

Jere Tynkkynen

OHJELMAPALVELU- JA
YRITYSYHTEISTYÖKARTOITUS
PUNKAHARJUN
MATKAILUALUEELLA

Opinnäytetyö
Liiketalouden koulutusohjelma


Marraskuu 2012



MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU

Mikkeli University of Applied Sciences

KUVAILEHTI

| | | |
|---|--|---|
|  <p>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences</p> | | Opinnäytetyön päivämäärä 19.11.2012 |
| Tekijä(t) Jere Tynkkynen | Koulutusohjelma ja suuntautuminen Liiketalouden koulutusohjelma | |
| Nimeke Ohjelmapalvelu- ja yritys yhteistyökartoitus Punkaharjun matkailualueella. | | |
| Tiivistelmä <p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena on Finland EasyHoliday Oy:n toimeksiantamana etsiä keinoja ohjelmapalveluiden ja yritys yhteistyön kehittämiseksi. Tutkimusongelmana on kuinka ohjelmapalveluiden tarjontaa ja yritys yhteistyötä voitaisiin parantaa Punkaharjun matkailualueella. Ohjelmapalvelut ja yritys yhteistyö ovat kohdealueella tuoreita teemoja, joten ne valikoituivat opinnäytetyön tutkimuskohteiksi. Vaikka toimeksiantaja Finland EasyHolidayn liiketoiminta sisältää muitakin matkailuelinkeinon osia, pidetään ohjelmapalveluiden ja yritys yhteistyön kehittämistä tärkeänä.</p> <p>Finland EasyHoliday myy ja vuokraa loma-asuntoja, sekä pyörittää Punkaharjun Lomakeskuksen muuta liiketoimintaa. EasyHoliday on vuodesta 1999 lähtien kasvattanut liiketoimintaansa matkailupalveluiden myyjänä ja viimeisimpänä laajentanut toimintaansa ohjelma- ja safaripalveluihin. Ohjelmapalveluiden ollessa osana uutta liiketoimintaa nähdään ne tärkeänä tutkimuskohteena.</p> <p>Viitekehyksen kaksi pääteemaa ovat ohjelmapalvelu ja yritys yhteistyö. Jotta ohjelmapalvelut olisivat laadukkaita ja hyvin saatavilla, keskitytään opinnäytteessä myös tuotteistamiseen, palveluiden paketointiin ja ohjelmapalveluiden elämyksellisyyteen. Vapaa-ajan matkailijoiden lisäksi viitekehykseen kuuluu myös kokousasiakkaat ja yritysryhmät sillä myös nämä ovat tärkeitä ohjelmapalveluiden ostajia.</p> <p>Tutkimus käsittelee tutkittavien käsitteiden teoreettista taustaa. Teorian vahvistamiseksi tutkimusongelmaa ratkaistaan matkailijoille suuntautuvan kyselytutkimuksen sekä asiantuntijoille kohdennetun puoli-strukturoidun teemahaastattelun avulla. Näin kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen tutkimusote kohtaavat ja tutkimustuloksiksi saadaan vastauksia eri näkökulmista.</p> <p>Tutkimustuloksiksi saatiin yritys yhteistyöhön perustuvia kehitys- ja parannusehdotuksia ohjelmapalveluiden saatavuuteen, sähköiseen markkinointiin, tuotekehitykseen sekä liikematkailijoiden tarjontaan. Yritys yhteistyön mahdollistamat valmiudet saatavuuden ja jakeluteiden parantamiseksi nousevat tutkimuksessa esiin. Tutkimus rakensi pohjaa tuotekehitykselle ja esimerkiksi ohjelmapalveluiden elämyksellisyyden tai laadun tutkimiselle.</p> | | |
| Asiasanat (avainsanat) Ohjelmapalvelut, yritys yhteistyö, elämys, aktiviteetti, kokousasiakkaat, yritysryhmät, incetivematkailu, tuotteistaminen, verkostoituminen ja integraatio | | |
| Sivumäärä 75 | Kieli Suomi | URN http://www.urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2012121319304 |
| Huomautus (huomautukset liitteistä) | | |
| Ohjaavan opettajan nimi Erja Härkönen | Opinnäytetyön toimeksiantaja Finland EasyHoliday Oy | |

DESCRIPTION

| | | |
|---|--|---|
|  <p>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences</p> | | Date of the bachelor's thesis 19.11.2012 |
| Author(s) Jere Tynkkynen | Degree programme and option Degree Programme in Business Management Bachelor of Business Administration | |
| Name of the bachelor's thesis Survey of program services and business cooperation in the tourism region of Punkaharju | | |
| Abstract <p>The purpose of this thesis is to find ways to develop program services and business co-operation in the tourism area of Punkaharju, as commissioned by Finland EasyHoliday Ltd. The research problem is how to improve program services, activities and business co-operation in the target area. Program services and business co-operation are new themes on this area, which is why they were selected for items of research. They are also valued points of development at Finland EasyHoliday, even though their business covers also other fields within tourism.</p> <p>Finland EasyHoliday Ltd is a young tourism business selling and renting holiday apartments and running other business at Punkaharjun Lomakeskus. EasyHoliday have increased their tourism business since 1999, with program- and safari services as their most recent expansions. As program services are an integral part of the new business line, they are seen as important research subjects.</p> <p>The key themes of the theoretical framework are program services and business co-operation. In order to ensure the quality and availability of program services, this thesis focuses on productization, service packaging and experience value of program services. In addition to leisure travellers the research also deals with business travellers and companies, since they are important customers for program service providers.</p> <p>The study begins by opening up the theoretical background of the key concepts. The theory is further strengthened by a survey questionnaire submitted to travellers and semi-structured themed interviews with experts. By incorporating the qualitative and quantitative approaches the research material can be obtained from various perspectives.</p> <p>Based on the research results suggestions were obtained for improving the availability and development of program services, electronic marketing, product development and how to attract business travellers. Furthermore, the study raised possibilities based on business-to-business cooperation in order to improve availability and distribution channels. The research built a foundation for product development and further studies on the quality and emotional experiential value of program services.</p> | | |
| Subject headings, (keywords) Program services, business co-operation, emotional experience, activities, meeting customers, company groups, incentive travel, productization, networking, integration | | |
| Pages 75 | Language Finnish | URN http://www.urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2012121319304 |
| Remarks, notes on appendices | | |
| Tutor Erja Härkönen | Bachelor's thesis assigned by Finland EasyHoliday Ltd | |

SISÄLTÖ

| | | |
|-------|---|----|
| 1 | JOHDANTO | 1 |
| 2 | MATKAILUN OHJELMAPALVELUT | 4 |
| 2.1 | Ohjelmapalvelut matkailutuotteena | 5 |
| 2.2 | Elämys osana ohjelmapalvelua | 6 |
| 2.3 | Elämyksen tuotteistaminen | 9 |
| 2.4 | Kokousasiakkaat ja yritysryhmät ohjelmapalveluiden ostajina..... | 13 |
| 2.5 | Ohjelmapalveluiden markkinointi | 15 |
| 2.5.1 | Saatavuus ja jakelutiet..... | 15 |
| 2.5.2 | Sähköinen markkinointi saatavuuden ja jakeluteiden parantajana .. | 16 |
| 2.5.3 | Ohjelmapalveluiden tuotteistaminen ja paketointi..... | 18 |
| 3 | YRITYSYHTEISTYÖ | 20 |
| 3.1 | Verkostoituminen | 20 |
| 3.2 | Yhteistyö ohjelmapalvelualalla | 23 |
| 3.3 | Markkinointiviestintä- ja tuotekehitysyhteistyö | 25 |
| 4 | KYSELY JA HAASTATTELU TUTKIMUSMENETELMINÄ..... | 26 |
| 4.1 | Tutkimuksen toteuttaminen, tulokset ja luotettavuus | 27 |
| 4.2 | Ohjelmapalveluiden tarjontaa ja kysyntä | 29 |
| 4.3 | Ohjelmapalveluiden merkitys ja myynti..... | 31 |
| 4.4 | Ohjelmapalveluiden saatavuus | 33 |
| 4.5 | Ohjelmapalveluiden kehittäminen ja elämyksellisyys..... | 35 |
| 4.6 | Ohjelmapalveluiden paketointi | 37 |
| 4.7 | Kokousasiakkaat ja yritysryhmät asiakkaina..... | 40 |
| 4.8 | Ryhmien lisääminen ja tarjonnan kehittäminen | 42 |
| 4.9 | Kokous- ja yritysryhmätarjonnan SWOT-analyysi | 43 |
| 4.10 | Verkostoituminen ja integraatio | 44 |
| 5 | YHTEENVETO JA KEHITYSIDEAT..... | 46 |
| 6 | POHDINTA JA JATKOTUTKIMUKSET | 54 |
| | LÄHTEET..... | 56 |

LIITTEET

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön taustalla on mielenkiinto Punkaharjun matkailualuea kohtaan. Olen asunut koko nuoruuteni Punkaharjun matkailualueen ytimessä, joten olen päässyt seuraamaan alueen kehitystä aitiopaikalta. Nauttiessani Punkaharjun tarjoamista mahdollisuuksista, aktiviteeteista ja luonnon antimista olen huomannut Punkaharjun olevan erittäin mieleinen kohde myös matkailijoille. Matkailuliiketoimintaa ja matkailijoiden käyttäytymistä seurattaessa sekä mielestäni laadukasta vapaa-aikaa viettäessä on syntynyt mielenkiinto Punkaharjun Tuunaansaaren ja Vaahersalon -matkailualueen kehittämiseen. Punkaharju on luonnonkaunis 3 850 asukkaan kunta Etelä-Savossa. Punkaharju on perustettu vuonna 1924 osaksi Savonlinnan talousaluetta.

Opinnäytetyöprojektin tullessa eteeni näin hyvän tilaisuuden ottaa selvää siitä, mitä ja miten voin olla kehittämässä Punkaharjun matkailupalveluita. Löysimmekin Finland EasyHoliday Oy:n kanssa yhteisen tarpeen opinnäytetyön suorittamiseksi. Yhdessä löysimme tärkeät teemat alueen kehittämiseksi. Kohdealueella on pitkä historia matkailupalveluiden tarjoajana, mutta alueelle virranneet uudet yritykset ovat tuoneet mukanaan uusia ohjelmapalveluita ja mahdollistaneet yritysyhteistyön kehittämisen. Ohjelmapalvelut ja yritysyhteistyö ovatkin kohdealueelle uusia mahdollisuuksia liiketoiminnan ja matkailupalveluiden tehostamiseksi. Näin ollen nämä kaksi käsitettä pääsivät opinnäytetyön tutkimuskohteiksi. Tutkimusongelmaksi muodostuikin kysymys, kuinka ohjelmapalveluita ja yritysyhteistyötä Punkaharjulla voitaisiin parantaa. Ohjelmapalveluiden tarjonta, saatavuus, elämyksellisyys, tuotteistaminen ja paketointi ovat tutkimuksessa käsiteltäviä käsitteitä. Yritysyhteistyökäsite taas tulee esiin verkostoitumisen sekä markkinointi- ja tuotekehitysyhteistyön kautta. Tutkimus etsii ratkaisuja ohjelmapalveluiden myynnin ja saatavuuden parantamiseksi yhteistyön keinoin.

Kohdealueen kysyntä ja tarjonta ovat kasvaneet puolivuosisikymmenen ajan, joten on nähty tarpeelliseksi selvittää, minkälaisia ohjelmapalveluita matkailijat ja yritysryhmät kaipaavat alueelle sekä keinoja näiden tarjonnan ja saatavuuden kehittämiseksi. Kohdealueella on laaja ohjelmapalvelutarjonta, mutta tutkimuksella pyritään selvittämään, ovatko matkailijat tyytyväisiä tarjontaan ja mikä on ammattilaisten näkemys kohdealueen ohjelmapalvelutarjonnasta. Tarjonnan lisäksi saatavuus on tärkeä käsite kohdealueen ohjelmapalveluista puhuttaessa, sillä tämä nähtiin heikkoutena jo ennen tutkimuksen toteuttamista. Koska useampi toimija tarjoaa kohdealueella samankaltaisia

palveluja, pyritään opinnäytetyöllä selvittämään olisiko mahdollista yhdistää tarjonta yhdeksi kokonaisuudeksi paremmin saataville.

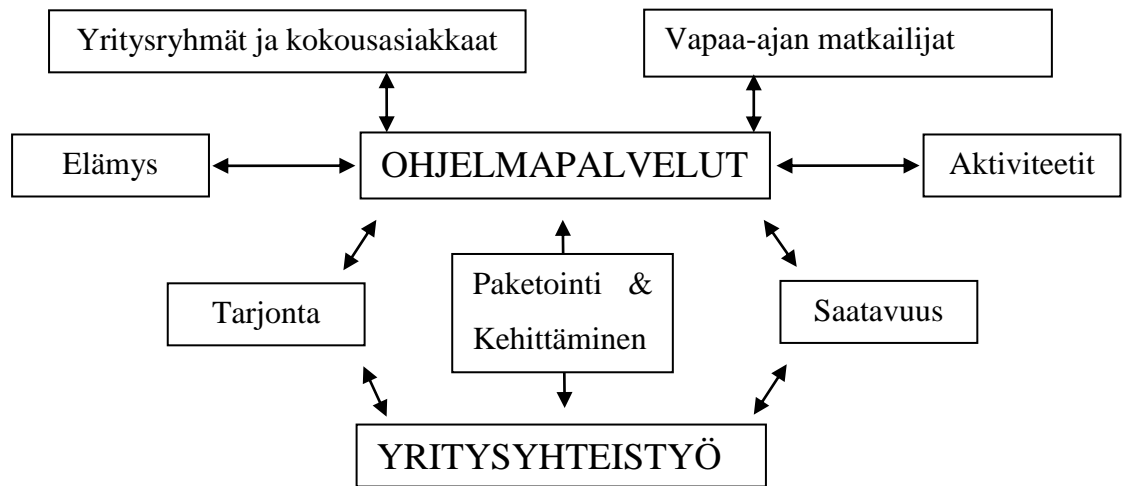
Opinnäytetyön toimeksiantajana on Finland EasyHoliday Oy, joka on toiminut kohdealueella vuodesta 2008 lähtien. Finland EasyHoliday on kiinteistöjen ostoon, jalostamiseen ja pitkäaikaiseen hallintaan sekä uudisrakentamiseen erikoistuneen L-House Oy:n tytäryhtiö. Finland EasyHoliday myy ja vuokraa loma-asuntoja ainutlaatuisessa ympäristössä Punkaharjulla ja Iso-Syötteellä. Toiminta on aloitettu vuonna 1999. Finland EasyHoliday on lyhyessä ajassa laajentanut toimenkuvaansa matkailuelinkeinon ympärillä loma-asuntotoiminnasta ohjelma- ja ravintolapalveluihin saakka. EasyHoliday pyörittää Punkaharjun Lomakeskusta, jonka liiketoimintaan kuuluvat vierasvenesatama, ravintola Paviljonki, Punkaharjun Kesämaa, ohjelmalvelut, caravan- ja campingalueet sekä eri tasoiset mökki- ja huvilamajoitukset. (L-House Oy 2012)

Punkaharjulla on myös useita muita matkailualan toimijoita sekä useita eri toimipaikkoja. Rajaankin kuitenkin opinnäytetyöni tutkimuskohteeksi Punkaharjun Tuunaansaaren ja Vaahersalon ympäristön, josta opinnäytetyössä puhutaan kohdealueena. Kohdealueella on kolme aktiivista matkailutoimijaa Tuunaansaaren ja Vaahersalon matkailualueelta. Matkailu on laaja käsite ja matkailua esiintyy kohdealueella monessa eri muodossa. Verhelän ja Lackmanin (2003, 10) mukaan matkailuelinkeinoja ei pysty määrittelemään yhtenä kokonaisuutena, vaan se muodostuu useista eri elinkeinoaloista. Verhelän ja Lackmanin (2003, 10) mukaan matkailu on pääomavaltaisia matkailuelinkeinoja, kuten hotelli- ja lentotoiminta sekä työvoimavaltaisia matkailuelinkeinoja, kuten ohjelmalvelut. Kohdealueella on pitkä historia, joten se alkaa olla matkailijoille jo tunnettu. Toimeksiantajan liiketoimintaan kuuluu sekä pääomavaltainen että työvoimavaltainen matkailuelinkeino, mutta opinnäytetyössä ei haluttu keskittyä pääomavaltaiseen matkailuelinkeinoon. Kohdealueen vetonaulana ovat olleet harju- maiseman ja puhtaan vesistön lisäksi taidenäyttelyt ja jotkin historialliset kohteet. Viime aikoina, kun kohdealueen matkailuelinkeino on herätetty uudelleen henkiin, on ohjelmalveluiden kirjo laajentunut huomattavasti. Samalle alueelle on tullut uusia toimijoita uusin näkökulmin, joten yritysyritystyöstä on tullut tärkeä osa kohdealueen matkailuelinkeinoja. Näin ollen matkailuelinkeinon palaset jaetaan osiin ja opinnäytetyössä keskitytään kohdealueen ohjelmalveluiden ja yritysyritystyön tutkimiseen. (Verhelä & Lackman 2003, 10.)

