

Kyselytutkimus ysiväylän alueen matkailuyrityksille

Virpi Palola

OPINNÄYTETYÖ
Lokakuu 2019

Liiketalous

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalous

PALOLA, VIRPI:
Kyselytutkimus ysiväylän alueen matkailuyrityksille

Opinnäytetyö 59 sivua, joista liitteitä 10 sivua
Lokakuu 2019

Opinnäytetyönä toteutettiin ysiväylän edunvalvontaa hoitavalle Pro Ysitie –yhdistykselle kyselytutkimus. Tämän kyselytutkimuksen tavoitteena oli selvittää elinkeinoelämän tarpeita ysiväylän kehittämiseksi ja saavutettavuuden parantamiseksi. Kyselytutkimus suunnattiin matkailualan yrityksille, koska haluttiin selvittää ysiväylän merkitystä matkailuelinkeinon näkökulmasta. Tavoitteena oli saada yrityksiltä näkemys siitä, olisiko niillä kiinnostusta lähteä kehittämään ysiväylästä matkailutuotetta sekä osallistumaan sen rahoitukseen. Yrityksiä pyydettiin myös arvioimaan saavutettavuuttaan sekä ysiväylän merkitystä omalle toiminnalleen. Kyselytutkimus toteutettiin pääosin määrällisenä tutkimuksena.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään matkailua eri näkökulmista, kuten matkailua toimialana sekä tärkeimpiä tilastolukuja, kuten vaikutusta bruttokansantuotteeseen, yritysten lukumäärää, liikevaihtoa, matkailun kokonaiskulutusta ja työllisyyttä. Sen jälkeen käsitellään matkailuteitä, matkailun tuotteistamista ja matkailubrändejä, matkailun tulevaisuuden trendejä sekä digitalisoinnin hyödyntämistä matkailussa. Teoriaosuudessa kerrotaan lisäksi matkailun esteettömyydestä ja saavutettavuudesta.

Tulosten perusteella voidaan todeta, että osalla yrityksistä olisi kiinnostusta kehittää ysiväylää matkailutuotteena. Jämsäläiset yritykset olivat muita alueita hieman enemmän kiinnostuneempia kehittämään markkinoinnin yhteistyötä. Rahoitukseen osallistuminen nähtiin kuitenkin haasteelliseksi suurimmassa osassa vastauksista. Saavutettavuus ja ysiväylän merkitys omalle toiminnalle koettiin jämsäläisissä yrityksissä muita suurempana. Tuloksista voi päätellä, että kiinnostusta ysiväylän kehittämiseksi matkailubrändinä on olemassa. Hyvän saavutettavuuden turvaamiseksi valtatie 9:n kuntoon, tien kaistoituksiin ja opasteisiin tulisi panostaa tulevaisuudessa.

Asiasanat: ysiväylä, matkailubrändi, matkailutie, saavutettavuus

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Administration

PALOLA VIRPI:

The Survey for Companies in the Tourism Business located in Route 9 Area

Bachelor's thesis 59 pages, appendices 10 pages
October 2019

This survey was done for the Pro Ysitie association, the purpose of which is the promotion of the interests of Route 9. The aim of the survey was to examine the needs of the industrial life for the development of Route 9 and for the improvement of accessibility. A questionnaire was directed to companies in the tourism business in order to examine the significance of Route 9 from their perspective. The purpose was to find out whether the companies would be interested in developing Route 9 as a tourism brand and to take part in the funding. The companies were asked to evaluate their accessibility and the significance of Route 9 for their own business as well. The survey was mainly done as a quantitative study.

In the theory section of the study tourism was covered from many aspects including the tourism industry and the most important statistics, such as the effect on gross domestic product, the number of companies, revenue, the consumption of tourism services, and employment. After that the section covered tourism routes, productization of tourism and tourism brands, the future trends of tourism, and the utilization of digitalization in tourism. Availability and accessibility in tourism were discussed in the theory section as well.

Based on the results some of the companies would be interested in developing Route 9 as a tourism brand. Businesses in the Jämsä area were slightly more interested in developing co-operation in marketing than the companies in other areas. Participating in funding was seen, however, as a challenge in most of the responses. Accessibility and the significance of Route 9 for business were viewed more important in the Jämsä area companies than in the others. Based on the results it can be concluded that there is interest in developing Route 9 as a tourism brand. To ensure good accessibility in the future, the condition of Route 9 as well as its lanes and guide signs should be invested in.

Key words: Route 9, tourism brand, tourism route, accessibility

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
2	VALTATIE 9	8
	2.1 Valtatie 9 - merkittävä poikittaisväylä	8
	2.2 Rautatie osana ysväylää	9
	2.3 Kehityskäytävien alueellinen merkitys	10
	2.4 Pro Ysitie ry	11
	2.5 Aiemmat kyselytutkimukset	12
3	MATKAILU	14
	3.1 Matkailu käsitteenä	14
	3.2 Matkailu toimialana	15
	3.3 Matkailu tilastolukuina	15
	3.4 Matkailutiet	16
	3.4.1 Matkailutien määritelmä ja ominaisuudet	16
	3.4.2 Suomen matkailutiet	17
	3.4.3 Ulkomaiset matkailutiet	19
	3.5 Matkailubrändit	19
	3.5.1 Matkailubrändin määritelmä	19
	3.5.2 Matkailubrändin luominen	20
	3.6 Matkailun tulevaisuuden trendit	21
	3.7 Digitalisaatio matkailussa	22
	3.8 Matkailuympäristöjen esteettömyys ja saavutettavuus	23
	3.8.1 Matkailun esteettömyys	23
	3.8.2 Matkailun saavutettavuus	24
	3.8.3 Matkaketjut	26
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	27
	4.1 Tutkimuksen tavoite ja tarkoitus	27
	4.2 Tutkimusmenetelmän valinta	27
	4.3 Kyselytutkimuksen toteuttaminen ja aikataulu	29
	4.4 Kyselytutkimuksen sisältö	30
	4.5 Tutkimuksen kohderyhmä ja vastausprosentti	30
	4.6 Tutkimuksen luotettavuus	31
5	TUTKIMUKSEN TULOKSET	32
	5.1 Taustatiedot	32
	5.2 Kuuluminen matkailubrändiin	33
	5.3 Kiinnostus matkailun markkinointiyhteistyöhön	34
	5.4 Yrityksen saavutettavuus	36

5.5 Ysikäytävän merkitys	37
6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA.....	39
6.1 Yritysten taustatiedot.....	39
6.2 Kiinnostus matkailubrändin kehittämiseen	39
6.3 Markkinointiyhteistyön sisältö.....	40
6.4 Saavutettavuus	41
6.5 Ysiväylän merkitys	42
6.6 Tutkimuksen yhteenveto ja pohdinta.....	43
6.7 Opinnäytetyön oma arviointi.....	44
LÄHTEET	46
LIITTEET	50
Liite 1. Kyselyn saatekirje yrityksille	50
Liite 2. Tiedote kyselytutkimuksesta.....	51
Liite 3. Tutkimuskysymykset matkailuyrityksille	52
Liite 4. Yritysten kotipaikat	56
Liite 5. Avoimien kysymysten vastaukset.....	57

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aihe tuli esille, kun lähetin talvella 2019 sähköpostia Jäm-sän kaupungin kehittämisyhtiö Jämsek Oy:lle ja kysyin aiheita opinnäytetyölle. Sain tietää, että Pro Ysitie -yhdistyksellä olisi tarkoitus tehdä vuoden 2019 aikana ysviväylän alueen yrityksille kyselytutkimus, joka tähtää ysvikäytävän elinvoimaisuuden ja yritystoiminnan edistämiseen. Yhteistyö Pro Ysitie -yhdistyksen kanssa alkoi nopeasti, ja kyselytutkimus päästiin toteuttamaan suunnitellussa aikataulussa.

Pro Ysitie -yhdistyksen vuoden 2019 toimintasuunnitelmaan on kirjattu, että vuoden 2019 aikana tehdään väylän vaikutusalueen yrityksille suunnattu kysely. Kyselyn tavoitteena on tuottaa vaikuttamismateriaalia, jotta ysviväylän merkitys kirjattaisiin liikennejärjestelmänsuunnitelmaan valtakunnallisena pääväylänä. Opinnäytetyönä tehtävä kyselytutkimus on osa laajempaa, toimeksiantajan toteuttamaa tutkimusta ysviväylän alueen yrityksille. Tässä opinnäytetyössä selvitetään ysviväylän matkailullista merkitystä niille yrityksille, joiden asiakaskunnasta suurin osa on matkailijoita. Näkökulmiksi on valittu matkailubrändit, kiinnostus markkinointiyhteistyöhön, saavutettavuus sekä ysviväylän merkitys matkailuyritysten toiminnalle.

Ysitie eli valtatie 9 (E 63) ja sen vierellä kulkeva rautatie muodostavat ysvikäytäväksi kutsutun väylän. Ysviväylä on Suomen kattavin poikittaisväylä Skandinavian ja Venäjän välillä. Pro Ysitie -yhdistyksen toiminta on edunvalvontaa ja vaikuttamista, mikä tähtää ysviväylän kehittämiseen. Ysviväylän varrelle sijoittuvat useat suuret kaupungit sekä monia merkittäviä matkakohteita.

Opinnäytetyön teoriaosa on käsitelty luvuissa 2 ja 3. Luvussa 2 kerrotaan ysviväylästä sekä Pro Ysitie yhdistyksen toiminnasta, sekä esitellään aiemmin tehtyjä ysviväylään liittyviä tutkimuksia. Luku 3 käsittelee matkailua eri näkökulmista. Luvussa kerrotaan matkailusta toimialana sekä tärkeimpiä tilastolukuja. Sen jälkeen käsitellään matkailuteitä, matkailun tuotteistamista ja matkailubrändejä, matkailun tulevaisuuden trendejä sekä digitalisaatiota matkailussa. Lopuksi kerrotaan

matkailun esteettömyydestä ja saavutettavuudesta. Luvussa 4 käydään läpi tutkimuksen toteuttamista aikataulun ja sisällön suhteen. Luvussa 5 esitellään kyselytutkimuksen tulokset ja luvussa 6 on yhteenveto ja pohdinta.

Ysiväylän varrella asuvana jämsäläisenä itseäni kiinnosti saada tietää elinkeinoelämän näkemys siitä, voisiko ysitiestä kehittää matkailubrändiä. Matkailu on kasvava toimiala, ja seutukuntien tulisikin kehittää erilaisia yhteistyön muotoja, jotta alueen matkailualan yrityksillä olisi jatkossakin hyvä saavutettavuus yhtenä vetovoimatekijänä.

2 VALTATIE 9

2.1 Valtatie 9 - merkittävä poikittaisväylä

Valtatie 9 (E63) on Suomen kattavin yhtenäinen poikittaisväylä Venäjän ja Skandinavian välillä. Pituudeltaan matka on noin 660 km (Google Maps -karttapalvelu). Valtatie 9 eli ysitie kulkee länsirannikolta Turusta itärajalle Niiralaan saakka. Alla olevan kuvan mukaisesti ysvävylän varrella sijaitsee viisi kasvavaa ja tärkeää yliopistokaupunkia: Turku, Tampere, Jyväskylä, Kuopio ja Joensuu. Lisäksi ysvävylän varrelle sijoittuu monia pienempiä elinvoimaisia kaupunkeja sekä maalaiskuntia. (Pro Ysitie -yhdistys, n.d.)



KUVA 1. Ysvävylä (Lähde: Pro Ysitie -yhdistys)

Valtatie 9 on osa EU:n määrittelemää TEN-T (The Trans-European Transport Network) -verkkoa (Väylävirasto, 2019). Euroopan komission linjauksen mukaisesti TEN-T -verkon tavoitteena on pyrkiä kehittämään ja toteuttamaan Euroopan

laajuista verkostoa, joka kattaa tie-, raide-, sisävesi- ja merenkulkuliikenteen mukaan lukien lentokentät ja rautatieasemat (European Commission, 2019).

Valtatie 9 on merkittävä useiden maakuntien sisäiselle liikenneinfralle. Sitä on kutsuttu myös ”Suomen uloimmaksi kehätieksi”. Sen vaikutusalueella asuu yli miljoona ihmistä, lisäksi tällä vyöhykkeellä muodostuu merkittävä osa Suomen kansantuotteesta. Erityisesti tärkeä se on puu-, paperi- ja elintarviketeollisuudelle sekä matkailulle. Väyläviraston mukaan esimerkiksi metsä- ja laivanrakennuskeskittymien vahva veto sekä merkittävät investoinnit ovat perusteena koko ysi-väylän strategiselle parantamiselle. Lisäksi se tulisi tunnistaa yhä merkittävämäksi osaksi valtakunnallista liikennejärjestelmää. Muuhun päätieverkkoon verrattuna yhteysväli on keskimääräistä vaarallisempi johtuen turvallisten ohitusmahdollisuuksien puuttumisesta sekä tiheässä olevista liittymistä. (Pro Ysitie -yhdistys, n.d.).

2.2 Rautatie osana ysi-väylää

Ysitie sekä sitä myötäilevä rautatie muodostavat yhdessä ysi-väyläksi kutsutun kehityskäytävän. Pro Ysitie -yhdistyksen mukaan tie- ja rataverkon merkitys sekä keskinäinen suhde ovat tärkeitä näkökulmia, kun mietitään liikennejärjestelmän kokonaisuuden kehittämistä. Tärkeimpinä kehityskohteina raideliikenteessä ysi-väylän eri yhteysväleillä nähdään tasoristeysturvallisuuden parantaminen, kaksois- tai kolmoisraideyhteyden saaminen sekä mahdollisuus lähijunaliikenteeseen. (Pro Ysitie -yhdistys, n.d.)

Rautateiden henkilö- ja tavaraliikenne kasvoi Suomessa voimakkaasti vuonna 2017, jolloin kaukoliikenteen matkat kasvoivat 8 %:lla, ja niiden määrä oli 13 miljoonaa matkaa (Työ- ja elinkeinoministeriö, 2019, 36). Raideliikenteen tarve ja merkitys ovat kasvussa alueilla, missä on isoimmat liikennevirrat, ja kehitettäessä tulevaisuuden raideliikennettä tulee huomioida, että vuonna 2025 raideliikenne avataan kilpailulle koko maan osalta (Liikennevirasto, 2015, 10).

2.3 Kehityskäytävien alueellinen merkitys

Timo Aron analyysissä (2014) on määritelty, että kehityskäytäväksi (corridor) kutsutaan passiivisia väyliä, jotka kulkevat kaupunkien välillä, ja ne perustuvat yleensä jo olemassa oleviin liikennekäytäviin. Maanteiden ja rautateiden merkitys ovat tärkeässä roolissa, jotta alueet menestyvät ja kehittyvät. Sijaintiedut heijastuvat myös merkittävien liikenneväylien läheisyydessä sijaitsevalle vaikutusalueelle, ei pelkästään niiden varrella sijaitseviin kuntiin. (Aro, 2014, 5,13)

Aron (2014) selvityksen mukaan alueiden elinvoimaa käsiteltäessä voidaan nähdä kolme eri näkökulmaa: alueen sisäinen elinvoima, alueen sisäinen ja ulkoinen maine kuva ja alueen ulkoinen elinvoima. Ulkoiseen elinvoimaan kuuluvat toimintaympäristöön liittyvät ulkoiset tekijät, kuten etäisyys ja saavutettavuus. Ysiväylän elinvoimaa ja merkitystä analysoitaessa voidaan käyttää näkökulmina muun muassa aluetalous-, yritys- ja väestödynamiikkaa. Elinvoimaan liittyvien tunnuslukujen perusteella ysiväylän seutuja voidaan pitää keskenään hyvin hajanaisina ja erilaisina. Niillä ei ole luontevaa yhteyttä toiminnallisesti eikä toimintatapaa, joka olisi sitoutunut yhteisiin tavoitteisiin. Nämä yhteiset kehittämisen ja edunajamisen kohteet tulisi tunnistaa sekä luoda näille yhteistä tahtotilaa. Tähän tulisi miettiä sopivia prosesseja. (Aro, 2014, 14-17, 64)

Matkailun talousvaikutuksiin liittyvissä keskusteluissa ja tutkimuksissa on keskeistä aluekehittämisen näkökulma, sillä matkailu edistää elinkeinoelämää etenkin niillä seuduilla, joilla on vähän muuta yritystoimintaa (Satokangas & Vehkaperä, 2013, 74). Jauhiainen (2007) tuo esille, että alueiden kehittämisen perustana on entistä enemmän alueellinen innovaatiojärjestelmä, jossa osaamisperusteiset alueen yksityiset sekä julkiset verkostot tekevät yhteistyötä sitoutuneesti. Tämä on myös edellytys sille, että sekä aineettomia että aineellisia resursseja käytetään tehokkaasti kyseisellä alueella. Eri toimijat hyötyvät voimavarojen yhdistämisestä ja heillä on toisiinsa myönteinen riippuvuussuhde. Paikalliset perinteet, suhteet ja tavat voidaan nähdä myös ainutlaatuisena resurssina, jota tulee hyödyntää toiminnan kilpailuetua mietittäessä. (Jauhiainen ym., 2007, 15-16)

2.4 Pro Ysitie ry

Opinnäytetyön toimeksiantaja on vuonna 2009 perustettu Pro Ysitie -yhdistys. Yhdistyksen toiminta on edunvalvontaa ja tähtää Suomen uloimman kehäyhteyden valtatie 9:n ja vastaavan rautatieyhteyden parantamiseen Skandinavian ja Venäjän välillä yhdessä eri toimijoiden kanssa. Yhdistykseen kuuluu tällä hetkellä 37 jäsentä, joista suurin osa on alueen kaupunkeja ja kuntia. Lisäksi jäsenistöön kuuluu alueen kehittämissyhtiöitä sekä kauppakamareita. (Pro Ysitie -yhdistys, n.d.)

