

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalous/ Markkinointi

Jenni Lindvall

Anu-Leena Lintunen

Matkailuliiketoiminnan yhteistyömahdollisuudet

Case: Virolahti – Miehikkälä

Opinnäytetyö 2010

TIIVISTELMÄ

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalous

LINDVALL, JENNI &	Matkailuliiketoiminnan yhteistyömahdollisuudet
LINTUNEN, ANU-LEENA	Case: Virolahti-Miehikkälä
Opinnäytetyö	56 sivua + 20 liitesivua
Työnohjaaja	lehtori Harri Ala-Uotila
Toimeksiantaja	Virolahden ja Miehikkälän kunnat
Lokakuu 2010	
Avainsanat	verkostoituminen, matkailuliiketoiminta, vetovoimatekijät, strateginen verkostoituminen

Opinnäytetyön aiheena on matkailuliiketoiminnan yhteistyömahdollisuuksien kartoittaminen ja arvioiminen Virolahti- Miehikkälä-alueella. Työssä selvitetään alueen matkailuyrittäjien ja kunnallisten matkailutoimijoiden tämänhetkiset verkostot ja halukkuus nykyistä kattavampiin verkostoitumismahdollisuuksiin.

Työn toimeksiantajana ovat Virolahden ja Miehikkälän kunnat. Tutkimusotteena työssä on laadullinen tutkimusote. Tutkimus on toteutettu avoimilla haastattelukysymyksillä alueen yrittäjille ja kunnan matkailutoimen edustajille. Verkostoituminen yrittäjien keskuudessa Virolahti-Miehikkälän alueella on heikkoa ja yhteistyö kuntien matkailutoimien kanssa satunnaista. Kiinnostus alueen matkailuyrittäjien verkostoitumiseen ja tiiviimpään yhteistyöhön on kasvussa. Rajoittavana tekijänä matkailuyrittäjien laajempaan verkostoitumiseen on aika- ja resurssipula sekä matkailuyrittäjyyden sivutoimisuus.

Virolahti-Miehikkälä-alueella on potentiaalista kulttuuri- ja luontovetovoimaa. Kuntien matkailullinen tulevaisuus on sidoksissa niiden tulevaisuuden panostuksiin luonto- ja kulttuurimatkailuun. Yrittäjät ovat kiinnostuneita verkostoitumaan ja tekemään tiiviimpää yhteistyötä seudullisesti, mutta tarvitsevat siihen koordinoitua ja lisää resursseja.

ABSTRACT

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences

Business Administration

LINDVALL, JENNI &	Cooperation Opportunities in Tourism Business
LINTUNEN, ANU-LEENA	Case: Virolahti-Miehikkälä
Bachelor's Thesis	56 pages+ 20 pages of appendices
Supervisor	Ala-Uotila Harri, Senior Lecturer
Commissioned by	Municipalities of Virolahti and Miehikkälä
October 2010	
Key words	networking, tourism business, attraction factor, strategic networking

The purpose of this bachelor's thesis was to identify and evaluate opportunities and collaboration between the municipalities of Virolahti and Miehikkälä. The thesis examines the current networks between local tourism entrepreneurs and municipality tourism operators and willingness of a more comprehensive networking.

The research was carried out by a qualitative research approach. The research was carried out by open interview questions, presented to the local tourism entrepreneurs and municipality tourism operators. The study revealed that networking between local entrepreneurs is weak and co-operation with the local tourism operators is occasional. However, interest in the network and closer cooperation between local entrepreneurs is growing. Factors limiting wider networking include time and resource shortages.

Virolahti- Miehikkälä area has the potential cultural and natural attraction factors. The future of tourism of the municipalities is tied to investments to cultural and natural attraction factors.

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1 JOHDANTO	5
2 TUTKIMUKSEN TAVOITTEET JA METODIT	6
2.1 Tutkimuksen tavoitteet	6
2.2 Tutkimuksen aineisto ja analyysimenetelmät	6
2.3 Tutkimuksen luotettavuus	8
3 VERKOSTOITUMINEN	9
3.1. Verkostoteoriat	9
3.2. Verkostotyypit	11
3.3. Strateginen verkostoituminen ja verkostojen johtaminen	12
4 MATKAILULIIKETOIMINTA	16
4.1 Matkailu liiketoimintana	17
4.2 Matkailun vetovoimatekijät	20
4.2.1 Luonto vetovoimatekijät	21
4.2.2 Kulttuuriset vetovoimatekijät	22
4.3 Paikan markkinointi	24
5 MATKAILULIIKETOIMINNAN VERKOSTOITUMINEN VIROLAHTI –MIEHIKKÄLÄ- ALUEELLA	26
5.1 Virolahden kunnan vetovoimatekijät ja matkailuverkostot	28
5.1.1 Sijainti vetovoimatekijänä	28
5.1.2 Luonto vetovoimatekijänä	29
5.1.3 Kulttuuri vetovoimatekijänä	32
5.1.4 Virolahden matkailuverkostot	37
5.2 Miehikkälän kunnan vetovoimatekijät ja matkailuverkostot	38
5.2.1 Sijainti vetovoimatekijänä	38
5.2.2 Luonto vetovoimatekijänä	39
5.2.3 Kulttuurivetovoimatekijät	40
5.2.4 Miehikkälän kunnan matkailuverkostot	43
5.3 SWOT –analyysit Virolahden ja Miehikkälän matkailuliiketoiminnoista	45
6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISIDEAT	46
LÄHTEET	50

- Liite 1. Kysymykset kunnan matkailuedustajille
- Liite 2. Kysymykset matkailuyrityksille
- Liite 3. Haastattelu: Manninen Eila, Miehikkälän kunta
- Liite 4. Haastattelu: Rasi Sari, Virolahden kunta
- Liite 5. Haastattelu: Havuaho Osmo, Virolahden kunta
- Liite 6. Haastattelu: Rounela Sami, Korsukahvila
- Liite 7. Haastattelu: Peltola Ulla, Peltolan majoitustilat
- Liite 8. Haastattelu: Alanen Kirsi, Kinnasviikin lomamökit
- Liite 9. Haastattelu: Ahonen Terho, Bunkertours
- Liite 10. Haastattelu: Suomalainen Paula, Olkihattu

1 JOHDANTO

Matkailun edistämiskeskuksen Suomen rajoilla tekemien rajahaastatteluiden mukaan suurin ja merkittävin syy valita Suomi matkailukohteeksi on luonto. Myös turvallisuus, rauhallisuus, puhtaus, korkea teknologia ja erilaiset aktiviteetit kuuluvat Suomen vahvuuksiin lomakohteen valinnassa. Suomalaisten matkailullinen osaaminen on loistava edellytys kehittyä yhdeksi Euroopan johtavista matkailumaista. Metsät, järvet, saaristot, merikaupungit, talvi ja lumi, Lappi ja revontulet ovat ehdottomia Suomen vetovoimatekijöitä. Tulevaisuuden matkailua voidaan rakentaa paljolti luonto- ja elämysmatkailun varaan. (Matkailualan vuosikirja 2004, 23-24.) Vuonna 2007 Suomessa kulutettiin matkailuun yhteensä 11 miljardia euroa, joista ulkomaalaisten osuus oli 29 prosenttia, joka vastaa arviolta 3,1 miljardia euroa. (Tilastokeskus. Matkailulinpito 2007).

Opinnäytetyömme aiheena oli Virolahden ja Miehikkälän matkailuliiketoiminnan yhteistyömahdollisuuksien kartoittaminen ja arvioiminen. Tarkoituksena oli tarkastella kuntien välistä yhteistyötä ja selvittää matkailuyritysten ja kuntien yhteistyö- ja verkostoitumismahdollisuuksia Virolahti–Miehikkälä-alueella sekä antaa kunnille kehittämisideoita parempaan matkailumarkkinointiyhteistyöhön. Toimeksiantajamme oli Virolahden ja Miehikkälän kunnat. Vastaavanlaista tutkimusta ei ollut aikaisemmin näille kunnille tehty, joten kunnat voivat käyttää saamiaan tietoja kehittäessään matkailua ja matkailuyhteistyötä seudulla sekä asemoidessaan matkailun tulevissa kuntaliitosneuvotteluissa.

Yhteistyön avulla syntyvät hyödyt ovat monesti tapaus- ja yksityiskohtaisia, ja ne muodostuvat monen eri tekijän yhdistelmästä. Suomessa tehdyissä tutkimuksissa on havaittu, että etenkin pienyritykset saattavat pitää yhteistyönä jo jokseenkin sattumanvaraista, tavanomaista vaihdannaisuuhdetta, jossa toinen osapuoli ostaa ja toinen myy. Yhteistyön pitäisi kuitenkin olla vapaaehtoista, pitkäaikaista, yhteiseen tavoitteeseen suuntaavaa ja yhteisiä toimintoja sisältävää vaihdantaa. (Boxberg ym. 2001,27.)

Verkostoyhteiskunnassa menestymisen ehto on, että matkailuyrittäjä osaa huomioida yhteiskunnan kehityksen megatrendit, muun muassa elämykset. Käytännön tasolla verkostoituminen voi olla esimerkiksi pienten ohjelmalpalve-

lu- ja luontomatkailuyritysten keskittymä, joka yhdessä tuottaa monipuolisia ja räätälöityjä matkailutuotteita. (Hemmi, J. 2005.)

Opinnäytetyön aihe oli ajankohtainen, koska sekä Virolahti että Miehikkälä suunnittelevat kuntaliitosta suurempiin kuntiin lähivuosina. Verkostoituminen ja yhteistyö matkailuyrittäjien kesken ovat elinehtoja pienille matkailualan yrittäjille, kun kuntien hallintoa yhdistetään suurempiin kokonaisuuksiin ja matkailijat ovat yhä vaativampia laadun ja palveluiden suhteen.

2 TUTKIMUKSEN TAVOITTEET JA METODIT

2.1 Tutkimuksen tavoitteet

Tutkimuksemme tavoitteena oli kartoittaa Virolahden ja Miehikkälän kuntien yhteistyömahdollisuuksia matkailumarkkinoinnissa sekä arvioida verkostoitumisen tuomia hyötyjä kunnille ja matkailualan yrittäjille. Virolahti– Miehikkälä-alueella ei vastaavanlaista tutkimusta ole aikaisemmin tehty, minkä vuoksi oli tarpeellista tehdä tämä tutkimus ennen tulevia kuntaliitoksia.

2.2 Tutkimuksen aineisto ja analyysimenetelmät

Teoreettisessa viitekehyksessä tarkastellaan verkostoitumista, matkailuelinkeinoa, ja vetovoimatekijöitä. Tutkimus on toteutettu laadullisella tutkimusotteella. Haastattelimme Virolahden ja Miehikkälän matkailuyrittäjiä sekä molempien kuntien matkailun edustajia. Tiedonhankintamenetelmistä syvähaastattelu oli mielestämme paras keino saada tarkkaa tietoa monipuolisesti ja syvällisesti haastateltavien mielipiteistä ja suunnitelmista. Haastattelussa käytettiin apuna valmiita etukäteen mietittyjä kysymyksiä, jotta kaikilta haastateltavilta saatiin vastaukset samoihin asioihin. Analysoimme haastatteluja SWOT-analyysin avulla.

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus on kokonaisvaltaista tiedon hankintaa. Tutkittavaa kohdetta pyritään havainnoimaan ja arvioimaan mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Kvalitatiivisen tutkimuksen lähtökohtana on todellisen elämän kuvaaminen. Tutkimuksessa täytyy kuitenkin ottaa huomioon, että to-

dellisuutta ei voi jakaa eri osiin. On mahdollista löytää monensuuntaisia suhteita samalla kun tapahtumat muovaavat samanaikaisesti toisiaan. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään löytämään tai paljastamaan tosiasioita enemmän kuin todentamaan olemassa olevia väittämiä. (Hirsjärvi ym.2008, 160, 157.)

Kvalitatiiviselle tutkimukselle on tunnusomaista, että kohdejoukko on valittu tarkoituksenmukaisesti, ei satunnaisotoksen menetelmää käyttäen.

Tutkimussuunnitelma muotoutuu tyypillisesti vasta tutkimuksen edetessä ja tutkimus toteutetaan joustavasti. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa suositaan metodeja, joissa tutkittavien omat näkökulmat pääsevät esille. Käytetyt tutkimustavat ovat muun muassa osallistuva havainnointi, teemahaastattelu ja ryhmähaastattelut. Yksi kvalitatiivisen tutkimuksen tyypillinen piirre on, että tiedonkeruun kohteena on ihminen. Tutkija luottaa siis enemmän omiin havaintoihinsa ja keskusteluihin tutkittaviensa kanssa kuin mittausvälineillä esimerkiksi kynä-paperitesteillä hankittavaan tietoon. Tähän liittyy näkemys, että ihminen sopeutuu vaihteleviin tilanteisiin joustavasti. (Hirsjärvi ym. 2008, 160-164.)

Tutkittava kohdejoukko on Virolahden ja Miehikkälän matkailuyrittäjät sekä kunnan matkailutoimien edustajat. Näillä kohdehenkilöillä on kaikilla vuosien kokemus matkailusta ja yhteistyöstä matkailutoimijoiden keskuudessa. Kohdejoukko on Virolahti–Miehikkälä-alueen matkailun ammattilaisia. Tutkimusaineistoa kerättiin haastatteluiden avulla. Haastateltavia oli yhteensä seitsemän matkailuyritystä ja kolme kuntien edustajaa. Kuntien sekä matkailuyritysten edustajien määrä on pieni, koska matkailun toimialalla ei ole kummassakaan kunnassa isoja organisaatioita. Haastattelimme Virolahden matkailun edustajista kunnanjohtaja Osmo Havuahoja sekä nykyistä kulttuuri- ja vapaa-aika sihteerin Sari Rasia, joka on hoitanut Virolahden matkailusihteerin toimea vuodesta 1999 vuoteen 2008 saakka. Miehikkälän kunnan matkailun edustajana haastattelimme museoassistentti Eila Mannista, joka tekee Miehikkälän kunnan matkailutyötä.

Kaikille tutkimukseen osallistuville esitettiin samat kysymykset muokattuna joko kunnan edustajalle tai yrittäjälle. Haastattelut toteutettiin ajalla 7.9.-14.9.2010. Haastattelun aluksi annoimme kysymykset haasteltaville paperilla

ja he saivat rauhassa tutustua kysymyksiin. Haastattelukysymykset ovat liitteessä 1 ja 2. Haastattelutilanteeseen varasimme noin 30 minuuttia jokaiselle haastateltavalle. Osa haastatteluista suoritettiin puhelimitse. Tutkimusaineiston riittävä saanti oli riippuvainen yrittäjien ja matkailutoimijoiden halukkuudesta osallistua tutkimukseen. Vastaukset myös kirjattiin nauhoituksen lisäksi. Haastatteluiden litteroinnit on esitetty liitteissä 3-10.

2.3 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimusta tehtäessä pyritään välttämään virheitä, mutta tutkimustulosten luotettavuus ja pätevyys voivat silti vaihdella. Tästä johtuen tutkimuksen luotettavuutta tulee arvioida. Arvioinnissa voidaan käyttää monia eri mittaus- ja tutkimustapoja.

Reliaabelius tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta tutkimuksessa eli kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Reliaabelius voidaan todeta monella eri tavalla. Esimerkiksi kahden arvioijan päätyessä samanlaiseen tulokseen tai kun kahdella tutkimuskerralla päästään samaan tutkimustulokseen, voidaan tulosta pitää reliaabelina. (Hirsjärvi ym. 2009, 231-233.)

Tässä tutkimuksessa haastattelut dokumentoitiin sekä nauhoittamalla että samanaikaisesti kirjaamalla haastattelut paperille. Haastattelijoina toimi kaksi henkilöä. Haastattelut litteroitiin siten, että toinen haastattelihoista kirjoitti ja toinen toisti nauhalta tulleen tekstin sanatarkasti.

Validius eli pätevyys on toinen arviointiin liittyvä käsite. Validius tarkoittaa tutkimusmenetelmän tai mittarin kykyä mitata juuri sitä mitä on tarkoituskin. Mittarit ja menetelmät eivät kuitenkaan aina vastaa sitä, mitä tutkija luulee tutkivansa. Esimerkiksi haastateltava on voinut ymmärtää kysymykset eri tavalla kuin tutkija on tarkoittanut. Tutkijan käsitellessä tuloksia edelleen alkuperäisen ajattelumallin mukaan tuloksia ei voida pitää pätevinä. Mittari aiheuttaa siis tuloksiin virhettä. Tutkijan tarkka selostus kaikista tutkimuksen vaiheista kohentaa laadullisen tutkimuksen luotettavuutta. (Hirsjärvi ym. 2009, 231-233.)

Tässä tutkimuksessa kaikki haastateltavat olivat toiselle meistä tuttuja henkilöitä, joten haastattelutilanne oli luonteva ja avoin. Koimme, että haastateltavat

vastasivat totuuden mukaisesti kysymyksiin ja halusivat antaa luotettavaa tietoa. Kaikki haastateltavat osallistuivat mielellään tutkimukseen. Kysymykset olivat tarpeeksi selkeitä, koska haastateltavat pääsääntöisesti ymmärsivät kysymyksen ilman lisäselvitystä. Mielestämme saimme kaikilta vastaajilta todenmukaista tietoa kysymyksiimme.

3 VERKOSTOITUMINEN

Yritysten toimintaympäristö on muuttunut kansainväliseksi, osaamista korostavaksi ja asiakassuuntautuneeksi. Kilpailun kiristyminen ja asiakkaiden vaatimusten kasvu vaativat yrityksiltä entistä perusteellisempaa osaamista sekä joustavuutta asiakkaiden tarpeiden muuttuessa. Yritys yksinään ei enää pysty tarjoamaan asiakkaille kokonaisvaltaista palvelua, vaan yritykset ovat entistä enemmän riippuvaisia toisten yritysten osaamisesta ja yhteistyöstä. Yhä useampi yritys on muuttamassa toimintatapaansa verkostotalouden vaatimusten mukaisiksi. Verkostot ovat tämän aikakauden organisoitumisen muoto. Yritysten välisen verkostoitumisen lisääntyminen ja verkostoyhteiskuntaan siirtyminen ovat muuttamassa myös yrittäjyyttä. Yrittäjiltä vaaditaan yhä enemmän vuorovaikutuskykyä ja taitoa toimia yhdessä muiden yrittäjien kanssa. (Toivola, 2006, 5-10.)

Yrittäjyyteen liittyvä uusien liiketoimintaratkaisujen luominen, innovatiivisuus ja vanhojen rakenteiden murtaminen edellyttävät isojen riskien ottamista. Riskejä voidaan osittain jakaa verkostoitumalla ja hyödyntämällä muun verkoston osaamista. Nykypäivän yrittäjyyden voidaan sanoa olevan kollektiivista toimintaa, jossa jo yksittäinen verkostosidos perustuu molempien väliseen luottamukseen ja yhteisymmärrykseen sekä vastavuoroisuuteen. Kollektiivisuus tarkoittaa sitä, että yrittäjyys ei rakennu yksilöiden varaan, vaan vuorovaikutukseen yrittäjien kesken. (Toivola, 2006, 53.)

3.1. Verkostoteoriat

Verkostoituminen terminä tarkoittaa yritysten ja ihmisten lisääntyvää yhteistyötä monimutkaistuvissa verkostoissa. Verkostoituminen voidaan käsittää myös yritysstrategiana, jossa yhteistyöllä pyritään saavuttamaan molempia osapuolia hyödyntäviä etuja paremmin, kuin jos kumpikin osapuoli toimisi erikseen -

saavutetaan enemmän synergiaetuja. (Yritysten välinen verkostoituminen ja tiedonsiirto, 2010) Verkostoitumisen myötä yritys pyrkii keskittymään ydinosaamiseensa ja saavuttamaan tätä kautta parhaan mahdollisen tuloksen. (Hyyppä, 2000, 17) Arvotoiminnoille perustuvat perusliiketoimintaverkot ovat tunnettuja ja niitä käyttävät yritykset ovat kehittyneitä ja vakaita, kuten esimerkiksi autoteollisuus, keittiökalusteet, pc-valmistus ja –markkinointi sekä matkapuhelimet (Möller ym. 2004, 41).

