



PIRKANMAAN
AMMATTIKORKEAKOULU

**PIRKANMAAN JA IDEAPARKIN VETOVOIMA
BUSSIMATKAILUKOHTENA BUSSIYRITYSTEN SEKÄ
INCOMING-MATKATOIMISTOJEN NÄKÖKULMASTA**

Pauliina Saaristo

Opinnäytetyö
Marraskuu 2009
Matkailun koulutusohjelma
Pirkanmaan ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Pirkanmaan ammattikorkeakoulu
Matkailun koulutusohjelma

SAARISTO PAULIINA:

Pirkanmaan ja Ideaparkin vetovoima bussimatkailukohteena bussiyritysten sekä incoming-matkatoimistojen näkökulmasta

Opinnäytetyö 103 s.
Marraskuu 2009

Opinnäytetyön tutkimus on osa Lempäälästä elämysten elinvoimaa Pirkanmaalle-hanketta. Tarkoituksena oli tutkia Pirkanmaalle ja Ideaparkiin suuntautuvaa bussimatkailua. Opinnäytetyössä selvitettiin Pirkanmaan ja Ideaparkin vetovoimaa ja tunnettuutta sekä maakunnan matkailuimagoa bussimatkakohteena bussiyritysten sekä incoming-matkatoimistojen näkökulmasta. Tutkimuksella selvitettiin Ideaparkin vaikutusta ja mahdollisia kehittämissuhteita Pirkanmaan bussimatkailuun.

Opinnäytetyössä yhdistyivät sekä kvantitatiiviset että kvalitatiiviset tutkimusmenetelmät. Opinnäytetyössä toteutettiin sekä kyselytutkimus bussiyrityksille että haastattelututkimus incoming-matkatoimistoille keväällä 2009. Tutkimuksen aineiston analyysissä käytettiin muun muassa SWOT-analyysi- ja sisällönanalyysimenetelmää. Opinnäytetyön teorioita olivat vetovoimatekijät ja matkailuimago.

Pirkanmaan matkailuimago koettiin pääosin hyväksi, mutta maakunnan matkailukohteet olivat erittäin tuntemattomia. Pirkanmaan matkailuvetovoima koettiin tyydyttävän tasoiseksi, mutta maakunnasta nähtiin löytyvän vetovoimaisia bussimatkakohteita, etenkin Tampereen seutukunnasta. Ideaparkin vetovoima kotimaisten ryhmien bussimatkakohteena koettiin tyydyttäväksi, eikä sen nähty lisänneen merkittävästi Pirkanmaan vetovoimaa bussimatkakohteena. Ideaparkia ei nähty vetovoimaisena bussimatkakohteena ulkomaisille ryhmille.

Pirkanmaan bussimatkailun kehittämissuhteissa tuli esille, että Pirkanmaalla pitäisi panostaa markkinointiin, matkakohteiden tunnettuuden lisäämiseen sekä tuotekehitykseen.

Asiasanat: vetovoimatekijät, attraktio, tunnettuus, matkailuimago, matkailualue, matkailukeskus, incoming-matkatoimisto, bussimatkanjärjestäjä ja tilausliikenne.

ABSTRACT

Pirkanmaa University of Applied Sciences
Degree Programme in Tourism

SAARISTO PAULIINA:

The attraction of Tampere region and Ideapark as a bus tourism destination from the perspective of bus companies and incoming travel agencies

Bachelor's thesis 103 pages
November 2009

The study of the Bachelor's thesis is part of the project "Lempäälästä elämysten elinvoimaa Pirkanmaalle". The purpose of the thesis was to examine bus tourism in Tampere region. The results of the study were used in analysing the attraction, tourism image and visibility of the Tampere region and Ideapark as a bus tourism destination from the perspective of bus companies and incoming travel agencies. It was also inquired how Ideapark has influenced bus tourism in the province. Discovering development proposals for bus tourism products in Tampere region was one of the main priorities in the survey.

Quantitative and qualitative methods were used in the study. Inquiry to bus companies and interviews to incoming travel agencies were implemented during the spring 2009. SWOT-analysis and content analysis were some of the used methods of analysis in the thesis. In this thesis the theoretical background was based on the theories of attraction factors and tourism image.

The survey showed that the tourism image of the county was mainly good, but most of the tourist attractions in the province were unknown. The level of attraction of Tampere region as a bus tourism destination was moderate. Though there are also very attractive bus tourism destinations especially in Tampere. The level of attraction of Ideapark as a bus tourism destination for domestic group travelers was moderate. Majority of the bus companies didn't perceive that Ideapark had notably increased the attraction of Tampere region as a bus tourism destination. Incoming travel agencies didn't see Ideapark as an attractive destination for foreign group travellers.

Based on to the results of the study focus in Tampere region bus tourism should be put on investments in marketing, increasing visibility of the bus tourism and product development.

Key words: attraction factor, visibility, tourism image, tourism region, tourist attraction, incoming travel agency, bus tour operator, charter traffic

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
1.1 Tutkimuksen kohde.....	6
1.2 Tutkimuksen pääkäsitteet ja teoreettinen viitekehys	7
1.3 Tutkimuskysymykset	10
1.4 Kyselytutkimus ja teemahaastattelu	11
1.5 Tutkimuksen kulku	13
2 PIRKANMAA MATKAILUALUEENA, IDEAPARK JA MATKAILUSTRATEGIA	15
2.1 Pirkanmaa bussimatkailualueena	15
2.1.1 Ylä-Pirkanmaa	16
2.1.2 Kaakkois-, Etelä- ja Lounais-Pirkanmaa.....	16
2.1.3 Luoteis-Pirkanmaa.....	17
2.1.4 Tampereen seutukunta.....	17
2.2 Ideapark	19
2.3 Vuosien 2007 - 2013 matkailustrategia	20
3 BUSSIYRITYKSET JA KOTIMAAN VETOVOIMAISIMMAT BUSSIMATKAKOhteet	22
3.1 Kyselyn bussiyritykset.....	23
3.1.1 Yritysten perustiedot	24
3.1.2 Valmismatkat kotimaassa sekä pääkohderyhmät	27
3.2 Kotimaan vetovoimaisimmat bussimatkakohteet kyselyn perusteella	31
4 INCOMING-MATKATOIMISTOT JA ULKOMAISET MATKAILIJAT	34
4.1 Incoming-matkatoimistojen toiminta ja merkittävimmät incoming-matkailun lähtömaat.....	34
4.2 Haastateltavien yritysten perustiedot	35
4.3 Haastateltavien yritysten kohderyhmät sekä palvelut.....	36
5 PIRKANMAAN MATKAILUIMAGO JA TUNNETTUUS	38
5.1 Imagotyön haasteet	38
5.2 Tampere sijoittunut hyvin valtakunnallisissa imago tutkimuksissa.....	39
5.3 Pirkanmaan matkailuimago kyselyn perusteella	40
5.4 Pirkanmaan matkakohteiden ja Ideaparkin tunnettuus kyselyn perusteella	41
5.5 Pirkanmaan matkailuimago sekä maakunnan matkakohteiden ja Ideaparkin tunnettuus haastattelujen perusteella.....	44

6 PIRKANMAAN JA IDEAPARKIN VETOVOIMA BUSSIMATKAKOHTENA SEKÄ VETOVOIMAISIMMAT KOHTEET	46
6.1 Matkailukohteiden ja -alueiden vetovoima	47
6.2 Pirkanmaan matkailuvetovoima kyselyn perusteella	48
6.3 Pirkanmaan vetovoimaisimmat bussimatkakohteet kyselyn perusteella	50
6.4 Ideaparkin matkailuvetovoima kyselyn perusteella	52
6.5 Pirkanmaan ja Ideaparkin matkailuvetovoima haastattelujen perusteella	55
7 PIRKANMAALLE JA IDEAPARKKIIN SUUNTAUTUVAT BUSSIMATKAT	56
7.1 Pirkanmaa ja Ideapark matkakohteena	56
7.2 Pirkanmaalle tehdyt valmismatkat kyselyn perusteella	58
7.3 Valmismatkakohteet Pirkanmaalla kyselyn perusteella	60
7.4 Ideaparkiin tehdyt bussimatkat sekä Ideapark-matkaan yhdistetyt kohteet kyselyn perusteella	63
7.5 Pirkanmaa ja Ideapark ulkomaisten ryhmien matkakohteena haastateltujen incoming-matkatoimistojen näkökulmasta	66
8 PIRKANMAAN JA IDEAPARKIN BUSSIMATKAILUN KEHITTÄMINEN	68
8.1 Pirkanmaan matkailun alueellinen kehittäminen matkailumarkkinoinnin avulla .	68
8.2 Pirkanmaan matkailun alueellinen kehittäminen yhteistyön ja tuotekehityksen avulla	69
8.3 SWOT-analyysi Pirkanmaan vetovoimaisuudesta bussimatkakohteena kotimaisille ryhmille kyselyn perusteella	71
8.4 Uudistus- ja parannusehdotuksia ulkomaisten ryhmien bussimatkailuun Pirkanmaalla haastattelujen perusteella	75
8.5 Ideaparkin vahvuudet sekä uudistus- ja parannusehdotukset bussimatkakohteena kyselyn perusteella	76
9 JOHTOPÄÄTÖKSET	79
10 LOPUKSI	83
LÄHTEET	86
LIITTEET	93

1 JOHDANTO

Suomessa tehdään useita bussimatkoja vuosittain. Pääosin matkailijat koostuvat kotimaisista ryhmistä, mutta myös ulkomailta saapuu bussiryhmiä Suomeen. Kotimaasta löytyy runsaasti erilaisia bussiyrityksiä valmismatkoja järjestävistä tilausajoyrityksiin. Ulkomaisille ryhmille ohjelmaa ja paketteja Suomessa suunnittelevat incoming-matkatoimistot. Suomesta löytyy monia erinomaisia bussimatkakohteita ryhmämatkailijalle. Pirkanmaan alueen matkailutarjonta on monipuolinen sekä etenkin Tampere on vetovoimainen matkakohde.

1.1 Tutkimuksen kohde

Opinnäytetyön tarkoitus on selvittää, kuinka vetovoimaisena bussimatkakohteena Pirkanmaa ja Ideapark nähdään kotimaisten bussiyritysten sekä incoming-matkatoimistojen näkökulmasta. Tutkimuksella kartoitetaan myös Pirkanmaan ja Ideaparkin matkailutarjonnan tunnettuutta sekä maakunnan matkailuimagoa kotimaisten bussiyritysten ja incoming-matkatoimistojen näkökulmasta. Opinnäytetyössä tutkitaan mahdollisia kehittämissuunnitelmia Pirkanmaan bussimatkailuun ja bussimatkatuotteisiin. Bussiyrityksillä tarkoitetaan tässä tapauksessa kotimaisia sekä valmismatkoja että tilausajoja ryhmille järjestäviä linja-autoyrityksiä tai pelkästään tilausajoon erikoistuneita yrityksiä. Bussimatkanjärjestäjistä kerrottaessa tarkoitetaan ainoastaan valmismatkoja ryhmille järjestäviä linja-autoyrityksiä.

Pirkanmaalle suuntautuvaa bussimatkailua, eikä Pirkanmaan vetovoimaa bussimatkailualueena ole ennen tutkittu. Pirkanmaan bussimatkailun tutkiminen on siis hyödyllinen aihe. Pirkanmaalta löytyy monia vetovoimaisia kohteita matkailijalle sekä Pirkanmaan kärkituoteyritykset ovat tiedossa. Tutkimuksella selvitetään kuitenkin bussimatkailun kannalta vetovoimaisimmat kohteet Pirkanmaan alueelta sekä tutkitaan, nähdäänkö maakunta potentiaalisena bussimatkakohteena vai ei. Pirkanmaan matkailuvetovoimaa tutkitaan uudelta näkökulmasta.

Opinnäytetyön tutkimus on osa Lempäälästä elämysten elinvoimaa Pirkanmaalle-hanketta. Toimeksiantaja opinnäytetyölle on tutkimus- ja koulutuskeskus Synergos, joka on Tampereen yliopiston kauppakorkeakoulun sekä kauppa- ja hallintotieteiden tiedekunnan palveluyksikkö. Tutkimuksen tavoite on hyödyttää sekä Ideaparkin että koko Pirkanmaan bussimatkailun kehittämistä sekä saada tietoa maakunnan vetovoimaisuudesta bussimatkailualueena. Tutkimuksen tavoitteena on siis tuottaa hyödyllistä tietoa seuraaville tutkimustietoa soveltaville kehitysryhmille hankkeessa. Tutkimuksen tuottamat tutkimustulokset pyritään hyödyntämään, jotta maakunnallisia bussimatkailutuotteita saataisiin kehitettyä.

Toimeksiantaja Synergos toivoi, että työssä nimenomaan tutkittaisiin myös bussimatkailua ja Ideaparkia yhtä laajasti kuin Pirkanmaata. Tutkimus muodostui edellä mainituista kolmesta osa-alueesta.

1.2 Tutkimuksen pääkäsitteet ja teoreettinen viitekehys

Opinnäytetyön keskeisiä käsitteitä ovat vetovoimatekijät, attraktio, tunnettuus, matkailuimago, matkailualue, matkailukeskus, incoming-matkatoimisto, bussimatkanjärjestäjä ja tilausliikenne. Työn teoreettisen viitekehysten muodostavat vetovoimatekijät ja matkailuimago.

Matkailukohteita ja alueita tutkittaessa vetovoima muodostuu keskeiseksi käsitteeksi, koska vetovoimatekijöistä voidaan hahmottaa kohteen tai alueen imago sekä tuotekuva, jolla kohdetta sekä siinä toimivia yrityksiä markkinoidaan eri segmenteille (Vuoristo 1994, 22). Vetovoima-käsitteenä on kuitenkin hieman epämääräinen, sillä käytännössä vetovoimatekijät eli attraktiot sekä niiden varaan muodostuneet palvelut muodostavat vetovoiman. Attraktioista sekä vetovoimasta on kuitenkin useita määritelmiä. (Vuoristo 2002, 17.) Matkakohteiden vetovoimaisuus muodostuu vetovoimatekijöistä. Vetovoimatekijöiksi voidaan sisällyttää luonto, maisema, matkailupalvelut, kulttuuri, saavutettavuus sekä historia. (Järviluoma 1994, 38.) Vetovoima voidaan määritellä myös kokemuksiksi, maisemiksi ja aktiviteeteiksi (Lew 1987, Vuoriston 2002, 17 mukaan).

Attraktiot ovat paikkaan sidottuja kohteita tai tapahtumia, joilla nähdään olevan tietty määrä vetovoimatekijöitä. Attraktiot voidaan nähdä matkakohteina, joiden määritteitä ovat vetovoimatekijät. (Järviluoma 1994, 38.) Leiperin (1979) mukaan attraktio voidaan jakaa aktiviteetteihin sekä nähtävyyksiin, maisemiin ja näkymiin (Vuoristo 2002, 17). Attraktioiksi voidaan käsittää kaikki ne kohteet tai tapahtumat, jotka vetävät puoleensa matkailijoita. Tapahtuma-attraktioiksi luokitellaan esimerkiksi konferenssit ja festivaalit. Kokonaisvetovoima kasvaa, kun kohde- ja tapahtuma-attraktiot limittyvät toisiinsa. (Holloway 1989, Järviluoman 2006, 98 mukaan.) Tampere esimerkiksi voidaan nähdä attraktionä, jonka vetovoimatekijänä ovat vesistöt.

Suomesta löytyy tuhansittain yksittäisiä matkailukohteita ja nähtävyyksiä, joista suurin osa suomalaisista matkailijoista ei ole tietoisia. Kotimaa onkin monelle suomalaiselle melko tuntematon matkakohde. (Vuoristo 2001, 100-101.) Kotimaan matkailun ongelmana on usein se, etteivät kysyntä ja tarjonta kohta tarvittavissa määrin, joten monet kotimaan matkakohteet jäävät tuntemattomiksi. Monesti voidaan havaita, että vain tietyt matkailijasegmentit löytävät tiettyjä kohteita tai matkailijoiden mielikuvat kohteesta ovat virheellisiä, tällöin informaation jakelussa on puutteita. (Vuoristo 1995, 124-125.)

Jokaisella paikalla katsotaan olevan oma imago. Kohteiden imago voidaan nähdä samana asiana, kuin kohteista muodostuneet yleiset mielikuvat. Alueen tai kohteen imago ei niinkään muodostu maantieteellisenä faktatietona, vaan esimerkiksi elettyinä kokemuksina tai ympäristön tulkinnan muotoina eli siitä, miten ja mistä ihmiset tuntevat kohteen. Kohteen imago voidaan nähdä myönteisenä, kielteisenä tai mitäänsanomattomana. Kohteen imago voidaan kokea myös yksilöllisyytenä ja erilaisuutena. Alue- ja kaupunki-imagoiden tarkastelun pitää lähteä paikoista ja maisemista. (Äikäs 2004, 5-6, 63-66; Virtanen 1999, 5, 9.) Alueiden tai kaupunkien eri osille pitäisi pyrkiä luomaan erilaisia imagoja eri kohderyhmille. Kohteiden tunnettuutta pitäisi pyrkiä lisäämään, koska matkailupalvelut ja -tuotteet halutaan tuoda kohderyhmän tietoisuuteen. Matkailussa mielikuvien tärkeys korostuu etenkin matkakohteita markkinoitaessa. (Albanese & Boedeker 2003, 192, 198-199.)

Hemmin ja Vuoriston (1993, 81) mukaan hyvä kulttuuri- ja/tai luonnonmaantieteellinen sijainti, kehittynyt palvelutaso ja infrastruktuuri sekä hyvä sijainti matkailijoiden lähtöalueisiin nähden vaikuttavat vetovoimaisen matkailualueen syntymiseen (Aho & Iloa 1995, 106). Voidaan siis todeta, että useimmiten matkailualueet eli attraktiokompleksit keskittyvät tärkeimpien liikennereittien ja kaupunkien varrelle. Attraktiokompleksi voidaan kuvata myös alueellisena matkailukeskittymänä, jolloin alueen matkailuvetovoima sekä matkailutarjonta ovat levittäytyneet monen eri kunnan alueelle. Matkailualueiden vetovoimatekijät ja sijainti määrittelevät, koetaanko alue mieluisaksi päivä-, viikonloppu- tai pidempiaikaiseksi lomakohteeksi vai soveltuuko alue lomailun eri muotoihin. (Vuoristo & Vesterinen 2001, 115.) Matkailualueella pitäisi olla oma identiteetti sekä alueen tulisi olla yhtenäinen (Taskula 1998, 15).

Matkailukohteiden ja -keskusten muodostumiseen tarvitaan suuri määrä attraktioita. Niitä voi olla yksittäin tai kombinaatioina. Attraktiot voivat olla hyvin vaihtelevia, jolloin ne houkuttelevat erityyppisiä matkailijoita sekä niiden väliset kävijämääräerot ovat helposti havaittavissa. (Vuoristo 1995, 123-124.) Matkailukeskus voidaan määritellä eri tavoilla. Matkailukeskus määritellään esimerkiksi kuntana, jolla on merkittävä määrä vetovoimaa sekä matkailupalveluja. Matkailukeskuksilla voidaan tarkoittaa myös monipuolista, useiden yritysten muodostamaa keskittymää, joka pystyy tarjoamaan peruspalvelut monelle sadalle asiakkaalle. Matkailuyritysten hyvä sijainti on yrityksen menestyksen kannalta erittäin tärkeässä asemassa. Tärkeimmät matkailuyritysten sijaintipaikkatekijät ovat yritysympäristön vetovoima, hyvä liikennesijainti sekä matkailuyritysten pitää olla sijainniltaan suhteellisen lähellä merkittäviä matkailijoiden lähtöalueita. (Hemmi 1995, 37, 51.)

Incoming-toiminta on ulkomailta kotimaahan suuntautuvaa matkailua, johon erikoistuneita matkatoimistoja kutsutaan incoming-matkatoimistoiksi. Matkatoimistovirkailijoilta edellä mainituissa toimistoissa vaaditaan kotimaan matkailun sekä tuotevalikoiman erikoistuntemusta. Incoming-matkatoimistot tekevät yhteistyötä ulkomaisten agenttien, kuten hotellien sekä muiden palvelujentuottajien kanssa. (Verhelä 2000, 79.) Suomalaisten incoming-matkatoimistojen toimintaan kuuluu kotimaisten matkailutuotteiden ja -palveluiden myyminen ulkomaisille matkanjärjestäjille. Yksittäisistä palveluista muodostetaan valmismatkapaketti, joka välitetään ulkomailla asiakkaalle. (Boxberg 1995, 21-22; Renfors 2008, 17.)

Bussiyrietykset tarjoavat tilausajokuljetuksia asiakkailleen. Bussi kuljettajineen on tällöin asiakkaan käytössä. Myös matkareitti ja aikataulu räätälöidään asiakkaan toiveiden mukaisesti. Tilausajobusseja varataan lähinnä erilaisten retkien ja viikonloppumatkojen kuljetusmuodoksi. Tilausliikennepalveluita käyttävät myös matkatoimistot asiakasryhmiensä kuljetukseen. Bussiyrietykset tarjoavat myös valmismatkapaketteja ryhmille, jolloin ne toimivat bussimatkanjärjestäjinä. Valmismatkaliikerekisteristä löytyykin useita bussiyhtiöiden omistamia matkatoimistoja. Bussiyrietyksen toiminta matkanjärjestäjänä voi parantaa sen asemaa kilpailutilanteessa sekä kannattavuutta. Erilaisia valmismatkoja ovat esimerkiksi ostosmatkat, teatterimatkat ja kylpylämatkat. Erilaisia bussimatkakohteita Suomesta löytyy lukematon määrä. Valmismatkat ulkomailla suuntautuu yleensä Venäjälle, Baltian maihin, Tanskaan, Ruotsiin sekä Keski-Eurooppaan. (Verhelä 2000, 211.)

1.3 Tutkimuskysymykset

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, näkevätkö kotimaiset bussiyrietykset sekä incoming-matkatoimistot Pirkanmaan ja Ideaparkin vetovoimaisina bussimatkakohteina. Mitkä ovat Pirkanmaan ja Ideaparkin bussimatkailun vetovoimatekijät kotimaisten bussiyrietysten sekä incoming-matkatoimistojen näkökulmasta? Tutkimuksella selvitetään Pirkanmaan ja Ideaparkin matkailutarjonnan tunnettuutta sekä matkailuimagoa maakuntatasolla kotimaisten bussifirmojen sekä incoming-matkatoimistojen näkökulmasta. Tarkoituksena on myös tutkia, onko Ideapark lisännyt Pirkanmaan vetovoimaa bussimatkakohteena ja houkutteleeko ostosmatkakohde sekä kotimaisia että ulkomaisia ryhmämatkailijoita. Tutkimuksella selvitetään, onko Pirkanmaalla tarvetta kehittää bussimatkailutarjontaansa sekä miten matkailutarjontaa mahdollisesti pystyttäisiin kehittämään kotimaisten bussiyrietysten sekä incoming-matkatoimistojen tarpeisiin.

1.4 Kyselytutkimus ja teemahaastattelu

Opinnäytetyön aineistona käytetään kyselyn ja haastattelun tuloksia. Sähköisen kyselyn avulla kerätään tietoa Pirkanmaan bussimatkailutarjonnasta mahdollisimman monipuolisesti ja laajasti, kun puhelinhaastatteluilla lähinnä kartoitetaan incoming-matkatoimistojen Pirkanmaalle suuntautuvia bussimatkoja sekä heidän näkökulmaansa Pirkanmaan vetovoimaisuudesta. Suurimman osan aineistosta muodostavat bussiyrityksille suunnatun kyselytutkimuksen tulokset. Incoming-matkatoimistojen haastattelujen tulokset antavat lisäarvoa työlle.

Kyselytutkimus (LIITE 2) on kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Kyselylomake on puolistrukturoitu, jolloin siinä on avoimia kysymyksiä sekä sellaisia kysymyksiä, joissa on vastausvaihtoehdot valmiina. (Eskola & Suoranta 2005, 86). Avoimilla kysymyksillä muun muassa pyritään saamaan tietoa Pirkanmaan ja Ideaparkin vahvuuksista, heikkouksista sekä uudistus- ja parannusehdotuksista bussimatkakohteena. Strukturoiduilla eli suljetuilla kysymyksillä selvitetään muun muassa yrityksen perustietoja, Pirkanmaan matkailutarjonnan tunnettuutta, matkailuimagoa sekä matkakohteiden vetovoimaa. Avointen kysymysten vastaukset analysoidaan numeraalisesti ja luokittelemalla tulokset eri luokkiin vastausten perusteella (Vilka 2005, 87).

Kyselyyn valitaan kotimaisia valmismatkoja sekä tilausajaja ryhmille järjestäviä bussiyrityksiä. Kyselyyn pyritään valitsemaan suurimpia yrityksiä. Tarkoituksena on valita enemmän valmismatkoja järjestäviä bussiyrityksiä kuin pelkästään tilausajoon keskittyneitä yrityksiä. Yritykset valitaan eri puolilta Suomea kaikki maakunnat huomioiden. Lapista ei kuitenkaan valita kuin muutama yritys sen kaukaisen sijainnin vuoksi. Kyselyn otantamenetelmä on siis ositettu otanta, koska bussiyritykset jaetaan tiettyjen ominaisuuksien suhteen ja perusjoukosta poimitaan kyselyn kannalta edullisimmat yritykset. (Koivula, Suihko & Tyrväinen 2002, 25). Kysely toteutetaan huhtikuussa 2009 sähköisesti Digium-ohjelman avulla. Digium on internet-pohjainen tiedonkeruu- ja palautteenhallintaohjelmisto.

Kyselytutkimuksen tulokset analysoidaan tilastollisten menetelmien sekä eri teorioiden valossa. Analysoinnissa käytetään vetovoimatekijöiden sekä matkailuimagon teorioita. Kyselyn purkamisessa käytetään excel-tilastonkäsittelyohjelmaa. Kyselyn avoimien kysymysten analysoinnissa Pirkanmaata koskien käytetään esimerkiksi SWOT-analyysimenetelmää. SWOT-analyysi on yleisesti käytetty analyysimenetelmä, jossa selvitetään tutkittavan asian vahvuuksia (strengths), heikkouksia (weaknesses), mahdollisuuksia (opportunities) sekä uhkia (threats).

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus toteutetaan teemahaastatteluna puhelimitse. Teemahaastattelu (LIITE 3) Pirkanmaan ja Ideaparkin matkailuvetovoimasta kohdistetaan kotimaisille incoming-matkatoimistojen toimitusjohtajille. Tutkimushaastattelujen muodoista teemahaastattelu on kaikista käytetyin. Teemahaastattelu etenee teemoittain, jotka on poimittu tutkimusongelmasta. Tavoitteena on, että haastateltava vastaa kaikkiin teeman kysymyksiin. (Vilkka 2005, 103-104; Sarajärvi & Tuomi 2004, 77.) Opinnäytetyön haastattelussa teemoina ovat perustiedot yrityksestä, Pirkanmaa sekä Ideapark. Haastatteluun valitaan viisi sellaista yritystä, jotka järjestävät ulkomaisille ryhmille bussimatkoja eri puolille Suomea.

Haastattelun etu on joustavuus, sillä haastattelijä voi toistaa kysymyksen, selventää ilmausten sanamuotoja, oikaista mahdollisia väärinkäsityksiä, esittää kysymykset haluamassaan järjestyksessä sekä keskustella aiheesta laajemmin haastateltavan kanssa. (Sarajärvi & Tuomi 2004, 75.) Opinnäytetyöhön haastateltavat yritykset saavat teemahaastattelun pohjan hyvissä ajoin ennen puhelinhaastattelua.

Haastattelun purkamiseen käytetään sisällönanalyysimenetelmää, jolloin tutkimusaineisto kuvataan sanallisesti. Sisällönanalyysillä pyritään etsimään merkityskokonaisuuksia ja merkityssuhteita, tällöin tuloksia pyritään tulkitsemaan sanallisesti. Analyysi voi olla teorialähtöistä, teoriasidonnaista tai aineistolähtöistä. (Vilkka 2005, 139-140; Sarajärvi & Tuomi 2004, 97-99.) Opinnäytetyössä käytetään teoriasidonnaista analyysia eli aineiston analyysivaiheessa edetään ensin aineistolähtöisesti, mutta teoria tuodaan analyysia ohjaavaksi analyysin loppuvaiheessa. Teoriasidonnaisessa analyysissa aineistosta valitaan analyysiyksiköt, mutta aikaisemmat tiedot ja tutkimukset aiheesta voivat auttaa analyysia. Teoria mahdollisesti toimii apuna analyysin etenemisessä. Teoriasidonnaisessa analyysimenetelmässä yhdistyy sekä aineistolähtöisen että teorialähtöisen analyysin menetelmiä. (Sarajärvi & Tuomi 2004,

98-101.) Analysointimenetelmänä käytetään myös teemoittelua. Sen avulla haastatteluaineistosta saadaan esille vastauksia ja tuloksia esitettyihin kysymyksiin. (Eskola & Suoranta 2005, 178-179.)

Toimeksiannon mukaan tutkitaan Pirkanmaata, Ideaparkia sekä bussiyrityksiä maakunnan bussimatkailun näkökulmasta. Tilaaja toivoo tutkittavan eri osa-alueita yhtä laajasti ja monipuolisesti. Kyselyssä selvitetään Suomen suosituimpia bussimatkakohteita, koska halutaan tutkia, mikä on Pirkanmaan kohteiden matkailuvetovoima Suomen vetovoimaisimpiin bussimatkakohteisiin verrattuna. Tutkimuksella selvitetään bussiyritysten kohderyhmiä sekä sesonkiaikaa, jotta tutkimustuloksia voidaan hyödyntää Pirkanmaan bussimatkailutuotteita tai -palveluita kehittäessä. Ideapark nostetaan Pirkanmaan rinnalla päätutkimuskohteeksi sekä selvitetään Ideaparkin vaikutuksia Pirkanmaan matkailuun laajoilla kysymyksillä. Ideaparkia pidetään yhtenä Suomen suosituimmista matkakohteista, mutta kohteen suosiota bussimatkakohteena ei ole koskaan tutkittu.

Incoming-matkatoimistoilta ja bussiyrityksiltä kysytään pääpiirteiltään samoja asioita, mutta bussiyritykset vastaavat kotimaisten ryhmien osalta ja incoming-toimistot ulkomaisten ryhmien kannalta. Incoming-toimistojen haastattelu muodostuu myös kolmesta osa-alueesta: yrityksen perustiedot, Pirkanmaa ja Ideapark.

1.5 Tutkimuksen kulku

Opinnäytetyössä viedään rinnakkain sekä bussiyrityksille järjestetyn kyselytutkimuksen tuloksia että incoming-toimistoille suoritetun haastattelututkimuksen tuloksia. Jokaisessa analyysiluvussa käsitellään sekä bussiyritysten että incoming-toimistojen näkökulmaa asiaan.

Toisessa luvussa käsitellään Pirkanmaata bussimatkailualueena sekä kerrotaan sen eri matkailualueista pääpiirteittäin lähinnä ryhmämatkailun näkökulmasta. Luvussa esitellään myös Ideapark ja vuosien 2007 - 2013 matkailustrategia. Kolmannessa luvussa kerrotaan bussiyrityksistä ja bussimatkoista yleisesti sekä esitellään kyselytutkimuksen bussiyrityksiä ja kotimaan vetovoimaisimpia bussimatkakohteita

kyselytutkimuksen tulosten perusteella. Luvussa selvitetään bussiyritysten perustietoja sekä kerrotaan yritysten valmismatkoista ja pääkohderyhmistä.

Luvussa neljä esitellään incoming-matkatoimistojen toimintaa sekä merkittävimpiä incoming-matkailun lähtömaita. Luvussa kerrotaan haastateltavista matkatoimistoista sekä niiden palveluista. Viidennessä luvussa käydään läpi Pirkanmaan ja Ideaparkin tunnettuutta sekä maakunnan matkailuimagoa aineiston valossa. Luvussa kerrotaan imagotyön haasteista ja Tampereen hyvästä sijoittumisesta valtakunnallisessa imagotutkimuksessa.

Kuudennessa luvussa käsitellään yleisesti matkakohteiden vetovoimaa. Luvussa esitellään Pirkanmaan ja Ideaparkin vetovoimaisuutta bussimatkakohteena sekä Pirkanmaan vetovoimaisimmat bussimatkakohteet kyselyn tulosten perusteella.

Seitsemännessä luvussa esitellään Pirkanmaalle ja Ideaparkiin suuntautuneita bussimatkoja sekä kotimaisten että ulkomaisten ryhmien osalta aineiston perusteella. Luvussa esitellään Pirkanmaan valmismatkakohteita sekä Ideapark-matkaan yhdistettyjä matkakohteita Pirkanmaalla.

Kahdeksannessa luvussa käsitellään Pirkanmaan ja Ideaparkin bussimatkailun kehittämistä. Luvussa kerrotaan lyhyesti markkinoinnista, matkailutoimijoiden välisestä yhteistyöstä sekä tuotekehityksestä. Luvussa on SWOT-analyysi Pirkanmaasta bussimatkakohteena kotimaisille ryhmille sekä incoming-matkatoimistojen esittämät parannusehdotukset Pirkanmaan bussimatkailusta. Luvussa esitellään myös Ideaparkin parannus- ja kehittämissuhteita bussimatkailun näkökulmasta.

Yhdeksännessä luvussa tehdään loppuyhteenveto Pirkanmaan ja Ideaparkin vetovoimaisuudesta bussimatkailukohteena aineiston valossa. Yhdeksäs luku on johtopäätökset koko aineistosta. Kymmenes luku on lopuksi, jossa tiivistetään koko opinnäytetyöprosessi kokonaisuudessaan.