Pro Ysitie ry:n toiminnan tärkeitä näkökulmia ovat elinkeinoelämän toimintaedellytykset sekä henkilöliikenteen sujuvuus ja turvallisuus. Yhdistyksen missiona eli toiminta-ajatuksena on aluksi parantaa ysitien liikenneturvallisuutta, mikä lisää sen varrella sijaitsevien kuntien vetovoimaisuutta. Kuntien ja alueiden on erittäin tärkeää houkutellessa investointeja, yrityksiä, matkailijoita ja asukkaita alueen kilpailukyvyvyn säilyttämiseksi. (Pro Ysitie -yhdistys, n.d.)

Yhdistys pitää tärkeänä tukea niitä hankkeita, jotka parhaiten parantavat tavara-logistiikan tehokkuutta ja ihmisten matkaketjujen toimivuutta. Yhdistys on kirjannut keskeisiksi toimintaperiaatteikseen avoimen ja läpinäkyvän vaikuttamisen, parhaan tiedon ja asiantuntemuksen käyttämisen, keskeisimpien ongelmakoh- tien esiin tuomisen kansallisessa ja kansainvälisessä vaikuttamistyössä sekä lii- kenneolojen myönteisen kehittymisen edistämisen alueellisissa ja paikallisissa vaikuttamisessa. (Pro Ysitie -yhdistys, n.d.)

Keskeisiä kehityskohteita ovat liikenneturvallisuuden parantaminen, raideliiken- teen kehittäminen, liikenteen sujuvuuden parantaminen sekä rajanylitykseen liit- tyvät asiat. Yhdistys on jakanut kehitystavoitteet yhteysväleittäin:

- Turku-Akaa-Tampere
- Tampere-Orivesi-Jyväskylä
- Jyväskylä-Kuopio
- Kuopio-Joensuu-Niirala

Näistä erityisesti Tampere-Orivesi-Jyväskylä -yhteysvälin kohdalla todetaan, että alueen kaupungit ovat kehittyneet nopeasti ja on syntynyt uutta elinkeinotoimin- taa, kuten matkailu. (Pro Ysitie -yhdistys, n.d.)

Pro Ysitie -yhdistys on kirjannut vuoden 2019 toimintasuunnitelmaansa, että vuoden aikana väylän vaikutusalueella toimivat kärkiyritykset tullaan kartoittamaan. Yrityksille lähetetään kysely, jonka tavoitteena on saada tuotettua vaikuttamis-materiaalia ysikäytävän edunvalvontaa ja tunnettuutta varten.

2.5 Aiemmat kyselytutkimukset

Edellinen kyselytutkimus ysväylän alueen yrityksille on toteutettu vuonna 2011. Tavoitteena oli selvittää millaisia tarpeita ja painopisteitä kehittämistoiminnalle alueen yritykset näkevät tarpeelliseksi. Tähän Turun yliopiston toteuttamaan kyselyyn vastauksia tuli 91 yritykseltä. Kyselyn vastauksista ei selviä matkailualan yritysten osuutta. Vastauksista ilmenee, että 90 % vastaajista näkee ysitien merkityksen yrityksen toiminnalle erittäin tai melko tärkeänä, mikä on yrityksen toimivuudelle keskeinen asia. Tärkeimpinä kehittämiskohteina pidettiin ohituskaistojen lisäämistä, tien kunnossapidon parantamista, tienristeyksien kehittämistä sekä palvelujen lisäämistä. Vastaajista noin 72 % oli sitä mieltä, että valtatie 9:ää tulisi kehittää yhteistyönä eri maakuntien, seutukuntien ja kaupunkien kanssa. Vastaajista 52 % koki, että ei ole ollut tyytyväinen tähänastiseen ysitien kehittämiseen. Vastauksista ilmeni myös, että valtaosa yrityksistä näkee, että tien kehittäminen merkitsee seutukunnan vetovoimaisuudelle erittäin paljon. Lisäksi vastauksissa tuotiin esille, että matkailijoiden valitsemat reitit perustuvat paljolti tien kuntoon ja viihtyvyyteen. (Kinnari & Koski, 2011)

Raskaan liikenteen käyttäjille osoitetussa, vuonna 2017 toteutetussa kyselytutkimuksessa selvisi, että suurin ongelmakohta koko yhteysväliällä on ohituskaistojen vähäisyys. Lisäksi Jyväskylä-Kuopio -tieosuutta pidettiin kapeana, mutkaisena ja huonokuntoisena. Tutkimuksessa myös kysyttiin digitalisaation hyödyntämisestä. Vastausten perusteella digitalisaatiota voisi hyödyntää muuttuvien nopeusrajoitusten ilmoittamisessa sekä kelitiedotteissa. (Kortesniemi, 2017)

Vuonna 2018 on toteutettu Pro Ysitien jäsenkysely, jonka vastaajista 89,47 % oli sitä mieltä, että huomiota tulisi kiinnittää yhteysvälin elinvoimaisuuteen ja yritys-

toiminnan edistämiseen. Vastauksissa myös toivottiin lisää näkyvyyttä toiminnalle esimerkiksi sosiaalisen median kanavien kautta. Verkostoituminen elinkeinoelämän edustajien kanssa lisää myös alueellista ja maakunnallista vaikuttavuutta. (Kysely Pro Ysitien toiminnan kehittämiseksi, 2018)

Jäsenkyselyn vastauksista kävi ilmi, että alueen elinkeinoelämän tarpeita ja näkemystä tulisi selvittää. Pro Ysitie -yhdistys kirjasi vuoden 2019 toimintasuunnitelmaansa, että koko alueen yrityksille tehdään kysely, jonka tavoitteena on saada tietoa yskäytävän kehittämistarpeista ja merkityksestä yrityksille. Tämä opinnäytetyö on osa kyseistä elinkeinoelämälle suunnattua kyselytutkimusta.

Aiempien kyselytutkimusten tuloksia Pro Ysitie -yhdistys on käyttänyt edunvalvonnassa. Yhdistys ei itse pysty toteuttamaan tien korjauksia tai parantamaan liikenneturvallisuutta, mutta näihin liittyvien hankkeiden rahoitusneuvotteluissa kyselyiden tuloksia on käytetty perusteluina. Yksittäinen kyselytutkimus ei välttämättä ole vaikuttanut jonkun tieosuuden paranemiseen, mutta tutkimustulokset ovat osa kokonaisuutta edunvalvonnassa ja vaikuttamisessa. (Juurinen, 2019)

3 MATKAILU

3.1 Matkailu käsitteenä

Maailman matkailujärjestön eli UNWTO:n mukaista seuraavaa matkailun määritelmää käytetään myös Suomessa Tilastokeskuksen tuottamassa virallisessa tilastossa:

Matkailu (tourism) on toimintaa, jossa ihmiset matkustavat tavanomaisen elinpiirinsä ulkopuolella olevaan paikkaan ja oleskelevat siellä yhtäjaksoisesti korkeintaan yhden vuoden ajan (12 kuukautta) vapaa-ajanvieton, liikematkan tai muussa tarkoituksessa” (Tilastokeskus: Käsitteet 2019.)

Veijola, Ilola ja Edelheim (2013,19) tuovat kuitenkin esille sen, kuinka ihmiset liikkuvat nykyään eri syistä yhä enemmän ja yhä nopeammin. On vaikea sanoa, milloin esimerkiksi ”vapaa-ajanvietto” tai ”virkistäytyminen” muuttuvat ”matkailuksi”. Myös ”tavanomaisen elinpiirin ulkopuolella olevaa paikkaa” voi olla vaikea määritellä yksiselitteisesti, koska sekä vapaa-ajan että työmatkat yleensä suuntautuvat yhteen tiettyyn paikkaan, jolloin niistä voi tulla käytännössä osa normaalia elinpiiriä, eikä niitä voida määritellä pelkästään etäisyyden avulla. Myös kesämökkeilijät ja ympärivuotisesti vapaa-ajan asunnoilla asuvat, sekä työnsä vuoksi toisella paikkakunnalla asuvat voitaisiin tämän määritelmän mukaan laskea matkailijoiksi. Matkailua onkin siis käytännössä vaikea enää erottaa ihmisten muista maantieteellisen liikkumisen muodoista, koska se on yksi osa mobilisoitunutta yhteiskuntaa eikä vain erillinen ilmiö. (Veijola ym., 2013, 19)

Jarkko Saarinen (2017) määrittelee, että matkailuun kuuluu olennaisesti kokemus matkailijana olemisesta, ei pelkästään liikkuminen paikasta toiseen. Kokemus matkailijana olemisesta tapahtuu viime kädessä kuluttamalla. Tämä tarkoittaa matkailuun läheisesti liittyvien tavaroiden tai palveluiden ostamista tai matkailun ja liikkuvuuden mahdollistavien hyödykkeiden käyttämistä. Kuluttaminen siis tekee matkailusta yhden keskeisen talouden muodon maailmassa. (Saarinen, 2017, 43)

3.2 Matkailu toimialana

Matkailu on taloudellinen toimiala, joka on kasvava ja dynaaminen. Se on toimialana monimuotoinen ja siihen liittyy eri toimijoita ja useita muita elinkeinoja. Lisäksi toimiala käsittää erilaisia julkisen sektorin toimijoita ja järjestöjä, jotka osaltaan antavat matkailulle puitteet ja edistävät sitä. (Kilpijärvi & Aho, 2013,30-31)

Matkailun osa-alueita ovat työ- ja liikematkailu, vapaa-ajan matkailu ja kokous-, kongressi- ja incentive- eli kannustematkailu. Matkailuyritykset tarjoavat erilaisten matkatoimisto-, liikenne-, majoitus- ja ravitsemuspalvelujen lisäksi myös elämyksiä tuottavia palveluja sekä yksittäisille kuluttajille että yrityksille ja yhteisöille. (Ammattinetti, 2019)

3.3 Matkailu tilastolukuina

Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisemasta Matkailun toimialaraportista (2019) ilmenee, että matkailun merkitys Suomen bruttokansantuotteelle on 2,5 %. Matkailun ydinklusterin eli majoitus-, ravitsemis- ja ohjelmalveluita tuottavien yritysten määrä oli vuonna 2017 lähes 19 000 ja niiden liikevaihto oli 9,7 miljardia euroa. Yritysten määrä kasvoi edelliseen vuoteen verrattuna 400 yrityksellä. (Työ- ja elinkeinoministeriö, 2019; 7,10, 54)

Vuonna 2016 matkailun kokonaiskulutus oli 14,0 miljardia euroa ja matkailutoimialoilla työskenteli yhteensä 138 800 henkilöä, kaikista työllisistä tämä oli 5,5 %. Suurimmat matkailutuotteet olivat henkilöliikennepalvelut, ostokset, majoituspalvelut, ravitsemuspalvelut sekä polttoaineet. Ulkomaisten matkailijoiden määrä Suomessa kasvaa: vuonna 2018 ulkomaisten yöpymisten määrä kasvoi 1,3 prosenttia 6,8 miljoonaan. Vuonna 2017 ulkomainen matkailukysyntä kasvoi lähes miljardilla eurolla. (Visit Finland, 2019)

Tilastokeskuksen mukaan kotimaassa tehtiin vuonna 2018 erilaisia vapaa-ajanmatkoja 38 miljoonaa. Näistä lyhyet, alle neljä yötä kestäneet matkat vähenivät, mutta sen sijaan yli neljä yötä kestäneiden matkojen määrä nousi edellisvuodesta. Suosituin ajankohta matkustaa olivat kesäkuukaudet. Suosituimmat

maksullisen majoituksen sisältäneet matkakohteet olivat Uudellamaalla, Pirkanmaalla ja Lapissa, kun taas päivamatkojen suosituimmat kohteet sijaitsivat Uudellamaalla, Pirkanmaalla ja Varsinais-Suomessa. Kaupungeista suosituimmat matkakohteet olivat Helsinki, Tampere ja Turku. (Tilastokeskus, 2019)

3.4 Matkailutiet

3.4.1 Matkailutien määritelmä ja ominaisuudet

Tiehallinto (2004) on määritellyt, että tie merkitään matkailutiekse asianmukaisin liikennemerkein silloin, kun yleiseen liikenteelliseen merkitykseen nähden tiellä on poikkeuksellisen paljon matkailijoiden näkökulmasta merkittäviä kohteita. Lisäksi tiellä tulee olla alueen kilpailukykyä ja matkailuelinkeinon kilpailukykyä tukeva merkitys. Matkailutien tulee rajautua selkeästi ja se on tiejakso, joka muodostaa loogisen kokonaisuuden. Määritelmän mukaan tiellä on lisäksi omaleimaisia kulttuurihistorian ja/tai kulttuurimaiseman tai luonnon arvoja. (Tiehallinto 2004, 17–18)

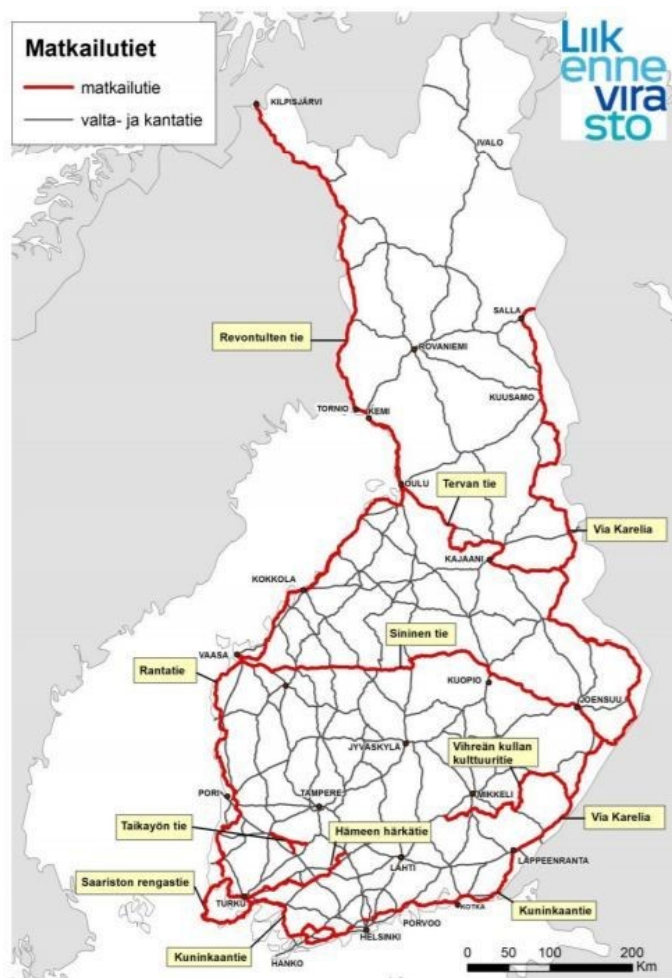
Matkailutielle on ominaista, että tien varrella on monia pysähtymisen arvoisia kohteita sekä matkailupalveluita, jotka liittyvät kyseisen matkailutien teemaan. Vetovoimatekijät ovat pysyviä eivätkä perustu pelkästään palveluihin. Kunnoltaan matkailutien tulee olla sellainen, että myös linja-autot ja matkailuajoneuvot voivat ajaa tiellä ympärivuotisesti. Näille ajoneuvoille on myös merkitty turvalliset kääntymis- ja pysäköimispaikat. Määritelmän mukaan matkailutielle on tyypillistä, että se edistää alueen elinvoimaisuutta, luo edellytyksiä kehittää matkailuelinkeinoa sekä mahdollistaa eri toimijoiden verkostoitumista. Matkailutiehanke edellyttää vahvaa taustaorganisaatiota ja sillä tulee olla alueellinen tai maakunnallinen tuki. (Tiehallinto 2004, 18)

3.4.2 Suomen matkailutiet

Suomalaiset matkailutiet liittyvät enimmäkseen teemoiltaan ja vetovoimatekijöiltään paikalliseen luontoon, historiaan tai kulttuuriin. Ulkomaisiin matkailuteihin verrattuna suomalaisten matkailuteiden pituudelle ei aseteta rajoituksia, vaan enemmänkin tavoitteena ovat mahdollisimman pitkät tiekokonaisuudet. Kansainväliset reitit kulkevat Suomen poikki ja jatkuvat ulkomaille, toisaalta alueelliset reitit voivat olla vain noin 100 kilometrin mittaisia; matkailuteiden pituudet siis vaihtelevat suuresti. Muiden maiden matkailuteihin verrattuna Suomessa ei nykyään ole myöskään merkitystä sillä, että sijoittuuko matkailutie pääväylille vai alemmalle tieverkolle tai kuljetustarpeeltaan merkittävälle reitille. Matkailuteista hyötyvät myös teiden vaikutusvyöhykkeillä toimivat yritykset ja organisaatiot, vaikka ne eivät sijaitse tien välittömässä läheisyydessä; vaikutusvyöhyke voi käsittää 50-200 kilometriä tieverkoston ympärillä. Matkailutiet voidaankin nähdä kehittyneinä matkailutuotekokonaisuuksina, joihin kuuluu aktiviteetteja, nähtävyyksiä, majoitusta sekä ruokailumahdollisuuksia, jotka sijaitsevat kaikki saman reitin varrelta. (Tiehallinto 2004, 25–27)

Hänninen (2016, 55) tuo esille, että noin puolet Suomen matkailuteista ovat kansainvälisiä joko hallinnollisesti, maantieteellisesti tai teillä liikkuvien matkailijoiden suhteen; tärkeimmät yhteistyökumppanit löytyvät pohjoismaista ja Venäjältä. Useiden teiden teema liittyykin Suomen historian eri vaiheisiin.