Organisaatiot ovat tulleet yhä monimutkaisemmiksi ja yritysten toiminnot ovat levittäytyneet ympäri maailmaa. Nykyään työn tekemiseen tarvitaan enemmän ja nopeammin uutta tietoa kuin organisaatiossa työskentelevät voivat sitä ilman toimivaa verkostoa saada. William C. Byhamin mukaan nykyajan yritysverkostossa jaetaan tietoa ja kokemuksia. Ihannetapauksessa yritysverkostoon kuuluva jäsen saa vastauksen viestiinsä jo 24 tunnin sisällä. Hänen mukaansa verkostoja ei kuitenkaan rakenneta satunnaisilla sähköpostiviesteillä tai facebook kaveruudella, vaan toimiva verkostoituminen vaatii ainakin yhden henkilökohtaisen tapaamisen. (Byham 2010.)

Möller K. & kump. (2004,215) mukaan verkostoitumisen tarkoituksena on rakentaa moniulotteisia liiketoimintasuhteita yritysten kesken. Verkostotoiminnan ytimenä ovat yksittäiset yritykset, joiden väliset vuorovaikutussuhteet auttavat yrityksiä tuntemaan toistensa tuotteet, erityisosaamisen ja tavan toimia. Suhteiden avulla yritykset oppivat parhaiten hyödyntämään toinen toistaan. (Möller K & kump. 2004, 215–222.)

Verkostoitunut toiminta osapuolten välillä on:

- tavoitteellista, pitkäaikaista, jatkuvaa ja säännöllistä yhteistyötä lopputuotteiden tuotannossa. Se edellyttää henkilöiden ja organisaatioiden tuntemusta ja ymmärtämistä, jonka vuoksi satunnainen yhteistyö ei ole mahdollista.
- yhteistyötä ydinprosesseissa lopputuotteiden ja palveluiden tuotannossa tai sitä tukevissa toiminnoissa, kuten tutkimuksessa ja kehitystoiminnassa, tieto- ja viestintätekniikassa, myynnissä ja markkinoinnissa.
- vuorovaikutteista ja luottamuksellista. Sitä paremmat edellytykset on luottamuksen synnylle, mitä kehittyneempää ja tiiviimpää vuorovaikutus

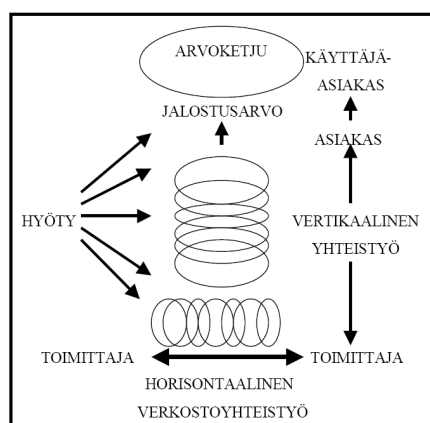
on. Eri organisaatioiden toimijoiden on tiedostettava yhteinen viitekehys ja yhteistyön sisältö vuorovaikutuksen mahdollistamiseksi.

- molempien osaamista kehittävää strategista kumppanuutta, jossa oppiminen toiselta auttaa tulevaisuudessa taloudellisten hyötyjen tavoittelussa. Strategisessa kumppanuudessa verkostoituminen tavoittelee heti saatavien hyötyjen lisäksi myös pitkän aikavälin kilpailukyvyn edistämistä. (Hakanen ym.2007, 44-45.)

Omaan ydinosaamiseen keskittyminen vaatii yrityksiltä verkostoitumista, joten nykyaikana yritykset ovatkin entistä voimakkaammin verkostoituneita. Toimintoja ulkoistaessa lisääntyvät toimittaja- ja asiakasrajapinnat ja verkostot monimutkaistuvat. Verkostojen monimutkaistuminen asettaa uusia paineita ja tarpeita entistä toimivammille osapuolien välisille sovelluksille ja tiedonsiirtoratkaisuille, minkä tekniikan kehitys on mahdollistanut verkostoitumisen lisääntymässä. Molempien rinnakkain kehittyminen ajaa toisiaan eteenpäin. (Yritysten välinen verkostoituminen ja tiedonsiirto, 2010.)

3.2. Verkostotyypit

Matkailualalla on tärkeää verkostoitua keskenään, koska yksin on vaikeaa tuottaa kaikki palvelut nykypäivän vaativalle matkailijalle. Ihmiset matkustavat yhä enemmän, näkevät erilaisia kulttuureja ja kokevat erilaista palvelua, jolloin vaatimustaso kasvaa. Yrityksen on päätettävä mitä palveluja se itse tuottaa ja tarjoaa matkailijalle ja mitkä palvelut tuottaa toinen matkailuyritys. Verkostoituminen on yritykselle strateginen valinta, jossa yritys määrittelee sen ulkoisesten suhteiden järjestämisestä, hoidosta ja kehittämisestä. (Hakanen ym. 2007, 102-103.)



Kuva 1. Jako vertikaalisiin ja horisontaalisiin verkostoihin (Günther 2006)

Verkostorakenteet ovat vertikaalisia, horisontaalisia tai diagonaalisia. Kuvassa 1 kuvataan vertikaalista verkostoa, joka yhdistää saman tuotantoprosessin tai arvoketjun eri vaiheessa toimivia organisaatioita. Verkoston yhteinen toiminnallinen päämäärä perustuu lopputuottajan palveluun tai tuotteeseen. Niitä ovat esimerkiksi yritysten, kuntien, seutukuntien tai maakuntien välinen yhteistyö, jolla tavoitellaan alueen matkailullista tunnettuutta esimerkiksi yhteisellä markkinoinnilla ja lisäämällä sitä kautta matkailutuloja seudulle. (Boxberg ym. 2001, 26-27.)

Horisontaalinen verkosto yhdistää arvoketjun tietyn vaiheen rinnakkaisia toimijoita, palveluja tai tuotteita. Verkoston avulla pyritään yhdistämään resursseja suuremman hyödyn saamiseksi. Sellainen voisi olla esimerkiksi ohjelmapalveluyrityksen elämykset, jossa kaikki palvelut ovat samassa kokonaisuudessa. Horisontaalisessa verkostossa jokainen tuottaa lisäarvoa kokonaisuuteen. Verkostot voivat olla vertikaalisia ja horisontaalisia yhtäaikaan, jolloin tarvitaan eri tahojen osaamista ja voimavaraa esimerkiksi tuotekehitystä ja markkinointia varten. (Niemelä 2002, 19.)

Diagonaalinen verkosto on toimialarajoja ylittävää yhteistyötä, jossa hyödynnetään eri toimijoiden resursseja ja osaamista. Yhdistämällä eri toimijoita, tietoa ja resursseja diagonaalinen verkosto mahdollistaa uuden tiedon ja toimintatapojen syntymistä.

Vuorovaikutusverkosto on verkostotyyppi, joka rajoittuu tiedon vaihtamiseen yritysten välillä kuten esimerkiksi tilitoimistot, pankit ja konsultit. Sosiaalinen verkosto on verkostotyyppi, jonka verkostosuhteet ovat ihmisten välisiä. Näiden molempien yhdistettyä verkostotyyppiä kutsutaan vaihdantaverkostoksi. Vaihdantaverkostossa yritykset toimivat tuotannon tai kaupankäynnin yhteistyössä. (Toivola 2006, 24–25.)

3.3. Strateginen verkostoituminen ja verkostojen johtaminen

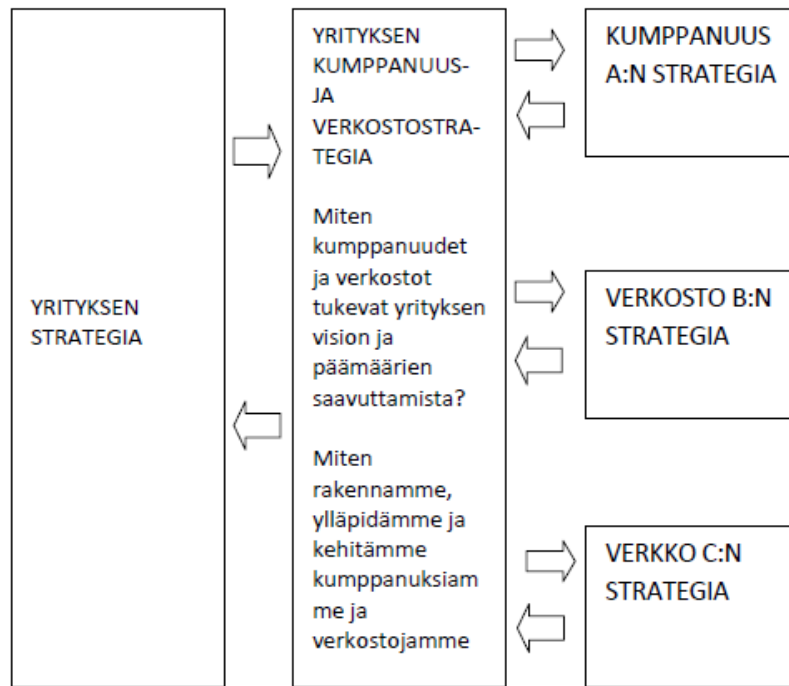
Yrityksen verkostostrategia on sisäinen toimintamalli tai prosessi, jonka avulla yritys yhdistää verkostoitumisen osaksi yrityksen strategiaa sekä linkittää sen toiminnan suunnitteluun ja kehittämiseen. Strategian yksi rooli on käsitellä yrityksen suhdetta ulkoisiin toimijoihin ja yrityksen toiminnan sopeuttamista si-

hen. Verkostoitumisen tulee olla myös liitoksissa yrityksen muihin strategioihin. (Hakanen ym. 2007, 101-105.)

Verkostostrategiasta puhuttaessa voidaan käyttää myös käsitteitä kumppanuusstrategia, partneristrategia, yhteistyöstrategia tai verkostoitumisstrategia. Verkoston strategia on tiettyjen kumppanuussuhteiden tai verkkoon kuuluvien muiden yritysten välinen yhteinen strategia. Verkostostrategia kertoo mihin verkostosuhteilla tai kumppanuuksilla kokonaisuudessa pyritään ja yritysten välistä suhdetta havainnoidaan yritysten ulkopuolisesta näkökulmasta. Verkostostrategia on yhä tärkeämpi osa yrityksen kokonaisliiketoimintastrategiaa. Strategiassa määritellään yrityksen verkostoitumisesta saama ja tavoittelema hyöty sekä verkostokumppaneiden saama hyöty. (Hakanen ym. 2007, 101-105.)

Strateginen verkostoituminen on pitkäjänteistä, ja se perustuu yhteistyöhön yritysten välillä. Strategia nykyajan yritysmaailmassa tarkoittaa liiketoiminnallisten tavoitteiden saavuttamista. Strategisessa yritystoiminnassa on kyse myös yrityksen toiminnan keskittymisestä ja painottamisesta tiettyyn haluttuun suuntaan. Yritysten verkostoituminen ja kansainvälistyminen ei ole välttämättä aluksi strategista, mutta se voi kehittyä sellaiseksi. (Pirnes, Kukkola 2002, 60-61.)

Kuvassa 2 kuvataan yrityksen strategiaa lähtökohtana menestyksellisessä verkostoitumisessa, kumppanuuksissa ja verkostosuhteiden rakentamisessa. Yrityksen verkostosuhteet perustuvat sen strategiaan. Yrityksen strategiassa on selvitetty tulevaisuuden resurssi- ja osaamistarpeet ja kuinka ne hankitaan. Verkostostrategiassa yritys määrittelee verkostosuhteensa, joita se tarvitsee visionsa ja päämääränsä saavuttamiseen. Yksittäisten verkkojen ja kumppanuuksien on pohjauduttava yrityksen strategian ja verkostostrategian linjauksiin. (Hakanen 2007, 92-95.)



Kuva 2. Strategiasta verkkojen ja kumppanuuksien strategiaan (Hakanen ym. 2007,93)

Verkoston johtaminen vaatii yhteistyökykyä muiden verkoston jäsenten kanssa sekä kykyä luoda uudenlaisia tapoja tiedon käsittelyyn ja tuottamiseen. Verkostoissa voi olla useita johtajia, jotka yhdessä johtavat verkostoa ja sen eri tasoja kuten prosesseja, henkilöstön toimintaa ja taloutta. Verkostoissa johtamistehtävissä voi työskennellä koordinoinnin, resurssien kohdentamisen ja verkoston toiminnan ohjaamisessa henkilöt, jotka eivät ole normaalisti johtoasemassa. (Nykänen 2010.)

Möller & kump (2004) mukaan verkostojohdamisen kyvykkyksiä voidaan tarkastella neljän johtamistason avulla.

1. Klusteri/ toimiala/ makroverkostotaso

Verkostojohdaminen edellyttää hyvää näkemystä klustereista ja toimialoista verkostoina ja siitä miten nämä makroverkostot kehittyvät ja toimivat. Johdon tulee kyetä ainakin yleisellä tasolla hahmottamaan makroverkostojen arvojärjestelmät ja verkostojenavaintoimijat.

2. Strategisten yritysverkkojen taso

Strategisten verkkojen johtamisessa keskeistä on kyky vaikuttaa muihin toimijoihin ja koordinoida muiden toimijoiden arvotoimintoja synnyttämällä liiketoimintaverkkoja.

3. Verkko- ja kumppanuussuhde –portfoliotaso

Strategisten verkkojen johtaminen sisältää kaksi toisiinsa liittyvää portfolio-ongelmaa. Konsernityyppisillä yrityksillä on yleensä useita liiketoimintamuotoja ja ne toimivat monissa strategisissa verkoissa. Missä verkoissa kannattaa toimia ydinyrityksenä ja verkon kokoajana, missä erilaisissa jäsenrooleissa? Miten koordinoida näitä verkkoasemia ja miten hyödyntää niissä syntyvää kokemusta ja tietämystä? Jäsenyys tietyissä verkoissa vois sulkea pois mahdollisuuden käydä kauppaa kolmannen verkon tai sen keskeisen jäsenen kanssa, tai se voi parantaa yrityksen mahdollisuuksia päästä neljanteen verkkoon.

Suhdeportfoliojohtaminen liittyy kiinteästi edellisen tason verkostoasema ja –roolikysymyksiin. Yritysjohdon on päätettävä, mitkä toiminnot toteutetaan sisäisesti ja mitkä ulkoistetaan verkkokumppaneiden toteutettavaksi. Kyse on voimavarojen optimoinnista ja keskittymisestä ydinosaamisen.

4. Strategisen suhteen johtamisen taso

Strategisen johtamisessa tärkeitä teemoja ovat mm. suhteen ydinkompetenssit ja suhteeseen vaikuttavat tekijät. Vuorovaikutussuhde on aina prosessi, jonka johtaminen edellyttää liikkeenjohdolta kykyä ymmärtää, millaisista osaprosesseista suhde koostuu, ja mitkä tekijät vaikuttavat suhteen nykytilaan ja sen tulevaan kehitykseen. Keskeisiä haasteita ovat mm. miten asiakkaalle kyetään tuottamaan arvoa kilpailukykyisesti, miten arvioida yksittäisen asiakkaan elinkaaren arvo, ja millaisten organisaatioratkaisujen avulla asiakkuutta parhaiten hoidetaan (Möller, K. & Kump, 2004.).

”Liiketoiminnan orkestrointi on kyvykkyys mobilisoida ja integroida resursseja, joilla voidaan tarjota asiakkaalle tuote ja/tai palvelu ja samanaikaisesti luoda lisäarvoa asiakkaalle, orkestroijalle ja mukana oleville verkoston jäsenille. Or-

kestroija huomioi tilanteen reunaehdot ja ruokkii keskusteluja, jotta voidaan määritellä ja toteuttaa tarkoituksenmukainen resurssien allokointi asiakkaan haluaman tarjoaman luomiseksi, valmistamiseksi ja toimittamiseksi.” (Wallin 2009.).

Viime vuosina liiketoiminnassa on yhä enemmän alettu käyttää sanaa orkestrointi. Orkestrointi kuvaa monella tavalla varsin hyvin johtamisen luonnetta. Orkestrointi on tilannekohtaista. Orkestroiva yritysjohto joutuu rakentamaan omat suunnitelmansa niiden resurssien varaan, jotka tietyllä hetkellä pystytään toteuttamaan. Orkestroinnissa myös johtajan persoona on tärkeä, jotta saadaan aikaiseksi oikeanlainen ilmapiiri. On luotettava siihen, että kokonaisuus on johdon käsissä ja muut voivat keskittyä ainoastaan omaan osaamiseensa. (Wallin 2009, 21-22.)

Tiedon nopea leviäminen ja mahdollisuudet tiedon käyttöön on suurin syy sille, miksi liiketoiminnan orkestrointi on noussut ajankohtaiseksi teemaksi. Orkestroinnin perusmääritelmän mukaisesti liiketoiminnan lähtökohtana on lisäarvon tuottaminen asiakkaille ja verkoston jäsenille. Johtamisella ei siis tarkoiteta enää pelkästään organisaation sisäisiä toimintoja vaan on pakko tarkastella myös liittymäkohtia ulkoiseen ympäristöön. Usein tällöin huomataan, että yhteistyö muiden organisaatioiden kanssa parhaan lopputuloksen saamiseksi on välttämätöntä. (Wallin 2009, 21-22.)

4 MATKAILULIIKETOIMINTA

Suomen matkailustrategiassa määritellään päämääräksi luoda edellytykset ympärivuotiselle matkailulle, ammattimaiselle yritystoiminnan kehittymiselle, kasvulle ja kilpailukyvyille. Matkailu on Suomen taloutta kasvattava, työllisyyttä ja hyvinvointia tuova elinkeino ja sillä on laaja taloudellinen kerrannaisvaikutus. Matkailuun liitettäviä elinkeinoja ovat muun muassa liikennepalvelut, kiinteistö- ja laitehuolto, turvallisuusala, päivittäistavarakauppa, erikoiskauppa, rakentamisen ja rakennuttamisen palvelut, IT-palvelut, elintarvikkeiden jalostus ja jätehuolto. Lisäksi matkailulla on vaikutusta myös kuntien perustehtäviin ja palveluihin. Yksityisen ja julkisen sektorin pitkäjänteinen ja systemaattinen yhteistyö luo edellytykset

elinkeinoon kasvulle. Matkailun vahvuudet ja kestävä kehitys on huomioitava matkailuelinkeinoon kehittäessä. (Suomen Matkailustrategia 2020, 6-7.)

Yksittäisten yritysten resurssit tuottaa tehokasta markkinointia ovat yleensä ottaen hyvin pienet. Tällöin yhteistyö julkisen ja yksityisen sektorin välillä, sekä yksityisen sektorin sisällä on välttämätöntä. Alueen kysyntävolumia lisää esimerkiksi julkisin varoin toteutettava mielikuvamarkkinointi, joka vaikuttaa alueen tunnettavuuteen. Mielikuvamarkkinointi auttaa yksityisiä pienyrittäjiä markkinoinnissa ja yhteisyydessä. Suomessa matkailutoimialalle on ominaista, että alueelliset ja paikalliset verkostot ovat riippuvaisia jossakin toimintansa vaiheessa erilaisesta rahoituksesta, etenkin hankkeen alussa. Verkostojen syntyä edistää huomattavasti esimerkiksi verkoston ulkopuolella tuleva rahoitus, ja sillä on myös merkitystä verkoston keston ja pysyvyyden kannalta. (Boxberg ym.2001,48.)