2 PIRKANMAA MATKAILUALUEENA, IDEAPARK JA MATKAILUSTRATEGIA

Pirkanmaa muodostuu 24 kunnasta sekä kuudesta seutukunnasta. Pirkanmaan seutukunnat ovat Tampereen seutukunta, Ylä-Pirkanmaan seutukunta, Kaakkois-Pirkanmaan seutukunta, Etelä-Pirkanmaan seutukunta, Lounais-Pirkanmaan seutukunta sekä Luoteis-Pirkanmaan seutukunta. (Matkalla maakunnissa 2007, 47; Pirkanmaan liitto, 2009.) Pirkanmaa on Suomen toiseksi suurin maakunta (Pirkanmaan liitto, 2009). Useat järvet ja harjut elävöittävät maisemakuvaa Pirkanmaalla. Sijainniltaan maakunta on Pyhäjärven ja Näsijärven välisellä kannaksella, joka mahdollistaa hyvän vesireitin pohjoiseen ja etelään. (Rikkinen 1994, 118.)

Pirkanmaan matkailutarjonta on hyvin monipuolinen ja kaikille löytyy jotakin. Tampere on Pirkanmaan matkailun kärkikohde. (Pirkanmaan liitto, 2009.) Pirkanmaa nähdään kulttuuritapahtumien maakuntana, mutta Pirkanmaalla on erinomaiset puitteet myös luontomatkailuun ja etenkin kesäisin on paljon erilaista ohjelmaa sekä tapahtumia (Pirkanmaan matkailun teemaselvitys, 2000). Pirkanmaalta löytyy monia vetovoimaisia matkakohteita eri matkailijasegmenteille. Pirkanmaan matkailu keskittyy perhematkailuun, kokous-, kongressi- ja messumatkailuun, liikematkailuun sekä kulttuurimatkailuun. (Go Tampere, 2006.)

2.1 Pirkanmaa bussimatkailualueena

Pirkanmaan matkailullisiksi vahvuuksiksi listataan luonto, vesistöt ja maisema (Pirkanmaan matkailun teemaselvitys, 2000). Pirkanmaalla Hämeenkyrön kulttuurimaisemat, Rautaveden kulttuurimaisemat Vammalassa sekä Tammerkoski on nimetty kansallismaisemiksi. Tampere on Pirkanmaalla ylivoimainen matkailukeskus, mutta vetovoimaisia ovat myös Ikaalinen, Kangasala sekä Nokia. Tampereen ulkopuolella matkailu keskittyykin Hämeenkyrön-Ikaalisten suunnalle, Kangasalan harjuseudulle, Kokemäenjoen varteen sekä Valkeakosken ympäristöön. (Vuoristo 2001, 181, 183.)

2.1.1 Ylä-Pirkanmaa

Ylä-Pirkanmaa on osa kauneinta Järvi-Suomea. Ylä-Pirkanmaa muodostuu viidestä kunnasta: Juupajoesta, Mänttä-Vilppulasta, Ruovedestä, Virroista ja Orivedestä. Mänttä-Vilppulalla on erinomaiset puitteet luonto- ja kulttuurimatkailuun. Virrat on oiva paikka talvi- ja järvimatkailuun. Ruovesi, Juupajoki sekä Orivesi puolestaan tarjoavat elämyksiä etenkin luontomatkailijalle sekä Ruovedellä sijaitsee Helvetinjärven Kansallispuisto. Ylä-Pirkanmaan kaunis luonto ja kulttuuri houkuttelevat matkailijoita etenkin kesäisin. Alueen keskeinen sijainti mahdollistaa hyvän saavutettavuuden niin autolla, bussilla, junalla kuin sisävesiläivälläkin. Seutukunnassa järjestetään useita kansainvälisestikin tunnettuja kulttuuritapahtumia kuten Mäntän Kuvataideviikot. (Ylä-Pirkanmaan seutuyhdistys ry, 2009.)

Ylä-Pirkanmaan vahvuuksiksi luetaan luonto, vesistöt sekä Seitsemisen ja Helvetinjärven kansallispuistot. Pitkät perinteet matkailutoiminnassa, hyvät ohjelmalvelut, kulttuuri, perinne ja tapahtumat sekä monipuoliset majoitusmahdollisuudet katsotaan myös alueen vahvuuksiksi. (Pirkanmaan matkailun teemaselvitys, 2000.)

2.1.2 Kaakkois-, Etelä- ja Lounais-Pirkanmaa

Kaakkois-Pirkanmaan alueen muodostavat Kuhmalahti ja Pälkäne. Alueen vetovoimaisimmat matkailukohteet ovat Rönnvikin viinitila, Sappeen laskettelukeskus, Kuhmalahden taidepappila ja maastosafarit. (Pirkanmaan matkailun teemaselvitys, 2000.)

Etelä-Pirkanmaan alueen muodostavat Akaa, Kylmäkoski, Valkeakoski ja Urjala. Etelä-Pirkanmaan vahvuuksia ovat luonto ja maisema. Urjalan alueen luonto- ja ohjelmalvelut sekä Valkeakosken laivaliikenne ja -risteilyt ovat erittäin vetovoimaisia. Alueelta löytyy myös vetovoimaisia kulttuuri- ja nähtävyyshoiteita kuten Nuutajärven Lasikylä, Visavuori, Väinö Linnan reitti sekä Valkeakosken museot ja teatterit. Tapahtumista vetovoimaisia ovat Pentinkulman Päivät ja Työvään musiikkitapahtuma. (Pirkanmaan matkailun teemaselvitys, 2000.)

Lounais-Pirkanmaan seutukuntaan kuuluvat Punkalaidun ja Sastamala. Alueen vahvuuksia ovat maisema ja luonto. Seutukunnan vahvuuksiin kuuluvat myös monipuoliset opas- ja ohjelmapalvelut sekä majoitusmahdollisuudet. Tapahtumat, kirkot sekä idylliset juhlatilat maaseudulla lisäävät alueen vetovoimaa. (Pirkanmaan matkailun teemaselvitys, 2000.)

2.1.3 Luoteis-Pirkanmaa

Hämeenkyrö, Ikaalinen, Kihniö ja Parkano muodostavat Luoteis-Pirkanmaan alueen. Luoteis-Pirkanmaan vahvuuksiksi luetaan luonto, vesistöt ja maisema. Etenkin Seitsemisen kansallispuisto, Parkanon metsäteema sekä Hämeenkyrön kulttuurimaisema lisäävät alueen vetovoimaa. Tapahtumat, monipuoliset majoitusmahdollisuudet sekä opastus- ja ohjelmapalveluosaaminen katsotaan myös alueen matkailullisiksi vahvuuksiksi. Matkailun merkitys alueelle on erittäin suuri ja alueelta löytyykin paljon vetovoimaisia matkakohteita ja tapahtumia. Kohteista Ikaalisten kylpylä on ehdoton ykkönen. Ikaalisten Sata-Häme Soi-festivaali ja Hämeenkyrön Myllykoulun kesäteatteri houkuttelevat myös runsaasti matkailijoita. (MTV3-STT, 2002; Pirkanmaan matkailun teemaselvitys, 2000.)

2.1.4 Tampereen seutukunta

Tampereen seutukuntaan kuuluvat Kangasala, Lempäälä, Nokia, Pirkkala, Tampere, Vesilahti sekä Ylöjärvi (Pirkanmaan liitto, 2009). Tampereen seutukunnan alkuperäisestä luonnonmaisemasta on aikojen saatossa muotoutunut talous- ja kulttuuriympäristö, jolloin osa alkuperäisestä luonnonmaisemasta on menetetty. Kadotetun tilalle on kuitenkin syntynyt uutta vetovoimaa, kun esimerkiksi vanhoja tehdasrakennuksia on muokattu ostos- ja kulttuurimatkailun tarpeisiin. Tampereen seutukuntaan on syntynyt matkailualue, jossa luonto- ja kulttuurimatkailu on sopusoinnussa keskenään. Tampereen seutukunnasta heijastuu vahva teollisuusperinne sekä erilaiset tapahtumat houkuttelevat runsaasti matkailijoita. (Vuoristo 2001, 180.)

Tampere on Pirkanmaan kunnista ehdottomasti vetovoimaisin. Tampere tunnetaan monipuolisesta kulttuuri- ja virkistysmatkailutarjonnastaan sekä se on tärkeässä asemassa liike- ja kongressimatkailun keskuksena. (Vuoristo 2001, 182.) Tampere on matkailukeskus, eli matkailuyritysten ja – palveluiden sijaintipaikka, joka on sidoksissa matkailureitteihin ja lukemattomiin attraktioihin. Matkailun alueellisen rakenteen muotoutumisessa matkailukeskus on avainasemassa. (Vuoristo 2001, 113-114.)

Tampere, ”Suomen Manchester” on tunnettu Tammerkoskesta, Pyynikin harjusta, Näsinneulasta, Pispalan sottiisista, Lenin-museosta sekä teatterifestivaalista. (Virtanen 1999, 168-169.) Tampereen seutukunnan vahvuuksia ovat saavutettavuus, luonto, maisema ja vesistöt. Tampereen vetovoimaisimpia kohteita ovat Särkänniemi, Tampere-talo, Tampereen Messu- ja Urheilukeskus, kylpylät, teatterit sekä erilaiset tapahtumat. Tampereen seutukunnassa riittää vetovoimaisia käyntikohteita Tampereen kohteiden lisäksi, esimerkiksi Nokian Eden, Kangasalan näkötornit ja museoautot sekä Lempäälän Ideapark ja Hakkarin alue ovat vetovoimaisia kohteita. (Pirkanmaan matkailun teemaselvitys, 2000.) Tampereen seutukunnan ostosmahdollisuudet ovat hyvät ja Lempäälä on noussut myös hyvin vetovoimaiseksi ostosmatkakohteena Ideaparkin myötä.

Nokia sijaitsee vesistöjen solmukohdassa ja sinne on hyvät kulkuyhteydet. Nokian luontokohteet, lukuisat tapahtumat sekä tehtaanmyymälät houkuttelevat matkailijoita. Nokian vetovoimaisimpia kohteita ovat kylpylähotelli Rantasipi Eden ja Nokian Camping Viinikanniemi, joka on neljän tähden leirintäalue. (Nokian kaupunki, 2009.) Vesilahdelta löytyy luonto- sekä maatilamatkailukohteita ja lomamökkejä. Vesilahden Klaus Kurjen tie -matkailureitti lisää kunnan vetovoimaa. (Vesilahden kunta.) Kangasalan useat harjut ja järvet elävöittävät maisemaa. Kangasalan matkailullisia vahvuuksia ovat kaunis maisema, nähtävyydet, kesätapahtumat sekä museot ja näkötornit. (Kangasalan kunta.) Lempäälän matkailullisia vahvuuksia ovat Ideapark, kartanoravintola Villa Hakkarin, museoraitti, retkikohde Birgitan polku sekä Pyhän Birgitan kirkko (Lempäälän kunta). Ylöjärven matkailullisia nähtävyyksiä ovat esimerkiksi Vikelän tuulimylly, Pölkkyjärven huvila sekä Teivon ravikeskus (Ylöjärven kaupunki). Pirkkalassa sijaitsee Tampere-Pirkkalan lentoasema, mikä on Pirkanmaan matkailun kannalta erittäin merkittävä.

2.2 Ideapark

Ideapark on katettu liikekaupunki, jolla on kokoa yli kymmenen hehtaaria. Kokonsa vuoksi se on myös vetovoimainen ja elämyksellinen matkailukohde. (Projekt uutiset, 2006.) Ideapark on yksi maamme johtavista elämys- ja ostosmatkailukohteista (Ideapark, 2007). Se on Suomen ensimmäinen liikekaupunki, joka takaa monipuolisella tarjonnallaan koko perheen viihtymisen. Ideaparkista löytyy noin 200 liikettä sisustusliikkeistä muotiliikkeisiin sekä 30 ravintolaa ja kahvilaa. (Ideapark.)

Ideapark avasi ovensa joulukuussa 2006. Se sijaitsee Lempäälässä, Tampereen ja Helsingin moottoritien varressa. (Uutispäivä Demari, 2008.) Vuonna 2009 Ideaparkissa tulee vierailemaan arviolta kahdeksan miljoonaa kävijää. Liikekaupunki Ideapark nähdään maakunnan matkailun veturina sekä se toimii yhteistyössä Pirkanmaan tärkeimpien matkailutoimijoiden kanssa. (Ideapark Uutiset, 2009.) Etenkin Tampere on hyötynyt Ideaparkin matkailijavirrasta (Uutispäivä Demari, 2008). Go Tampere Oy:n toimitusjohtajan Kari Saikkosen mukaan Ideaparkin positiiviset vaikutukset on nähtävissä Tampereella sekä koko maakunnan matkailussa. Saikkonen näkeekin Ideaparkin yhdeksi vetovoimaisimmaksi kohteeksi Pirkanmaalla. (Lempäälän-Vesilahden Sanomat, 2008.)

Keskuspuisto, joka on kooltaan 2500 neliometriä, tarjoaa erinomaiset puitteet esimerkiksi messuille, konserteille ja kokouksille. Ravintolat ja kahvilat on sijoitettu sen ympärille. Vanha Kaupunki erottuu muista kaupungin osista arkkitehtuuriltaan. Alueelta löytyy muun muassa galleristeja ja käsityötuotteiden valmistajia. Alamaailmaan eli Ideaparkin alle ollaan suunnittelemassa uimahallia ja hiihtoputkea. (Projekt uutiset, 2006.) Ideaparkista löytyy lapsille sisäseikkailupuisto Hop Lop sekä lasten kulttuurikeskus Pii Poo (Ideapark Uutiset, 2009). Ideaparkissa on myös kokous- ja juhlatiloja yli 140 henkilön käyttöön sekä sinne ollaan suunnittelemassa hotellia. Ryhmämatkailun kannalta liikekeskus on erinomainen matkakohde. (Ideapark.)

Linja-autoille on Ideaparkissa omat parkkipaikat, joissa on tilaa 50 bussille. Parkkialueelta on noin 100 metriä sisäänkäynnille. Liikekaupungista löytyy tilausajokuljettajien tarpeisiin taukotila. Ideapark tarjoaa myös opastuksia ryhmille useilla eri kielillä. Ideaparkissa järjestettiin kilpailu linja-autokuljettajille vuoden 2009 maaliskuu-syyskuun välisenä aikana. Se kuljettaja voitti mökkiviikonlopun, joka toi kilpailun voimassaolon aikana eniten ryhmiä Ideaparkiin. (Ideapark.)

2.3 Vuosien 2007 - 2013 matkailustrategia

Pirkanmaan ja Tampereen kaupunkiseudun matkailustrategialla varmistetaan matkailualan positiivisen suunnan jatkuminen Pirkanmaalla. Tarkoituksena on selvittää toimintaympäristössä tapahtuneet muutokset ja nykyisen strategian toimivuus sekä terävöittää ja uudistaa voimassaolevaa strategiaa. Matkailustrategia on jaettu kolmeen osa-alueeseen: nykytilanteeseen, tavoitteisiin vuosille 2007-2013 sekä visioon vuodelle 2020. Opinnäytetyö on toteutettu vuonna 2009, joten strategian nykytilanne tarkoittaa vuoden 2006 tilannetta. (Pirkanmaan ja Tampereen kaupunkiseudun matkailun kärkituotteiden strategia 2007-2013.)

Pirkanmaan matkailu muodostuu pääosin kulttuurimatkailusta, liikematkailusta, kokous-, kongressi- ja messumatkailusta sekä perhematkailusta. Vuoden 2002 tutkimuksen mukaan Pirkanmaan matkailu on majoitusvuorokausilla mitattuna viimeisten kymmenen vuoden aikana kasvanut erittäin voimakkaasti. (Laiho & Talonen 2004, 3, 21.) Kotimaisen bussimatkailun kannalta kulttuurimatkailijat, messumatkailijat ja perhematkailijat ovat tärkeitä asiakasryhmiä. Ulkomailta Suomeen suuntautuvan bussimatkailun kannalta kulttuurimatkailijat, liikematkailijat, kokous-, kongressi- ja messumatkailijat sekä perhematkailijat ovat kaikki tärkeitä asiakasryhmiä etenkin incoming-toimintaa ajatellen.

Vuoteen 2006 mennessä matkailutulon vuotuinen kasvu Pirkanmaalla oli 2 % suurempi kuin keskimääräinen matkailutulon kasvu Suomessa. Asiakastytyväisyydet Pirkanmaan matkailun kärkituoteyrityksissä olivat toimialojensa parhaat kotimaassa sekä liikevoittotaso Pirkanmaan kärkituoteyrityksissä ylsi niiden toimialojen parhaaseen neljännekseen. (Pirkanmaan ja Tampereen kaupunkiseudun matkailun kärkituotteiden strategia 2007 - 2013.)

Vuosille 2007 - 2013 on asetettu tavoitteita kulttuurimatkailulle, liikematkailulle, kokous-, kongressi- ja messumatkailulle sekä perhematkailulle. Kulttuurimatkailun strategian mukaisten toimenpiteiden toteuttamisesta vastaa Tampereen kaupunki, Go Tampere sekä strategian seurantaryhmä, joista jokaisella on oma vastuualueensa. Kulttuurimatkailun toimenpiteisiin luetaan yhteismarkkinointi, myynti sekä strategian seuranta. Liikematkailun strategian mukaisten toimenpiteiden toteuttamisesta vastaa Tampereen Kauppakamari, yritykset, TCB ja strategian seurantaryhmä. Liikematkailun toimenpiteisiin luetaan yhteistyö, myynti, myyntikanava ja strategian seuranta. Kokous-, kongressi- ja messumatkailun strategian mukaisten toimenpiteiden toteuttamisesta vastaa Tampereen kaupunki, TCB, Tampere-talo, Tampereen Messut, Go Tampere sekä strategian seurantaryhmä, joista jokaisella on oma vastuualueensa. Kokous-, kongressi- ja messumatkailun toimenpiteisiin luetaan yhteismarkkinointi, KV- markkinointi, kotimaan matkailumessut, myynti sekä strategian seuranta. Perhematkailun strategian mukaisten toimenpiteiden toteuttamisesta vastaa Pirkanmaan liitto, Go Tampere, Pirkanmaan TE-keskus, Tampereen Messut, yritykset sekä strategian seurantaryhmä. Perhematkailun toimenpiteisiin luetaan edunvalvonta, yhteismarkkinointi, myynti, maaseutumatkailu, yritykset, kotimaan matkailumessut sekä strategian seuranta. (Pirkanmaan ja Tampereen kaupunkiseudun matkailun kärkituotteiden strategia 2007 - 2013.)

Vuoden 2020 vision mukaan Pirkanmaa on Suomen suurin kulttuuri- ja perhematkailun keskus. Tampere tulee nousemaan imagollaan Suomen parhaaksi kokous-, kongressi-, messu-, teatteri- ja perhematkailukaupungiksi. Pirkanmaan kärkituoteyritykset ovat kansainvälisesti tunnettuja sekä toimialojensa halutuimmat Suomessa. (Pirkanmaan ja Tampereen kaupunkiseudun matkailun kärkituotteiden strategia 2007 - 2013.)

3 BUSSIYRITYKSET JA KOTIMAAN VETOVOIMAISIMMAT BUSSIMATKAKOhteet

Suomen matkailun ajatellaan pääosin perustuvan työ- ja kongressimatkailuun, luontomatkailuun sekä pienen volyymin kulttuurimatkailuun. Kesäkuukaudet ovat kotimaan matkailun kannalta suosituinta matkustusaikaa Suomessa. (Vuoristo 2002, 93, 109.)

Valmismatkaliikerekisterissä merkittävin liikennesektoria edustava ryhmä on valmismatkaliikkeiksi rekisteröityneet bussiyrittäjät. Vuodenvaihteessa 2000 - 2001 kuluttajaviraston valmismatkaliikerekisterissä oli noin 100 bussiliikenneyritystä, jotka toimivat matkanjärjestäjinä. (Boxberg, Komppula, Korhonen & Mutka 2001, 119 - 120, 130, 158.) Tilausajobussi toimii kotimaisten ryhmämatkojen peruskulkuvälineenä. Suomessa onkin korkeatasoista bussikapasiteettia paljon. Tilausajoyritykset räätälöivät bussimatkat ryhmien tarpeet huomioiden. Suomessa tilausajobusseja käyttävät monesti myös ulkomaiset matkanjärjestäjät. Tilausajoyritykset järjestävät ulkomaisille ryhmille vain kuljetuksen, eivätkä tee päätöksiä esimerkiksi käyntikohteista. Usein myös valmismatkoja järjestävät bussiyritykset räätälöivät tuotteen asiakkaiden toiveiden mukaisesti. (Boxberg 1995, 26.)

Bussiyritysten valmismatkatoiminnassa sekä tilausajoissa asiakaskunta koostuu pääasiassa seuramatkalaisista, yhdistysten jäsenistä, eläkeläisistä, urheiluseuroista sekä opiskelija-, nuoriso- ja ammattijärjestöistä, jotka suuntaavat valmismatkalle tai tilausmatkalle kotimaahan tai Eurooppaan. Bussiryhmien käyttämät ohjelmanpalvelut ovat esimerkiksi tutustumisia nähtävyyksiin, museoihin tai matkailukeskuksiin, kohdeopastuksia, kiertoajeluita, ohjelmallisia ruokailuja, sisävesiristeilyjä, teatteria sekä konsertteja. Matkailukeskukset ja kylpylät pystyvät tarjoamaan ohjelmanpalveluja suurillekin ryhmille. (Boxberg, Komppula, Korhonen & Mutka 2001, 119 - 120, 130, 158.)

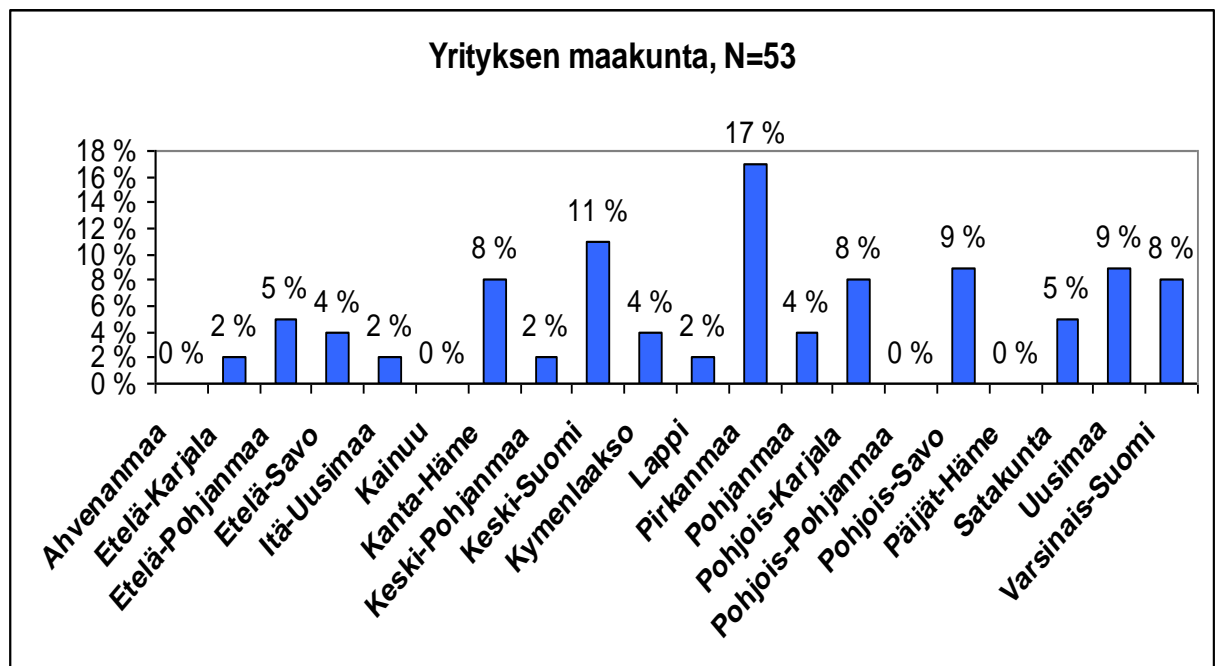
3.1 Kyselyn bussirytykset

Suomen bussirytyksille suunnattu kysely toteutettiin huhtikuussa 2009. Sähköinen kysely lähetettiin 216 linja-autoyrytykselle sekä kysely pyrittiin suuntaamaan yritysten toimitusjohtajille. Osalle yrityksistä soitettiin ennen kyselyn lähettämistä, jolla pyrittiin nostamaan vastausprosenttia. Kysely oli avoinna vajaan viikon sen lähettamisestä. Vastauksia kyselyyn saatiin vain 53 yritykseltä, joten vastausprosentti oli 24,5 %. Niiden yritysten otoksessa, joille soitettiin ennen kyselyn lähettämistä, vastausprosentti oli suurempi. Vastanneiden määrä jäi valitettavan kauas tavoitellusta sadasta. Tosin jo kyselylomaketta suunniteltaessa oli tiedossa, että vastaajien määrä saattaa jäädä vähäiseksi. Kyselytutkimuksen tulokset eivät ole yleistettävissä pienen otoksen vuoksi. Tutkimus on silti ehdottomasti suuntaa antava, jonka perusteella voidaan tehdä johtopäätöksiä. Perusjoukon koko on pieni, vain noin 600 yritystä, joista suurin osa on hyvin pieniä tilausajoyrytyksiä. Kyselyyn ei ollut tarkoituksenmukaista valita pieniä, enimmillään pari henkilöä työllistäviä yrityksiä. Vastausten vähäiseen määrään saattoivat vaikuttaa useat tekijät, kuten sesonkiaika ja kiire sekä mahdollisesti kyselylomakkeen pituus. Esimerkiksi soitettaessa bussirytyksille useat toimitusjohtajat olivat juuri ajossa, eivätkä olleet kiinnostuneita kyselystä.

Kyselylomakkeessa oli kolme osa-aluetta: yrityksen perustiedot, Pirkanmaa-osio sekä Ideapark-osio. Kysely toteutettiin pääosin strukturoituna, mutta joukossa oli myös joitakin avoimia kysymyksiä. Yrityksen taustatietoja sekä linja-autoyrytysten bussimatkoja kotimaassa selvitettiin kahdeksassa ensimmäisessä kysymyksessä. Kyseisillä tiedoilla haluttiin selvittää muun muassa Pirkanmaan kohteiden kokonaisvetovoimaa koko Suomen kohteisiin verratessa sekä bussimatkojen pääkohderyhmiä, jotta Pirkanmaan ryhmämatkatuotteita pystyttäisiin tarvittaessa suuntamaan oikeille asiakassegmenteille. Kyselyyn vastasi 53 linja-autoyrytystä Suomen eri maakunnista. Kysely lähetettiin vain muutamalle lappilaiselle bussirytykselle maakunnan kaukaisen sijainnin vuoksi. Myöskään Ahvenanmaalta sekä Kainuusta ei löytynyt kuin muutama kyselyyn soveltuva bussirytytys. Muista maakunnista yrityksiä löydettiin melko tasaisesti. Kyselyn tulokset esitetään kuvioiden avulla prosentuaalisesti sekä numeraalisesti.

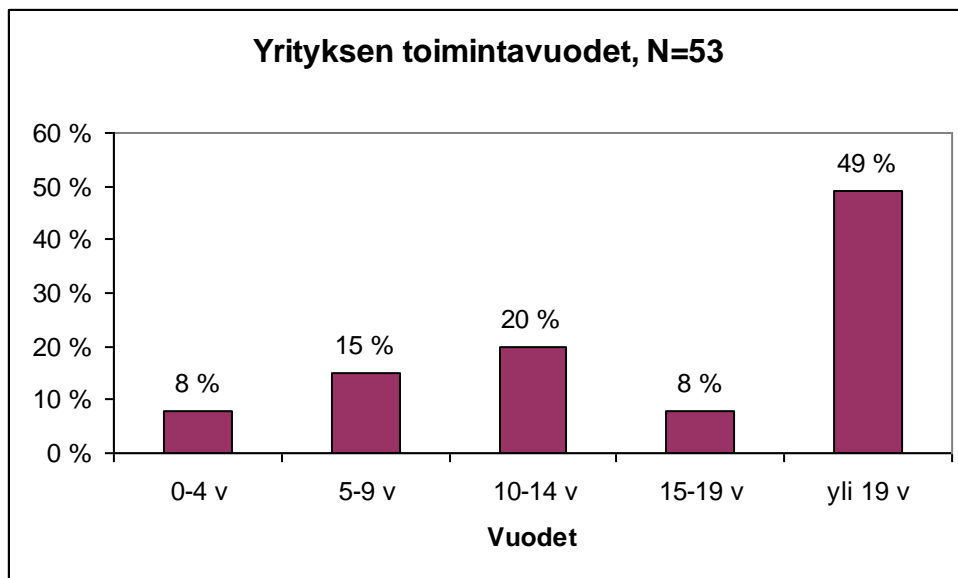
3.1.1 Yritysten perustiedot

Suomen 20 maakunnasta kyselyyn saatiin vastauksia 16 eri maakunnan alueelta, jotka ovat havaittavissa kuvioista 1. Maakuntajakauma oli siis hyvin monipuolinen. Vastanneista yrityksistä yhdeksän (17 %), oli pirkanmaalaisia. Alun perin kyselyyn ei ollut tarkoitus valita lainkaan pirkanmaalaisia bussiyrityksiä, mutta niiden ajateltiin kuitenkin antavan hyödyllisiä näkökulmia tutkimukseen. Kuusi vastanneista (11 %), oli Keski-Suomen maakunnasta. Kolmanneksi eniten (9 %) saatiin vastaajia Pohjois-Savosta sekä Uudeltamaalta, viisi yritystä molemmista maakunnista. Kyselyyn vastattiin muista maakunnista melko tasaisesti, Varsinais-Suomen, Pohjois-Karjalan sekä Kanta-Hämeen erottuessa vielä loppujoukosta 8 %, yhteensä neljän yrityksen voimin maakuntaa kohden. Ahvenanmaalta, Kainuusta, Pohjois-Pohjanmaalta sekä Päijät-Hämeestä ei ollut lainkaan vastanneita.



KUVIO 1. Yrityksen maakunta

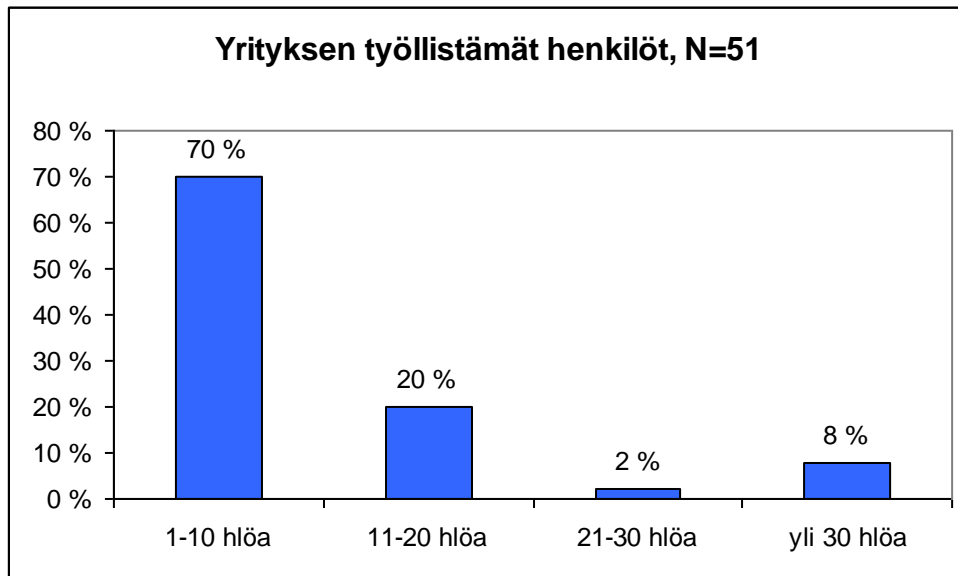
Kyselylomakkeen toisessa kysymyksessä selvitettiin, kuinka monta vuotta yritys oli toiminut. Yhteensä 26 yritystä (49 %), oli toiminut yli 19 vuotta. Yrityksistä 20 %, yhteensä 11 yritystä, oli toiminut 10-14 vuotta. Yrityksiä, jotka olivat toimineet 5-9 vuotta, oli 15 %, yhteensä kahdeksan yritystä. Yrityksiä, jotka olivat toimineet 0-4 vuotta tai 15-19 vuotta, oli saman verran 8 %, yhteensä neljä yritystä molempia. Melkein puolet kyselyyn vastanneista bussiyrityksistä oli toiminut yli 19 vuotta, joten heillä oli paljon kokemusta alalta sekä eri matkakohteista niin Suomessa kuin ulkomaillaakin. Uusia yrityksiä sekä 15-19 vuotta toimineita yrityksiä oli vastanneista saman verran.



