltuna ovat itsenäisyys, omaksujaryhmä, konservatiivisuus, radikaalisuus, kunnianhimo, laskelmoisuus sekä maskuliinisuus ja feminiinisyys. Yksi psykografisen segmentoinnin osista on esimerkiksi elämäntyylisegmentointi. (Anttila & Iltanen 2004, 100 - 104.)

3.2 Segmentoinnin toteutus

Segmentoinnissa on Bergströmin ja Leppäsen mukaan neljä selkeästi erottuvaa vaihetta. Ensimmäinen vaihe segmentoinnissa on ostamisen tutkiminen ja ostajien ryhmittely. Alussa selvitetään potentiaalisten asiakkaiden ostotavat, tarpeet sekä ostamiseen vaikuttavat tekijät. Tämän jälkeen valitaan halutut segmentointiperusteet, joita olivat muun muassa alueelliset tekijät, ostotapa, psykografiset tekijät sekä hyöty ja tilannetekijät. Saatujen tietojen perusteella muodostetaan markkinoiden segmentit. Kolmas vaihe on kohderyhmien valinta näiden segmenttien joukosta eli valitaan segmentointitapa ja valitaan yksi tai useampi segmentti, joita halutaan tavoitella. Viimeisenä vaiheena ovat markkinointitoimenpiteet, jotka suunnitellaan jokaiselle valitulle segmentille erikseen, jotta saadaan aikaan yksilöllisyyttä ja laatua. Tämän jälkeen toteutetaan suunnitellut toimenpiteet ja seurataan niiden onnistumista. (Bergström & Leppänen 2007, 74.)

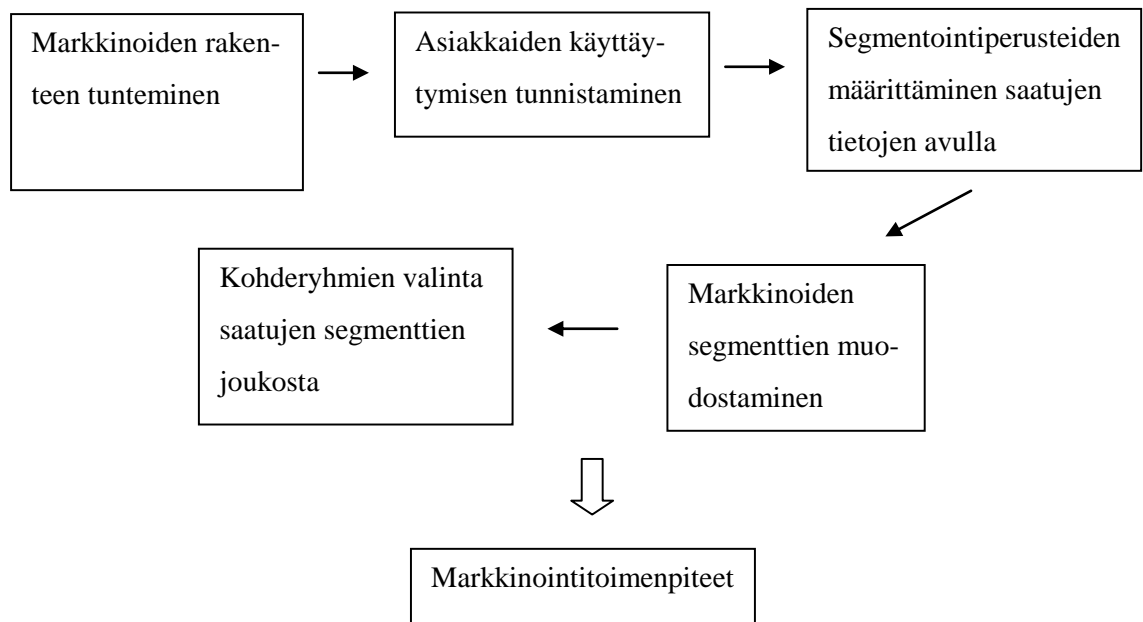
Valmiin segmentoinnin tehokkuutta voidaan vielä lopuksi tarkastella muutaman perusedellytyksen avulla, jotka kertovat segmentoinnin onnistumisesta. Näitä seikkoja ovat Kotlerin näkökulmasta homogeenisyys segmentin sisällä, jolla tar-

koitetaan, että tältä joukolta löytyy tietty yhteinen piirre, joka voi olla esimerkiksi jokin maantieteellisiin tai psykografisiin tekijöihin liittyvä asia. Toisena on heterogeenisyys eri segmenttien välillä, eli eron näiden kohderyhmien välillä tulee olla selkeä. Kolmanneksi tulee tarkistaa mitattavuus, eli segmenttien kokoa, ominaisuuksia ja ostovoimaa tulee pystyä mittaamaan. Neljäntenä seikkana on saavutettavuus, eli yrityksen pitää pystyä saavuttamaan valitut kohderyhmät. Viimeisenä edellytyksenä onnistumiseen on suuruus, eli segmentin koon tulee olla kannattava verraten yrityksen liiketoimintaan. (Kotler 2010, 209 - 210.)

3.3 Segmentoinnin hyödyt ja seuraukset

Yritykselle on siis tärkeää määritellä omat markkinat eli keiden kanssa se kilpailee ja kenestä se kilpailee. Tällaisen markkinointiohjelman tarkoituksena on saada rajattua yritystä hyödyttävät segmentit eli potentiaaliset asiakkaat, jotka olisivat yritykselle kannattavia. Segmentointi toimii perustana markkinointitoimien suunnittelulle, sillä ilman segmentointia yritys vain tuhlaa resursseja hajauttamalla markkinointitoimenpiteet satunnaisille joukoille ihmisiä. (Anttila & Iltanen 2004, 104, 121.)

Kuvio 3 kokoaa vielä koottuna yksinkertaistetusti segmentoinnin viisi merkittävintä vaihetta. Lähtökohtana segmentoinnissa on markkinoiden rakenteen ymmärtäminen, jonka pohjalta saadaan myös käsitys potentiaalisista asiakkaista. Sen jälkeen määritellään yrityksen omat segmentointiperusteet, joiden avulla muodostetaan ja valitaan kohderyhmät. Viimeisenä vaiheena yrityksen asiakassegmentoinnissa ovat markkinointitoimenpiteet, jotka on helppo suunnata valituille kohderyhmille alussa tehdyn prosessin jälkeen.



KUVIO 3. Segmentoinnin viisi merkittävintä vaihetta (soveltaen Anttila & Iltanen 2004, 100 - 104, 121 ja Bergström & Leppänen 2007, 74)

3.4 Niche-matkailu

Käsitettä niche käytetään yleensä markkinoinnissa erityisiin ryhmiin, joilla on tietynlaiset rajatut tarpeet ja toiveet (Van Der Hope, 2008, 57). Nämä ryhmät antavat yritykselle mahdollisuuden rajatuille markkinoille, joiden kautta se löytää mahdollisuuden menestyä. Kulttuurimatkailua pidetään osana niche-matkailua, jonka takia olemme hyödyntäneet niche-ajattelua Verlan uusien asiakasryhmien kokoamisessa.

Käsitteenä niche-matkailu perustuu laajalti niche-markkinointiin, ja sen teki tunnetuksi alun perin Hutchinson vuonna 1957. Sanana niche tulee biologian tai ekologian maailmasta, josta sen käyttö laajeni myös yritysmaailman käyttöön. (Robinson & Novelli 2005, 4.) Suomessa niche-matkailun käsite on hiljattain käännetty erityismatkustamiseksi, mutta tämä ei ole vielä yleisesti tunnettu käsite.

Niche-matkailun konsepti on laajentunut viime vuosina vastakohtana tutulle suurien ihmismäärien matkailulle. Niche-matkailua on esimerkiksi urheilu-, kulttuuri- ja avaruusmatkailu. Maailman globalisoituessa yhteenkuuluvuuden tunne kuitenkin kasvaa, jolloin toisaalta taas ihmiset alkavat kaivata yksilöllisyyttä ja erottumista massasta. Matkailuyritykset hyötyvät nykymatkailijoiden tarpeista luodessaan yksilöllisempiä matkailuvaihtoehtoja huomioiden myös kestävän matkailun houkuttavuuden. (Robinson & Novelli 2005, 1, 5.)

Ihmisten kokemus matkailijana olostä on lisääntynyt ja näin ollen myös heidän asiantuntijuutensa matkailusta lisääntyy. Tämän seurauksena matkustajien vaatimukset eriytyvät yhä enemmän toisistaan ja he haluavat paremmin omia tarpeitaan vastaavia matkakohteita. Matkailijat tiedostavat paremmin myös roolinsa kuluttajina, jolloin he vaativat matkallansa entistä parempaa palvelua. Matkailijoiden tarpeiden kasvaessa myös niche-matkailun kysyntä kasvaa. (Robinson & Novelli 2005, 7.)

4 TUTKIMUKSEN MENETELMÄT JA TOTEUTUS

Valitsimme opinnäytetyömme tutkimukseen kaksi kvalitatiivisen tutkimuksen tutkimusmenetelmää: havainnoinnin ja teemahaastattelun, sillä näin pystyimme keräämään tietoa ja vastauksia monipuolisesti ja useammasta näkökulmasta tutkimusongelmiimme. Tässä luvussa tulemme selvittämään kvalitatiivisten tutkimusmenetelmien teoriaa eri lähteiden pohjalta sekä yhdistämään sen omaan tutkimukseemme. Aloitamme esittelemällä yleisesti kvalitatiivisen tutkimuksen teoriaa, jonka jälkeen keskitymme omassa tutkimuksessamme käytettyihin tutkimusmenetelmiin yksityiskohtaisemmin.

Kvalitatiivisen- eli laadullisen tutkimuksen tarkoituksena on kuvata moniulotteista todellista elämää. Todellista kohdetta tulisi tutkia laajalti, mutta pitää yhtenä kokonaisuutena. Laadullisessa tutkimuksessa tavoitteena on saada selville tosiasiat eikä kiinnittää liikaa huomiota aiempiin väittämiin tai pitää niitä totuutena. Kvalitatiivisen tutkimuksen merkitys ei ole yksiselitteinen, vaan se pystytään jakamaan moniin eri lajeihin. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 157 - 158.)

Hirsjärven ym. (2007, 160) mukaan kvalitatiiviselle eli laadulliselle tutkimukselle on ominaista tiedon kokonaisvaltainen hankinta luonnollisten ja todellisten tilanteiden avulla. Tällaisessa tutkimuksessa tieto kerätään ihmisiltä ja siinä keskitytään sekä omiin havaintoihin että keskusteluun. Tämän vuoksi tutkimus on joustava, eikä mittausvälineiden käyttö ole tarpeellista. Tutkijan tulee olla hyvin tarkkaavainen, jotta esille saadaan uusia tai mahdollisesti yllättäviä asioita tutkimuksen kohteesta. Näin ollen tutkija ei siis testaa jo olemassa olevia teorioita tai hypoteeseja. Kun hankitaan laadullista aineistoa, annetaan tutkittavalle mahdollisuus kertoa laajemmin ja rehellisesti omin sanoin annetusta aiheesta. Aineiston keräämiseen on useita menetelmiä, kuten teemahaastattelu, osallistuva havainnointi ja ryhmähaastattelu. Tutkittava kohderyhmä valitaan harkiten ja tarkoituksellisesti, ilman satunnaisotoksia. Koska laadullinen tutkimus on joustava, voidaan tutki-

muussuunnitelmaa muokata työn edetessä. Tutkimuksessa esille tulevat seikat ovat ainutlaatuisia ja tulkinnat tehdään tapauskohtaisesti. (Hirsjärvi ym. 2007, 160.)