Tässä työssä käytetty ohjelmapalvelukäsite sisältää Verhelän ja Lackmanin (2003), sekä Heinäluodon (2002) kuvaamat kategoriat, jotka löytyvät ohjelmapalvelun määritelmästä. Punkaharjun matkailualueelta löytyy kaikkiin ohjelmapalveluiden määritelmästä löytyviin teemoihin sisältyviä ohjelmapalveluita. Tässä opinnäytetyössä keskitytään ohjelmapalvelun määritelmän mukaisiin ohjelmapalveluihin, jättäen kuitenkin kohdealueen näyttely-, museo- ja vesipuistotoiminta opinnäytetyön käsittelystä. Näin ollen alueen pitkäaikaiset vetonaulat Kesämaa, Retretti ja Lusto eivät kuulu opinnäytetyön tutkimuskohteiksi, vaan tutkimuksessa keskitytään alueelle tulleeeseen uudelleen tekemiseen. (Verhelä & Lackman 2003, 17; Boxberg & Komppula 2002 133,134.)

Opinnäytetyön keskeisimpiä käsitteitä ovat ohjelmapalveluiden tarjonta ja saatavuus sekä yritysysteistyö ja kokousasiakkaat ohjelmapalveluiden ostajina. Ohjelmapalveluiden saatavuutta ja tarjontaa tutkitaan, sekä etsitään yritysysteistyöstä keinoja näiden parantamiseksi. Liikematkailu kuuluu vahvasti matkailuelinkeinoon, mutta koska kohdealue on sijainniltaan huono esimerkiksi konferenssien järjestämiseen, rajataan liikematkailu kannuste- ja kokousmatkailuun. Yritysryhmät ja kokousmatkailijat ovat tärkeitä ohjelmapalveluiden ostajia, joten myös ne kuuluvat opinnäytetyön viitekehykseen (Kuvio 1).

Myös aktiviteetit ja elämys -käsitteet ovat mukana viitekehityksessä, sillä ne liittyvät voimakkaasti ohjelmapalvelukäsitteeseen. Opinnäytetyö tähtää matkailutuotteiden paketointiin, joten tuotteistaminen ja paketointi kuuluvat tutkimuksen viitekehitykseen. Tutkimuksilla etsitään kehittämismahdollisuuksia sekä yritysysteistyö- että ohjelmapalvelutoiminnalle, joten myös ohjelmapalveluiden kehittäminen ottaa osansa opinnäytetyöstä, vaikka tarkoituksena onkin tehdä lähinnä pohjatyötä kehittämiselle, eikä keskittyä varsinaisesti tuotekehitykseen.



KUVIO 1. Opinnäytetyön viitekehys

2 MATKAILUN OHJELMAPALVELUT

Ohjelmapalvelukäsite saa matkailijoilta usein hyvin erilaisia määritelmiä. Ohjelmapalvelut ovat kuitenkin erittäin iso osa matkailua, ja vaikka matkailijat eivät aina ajattelekaan osallistuneensa ohjelmapalveluun, on näiltä vaikea välttyä matkaillessa. Ohjelmapalveluista saadaan paljon erilaisia määritelmiä jopa alan ammattilaisilta. Verhelän ja Lackmanin (2003,17) mukaan yhteistä näissä määritelmissä kuitenkin on se, että ohjelmapalvelu rinnastetaan matkailijan osallistumisena johonkin aktiiviseen tapahtumaan tai toimintaan tavalla tai toisella. Matkailualan perustutkinnon perusteissa matkailun ohjelmapalvelut ovat omatoimisia tai ohjattuja toimintoja, jotka pohjautuvat asiakaslähtöisesti luontoon, kulttuuriin, viihteeseen, liikuntaan tai terveyteen. (Verhelä & Lackman 2003, 17.)

Heinäluodon (2002) mukaan ohjelmapalvelut voidaan jakaa toiminnallisesti kolmeen eri asteeseen, joita ovat passiivinen, aktiivinen ja puoli-aktiivinen. Myös Heinäluoto jakaa ohjelmapalvelut luonto-, liikunta-, viihde-, kulttuuri- ja terveysteemoihin. Passiivinen ohjelmapalvelu on tarkkaluontoinen ja maksuton, kuten esimerkiksi luonnossa kävely matkailutuotteena tarjotussa ympäristössä. Aktiivinen ohjelmapalvelu on ohjattu ja maksullinen. Tällaisia ovat esimerkiksi opastettu nähtävyyssierros tai sightseeing-risteily. Puoliaktiivinen ohjelmapalvelu on tapahtumaluonteinen, usein pääsymaksullinen tapahtuma, kuten rock-konsertti tai hiihtokilpailu. (Boxberg & Kompula 2002, 133,134.)

2.1 Ohjelmapalvelut matkailutuotteena

Aallon ym. (1999) mukaan matkailun ohjelmapalvelut voidaan määritellä matkailutuotteeseen liittyviksi aktiviteeteiksi, jotka muodostavat matkan toiminnallisen osan. Ohjelmapalvelut ovat monelle matkailuyritykselle tärkeitä vetonauvoja, joilla voidaan vaikuttaa matkan ostajan valintapäätökseen. Ohjelmapalveluilla tarjotaan matkailijoille aktiviteetteja ja uusia elämyksiä, joilla lisätään viihtyvyyttä ja aktiivisuutta. Ohjelmapalveluja ovat esimerkiksi luontoon liittyvät ohjatut aktiviteetit, harrastus- ja virkistyspalvelut, rakennetut aktiviteetti- ja huvikohteet, kilpailutapahtumat, sekä kulttuuri- ja taidetapahtumat. (Verhelä & Lackman 2003, 16; Aalto ym. 1999, 8.)

Matkailutoimialan on katsottu muodostuvan pitkälti majoituspalvelusta. Borg ym. (2002) olivat kuitenkin jo kymmenen vuotta sitten sitä mieltä, että matkailualan painopiste on siirtymässä ohjelma- ja tapahtumapalvelujen suuntaan. Heidän mukaansa elämyspalvelut nousevat koko toimialan keskiöön. Verhelän ja Lackmanin (2003, 21) mukaan perinteisimpiä ohjelmapalveluiden tuottajia ovat hotellit ja ravintolat. Ohjelmapalvelut ovat kuitenkin siirtymässä varsinaisille ohjelmapalveluyrityksille ja yksityisrittäjille. Kunnalliset ja alueelliset matkailuorganisaatiot, kuten matkanjärjestäjät sekä erilaiset yhteisöt ja järjestöt ovat mukana markkinoilla. Matkailun lisääntyessä myös ohjelmapalveluiden kysyntä ja asiakkaiden vaatimukset lisääntyvät. Näin ollen ohjelmapalveluiden tuotannossa on jouduttu erikoistumaan ja verkostoitumaan muiden toimijoiden kanssa. (Borg ym. 2002, 138–139; Verhelä & Lackman 2003, 21.)

Myös Ryymin (2007, 8) vahvistaa tämän ajatuksen. Hänen mukaansa ohjelmapalvelut ovat yleensä matkailukeskusten oheispalveluina asiakaslähtöisesti suunniteltuja valmiita tuotepaketteja tai kiinteitä viikko-ohjelmia. Nämä ovat usein verkostautuneet ravitsemus- ja majoitustoimintaa harjoittavien yritysten kanssa. Ohjelmapalvelutarjonta jakautuu myös niihin erikoistuneille yrityksille, joilta yhteistyökumppanit ostavat alihankintana heidän tarjoamiaan aktiviteetteja. Tämänkaltaisen alihankinta mahdollistaa pienten yritysten pääsemisen markkinoille. (Ryymin 2007, 8.)

Kokeneet matkailijat ovat entistä vaativampia ja tästä syystä kuluttajaa on kuunneltava ja ymmärrettävä ja tätä kautta tarjottava hänelle se mitä hän toivoo, mikäli mielihän menestyä matkailualalla. Palvelujen merkitys on kasvussa. Tämä näkyy trendinä koko elinkeinoelämässä, vaihdantataloudessa ja kulutuskulttuurissa. Borgin ym. (2002) mu-

kaan länsimainen markkinatalous on käynyt läpi muutoksen agraariyhteiskunnasta tietointensiiviseen palvelutuotantoon. Suomessa muutoksen tahti on ollut erityisen nopeaa ja teollisen vallankumouksen jälkeen kasvaneen palvelutuotannon voidaan nähdä astuneen suuriin saappaisiin Suomessa. Borgin ym. (2002) mukaan palvelujen osuus kaikesta liiketoiminnasta on kasvanut alle 20 prosentista lähes 75 prosenttiin noin puolivuosisadan aikana parin sukupolven aikaansaamana. Tämä kulkee käsi kädessä matkailun kehityksen kanssa, sillä matkailu on yksi merkittävä osa palveluelinkeinon kasvussa. Onhan matkailu hyvin palvelupainotteinen toimiala. (Borg ym. 2002, 121 – 122.)

2.2 Elämys osana ohjelmapalvelua

Matkailijat hakevat usein uusia, muistijäljen jättäviä kokemuksia. Eskelisen (2011) mukaan elämysteema onkin keskeinen tuotekehityksen ja markkinoinnin kehitystekijä matkailualalla. Matkailuyritykset pyrkivät luomaan elämysympäristöjä, joiden tavoitteena on luoda puitteet elämyksen ilmaantumiselle asiakkaalle kuuluvasta ajasta, tuotteista, palveluista ja tiloista. Vaikka matkailulla etsitään usein elämyksiä, haetaan elämyksiä kuitenkin myös arkena ja vapaa-aikana. Ohjelmapalveluiden ei tarvitse olla vain matkailijoiden huvia, vaan ohjelmapalveluihin voidaan osallistua myös arkena. Eskelinen (2011) näkeekin, että vaikka ihminen ei tunne arjessaan kokevansa elämyksiä, hän kuitenkin on valmis maksamaan elämyksistä, sillä hän kaipaa uudistumista ja mielekkäitä tunteita. Eskelisen (2001) mukaan jonkin ihmisen arkiaskareet voivat olla toiselle ihmiselle elämyksiä. Hänen mukaansa joillekin kesy elämys, kuten askartelu voi olla toiselle villi elämys, josta hän on valmis maksamaan. (Eskelinen 2001, 8.)

Verhelän ja Lackmanin (2003) mukaan, elämys on matkailijalle henkilökohtainen kokemus, joten sitä on vaikea yksiselitteisesti määrittää. Elämystä pidetään vahvan vaikutuksen tekevänä voimakkaana kokemuksena tai tapahtumana. Huolimatta siitä, onko kyseessä tapahtuma vai kokemus, edellytyksenä on, että tapahtunut jää asiakkaalle hyvin mieleen. Eskelisen (2011) mukaan uusien elämysten tarve nousee esiin tapahtuneiden elämyksien reflektoinnissa eli muistelussa. Reflektoinnissa muistellaan koettuja elämyksiä, ikään kuin mielessä välähtelevinä kuvina. Vaikka kuvat eivät muistuta mieleen järjestyksessä, merkitsevät ne ihmiselle jotakin, sillä ne ovat nousseet muistelun ja tulkinnan käsittelyyn. (Verhelä & Lackman 2003, 35; Eskelinen 2011 133.)

Borgin ym. mukaan elämystä pidetään positiivisena, muistijäljen jättävänä, ainutkertaisena ja henkilökohtaisena kokemuksena. Borg ym. (2002) toteavat, että: ”Matkailija ei niinkään halua ostaa jotakin standardituotetta, kuin nähdä ainutlaatuisen maiseman, kokea unohtumattoman seikkailun ja ymmärtää vierasta kulttuuria.” Borgin ym. (2002) mukaan suunnittelulla voidaan hahmottaa ja systematisoida palvelutuotteen ja elämyksen syntyprosessi, mutta elämystä ei voida taata tai luvata. Oikein suunnitellulla tarjonnalla voidaan ainoastaan luoda mahdollisuus matkailuelämyksen syntymiselle. (Borg ym. 2002, 122.)

Elämys-termi nähdään usein matkailupalvelujen markkinoinnissa, sillä erityisesti luontomatkailualueet ja ohjelmapalveluyritykset käyttävät tätä termiä markkinoidessaan elämysmatkailua ja elämystuotteita. Termin määrittämisessä viitataan pääsääntöisesti positiivisiin kokemuksiin. Ruotsinkielinen ilmaisu ”upplevelse” ja saksankielinen ilmaisu ”erlebnis” viittaavat voimakkaasti positiivisuuteen. Suoraa englanninkielistä vastinetta sanalle elämys ei ole, mutta sanalla ”experience” viitataan kokemukseen, jonka luonnetta voidaan muuttaa eri adjektiiveilla elämys-käsitettä rinnastavaksi. Elämys onkin yhdenlainen ”experience” -sanan mukainen kokemus. Elämys on pelkkään kokemukseen verrattaessa emotionaalisesti rakentunut subjektiivinen ja yksilöllinen kokemus, kun taas elämyksetön kokemus on sisällöltään tiedollinen yksilöiden välillä paremmin verrattavissa oleva kokemus. Elämys on tilannesidonnainen ja ainutkertainen tapahtuma, jota ei voi tilata, varata, eikä noutaa. Se koostuu tapahtumista, jotka usein seuraavat toisiaan prosesseina. Fyysiseen, sekä mentaaliseen läsnäoloon perustuva elämys voi yhtä hyvin olla yksittäinen silmänräpäyksessä tapahtuvat mielenpainuva kokemus, kuin pitkään jatkuva nautinto, kuten lomamatka. (Komppula & Boxberg 2002, 26–28.)

Aho ym. (2001) erittelee matkailukokemusten ja elämysten ydinsisällöt neljään tyyppiin. Ahon ym. (2001) mukaan yksi elämystyyppi kattaa tiedostavat kokemukset (informative experiences). Tällaisessa tapauksessa ajatuksena on kiinnostuksen herättäminen tarjolla olevan informaation tai muun ärsyksen pohjalta. Tämän tyyppistä elämystä esiintyy yleensä aina uusissa matkailukokemuksissa. Tämänkaltaisen elämys on juuri esimerkiksi opintomatkojen tarkoitus, vaikkakin tällaista oppimista tapahtuu sattumanvaraisesti myös huvimatkoilla. Toisena elämyksen tyyppinä Aho pitää harjaantumiskokemuksia (practice experiences). Aho ym. (2001) toteaa, että ”Harjaantumiskokemukset kattavat hyvin laajan alueen erilaisista harrastuksista hyvinkin erikois-

tuneisiin ammatillisiin asioihin.” Harjaantumiskokemus voi olla esimerkiksi kehittyminen työn tai harrastuksen parissa tai vaikka esiintyjänä tai kielitaidossa. Tunteisiin kohdistuvat vaikutukset eli lyhyt- tai pidempikestoisten tunnetilojen aikaansaaminen on Ahon ym. (2001) mukaan määritelmänä lähimpänä termiä elämys. Tällaista kokemusta kutsutaan englanninkielisellä nimellä ”emotional experience”. Neljäntenä elämyksen tyyppinä Aho ym. pitää henkilökohtaisia muutoksia. Nämä ovat melko pysyvinä muutoksina ilmeneviä mielentilan, fyysisen olotilan tai elämäntavan muutoksia. Tällaiset muutkokemukset (transformations) voivat periytyä lomamatkoilta henkilökohtaisina muutoksina, jotka voivat näkyä esimerkiksi ruoka-ainesten käytössä. (Aho ym. 2001, 34–35.)

Pine ja Gilmore (1999) jakavat elämykset neljään osaan. Nämä osat jakautuvat kuluttajan osallistumis- ja yhteysaktiivisuuden mukaan. Osallistumisaktiivisuus jaetaan passiiviseen ja aktiiviseen osallistumiseen. Passiivinen osallistuminen tarkoittaa sitä, että asiakkaat eivät vaikuta tapahtumaan lainkaan, vaan tarkastelevat tapahtumaa ulkopuolelta. Aktiivisessa osallistumisessa asiakas on itse luomassa elämyksen tuottavaa tapahtumaa. Asiakkaan yhteys tapahtumaan taas jaetaan imeytymiseen ja uppoutumiseen. Kun asiakas hakee vaikutelmia, sulautuu niihin ja imee itseensä ympäröiviä vaikutuksia, puhutaan elämykseen imeytymisestä. Elämykseen uppoutuminen tarkoittaa syvää eläytymistä tapahtumien keskipisteessä. (Komppula & Boxberg 2002, 28–29 ; Pine & Gilmore 1999.)