KUVIO 2. Yrityksen toimintavuodet

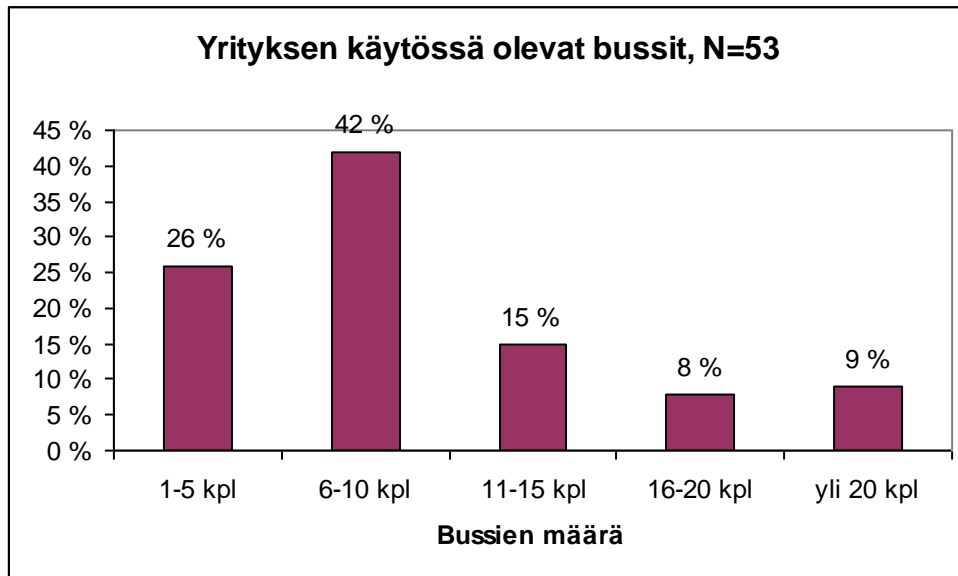
Kyselylomakkeen kolmannessa kysymyksessä tiedusteltiin bussiyritysten päätoimisesti työllistämien henkilöiden lukumäärää, mihin vastasi 51 yritystä. Kysymys oli avoin, mutta vastausten perusteella tulokset luokiteltiin neljään eri luokkaan. Tuloksien mukaan yhteensä 36 yritystä (70 %), työllisti päätoimisesti 1-10 henkilöä. Toiseksi eniten, yhteensä 10 yritystä (20 %), työllisti 11-20 henkilöä. Tulosten mukaan yli 20 henkilöä työllistäviä bussiyrityksiä oli vain viisi (10 %), vastanneista yrityksistä. Kyselyä ei lähetetty vain muutaman henkilön päätoimisesti työllistäville yrityksille. Yrityksien työllistämien henkilöiden lukumäärä oli keskiarvoltaan 13,27. Luku oli yllättävän hyvä, sillä keskiarvoa nosti muutama yritys, jotka työllistivät päätoimisesti yli 55 henkilöä. Kyselyä alustavan kartoituksen ja kyselytutkimuksen perusteella

enemmistö kotimaan bussiyrityksistä on pieniä firmoja, jotka työllistävät alle 10 henkilöä.



KUVIO 3. Bussiyritysten päätoimisesti työllistämät henkilöt

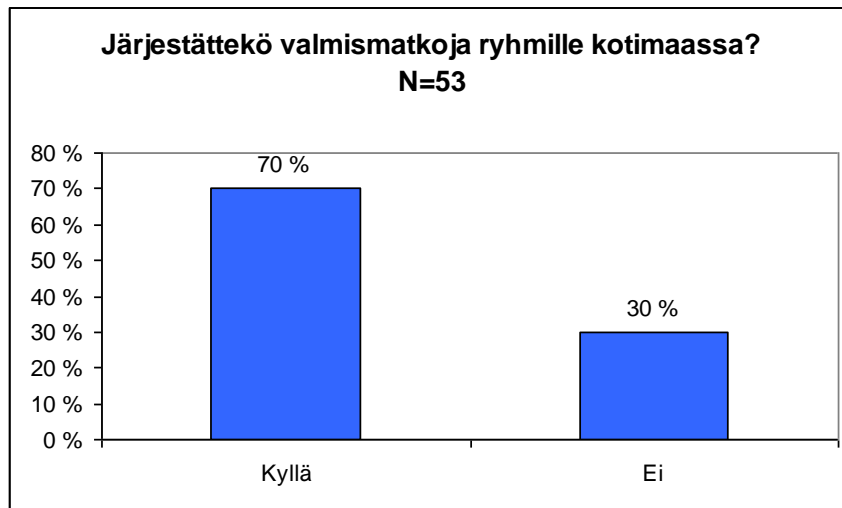
Neljäs kyselytutkimuksen kysymys oli avoin, mutta vastausten perusteella tulokset luokiteltiin viiteen eri luokkaan. Kyselyyn ei valittu sellaisia yrityksiä, joilla ei ollut käytössään muita kuin minibusseja tai joilla oli käytössään vain yksi bussi. Kuvioista 4 nähdään käytettävissä olevien bussien määrä yrityksessä. Suurimmalla osalla, yhteensä 22 yrityksellä (42 %), oli käytössään 6-10 bussia. Toiseksi eniten, yhteensä 14 yrityksellä (26 %), oli käytössään vain 1-5 bussia. Yli kymmenen bussia oli yhteensä 17 yrityksen (32 %), käytössä. Yritysten käytössä olevien bussien määrä oli keskiarvoltaan 12,5. Keskiarvoa nosti kolme yritystä, joilla oli käytössään yli 50 bussia.



KUVIO 4. Yrityksien käytössä olevien bussien lukumäärä

3.1.2 Valmismatkat kotimaassa sekä pääkohderyhmät

Kyselytutkimuksen kysymyksessä viisi selvitettiin valmismatkojen järjestämistä kotimaassa sekä yritysten pääkohderyhmää tai -ryhmiä. Kysymyksessä 5.A. selvitettiin, kuinka monta prosenttia kyselyyn vastanneista bussiyrityksistä järjestää valmismatkoja ryhmille kotimaassa. Kysymykseen vastasivat kaikki 53 linja-autoyritystä. Tulosten perusteella 70 %, yhteensä 37 bussiyritystä, järjesti valmismatkoja ryhmille kotimaassa. Yrityksistä 30 %, yhteensä 16 yritystä, ei järjestänyt valmismatkoja ryhmille kotimaassa lainkaan, jolloin kyseiset yritykset olivat keskittyneet pääosin tilausajoon tai ulkomaan bussimatkoihin. Kyselyssä haluttiin painottaa kotimaan osuutta, koska monet yrityksistä tekevät valmismatkoja esimerkiksi Venäjälle, Baltian maihin sekä muualle Eurooppaan, mutta eivät tee valmismatkoja kotimaassa.



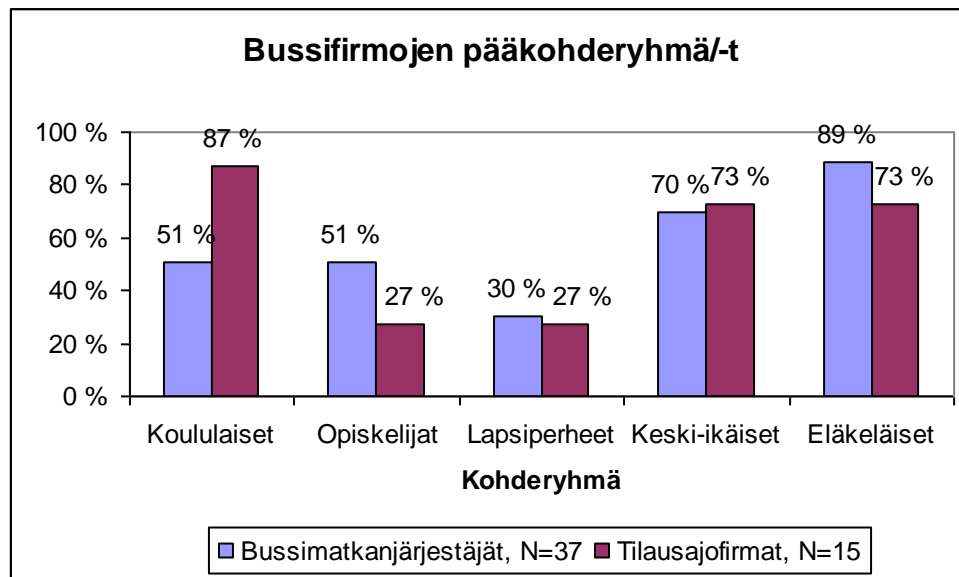
KUVIO 5. Valmismatkojen järjestäminen ryhmille kotimaassa

Kysymyksessä 5.B. kartoitettiin, mikä/mitkä olivat yritysten pääkohderyhmä/-t. Tarkoituksena oli valita yksi tai useampi vaihtoehto. Bussimatkanjärjestäjien sekä tilausajoyritysten vastauksia vertaillaan toisiinsa kuviossa 6. Kysymykseen vastanneita bussimatkanjärjestäjiä oli 37 yritystä ja tilausajofirmoja 15 kappaletta.

Bussimatkanjärjestäjistä 33 yritystä (89 %), valitsi eläkeläiset pääkohderyhmäkseen. Vastanneista 26 yritystä (70 %), valitsi keski-ikäiset pääkohderyhmäkseen. Koululaiset ja opiskelijat olivat yhtä tärkeitä kohderyhmiä bussimatkanjärjestäjille, molemmat 19 yritykselle (51 %). Lapsiperheet pääkohderyhmäkseen valitsi vain 11 yritystä (30 %). Valmismatkojen merkittävänä pääkohderyhminä olivat eläkeläiset ja keski-ikäiset. Useammalla valmismatkoja järjestävällä bussiyrityksellä pääkohderyhmiin kuuluivat kaikki luokat.

Tilausajoyrityksistä 13 yritystä (87 %), valitsi koululaiset pääkohderyhmäkseen. Keski-ikäiset ja eläkeläiset olivat yhtä tärkeitä kohderyhmiä tilausajoyrityksille, molemmat 11 yritykselle (73 %). Lapsiperheet ja opiskelijat olivat pienimmät kohderyhmät tilausajofirmoille, molemmat neljälle yritykselle (27 %). Tilausajoyritysten tärkein kohderyhmä oli koululaiset, etenkin luokkaretkien ja harrastuksiin liittyvien pelimatkojen kysynnän vuoksi.

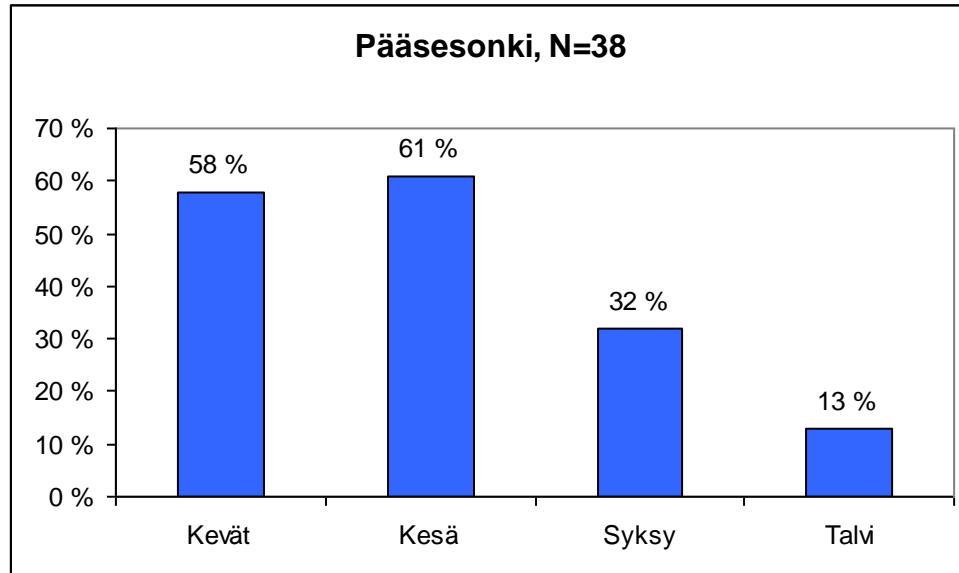
Sekä bussimatkanjärjestäjille että tilausajoyrityksille eläkeläiset ja keski-ikäiset olivat selvästi tärkeimmät pääkohderyhmät, mutta koululaiset oli tilausajoyrityksille myös erittäin tärkeä kohderyhmä. Bussiyritykset pyrkivät tarjoamaan palveluitaan mahdollisimman monipuolisesti eri ryhmille painottuen kuitenkin enemmän eläkeläisiin ja keski-ikäisiin. Vain harva vastanneista, yhteensä kuusi yritystä, valitsi vain yhden pääkohderyhmän. Kaikille kyselyyn vastanneille bussiyrityksille lapsiperheet ja opiskelijat olivat vähiten tärkeimmät kohderyhmät. Lapsiperheitä pääkohderyhmänä oli kuitenkin ehdottomasti vähiten, useasti lapsiperheet matkustavat myös omalla autollaan. Pirkanmaalle suuntautuvista valmismatkoista lapsiperheiden suosiossa ovat varmasti kylpylämatkat ja Särkänniemi-matkat.



KUVIO 6. Yrityksien pääkohderyhmät

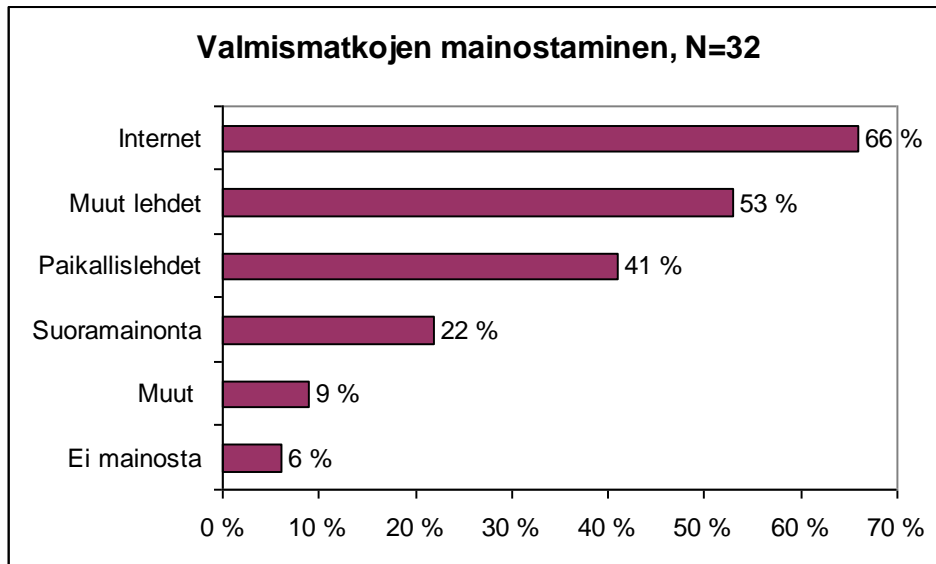
Kyselylomakkeen seitsemännessä kohdassa tiedusteltiin bussiyritysten valmismatkojen pääsesonkiaikaa. Tarkoituksena oli valita 1-2 vaihtoehtoa. Kysymykseen vastasi vain 38 yritystä, koska loput kyselyyn vastanneista yrityksistä järjestivät ainoastaan tilausajoja, jolloin ryhmämatkat eivät kuuluneet heidän tarjontaansa. Kysymykseen vastasi kuitenkin myös yksi pelkästään tilausajoja järjestävä yritys. Selviksi pääsesonkiajoiksi muodostuivat kesä ja kevät. Kesä oli pääsesonkiaikaa 23 yritykselle (61 %). Kevät oli pääsesonkiaikaa 22 yritykselle (58 %). Syksy oli sesonkiaikaa vain kolmasosalle (32 %), yhteensä 12 yritykselle. Talvi oli sesonkiaikaa viidelle valmismatkoja järjestävälle yritykselle (13 %). Talvi erosi selvästi muista vuodenaajoista, koska sitä ei yleisesti pidetty pääsesonkiaikana. Ne yritykset, joille talvi oli pääsesonkiaikaa, tekivät varmasti

laskettelumatkoja Lappiin. Kovin kysyntä valmismatkoille oli keväällä sekä kesällä ja talvi oli selvästi hiljaisempaa aikaa. Tilausajoyrityksille erityisesti kevät olisi myös sesonkiaikaa koululaisten luokkaretkien vuoksi.



KUVIO 7. Yrityksen valmismatkojen pääsesonkiaika

Kyselytutkimuksen kysymyksessä kahdeksan haluttiin tiedustella, missä ja miten bussiyrietykset pääasiallisesti mainostivat valmismatkojaan. Tarkoituksena oli valita yksi tai useampi vaihtoehto. Kysymys oli avoin ja tulokset luokiteltiin vastausten perusteella. Kuvioista 8 selviää, miten bussimatkanjärjestäjät pääosin mainostivat bussimatkojansa. Mainostamisen muotoja oli monenlaisia, mutta internet, muut lehdet sekä paikallislehdet nousivat tärkeimmiksi mainostamisen muodoiksi. Internet oli tärkeimpiä mainostamisen muotoja 66 %, yhteensä 21 yritykselle. Muut lehdet olivat tärkeimpiä mainostamisen muotoja 53 %, yhteensä 17 yritykselle. Muihin lehtiin kuuluivat pääosin sanomalehdet yleisesti, mutta myös aikakauslehdet ja ilmaisjakelulehdet mainittiin. Tärkeimpänä kuitenkin olivat sanomalehdet. Paikallislehdet olivat tärkeimpiä mainostamisen muotoja 41 %, yhteensä 13 yritykselle. Mainonnan muodoista myös suoramainonta mainittiin, suunnattuna etenkin ryhmille ja omille asiakkaille. Muutkohdassa mainittiin paikallisradio, erinäiset julkaisut sekä matkatoimisto. Muutama vastanneista ei mainostanut lainkaan.



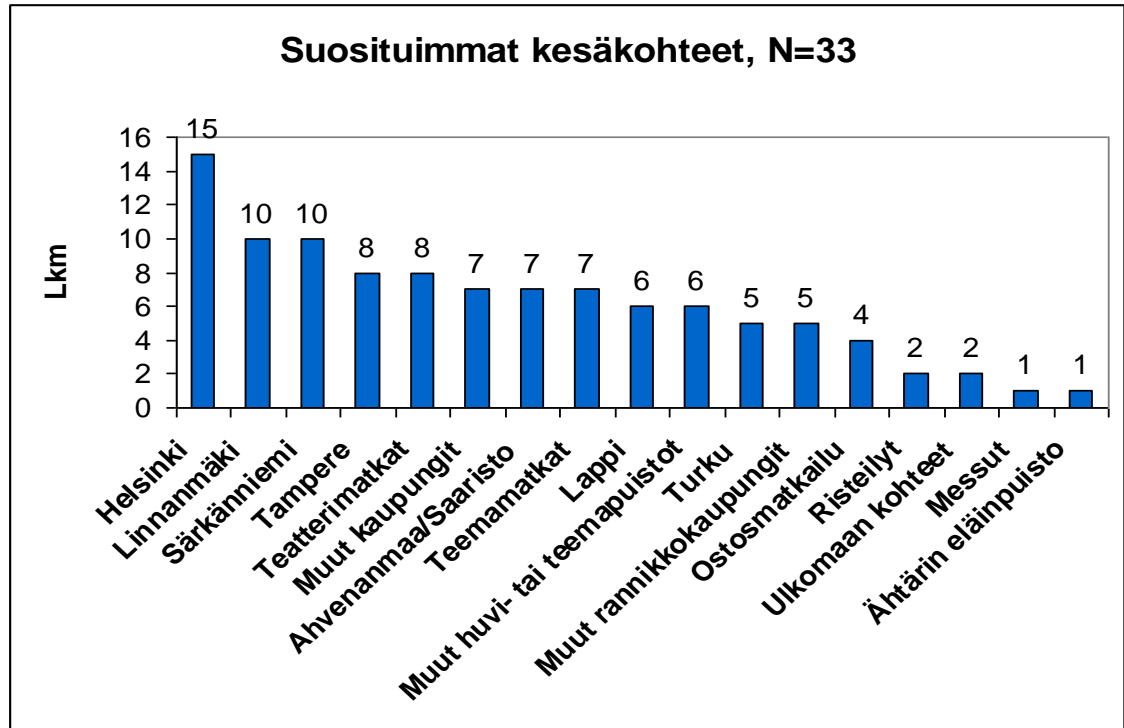
KUVIO 8. Valmismatkojen mainostaminen

3.2 Kotimaan vetovoimaisimmat bussimatkakohteet kyselyn perusteella

Kyselytutkimuksen kysymys kuusi oli avoin. Se oli kaksiosainen, jossa kysyttiin bussiyritysten 1-5 suosituinta kotimaan kohdetta kesällä sekä muuna aikana. Kysymyksellä haluttiin selvittää juuri suosituimpia bussimatkakohteita Suomessa sekä tutkia Pirkanmaan kohteiden vetovoimaa koko Suomen kohteisiin verrattuna.

Kesäkohteisiin vastasi 33 bussiyritystä. Kolmeksi suosituimmaksi kesäkohteeksi nousivat Helsinki, Linnanmäki ja Särkänniemi. Helsinki oli 46 %, yhteensä 15 vastaajan mielestä kotimaan ykköskohde kesäaikana. Linnanmäki ja Särkänniemi olivat yhtä suosittuja kesäkohteita, molemmat 10 yrityksen (30 %) mielestä. Tampere ja teatterimatkat olivat suosituimpien kesäkohteiden joukossa molemmat 24 %, yhteensä kahdeksan vastanneen mielestä. Teatterimatkoilla lähinnä tarkoitettiin kesäteatteria. Suosittuihin kesäkohteisiin nousivat myös muut kaupungit, Ahvenanmaa/Saaristo sekä teemamatkat, kaikki 21 %, yhteensä seitsemän yrityksen mielestä. Muihin kaupunkeihin lukeutuivat muun muassa Hämeenlinna ja Seinäjoki.

Suosittujen kesäkohteiden joukossa esiintyi myös huvi- ja teemapuistoja sekä risteilyjä ja messumatkoja. Huvi- ja teemapuistoista nousivat esille Muumimaailma, Puuhamaa ja Tykkimäki. Myös ostosmatkailukohteet sekä Turku ja muut rannikkokaupungit mainittiin suosituimpien kesäkohteiden joukossa. Loput kohteet saivat tasaisesti kannatusta.



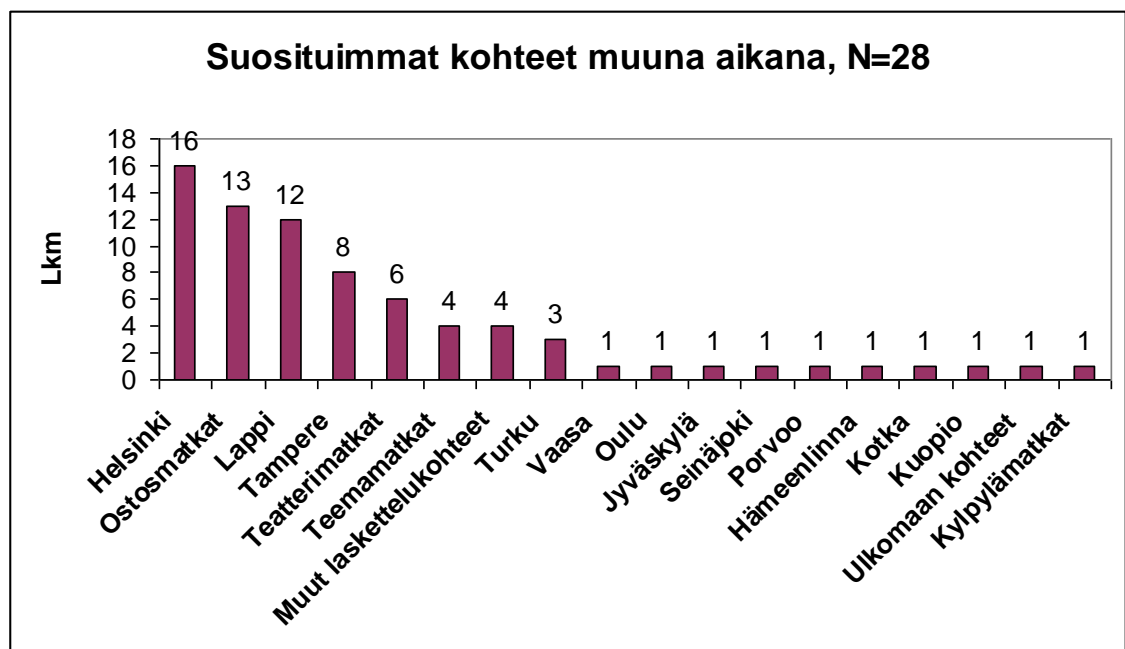
KUVIO 9. Suosituimmat kotimaan kohteet kesällä

Kysymykseen kuusi, suosituimpiin kohteisiin muuna aikana, vastasi 28 yritystä. Ehdottomaksi ykköskohteeksi nousi Helsinki 57 %, yhteensä 16 yrityksen mielestä. Toiseksi suosituimpana kohteena olivat ostosmatkailukohteet 46 %, yhteensä 13 yrityksen mielestä. Ostoskeskuksina lueteltiin muun muassa Ikea, Arabia, Tuuri ja Ideapark. Lappi oli kolmanneksi suosituin kohde 43 %, yhteensä 12 bussifirman mielestä. Tampere oli neljänneksi suosituin kohde 29 %, yhteensä kahdeksan yrityksen mielestä. Teatterimatkat olivat myös viiden suosituimman kohteen joukossa 21 %, yhteensä kuuden yrityksen mielestä. Turku, teenammatkat sekä muut laskettelukohteet nousivat muutamain äänin loppujoukosta esille. Loppujoukkoon ylsi vielä Suomen eri kaupunkeja.

Kysymyksen kuusi tuloksista voidaan todeta, että Helsinki oli ykköskohde vuoden ympäri. Lappi oli kesäajan ulkopuolella suosituimpien kohteiden joukossa sesongista johtuen, mutta sinne tehtiin myös kesällä matkoja. Ostosmatkailu oli yllättävän suosittua kesän ulkopuolella. Muut laskettelukohteet olivat myös melko suosittuja johtuen talvisesongista. Erilaiset teatterimatkat ja teemamatkat kuuluivat myös suosituimpien kohteiden joukkoon ympäri vuoden sekä Suomen eri kaupunkeihin suuntautui matkoja vuoden ympäri.

Kuvion 9 mukaan viiden suosituimman kesäkohteen joukkoon ylsivät Pirkanmaalta Särkänniemi (30 %) sekä Tampere (24 %). Teatterimatkat nousivat viiden suosituimman kesäkohteen joukkoon, joten Tampereen Pyynikin Kesäteatteri mahdollisesti kuului myös suosituimpien kotimaan kohteiden joukkoon. Tampere nousi kesän ulkopuolellakin edelleen ykköskohdeiden joukkoon, joten se oli suosittu kohde ympäri vuoden. Pirkanmaan kohteet erottuivat maakunnallisesta matkailutarjonnasta edukseen.

Kesäaikana monet eri bussimatkailukohteet kilpailevat vetovoimaisuudesta ja matkailijoista. Muuna aikana Suomessa on vain muutamia selvästi toisistaan erottuvia vetovoimaisia matkailukohteita. Suomen bussimatkailutarjonta on selvästi painottunut kesään.



KUVIO 10. Suosituimmat kotimaan kohteet muuna aikana

4 INCOMING-MATKATOIMISTOT JA ULKOMAISET MATKAILIJAT

Suomen suurimpina vetovoimatekijöinä nähdään muun muassa puhdas luonto, vuodenajat, järvet, Lappi, hyvät yhteydet naapurimaihin sekä kulttuuritarjonta. Tärkeimmät ulkomaiset asiakasryhmät ryhmämatkailun kannalta ovat lomamatkalla olevat kiertomatkalaiset, kokousten ja kongressien osallistujat, yritysasiakkaat sekä gateway-asiakkaat, joiden matkaan sisältyy vierailu Suomessa. (Verhelä 1999, 33-34.)

Suomea on liikennemaantieteellisesti pidetty hankalasti saavutettavana. Tärkeimmiltä lähtöalueilta saapuviin matkailijavirtoihin vaikuttaa suuresti ilma- ja meriliikenteen yhteydet. Suomi omaa maarajan kolme naapurivaltion kanssa. Kansainväliset tieyhteydet, rautatieyhteys Pietariin ja Moskovaan, Itämeren matkailuväylä sekä kansainväliset lentokentät mahdollistavat kuitenkin hyvän saavutettavuuden nykypäivänä. Incoming-matkailun kannalta Suomella on hyvät liikenneyhteydet naapurimaihin, koska usein ulkomaiset matkailijat haluavat tutustua Suomen vierailullaan myös muuhun Skandinaviaan, Baltian maihin sekä Venäjään. Ulkomaisten matkailijoiden silmissä Suomea pidetään luonto- ja kulttuurikohteena sekä turvallisena matkailumaana. (Vuoristo 2001, 76, 97.)

4.1 Incoming-matkatoimistojen toiminta ja merkittävimmät incoming-matkailun lähtömaat

Vuonna 2000 Suomessa oli 20 incoming-matkatoimistoa, joista suurin osa sijaitsi Helsingissä (Verhelä 2000, 80). Suurin osa incoming-matkatoimistoista on erikoistunut erityistuotteisiin tai tietyille rajatuille markkinoille ulkomailla. Erityistuotteista esimerkkejä ovat Lapin luontoon liittyvät tuotteet. (Boxberg, Komppula, Korhonen & Mutka 2001, 107.) Incoming-matkatoimistot vaativat ennen kaikkea luotettavuutta toimiessaan yhteistyössä palvelujen tuottajan kanssa (Boxberg 1995, 22).

Kotimaan incoming-matkatoimistot välittävät ulkomaisille matkanjärjestäjille suomalaisia matkailutuotteita tai niiden yhdistelmiä esimerkiksi kierto- ja kohdematkapaketteja. Incoming-toimistojen tuottamat palvelut alkavat ulkomaisen asiakasryhmän saavuttua Suomeen. Kotimaiset incoming-matkatoimistot myyvät myös

yhdistelmätuotteita, joissa kotimaan matkailupalveluja täydennetään lähimaiden ohjelmapalveluilla. (Boxberg, Komppula, Korhonen & Mutka 2001, 175; Boxberg 1995, 3.) Incoming-matkatoimisto toimii usein jakelukanavana ulkomaisten ryhmien varatessa ohjelmapalveluja. Ulkomaisten ryhmien kohdalla ohjelmapalvelut räätälöidään yleensä asiakkaiden tarpeiden mukaan huomioiden asiakkaiden kokonaispaketti. (Boxberg, Komppula, Korhonen & Mutka 2001, 130-131.) Erityisesti ohjelmapalveluyrityksille incoming-matkatoimisto on hyvä yhteistyökumppani, koska etenkin ulkomaiset ryhmät ovat kiinnostuneita ohjelmapalveluyritysten tuotteista (Boxberg 1995, 22).

Merkittävimmät incoming-matkailun lähtöalueet Suomen kannalta ovat läntinen Keski-Eurooppa, Norja, Ruotsi, Venäjä, Viro, Japani sekä Yhdysvallat. Tulevaisuudessa Keski-Euroopasta, Etelä-Euroopasta, Intiasta sekä Kiinasta Suomeen suuntautuva incoming-matkailu tulee kasvamaan. (Vuoristo 2001, 76.) Saksasta, Ruotsista ja Venäjältä saapuvat matkailijat muodostavat kuitenkin ulkomaisten matkailijoiden enemmistön Suomessa. Ruotsalaiset ja saksalaiset matkustavat Suomeen eniten kesäkuukausina, kun venäläisten matkailu Suomeen jakautuu tasaisemmin eri vuodenaikojen välillä. Venäläisten Suomen matkailussa painopiste on kuitenkin joulutammikuussa. (Vuoristo 2002, 109-110.) Venäläiset matkailijat ovat hyvin kiinnostuneita matkustamaan Suomeen ja etenkin incoming-matkailun puolella erityisesti kylpylä- ja ostosmatkailussa Suomen olisi hyvä huomioida sen tarjoamat mahdollisuudet. (Taskula 1998, 11.)

4.2 Haastateltavien yritysten perustiedot

Opinnäytetyöhön haastateltiin neljää kotimaista incoming-matkatoimistoa puhelimitse sekä yksi vastasi kysymyksiin sähköisesti aikatauluongelmien vuoksi. Matkatoimistoja haastateltiin juuri heidän ulkomaiseen ryhmämatkatuotantoon liittyen. Haastattelut tapahtuivat vuoden 2009 huhti-toukokuun vaihteessa. Neljä yrityksistä sijaitsee Helsingissä ja yksi Hämeenlinnassa. Next Travelin toimitusjohtajaa Ken Nyströmiä, Travellers' Choicen toimitusjohtajaa Helena Fürpassia, FTM Incoming Oy Tauno Salo Toursin toimitusjohtajaa Arja Mannerta sekä Suomen matkatoimiston (SMT) myyntivirkailijaa Silja Honkanummea haastateltiin tutkimukseen. Silja Honkanummella on 25 vuoden kokemus SMT:n incoming-toiminnasta. Sähköisesti saatiin vastaukset TTE The Travel Experiencen toimitusjohtaja Merja Hartilta. Next Travel, Travellers'

Choice ja The Travel Experience ovat painottuneet yritys- ja kannustematkoihin. Suomen matkatoimisto ja FTM Tauno Salo Tours ovat painottuneet vapaa-ajan ryhmämatkoihin. Yritykset ovat toimineet 10 vuodesta 24 vuoteen ja SMT jopa 100 vuotta.

4.3 Haastateltavien yritysten kohderyhmät sekä palvelut

Next Travel tarjoaa palveluita kokous-, intensiivi-, ad-hoc- ja kongressiryhmille. Ad-hoc-ryhmät ovat businessmatkailuryhmiä, jotka tulevat tutustumaan esimerkiksi johonkin tehtaaseen tai vastaavaan yritykseen Suomessa sekä tapaamaan kollegoita. Kyseisten matkojen ympärille kehitetään myös vapaa-ajan ohjelmaa. Next Travelin kohderyhmänä ovat Euroopan maat, Australia, Intia ja USA. Suosituimmat kohteet kotimaassa ovat Helsinki ja Lappi, mutta myös Tampereelle, Turkuun ja Porvooseen tehdään matkoja.