4.1 Havainnointi ja sen toteutus

Havainnointi on yksi tieteellisen tutkimuksen perusmenetelmistä, jota voidaan käyttää toisen tutkimusmenetelmän rinnalla (Hirsjärvi & Hurme 2001, 37). Havainnoinnin avulla saadaan aidompaa tietoa yksilöiden, ryhmien tai organisaatioiden toiminnasta ja käyttäytymisestä. Havainnoinnilla halutaan välttää keinotekoisuutta ja selvittää todellista elämää ja maailmaa. Koska havainnointi on yksi kvalitatiivisen tutkimuksen menetelmä, valitsimme sen osaksi opinnäytetyömme tutkimusta. Havainnointi jakautuu Hirsjärven ym. mukaan kahteen lajiin systemaattiseen havainnointiin ja osallistuvaan havainnointiin, joista käytimme omassa tutkimuksessamme jälkimmäistä. Osallistuva havainnointi perustuu siihen, että tutkija on osana tutkittavaa toimintaa, kuitenkin itse vaikuttamatta siihen (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 213 - 216).

Hanna Vilkka puolestaan jakaa havainnoinnin viiteen eri osaan, joita ovat tarkkaileva havainnointi, osallistuva havainnointi, aktivoiva osallistuva havainnointi, kokemalla oppiminen ja piilohavainnointi. Käytimme havainnoinnissamme myös tarkkailua, joka tarkoittaa kohteen ulkopuolista havainnointia. Tarkkailevassa havainnoinnissa havainnoinnin kohteet ovat ennalta määritellyjä asioita tutkimuskohteessa. (Vilkka 2006, 42 - 43.) Tämän perusteella laadimme omaan tutkimukseemme havainnointirungon, jotta pystyimme keskittymään tarkkailussa tutkimuksen kannalta olennaisiin asioihin. Tutkimuksemme havainnointirunko löytyy liitteestä 3.

Havainnointia ja sen tuloksia voivat haitata tutkijan mieliala ja vireystaso. Myös tutkijan ennako-odotukset voivat suunnata havainnointia tutkimuksen kannalta epäolennaisiin seikkoihin. (Eskola & Suoranta 1999, 103.) Ennen havainnoinnin suorittamista meillä oli osin suuriakin ennako-odotuksia Verlasta, joita pyrimme välttämään saadaksemme havainnoinnin tuloksista luotettavia.

Valitsimme havainnoinnin toiseksi tutkimusmenetelmäksemme, koska sitä kautta pystyimme saamaan tietoa maailmanperintökohde Verlan palvelutuotevalikoimaan liittyvistä asioista. Tutkimukseemme liittyvän havainnoinnin aloitimme reititönnittelulla ennen varsinaista matkaa. Tutustumiskäynnin maailmanperintökohde Verlaan toteutimme 14.5.2010. Tarkoituksemme tällä tutustumiskäynnillä oli lähinnä omatoimisesti tehdä huomioita matkailijan näkökulmasta. Halusimme kiinnittää huomioita kaikkiin peruspalveluihin, joita matkakohteesta tulee löytyä, sekä myös yksityiskohtiin ja eroavaisuuksiin verrattuna vastaaviin matkakohteisiin. Olimme ennen tutustumiskäyntiä miettineet jonkin verran valmiiksi palvelutuotevalikoimaan liittyviä perusasioita, jotka mielestämme vaikuttavat matkailijaan kokemukseen, sekä tutkineet teoriaa havainnoinnista. Niiden perusteella teimme havainnointirungon (Liite 3) vierailua varten. Seuraavassa luvussa selvitetään tutustumiskäyntimme kulku sekä havainnot. Luvusta 5, tutkimustulokset ja kehitysajat, löytyvät havaintojemme pohjalta tehdyt kehitysajat.

Matkan toteutimme lähtemällä Lahdesta omalla autolla ilman karttaa, sillä reitti oli suurelta osin tuttu, paitsi loppumatka, jolla toivoimme jo näkevämme opasteita Verlaan. Opasteita ei kuitenkaan ollut muita, kuin Verlan kylän opastekyltti muutama kilometri ennen Verlan tehdamuseota ja aivan museon läheisyydessä pieni opastekyltti. Paikan päällä parkkipaikka löytyi kuitenkin helposti. Se oli mielestämme riittävän suuri, kun otetaan huomioon, millainen matkakohde oli kyseessä. Halusimme suunnata ensin infoon, mutta siihen ei myöskään ollut opastetta parkkipaikalta lähdettäessä, vaan se löytyi Verlan tehdasalueen keskeltä. Ensivaikutelma maailmanperintökohde Verlasta ei täysin vastannut Internet-sivujen ja esitteiden perusteella saatua kuvaa.

Kun saavuimme paikalle, lähdimme opastetulle museokierrokselle mäntyharjulaisen koululaisryhmän mukana. Verlassa tiedettiin saapumisestamme ja halustamme osallistua opastetulle kierrokselle. Vaikka kierros oli suunnattu koululaisryhmälle, ei se juuri poikennut normaalista opaskierroksesta, vaan se sisälsi kaikki samat peruselementit kuin mitkä tahansa muutkin opaskierrokset. Kierros alkoi 10 minuuttia kestäväällä dokumenttielokuvalla, joka kertoi tehtaan toiminnasta.

Esittely tehtaassa kesti noin puoli tuntia, jonka aikana ajan henkeen pukeutunut opas kertoi tehtaan historiaa. Koska Verla on UNESCO:n maailmanperintökohde, olisimme kaivanneet enemmän tietoa siitä, miten se vaikuttaa Verlan nykyiseen toimintaan. Opastettu kierros olisi voinut käsittää koko alueen pelkän tehtaan sisällä tehdyn kierroksen lisäksi, sillä esimerkiksi työläisten asunnoista ja elämisestä tehtaan ja työajan ulkopuolella olisimme kaivanneet lisää tietoa. Esittelykierroksen jälkeen kiertelimme aluetta omatoimisesti. Suurimmalta osin alueen luonto oli hyvin hoidettua ja siistää. Vaikka sesonki ei ollut vierailumme aikana alkanut, olisimme kuitenkin odottaneet alueen olevan kaikkialta hoidettuna, esimerkiksi nurmikot ajettuna. Tutustuimme myymälöihin, jotka olivat alueelle mielestämme sopivia ja joista löytyi pieniä matkamuistoja. Alueella oli lisäksi makasiinikahvila, joka tarjoaa myös lounasta. Kahvilan taso yllätti meidät positiivisesti runsaalla tarjonnallaan ja ystävällisellä palvelullaan. Verla tarjoaa lisäksi ajan henkeen sopivaa majoitusta työläisten vanhoissa asuinrakennuksissa, mutta huomioiden nykymatkailijoiden tarpeet.

4.2 Teemahaastattelu

Teemahaastattelulla halusimme saada vastauksia tutkimusongelmiimme, jotka koskivat näkyvyyttä, tunnettuutta ja uusia asiakasryhmiä. Teemahaastattelu on yksi kvalitatiivisen tutkimuksen muodoista. Tällainen haastattelu toteutetaan lomake- ja avoimen haastattelun välimuotona. Ominaista teemahaastattelulle on, että teema-alueet eli aihepiirit on suunniteltu valmiiksi, mutta kysymyksillä ei ole tarkkaa muotoa tai järjestystä. Teemahaastattelua voidaan käyttää myös osana kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta, vaikka se onkin yleisempi kvalitatiivisessa tutkimusmenetelmässä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 160.)

Teemahaastattelussa painotetaan haastateltavaa subjektina, joka voi tuoda ajatuksiaan esille vapaasti ja aktiivisesti, ilman tutkijan jatkuvaa johdattelua. Tutkija ei voi ennalta arvata vastausten suuntaa, jos aihe on vähän tutkittu. Tämän vuoksi haastattelun tuotoksesta halutaan laajempi kokonaisuus. Haastattelussa tulee va-

rautua siihen, että vastauksista tulee monitahoisia ja ne voivat poiketa moneen eri suuntaan, joskus aiheen ohikin. Vastauksia voidaan selventää ja syventää pyytämällä haastateltavien mielipiteisiin perusteluja tai esittämällä lisäkysymyksiä. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 35.)

Vaikka haastattelussa pyritään mahdollisimman luotettavaan tulokseen, voivat sitä kuitenkin haitata tietyt seikat. Haastattelijalla tulee olla kokemusta joustavasta tiedonkeruusta ja tämän lisäksi vaaditaan myös taitoa, jotta haastattelussa saadaan haluttu tieto esiin. Koska teemahaastattelu on laaja ja monivaiheinen prosessi, siihen on varattava riittävästi aikaa. Tämä prosessi koostuu haastateltavien etsimisestä, ajankohdan valinnasta, haastattelun toteutuksesta sekä aineiston litteroinnista eli purkamisesta. Haastattelussa voi syntyä virheitä sekä haastattelijan että haastateltavan puolelta. Virheitä muodostuu esimerkiksi tilanteessa, jossa haastateltava ei välttämättä uskalla tuoda omia näkemyksiään vaan yleisen käsityksen mukaisia vastauksia. Tutkijan on varauduttava haastattelun aiheuttamiin kustannuksiin. Näitä kustannuksia voi aiheutua muun muassa materiaaleista, kuten haastattelussa käytettävistä nauhureista, puheluista, postituksesta ja matkoista. Myös aineiston analysointi voi tuottaa ongelmia, koska sen pohjaksi ei ole valmiita malleja. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 35.)

Teemahaastattelu voidaan toteuttaa kyselylomakkeen avulla, haastattelun muodossa, havainnoimalla tai näiden yhdistelmällä. Helpoin tapa toteuttaa teemahaastattelu on kyselylomake. Ihmiset ovat tottuneet tällaisten lomakkeiden täyttöön muun muassa veroilmoitusta tehdessään tai eri yritysten hankkiessa mielipiteitä palveluistaan. Koska samantapaisia kyselyitä tehdään paljon, voi tämä johtaa haluttomuuteen vastata. Tästä huolimatta kyselylomake on edelleen yleisin tiedonkeruumenetelmä. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 35 - 36.)

Haastattelu sen sijaan sopii kyselylomaketta paremmin käytettäväksi tilanteessa, jossa vastaajalla voi olla vaikeuksia täyttää kyselylomaketta. Myös motivointi vastaamiseen on helpompaa haastateltaessa kuin lomaketutkimuksessa. Haastattelu on lomaketta joustavampi, sillä siinä voidaan muuttaa kysymysten järjestystä ja tehdä tarkentavia kysymyksiä, jolloin saadaan tarkempia vastauksia. Lomaketut-

kimuksissa kieltäytymisprosentti on suurempi ja sillä tavoitetaan vähemmän henkilöitä. Haastattelutilanteessa voidaan saada myös halutun tiedon lisäksi täysin uusia hypoteeseja, jolloin ilmiöiden välille voidaan luoda yhteyksiä. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 36.)

Haastattelulla on myös huonot puolensa verrattuna kyselylomakkeeseen. Se on kalliimpi menetelmä ja siinä voi tulla esiin epärelevanttia tietoa. Kyselylomake on vastaajan kannalta usein parempi vaihtoehto verrattuna haastatteluun, jos vastaaja haluaa säilyttää anonymisyyden. Merkittävimpänä etuna kyselylomakkeessa on sen käsittely aineiston keruun jälkeen. Aineistoa voidaan käsitellä nopeasti, ja siitä on mahdollista tehdä helpommin tilastollisia analyysejä kuin haastatteluaineistosta. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 36 - 37.)

Teemahaastattelu on puolistrukturoitu haastattelumenetelmä, joka tarkoittaa lomakehaastattelun ja strukturoimattoman haastattelun välimuotoa. Tässä menetelmässä haastattelu rajataan valittuihin teemoihin, joista voidaan keskustella laajemmin. Teemahaastattelussa halutaan tuoda paremmin esille aitoja kokemuksia ja elämyksiä tutkittavasta aiheesta. Menetelmässä ei siis ole yksityiskohtaisia kysymyksiä, vaan haastattelu etenee määriteltyjen teemojen avulla ja se korostaa tutkittavien henkilökohtaisia näkemyksiä. Menetelmä on puolistrukturoitu, koska haastattelun aihepiirit eli teemat pysyvät kaikille haastateltaville samana, mutta kysymysten ei tarvitse noudattaa tarkkaa muotoa ja järjestystä. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 47 – 48.)