4.1 Matkailu liiketoimintana

Matkailusta tulee ensimmäisenä mieleen vapaa-aika ja rentoutuminen, upeat maisemat ja paikat sekä unohtumattomat elämykset ja hetket. Matkailu on kuitenkin myös elinkeino ja yksi maailman merkittävimmistä taloudellisista ilmiöistä. (Albanese & Boedeker, 2002,3.)Matkailun taloudellinen merkitys näkyy muun muassa rahavirtoina,työllisyyslukuina ja lisääntyneenä kilpailuna. Valtiot, kunnat sekä itse matkailuelinkeinoista elantonsa saavat yritykset ovat kiinnostuneita matkailusta saatavista tuloista. Kiristyvässä kilpailussa matkailumarkkinoinnin merkitys kasvaa, joilloin matkustajien tarpeiden ymmärtäminen ja matkailumarkkinoinnin kilpailukeinojen tehokas käyttö saavat yhä suuremman merkityksen. (Albanese & Boedeker, 2002, 3-4.)

Matkailutuote on aineeton, jolloin sitä on vaikea korvata, ellei matka täytä asiakkaan toiveita. Matkailutoiminnan on perustuttava asiakaskeskeisyydelle, sillä mitä asiakas toivoo ja odottaa lomaltaan. Lomaan kohdistuvat odotukset ovat sidoksissa asiakkaan taustaan, siksi matkailutuote on rakennettava kuka on asiakas? -aatteen ympärille. Odotukset kohdistuvat yleensä tuotteen/palveluun eivätkä palvelua tuottavaan yritykseen.(Airas-Luotonen, & Siivennoinen 2002.)

Matkailutuote on kokonainen palvelu, joka muodostuu kaikesta mitä matkailija matkansa aikana tekee ja mitä hänellä tarjotaan: kuljetuksista, majoituksesta, nähtävyyksistä ja ohjelmasta, sekä aterioista. Matkailupalvelulle on ominaista, että sen samanaikainen tuottaminen ja kuluttaminen, eli se muodostuu lopullisesti vasta asiakkaan kokemisen jälkeen. (Kumpula & Boxberg, 2005, 10-11.)

Useimmiten matkailija ostaa pikemminkin kokonaiskokemuksen kuin kokonaan räätälöidyn tuotteen. Asiakkaan kokemuksella on monia selviä vaiheita, kuten odotusvaihe ennen matkaa, kulutusvaihe matkan aikana ja muisteluvaihe matkan jälkeen. Koska matkailija on osa matkailutuotteen tuotantoprosessia, myös matkailijan mielipiteet, mielentila ja odotukset vaikuttavat arvioon kokemuksesta. Matkailijan käytös puolestaan vaikuttaa myös suoraan hänen kanssaan matkustaviin ihmisiin. Voimakkaasti matkailukokemukseen vaikuttaa myös ulkoiset tekijät, joihin matkailuyritys tai matkailija itse ei voi vaikuttaa. Ulkoisia tekijöitä ovat muun muassa lakot, sää, sota ja tautiepidemiat. (Piipponen, 2005,5-6.)

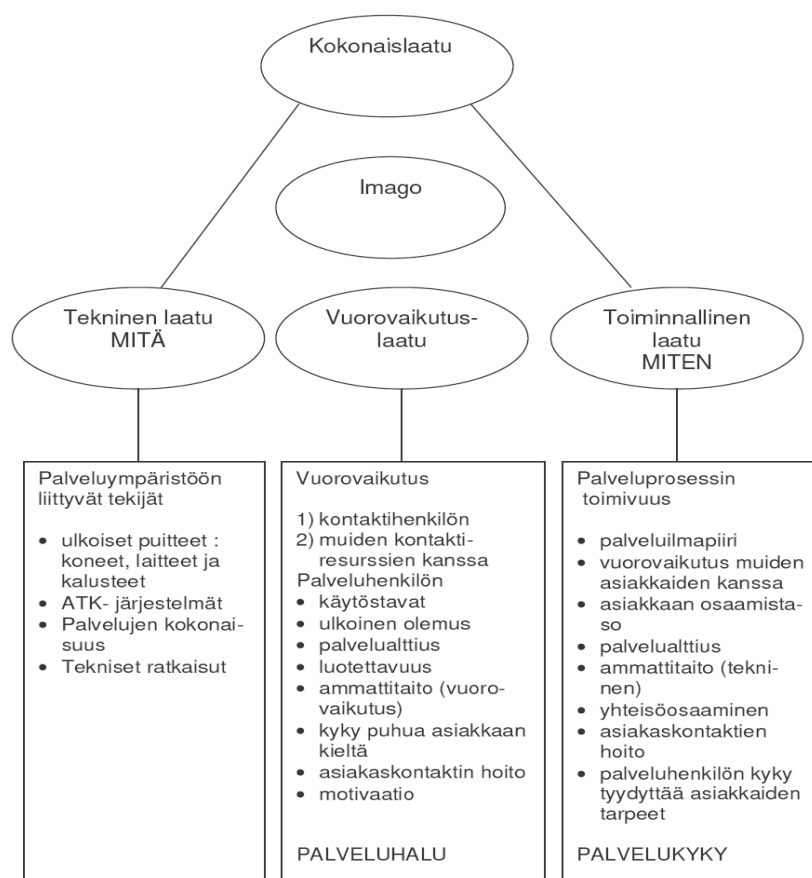
Matkailupalveluiden markkinointi kohdistetaan useasti uusiin kävijöihin, ja unohdetaan jo seudulla vierailleet mahdollisina uudelleenkävijöinä. Matkailupalveluiden kysynnän kannalta, vakiintuneet asiakkaat ovat tärkeä ja merkittävä ryhmä, koska heidän palvelutarpeensa on uusia asiakkaita helpommin ennakoitavissa. Kun palveluntarjoaja ymmärtää niin sanotusti vanhojen asiakkaiden matkakohteen valintaan vaikuttavia tekijöitä ja niiden liittymistä matkailupalvelutarjontaan, saa palveluntarjoaja samalla käsitystä myös uusien mahdollisten matkailijoiden tarpeista ja kiinnostuksen kohteista. (Selby ym. 2010,17.)

Matkailutuotteen laadun ulottuvuuksia on kolme:

- lopputuloslaatu
- toiminnallinen laatu
- ja vuorovaikutuslaatu

Lopputuloslaatu on teknillinen ja viittaa siihen mitä asiakas saa. Se pitää sisällään muun muassa paikkaan liittyvät tekijät, palvelun tuottamiseen tarvittavat koneet, laitteet ja välineet, sekä erilaiset tekniset ratkaisut, joiden avulla palveluprosessia toteutetaan. Teknisessä laadussa korostuu palvelun lopputulos.

Kuten kuvassa 3 on nähtävissä, toiminnallista laatua kuvaavat puolestaan muun muassa yrityksen palveluilmapiiri, vuorovaikutus muiden asiakkaiden kanssa, asiakkaan oma osaamistaso sekä varsinkin henkilöstön kyky palvella. Vuorovaikutuslaatu tulee esille suorissa asiakaspalvelutilanteissa, siihen vaikuttavat muun muassa asiakaspalvelijan palvelualltius, kyky puhua asiakkaan kieltä sekä ulkoinen olemus ja käytöstavat. Kyse on palveluhenkilöstön palveluhalukkuudesta joka voi vaihdella tilanteen mukaan. (Kompula & Boxberg, 2005,42-43.)

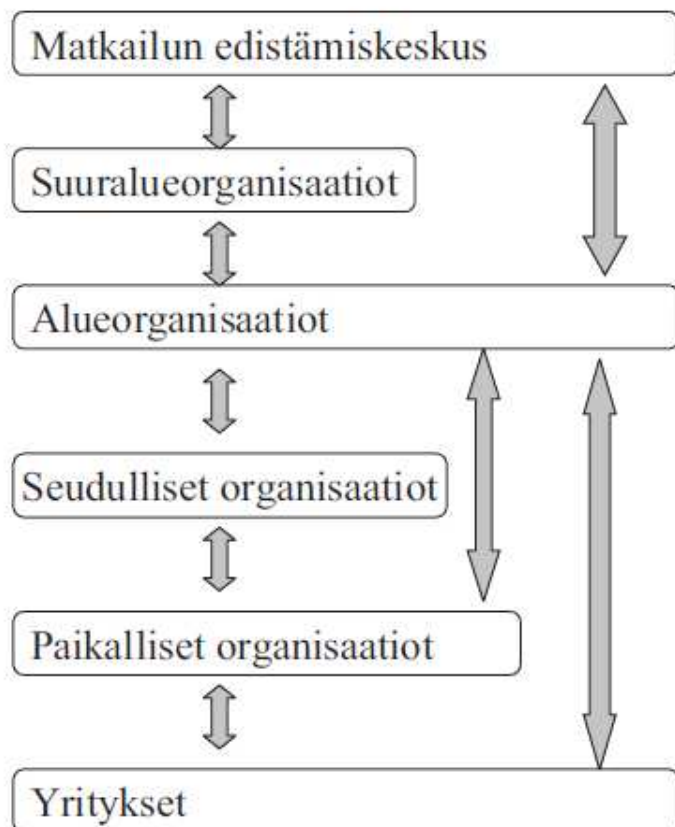


Kuva 3. Matkailutuotteen laatu-ulottuvuudet (Kompula & Boxberg 2002,45)

Matkailun perusedellytys on saavutettavuus. Matkailutuotteiden tulee olla vetovoimaisia, helposti ostettavia ja perustua luonnon puhtauteen ja suomalaiseen kulttuuriin. (Suomen matkailustrategia 2020.)

Alueellisesti matkailulla on merkittävä rooli elinkeinona. Matkailun alueellisesta kehittämisestä suuri vastuu on maakuntien liitoilla, ELY-keskuksilla, seutukunnilla ja kunnilla. Matkailutoimijoita ovat myös eri ministeriöt, maakuntien liitot, Matkailun edistämiskeskus, maaseutukeskukset, ympäristökeskukset, erilaiset yhdistykset, kylät ja itse elinkeinoa sivuavat toimijat. Kaikilla maakunnilla

on omat matkailustrategiat ja tapansa toimia. Alueilla tapahtuvan matkailun kehittämisen ohella on ehdotonta, että yhteys valtakunnallisen ja maakunnallisen tason sekä yrityskehittämisen välillä olisi toimiva. (Santala, Vesterinen & Moilanen 2004, 11) (ks. kuva 4.)



Kuva 4. Eritasoisia matkailuorganisaatioita (Santala ym. 2004, 51)

Kunnallisten matkailutoimistojen rooli on muuttunut huomattavasti viime vuosien aikana. Monet kunnat ovat hyvinkin aktiivisesti mukana matkailuelinkeinossa, kun taas toiset ovat mukana hyvinkin passiivisesti. Osissa kuntia matkailutoimiston rooli on kaventunut pelkäksi neuvonta- ja esitejakelijaksi aiemman kehittäjä-, markkinointi- ja edunvalvontatoimijan sijaan. Kuntien perustoimintoja eli neuvontaa ja imagomarkkinointia on myös ulkoistettu. (Santala ym. 2004, 37.)

4.2 Matkailun vetovoimatekijät

Vetovoimatekijät voidaan jakaa koviin ja pehmeisiin vetovoimatekijöihin. Kovia vetovoimatekijöitä ovat esimerkiksi paikan rakennukset ja toimitilat. Ne ovat kuitenkin toisten kopioitavissa eivätkä ole tällöin kovinkaan erottautumiskyky-

siä. Pehmeät vetovoimatekijät ovat ainutlaatuisia eikä niitä voida rahalla ostaa, kuten kovia fyysisiä vetovoimatekijöitä. Pehmeät vetovoimatekijät syntyvät pitkällisen kehittelyn tuloksena ja niitä pidetään tärkeämpinä kuin kovia vetovoimatekijöitä. (Rainisto 2004,66.)

Matkustamisen taustalla on motiivi, jota kutsutaan työntövoimaksi. Työntövoima syntyy matkustajien tavoitteista ja toiveista lomalle. Kun asiakkaan tarpeet ja toiveet on selvitetty, tiedetään mitä asiakas lomaltaan haluaa. Lomakohteen ja matkareitin valintaan vaikuttaa moni tekijä, kuten kohteiden- ja matkailumuotojen ominaisuudet, joita kutsutaan matkailussa vetovoimatekijöiksi. Matkasuunnitelmia tehdessään asiakas vertailee monia kohteita ja niiden vetovoimatekijöitä. Rajoitteita matkakohteen valintaan voivat esimerkiksi olla loman pituus, taloudellinen tilanne, lemmikkieläimet, kielitaito ja terveys, joista kaksi ensin mainittua ovat yleisimpiä syitä matkakohteen valintaan. Edullinen hinta-aikasuhde on tärkeämpää kuin etäisyys kotoa. (Airas-Luotonen & Silvennoinen, 2002.)

Matkustaessaan matkailija tavallisesti muun muassa yöpyy matkakohteessaan, syö ravintolassa, liikkuu erilaisilla kulkuneuvoilla, käy museossa ja muissa paikkakunnan matkailunähtävyyksissä ja käy ostoksilla. Kaikki toiminnot, joiden avulla matkailija tyydyttää omia tarpeitaan ja odotuksiaan, kuuluvat matkailuun. Kaikki nämä toiminnot muodostavat matkailijalle kokonaisuuden, jonka matkustaja kokee yhtenä elämyksenä. (Albanese & Boedeker, 2002.)

4.2.1 Luonto vetovoimatekijät

Luontoympäristö toimii ensisijaisena vetovoimatekijänä luontomatkailussa. Luontomatkailu ei ole mikään uusi ilmiö, vaan se on iältään lähes yhtä vanha kuin vapaa-ajan matkailukin. Alueiden luonnon ja maisemat voi mitä suurimmalla todennäköisyydellä asettaa vetovoimatekijöiden kärkipäähän. Luontomatkailun arvioidaan olevan maailmanlaajuisesti nopeimmiten kasvava matkailun osa-alue. (Järviluoma, 2010)

Erityisesti suomalaisia kiinnostaa luontomatkailu. Useiden tutkimusten mukaan noin puolet suomalaisista uskoo tekevänsä vuoden sisällä matkan, joka sijoittuu luontoon ja luonnon tarjoamiin mahdollisuuksiin. Innoikkaimpia luon-

tomatkailijoita ovat nuoret aikuiset ja hyvin kuoluttautuneet aikuiset. (Airas-Luotonen & Silvennoinen, 2002.)

Suomen matkailusta noin neljännes on luontomatkailua (Luontomatkailu 2010). Vuonna 2000 luontomatkailun mahdollistamat työpaikat vastasivat noin 32 000 henkilötyövuotta. Näistä työpaikoista noin kolme neljäsosaa on suomalaisen luontomatkailun kysynnän tuottamia ja loput ulkomaisen kysynnän tuottamia. Etenkin Pohjois- ja Itä-Suomessa ja saaristoalueilla luonnolla on keskeinen osa matkailussa. Jokamiehenoikeudet ja laajat luonnonalueet antavat hyvät mahdollisuudet luonnossa virkistäytymiseen ja matkailuun. (Luontomatkailu 2010.)

Luonto monien mahdollisuuksiensa kanssa on keskeinen vetovoimatekijä. Asukkaille, työntekijöille ja vierailijoille, luonto ja esimerkiksi viheralueet ovat tärkeitä virkistymisen ja ulkoilun kannalta. Kaupungin tai kunnan luonnonläheisyys on vetovoimatekijä erityisesti matkailijoille, koska luontoympäristön ja puistojen vaikutus ihmisen hyvinvointiin on merkittävä. Ne mahdollistavat liikunnan, luonnonrauhasta nauttimisen, keinon stressin ehkäisemiseen ja siitä palautumiseen sekä tuovat mahdollisuuden edistää sosiaalisia suhteita ja vastuuta luonnosta. Luonto ja sen omaleimaiset arvot, piirteet ja muut tekijät ovat usein myös keskeisiä tekijöitä matkailupalveluiden tarjoamisessa ja markkinoinnissa. (Lehtoaho 2010, 25-26.)

4.2.2 Kulttuuriset vetovoimatekijät

Matkailun edistämiskeskus eli MEK on määritellyt omassa julkaisuissaan kulttuurimatkailun käsitteen seuraavasti:

”Kulttuurimatkailun voimavaroja ovat kaikki ihmisen aikaansaama ja muokkaama historia, kulttuurimaisemat, rakennettu ympäristö, arkeologiset kohteet, museot, esittävä taide, visuaalinen taide, design, tapahtumat, käsityöt, kieli, maut, perinteet, tavat, arvot, aatteet, elämäntyyli, uskonto, luonteenpiirteet sekä saavutukset tieteessä, teknologiassa ja elinkeinossa.” (Kulttuuritarjontatutkimus 2010.)

Kulttuurin matkailumarkkinoinnissa korostetaan yleensä korkeakulttuurin tuotteita, kuten museoita, konsertteja, tapahtumia ja näyttelyitä. Matkailijoita kiinnostaa kuitenkin myös suuresti vanhat perinteet, niiden uudelleen löytäminen ja paikallinen elämäntapa. (Kulttuuritarjontatutkimus 2010.)

Kulttuuri on ollut osa matkailua niin kauan kuin matkailua on harrastettu, mutta vasta viime aikoina se on noussut yhdeksi matkustusmotiiviksi. Kulttuuri tarjoaa matkailupalveluiden tuottajalle useita erilaisia aiheita, jonka varaan matkailutuotteen voi rakentaa. Kulttuurimatkailutuotteita voivat olla muun muassa paikallisten perinteiden ympärille rakennetut matkailutuotteet tai esimerkiksi paikallisten käsitöiden ympärille rakennetut tuotteet. (Seppälä 2007.)

Suomessa kulttuurimatkailu on kasvanut suuresti. Kasvua voidaan perustella esimerkiksi matkustusmotiiveiden muuttumisella, matkailijoiden ikärakenteen muuttumisella, kohteiden paremmalla saavutettavuudella ja kulttuurin tuotteistamisella. Matkailijat haluavat yhä enemmän lomillaan palata omille juurilleen ja tutustua omaan tai vieraaseen kulttuuriin ja niiden ominaispiirteisiin. (Seppälä 2007.)

Kunnat ja kaupungit ovat ymmärtäneet oman kaupunkinsa kulttuuriset voimavarat, josta johtuen kulttuuriympäristön merkitys matkailullisena vetovoimatekijänä on kasvanut huomattavasti. Matkailija hakee matkaltaan aitoja kokemuksia ja jotain sellaista, mitä matkailijan omasta ympäristöstä ei löydy, kuten esimerkiksi peltoaukea latoineen tai upea järvimaisema. (Seppälä 2007.)

Aineelliset ja kulttuuriset piirteet ovat suuri osa matkailuvetovoimaa. Historiallinen museoitu kulttuuriympäristö on matkailun peruspilareita, jota nykyaikana on herätetty eloon tapahtumin, näyttelyin ja näytöksin. (Vuoristo & Vesterinen 2001, 49-59.) Arkkitehtuuri ja taiteet ovat merkittäviä kulttuurinosia ja voivat nousta hyviksi, kaupunkien tai kuntien, vetovoimatekijöiksi. Myös teollisuushistoria tai teollisuusperinne voivat nousta joidenkin kaupunkien tai kuntien vahvuksiksi. (Lehtoaho 2010, 26-27.) Kulttuurimatkailumahdollisuuksia ovat esimerkiksi kaupunkiin tai kuntaan sijoittuvat erilaiset tapahtumat, käsityöt, kielet, perinteet, paikan tavat sekä arvot ja saavutukset elinkeinossa ja teknologiasa. (Lehtoaho 2010, 58.)