Suvi Rautiaisen (2015) selvityksen mukaan tällä hetkellä Suomessa on kymmenen virallista Liikenneviraston hyväksymää matkailutietä: Hämeen Härkätie, Kuninkaantie, Pohjanlahden rantatie, Revontulentie, Saariston rengastie, Sininen tie, Taikayöntie, Tervantie, Via Karelia ja Vihreän kullan kulttuuritie (kuva 2). Rautiaisen (2015, 15) selvityksen mukaan näiden lisäksi Suomessa on ainakin neljä muuta tietä, joilla ei kuitenkaan vielä ole virallista matkailutien tunnusta, mutta näistä osa on suunnitteilla. Nämä tiet ovat Sodan ja Rauhan tie, Jäämerentie, Kansallisväylä sekä Via Finlandia. (Rautiainen, 2015, 15)



KUVA 2. Liikenneviraston määrittelemät Suomen matkailutiet 2015 (alkup. kuva ks. Rautiainen 2015, 15.)

Hännisen (2016) mukaan useat matkailuteiden toimijat ovat yhä enemmän keskittymässä teihin liittyvän teeman ja palvelukokonaisuuden kehittämiseen ja markkinointiin. Tunnettuuden ja näkyvyyden lisäämistä kehitetään erityisesti sosiaalisen median ja mobiililaitteiden avulla. Myös nettisivujen ulkoasuun ja sisältöön tulisi panostaa. Lisäksi verkostoituminen yrittäjien kanssa on näiden matkailureittien toimijoiden tärkeimpiä kehityskohteita. Erilaiset elämykset ja palvelukokonaisuudet ovat matkailijoille yhä tärkeämpiä, ja näitä voidaan tuottaa tekemällä yhteistyötä yritysten sekä muiden matkailuteiden kanssa. (Hänninen, 2016, 58-59)

Ysitietä ei ole määritelty matkailutiekse Tieshallinnon määritelmien mukaisesti. Jotta tie voidaan määritellä matkailutiekse, tulee sillä olla merkittäviä matkailullisia kohteita poikkeuksellisen paljon, jolloin se myös tukee alueen ja matkailuelinkeinon kilpailukykyä. Tieshallinto on myös määritellyt erilaiset hyväksymiskriteerit, joiden perusteella se voi hyväksyä tien matkailutiekse. Hyväksymisen jälkeen lupa

matkailutiemerkin yhteydessä käytettävälle tunnukselle haetaan liikenne- ja viestintäministeriöltä. Matkailutiehankkeella tulee olla vahva taustaorganisaatio sekä maakunnallinen ja alueellinen tuki. Hankkeelle on eduksi mahdollisimman laaja taustaorganisaatio, johon voi kuulua esimerkiksi matkailualan yrityksiä, matkailuviranomaisia, kuntia, maakuntaliittoja sekä matkailun edistämisorganisaatioita. (Tiehallinto, 2004, 7, 18 – 21)

3.4.3 Ulkomaiset matkailutiet

Ulkomailla matkailijoita varten suunnatuista teistä ei käytetä nimitystä matkailutie, vaan yleensä niitä kutsutaan maisemateiksi (scenic route) tai teemateiksi (themed route). Tiet sijaitsevat yleensä historiallisesti, maisemallisesti tai kulttuurisesti merkittävillä paikoilla. Nämä tiet merkitään turisteja varten erityisillä kylteillä tai muulla mainosmateriaalilla. (Rautiainen, 2015, 33)

Myös muissa pohjoismaissa sijaitsee yhteensä useita kymmeniä matkailutieverkkoja. Ruotsissa on määritelty matkailutielle enimmäispituus ja tietyt kriteerit. Norjan matkailuteistä mainitaan, että sekä alueelliset että paikalliset toimijat ovat mukana matkailuteiden kehittämisessä. Lisäksi tavoitteena on ainutlaatuisten elämysten tarjoaminen turisteille. Norjan matkailuteistä myös on tarkoitus luoda laadukas kansallinen matkailutuote. (Tiehallinto 2004, 28)

3.5 Matkailubrändit

3.5.1 Matkailubrändin määritelmä

Matkailubrändi muodostuu kokonaisuudesta, joka käsittää sekä kohteen sisäisen identiteetin, että ulkoisen imagon. Se voi samalla olla myös paikan eli kaupungin tai tietyn alueen brändi, ja kohderyhmänä markkinoinnissa yleensä on matkailijoiden lisäksi myös muita tahoja. Matkakohteen brändit syntyvät matkailuorganisaation määrittelemistä ominaisuuksista ja näkemyksestä. Näiden perusteella määritellään matkailijoille selkeä brändilupaus. (Lemmetyinen & Saraniemi, 2017, 137-138).

Matkailubrändi voi käsittää joko isomman yhtenäisen alueen tai vain yhden matkakohteen. Kohteen nettisivuilta löytyy tietoa kulkuyhteyksistä, alueen nähtävyyksistä, palveluista, majoitusmahdollisuuksista sekä ravitsemispalveluista. Tunnettuja matkailubrändejä Suomessa ovat muun muassa Lapland, GoSaimaa, ja myhelsinki. Ysitien alueen matkailubrändejä ovat esimerkiksi himosjamsa, Lakeland, VisitKarelia ja VisitTurku.

Matkailuun liittyvissä aiemmissa tutkimuksissa matkakohteen brändin määriteltiin olevan matkailijan ”käsityksiä paikasta, jotka heijastuvat matkailijan muistissa olevista mielikuvista” (Blain, Levy & Ritchie, 2005; Cai, 2002, s. 723). Kohdealueen tai paikan identiteetin merkitystä on alettu ymmärtää vasta myöhemmin. Cain (2002) mukaan brändi-identiteetti voidaan nähdä myös visiona siitä, miten matkakohde tulisi nähdä markkinoilla. Matkailun bränditutkimuksessa kohdealueen kulttuurin merkitystä on painotettu. Lisäksi kohteen ydinarvot ovat tärkeitä brändi-identiteetin muodostumisessa ja ovatkin erottamaton osa matkailijoiden palvelukokemusta sekä kohdealueen palvelutarjontaa (Campelo, Aitken, Thyne & Gnoth, 2014; Lemmetyinen & Go, 2010). (Lemmetyinen & Saraniemi, 2017, 138)

3.5.2 Matkailubrändin luominen

Kun brändiä ryhdytään luomaan tietylle alueelle, se edellyttää eri matkailupalvelujen tuottajien yhteistyötä (Beritelli, 2011; Campelo ym., 2014; Haugland, Ness, Grønseth & Aarstad, 2011). Lemmetyinen & Go (2010, luku 21) tuovat esille, että lisäksi tarvitaan verkostoitumista ja toimintaa yhteisen brändi-identiteetin hyväksi, jonka omaksuminen vaatii yleensä pitkällistä kehittämistyötä; tämä taas lisää eri toimijoiden yhteistyötä ja yhtenäisyyden kokemusta. (Lemmetyinen & Saraniemi, 2017, 139)

Väyläviraston julkaisemassa raportissa (2019, 18) esitellään kolme eri tekijää, jotka vaikuttavat matkailupalveluiden menestykseen ja joiden on oltava kunnossa, jotta matkailupalvelu kokonaisuutena toimisi mahdollisimman hyvin:

- Kiinnostava ja haluttu **tuote**
- Kohderyhmät tavoittava ja vetoava **markkinointi**

- Kohteen **saavutettavuuden palvelut**, joiden kautta matkailija tavoittaa haluamansa tuotteen

Luonto on edelleen Suomen merkittävin vetovoimatekijä. Luontoelämysten lisäksi yhä enemmän matkailun teemoina ovat suomalaisen kulttuurin ja elämäntavan kokeminen, mikä liittyy matkailun suureen Living like local -trendiin. Aitous ja paikallisuuden korostaminen on mahdollistanut erottautumisen naapurimaista ja tuonut entistä enemmän esille Suomen kuvaa matkailumaana. Päämarkkinamaista tulevista matkailijoista on määritelty kuusi eri asiakassegmenttiä: aktiiviset seikkailijat, luonnon ihmeiden metsästäjät, luontonautiskelijat, aitouden etsijät, suomalaisen luksuksen etsijät ja citybreikkaajat. Koska kilpailu matkailijoista kovenee, on tärkeää kohdentaa viestintää oikeille kohderyhmille. (Visit Finland, 2018)

3.6 Matkailun tulevaisuuden trendit

Matkailun tuotteistamisessa tulee ottaa huomioon myös tulevaisuuden trendit. Taloudellisen yhteistyön ja kehityksen järjestö OECD (2018) nostaa esille vuodelle 2040 seuraavat neljä megatrendiä:

- matkailijamäärien kasvu ja uudet matkailijaryhmät
- uudet mahdollistavat teknologiat
- kestävän matkailun kasvu
- liikkumisessa tapahtuvat muutokset.

Lisäksi ennakoitavia, lyhyellä aikavälillä tapahtuvia muutoksia ovat luonnon ja hyvinvoinnin ympärille perustuvat palvelut, ympäristötietoisuuden kasvaminen, pienempien matkailukohteiden lisääntyminen, uudet matkailijakohderyhmät, esteettömän matkailun korostuminen, paikallinen ruokakulttuuri sekä muutokset markkinointiviestinnän eri keinoissa. (OECD Tourism trends and Policies 2018, 64-85)

3.7 Digitalisaatio matkailussa

Digitalisaation avulla eri matkailutuotteet ja -kohteet saadaan helposti kuluttajien vertailtavaksi ja tämä edellyttääkin toimijoilta uudenlaista liiketoiminnan ja markkinoinnin osaamista. Matkakohteiden ja -yritysten tulisikin pyrkiä luomaan asiakkaille arvoa sekä kehittämään asiakaskokemusta hyödyntämällä teknologiaa, jonka myötä digitalisaatio luo todennäköisesti aivan uudenlaisia tapoja matkakohteen kokemiseen. (Pesonen, 2017, 178, 182)

Lemmetyinen ja Saraniemi (2017, 140) toteavat, että digitalisaatioon liittyvä sosiaalinen media ja verkossa tapahtuva online-brändääminen ovat muuttaneet matkailun toimintaympäristöä. Heidän mukaansa tähän liittyy myös asiakkaiden välinen vuorovaikutus, jonka avulla brändiyhteisö voi aktivoida jäseniään sekä verkossa että myös kasvokkain. Sosiaalisen median kautta erilaiset kokemukset matkakohteesta saadaan nopeasti kaikkien tietoisuuteen. Digitalisaation avulla myös matkakohde tulee helpommin saavutettavaksi.

Työ- ja elinkeinoministeriön laatimasta vuoden 2019 matkailun toimialaraportista käy ilmi, että matkailualalla on vielä paljon kehitettävää digitalisaation osaamisessa. Yritykset kokevat, että se on liian iso kokonaisuus, johon on vaikea tarttua. Myös työvoimapula sekä yhteisen suunnitelman ja vision puuttuminen alalla on ollut esteenä alustataloudelle ja kattavien digitaalisten verkostojen kehittämiseksi. Alalle ollaan kuitenkin parhaillaan luomassa koko maan kattavaa matkailun digitaalista ekosysteemiä, joka mahdollistaa tiedon sujuvan liikkumisen kansainvälisten toimijoiden kanaviin. Lisäksi se mahdollistaa kauppapaikkojen ja alustojen sujuvamman luomisen ja ylläpidon. (Työ- ja elinkeinoministeriö, 2019, 42)

Mobility as a Service (MaaS) eli Liikkuminen palveluna, on sovellus, jossa yhdistetään eri liikkumismuodot yhdeksi kokonaisuudeksi, josta asiakas valitsee ne vaihtoehdot, jotka hän kulloinkin tarvitsee. Näitä palveluja ovat esimerkiksi julkinen liikenne, taksipalvelut ja autonvuokraus. Yhdellä sovelluksella ja maksutaantumalla asiakas voi saada esimerkiksi mobiiliapplikaation avulla itselleen halutun palvelun (MaaS Alliance.eu, n.d.).

Matkailun toimialaraportissa tuodaan esille myös tekoälyn tuomat mahdollisuudet matkailussa. Matkailijoista kerättyjen tietojen perusteella voidaan analysoida mieltymyksiä ja käyttäytymistä, joka mahdollistaa yksilöllisen ja räätälöidyn palvelun. (Työ- ja elinkeinoministeriö, 2019, 44)

Digitalisaatiossa voidaan puhua myös älykkästä liikenteestä tai älyliikenteestä, joka tarkoittaa tieto- ja viestintäteknologian avulla tapahtuvaa liikenteen turvallisuuden ja sujuvuuden parantamista. Käytettäessä älykkäitä liikenneratkaisuja onnistutaan parantamaan nykyjärjestelmien sujuvuutta ja toimivuutta. Näiden ratkaisujen avulla on liikkuminen ennakoitavaa ja entistä helpompaa sekä yksityisautolla että joukkoliikenteellä. (ITS Finland ry, 2013)

3.8 Matkailuympäristöjen esteettömyys ja saavutettavuus

3.8.1 Matkailun esteettömyys

Suomen kielessä käytetään sanaa ”esteettömyys”, joka on johdettu englannin kielen accessibility -termistä. Accessibility lupaa pääsyä jonnekin, ja sillä on siten positiivinen merkitys, kun taas esteettömyys sanana on negatiivinen sisältäen sanan este, vaikka sanan merkitys on positiivinen. Suomen kielessä voidaan käyttää myös sanaa ”saavutettavuus” tässä yhteydessä, mutta sillä taas ymmärretään monenlaisia muitakin asioita, kuten teknistä saavutettavuutta. Esteettömyys-sanalla voidaan paremmin havainnollistaa esteiden poistamista. (Vanhamäki, 2007, 51)

Esteettömyys matkailussa on erittäin laaja käsite, ja sitä voidaan lähestyä eri näkökulmista, kuten maantiede, arkkitehtuuri, muotoilu, liikuntatieteet, erityispedagogiikka ja sosiologia. Esimerkiksi muotoilun näkökulmasta palvelumuotoilu on nykyään keskeisessä roolissa, ja matkailualalla sillä tarkoitetaan, että asiakas huomioidaan hänen yksilöllisen kokemuksensa kautta, kun kehitetään eri yritysten tuottamia kokonaispalveluita. Kun tarkastellaan esteettömyyttä maantieteen näkökulmasta, se merkitsee fyysistä saavutettavuutta, eli kuinka eri reitit ja kuljetuspalvelut mahdollistavat matkustamisen perille kohteeseen. Matkailuyritykset

sijaitsevat usein syrjäisimmissä paikoissa, ja jos saavutettavuudesta ei ole huolehdittu esimerkiksi julkisen liikenteen avulla, voi yrityksen sijainti muodostua esteeksi niille matkustajille, jotka eivät voi käyttää omaa autoa. Matkailupalvelun esteettömyydestä ei siis voida puhua ennen kuin kaikilla matkailijoilla on tasavertainen mahdollisuus päästä matkakohteeseen. (Jutila, 2013, 117)

Markkinoinnin näkökulmasta esteettömyys taas tarkoittaa sitä, että kaikilla potentiaalisilla asiakkailla on mahdollisuus saada tarpeeksi tietoa heille sopivan jakelukanavan kautta matkailupalvelusta ja sen saavutettavuudesta (Jutila, 2013, 117-118). Vanhamäen (2007, 53) mukaan voidaan puhua niin sanotusta henkisestä esteettömyydestä, mikä tarkoittaa sitä, että monet paikat esimerkiksi luontomatkailussa mielletään vaikeasti saavutettaviksi ja syrjäisiksi, vaikka se ei pitäisi paikkansa. Tiedottamisen nettisivujen ja esitteiden kautta sekä kylttien ja opasteiden tulisikin olla ajan tasalla (Jutila, 2013, 118).

Blinnikka (2012, 65-66) toteaa, että esteettömyys ei kuitenkaan ole matkailijoille olennainen valintakriteeri, vaan tärkeämpinä pidettiin muun muassa hintaa, palvelun laatua sekä luonnonkaunista ympäristöä valittaessa matkakohdetta. Kuitenkin matkailijat arvostavat myös sitä, että esteettömyys on huomioitu kohteessa, vaikka eivät itse tarvitse esteettömiä palveluita. Tulevaisuudessa ikäänntyvien matkailijoiden määrä lisääntyy, joten matkailuyritysten tulee huomioida tämä sekä palvelun laadussa että fyysisessä ympäristössä. (Blinnikka, 2012, 65-66)

3.8.2 Matkailun saavutettavuus

Saavutettavuutta voidaan tarkastella joko kysyntälähtöisesti, jolloin se on ihmisen tai organisaation mahdollisuus saavuttaa haluamansa tuote tai palvelu, tai tarjontalähtöisesti, jolloin saavutettavuus ymmärretään alueeseen tai paikkaan liittyvän liikennejärjestelmän ominaisuutena (Somerpalo, 2006, 2). Saavutettavuus voidaan jakaa kolmeen eri tasoon: globaalin, valtakunnalliseen ja alueelliseen tasoon (Väylävirasto, 2019, 20).