4.2.1 Teemahaastattelun vaiheet ja sen luotettavuus

Tutkimuksen alkuvaiheessa nousee merkittävimmäksi tehtäväksi Hirsjärven ja Hurmeen (2001, 54) mukaan tutkimussuunnitelman teko, sillä se helpottaa varsinaisen tutkimuksen tekoa. Monesti tutkimuksella on jokin toimeksiantaja, jolle suunnitelma antaa kuvan tutkimuksen sisällöstä. Myös itse tutkimuksen tekijälle suunnitelmasta on hyötyä, koska sen avulla tutkijan on mahdollista aikatauluttaa työnsä sekä ymmärtää paremmin tutkimuksen eri vaiheet. Tutkimussuunnitelmaan

on hyvä sisällyttää työn kulmakivenä toimiva idea ja yksityiskohtaisesti tarkkaan mietitty toteutus. Tutkimussuunnitelma koostuu noin kuudesta eri osa-alueesta: tutkimuksen tarkoituksesta ja sen lyhyestä luonnehdinnasta, lyhyestä katsauksesta mahdolliseen aiempaan tutkimukseen, oletuksien tai ongelmien tarkennukseen, tietojen keruun hahmotelmasta, voimavarojen arvioinnin tarpeesta sekä tutkimuksen aikataulusta.

Seuraava vaihe tutkimussuunnitelman teon jälkeen on valita tutkimuksen kohdejoukko ja haastateltavat henkilöt. Tutkija voi aluksi alkaa suunnitella karkeammin haastateltavaa joukkoa ja sen jälkeen tehdä tarkempi päätös haastateltavasta kohdejoukosta. Kun haastattelun kohdejoukko on valittu, on suunniteltava haastattelun sisältö. (Hirsijärvi & Hurme 2001, 56 - 59.)

Teemahaastattelun sisällön suunnittelussa Hirsijärvi ja Hurme korostavat yhtenä tärkeimpänä seikkana haluttujen teemojen valintaa. Haastattelu pitää valmistella, jotta tuloksena on onnistunut toteutus. Valmisteluihin kuuluvat ajankohdan, paikan, keston ja välineistön valinta. Kun valmistelut on tehty huolella, voidaan sopia haastattelun toteutuksesta suoraan haastateltavien kanssa ja kertoa heille tutkimuksen tarkoitus. (Hirsijärvi & Hurme 2001, 66, 73, 82.)

Haastattelun toteutuksen jälkeen alkaa tuloksien analysointi ja tulkinta. Vaikka teemahaastattelu voidaan yleensä toteuttaa melko pienellekin joukolle, ei se tarkoita tutkittavan aineiston vähyyttä. Aineistoa saadaan yleensä runsaasti mitä syvempi dialogi haastattelijan ja haastateltavan välillä on ollut ja mitä tarkemmin haastattelun kysymykset on asetettu. Saadun aineiston pohjalta ei pyritä kirjoittamaan yhtenäistä tekstiä, vaan ennemminkin saamaan aikaan päätelmiä. Kun aineisto on kerätty teemahaastattelun avulla, aineistoa ei tarvitse purkaa tarkasti, vaan se analysoidaan teemojen mukaan. Aineistoa voi kuvailla useammasta eri näkökulmasta. Sitä voidaan kuvata esimerkiksi vahvasti, joka tarkoittaa perusteellista ja kattavaa tutkittavan ilmiön kuvaamista. Toisena tapana voi olla heikko kuvaus, jossa selvitetään pelkästään faktat. (Hirsijärvi & Hurme 2001, 135, 138, 145.)

Hyvän ja laadukkaan tutkimuksen pohjalla on usein tarkkaan tehty haastattelurunko. Haastatteluvaiheessa kannattaa myös tarkastaa haastattelussa käytettävän välineistön toimivuus. Kun aineisto on saatu koottua, se on hyvä käydä läpi mahdollisimman pian, jottei tutkimuksen laatu kärsi. Tutkimuksen tulee olla reliaabeli eli luotettava ja validi eli pätevä. Reliaabelius tarkoittaa sitä, että jos sama tutkimus toistetaan, saadaan samat vastaukset samalta henkilöltä kuin ensimmäiselläkin kerralla. Toinen tapa arvioida tuloksen reliaabeliutta on kahden arvioitsijan päätyminen samaan tulokseen. Kolmantena tapana varmistaa reliaabelius on, että saadaan kahdella rinnakkaisella tutkimusmenetelmällä sama tulos. Validiteetilla taas tarkoitetaan sitä, että tutkimuksessa on saatu vastaus siihen tutkimusongelmaan, joka on alussa asetettu. Puhuttaessa alkuperältään kvantitatiivisen tutkimustradition validiudesta voidaan siitä erottaa kaksi päätyyppiä, tutkimusasetelmavaliidius ja mittausvalidius. Rakennevalidiutta kuvaa se, että tutkimus koskee sitä, mitä sen on oletettukin koskevan ja toisaalta se, että tutkimuksessa on käytetty tutkittavaa ilmiötä kuvaavia käsitteitä. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 184 - 187.)

4.2.2 Teemahaastattelun toteutus

Toisena vaiheena tutkimuksessamme havainnoinnin jälkeen oli teemahaastattelun tekeminen, josta olimme päättäneet jo tutkimussuunnitelman laatimisen alkuvaiheessa. Kohderyhmäksi valitsimme lähialueiden matkailutoimistot sekä toimeksiantajamme. Tutkimuksessa halusimme saada tutkimusongelmiimme uudenlaisen näkökulman, jonka perusteella valitsimme haastateltavaksi joukoksi juuri matkailutoimistot, sen sijaan että olisimme esimerkiksi tehneet perinteisemmän tutkimuksen haastatteleamalla Verlan asiakkaita. Laadimme teemahaastattelun kysymykset tutkimusongelmiemme ympärille opinnäytetyömme teoriaan pohjautuen. Teemahaastattelurungot matkailutoimistoille ovat liitteessä 4 ja toimeksiantajan yhteyshenkilölle liitteessä 5. Testasimme teemahaastattelurunkoja muutamalla tuntemallamme matkailualan opiskelijalla toisista ammattikorkeakouluista sekä perheenjäsenillämme, jotta saisimme sekä kollegoidemme että aihetta vähemmän tuntevien mielipiteet. Teimme näin, koska halusimme tehdä teemahaastattelusta mahdollisimman selkeän ja helposti vastattavan.

Tarkoituksemme oli lähettää sähköpostikysely viiteen eri matkailutoimistoon, jotka olivat Kouvolan matkailu, Iitin kunnan matkailuneuvonta, Heinolan kulttuuritoimisto, Kotkan matkailutoimisto ja Lahti Travel. Uskoimme saavamme tältä joukolta asiantuntevaa ja luotettavaa tietoa alueen asiakkaista sekä kulttuurikohteiden kysynnästä. Teemahaastattelu oli sopivin tutkimusmenetelmä, koska halusimme saada monipuolisia vastauksia tutkimusongelmastamme. Toteutimme teemahaastattelun sähköpostitse tehtävällä kyselyllä syyskuun alussa, jolloin annoimme vastausaikaa kaksi viikkoa. Suurin osa vastauksista tuli vastausajan umpeutuessa, kun lähetimme vielä muistutusviestin kyselyymme vastaamisesta.

Päädyimme sähköpostitse tehtävään kyselyyn aikataulullisista syistä, koska sähköpostin avulla saavutimme vastaajat paremmin ja näin he saivat itse päättää vastausajan eikä tarvinnut varata aikaa kasvotusten tehtävälle haastattelulle. Halusimme saada mahdollisimman rehellisiä vastauksia ja haastateltavien omia näkemyksiä, jotka uskoimme saavuttavamme parhaiten ilman henkilökohtaista tapaamista. Henkilökohtaisesti tapahtuvassa haastattelussa olisi haastattelijan läsnäolo saattanut vaikuttaa vastausten muotoon epäedullisesti, koska kirjallisesti on helpompi tuoda esille vahvempia näkemyksiä.

Matkailutoimistoihin tarkoitettun kyselyn rakenne oli neliosainen, jossa menttiin suuremmista kokonaisuuksista yksityiskohtaisempiin kysymyksiin. Jokainen näistä neljästä teemasta sisälsi useampia teemaan liittyviä kysymyksiä. Toimeksiantajalle suunnattu kysely koostui puolestaan kolmesta melko laajasta teemasta. Kyselyillä matkailutoimistoihin halusimme saada vastauksen Verlan tunnettuuteen. Halusimme myös koota tietoa siitä, millaisena matkailukohteena lähialueen matkailutoimistot näkevät Verlan ja millaisia mahdollisuuksia ne siinä näkevät. Toimeksiantajalle kohdistuvalla kyselyllä haimme monipuolista tietoa Verlan palveluista ja asiakkaista sekä Verlan kehittymisestä matkailukohteena.

Kyselyjen avulla saimme käsityksen Verlan alueen tämänhetkisestä tilanteesta matkailun näkökulmasta, jonka jälkeen aloimme pohtia kehitysideoita siitä, mitä

palveluita sinne tarvittaisiin lisää, jotta uudet kohderyhmät kiinnostuisivat Verlasta matkakohteena.

4.3 SWOT- analyysi tutkimuksen apuna

Kvalitatiivisten tutkimusmenetelmien, havainnoinnin ja sähköpostikyselyn lisäksi käytimme Verlan toiminnan analysoimiseksi apuna SWOT-analyysia. Sen avulla saimme helposti kartoitettua omat havaintomme Verlasta matkakohteena. Lisäksi sen avulla saimme toimeksiantajaltamme selkeitä vastauksia siitä, mitkä hänen mielestään ovat muun muassa Verlan vahvuuksia ja heikkouksia matkakohteena. Tässä luvussa kerromme, mikä SWOT-analyysi on ja mihin sitä tarvitaan. Sähköpostikyselyssä toimeksiantajaltamme saadut vastaukset koottuna SWOT-analyysiksi löytyvät kuviosta 3.

Yrityksen pitäisi siis analysoida markkinansa ja markkinointiympäristönsä löytääkseen houkuttelevia mahdollisuuksia sekä tunnistaa ympäristönsä uhat. Sen pitää lisäksi analysoida vahvuutensa ja heikkoutensa, kuten myös nykyiset ja mahdolliset markkinointitoimensa ottaakseen selville, mitä mahdollisuuksia se voi parhaiten tavoitella. Päämääränä on yhdistää yrityksen vahvuudet houkutteleviksi mahdollisuuksiksi markkinointiympäristössä eliminoiden tai voittamalla samalla heikkoudet ja minimoiden uhat. (Kotler 2010, 72.)

Matkakohteen arviointi kannattaa aloittaa yleisellä tasolla sen nykytilanteesta. Parhaiten nykytilanne saadaan kuvattua SWOT- analyysin avulla. Siinä kootaan tiiviisti ja selkeästi yhteen yrityksen vahvuudet, heikkoudet, uhat ja mahdollisuudet. Vahvuudet voivat liittyä yrityksen sisäisiin kykyihin, resursseihin ja kaikkiin positiivisiin tekijöihin, jotka voivat auttaa yritystä palvelemaan asiakkaitaan ja saavuttamaan tavoitteitaan. Heikkoudet sen sijaan sisältävät yrityksen sisäisiä rajoitteita ja negatiivisia tekijöitä, jotka voivat häiritä yrityksen tehokkuutta pärjätä markkinoilla. Mahdollisuudet kuvaavat niitä tekijöitä yrityksessä, jotka yrityksen ulkopuolella vaikuttavat suotuisasti sen toimintaan, kuten esimerkiksi trendit. Näitä mahdollisuuksia yritys pystyy hyödyntämään ja käyttämään omaksi edukseen.

Uhat taas ovat ei-suosiollisia ulkoisia tekijöitä tai trendejä, jotka voivat aiheuttaa haasteita yrityksen mahdollisuuksissa olla tehokas. (Kotler 2010, 71.)