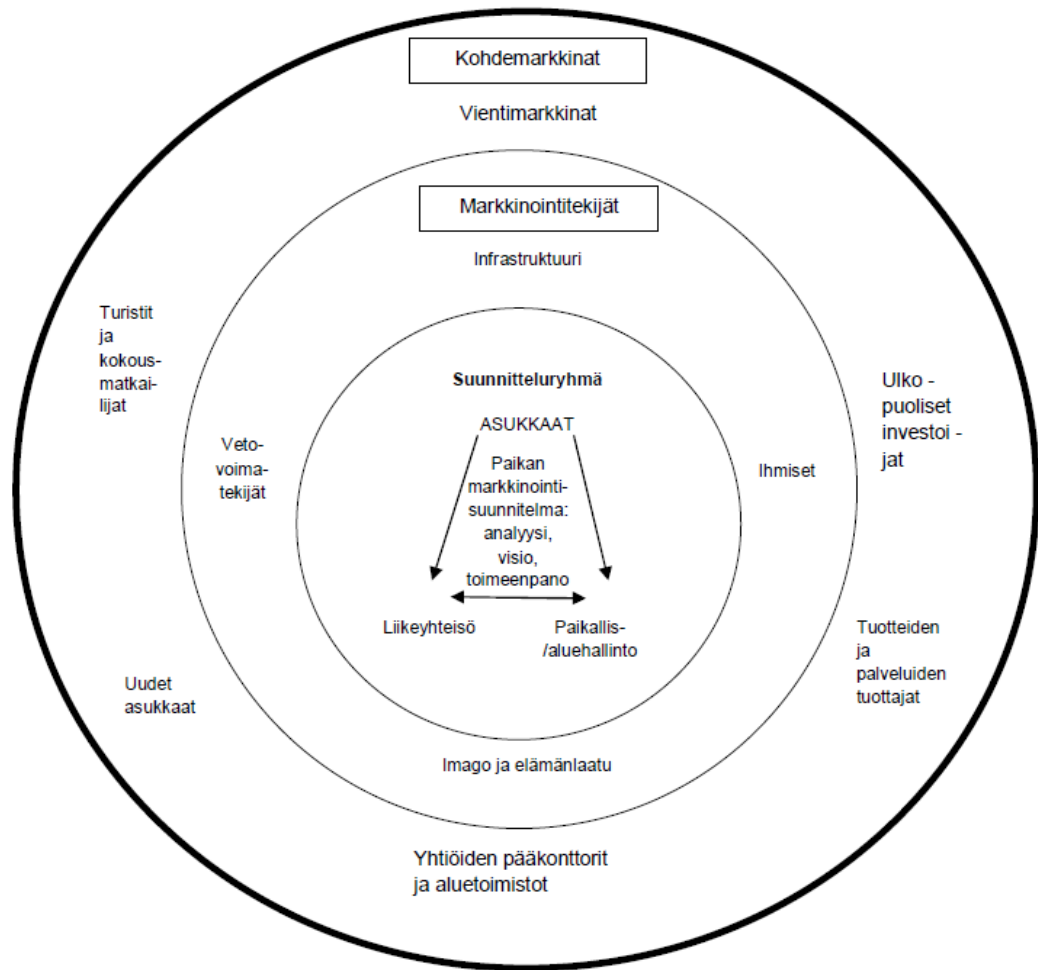
4.3 Paikan markkinointi

Paikan markkinointia on alettu kehittää 1990-luvulla ja tuotteistamista vasta 2000-luvulla. Toisilla paikoilla on luontaista vetovoimaisuutta, kun taas toisilta paikoilta puuttuvat kaikki vetovoimatekijät. Jotkut kaupungit tai alueet ovat onnistuneesti muuttaneet ominaispiirrettään vetovoimaiseksi paikaksi, kuten esimerkiksi Luxemburg, joka muuttui terästuotantoalueesta pankki ja vakuutus keskittymäksi. (Rainisto 2008, 15–16.)

Markkinointia on pidetty perinteisesti yrityksen osaamislajina. Nykyään myös alueet ovat alkaneet markkinoida itseään yhtä kehittyneellä tavalla kuin yrityksetkin. Kunnan imagon rakentaminen on pitkäjänteistä puuha, johon vaaditaan systemaattisuutta, taustatutkimusta, resursseja, poliittista yhdenmukaisuutta ja kaikkien toimijoiden sitoutumista. (Rainisto 2004, 9,14-16) (Katso kuva 5.)

Suurin kuntamarkkinoinnin ongelmista on samankaltaisuus. Monet kunnat ovat paineen alla luoneet itselleen julkikuvaa ja mainoskampanjoita, joiden tarkoituksena on herättää mielikuvia ja kiinnostusta kuntaa kohtaan. Kuitenkin monessa kunnassa viestinnällinen kuva on hyvin samankaltainen muiden kuntien. Kuntailmeen luomisessa on valinnanvaraa kuitenkin monin tavoin rajoitettu. Kunnan sijainnille, kokoluokalle, taloudelliselle tilanteelle ja luonnonolosuhteille emme voi mitään. Joitakin osa-alueita on mahdollista muokata, mutta vain tiettyyn rajaan saakka. (Kostiainen 2001,48.)

Kuvassa 5 kuvataan paikan markkinoinnin tasoja. Suunnitteluryhmä koostuu alueen asukkaista, liikeyrityksistä ja paikallis- ja aluehallinnosta, joiden yhteisistä visioista, analyyseistä ja toimeenpanosta muodostuu paikan markkinointisuunnitelma. Paikan markkinointisuunnitelmaan vaikuttavat infrastruktuuri, vetovoimatekijät, ihmiset ja imago sekä elämänlaatu. Kohdemarkkinat on huomioitava paikan markkinointia suunniteltaessa.



Kuva 5. Paikan markkinoinnin tasot (Kotler, Asplund, Rein Heider. 1999, 25-27)

Paikkojen tulevaisuus riippuu niiden kyvystä tehdä yhteistyötä julkisen ja yksityisen sektorin kanssa. Onnistunut ja menestynyt paikan markkinointi tarvitsee sekä julkisen, että yksityisten sidosryhmien aktiivisen tuen. Paikat, joissa näiden sidosryhmien välinen yhteistyö toimii, ovat menestyviä. (Rainisto, 2008, 78–80). Julkiset organisaatiot kärsivät markkinointiosaamisen puutteesta. Paikkojen tulisi osata markkinoida itseään yhtä hyvin ja kehittyneesti kuin yritykset markkinoivat tuotteitaan tai itseään. Alueen tai paikan tulisi määrittää oma identiteettinsä ja viestittää tämä valitulle kohderyhmälle, tästä muodostuu alueen imago. (Rainisto 2004.)

Erottuminen muista paikoista on tärkeää jotta pystytään kilpailemaan osavasta työvoimasta, sijoituksista ja uusista yrityksistä. Erottumiseen pyritään kehittämällä palveluita ja rakentamalla infrastruktuuria. Paikan markkinointia tulisi tehdä yli hallinnollisten rajojen, toiminnallisten seutujen kanssa yhdessä. Huonommin tunnettujen paikkojen tulisi pyrkiä hyödyntämään suurempien ja

paremmin tunnettujen paikkojen tunnettuus omassa markkinoinnissaan. (Rainisto, 2004.) Paikan markkinoinnissa työkaluina käytetään erilaisia strategioita. Niitä ovat muun muassa imagomarkkinointi, houkuttelevuuksien markkinointi ja ihmisten markkinointi. (Rainisto 2008, 79.)

Merkituotteet muodostuvat mielikuvista. Kyse ei ole pelkästään symbolista, joka erottuu muista tuotteista, vaan se on kaikkea, mitä kuluttaja ajattelee symbolin nähdessään. Viestin lähettäjä määrittää merkituotteen identiteetin, kun taas mielikuva eli imago muodostuu sanoman vastaanottajan päässä. Myös kaupungit ja kunnat voivat olla brändejä, esimerkikkinä Pariisi. Jokaisella Pariisiin ensi kertaa matkustavalla on entuudestaan olemassa jonkinlainen mielikuva kaupungista. Mielikuvat ovat positiivisia tai negatiivisia vaikutelmia, joita eri viestintäkanavat ovat lähettäneet. (Rainisto 2008, 25-26.)

Merkituotteistaminen on mahdollista myös paikkojen markkinoinnissa. Kunnista ja alueista löytyy paljon erilaisia materiaalisia resursseja ja symboleja, joita on mahdollista hyödyntää rakennettaessa paikan imagoa. Kunnan tai alueen mahdollisuuksia rakentaa symbolista sisältöä paikan imagoon ovat esimerkiksi erilaiset museot, rakennukset, historialliset nähtävyydet, patsaat, ostoskeskukset ja tapahtumat. (Rainisto 2006,19.)

5 MATKAILULIIKETOIMINNAN VERKOSTOITUMINEN VIROLAHTI –MIEHIKKÄLÄ-ALUEELLA

Kuten kuvasta 6 nähdään Kotkan – Haminan seutuun kuuluu Kotkan ja Haminan kaupungit sekä Pyhtään, Virolahden ja Miehikkälän kunnat. Seudulla on yhteensä noin 88 000 asukasta. Cursor Oy on seudun kehittämissyhtiö, jonka omistavat teollisuusyritykset, rahoituslaitokset ja seudun viisi kuntaa. Yhtiö toteuttaa erilaisia kehittämishankkeita tukeakseen seudun elinvoimaisuutta ja kilpailukykyä.



Kuva 6. Kotkan - Haminan seutu (Cursor Oy, 2010)

Valtioneuvoston erityisohjelma vuosille 2010–2013 on alueellinen koheesio- ja kilpailukykyohjelma KOKO. KOKO-ohjelman yksi toimenpidekokonaisuus on vetovoima ja imagon hallinta, joka liittyy vahvasti matkailun kehittämiseen. Ohjelmalla kehitetään yhteistyön toimintatapoja ja koordinoidaan kehittämistyötä sekä käynnistetään prosesseja esiselvitysten ja pilottiprojektien avulla. KOKO-ohjelmassa halutaan rakentaa seudulle identiteetti, jonka matkailullinen osuus perustuu kulttuuri-, rannikko ja tapahtumamatkailuun. Matkailutoimijat Kotkan – Haminan seudulla toimivat tiiviissä yhteistyössä. Yhteistyövälineenä on matkailuyhteistyöryhmä, jossa on edustaja jokaisesta kunnasta. Ryhmän tavoitteena on voimistaa seudun matkailullista yhteistyötä. Matkailuryhmän budjetti markkinointitoimenpiteisiin vuodelle 2010 on 55 000 euroa. (Seutuyhteistyö 2010.)

Virolahti ja Miehkälä kuuluvat Kymenlaakson maakuntaan. Kymenlaakso on noin 184 000 asukkaan maakunta, jonka menestys perustuu metsäteollisuuden ja liikenteen osaamiseen sekä Venäjän lähialueen tarjoamiin mahdollisuuksiin. Pohjois-Kymenlaakson erämaaluonto, Kymijoki, Etelä-Kymenlaakson merialue saaristoineen sekä rakennettu kulttuuriympäristö kuvastavat maakunnan monipuolisuutta ja ympäristön rikkautta. (Kymenlaakson Liitto 2010.)

Virolahti–Miehkälä-alueen kunnalliset matkailutoimijat ovat verkostoituneet laajalti yli seuturajojen. Yhteistyötä tehdään muun muassa Porvoon, Loviisan ja Kouvolan matkailutoimien kanssa. Keskinäistä yhteistyötä tehdään molemmissa kunnissa varsinkin museoiden osalta. Seudullinen yhteistyö, varsinkin matkailun seuturyhmä työskentely koetaan tärkeäksi ja hyväksi yhteistyömuodoksi. Koska kaikkien resurssit ovat niukat, yhteistyöllä saadaan volyyymiä

markkinointiin. Yhteistyön tuloksena on syntynyt muun muassa erilaisia matkailuesitteitä eri kohderyhmille, kuten moottoripyöräilijöille, veneilijöille ja venäläisille automatkailijoille sekä myös yhteisiä messuosastoja matkailijoille suunnatulla messuilla sekä Suomessa että ulkomailla. Seuraavassa kartoitamme Virolahden ja Miehikkälän kuntien matkailun liiketoiminnan mahdollisuuksia sijainti-, luonto- ja kulttuurivetovoimatekijöiden kautta.

5.1 Virolahden kunnan vetovoimatekijät ja matkailuverkostot

Virolahti on vireä ja verkostoitunut kunta. Virolahden kunnan kotisivujen mukaan ennakkoluulottomasti verkostoitumalla eri tahojen kanssa, kunta takaa asukkailleen monipuoliset peruspalvelut turvallisessa elinympäristössä. Yrittäjyys, kouluttautuminen ja kansainvälinen liikenne muodostavat luonnonvarojen ja historiallisten kohteiden kanssa kulmakivet. (Virolahden kunta 2010.)

5.1.1 Sijainti vetovoimatekijänä

Virolahti on Suomen kaakkoisin kunta ja se sijaitsee Suomenlahden rannikolla. Kunta on perustettu vuonna 1336. Suomen ja Venäjän raja on usein hallinnut Virolahden pitäjän elämää ja se on vaikuttanut myös laajasti pitäjän historiaan. Kuvasta 7 nähdään, että kunta rajoittuu etelässä Suomenlahteen ja idässä Venäjään. Naapurikuntia ovat Hamina ja Miehikkälä. Virolahden väkiluku 1.1.2009 oli 3 541 henkilöä Väestörekisterikeskuksen mukaan. Kunnan pinta-ala on 558,94 km², josta 4,27 km² on sisävesistöjä Virolahden elinkeinorakenteen (31.12.2006) mukaan työpaikoista 73,6 % on palveluissa, 13,4 % alkutuotannossa, 11,9 % jalostuksessa ja muissa toimialoissa 1,1 %. (Virolahden kunta, 2009, 5.)

Vetovoimatekijänä Virolahdella voidaan pitää Vaalimaan rajanylityspaikan sijaintia kunnassa. Vaalimaan raja-asema on Euroopan unionin vilkasliikenteisin ylityspaikka EU:n ja Venäjän välillä. Sitä ei ole vielä hyödynnetty matkailukäyttöön, mutta suunnitelmat kylpylästä ja liiketiloista on jo olemassa. Valmistuessaan Vaalimaan liikekeskus hyödyttää myös naapurikuntien ja seudullisten matkailupalveluiden tarpeita.



Kuva 7. Virolahden sijainti kartalla. (Virolahden kunta 2010.)

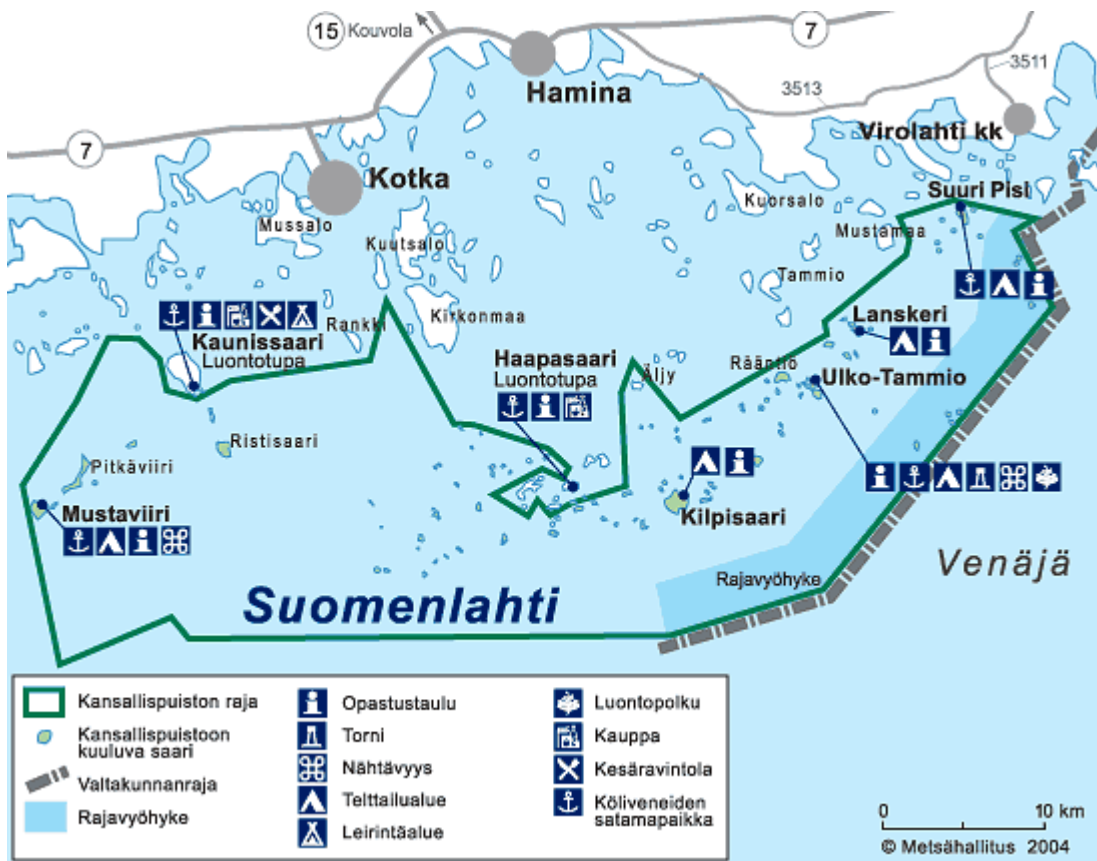
5.1.2 Luonto vetovoimatekijänä

Kunnan sijainti meren ja rannan ääressä luo oman ulottuvuutensa luontokohteisiin. Toukokuussa Suomenlahtea pitkin matkaa miljoonia vesilintuja ja satoja tuhansia hanhia kohti arktisia pesimäalueitaan Runsaimpia muuttolintuja ovat alli, mustalintu, pilkkasiipi, valkoposkihanhi (ks. kuva 8), sepelhanhi ja suosirri. Virolahti jää aivan lintujen päämuuttoreitin kohdalle ja rannikon niemenkärjet sekä saaret ovat oivallisia muutontarkkailupaikkoja. Lintuharrastajat ympäri Suomea ja Eurooppaa saapuvat tarkkailemaan lintujen muuttoa Virolahden Hurpunnimeen toukokuun aikana.



Kuva 8. Valkoposkihanhiin arktinen muutto. (Virolahden kunta 2010.)

Osa Virolahden saaristosta kuuluu Itäisen Suomenlahden kansallispuistoon. Itäisen Suomenlahden kansallispuisto sijaitsee sisäsaariston ulkopuolella. Puiston maisemaa hallitsevat saariryhmät, joissa on melko suuriakin metsäisiä saaria. Tunnetuin Virolahden, Itäisen Suomenlahden kansallispuistoon kuuluvista saarista on Suuri-Pisi, joka näkyy kuvan 9 kartassa oikealla. Pietariin matkalla ollut Ruotsin kuningas Kustaa III, joutui laivastoineen pitämään tuulta Suuri-Pisin saaren suojuissa. Muistona tästä arvovieraasta on jäljellä Suuri-Pisin kallioon hakattu kuninkaan tunnus ja päivämäärä 14. kesäkuuta 1777. Nykypäivänä Suuri-Pisi kiinnostaa erityisesti lintuharrastajia sekä vapaa-ajan veneilijöitä.



Kuva 9. Itäisen Suomenlahden kartta. (Luontoon.fi 2010)

Hyvien satamien ansiosta Virolahti on kiinnostava vapaa-ajan veneilykohde. Sijaintinsa puolesta Virolahti tarjoaa hyvän välietappimahdollisuuden Saimaan kanavan liikenteeseen. Kuvassa 10 oleva Klamilan satama on kunnan suurin satama. Se valittiin Suomenlahden 2010–2012 suosikkisatamaksi vuonna 2010. Satama pystyy palvelemaan keskikokoisia matkustaja-aluksia. Sata-

massa pidetään joka vuosi juhannuksen aaton aattona Juhannusmarkkinat sekä Silakkamarkkinat syyskuun viimeisenä sunnuntaina.



Kuva 10. Klamilan vierasvenesatama. (Virolahden kunta 2010)

Luontoon vetovoimatekijänä on keskitytty kunnan osalta Salpapolku hankkeella. Hankkeen aikana rakennettiin luonto- ja vaelluspolku, joka myötäilee Salpalinjan kulkua. Salpapolku on 50 km pitkä, yhdensuuntainen retkeilyreitti Virolahdella ja Miehikkälässä. Kuten kuvassa 11 näkyy, reitille rakennettiin laavuja ja taukopaikkoja vaeltajien käyttöön.