Passiivista osallistumista elämyksiin on esimerkiksi konsertissa käynti, jolloin tapahtumiin sulaudutaan ja vaikutteita imetään, mutta niihin ei uppouduta. Aktiivista osallistumista on taas esimerkiksi melontakurssi. Tässäkin tapauksessa vaikutteita imetään, muttei niihin uppouduta, joten tätä voisi pitää viihteellisenä ja opetuksellisenä aktiivisena osallistumisena elämykseen. Elämysmatkailutuotteita, kuten kiipeilyä, vesiaktiiviteetteja tai muita extreme-seikkailuretkiä pidetään todellisuuspakoisina elämyksinä, jotka merkitsevät sekä aktiivista osallistumista, että uppoutumista elämykseen. Taidenäyttely tai maiseman ihailu voidaan pitää elämyksenä, jossa asiakas ei vaikuta tapahtumaan itse eli osallistuu tähän passiivisesti. Näissä tapauksissa asiakas kuitenkin uppoutuu ympäristöön esteettisesti ja todellisuuspakoisesti. Pinen ja Gilmoren (1999) mukaan antoisimmat elämykset syntyvät, kun niihin saadaan sisällytettyä aineksia kaikista näistä neljästä elämysluokasta. He myös korostavat, että hyvin tuotetut elämyspalvelut tuovat yrityksille kilpailuetua. Lisäarvona asiakkaalle elämyk-

sen tuottava kokemus saa näkyä elämyspalvelun tai tuotteen hinnassa. (Komppula & Boxberg 2002, 28–29; Pine & Gilmore 1999.)

2.3 Elämyksen tuotteistaminen

Elämystä pidetään vaikeana tuotteistettavana, sillä se on hyvin henkilökohtainen kokemus. Eskelisen (2011) mukaan elämystä tuotteistettaessa on tärkeää, että kohde on kiinnostava, jotta se vetäisi ihmistä puoleensa. Koska asiakkaan tajunnallisuuteen vaikuttaminen on haastavaa, elämysten tuottaminen vaatii elämysten tuottajalta uudenlaista keskittymistä asiakkaaseen. Eskelisen sanookin, että ”Tällöin tajunnallisuus ja aistiminen nousevat tarkastelun keskiöön.” (Eskelinen 2011 14, 15.)

Hyviä elämyspalveluiden tuotteistamismalleja ovat muun muassa elämyskolmio (Kuvio 2) ja Draaman kaari (Kuvio 3). Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskuksessa mallinnettu elämyskolmio kertoo elämyskokemuksen rakentumisesta ja kokemuksen syntymiseen luotavista puitteista. Elämys on kokemus, jonka jokainen kokee eri tavalla. Elämyskolmio auttaa kuitenkin hahmottamaan, kuinka kokemus ja elämys erottuvat toisistaan. Tämä on hyvä malli elämyksellisten ohjelmapalveluiden luontiin ja tuotteistamiseen. Kuvion sivussa näemme asiakkaan kokemuksen tason, jonka elämyksellisyys kehittyy kohti pyramidin kärkeä. Elämykseen johtavat tuotteen elementit ovat jaettu elämyskolmiossa kuuteen osaan. Kokemuksen tasot kipuavat kiinnostumisen tasosta kohti pyramidin kärkeä eli henkisen muutoksen tasoa. Jotta kokemuksesta saadaan elämys, täytyy elämyskolmion jokainen kokemuksen taso olla kunnossa. (Tarsanen ja Kylänen 2010, 10,11)

Kun lähdetään kehittämään tuotteesta elämyksellistä, lähdemme herättämään kiinnostusta esimerkiksi markkinoinnin tai muun tietoisuuteen saattamisen keinoin. Jotta kiinnostumisen taso saavutettaisiin, tulisi kaikki elämyskolmion osoittamat tuotteiden elementit saada toimimaan. Tietoisuuteen saattamisen tulisi siis olla mahdollisimman yksilöllistä, moniaistista ja aitoa, sekä tehdä vuorovaikutusta kontrastein ja tarinoin. Nämä samat elementit tulee ottaa huomioon, kun kivutaan motivaation tasosta fyysiseen tasoon eli luomaan tuotteella fyysisten aistien avulla kokemus, tunne, havainto ja tiedostus siitä mitä tuote pitää sisällään, missä olemme, mitä tapahtuu ja mitä teemme. Pääsemällä fyysiseltä tasolta älylliselle tasolle ollaan elämyskolmion (Kuvio 2) mukaan jo lähellä elämystä. Tällä tasolla muodostetaan mielipiteitä tuotteesta, opitaan,

ajatellaan ja sovelletaan kokemuksessa saatua tietoa sekä käsitellään ympäristön antamia aistiärsykykeitä. Tähän asti elämysten tuottaja voi vaikuttaa elämyksen syntyyn pitämällä kaikki elementit moitteettomasti koettavissa. Vaikka elementit olisivat viimeisen päälle kunnossa ja asiakas olisi päässyt älylliseen tasoon kokemuksessa, on tästä eteenpäin elämyksen saavuttaminen pitkälti asiakkaasta kiinni. (Tarssanen ja Kylänen 2010, 10,11)

Jotta koettaisiin elämys, täytyy älylliseltä tasolta päästä ennustamattomiin tunnereaktioihin, joita voi olla ilo, riemu, onnellisuus, onnistumisen-, voiton- tai oppimisenriemu, liikuttuminen tai joku muu positiivinen tunnereaktio. Tämä emotionaalisella tasolla tapahtuva kokemus on merkityksellinen, positiivisen muistijäljen jättävä elämys. Jos ihminen kokee muuttuneensa elämyksestä ihmisenä, on hänen mielentilansa, elämäntapansa tai fyysinen olotilansa muuttunut elämyksen kokemisen aikana. Tällöin on koettu voimakas tunnereaktio ja päästy henkiseen tasolle henkilökohtaisen muutkokokemuksen kautta. (Tarssanen & Kylänen 2010, 10,11)

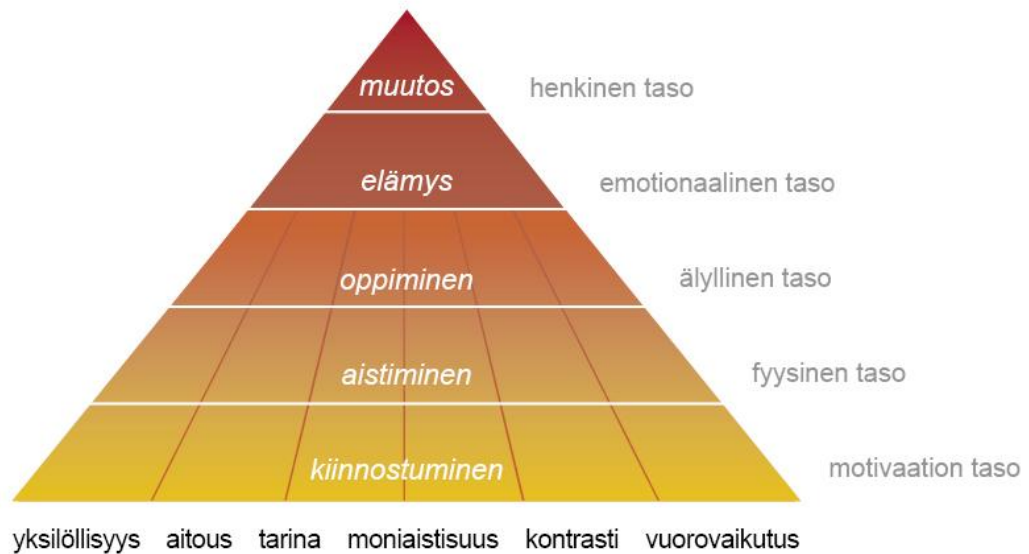
Kuten sanottua, jokaisen elämyksellisen elementin tulee olla kunnossa, jotta voidaan siirtyä kokemuksen tasoissa ylöspäin. Yksi tärkeä elementti on yksilöllisyys. Tuotteen tulisi olla niin ainutlaatuinen, ettei sitä voi täysin samanlaisena kokea missään muualla. Yksilöllisyys tarkoittaa myös sitä, että tuotteen tulisi olla räätälöitävissä asiakkaan toiveiden mukaan. Aitous on yksi elämyskolmion elementeistä. Aitous liittyy vahvasti kulttuuriin ja alueen elämäntapaan. Tuotteen aitous on pitkälti vastaanottajasta kiinni. Vaikka tuote olisi täysin fiktiivinen, voi asiakas kokea sen uskottavana ja aitona. Tiiviyyttä ja mukaansatempaavuutta sekä elämyksellisyyttä tuotteisiin saadaan tarinan avulla. Hyvällä tarinalla luodaan toiminnalle järjestys ja aikaansaadaan sosiaalinen merkitys.

Elämyksen kokeminen on aistienvaraista toimintaa, joten elämyksellisyyttä haetaan moniaistisuudella. Tuotteen tulisi tarjota ärsykykeitä, kuten visuaalisuutta, tuoksua, makuja, hajuja ja ääniä eri aisteille. Omat arkipäiväiset asiat eivät ole elämyksellisiä, joten elämyksen aikaansaamiseksi tuotteessa tulee olla kontrastia. Kontrasti on jotain uutta tai erilaista, tavanomaisesta poikkeavaa, jota ei ole ennen päästy kokemaan. Elämyskolmion mukaan myös vuorovaikutusta pidetään elementtinä, jolla vaikutetaan kokemuksiin. Vaikka elämyksen voi kokea yksinkin, voidaan vuorovaikutuksen avulla

luoda yksilöllisyyttä ja toisaalta yhteisöllisyyden tunnetta. (Tarssanen ja Kylänen 2010, 11,12.)

Nykymatkailijalle elämykset muodostuvat aktiviteettien kautta. Tästä syystä matkailijoille tarjotaan enenevässä määrin aktiviteetteja ja ohjelmapalveluita. Ohjelma- tai opaspalveluita käyttävät matkailijat pyrkivät useimmiten saamaan matkallaan uusia kokemuksia ja elämyksiä. Elämyksistä saadaan kolmenlaista mielihyvää, fyysisiä, sosiaalisia ja mentaalisia. Matkustamisen motiivina on usein elämyshakuisuus, varsinkin vapaa-ajanmatkailusta puhuttaessa. Ohjelmapalveluita tarjotaan elämyksinä ja ne ovat yksi matkailun tärkeimmistä vetovoimista. Ohjelmapalveluiden tarjoaminen ja varsinkin elämyksen aikaansaaminen vaatii palveluntuottajilta ja -markkinoijilta kokonaan uusia valmiuksia. (Borg ym. 2002, 29.)

Pelkkä tuotteen tai palvelun valmistaminen ei riitä, vaan on myös ymmärrettävä miten matkailija kokee palvelun ja mitä elämys tälle matkailijalle pohjimmiltaan merkitsee. Tässä matkailun ammattilaiset ovat parhaimmillaan, sillä he ovat oppineet seuraamaan matkailijoiden liikkeitä. Vaikka matkailu onkin elämystalouden edelläkävijä, ei elämysten tuottaminen matkailualalla ole helppoa ja vaivatonta. Borg ym. (2002) uskovat, että elämystalous on juuri se strategia, josta kasvu löytyy. Elämykset, jotka liittyvät yhdessäoloon ja oman paikan, sekä mielenrauhan löytämiseen, ovat oivallinen kenttä matkailun innovaatioille. Tämän näkemyksen perusteella Borg ym. (2002) uskovat, että tulevaisuuden markkinat perustuvat tunteeseen, unelmiin ja tarinoihin. (Borg ym. 2002, 29)

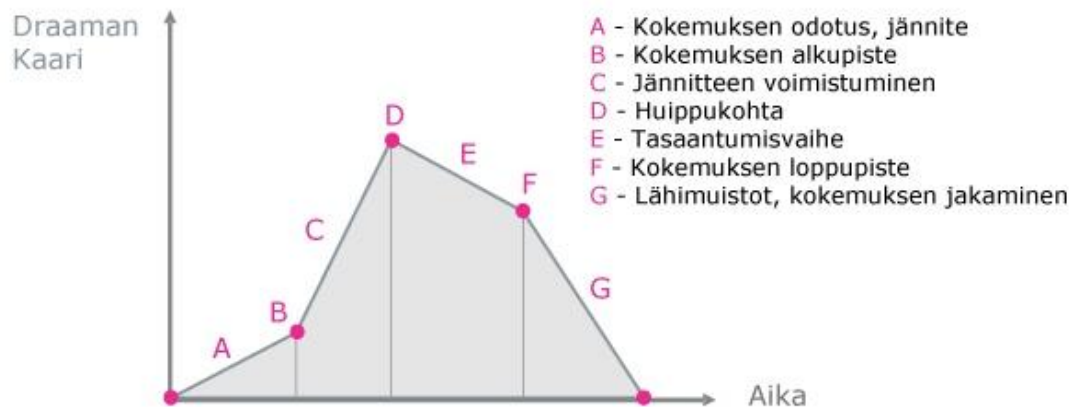


KUVIO 2. Elämyskolmio. (Tarssanen & Kylänen 2010, 10)

Koska matkailussa tulisi hyödyntää draamallisuutta enemmän, on elämyksen tuotteistamisessa myös draaman kaari hyvä työkalu. Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutin mukaan draaman kaaren avulla kokemuksesta voidaan luoda jännittävä, mukaansatempaava ja mieleenpainuva elämys. Draamankaaren mukaan asiakkaan polku tulisi suunnitella draaman kaaren mukaan niin, että se aloitetaan luomalla jännite esimerkiksi kertomalla edellisen retken kokemuksista tai tuomalla esiin kokemuksen kiinnostavimmat vaiheet, kuitenkin paljastamatta tapahtumien kulkuja liiaksi. Draaman kaaren mukaan jännitys voimistuu liikkeelle lähdettäessä, eli esimerkiksi ohjelmapalvelun alussa. Jännitys voimistuu, kun asiakas saadaan ylittämään itsensä esimerkiksi haastavasta tilanteesta, jota hän ei ole ennen kokenut. Jännityksen voimistumisen jälkeen päästään huippukohtaan, jossa iloitaan onnistumisesta yhdessä. Tämä on esimerkiksi ohjelmapalvelun kliimaksi tai elokuvan ratkaisu, jossa tavoite saavutetaan. Huippukohta voi olla esimerkiksi luontoretken hienoin maisema. Kun tämänkaltaisen maisema saavutetaan, tulisi asiakkaalle korostaa tilanteen hienoutta ja kehottaa nauttimaan saavutuksesta. (Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti 2010)

Ajallisesti huippukohdan tulisi jättää kokemuksen tasaantumiselle yksi kolmasosa kokonaisajasta. Tasaantumisvaiheessa annetaan mahdollisuus nautiskella kokemuk-

sesta ja sen herättämistä tuntemuksista. Heti kokemuksen lopun jälkeen tulisi antaa asiakkaille mahdollisuus jakaa kokemuksiaan. Tämä voidaan toteuttaa esimerkiksi niin, että annetaan asiakkaalle mahdollisuus jakaa kokemuksesta otetut valokuvat tai kertoa tuntemuksistaan muille. Tämä draaman kaaren lähimuistot vaihe onkin hyvä mahdollisuus myös oheistuotekaupalle. (Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti 2010)



KUVIO 3. Draaman kaari. (Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti 2010)

2.4 Kokousasiakkaat ja yritysryhmät ohjelmalveluiden ostajina

Liikematkailua pidetään merkittävänä matkailuelinkeinon osana, joka on kasvattanut suosiotaan kansainvälistymisen myötä. Verhelän ja Lackmanin (2003) mukaan sekä liikematkailijat että muut matkailijat käyttävät samoja palveluja, kuten majoitus- ja ravitsemispalveluita, kuljetus- ja opastuspalveluita, sekä matkan toiminnallisen osana ohjelmalveluita. Koska liikematkustaminen liittyy liiketoimintaan, on sen maksajana sekä ajankohdan, kohteen, varauksen ja matkustamisen päättäjänä yleensä yritys tai matkustajan työnantaja, joten liikematkailija erottuu vapaa-ajan matkailijasta matkan toimeksiantajalla ja kustantajalla. Liikematkailija erottuu vapaa-ajan matkailijasta toimeksiantajan ja kustantajan lisäksi myös matkustuskohteissa, ajankohdissa ja palvelujen tarpeessa. Liikematkailija tuo palvelun tarjoajalle tavallaan kaksi asiakasta, itsensä matkailijana, sekä edustamansa yrityksen liikematkailupalvelujen käyttäjänä. Tämä on olennaista palvelutuottajan kannalta, vaikka liikematkailijan ja vapaa-ajan matkailijan toimintatapojen väliin on vaikea vetää selkeitä rajoja, sillä esimerkiksi ohjelmalveluita käytetään niin vapaa-ajanmatkailussa kuin liikematkailussakin. (Verhelä & Lackman 2003, 28)

Liikematkailijat matkustavat työnsä puolesta, joten he matkailevat vapaa-ajan matkailijoista poiketen yleensä arkena. Tärkeimpiä kohteita liikematkailijalle ovat teollisuusmaiden tärkeät kaupungit, Euroopan metropolit, kokouskohteet ja messut. Liikematkailijat käyttävät pääosin kokous- ja kongressipalveluita, kulttuuri-, elämys- ja ohjelmopalveluita sekä teemaopastuksia ja retiriittejä. Kongressit ja incentive-matkailu eroaa muusta liikematkailusta sillä, että nämä varataan ja suunnitellaan yleensä hyvissä ajoin, eivätkä ole näin ollen sidottuja matkustuskohteeseen, sillä incentive-toiminta tai kongressit voidaan järjestää missä vain. (Verhelä & Lackman 2003, 28.)