Vahvuudet ja heikkoudet liittyvät siis yrityksen sisäiseen ympäristöön. Jokaisen yrityksen tulee arvioida näitä tekijöitä säännöllisesti. Vahvuuksien ja heikkouksien arvioimiseen voidaan käyttää joko yrityksen ulkopuolelta tulevaa konsulttia, tai se voidaan tehdä täysin yrityksen sisällä. Vahvuuksia ja heikkouksia voidaan tarkastella vain yhdestä näkökulmasta, esimerkiksi pelkkää markkinointia, tai useampia osa-alueita, kuten taloutta ja tuotantoa. Kun yritys on saanut listattua vahvuudet ja heikkoudet, ei tarkoituksena ole kuitenkaan alkaa korjata kaikkia listan heikkouksia tai jäädä tuntemaan liiallista iloa kaikista vahvuuksista. Yrityksen tulisivat rajata niistä itselleen tärkeimmät vahvuudet, joita se alkaa vahvistaa entisestään sekä merkittävimmät heikkoudet, jotka se pyrkii muuttamaan vahvuuksiksi. (Kotler 2010, 72.)

Yrityksen tulee tietää ne asiat ympäristöstä, joita seuraamalla se saavuttaa tavoitteensa. Yrityksen on siis tarkkailtava sekä makro- että mikroympäristön tekijöitä, jotka voivat vaikuttaa sen kykyyn ansaita paikkansa markkinoilla. Makroympäristöön kuuluvat muun muassa teknologiset, poliittiset ja sosiokulttuuriset tekijät. Mikroympäristö koostuu sen sijaan asiakkaista, kilpailijoista, tavarantoimittajista sekä jakelukanavista. Myös trendien seuraaminen ja etsiminen on osa yrityksen keinoista löytää mahdollisuus menestymiseen. Päättarkoitus ympäristön tutkimisessa on siis huomata uudet mahdollisuudet. Kotler määrittelee markkinointimahdollisuuden tietyn alueen tarpeena, josta yritys voi suoriutua kannattavasti. (Kotler 2010, 73.)

5 TUTKIMUSTULOKSET JA KEHITYSIDEAT

Aloitimme Verlan tutustumiskäynnin ja havainnoinnin jälkeen matkakohteen arvioinnin SWOT-analyysin avulla, joka toimi myös hyvin pohjana kyselyiden laatimisessa matkailutoimistoille sekä toimeksiantajallemme. Käytimme SWOT-analyysiä hyväksemme myös kehitysideoita mietittäessämme. Verlan vahvuuksia ovat mielestämme sen yksilöllisyys, maailmanperintökohteen ainutlaatuisuus, opettavaisuus sekä kohteen palvelut. Heikkoutena on puolestaan maailmanperintökohde Verlan vähäinen tunnettuus jopa lähialueella ja suurimpana heikkoutena saavutettavuus. Verlan mahdollisuuksiin lukeutuvat vetovoimaisuus, yhteistyöhankkeet sekä kulttuurimatkailun tämänhetkinen trendikkyys. On myös uhkia, jotka voivat vaikuttaa Verlan toimintaan. Uhista suurimmat ovat mielestämme suhdanteiden muutokset taloudessa, luonnonkatastrofit pienessä mittakaavassa ja matkailun trendit, jotka muuttuessaan saavat ihmiset kiinnostumaan muunlaisista matkailukohteista.

Tässä luvussa tulemme käsittelemään matkailutoimistoilta sekä toimeksiantajalta saamiamme vastauksia. Näiden tulosten sekä oman havainnoinnin pohjalta olemme laatineet kehitysideoita, jotka ovat jaoteltuina tässä luvussa tutkimusongelmiemme mukaan useammaksi eri alaluvuksi. Lopussa tulemme vielä arvioimaan opinnäytetyömme onnistumista sekä arvioimme omaa työskentelyämme tämän opinnäytetyöprosessin aikana.

5.1 Matkailutoimistojen kyselyn tulokset

Ensimmäinen kyselymme kohdistui matkailutoimistoihin, ja sen kantavana aiheena oli Verlan tehdasmuseon tunnettuus. Kyselymme sisälsi neljä teemaa: yleistuntemus Verlasta, vastaajan oma mielipide kohteesta, Verlan palvelut sekä Verlan mahdollisuudet ja tulevaisuus, jotka kaikki ovat nähtävissä liitteessä 2 kyselyrun-gossamme. Vastaajat antoivat monipuolisia vastauksia, jonka perusteella koimme kyselyn suunnitteluprosessin olleen hyödyllinen ja onnistunut.

Ensimmäisessä teemassa kysyimme, onko Verla tuttu kohde. Teema sisälsi neljä yksityiskohtaisempaa kysymystä. Aloitimme kysymällä, onko matkailukohde Verla tuttu ennestään, miten se on tullut tutuksi ja onko vastaaja käynyt itse paikan päällä. Saimme kolmenlaisia vastauksia. Kaksi vastaajaa oli käynyt kohteessa useamman kerran, kaksi yhden kerran ja kolme ei kertaakaan. Seuraavaksi pyysimme vastaaja kertomaan omia mielikuvia Verlasta. Kahdella vastaajalla ei ollut mielikuvaa Verlasta. Muut vastaajat pitivät maailmanperintökohde Verlaa mielenkiintoisena ja arvokkaana UNESCO:n merkittävyyden takia, ainutlaatuisena, monipuolisena sekä kauniina. Kolmantena kysymyksenä teemassamme oli matkailutoimistojen asiakkaiden kiinnostus Verlasta. Kaikissa matkailutoimistoissa olivat asiakkaat ainakin satunnaisesti olleet kiinnostuneet Verlasta, mutta osa vastaajista ei kuitenkaan ollut kohdannut tällaisia asiakkaita. Joissain toimistoissa kiinnostus oli ollut suurempaa kuin toisissa. Lopuksi pyysimme vastaajia vielä kuvailemaan näitä asiakkaita. Kiinnostuneita olivat olleet muun muassa erilaiset senioriryhmät, ryhmä- ja kulttuurimatkailijat ja yksittäiset matkailijat. Eniten kiinnostusta on ollut kotimaisilla keski-ikäisillä ja iäkkäämmillä matkailijoilla. Ulkomaalaiset matkailijat ovat myös kyselleet tietoa Verlasta.

Kyselyn ensimmäisen teeman avulla halusimme saada selville, kuinka hyvin Verla tunnetaan mielestämme merkittävällä lähialueella ja onko alueen matkailutoimistojen asiakkailta ollut kiinnostusta Verlaa kohtaan. Ennen kyselyn tekoa oletimme, että Verla olisi hyvin tunnettu alueen matkailutoimistojen keskuudessa. Kyselyjen perusteella Verla tunnettiin melko hyvin, sillä suurimmalla osalla vastaajista oli kokemuksia Verlasta ja siitä oltiin kiinnostuneita suurimmassa osassa matkailutoimistoja. Kuten jo aiemmin työssä mainitsimme matkakohteen vetovoimatekijöistä, Asunta ym. (2003, 236 - 237) korostavat matkaa suunniteltaessa kohteen vetovoiman ja imagon merkitystä matkailijalle. Tutkimustulosten perusteella Verla täyttää matkailijan asettamat kriteerit vetovoimaisuudesta ja matkailutoimistojen luoma kuva Verlasta tukee osaltansa tätä vetovoimaisuutta. Verlasta kiinnostuneet asiakasryhmät olivat mielikuviamme mukaisia ja niistä muodostui yksi melko rajattu segmentti, kulttuuri- ja perinnematkailusta kiinnostuneet keski-ikäiset ja sitä vanhemmat asiakkaat. Kyselystä saadut vastaukset olivat keskenään yhteneväisiä ja jokaisesta vastauksesta nousi esille sama kulttuurimatkailijoiden

segmentti. Kuten Anttila ja Iltanen (2004, 95 - 96) mainitsevatkin, kannattavinta ei ole pyrkiä toimimaan kaikilla markkina-alueilla vaan saavuttaa tulosta rajattujen markkinoiden avulla.

Kyselymme toinen teema selvitti, millaisena kohteena vastaaja pitää Verlaa. Teeman ensimmäinen kysymys oli, millaisia asiakkaita Verla voisi kiinnostaa. Yleisesti Verla voisi vastaajiemme mukaan kiinnostaa yksittäisiä asiakkaita sekä ryhmiä. Näihin ryhmiin lukeutuvat muun muassa koululais-, seniori- ja harrasteryhmiä. Yksittäiset asiakkaat voisivat koostuvat historiasta ja kulttuurista kiinnostuneista henkilöistä, perheistä sekä tapahtuma- ja pakettimatkoilijoista. Halusimme saada tietää, ehdottavatko matkailutoimistot Verlaa asiakkaan kysyessä kulttuuri-kohteista. Neljä vastaajaa ehdottaisi Verlaa kulttuurimatko-kohteeksi, kun taas kolme ei ehdottaisi, koska Verla ei kuulu heidän mielestään kyseisen matkailutoimiston alueeseen.

Tässä teemassa halusimme vielä tietää, mitä reittiä ja kulkuneuvoa vastaajat suosittelevat Verlasta kiinnostuneelle asiakkaalle. Helpoimpana kulkuvälineenä pidettiin omaa autoa, jolloin oltiin myös valmiita neuvomaan reitti Verlaan. Ryhmille sen sijaan ehdotettiin bussikuljetusta. Kesällä 2010 kulki myös reittibussi, jolla pääsi Kouvolasta Verlaan ja takaisin.

Kyselyyn vastanneet eivät osanneet nimetä jo edellisessä teemassa esille tulleiden asiakastyypien lisäksi muita potentiaalisia asiakkaita. Anttila ja Iltanen (2004, 95 - 96) painottavat tämänhetkisten asiakkaiden tuntemista, mutta pitäisi lisäksi ymmärtää uusien potentiaalisten kohderyhmien merkitys. Tutkimustuloksista saimme selville Verlan tyypillisimmät asiakkaat, mutta kyselyyn vastanneet eivät osanneet lisätä näihin poikkeavia matkailijatyyppejä. Saavutettavuudesta kysyttäessä saimme odotetun kaltaiset vastaukset, mikä osoitti Verlan olevan edelleen hankalasti saavutettavissa jollain muulla kuin omalla autolla. Koska yksi matkailijan päätöksentekoon vaikuttavista tekijöistä on Asunnan ym. (2003, 236 - 237) mukaan kohteen saavutettavuus, korostui tutkimustuloksissamme tämän olevan Verlan heikkous.

Kolmannessa teemassa pyysimme vastaajia kertomaan tiedonlähteensä Verlan tarjoamista palveluista. Matkailutoimistot kokivat saavansa helposti tietoa Verlasta, ensisijaisesti Internetin kautta, mutta myös tarvittaessa Verlan myyntipalvelusta. Yksi vastaaja kertoi tiedonlähteeksi myös matkailutoimistoon saapuvat esitteet Verlasta. Niiden perusteella matkailutoimistot kokivat myös pystyvänsä antamaan asiakkaalle tarpeellisia tietoja Verlasta. Vastauksista siis selvisi, että tiedonhankinnassa niin toimistojen työntekijät kuin asiakkaatkin saivat helposti tietoa Verlan palveluista. Kun matkailija tekee päätöksensä kohteeseen matkustamisesta, on siihen vaikuttanut Asunnan ym. mukaan (2003, 236 - 237) muun muassa löydetty tieto matkakohteesta ja sen palveluista. Tässä suhteessa Verla on onnistunut tuomaan eri kanavien avulla palvelunsa esille hyvin ja sekä asiakkaiden että matkajärjestäjien on helppo löytää tarvitsemansa tieto.

Viimeisessä teemassa halusimme vastaajien kuvailevan Verlan mahdollisuuksia ja tulevaisuutta. Teeman ideana oli saada selville, ovatko matkailutoimistot kiinnostuneita yhteistyöhön Verlan kanssa. Vastaajillamme oli positiivista kiinnostusta mahdollista ajoittaista yhteistyötä kohtaan esimerkkinä Matkamessut ja ryhmäpakkettien kehittäminen.