Kuva 11. Laavu Salpapolun varrella (Virolahden kunta 2010)

Reitistä tuotettiin myös vaelluskartta, jonka avulla reitti voidaan vaeltaa ilman oppaita. Reitin varrella voi perehtyä Suomen sotahistoriaan tutustumalla lukuisiin korsuihin ja linnoitteisiin. Salpavaellus on reserviläisten järjestämä joka-vuotinen vaellustapahtuma, jossa hyödynnetään Salpapolkua ja sen luontoa.

5.1.3 Kulttuuri vetovoimatekijänä

Erityisenä vetovoimatekijänä Virolahden matkailussa voidaan pitää kulttuuria. Virolahti on vanha keskiaikainen seurakunta. Varhaisin tunnettu asiakirjoissa säilynyt tieto vuodelta 1370 mainitsee Virolahden jo silloin itsenäisenä kirkkopitäjänä. Seurakunnan keskiaikaisesta historiasta kertoo myös kuvassa 12 oleva vanha kivisakasti, joka on rakennettu 1400/1500-luvuilla. Nykyinen puinen ristikirkko on rakennettu v. 1765-68. Virolahden kirkko on tiekirkko, joka on matkailijoille avoinna kesäisin.



Kuva 12. Kivisakasti Virolahden kirkolla. (Virolahden kunta 2010)

Salpalinja on noin 1200 kilometrin mittainen puolustuslinja, joka rakennettiin vuosina 1940 - 1941 ja 1944 Suomen itärajan puolustamiseksi. Salpalinja kulkee itärajaa myötäillen Virolahdelta Savukoskelle ja sieltä kenttälinoitettuna Jäämerelle saakka. Salpalinjan kestävyttä ei jouduttu koskaan taisteluissa testaamaan. Vahva puolustusasema vaikutti aselevon syntymiseen syyskuussa 1944 ja Suomen säilymiseen itsenäisenä valtiona. Puolustusasemaa voi-

daan kutsua Suomen suurimmaksi rakennuskohteeksi, koska siellä työskenteli sotilashenkilökunnan lisäksi enimmillään 35 000 siviilirakentajaa ja 2 000 lottaa. Virolahden matkailussa on hyödynnetty Salpalinjaa, kenttälinoituksia ja juoksuhautoja rakentamalla museoalue teeman ympärille. Kuvassa 13 näkyy osa Bunkkerimuseon alueella olevasta juoksuhautaverkostosta.



Kuva 13. Juoksuhauto Virolahden Bunkkerimuseon alueella. (Virolahden kunta 2010)

Kuvassa 14 on Virolahden Bunkkerimuseo, joka on vuonna 1980 perustettu sotahistoriallinen museo. Museo sijaitsee E18 -valtatievarressa. Museon perusnäyttely ”Salpalinja alkaa Virolahdelta” kertoo vuosina 1940–41 ja 1944 tapahtuneesta itäisen maan linnoittamisesta Virolahdella. Museon näyttelyt jatkuvat ulkomuseoalueelle, jossa kangasmaaston ja suoalueen lomaan sijoitettuja järeitä teräsbetonisia linnoituksia yhdistää opastettu maastoreitti.

Vuonna 2008 valmistunut uusi yleisöpalvelutila ravintoloinen on mahdollistanut tuotteen täysivaltaisen tarjoamisen matkailijoille. Matkailijoita houkutellessaan tutustumaan Suomen suurimpaan rakennusoperaatioon kuvien ja opastuskierrosten avulla.



Kuva 14. Virolahden Bunkerimuseo. (Virolahden kunta 2010)

Museon perustajina toimivat Virolahden kunta ja paikalliset veteraanijärjestöt, ja sitä hallinnoi Virolahden kunnanhallitus. Museota kehitetään yhteistyössä Miehikkälän Salpalinja-museon kanssa.

Kuvassa 15 on kuvattu Tsaari Nikolai II perheineen Virolahden Hurpussa sijaitsevalla tenniskentällä. Nikolai II oli erityisen mieltynyt Virolahteen ja sen Pitkäpaaden saareen. Lahti oli suojainen ja kalaisa sekä turvallinen ankkuri-paikka keisarin huvialukselle Štandartille ja se oli vain neljän tunnin matkan päässä Pietarista. Keisari saattoi käväistä päivän mittaan hoitamassa velvollisuuksiaan Pietarissa ja palata jälleen illaksi perheensä pariin Virolahdelle. Virolahden saaristossa järjestettiin myös korkean tason neuvotteluja esimerkiksi Saksan keisari Wilhelm II vuonna 1909 ja Ruotsin kuningas vuonna 1912 olivat Nikolai II:n vieraina. Nikolai II suunnitteli Virolahden Hurppuun huvipuiston, jossa oli tenniskenttä, pienoisholfrata, käsin pyöritettävä karuselli sekä keinu keisarin lapsille. Kiinnostus Nikolai II kesänviettopaikkaan on merkittävästi noussut varsinkin venäläisten matkailijoiden sekä venäläisen median keskuudessa.



Kuva 15 Tsaari Nikolai II tenniskentällä Virolahdella. (Etelä – Karjalan museo 2010)

Virolahden kotiseutumuseossa on esillä Nikolai II:n Virolahdella viettämistä lomista kertova tietokirjailija Jorma Tuomi-Nikulan kokoama näyttely sekä kuvakollaasi Pyterlahden louhoksesta, josta on irrotettu Pietarissa sijaitseva Aleksanteri I monoliitti. Vuonna 1830 alkanut maailman suurimpana kivipilariina tunnetun 25 metrisen monoliitin louhinta teki Virolahden Pyterlahden kylän tunnetuksi. Myös lisäksi kirkon pylväät ovat Virolahden graniittia. Muuten kuvassa 16 olevan museon näyttelyt painottuvat luovutetun alueen saaristoon ja saaristolaiselämään. (Virolahden kunta 2010)



Kuva 16. Virolahden Kotiseutumuseo. (Virolahden kunta 2010)

Uuno Klami syntyi Virolahdella Klamilan kylään vuonna 1900. Uuno Klami on eräs 1900-luvun merkittävimmistä säveltäjistä, jonka teokset on löydetty uudestaan 1990-luvulla. Klami yhdisti musiikissaan suomalaiskansallisia myöhäisromantiikan piirteitä ja kansainvälistä modernismia. Klamin tärkeimpiä sävellyksiä soitetaan edelleenkin ahkerasti. Klamia innoitti Virolahden luonto, tärkeimpänä elementtinään meri. (Virolahden kunta 2010)

Kuvassa 17 näkyvä Haminan ja Virojoen välinen vanha maantie on osa Turusta Viipuriin johtanutta niin sanottua Suurta rantatietä 1300-luvun lopulta. Museotie kulkee Virojoelta Haminaan ja matkan varrella on mahdollista tutustua nähtävyyksiin, palveluihin ja muun muassa toritapahtumiin. Museotie on erityisesti moottoripyöräilijöiden suosima matkailureitti. (Virolahden kunta 2010.)



Kuva 17. Suuri Rantatie. (Virolahden kunta 2010)

Myös erilaiset tapahtumat houkuttelevat Virolahden alueelle matkailijoita. Jokakesäinen Virolahti –viikon tapahtumat keräävät paikkakunnalle kulttuurista kiinnostuneita matkailijoita. Virolahti –viikko koostuu sekä uusista että vakiintuneista tapahtumista. Pääosassa Virolahti –viikolla on perinneruoka Hapanvelli, jota tarjotaan koko viikon ajan. Paikallisten yhdistysten järjestämät tapahtumat levittäytyvät viikon aikana eripuolille kuntaa

5.1.4 Virolahden matkailuverkostot

Taulukossa 1 on kuvattu Virolahden kunnan matkailuverkostot.

Taulukko 1. Virolahden kunnan matkailuverkoston toimijat

Yhdistykset	Matkailuyritykset	Ohjelmapalvelu- ja ravintolayritykset	Julkinen sektori
Matkailuyhdistys ry	Hurpun leirintäalue	Aarteen hevostila	Virolahden kunta, matkailutoimi
Kymenlaakson Lintutieteellinen yhdistys ry	Hotelli-Ravintola Ulpukka	Liinakkotalli	Virolahden seurakunta, Lypsyniemen leirikeskus
Klamilan Veto ry	Harjun Oppimiskeskus Oy	Ravijärven hevostila	
Kaakon Latu ry	Kinnasviikin lomamökit	Jukka Niemelä	
Virolahden Pursiseura ry	Lokinpesä	Satumatkat Productions	
Kirkonkylän kyläyhdistys ry	Niemelän lomamökit	T:mi Muulinpotku	
Virolahti Seura ry	Niemistön lomamökit	Kahvila Kujansuu	
Kaakon kulttuuri ry	Postin lomamökit	Linja-autoaseman kahvila	
Virolahden Sampo ry	Saarenpään lomamökki	Pikku-Hukka	
Pyterlahden kulttuurikyläyhdistys ry	Vaalimaa Camping	Ravintola Sillankorva	
Virolahden ja Miehikkälän reseviupseerit	Ylätalon mökit	Ravintola Wirta	
Kaakonkulman Reserviläiset	livarin marjatila	Tilausravintola Olkihattu	
Virolahden Bunkkeritukiyhdistys ry		Teboil- Rajahovi	

Virolahden matkailun tärkeitä kunnan sisäisiä verkostoja ovat eri yhdistykset, matkailuyrittäjät ja ohjelmapalveluita tuottavat paikalliset yritykset. Kunnan matkailutoimi tekee yhteistyötä myös muiden kuin matkailuyrittäjien kanssa esimerkiksi Bunkkerimuseon kahvila- ja ravintolapalvelut tuotettiin vuoden 2010 kesä- elokuussa yrittäjävetoisesti. Yhdistykset ovat merkittävässä roolissa kunnan eri matkailutapahtumien ohjelmapalveluiden tuottajina. Virolahden kunnan kulttuuri- ja vapaa-aikasihteeri Sari Rasin mukaan Arktika – päivät ovat esimerkki tapahtumasta, joka on vuosien mittaan kehittynyt ja kunnan rooli sen tuottajana on pienentynyt ja yhdistysten rooli tapahtuman organisoinnissa on taas kasvanut. Tällä hetkellä Arktika-päivät ja siihen liittyvä lintumatkailu on yksi kunnan merkittävimmistä matkailutuotteista. Matkailuyhdistys olisi Rasin mukaan hyvä työväline, jonka kautta saataisiin matkailuyrittäjien ja toimijoiden mielipiteet ja kehittämisideat kuuluville, mutta tällä hetkellä se ei ole toiminnassa. (Rasi 8.9.2010.)

Kunnan matkailutoimen edustajien mukaan yrittäjien ja kunnan yhteistyö pitäisi olla tiiviimpää. Kunnanjohtaja Osmo Havuahan mukaan aktiivisuus yrittäjien kesken on vähäistä ja toivottavaa olisi että se saataisiin vilkastumaan. Toisaalta jos pienten mikroyritysten kapasiteetti on jo nyt käytössä, niin onko yrityksillä halua laajentaa toimintaansa? (Havuaho 8.9.2010.)

5.2 Miehikkälän kunnan vetovoimatekijät ja matkailuverkostot

Miehikkälän kotisivujen mukaan Miehikkälässä on monia mielenkiintoisia muistomerkkejä ja paikkoja. Paikallista historiaa ja kansallisestikin merkittäviä tapahtumia on tallennettu kunnan museoihin. Miehikkälässä vaalitaan perinteitä ja arvostetaan kaunista luontoa. (Miehikkälän kunta 2010.)

5.2.1 Sijainti vetovoimatekijänä

Miehikkälän kunta on perustettu vuonna 1887 ja se sijaitsee Etelä-Suomen läänissä itärajalta, Kaakkois-Suomessa (ks. kuva 18). Helsinkiin ja Pietariin Miehikkälästä on matkaa 200 kilometriä. Kunnan pinta-ala on 440,9 km², josta vesipinta-alaa on 17,2 km². Miehikkälässä asuu 2278 asukasta. Naapurikunnat ovat Virolahti, Luumäki, Hamina ja Lappeenranta. (Miehikkälän kunta 2010.)

Elinkeinorakenteen (31.12.2007) mukaan Miehikkälän työllisyydestä 58,9 % on palveluissa, 24,1 % alkutuotannossa, 15,2 % jalostuksessa ja tuntemattomia on 0,9%. (Miehikkälän kunta 2010.)



Kuva 18. Miehikkälän sijainti kartalla. (Miehikkälän kunta 2010)

5.2.2 Luonto vetovoimatekijänä

Miehikkälän kunnan salometsät ja Vaalimaanjoki tarjoavat monipuoliset mahdollisuudet luontomatkailuun. Kuvassa 19 näkyvä, Miehikkälää halkova Vaalimaanjoki antaa luontoharrastajille monipuolisia elämyksiä. Vaalimaanjoen koskien kuohut ja järvimaisemat tekevät luonnosta elämyksellisen kokemuksen.



Kuva 19. Vaalimaanjoki. (Miehikkälän kunta 2010)

Luontoon vetovoimatekijänä on keskitytty myös Miehikkälän kunnan osalta yhteisellä Salpapolku hankkeella Virolahden kanssa. Hankkeen aikana rakennettu luonto- ja vaelluspolku kulkee Miehikkälän kunnan halki kohti Lappeenrannan kuntarajaa. Salpapolulle on rakennettu retkeilijöiden käyttöön laavuja ja taukopaikan rakenteet on pyritty tekemään liikuntaesteisille soveltuviksi. Salpapolku on merkitty maastoon sinisillä reittiopasteilla ja kuvan 20 kaltaisilla viitoituksilla. (Miehikkälän kunta 2010.)



Kuva 20. Salpapolun kohdetaulu (Miehikkälän kunta 2010)

5.2.3 Kulttuurivetovoimatekijät

Miehikkälän tunnetuin matkailukohde on kuvassa 21 oleva Salpalinja-museo. Museo sijaitsee Miehikkälä - Taavetti-maantien varrella noin 2 kilometriä Miehikkälän kirkonkylästä pohjoiseen. Salpalinja-museo on vuonna 1987 perustettu Salpalinjan rakennushistoriaa esittelevä sotahistoriallinen museo. Useiden hehtaarien laajuinen museoalue on rakennettu alun perin komppanian puolustuskeskukseksi. Museon vanhalla puolella on nähtävillä Rajan lukko - Salpalinja Miehikkälässä 1940-1944 -näyttely. Näyttelyssä esitellään linnoittamisen yleistä kehitystä Suomessa 1920-luvulta aina jatkosodan päättymiseen saakka vuonna 1944.



Kuva 21. Salpalinja-museo. Kuva: Mika Honkalinna. (Miehikkälän kunta 2010)

Salpalinja-museon ulkomuseoalue levittäytyy useiden hehtaarien laajuisena museorakennuksia ympäröivään jylhän kallioiseen metsämaastoon. Ulkoalueella on opastetut linnoitusreitit. Salpalinjan rakennushistoriasta kertova näyttely tuo matkailijalle mieleenpainuvalla tavalla esiin viime sotien aikaista linnoittamista ja linnoittajien elämää. (Miehikkälän kunta 2010.)

Kuvassa 22 oleva Pioneerimuseo perustettiin vuonna 1945 Korian varuskuntaan. Sen jälkeen museon historiaan ovat vaikuttaneet Puolustusvoimien ja paikallisten tahojen muutokset. Vuonna 2007 museo avasi ovensa Miehikkälän Pitäjätalossa. Pioneerimuseon tehtävänä on näyttelytoiminnan lisäksi aselajiin liittyvän aselajin perinteen valtakunnallinen tiedonhankinta ja -välitys, tallennus, tutkimus, julkaisu- ja opetustoiminta.



Kuva 22 Miehkälän Pioneerij- ja Kotiseutumuseo. (Miehkälän kunta 2010)

Samassa jugendtyylisessä talossa Pioneerimuseon kanssa sijaitsee Miehkälän Kotiseutumuseo. Miehkälässä on sisämaan jatulintarhojen eli sokkelolatomusten suurin keskittymä Suomessa ja kuvassa 23 näkyviä jatulintarhoja esitellään museon näyttelyssä. Lisäksi esillä ovat Kalliokosken lasitehdas sekä Miehkälän paikallishistoriaa esinein ja kuvin. (Miehkälän kunta 2010.)



Kuva 23. Jatulintarha (Miehkälän kunta 2010)

Miehkälässä on useita muistomerkkejä, jotka osaltaan kertovat kunnan rikkaasta historiasta. Muistomerkit ovat osoitus kylätoimikuntien, yhdistysten ja

kunnan aktiivisesta toiminnasta sekä arvostuksesta menneitä sukupolvia kohtaan. Kuvassa 24 oleva Sinisen Prikaatin muistomerkki sijaitsee kunnan keskustassa. Vuolukivisen muistomerkin on suunnitellut Prikaatin jäsen Jaakko Hänninen ja sen on toteuttanut Sinisen Prikaatin muistosäätiö. Säätiön edustajat käyvät vuosittain laskemassa muistomerkillle seppeleen Krivin taistelun vuosipäivänä 6. helmikuuta. (Miehikkälän kunta 2010.)



Kuva 24. Sinisen Prikaatin muistomerkki. (Miehikkälän kunta 2010)

Miehikkälän kirkkoa alettiin rakentaa vuonna 1879. Kirkon on suunnitellut arkkitehti Lindqvist. Suurelta osin talkootöillä valmistettu kirkko vihittiin jumalanpalveluskäyttöön vuonna 1881. Kuvassa 25 oleva kirkko on muodoltaan tornillinen pitkäkirkko, joka sekoittaa 1800-luvun loppupuolen kirkkoarkkitehtuurin tyyliä. Kirkon alttaritaulu on Väinö Hämäläisen maalaus vuodelta 1930. (Miehikkälän kunta 2010.)



Kuva 25 Miehkälän kirkko. (Virolahden seurakunta 2010)

Miehkälän jokakesäiset Pelimannipäivät ovat iskelmän, kansanmusiikin ja pelimannimusiikin tapahtuma. Tapahtuma kokoaa kuntaan matkailijoita ja kulttuurista kiinnostuneita ihmisiä ympäri Suomea. Vuonna 2008 pelimannipäivien kokonaisyleisömäärä oli 5689 henkilöä (Finland Festival 2010).

5.2.4 Miehkälän kunnan matkailuverkostot

Taulukossa 2 on kuvattu Miehkälän kunnan matkailuverkostot

Taulukko 2. Miehkälän kunnan matkailuverkoston toimijat.

Yhdistykset	Matkailuyrittäjät	Ohjelmapalvelu- ja ravintolayritykset	Julkinen sektori
Lasten Kesä ry	Pellinkangas Caravan	Ekan talli	Miehkälän kunta, museotoimi
Palveluyhdistys Rateva ry	Peltolan majoi- tustilat	Korsumatkat- Bunker Tours	Miehkälän kappeliseurakunta
Matkailu- ja kulttuuriyhdistys ry		Osuuskunta Toimitupa	
Lottaperinneyhdistys ry		Ravintola Punahilkka	
Virolahden ja Miehkälän Reserviupseerit		Korsukahvila Oy	
Kaakon Reserviläiset			
Miehkälän käsityöläiset ry			
Miehkälän Vilkas ry			

Miehikkälän matkailun tärkeimpiä kunnan sisäisiä verkostoja ovat Salpalinjamuseon sidosryhmät. Kahvilayrittäjä Sami Rounela tuottaa museon ruoka- ja kahvilapalvelut. Palkattujen kesäoppaiden lisäksi museo käyttää reserviläisten opaspalveluita. Paikalliset käsityöläiset tuottavat museolle matkamuisia ja auttavat museon tuotteistamisessa. Yrittäjä Terho Ahonen tarjoaa ohjelmapalveluita matkailijoille ja täydentää omalta osaltaan Salpalinjamuseon tuotepaketteja. Eri yhdistykset kuten Lottaperinneyhdistys, tuottavat ohjelmapalveluita museon tapahtumiin. Kaikki sidosryhmät ovat luomassa Salpalinjamuseon tuotepakettia. (Manninen, E. 7.9.2010.)