Kokousmatkailu voi olla joko osallistumista pienimuotoiseen muutaman henkilön väliseen palaveriin tai jopa useamman päivän kestävään tilaisuuteen, jossa voi olla mukana useitakin henkilöitä. Komppulan ja Boxbergin (2002) mukaan kongressitilaisuuden tulee kestää vähintään kaksi päivää ja osallistujia tulee olla vähintään 30, jotta voidaan puhua kongresseista. Vähintään puolet osallistujista tulisi olla ulkomalaisia. Kongressiin osallistuvia henkilöitä tulee olla vähintään kolmesta eri maasta. Koska kokous- ja kongressivieraiden arvioidaan jättävän vapaa-ajan matkailijoita enemmän rahaa jälkeensä, voidaan näitä pitää merkittävänä tulonlähteenä niin järjestäville organisaatioille, kuin paikkakunnalle, jossa tilaisuus järjestetään. Niin sanotut epäviralliset osuudet kuuluvat usein kokous- ja kongressimatkailun ohjelmistoon, jotta tilaisuuteen osallistujat voivat rentoutua ja tutustua toisiinsa virallisen osuuden ulkopuolella. Jos, kongressi- tai kokoustoiminta järjestetään yrityksen ulkopuolella ja sen toteuttamiseen tarvitaan perinteisiä matkailupalveluita, voidaan Verhelän (2000) mukaan puhua liikematkailusta. (Verhelä 2000, 18; Komppula & Boxberg 2002, 32–33.)

Kannustematkailu eli incentive travel on matkailua, jossa esimerkiksi yritys palkitsee työntekijän tai muun sidosryhmän jäsenen kiitoksena vaikkapa hyvin tehdystä työstä. Kannustematkailulla motivoidaan tehokkaampaan työhön tai tavoitteiden saavuttamiseen. Kannustematkailua voidaan pitää liikematkailuna, sillä maksajana on yritys ja matkailijan työn vuoksi kannustematkaan osallistuva työntekijä, jälleenmyyjä, asiakas tai jonkun muun sidosryhmän jäsen. Koska kannustematkat toimivat myös järjestävän yrityksen käyntikorttina, kannustematkan ohjelma on usein laadukas, elämyksiä sisältävä ainutlaatuisiksi räätälöity paketti, johon on yleensä sisällytetty parasta mahdollista majoitusta. Näin kannustematkat erottuvat muista työ- tai vapaa-ajan matkoista. (Komppula & Boxberg 2002, 31–33.)

2.5 Ohjelmapalveluiden markkinointi

Markkinointiviestintä on osa matkailuliiketoiminnan viestintää. Tähän luetaan perinteisesti asiakkaisiin kohdistunut viestintä. Markkinointiviestintää tulisi kuitenkin käsitellä laajempänä käsitteenä. Viestintävälineiden asettamista strategiseen suunnitteluun pidetään tärkeänä. Tämän strategian toteuttamiseksi yritysten tulisi olla yhteydessä sidosryhmien, kuten matkanjärjestäjien kanssa. Tuotteet tulisi yhdistää asiakkaisiin oikeiden promootiokanavien kautta. Tärkeitä markkinoinnin työkaluja ovat muun muassa julkisuus ja PR-työ, kuten esittelytilaisuuksien järjestäminen tietyille segmenteille. PR-työtä voidaan tehdä myös esimerkiksi kutsumalla matkailulehtien toimittajia tai julkisuuden henkilöitä matkailukohteeseen tai esimerkiksi ohjelmapalvelun testaajiksi. (Borg ym. 2002, 177–179.)

2.5.1 Saatavuus ja jakelutiet

Saatavuus terminä kattaa liiketilojen sijainnin, niiden löytymisen, niiden ulkoasun ja siisteyden, sekä somistuksen. Lisäksi saatavuudella tarkoitetaan sitä mistä asiakas saa tietoa yrityksestä tai tuotteesta. Nämä ovat tärkeitä, jotta asiakas ensinnäkin kuulee yrityksestä tai tämän tarjonnasta ja näiden olemassaolosta, löytää oikeaan paikkaan ja kokee asioinnin kaikin puolin miellyttäväksi. Jakelutiet ovat se verkosto, jonka kautta tieto palveluista viedään asiakkaan tietoisuuteen. Jakeluteiden avulla parannetaan saatavuutta markkinoinnin keinoin. Ohjelmapalvelutuotteen tie tuottajalta kuluttajalle voi olla suora tai moniportainen. Palvelu voidaan saada asiakkaan tietoisuuteen joko suoraan omasta toimesta tai välittäjätahojen, kuten alueellisen markkinointikanavan kautta. Suora jakelutie tarkoittaa suoraan tuottajan ja kuluttajan välistä jakelutietä, kun taas moniportaiseen jakeluportaaseen mukaan tulevat jälleenmyyjät. (Aalto ym. 1999, 13; Heinonen 2005.)

Aallon ym. (1999) mukaan matkailuyrittäjien tulisi perehtyä palvelujen saatavuusratkaisuihin, jakelustrategiaan ja sen hyväksikäyttöön. Muita menestymisen edellytyksiä ovat muuan muassa näkyvyys, valmiit markkinointikanavat, kehittyneet varausjärjestelmät, sekä järjestelmällinen laadunvalvonta. Jakelutien määrittäminen on yrityksen tuotekehitykseen ja markkinointiin vaikuttava strateginen päätös, joka tulisi tehdä jokaiselle matkailutuotteelle erikseen. Oikein rakennettu jakelutie on parhaimmillaan tehokas voimavaroja tuotekehitykselle ja palvelulle vapauttava ratkaisu, joka tuo yri-

tystä tai tarjontaa paremmin esille. Jakelutien määrittämisessä yhteistyökumppanit ja verkostot ovat erittäin tärkeitä. Aallon ym. (1999) mukaan aktiivinen yhteistyökumppaneiden etsiminen jakelutien eri portaista onkin entistä vakavammin huomioon otettava markkinoinnin osa-alue. (Aalto ym. 1999, 9.)

Aalto ym. (1999) listaa ohjelmopalveluiden jakeluteille viisi tärkeää elementtiä, joita ovat selektiivisyys, väliportaiden määrä, kannattavuus, luotettavuus ja volyymi. Selektiivisyydellä tarkoitetaan sitä kuinka tarkasti yritys ja palvelu tavoittavat tärkeimmät kohderyhmät. Väliportaiden määrällä tarkoitetaan jakelutien suoruutta ja tasojen määrää eli sitä onko jakelu suoraa vai epäsuoraa ja kuinka monen tason kautta jakelutie kulkee. Kannattavuus taas on kustannuksiin liittyvä elementti. Tällä tarkoitetaan sitä, että jakeluteiden valinnassa pitäisi osata valita kustannustehokkaimmat ratkaisut. Luotettavuus on vastuulementti, jossa punnitaan jälleenmyyjän vastuuta tuotteen myynnissä. Volyymilla taas tarkoitetaan tuotteen merkityksellisyyttä jälleenmyyjän tuotannossa eli sitä kuinka suuressa roolissa on se tuote, jolle jakelutietä määritetään. (Aalto ym. 1999, 9-10.)

Aallon ym. (1999) mukaan ohjelmopalvelujen saatavuus- ja myyntikanavaratkaisut edellyttävät huolellista harkintaa, jossa asiakkaan näkökulma on suuressa roolissa. Näiden toimivuus pitäisi hyväksyttää asiakkailla, ja kehittää heidän toiveiden mukaan toimivimmiksi. Asiakkailta tulisi kerätä välitön palaute niin, ettei palvelu- ja kehitystoiveet suodatu useiden välikäsien kautta vaan menee suoraan ohjelmopalveluista vastaavalle taholle. Aalto ym. (1999) pitää palvelujen saatavuusratkaisuihin, jakelustrategiaan ja sen tehokkaaseen käyttöön perehtymistä edellytyksenä matkailuyrityksen menestymiseen. Yksittäisen matkailuyrityksen toimintaa voidaan tehostaa sekä ohjelmopalveluiden myyntilukuja kasvattaa kehittämällä näkyvyyttä, hyväksikäyttämällä valmiita markkinointikanavia, käyttämällä hyviä varausjärjestelmiä sekä panostamalla laadunvalvonta- ja kehitystoimintaan. (Aalto ym. 1999, 9.)

2.5.2 Sähköinen markkinointi saatavuuden ja jakeluteiden parantajana

Jo pitkään on uskottu, ettei esimerkiksi paperisia matkailuesitteitä kohta enää tarvita sähköisen median läpimurron takia. Paperisia karttoja ja helposti mukana kulkevia esitteitä ei kuitenkaan helposti sähköisillä palveluilla korvata. Liiketoiminnan osa-alueiden siirtäminen sähköiseen muotoon ja verkkoon helposti saataville on tätä päi-

vää, joten kovassa kilpailussa mukana pysyminen on perinteisin keinon hankalaa. Esimerkiksi automatisoitua keskusvaraamoa tarkoittava sähköinen varausjärjestelmä on varhainen esimerkki matkailun tarpeisiin luodusta jakeluverkosta. Verkkoliiketoiminta ei uhkaa perinteisiä toimintoja, vaan antaa pikemminkin edullisia ja tehokkaita keskenään kilpailevia markkinointikanavia. (Borg ym. 2002, 179.)

Verkkoliiketoiminnan kautta syntyy yhteistyö tämän kontekstin tarjoajan kanssa. Yhdistyminen voi olla mahdollisuus verkkoviestinnän tarjoamien virtuaalisten organisaatioiden luontiin. Kun jokaisen toimijan on osallistuttava yhteistyöhön kilpailukyvyyn säilyttämiseksi, yritysten väliset rajat menettävät merkityksensä. Näin palveluja on mahdollista yhdistellä kombinaatioiksi. Verkkoliiketoiminta voi siis syntyä uudenlaista lisäarvoa tuottavaksi liiketoiminnaksi. Lisäarvoa tuottavat nimenomaan palvelut, joiden kautta voidaan interaktiivisesti yhdistellä tuotteita kokonaisuuksiksi. Hyvän interaktiivisen palvelun kautta saadaan runsaasti tietoa matkakohteista ja tuotteista. Täällä tulisi pystyä myös vertailemaan tuotteita sekä varaamaan ja maksamaan verkosta käsin. Toinen integroitu palvelukokonaisuus voisi olla tietokanta, joka sisältää tietoa kohteesta, niin että tietoa voisi hakea ja yhdistellä tai jopa ostaa palveluja. Samankaltaiset tiedot ja palvelut pitäisi eritellä omiksi kokonaisuuksiksi, jottei tulisi ongelmaa erilaisten palvelujen yhdistämisestä samaan käyttöliittymään. Borg ym. (2002) uskoo integroitujen tietojärjestelmien vakiintuvan niin, että kymmenen vuoden kuluessa suuret toimijat jakavat markkinat, niin että toimijat pystyvät tarjoamaan asiakkailleen palveluja matkan eri vaiheissa tehokkaiden tietokantasovellusten avulla. (Borg ym. 2002, 180.)

Outdoors Finland Etelä-Savo on hanke (<http://www.uef.fi/mot/outdoors-finland>), jonka tehtävänä oli kehittää matkailuaktiviteetteja. Hanke selvitti, arvioi ja kehitti aktiiviteettimatkailun yleisiä toimintaedellytyksiä. Saatavuuteen liittyen hanke tutki Etelä-Savon ohjelmapalveluyritysten käyttämiä sähköisiä viestintäkanavia ja vertasi näitä neljään verrokkimaahan. Hanke pyrki etsimään tutkimuksellaan keinoja pienille itäsuomalaisille yrityksille sähköisen markkinointinsa kehittämiseksi. Tämän Itä-Suomen yliopiston (2011) tekemän tutkimuksen tutkimuskohteina olivat tutkijoiden mielestä tärkeimmät sähköiset markkinointikanavat. Tällaisia heidän mielestään olivat kotisivut, Facebook, Twitter, Youtube, Vimeo, Google Maps, TripAdvisor, Flickr, Picasa, Wikipedia, Wikitravel, Blogi, Google-haku, maksullinen mainostus Googlessa ja kansallisen matkailujärjestön Internet sivut. (Itä-Suomen yliopisto 2011, 3-6.)

Itä-Suomen yliopiston (2011) teettämän tutkimuksen mukaan eteläsavolaiset matkailuyritykset eivät ainakaan ole edelläkävijöitä sähköisen markkinoinnin käytössä. Tutkimuksen mukaan muut maat, kuten Ruotsi, Norja, Italia ja Slovenia pärjäävät paremmin sähköisten markkinointivälineiden käytössä, etenkin kansainvälisellä puolella. Tutkimus nostaa esiin kolme tärkeää kehitettävää aluetta. Tutkimus osoittaa hakukonemarkkinoinnin olevan erittäin tärkeä osa matkailuyritysten sähköistä markkinointikeinoa. Eteläsavolaiset matkailuyritykset olivat heikosti löydettävissä hakukoneen avulla. Toki tässäkin tapauksessa täsmällisellä hakusanavalinnalla vaikutetaan hakutulokseen. Linkittäminen osoittautui myös kehitettäväksi markkinointikeinoksi. Tällä tarkoitetaan esimerkiksi omien Facebook- tai Youtube-sivujen linkittämistä omille verkkosivuille. Lisäämällä kotisivuille videoita, kuvia, blogi-osoitteen tai mahdollisuuden tutustua yritykseen Facebookin kautta luodaan laajempaa näkyvyyttä hyvin pienellä vaivalla. Myös esimerkiksi TripAdvisorin käyttämistä ja sen linkittämistä omille kotisivuille pidetään tärkeänä. Facebook, Twitter ja muut sosiaalisen median palvelut mahdollistavat interaktiivisuuden parantamisen. Nämä mahdollistavat keskustelun yrityksen ja asiakkaan välillä, joka taas parantaa yrityksen luotettavuutta. Pelkkä läsnäolo sosiaalisessa mediassa ei riitä, vaan täällä tulee olla aktiivinen ja mahdollisuudesta interaktiivisuuteen tulisi kertoa esimerkiksi omilla verkkosivuilla. (Itä-Suomen yliopisto 2011, 3-16)

Sähköistä markkinointia käytettäessä tulee kuitenkin miettiä yrityksen kohderyhmä tarkoin, sillä ei ole itsestään selvää, että kaikki yritykset tarvitsevat sähköisiä viestintäkanavia markkinointiinsa. Kuitenkin suurin osa matkailijoista käyttää Internetiä tiedonetsintään ja jopa varauksiin ja matkan tai palvelun maksamiseen. Internetin käyttö tiedonetsinnässä on varsinkin ulkomaisille asiakkaille tärkeää, sillä heidän on vaikeampi saada tietoa muualta. (Itä-Suomen yliopisto 2011, 14.)