Alueelliset vaihtelut tieliikenteessä johtuvat maankäytön ja liikennejärjestelmän eroista. Jotta matkakohde olisi fyysisesti saavutettavissa, se edellyttää yritysten, matkailijoiden ja asukkaiden tarpeita vastaavaa perustaa sekä liikenteen että tietoliikenteen osalta. Kaikenlaisten ja kaikenkokoisten yritysten saavutettavuuteen tulee panostaa. Saavutettavuuden kehittämisessä isoimmat kehittämisalueet ja haasteet liittyvät yhteistyöhön eri toimijoiden välillä sekä tiedontuotantoon ja palvelutarjoajien osaamiseen. Kehitystyön taustalle tarvitaan tietoa matkailijoiden matkaketjuihin liittyvistä tarpeista sekä liikkumisvirroista. (Työ- ja elinkeinoministeriö, 2019, 35,37)

Suomen matkailustrategiassa 2020 todetaan, että useat matkailualueet sijaitsevat harvaan asutuilla ja syrjäisillä seuduilla ja monella niistä matkailun liiketoiminta on sesonkiluontoista. Strategiassa on linjattu, että matkailualueiden infrastruktuuriin tehtäviä investointeja tulisi edistää. Näitä ovat esimerkiksi liikenneyhteyksiin ja teihin investoiminen. (Suomen matkailustrategia 2020, 2007, 21)

Somerpalo (2007,60) tuo esille, että yhtenä saavutettavuustekijänä matkailussa voidaan matkan ja matka-ajan lisäksi pitää myös matkakustannusta. Hänen mukaansa varsinkin pitkillä matkoilla kohteen valintaan vaikuttaa matkan hinta. Tällöin saavutettavuustekijöihin vaikuttaa myös se, mitä joukkoliikennevälineitä on käytettävissä matkailukohteeseen pääsemiseksi ja mikä on niiden kustannus tärkeimmiltä markkina-alueilta, kuten Helsingistä, lähtiessä.

Väyläviraston (2019) julkaisusta käy ilmi, että liikkumisen suunnittelun ja kehittämisen rakenteissa matkailuelinkeinon näkökulma on puutteellisesti edustettuna. Liikenneyhteyksiä tarkasteltaessa matkailijaa ei yleensä ole nähty yhtenä tärkeänä asiakasryhmänä ja matkailuelinkeino jää usein muiden elinkeinojen varjoon. Yhdeksi ratkaisuksi saavutettavuuden haasteisiin esitetään digitaalisia ratkaisuja, esimerkiksi palvelua tai alustaa, joka sisältää mm. matkansuunnittelupalvelun, sähköisen kauppapaikan ja liikkumisen palvelut. (Väylävirasto, 2019; 8,18, 26)

3.8.3 Matkaketjut

Matkaketjulla tarkoitetaan matkailijan koko matkaa, joka sisältää pysähdykset sekä kaikki eri kulkumuodot, ja sen määritellään sekä alkavan että päättyvän kohtiin (Väylävirasto, 2019, 22). Lähtökohtina ketjujen muodostamiseen pidetään erityisesti erilaisten liikennemuotojen yhteen sovitettavuutta sekä liikenteen tarjontaa (Rundell, 2013, 34). Markkinoille pyritään saamaan matkaketjujen avulla kattavia liikkumispalveluita, joilla vastataan asiakkaiden muuttuneisiin liikkumistarpeisiin sekä yritysten kiristyneeseen kilpailuun (Nikkanen, 2015, 118), Väylävirasto (2019; 6, 26) pitää pääasiallisena haasteena sitä, että matkailijoiden matkaketjut eivät ole riittävässä määrin kenenkään vastuulla ja matkaketjujen kokonaiskuva ja koordinoivat yhteistyötahot puuttuvat liikenteen solmupisteiden kehittämisestä.

Peruslähtökohtana matkaketjuajattelussa on kaikkien eri lenkkien toimivuus ja katkeamattomuus ja erityisesti ketjun loppupää, jonka on osoitettu olevan kriittisin osa ketjussa. Joukkoliikenneverkon yhteydet pitäisi pystyä muodostamaan riittäväällä vuorotarjonnalla ja monella eri ketjulla. Matkaketjuajattelussa maankäyttö sekä toimintojen sijoittelu liikennejärjestelmässä on tärkeää. Kun palvelut ovat helposti saavutettavissa, ne lisäävät palveluvalikoimaa. Myös ajettavien kilometrien määrä ja matkakustannukset vähenevät, kun matkoja ketjutetaan; tämä myös vähentää ympäristövaikutuksia. (Rundell, 2013; 39, 69)

Yksi matkailun laatutekijä on matkan helppous, jonka osatekijöitä ovat esteettömyys, hallittavuus ja yhdistely. Kun asiakkaalle on tarjolla riittävää opastusta ja tietoa sekä matkaa suunniteltaessa, että sen aikana, ja liikennejärjestelmä on selkeä, hän tuntee, että matka on hallittavissa. Matkan suunnittelun avuksi on kehitelty erilaisia reittioppaita, sovelluksia ja navigointipalveluita. (Mild & Metsäranta, 2013,30).

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

4.1 Tutkimuksen tavoite ja tarkoitus

Kyselytutkimuksen tavoitteena on saada Pro Ysitiä –yhdistyksen käyttöön materiaalia edunvalvontaa ja vaikuttamista varten. Tavoitteena on saada yhdistyksen käyttöön tietoa siitä, mikä on matkailualan yritysten näkemys ysiväylästä mahdollisena matkailutuotteena, ja olisivatko yritykset valmiita lähtemään mukaan markkinoinnin yhteistyöhön.

Tutkimuksen tarkoituksena voi olla kartoittaa uusia näkökulmia, selittää ja tunnistaa syy-seuraussuhteita, kuvailla ilmiöitä tai ennustaa toimintoja tai tapahtumia (Hirsjärvi ym., 2007, 134 – 135). Tämän kyselytutkimuksen tarkoituksena on selvittää elinkeinoelämän tarpeita ysikäytävän kehittämiseksi ja saavutettavuuden parantamiseksi. Kyseessä on siten lähinnä kartoittava tutkimus.

Kyselyn avulla pyritään saamaan vastaukset seuraaviin kysymyksiin:

- Olisivatko matkailualan yritykset kiinnostuneita sitoutumaan ysitiien matkailubrändin kehittämiseen ja markkinointiyhteistyöhön?
- Millaista matkailubrändin kehittämiseen liittyvä yhteistyö voisi olla?
- Kuinka hyvin yritysten mielestä asiakkaat löytävät kohteeseen ja olisiko saavutettavuudessa kehitettävää?
- Mikä on ysikäytävän merkitys yrityksen toiminnalle?

4.2 Tutkimusmenetelmän valinta

Kyselytutkimus toteutettiin pääosin kvantitatiivisena eli määrällisenä menetelmänä. Vilkan (2007, 14) mukaan kvantitatiivisella menetelmällä tarkoitetaan tutkimustapaa, jossa tietojen tarkastelu tapahtuu numeerisesti, ja tämä tutkimustapa vastaa seuraaviin kysymyksiin: kuinka paljon, kuinka moni ja kuinka usein. Tutkittavat asiat merkitään lomakkeeseen kaikille samalla tavoin ymmärrettävään muotoon siten, että jokaiselle tutkittavalle asialle annetaan arvo eli muuttuja, joka

ilmaistaan joko numeroina tai kirjaimina. Tutkija esittää tulokset numeroina ja selittää ja tulkitsee ne sanallisesti kuvaamalla asioiden liittymisen toisiinsa, tai vastaavasti kuinka ne eroavat toistensa suhteen (Vilkka, 2007, 14-15).

Kyselyksi kutsutaan tapaa, jolla aineisto kerätään ja jossa kysymykset on muotoiltu vakiomuotoon. Kaikilta kyselyyn osallistuneilta kysytään samat asiat samalla tavalla ja samassa järjestyksessä. Kyselylomaketta käytetään, kun havainnoinnin kohteena on henkilö sekä häneen liittyvät asiat, kuten asenteet, mielipiteet, käyttäytyminen tai ominaisuudet. (Vilkka, 2007, 28)

Etuna kyselytutkimuksessa on yleensä laajan tutkimusaineiston saaminen; isolta joukolta tutkittavia saadaan kysytyä monia asioita. Menetelmänä se on tehokas: tutkijalla säästyy aikaa ja vaivaa, koska aineisto saadaan nopeasti tallennettua ja analysoitua erilaisten tilastollisten ohjelmien avulla. Kyselytutkimuksissa on myös haittapuolia, kuten kysymysten monitulkintaisuus ja mahdollinen väärinymmärtäminen, sekä vastaajien huono perehtyneisyys asiaan. Kyselylomakkeen laatiminen vaatii myös aikaa ja vaivannäköä tutkijalta. Yhtenä heikkoutena kyselytutkimuksissa pidetään myös katoa, joka tarkoittaa, että vastaamattomuus saattaa nousta suureksi. (Hirsjärvi ym., 2007, 190)

Tässä matkailualan yrityksille suunnatussa kyselytutkimuksessa käytettiin suljettuja eli strukturoituja kysymyksiä, avoimia kysymyksiä ja sekamuotoisia kysymyksiä. Kolmessa kysymyksessä käytettiin Osgoodin asteikkoa. Osgoodin asteikko muodostetaan siten, että vastakkaiset adjektiivit sijoitetaan asteikon kumpaankin ääripäähän (Vilkka, 2007, 47). Kyselyssä oli neljä avointa kysymystä. Avoimien vastausten sisällön analysoinnissa käytettiin kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää. Laadullisen tutkimuksen avulla tähdätään jonkun ilmiön syvälliseen ymmärtämiseen ja kuvaamiseen, ja menetelmässä käytetään sanoja ja lauseita, toisin kuin määrällisessä tutkimuksessa (Kananen, 2012, 24). Hirsjärven, Remeksen ja Sajavaaran (2007, 157,177) mukaan laadullisen tutkimuksen päämäärä on pyrkiä kokonaisvaltaiseen tutkimuskohteen tarkasteluun ja sen tavoitteena pyrkiä tosiasioiden löytämiseen ja paljastamiseen.

Kysely tehtiin toimeksiantajan hallinnoimalla Webropol 3.0-ohjelmalla. Kyselytutkimus matkailualan yrityksille oli osa toimeksiantajan toteuttamaa kyselyä ysiväylän kehittämisestä ysiväylän alueen yrityksille. Kysymykset laadittiin yhteistyössä toimeksiantajan kanssa ja kysymykset myös testattiin pienellä ryhmällä ennen kuin ne lähetettiin eteenpäin. Vastausten raportoinnissa ja tulosten vertailussa käytettiin Webropol-ohjelman raportointitoimintoa. Lisäksi taulukoiden ja kuvioiden laatimisessa käytettiin apuna Excel-ohjelmaa.

4.3 Kyselytutkimuksen toteuttaminen ja aikataulu

Kyselytutkimuksen ajankohdaksi määriteltiin toukokuu, koska esimerkiksi talviseisonkiin keskittyvillä yrityksillä ovat silloin yleensä kiireisimmät ajat takana. Toisaalta kesäsesonkiin valmistautuvilla yrityksillä toukokuu voikin olla kiireisintä aikaa. Tavoitteena oli myös saada kysely toteutettua ennen kesälomakautta. Vilkkä (2007, 28) toteaaakin, että vastausprosentti saattaa jäädä liian alhaiseksi, mikäli kyselyn ajoitusta ei ole tarpeeksi hyvin suunniteltu ja erityisesti turismi, matkailu ja ravintolatoiminta ovat tutkimuskohteita, joiden toimintaan kiinteästi liittyvät eri vuodenajat ja sesongit.

Toimeksiantaja lähetti kyselytutkimuksen linkin ysiväylän vaikutusalueella olevien kaupunkien ja kuntien kehitysyhtiöiden, yrittäjäyhdistysten ym. verkostojen kautta yrityksille. Kyselyä pyydettiin jakamaan eteenpäin oman alueen yrityksille. Liitteenä 1 on toimeksiantajan saateviesti. Tutkimusta markkinoitiin toimeksiantajan somekanavissa ja yhdistyksen kotisivuilla. Liitteenä 2 on tiedote kyselytutkimuksesta.

Toukokuun viimeisellä viikolla tarkistettiin matkailualan yritysten vastaustilanne. Siihen mennessä saatujen vastausten vähäisen määrän vuoksi kyselyn vastausaikaa päätettiin jatkaa kesäkuun puolelle. Kyselystä lähetettiin myös muistutusviestejä alueen toimijoille. 8.6. mennessä oli tullut yhteensä 38 vastausta matkailuyrityksiltä ja päätimme toimeksiantajan kanssa, että kyselyn voi siinä vaiheessa sulkea. Tutkimuksen eteneminen on kuvattu aikajanalla kuviossa 1.



KUVIO 1. Opinnäytetyön aikajana

4.4 Kyselytutkimuksen sisältö

Matkailualan yrityksille suunnattiin yhteensä 12 kysymystä, joista kahdeksan liittyy ysiväylään matkailun näkökulmasta. Lisäksi yritykset vastasivat kaikille yrityksille tarkoitettuun osioon. Kysymykset 1 – 4 käsittelivät yrityksen taustatietoja. Kysymyksessä 5 kysyttiin ovatko matkailijat merkittävä asiakasryhmä yritykselle. Tätä selvennettiin vielä seuraavalla selitteellä: ”Asiakasryhmää voi pitää merkittävänä, jos se edustaa vähintään 50% asiakaskunnastanne.” Mikäli vastaaja vastasi tähän kysymykseen myöntävästi, hänet ohjattiin tämän jälkeen vastaamaan ainoastaan matkailuyrityksille tarkoitettuihin kysymyksiin, joita olivat kysymykset 6-12.

Tässä opinnäytetyössä käsitellään ainoastaan matkailuyrityksille suunnattuja kysymyksiä, eli kysymyksiä 1-12. Kysely kokonaisuudessaan on liitteenä 3. Toimeksiantaja tekee erillisen raportin kaikkien kyselyyn osallistuneiden yritysten vastauksista koko kyselyn osalta.

4.5 Tutkimuksen kohderyhmä ja vastausprosentti

Tutkimuksen kohderyhmänä olivat ysiväylän alueen yritykset, joiden asiakaskunnasta yli 50 % on matkailijoita. Alueen eri matkailubrändien sivustoilta sekä isoimpien kaupunkien matkailusivustoilta saadun laskennan perusteella ysiväylän alueella olisi noin 950 yritystä, jotka tarjoavat matkailuun liittyviä ydinpalveluita. Kyselyyn vastanneita matkailualan yrityksiä oli 38. Vastausprosentti on näiden lukujen perusteella noin 4 %, joten tulokset eivät ole tilastollisesti kattavia. Vastanneista yrityksistä 26 % (n=11) sijaitsee Jämsässä. Jämsek Oy on käyttänyt Jäm-

sän matkailun tulo- ja työllisyys selvityksessä 72 yrityksen ryhmää, joiden liikevaihdosta tulee yli 50 % matkailusta (Jämsek, 2019). Jämsän osalta vastausprosentti on siten 15 %. Vastausten raportoinnissa ja analysoinnissa onkin päädytty vertailemaan Jämsän yritysten vastauksia muihin alueisiin, koska saadut vastaukset eivät anna tarpeeksi määrällistä tietoa käsitellä koko ysväylän aluetta.