5.2 Toimeksiantajan kyselyn tulokset

Toinen kyselymme kohdistui toimeksiantajaamme, ja sen aiheena oli Verla matkailukohteena. Kysely (liite 5) sisälsi kolme teemaa, Verlan kehitysvaiheet matkailukohteena, nykyinen toiminta ja tulevaisuuden suunnitelmat. Vastauksien monipuolisuus ja tarkkuus osoitti kyselyn laatimisen onnistuneeksi.

Aloitimme ensimmäisen teeman Verlan kehitysvaiheista kysymällä, miten Verla muuttui matkailukohteeksi ja mitkä ovat sen merkittävimpiä vaiheita tehtaasta matkailukohteeksi. Vastauksesta ilmeni merkittävimpiä alkuvaiheita olleen vuonna 1966 Kymiyhtiön henkilöstölehden silloisen päätoimittajan Veikko Talven esitys Verlan museoinnista, jonka jälkeen vuonna 1967 Verlaan muodostui Kymiyhtiön lomakylä. Vuonna 1969 Verlassa vieraili Kymiyhtiön hallitus ja sen englantil-

laisen tytäryhtiön Star-Paper Mills Limitedin johtokunta. Tällöin museohanketta ryhdyttiin viemään eteenpäin ja Verlalle asetettiin museotoimikunta. Museoitu Verlan tehdas avattiin yleisölle vuonna 1972. Tänäkin päivänä Verlan toimintaan ja kehittämiseen vaikuttaa vahvasti Verlan nimitys UNESCO:n maailmanperintökohteeksi vuonna 1996. Toimeksiantajamme mukaan tämä nimitys vaikutti merkittävästi myös Verlan asiakasmääriin.

Teemassa halusimme selvittää vielä Verlassa käynnissä olevat kehityshankkeet. Meneillään on matkailuun suoraan liittyvä hanke, Kymenlaakso for international tourists (KIT), jossa kymenlaaksolaiset matkailukohteet tehostavat markkinointia Keski-Euroopan saksankieliselle alueelle. Toinen epäsuorasti matkailua edistävä hanke on Verlan seuratalon kunnostus, joka mahdollistaa Verlan palvelujen laajentamisen myös kesäsesongin ulkopuolelle. Seurataloon tulee kokoustilat ja keittiötilat, jotka mahdollistavat catering-palvelun. Verhelän ja Lackmanin (2003, 74 - 75) mukaan asiakkaan kannalta onkin hyvä, että matkailupalvelu koostuu useista elementeistä, joista saadaan muodostettua kokonaisvaltainen elämys.

Toinen teema käsitteli Verlan nykyistä toimintaa. Siinä halusimme selvittää Verlan vahvuudet, heikkoudet, uhat ja mahdollisuudet. Sijoitimme saadut vastaukset SWOT-kaavioon (kuvio 4). Lisäksi halusimme toimeksiantajan kartoittavan Verlan yhteistyökumppanit sekä selventävän asiakaskuntaa. Halusimme selvittää SWOT-kaavion avulla toimeksiantajamme näkökulman Verlan toiminnasta. Kotlerin (2010, 72) mukaan onkin tärkeää, että yritys kartoittaa tärkeimmät vahvuutensa, joiden avulla se voi vahvistaa entisestään nykyistä toimintaansa sekä tunnistaa heikkoutensa ja kääntää ne vahvuuksiksi. Toimeksiantajamme kertoi myös Verlaan kohdistuvista uhista, jotka saattavat Kotlerin (2010, 71) mukaan vaikuttaa Verlan tehokkuuteen.

Vahvuudet	Heikkoudet
<ul style="list-style-type: none"> ▪ maailmanperintökohdestatus ▪ ainutlaatuinen, idyllinen miljö ▪ hyvin säilynyt kokonaisuus Suomen metsäteollisuuden historian varhaisvaiheista ▪ yöpymismahdollisuus ▪ ruukkikylän palvelut ▪ luonnonläheisyys 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ saavutettavuus
<ul style="list-style-type: none"> ▪ ainutlaatuisuuden säilyminen ▪ asiakasmäärien kasvattaminen ilman alueen liikakulumista ▪ käyttämättömät rakennukset 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ vesivauriot ▪ palovaara ▪ kaavoituksen muutokset
Mahdollisuudet	Uhat

KUVIO 4. SWOT- analyysi toimeksiantajan kyselyn vastausten pohjalta

Yhteistyökumppaneiksi toimeksiantajamme nimesi Kouvolan kaupungin, Verlan seudun kyläyhdistykset, Verlan ruukkikylän yrittäjät, paikalliset oppilaitokset sekä muut Suomen maailmanperintökohteet. Seuraavassa kohdassa selvennettiin Verlan asiakasvirtoja. Verlan tehdasmuseon sesonki alkaa toukokuusta ja jatkuu syyskuun puoliväliin saakka, jona aikana museossa vieraillee noin 15 000 kävijää. Suurin sesonki keskittyy kesä- ja heinäkuulle. Kävijämäärät kasvavat erityisesti erilaisten tapahtumien aikaan, joita ovat esimerkiksi konsertit, Verla-päivä, Verla laulaa ja soi sekä Verlan aika. Asiakaskunta koostuu museon alku- ja loppukaudesta suurelta osin ryhmistä, kun taas koulujen kesälomien aikaan enemmän yksittäisistä asiakkaista. Suurin osa ohjatuista museokierroksista järjestetään suomen kielellä ja noin 10 prosenttia jollain muulla kielellä, kuten englanniksi, ruotsiksi, saksaksi, ranskaksi tai venäjäksi. Vastaukset tukevat Verhelän ja Lackman (2003, 75) teoriaa siitä, että tuote on hyvä silloin, kun yrityksellä on erottuvat palvelut ja sillä on omat asiakasryhmänsä.

Viimeisessä teemassa kartoitettiin Verlan tulevaisuuden näkymiä. Toivottuja matkailijoita tulevaisuudessa Verlaan olisivat henkilöt, joilla on aikaa tutustua Verlan alueeseen kokonaisvaltaisesti. Lisäksi Verlaan toivotaan hieman vanhempaa ikäluokkaa olevia kiireettömiä matkailijoita, jotka voisivat matkustaa kohteeseen myös sesongin ulkopuolella. Verlasta halutaan luoda matkailukohde, joka houkuttelisi myös perheitä. Tällä hetkellä perhelomat keskittyvät suurimmaksi osaksi erilaisiin vapaa-ajan keskuksiin, jotka sisältävät paljon toimintaa, kuten hivi- ja elämyspuistot. Tämän sijaan Verla haluaisikin tarjota perheille erilaisen mahdollisuuden viettää lomansa rauhallisessa ja historiallisessa miljöössä.

Vuoristo (2002, 168,169) kertoo, että erilaisissa matkailupalveluissa yrityskuvalla on suuri merkitys asiakkaan valitessa matkakohdetta. Toimeksiantajamme mukaan Verlalla on jo tällä hetkellä ainutlaatuinen yrityskuva, joka mahdollistaa uusien asiakassegmenttien houkuttelemisen. Yksi potentiaalinen asiakaskunta on Repoveden kansallispuiston luontoretkeilijät sekä alueen harrastajakalastajat, jotka voisivat yhdistää matkaansa Verlan tarjoamia palveluita. Näin selkät ja toisistaan erottuvat toivotut segmentit hyödyttävät yritystä muun muassa markkinointitoimenpiteitä tehdessä, kuten Anttila ja Iltanen (2004, 95 - 96) toteavat. Toimeksiantajamme toivoisi Verlan vierailusta myös muodostuvan mahdollisimman monelle matkailijalle perinne. Heidän kauttaan pyritään saamaan Verlalle lisää tunnettuutta. Halusimme vielä toimeksiantajamme vertaavan Verlaa muihin matkailukohteisiin niin kotimaassa kuin ulkomailla. Suomessa vastaavia matkailukohteita ovat kaikki muut maailmanperintökohteet. Lisäksi Verlaa voi verrata muihin ruukkikyltiin sekä eurooppalaisiin Industrial Heritage-kohteisiin, kuten Ironbridgeen.

5.3 Kehitysideat

Laadimme kehitysideoita tutkimusongelmiimme eli Verlan palvelutuotevalikoimaan, kohderyhmiin sekä näkyvyyteen, tunnettuuteen ja saavutettavuuteen, jotka on jaoteltu omiksi alaluvuiksi. Kehitysideat on tehty havainnoinnissa sekä kyselyissä esille nousseiden tulosten perusteella sekä työmme teorian avulla. Kehitys-

ideamme painottuvat lähinnä pienempiin yksityiskohtiin, sillä Verlan toimintaa ja palveluita ollaan jo kehittämässä laajemmaksi kokonaisuudeksi.

5.3.1 Asiakkaat

Lähdimme asiakassegnetoinnissa liikkeelle laajemmasta kokonaisuudesta, jossa loimme Verlaan sopivia asiakasprototyyppejä. Näiden prototyyppien sisälle lähdimme määrittelemään potentiaalisia asiakkaita tarkemmin ja yksityiskohtaisemmin. Päädyimme luomaan erilaisia asiakasprototyyppejä sen pohjalta, millaiseksi Verlaa oli kuvailtu tutkimustulosten pohjalta. Tuloksista selvisi, että Verlaa pidettiin muun muassa ainutlaatuisena, luonnonläheisenä ja arvokkaana. Kuvioon 5 olemme määritelleet nämä asiakasprototyypit ja nimenneet ne kuvauksia vastaaviksi. Esimerkkinä omien asiakasprototyyppien luomisessa olemme käyttäneet Tiia Sammallahten (2009, 42 - 46) mallia, jossa määriteltiin kuvitellulle yritykselle sopivia asiakkaita saman periaatteen mukaan.

Maailmanperintökohde Verlan yksityiskohtaisempina segmentointiperusteina toimivat maantieteelliset, demografiset sekä psykografiset tekijät. Näistä tekijöistä ja erityisesti psykografisten tekijöiden perusteella saadaan muodostettua juuri niche-matkailuun sopivat segmentit, koska siinä pyritään etsimään rajattuja markkinoita. Huomioitavia trendejä ja muutoksia, joita kannattaa huomioida segmentointia tehdessä, ovat juuri kulttuurimatkailun nouseminen esille entistä selkeämmin sekä slow-life- matkustaminen ja suurien ikäluokkien eläköityminen. Kaikki nämä tekijät vaikuttavat Verlan kehittämiseen positiivisesti.

Asiakasprototyyppien kehittämisessä halusimme luoda toisistaan selkeästi erottuvat asiakastyypit, jotka ovat kuitenkin helposti ymmärrettävissä ja toimivat hyvin Verlan kaltaisessa historiallisessa matkakohteessa. Asiakasprototyypeissä on huomioitu asiakkaan tarpeet, mikä on merkittävä lähtökohta niin markkinointitoimenpiteille kuin palveluiden kehittämisllekin. Saimme kehitettyä kolme asiakasprototyyppeä, joissa on prototyypin nimi, matkailijan henkilökohtaiset tarpeet sekä kuvailua muun muassa siitä, minkä ikäisistä matkailijoista on kyse ja missä mat-

kalijat asuvat. Prototyypit on suunniteltu ajatellen myös niiden sopivuutta juuri kulttuuri- ja perinnematkailukohteeseen. Jokaiselle asiakasryhmälle tulee suunnitella omanlaisensa markkinointitoimenpiteet, jotta ne olisivat tehokkaita ja saavuttaisivat potentiaaliset eli mahdolliset asiakkaat. Emme kuitenkaan käsittele kehitysideoissamme näitä markkinointitoimenpiteitä vaan keskitymme vain potentiaalisten asiakkaiden kartoittamiseen.

KOKENUT MATKAILIJA

Ainutlaatuisia matkakohteita etsivä asiakas.