2.5.3 Ohjelmopalveluiden tuotteistaminen ja paketointi

Käsitettä tuotteistaminen käytetään monessa eri tarkoituksessa. Sille ei ole yhtä oikeaa määritelmää, sillä käsitettä käytetään useassa eri tapauksessa. Opinnäytetyössäni tarkoitan tuotteistamisella Parantaisen (2007, 11) määritelmän mukaista työtä, jonka tuloksena asiantuntemus tai osaaminen jalostuu myynti- markkinointi- ja toimituskelpoiseksi palvelutuotteeksi. Tarkoituksena on siis perehtyä siihen, kuinka ohjelmopalveluja tulisi tuotteistaa, jotta ne myisivät paremmin. Vaikka tuotteistamista pidetään

erittäin laajana käsitteenä ja paljon eri yhteyksissä käytettynä terminä, kuvaa Ripatti (2012) blogissaan sen niin, että uskallan käyttää tätä myös opinnäytteessäni. Hänen mielestään tuotteistaminen on käytännössä toimintaa, jossa tarjottavat palvelut paketoitetaan toimiviksi kokonaisuuksiksi. Jotta rajaisiin tuotteistamisen muut osa-alueet pois, voidaan mielestäni käyttää termiä paketointi Ripatin (2012) kuvaaman tuotteistamisen sijasta. (Ripatti 2012; Parantainen 2007, 11)

Tuotteistamisen ja paketoinnin tavoitteena on, että tuotteelle tai palvelulle voidaan tarjota suora hinta tai valmis paketti ikään kuin malliksi tarjottavasta palvelusta. Tämä antaa asiakkaalle paremman informaation tuotteen tai palvelun sisällöstä ja hänen on näin helpompi esittää toiveensa paketin sisältöön mahdollisesti tarvittavista muutoksista. Ripatin (2012) mukaan tällä keinoin voidaan erottua kilpailijoista. Vaikka tuote tai palvelu olisi paketoitu ja tuotteistettu valmiiksi ei se mielestäni tarkoita sitä ettei, tarvittaessa voitaisi räätälöidä valmiita paketteja asiakkaan tarpeiden mukaan heille paremmin sopiviksi. Ripatti (2012) vahvistaa tämän toteamalla, että tuotteistettua palvelua voidaan räätälöidä lisäpalveluilla mielin määrin, vaikka palveluntarjoaja olisi paketoinut tärkeimmät palvelut helposti myytäviksi ja ostettaviksi kokonaisuuksiksi. Ripatti muistuttaa, että valmiskin paketoitu palvelu on aina yksilöllinen. Vaikka paketti olisikin suunniteltu valmiiksi kokonaisuudeksi, voidaan se toteuttaa aina asiakkaan toiveiden mukaisesti. (Ripatti 2012; Parantainen 2007, 11)

Matkailijoille ei aina riitä pelkästään hyvin järjestetty matka ja majoitus. Jotkut kaipaavat valmiita ratkaisuja, jo etukäteen hyvin mietittyjä ja tarkastettuja. Majoitus-, ravitsemus- ja kuljetusjärjestelyjen lisäksi kaikki muut tarvittavat ohjelmat ja palvelut tulisi ottaa huomioon. Hyvin suunnitellut valmismatkat ja yksilöidyt ohjelmat, sekä matkailupaketit ovat suosittuja. Markkinakilpailussa ovat menestyneet sellaiset yritykset, jotka osaavat suunnitella lomamatkailijalle hyvän ja toimivan kokonaisuuden. Vakioidut, hyvin samankaltaiset ryhmämatkat ovat usein kustannustehokkaita, mutta pienellä lisävaivalla saadaan yksilöllisesti räätälöityjä matkailu- tai virkistyspaketteja, jotka erottuvat edukseen. Tekniikan kehittyminen on mahdollistanut kokonaisvaltaisemman lomasuunnittelun asiakaskohtaisesti, sillä informaatio ja kommunikaatio palveluntarjoajien ja asiakkaiden välillä on entistä helpompaa ja kehittyneempää. Palvelut voidaan tuoda asiakkaan ulottuville esimerkiksi Internetin kautta, jolloin markkinointi, asiakashallinta ja esimerkiksi varaupalvelu sujuvat näppärästi. (Borg ym. 2002, 136- 137)

3 YRITYSYHTEISTYÖ

Perinteisesti yrittäjyys on nähty yksinäiseksi puurtamiseksi, jossa jokainen raivaa oman tiensä menestykseen yrittäjänä. Tällaista on varmasti edelleen monen yksityisen elinkeinon harjoittajan tai muun pienyrittäjän arki, vaikka maailmamme on menossa kohti kansainvälisyyttä ja asiakassuuntaisuutta, jossa yritys yhteistyö on päivän sana. Tänä päivänä kuitenkin yhä useampi yritys muuttaa toimintaansa verkostotalouden vaatimusten mukaisesti asiakkaiden vaatimustason kasvaessa ja kilpailun kiristyessä. Aina yritykset eivät voi yksinään tarjota riittävän kokonaisvaltaista palvelua vaativille asiakkailleen. Yritysten välisestä yhteistyöstä ja toisten osaamisesta ollaan riippuvaisia entistä enemmän. Uusia yrityksiä perustettaessa käytetään entistä enemmän aivan uudenlaista organisointia. Nykyisin pyritään siihen, että jokainen yritys saisi keskittyä ydinosaamiseensa ja täydentävä osaaminen tulisi verkoston yhteistyökumppaneilta. Tehokkuus on kalliin työvoiman ja sitkeän kilpailun takia erittäin tärkeää tämän päivän yrittäjyydessä. (Toivola 2006, 5.)

3.1 Verkostoituminen

Liiketoiminnan verkostoituminen on entistä yleisempää. Suuret yritykset ulkoistavat toimintojaan ja luovat näin verkostoja muiden yritysten kanssa. Usein tällaisissa tuotantoprosesseissa voi olla mukana kymmeniä alihankkijoita. Matkailu on luontaisesti verkostotuote, jossa jokainen verkoston jäsen keskittyy ydinosaamiseensa. Näin kokonaistehokkuus voidaan maksimoida. Matkailukohteet koostuvat usein suurista määristä pieniä palveluyksiköitä. Tämän kaltaisen hajanaisuuden johdosta matkailusektorilla koetaan saatavan suurin hyöty integraatiolla eli yhdeksi kokonaisuudeksi yhdistämisellä. Integraation ideana on, että verkoston jäsenet toimivat yhteisen päämäärän hyväksi kehittäkseen alueellista vetovoimaa. (Borg ym. 2002, 122.)

Integroituminen voi olla eriasteista. Sitoutuminen integroitumisessa voi vaihdella löyhästä yhteistyöstä omistuspohjaan saakka. Integraation hyödyt ovat erittäin tärkeitä varsinkin suunnittelun ja tuotekehityksen kannalta. Yhdistetyssä liiketoiminta verkostossa kohdeimagon luominen, brandin rakentaminen, tuotekehitys ja palvelujen johtaminen voidaan tehdä yhteistyössä tehokkaammin. Euroopan Unioniin liittyminen on ollut edesauttamassa kehitystä, joka on vienyt matkailun suunnittelun organisoitumista eteenpäin merkittävästi. Tällä tarkoitetaan organisoituja paikallisia ja alueellisia ja

jopa valtakunnallisia projekteja ja hankkeita. Nämä projektit ja hankkeet edistävät matkailuelinkeinoa ja parantavat matkailupalveluja. Borg ym. (2002) näkee kuitenkin, että vaikka rahaa on suunnattu matkailualalle paljon, on yrittäjien koordinaatio ja yhteistyö usein puutteellista. (Borg ym. 2002, 122.)

Automaatio, tietoliikenne ja informaatiotekniikka ovat olleet edesauttamassa verkostotaloutta, joka on niin sanottu aikamme megatrendi. Verkostotalouden kasvua ja laajenemista verrataan, jopa aikoinaan teollisuudessa tapahtuneeseen mullistukseen, liukuhinnan käyttöönottoon. Hakasen ym. (2007) mukaan verkostoitumista ja verkostotaloutta pidetään, jopa markkinatalouden uutena kehitystienä, jonka avulla on ikään kuin siirrytty yritysorganisaatioista verkosto-organisaatioihin ja näin päästy uudelle tasolle yritysmaailmassa. (Hakanen ym. 2007, 12.)

Yrityksen verkostoituessa sen sisäiset kustannukset laskevat, mutta transaktio eli yhteistyösopimuksesta aiheutuvat laadinta- ja valvontakustannukset nousevat. Jos yhteistyöstä halutaan mahdollisimman tehokasta, olisivat myös transaktiokustannukset saatava mahdollisimman pieniksi. Toivolan (2006) mukaan luottamuksellisella yhteistyösuhteella voidaan vähentää transaktiokustannuksia ja lisätä verkostomaisen toiminnan tehokkuutta. Yritysyhteistyössä on kyse strategisesta kehittämisestä, jossa toiminta perustuu oppimiseen, sekä uuden tiedon ja teknologian välitykseen. Toivola (2006) jakaa yhteistyöverkostot näiden syvyyden mukaan kertaluonteisiin alihankintasopimuksiin, projektikohtaiseen yhteistyöhön, vuosisopimukseen ja pysyvään kumppanuuteen. (Toivola 2006, 12.)

Hakanen (2007) toteaa, että alun alkaen verkostoitumisella on haettu kustannusetuja, liiketoiminnan kasvua ja uusia tuottoja. Verkostoitumalla halutaan vahvistaa osaamista, kehittämistä, tiedonhankintaa ja oppimista. Verkostoitumisen syynä pidetään lähes poikkeuksetta tavoitetta parantaa kilpailuasemaa ja kannattavuutta. Tutkimuksissa on kuitenkin tullut esille paljon erilaisia yhteistyön motiiveja, kuten reagointivalmiuden parantaminen, innovatiivisuuden toteutuminen ja uusille markkinoille pääsyn nopeuttaminen. Suuremmalla maantieteellisellä peitolla voidaan parantaa uskottavuutta ja imagoa sekä yhdistää markkinoita. Perimmäisenä syynä voidaan lähes poikkeuksetta pitää kilpailuaseman ja kannattavuuden parantamista. (Hakanen ym. 2007, 25,26.)

Boxberg (2001) vahvistaa, että myös matkailualalla yhteistyön pohjimmainen tarkoitus on lisätä tehokkuutta ja saada näin parempaa tulosta samoilla kuluilla tai vähentää kuluja saaden yhtä tehokkaan tuloksen. Verkostoitumisen hyötyihin Boxberg (2001) lisää mielestäni varsinkin matkailualalla merkittävän seikan huomauttamalla, että mainonnan huomioarvoa on helppoa nostaa yhteistyön voimin, sillä kun pienten yritysten markkinointipanokset yhdistetään, voidaan saada huomattavasti näyttävämpää mainontaa pienten ilmoitusten sijasta. Laajemman markkinoinnin avulla parannetaan saatavuutta, sillä kun palvelut ovat esillä useammalla toimijalla, on näkyvyys parempi. Boxberg ym. (2001) nostavat esille opinnäytetyöni viitekehykseen täydellisesti istuvan ajatuksen toteamalla saman alan ohjelmapalveluyritysten yhdistetyn kapasiteetin mahdollistavan suurempien ryhmien palvelemisen. Tämä luo tarjonnalle paremman kysynnän. Yhteistyöllä voidaan myös parantaa uskottavuutta juurikin paremman markkinoinnin aikaansaamana. (Boxberg ym. 2001, 30.)

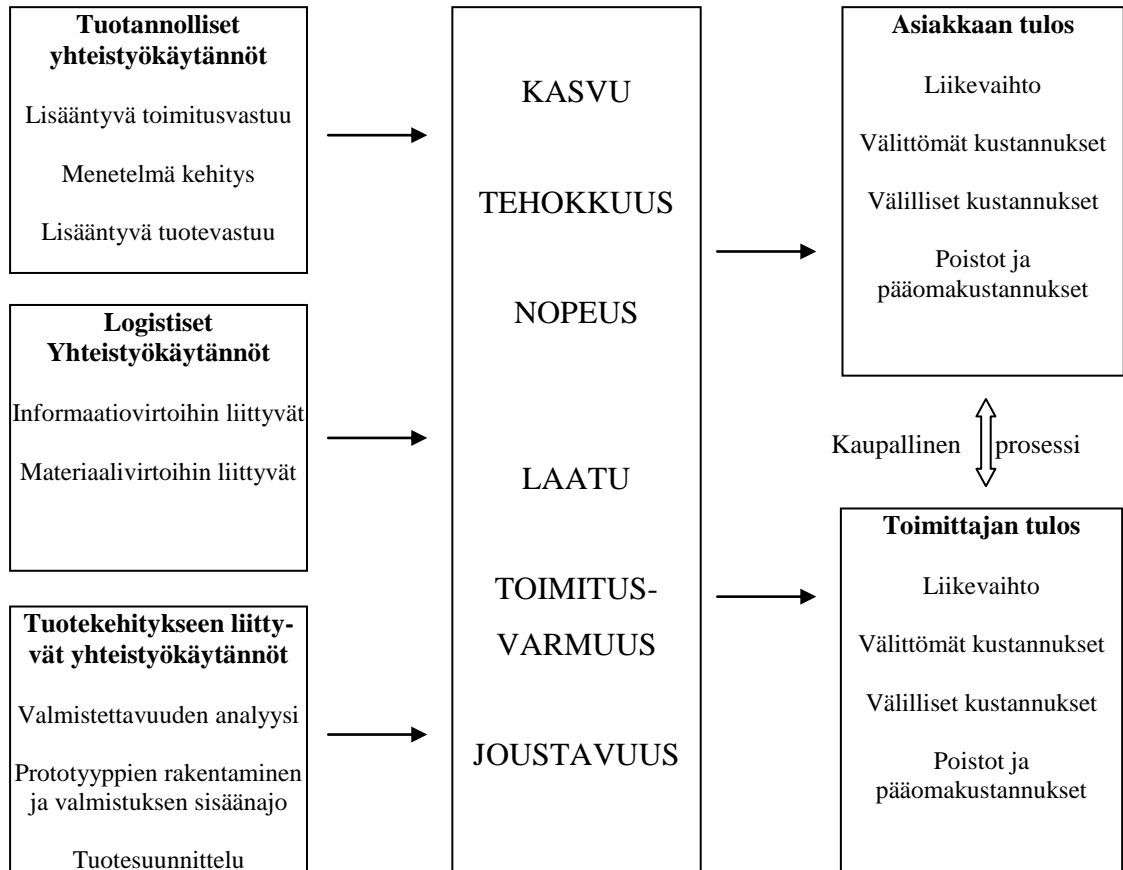
Verkostoitumisen hyötyjä -kuviossa (Kuvio 4) on nähtävissä verkostoitumisen kolme päälähdettä: tuotanto-yhteistyö, logistinen yhteistyö, sekä tuotekehitysyhteistyö. Näiden avulla voidaan aikaansaada joustavuutta, tehokkuutta, kasvua ja nopeutta sekä parantaa laatua ja toimitusvarmuutta. Tällaiset toiminnalliset vaikutukset taas voivat johtaa asiakkaille ja toimittajille liikevaihdon kasvua, kustannustehokkuutta ja muita rahallisia tuloksia. (Hakanen ym. 2007, 27.)

Tutkijat ja alan ammattilaiset uskovat verkostoitumisen tuottavan positiivisia tuloksia. Varamäki (2007) korostaa, ettei tuloksia kannattaisi seurata lyhyellä tähtämellä. Hän on tutkinut verkostoitumista erityisesti pk-yritysten näkökulmasta ja todennut sen aikaansaavan parempaa kannattavuutta nimenomaan pitkällä tähtämellä. Hänen mukaansa pienilläkin yhteisillä tavoitteilla voidaan päästä kannattavuuteen ja kasvuun, vaikka tulokset eivät heti näkyisikään. (Hakanen ym. 2007, 27.)

Ulkoistamalla palveluja yritykset voivat keskittyä omaan ydinosaan entistä paremmin. Muiden yritysten tai tahojen lisäarvopalveluja käyttäen yhteistyöorganisaatio saa luotua paremman tarjoaman, jossa asiakkaan tarvitsema palvelu on paremmin saatavilla. Yhteistyö ja ulkoistaminen auttaa myös jakamaan palveluketjut tehokkaasti niin, että jokainen saa keskittyä ydinosaan. Näin saadaan kysyntälähtöisiä palveluketjuja, joiden kokonaisuutta usein koordinoi yksi veturiyritys, joka rakentaa tar-

vittavat logistiset ja informaatiojärjestelmät, joiden avulla palvelujen tarjonta olisi tehokasta, hallittua ja ennakoitua. (Hakanen ym. 2007, 12–13.)