4.6 Tutkimuksen luotettavuus

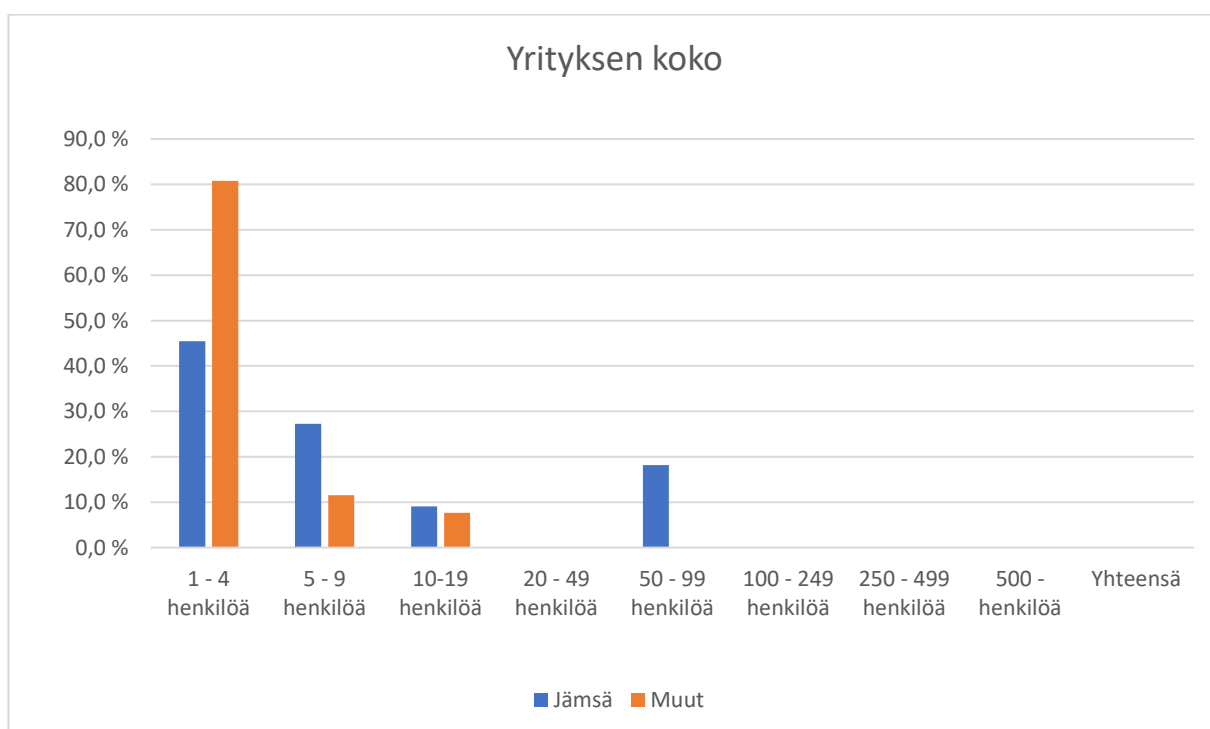
Tutkimuksen kokonaisluotettavuus syntyy sekä validiteetista että reliabiliteetista. Tutkimuksen validius tarkoittaa sitä, että tutkija on saanut siirrettyä teorian avulla käsitellyt asiat mittareiksi lomakkeelle, ja tutkimuksella on saatu mitattua sitä, mitä sillä oli tarkoituskin mitata. Tutkimuksen reliabiliteetti taas tarkoittaa sitä, että tulokset pysyvät samoina tehtäessä useampia mittauksia peräjälkeen. Kun arvioidaan tutkimuksen reliabiliteettia, tulee käydä läpi seuraavia asioita: edustaako otos miten onnistuneesti perusjoukkoa, onko havaintoyksikköjen muuttujien tiedot syötetty onnistuneesti, millainen on vastausprosentti sekä sisältyykö tutkimukseen mittausvirheitä. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa ei voi välttyä mittaus-, kato-, otanta- tai käsittelyvirheiltä. Sen vuoksi tutkijan tulee rehillisesti kertoa tutkimuksen virheet sekä arvioida niiden vaikutusta tuloksiin ja tulosten soveltamiseen käytännössä. (Vilkka, 2007, 149-152)

Koska kysymykset on pohdittu tutkimuksen tavoitetta ja tarkoitusta silmällä pitäen, ja tutkittavilta on saatu vastaukset niihin kysymyksiin, joihin toimeksiantaja halusi vastauksia, tutkimuksen validiteettia voidaan siltä osin pitää hyvänä. Tutkimustulokset on käsitelty suoraan Webropol-ohjelmasta saatavalla raportointitoiminnolla, joten niitä ei ole tarvinnut erikseen syöttää toiseen järjestelmään. Tällöin välttyään mahdollisilta virheiltä, mikä vaikuttaa tutkimuksen reliabiliteettiin. Sen sijaan alhainen vastausprosentti kertoo sen, että otos ei edusta perusjoukkoa. Koko aluetta koskevat tulokset voidaan nähdä tällöin sattumanvaraisina. Tulos on myös vinoutunut, sillä Jämsän alueen yritykset ovat vastanneiden yritysten joukossa yliedustettuna. Tällöin tutkimuksen reliabiliteettia voidaan pitää alhaisena.

5 TUTKIMUKSEN TULOKSET

5.1 Taustatiedot

Yrityksen kokoa kysyttiin kysymyksessä 1. Jämsän alueen yrityksistä 45 % oli 1 – 4 henkilön yrityksiä (kuvio 2), 27 % 5 – 9 henkilön yrityksiä, 9 % 10 – 19 henkilön yrityksiä ja 18 % oli 50 – 99 henkilön yrityksiä. Muiden paikkakuntien yrityksistä 81 % oli 1 – 4 henkilön yrityksiä, 12 % 5 – 9 henkilön yrityksiä ja 8 % oli 10 – 19 henkilön yrityksiä. Yli 100 työntekijän yrityksiä ei ollut vastanneiden yritysten joukossa.



KUVIO 2. Yrityksen koko

Kysymys 2 koski yrityksen kotipaikkaa. Vastanneista yrityksistä 11 on ilmoittanut kotipaikakseen Jämsän, mikä on 26 % kaikista vastanneista. Seuraavaksi eniten eli 14 % vastanneista yrityksistä sijaitsee Laukaassa (n=6) ja 7 % vastaajista oli Rautalammilta (n=3). Suonenjoelta ja Tuusniemeltä oli molemmista kaksi yritystä osallistunut kyselyyn. 14 eri paikkakunnalta oli yksi yritys vastannut kyselyyn ja ilman vastauksia jäi 13 paikkakuntaa. Kysymyksessä 3 kysyttiin, että mikäli yrityksen kotipaikkaa ei löytynyt valikosta, se tuli kirjoittaa avoimeen kenttään. Yritykset sijoittuivat kartalle kuvan 3 mukaisesti. Vastanneiden yritysten kotipaikat löytyvät taulukoituna liitteestä 4.



KUVA 3. Kyselyyn vastanneiden yritysten sijoittuminen kartalle (Lähde: Google Mapsin karttapalvelu)

Kysymyksessä 4 kysyttiin yrityksen toimialaa ja pyydettiin valitsemaan pääasiallinen toimiala. Majoitus- ja ravitsemustoiminnan oli ilmoittanut toimialakseen Jämsästä 55 % vastanneista ja muiden alueiden yrityksistä 19 %. Kuljetus- ja varastointitoimialaan kuului Jämsästä 18 % yrityksistä ja muiden alueiden vastaava luku oli 19 %. Liike-elämän palvelut oli Jämsästä ilmoittanut toimialaksi 9 % ja muiden vastaava luku oli 19 %. Tukku- ja vähittäiskaupan oli ilmoittanut Jämsästä toimialaksi 9 % ja muilta alueilta 8 %. ”Muu, mikä” -vaihtoehdon on valinnut 26 % kaikista vastaajista. Avoimeen vastauskenttään on ilmoitettu seuraavat toimialat: kesätuotteiden myynti (elintarvike), matkatoimisto, matkailu (2 yritystä), kirpputori, vapaa-aika, luontopalvelut, työ- ja elinkeinotoimisto, muut henkilökohtaiset (tatuointi) sekä käsityö.

5.2 Kuuluminen matkailubrändiin

Kysymyksessä 6 kysyttiin, että kokevatko yritykset kuuluvansa jonkun tai joidenkin matkailubrändien alle. 79 % kaikista vastanneista yrityksistä kertoi kuuluvansa ainakin yhteen matkailubrändiin (taulukko 1). 73 % Jämsästä vastanneista yrityksistä kertoi kuuluvansa himosjämsä-brändin alle. Lisäksi kaksi Jämsässä sijaitsevaa yritystä kertoi kuuluvansa VisitTampere-brändiin. Muiden alueiden yri-

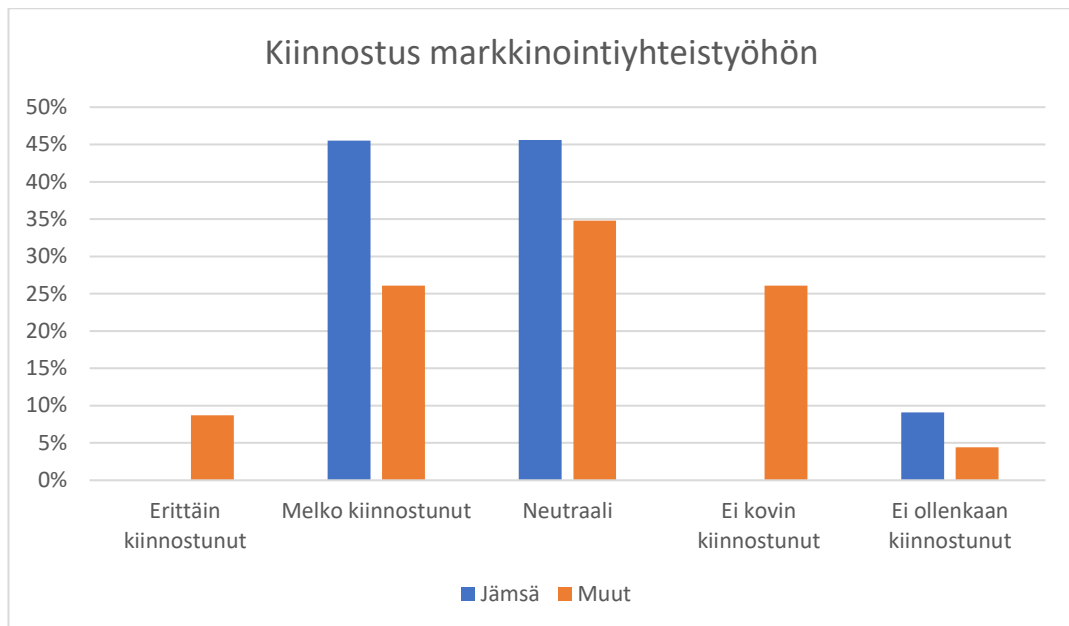
tyksistä kuusi yritystä kertoi kuuluvansa VisitJyväskylä-brändin alle. Matkailu- teistä Siniseen tiehen kertoi kuuluvansa yksi jämsäläinen yritys ja kolme muiden alueiden yritystä. Hämeen Härkätien alueelle kuuluu yksi yritys Jämsästä ja yksi muilta paikkakunnilta. Taikayöntiehen on ilmoittanut kuuluvansa kaksi yritystä muilta paikkakunnilta. Vaihtoehtoon ”Joku muu, mikä?” ilmoitettiin matkailuun liit- tyvät seuraavat brändit: Visit Laukaa (1 yritys), Visit Päijänne (1 yritys), Luon- toon.fi (1 yritys) ja Vuoksen vesireitit (1 yritys).

TAULUKKO 1. Kuuluminen matkailubrändiin

	Jämsä	Muut	Yhteensä
#himosjämsä	8	0	8
Kuopio-Tahko	0	1	1
Lakeland	1	2	3
VisitJyväskylä	1	6	7
VisitKarelia	0	2	2
VisitTampere	2	3	5
VisitTurku	0	1	1
Sininen tie	1	3	4
Via Karelia	0	1	1
Taikayöntie	0	2	2
Hämeen Härkätie	1	1	2
Joku muu, mikä?	1	7	8
Yhteensä	15	29	44

5.3 Kiinnostus matkailun markkinointiyhteistyöhön

Kysymyksessä 7 kysyttiin, että olisivatko yritykset kiinnostuneita tekemään 9-väy- län matkailun markkinointiyhteistyötä. Vastaus pyydettiin antamaan asteikolla 1 = erittäin kiinnostunut, 2=melko kiinnostunut, 3=neutraali, 4=ei kovin kiinnostunut, 5=ei ollenkaan kiinnostunut.



KUVIO 3. Kiinnostus markkinointiyhteistyöhön

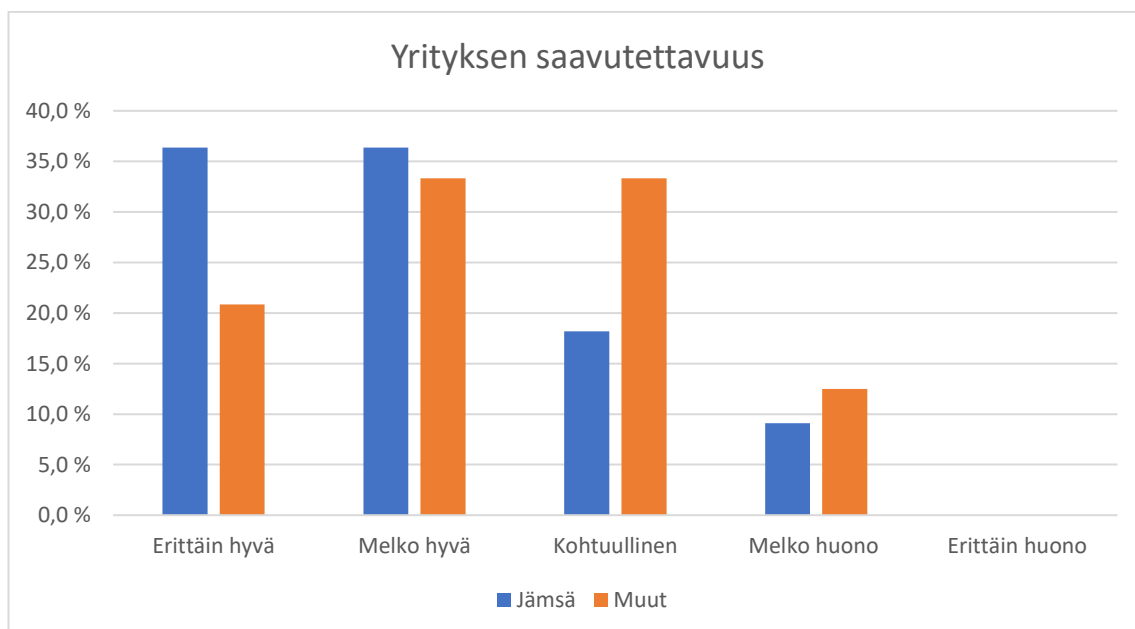
Erittäin kiinnostunut tai melko kiinnostunut kertoi olevansa Jämsän alueen yrityksistä 46 % ja muiden alueiden yrityksistä 35 % (kuvio 3). Neutraalisti asiaan suhtautui Jämsän yrityksistä 46 % ja muiden alueiden yrityksistä 35 %. Ei kovin kiinnostunut tai ei ollenkaan kiinnostunut oli Jämsän yrityksistä 9 % ja muiden alueiden yrityksistä 31 %.

Kysymys 8 oli avoin kysymys, jossa kysyttiin millaista markkinointiin liittyvää yhteistyötä yritykset olisivat kiinnostuneita tekemään ysikäytävän matkailun kehittämiseksi. Yrityksiä pyydettiin arvioimaan olisiko niillä kiinnostusta lähteä rakentamaan ysikäytävästä matkailutiebrändiä ja osallistumaan markkinoinnin rahoitukseen. Yrityksiä pyydettiin myös kertomaan, miksi se ei heitä mahdollisesti kiinnosta. Jämsäläisistä yrityksistä vastasi vain kaksi yritystä tähän kysymykseen. Muiden alueiden yrityksistä 13 oli vastannut kysymykseen. Näistä seitsemän yritystä oli ottanut varovaisen tai kielteisen kannan koskien rahoitusta. Perusteluksi oli mainittu yleisimmin yrityksen pienuus. Kaikkiaan viidessä vastauksessa on kuitenkin tuotu esille, että kiinnostusta markkinointiyhteistyöhön on olemassa. Yksi vastaajista kertoo olevansa hinausyritys, jolle ysitien matkailijat ovat merkittävä asiakasryhmä ja näin ollen yrityksellä olisi kiinnostusta markkinointiyhteistyöhön. Yhdessä vastauksessa on ehdotettu matkailureittien tuotteistamista, esimerkiksi junalla laskettelemaan sekä nuorten bilepakettia Tahko-Himos. Lisäksi

yksi vastaajista ehdottaa matkareitin brändäämistä ja yksi vastaaja matkailutietä. Avoimen kysymyksen vastaukset ovat liitteessä 4.

5.4 Yrityksen saavutettavuus

Yritysten saavutettavuudesta kysyttiin kysymyksessä 9. Yrityksiä pyydettiin arvioimaan, ovatko ne asiakkaan näkökulmasta helposti saavutettavissa asteikolla 1=erittäin hyvä, 2=melko hyvä, 3=kohtuullinen, 4=melko huono, 5=erittäin huono. Lisäselitteenä kerrottiin, että tässä saavutettavuudella tarkoitetaan logistista saavutettavuutta, eli kuinka helposti asiakas löytää perille yritykseen ja ovatko matkaketjut toimivia.



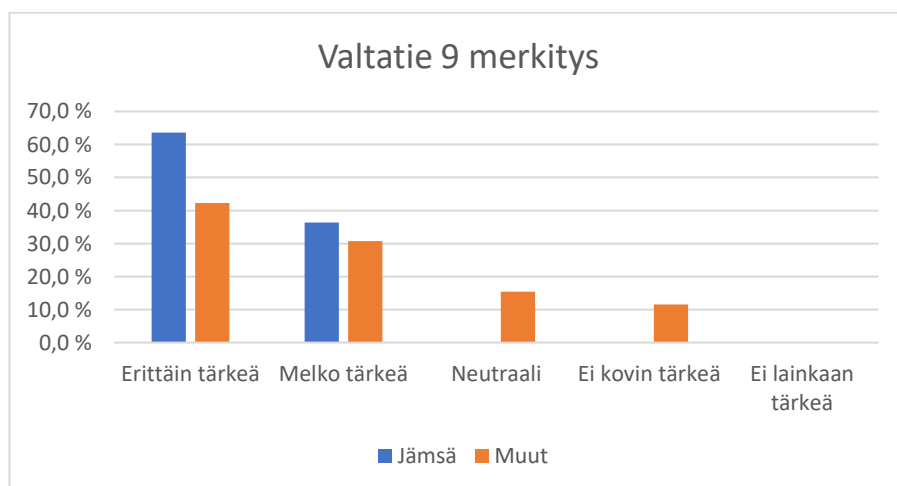
KUVIO 4. Yrityksen saavutettavuus

Erittäin hyvin tai melko hyvin saavutettavissa vastasi jämsäläisistä yrityksistä olevansa 73 % ja muiden alueiden yrityksistä 54 % (kuvio 4). Kohtuullisesti saavutettavissa Jämsän alueen yrityksistä vastasi olevansa 18 % ja muiden alueiden yrityksistä 33 %. Melko huonosti saavutettavissa vastasi jämsäläisistä yrityksistä olevansa 9 % ja muiden alueiden yrityksistä 13 %. Erittäin huonosti saavutettavissa ei ollut yksikään vastanneista yrityksistä (0 %).