Miehikkälässä ei ole majoituspaikkoja niitä tarvitseville matkailijoille. Luksusmökkejä tiedustelevat matkailijat ohjataan kunnasta naapurikunta Virolahden mökkiyrittäjille ja isot ryhmät ohjataan suurempien kaupunkien kuten Hamina ja Kotka, hotellipalveluiden pariin. Eila Mannisen mukaan yrittäjien aktiivisuus kunnan suuntaan olisi erittäin tärkeää, koska näin saataisiin tietoa siitä mitä yrittäjät odottavat kunnalta ja myös mitä kunta odottaa yrittäjiltä. Työaika-resurssit museotoimessa vaikuttavat kunnan ja yrittäjien väliseen yhteistyöhön ja Mannisen mukaan kunnastakin pitäisi olla tiiviimmin yhteydessä yrittäjiin. Markkinointiyhteistyö yrittäjien kanssa on kunnan kannalta tärkeää, koska sekä yrittäjien, että kunnan rahalliset resurssit ovat niukat ja yhteismarkkinoinnissa on voimaa. (Manninen, E. 7.9.2010.)

5.3 SWOT –analyysit Virolahden ja Miehikkälän matkailuliiketoiminnoista

Seuraavaksi arvioidaan Virolahden matkailuliiketoiminnan vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia käyttäen hyväksi nelikenttä SWOT-analyysia, joka on kuvassa 26.

<p>VAHVUUDET</p> <ul style="list-style-type: none"> - Maantieteellinen sijainti - Vaalimaan raja-asema - Meri - Seudullinen matkailuyhteistyö - Aktiivinen yhdistystoiminta - Kulttuurihistoriallisesti merkittävä 	<p>HEIKKOUEDET</p> <ul style="list-style-type: none"> - Matkailuyrittäjyys monelle sivuelinkeino - Matkailuyhdistys ei toimi tällä hetkellä - Matkailuyrittäjien välinen yhteistyö vähäistä - Matkailutoimen pienet resurssit - Majoituspaikkojen vähäisyys - Kunnan heikko tunnettuus - Kulttuurihistorian hyödyntämättömyys matkailussa - Meren hyödyntämättömyys matkailussa
<p>MAHDOLLISUUDET</p> <ul style="list-style-type: none"> - Vaalimaan raja-aseman matkailuvirrat - Vaalimaan kehittyminen - Meri - Kulttuurihistorian hyödyntäminen - Seudullinen matkailuyhteistyö -> isot seudulliset hankkeet - Matkailuyrittäjien verkostoituminen ja tuotepaketit - Kuntaliitos 	<p>UHAT</p> <ul style="list-style-type: none"> - Vaalimaan raja-aseman matkailuvirtojen tyrehtyminen - Meren saastuminen; sinilevä, öljytankkeri onnettomuus - Taloudellinen lama - Lähikuntien vetovoimaiset matkailukohteet - Kuntaliitos

Kuva 26. SWOT–analyysi Virolahden kunnan matkailuliiketoiminnasta

Virolahden matkailuliiketoiminnan vahvuudet ovat merkitykseltään suurempia kuin heikkoudet, vaikka heikkouksia on määrällisesti enemmän. Hyödyntämällä mahdollisuuksia Virolahden kunta vahvistaa vahvuuksiaan ja pienentää heikkouksiaan. Uhat ovat maan tai maailmanlaajuisia joihin on vaikea vaikuttaa kuntatasolla. Ainoastaan vahvistamalla omia matkailukohteita ja verkostoitumalla kunta voi poistaa lähikuntien vetovoimaisten matkailukohteiden tuomat uhat.

Seuraavaksi arvioidaan Miehikkälän kunnan matkailuliiketoiminnan vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia käyttäen hyväksi nelikenttä SWOT-analyysia, joka on kuvassa 27.

<p>VAHVUUDET</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kulttuurihistoriallisesti merkittävä - Perinteen vaaliminen - Aktiivinen yhdistystoiminta - Museotoimen resurssit - Tietotaito Salpalinja matkailussa - Seudullinen yhteistyö 	<p>HEIKKOUEDET</p> <ul style="list-style-type: none"> - Matkailuyrittäjien vähyys - Kunnan heikko tunnettuus - Maantieteellinen sijainti - Päämatkailukohde ei kiinnosta omia kuntalaisia - Matkailukohteiden vähyys - Keskittyminen yhteen matkailukohteeseen ja aiheeseen
<p>MAHDOLLISUUDET</p> <ul style="list-style-type: none"> - Salpalinja museoalueen kehittyminen - Seudullinen yhteistyö -> isot seudulliset hankkeet - Matkailuyrittäjien verkostoituminen ja tuotepaketit - Kuntaliitos - Vaalimaan raja-aseman matkailuvirrat 	<p>UHAT</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kuntaliitos - Taloudellinen lama - Lähikuntien vetovoimaiset matkailukohteet

Kuva 27. SWOT-analyysi Miehikkälän kunnan matkailuliiketoiminnasta

Miehikkälän matkailuliiketoiminnan heikkoutena voidaan nähdä kunnan pieniä, sijainti sekä matkailukohteiden vähyys. Miehikkälällä on paljon kulttuurisia vahvuuksia ja mahdollisuuksia, joita hyödyntämällä kunta voi pienentää heikkouksien ja uhkien vaikutusta. Monipuolistamalla matkailukohdetarjontaa kunta poistaisi lähikuntien matkailukohteiden tuomia uhkia ja lisäisi omia vahvuuksiaan matkailuliiketoiminnassa.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISIDEAT

Työmme tavoite oli kartoittaa ja arvioida Virolahden ja Miehikkälän matkailuliiketoiminnan yhteistyömahdollisuuksia ja antaa kehittämideoita parempaan yhteistyöhön. Tarkoituksena oli myös ottaa selville matkailuyrittäjien näkemys

yhteistyön tarpeellisuudesta ja sen toimivuudesta tällä hetkellä ja tulevaisuudessa.

Litteroimme haastattelut ja kokosimme niistä sekä omista johtopäätöksistämme nelikenttäanalyysin. Molempien kuntien vahvuutena on kulttuurillinen vetovoima. Miehikkälän vahvin kulttuurillinen vetovoimatekijä on Salpalinja-museo, jonka eteen kunta on tehnyt suuria panostuksia ja kehittänyt museoaluetta matkailullisesti. Virolahdella ollaan panostamassa voimakkaasti luontomatkailuun, joka on maailmanlaajuisesti kasvava vetovoimatekijä.

Toimivan ja hyvän verkoston luominen vaatii pitkäjänteisyyttä ja aikaa. Verkostokumppanit on valittava tarkkaan ja alusta saakka on tiedettävä tavoitteet ja odotukset, mitä verkostolle on asetettu. Lisäksi on selvitettävä verkoston mahdollisuudet ja riskit, ja määriteltävä verkoston luonne: mitä kumppanien tarpeita verkosto voi tyydyttää, kuinka tärkeää yhteistyö on?

Virolahdella ja Miehikkälässä verkostoituminen koettiin tarpeelliseksi sekä kunnan että matkailuyrittäjien keskuudessa. Pienet matkailuyrittäjät kokevat, että heillä olisi henkisiä valmiuksia verkostoitua muiden yrittäjien kanssa, mutta aika- ja henkilöresurssit ovat liian pienet. Haastatteluun osallistuvat yrittäjät eivät kokeneet verkostoitumista niin sanotun kilpailijan kanssa huonona asiana, vaan näkivät sen tuovat enemmän hyötyä ja synergia etua. Koettiin että kunnan tehtävä olisi koordinoita yhteisiä keskustelufoorumeita ja tapahtumia yrittäjille sekä tuottaa markkinointimateriaalia kuten yhteisiä esitteitä ja mainoksia. Tärkeimpänä yhteistyömuotona pidettiin markkinointiyhteistyötä sekä muiden yrittäjien, että kunnan kanssa.

Virolahden ja Miehikkälän kuntien edustajat toivoivat yhä tiiviimpää verkostoitumista ja yhteistyötä yrittäjien kanssa. Kuntien matkailullinen verkostoituminen seudullisesti koettiin erittäin hyvänä ja tarpeellisena asiana. Raha- sekä henkilöresurssit ovat sekä Virolahdella että Miehikkälässä suhteellisen pienet, joten seudullisesti saadaan sekä rahallista tukea että laajempaa näkyvyyttä. Tarpeelliseksi koettiin myös se että kunnallisesti hoidetaan matkailua myös tulevaisuudessa vaikka kuntaliitosten myötä hallinnointi voi siirtyä esimerkiksi Virolahden osalta Haminaan. Virolahden kunnanjohtajan mukaan valtuusto-

seminaarissa linjattiin matkailu yhdeksi painopistealueeksi Virolahden elinkeinon kehittämistyössä.

Virolahden ja Miehikkälän kuntien matkailutoiminnassa voidaan nähdä vertikaalista verkostoitumista, johon kuuluvat matkailuyrittäjät, kunnat sekä seudullinen kehittämissyhtiö Cursor Oy. Pienimuotoista verkostoitumista on myös yli seutukunnan, mutta sen osuus ei ole kovin merkittävä. Verkostoyhteistyö painottuu lähinnä markkinointitoimenpiteisiin. Eri toimijoiden yhteisellä markkinoinnilla edistetään seudullista tunnettuutta. Virolahden ja Miehikkälän kuntien välinen yhteistyö matkailun toimialalla keskittyy lähinnä museoiden markkinointiin yhteisten esitteiden, lehti-ilmoitusten ja messuosastojen avulla. Horisontaalista verkostoitumista on hyvin vähän yritysten välillä. Mökkiyrittäjät voivat ohjata asiakkaita toiselle yrittäjälle, mutta muunlainen yhteistoiminta on vähäistä. Pääasiassa Virolahti – Miehikkälä alueiden matkailutoimijoiden välinen verkostoituminen on vuorovaikutus- ja sosiaalista verkostoitumista.

Vetovoimaisuutta heikentävänä asiana voidaan pitää majoituspaikkojen vähyttä, matkailijat joudutaan ohjaamaan muihin lähikuntiin tai kaupunkeihin. Heikentävänä asiana voidaan pitää myös sekä kunnallisen että yrittäjäpuolen organisaatioiden minimaalisuutta. Ongelmia verkostoitumisessa aiheuttaa liian pienet resurssit. Matkailuyritykset ovat pieniä, usein yhden perheen yrityksiä. Monille yrittäjille matkailuyrittäminen on sivuelinkeino, joten siihen ei investoida eikä resurssoida kovin paljon. Muutamia vuosia sitten perustettu matkailuyhdistys ei enää toimi, eivätkä yrittäjät ole kiinnostuneita sitoutumaan yhdistyksen toimintaan, vaikka kaipaavatkin toisaalta yhteistä verkostoa.

Kuntien pienet resurssit osaltaan vaikeuttavat laajemman verkostoyhteistyön koordinoitua ja johtamista. Koska kummallakaan kunnalla ei ole tällä hetkellä omaa selkeää matkailustrategiaa, painopistealueet ovat sirpaloituneet ja selkeät yhteiset suuntaviivat puuttuvat. Tämän takia verkoston kehittäminen on vaikeaa ja yhteistyö koostuu ainoastaan pienistä osa-alueista matkailuyrittäjien ja kuntien välillä.

Ehdotamme, että aluksi sekä Miehikkälän että Virolahden kunta kokoaisivat kaikki alueensa matkailualan yrittäjät yhteiseen keskustelutilaisuuteen, jossa

keskityttäisiin matkailuyhdistysten elvyttämiseen. Matkailuyhdistys voisi olla sekä Miehikkälän, että Virolahden yrittäjien yhteinen. Yhdistyksessä pitäisi olla molempien kuntien edustaja yrittäjien lisäksi. Yhdistyksen tehtävänä olisi koordinoida yrittäjien yhteisiä asioita, informoida tärkeistä asioista, hankkia tietoa ja ”olla ajan hermolla”. Toiminnan tulisi olla uusien innovaatioiden ja tuotteiden jatkuvaa kehittämistä ja luomista. Yhdistys voisi olla hyvä pohja laajemmalle verkostoitumiselle yrittäjien kesken sekä ”työväline” kunnalliseen matkailutoimeen. Verkostoitumalla laajasti seudun yrittäjien kanssa Virolahti-Miehikkälä alueen yrittäjät saisivat suurempaa hyötyä lähialueiden muista matkailukeskittymistä ja kilpailuasetelma pienenisi. Matkailutoimijoiden verkostoituminen toisi lisäarvoa myös alueen muille yrittäjille matkailun ja siitä johtuvien rahavirtojen lisääntyessä. Tämä vaikuttaisi myös uusien työpaikkojen sekä mahdollisten uusien yritysten syntyyn positiivisesti.

Molempien kuntien tulisi valita tärkeimmät matkailulliset painopistealueet, joita kehittää. Painopistealueita voisi kummallakin kunnalla olla useampia ja erityyppisiä, joita kehitettäisiin valitulla tärkeysjärjestyksellä. Liiallinen keskittymisen ja panostaminen yhteen matkailulliseen painopistealueeseen voi olla vaaraksi, kun matkailijoiden kiinnostuksen kohteet muuttuvat esimerkiksi kulttuuri-
vetovoimatekijöistä luontovetovoimatekijöihin.

Mikäli Virolahden ja Miehikkälän kunnat aikovat keskittyä matkailun kehittämiseen niiden tulisi huomioida henkilöstöresurssit, varsinkin Virolahdella matkailun organisaatio on hyvin pieni. Kuntien olisi hyvä tiedostaa sekä hyödyntää seudulliset matkailun hankemahdollisuudet, joiden kautta kustannukset ja työvoimaresurssit jakautuisivat suurempiin yksiköihin.

Kunnat ovat tärkeitä toimijoita matkailualalla ja niiden kiinnostus matkailuun on jatkuvaa, matkailun tuoman imagon ja rahavirtojen vuoksi. Kuntien tehtävä on luoda sellaiset edellytykset, että matkailuyrittäjäyys on mahdollista. Vapaa-ajan lisääntyessä ja luontomatkaillen kiinnostavuuden kasvaessa myös Virolahden ja Miehikkälän kannattaa pysyä mukana matkailun kehityksessä ja elinkeinon kehittämisessä.

LÄHTEET

Albanese, P. & Boedeker, M. 2002. Matkailumarkkinointi. Helsinki: Edita.

Airas-Luotonen, P. & Silvennoinen, H 2002. Pihasta poluille-Matkailuyrittäjän opas omaan ympäristöön. Joensuun yliopiston täydennyskoulutuskeskus. Saatavilla: <http://tkk.joensuu.fi/alue/paikka/matkailu.pdf> [Viitattu 2.9.2010]

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

Byham, W.C. 2010. Building a healthy business network is a necessary and thoroughly trainable skill for the new millennium. Artikkel. Saatavissa: http://goliath.ecnext.com/coms2/gi_0198-666694/Business-networking-can-be-taught.html. [Viitattu 7.10.2010]

Etelä-Karjalan museo. Saatavissa:

http://www.google.fi/imgres?imgurl=http://www3.lappeenranta.fi/museot/verkkonaytte-lyt/keisarinmatkasivut/kuvat/tenniskeisari.jpg&imgrefurl=http://www3.lappeenranta.fi/museot/verkkonayttelyt/keisarinmatkasivut/huvipuisto.html&usq=EOethfIVPnvEZhE-bYU_DSr7ZYOo=&h=198&w=300&sz=20&hl=fi&start=6&zoom=1&um=1&itbs=1&tbnid=p7R3oTLOMZPSSM:&tbnh=77&tbnw=116&prev=/images%3Fq%3Dtsaari%2Bnikolai%2Bii%2Bvirolahdella%26um%3D1%26hl%3Dfi%26sa%3DN%26rlz%3D1T4GFRE_fiFI373FI374%26tbs%3Disch:1 [Viitattu 7.10.2010]

Finland Festivals. Saatavissa: <http://www.festivals.fi/resource/files/finland-festivals-tilastot-2008.pdf> [Viitattu 26.10.2010]

Forsell, S. & Mäki, M. 2005. Matkailuyritysten verkostoituminen- Yhteisen verkoston ja markkinoinnin luominen. Opinnäytetyö. Kotka: Kymenlaakson ammattikorkeakoulu.

Günther, J. 2006. Yrityksen verkostoitumiskyky; verkostoitumisen hyöty ja haittatasapainon arviointi. Diplomityö. Lappeenrannan teknillinen yliopisto.

Saatavissa:

<https://oa.doria.fi/bitstream/handle/10024/30114/TMP.objres.407.pdf?sequence=1> [Viitattu 18.9.2010]

Hakanen, M., Heinonen, U., & Sipilä, P. 2007. Verkostojen strategiat: Menesty yhteistyössä. Helsinki. Edita Prima Oy.

Hakanen M. Verkostojen ongelmista. Saatavilla:

<http://www.modulcon.fi/resources/userfiles/File/Verkoston%20ongelmat.pdf>

[Viitattu 18.9.2010]

Hemmi, J., Matkailu, Ympäristö, Luonto, osa 2, 2005, Jyväskylä: Gummerus

Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki. Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Hyyppä, M. 2000. Onko yritysten verkostoitumisesta hyötyä? Satakunnan kauppakamari 1/2000

Järviluoma, J. 2010. Luonnon merkitys matkailun vetovoimatekijänä. Artikkel.

Saatavissa: <http://www.metla.fi/aikakauskirja/full/ff99/ff991099.pdf> [Viitattu 10.10.2010]

KOKO. Cursor Oy 2010. Saatavissa:

http://www.cursor.fi/instancedata/prime_product_intranet/cursor/embeds/KOKO_2010-2013_Hakemus_TEM_290609_Ohjelma-asiakirja_A4_pdf.pdf. [Viitattu 10.9.2010]

[Viitattu 10.9.2010]

Kostiainen, J. 2001. Tarinoita ja tutkimuksia kaupunkimarkkinoinnista.

1.painos. Helsinki: Kuntatalon paino.

Kotler, P., Asplund, C., Rein, L., Heider, D. 1999. Marketing Places Europe.

London: Pearson Education Ltd

Komppula, R. & Boxberg, M. 2005. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita Prima Oy.

Komppula, R. & Boxberg, M. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita Prima Oy.

Kymenlaakson Liitto. Saatavissa: <http://www.kymenlaakso.fi/maakunta>. [Viitattu 2.9.2010]

Lehtoaho, V. 2010. Matkailu taantuvan teollisuuskaupungin vetovoimatekijänä - esimerkkinä Varkauden Kämärin alue. Diplomityö. Tampere: Tampereen teknillinen yliopisto.

Luontomatkailu. Ympäristöministeriö 2010 Saatavissa: <http://www.ymparisto.fi/default.asp?contentid=238791&lan=FI> [Viitattu 10.10.2010]

Matkailualan vuosikirja 2004. 2003. Helsinki: Edita.

Matkailupalvelut. Tilastokeskus. Saatavissa: http://www.stat.fi/til/matk/2009/matk_2009_2010-08-06_tie_001.html [Viitattu 30.8.2010]

Matkailutilinpito 2007. Tilastokeskus. Saatavissa: http://www.stat.fi/til/matp/2007/matp_2007_2009-04-03_tie_001.fi.html [Viitattu 1.9.2010]

Möller, K., Rajala, A., Svahn, S. 2004. Tulevaisuutena liiketoimintaverkot, johtaminen ja arvonluonti. Tampere: Teknova.

Niemelä, S. 2002. Menestyvä Yritysverkosto, Verkostonrakentajan ABC. Helsinki: Edita Prima Oy.

Nykänen, S. 2010. Ohjauksen palvelujärjestelyjen toimijoiden käsitykset johtamisesta ohjausverkostossa. Matkalla verkostojohtamiseen? Tutkimus. 2010 Jyväskylä. Jyväskylän yliopistopaino.