Verkostoitumisen hyötyjä



KUVIO 4. Hyödyn realisoituminen kumppanuussuhteessa. (Hakanen ym. 2007, 26)

3.2 Yhteistyö ohjelmapalvelualalla

Palvelualoilla syntyy runsaasti pienyrittäjien verkostoja. Otollisia aloja yhteistyöverkostoitumiselle on sosiaali- ja terveysalan lisäksi maatalo- ja terveysturva. Tällaiset organisaatiot verkostoituvat keskinäiseen luottamukseen perustuvaan yrittäjyyteen, jossa yhteisen tarjoaman ja markkinoinnin rakentaminen on yleistä. Hakanen ym. (2007) uskoo pienyrittäjien verkostojen muodostuvan kasvuyrityksiksi. Pienyrityksillä on suuri mahdollisuus, johon tarttuminen edellyttää tarjonnan ryhmittämistä suuremmiksi kokonaisuuksiksi. Pienyrittäjien ja ammatinharjoittajien verkostot ovat luonteeltaan usein tasavertaisia ja monenkeskisiä, eli usean yrityksen verkostoja, joissa kaikilla on tasavertainen ja samanlainen asema. Avainasioita tällaisissa verkostoissa on joh-

tamisen problematiikka ja luottamuksen rakentaminen yhdessä sitoutuen. (Hakanen ym. 2007, 75,76.)

Myös ohjelmapalveluiden verkostoitumista on tutkittu muun muassa vuonna 1999 Aallon, Laihon ja Tolosen toimesta. Heidän mukaansa ohjelmapalveluyritykset eivät ole pystyneet vastaamaan kasvavaan kysyntään riittävän hyvin. Uusien asiakasryhmi- en tavoittelussa, kasvavassa kiinnostuksessa, sekä muissa uusissa haasteissa, ei ole onnistuttu parhaalla mahdollisella tavalla. Syynä tähän Aalto ym. (1999) pitää talou- dellisten resurssien niukkuutta, puutteita markkinointi, myynti- ja jakelutieosaamises- sa, tuotteiden sesonkiluonteisuutta, kapea-alaisuutta ja samankaltaisuutta. Myös oh- jelmapalveluyritysten yhteistyön puute ja järjestäytymättömyys, sekä ohjelmapalve- luiden suhteellisen vähäinen tunnettuus ovat hidastamassa varsinkin pienten ohjelma- palveluyritysten menestystä. Markkinat, joilla toimitaan, ovat suhteellisen kapeat, jo- ten kotimaan markkinat eivät ole aina riittävät. Ulkomaan markkinoiden ollessa haas- tavat yhteistyön tarve korostuu. Yhteistyön elementtejä vahvistamalla varsinkin pienet ja keskikokoiset ohjelmapalveluyritykset voivat lisätä puuttuvia resursseja. Yhteistyön tarvetta korostavat myös tekninen kehitys ja ympäröivän maailman yhdentymisen. Aalto ym. (1999) korostavatkin, että ”Alueellinen yhteistyö markkinoinnissa on mat- kailuyritykselle sitä tärkeämpää, mitä kauempana kohteesta sen tavoittelema asiakas on.” (Aalto ym. 1999, 8-9.)

Ohjelmapalveluyritysten yhteistyöllä markkinointia ja palvelujen välittämistä voitai- siin helpottaa. Näin saadaan aikaiseksi suurempia tuotevalikoimia ja kun palvelut ra- tionalisoidaan, vältetään päällekkäisyyksiä ja taataan asiakkaalle helpompi kokonai- suus. Yhteistyö niin sanotun välittäjäyrityksen kanssa on ennen kaikkea pienten oh- jelmapalveluita tarjoavien yritysten etu. Yksittäisen on vaikea erottua markkinoinnil- laan muista. Kun voimavarat yhdistetään, saadaan luotua näyttävä paketti, isompi peit- to ja kehitettyä paikallista vetovoimaa. Aalto ym. (1999) korostavat, että: ”Eryteisesti markkinoinnillisen yhteistyön arvoa tuotteistamisen ja näyttävyyden lisäämisen väli- neenä hyödynnetään yhä enemmän yrittäjien aloitteesta paikallisissa yhteistyö verkos- toissa.” Markkinointia voidaan värittää teemoilla, tempauksilla ja säännöllisin vä- lijain toistuvilla tapahtumilla. Ohjelmapalvelujen pitkäjänteinen tuotteistaminen kuu- luu verkostoituvien yritysten markkinointistrategian välineistöön. (Aalto ym. 1999, 10)

Tampereen yliopiston tekemästä kauppaja- ja teollisuusministeriön toimeksi antamasta tutkimuksesta ilmenee, että ohjelmapalveluyritysten asiakkaista keskimäärin 31 prosenttia tulee yhteistyökumppanien kautta. Yli puolet asiakkaistaan yhteistyön kautta haalivia yrityksiä oli tutkimukseen osallistuneista yrityksistä 16 prosenttia. Aallon ym. (1999) tekemän tutkimuksen mukaan tärkeimpinä välittäjäyrityksinä pidettiin majoi- tusyrityksiä, muita ohjelmapalveluyrityksiä ja kuntien tai kaupunkien matkailuorgani- saatioita. Tutkimus osoittaa myös, että lähes puolet tutkimukseen vastanneista yrityk- sistä arvioi, että yli 90 prosenttia ohjelmapalveluista ostetaan etukäteen, sekä yritys- että yksityisasiakkaiden toimesta. (Aalto ym. 1999, 40–44.)

3.3 Markkinointiviestintä- ja tuotekehitysyhteistyö

Valmiin ohjelmapalvelutuotteen myymiseen tarvitaan markkinointia. Varsinkin uuden tuotteen markkinointi taas vaatii esittelymateriaalia. Nykytrendin mukaan asiakas käyttää perinteisten paperiesitteiden lisäksi myös sähköisiä kanavia. Tämä on toisaalta markkinoijan etu, sillä Internet-sivuilla on helppo esitellä tuotteita ja palveluita. Hel- pon esittelyn lisäksi näitä voidaan muokata tarpeen tullen helpommin kuin paperisia esitteitä, eikä painatuskuluja synny. Toimivan markkinointikanavan luomiseen suosi- tellaan verkostoitumista, sillä tuottamista saadaan näin edullisemmaksi. Esimerkiksi saman alueen yritysten ei ole hyvä markkinoida eri kanavilla pelkästään omia tuotteita, sillä tällöin palvelut peittyvät helposti miljoonien dokumenttien sekaan ja massasta erottuminen on vaikeaa. (Verhelä ja Lackman 2003, 84.)

Omien sivujen näkyvyyttä voi helposti nostaa linkittämällä nämä matkailuportaalei- hin, kuten TripAdvisoriin. Toki perinteiset messut ja näyttelyt ovat myös hyviä mark- kinointikanavia. Näkyvyyden ja erottuvuuden lisäämiseksi kannattaa yhdistää voima- varansa yhteistyökumppaneiden kanssa. Verhelä ja Lackman (2003) huomauttaa, että myös tutustumismatkojen järjestäminen alan jälleenmyyjille ja asiakasyritysten edus- tajille on hyvä mahdollisuus esitellä ja markkinoida omia tuotteitaan. Yhteistyötä ei tule unohtaa tässäkään asiassa, varsinkin jos halutaan pienentää kustannuksia, antaa asiakkaalle laajempi kuva alueen tai verkoston palveluista ja tehdä omasta tuotteesta houkuttelevampi. (Verhelä ja Lackman 2003, 84.)

4 KYSELY JA HAASTATTELU TUTKIMUSMENETELMINÄ

Kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimusotteen nähdään täydentävän toinen toistaan. Tämän opinnäytetyön tutkimusmenetelminä käytetään kvalitatiivista teemahaastattelua (Liite 1) ja kvantitatiivista survey-tutkimusta (Liite 2). Laadullisen tutkimuksen lähtökohtana on todellisen elämän kuvaaminen. Todellisuutta pidetään moninaisena, muttei kuitenkaan mielivaltaisesti osiin pirstottavana. Kvalitatiivisella tutkimuksella on tarkoituksena tutkia kohdetta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti, joten kun tutkimuksessani oli vain kaksi tärkeää käsitettä, pystyttiin kvalitatiivisella tutkimusotteella syventymään käsitteisiin laajasti. Kvalitatiivista tutkimusotetta vahvistettiin kvantitatiivisella survey-tutkimuksella. Survey-tutkimus keräsi standardoidussa muodossa tietoa matkailijoilta strukturoidun kyselylomakkeen avulla. Survey-tutkimuksessa kerätään otos tietystä ihmisjoukosta. Tämän tutkimuksen tutkittava joukko oli kohdealueen asiakkaat ja otoksena 36 matkailijaa tai matkailijaryhmää. Kyselytutkimuksen etuna pidetään mahdollisuutta kerätä laaja tutkimusaineisto, jossa voidaan kysyä monia asioita suurelta määrältä tutkittavia. Kyselymenetelmää pidetään myös tehokkaana, tutkijan aikaa ja vaivannäköä säästävänä tutkimusmenetelmänä. (Hirsjärvi ym. 1997,127,152,184)

Yhden tutkimusongelman ollessa kuinka kohdealueen ohjelmalveluiden tarjontaa ja saatavuutta voitaisiin parantaa, selvitettiin alan ammattilaisten näkökulmat puolistrukturoidulla teemahaastattelulla ja vahvistettiin heidän näkemyksiään kyselytutkimuksen avulla selvittäen matkailijoiden toiveet ja mielipiteet. Toisen tutkimusongelman ollessa kuinka kohdealueen yritysysteistyötä voitaisiin kehittää, selvitettiin kohdealueen toimijoiden näkemykset ja mielipiteet puolistrukturoidulla teemahaastattelulla.

Kvalitatiiviseksi tutkimusmenetelmäksi valittiin haastattelu, sillä haastatteluun on helppo yhdistää muita tutkimusmenetelmiä. Haastattelu on joustava tutkimusmenetelmä, jossa päästään suoraan vuorovaikutukseen haastateltavan kanssa. Haastattelun kysymyksiin ei voi valmistautua etukäteen, joten haastateltava vastaa kysymyksiin omin sanoin ja tuo näin vapaasti esille oman mielipiteensä. Haastattelun etuna on myös se, että haastattelijalla voi selvittää aihealueen tarkoin, eikä näin ollen väärinkäsityksiä tai aiheen väärinymmärrystä tapahdu. Kun vastausvaihtoehdot eivät ole valmiiksi asetettuja, voi vastaaja tuoda ajatuksensa monipuolisemmin esille. (Hirsjärvi ym. 1997, 193)

Hirsjärven ja Hurmeen (2001) mukaan teemahaastattelun eteneminen on ennakkoon mietittyjen teemojen varassa, mutta haastattelutilanteeseen jätetään myös liikkumavaraa. Koska tutkimuksessa oli selkeästi kaksi tärkeintä teemaa, nähtiin teemahaastattelun olevan oikea vaihtoehto. Kun kyse oli ohjelmapalveluista ja yritysyhteistyöstä kolmen kohdeorganisaation toiminnassa, valittiin kohdeorganisaatioista haastateltaviksi asiantuntijat, jotka olivat vastuussa käsiteltävistä teemoista organisaatioissaan. Jotta keskustelu olisi avointa, ei haluttu määrittää kysymyksiä tarkoin vaan valittiin tutkimusongelman ratkaisemiseksi oleelliset teemat, joista keskusteltiin avoimesti. Näin ollen voidaan puhua puolistrukturoidusta teemahaastattelusta. Jokaisen edustajan kanssa keskusteltiin haastattelun teemoista 45–60 minuutin ajan. (Hirsjärvi ja Hurme 2001, 102.)

Koska tutkimus kohdealueen ohjelmapalvelutarjonnasta ja saatavuudesta sekä matkailijoiden toiveista ja tottumuksista olisi jäänyt pelkän asiantuntijahaastattelun myötä suppeaksi, vahvistettiin näitä teemoja matkailijoiden mielipiteillä. Matkailijoiden mielipiteiden kartoittamiseen valittiin kyselytutkimus, sillä se tuntui olevan matkailijoille kaikkein helpoin ja nopein ratkaisu. Kyselytutkimus ei vie matkailijoilta paljoa aikaa, joten tutkimukseen osallistuttiin mielellään. Osittain valmiit vastaukset myös helpottivat vastaamista ja selkeyttivät mistä’ tutkimuksessa oli kyse. Koska haastattelun litterointi vie paljon aikaa oli myös ajankäytöllisistä syistä valittava kyselytutkimus toiseksi tutkimusmenetelmäksi, sillä kyselytutkimuksen tulosten litterointi on nopeaa.

4.1 Tutkimuksen toteuttaminen, tulokset ja luotettavuus

Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena asiantuntijoiden teemahaastatteluna, jonka tuloksia pyrittiin vahvistamaan kvantitatiivisella matkailijoille suunnatulla kyselytutkimuksella. Koska vilkkain kesäkausi oli kohdealueen matkailuorganisaatioiden edustajille kiireistä aikaa, tuli matkailijoille suunnattu kyselytutkimus suorittaa ensin. Kyselytutkimuksen otosten keruu alkoi 1.8.2012 ja päättyi 5.8.2012 vilkkaimman matkailusesongin hiljentyessä. Kyselytutkimus suoritettiin tablet-tietokoneella, joten tutkija pääsi havainnoimaan matkailijoiden käyttäytymistä ja selvittämään kyselytutkimuksen kysymyksiä epäselvissä tilanteissa. Vaikka otos oli vain 36 matkailijaa, saatiin face to face -kontaktin avulla laadullista näkemystä määrälliseen tutkimukseen.

Koska pelkkien teemahaastatteluiden antamat asiantuntijalausunnat olisivat jättäneet tutkimuksen ohjelmapalveluiden osalta suppeaksi, selvitettiin kyselytutkimuksella

ohjelmopalveluiden tärkeyttä matkailussa, näiden saatavuuden ja tarjonnan tasoa Punkaharjulla sekä etsittiin kehitysehdotuksia matkailijoiden näkökulmasta. Face to face -kontaktin ansiosta keskustelu oli avoimempaa ja haastattelijalla oli varmempaan halua vastauksen. Tällöin myös kysymysten mahdolliset epäselvyydet saatiin korjattua ja otosten laatua parannettua. Matkailijoiden lähestyminen esimerkiksi sähköpostitse tai puhelimitse olisi ollut vaikeaa, sillä tällaisen kontaktin aikaansaamiseksi olisi pitänyt selvittää matkailijoiden puhelinnumerot tai sähköpostiosoitteet. Vaikka tällainen kontakti olisi saatu luotua esimerkiksi sähköpostin kautta välitetyllä kyselylomakkeella, olisi tällä ollut varmasti huonompi vastausprosentti, sillä face to face -kontaktin luomalla vain alle 10 prosenttia kontakteista kieltäytyi.

Asiantuntijoiden näkemyksen kartoittamiseksi tehtiin teemahaastattelut. Teemahaastattelut suoritettiin kesäsesongin hiljetessä, jotta saatiin selkein kuva kohdealueen senhetkisestä tilanteesta. Haastattelu antoi paljon tietoa yritysten suunnitelmista, ajatuksista, näkemyksistä, kehitysideoista ja ylipäätään Punkaharjun matkailuyritysten kuumuisista. Haastattelulla haluttiin selvittää yritysten yhteistyösuunnitelmia ja halukkuutta, sekä kuinka ohjelmopalveluiden myynti- ja markkinointi tulisi suorittaa. Näiden teemojen ympäriltä saatiin kolmen kohdeyrityksen mielipiteet, kehitysjatukset ja toimintatavat selville ja päästiin ratkaisemaan tutkimusongelmaa.

Molempien tutkimusten tutkimustulokset saatiin käyttöön välittömästi tutkimuksen teon jälkeen. Tablet-tietokoneen avulla tehty kyselytutkimus tehtiin webropolysurvey-palvelun avulla, joten matkailijoiden vastaukset lähetettiin verkkoon heti kyselyn suorittamisen jälkeen. Teemahaastattelut nauhoitettiin ja litteroitiin myöhemmin tekstinkäsittelyllä tekstitiedostoksi tutkimusanalyysin helpottamiseksi.

Kohdealueen matkailupalvelut ovat kehittyneet panostamisen myötä viime vuosina runsaasti. Tuunaansaaren ja Vaahersalon alueella on kolme aktiivista matkailupalveluiden tarjoajaa. Alueella on matkailukohteena pitkä historia, joten alue on tunnettu matkailukohde. Alueen vetovoimana on toiminut harjualueen näyttävän luonnon ja puhtaan vesistön lisäksi Taidekeskus Retretti, Metsämuseo Lusto, sekä huvipuisto Kesämaa. Vaikka nämä kohdealueen vetonaulat voidaan luokitella ohjelmopalveluiksi, jätettiin nämä tutkimuksen ulkopuolelle ja keskityttiin uusiin vetonauloihin. Kohdealue on viime aikoina kehittynyt ohjelmopalveluidentarjoajana, joten sen vetovoimaisuus ja monipuolisuus on kehittynyt. Jotta suunta pysyisi samana, pyrkii tämä

opinnäytetyö tutkimusten avulla selvittämään kuinka monipuolisuutta ja vetovoimaisuutta tulisi parantaa.