Travellers' Choice järjestää kannuste- ja kokousmatkoja ryhmille. Kohderyhmänä ovat Euroopan maat sekä Meksiko ja Australia. Heille ykköskohteita Suomessa ovat Helsinki ja Lappi.

The Travel Experienceen tyypillisimpiä matkoja ovat kannustematkat useimmiten Helsingissä tai Lapissa kestoltaan yleensä 3-4 vuorokautta. Yritys järjestää myös kiertomatkoihin kohteita, esimerkiksi osaksi Baltian kiertomatkaa yritys järjestää kaksi vuorokautta Helsingissä. The Travel Experienceen suosituimmat kohteet kotimaassa ovat Helsinki, Turun saaristo ja Lappi.

Suomen matkatoimiston (SMT) kohderyhmänä toimii koko maailma, eivätkä he ole keskittyneet vain yhteen markkina-alueeseen. Suomen matkatoimiston incoming-puolen tarjoamat matkailupalvelut ovat kuitenkin Helsinki-keskeisiä, mutta talviaikana Lappi nousee esiin vahvana. SMT järjestää muun muassa ohjelmaa kokousmatkailijoille sekä erikoisryhmille. SMT tarjoaa myös kohteita pohjoismaiseen kierrokseen. SMTlla on myös perinteisiä bussimatkaryhmiä, jotka haluavat tehdä Suomessa kierroksen samalla, kun menevät esimerkiksi johonkin tapahtumaan.

FTM Incoming Oy Tauno Salo Toursin kohderyhmänä ovat saksalaiset ja yleisin matka on vapaa-ajan bussikiertomatka Suomessa, jolloin kuljetaan Helsinki-Rovaniemi välillä. Lappi ja Helsinki ovat heidän ykköskohteitaan, mutta Itä-Suomi on myös kysytty matkailualueena.

Haastateltavien mielestä Suomen ehdottomasti vetovoimaisimpia bussimatkakohteita ulkomaisille ryhmille olivat Helsinki ja Lappi, mutta myös Itä-Suomi, Tampere, Turku ja Turun saaristo nähtiin vetovoimaisina kohteina.

5 PIRKANMAAN MATKAILUIMAGO JA TUNNETTUUS

Kohdealueen imagolla tarkoitetaan matkailijoiden sekä potentiaalisten matkailijoiden mielikuvaa ja käsitystä jonkin matkailualueen palveluista ja luonteesta. Kohdeimagon muodostumiseen vaikuttavat muun muassa mainonnan ja markkinoinnin avulla luotu mielikuva alueesta tai omat kokemukset. (Vuokko 2003, 107; Moilanen, Santala & Vesterinen 2004, 44.) Kohdeimago kuvaa juuri sitä, mitä kohde on, mistä se tunnetaan ja miten se koetaan. Haluttaessa parantaa kohteen imagoa, tarvitsee kohdetta sekä sen omaleimaisuutta kehittää, koska imagotyö ei perustu ainoastaan mainontaan. Alueen matkailumainoksissa usein korostetaan juuri imagotekijöitä. (Komppula 1994, 139; Virtanen 1999, 9, 163.)

5.1 Imagotyön haasteet

Järjestelmällisen markkinointiviestinnän osuus ei imagotyössä välttämättä muodostu kovinkaan suureksi. Mielikuva matkakohteesta syntyy, vaikka matkakohte ei sitä tietoisesti tuottaisi. Riippumatta siitä, onko alueen markkinointiviestintä järjestelmällistä, ei kaikille ihmisille välity samaa kuvaa alueesta, sillä tulkinnat ovat hyvinkin yksilöllisiä. Matkakohteesta muodostunut imago vaikuttaa matkailijoiden asenteisiin, ajatuksiin sekä matkustuskäyttäytymiseen. (Vuokko 2003, 105, 107; Moilanen, Santala & Vesterinen 2004, 44.)

Markkinointi ja määrätietoinen imagotyö on silti hyvin tärkeää matkailualueelle ja etenkin sähköisen viestinnän osuus tulee kasvamaan tulevaisuudessa (Moilanen, Santala & Vesterinen 2004, 44). Matkakohteelle on erittäin tärkeää saada kehitettyä vetovoimainen, yhtenäinen ja selkeä alueimago sekä voimakas alueellinen omaleimaisuus. Vahvaa alueellista matkailuimagoa ei luoda hetkessä, vaan prosessi kestää suhteellisen kauan. Laajan alueen imago on vaikeimmin hallittavissa kuin kaupungin imago (Rainisto 2008, 36, 38-39; Vuoristo 2001, 115-116.) Maakunnista pitää löytyä selkeä keskus sekä sen vaikutusalue, kuten Pirkanmaalta löytyy Tampere. On siis vaikeampaa luoda vahva alueimago koko Pirkanmaan alueelle kuin vahva kaupunki-imago Tampereelle.

Imagosta puhuttaessa nousee esille myös kohteen vetovoimatekijät ja houkuttelevuus. Imagotyön haasteena on, ettei alueella useinkaan tiedetä millaisia mielikuvia alueesta vallitsee sen ulkopuolella. Alueet ja kaupungit pyrkivät aktiiviseen imagotyöhön tehostaakseen kaupunki- ja aluemarkkinointia sekä varmistaa kilpailukykyä. (Äikäs 2004, 5-6, 63-66; Virtanen 1999, 9.) Alueesta muodostunut myönteinen imago houkuttelee matkailijoita sekä se toimii yhtenä vetovoimatekijänä alueiden välisessä kilpailussa etenkin matkailijavirroista. (Suutari & Zimmerbauer 2004, 30; Zimmerbauer 2008, 7-8). Imagoa täytyy rakentaa alueellisten vetovoimatekijöiden varaan sekä imagotyön pitää perustua aitoihin kilpailutekijöihin. On erittäin tärkeää tuottaa tutkimustietoa alueesta vallitsevista mielikuvista, jotta imagotyö onnistuisi. (Zimmerbauer 2008, 7-8.) Esimerkiksi Pirkanmaalla Tampere sekä muut vetovoimaiset matkakohteet ovat tärkeässä osassa matkailuimagon luomisessa.

Kaupungin monipuolinen kulttuuritarjonta edesauttaa positiivisen kaupunki-imagon luomista sekä myös matkailuaktiviteetit luovat osaltaan vetovoimaa kaupunkia kohtaan. Onnistuneesta matkailuimagosta voi muodostua matkailualueen tuotemerkki, joka toimii laadun takeena. Matkailukohteen imagotyön tuloksena saattaa olla myös epäonnistuneita esitteitä ja tuotemerkkejä, jolloin usein liioitellaan kohteen vetovoimalla ja attraktioilla. (Santasalo 1995, 249.)

5.2 Tampere sijoittunut hyvin valtakunnallisissa imago tutkimuksissa

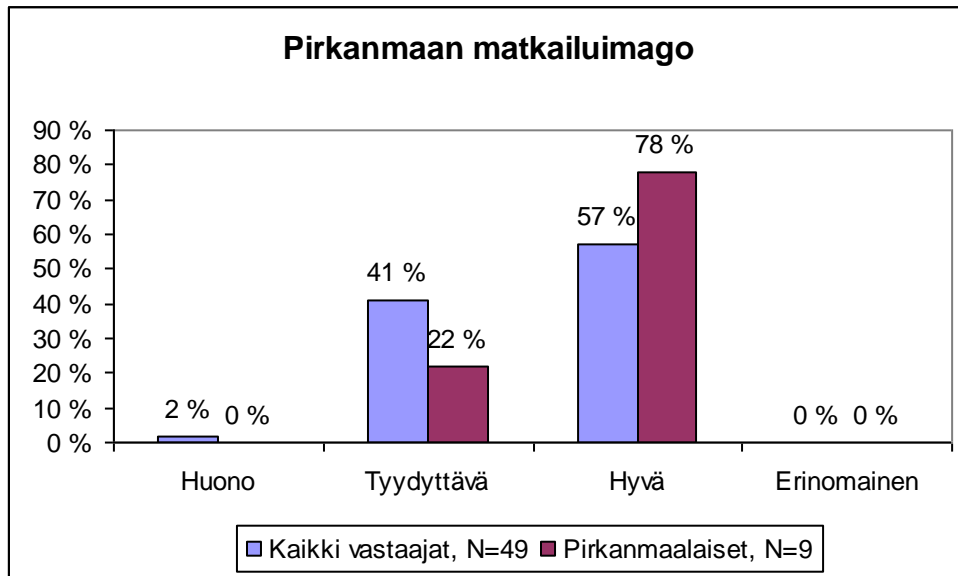
Taloustutkimus teki vuoden 2005 alussa tutkimuksen kaupunkien matkailuimagosta. Tutkimuksen mukaan Tampereella ja Naantalilla oli parhaimmat matkailuimagot. Seuraavaksi sijoittuivat Kuusamo ja Porvoo. Helsinki sijoittui seitsemänneksi imago tutkimuksessa, mutta sai silti monista tekijöistä muita kaupunkeja paremmat arviot. Imagoa mitattiin muun muassa nähtävyyksillä, tapahtumien monipuolisuudella ja riittävyydellä, saavutettavuudella sekä majoitus- ja ravintolapalveluiden laadulla ja hinnalla. Tutkimuksen mukaan Tampere sijoittui toiseksi suositelluimmaksi lomakohteeksi kotimaassa heti Helsingin jälkeen. (MTV3-STT, 2005.) Taloustutkimus teki myös alkuvuonna 2009 tutkimuksen kaupungeista matkailukohteina. Tutkimuksella selvitettiin mielikuvia matkailukaupungeista sekä kotimaan kaupunkimatkailua yleisesti. Tampere sijoittui tutkimuksessa Suomen parhaaksi matkailukaupungiksi. Tampere on vuonna 2009 toiseksi lomailluin kotimaan kohde Helsingin jälkeen sekä se

kuuluu myös suositelluimpien lomakohteiden joukkoon yhdessä Helsingin ja Turun kanssa. Tampereella matkailijat arvostavat etenkin nähtävyyksiä ja tapahtumien riittävyyttä, majoitus- ja ravitsemispalveluiden laadukkuutta sekä saavutettavuutta. (Go Tampere, 2009.)

5.3 Pirkanmaan matkailuimago kyselyn perusteella

Pirkanmaan matkailuimagoa arvioitiin bussiyrityksille suunnatun kyselytutkimuksen kysymyksessä 10, johon saatiin 49 vastausta. Imagoa arvioitiin asteikolla 1-4 huonosta erinomaiseen. Tuloksissa pyrittiin vertailemaan pirkanmaalaisen sekä kaikkien vastanneiden mielipiteiden eroavaisuuksia. Kaikista vastanneista bussiyrityksistä 57 %, yhteensä 28 yritystä, koki Pirkanmaan matkailuimagon hyväksi. Tyydyttäväksi Pirkanmaan matkailuimagon arvioi 41 %, yhteensä 20 yritystä. Huonoksi Pirkanmaan matkailuimagon koki 2 %, yhteensä yksi yritys kaikista vastanneista. Yhdenkään yrityksen mielestä Pirkanmaan matkailuimago ei ollut erinomainen. Keskiarvoltaan matkailuimago oli 2,55 eli tyydyttävän ja hyvän välillä.

Pirkanmaalaisista bussiyrityksistä 78 %, yhteensä seitsemän yritystä arvioi Pirkanmaan matkailuimagon olevan hyvä. Loput pirkanmaalaisista bussiyrityksistä (22 %), yhteensä kaksi yritystä arvioi Pirkanmaan matkailuimagon olevan tyydyttävän tasolla. Yksikään pirkanmaalainen linja-autoyrittäjä ei arvioinut matkailuimagon olevan erinomainen tai huono.



KUVIO 11. Pirkanmaan matkailuimago bussiyriytysten näkökulmasta

5.4 Pirkanmaan matkakohteiden ja Ideaparkin tunnettuus kyselyn perusteella

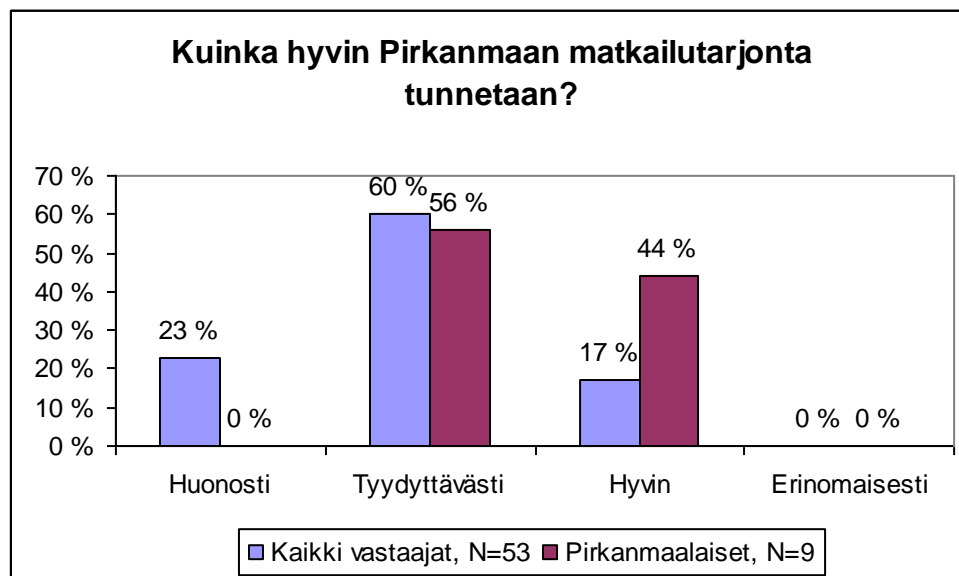
Kyselylomakkeen kysymyksen yhdeksän avulla haluttiin selvittää, kuinka hyvin bussiyrietykset tuntevat Pirkanmaan matkailutarjonnan kokonaisuudessaan. Kysymykseen saatiin 53 eli kaikkien vastanneiden mielipiteet. Pirkanmaalaisia oli yhdeksän vastanneista. Tarkoituksena oli vertailla kaikkia vastanneita sekä pirkanmaalaisia keskenään. Matkailutarjontaa vertailtiin asteikolla 1-4 huonosta erinomaiseen.

Kaikista vastanneista 32 yritystä (60 %), tunsivat Pirkanmaan matkailutarjonnan vain tyydyttävästi. Yhteensä 12 bussiyrietystä (23 %), tunsivat Pirkanmaan matkailutarjonnan huonosti. Kaikista vastanneista yhteensä yhdeksän firmaa (17 %), kokivat tuntevansa Pirkanmaan matkailutarjonnan hyvin. Yllättävää oli, ettei yksikään yrityksistä kokenut tuntevansa Pirkanmaan matkailutarjontaa erinomaisesti, ei edes pirkanmaalaiset bussiyrietykset. Yllättävänä tietona tuli esiin, että jopa 83 %, yhteensä 44 bussifirmaa kokivat tuntevansa Pirkanmaan matkailutarjonnan joko tyydyttävästi tai huonosti. Matkailutarjonnan tunnettuus oli keskiarvoltaan 1,94 eli huonon ja tyydyttävän välillä.

Kyselyn tuloksista on havaittavissa, että pirkanmaalaisista bussiyrityksistä 56 %, yhteensä viisi yritystä, tunsivat Pirkanmaan matkailutarjonnan tyydyttävästi ja 44 %, yhteensä neljä yritystä, tunsivat matkailutarjonnan hyvin. Yksikään pirkanmaalaisista bussiyrityksistä ei tuntenut Pirkanmaan matkailutarjontaa huonosti eikä erinomaisesti.

Kuvioiden 11 ja 12 perusteella voidaan päätellä se, että vaikka Pirkanmaan matkailutarjonnan tunnettuus oli pääosin tyydyttävällä tasolla, niin bussiyritysten enemmistö kuitenkin koki matkailuimagon hyväksi. Pirkanmaalaisista linja-autoyrityksistä enemmistö koki Pirkanmaan matkailuimagon huomattavasti paremmaksi suhteessa kaikkiin vastanneisiin.

Pirkanmaa on laaja matkailualue ja sieltä löytyy monia pieniäkin matkakohteita. Ulkopaikkakuntalaiselle bussiyritykselle kyseiset kohteet jäävät helposti tuntemattomiksi, jos pirkanmaalaiset bussimatkailun ammattilaisetkaan eivät niitä tunne. Etenkin Tampereen ulkopuolisten kohteiden markkinointiin pitäisi panostaa enemmän. Pirkanmaalta löytyy runsaasti erilaisia matkakohteita, mutta alueen imagotyössä ja markkinoinnissa korostetaan Tampereen matkailutarjontaa sekä Pirkanmaan alueen matkailun kärkikohteita, jolloin pienemmät kohteet jäävät tuntemattomimmiksi.



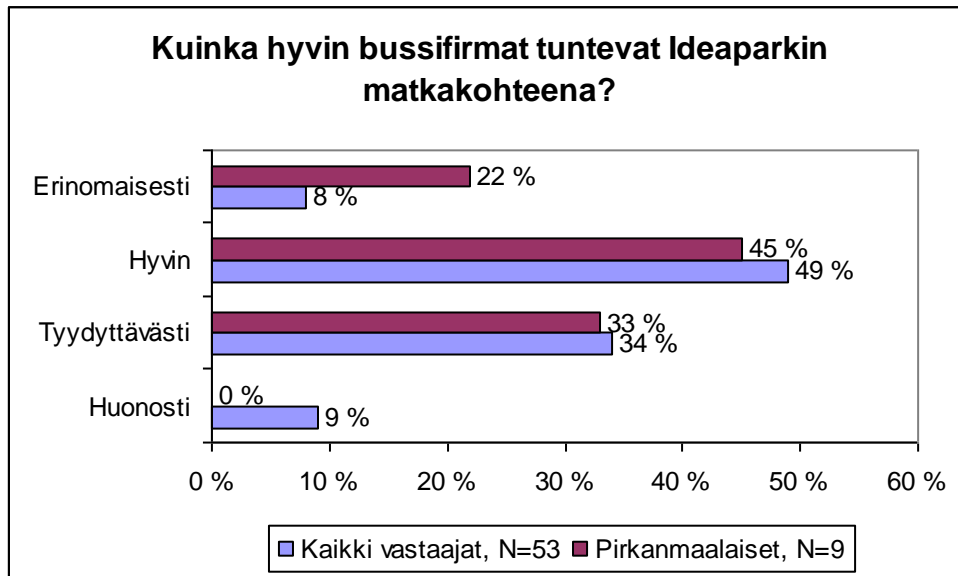
KUVIO 12. Pirkanmaan matkailutarjonnan tunnettuus bussiyritysten näkökulmasta

Kyselytutkimuksen kysymyksen 19 tuloksista (kuvio 13) selviää, kuinka hyvin bussiyrietykset tunsivat Ideaparkin bussimatkakohteena. Tunnettuutta arvioitiin asteikolla 1-4 huonosta erinomaiseen. Kuvion 13 tarkoituksena on vertailla kaikkien vastanneiden sekä pirkanmaalaisten välisiä eroja. Kysymykseen vastasi 53 bussifirmaa eli kaikki kyselyyn osallistuneet.

Kaikista vastanneista linja-autoyrietyksistä 49 %, yhteensä 26 yritystä, tunsi Ideaparkin matkakohteena hyvin. Yrietyksistä 34 %, yhteensä 18 yritystä, tunsi Ideaparkin matkakohteena tyydyttävästi. Bussiyrietyksistä 9 %, yhteensä viisi yritystä, tunsi omasta mielestään Ideaparkin matkakohteena huonosti. Vain 8 %, yhteensä neljä yritystä, koki tuntevansa Ideaparkin matkakohteena erinomaisesti.

Pirkanmaalaisista bussifirmitoista kysymykseen 19 vastasi yhdeksän yritystä. Yrietyksistä 45 %, yhteensä neljä yritystä, tunsi Ideaparkin hyvin bussimatkakohteena. Pirkanmaalaisista bussiyrietyksistä 33 %, yhteensä kolme yritystä, tunsi Ideaparkin bussimatkakohteena tyydyttävästi. Bussiyrietyksistä 22 %, yhteensä kaksi yritystä, koki tuntevansa Ideaparkin matkakohteena erinomaisesti. Yksikään pirkanmaalaisista linja-autoyrietyksistä ei kokenut tuntevansa Ideaparkia matkakohteena huonosti. Enemmistö vastanneista pirkanmaalaisista bussiyrietyksistä tunsi Ideaparkin matkakohteena hyvin, mutta Ideaparkin tyydyttävästi tuntevien osuus oli myös melko suuri verrattaessa kaikkiin kyselyyn vastanneisiin yrietyksiin.

Kaikista vastanneista 30 yrietyksen (57 %), mielestä Ideaparkin tunnettuus oli vähintään hyvä, mutta myös pirkanmaalaisista yrietyksistä löytyi sellaisia, jotka tunsivat Ideaparkin vain tyydyttävästi. Ideaparkin tunnettuus oli huomattavasti parempi kuin koko Pirkanmaan, koska Ideaparkin tunnettuus oli keskiarvoltaan 2,55 eli tyydyttävän ja hyvän välillä, kun Pirkanmaan matkailutarjonnan tunnettuus oli 1,94 eli huonompi kuin tyydyttävän tasoinen.



KUVIO 13. Ideaparkin tunnettuus

5.5 Pirkanmaan matkailuimago sekä maakunnan matkakohteiden ja Ideaparkin tunnettuus haastattelujen perusteella

Pirkanmaa matkailualueena, eikä sen matkailutarjonta ollut kovinkaan tunnettu haastateltujen incoming-matkatoimistojen edustajien keskuudessa. Haastateltaville oli epäselvää, mitkä kunnat kuuluvat Pirkanmaahan. Suurimmalle osalle haastatelluista Pirkanmaan matkailusta tuli mieleen ainoastaan Tampere.

Haastatteluissa incoming-matkatoimistot keskittyivät lähinnä vastaamaan Tampere-keskeisesti, koska Pirkanmaa matkailukokonaisuutena oli melko tuntematon heille. Pirkanmaan matkailuimago nähtiin pääosin hyvänä, mutta sen nähtiin kohdistuvan enemmän kotimaan perhematkailuun kuin ulkomaiseen kannuste- ja kokousmatkailuun. Pirkanmaan matkailuimagoa pitäisi pyrkiä kohentamaan erityisesti ulkomaisia matkailijoita ajatellen, sillä etenkin Tampere nähtiin kuitenkin potentiaalisena matkakohteena. Tampereella yhdistyvät järvet ja kaunis luonto suurehkon kaupungin palveluiden äärellä. Haastateltavien mielestä Pirkanmaan tunnettuuden lisäämiseen kannattaisi ehdottomasti panostaa.

Haastatteluiden perusteella selvisi, että ulkomaisia bussimatkailijoita ajatellen Tampere oli todella heikosti tunnettu, joten Pirkanmaa matkailullisena kokonaisuutena oli erittäin tuntematon ulkomaiselle matkailijalle. Pirkanmaan matkailutarjonta ei erottunut muista Suomen maakunnista tarpeeksi hyvin. Ulkomaiset matkailijat eivät haastateltavien mielestä kokeneet Pirkanmaalla olevan mielenkiintoisempia bussimatkakohteita kuin muissakaan Suomen maakunnissa. Ulkomaisille bussimatkailijoille pitäisi pyrkiä korostamaan Pirkanmaan vetovoimaisia matkakohteita.

Usein on ongelmana esimerkiksi se, että alueen vetovoimaisimmat kohteet ovat matkailualueen tai kaupungin kotisivuilta vaikeasti löydettävissä (Moilanen, Santala & Vesterinen 2004, 44). Sekä bussiyriyten että incoming-matkatoimistojen mielestä Pirkanmaan matkailuimago oli pääosin hyvä, mutta kohteiden tunnettuus oli huono.

6 PIRKANMAAN JA IDEAPARKIN VETOVOIMA BUSSIMATKAKOHTENA SEKÄ VETOVOIMAISIMMAT KOHTEET

Matkailukohteet ja –keskukset toimivat avainasemassa matkailun aluerakenteessa. Matkailukohteet koostuvat yksittäin tai ryhminä esiintyvistä suurista joukoista attraktioita. Erilaiset matkailukohteet houkuttelevat matkailijoita eri tavoilla, mikä selviää vaihtelevista matkailijatyypeistä sekä kävijämääristä. Tutkittaessa kohteiden kävijämääriä pitää huomioida attraktioiden monipuolisuus, sijaintitekijät, mainonta ja markkinointi, vetovoiman laatu sekä kohteen kehitysvaihe elinkaareissa. (Vuoristo 1995, 123.)

Luonto, kulttuuri, vesistöt, kylpylät sekä Tampere nähdään Pirkanmaan matkailun vetovoimatekijöinä. Pirkanmaan matkailun vahvuuksina nähdään ympärivuotisuus ja monipuolisuus. Pirkanmaan Näsijärvi, Pyhäjärvi, Pyynikin harju sekä Kangasalan harjut ovat hyvin vetovoimaisia. (Vuoristo 2002, 98.) Asuinalueiden ulkopuolella sijaitseva kauppakeskus tai yksittäinen matkailukohte ei useinkaan osoittaudu kaupunkikeskustan veroiseksi vetovoimakohteeksi. (Santasalo 1995, 253; Moilanen, Santala & Vesterinen 2004, 144.) Esimerkiksi Ideapark ei voisi kehittyä Tampereen keskustaa vetovoimaisemmaksi. Ideapark tosin on vetovoimaisempi matkakohde kuin Lempäälän keskusta.

Tampere on tunnettu erityisesti tapahtumistaan ja kulttuurimatkailu on Tampereella ympärivuotista. Ulkomaan markkinointiin panostetaan ja neljä kärkimaata Tampereelle suuntautuvassa matkailussa ovat jo pitkään olleet Ruotsi, Saksa, Iso-Britannia ja Venäjä. Erityisesti Tampere nähdään vetovoimaisena matkailukaupunkina, mutta myös muualta Pirkanmaalta löytyy matkailuvetovoimaa. (Pirkanmaan Sanomat, 2008.)

6.1 Matkailukohteiden ja -alueiden vetovoima

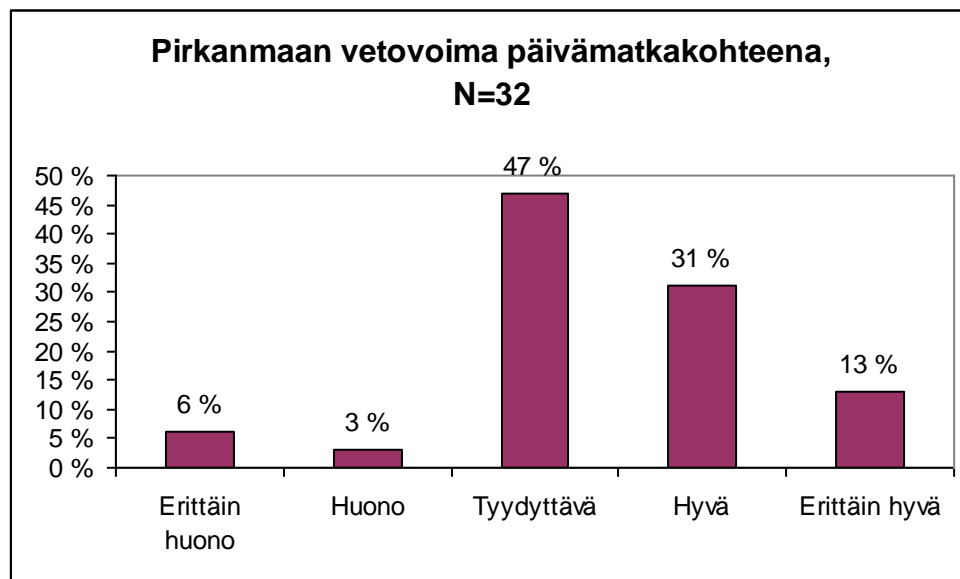
Matkailun alueellisen kehittymisen kannalta matkailukeskuksen sisäiset tekijät muodostuvat tärkeiksi. Alueellisen matkailun lisääntymisen kannalta on tärkeää, että matkailukohteiden vetovoima on riittävä. (Kauppila 1994, 53-54.) Matkailualueella pitää olla monipuolisia ja vetovoimaltaan ympärivuotisia attraktioita sekä tapahtumien keskittymiä (Vuoristo 2001, 115-116). Paikkakunnan attraktiot voivat olla joko keinotekoisia tai luontaisia (Vuoristo 2002, 132-134). Luomalla uusia attraktioita tai parantamalla vanhoja vetovoimatekijöitä pyritään alueelle suuntautuvia matkailijavirtoja lisäämään. Matkailijoiden viihtyvyyden kannalta aktiviteetit ja palvelut muodostuvat tärkeiksi asioiksi. (Kauppila 1994, 53-54.) Pirkanmaalla hyvänä esimerkkinä uusien attraktioiden kehittämisestä on Ideapark.

Attraktiot voidaan jakaa myös primäärisiin ja sekundäärisiin. Primääriset tarkoittavat sellaisia matkakohteita, joissa turistit viiptyvät mahdollisesti useita päiviä ja jotka nähdään pääasiallisina matkakohteina, esimerkiksi Tampere on tällainen kohde. Sekundääriset attraktiot nähdään lähinnä vain matkan varrella oleviksi välietapeiksi, joissa on tarpeellista tai kiinnostavaa pysähtyä matkan varrella, esimerkkinä tästä Ideapark. Primääristen attraktioiden sijoittuminen on yleensä riippuvaista resursseista tai markkinoista. Liikenneverkosto, joka yhdistää markkinat ja primääriset attraktiot määrittää yleensä sekundääristen attraktioiden sijoittumisen. Myös se, mistä asti attraktiot pystyvät vetämään turisteja puoleensa on yksi attraktioiden luokittelutapa. Kyseisellä luokittelutavalla voidaan paikalliset ja maakunnalliset attraktiot erottaa toisistaan. (Mill & Morrison 1985, Järviluoman 1994, 38-39 mukaan.)

Matkailuvetovoima jaetaan seuraavasti: majoitus-, ravitsemis- ja liikennepalveluihin, luonnonvetovoimaan, kulttuurivetovoimaan sekä ohjelma- ja tapahtumapalveluihin (Kauhanen 1994, 103). Matkailualueella, esimerkiksi Pirkanmaalla sijaitsevien kuntien matkailuvetovoimaa voidaan analysoida myös tutkimalla niiden potentiaalista matkailukysyntää tai matkailijamääriä. Alueiden vetovoimaa kuvaavat selkeimmin juuri matkailijamäärät. (Järviluoma 1995, 56.) Sellaiset kunnat, joilla ei ole luontaista matkailuvetovoimaa voivat pyrkiä hyödyntämään kauttakulkevia matkailijavirtoja tai luomaan vetovoimaisia keinotekoisia attraktioita (Vuoristo 2002, 149).

6.2 Pirkanmaan matkailuvetovoima kyselyn perusteella

Kyselytutkimuksen kysymyksessä 14 oli tarkoituksena arvioida Pirkanmaan vetovoimaa sekä päivämatkakohteena että yöpymisen sisältävänä matkakohteena bussiyritysten näkökulmasta asteikolla 1–5 erittäin huonosta erittäin hyvään. Enemmistön 47 %, yhteensä 15 yrityksen, mielestä Pirkanmaan vetovoima päivämatkakohteena oli tyydyttävä. Vastanneista 44 %, yhteensä 14 yrityksen mielestä Pirkanmaan vetovoima päivämatkakohteena oli vähintään hyvä. Erittäin hyvänä Pirkanmaan vetovoimaa päivämatkakohteena piti neljä yritystä (13 %). Kuvion 14 mukaan yhteensä kolmen yrityksen (9 %), mielestä Pirkanmaan vetovoima päivämatkakohteena oli huono tai erittäin huono. Pirkanmaan vetovoima päivämatkakohteena oli keskiarvoltaan tyydyttävän ja hyvän välillä.

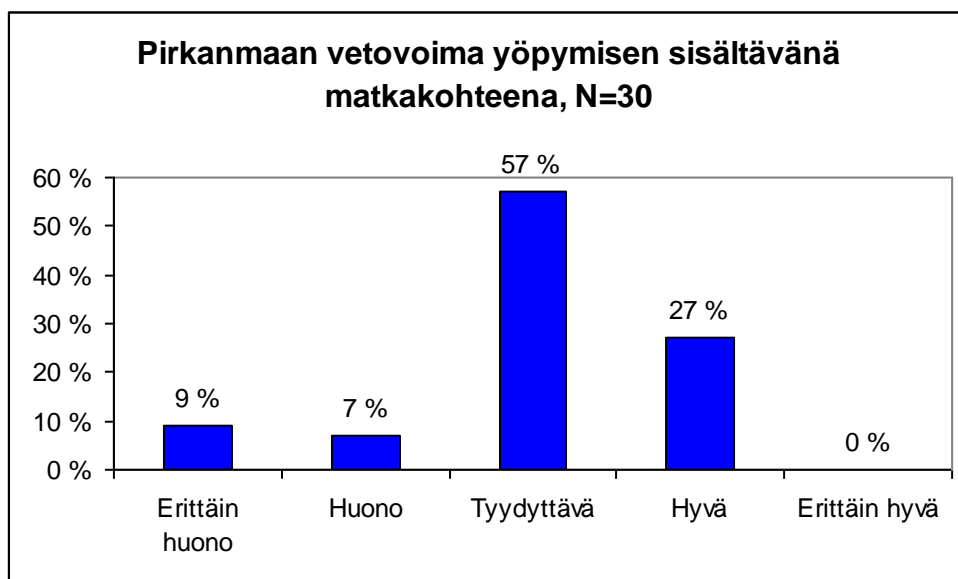


KUVIO 14. Pirkanmaan vetovoima päivämatkakohteena

Pirkanmaan vetovoimaan yöpymisen sisältävänä matkakohteena (kuvio 15) vastasi kaksi yritystä vähemmän kuin edelliseen kysymykseen. Enemmistön, yhteensä 17 yrityksen (57 %), mielestä Pirkanmaan vetovoima yöpymisen sisältävänä matkakohteena oli tyydyttävä. Kahdeksan yrityksen (27 %), mielestä vetovoima oli hyvä. Yhdenkään yrityksen mielestä Pirkanmaan vetovoima ei ollut erittäin hyvä ja jopa viiden yrityksen (16 %), mielestä Pirkanmaan vetovoima yöpymisen sisältävänä matkakohteena oli huono tai erittäin huono. Pirkanmaan vetovoima yöpymisen sisältävänä matkakohteena oli selvästi keskiarvoltaan tyydyttävän tasoinen.