Nähtävyydet. Miehikkälän kunta. Saatavissa:

<http://www.miehikkala.fi/index.php?&id=75&mid=6&aid=37>. [Viitattu 7.10.2010]

Piipponen, T. 2005. Itä-Suomen melontamatkailutarjonta Internetissä. Pro gradu. Joensuun yliopisto, taloustieteiden laitos. Saatavissa: <http://www.joensuu.fi/taloustieteet/markkinointi/opinnaytetyot/gradut/piipponen.pdf> [Viitattu 8.10.2010]

Pirnes, H. & Kukkola, E. 2002. Kansainvälisen liiketoiminnan käsikirja. Helsinki: WSOY.

Rainisto S. 2008, Kaupunkibrändi: Paikan markkinoinnin teoriaa ja käytäntöjä: Case Helsinki ja case Lahti. Kymenlaakson ammattikorkeakoulu Oy.

Rainisto, S. 2004. Kunnasta brändi? Vammala: Kunnallissalan kehittämissäätiö.

Rainisto, S. 2006. Kuntabrändin kehittäminen. Analyysi suomalaisten kaupunkiseutujen imagotyöstä kilpailukeinona: mitä uutta vaaditaan seutujen markkinoinnilta uudessa EU:ssa?. Helsinki: Suomen kuntaliitto.

Rainisto, S. 2004. Paikan markkinoinnin ja merkkituotteistamisen menestyskijät. Artikkelijä. Saatavilla: http://www.kunnat.net/k_perussivu.asp?path=1;29;355;67546;58807;58808 [Viitattu 1.9.2010]

Salpakeskus. Saatavissa: <http://www.salpakeskus.fi/index.php?l=1&path=1,62,0>. [Viitattu 1.9.2010]

Selby, A., Neuvonen, M., Petäjäistö, L. & Sievänen, T. 2010. Kansallispuistojen merkitys maaseutumatkailulle. Metlan työraportteja / Working Papers of the Finnish Forest Research Institute 161. Saatavissa: <http://www.metla.fi/julkaisut/workingpapers/2010/mwp161.htm> [Viitattu 10.10.2010]

Seppälä Minna 2007. Kulttuuriperinnön tuotteistaminen, case: Luokkaretkipaketti Härmänmaalle. Opinnäytetyö. Kajaanin ammattikorkeakoulu.

Seudun kehittäminen. Cursor Oy 2010. Saatavissa:

http://www.cursor.fi/seudun_kehittaminen [Viitattu 11.9.2010]

Seutukertomus 2009. Cursor Oy 2010. Saatavissa :

http://www.cursor.fi/instancedata/prime_product_intranet/cursor/embeds/Seutukertomus_2009.pdf. [Viitattu 11.9.2010]

Seutuyhteistyö. Cursor Oy 2010. Saatavissa:

http://www.cursor.fi/seudun_kehittaminen/seutuyhteistyö [Viitattu 10.9.2010]

Sijainti. Miehikkäkän kunta. Saatavissa:

<http://www.miehikkala.fi/index.php?&id=23&mid=1&aid=10>. Viitattu 3.9.2010.

Sijainti. Virolahden kunta. Saatavissa:

<http://www.virolahti.fi/index.php?&id=23&mid=1&aid=10>, [Viitattu 3.9.2010]

Smedlund, A. Saatavissa:

http://www.imi.tkk.fi/files/events/kibsinet_seminar/anssi_smedlund.pdf [Viitattu 7.10.2010]

Smedlund, A., Pöyhönen, A. & Stähle, P. 2003. Yritysverkostot ja tietojohdaminen. Helsinki: Tekniikan akateemisten liitto.

Suomen matkailustrategia 2020. Työ- ja elinkeinoministeriö. Saatavissa:

<http://www.tem.fi/index.phtml?s=2548> [Viitattu 30.8.2010]

Toimintakertomus 2009. Virolahden kunta.

Toivola, T. 2006. Verkostoituva yrittäjyys: strategiana kumppanuus. Helsinki: Edita Prima Oy.

Virolahden seurakunta 2010. Saatavissa:

http://www.google.fi/imgres?imgurl=http://www.virolahdensrk.fi/kuvat/miehikkalanankirkko.jpg&imgrefurl=http://www.virolahdensrk.fi/miehikkalan_kirkko.html&usq=__dlL5i9kqyusBd6xUt_dUX98R-dQ=&h=394&w=400&sz=141&hl=fi&start=1&zoom=1&um=1&itbs=1&tbnid=w

hOu-

Euv4ELqWQM:&tbnh=122&tbnw=124&prev=/images%3Fq%3Dmiehikk%25C3%25A4I%25C3%25A4n%2Bkirkko%26um%3D1%26hl%3Dfi%26sa%3DN%26tbs%3Disch:1 [Viitattu 10.10.2010]

Vuoristo, K-V. & Vesterinen, N. 2001. Lumen ja Suomen maa. Porvoo: WSOY.

Väestön määrä ja ikärakenne. Miehikkälän kunta. Saatavissa:

<http://www.miehikkala.fi/index.php?&id=318&mid=1&aid=13>. Viitattu 2.9.2010

Wallin, J. 2009. Liiketoiminnan orkestrointi: yhdistä tehokkuus ja luovuus. Helsinki: WS Bookwell Oy.

Yritysten välinen verkostoituminen ja tiedonsiirto. TIEKE. Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus. Saatavissa:

http://www.tieke.fi/verkkokaveri/teemat/yritysten_valinen_verkostoitumin/.

[Viitattu 18.8.2010]

HAASTATTELUT

Havuaho, Osmo.9.9.2010.Kunnanjohtaja.Virolahden kunnantalo.Haastattelu.Virolahti.

Manninen, Eila. 7.9.2010. Museoassistentti. Miehikkälän kunnanvirasto. Haastattelu. Miehikkälä.

Rasi, Sari.8.9.2010.Kulttuuri-ja vapaa-aikasihteeri.Virastotalo.Haastattelu.Virolahti.

Alanen, Kirsi. 13.9.2010. Kinnasviikin Lomamökit. Haastattelu. Virolahti.

Niemelä, Jukka. 13.9.2010. Niemelän lomamökit. Haastattelu. Virolahti.

Nikkanen, Kaisa. 13.9.2010. Wuolasravintolat Oy. Haastattelu. Virolahti.

Ahonen, Terho. 14.9.2010. Bunker Tours. Haastattelu. Virolahti.

Suomalainen, Paula. 14.9.2010. Tilausravintola Olkihattu. Haastattelu. Virolahti.

Rounela, Sami. 14.9.2010. Korsukahvila.14.9.2010 Haastattelu. Miehikkälä.

Peltola, Ulla. 14.9.2010. Peltolan majoitustilat. Virolahti.

KYSYMYKSET KUNNAN MATKAILUTOIMEN EDUSTAJILLE

1. Mikä rooli kunnan matkailutoimella on paikkakunnan matkailussa?
2. Mitä parannettavaa tai kehitettävää yhteistyössänne matkailuyritysten kanssa on? Mainitse kolme parannusehdotusta.
3. Mikä rooli matkailuyrityksillä on yhteistyökumppaninanne?
4. Onko kunnan ja yritysten yhteismarkkinointi mielestänne tarpeellista?
5. Onko kunnallinen matkailutoimi tarpeellinen tällä hetkellä kunnan koko toiminnassa? Entä tulevaisuudessa?
6. Minkä muiden tahojen kanssa kunta tekee yhteistyötä?
7. Voisiko matkailuyhteistyö yritysten kanssa olla tiiviimpää kuin tällä hetkellä?
8. Mikä olisi mielestänne paras yhteistyömuoto yritysten kanssa?

KYSYMYKSET MATKAILUYRITYKSILLE

1. Millaista yhteistyötä yrityksenne tekee kunnan matkailutoimen kanssa?
2. Mitä parannettavaa tai kehitettävää yhteistyössä mielestänne on? Mainitse kolme parannusehdotusta.
3. Mikä rooli kunnan matkailutoimella on tällä hetkellä yhteistyökumppaninane?
4. Saako yrityksenne tarpeeksi tietoa yhteistyömahdollisuuksista esim. markkinoinnissa? Onko yhteismarkkinointi mielestänne tarpeellista?
5. Onko mielestänne kunnallinen matkailutoimi tarpeellinen tällä hetkellä? Entä tulevaisuudessa?
6. Teettekö muiden matkailuyritysten kanssa markkinointiyhteistyötä? Minkälaista?
7. Haluaisitteko että yhteistyö seudun matkailuyritysten välillä olisi tiiviimpää?
8. Mikä olisi mielestänne paras yhteistyömuoto
 1. kunnan matkailutoimen kanssa?
 2. matkailuyritysten kanssa?

KYSYMYKSET KUNNAN MATKAILUTOIMEN EDUSTAJILLE

Eila Manninen, Miehikkälän kunta 7.9.2010

1. Mikä rooli kunnan matkailutoimella on paikkakunnan matkailussa?

Mie näkisin että lähinnä matkailutoimi tekee yhteistyötä markkinoinnissa matkailuyritysten kanssa ja meidän kunnassakin puuttuu niitä sellasia isoja matkailuyrityksiä niin että meillä täällä Salpalinjamuseo on ykkösmatkailukohde, kunta omistaa Salpalinjamuseon.

2. Mitä parannettavaa tai kehitettävää yhteistyössänne matkailuyritysten kanssa on? Mainitse kolme parannusehdotusta.

- 1) Yhteistyötä voisi tehdä paljon enemmänkin mutta sitäkin varmaan vaikeuttaa matkailutoimen työaikaresurssit ja matkailuyrittäjien oma aktiivisuus
- 2) Kunta voisi olla aktiivisempi että hakisi sitä yhteistyötä esimerkiksi uusien tuotteiden kehittämisessä. Matkailutuote pitäisi tulla sieltä yrittäjältä jotta se kehittyy.

3. Mikä rooli matkailuyrityksillä on yhteistyökumppaninanne?

Salpalinjamuseon kannalta todella tärkeitä. Ne tuottavat meidän matkailullista tuotepakettia, tärkeitä osioita kuten ruokailu, opastuspalvelu sitä kautta on tärkeä rooli. Toivoisin että esimerkiksi elämysmatkailuyrityksiä tulisi lisää, tulisi uusia tuotteita ja samaten majoituspalvelut kehittyisivät, niin sitä kautta tulisi uusia tuotteita. Meiltähän puuttuu nämä isojen ryhmien majoitustilat. Samoten puuttuu tasokkaat mökit. Mie joudun ohjaamaan Virolahden puolelle, jos kysytään mökkejä ja isot ryhmät lähikaupunkien hotelleihin.

4. Onko kunnan ja yritysten yhteismarkkinointi mielestänne tarpeellista?

On totta kai, jos siitä on hyötyä kummallekin osapuolelle siitähän se yhteistyö syntyy että siitä hyötyy kaikki osallistujat ja kyl mie näkisin sen tarpeellisena kun sekä kunnalla että yrittäjillä on niukat resurssit.

5. Onko kunnallinen matkailutoimi tarpeellinen tällä hetkellä kunnan koko toiminnassa? Entä tulevaisuudessa?

Kyl mie näkisin sen tarpeellisena kun matkailu on tällainen nouseva trendi, ihmisillä on vapaa-aikaa enemmän ja sitä kautta voisi ajatella että se elinkeinollisestikin olisi kunnalle tärkeä asia ja tärkeä sektori.

Tulevaisuudessa on tarpeellinen kun ajatellaan kaikkia mahdollisia kuntaliitoksiakin niin pienessä kunnassa on paras mahdollinen tietämys oman kunnan matkailusta eikä tätä voisi esimerkiksi Kotkasta käsin hoitaa näitä pienten kuntien yrittäjiä.

6. Minkä muiden tahojen kanssa kunta tekee yhteistyötä?

Mie näkisin tässä tärkeimpänä tämän sedullisen yhteistyön se on tosi tärkeää. Ja juuri tässä kohtaa tulee vastausta tohon edelliseen kysymykseen, että jos halutaan että se pienten ääni kuuluu siellä seuturyhmässä niin kyllä kaikilla pitää olla se oma edustus.

7. Voisiko matkailuyhteistyö yritysten kanssa olla tiiviimpää kuin tällä hetkellä?

Mie uskon että voisi, jos vertaan muutaman vuoden takaiseen kun tehtiin tämä Rajanvetoa esite niin oli hyvä alku ja yrittäjät oli tosi aktiivisia tosin Ylämaa on nykyisin lappeenranta mutta eihän se estä niitä yrittäjiä joita siellä on toimimasta Miehikkälän ja Virolahden yrittäjien kanssa. Matkailuyhdistyksen järjestämät yhteiset tapahtumat oli tosi hyviä ja niihin osallistu aktiivisesti yrittäjiä.

8. Mikä olisi mielestänne paras yhteistyömuoto yritysten kanssa?

Kyllä se varmasti olisi tämä markkinointiyhteistyö mikä olisi paras yhteistyömuoto. Kaikki siitä hyötyvät kun pistävät pienet roposensa yhteen, toki pitäisi miettiä uusia markkinointikeinoja. Yhteistyössä on aina voimaa.

KYSYMYKSET KUNNAN MATKAILUTOIMEN EDUSTAJILLE

Sari Rasi, Virolahden kunta 8.9.2010

1. Mikä rooli kunnan matkailutoimella on paikkakunnan matkailussa?

No tietenkin kuntahan suorittaa sitä yleismarkkinointia, ja varmaan se rooli on myös sitä että on kokoavana tekijänä matkailuyrittäjien suhteen kun tehdään niitä yhteisiä esitteitä ja että kuntakin saa niihin esitteisiin muutakin mainostettavaa kun kauniita maisemia. Yrittäjien kauttahan tulee sitten niitä palveluita niihin; majoitusta, ruokailua ja ohjelmapalveluita. Ja tietysti jos on erilaisia hankkeita ja kehittämistehtäviä niin kuntahan vois niissä olla sitten veturina ja koordinaattorina.

2. Mitä parannettavaa tai kehitettävää yhteistyössänne matkailuyritysten kanssa on? Mainitse kolme parannusehdotusta.

1) Ensimmäisenä tulee mieleen että kun meillä on tämä matkailuyhdistys ollut niin tällähetkellä matkailuyhdistys elää hiljaiseloa. Haluaisin että se toiminta pirstyisi että olisi sellainen virallinen yhteistyö kunnan ja matkailuyrittäjien välillä olemassa. On ollu sitä kautta helpompi tehdä niitä yhteisiä esitteitä ja tietysti aika paljon tehdään erilaisia tapahtumia niin matkailuyrittäjät pystyy omassa toiminnassaan huomioimaan ja kehittämään näitä tapahtumia silmällä pitäen omaa toimintaansa. Semmoseen voisi vielä enemmän panostaa. Kun meillä on esimerkiksi tämä Bunkkerimuseo niin kuinka yrittäjät pystyvät huomioimaan sen omassa yritystoiminnassaan.

2)

3. Mikä rooli matkailuyrityksillä on yhteistyökumppaninanne?

Esitejuttu tässä jo tuli, että saadaan niihin matkailuesitteisiin sisältöä. Mutta myös esim messutoiminnassa on ollut muutamia aktiivisia matkailuyrittäjiä niin pääsevät esittelemään omaa toimintaansa ja itseänsä, se on ollut hyvä asia.

Ohjelmapalvelu yrityksistä tulee mieleen että jos kunnalle tulee vieraita niin kaikkea ei pysty yksin tekemään eikä tarjoamaan erilaisia palveluita niin joskus ne on ehdoton edellytys että saadaan normaaliin kokousohjelmaan oman lisänsä.

Matkailuyrittäjien puolelta tulee kehittämissuhteita ja ideoita ja toiveita siitä mihin kunnan kannattaisi panostaa. Sitä mukaa kun yritykset kehittyvät, kehittyvät myös kunnan yleinen matkailu.

4. Onko kunnan ja yritysten yhteismarkkinointi mielestänne tarpeellista?

No on tosi tarpeellista ja siinä on myös taloudellisia säästöjä. Meillä on niin pieniä yrittäjiä, ettei moni varmasti lähtisi yksinään markkinoimaan. Yhdessä saadaan enempi näkyvyyttä ja pelkillä rivityksillä voidaan saavuttaa hyviä tuloksia.

5. Onko kunnallinen matkailutoimi tarpeellinen tällä hetkellä kunnan koko toiminnassa? Entä tulevaisuudessa?

Jos kunnan tehtävä on peruspalveluiden tuottaminen niin onko matkailutoimi peruspalvelua vai ei? Kyllä toisilla kunnilla on luontaiset edellytykset toimia matkailullisesti ei se kaikille ole se juttu. Ja katsoa taloudelliset mahdollisuudet. Aina puhutaan siitä että kun Virolahti on tässä rajan tuntumassa niin kuinka Virolahti pystyy hyödyntämään venäläiset matkailijat..tuntuu että se on ikuisuuskyse ja viisasten kiveä ei ole löytynyt, että sijainniltaan Virolahti on sellaisessa paikassa että täällä voisi matkailu kukoistaa mutta ei sitä ole pystytty hyödyntämään täysin ja sanotaan että kun venäläiset pääsee rajan yli niin ei ne välttämättä halua edes jäädä siihen

rajanpintaan vaan tästä on Helsinkiin niin lyhyt matka että sinne mennään.. Matkailullisesti kannattaa ajatella panos-tuotos ajattelulla, että paljonko kannattaa satsata ja mitkä ne tuotot on. En nyt näkisi että se on kunnan tärkein asia.

6. Minkä muiden tahojen kanssa kunta tekee yhteistyötä?

Tietenkin naapurikuntien kuten Miehikkälä ja tietysti seutuyhteistyö ja sitten jos ajatellaan ulkomaan markkinointia niin koko Kymenlaakso on se kokonaisuus. Ja tietysti Cursor on vahvasti mukana ja on ollut metsähallitusta, ja ympäristö juttuu.

7. Voisiko matkailuyhteistyö yritysten kanssa olla tiiviimpää kuin tällä hetkellä?

Matkailuyhdistys nousisi taas ja yrittäjät aktivoituisivat. Joskus puhuttiin että kunnan pitäisi luoda yhteishenkeä mutta eihän kukaan ulkopuolinen voi sitä tehdä vaan sehän riippuu yrittäjistä. Nyt odotan että Salpajukola kun järjestetään Virolahdella niin se auttaisi yrityksiä aktivoitumaan.

8. Mikä olisi mielestänne paras yhteistyömuoto yritysten kanssa?

Markkinointi ja mainostus ja yhteiset kehittämistehtävät. Jos aatellaan tätä lintumatkailua niin siitä aloitettiin keskustella jo viimevuosituhannella, oli ensimmäinen lintumatkailuprojekti, heräteltiin keskustelua kuinka kunta pystyisi hyödyntämään, rohkeutta ei ollut silloin julistaa Virolahtea Suomen lintukunnaksi, semmoistakin keskustelua käytiin. Nyt on tosi hyvin yhdistykset ottannu itelleen sen, niin että se yhteistyökumppani se yhdistystoiminta puuttui vielä sieltä, että ollaan hyvässä mallissa menossa että ei niin paljon enää paikkakuntalaiset ole sitä lintumatkailua vastaan kun vuosituhannen vaihteessa. Kymenlaakson Lintutieteellinen niin sieltä löytyy sitä lintumaailman

erityisasiantuntijuutta. Paikallinen yhdistyshän sen aloitti siis Arktikan kehittämisen ja lintumatkailukin siinä sitten muotoutuu, et luulen että sitä kautta on paikkakunnalle ja yrittäjille tullut rahaa ei ainoastaan matkailuyrittäjille vaan myös päivittäistavarakaupoille ja muille et kylhän se kaikkien yhteistä panosta vaatii että saadaan tää homma hoidettua menestyksekkäästi.