- kokenut keski-ikäinen tai iäkkäämpi (45 - 70-vuotias) matkailija, joka etsii uusia ja ainutlaatuisia matkailuelämyksiä ja -kokemuksia
- matkailija on valmis ottamamaan riskejä
- koti- tai ulkomaalainen

ITSENÄINEN MATKAILIJA

Rauhallisia matkakohteita etsivä asiakas.

- matkailija, joka ei pidä suurten ihmismäärien matkailusta, tarvitsee tilaa ympärilleen, nauttii luonnonläheisyydestä
- perheet, jotka etsivät vastapainoa perinteiseen huvi- ja elämyspuistomatkailuun
- kestävästä kehityksestä ja ekologisesta elämäntyylistä kiinnostuneet ihmiset

OPPIVA MATKAILIJA

Sivistäviä matkakohteita etsivä asiakas.

- matkailija, joka haluaa hyötyä matkastaan oppimalla uutta, kiinnostunut syistä ja seurauksista
- perheet, joissa peruskouluikäisiä lapsia
- harrastuksena tai ammatillisessa mielessä arkkitehtuurista kiinnostunut

KUVIO 5. Asiakasprototyypit

Suurimpana asiakassegmenttinä olisivat perheet, jotka sekä toimeksiantajamme että meidän omasta mielestämme voisivat olla Verlalle kannattavia. Verlan asiak-

kaiksi sopivat perheet ovat mielestämme kotimaisia, 5-12-vuotiaista lapsista koostuvia ja jotka nauttivat rauhallisesta elämäntyylistä tai haluavat kokeilla erilaista lomamatkakohdetta. Myös kohteen yleissivistävyys voi vaikuttaa perhematkailijoiden matkustuspäätökseen Verlaan, ja markkinoinnissa tulisi korostaa tätä seikkaa.

Koska tällä hetkellä on voimistumassa trendinä hidas elämäntyyli eli ”slow life”, olisivat tämän elämäntyylin edustajat toinen mahdollinen Verlaan sopiva asiakassegmentti. Tällaiset henkilöt ovat suurimmaksi osaksi keski-ikäisiä ja siitä vanhempia, jotka voidaan saada kiinnostumaan Verlasta matkakohteena korostamalla juuri tätä trendiä. Kolmas asiakassegmentti olisivat yksittäiset eläkeläiset, jotka osittain voivat edustaa myös slow life-elämäntapaa. Tällaisilla eläkeläisillä on aikaa ja varaa hyödyntää monipuolisesti Verlan tarjoamia palveluita. He olisivat myös kiinnostuneita historiallisista kohteista, koska he osaavat arvostaa perinteitä.

Neljäs merkittävä segmentti, jonka toimeksiantaja on huomionut, ovat liikematkailijat. Mielestämme näin Verla saa yhden suuren segmentin, joka tulee käyttämään runsaasti eri palveluita, kuten kokoustiloja, ruokailua, oheisohjelmaa ja mahdollisesti myös majoitusta. Tärkeimpiä yrityksiä, jotka voisivat hyödyntää tätä mahdollisuutta, olisivat ensisijaisesti lähialueen pienet ja keskisuuret yritykset, mutta huomioitavia liikematkailijoita voisivat olla myös jotkut suuremmat yritykset. Verlan panostettava uudenlaisten yritysten asiakkaaksi houkuttelemiseen. Verlan on suunnattava uusien palveluiden markkinointitoimenpiteet vahvasti suoraan potentiaalisiin yrityksiin, jotta uudet asiakkaat tavoitettaisiin tehokkaasti.

Muita pienempiä huomioitavia asiakassegmenttejä olisivat toimeksiantajan mukaan Repoveden kansallispuiston luontoretkeilijät sekä alueen harrastajakalastajat. Lisäksi meidän mielestämme mahdollisia asiakkaita voisivat olla harrastus- tai ammattipohjalta arkkitehtuurista tai teollisuuden historiasta kiinnostuneet ihmiset. Verlan kannattaa korostaa myös enemmän UNESCO:n statusta, joka saattaa vaikuttaa matkustuspäätökseen. Tämä seikka kannattaa tuoda erityisesti esille markkinoidessa Verlaa ulkomaalaisille.

5.3.2 Palvelut

Verlan toimintaa on ehdotettu toimeksiantajan puolesta ympärivuotiseksi, sillä tällä hetkellä Verlan toiminta rajoittuu touko-syyskuulle. Mielestämme Verlasta on haasteellista tehdä täysin ympärivuotinen matkailukohde. Tällä hetkellä vain osa vanhoista työläismökeistä on talvisin käytössä. Koska Verlan ydinpalvelu on museotoiminta, joka keskittyy vanhaan tehdasrakennukseen, vaatisi talvikunnossapito paljon resursseja. Esimerkiksi tehdasrakennus on jo kesäisinkin viileä, jolloin talvella rakennukseen tarvitaan lämmitys, jotta tehdaskierros olisi toteutettavissa ja asiakkaiden kannalta miellyttävä. Matkailijat vaativat myös talvella peruspalveluja, joiden takia Verlan päärakennusten tulisi olla talvikäyttöön sopivia. Myös koko Verlan ruukkikylä vaatisi laajempaa talvikunnossapitoa, kuten teiden aurausta ja kulkuväylien hiekottamista. Jos nämä toimet toteutettaisiin, aiheuttaisi se paljon kustannuksia, joiden kattamiseen vaadittaisiin vähintään yhtä suuri asiakasmäärä kuin kesälläkin. Uhaksi voi muodostua näin asiakasmäärän hajautuminen sen kasvamisen sijaan. Koska Verla ei ole vielä matkailijoiden keskuudessa kovinkaan tunnettu, pitäisi ensin keskittyä näkyvyyden ja tunnettuuden parantamiseen, ennen kuin sinne voidaan harkita ympärivuotista toimintaa.

Näemme kuitenkin, että Verlan toimintaa on mahdollista pidentää alku sekä loppukaudesta kuukaudella, jolloin museokausi alkaisi jo huhtikuussa ja jatkuisi lokakuun loppuun. Sillä uusien aukiolokuukausien aikana ei välttämättä tarvita niin mittavaa kunnossapitoa kuin talvella. Mielestämme Verla voi kuitenkin hyödyntää talvikautta erilaisten tapahtumien muodossa. Verlan alueella voisi esimerkiksi järjestämällä perinteisiä talviaktiviteetteja, kuten hiihto- ja pilkkikilpailuja sekä jääveistoa. Koska Verla järjestää kesäisin markkinoita, voisi joulun alla järjestää joulumarkkinat, jotka sopivat Verlan henkeen.

Verlan talvikausi ei ole ainoa mahdollisuus parantaa Verlan toimintaa. Majoittumiseen tarkoitettujen työläismökkien avulla pystytään kesällä parantamaan Verlan kannattavuutta, jos Verlan palvelut tuotteistettaisiin paremmin. Verlan palveluista voi koota asiakkaille sopivia kokonaisuuksia, esimerkiksi mökkipaketteja. Mökkipaketti voisi sisältää muun muassa majoituksen, ruokailun sekä opastetun museo-

kierroksen. Tällaiset mökkipaketit houkuttelevat erityisesti eläkeläisiä ja lapsiperheitä helppoudellaan.

Verlan jo olemassa olevat palvelut tulisi yhdistää uusien palvelujen kanssa siten, että ne muodostaisivat toimivan kokonaisuuden, joka sopii Verlan henkeen. Palveluissa tulee huomioida myös uudet kohderyhmät ja muokata palveluita näitä kohderyhmiä houkutteleviksi. Esimerkiksi perheille ei Verlassa ole aiemmin ollut erityisemmin opaskierroksen ja tapahtumien lisäksi tarjolla aktiviteetteja. Tällaisia aktiviteetteja voisi olla esimerkiksi omatoiminen piknik, johon alueella on hyvät mahdollisuudet. Piknikevät perheet voisivat ostaa Verlan omasta kahvilasta. Verla voi ehdottaa piknikmahdollisuutta myös koululaisryhmille, joilla yleensä on retkillä mukana omat eväät. Näin Verlan kaunista luontoaluetta saataisiin hyödynnettyä entistä monipuolisemmin. Toinen perheille suunnattu ohjelma voisi olla Verla-henkinen visailu, joka on samalla hauska mutta myös opettavainen. Eläkeläisten opastettuun kierrokseen Verlassa voisi sisällyttää kerrontaa tehtaassa työskennelleiden vapaa-ajasta, jotta heille syntyisi kuva normaalisti Verlassa työskennelleen henkilön päivästä.

Jotta Verla sopisi matkailukohteena lapsiperheille ja eläkeläisille, tulisi heidät huomioida palveluissa paremmin. Itse tehdasmuseorakennus on vaikeakulkuinen, sillä siellä on paljon rappusia ja muutamia kapeita kulkukohtia. Nämä asiat rajoittavat erityisesti liikuntarajoitteisia asiakkaita, kuten iäkkäämpiä matkailijoita. Kohde ei tämän vuoksi sovellu aivan pienimmillekään asiakkaille.

Jos palvelut laajentuvat enemmän liikematkailuun, antaa se merkittävän mahdollisuuden ympärivuotiselle toiminnalle. Talvikausi on yleensä kannattavampi liikematkailun kannalta kuin kesä, jolloin yritykset järjestävät vähemmän kokouksia kesälomakauden vuoksi. Verlan palveluiden kasvaessa ja monipuolistuessa on muistettava ylläpitää koko palvelutuotevalikoiman laatua. Verlan palveluita tulisi kehittää jatkuvasti, jotta ne vastaisivat asiakkaiden tarpeita ja pysyisivät kilpailukykyisinä.

5.3.3 Näkyvyys, tunnettuus ja saavutettavuus

Verlan tulisi panostaa todella tehokkaasti näkyvyyden parantamiseen, vaikka Verlaalla onkin jo olemassa näkyvyydelle hyvä pohja. Verlan Internet-sivut toimivat mielestämme hyvin ja ovat yksi kanava positiiviselle näkyvyydelle. Verla on hyödyntänyt Internetiä myös sosiaalisen median, kuten Facebookin avulla. Näkyvyyttä ja tunnettua Verla on saanut osallistumalla muun muassa Matka-messuille. Mielestämme erikokoisissa tapahtumissa mukana oleminen niin lähialueella kuin muuallakin kotimaassa on yksi tehokkaimmista keinoista parantaa näkyvyyttä. Verlan olisi hyvä ylläpitää lähialueiden asukkaiden ja pienyritysten tietoisuutta Verlan tapahtumista ja muista muutoksista, jolloin asukkaat ja yritykset voivat toimia markkinointikanavana ja he voivat myös itse hyödyntää Verlan tarjoamia palveluita tehokkaasti.

Verlan heikoin kohta on sen saavutettavuus, johon on haasteellista löytää ratkaisuja. Koska oma auto on yleisin ja helpoin tapa matkustaa Verlaan, olisi huomioitava tämä opasteiden sijoittamisessa, joita mielestämme oli ainakin meidän tutustumiskäyntimme aikaan matkan varrella niukasti. Koska eläkeläiset ovat yksi merkittävä asiakasryhmä tulevaisuudessa, on kiinnitettävä huomiota siihen, että heidän olisi mahdollisimman helppoa tulla Verlaan ilman omaa autoa sesongin ulkopuolella. Niille eläkeläisille, joilla on mahdollisuus ja uskallus oman auton käyttöön, Verla voisi tarjota reitin suunnitteluapua. Luontoretkeilijöille ja liikuntahenkisille Verla voisi suunnitella pyöräilyreitit esimerkiksi Repovedeltä Verlaan. Saavutettavuutta voidaan parantaa järjestämällä kuljetuksia erityisesti ryhmille lähialueilta Verlaan, jolloin matkustuspäätös helpottuu saavutettavuuden parantua.