Pirkanmaan vetovoima päivämatkakohteena oli selvästi parempi kuin yöpymisen sisältävänä matkakohteena. Vastanneista 44 %, yhteensä 14 yritystä, koki Pirkanmaan vetovoiman päivämatkakohteena vähintään hyväksi kun taas 27 %, yhteensä kahdeksan vastanneista, koki Pirkanmaan vetovoiman yöpymisen sisältävänä matkakohteena vähintään hyväksi. Pirkanmaan vetovoima päivämatkakohteena oli keskiarvoltaan 3,41 ja vetovoima yöpymisen sisältävänä matkakohteena oli keskiarvoltaan 3,00. Molemmat olivat keskiarvoltaan tyydyttävän tasoisia.

Pirkanmaan majoitustarjontaa ryhmille ei koettu kovinkaan hyväksi. Se johtui mahdollisesti hinnoista tai kapasiteetin puutteesta. Pirkanmaan majoituspalvelut ovat lähinnä keskittyneet Tampereen alueelle, sekä Tampereenkin hotellikapasiteetti on puutteellinen etenkin kesätapahtumien aikaan.



KUVIO 15. Pirkanmaan vetovoima yöpymisen sisältävänä matkakohteena

6.3 Pirkanmaan vetovoimaisimmat bussimatkohteet kyselyn perusteella

Kyselylomakkeen kysymykseen 15 vastasi 32 yritystä, joista suurin osa oli bussimatkanjärjestäjiä. Tarkoituksena oli valita jo annetuista vastausvaihtoehdoista tai kirjoittaa ”muu, mikä” -kohtaan omasta mielestään kolme vetovoimaisinta bussimatkakohdetta Pirkanmaalla.

Kuviosta 16 on tulkittavissa, että kolme kohdetta erottui muista erittäin selkeästi. Särkänniemen Elämyspuisto nousi ehdottomasti vetovoimaltaan ykkösbussimatkakohdeeksi 78 %, yhteensä 25 yrityksen enemmistöllä. Toiseksi vetovoimaisimpana bussimatkakohdeena vastaajat kokivat Pyynikin Kesäteatterin, yhteensä 19 yrityksen (59 %) äänimäärällä. Kolmanneksi vetovoimaisimmaksi nousi Ideapark 53 %, yhteensä 17 yrityksen äänin.

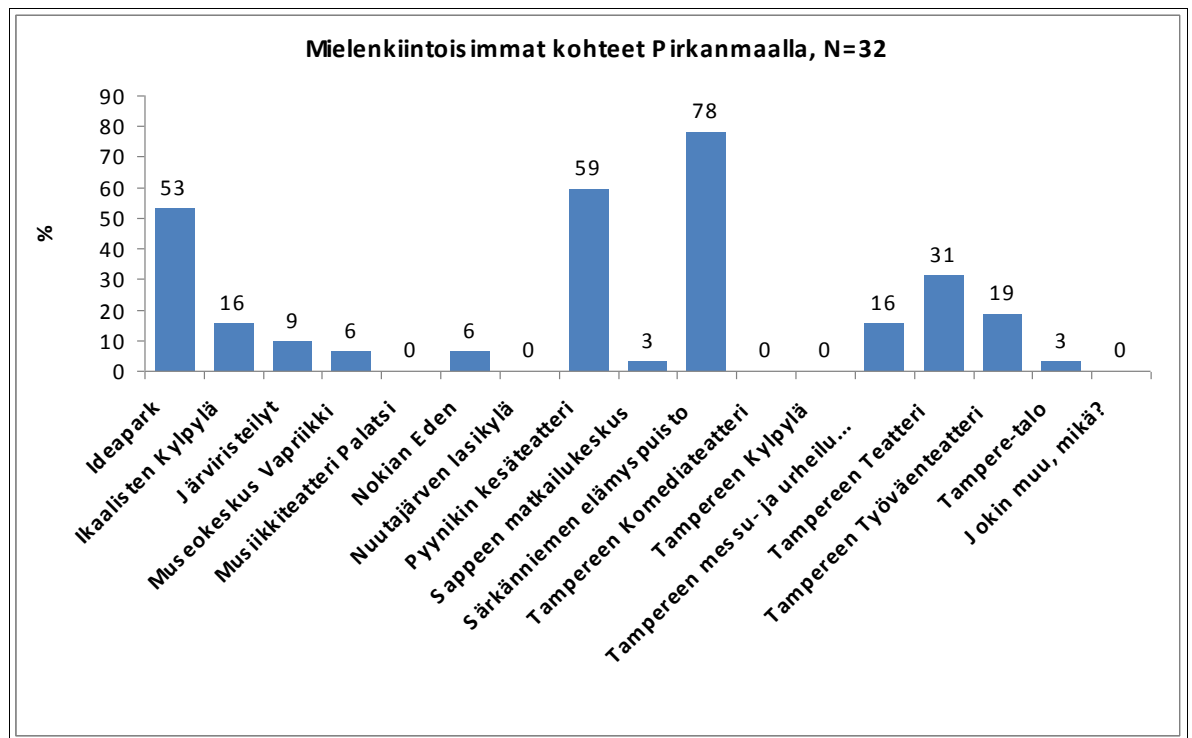
Pyynikin Kesäteatterin lisäksi Tampereen Teatteri koettiin myös vetovoimaisena 31 %, yhteensä 10 bussiyrityksen mielestä. Tampereen Työvänteatteria piti vetovoimaisena kohteena 19 %, yhteensä kuusi vastanneista. Tampereen Komediateatteria sekä Musiikkiteatteri Palatsia ei koettu lainkaan vetovoimaisiksi bussimatkakohdeiksi verrattessa muihin kohteisiin. Myöskään Tampere-taloa ei koettu kolmen vetovoimaisimman bussimatkakohdeiden joukkoon, sillä vain yksi bussiyritys valitsi sen yhdeksi vetovoimaisimmaksi kohteeksi.

Kylpylöistä vetovoimaisimpana pidettiin Ikaalisten Kylpylää. Viisi yritystä (16 %), valitsi Ikaalisten Kylpylän yhdeksi vetovoimaisimmaksi kohteeksi Pirkanmaalla, kun taas Tampereen Kylpylää ei koettu lainkaan vetovoimaiseksi. Nokian Edenin koki vetovoimaiseksi bussimatkakohdeeksi vain 6 %, yhteensä kaksi yritystä. Kysymyksessä oli tarkoitus valita vain kolme vaihtoehtoa, ja koska Särkänniemen Elämyspuisto, Ideapark ja Pyynikin Kesäteatteri koettiin erittäin vetovoimaisiksi bussimatkakohdeiksi, niin muut kohteet eivät voineet olla kovin vahvoilla.

Pirkanmaan eri kohteisiin tehtiin valmismatkoja, mutta vain harvat kohteet todella todettiin vetovoimaisiksi valmismatkoja sekä tilausajaja ajatellen. Seitsemän ehdottomasti vetovoimaisinta bussimatkakohdetta Pirkanmaalla olivat Särkänniemen Elämyspuisto (78 %), Pyynikin Kesäteatteri (59 %), Ideapark (53 %), Tampereen Teatteri (31 %), Tampereen Työväenteatteri (19 %), Ikaalisten Kylpylä (16 %) sekä Tampereen Messu- ja Urheilukeskus (16 %). Muita kohteita ei koettu kovinkaan vetovoimaisiksi bussimatkakohteena.

Vaikka Pyynikin Kesäteatteri oli kesämatkakohde, se koettiin hyvin vetovoimaiseksi. Särkänniemen sesonkiaika on kesä, mutta silti sen vetovoima bussimatkakohteena oli aivan ylivoimainen muihin kohteisiin verrattaessa. Esimerkiksi hyvät parkkipaikat busseille saattoivat vaikuttaa paljon asiaan.

Pirkanmaalaisten bussiyritysten mielestä Pyynikin Kesäteatteri oli vetovoimaisin, yhteensä neljän yrityksen (67 %), mielestä. Särkänniemen Elämyspuisto oli toiseksi vetovoimaisin kohde, yhteensä kolmen yrityksen (50 %), mielestä. Kolmannelle sijalle 33 %, eli kahden yrityksen mielipiteellä selvisi kolme eri kohdetta; Ideapark, Tampereen Messu- ja Urheilukeskus sekä Tampereen Työväenteatteri. Pirkanmaalaiset bussimatkanjärjestäjät kokivat Tampereen Messu- ja Urheilukeskuksen sekä Tampereen Työväen Teatterin paljon vetovoimaisemmaksi suhteessa muihin vastaajiin.



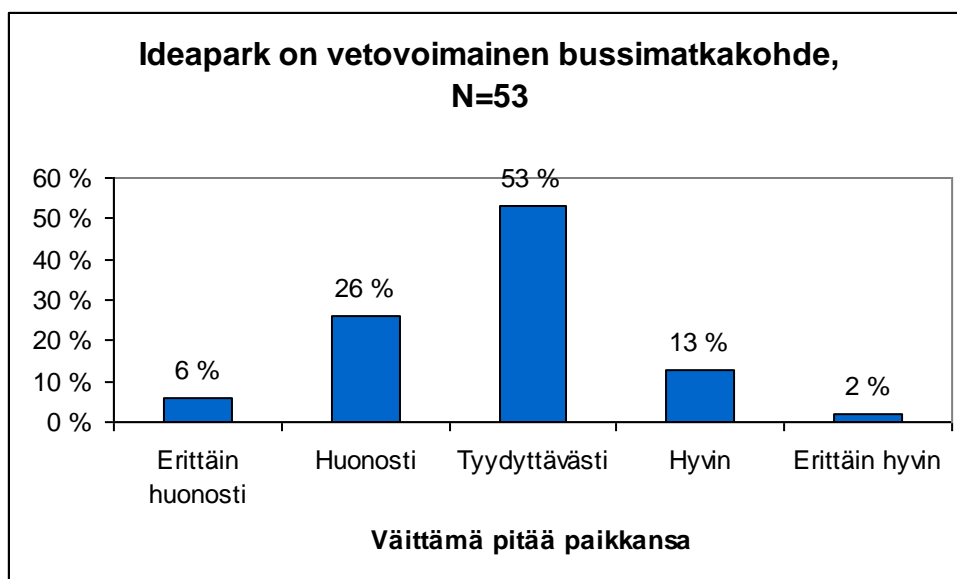
KUVIO 16. Kolmen (3) vetovoimaisimman bussimatkakohteen valinta Pirkanmaalla

6.4 Ideaparkin matkailuvetovoima kyselyn perusteella

Kyselytutkimuksen kysymyksessä 21 bussiyritykset arvioivat eri väittämien paikkansa pitävyyttä asteikolla 1-5 erittäin huonosta erittäin hyvään. Kysymykseen vastasivat kaikki bussifirmat. Ensimmäiseksi yritykset arvioivat ”Ideapark on vetovoimainen bussimatkakohde” -väittämää.

Yli puolet vastaajista 53 %, yhteensä 28 yritystä, koki Ideaparkin vetovoimaisuuden bussimatkakohdeksi olevan tyydyttävän tasolla. Yritykset eivät kokeneet Ideaparkin vetovoimaa bussimatkakohdeksi huonoksi, mutta eivät hyväksikään. Ideaparkin vetovoimaisuuden bussimatkakohdeksi huonoksi koki 26 %, yhteensä 14 yritystä. Myös 6 %, yhteensä kolme yritystä, arvioi Ideaparkin vetovoiman bussimatkakohdeksi olevan erittäin huono. Vastanneista 15 %, yhteensä kahdeksan yritystä, arvioi Ideaparkin vetovoiman olevan vähintään hyvä. Ideaparkin vetovoima oli keskiarvoltaan 2,79 eli huonon ja tyydyttävän välillä.

Tulokset olivat hieman yllättäviä, koska Ideapark oli ollut kyselyn tulosten perusteella yksi suosituimmista valmismatkakohteista Pirkanmaalla sekä Ideapark nähtiin myös bussiyriytysten mielestä yhtenä vetovoimaisimmista kohteista Pirkanmaalla. Aikaisemmissa kysymyksissä, joissa Ideaparkin vetovoimaa arvioitiin, melkein kaikki vastanneista olivat bussimatkanjärjestäjiä, jolloin tilausajoyriytysten mielipiteet eivät tulleet esille. Bussimatkanjärjestäjät kokivat Ideaparkin vetovoimaisena bussimatkakohdeena, mutta tilausajoyriytykset eivät kokeneet Ideaparkia vetovoimaisena kohteena tilausajoille, kuten kuviosta 17 on havaittavissa. Ideaparkia ei kaikkien vastanneiden mielipiteiden perusteella koettu kovinkaan vetovoimaiseksi.

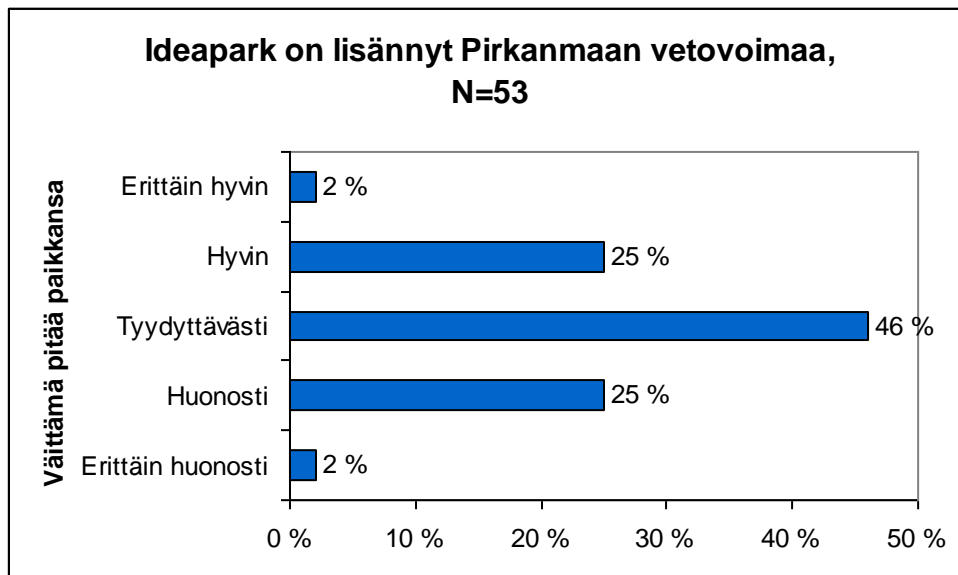


KUVIO 17. Väittämä Ideaparkin vetovoimaisuudesta bussimatkakohdeena

Toiseksi yritykset arvioivat ”Ideapark on lisännyt Pirkanmaan vetovoimaa bussimatkakohdeena” -väittämää. Kysymykseen vastasi kaikki kyselyyn osallistuneet bussiyriytykset, myös ainoastaan tilausajoja järjestät yritykset.

Vastaajista 46 %, yhteensä 25 yritystä, arvioivat väittämän pitävän paikkansa tyydyttävästi, joten heidän mielestään Ideapark ei ollut lisännyt merkittävästi Pirkanmaan vetovoimaa bussimatkakohdeena. Väittämän arvioitiin pitävän paikkansa hyvin tai erittäin hyvin, yhteensä 14 yrityksen (27 %), mielestä. Vastanneista 14 yrityksen (27 %), mielestä väittämä piti paikkansa huonosti tai erittäin huonosti. Väittämän keskiarvo oli 3,00 eli Ideapark oli lisännyt Pirkanmaan vetovoimaa tyydyttävästi.

Karkeasti arvioiden yhden neljäsosan mielestä Ideapark oli lisännyt Pirkanmaan vetovoimaa. Vajaa puolet vastanneista arvioi Ideaparkin vaikuttaneen jonkin verran Pirkanmaan bussimatkailuun. Yksi neljäsosa oli sitä mieltä, ettei Ideapark ollut lisännyt Pirkanmaan vetovoimaa bussimatkakokoiteena. Vastaukset jakautuvat melko lailla tasan. Tuloksista on havaittavissa bussimatkanjärjestäjien sekä tilausajoyritysten eriävät mielipiteet Ideaparkin vetovoimaisuudesta ja sen vaikutuksesta koko Pirkanmaan matkailuun. Valmismatkoja järjestävät yritykset pitivät Ideaparkia vetovoimaisena bussimatkakokoiteena, kun tilausajoja järjestävät yritykset eivät pitäneet Ideaparkia vetovoimaisena kohteena tilausajomatkoille.



KUVIO 18. Väittämä Pirkanmaan vetovoiman lisääntymisestä Ideaparkin johdosta

6.5 Pirkanmaan ja Ideaparkin matkailuvetovoima haastattelujen perusteella

Haastattelujen perusteella Pirkanmaalla nähtiin olevan matkailupotentiaalia sekä hyvä matkailuimago, vaikka alueen tunnettuus olikin heikko. Useamman haastateltavan incoming-matkatoimiston mielestä Pirkanmaalta löytyy loistavat puitteet sekä enemmän hyviä tai jopa parempia vaihtoehtoja ulkomaisille ryhmille kuin Helsingin seudulta. Etenkin maaseudun paikkoja löytyy enemmän ohjelmapalveluita ja extremeä ajatellen. Tampereen katsottiin olevan sijainniltaan myös hyvä, sillä se ei ole liian lähellä Helsinkiä yöpymisen kannalta. Pirkanmaan matkailullisina vahvuuksina koettiin kaunis luonto ja järvet sekä Tampere matkailukeskittymänä. Vetovoimaisina kohteina ulkomaisille bussiryhmille pidettiin Näsinneulaa, järviristeilyjä, keskustan kiertoajelukohteita, Finlaysonia, kirkkoja ja kirjastoa erityisesti arkkitehtiryhmille sekä Muumi-museota etenkin japanilaisille.

Yksikään matkatoimistoista ei nähnyt Ideaparkia vetovoimaisena matkakohteena ulkomaisille ryhmille. Erään haastateltavan yrityksen toimitusjohtaja ei kokenut Ideaparkin olevan edes matkakohde, ainakaan ulkomaisia matkailijoita ajatellen. Eräs haastatelluista ei antanut Ideaparkille minkäänlaista arvoa ulkomaisten ryhmien matkakohteena. Kaikki haastateltavat totesivat, että Ideapark ei kiinnosta ulkomaisia matkailijoita, koska ostospaikkoja löytyy ympäri Eurooppaa ja ulkomaiset matkailijat eivät Suomen matkallaan halua sellaiseen kohteeseen. Haastattelujen perusteella selvisi, että ulkomaiset ryhmät eivät tule Pirkanmaalle ostosmatkakohteen vuoksi, vaan luonnon, kulttuurin ja nähtävyyksien takia.

7 PIRKANMAALLE JA IDEAPARKKIIN SUUNTAUTUVAT BUSSIMATKAT

Yksittäiset attraktiot muodostavat matkailukeskuksia, joista muodostuu matkailualueita. Matkailukeskuksella tarkoitetaan myös paikkakuntaa, mistä löytyy attraktioita sekä tarvittava palveluvarustus. Suurimmalle osalle matkailukeskuksista eli kaupungeista tai kunnista matkailu on vain yksi tekijä elinkeinorakenteessa. Huolimatta matkailun vähäisestä merkityksestä talouselämässä, useat matkailukeskukset ovat erittäin vilkkaita matkailukohteita niin vapaa-ajan matkailussa kuin liike- ja kongressimatkailussakin. (Vuoristo 2002, 132-134.) Tampere on yksi Suomen johtavimpia matkailukeskuksia. Matkailukohteisiin pyritään kehittämään erilaisille matkailijasegmenteille palveluja ja tarkoituksena on pidentää matkailijasegmenttien viipymää kohteessa, jotta taloudelliset vaikutukset saadaan maksimoitua. (Kauppila 1994, 53-54.)

Pirkanmaan matkailu on kokonaisuudessaan melko hyvällä tasolla, mutta eri alueiden ja kuntien väliset erot matkailun volyymissa ovat merkittävät. Matkailu onkin tärkeä tulonlähde maakunnassa. Pirkanmaalla on potentiaalia kehittää muun muassa perhematkailua, seniorimatkailua, kulttuurimatkailua sekä tapahtumamatkailua kotimaisen bussimatkailun kannalta. Ulkomaista ryhmämatkailua ajatellen potentiaalisia kasvualueita Pirkanmaalla olisivat esimerkiksi kokous- ja kongressimatkailu ja kylpylämatkailu. (Laiho & Talonen 2004, 3-4, 11.)

7.1 Pirkanmaa ja Ideapark matkakohteena

Pirkanmaa koostuu kuudesta seutukunnasta, jotka jo luvussa kaksi esiteltiin. Bussimatkakohteita löytyy jokaisesta seutukunnasta, mutta matkailu painottuu Tampereen seutukuntaan pääosin Tampereelle, Lempäälään ja Nokialle. Tampereella on monipuolinen matkailutarjonta bussimatkoja ajatellen Särkänniemen Elämyspuistosta teattereihin. Lempäälästä löytyy yksi Pirkanmaan bussimatkailun kärkikohde eli Ideapark. Luoteis-Pirkanmaalta löytyy vetovoimainen Ikaalinen, jonka kylpylä ja tapahtumat houkuttelevat bussimatkaryhmiä. Etelä-Pirkanmaalla sijaitsee Urjala, jossa on vetovoimainen Nuutajärven Lasikylä ja Kaakkois-Pirkanmaalta löytyy Pälkäne, jossa sijaitsee Sappeen laskettelukeskus. Pirkanmaan matkailutarjonta bussimatkailun näkökulmasta on kattava.

Pirkanmaalle tehdään paljon lyhytkestoisia lomia. Maakuntaan suuntautuu harvemmin yli neljän vuorokauden pituisia vierailuja. Lomien lyhytkestoisuuteen vaikuttaa esimerkiksi hyvät liikenneyhteydet, keskeinen sijainti merkittävien väestökeskittymien lähellä sekä laajan hiihtokeskuksen puuttuminen. Usein Pirkanmaa nähdäänkin vain päivämatkakohteena. (Laiho & Talonen 2004, 26.)

Go Tampereen matkailutilaston mukaan matkailijoiden yöpymiset Tampereella vuoden 2009 tammi-heinäkuussa jakaantuivat seuraavasti: vapaa-ajanmatkailijoita oli 57,8 %, työmatkalaisia oli 39,1 % sekä muita matkailijoita oli 3,1 %. Lukuihin oli laskettu sekä ulkomaiset että kotimaiset matkailijat. Edellisvuodesta vapaa-ajanmatkailijoiden määrä oli lisääntynyt, kun liikematkailijoiden määrä oli puolestaan vähentynyt. Verratessa Suomen kaupunkeja kotimaisten matkailijoiden yöpymisissä vuoden 2009 tammi-heinäkuussa Tampere tuli toiselle sijalle heti Helsingin jälkeen. Verratessa Suomen eri kaupunkeja ulkomaisten matkailijoiden yöpymisten perusteella Tampere sijoittui viidenneksi Helsingin, Rovaniemen, Turun ja Vantaan jälkeen. Tampereella yöpyi vuoden 2009 tammi-heinäkuussa ulkomaisista matkailijoista eniten saksalaisia, venäläisiä, ruotsalaisia ja brittejä. (Go Tampere, 2009.) Pirkanmaalla tärkeimmät ulkomaisten matkailijoiden kansallisuudet ovat ruotsalaiset, saksalaiset ja venäläiset. Kylpyläkaupungeissa, kuten Nokialla ja Ikaalisissa venäläisten osuus matkailijoista on merkittävä. (Vuoristo 2001, 182.)

Ideapark on noussut matkailukohteiden megaluokkaan kotimaassa. Ideapark houkuttelee pääasiassa kotimaisia, mutta myös ulkomaisia matkailijoita. (Ideapark Uutiset, 04/2007.) Ulkomaisia vierailijoita houkuttelee Ideaparkissa etenkin Pentikin, Marimekon, Finlaysonin ja Pertti Palmrothin liikkeet sekä erilaisia Suomi-aiheisia tavaroita myyvät putiikit. Ulkomaisia houkuttelevat pääosin suomalaiset tunnetut merkit. Ideaparkissa on vierailut esimerkiksi ranskalaisia, saksalaisia, japanilaisia, italialaisia, espanjalaisia, ruotsalaisia, norjalaisia, amerikkalaisia, australialaisia ja kanadalaisia Ideapark Uutisiin haastateltujen myyjien mukaan. Bussiryhmistä etenkin saksalaisia, venäläisiä sekä ruotsalaisia on vierailut Ideaparkissa. (Ideapark Uutiset, 08/2007.)

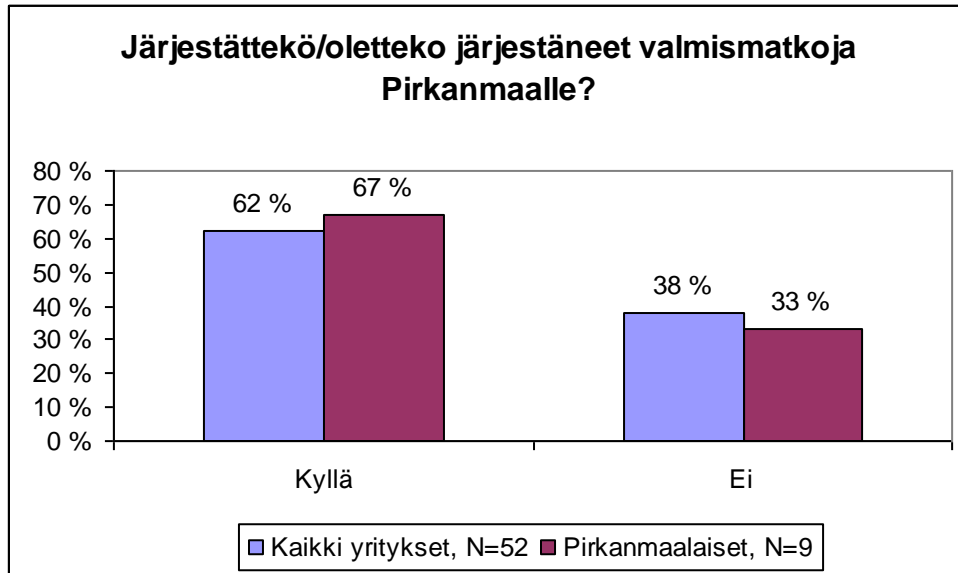
Syksyllä 2008 Synergosin ja Jenni Honkasalon tekemä kyselytutkimus Ideaparkin asiakasvirtojen maakunnallisista matkailuvaikutuksista on osa Lempäälästä elämysten elinvoimaa Pirkanmaalle-hanketta. Tutkimuksen mukaan Ideapark koetaan hyväksi matkailukohteeksi sekä käyntikohteena siihen ollaan tyytyväisiä. Liikekaupunki on myös sellainen kohde, joka halutaan nähdä maakunnassa matkaillessa. Ideaparkissa vierailee kuukauden aikana enemmän kävijöitä kuin Särkänniemen elämyspuistossa koko vuoden aikana. Maakunnassa koetaan vetovoimaiseksi vuoden 2008 Honkasalon kyselyn perusteella etenkin Särkänniemi, kylpylät, museot ja teatterit. (Ideapark Uutiset, 2008.)

7.2 Pirkanmaalle tehdyt valmismatkat kyselyn perusteella

Kyselytutkimuksen kysymyksessä 11 selvitettiin, järjestävätkö linja-autoyritykset tai ovatko järjestäneet valmismatkoja Pirkanmaalle. Kysymykseen vastasi sekä valmismatkoja järjestävät yritykset että tilausajoyritykset eli yhteensä 52 yritystä. Kysymyksessä 5.A. (kuvio 5) tutkittiin, järjestävätkö bussiyritykset valmismatkoja kotimaassa. Tuloksista nähtiin, että 37 yritystä teki valmismatkoja kotimaassa. Yksi valmismatkoja järjestävä yritys jätti vastaamatta kysymykseen 11, jolloin kysymykseen vastasi vain 36 valmismatkoja järjestävää yritystä.

Vastanneista 62 %, yhteensä 32 yritystä, järjesti tai oli järjestänyt valmismatkoja Pirkanmaalle. Siis vain neljä kaikista kyselyyn vastanneista valmismatkoja järjestävistä yrityksistä ei tehnyt tai ei ollut koskaan tehnyt Pirkanmaan alueelle valmismatkoja. Tuloksissa jätettiin huomioimatta yksi vastaamatta jättänyt yritys. Tulosten perusteella yhdelläkään tilausajoyrityksellä ei ole koskaan ollut valmismatkatuotantoa Pirkanmaan alueelle. Kuvioista 19 voidaan havaita, että kaikista vastanneista 38 %, yhteensä 20 yritystä, ei järjestänyt, eikä ollut koskaan järjestänyt valmismatkoja Pirkanmaalle. Suurin osa kyseisistä yrityksistä järjesti pelkästään tilausajoja, mutta neljä yrityksistä oli kuitenkin valmismatkoja ryhmille järjestäviä yrityksiä. Tulosten perusteella Pirkanmaa on suosittu kohde valmismatkoille.

Pirkanmaalaisista bussiyrityksistä 78 %, yhteensä seitsemän yritystä, järjesti valmismatkoja ryhmille kotimaassa. Kaikista pirkanmaalaisista valmismatkoja järjestävistä bussiyrityksistä Pirkanmaan alueelle järjesti matkoja 67 %, yhteensä kuusi bussiyritystä. Vain yksi valmismatkoja kotimaassa järjestävistä pirkanmaalaisista bussiyrityksistä ei tehnyt tai ei ollut koskaan tehnyt Pirkanmaan alueelle valmismatkoja.

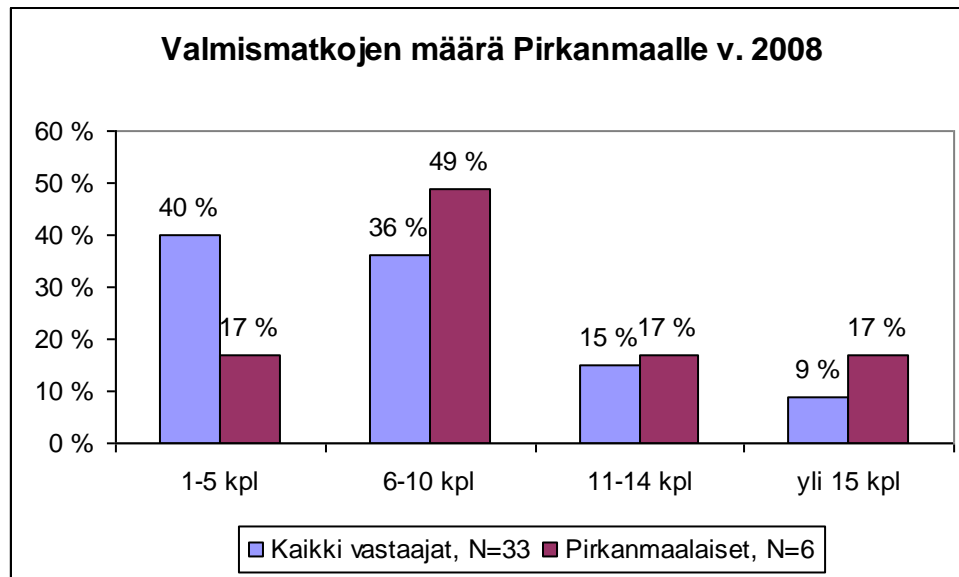


KUVIO 19. Pirkanmaalle järjestettävät valmismatkat

Kuviosta 20 selviää, kuinka monta valmismatkaa Pirkanmaalle tehtiin vuonna 2008. Vastausvaihtoehdot luokiteltiin neljään eri luokkaan. Tarkoituksena oli vertailla Pirkanmaan bussiyrityksiä kaikkiin vastanneisiin. Kuvion 20 avulla voidaan todeta, että enemmistö, 76 %, yhteensä 25 yritystä kaikista vastanneista, teki 1-10 valmismatkaa Pirkanmaalle vuonna 2008. Yli 10 valmismatkaa vuonna 2008 teki vain neljäsosa (24 %), yhteensä kahdeksan yritystä.

Pirkanmaalaisista yrityksistä kuusi vastasi kysymykseen 13. Yrityksistä 49 %, yhteensä kolme, teki 6-10 matkaa Pirkanmaalle vuonna 2008. Loput luokat olivat tasavertaisia (17 %), sillä kaikkiin muihin luokkiin vastasi vain yksi yritys. Pirkanmaalaisia bussimatkanjärjestäjiä oli kyselyssä mukana seitsemän, joten lähes kaikki tekivät valmismatkoja Pirkanmaan sisällä.