Kysymys 10 oli avoin kysymys, jossa kysyttiin millaisia haasteita tai ongelmia yritykset näkevät saavutettavuudessaan. Lisäksi pyydettiin tekemään ehdotuksia saavutettavuuden parantamiseksi. Kysymykseen vastasi kolme yritystä Jämsästä ja 10 yritystä muilta paikkakunnilta. Jämsäläiset yritykset toivat esille teiden huonon kunnon, kaistoitusten lisäämisen tarpeen, sekä kevyenliikenteen väylän lisäämisen ei-autoileville asiakkaille. Lisäksi toivottiin moottoritietä välille Tampere-Jyväskylä. Muiden paikkakuntien yritysten vastauksissa neljässä tuotiin esille kyltitysten tarpeellisuus tien varressa saavutettavuuden lisäämiseksi. Myös huono näkyvyys, korkea nopeusrajoitus ja liittymän vaarallisuus mainittiin saavutettavuuden haasteiksi näillä paikkakunnilla. Avoimen kysymyksen vastaukset ovat liitteessä 4.

5.5 Ysikäytävän merkitys

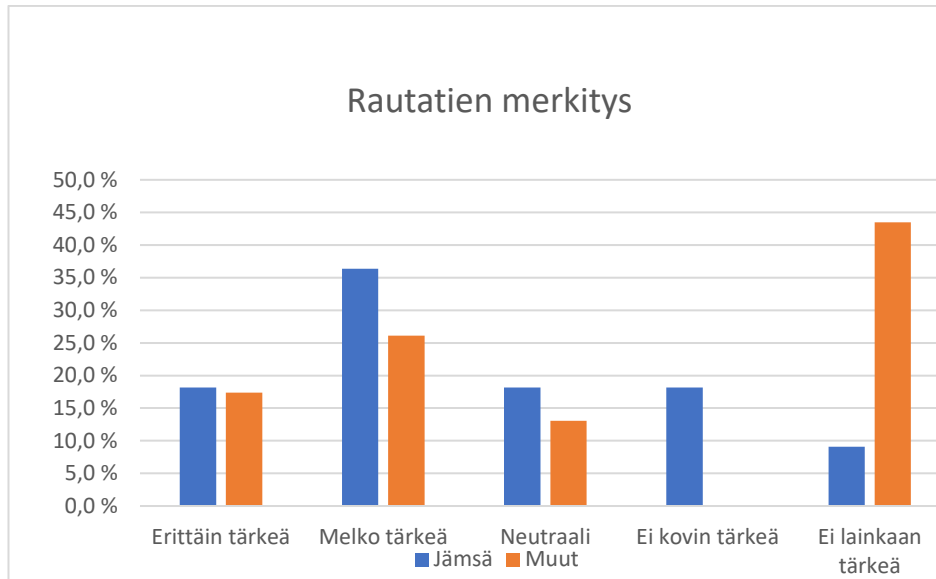
Kysymyksessä 11 kysyttiin ysikäytävän merkitystä yritysten toiminnalle asteikolla 1=erittäin tärkeä, 2=melko tärkeä, 3=neutraali, 4= ei kovin tärkeä, 5=ei lainkaan tärkeä. Yrityksiä pyydettiin arvioimaan erikseen valtatie 9:n ja rautatien merkitystä.



KUVIO 5. Valtatie 9 merkitys

Jämsäläisistä matkailuyrityksistä 64 % näki valtatie 9:n merkityksen omalle yritykselleen erittäin tärkeänä ja 36 % melko tärkeänä (kuvio 5). Muiden alueiden yrityksistä 42 % näki erittäin tärkeänä ja 31 % melko tärkeänä. Neutraalina näki

merkityksen muiden alueiden yrityksistä 15 % ja ei kovin tärkeänä 12 %. Ei lainkaan tärkeänä -vaihtoehtoon ei tullut yhtään vastausta (0 %).



KUVIO 6. Rautatien merkitys

Rautatien merkityksen näki omalle toiminnalleen erittäin tärkeänä jämsäläisistä matkailuyrityksistä 18 % ja muiden alueiden yrityksistä 17 % (kuvio 6). Melko tärkeänä merkityksen näki 36 % Jämsän yrityksistä ja 26 % muiden alueiden yrityksistä. Neutraalina rautatien merkityksen näki Jämsän alueen yrityksistä 18 % ja muiden alueiden yrityksistä 13 %. Rautatien merkityksen ei kovin tärkeänä näki jämsäläisistä yrityksistä 18 %, muiden alueiden yrityksiltä ei tullut tähän yhtään vastausta (0 %). Ei lainkaan tärkeänä -vaihtoehdon oli valinnut 9 % Jämsän yrityksistä ja 43 % muiden alueiden yrityksistä.

Avoimessa kysymyksessä 12 pyydettiin perustelemaan vastausta liittyen ysikäytävän merkitykseen. Tähän kysymykseen oli jämsäläisistä yrityksistä vastannut yksi yritys ja muilta paikkakunnilta seitsemän yritystä. Jämsäläinen yritys kertoi, että lähes puolet heidän asiakkaistaan tulee junalla. Muiden alueiden yrityksistä kaksi kertoo ysitien olevan tärkeä väylä liiketoiminnalleen. Yksi vastaaja kertoo yrityksensä sijaitsevan aivan ysitien varrella. Väylän turvallisuuden mainitsi yksi vastaaja. Avoimen kysymyksen vastaukset ovat liitteessä 4.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

6.1 Yritysten taustatiedot

Tilastokeskuksen tietokannasta saadun tiedon perusteella voidaan havaita, että Suomen matkailualan yrityksistä 70 % on pieniä, alle 5 henkilön yrityksiä (Tilastokeskus, 2019). Matkailuala on sesonkiluonteista, joten työpaikat ovat usein osa-aikaisia ja kausiluonteisia (Ammattinetti, 2019). Myös tähän tutkimuksen vastanneista yrityksistä suurin osa oli henkilömäärältään pieniä: jämsäläisistä yrityksistä lähes puolet ja muiden alueiden yrityksistä suurin osa kuului alle 5 henkilön yrityksiin. Jämsäläisiä yrityksiä oli tosin suhteellisesti enemmän muissa kokoluokissa.

Kaikkiaan matkailualan yrityksiä osallistui tutkimukseen 21 eri paikkakunnalta, jotka sijoittuvat kartalle lähes koko ysväylän kattavasti. Isoista kaupungeista Kuopiosta ja Joensuusta ei tullut yhtään vastausta, tosin näiden kaupunkien lähistöltä olevista kunnista oli vastaajia. Suurimmassa osassa paikkakuntia oli vain yksi vastaaja. Vastauksia ei siten voida yleistää koskemaan koko ysväylän aluetta.

Matkailun ydinklusteriin sisältyvään majoitus- ja ravitsemustoimintaan sekä erilaisiin ohjelmapalveluita tarjoaviin yrityksiin kuuluu näistä kyselyyn vastanneista suurin osa. Myös kuljetusala oli selkeästi edustettuna vastaajien joukossa.

6.2 Kiinnostus matkailubrändin kehittämiseen

Ysväylän alueella on useita matkailubrändejä, joista osa on yhteen kaupunkiin tai paikkaan keskittyvä, esimerkiksi VisitJyväskylä tai alueeseen liittyvä, esimerkiksi Lakeland. Vastauksista käy ilmi, että yrityksiä kuuluu ainakin 15 eri matkailubrändiin tai -tiehen ysväylän alueella. Kyselyyn vastanneista Jämsän yrityksistä suurin osa kuuluu himosjämsä-brändiin.

Kilpjärvi ja Aho (2013, 35) tuovat esille, että matkailuyritysten yhteydet alueen muihin toimijoihin ja elinkeinoihin ovat tärkeitä, koska matkailu on aina osa laajempaa toimintaympäristöä. Heidän mukaansa yhteistyö mahdollistaa markkinoinnin tehostamista, yhdistää voimia aluetta tai elinkeinoa uhkaavia tekijöitä vastaan, sekä parantaa tuottavuutta ja palveluketjujen sujuvuutta.

Kuten yllä on kuvattu, matkailuyritysten verkostot alueen muihin toimijoihin ovat merkityksellisiä, sillä verkostoitumisen avulla on mahdollista muun muassa tehostaa markkinointia. Myös tämän tutkimuksen perusteella voidaan nähdä, että yritykset kokevat yhteistyön tärkeäksi. Kiinnostusta markkinoinnin yhteistyöhön oli hieman enemmän jämsäläisillä yrityksillä verrattuna muiden alueiden yrityksiin. Toisaalta vaihtoehdon ”neutraali” oli valinnut suurempi osa jämsäläisistä yrityksistä verrattuna muihin. Yli 30 % muiden alueen yrityksistä oli valinnut vaihtoehdon ”ei kovin kiinnostunut” tai ”ei ollenkaan kiinnostunut”, kun taas jämsäläisistä yrityksistä vain 9 % oli tässä ryhmässä. Neutraali tai vähäinen kiinnostus voi johtua siitä, että suurin osa sekä Jämsän että muiden alueiden yrityksistä kuuluu ainakin yhteen brändiin alueen noin 15 matkailubrändistä. Vastauksista voidaan kuitenkin nähdä, että kiinnostusta markkinointiyhteistyötä kohtaan on olemassa, sekä Jämsässä että muilla paikkakunnilla.

6.3 Markkinointiyhteistyön sisältö

Osa yrityksistä toi esille, että ovat kiinnostuneita markkinoinnin yhteistyöstä, mutta eivät olleet vastauksissa eritelleet tarkemmin millaista yhteistyö voisi olla. Joissakin vastauksissa yhteistyömuodoiksi ehdotettiin esimerkiksi laskettelu- ja bilepaketteja nuorille sekä kylttejä, karttoja ja sovelluksia. Vastauksissa tuotiin esille myös matkareitin brändääminen.

Suurin osa yrityksistä otti kuitenkin tässä kohtaa esille rahoituksen. Markkinoinnin rahoitukseen liittyvät vastaukset olivat toisaalta positiivisia, mutta toisaalta myös varovaisia sekä Jämsän että muiden alueiden osalta. Jämsäläisistä yrityksistä ei tosin vastannut tähän kysymykseen kuin kaksi yritystä, joten vertailua ei voida tämän osalta tehdä kattavasti. Muiden alueiden yrityksistä taas 13 oli vastannut rahoitusta koskevaan kysymykseen ja näistä noin puolet oli ottanut kielteisen

kannan. Perusteluksi oli mainittu yleisimmin yrityksen pienuus, joka selittää sen, että mahdollisuudet osallistua markkinoinnin yhteistyöhön taloudellisesti ovat rajalliset. Jämsäläisistä yrityksistä suurin osa kuuluu himosjämsä-brändin alle, mistä voi johtua, että se koetaan Jämsässä riittäväksi, ja osaltaan voi myös selittää neutraalimman suhtautumisen uusien brändien luomiseen.

6.4 Saavutettavuus

Vuonna 2011 toteutetussa vastaavassa kyselyssä kävi ilmi, että tärkeimpiä kehittämiskohteita yritysten näkökulmasta olivat ohituskaistojen lisääminen, tien kunnossapidon parantaminen, tienristeyksien kehittäminen sekä palvelujen lisääminen. Nämä voidaan nähdä saavutettavuuteen liittyvinä haasteina. Lisäksi kyselyssä todettiin, että tien kunto ja viihtyvyys ratkaisevat pitkälti matkailijoiden valitsemat reitit. Myös Suomen matkailustrategiassa 2020 on linjattu, että matkailualueiden infrastruktuuriin tehtäviä investointeja tulisi edistää, koska useat matkailualueet sijaitsevat syrjäisillä ja harvaan asutuilla alueilla. Näitä investointeja ovat esimerkiksi liikenneyhteyksiin ja teihin investoiminen (Suomen matkailustrategia 2020, 2007, 21).

Tämän kyselyn vastausten perusteella voidaan todeta, että Jämsän matkailuyritykset näkevät saavutettavuutensa olevan noin 20 prosenttiyksikköä parempi kuin muiden alueiden yritykset. Tämä selittyy sillä, että suurin osa vastanneista jämsäläisistä yrityksistä kuuluu himosjämsä-brändiin ja todennäköisesti sijaitsevat Himoksen alueella, joka on aivan ysitien kupeessa.

Väylävirasto (2019) on todennut, että liikkumisen suunnittelun ja kehittämisen rakteissa matkailuelinkeinon näkökulma on puutteellisesti edustettuna. Matkailijaa ei yleensä ole nähty yhtenä tärkeänä asiakasryhmänä ja matkailuelinkeino jää usein muiden elinkeinojen varjoon. Väylävirasto on esittänyt yhdeksi ratkaisuksi saavutettavuuden haasteisiin erilaisia digitaalisia ratkaisuja. Tähän liittyviä ehdotuksia ei esittänyt yksikään kyselyyn vastanneista yrityksistä. Yritysten toiveet liittyivät enemmän konkreettisiin, kuten tien kuntoon sekä opasteisiin liittyviin asioihin. Vastauksista ilmeni, että kaistoitusten lisäämiseen ja tien kunnossapitoon toivottiin parannusta.

Lisäksi kyltitystä tai tienvarsimainontaa toivottiin saavutettavuuden lisäämiseksi. On merkille pantavaa, että samoja ongelmakohtia on tuotu esille jo vuoden 2011 kyselyssä, 8 vuotta sitten. Lisäksi yritykset totesivat samoja huolenaiheita kuin Väyläviraston selvityksessä, jossa mainittiin, että yhteysväli on keskimääräistä vaarallisempi johtuen turvallisten ohitusmahdollisuuksien puutteesta ja tiheistä liittymistä.

Edellä mainittuihin kaistoituksiin liittyviin ongelmakohtiin onkin tulossa parannusta, sillä Aamulehti uutisoi kuluvan vuoden syyskuussa, että valtion budjettiesityksessä on varattu 10,5 miljoonaa euroa ohituskaidan lisäämiseen Tampereen ja Oriveden välille. Tämä tulee parantamaan sekä liikenteen sujuvuutta että liikenneturvallisuutta kyseisellä, vaaralliseksi todetulla tieosuudella. (Jyrävä, 2019)

6.5 Ysiväylän merkitys

Yhteensä 81,6 % kaikista vastanneista yrityksistä piti ysitietä joko erittäin tärkeänä tai melko tärkeänä omalle liiketoiminnalleen. Vuoden 2011 kyselyssä, joka kohdistettiin kaikille ysiväylän alueen yrityksille, vastaava prosenttiluku oli 90 %. Vuoden 2011 kyselyssä suurin osa vastanneista yrityksistä näki ysiväylän kehittämisen olevan tärkeää seutukunnalle ja sen vetovoimaisuudelle.

Kaikki jämsäläiset yritykset näkivät ysitien merkityksen joko erittäin tärkeäksi tai melko tärkeäksi omalle toiminnalleen. Muiden alueiden yritysten vastaukset hajaantuivat enemmän, mutta suurin osa niistäkin näki ysitien merkityksen erittäin tai melko tärkeänä. Rautatien merkitys Jämsässä nähtiin myös tärkeänä, joskaan ei niin tärkeänä kuin valtatie merkitys. Tämä voi selittyä sillä, että koska suurin osa vastanneista jämsäläisistä yrityksistä todennäköisesti sijaitsee Himoksen alueelta, rautatieaseman etäisyys Himokselta on lähes 10 km. Avoimissa vastauksissa myös viitattiin raideliikenteeseen ja julkisiin kulkuneuvoihin. On myös otettava huomioon, että kaikki matkailijat eivät omista autoa, mutta haluavat kuitenkin matkailla kotimaassa. Myös näille matkailijoille olisi varmistettava mahdollisimman sujuvat matkakäytöt matkakohteeseen, jotta voitaisiin puhua hyvästä saavutettavuudesta.

6.6 Tutkimuksen yhteenveto ja pohdinta

Toimeksiantaja oli kiinnostunut tietämään erityisesti matkailualan yritysten näkemyksiä ysiväylästä, koska matkailu on ysiväylän alueella tärkeä elinkeino. Tämän tyyppisessä kyselytutkimuksessa suuri epävarmuustekijä on vastausten määrä. Koska kohdealue oli niin laaja, oli mahdollisuus, että vastauksia olisi voinut tulla hyvinkin paljon. Tällä kertaa vastausten määrä jäi pieneksi ottaen huomioon alueen laajuuden. Vastaukset eivät siten ole yleistettävissä koko ysiväylän alueelle. Mielenkiintoista olisi myös ollut tehdä vertailua isompien kaupunkien välillä.