Vaikka kyselytutkimuksessa selvitettiin ohjelmapalveluiden tarkoittavan kaikkea majoitus-, ravitsemus-, ja kuljetusjärjestelyjen ulkopuolelle jäävää matkan toiminnallista osaa, tuntui että vastaajat luokittelevat ohjelmapalvelut usein ohjatuiksi maksullisiksi palveluiksi eli aktiivisiksi ohjelmapalveluiksi. Uskon, että kuitenkin suurin osa vastaajista, jotka eivät uskoneet käyttävänsä ohjelmapalveluita, tulevat käyttämään joitakin puoliaktiivisia ohjelmapalveluita tai ainakin passiivisia ohjelmapalveluita, kuten luontoreitillä kävelyä. Koska vastaajissa oli iso osa sellaisia, joita ohjelmapalvelut ja aktiviteetit ei juuri kiinnostanut, eivät he olleet tietoisia tarjonnasta ja näin ollen hieman pätemättömiä vastaamaan saatavuuteen liittyviin kysymyksiin. Toisaalta voidaan miettiä, että markkinointia ja palvelujen esilläolo on heille riittäviä, mutta kun mietimme myyntilukuja ja markkinoinnin mahdollisia vaikutuksia, sekä tietoisuutta aktiviteettien olemassaolosta, uskon, että vastaustulokset olisivat erilaiset. Uskon myös kyselytutkimuksessa kysytyn tarjonnan erittäin hyvän arvosanan osuuden jääneen pieneksi siksi, etteivät matkailijat tuntuneet tietävän kuinka paljon erilaisia ohjelmapalveluja alueella on. Myös yleinen tapa olla antamatta erittäin hyviä arvosanoja, vain siksi, että jätettäisiin varaa kehittämiselle, on mielestäni otettava huomioon.

4.2 Ohjelmapalveluiden tarjonta ja kysyntä

Kohdealueen ohjelmapalvelutarjonnan arvioidaan kaikkienensa olevan hyvä. Haastattelussa ilmeni, että aktiviteetteja ja ohjelmapalveluita kyllä löytyy ja vaihtoehtoja tarjontaan on niin paljon kuin vain haluaa keksiä. Varsinkin kesäaikana tarjontaa on paljon, mutta kohdealueella tarjotaan ohjelmapalveluita myös talvisin. Tutkimuksessa ilmeni, että ohjelmapalveluita tarjotaan vuodenajasta ja sesongista riippuen, mutta yksi ohjelmapalvelu tarjoajista panostaa nimenomaan talveen, kun muilla kesä on aktiivisinta ohjelmapalveluiden myyntiaikaa. Tutkimuksessa ilmeni, että kohdealueelta löytyy aktiivinen ratsastuspalvelujen tarjoaja, joka tarjoaa myös kalastusta ja luontoretkeä. Kohdealueelta löytyy myös toimija, joka pitää ohjelmapalvelutarjontaansa poikkeuksellisen kattavana. Ohjelmapalvelu tarjontaa varten on rakennettu uutuutena safaritalo, sekä ostettu safariyrityksen liiketoiminta ja kalusto, jotta asiakkaat voivat vuokrata suotuveneitä, moottoriveneitä ja kanootteja. Tarjolla on pingistä, tennistä, minigolfia ja frisbeegolfia. Kohdealueella tarjotaan myös opastettuja retkiä viikko-ohjelman

muodossa. Viikko-ohjelmissa tarjotaan, niin kohdealueen toimijoiden, kuin alueen ulkopuolistenkin toimijoiden palveluita. Viikko-ohjelma tarjonnasta löytyy kattava valikoima aktiviteetteja. Tällaisia ovat vesijumpat, melontaretket, maisemaristeilyt, moottorivene-sightseeing, lasten retki poroaitaukselle, kalaretki, pyöräilyretki ja grilli-ilta.

”Vaihtoehtoja on niin paljon kun niitä vain haluaa keksiä.”

Kohdealueen toimijat pyrkivät tarjoamaan samoista ohjelmapalveluista yrityksille räätälöityjä palveluita. Yksi toimijoista on sitä mieltä, että heillä on hyvä valmius tuottaa minkälaisia ohjelmapalveluita vain. Heillä on mahdollisuus järjestää sellaisiakin aktiviteetteja, joita ei normaalissa päivittäisessä myynnissä tavata, kuten karting, icekarting ja paintball. Paikoittain kohdealueen ohjelmapalvelutarjonnan pelätään olevan jopa liian suuri, sillä olemassa on sellainen haaste, etteivät ihmiset tiedä mitä kaikkea ohjelmapalvelutarjontaa on. Tarjontaa löytyy, sillä esimerkiksi melontaa ja kalastusta tarjotaan usean toimijan puolesta. Yksi toimijoista pitää melontaa ja kajakkivuokrausta heidän tärkeimpänä kesäaktiviteettina, kun taas talvi-aktiviteettina retkiluisteluun uskotaan ja tarjontaan panostetaan. Tarjolla on myös sukelluskalastusta ja wakeboardingia extremehenkisille asiakkaille. Alueella on kokeiltu myös harvinaisempia ohjelmapalveluita, kuten ralliautoilua ja curlingia.

”Ohjelmapalveluvalikoimamme voi olla jopa liiankin suuri.”

Kyselytutkimuksen tuloksista ilmeni, että kohdealueen ohjelmapalvelujen tarjonta on hyvä myös matkailijoiden mielestä, vaikkakin suurin osa matkailijoista näkee tässä vielä parantamisen varaa, sillä matkailijoilta kysyttäessä vain 9,1 (3/33) prosenttia vastaajista sanoi tarjonnan olevan erittäin hyvä. Tulokset kuitenkin osoittavat tarjonnan olevan keskiarvoltaan hyvä sillä, jopa 78,8 (26/33) prosenttia vastaajista piti tarjontaa hyvänä antamalla 1-5 asteikolla ohjelmapalveluiden tarjonnan arvosanaksi neljä. Erittäin hyvän arvosanan jäädessä alle kymmeneen prosenttiin on hyvä huomata, että erittäin huonoa tai huonoa arvosanaa ei kohdealueen ohjelmapalveluiden tarjonta saanut yhdeltäkään tutkimukseen vastanneelta matkailijalta. Kohtalaisena tätä piti 12,1 (4/33) prosenttia vastaajista.

Kyselytutkimuksen millaisia ohjelmapalveluja tai aktiviteetteja kaipaisit Punkaharjulle, kysymyksessä selvisi, että nuorille suuntautunutta tarjontaa, sekä extremeä kaivattiin lisää. Haastattelussa ilmeni, että extreme-ohjelmapalveluiden tarjonta vahvistuu tulevina kesinä. Myös koiravaljakkoa toivottiin. Teemahaastattelusta ilmeni, että koiravaljakkoa toivottiin myös yhden matkailutoimijan puolelta. Vaikka kalastusta tarjotaan, olivat kalastusretket matkailijoiden toivomuslistalla. Polkupyörä ja skootteri- vuokrausta kaivattiin myös. Koko perheelle toivottiin ohjelmaa niin, että myös teineille olisi tekemistä. Konsertit, lapsiperheiden ohjelmallinen toiminta, kuten teemajuhlat ja lastenkonsertit tulivat myös kyselytutkimuksessa esiin. Myös talviaktiviteettitarjonnassa nähtiin puutteita.

Kaiken kaikkiaan haastatteluissa ilmeni, että moni käyttää ohjelmapalvelu tarjonnan hyödyksi. Yksi haastateltavista asiantuntijoista oli sitä mieltä, että tarjonnan määrä vaikuttaa myös kysyntään toteamalla: ”Mitä enemmän on tarjontaa, niin kyllä se kysyntäänkin vaikuttaa.” Kohdealueen ohjelmapalveluvalikoimaa pidettiin kaikkienensa tosi hyvänä.

4.3 Ohjelmapalveluiden merkitys ja myynti

Asiantuntijahaastattelussa ilmeni, että ohjelmapalveluiden myynti on ihan hyvä, mutta jos verrataan esimerkiksi Lapin ja Järvi-Suomen ohjelmapalvelumyyntilukuja, niin kohdealue häviää Lapin ohjelmapalvelumyynnille rajusti. Yksi asiantuntijoista oli sitä mieltä, että jopa 90 prosenttia Lapin matkailijoista käyttää ohjelmapalveluja, kun Järvi-Suomessa samainen prosentti on 18 prosentin luokkaa. Yksi kohdealueen ohjelmapalvelutoimija oli tyytyväinen ohjelmapalvelumyyntiinsä. Hänen mukaansa: ”Ohjelmapalveluiden merkitys ja kysyntä on suurta, jos arvioidaan, niin 30 prosenttia voisi olla jopa.” Myös kohdealueen aktiivisin ohjelmapalvelutarjoaja on sitä mieltä, että ohjelmapalveluita on myyty aika hyvin ja korostaa, että varsinkin risteilyjä on myyty hyvin. Kohdealueen matkailutoimijoilla tuntuu olevan yhdenmukainen mielipide siitä, että ulkomaalaiset matkailijat ovat kotimaisia matkailijoita aktiivisempia ohjelmapalveluiden ostajia. Muun muassa kalastuspalveluita pyritään tarjoamaan varsinkin venäläisille, sillä venäläiset asiakkaat ovat asiantuntijahaastattelujen mukaan erittäin kiinnostuneita kalastuspalveluista. Haastattelussa ilmeni, että venäläiset ostavat aika paljon ohjelmapalveluita. He haluavat vuokrata soutuveneitä ja moottoriveneitä. Yksi asiantuntijoista on huomannut, että varsinkin ulkomaalaiset hakevat ohjattua ohjelma-

palvelua, kun taas suomalaiset haluavat omatoimisesti vaikkapa pyöräilemään, melomaan tai talvisin luistelemaan.

”Tuntuu, että kansainvälisissä asiakkaissa ohjelmapalveluiden kysyntä on varmasti suurempi.”

Kaikki haastateltavat tuntuivat olevan yhtä mieltä myös siitä, että ohjelmapalveluita myydään kyllä, kuten myös siitä, että suuri osa Punkaharjulle tulevista matkailijoista tulee nauttimaan puhtaasta luonnosta, järvestä, rauhallisuudesta ja maisemista eli siitä mistä kohdealue on tunnettu. Yksi toimijoista on yrittänyt kartoittaa ohjelmapalveluiden kysyntää, varsinkin venäläisten ja talvimatkailijoiden osalta, mutta on huomannut, että monelle matkailijalle puhdas luonto ja rauhallisuus tuntuvat olevan tärkeitä. Tee-mahaastattelussa tämä näkemys vahvistetaan myös toisen matkailupalveluiden tarjoajan osalta. Monelle matkailijalle tuntuu riittävän se, että voi liikkua ympäriinsä kauniissa ja rauhallisessa maisemassa. Yksi haastateltavista tokaisi osuvasti: ”Tänne vain tullaan ja täällä ollaan.”

Kun kyselytutkimuksessa matkailijoilta haluttiin selvittää aktiviteettien merkitystä lomalla, kysyttiin, mikä Punkaharjussa viehättää. Tästä nousi esille hyvin samat teemat, joista myös alan asiantuntijat puhuivat. Luonto oli matkailijoiden mielestä heti vesistön jälkeen viehättävin elementti, sillä 41,7 (18/36) prosenttia vastaajista piti luontoa tärkeänä, kun vesistön suosio nousi aina 58,3 (21/33) prosenttiin asti. Aktiviteetit kipusivat kyselytutkimuksessa kohdealueen viehättävyyssmittarin kolmannelle sijalle, sillä tasan puolet (18/36) vastaajista piti aktiviteetteja tärkeänä seikkana kohdealueen viehätysten parantamisessa. Myös palvelut ovat tärkeitä, mutteivät ne tunnu olevan syy kohdealueelle matkustamiseen sillä, vain 13,8 (5/36) prosenttia vastaajista piti palveluja viehättävinä. Vain 5 (2/36) prosenttia kyselyyn vastanneista ei nähnyt kohdealueessa mitään viehättävää.

Vaikka Punkaharjun kaunista luontoa ja puhdasta vesistöä arvostetaan paljon, ovat aktiviteetit tärkeitä myös Punkaharjulla matkaileville. Kyselytutkimuksessa kysyttäessä aktiviteettien merkityksestä lomailussa matkailijat vaikuttivat olevan myönteisiä aktiviteetteja kohtaan. Yksikään (0/36) vastaajista ei ollut sitä mieltä että aktiviteetit eivät ole lainkaan merkittäviä heille. Aktiviteetit olivat vähän merkittäviä, vain 11,1 (4/36) prosentille vastaajista. Yhdestä viiteen asteikolla arvosana kolme eli jonkin verran, oli aktiviteettien merkitystä kysyttäessä suosituin vaihtoehto. Tämän arvosa-

nan antoi jopa 47,2 (17/36) prosenttia vastaajista. 22,2 (8/36) prosenttia vastaajista taas olivat sitä mieltä, että aktiviteetit merkitsevät lomalla paljon. Yllättävän monelle aktiviteetit olivat erittäin merkittäviä, sillä jopa 19,4 (7/36) prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että aktiviteetit merkitsevät todella paljon lomalla.

Kysyttäessä oletko käyttänyt ohjelma- tai vuokrauspalveluita Punkaharjulla 58,3 (21/36) prosenttia vastasi kieltävästi. Moni oli vasta tullut kohdealueelle tai lapset olivat pitäneet vanhemmat niin kovassa kiireessä, ettei Kesämaan lisäksi muita ohjelma- tai vuokrauspalveluita oltu vielä ehditty käyttää. Kysyttäessä miksi, ette ole käyttäneet ohjelma- tai vuokrauspalveluita saatiin vastaukseksi useimmiten ”Ei olla vielä keretty”. Positiivisesti vastanneista 46,7 (15/36) prosentista suosituimpia aktiviteetteja olivat tennis ja muut vuokrapelit kuten minigolf ja pingis. Myös veneet ja kanootit sekä retkiluistelu ja hiihto tuntuivat olleen käytettyjä palveluita. Kyselytutkimuksessa pyydettiin myös valitsemaan mieleisiä aktiviteetteja annetuista. Saunominen ja uiminen saivat suurimman suosion eli jopa 80,6 (29/36) prosenttia vastaajista pitivät tätä mieleisenä tekemisenä. Urheilu ja liikunta keräsivät toiseksi suurimman suosion keränten äänen 47,2 (17/36) prosentilta vastaajista. 30,6 (11/36) prosenttia vastaajista piti uistelukalastusta mieleisenä, kun ongintaa piti mieleisenä 19,4 (7/36) prosenttia vastaajista. Moottoriveneily, soutaminen ja melonta olivat kaikki yhtä suosittuja. Nämä saivat suosiota 22,2 (8/36) prosentilta kyselytutkimukseen osallistuneista. Onginnan kanssa tasoihin meni vesiurheilu. Wakeboarding, polvilautailu, bananaboating tai vesihiihto kiinnostaisi 19,4 (7/36) prosenttia kyselyyn vastanneista.

Kyselytutkimuksen lopussa kysyttiin vielä, että aikooko vastaaja palata kohdealueelle ja käyttää ohjelmapalveluita. Tuloksista voimme todeta kohdealueen olevan vetovoimainen ja viihtyisä paikka, sillä vain 2,9 (1/35) prosenttia vastaajista ei aio palata Punkaharjulle. Ohjelmapalveluille näyttäisi riittävän kysyntää myös tulevaisuudessa, sillä 65,7 (23/35) prosenttia vastaajista aikoo palata Punkaharjulle ja käyttää ohjelmapalveluita vierailullaan. 31,4 (11/35) prosenttia eivät olleet kiinnostunut ohjelmapalveluista, mutta aikoi silti palata kohdealueelle.

4.4 Ohjelmapalveluiden saatavuus

Teemahaastattelussa selvisi, että ohjelmapalveluiden saatavuudessa on paljon parantamisen varaa. Kaikki asiantuntijat olivat yhtä mieltä siitä, ettei saatavuuteen ole pa-

nostettu riittävästi. Yksi haastateltavista myöntää, että tietoisuus ohjelmapalveluista yleisesti on aika huono ja sanoo viestinnän olevan ongelma ohjelmapalveluiden saatavuudessa. Kohdealueen kesätyöntekijöiltä oli tullut palaute, josta ilmeni, että myös paikallisten asukkaiden tietoisuus ohjelmapalveluista on puutteellista. Kolmas toimija sanoo, että saatavuuden parantaminen on jäänyt heillä taka-alalle, koska he ovat panostaneet mökkivuokrauksen markkinointiin pääosin Venäjälle ja myöntää, etteivät he ole markkinoineet ohjelmapalveluita, kuin omissa tiloissa ja nettisivuilla. Pienenä toimijana he pitävät saatavuuden parantamista haasteena ja toivovatkin yhteistyötä saatavuuden parantamiseksi.