Kesällä bussiyrietykset tekivät varmasti eniten valmismatkoja Pirkanmaalla Särkänniemeen sekä Pyynikin Kesäteatteriin, mitkä olivat niiden kärkikohteita. Valmismatkoja samoihin kohteisiin ei tehty kovinkaan usein. Vuositasolla valmismatkojen määrä jäi hyvin vähäiseksi, vaikka valmismatkakohteita Pirkanmaalla on kuitenkin merkittävästi. Useat Pirkanmaan kohteet saattoivat olla myös jo niin tuttuja, että samoille valmismatkoille ei ollut riittävästi kysyntää.



KUVIO 20. Bussiyrietysten valmismatkojen määrä Pirkanmaalle vuonna 2008

7.3 Valmismatkakohteet Pirkanmaalla kyselyn perusteella

Kyselytutkimuksen kysymyksen 12 tuloksista on nähtävissä (kuvio 21), mihin kohteisiin Pirkanmaalla linja-autoyrietykset järjestivät tai olivat järjestäneet valmismatkoja ryhmille. Kysymykseen vastasi 33 valmismatkoja järjestävää bussiyrietystä. Kysymykseen saatiin monipuolisesti vastauksia, sillä bussifirmat tekivät kaikkiin asetettuihin kohteisiin valmismatkoja ryhmille. Kyselylomakkeessa sai myös valita jonkin kohteen, joka ei ole listassa.

Suosituimmiksi valmismatkakohteiksi nousivat selkeästi Särkänniemen Elämyspuisto, Ideapark, Pyynikin Kesäteatteri sekä Tampereen Teatteri. Särkänniemeen teki valmismatkoja 70 %, yhteensä 23 bussiyrietystä. Ideaparkiin, Pyynikin Kesäteatteriin sekä Tampereen Teatteriin teki valmismatkoja 61 %, yhteensä 20 bussiyrietystä jokaiseen kohteeseen.

Pirkanmaan kylpylöistä Nokian Eden nousi suosituimmaksi kohteeksi, sillä yhteensä 14 bussifirmaa (42 %) teki valmismatkoja sinne. Ikaalisten Kylpylä oli myös suosittu kohde, sillä sinne teki valmismatkoja 13 bussiyritystä (39 %). Kylpylöistä erottui ainoastaan Tampereen Kylpylä yllättävän pienellä prosentuaalisella osuudella. Tampereen Kylpylään teki valmismatkoja vain 6 %, yhteensä kaksi bussiyritystä.

Kuviosta 21 on havaittavissa, että teatterimatkat olivat erittäin suosittuja valmismatkoja. Teattereista ehdottomasti suosituimmat valmismatkakohteena olivat Pyynikin Kesäteatteri 61 %, yhteensä 20 yrityksen mielestä, Tampereen Teatteri 61 %, yhteensä 20 yrityksen mielestä, Tampereen Työväenteatteri 42 %, yhteensä 14 yrityksen mielestä sekä Tampereen Komediateatteri 33 %, yhteensä 11 yrityksen mielestä. Musiikkiteatteri Palatsiin ei tehty valmismatkoja juurikaan, sillä se erottui selvästi muista teattereista ja sinne teki vain yksi yritys valmismatkoja.

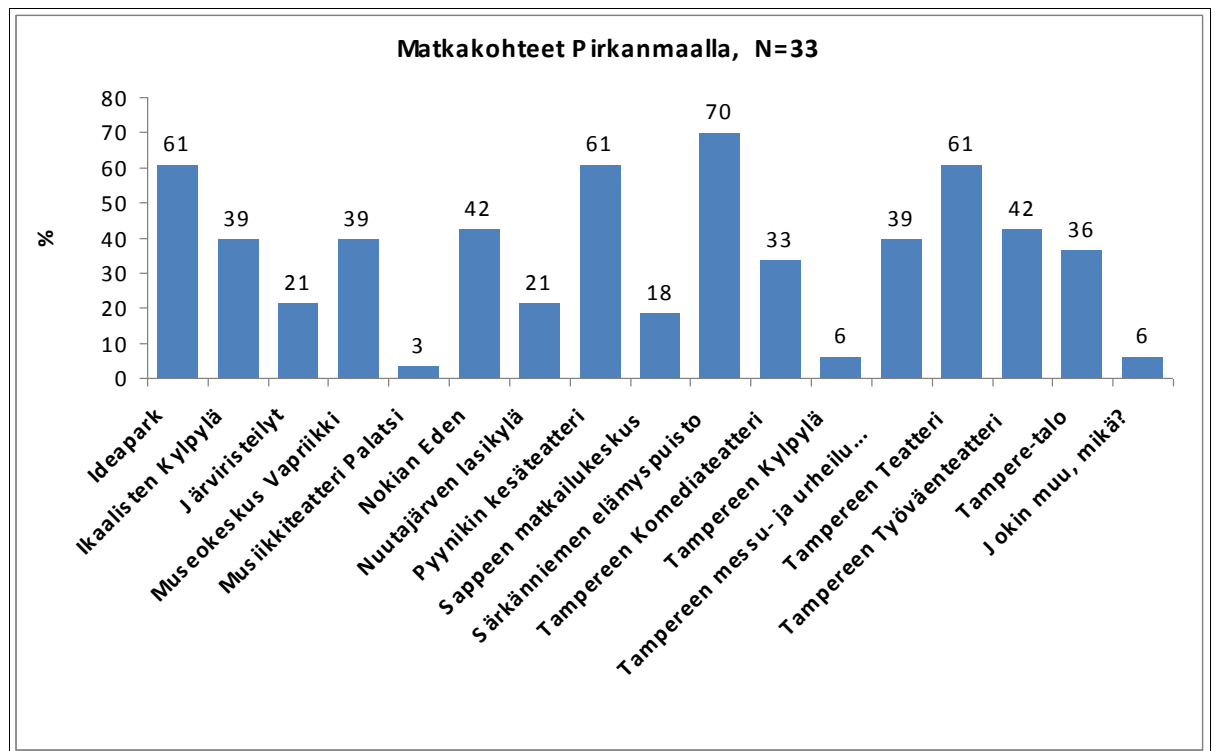
Tampereen Messu- ja Urheilukeskukseen sekä Tampere-taloon tehtiin lähes yhtä paljon valmismatkoja. Bussiyrityksistä 39 %, yhteensä 13 yritystä, teki valmismatkoja Tampereen Messu- ja Urheilukeskukseen sekä Tampere-taloon suuntautui 36 %, yhteensä 12 yrityksen valmismatkat.

Pirkanmaan museoista kyselyyn vastausluokaksi valikoitiin vain Museokeskus Vapriikki. Kyselyyn vastanneet yritykset olisivat saaneet valita tarvittaessa myös jonkin muun museon ”Muu, mikä” -kohdassa. Vapriikkiin teki valmismatkoja 39 %, yhteensä 13 vastanneista yrityksistä. Linja-autoyritykset eivät ilmoittaneet muita museoita tai taidekeskuksia valmismatkakohteikseen.

Järviristeilyt olivat myös valmismatkakohteiden joukossa. Bussifirmoista 21 %, yhteensä seitsemän yrityksen valmismatkat suuntautuivat järviristeilyille. Nuutajärven Lasikylä oli yhtä suosittu valmismatkakohteena kuin järviristeilytkin (21 %). Talvikohde Sappeen matkailukeskukseen suuntautui myös valmismatkoja. Bussiyrityksistä 18 %, yhteensä kuusi firmaa, teki valmismatkoja Sappelle.

Vastanneista 6 %, yhteensä kaksi yritystä valitsi muun vastausvaihtoehdon, minne he tekivät valmismatkoja. Tuloksista selvisi, että myös ”Hakametsään” sekä ”yhteen Kartanon ostospaikkaan” tehtiin valmismatkoja. Ilmeisesti kyseessä olivat Hakametsän jäähalli sekä Kuljun Kartano.

Vuosien 2007 - 2013 matkailustrategian mukaan Pirkanmaan kärkituoteyritykset ovat Särkänniemen Elämyspuisto, Tampere-talo, Tampereen Messu- ja Urheilukeskus, Ikaalisten Kylpylä, Nokian Eden ja Tampereen Kylpylä. Bussifirmojen valmismatkatuotannossa esiintyi myös samoja kärkituoteyrityksiä: Särkänniemen Elämyspuisto (70 %), Nokian Eden (42 %), Ikaalisten Kylpylä (39 %), Tampereen Messu- ja Urheilukeskus (39 %) sekä Tampere-talo (36 %). Ainoastaan Tampereen Kylpylä (6 %) ei ollut bussifirmojen valmismatkatuotannon kannalta erityinen kohde. Bussiyritysten valmismatkatuotannon kannalta teatterimatkat ja Ideapark olivat hyvin suosittuja. Teattereita ei ole määritelty matkailustrategiassa kärkituoteyrityksien joukkoon. Valmismatkoissa niiden suosio kuitenkin ylitti useat strategiassa määritellyt kärkituoteyritykset. Ideaparkia ei ole matkailustrategiassa määritelty, koska strategiaa on aloitettu suunnittelemaan vuoden 2006 alkupuolella ja Ideapark tuli markkinoille vasta vuoden 2006 lopussa. Ideapark on varmastikin mukana seuraavan matkailustrategian kärkituoteyritysten joukossa. (Pirkanmaan ja Tampereen kaupunkiseudun matkailun kärkituotteiden strategia 2007 - 2013, Strategian seurantatyöryhmä, 2006.)



KUVIO 21. Pirkanmaan matkakohteet, joihin bussiyrietykset järjestävät tai ovat järjestäneet valmismatkoja

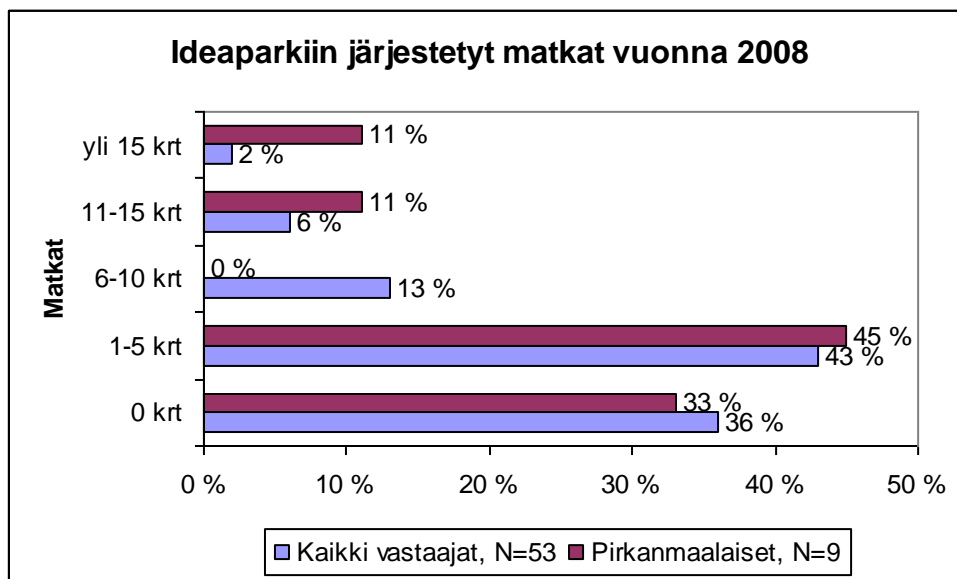
7.4 Ideaparkiin tehdyt bussimatkat sekä Ideapark-matkaan yhdistetyt kohteet kyselyn perusteella

Kyselylomakkeen kysymyksessä 20.A. tiedusteltiin Ideaparkiin suuntautuneita matkoja vuonna 2008. Matkoiksi sisällytettiin sekä tilausajot että valmismatkat. Kysymykseen vastasi kaikki (53) kyselyyn osallistuneet bussiyrietykset.

Kaikista vastaajista 43 %, yhteensä 23 yritystä, teki 1-5 matkaa Ideaparkiin vuonna 2008. Yllättävän suuri osa, yhteensä 19 bussifirmaa (36 %), ei tehnyt yhtään matkaa Ideaparkiin vuonna 2008. Kaikista bussiyrietyksistä seitsemän yritystä (13 %), teki Ideaparkiin 6-10 matkaa. Yli kymmenen matkaa vuonna 2008 Ideaparkiin teki yhteensä neljä yritystä (8 %), kaikista vastanneista.

Kyselyyn vastanneista yhdeksästä pirkanmaalaisesta linja-autoyrityksestä 45 %, yhteensä neljä yritystä, teki 1-5 matkaa Ideaparkiin vuonna 2008. Yritysten joukosta löytyi myös kolme sellaista yritystä (33 %), jotka eivät tehneet matkoja lainkaan Ideaparkiin vuonna 2008. Yli kymmenen matkaa liikekaupunkiin vuonna 2008, teki kaksi yritystä (22 %).

Ideaparkiin ei tehty kovinkaan paljon matkoja vuositasolla vuonna 2008. Kaikista vastanneista 79 %, yhteensä 42 yritystä, teki 0-5 matkaa Ideaparkiin vuonna 2008. Aikaisempien tulosten perusteella Ideapark oli valmismatkakohteiden kärjessä sekä sitä pidettiin erittäin vetovoimaisena kohteena valmismatkoille, mutta kuviossa 22 näkyy myös tilausajoyritysten näkökulma. Kuvion 22 perusteella tilausajoja järjestävien yritysten tilausajomatkat eivät suuntaudu Ideaparkiin. Tulosten perusteella Ideapark on enemmän valmismatkakohde.

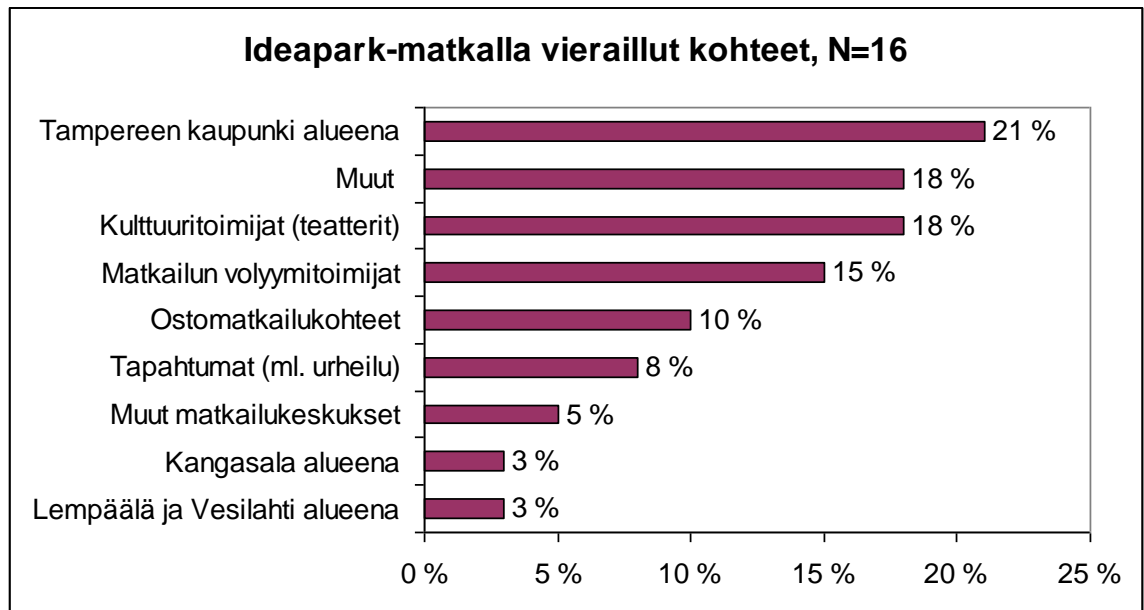


KUVIO 22. Ideaparkiin järjestetyt matkat (tilausajot sekä valmismatkat) vuonna 2008

Kysymyksessä 20.B. tiedusteltiin, missä muissa pääkohteissa valmismatkoja järjestävät bussiyrietykset vierailivat Ideapark-matkallaan. Kysymys oli avoin ja kysymykseen vastasi 16 bussifirmaa. Tulokset luokiteltiin vastausten perusteella eri luokkiin. Kolmen bussiyrietyksen (21 %), matkojen perusteella Tampere kaupunkina nousi suosituimmaksi kohteeksi yhdistää Ideapark-matkaan. Kulttuuritoimijat nousivat esiin 18 %, yhteensä kolmen bussifirman matkoilla. Kulttuuritoimijoista etenkin teatterit sekä Vapriikin museokeskus olivat suosittuja. Muut-kohtaan (18 %) kuului muun muassa Humpilan Lasitehdas ja Nuutajärven Lasikylä, jotka yhdistettiin myös Ideapark-matkaan. Matkailun volyymitoimijoista (15 %) muun muassa Helsinki yhdistettiin Ideapark-matkakokonaisuuteen.

Ostosmatkakohteet yhdistettiin myös Ideapark-reissuun. Ostosmatkakohteista mainittiin muun muassa Koskikeskus ja Kuljun Kartano. Tapahtumat ja muut matkailukeskukset yhdistettiin Ideapark-matkakokonaisuuteen. Tapahtumiin kuului esimerkiksi Tampereen Messu- ja Urheilukeskuksen tapahtumat sekä urheilutapahtumat. Muihin matkailukeskuksiin kuului esimerkiksi Power Park ja Ähtärin eläinpuisto. Myös Kangasalassa, Lempäälässä ja Vesilahdessa vierailtiin ryhmän kanssa.

Ideapark-matka yhdistettiin sekä Pirkanmaan kohteisiin että muiden maakuntien kohteisiin. Pirkanmaan kohteissa vierailtiin kuitenkin enemmän kuin muiden maakuntien kohteissa Ideapark-matkalla. Pirkanmaalla Ideaparkin matkaan yhdistettiin usein Särkänniemi, Tampereen kaupunki alueena, teatterit, Kuljun Kartano, Koskikeskus, Nuutajärven Lasikylä, Vapriikki, Kangasala, Lempäälä ja Vesilahti.



KUVIO 23. Ideapark-matkalla vierailut kohteet

7.5 Pirkanmaa ja Ideapark ulkomaisten ryhmien matkakohteena haastateltujen incoming-matkatoimistojen näkökulmasta

Kaikki haastateltavat incoming-matkatoimistot olivat järjestäneet bussimatkoja ulkomaisille ryhmille Pirkanmaalle, mutta matkailu maakuntaan oli keskittynyt pääosin pelkästään Tampereen alueelle. Pirkanmaalle matkustaneet ulkomaalaiset olivat olleet pääosin Ranskasta, Isosta-Britanniasta, Saksasta, Sveitsistä, Itävallasta, Belgiasta ja Italiasta. Myös Japanista ja Pohjois-Amerikasta oli saapunut ryhmiä Pirkanmaalle.

Suurin osa ulkomaisten incoming-matkoista oli ollut vapaa-ajanmatkoja, kongressimatkoja, kokousmatkoja, special interest-matkoja sekä yritysten ammattikäyntejä. Vapaa-ajan ryhmien ja businessmatkailuryhmien matkat eroavat toisistaan suurilta osin ajankäytön vuoksi. Yritysten ammattikäynneillä yritysten oma aikataulu on niin tiukka, että harvemmin ylimääräistä vapaa-ajan ohjelmaa mahtuu mukaan aktiviteettien lisäksi. Incoming-matkatoimistojen tarjoamia aktiviteetteja ulkomaisille ryhmille Pirkanmaalla olivat olleet esimerkiksi moottorikelkkailu ja mönkijäajelut.

Incoming-matkatoimistojen pääkohteita Pirkanmaalla olivat olleet Tampereen keskustan kohteet sekä risteilyt. Usein incoming-matkatoimistojen järjestämään vakio-ohjelmaan Tampereella kuului kaupunkikierto, Näsinneula ja järviristeily kesäaikana. Ryhmän ruokailu tapahtui yleensä Näsinneulassa. Ryhmien halutessa eksotiikkaa, etsittiin usein matkakohde Tampereen ulkopuolelta. Haastateltavat kertoivat, että useasti vierailukohteet valittiin ajoreitin varrelta. Helsinki-Turku-Tampere-linjalle sopi hyvin muun muassa Nuutajärven Lasikylä Urjalassa. Incoming-matkatoimistojen tarjoamat paketit ja tuotteet ulkomaisille ryhmille Pirkanmaalla olivat esimerkiksi hotellimajoitukset Tampereen keskustassa, kuljetukset, ruokailut, kiertoajelut, järviristeilyt sekä ohjelmopalvelut.

Yksikään haastatelluista incoming-matkatoimistoista ei ollut järjestänyt matkoja Ideaparkiin, eivätkä he olleet edes ohikulkumatkalla vierailleet siellä. Yritykset eivät uskoneet Ideaparkin ikinä tulevan matkakohteeksi ulkomaisille ryhmille. Incoming-matkatoimistot kuitenkin kuuntelevat asiakkaiden toiveita, mutta toivetta ostosmatkakohteesta, jossa pysähdyttäisiin ainoastaan ostosten vuoksi, ei ollut esiintynyt. Iittalan Lasimuseon kaltaiset matkakohteet kuitenkin kiinnostivat, sillä useamman incoming-matkatoimiston ulkomaiset ryhmät olivat vierailleet Iittalan Lasimuseossa.

Haastateltavat totesivat Ideaparkin sopivan ulkomaisia ryhmiä ajatellen parhaiten venäläisten matkailijoiden bussimatkoille. Haastatelluista yrityksistä yksikään ei siis ollut järjestänyt venäläisille matkailijoille retkiä Pirkanmaalle, eikä heidän kohderyhmänään ole olleet venäläiset ryhmät. Haastatteluun oli tarkoitus valita venäläisillekin matkoja järjestäviä yrityksiä, mutta löydetyt yritykset eivät olleet kiinnostuneita osallistumaan tutkimukseen.

Venäläisiä matkailijoita voisi Pirkanmaalla kiinnostaa Särkänniemi, kylpylät sekä laskettelukohteet (Talonen & Laiho 2004, 63). Venäläisille matkailijoille Suomi on tärkeä ostosmatkailukohde, joten Ideapark voisi olla yksi venäläisten kohde Pirkanmaalla. Monille muille ulkomaisille matkailijoille ostosmahdollisuudet Suomessa eivät ole lainkaan tärkeitä matkustusmotiiveja. (Vuoristo 2002, 113.)

8 PIRKANMAAN JA IDEAPARKIN BUSSIMATKAILUN KEHITTÄMINEN

Petersin (1969) mukaan matkailukeskuksen kehittyminen vaatii seuraavia asioita: matkailukeskuksissa pitää välttää kilpailevien alueiden jäljittelyä ja pyrkiä maksimoimaan alueen kulttuuritekijöiden sekä luontaisten fyysisten tekijöiden hyödyt. Palvelut pitää pyrkiä pitämään monipuolisina, jotta pystytään takaamaan eri matkailijasegmenttien viihtyminen. Matkailukeskuksen ilmapiirin pitää olla vieraanvarainen. Hintatason täytyy olla oikea suhteessa kohderyhmiin ja kilpailijoihin. Matkailukeskuksen realistinen kasvu pitää huomioida, ettei kohteen alkuperäisyyttä, vetovoimaisuutta, aitoutta sekä asiakastyytyväisyyttä kadoteta. Petersin (1969) esittämät määritelmät matkailukeskuksen kehittymisestä ovat kuitenkin ristiriidassa esimerkiksi kestävän kehityksen kanssa. Myös mahdollisimman monen eri matkailijasegmentin tarpeiden tyydyttämisen sijaan matkailukeskuksen pitäisi keskittyä erikoistumiseen. (Peters 1969, Vuoriston 2002, 132-134 mukaan.) Matkailualueen toiminta-ajatus muodostuu vetovoimatekijöistä sekä siihen sopivista matkailijasegmenteistä.

8.1 Pirkanmaan matkailun alueellinen kehittäminen matkailumarkkinoinnin avulla

Matkailumarkkinoinnilla edistetään matkailupalvelujen tuotantoa sekä kauppaa. Matkailumarkkinointi kohdistuu eri matkailijasegmentteihin. Matkailumarkkinoinnin päätehtävät ovat kysyntään vaikuttaminen sekä sen tyydyttäminen. Matkailumarkkinointi koostuu markkinoinnin suunnittelusta sekä organisoinnista, mutta myös markkinointitutkimus on tärkeässä roolissa. Matkailumarkkinoinnin strategiaan kuuluu tavoitteiden muodostaminen ja markkinointiresurssien kohdentaminen, markkinoiden segmentointi sekä esteiden ja uhkien määrittäminen. (Vuoristo 2002, 168, 170-174.)

Markkinointimixia käyttäen matkailualueet vastaavat kysyntään. Markkinointimix koostuu tuotteesta (product), sijainnista ja saavutettavuudesta (place), markkinointiviestinnästä (promotion) sekä hinnasta (price). Tuote koostuu muun muassa attraktioista, laadusta, valikoimasta, palveluista ja ominaisuuksista. Markkinointiviestintä koostuu esimerkiksi mainonnasta, suoramarkkinoinnista ja myyninedistämisestä. Hinta koostuu kustannuksista ja alennuksista. Matkailun edistämässä matkailukohdetta tai matkailualueetta pitää markkinoida ja myydä oikein tulkitulla tuotekuvalla ja alue- tai kohdeimagolla. Matkailualueen markkinointimix nousee keskeiseksi matkailun edistämässä. (Vuoristo 2002, 168, 170-174, 177.)

Pirkanmaan toimintatiimi huolehtii maakunnallisesta markkinointiviestinnästä, kuten maakuntaesitteestä. Seudullisia markkinointiesitteitä tuottavat seudulliset organisaatiot. Pirkanmaalla ei ole maakunnallista myynti- eikä välitystoimintaa. (Moilanen, Santala & Vesterinen 2004, 147-148.) Laajoja matkailualueita kuten Pirkanmaata olisi hyvä markkinoida useilla erilaisilla tuotekuvilla ja toiminta-ajatuksilla matkailijasegmenteistä riippuen (Vuoristo 2002, 178). Kauppakamarilla on vahva merkitys Pirkanmaan matkailun edistämässä (Moilanen, Santala & Vesterinen 2004, 37). Maakunnallisen alueorganisaation tehtäviin kuuluu varaus- ja tietojärjestelmien ylläpito ja kehittäminen sekä matkailupalvelujen myynti ja välitys (Boxberg, Komppula, Korhonen & Mutka 2001, 26, 39). Pirkanmaalta puuttuu maakunnallinen alueorganisaatio, jonka tehtäviin kuuluisi huolehtia matkailun markkinoinnista sekä tuotekehityksestä koko maakunnassa.

8.2 Pirkanmaan matkailun alueellinen kehittäminen yhteistyön ja tuotekehityksen avulla

Maakunnassa sijaitsevien kuntien pitäisi tehdä yhteistyötä, jotta alueen matkailullista tunnettuutta pystyttäisiin lisäämään (Boxberg, Komppula, Korhonen & Mutka 2001, 26, 39). Matkailuyritysten välinen yhteistyö on tärkeää etenkin maakuntatasolla kohdeimagon muodostumisen matkailijalle sekä matkailutuotteen luonteen huomioiden. Pienillä yrityksillä ei ole mahdollisuutta markkinoida suurten yritysten tavoin, mutta kuitenkin erikoistuminen ja tuotekehitys ovat elintärkeitä matkailualueelle. (Komppula 1994, 139.)

Yhteistyön konkreettisia toimenpiteitä ovat markkinointi ja yhteiset tuotteet. Yhteistyö eri matkailutoimijoiden välillä on tehokkaampaa niissä maakunnissa, joissa kauppakamari on aktiivinen. Pirkanmaalla matkailun toimijoita on useita. Pirkanmaan liitto vastaa rahoituksesta, liiton matkailukoordinaattori on lausunnon antaja sekä vastaa hankkeiden koordinoinnista, matkailutiimi vastaa strategisesta suunnittelusta ja ohjauksesta, strategian seurantaryhmä vastaa strategian ohjauksesta, Pirkanmaan TE-keskus vastaa rahoituksesta sekä seutukunnat vastaavat tuotekehityksestä, myynnistä ja välityksestä. Matkailuyritykset lasketaan myös maakunnallisiksi toimijoiksi. Toimijoiden välinen yhteistyö sujuu Pirkanmaalla hyvin ammattitaitoisten organisaatioiden edustajien ansiosta. Työnjakoa toimijoiden välillä ei ole virallisesti määritelty. (Moilanen, Santala & Vesterinen 2004, 38-39, 144.)

Matkailun kokonaistuotteen voidaan ajatella koostuvan kaikista niistä palveluelementeistä, jotka matkailija kuluttaa matkansa aikana. Matkan katsotaan alkavan siitä hetkestä, kun matkailija lähtee kotoaan ja loppuvan, kun hän saapuu kotiinsa. Matkailutuote voidaan esimerkiksi eritellä eri osa-alueisiin kuten kuljetukseen, majoitukseen, vetovoimatekijöihin sekä muihin palveluihin. (Middleton 1989, Boxbergin, Komppulan, Korhosen & Mutkan 2001, 26 mukaan.) Matkailupalvelulta odotetaan ensisijaisesti elämyksiä ja laadukkuutta (Boxberg, Komppula, Korhonen & Mutka 2001, 27). Matkailupalvelu koostuu fyysisistä resursseista kuten kohteista ja tuotteista sekä asiakkaasta ja kontaktihenkilöstä. Matkailijan kokemat elämykset ovat matkailupalveluja. Palvelun laatu on erittäin tärkeässä osassa asiakastyytyväisyyden kannalta. (Vuoristo 2002, 168-169.)

Paikka yksistään ei riitä matkailutuotteeksi vaan kohteessa pitää olla erilaisia palveluja kuten majoitus-, ja ravitsemus- sekä ohjelmapalveluja. Erilaisia matkailutuotekokonaisuuksia syntyy usein alueiden yhteistyön tuloksena. (Boxberg & Komppula 2005, 16, 93.) Matkailualueet valitsevat tietyt tuotteet, joiden kehittämiseen keskittyvät yhteistyössä muiden matkailutoimijoiden kanssa ottaen huomioon asiakas- ja kysyntälähtöisyyden. Tuotekehityksen onnistuminen edellyttää kysyntälähtöisyyttä ja tulevaisuuden ennakoitukykyä. Pirkanmaalla ei tehdä maakuntatasolla tuotekehitystyötä eikä paketoitua. Tuotekehitystyötä tekevät seutukunnalliset toimijat, joilla on omat organisaationsa. Tuotekehitystyön Pirkanmaalla rahoittaa muun muassa seudulliset organisaatiot, kunnat ja yritykset. Osa rahoituksesta saadaan myös hankkeiden kautta. (Moilanen, Santala & Vesterinen 2004, 44, 58, 147.)

Tuotekehityksessä on tärkeää markkinointimahdollisuuksien analysointi sekä oikeiden segmenttien valikoiminen. Matkailutuotteen markkinoinnin onnistumisen edellytyksenä on matkailutuotteen sisäistäminen ja ymmärtäminen. Matkailutuotetta ei pystytä koskaan saamaan valmiiksi, vaan tarvitaan jatkuvaa tuotekehitystyötä. (Vuoristo 2002, 171-172, 178-180.)

8.3 SWOT-analyysi Pirkanmaan vetovoimaisuudesta bussimatkakohteena kotimaisille ryhmille kyselyn perusteella

SWOT-analyysi on yleisesti käytetty analyysimenetelmä. SWOT muodostuu sanoista strengths, weaknesses, opportunities ja threats eli vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet sekä uhat. Sen avulla pystytään selvittämään helposti tutkittavan asian vahvuudet ja heikkoudet sekä mahdollisuudet ja uhat tulevaisuudessa. Nelikenttäruudukon avulla pystytään helposti arvioimaan tutkittavaa asiaa kuten bussimatkailua. Vasemmalla puolella taulukossa on niin sanotusti positiiviset asiat ja oikealla puolella negatiiviset asiat. SWOT-analyysi on yksinkertainen ja havainnollistava analyysimenetelmä. (PK-yrityksen riskienhallinta)

Bussiyrityksille suunnatussa kyselytutkimuksessa oli kysymyksiä koskien Pirkanmaan bussimatkailun vahvuuksia, heikkouksia sekä parannus- ja uudistusehdotuksia. SWOT-analyysi koostuu kyselytutkimuksen avulla saadusta aineistosta. Pirkanmaan bussimatkailun vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia analysoidaan bussiyrityksille suunnatun kyselyn tulosten perusteella.

Tampereella ja aineiston tulosten perusteella myös koko Pirkanmaalla on hyvä matkailuimago, joten se on ehdoton vahvuus. Pirkanmaan vahvuuksiin kuuluu vetovoimainen Tampere. Pirkanmaan bussimatkailun vahvuuksia ovat hyvät ja monipuoliset kohteet. Bussimatkailun kärkikohteet: Ideapark, Särkänniemi, kylpylät ja teatterit ovat erittäin vetovoimaisia. Bussimatkailun kannalta Pirkanmaalta, etenkin Tampereelta, löytyy runsaasti vaihtoehtoja ryhmämatkoille sekä Pirkanmaalla on lyhyet välimatkat mielenkiintoisiin kohteisiin. Matkailutarjonnan monipuolisuus mahdollistaa ympärivuotisen ryhmämatkailun. Pirkanmaan matkailutarjonnan monipuolisuus ja sijainti koetaan hyväksi etenkin päiväretkien kannalta. Sijainti ja saavutettavuus koetaan Pirkanmaan vahvuudeksi. Pirkanmaan todettiin olevan sopivan lähellä muun muassa Jyväskylää, Savoaa, Kouvolaa sekä Pohjanmaata. Hyvät liikenneyhteydet maakuntaan on erittäin tärkeä kilpailutekijä (Laiho & Talonen 2004, 11).