Jämsäläiset matkailuyritykset näkevät ysiväylän olevan heidän toiminnalleen erittäin merkittävä. Voidaankin todeta, että Jämsän kaltaiselle paikkakunnalle, jossa ysiväylä on tärkein pääväylä, sen merkitys on eilinehto. Matkailun saavutettavuuteen tulee panostaa parantamalla matkaketjujen sujuvuutta julkisten liikennevälineiden, kuten raideliikenteen osalta. Rautatien merkitys nähtiin myös tärkeänä alueen matkailulle. Tulevaisuudessa sen merkitys todennäköisesti vielä kasvaa, kun henkilöliikenne avataan kilpailulle lähivuosien aikana.

On tärkeää pohtia syytä, miksi matkailualan yrityksiä ei saatu enempää mukaan tutkimukseen. Viestintä kuitenkin lienee tavoittanut suurimman osan alueen yrityksistä. Ajankohta oli toukokuu, joka oli juuri ennen vilkkainta kesäkautta sekä kesälomien ajankohtaa. Toisaalta, joillakin matkailualan yrityksillä toukokuukin todennäköisesti on kiireistä aikaa juuri ennen kesäsesonkia, joten sähköpostissa tulleet erilaiset viestit ovat voineet jäädä vähemmälle huomiolle.

Voidaan myös miettiä, että kiinnostaako ysiväylän kehittäminen yrityksiä tarpeeksi. Suurin osa yrityksistä kertoi kuuluvansa jo johonkin matkailubrändiin tai -tiehen, osa useampaankin. Onko siis tarvetta enää lähteä kehittämään uutta, erillistä matkailubrändiä tai matkailutietä nimenomaan ysitiestä? Osassa vastauksista oli kuitenkin pääteltävissä, että kiinnostusta ysitien kehittämiseen matkailutienä sekä halukkuutta markkinointiyhteistyöhön on olemassa. Kuuluminen useaan matkailubrändiin kuitenkin lisää yrityksen näkyvyyttä ja tunnettuutta, ja sitä kautta yritys pääsee esille eri kanavissa.

Lähimatkailu on lisääntymässä ympäristötietoisuuden myötä, joten kotimaan matkailuun on hyvä ajankohta panostaa; luoda houkuttelevia, uusia matkakohteita ja -brändejä. Tämä edellyttää alueen toimijoiden verkostoitumista ja vahvaa yhteistyötä. Ysitiä voitaisiin nähdä eräänlaisena Suomen läpileikkaustienä, kulkeehan se länsirannikolta ihan itärajalle Niiralaan saakka. Matkailija voi kokea siirtymän läntisen Suomen viljavilta seuduilta Keski-Suomen järviolueen läpi kohti itärajaa. Alueen nähtävyydet sekä majoitus- ja ravitsemuspalvelut tulisi kartoittaa ja luoda oma, yhtenäinen viestintä nettisivuille - kuitenkin unohtamatta eri alueiden omaleimaisuutta. Tässä olisi myös mahdollisuus kehittää digitaalista ympäristöä tuotteelle, esimerkiksi oma sovellus. Sovelluksen avulla matkailija löytäisi helposti nähtävyydet, taukopaikat sekä majoitus- ja ruokailupaikat ja muut tarvittavat palvelut ysitien varrella. Joukkoliikenteellä liikkuvalla löytyisi helposti aikataulut sekä vaihtoyhteydet.

Seuraavaksi voisi olla tarpeellista kartoittaa kaikki ysitien alueen matkailualan yritykset ja tehdä näille yrityksille suunnattu oma kysely. Tässä kyselyssä voisi selvittää myös jo olemassa olevien matkailubrändien kanssa tehtävän yhteistyön tuloksellisuutta. Kyselyssä voisi kysyä kiinnostusta yhteistyöhön, joka tähtäisi ysitien kehittämiseen matkailubrändinä, esimerkiksi matkailutienä. Myös asiakkaiden eli alueen matkailijoiden mielipiteet ja toiveet tulisi kartoittaa, mikäli ysitiestä lähdetään kehittämään matkailutuotetta.

6.7 Opinnäytetyön oma arviointi

Tämä opinnäytetyön kirjoittaminen oli itselleni hyvin opettavainen prosessi. Koska en ole opiskellut matkailualaa tai työskennellyt matkailualalla, sain tutustua itselleni kokonaan uuteen toimialaan tämän opinnäytetyön myötä. Oli myös mielenkiintoista etsiä tietoa matkailuteistä, matkailubrändeistä sekä digitalisaation hyödyntämisestä matkailussa. Opinnäytetyön myötä pääsin tutustumaan matkailutoimialan lisäksi Suomen tieverkkoihin, matkailuteihin ja kehityskäytäviin. Saavutettavuus ja esteettömyys matkailussa ja liikenteessä tulivat termeinä tutuiksi.

Teoreettista viitekehystä kirjoittaessani yllätyin hieman, kun huomasin että matkailualasta ei juurikaan löydy painettua tieteellistä kirjallisuutta. Lapin yliopisto on kuitenkin julkaissut perusteellisia matkailualan tieteellisiä julkaisuja, joita käytin lähteenä. Suurin osa lähdemateriaalista on kuitenkin verkkojulkaisuja, jota oli mielestäni hyvin saatavilla. Lisäksi opinnäytetyössä on käytetty lähteenä muita opinnäytetöitä sekä Pro Gradu-tutkimuksia.

Tutkimuskysymysten suunnitteluvaiheeseen olisin voinut käyttää enemmän aikaa. Koska matkailuyrityksille suunnatussa kyselyssä kysyttiin matkailubrändeistä, olisi voinut tähän aiheeseen tehdä vielä tarkentavan kysymyksen jo olemassa olevien brändien merkityksestä yritykselle. Teoriaosuudessa käsitelin myös matkailuteitä, joten niiden merkityksestä olisi voinut olla myös oma, erillinen kysymys. Muuten kysymykset mielestäni vastasivat tutkimuksen tavoitteita

Aikataulullisesti opinnäytetyö eteni suunnitellun mukaisesti. Yhteistyö toimeksiantajan kanssa sujui myös hyvin ja joustavasti. Opinnäytetyö oli mielenkiintoinen oppimisprosessi, jonka myötä opin kuinka tieteellisen tutkimuksen tekeminen vaatii tekijältään sekä tarkkuutta että kärsivällisyyttä. Vaikka vastauksia ei voitu yleistää käsittämään koko ysiväylän aluetta, antoi tutkimus kuitenkin käsitystä siitä, millaisena yritykset näkevät ysiväylän mahdollisuudet matkailun näkökulmasta.

LÄHTEET

Ammattinetti. Matkailuala. 2019. Luettu 5.7.2019.

http://www.ammattinetti.fi/ammattialat/detail/23/11_ammattiala

Aro, T. 2014. Analyysi ysiväylän kehityskäytävän elinvoimasta ja merkityksestä eräillä tunnusluvuilla. Verkkojulkaisu. Luettu 12.8.2019

https://proysitie.fi/wp-content/uploads/2016/09/Ysivaylan_elinvoima-analyysi_vuosina_2000-2014_Aro_VTT.pdf

Blinnikka, P. 2012. Esteettömyyden merkitys matkailijoille – palveluiden saavutettavuus maaseutumatkailun kilpailuetuna. Pro Gradu -tutkimus. Jyväskylän kauppakorkeakoulu.

European Commission. Transport. 2019. Verkkosivusto. Luettu 12.8.2019

https://ec.europa.eu/transport/themes/infrastructure/about-ten-t_en

Google Maps -karttapalvelu. 2019. Verkkosivusto. Luettu 31.7.2019

<https://www.google.com/maps>

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2008. Tutki ja kirjoita. 13 – 14. osin uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

Hänninen, J. Suomen matkailureittien toiminnan jatkuvuus. 2016. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö. Luettu 8.7.2019.

https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/111582/Hanninen_Jonna.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ITS Finland ry. 2013. Verkkosivusto. Luettu 31.7.2019.

<https://www.its-finland.fi/index.php/fi/mita-on-its/alykas-liikenne.html>

Jauhiainen, J., Harvio, S., Luukkonen, J. & Moilanen, H. 2007. Kehittämisyöhykkeet aluekehittämisessä. Sisäasiainministeriön julkaisuja 22/2007. Alueiden kehittäminen. Helsinki. Luettu 12.8.2019. https://www.researchgate.net/publication/271073699_Kehittamisyohykkeet_aluekehittamisessa_Regional_development_zones_in_regional_development

Jutila, S. 2013. Toimialana matkailu. Teoksessa Veijola, S. (toim.) Matkailututkimuksen lukukirja 2013. Rovaniemi: Lapin yliopistokustannus, 117-118

Juurinen, A. toiminnanjohtaja. 2019. Sähköpostiviesti. anna-liisa.juurinen@jamssek.fi. Luettu 17.9.2019

Jyrävä, M. 2019. Ysitie saa 10,5 miljoonan euron ohituskaistan Tampereen ja Oriveden välille – onnettomuusalttiin tien parannushanke on mukana ensi vuoden budjettiesityksessä. Aamulehti 18.9.2019. Verkkojulkaisu. Luettu 2.10.2019.

<https://www.aamulehti.fi/a/7086ff5c-404d-46b6-a3d3-9c3328958f92>

Jämsek Oy. Matkailun tulo- ja työllisyysvaikutukset. 2018. Verkkojulkaisu. Luettu 11.8.2019.

<https://www.jamsek.fi/wp-content/uploads/2019/04/Tulo-ja-ty%C3%B6llisyysse-lvitys-2019.pdf>

Kananen, J. 2012. Kehittämistutkimus opinnäytetyönä. Jyväskylän ammattikor-keakoulun julkaisuja 2012.

Kilpijärvi, M. & Aho, S. 2013. Toimialana matkailu. Teoksessa Veijola, S. (toim.) Matkailututkimuksen lukukirja 2013. Rovaniemi: Lapin yliopistokustannus, 30-31

Kinnari, H. & Koski, A. Pro Ysitie -kyselyn analyysi. Toukokuu 2011. Turun yli-opisto. Koulutus- ja kehittämiskeskus Brahea. Luettu 12.8.2019.

https://proysitie.fi/wp-content/uploads/2016/09/ProYsitie_kysely.pdf

Kortesniemi, E. 2017. Raskaan liikenteen käyttäjäkokemukset valtatiellä 9. Kyse-lytutkimus. Tampereen teknillinen yliopisto. Verkkojulkaisu. Luettu 19.8.2019

<https://slideplayer.fi/slide/14170502/>

Kysely Pro Ysitien toiminnan kehittämiseksi. 2018. Peruseraportti. Pro Ysitie -yh-distys.

Lemmetyinen, A & Saraniemi, S. 2017. Brändit matkailussa. Teoksessa Edel-heim, J & Ilola, H. (toim.) Matkailututkimuksen avainkäsitteet 2017. Rovaniemi: Lapin yliopistokustannus, 137. Luettu 24.7.2019

<https://lauda.ulapland.fi/handle/10024/63093>

Liikennevirasto. Rautateiden tulevaisuuden henkilöliikenneselvitys. Päivitys 2014. Luettu 16.9.2019

https://julkaisut.vayla.fi/pdf8/lr_2015_rautateiden_tulevaisuuden_web.pdf

MaaS Alliance.eu. n.d. Verkkosivusto. Luettu 31.7.2019

<https://maas-alliance.eu/homepage/what-is-maas/>

Mild, P. & Metsäranta, H. 2013. Palvelutasoajattelun ja uuden liikennepolitiikan jäsentelyä tavoitekartoilla. Liikenneviraston tutkimuksia ja selvityksiä 45/2013. Verkkojulkaisu.

https://julkaisut.vayla.fi/pdf3/lts_2013-45_palvelutasoajattelun_ja_web.pdf

Nikkanen, J. 2015. Matkaketjujen kehittäminen pitkämatkaisessa liikenteessä. Diplomityö. Tampereen teknillinen yliopisto.

<https://dspace.cc.tut.fi/dpub/bitstream/handle/123456789/23253/Nikka-nen.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

OECD Tourism trends and policies 2018. 2018. Verkkojulkaisu. Luettu 12.8.2019.

[https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/tour-2018-en.pdf?expi-res=1565610782&id=id&accname=guest&check-sum=CA341E815F195D491932E9DC3A03B8DE](https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/tour-2018-en.pdf?expires=1565610782&id=id&accname=guest&checksum=CA341E815F195D491932E9DC3A03B8DE)

Pesonen, J. 2017. Matkailuliiketoiminnan digitalisaatio. Teoksessa Edelheim, J & Ilola, H. (toim.) Matkailututkimuksen avainkäsitteet 2017. Rovaniemi: Lapin yli-opistokustannus, 178, 182. Luettu 24.7.2019

<https://lauda.ulapland.fi/handle/10024/63093>

Pro Ysitie -yhdistys. n.d Pro Ysitien vaikuttamisstrategia. Luettu 19.6.2019.

<https://proysitie.fi/pro-ysitie/miksi-pro-ysitie/>

Pro Ysitie -yhdistys. n.d. Jäsenet. Luettu 19.6.2019.

<https://proysitie.fi/pro-ysitie/jasenet/>

Pro Ysitie -yhdistys. n.d. Mitä tulevaisuudessa? Luettu 19.6.2019.

<https://proysitie.fi/pro-ysitie/mita-tulevaisuudessa/>

Rautiainen, S. 2015. Matkailutiet matkailutuotteena. Ovatko ne? Savonia-Am-
mattikorkeakoulu. Opinnäytetyö. Luettu 8.7.2019

https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/94565/Rautiainen_Suvi.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rundell, E. 2013. Matkaketjut liikennejärjestelmäsuunnitelman laadinnassa. Dip-
lomityö. Aalto-yliopisto.

https://aaltoodoc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/11441/master_rundell_elina_2013.pdf?sequence=1

Saarinen, J. 2017. Matkailun maantiede. Teoksessa Edelheim, J & Ilola, H.
(toim.) Matkailututkimuksen avainkäsitteet 2017. Rovaniemi: Lapin yliopistokus-
tannus, 43. Verkkojulkaisu. Luettu 5.7.2019

<https://lauda.ulapland.fi/handle/10024/63093>

Satokangas, P. & Vehkaperä, M. 2013. Matkailun talousvaikutukset. Teoksessa
Veijola, S. (toim.) Matkailututkimuksen lukukirja 2013. Rovaniemi: Lapin yliopis-
tokustannus, 74

Somerpalo, S. 2006. Saavutettavuuden mittarit: alueiden saavutettavuus liiken-
neyhteyksien tason ja aluekehityksen edellytysten mittarina. Pro Gradu -tutki-
mus. Tampereen yliopisto. Verkkojulkaisu. Luettu 24.7.2019

<http://tam-pub.uta.fi/bitstream/handle/10024/94035/gradu01454.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Tiehallinto. 2014. Matkailuteiden määrittely. Periaatteet. Verkkojulkaisu. Luettu
5.7.2019.

https://julkaisut.vayla.fi/pdf/1000080-v-04matkteiden_mperiaat.pdf

Tilastokeskus. Käsitteet. Luettu 5.7.2019.

<https://www.stat.fi/meta/kas/matkailu.html>

Tilastokeskus. Suomalaisten matkailu 2018. Julkaistu 28.3.2019. Luettu
5.7.2019

https://www.stat.fi/til/smat/2018/smat_2018_2019-03-28_tie_001_fi.html

Tilastokeskus. Tilastokeskuksen PxWeb tietokannat. Päivitetty 12.6.2019. Haku
tehty 4.9.2019

<http://pxnet2.stat.fi/PXWeb/sq/c5807396-0712-42cd-be32-414d4341369c>

Työ- ja elinkeinoministeriö. Kevät 2019. Toimialaraportit. Matkailu. Työ- ja elin-
keinoministeriön julkaisuja 2019:3. Verkkojulkaisu. Luettu 12.8.2019.

http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/161292/TEM_3_2019_Matkailun_toimialaraportti.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Vanhamäki, I. 2007. Esteettömyys yhä tärkeämpää luontomatkailun kehittämisessä. Metlan työraportteja 52. Verkkojulkaisu. Luettu 24.7.2019
<http://www.metla.fi/julkaisut/workingpapers/2007/mwp052-06.pdf>

Veijola, S., Ilola, H. & Edelheim, J. 2013. Johdanto matkailun tutkimukseen. Teoksessa Veijola, S. (toim.) Matkailututkimuksen lukukirja 2013. Rovaniemi: Lapin yliopistokustannus, 18-19

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi.

Visit Finland. 2018. Tunne asiakkaasi! Kohderyhmäopas. Verkkojulkaisu. Luettu 24.7.2019

https://www.businessfinland.fi/globalassets/finnish-customers/02-build-your-network/visit-finland/julkaisut/tunne_asiakkaasi_kohderyhmaopas-matkailuyrityksille_visit-finland.pdf

Visit Finland. Matkailutilinpito. Matkailun talous- ja työllisyysvaikutukset 2016-2017. Visit Finland tutkimuksia. Business Finland, Visit Finland. Helsinki 2019. Luettu 5.7.2019.

https://www.businessfinland.fi/contentassets/4b07e15186484a69b62e991ed85a6c45/matkailutilinpito_2016-2017.pdf

Visit Finland. 2019. Suomen matkailu jatkaa ennätystasolla. Tiedote 7.2.2019. Verkkojulkaisu. Luettu 24.7.2019

<https://www.businessfinland.fi/ajankohtaista/uutiset/tiedotteet/2019/suomen-matkailu-jatkaa-ennatystasolla/>

Väylävirasto. 9.9.2019. Liikennejärjestelmä. Verkkosivusto. Luettu 9.9.2019

<https://vayla.fi/liikennejarjestelma/ten-t#.XQoF949RXIU>

Väylävirasto. 2019. Matkailun saavutettavuus ja matkaketjut – kehittämisspolku. Verkkojulkaisu. Luettu 30.7.2019.

https://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/167668/vj_2019-08_978-952-317-670-6.pdf?sequence=1&isAllowed=y

LIITTEET

Liite 1. Kyselyn saatekirje yrityksille

Hyvä vastaanottaja,

Pro Ysitie ry on yleishyödyllinen yhdistys, jonka tavoitteena on edistää 9-käytävän (valtatie-9 ja sen rinnalla kulkeva ratayhteys) kehittymistä.