Näkyvyyttä ja tunnettavuutta pystytään mielestämme parantamaan myös yhteistyön avulla, jonka takia yhteistyö oli yksi kyselymme osa-alueista. Matkailutoimistot toimivat tärkeänä tiedonvälittäjänä matkailijoiden etsiessä mieleisiään matkakohteita, jonka vuoksi on tärkeää, että matkailutoimistoilla on saatavilla ajantasaista tietoa maailmanperintökohde Verlasta. Vaikka Verla ei kuuluisi jonkin lähialueen matkailutoimiston toiminta-alueeseen, voisi toimisto silti mielestämme

ehdottaa matkailijalle alueeseensa kuulumattomia kohteita. Esimerkiksi matkailijan kysyessä kulttuurikohteita ei hän tiedosta matkailutoimistojen aluejakoja vaan saattaa haluta tietää monipuolisesti kohteita laajemmaltakin alueelta. Tästä matkailutoimistojen yhteistyöstä hyötyisivät kaikki osapuolet, matkailijat saisivat parempaa jo monipuolisempaa palvelua, yksittäiset matkailukohteet, kuten Verla saisivat enemmän näkyvyyttä ja matkailutoimistot saavat tyytyväisempiä asiakkaita. Esimerkiksi kokousmatkailijat haluavat majoittua palveluiden lähellä, mutta voisivat olla kiinnostuneita tekemään päiväretkiä hieman kauemmaksikin, jolloin yhteistyö matkailutoimistojen ja matkakohteiden välillä on merkittävä.

5.4 Työn onnistuminen

Kokonaisuutena opinnäytetyö onnistui mielestämme kohtalaisen hyvin. Alussa tehdyssä opinnäytetyösuunnitelmassa keskeisiä käsitteitä olivat niche-matkailu, matkailupalvelu sekä kulttuuri- ja perinnematkailu. Työmme edetessä käsitteet kuitenkin hieman muuttuivat. Otimme niche-matkailun osaksi suurempaa kokonaisuutta, asiakassegmentointia ja matkailupalvelun osaksi palvelutuotevalikoimaa. Tutkimusongelmamme kehittyi ja tarkentui opinnäytetyömme edetessä, sillä alussa se oli melko hajanainen.

Tutkimuksemme ensimmäisen vaiheen eli havainnoinnin reliabiliuteen voivat vaikuttaa tutkijan omat ominaisuudet, sillä toistettaessa tutkimus saattaisi syntyä erilainen tulos. Esimerkiksi, jos tutkija tuntee jo entuudestaan Verlan hyvin, voi havainnointi tässä tapauksessa tuottaa omasta tutkimuksestamme poikkeavia tuloksia. Myös havainnoijien lukumäärä voi vaikuttaa tuloksen luotettavuuteen. Omassa tutkimuksessamme teimme havainnoinnin yhdessä, joka saattoi vaikuttaa tuloksiin. Havainnoin tarkoituksena oli siis tutkia Verlan palvelutuotevalikoimaa ja sen riittävyttä. Jos tässä tutkimuksessa olisi käytetty jotakin rinnakkaista tutkimusmenetelmää, olisi se saattanut antaa erilaisen tutkimustuloksen. Esimerkiksi tekemällä kyselyn Verlan asiakkaille, olisi voinut ilmetä melko erilaisia tuloksia, kuin havainnoinnista selvisi. Havainnoin validius toteutui mielestämme hyvin, sillä saimme vastauksen tutkimusongelmaamme, jonka olimme jo alussa aset-

taneet. Onnistumisen edellytyksenä oli mielestämme hyvin laadittu havainnointirunko, joka vastasi tutkimusongelmaamme eli Verlan palvelutuotevalikoimaa.

Jatkoimme tutkimustamme sähköpostikyselyllä, joka onnistui mielestämme hyvin, sillä saimme riittävästi vastauksia, joissa oli havaittavissa samankaltaisuuksia. Jos haastateltava joukko olisi ollut suurempi, niin tulokset eivät olisi muuttuneet merkittävästi tutkimuksemme kannalta. Reliaabeliuteen voi tässäkin tapauksessa vaikuttaa erilaiset tutkimusmenetelmät, joista saattaisi tulla erilaisia tuloksia. Jos olisimme esimerkiksi tehneet sähköpostikyselyn sijaan haastattelun puhelimitse, olisimme todennäköisesti saaneet erilaisia tuloksia. Emme kuitenkaan koe, että se olisi tuottanut tutkimuksemme kannalta parempaa tulosta, sillä sähköpostitse vastaamalla pystyy mielestämme antamaan rehellisempiä vastauksia. Toisaalta taas puhelimitse haastateltaessa olisi voinut saada monipuolisempia vastauksia. Kyselyjen validiteetti ei ollut mielestämme niin hyvä kuin havainnoinnissa, koska muuttimme hieman alkuperäistä tutkimusongelmaa enemmän haastattelun tuloksia vastaavaksi. Teemahaastattelurungon olisimme voineet rakentaa vastaamaan paremmin tutkimusongelmaamme ja teoriaa. Kuitenkin teemahaastattelun rakenne oli hyvä, koska saimme sillä enimmäkseen monipuolisia ja osittain laajojakin vastauksia.

Jatkotutkimuksen voisi tehdä Verlan palvelutuotevalikoiman laajentumisen vaikutuksista, koska uusien palveluiden mukana Verla tavoittaa uuden kohderyhmän eli liikematkustajat. Lisätutkimusta voisi tehdä myös palvelutasosta asiakkaiden näkökulmasta sekä siitä, miten asiakkaat löytäisivät Verlan pääsesongin ulkopuolella. Näiden avulla saataisiin selville, onko Verlalle kannattavaa toimia ympärivuotisenä matkakohteena. Verlaa voisi tutkia myös kestävän kehityksen kannalta, sillä se liittyy läheisesti UNESCO:n maailmaperintöstatukseen.

5.5 Oman työskentelyn arviointi

Opinnäytetyömme prosessi sujui ensin inspiraation johdattamana ja loppua kohden työskentely muuttui säännöllisemmäksi. Alussa laatimamme aikataulu oli

melko tiukka, joten päädyimme melko pian meille realistisempaan aikatauluun. Halusimme tällä tavoin tehdä opinnäytetyöprosessistamme mieluisamman parhaan tuloksen saamiseksi ja oman jaksamisemme varmistamiseksi. Kokonaisuudessaan itse prosessi kesti lopulta noin puoli vuotta, vaikka aihevalinta ja prosessin käynnistäminen tapahtuikin jo aiemmin. Kesällä työskentely oli vähäistä, sillä yhteistä aikaa ei ollut molempien käydessä toisella paikkakunnalla töissä.

Yhteistyömme opinnäytetyön ajan sujui ongelmitta hyvän keskinäisen luottamuksen ansiosta. Vaikka luontemme ja näkökulmamme olivat hyvin erilaiset, toi se työskentelyymme positiivisia vaikutuksia, esimerkiksi erilaiset kirjoitustyyli- ja sanavalinnat toivat työhön rikkautta. Erilaisuus sai meidät myös kyseenalaistamaan enemmän asioita, jolloin työskentely oli tarkempaa kuin se olisi muuten ollut. Työn alkupuolella jaoinme tehtäviä, joita molemmat tekivät itsenäisesti. Opinnäytetyömme loppupuolella teimme taas tiiviimpää yhteistyötä.

On muutamia asioita, jotka tekisimme opinnäytetyössämme toisin. Esimerkiksi tutkimuksemme havainnointi olisi kannattanut tehdä Verlan parhaimman sesongin aikana, jotta olisimme nähneet asiakkaiden käyttäytymisen selkeämmin. Ollisimme myös voineet määritellä tutkimusongelmamme mahdollisimman tarkasti heti työn alussa. Koimme onnistuneemme teorian hankinnassa ja opiskelussa ennen tutkimuksen tekoa. Uuden aikataulutuksen avulla säästyimme suurimmilta paineilta, jolloin työskentely oli aina mielekästä.

Saimme paljon rakentavaa kritiikkiä, joka auttoi opinnäytetyötämme etenemään. Ohjaaja sai meidät tapaamiskerroilla näkemään työmme tilanteen realistisesti, ja sen pohjalta osasimme viedä työtämme oikeaan suuntaan. Yksi työn johdannossa asettamistamme omista tavoitteista oli oman tietämyksen laajentaminen ja ammatillisuuden kehittäminen. Koimme opinnäytetyön prosessin olleen erittäin opettavainen ja pääsimme tutustumaan yhteen suomalaisen matkailun osa-alueeseen eli kulttuuri- ja perinnematkailuun. Myös itse maailmanperintökohde Verlaan tutustuminen näin läheisesti on meille arvokas elämys.

6 YHTEENVETO

Työmme tarkoitus oli maailmanperintökohde Verlan vetovoimaisuuteen liittyvien asioiden vahvistaminen näkyvyyden, tunnettuuden ja palveluiden avulla sekä uusien asiakasryhmien kartoittaminen. Opinnäytetyömme alussa perehdyimme tutkimusongelman kannalta oleelliseen teoriaan eli kulttuuri- ja perinnematkailuun sekä asiakassegmentointiin. Käsittelimme myös matkustusmotiiveja ja vetovoimatekijöitä.

Itse tutkimuksen toteutimme kahdessa osassa, jossa käytimme perinteisiä kvalitatiivisen tutkimuksen menetelmiä, havainnointia sekä sähköpostikyselyä. Havainnoinnin avulla selvitimme, onko maailmanperintökohde Verlan palvelutuotevalikoimassa kehitettävää. Havainnointi toteutettiin havainnointirungon pohjalta tehdyllä tutustumiskäynnillä Verlassa. Sen tuloksena saimme selville, että Verlassa on kaikki matkailijan perustarpeet kattavat palvelut. Kuitenkin, jos Verlaan halutaan lisää erilaisia matkailijoita tai toiminnan laajentumista sesongin ulkopuolelle, täytyy palveluita kohdentaa paremmin.

Tutkimuksen toisen osan eli kyselyn avulla halusimme kartoittaa maailmanperintökohde Verlan tunnettuutta sekä asiakkaita, jotka ovat kiinnostuneita kohteesta. Kyselyn kohdensimme matkailutoimistoihin sekä toimeksiantajallemme, ja se toteutettiin sähköpostitse. Sekä havainnoinnissa että kyselyssä käsiteltiin lisäksi Verlan saavutettavuutta, joka osoittautui Verlan merkittäväksi heikkoudeksi. Kyselyn tuloksista selvisi, että niiden matkailutoimistojen vastaajien joukossa, joilla oli mielikuvia Verlasta, kohde nähtiin erittäin positiivisena ja ainutlaatuisena. Toimeksiantajalla sekä matkailutoimistoilla oli yhtenevät käsitykset siitä, millaiset asiakkaat ovat olleet kiinnostuneita Verlasta ja keitä se voisi mahdollisesti kiinnostaa. Molemmissa kyselyissä kysyimme lisäksi yhteistyön mahdollisuuksista ja muodoista. Maailmanperintökohde Verlalla on jo yhteistyötä eri tahojen kanssa jossain määrin, mutta näkyvyyden lisäämiseksi eri yhteistyön muotoja kannattaa lisätä entisestään. Toimeksiantajamme kertoi kyselyn vastauksissa myös Verlan

tulevaisuuden näkymistä, joista selvisi, että Verlan toimintaa ollaan laajentamassa selkeästi myös liikematkustuksen puolelle. Tämän seurauksena palvelutuotevalikoima laajenee ja siitä tulisi muodostaa yhtenäinen asiakkaiden odotuksia vastaava kokonaisuus.

Kartoitimme opinnäytetyössämme potentiaalisia asiakkaita, sillä Verlan asiakkaita ei ollut aiemmin määritelty selkeästi. Asiakkaiden segmentointi on tärkeää, jotta Verla pystyy kohdistamaan markkinointitoimenpiteensä yritystoiminnan kannalta merkittäville kohderyhmille. Verlaan toivottiin toimeksiantajan puolesta asiakkaiksi lapsiperheitä sekä eläkeläisiä. Mielestämme Verlan palveluita tulisi kuitenkin ensin muokata kohderyhmille sopivammiksi ja selvittää toimivatko ne näillä ryhmillä.