Pirkanmaan matkakohteiden huono tunnettuus on ehdoton heikkous. Pirkanmaan bussimatkailun heikkouksiin kuuluvat myös matkakohteet. Pirkanmaalla ei ole kulttuurillisesti eikä historiallisesti tunnettuja kohteita sekä monet kohteet alkavat olla ryhmille jo kovin tuttuja kyselytutkimuksen tulosten perusteella. Lisäksi kohteiden korkeat hinnat koetaan heikkoutena, etenkin Särkänniemen hinnat nähdään liian korkeana. Suosittujen kohteiden kuten Särkänniemen ja Pyynikin kesäteatterin kausiluonteisuus on heikkous. Talviaikana Pirkanmaalla ei koeta olevan tarpeeksi vetovoimaisia matkakohteita, vaan bussimatkailutarjonta on painottunut kesään. Heikkouksina Pirkanmaalla koetaan huono majoitustarjonta ryhmille sekä vieraskielisen oppaan vaikea saaminen kohteisiin. Parkkipaikat koetaan heikkoutena, varsinkin Tampereen keskustassa bussiparkkien puutteellisuus nähdään ongelmana. Sijainti koetaan myös heikkoutena. Läheisistä maakunnista ei tehdä Pirkanmaalle matkoja, koska asiakkaat menevät usein omilla autoillaan. Läheisistä maakunnista voidaan järjestää päivämatkoja, mutta pidemmän kesäretken järjestämiseen Pirkanmaa sijaitsee liian lähellä. Tiedon saanti kohteista koetaan olevan myös huono.

Pirkanmaan mahdollisuuksiin kuuluu panostaminen tehokkaampaan markkinointiin ja yhteistyöhön. Alueen matkailumarkkinointia ja matkailukohteiden tunnettuutta lisäämällä Pirkanmaasta voidaan kehittää vetovoimaisempi matkailualue. Paikallisten toimijoiden välistä yhteistyötä pitäisi lisätä. Matkailupalvelujen ja -tuotteiden laadukkuutta pitäisi pyrkiä kehittämään. Tuotekehitykseen pitäisi panostaa ja kehitellä uusia vetovoimaisia ryhmämatkatuotteita tai kokonaan uusia kohteita. Matkailukohteita pitäisi kehitellä myös ympärivuotisemmaksi sekä talviajalle pitäisi järjestää enemmän aktiviteetteja bussimatkalaisille. Sunnuntaisin voisi olla enemmän kohteita avoinna. Kohteisiin pitäisi suunnitella parempi opastus ja tiedottaa enemmän esteettömistä kohteista. Tampereen mahdollisuuksia houkutella lisää ryhmämatkalaisia olisi panostaa linja-autoparkkeihin, etenkin keskustan alueella. Ryhmille voitaisiin kehitellä enemmän retkipaketteja, joista informoitaisiin liikennöitsijöitä. Pirkanmaan ryhmämatkatuotannossa voitaisiin huomioida paremmin maaseudun kohteet ja ostosmatkakohteet etenkin eläkeläisten osuus pääkohderyhmänä huomioiden. Majoituskapasiteettia ryhmille pitäisi kasvattaa. Kampanjahinnat ryhmille voisi lisätä bussimatkailua Pirkanmaan alueelle. Ryhmille pitäisi suunnitella sellaisia bussimatkapaketteja, että he yöpyisivät useamman yön Pirkanmaalla, eivätkä reissut olisi vain päivämatkoja.

Pirkanmaalle suuntautuvan bussimatkailun uhkina ovat kilpailevat maakunnat ja Tampereen kanssa kilpailevana kohteena etenkin Helsinki. Uhkana on, ettei markkinointiin ja tuotekehitykseen panosteta, jolloin kohteet jäävät tuntemattomiksi ja samoihin vanhoihin kohteisiin kyllästyään. Uhkana on, että matkailuimago ja matkailuvetovoima huononevat, jolloin Pirkanmaalle ei enää suunnata bussimatkalle. Uhkiin kuuluu myös se, ettei hotellikapasiteetti kehity, jolloin Pirkanmaa nähdään vain päivämatkakohteena.

TAULUKKO 1. SWOT-analyysi Pirkanmaasta bussimatkatkohteena kotimaisille ryhmille

<p style="text-align: center;"><u>Vahvuudet - Strengths</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Tampere • Tampereen matkailutarjonta • Hyvä matkailuimago • Sijainti ja saavutettavuus • Lyhyet etäisyydet maakunnan sisällä • Matkakohteiden monipuolisuus • Vahvat matkailun kärkituotteet • Pirkanmaan vetovoimaiset ryhmämatkakohteet 	<p style="text-align: center;"><u>Heikkoudet – Weaknesses</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Matkakohteiden korkeat hinnat • Tampereen huonot bussiparkit • Sijainti • Kotimaisille bussiryhmille samat kohteet jo liian tuttuja • Matkakohteiden huono tunnettuus • Suositujen bussikohteiden kausiluonteisuus • Talviaikana ei tarpeeksi vetovoimaisia kohteita • Kulttuurillisesti ja historiallisesti tunnettujen kohteiden puuttuminen • Huono majoitustarjonta ryhmille • Vieraskielisen oppaan saaminen kohteisiin
<p style="text-align: center;"><u>Mahdollisuudet – Opportunities</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Ympärivuotiset kohteet • Uudet vetovoimaiset kohteet • Tehokkaampi markkinointi ja yhteistyö maakunnassa • Ryhmäpaketit • Kampanjahinnat ryhmille • Parempi majoituskapasiteetti ryhmille • Matkailukohteiden tunnettuuden lisääminen • Laadukkaat matkailupalvelut ja -tuotteet • Maaseutumatkailun kehittäminen ryhmämatkatuotannossa • Bussiparkit • Kohteiden opastukset • Pidempikestoiset bussimatkat 	<p style="text-align: center;"><u>Uhat - Threats</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Kilpailevat maakunnat • Helsinki • Matkakohteet jäävät tuntemattomiksi • Markkinointiin ja tuotekehitykseen ei panosteta • Pirkanmaan matkailuimago huononee • Pirkanmaata ei koeta vetovoimaiseksi matkailualueeksi • Samoihin matkakohteisiin kyllästytään • Hotellikapasiteetti ei muutu • Pirkanmaalla ei yövytä

8.4 Uudistus- ja parannusehdotuksia ulkomaisten ryhmien bussimatkailuun Pirkanmaalla haastattelujen perusteella

Incoming-matkatoimistoja haastateltaessa selvitettiin heidän kantaansa Pirkanmaalle suuntautuvaan ulkomaisten ryhmien bussimatkailuun. Tarkoituksena oli selvittää mahdollisia uudistus- ja parannusehdotuksia. Haastateltaville matkatoimistoille kesäajan ykköskohde oli ehdottomasti Helsinki ja Lappi oli ehdoton ykkönen muuna aikana. Tampere ei pystykään kilpailemaan Helsingin rinnalla, mutta hyvänä kakkosena se voisi tulla. Kesäaikana incoming-toimistojen suosituin kohde oli usein Helsinki, koska sen suosio perustui muun muassa kongressien oheisohjelmiin.

Haastatteluista kuitenkin selvisi, että vain harvoin Pirkanmaata tai Tamperetta pidetään itsestään selvänä kohteena ulkomaisille ryhmille. Pirkanmaalla ei ole tarpeeksi monipuolisesti vetovoimaisia kohteita muihin kilpaileviin maakuntiin nähden ja Pirkanmaan matkakohteiden tunnettuus on huono. Pirkanmaan imago ei välttämättä ole oikeanlainen houkuttelemaan massoittain ulkomaisia bussiryhmiä, sillä maakunnan imago koetaan enemmän perhematkailu-painotteiseksi.

Haastateltavat toivoivat lisää hyviä ja ainutlaatuisia matkailutuotteita ja –palveluita ulkomaisille ryhmille. Pirkanmaan matkailusivustot internetissä koettiin sekaviksi sekä tieto esimerkiksi ohjelmapalveluyrityksistä oli vaikeasti löydettävissä. Tapahtumia on niin valtavasti kesäisin Suomessa, että tieto esimerkiksi Pirkanmaan tapahtumista saavutti incoming-matkatoimistot heikosti, totesi lähes jokainen haastateltava. Incoming-matkatoimistot haluaisivat heille tarjottavan alhaisempia hintoja kuin ulkomaisille matkanjärjestäjille.

Markkinointitavan ja markkinointikanavien tärkeys korostui. ”En usko, että jos lähdetään Isoon-Britanniaan johonkin lontoolaiselle yritysjohtajalle kertomaan Pirkanmaasta, niin ei hän osta sitä sillä tavalla, vaan se on tätä myyntityötä meidän DMC:n, hotelleiden ja messujen kautta tehdä tutuksi sekä tehdä paketteja. Olla koko ajan yhteydessä näihin niin sanottuihin paikallisiin tai ulkomaisiin myyjiin, jotka sitten tekevät sen lopullisen tarjouksen ja tekevät sen myynnin sitten sille asiakkaalle”, totesi eräs incoming-matkatoimiston toimitusjohtaja.

Markkinointiin, tuotekehitykseen ja matkakohteiden tunnettuuden lisäämiseen pitäisi panostaa. Imagoa pitäisi yrittää kehittää sellaiseen suuntaan, että se houkuttelisi enemmän ulkomaisia ryhmämatkailijoita.

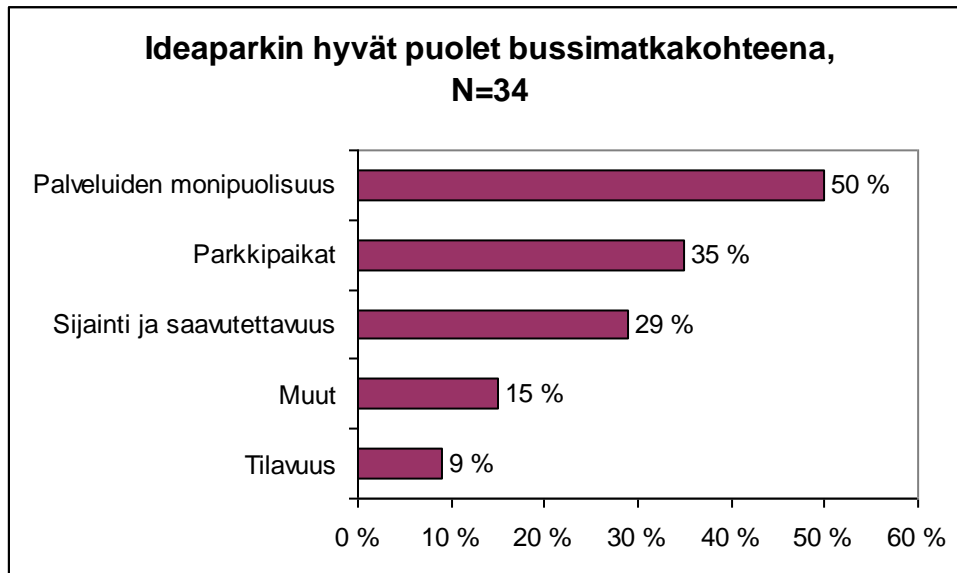
8.5 Ideaparkin vahvuudet sekä uudistus- ja parannusehdotukset bussimatkakohteena kyselyn perusteella

Kyselytutkimuksen kysymys 22 oli avoin, jossa bussiyritykset saivat itse määritellä Ideaparkin hyviä puolia eli vahvuuksia bussimatkakohteena. Kysymykseen vastasi yhteensä 34 bussiyritystä, joista suurin osa oli bussimatkanjärjestäjiä. Tulosten perusteella vastaukset luokiteltiin neljään eri luokkaan, jotka ovat havaittavissa kuviosta 24.

Vastaajista 50 %, yhteensä 17 yritystä, piti suurimpana vahvuutena palveluiden monipuolisuutta. Vahvuutena yritykset näkivät muun muassa sen, että kaikki palvelut ovat saman katon alla ja kaikille asiakassegmenteille löytyy palveluita.

Ideaparkin vahvuuksiin kuului myös hyvä, ruuhkaton ja tilava parkkipaikka 12 yrityksen (35 %), mielestä. Sijainti ja saavutettavuus nousivat myös vahvuutena esille yhteensä 10 yrityksen (29 %), näkökulmasta. Yritykset olivat sitä mieltä, että Ideaparkilla on hyvä sijainti moottoritien varrella, sinne on helppo tulla sekä se on erillään suurista liikenneruuhkista.

Viisi yritystä (15 %), listasivat muut-kohtaan vahvuuksiksi Ideaparkin tuoreuden matkakohteena, mainostamisen, hyvät resurssit yleisötapahtumien järjestämiseen sekä hyvän liitettävyyden osaksi matkapakettia. Ideapark nähtiin selkeänä kokonaisuutena. Tilavuuden koki vahvuudeksi kolme yritystä (9 %).



KUVIO 24. Ideaparkin vahvuudet bussimatkakohteena

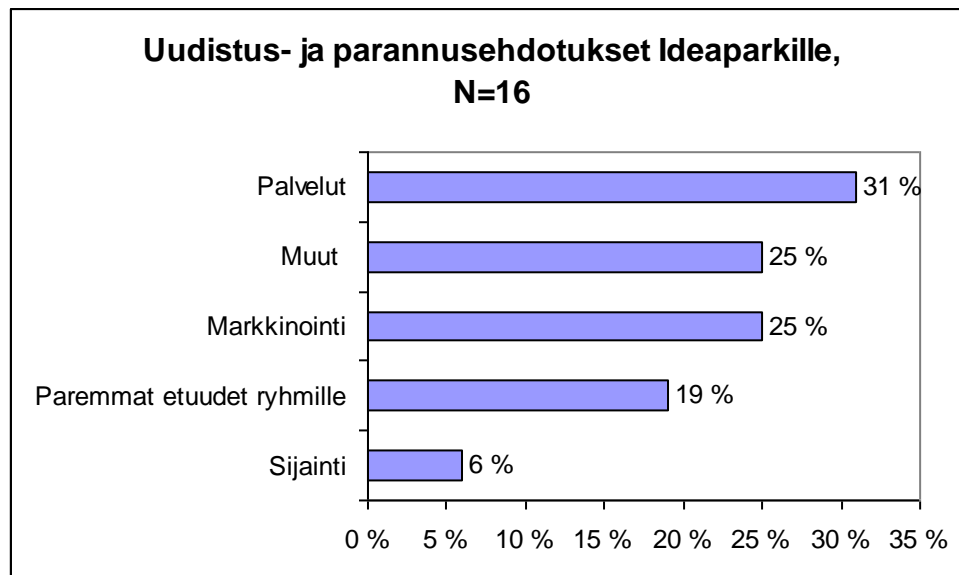
Kyselytutkimuksen kysymys 23 oli avoin, jossa oli tarkoituksena saada bussiyrityksiltä uudistus- ja parannusehdotuksia Ideaparkin bussimatkailuun, jotta Ideaparkin palveluita voitaisiin kehittää vastaamaan paremmin bussiyritysten tarpeita. Tarkoituksena oli saada bussiyrityksiltä sellaisia kehitysehdotuksia, joiden avulla heidän bussimatkojensa houkuttelevuus kasvaisi. Yhteensä 16 yritystä vastasi kysymykseen. Vastaukset luokiteltiin viiteen eri luokkaan (kuviokuva 25).

Palveluihin toivoi parannusehdotuksia viisi yritystä (31 %). Bussiyritykset ehdottivat myymälöiden sijainnin selkeyttämistä sekä monipuolisempaa ohjelmaa ryhmille. Ideaparkiinkin toivottiin konsertteja, joissa olisi sellaisia esiintyjiä, jotka houkuttelisivat paremmin bussimatkailijoita. Hotelli esiintyi myös uudistus- ja parannusehdotusten joukossa.

Neljä vastanneista yrityksistä (25 %), listasi markkinoinnin parannus- ja kehitysehdotuksiin. Bussiyritykset toivoivat Ideaparkilta enemmän tarjouksia ja ilmoittelua lehdissä. Toivottiin ”teemoja, jotka ilmoitettaisiin ajoissa myös liikennöitsijöille markkinointia varten”. Toiveena oli myös ”postituslista, jossa ilmoitettaisiin päivän ohjelma ja johon sisällytettäisiin ilmoitus ruokailumahdollisuuksista”.

Muut-kohtaan kertoi parannusehdotuksia neljä yritystä (25 %). Ideaparkista haluttaisiin maanläheisempää sekä bussiparkki toivottaisiin lähemmäs pääovia. Vastanneista 19 %, yhteensä kolme yritystä, ehdotti ryhmille parempia etuuksia ruokapaikkoihin sekä kuljettajan kohtelua toivottiin paremmaksi. Ideaparkin kerrottiin olevan hyvä matkakohde, mutta päivämatkakohteeksi sijainniltaan liian kaukana esimerkiksi Uudeltamaalta.

Bussiyrietykset etenkin tilausajoyrietykset toimivat asiakkaiden toiveiden ja tilausten mukaisesti, ne eivät pysty paljoakaan vaikuttamaan kohteisiin. Tuloksien mukaan yleistä on, että sama ryhmä ei ole kiinnostunut menemään Ideaparkiin toista kertaa. Bussiyrietysten ehdottaessa Ideaparkia kohteeksi, ryhmä usein kertoo olleensa jo siellä.



KUVIO 25. Bussiyrietysten esittämät uudistus- ja parannusehdotukset Ideaparkille

9 JOHTOPÄÄTÖKSET

Kyselyyn osallistuneista kotimaisista bussiyrityksistä suurin osa teki kotimaassa valmismatkoja ryhmille. Etenkin kesäaikana Suomessa on paljon tarjontaa vetovoimaisista bussimatkakohteista, mutta muuna aikana vain kärkikohteet, kuten Helsinki ja Lappi erottuvat joukosta. Suomen bussimatkailu sekä matkailutarjonta painottuvat erittäin paljon kesään. Pirkanmaan kohteista etenkin Tampere ja Särkänniemi erottautuivat edukseen valtakunnallisesta matkailutarjonnasta kyselyn perusteella. Lähes jokainen valmismatkoja järjestävistä yrityksistä teki bussimatkoja Pirkanmaalle. Incoming-matkailun kannalta Suomen vetovoimaisimpia kohteita ovat Helsinki ja Lappi. Kaikki haastatellut yritykset olivat järjestäneet Pirkanmaalle ulkomaisille ryhmille bussimatkoja, mutta matkat olivat rajoittuneet lähinnä Tampereen alueelle. Pirkanmaa ei kuitenkaan kuulu pääkohteisiin, vaan sinne tehdään harvemmin matkoja.

Bussiyritysten keskuudessa Pirkanmaa matkailualueena oli melko tuntematon, sillä maakunnan matkailutarjonnan tunnettuus oli keskiarvoltaan 1,94 eli huonon ja tyydyttävän välillä. Suurin osa vastanneista koki Pirkanmaan matkailuimagon olevan kuitenkin hyvä. Incoming-matkatoimistoille Pirkanmaan tunnettuus matkailualueena oli huono, sillä ainoastaan Tampere kohteineen oli tunnettu. Haastattelujen perusteella ulkomaiset ryhmämatkailijat tuntevat erittäin heikosti Pirkanmaan matkailutarjonnan sekä myös Tampere nähdään vielä melko tuntemattomana. Haastateltavat kokivat Pirkanmaan matkailuimagon olevan pääosin hyvä, mutta painottunut liikaa kotimaan perhematkailuun, jolloin maakuntaa ei nähdä ulkomaisten liikematkailijoiden pääkohteena.

Bussimatkanjärjestäjät tekivät Pirkanmaan eri kohteisiin monipuolisesti valmismatkoja, mutta vetovoimaisimpina valmismatkakohteina pidettiin Särkänniemen Elämyspuistoa, Pyynikin Kesäteatteria, Ideaparkia, Tampereen Teatteria, Tampereen Työväenteatteria, Ikaalisten Kylpylää sekä Tampereen Messu- ja Urheilukeskusta. Pirkanmaan ja Tampereen seutukunnan vuosien 2007 - 2013 matkailustrategian mukaan Pirkanmaan matkailussa on lähes samat kärkikohteet kuin kyselyn tulosten perusteella bussimatkailussakin, paitsi teatterit ovat erittäin suosittuja bussiryhmien matkakohteina. Pirkanmaan bussimatkailun matkailuventureina valmismatkoja ajatellen toimivat kolme

kohdetta: Särkänniemen Elämyspuisto, Pyynikin Kesäteatteri sekä Ideapark. Vuositasolla Pirkanmaalle suuntautuvien valmismatkojen määrä jäi hyvin vähäiseksi, vaikka potentiaalisia valmismatkakohteita maakunnassa on kuitenkin merkittävästi. Useat Pirkanmaan kohteet saattoivat olla myös jo niin tuttuja, että samoille valmismatkoille ei ollut riittävästi kysyntää. Pirkanmaan vetovoima päivämatkakohteena oli selvästi parempi kuin yöpymisen sisältävänä matkakohteena, mutta molemmat olivat silti keskiarvoltaan tyydyttävän tasoisia. Vetovoimaa arvioivat ainoastaan valmismatkoja järjestävät bussiyritykset. Pirkanmaan vetovoimaa bussimatkakohteena pidetään tyydyttävän tasoisena.

Pirkanmaalla ja etenkin Tampereella on vetovoimaa ulkomaisten bussimatkailua ajatellen, mutta alueen kohteet eivät erotu vetovoimaltaan tarpeeksi muista Suomen suurien kaupunkien kohteista. Etenkin Tampereella pitäisi olla enemmän vetovoimaltaan uniikimpia kohteita incoming-matkatoimistojen mielestä. Pirkanmaan matkailullisina vahvuuksina nähtiin kaunis luonto ja järvet, Tampere matkailukeskittymänä sekä sijainti. Vetovoimaisina kohteina ulkomaisille bussiryhmille koettiin järviristeilyt, keskustan kiertoajelu kohteet, Näsinneula, Finlayson ja kirkot. Pirkanmaalle matkustaneet ulkomaiset ryhmät ovat olleet pääosin Keski-Euroopasta, mutta myös Japanista ja Pohjois-Amerikasta on saapunut ryhmiä Pirkanmaalle. Suurin osa ulkomaisten incoming-matkoista Pirkanmaalle on ollut vapaa-ajanmatkoja, kongressimatkoja, kokousmatkoja, special interest-matkoja sekä yritysten ammattikäyntejä.

Bussiyritysten enemmistön mielestä Ideaparkin tunnettuus oli vähintään hyvä, mutta myös pirkanmaalaisista yrityksistä löytyi sellaisia, jotka tunsivat Ideaparkin vain tyydyttävästi. Ideaparkin tunnettuus oli huomattavasti parempi kuin koko Pirkanmaan. Ideaparkiin tehtiin vuositasolla melko vähän matkoja ja kuten bussimatkanjärjestäjät totesivat, Ideaparkiin on hankala saada samaa ryhmää uudelleen. Ideaparkin vetovoima bussimatkakohteena tulokset huomioiden oli keskiarvoltaan tyydyttävä. Ideapark-valmismatkaan yhdistettiin monia eri Pirkanmaan matkakohteita, joten Ideapark omalta osaltaan lisää Pirkanmaan matkailua. Ideapark-matkalla vierailtiin Tampereella esimerkiksi Särkänniemessä, teattereissa ja Vapriikissa. Kuljun Kartano, Nuutajärven Lasikylä, Kangasala sekä Lempäälä ja Vesilahti yhdistettiin myös ostosmatkaan. Ideaparkin vetovoima oli kyselytutkimusten tulosten perusteella keskiarvoltaan 2,79 eli huonon ja tyydyttävän välillä. Enemmistö bussifirmoista ei kokenut Ideaparkin

vaikuttaneen merkittävästi Pirkanmaan bussimatkailuun. Ideaparkin nähtiin lisänneen maakunnan vetovoimaa tyydyttävästi, vaikka Ideaparkia yleisesti pidetään Pirkanmaan matkailun veturina. Tuloksista oli havaittavissa bussimatkanjärjestäjien sekä tilausajoyritysten eriävät mielipiteet Ideaparkin vetovoimaisuudesta ja sen vaikutuksesta koko Pirkanmaan matkailuun. Valmismatkoja järjestävät yritykset pitivät Ideaparkia vetovoimaisena bussimatkakohteena, kun tilausajoja järjestävät yritykset eivät pitäneet Ideaparkia vetovoimaisena kohteena tilausajomatkoille. Bussimatkanjärjestäjien mielestä Ideapark on yksi vetovoimaisimmista bussimatkakohteista Pirkanmaalla ja sinne suuntautuu 61 % bussimatkanjärjestäjien valmismatkat.

Suurin osa incoming-matkatoimistoista tunsivat Ideaparkin matkailutarjonnan, mutta eivät järjestäneet ulkomaisille ryhmille bussimatkoja sinne. He eivät nähneet tulevaisuudessakaan Ideaparkia ulkomaisten ryhmien matkakohteena. Ideaparkia ei pidetty vetovoimaisena ulkomaisia ryhmämatkailijoita ajatellen. Haastateltavat eivät usko, että ostosparatiisit kiinnostaisivat ulkomaisia matkailijoita Suomen matkalla, sillä matkailijat ovat kiinnostuneempia luonnosta ja kulttuurista. Ideapark voisi mahdollisesti olla venäläisten matkailijoiden kohde, mutta ei muiden ulkomaisten matkailijoiden. Ideapark siis vetää puoleensa pääosin kotimaisia matkailijoita.

Pirkanmaan bussimatkailun vahvuuksia ovat hyvä matkailuimago, Tampere sekä sen hyvä ryhmämatkailutarjonta. Pirkanmaalla on paljon monipuolisia bussimatkakohteita sekä vahvat kärkikohteet. Ideaparkin vahvuuksia ovat muun muassa monipuoliset kohteet sekä sijainti ja saavutettavuus. Heikkouksia on Pirkanmaan matkailutarjonnan huono tunnettuus sekä kohteiden kausiluonteisuus. Kotimaisten bussiryhmien kannalta monet kohteet ovat jo entuudestaan liian tuttuja sekä bussiparkkien puutteellisuus on ongelma etenkin Tampereella. Markkinointiin, tuotekehitykseen ja yhteistyöhön pitäisi panostaa sekä ulkomaisten että kotimaisten ryhmämatkailijoiden osalta. Matkakohteiden tunnettuutta pitäisi myös pyrkiä lisäämään. Alueen imagotyössä ja markkinoinnissa painotetaan liikaa Tampereen matkailutarjontaa sekä Pirkanmaan alueen matkailun kärkikohteita, jolloin pienemmät kohteet jäävät tuntemattomimmiksi.

Pirkanmaalle pitäisi kehittää tulosten perusteella uusia, monipuolisia ja ympärivuotisia bussimatkakohteita. Lisäksi Tampereelle pitäisi suunnitella paremmat bussiparkit. Erilaiset matkapaketit ja kampanjahinnat voisivat tehostaa ryhmämatkailua. Incoming-matkatoimistot haluaisivat heille tarjottavan alhaisempia hintoja kuin ulkomaisille

matkanjärjestäjille. Pirkanmaan matkailuimagoa pitäisi yrittää kehittää sellaiseen suuntaan, että se houkuttelisi enemmän ulkomaisia ryhmämatkailijoita. Myös Ideaparkin bussimatkailun markkinointia pitäisi tehostaa. Ideaparkissa pitäisi olla monipuolista ohjelmaa ja konsertteja, joissa olisi sellaisia esiintyjiä, jotka houkuttelisivat paremmin bussimatkailijoita. Hotelli olisi tärkeä Ideaparkin bussimatkailun kannalta.

10 LOPUKSI

Opinnäytetyön aihe kiinnosti minua, koska tutkimuksen tarkoitus oli tuottaa aivan uudenlaista tietoa, jonka avulla pyritään kehittämään bussimatkailua ja bussimatkatuotteita sekä –palveluja Pirkanmaan alueella. Tutkimuksen kautta tutustuin bussiyriyten sekä incoming-matkatoimistojen toimintaan, mihin en ollut tutustunut aiemmin.

Toimeksiantaja Synergos oli tyytyväinen tutkimustuloksiin. Tulokset vastasivat toivottua ja aineistoa saatiin myös toivottua enemmän ja laajemmin. Tutkimustuloksia on tarkoitus hyödyntää muun muassa markkinointiyhteistyössä ja tuotekehitystyössä Lempäälästä elämysten elinvoimaa Pirkanmaalle-hankkeen muissa tutkimus- ja kehitysosioissa. Tutkimuksen lopputulos on hyvä ja kaikki tulokset on tuotu julki, muun muassa Lempäälän Kehitys Oy:lle.

Mielestäni olen saanut pidettyä aineiston hyvin kasassa, vaikka aluksi hahmottelu olikin vaikeaa aineiston laajuuden vuoksi. Opinnäytetyö on mielestäni selkeä kokonaisuus, vaikka se on laaja. Kyselytutkimuksen ja haastatteluiden tuloksia viedään rinnakkain ja annetaan kattava paketti Pirkanmaasta niin kotimaisten kuin ulkomaistenkin ryhmien bussimatkakohteena. Mielestäni kyselytutkimus ja haastattelut sopivat hyvin tutkimusmenetelmiksi tähän opinnäytetyöhön. Opinnäytetyö vastaa hyvin alussa asetettuihin tutkimuskysymyksiin. Opinnäytetyön tulokset ovat ehdottomasti luotettavia ja suuntaa antavia, mutta kyselytutkimuksen tuloksia ei voi yleistää pienen otoksen vuoksi.

Opinnäytetyössä analysoin haastattelujen vastauksia anonymisti, koska toimeksiantajan ja haastateltavien mielestä ei ollut tarkoituksenmukaista käyttää nimiä. Työssäni esittelen laajasti bussimatkailu-, Pirkanmaa- ja Ideapark-osion tuloksia. Toimeksiantaja Synergos toivoi, että kaikkia osioita käsiteltäisiin tasapuolisesti sekä yhtä laajasti. Pirkanmaan ja Ideaparkin vetovoimaan sai hieman erilaisia näkökulmia, kun teki kyselyn bussimatkanjärjestäjille sekä haastattelun incoming-matkatoimistoille.

Laajan kyselyn perusteella saatiin hyvin tietoa Pirkanmaan ja Ideaparkin vetovoimasta. Kyselyn kysymyksiin vastattiin suhteessa hyvin, vaikka kyselyssä oli runsaasti kysymyksiä. Suurin osa kyselylomakkeesta oli strukturoitu, mutta osa oli avoimia kysymyksiä, mutta niihin vastattiin myös yllättävän hyvin. Kyselyyn vastanneet bussiyrietykset vaikuttivat aidosti kiinnostuneilta aiheesta. Kaiken kaikkiaan tutkimus onnistui hyvin, koska jo alussa oli tiedossa, että vastausprosentti saattaa jäädä pieneksi. Tutkimuslaitokselle oli positiivinen yllätys, että vastauksia saatiin jopa 53 kappaletta. Itse olisin toivonut sataa, mutta bussiyrietykset eivät ole niitä helpoimpia saada osallistumaan kyselytutkimukseen varsinkaan sesonkiaikana.

Haastattelun oli tarkoitus antaa lisäarvoa työlle. Haastattelut onnistuivat myös hyvin, tosin olin toivonut, että haastateltavilla olisi ollut enemmän kerrottavaa Pirkanmaalle suuntautuneista matkoistaan ja Pirkanmaan vetovoimasta. Matkatoimistot eivät kuitenkaan järjestä Pirkanmaalle kuin satunnaisia matkoja. Saatuihin tuloksiin täytyy olla tyytyväinen, koska niillä saatiin vastaukset tutkimusongelmiin sekä aineistoakin kertyi mukavasti. Sellainen incoming-matkatoimisto, joka järjestää venäläisille ryhmille bussimatkoja Pirkanmaalle, olisi ollut hyvä lisä tutkimukseen, mutta valitettavasti kyseiset yritykset eivät olleet kiinnostuneita osallistumaan tutkimukseen.

Aikamoinen urakka opinnäytetyö oli kokonaisuudessaan. Teemahaastattelu, tulosten litterointi sekä analysointi ja saatujen kyselylomakkeiden purkaminen sekä analysointi veivät runsaasti aikaa. Aihe kokonaisuudessaan oli laaja, jotta työn pystyi pitämään johdonmukaisena ja lukijan kannalta helppolukuisena. Mielestäni onnistuin siinä kuitenkin hyvin. Opinnäytetyöni toimeksianto oli tutkia sekä Pirkanmaata että Ideaparkia bussiyrietysten ja incoming-matkatoimistojen näkökulmasta, joten tutkimustyön piti vastata toivottua tulosta. Työ oli erittäin haastava.

Lähteitä olen pyrkinyt käyttämään monipuolisesti. Olen käyttänyt sekä kirjallisuutta että nettilähteitä ja pyrkinyt valitsemaan vain luotettavimpia lähteitä. Internetistä löysin muutamia hyödyllisiä ja ajankohtaisia tilastotietoja. Valitut teoriat pysyvät työssä koko ajan mukana.

Uskon, että työstäni on hyötyä Pirkanmaan bussimatkailun ja ryhmämatkatuotteiden kehittämisessä ja että tutkimus antoi hyödyllistä tietoa sen nykytilasta. Jatkotutkimuksia aiheesta voi tehdä useita liittyen esimerkiksi Pirkanmaan bussimatkatuotteiden markkinointiin, tunnettuuden lisäämiseen tai tuotekehitykseen. Bussimatkanjärjestämistä sekä incoming-matkatoimistojen paketteja ulkomaisille ryhmille voisi myös tutkia.

LÄHTEET

Kirjallisuus:

Albanese, P. & Boedeker, M. 2003. Matkailumarkkinointi. 2. painos. Helsinki, Edita Prima Oy.

Boxberg, M. 1995. Matkaopas matkailutuotteen jakeluteille. Kuopio: Kera Oy.

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

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

Eskola J. & Suoranta J. 2005. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. 7. painos. Vastapaino. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.