Yhdistys toteuttaa toukokuun 2019 aikana kyselyn ysikäytävän vaikutusalueen yrityksille. Kyselyn tavoitteena on kerätä tietoa ysikäytävän kehittämistarpeista ja merkityksestä yrityksille. Elinkeinoelämän tarpeet ysikäytävän kehittämiselle ja saavutettavuuden parantamiselle ovat tärkein perustelu ysikäytävän vaikuttamisviestinnässä ja edunvalvonnassa.

Kysely on nyt auki osoitteessa:

<https://link.webpolsurveys.com/S/BA656AE4694B9F42>

Toimitan ohessa vapaaseen käyttöönne kyselyä koskevan tiedotteen ja toivon, että välitätte sitä aktiivisesti toiminta-alueenne yrityksille ja verkostojenne käyttöön.

Ysikäytävän edunvalvonta on sitä vaikuttavampaa, mitä laajemmin elinkeinoelämän näkemykset kuuluvat vaikuttamisviestinnässämme. Tiedote toimitetaan tänään myös median käyttöön.

Kyselyn tulokset tullaan analysoimaan kesän aikana ja niistä tiedotetaan erikseen alkusyksystä.

Lisätietoja kyselystä ja Pro Ysitie ry:n toiminnasta:

www.proysitie.fi

<https://twitter.com/PYsitie>

<https://www.facebook.com/groups/59740411981/>

Liite 2. Tiedote kyselytutkimuksesta



PRO YSITIE RY KYSYY YRITYKSILTÄ YSIKÄYTÄVÄN KEHITTÄMISESTÄ

Elinkeinoelämän tarpeita kuullaan Pro Ysitien toiminnassa. Pro Ysitiä ry toteuttaa kevään 2019 aikana kyselyn ysikäytävän (Valtatie-9 ja sen rinnalla kulkeva rautatie) vaikutusalueella toimiville yrityksille. Kyselyn tavoitteena on kerätä tietoa ysikäytävän kehittämistarpeista ja merkityksestä yrityksille.

Tampereen ammattikorkeakoulun tradenomiopiskelija **Virpi Palola** hyödyntää kyselyaineistoa opinnäytteessään, jossa hän tutkii ysikäytävän matkailuyritysten saavutettavuutta ja yritysten kiinnostusta matkailun yhteismarkkinointiin.

- Ysikäytävä ei vielä ole Tiehallinnon määrittelemä virallinen matkailutie, mutta voisi olla. Ysikäytävän varrella on runsaasti upeaa matkailutarjontaa jota voisi tuoda esiin ysikäytävä – matkailukäytävä teemalla, mikäli matkailuyritykset niin tahtovat, visioi Virpi Palola.

Kysely on avoinna toukokuun 2019 ajan osoitteessa: <https://link.webpolsurveys.com/S/BA656AE4694B9F42>

Kyselyn tulokset julkaistaan alkusyksystä 2019 ja niitä hyödynnetään ysikäytävän edunvalvonnassa ja yhdistyksen toiminnan kehittämisessä.

- Elinkeinoelämän tarpeet ysikäytävän kehittämiselle ja saavutettavuuden parantamiselle ovat tärkein perustelu ysikäytävän edunvalvonnassa. Toivomme, että yritykset vastaavat kyselyyn aktiivisesti koko yhteysvälillä, toteaa Pro Ysitien puheenjohtaja **Suonenjoen kaupunginjohtaja Juha Piironen.**

Pro Ysitiä ry on yleishyödyllinen yhdistys, joka toimii aktiivisesti Turun, Tampereen, Jyväskylän, Kuopion, Joensuun ja Niiralan välisen valtatie 9:n ja vastaavien ratayhteyksien kehittämiseksi. Yhdistyksen jäsenenä (37) on varsin kattavasti yhteysvälin keskuskaupungit, muut kunnat ja kaupungit, maakuntien liitot, kehittämissyhtiöt ja kauppakamarit.

Liite 3. Tutkimuskysymykset

1. Yrityksenne henkilöstömäärä? Valitkaa yksi vaihtoehto

1 - 4 henkilöä

5 - 9 henkilöä

10-19 henkilöä

20 - 49 henkilöä

50 - 99 henkilöä

100 - 249 henkilöä

250 - 499 henkilöä

500 – henkilöä

2. Yrityksenne kotipaikka

Akaa

Aura

Hankasalmi

Humpila

Joensuu

Jyväskylä

Jämsä

Kangasala

Kuopio

Laukaa

Lempäälä

Leppävirta

Lieto

Liperi

Loimaa

Muurame

Orivesi

Outokumpu

Pieksämäki

Pöytyä

Rautalampi

Siilinjärvi

Suonenjoki

Tampere

Tohmajärvi

Turku

Tuusniemi

Uusikaupunki

Valkeakoski

Muu

3. Mikäli yrityksenne kotipaikkaa ei löytnyt alavetovalikosta, kirjoittakaa se tähän

4. Yrityksenne toimiala

Valitkaa yrityksenne pääasiallisin toimiala.

Alkutuotanto
Teollisuus
Tukku- ja vähittäiskauppa
Liike-elämän palvelut
Rakentaminen
Kuljetus ja varastointi
Majoitus- ja ravitsemistoiminta
Terveys- ja sosiaalipalvelut
Muu, mikä?

5. Ovatko matkailijat merkittävä asiakasryhmä yrityksellenne?

Asiakasryhmää voi pitää merkittävänä, jos se edustaa vähintään 50% asiakaskunnastanne.

kyllä
ei

6. Koetteko kuuluvan jonkun matkailubrändin alle?

Voitte valita useampia vaihtoehtoja.

#himosjämsä
Kuopio-Tahko
Lakeland
VisitJyväskylä
VisitKarelia
VisitTampere
VisitTurku
Sininen tie
Via Karelia
Taikayöntie
Hämeen Härkätie
Joku muu, mikä?

7. Olisitteko kiinnostunut tekemään 9-väylän matkailun markkinointiyhteistyötä?

Arvioikaa, kuinka kiinnostunut olisitte 9-väylän matkailun markkinointiyhteistyöstä.

1 = erittäin kiinnostunut 2 = melko kiinnostunut 3 = neutraali 4 = ei kovin kiinnostunut 5 = ei ollenkaan kiinnostunut

8. Millaista markkinointiyhteistyötä olisitte kiinnostunut tekemään ysikäytävän matkailun kehittämiseksi? (Avoin kysymys)

Arvioikaa, olisiko teillä kiinnostusta lähteä rakentamaan ysikäytävästä matkailutiebrändiä ja osallistumaan markkinoinnin rahoitukseen? Voitte myös kertoa, miksi se ei teitä kiinnosta.

9. Onko yrityksenne asiakkaan näkökulmasta helposti saavutettavissa?

(1=erittäin hyvä, 2=melko hyvä, 3=kohtuullinen, 4=melko huono, 5=erittäin huono)

Saavutettavuudella tarkoitetaan tässä logistista saavutettavuutta, eli kuinka helposti asiakas löytää perille yritykseenne ja ovatko matkaketjut toimivia.

10. Millaisia haasteita tai ongelmia saavutettavuudessa on mielestänne?

Avoin kysymys. Arvioikaa saavutettavuutta yrityksenne näkökulmasta. Voitte myös tehdä ehdotuksia saavutettavuuden parantamiseksi.

11. Ysikäytävän merkitys yrityksenne toiminnalle? (1=erittäin tärkeä,

2=melko tärkeä, 3=neutraali, 4= ei kovin tärkeä, 5=ei lainkaan tärkeä)

12. Voitte tässä perustella vastaustanne.**13. Ysikäytävän käyttötarve** (1=päivittäistä käyttötarvetta, 2=käyttötarve 2-3 kertaa viikossa, 3=satunnaista käyttötarvetta, 4=ei käyttötarvetta)

Arvioikaa ysisiväylien käyttötarpeita yrityksenne henkilöstön työmatkaliikenteen, tavarakuljetusten ja asiakasliikenteen näkökulmista.

14. Voitte halutessanne täydentää vastaustanne. (Avoin kysymys)**15. Mitkä ovat yrityksenne toiminnan kannalta kolme tärkeintä kehittämiskohdetta 9 -tiellä?**

Valitkaa kolme tärkeintä. Voitte tarkentaa vastaustanne kysymyksessä 18.

Tien perusparantaminen

Tien kunnossapitoon panostaminen

Ohituskaistojen lisääminen, nimeä kohteet _____

Risteysalueiden kehittäminen, nimeä risteykset _____

Uusien risteysten tai liittymien rakentaminen, nimeä kohteet _____

Matalien nopeusrajoitusten (60 km/h) poistaminen, nimeä kohteet _____

Maisemoinnin parantaminen

Riista-aitojen rakentaminen

16. Mitkä ovat yrityksenne toiminnan kannalta kolme tärkeintä kehittämiskohdetta raideliikenteessä? *Valitkaa kolme tärkeintä. Voitte tarkentaa vastaustanne kysymyksessä 18.*

Raiteiden lukumäärän lisääminen, nimeä yhteysväli _____

Junavuorojen lisääminen, nimeä yhteysväli _____

Seisakkeiden lisääminen, nimeä seisakepaikat _____

Nopeiden junayhteyksien kehittäminen

Raiteiden kunnon parantaminen

17. Ysikäytävä on myös palveluväylä. Mitkä ovat yrityksellenne kolme tärkeintä kehittämiskohdetta palvelujen ja elinvoimaisuuden kehittämiseksi

ysikäytävällä. Valitkaa kolme tärkeintä. Voitte tarkentaa vastaustanne kyselyksessä 18.

Kaavoitus yrityskeskittymien lisäämiseksi ysikäytävän varrelle
Asumisen mahdollisuuksien parantaminen käytävän varrella
Yritystonttien tarjonnan lisääminen käytävän varrelle
Sujuvien matkaketjujen kehittäminen
Joukkoliikennejärjestelmän yhteisen lipputuotteen käyttöönotto

18. Voitte halutessanne täydentää vastaustanne. Kertokaa tässä ysikäytävän erityiset kehittämistarpeet yrityksenne kannalta.

19. Minkälaista näkökulmaa vahvistaatte ysikäytävän vaikuttamisviestinnässä? Valitkaa yksi vaihtoehto. Voitte esittää myös oman ehdotuksenne.

Ysikäytävä elinkeinokäytävä
Ysikäytävä Suomen merkittävin poikittaisyhteys
Ysikäytävä vihreä liikennekäytävä
Ysikäytävä matkailukäytävä
Ysikäytävä, minun vaihtoehtoni _____

20. Haluatteko perustella mielipidettänne?

21. Voitte antaa tässä halutessanne palautetta kyselystä tai kirjoittaa terveisitä Pro Ysitie ry:lle.

Liite 4. Yritysten kotipaikat

Kotipaikka	n	Pro- sentti
Jämsä	11	26 %
Laukaa	6	14 %
Rautalampi	3	7 %
Jyväskylä	2	5 %
Suonenjoki	2	5 %
Tuusniemi	2	5 %
Akaa	1	2 %
Hankasalmi	1	2 %
Humppila	1	2 %
Hämeen- linna	1	2 %
Kangasala	1	2 %
Kitee	1	2 %
Liekka	1	2 %
Liperi	1	2 %
Muurame	1	2 %
Orivesi	1	2 %
Polvijärvi	1	2 %
Tampere	1	2 %
Turku	1	2 %
Urjala	1	2 %
Aura	0	0 %
Joensuu	0	0 %
Kuopio	0	0 %
Lempäälä	0	0 %
Leppävirta	0	0 %
Lieto	0	0 %
Loimaa	0	0 %
Outokumpu	0	0 %
Pieksämäki	0	0 %
Pöytyä	0	0 %
Siilinjärvi	0	0 %
Tohmajärvi	0	0 %
Valkeakoski	0	0 %

Liite 5. Avomien kysymysten vastaukset

Kysymys 8. Millaista markkinointiyhteistyötä olisitte kiinnostunut tekemään yksityävän matkailun kehittämiseksi?

Jämsä	Muut alueet
En nyt äkkiä hahmoita minkäläistä sen markkinoinnin tulisi olla palvelukseen matkaajia mutta mielelläni tutustun asiaan.	Rajalliset mahdollisuudet yrityksen pienuuden vuoksi.
Rahoitukseen ei taloudellisia mahdollisuuksia juuri lainkaan ole.	Olemme jo niin monessa matkailun yhteistyöhankkeissa mukana ja kaikista tulee maksuja. Joten emme olisi valmiita tässä vaiheessa maksamaan lisää.
	Olen lopettamassa toiminnan
	Rahoitukseen minulla ei ole varaa
	Esim. Junalla laskettelemaan, nuorten bilepaketti tahko-himos.. Mielestäni on tärkeää turvata koululaisten opiskelu matkat välillä Pieksämäki - Kuopio. Järjestämällä paikallisjunamahdollisuus.
	Kiinnostus on suuri. 9-tie ja Venäjän rajan läheisyys on merkittävä työllistäjä hinausyritykselleni.
	mahdollisesti kyllä olisin ja kyltitystä
	Kaikesta olemme kiinnostuneita, rahoituksen on oltava realistinen suhteessa hyötyyn sekä pienen yrityksen kykyyn maksaa markkinoinnista. Kartat, applikaatiot, matkareitin brändäminen...
	Olemme pieni vasta perustettu yhtiö, emmekä voi osallistua rahoitukseen.
	Matkailutie
	Pieni yritys - ei pysty osallistumaan rahallisesti
	Mielelläni lähtisin mutta pienenä yksityisyrittäjänä minulla ei rahallisesti ole paljon mahdollisuuksia.

Kysymys 10. Millaisia haasteita tai ongelmia saavutettavuudessa on mielestänne?

Jämsä	Muut alueet
Teitten huono kunto	Sijainti 9-tien kupeessa on hyvä, mutta liittymä on niin vaarallinen, että pitää todella haluta kääntyä meille, jos risteyksessä alkaa jarruttamaan. Liittymän kohdassa nopeusrajoitus 100km/tunnissa ja liikenne kova.
Moottoritie välille Tampere - Jyväskylä	ysitieltä 4km kaikki eivät lähde sitä matkaa ajamaan
Liittymämme tulisi uusia vastaamaan tämän päivän liikennemääriä. Parilla kaistalla tämä olisi tehtävissä. Myös kevyenliikenteen väylä olisi erittäin tarpeellinen meille. Meillä käy työntekijät 3vuoro töissä ja Elosen silta - Patalahden liikenneasema väli on aika turvaton kävellä tai pyöräillä pientareella syys pimeässä. Samoin meillä käy asiakkaita myös kävellen / pyörällä.	ei ongelmia
	Vakuutusyhtiöiden hätäpalveluiden (pääasiallinen palveluntarjoaja Falck) toiminta asiakkaan soittaessa palveluun ja kysyessä lähintä hinnausliikettä. Palvelussa kielletään käyttämästä ketjuun kuulumattomia yrityksiä ja asiakas joutuu odottamaan kohtuuttomia aikoja avun saapumisesta. Nettilöydettävyys omalla kohdalla suht hyvällä mallilla. Tienvarsimainos 9-tielle olisi hyvä lisä.
	töitä on ihan tarpeeksi
	Polvijärvi vähän sivussa, että poikkeavaisivat ilman kyltitystä, toki palvelen myös Liperi, Oku, Ylämylly ja Jns, markkinointia vain tulisi varmaan tehostaa
	Näkyvyys Jyväskylän suunnasta.
	Yrityksemme sijaitsee Toijalan keskustassa. Toijalan keskusta ei tällä hetkellä vedä matkailijoita puoleensa.
	Haastavaa on se että en saa mainoksia tien varteen!

Kysymys 12. Voitte tässä perustella vastaustanne (koskien ysikäytävän merkitystä)

Jämsä	Muut
Asiakkaistamme lähes puolet saapuu julkisilla.	Vt 9 ja Rautatie tärkeitä liiketoiminnallemme
	Lapset pääsevät hyvin ja turvallisesti kouluun myös peruskoulun jälkeisiin opintoihin
	ajan ympäri suomea....
	Juna ei pysähdy kuin Jns, mutta autoileva kansa kyllä
	Asiakkaiden ja henkilöstön kannalta kulkemismahdollisuudet ovat tärkeitä. Toimimme Loimaalla, seutukunnan 6 kunnan alueella, joten kulkumahdollisuudet ovat yleisesti tärkeitä, mutta 9-tie on tärkein väylä.
	Yrityksemme panostaa luontoon, luonto ja vesistömatkailuun
	sijaitsee 9-tien varrella (suoraan tien vieressä) järven rannalla...minulla on siis käynyt asiakkaita niin autolla, veneellä, moottorikelkalla ja pienellä lentokoneella(talvella ja kesällä) .