Jotta ehdottamamme kohderyhmät matkustaisivat Verlaan, otimme työssämme huomioon kohteen vetovoimaisuuden. Vetovoimaisuuteen vaikuttaa merkittävänä osana palveluiden monipuolisuus ja niiden toimivuus sekä kohteen saavutettavuus. Selvitimme lisäksi palveluiden riittävyttä ja mahdollisuutta museokauden pidentämiseen. Pohdimme näiden lisäksi näkyvyyttä ja tunnettuutta, joiden merkitys Verlan menestyksessä on suuressa osassa. Jotta toimintaa olisi järkevää kasvat-
taa esimerkiksi museokauden pidentämisellä, tulisivat asiakkaat saada ensin kiinnostumaan Verlasta, jotta he tekisivät matkustuspäätöksen kohteeseen.

Verlan tulisi siis ensin saada palvelutuotevalikoima vastaamaan tavoiteltujen asiakkaiden vaatimuksia ja parannettava saavutettavuuttaan. Tämän jälkeen markkinointia tulisi tehostaa, jotta Verlan näkyvyys paranisi ja houkuttelisi lisää kävijöitä. Kun näkyvyyttä on enemmän, niin asiakasmäärä tulisi kasvamaan, jolloin myös toimintakauden pidentäminen muutamalla kuukaudella olisi kannattavaa.

Opinnäytetyö onnistui mielestämme kokonaisuudessaan hyvin ja toivomme kehitysideoistamme olevan hyötyä toimeksiantajallemme maailmanperintökohde Verlan kehitystyössä. Olemme kiitollisia, että saimme tutustua opinnäytetyössämme ainutlaatuihin Verlaan. Näemme Verlassa paljon mahdollisuuksia kehittyä vetovoimaisemmaksi matkailukohteeksi.

LÄHTEET

Painetut lähteet:

Anttila, M. & Iltanen, K. 2004. Markkinointi. Porvoo: WSOY.

Armstrong, G. & Kotler, P. 2008. Principles of Marketing. 12. painos. New Jersey: Pearson.

Asunta, T., Brännare-Sorsa, R., Kairamo, H. & Matero, S. 2003. Majoitus- ja matkailupalvelu. Porvoo: WSOY.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Prima.

Christou, E. 2005. Heritage and cultural tourism: a marketing-focused approach. Teoksessa Sigala, M. & Leslie, D. International cultural tourism: management, implications and cases. Amsterdam: Elsevier.

Eskola, J. & Suoranta, J. 1999. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.

Graik, J. 2001. Cultural tourism. Teoksessa Norman D. Special interest tourism. Singapore: Wiley.

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

Hirsjärvi, S., Remes, P., & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13. osin uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

- Kotler, P., Bowen, J. & Makens, J. 2010. Marketing for Hospitality and Tourism. 5. painos. New Jersey: Pearson.
- McKercher, B. & du Cros, H. 2002. Cultural Tourism: The partnership between tourism and cultural heritage management. New York: Haworth Hospitality Press.
- Niinikoski, E. 2001. Verla: ainutlaatuinen teollisuusmuistomerkki. Jyväskylä: UPM-Kymmene.
- Petrisalo, K. 2001. Menneisyys matkakohteena. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- Poso, E. 2009. Ison tammen juurella. 4, Esseistisiä tutkielmia Unescon eurooppalaisista suojelukohteista. Tampere: Mediapinta.
- Robinson, M. & Novelli, M. 2005. Teoksessa Novelli, M. Niche tourism: contemporary issues, trends and cases. Oxford: Elsevier.
- Sammallahti, T. 2009. Konseptisuunnittelun supersankari. Helsinki: Books on Demand.
- Van Der Hope, E. 2008. Mastering niche marketing: a definitive guide to profiting from ideas in a competitive market. Los Angeles, CA: Globalnet.
- Verhelä, P. & Lackman, P. 2003. Matkailun ohjelmapalvelut. Porvoo: WSOY.
- Vilkka, H. 2006. Tutki ja havainnoi. Helsinki: Tammi.
- Vuoristo, K. 2002. Matkailun muodot. Helsinki: WSOY.
- Wickens, E. 2005. Cultural heritage tourism. Teoksessa Novelli, M. Niche tourism: contemporary issues, trends and cases. Oxford: Elsevier.

Elektroniset lähteet:

González, A. & Bello, L. 2000. The Construct "lifestyle" in market segmentation: the behaviour of tourist consumers. [viitattu 29.10.2010]. Saatavissa:

<http://web.ebscohost.com.aineistot.phkk.fi/ehost/detail?vid=3&hid=14&sid=fb537e46-4891-45b4-871c-ad4634b7d30c%40sessionmgr4&bdata=JnNpdGU9ZWwhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#db=bsh&AN=6919662>

Google Maps. 2010. [viitattu 30.11.2010.] Saatavissa:

<http://maps.google.fi/maps?client=firefox-a&rls=org.mozilla:fi:official&hl=fi&tab=wl>

MEK. 2010 a. Kulttuurimatkailun määritelmä. [viitattu 18.10.2010]. Saatavissa:

<http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/%28pages%29/Kulttuurimatkailu>.

MEK. 2010 b. Kulttuurimatkailun kartoitus 2010. [viitattu 18.10.2010].

Saatavissa:

http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/%28Pages%29/Yhteenveto_kulttuurimatkailun_nykytilasta?opendocument&np=F

UNESCO. 2010. [viitattu 15.2.2010]. Saatavissa:

<http://www.unesco.org/new/en/unesco/>

Verla. 2010. [viitattu 20.1.2010]. Saatavissa: <http://www.verla.fi>.

LIITTEET

LIITE 1. Kuvia Verlasta



1. Verlan nimilaatta



2. Verlan tehdasrakennus



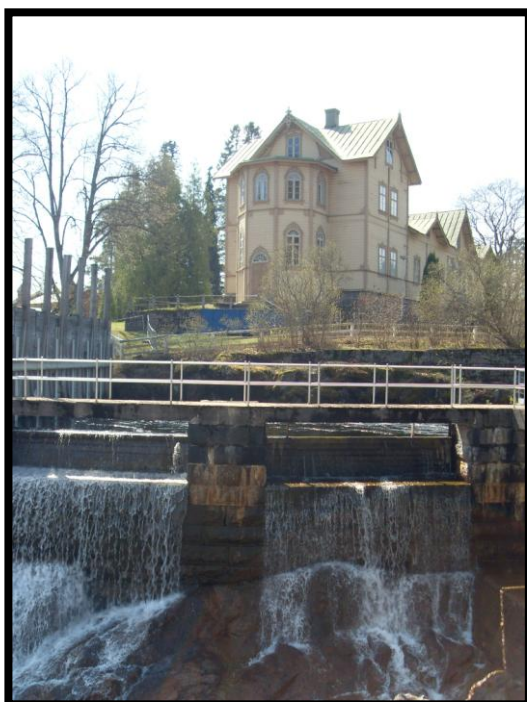
3. Verlan työläismökit



4. Verlan tehdasmuseo sisältä

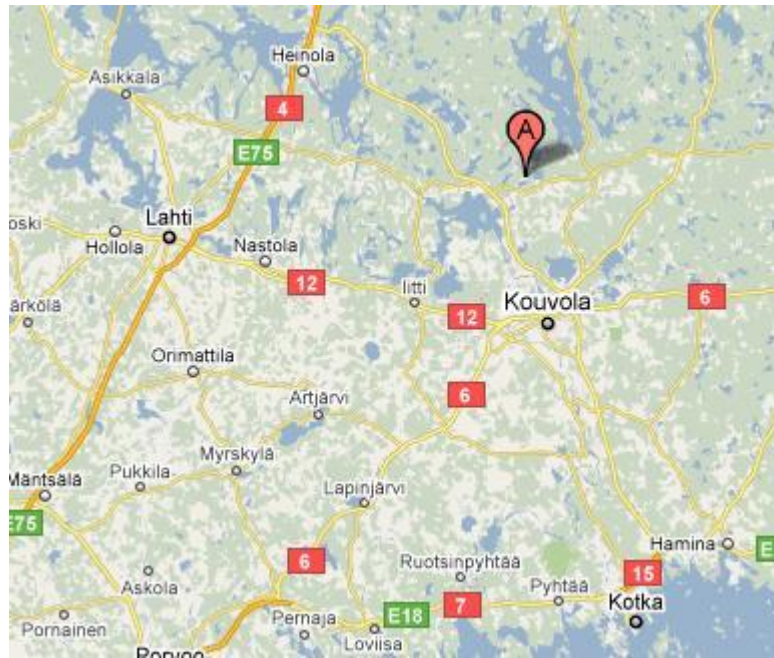


5. Opasteviitat



6. Patruunan pytinki

LIITE 2. Verlan sijainti



(Google Maps 2010.)

LIITE 3. Havainnointirunko

Asiakkaat

Kulkuvälineet

Paikoitus

Ravintolapalvelut

Majoituspalvelut

Esittelykierros

Sisältö

Kesto

Lapsiystävällisyys

Minkä ikäisille soveltuva matkailukohde

Onko rajoituksia

Oma käyttäytyminen

Saavutettavuus

Huomion kiinnittyminen

LIITE 4. Sähköpostikyselyn kysymykset matkailutoimistoille

a) Onko Verla tuttu kohde?

- Onko matkailukohde Verla tuttu ennestään? Miten? Oletko käynyt paikan päällä?
- Mitä mieltä olette Verlasta matkailukohteena? Ellet tunne, millainen mielikuva sinulla on siitä?
- Ovatko asiakkaanne olleet kiinnostuneita Verlasta?
- Millaiset asiakkaat ovat olleet kiinnostuneita Verlasta?

b) Millainen kohde Verla mielestäsi on?

- Millaisia asiakkaita Verla voisi kiinnostaa?
- Ehdotatteko asiakkaalle Verlaa hänen kysyessään mahdollisista kulttuurimatkakohteista?
- Mitä reittiä ja kulkuneuvoa suosittelisitte asiakkaalle Verlaan?

c) Millaisia Verlan tarjoamat palvelut ovat?

- Saatteko halutessanne hyvin tietoa Verlasta ja sen palveluista?
- Saavatko asiakkaat hyvin tietoa Verlasta teidän kauttanne?

d) Verlan mahdollisuudet ja tulevaisuus

- Onko teillä halukkuutta/mahdollisuuksia kehittää yhteistyötä Verlan kanssa?

LIITE 5. Sähköpostikyselyn tulokset toimeksiantajalle

Verla matkailukohteena

b) Kuvaile Verlan kehitysvaiheet matkailukohteena

- Miten Verla muuttui matkailukohteeksi?
- Mitkä ovat merkittävimpiä vaiheita tehtaasta matkailukohteeksi?
- Millaiset muutokset ovat vaikuttaneet Verlan asiakasmäärään?
- Onko Verlassa käynnissä kehityshankkeita?

c) Kerro nykyisestä toiminnasta

- Mitkä ovat Verlan vahvuudet matkakohteena?
- Ketkä ovat Verlan tämänhetkisiä yhteistyökumppaneita?
- Kuinka paljon Verlassa vierailee ihmisiä vuodessa? Milloin Verlassa käy eniten asiakkaita?
- Millaisista asiakaskunnista kävijät koostuvat? (koti-/ulkomaiset, ryhmät/yksittäiset asiakkaat)
- Mitkä ovat Verlan heikkoudet?
- uhat?
- mahdollisuudet?

d) Millaiset tulvevaisuuden suunnitelmat Verlassa on?

- Mihin muihin matkailukohteisiin Verlaa voisi verrata? (Suomessa/Pohjoismaissa/ulkomailla)
- Millaisia matkailijoita Verlaan toivotaan tulevan?
- Onko joitain uusia palveluita, mitä Verla voisi mielestäsi tarjota tulevaisuudessa?