Hemmi, J. & Vuoristo, K.-V. 1993. Matkailu. WSOY, Porvoo.

Hemmi J. 1995. Matkailuyritysten sijainnista. Julkaisussa: Aho, S & Ilola, H (toim.). Matkailu alueellisena ilmiönä. Oulun yliopisto, Pohjois-Suomen tutkimuslaitos, s. 30-53.

Holloway, J.C. 1989. The Business of Tourism. 3. painos. Pitman, London. s.210.

Järviluoma, J. 1994. Matkailun työntö- ja vetovoimatekijät ja niiden heijastuminen lomakohteen valintaan. Julkaisussa: Aho, S. (toim.). Matkailun vetovoimatekijät tutkimuskohteina. Oulun yliopisto, Pohjois-Suomen tutkimuslaitos. s. 31-48.

Järviluoma J. 1995. Suomen läänien ja kuntien matkailullinen vetovoima majoituskysynnän perusteella 1987-1992. Julkaisussa: Aho, S & Ilola, H (toim.). Matkailu alueellisena ilmiönä. Oulun yliopisto, Pohjois-Suomen tutkimuslaitos, s. 54-77.

Järviluoma, J. 2006. Turistin luonto. Julkaisussa: Tutkimus luonnon merkityksestä matkailun vetovoimatekijänä neljässä Lapin matkailukeskuksessa. Rovaniemi, Lapin Yliopiston kauppätieteiden ja matkailun tiedekunta.

Kauhanen I. 1994. Kylpylät matkailun vetovoimatekijänä. Julkaisussa: Aho, S. (toim.). Matkailun vetovoimatekijät tutkimuskohteina. Oulun yliopisto, Pohjois-Suomen tutkimuslaitos. s. 103-108.

Kauppila P. 1994. Matkailukeskusten vetovoimaisuuden kehittyminen ja sen vaiheet. Julkaisussa: Aho S. (toim.) Matkailun vetovoimatekijät tutkimuskohteina. Oulun yliopisto, Pohjois-Suomen tutkimuslaitos. s. 49-72.

- Koivula, U.-M., Suihko, K. & Tyrväinen, J. 2002. Mission possible. Opas opinnäytteen tekijälle. 2. painos. Pirkanmaan ammattikorkeakoulu, Tampere.
- Komppula R. 1994. Matkailuyritysten yhteistyö: sen esteet ja tulokset tapaus Lieksan valossa. Julkaisussa: Aho S. (toim.) Matkailun vetovoimatekijät tutkimuskohteina. Oulun yliopisto, Pohjois-Suomen tutkimuslaitos. s.137-156.
- Laiho M. & Talonen H. 2004. Pirkanmaan matkailun ennakoiva kilpailukykyanalyysi. Pirkanmaan TE-keskuksen julkaisuja 12. Pirkanmaan työvoima- ja elinkeinokeskus, Tampereen yliopisto, Liiketaloudellinen tutkimus – ja koulutuskeskus. Tampere 2004.
- Leiper N. 1979. The Framework of Tourism: Towards a Definition of Tourism, Tourist, and the Tourist Industry. *Annals of Tourism Research* 6 (4).
- Lew A. 1987. A Framework of Tourist attraction research. *Annals of Tourism Research* 14, 553-575.
- Matkalla maakunnissa. Tietoa maakunnista ja nähtävyyksistä. WS Bookwell Oy, Porvoo 2007.
- Middleton V. 1989, Tourist Product. Teoksessa S. F. Witt & L. Moutinaho (toim.) *Tourism Marketing and Management Handbook*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 573-576.
- Mill, R. & Morrison, A. 1985. *The Tourism System. An Introductory Text*. Prentice – Hall International, Englewood Cliffs, New Jersey.
- Moilanen T., Santala P. & Vesterinen N. 2004. Matkailun kehittämisen alueellinen työnjako ja vastuut. Kauppa- ja teollisuusministeriö. Rahoitetut tutkimukset 1/2004 Markkinaosasto.
- Peters M. 1969. *International Tourism*. London.
- Rainisto S. 2008. Kaupunkibrändi : Paikan markkinoinnin teoriaa ja käytäntöjä, Case Helsinki ja Case Lahti. Kymenlaakson ammattikorkeakoulun julkaisuja. Sarja D. Nro 3, Kouvola 2008. Tampereen yliopistopaino Oy- Juvenes Print 5/2008.
- Renfors, S.- M. 2008. Virkailijasta konsultiksi. Matkatoimistoalan muuttuva myyntityö. Satakunnan ammattikorkeakoulu, Pori.
- Rikkinen K. 1994. Suomen aluemaantiede. Helsingin yliopisto. Lahden tutkimus- ja koulutuskeskus. 2. painos. Vammalan Kirjapaino Oy.
- Saarinen, J. 1995. Matkailualueen hahmottuminen ja matkailun vetovoimatekijät: Esimerkkinä Saariselän alue. Julkaisussa: Aho, S & Ilola, H (toim.). *Matkailu alueellisena ilmiönä*. Oulun yliopisto, Pohjois-Suomen tutkimuslaitos, s. 105-122.
- Santasalo T. 1995. Kaupunkimatkailu taloudellisena ilmiönä. Julkaisussa: Aho, S & Ilola, H (toim.). *Matkailu alueellisena ilmiönä*. Oulun yliopisto, Pohjois-Suomen tutkimuslaitos, s. 248-259.

- Sarajärvi A. & Tuomi J. 2004. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Kustannusosakeyhtiö Tammi, Helsinki. 1.-3. painos.
- Taskula K. 1998. Matkailu kunnan menestystekijänä. Suomen kuntaliitto. Kuntaliiton painatuskeskus, Helsinki
- Verhelä, P. 1999. Matkatoimisto-opin perusteet 1. Helsingin liiketalouden ammattikorkeakoulu, Porvoon matkailualan oppilaitos, Koulutus- ja palveluosasto. Porvoon Offsetpaino Oy 1999.
- Verhelä, P. 2000. Matkatoimistopalvelut. Helsinki: Oy Edita Ab.
- Vilkkä, H. 2005. Tutki ja Kehitä. Keuruu, Otavan Kirjapaino Oy.
- Virtanen, P.-V. 1999. Kaupungin imago: mikä tekee Pariisista Pariisin ja Pisasta Pisan? Tampere, Kirjapaino Tammer-Paino Oy.
- Vuokko P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. WS Bookwell Oy. Porvoo 2003.
- Vuoristo, K.-V. 1994. Attraktio matkailututkimuksen käsitteenä. Julkaisussa: Aho, S. (toim.) Matkailun vetovoimatekijät tutkimuskohteina. Oulun yliopisto, Pohjois-Suomen tutkimuslaitos. s. 22-30.
- Vuoristo, K.-V. 1995. Kohdevalinnat ja kohteiden tunnettuus: Suomen matkailukohteet ja – nähtävyydet matkailijoiden valinnoissa ja tietoisuudessa. Julkaisussa: Aho, S & Ilola, H (toim.). Matkailu alueellisena ilmiönä. Oulun yliopisto, Pohjois-Suomen tutkimuslaitos. s.123-139.
- Vuoristo, K.-V. & Vesterinen, N. 2001. Lumen ja suven maa. Suomen matkailumaantiede. Porvoo, WS Bookwell Oy.
- Vuoristo, K.-V. 2002. Matkailun muodot. 3. painos. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Äikäs, T.-A. 2004. Imagoa etsimässä. Kaupunki- ja aluemarkkinoinnin haasteista mielikuvien mahdollisuuksiin. Suomen kuntaliitto. Multiprint Oulu.
- Zimmerbauer Kaj & Suutari Timo (2004). Imago, identiteetti ja alue- seudullisen kehittämistyön haasteet. Alue ja ympäristö. 1:2004, 30-40.
- Zimmerbauer K. 2008. Alueellinen imago ja identiteetti liikkeessä. Helsingin yliopisto, maantieteen laitos, Ruralia-instituutti. Yliopistopaino, Helsinki.

Elektroniset lähteet:

Go Tampere. Ajankohtaista. Tampere paras matkailukaupunki. 23.04.2009.
 Saatavilla www-muodossa:
<http://www.gotampere.fi/ajankohtaista?issue=2>
 Luettu 05.10.2009

Go Tampere. Materiaalipankki. Pirkanmaan ja Tampereen kaupunkiseudun matkailun kärkituotteiden strategia 2007-2013. Päivitetty 17.11.2006.
 Saatavilla www-muodossa:
www.tampere.fi/tiedostot/5ksyP4KdX/Pirkanmaan_matkailustrategia_2007-2013.pdf
 Luettu 10.4.2009

Go Tampere. Materiaalipankki. Tampereen matkailun tunnuslukuja, heinäkuu 2009.
 Päivitetty 23.9.2009. Saatavilla www-muodossa:
<http://www.gotampere.fi/getfile.php?file=380>
 Luettu 01.10.2009

Ideapark. Info. Idea. Saatavilla www-muodossa:
<http://www.ideapark.fi/opencms/opencms/ideapark/lisapalvelut.html>
 Luettu 20.06.2009

Ideapark. Kokous- ja juhlapalvelut. Saatavilla www-muodossa:
<http://www.ideapark.fi/opencms/opencms/media/kokousjajuhlapalvelut.html>
 Luettu 20.06.2009

Ideapark. Ryhmät.
 Saatavilla www-muodossa:
http://www.ideapark.fi/opencms/opencms/ideapark/matkailu/matkailu_ryhmat.html
 Luettu 15.09.2009

Ideapark. Ideapark vauhdittaa Lempäälän kehitystä. Lehdistö tiedote 29.11.2007.
 Saatavilla www-muodossa:
http://www.ideapark.fi/opencms/export/sites/default/ideapark/pdf/Tiedote_Ideapark_va_uhdittaa_29112007.pdf
 Luettu 02.10.2009

Ideapark Uutiset. Ideaparkista kesämatkailun megakohde. 26.04.2007.
 Saatavilla www-muodossa:
<http://www.ideaparkuutiset.fi/3835/index.php?pgnumb=2>
 Luettu 02.10.2009

Ideapark Uutiset. Mitä ulkomaalaiset ostavat? 09.08.2007.
 Saatavilla www-muodossa:
<http://www.ideaparkuutiset.fi/4718/index.php?pgnumb=6>
 Luettu 02.10.2009

Ideapark Uutiset. Ideaparkista tuli Pirkanmaan matkailuveturi. 18.12.2008.
 Saatavilla www-muodossa: URL:
<http://www.ideaparkuutiset.fi/22524/?pgnumb=4>
 Luettu 10.06.2009

Ideapark Uutiset. Riemukasta Kesää!. 15.07.2009.
Saatavilla www-muodossa:
<http://www.ideaparkuutiset.fi/30758/index.php?pgnumb=2>
Luettu 02.10.2009

Kangasalan kunta. Matkailu. Oksalla Ylimmällä. Tervetuloa Kangasalle.
Saatavilla www-muodossa:
<http://www.kangasala.fi/matkailu/matkailuinfo/>
Luettu 15.09.2009

Lempäälän kunta. Matkailu.
Saatavilla www-muodossa:
<http://www.lempaala.fi/matkailu/>
Luettu 02.09.2009

Lempäälän-Vesilahden Sanomat. Ideapark ja Laukko ovat Pirkanmaan matkailun vetureita. 30.05.2008. Saatavilla www-muodossa:
<http://verkkolehti.lvs.fi/lvs/13463/preview/index.php?pgnumb=2>
Luettu 02.09.2009

MTV3-STT. Matkailu tuo kymmeniä miljoonia Luoteis-Pirkanmaalle. 14.11.2002.
Saatavilla www-muodossa
<http://www.mtv3.fi/matkailu/arkisto.shtml?139391>
Luettu 23.7.2009

MTV3-STT. Naantalilla ja Tampereella paras matkailuimago. 28.04.2005.
Saatavilla www-muodossa:
<http://www.mtv3.fi/matkailu/arkisto.shtml?364462>
Luettu 08.10.2009

Nokian kaupunki. Matkailu. Tervetuloa viihtymään Nokialle.
Saatavilla www-muodossa:
<http://www.nokiankaupunki.fi/matkailu/>
Luettu 10.08.2009

Pirkanmaan liitto. Kunnat.
Saatavilla www-muodossa:
http://www.pirkanmaa.fi/tietoa_kunnista.html
Luettu 02.08.2009

Pirkanmaan liitto. Matkailu.
Saatavilla www-muodossa:
<http://www.pirkanmaa.fi/matkailu.html>
Luettu 20.06.2009.

Pirkanmaan matkailustrategian seurantatyöryhmä. 2006. Pirkanmaan ja Tampereen kaupunkiseudun matkailun kärkituotteiden strategia 2007-2013. Saatavilla www-muodossa:
http://www.tampere.fi/tiedostot/5ksyP4KdX/Pirkanmaan_matkailustrategia_2007-2013.pdf
Luettu 20.4.2009

Pirkanmaan Sanomat. Tamperelaista turismia. 10.04.2008. (s.14) Kalle Hanhisuo.
Saatavilla www-muodossa:
<http://www.pirkanmaansanomat.fi/psviikkolehti/11134/index.php?pgnumb=14>
Luettu 09.10.2009

PK-yritysten riskienhallinta. Liiketoiminnan nelikenttäanalyysi SWOT. 2000-2009.
Saatavilla www-muodossa:
<http://www.pk-rh.fi/riskilajit/liikeriskit/liiketoiminnan-nelikenttaanalyysi-swot>
Luettu 05.10.2009

Projektiutiset. Rakennusalan ammattilehti. Ideapark- katettu liikekaupunki ja elämyksellinen matkailukohde. 6/2006. Saatavilla www-muodossa:
<http://www.projektiutiset.fi/fi/artikkelit/liikekaupunki-ideapark?page=0%2C5>
Luettu 10.10.2009

TE-keskus. Pirkanmaan Maaseudun Kehittämiskeskus ry. Pirkanmaan matkailun teemaselvitys. Esiselvitys matkailun teemaohjelmaa varten. Päivi Viherkoski 11/2002.
Saatavilla www-muodossa:
<http://www2.te-keskus.fi/new/pir/maaseutu/matkohj.htm>
Luettu 21.7.2009

Uutispäivä Demari. Ideapark toi matkailijoita ja osa-aikatoita. 18.08.2008. Saatavilla
www-muodossa:
<http://www.demari.fi/content/view/1529/>
Luettu 05.10.2009

Vesilahden kunta. Vetovoimainen Vesilahti. Matkailu.
Saatavilla www-muodossa:
<http://www.vesilahti.fi/elinkeinoitoiminta/matkailu/>
Luettu 10.10.2009

Ylä-Pirkanmaa seutuyhdistys ry. Ylä-Pirkanmaa. Seudun matkailuesitteet vuodelle 2009. Ylä-Pirkanmaan matkailu & turismi.
Saatavilla www-muodossa :
http://www.ylapirkanmaa.fi/liitteet/ylapirkanmaa/materiaali_edit/231.pdf
Luettu 23.7.2009

Ylä-Pirkanmaan seutuyhdistys ry. Ylä-Pirkanmaa. Seudun matkailuesitteet vuodelle 2009. Ylä-Pirkanmaan matkailuesite. Saatavilla:
http://www.ylapirkanmaa.fi/liitteet/ylapirkanmaa/materiaali_edit/232.pdf
Luettu 23.7.2009

Ylä-Pirkanmaan seutuyhdistys ry.
Saatavilla www-muodossa:
<http://www.ylapirkanmaa.fi/>
Luettu 02.06.2009

Ylöjärven kaupunki. Matkailu
Saatavilla www-muodossa:
<http://www.ylojarvi.fi/matkailu/>
Luettu 02.08.2009

LIITTEET

LIITE 1

Liite 1. Kyselyn saatekirje

Arvoisa vastaanottaja,

Tampereen yliopiston kauppakorkeakoulun Tutkimus- ja koulutuskeskus Synergos sekä restonomi-opiskelija Pauliina Saaristo Pirkanmaan ammattikorkeakoulusta toteuttavat tällä hetkellä tutkimusta Pirkanmaan ja Ideaparkin matkailuvetovoimasta bussimatkanjärjestäjien näkökulmasta. Tutkimuksen tavoitteena on saada tietoa, jonka avulla Pirkanmaan ja Ideaparkin matkailutarjontaa voidaan kehittää vastaamaan paremmin bussimatkojenjärjestäjien tarpeita vastaavaksi. Toivommekin teiltä nyt vastausta internetkyselyymme.

Vastaaminen onnistuu vaivattomasti parhaiten itsellenne sopivalla hetkellä ja aikaa siihen kuluu n. 5-10 minuuttia. Toivomme saavamme vastauksenne mahdollisimman pian, kuitenkin viimeistään keskiviikkoon 22.4.2009 mennessä.

Kyselyn etusivulle pääsette klikkaamalla alla olevaa linkkiä tai kirjoittamalla/kopioimalla oheisen osoitteen selaimenne osoitekenttään:

<http://digiumenterprise.com/answer/?sid=306354&chk=4KZQG8YA>

Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti ja kyselyn tulokset laaditaan siten, etteivät yksittäisen vastaajan vastaukset ole niistä yksilöitävissä. Tutkimus liittyy parhaillaan käynnissä olevaan hankkeeseen "Lempäälästä elämysten elinvoimaa Pirkanmaalle", jossa Synergos on osatoteuttajana yhdessä Lempäälän kunnan ja Lempäälän Kehitys Oy:n kanssa.

Lisätietoa tutkimuksesta antaa tarvittaessa opiskelija Pauliina Saaristo, puh. 050- xxx xx xx tai tutkija Sanna Tuurnas, puh. 03-xxxx xxxx, tutkimus.synergos@uta.fi.

Kiitokset vastauksistanne jo etukäteen!

Ystävällisin tutkimusterveisin,

Tampereen yliopiston kauppakorkeakoulu
Tutkimus- ja koulutuskeskus Synergos
33014 Tampereen yliopisto
<http://www.uta.fi/synergos>

Liite 2. Kyselytutkimuksessa käytetty kyselylomake

KYSELY

1. Missä maakunnassa yrityksenne sijaitsee?

- Ahvenanmaa
- Etelä-Karjala
- Etelä-Pohjanmaa
- Etelä-Savo
- Itä-Uusimaa
- Kainuu
- Kanta-Häme
- Keski-Pohjanmaa
- Keski-Suomi
- Kymenlaakso
- Lappi
- Pirkanmaa
- Pohjanmaa
- Pohjois-Karjala
- Pohjois-Pohjanmaa
- Pohjois-Savo
- Päijät-Häme
- Satakunta
- Uusimaa
- Varsinais-Suomi

2. Kuinka monta vuotta yrityksenne on toiminut?

- 0-4
- 5-9
- 10-14
- 15-19
- yli 19

3. Kuinka monta henkilöä yrityksenne työllistää päätoimisesti?

4. Kuinka monta bussia teillä on käytettävissänne?

LIITE 2:2 (6)

5a. Järjestättekö valmismatkoja ryhmille kotimaassa?

- Kyllä
 Ei

5b. Mitkä ovat yrityksenne pääkohderyhmä/-t? Voitte valita yhden tai useamman vaihtoehdon

- Koululaiset
 Opiskelijat
 Lapsiperheet
 Keski-ikäiset
 Eläkeläiset

6. Mitkä ovat 1-5 suosituinta kohdettanne kotimaassa a.) kesällä ja b.) muuna aikana

	Kesällä	Muuna aikana
1. suosittu kohde	_____	_____
2. suosittu kohde	_____	_____
3. suosittu kohde	_____	_____
4. suosittu kohde	_____	_____
5. suosittu kohde	_____	_____

7. Mikä on yrityksenne valmismatkojen pääsesonkiaika? Voitte valita 1-2 vaihtoehtoa

- Kevät
 Kesä
 Syksy
 Talvi

8. Missä ja miten mainostatte pääasiallisesti valmismatkojanne?

LIITE 2:3 (6)

9. Kuinka hyvin tunnette Pirkanmaan matkailutarjonnan?

- Huonosti
- Tyydyttävästi
- Hyvin
- Erinomaisesti

10. Millainen on Pirkanmaan matkailuimago mielestänne?

- Huono
- Tyydyttävä
- Hyvä
- Erinomainen

11. Järjestättekö/oletteko järjestäneet valmismatkoja Pirkanmaalle?
Jos vastaatte ei, siirtykää kysymykseen 14

- Kyllä
- Ei

12. Mihin kohteisiin Pirkanmaalla järjestätte/olette järjestäneet valmismatkoja?

- Ideapark
- Ikaalisten Kylpylä
- Järviristeilyt
- Museokeskus Vapriikki
- Musiikkiteatteri Palatsi
- Nokian Eden
- Nuutajärven lasikylä
- Pyynikin kesäteatteri
- Sappeen matkailukeskus
- Särkänniemen elämyspuisto
- Tampereen Komediateatteri
- Tampereen Kylpylä
- Tampereen messu- ja urheilukeskus
- Tampere-talo
- Tampereen Teatteri
- Tampereen Työväenteatteri
- Jokin muu, mikä? _____

13. Kuinka monta kertaa viime vuonna järjestitte valmismatkoja Pirkanmaalle?

LIITE 2: 4 (6)

- 1-5
 6-10
 11-15
 yli 15

14. Arvioikaa Pirkanmaan vetovoimaa bussimatkailun a.) päivämatkakohteena b.) yöpymisen sisältävänä matkakohteena asteikolla 1-5, jossa 1 = erittäin huono, 5 = erittäin hyvä

	1 erittäin huono	2	3	4	5 erittäin hyvä
a.) Pirkanmaan vetovoima	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
päivämatkakohteena					
b.) Pirkanmaan vetovoima	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
yöpymisen sisältävänä matkakohteena					

15. Valitkaa kolme (3) mielestänne vetovoimaisinta bussimatkakohdetta Pirkanmaalla?

- Ideapark
 Ikaalisten Kylpylä
 Järviristeilyt
 Musiikkiteatteri Palatsi
 Nokian Eden
 Nuutajärven lasikylä
 Pyynikin kesäteatteri
 Sappeen matkailukeskus
 Särkänniemen elämyspuisto
 Tampereen Komediateatteri
 Tampereen Kylpylä
 Tampereen messu- ja urheilukeskus
 Tampere-talo
 Tampereen Teatteri
 Tampereen Työväenteatteri
 Museokeskus Vapriikki
 Jokin muu, mikä? _____

LIITE 2: 5 (6)

16. Mitkä ovat mielestänne Pirkanmaan vahvuudet bussimatkakokoiteena?

17. Mitkä ovat mielestänne Pirkanmaan heikkoudet bussimatkakokoiteena?

18. Mitä uudistuksia tai parannuksia Pirkanmaalla voitaisiin tehdä, jotta teidän bussimatkojenne houkuttelevuus kasvaisi?

19. Kuinka hyvin tunnette Ideaparkin matkakokoiteena?

- Huonosti
- Tyydyttävästi
- Hyvin
- Erinomaisesti

20a.) Kuinka monta kertaa järjestitte matkoja (tilausajoja tai valmismatkoja) Ideaparkiin viime vuonna?

- emme järjestäneet yhtään matkaa (0)
- 1-5
- 6-10
- 11-15
- yli 15

20b.) Jos järjestitte valmismatkoja Ideaparkiin, niin missä muissa pääkohteissa vierailitte näillä kerroilla?

Kohteen
nimi _____

Kohteen
nimi _____

LIITE 2: 6 (6)

Kohteen
nimi _____

Kohteen
nimi _____

21. Arvioikaa seuraavia väittämiä asteikolla 1-5, jossa väittäjä pitää paikkansa 1 = erittäin huonosti, 5 = erittäin hyvin.

	Väittäjä pitää paikkansa				
	1 erittäin huonosti	2	3	4	5 erittäin hyvin
a.) Ideapark on mielestäni vetovoimainen bussi- matkakohde	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b.) Ideapark on lisännyt Pirkanmaan vetovoimaa bussimatkakohdeena	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

22. Mitkä ovat Ideaparkin hyvät puolet bussimatkakohdeena?

23. Mitä uudistuksia tai parannuksia Ideaparkissa voitaisiin tehdä, jotta teidän bussimatkojen houkuttelevuus kasvaisi?

Liite 3. Teemahaastattelun runko

Teemahaastattelun runko

*Pirkanmaan ja Ideaparkin matkailuvetovoima incoming-matkoja järjestävien matkatoimistojen näkökulmasta*Taustatiedot

Teidän nimenne ja asemanne yrityksessä?

Missä yrityksenne sijaitsee?

Kuinka monta vuotta yrityksenne on toiminut?

Mitkä ovat tärkeimmät ulkomaiset kohderyhmänne?

Millainen on tyypillinen matka, jonka ulkomaiset ryhmät tilaavat kauttanne?

Mitkä ovat suosituimmat kotimaiset kohteenne, joita myytte

- i) kesällä
- ii) muuna aikana?

Mihin kohteisiin ulkomaiset ryhmät ovat erityisesti halunneet matkustaa Suomessa?

Pirkanmaa

Tunnetteko Pirkanmaan matkailutarjontaa?

Millaisena näette Pirkanmaan matkailullisen imagon?

Oletteko järjestäneet matkoja Pirkanmaalle ulkomailta saapuville matkailijoille?

- i) Mistä maista matkailijat ovat pääasiassa olleet?
- ii) Minkä tyyppisiä matkoja (esim. kannustematka, kiertomatka, kaupunkimatka)
- iii) Mitkä ovat olleet pääkohteitanne?

Mitkä ovat mielestänne Pirkanmaan vetovoimaisimmat matkailukohteet

kohderyhmänne kuuluvia ulkomaisia matkailijoita ajatellen?

Jos ette ole järjestäneet, onko siihen jotain erityistä syytä?

Mitä uudistuksia tai parannuksia Pirkanmaalla voitaisiin tehdä, jotta teidän matkojenne houkuttelevuus kasvaisi ulkomaisten matkailijoiden osalta?

Ideapark

Oletteko järjestäneet matkoja Ideaparkiin ulkomailta saapuville matkailijoille/onko

Ideapark ollut osa järjestämiänne matkoja?

- i) Jos, missä muissa kohteissa vierailitte samanaikaisesti?

Millainen on mielestänne Ideaparkin vetovoimaisuus matkakohteena erityisesti

kohderyhmänne kuuluvia ulkomaisia matkailijoita ajatellen?

Onko Ideapark mielestänne lisännyt Pirkanmaan vetovoimaisuutta ulkomailta saapuvien matkailijoiden matkakohteena?

Mitä uudistuksia tai parannuksia Ideaparkissa voitaisiin tehdä, jotta teidän matkojenne houkuttelevuus kasvaisi?

Liite 4. Opinnäytetyössä kartoitettu rekisteri bussiyrityksistä Suomessa

Opinnäytetyössä kartoitettu bussiyritysrekisteri, osa 1/2

Ampers Busstrafik	E. Jussila Ky	Aaro E. Mäkelä
Busstrafik Widjeskog	Ikaalisten Auto	Atomi Lines
Charter Bus Engsbo	Kainuun Riksa Ky	Tmi Bussi Blomqvist
Charter Bus R. Lundström	Koiviston Auto	Bussilla Oy
Espoon Taksikuljetus Oy	Koskilinjat	Hojo-matkat Oy
Oy Kaj Forsblom Ab	Korsisaari	Huiput Oy
Hausjärven Liikenne	Kukkolan Tilausliikenne	Ingves Bussar
Heiskasen Liikenne Oy	Kuopion Tila-auto	Kylmäsen Liikenne
Hämeen Turistiauto	Liikennöitsijä Martti Kekäle	Matka-Veijalainen Ay
Ky Håkan Eriksson Kb	Liikennöinti Pertti Kiuru	Raahen Tilausliikenne
Gold Line	Linja-autoliike Veljekset Laitinen Ky	Rinne-Matkat Oy
J. E. Klemetti Oy	Länsilinjat Oy	Salon tilausmatkat
Järvisseudun Linja	Länsi-Suomen Liikenne	Soisalon Liikenne
K-O Johansson	Mantelan Liikenne	Sudhomin Liikenne
Ketosen Liikenne	Oras-Liikenne	Tainan Tilausmatkat Oy
Kokkolan Liikenne	Pohjan matkat	Tilausajot Matti
Kurumaa Tours	Rekula Charter	Parkkisenniemi
Kutilan Liikenne Oy	Revon Turistiliikenne	Tilausliikenne Hanki Oy
Käkelän Liikenne	Taksi- ja tilausliikenne Urho Viisanen	Tilausliikenne S&P Lehtonen
Linjaliikenne Heikkilä	Taksi- ja tilausliikenne Mutanen	Vihdin Liikenne
Linja-autoliikenne J.E.	Tilausliikenne Lohja Oy	Petteri Bussit Oy
Simola Ky	Toimi Vento Ky	Charter Ilkka Heino
Länsi-Uudenmaan Tilausliikenne	TurkuBus	Helmikkala
Linjaliikenne Martti Laurila	Valtasen Liikenne	J. Paananen
Linja-autoliikenne Sookari Oy	Valkeakosken Liikenne	Tilausliikenne Jarel Oy
Mustajärven Liikenne	Ventoniemi Oy	Joensuun Linja
Nevakivi Oy	Veljekset Salmela Oy	Kuopion Liikenne
Niemisen Linjat	Veljekset Viitala	Jyväskylän Liikenne
Olli Lönnberg Oy	Virta lines	Mannerkiven Liikenne Oy
Oulaisten Liikenne	Wester Lines	Matka-autot Oy
Pekolan Liikenne		Möllarinlinjat Oy
Porin Linjat		Satakunnan Liikenne Oy
Porvoon Liikenne		Tilausliikenne K. Tervola Ky
Ab Strandlinjetrafik		Urpolan Liikenne Ky

Veolia Transport Finland Oy
 Taxi- ja bussiliikenne E. Hartikainen
 Tidstrand Oy
 Tilausliikenne Tuominen Oy
 Tilausliikenne Nyholm

Vuorisen Liikenne

Opinnäytetyössä kartoitettu bussiyrittäjärekisteri, osa 2/2

Bussiliikenne Koivisto	Ihastjärven Linja Oy	Grandellin Liikenne Oy
Elorannan Liikenne Oy	Jääskeläisen Auto Oy	Juhani-Matkat Ky
Forbus Ky	Kangaslammin Auto Oy	Lounaislinjat Ky/Jalobus
Hatusen Liikenne	Linja-autoliike E. Ahonen Ky	Matka-Niinimäki
Hämeen Linja	Linja-autoliike S. Kosonen Oy	Muurisen Liikenne
Lehdon Liikenne	Matka-Matias Ky	Mynä-Liikenne
Lehtimäen Liikenne	Mika K. Niskanen Oy	Rindell Lines
Liikenne Rajala	Pertunmaan Linjaliikenne	Turun Citybus
Linjaliikenne Kivistö Oy	Oy Rytönen Co	Vainion Liikenne
Mattilan Liikenne-Yhtiöt	Savonlinja Oy	Vesman Liikenne
Mikkolan Liikenne Oy	Tilausliikenne Veijo Pulkka	Wendelin Transport Oy Ab
Mobus Ky	Bussari Oy	Kamusen Liikenne
Reissu-Ruoti	Hangon Liikenne-Friman Matkat	Charter Saarela Oy
Ruoti-Bus	Hyvinkään Liikenne Oy	H.Ranta Oy
Tilausliikenne Pekka		
Palmgren	Lindholm Lines	Härmän Liikenne Oy
Vekka Liikenne Oy	Myllymäen Kuljetus Oy	Liikenne Osmo Aho Ky
		Linja-autoliikenne Jussi
A. Kyllönen Oy	Nova Charter	Lehtonen
A. Valppu Oy	Pukkilan Liikenne Oy	Mustajärven Liikenne
Ilomantsin Auto Oy	P. Tyllilä Linja Oy	Oravaisten Liikenne
Imatran Kyytibussit Oy	Suomen Turistiauto	Oskar Haglund Oy
Itä-Suomen Tilausautot Ky	Toreniuksen Liikenne Oy	Pakkalan Liikenne Ay
Liikenne O. Eteläpää Oy	Åbergin Linja Oy	Seinäjoen Tilausajo
Matka-Paasonen Ky	A. Lamminmäki Oy	Svanbäcks Bussar
Savo-Karjalan Linja Oy	Bussi-Manninen Oy	V. Alamäki Oy
Tilausliikenne E. Karhu Oy	Jouni Valkeejärvi Charter Ky	Uusitalon Liikenne
	Linja-autoliikenne Antti	
Esa Oksa Oy	Lauhamo Oy	Wallin Lines
Keski-Suomen Liikenne Oy	Sirpan Bussimatkat	EU-Lines Oy
	Taksi- ja tilausliikenne A. Arvela	
Koivuranta Oy	Oy	Kaari-Matkat Oy
	Tilausliikenne Timo Tuomisto	
Matka Mäkelä Oy	Ky	Lyttylän Liikenne Oy
Tilausliikenne A. Kainulainen	Token Liikenne Oy	OK-Bussit
Tilausliikenne Sami Arjotie	Vesilahden Liikenne Ky	Ruis-Liikenne Ky
		Sundell/Ruosniemen Linja-
Tmi Lepikönmäki	Autoyhtiöt K. Väisänen Ky	auto
Töysän Linja Oy	Bussimatkat toimisto Jyrkilä Oy	Valtaliikenne Brunnila Ky
Uuraisten Liikenne Ky	Elimäen Liikenne Oy	Pamin Tilausliikenne

Viitasaaren Tilausliikenne Oy	Hostikka Charter	Linja-autoliike P. Puolakka
	JaPi Matkat/Tilausliikenne J.	
Liikenne O. Niemelä Oy	Ahonen	Kymen Charterline Oy