KYSYMYKSET KUNNAN MATKAILUTOIMEN EDUSTAJILLE

Osmo Havuaho, Virolahden kunta 8.9.2010

1. Mikä rooli kunnan matkailutoimella on paikkakunnan matkailussa?

Kyllähän se ennen muuta on koordinoiva ja semmosta yleismarkkinointiin painottuvaa, näin mie sen aattelin. Kun on vaan yksi ihminen tekemässä niin se ei voi ihan mahottomia olla.

2. Mitä parannettavaa tai kehitettävää yhteistyössänne matkailuyritysten kanssa on? Mainitse kolme parannusehdotusta.

1) No tota just se kaikkein suurin juttu on se, että matkailuyritysten yhteistyö ei niin, ainakin semmoinen näkemys mulla on, niin ei toimi parhaalla mahdollisella tavalla. Että siinä voisi olla yhteisiä kuviota paljon enemminkin.

2) Ja kun on kysymys pääsääntöisesti hyvin pienistä yrityksistä niin silloin milloin taholla ei oikein ole paukkuja isompiin kehityshankkeisiin. Et jostain pitäisi vaan saada joku veturijuttu joka vois palvella sitten muitakin.

3. Mikä rooli matkailuyrityksillä on yhteistyökumppaninanne?

Erittäin keskeinen mutta yrityksiltä toivoisi enemmän aktiivisuutta , se on tietysti että kun useimmiten on kysymys mikroyrityksistä niin jos siitä leipä lohkeaa ja kapasiteetti on tarpeeksi käytössä niin, miksi sitten lähtisi ottamaan riskejä ja laajentamaan toimintaa.

4. Onko kunnan ja yritysten yhteismarkkinointi mielestänne tarpeellista?

On tarpeellista. Kun katoo sitä kunnan vinkkelistä niin se matkailutoimi oikeastaan rakentuu vaan sen yhteisen tekemisen kautta.

5. Onko kunnallinen matkailutoimi tarpeellinen tällä hetkellä kunnan koko toiminnassa? Entä tulevaisuudessa?

On ilman muuta. Virolahdella matkailullista potentiaalia on ja jos aatellaan näitä hankkeita mitä on niinkun vireillä tai viritteillä niin joku Horisontti tai

Nikolai II tai Bunkkerimuseo tai mitä nyt muita esimerkkejä olisikaan, niin ei-hän niitten hommien pyörittäminen tai eteenpäin vieminen olis mahdollista, kyllä siihen kasvumahdollisuuksia joka ta-pauksessa liittyy. Valtuusto seminaarissaan linjasi että Vaalimaan jälkeen seuraavaksi tärkein kehittämisen alue on matkailu.

Se että miten kuntaliitos ehkä vaikuttaisi niin tän kulmakunnan asioihin matkai-lullisesti, niin en ole sitä hirveesti miettinyt, siinä ehkä isommassa kokonai-suudessa priorisoitaisiin jotain yksittäisiä juttuja enemmän kuin tällä hetkellä. Näin veikkaisin noin äkkiseltään. Mun mielestä tällä kulmakunnalla tulevai-suudessakin tarvitaan.

6. Minkä muiden tahojen kanssa kunta tekee yhteistyötä?

Cursoria, Harjun Oppimiskeskusta ja naapurikuntia mitäs muita niitä nyt on.

7. Voisiko matkailuyhteistyö yritysten kanssa olla tiiviimpää kuin tällä hetkellä?

Kyllä voisi.

8. Mikä olisi mielestänne paras yhteistyömuoto yritysten kanssa?

Kun resursseja niin kunnalla ja kuin yrityksilläkin on vähän, niin jonkunlainen hanketoiminta olisi ehkä tuloksellisinta.

KYSYMYKSET MATKAILUYRITYKSILLE

Korsukahvila/ Sami Rounela 14.9.2010

1. Millaista yhteistyötä yrityksenne tekee kunnan matkailutoimen kanssa?

Tällä hetkellä teen yhteistyötä museotoimen kanssa kahvilayrittäjänä, osittain ostopalvelusopimuksella ja osittain yrittäjän riskillä.

2. Mitä parannettavaa tai kehitettävää yhteistyössä mielestänne on?**Mainitse kolme parannusehdotusta.**

- Hyvin on yhteistyö sujunut, asiat keskustellaan heti
- Kaikki ollaan liian hajamielisiä
- Aikaa pitäisi olla kaikilla lisää

3. Mikä rooli kunnan matkailutoimella on tällä hetkellä yhteistyökumppaninanne?

Tärkeä rooli. Kahvilayritykseni on tietysti riippuvainen Miehikkälän kunnan museotoimesta.

4. Saako yrityksenne tarpeeksi tietoa yhteistyömahdollisuuksista esim. markkinoinnissa? Onko yhteismarkkinointi mielestänne tarpeellista?

Kyllä saa. Yhdessä käydään läpi markkinointia ja sehän on meidän sopimuksessakin. Ehdottomasti tarpeellista.

5. Onko mielestänne kunnallinen matkailutoimi tarpeellinen tällä hetkellä? Entä tulevaisuudessa?

Miehikkälässä matkailutoimi on oikeastaan museotoimi. Ollaan täällä syrjässä ja museo vetää ihmisiä tänne, jos ei ole museota ei ole muutakaan. Vastustan kuntaliitoksia. Tämä museo ei kiinnosta paikallisia. Mielestäni tätä kannattaa kehittää ja visioita on. Tätä pitäisi laajentaa ja sitten voisi minunkin yritykseni laajentua sen myötä.

6. Teettekö muiden matkailuyritysten kanssa markkinointiyhteistyötä?**Minkälaista?**

Bunker Tours Terho Ahosen kanssa teen yhteistyötä ja Lotta Perinneyhdistyksen kanssa.

7. Haluaisitteko että yhteistyö seudun matkailuyritysten välillä olisi tiiviimpää?

Haluaisin tiiviimpää yhteistyötä, keskustelu foorumit olisi hyviä.

8. Mikä olisi mielestänne paras yhteistyömuoto

1. kunnan matkailutoimen kanssa?

2. matkailuyritysten

KYSYMYKSET MATKAILUYRITYKSILLE

Peltolan majoitustilat/ Ulla Peltola 14.9.2010

1. Millaista yhteistyötä yrityksenne tekee kunnan matkailutoimen kanssa?

No ensin vois sanoa että meidän yritys on hyvin pieni ja me tehdään tätä sivutoimisesti. Se yhteistyö on sitä että me näytään kunnan kotisivulla.

2. Mitä parannettavaa tai kehitettävää yhteistyössä mielestänne on?

Mainitse kolme parannusehdotusta.

No sitten ehkä toivois että jos esim. salpavaellukselle tulee matkailijoilta niin menis tietoa sinnekin muutakin kautta kuin kotisivuilta

3. Mikä rooli kunnan matkailutoimella on tällä hetkellä yhteistyökumppaninanne?

No sanotaan että se rooli on just se kotisivulla oleva tieto, että kun tulee toiselta puolelta Suomee matkailijoita niin ne on tiedon löytäny kotisivuilta.

4. Saako yrityksenne tarpeeksi tietoa yhteistyömahdollisuuksista esim. markkinoinnissa? Onko yhteismarkkinointi mielestänne tarpeellista?

Ei saa mun mielestä, joskus ehkä jotakin on tullu mut ei kovin paljon. Kyllä.

5. Onko mielestänne kunnallinen matkailutoimi tarpeellinen tällä hetkellä? Entä tulevaisuudessa?

Tätä pitäisi oikein pohtia. Tarpeellistahan se on että sitä joku tekee mutta jos sitä ostopalvelunakin tekis...aika pohdittava asia. Ehkä just paikallinen mrkkinointi on parasta.

6. Teettekö muiden matkailuyritysten kanssa markkinointiyhteistyötä?

Ei oo tehty. Ehkä just siksi kun tää on ihan sivuelinkeino.

7. Haluaisitteko että yhteistyö seudun matkailuyritysten välillä olisi tiiviimpää?

Miksi ei..pitäisi vaan pohtia mitä se toisi tullessaan

8. Mikä olisi mielestänne paras yhteistyömuoto?

Yhteinen markkinointi. Kun annetaan erilaista palvelua niin mitä yhteistyötä voisi olla.

1. kunnan matkailutoimen kanssa?

2. matkailuyritysten?

KYSYMYKSET MATKAILUYRITYKSILLE

Kinnasviikin lomamökit / Kirsi Alanen 13.9.2010

1. Millaista yhteistyötä yrityksenne tekee kunnan matkailutoimen kanssa?

-Niiku tällä hetkellä?no tällä hetkellä ei oo mun mielestä oikein minkäänlais-ta.Joo en osaa , en osaa ihan näin äkkiseltään sanoo, meillä ei oo nyt min-käänlaisia yhteydenottoja ollu kunnalta matkailun teemoilta.

2. Mitä parannettavaa tai kehitettävää yhteistyössä mielestänne on?

Mainitse kolme parannusehdotusta.

- No no ainakin ehkä kaipaisin enemmän sitä kunnan roolia siinä yrityksiin nähden, niiku verkostoitumista ja sen ylläpitämistä. Pienellä matkailuyrityksellä ei riitä niiku aika eikä niiku tarpeetkaan siihen että oltaisiin yhteistyössä ja sit-ten sitä että saataisiin siihen markkinointiin apua, ei välttämättä rahaa mutta että me näkyisimme jotenkin niiku kunnan puolesta erilaisissa paikoissa niiku matkailuyrityksenä. Semmoista kaipaisin että kunta tota ois niiku mukana siinä koordinoimassa ja tekemässä tekemässä työtä ja kasaamassa meitä yhteen ja että myö voitais näkyä messuilla ja erilaisilla paikoilla. Yksin on tällasen kolmen mökin matkailuyrittäjän huono lähtee kasaamaan porukkaa , että tota näkisin sen kunnan matkailutoimen asiana.

3. Mikä rooli kunnan matkailutoimella on tällä hetkellä yhteistyökumppaninanne?

- Jaa. Ei osaa sanoa et onko tällä hetkellä minkäänlaista roolia, varmaan tällanen rooli että, kunnan sivuilla ollaan linkitytty, mut en mä nää mitään isompaa roolii, ehkä noiden tapahtuminen järjestäjänä niin sieltä ehkä tulee. Mut en mä osaa sanoo mikä rooli siinä nyt on.

4. Saako yrityksenne tarpeeksi tietoa yhteistyömahdollisuuksista esim. markkinoinnissa? Onko yhteismarkkinointi mielestänne tarpeellista?

- no mä ekaks vastaan tohon toiseen kysymykseen. niiku tos aikasemmin oon jo sanonnu yhteismarkkinointi olis hyvinkin tarpeellista. Virolahdella ei tuo sille matkailijalle mitään, sillä pitää olla muutakin kun esim. syömistä tai nukkumista. ja siihen toiseen kysymykseen vastaan;No ei varmaan tai mä en tiedä mul ei tuu kunnan kautta mitään tällasia tällä hetkellä. Se oli mun vastaus.

5. Onko mielestänne kunnallinen matkailutoimi tarpeellinen tällä hetkellä? Entä tulevaisuudessa?

- On, minust sil on isokin rooli, koska tota se että tota noin kunta pystyy parhaiten kokoamaan kaikki mitä virolahdella on ja yks osa on just matkailuyritykset. Hyvinkin iso osa pienen matkailuyrityksen jos matkailuyrityksistä puhutaan niin hyvinkin iso osa siitä näkyvyyden ja mainonnan kannalta. Ei pienel yrityksel oo rahaa lähtä tonne valtakunnalle markkinoimaan. Ei todellakaan. Kunta siinä ois yks hyvä koordinoija. Näen matkailuyrityksenä kuntaliitokset positiivisena, koska tällä hetkellä ei näytä tuolla kauempana ollenkaan, sitten niiku isommissa ympyröissä, vaikka meillä ei olisi näkyvyyttä yhtään sen enemppää niin olis laajemmalti vaikkei niiku isommin.

6. Teettekö muiden matkailuyritysten kanssa markkinointiyhteistyötä?

Minkälaista?

- Joskus on ollut yritystä mut sen varmaan ykköskuoleminen siihen yritykseen on se, että tota kuka sen tekee?käyttää siihen aikaa? kuka sen koordinoi ja toinen kysymys on raha kysymys. Se ei onnistu näin pienel yrityksel , pitäis olla joku iso yritys joku iso koneisto joka sen tekis.

7. Haluaisitteko että yhteistyö seudun matkailuyritysten välillä olisi tiiviimpää?

-Joo haluaisin, tottakai. Jos se on laajelti niin eihän meiltä tästä oo haminaan, miehikkälään, lappeenrantaan pitkä matka. Sehän olis ihan hyvä asia et olis yhteistyötä ja onhan sitä yritettykin ja ihan hyvät kokemukset siitä on tullu.

8. Mikä olisi mielestänne paras yhteistyömuoto

1. kunnan matkailutoimen kanssa?

- mitäköhän se tarkoittaa..hmm...se olis kyllä markkinointi ja se messuyhteistyö, sehän on periaattees kans markkinointii. En välttämättä puhu rahasta, tottakai raha siin tulee ensimmäisenä mut puhuin siitä justiin et se olis semmosta markkinointiyhteistyötä, että joku kasais yhteen ja mietittäis sitä millä saatais ne kustannukset ja kuka maksaa mitäkin. Kyl mä markkinointiyhteistyötä koska se on kallista ja jos sä menet messuille yksin se on ihan eri hintaista, ku sä menet esim. isolla porukalla ja se varmast näkyekin eri tavalla.

2. matkailuyritysten

- markkinointi ja sit semmoinen verkostoituminen, että ku meillä on majotuspaikkoja niin sellainen kellä on ruokapaikka tai joku muu tällainen ohjelmapalvelu yritys, niin tehtäis enemmän yhteistyötä ja käytettäis enemmän toisiamme hyväks, että pystyttäis markkinoimaan myös toista yritystä.

KYSYMYKSET MATKAILUYRITYKSILLE

Bunkertours/ Terho Ahonen 14.9.2010

1.Millaista yhteistyötä yrityksenne tekee kunnan matkailutoimen kanssa?

Puhut sie nyt siis Virolahesta vai Miehikkälästä? Ai Miehikkälästä. Joo siis tota yhteistyö on siis hyvin läheistä ja tota ja toimivaa eli mulla on yhteistyösopimus Salpalinjamuseon käytöstä on sovittu tietyillä ehdoilla että minä voi omassa Salpalinjaa esitteleväs toimessa niin tuota käyttää näitä Salpalinjamuseon palveluja tietyillä ehdoilla . Toinen on se blogi johon olen saanut tämän salpaporaaalin joka on Miehikkälän Salpalinja keskuksen alla. Alkaa olla 1200 kävijää ja puolet näistä on tullu salpaporaaalin kautta.

2. Mitä parannettavaa tai kehitettävää yhteistyössä mielestänne on?

Mainitse kolme parannusehdotusta.

- Ensimmäinen homma on ilman muuta tää markkinointi ja kaiken kaikkiaan tämä yleinen tiedottaminen tästä salpalinjan olemassa olosta riippumatta siitä kuka on toimija niin sitä pitäisi kaikkien tehdä ja siinä olen ollut myötä vaikuttamassa omalta osaltani.

Tiedotus yhteistyötä ja markkinointiyhteistyötä voi aina parantaa.

- Salpalinjan ympärille pitäisi saada semmonen yritystoiminta joka paitsi että myisi kahvia ja pulla niin kasaisi erilaisia tuotepaketteja, että se yksi semmonen kehittämisen arvoinen asia ja sitä kautta saatatisiin kävijämäärät vähintään kaksinkertaisiksi niin sen jälkeen tulisi tämä majoituspalveluiden puute.

3. Mikä rooli kunnan matkailutoimella on tällä hetkellä yhteistyökumppaninanne?

No tota se on merkittävä nimenomaan tän Salpalinjamuseon kautta.

4. Saako yrityksenne tarpeeksi tietoa yhteistyömahdollisuuksista esim markkinoinnissa? Onko yhteismarkkinointi mielestänne tarpeellista?

Joo tota kyllä olen siitä saanu ja tässä olen sen verran pyörinny että osaan kyllä kysyä jos joku asia vaatis jotain. Kyllä yhteismarkkinointi on tarpeellista varsinkin tuoda esille yleistietoutta. Ei yksityisen rahat tule koskaan riittämää.

5. Onko mielestänne kunnallinen matkailutoimi tarpeellinen tällä hetkellä? Entä tulevaisuudessa?

Tuota ilman muuta niin pitää olla paikkakunnalla josta keskitetysti kuluttajat voivat nähdä on se sitten nettisivut tai tarvittaessa kysyä jos se paikkakunta niin paljon kiinnostaa. Matkailumarkkinoinnin alue pitäisi olla laaja.

6. Teettekö muiden matkailuyritysten kanssa markkinointiyhteistyötä? Minkälaista?

No tuota pienessä mitassa niin jos kysyt että miksi niin missäs täällä on muita matkailuyrityksiä. Kyllä se on hyvin pientä, täällä ei ole ketää kyllä olen ostanut muonituspalveluita Punahilkalta tai museolta.

7. Haluaisitteko että yhteistyö seudun matkailuyritysten välillä olisi tiiviimpää?

Ilman muuta.

8. Mikä olisi mielestänne paras yhteistyömuoto

1. kunnan matkailutoimen kanssa?

2. matkailuyritysten

Yhteismarkkinointi on ykkösasia kyllä se on yritysten asia hoijella sitten ne asiakkaat, jos niitä tulee ja tietysti kunnan asia jos museoihin tulee.

KYSYMYKSET MATKAILUYRITYKSILLE

Olkihattu/ Paula Suomalainen 14.9.2010

1. Millaista yhteistyötä yrityksenne tekee kunnan matkailutoimen kanssa?

No tota kyllähän mä olen saanu sieltä matkailijoita ja markkinointia, Ryhmyyntityöpäivillä olin siellä Datariinassa.

2. Mitä parannettavaa tai kehitettävää yhteistyössä mielestänne on?

Mainitse kolme parannusehdotusta.

Ainahan sitä voi yhteistyötä olla enemmän ja vuorovaikutusta puolin ja toisin ja yhteisiä palaverieja homman kehittämiseksi.

3. Mikä rooli kunnan matkailutoimella on tällä hetkellä yhteistyökumppaninanne?

Ei hirveen iso muut on kuitenkin jonkunlainen rooli kuitenkin, mun asikkaita ei tule paljoa mutta joitain kuitenkin, kunnan sivuilta etsitään tietoja.

4. Saako yrityksenne tarpeeksi tietoa yhteistyömahdollisuuksista esim. markkinoinnissa? Onko yhteismarkkinointi mielestänne tarpeellista?

Ainahan on parantamisen varaa. On erittäin tarpeellista, sais olla enemmän ja näkyvämpää.

5. Onko mielestänne kunnallinen matkailutoimi tarpeellinen tällä hetkellä? Entä tulevaisuudessa?

Totta kai on tarpeellinen ja luulen että vielä tarpeellisempi tulevaisuudessa kun ihmisillä on enemmän vapaa-aikaa.

6. Teettekö muiden matkailuyritysten kanssa markkinointiyhteistyötä? Minkälaista?

Sanotaan että nää projektit, missä on matkailuyrittäjiä on kokoontunut yhteen niin ne on jääny sit semmosiksi, mitään konkreettista ei ole jääny, ehkä se es-

te mikä tehtiin muutama vuosi sitten... mulla on semmonen käsitys, että ei ole toiminut.

7. Haluaisitteko että yhteistyö seudun matkailuyritysten välillä olisi tiiviimpää?

Voi kuule joo ehdottomasti. Luulen, että pitäisi olla joku koordinaattori joku vetäisi sitä hommaa, yrittäjällä ei ole aikaa.

8. Mikä olisi mielestänne paras yhteistyömuoto

1. kunnan matkailutoimen kanssa?

2. matkailuyritysten

Jaahas mä luulen, että se vois olla semmonen säännöllinen tapaaminen. Että tulisi kaikki tutuiksi ja tietäis muitten tarjonnan.