Yksi toimija pitää markkinoinnin segmentointia haasteena, sillä jokaiselle kohderyhmälle tulisi pystyä tarjoamaan oikeanlainen elämys. Hän lisää myös, että: ”Viestintä on ongelma. Törmäämme usein siihen että ihmiset tai yritykset eivät tiedä yhtään mitä täällä voi tehdä.” Esille nousi selkeä heikkous ohjelmapalveluiden saatavuudessa, kun yksi toimijoista sanoi: ”Nykyisinkin suurin osa palveluista on jo esillä, mutta en pidä siitä miten ne on esitelty, ne on vain vedetty listaksi sinne sivustolle”. Hänen mukaansa ei mietitty teknisiä asioita ollenkaan, kun palveluja laitettiin esille. Palvelut pitäisi hänen mukaansa esitellä niin, että palvelujen selaaminen ja osto tehtäisiin asiakkaalle mahdollisimman helpoksi. Hän lisää vielä, ettei ole mikään lisäarvo, että sivuilta löytyy lista yritysten nimistä. Tämän takia he yrittävätkin kehittää Visit Punkaharju -sivustoa niin, että tuotteet saataisiin vertailukelpoisesti esille.

”Saatavuuden parantamisessa meillä olisi iso rasti tekemistä.”

Etsiessä matkailijoiden mielipidettä ohjelmapalveluiden saatavuudesta kysyttiin kyselytutkimuksessa, ovatko ohjelmapalvelut ja aktiviteetit mielestäsi riittävän hyvin esillä ja markkinoidaanko niitä riittävästi. Kaksi kolmasosaa (24/36) vastaajista olivat sitä mieltä, että ohjelmapalvelut ja aktiviteetit olivat riittävän hyvin esillä ja riittävästi markkinoituja. Vastaavasti yksi kolmasosa (12/36) piti ohjelmapalveluiden ja aktiviteettien markkinointia puutteellisena. Haastattelusta selvisi, että saatavuus on tarjontaa puutteellisempaa. Yhden haastateltavan mukaan ongelmana on se kuinka asiakas saavuttaa tuotteen, ei niinkään se, onko tuotteita riittävästi tarjolla.

”Ongelmana jälleen kerran on taas se, että kuinka se asiakas saavuttaa sen tuotteen. Tuntuu että kaikki kiteytyy tähän viestintään.”

Kyselytutkimus osoittaa tarjonnan olevan saatavuutta parempi, jopa matkailijoiden mielestä. Ero ei ole suuri, mutta tarjonta ei ole esimerkiksi saanut yhtään huonoa arvosanaa, kun saatavuutta huonona piti 5,9 (2/34) prosenttia vastaajista. Kohtalaisen arvosanan tarjonnalle antoi 12,1 (4/33) prosenttia vastaajista, kun saatavuus oli vain kohtalaista jopa 23,5 (8/34) prosentin mielestä. Tarjonta voittaa saatavuuden, niin hyvän kuin erittäin hyvän arvosanan prosenttiosuuksissakin. Jopa 78,8 (26/33) prosenttia vastaajista piti tarjontaa hyvänä kun saatavuus sai hyvän arvosanan vain 64,7 (22/34) prosentilta vastaajista. 9 (3/33) prosenttia vastaajista piti tarjontaa erittäin hyvänä, kun saatavuutta piti erittäin hyvänä 5,9 (2/34) prosenttia vastaajista.

4.5 Ohjelmapalveluiden kehittäminen ja elämyksellisyys

Koska elämykset ovat usein asia, joita ohjelmapalveluostajat haluavat ostaa ja tarjoajat myydä, selvitettiin haastattelun avulla, mikä on elämysten rooli kohdealueen ohjelmapalveluissa. Tutkimuksesta ilmeni, ettei elämyksiä uskalleta luvata asiakkaille, sillä tuotekehitys on sen verran kesken. Yksi toimijoista sanoi, etteivät markkinoi elämyksiä, koska he eivät halua luvata sellaista, mihin eivät ole pystyneet täysillä panostamaan. Hän toki lisäsi, että esimerkiksi venäläisten suurkaupunkien asukkaille jo alueen puhtaan luonnon näkeminen on jonkinlainen elämys. Tämän ajatuksen vahvistaa toinen kohdealueella työskentelevä matkailualan asiantuntija sanomalla: ”Saimaa sinänsä tuottaa tai voi tuottaa elämyksiä.” Yksi haastateltavista sanoi markkinoivansa elämyksiä varoen, vaikkakin se on ehdottomasti se mitä asiakkaille halutaan tarjota. Hän tietää kyllä itse miten kohdealueella koetaan elämyksiä, mutta koska hänen mukaansa jokainen kokee elämyksen eri tavalla, pitäisi pystyä luomaan tietyt puitteet, että saataisiin luotua elämys.

Yksi toimijoista myönsi, että he jäävät elämyksen tuottamisessa alkupäähän. Hän pitää heidän ohjelmapalveluitaan hieman teknisinä suorituksina, joiden tuotekehitys on kesken. Näin ollen hän näkee, että heiltä puuttuu elämismäinen toiminta tietyllä tavalla kokonaan. Hän näkee, että elämyksen luomiseen pitäisi kiinnittää huomiota. Hänen mukaansa elämys ei synny, jos tekniikka on huonosti hoidettu, jos esimerkiksi paleltaa tai pelottaa. Kyseinen matkailuorganisaation edustaja haluaisi tarjota kokemuksia, joita asiakkaat eivät ole koskaan ennen kokeneet, jotakin sellaista, joka niin sanotusti muuttaisi heidän elämänsä. Kohdealueen ohjelmapalveluiden tarjoajat tuntuvat tietävän kuinka he itse nauttivat ja kokevat elämyksiä kohdealueella. Yksi toimijoista piti-

kin mielenkiintoisena sitä, pystyisivätkö matkailijat nauttimaan lomallaan asioista, joista hän itse nauttii arkena. Hän onkin miettinyt, miten saisi jokaisen matkailijan kokemaan samoja ”fiiliksiä”, kuin hän itse kokee Saimaan rannalla.

Kyselytutkimuksista nousi yksittäisten aktiviteettien lisäksi esille kehitysehdotuksia myös tietoisuuteen saattamisen ympäriltä. Avoimessa kysymyksessä, millaisia ohjelmapalveluja ja aktiviteetteja kaipaisit Punkaharjulle, esille nousi aktiviteettien näkyvyyden puutteellisuus. Kolme yhdestätoista avoimen kysymyksen vastauksesta käsiteli ohjelmapalveluiden ja aktiviteettien saatavuutta. Yksi matkailija huomautti, että aktiviteetit tulisi saada paremmin esille, esimerkiksi vastaanotossa saadun kartan yhteyteen. Yksi matkailijoista huomautti, että olemassa olevat ohjelmapalvelut ovat hyvät, mutta niiden mainostusta ja näkyvyyttä tulisi kehittää. Esille nousi myös mielipide, jonka mukaan ohjelmapalvelutarjontaan joutuu tutustumaan etukäteen.

Kyselytutkimuksesta huomattiin, että kohdealueen ohjelmapalvelutarjontaa ei pidetä puutteellisena. Kaikki haastatteluun osallistuneet asiantuntijat tuntuivat olevan yhtä mieltä siitä, että saatavuuteen voitaisiin panostaa. Yksi ohjelmapalveluiden tarjoajista näkee ohjelmapalvelut teemana, jolla houkuttaa ryhmiä asiakkaisiksi, joten niiden kehittämiseen aiotaan panostaa. Hänen mukaansa ohjelmapalveluihin panostaminen tarkoittaa yhteistyötä muiden yritysten kanssa. Teemahaastattelun myötä ilmeni, että maksullisten ohjelmapalveluiden käyttö on aika pientä, joten siinä on kehittämistä. Yhden asiantuntijan mielestä ohjelmapalvelut olisi mahdollista tuotteistaa Lapin tapaan ja saada näin luotua esimerkiksi opastetuista retkistä enemmän elämysmäisiä kokemuksia. Yksi kohdealueen ohjelmapalveluiden tarjoajan edustaja näkee kehittämiskelpoisuutta siinä, että he saisivat luotua organisaatiostaan aktiivisen paikan, jossa voi harrastaa. Yksi toimijoista uskoo, että vois olla järkevintä, kun olisi yksi isompi toimija alueella, mikä hoitaisi kaikkien halukkaitten matkailuyrittäjien ohjelmapalvelut. Se siirtäisi kaluston aina sinne missä sitä tarvitaan.

”Ei tässä mielestäni tarvitse enää mitään lisätä, mutta laatua pitäisi parantaa.”

Yhden haastateltavan kehitysajatuksista nousi esiin kolme kehitettävää teemaa. Hänen sanojensa mukaan tuotekehitys ja viestintä ovat asioita, joita kohdealueella tulisi kehittää. Myös verkostomainen yhteistyö nousi esiin, sillä yksi haastateltavista oli sitä

mieltä, että heidän pitäisi pystyä toimimaan verkostomaisesti niin, että he pystyisivät vaivattomasti tuottamaan ja välittämään palvelun asiakkaalle. Näin palvelut olisivat helposti saatavissa. Haastattelussa ilmeni ristiriitaisia kehitysajatuksia, kun kohdealueen kaksi ohjelmapalveluiden tarjoajaa toivoi lisää vaihtoehtoja, yhden toimijan sanoessa että laatuun tulisi panostaa tarjonnan lisäämisen sijaan. Markkinointiin tulisi tutkimuksen mukaan panostaa, sillä esille nousi kehitysajatus, jonka mukaan pitäisi saada asiakkaille läpi se viesti, että mitä kaikkea kohdealueella voi tehdä. Tämä ajatus vahvistuu toisen ohjelmapalvelutarjoajan ehdotuksessa, jonka mukaan täytyisi saada enemmän tietoisuutta siitä mitä kaikkea kohdealueella pystyy harrastamaan. Harjuaalueen reitistö -hankkeen lisäksi nähdään, että kalastukseen pitäisi panostaa ohjelmapalveluna. Yksi toimijoista on sitä mieltä, että tarjonta yksittäisille matkailijoille alkaa olla hyvä, mutta yritysmyyntin oheispalvelutarjontaa pitäisi parantaa.

”Nimenomaan tuotekehitys ja viestintä, sekä verkostomainen yhteistyö ovat asioita, joita meidän tulisi kehittää.”

4.6 Ohjelmapalveluiden paketointi

Haastattelussa käsiteltiin myös ohjelmapalveluiden paketoimista. Tällä etsittiin pakettimatkan kysyntää, sekä asiantuntijoiden näkemystä sen tärkeydestä. Haastattelussa ilmeni, etteivät yksittäisille matkailijoille valmiit aktiviteetteja sisältävät lomapaketit ole asiantuntijoiden mielestä suosittuja. Kaikki haastatteluun osallistuneet tahot kuitenkin olivat sitä mieltä, että ohjelmapalveluiden liittäminen kokouspaketteihin, tai yritysryhmien matkailupaketteihin on tärkeää. ”Valtaosa matkailijoista tulee alustavasti vain yöpymään” oli yhden kohdealueen matkailuorganisaation edustajan mieltä matkailupalveluiden paketoinnista. Hänen mukaansa matkailijat haluavat vasta paikan päällä miettiä mitä he haluavat tehdä. Hän näkee, ettei Punkaharjulla ole pakettimatkaa, eikä näe kysyntää matkailupalvelupaketeille, joissa kaikki on valmiiksi mietitty ja ostettu. Kyseinen matkailuorganisaatio on tarjonnut muun muassa kahden yöpymisvuorokauden paketteja, jotka sisältävät ohjatun retkiluisteluretken, mutta ovat huomanneet, että näillä on hyvin pieni kysyntä. Tarjousten teon helpottamiseksi kohdealueella pyritään luomaan valmiita paketteja. Yksi matkailupalveluja tarjoavan organisaation edustaja huomauttikin, että valmiin paketin luonti on helpompaa niin tarjoajalle, kuin asiakkaalle. ”On vielä tekemistä, jotta saisimme yrityksille sen koko

visiitin helposti paketoituksi, ettei tarvitse aloittaa aina alusta saakka uuden asiakkaan kanssa.

”Me emme pyri paketoimaan yksittäisille matkailijoille liikaa, koska olemme huomanneet, että se ei ole kysytty tuote. Yritysrhmillä taas mitä helpompi paketti on ottaa, saapua ja ostaa sen parempi.”

Ohjelmapalveluiden SWOT-analyysi

Asiantuntijahaastattelussa tuli ilmi joitakin vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia ohjelmapalveluiden tarjontaan ja saatavuuteen liittyen. Kaikki asiantuntijat olivat yhtä mieltä siitä, että kohdealue tarjoaa rajattomat mahdollisuudet ohjelmapalveluiden tarjontaan. Yksi haastateltavista nostaa vahvuutena esille sijainnin. Hänen mukaansa kohdealueelle on erittäin helppo saapua mistä päin Suomea tahansa, sillä kulkuyhteydet ovat kunnossa. Vahvuutena pidetään myös sitä, että jo olemassa oleva tarjonta on hyvä. Kohdealueelta löytyy myös osaavia henkilöitä, jotka pystyvät tuottamaan ohjelmapalveluja. Yhteistyökykyä pidetään myös tärkeänä vahvuutena. Haastateltavat sanoivat tekevänsä paljon yhteistyötä naapuriryhmien ja muun muassa kalastajien kanssa. ”Kaikkea ei tarvitse tuottaa itse” oli yhden matkailuorganisaation edustajan mielipide. Hän lisäsi vielä että: ”On hyvä, että löytyy muita päteviä tuottajia, joiden avulla voidaan lisätä kapasiteettia.” Yksi toimijoista pitää sijainnin ohessa ohjelmapalveluiden vaivatonta pakettimyyntiä vahvuutena. Hän sanookin, että: ”Etenkin talvella kaikki nämä talviaktiviteetit, kuten lumikenkäretket, retkiluistelu ja hiihto ovat muutamien satojen metrien säteellä, joten näistä on helppo rakentaa palveluita.”

”Ehdoton vahvuus on tietysti tämä Saimaa, joka tarjoaa aivan uniikin näyttämön sille mitä pystyy tekemään.”

Asiantuntijat löysivät tutkimuksessa toiminnastaan ja toiminta-alueestaan myös heikkouksia. Vaikka kohdealue tarjoaa hirveästi mahdollisuuksia ohjelmapalveluiden ja aktiviteettien tuottamiselle, on alue yhden ohjelmapalvelutarjoajan mukaan kuitenkin pieni. Hän sanoo, että: ”vaikka esimerkiksi latuverkosto on hyvä, ei se kaikille ole riittävä.” Henkilöstö tuli esille myös vahvuutena, mutta yksi haastateltava näki henkilöstön osittain myös heikkoutena, sillä vaikka heillä on ammattilaisia ohjelmapalveluiden toteuttamiseen, ei heidän henkilöstökapasiteettinsa ole aina riittävä kaikkien

ohjelmapalveluiden tuottamiseen. Hän tarkoittaa, että heillä on kyllä ammattihenkilökuntaa, mutta heidän aikansa ja resurssinsa eivät riitä kaikkien haluttujen ohjelmapalveluiden riittävään toteuttamiseen.

Haastatteluissa nousi esiin myös tuotteistamisen puute joidenkin ohjelmapalveluiden kohdalla. Lapin ohjelmapalveluiden tuotteistamisesta on paljon opittavaa. Yksi kohdealueen matkailuorganisaation edustajista sanoikin: ”Pienillä asioilla niin, että tuotteistaisimme ohjelmapalvelut loppuun, saisimme luotua esimerkiksi opastetuista retkistä enemmän elämysmäisen kokemuksen. Hän pitää, että heidän ohjelmapalvelut ovat enemmänkin teknisiä suorituksia, kuin loppuun asti mietittyjä elämyksiä. Myös markkinointiviestinnän puute nähtiin heikkoutena. Asiantuntijoiden mukaan tietoisuutta ohjelmapalveluiden ja aktiviteettien tarjonnasta pitäisi lisätä. Myös paikallisen väestön tietoisuus harrastusmahdollisuuksista nostettiin esille, sillä heitä pidetään niin sanottuina viestinviejinä.

”Vähän tuntuu tietyllä tavalla, ettei ohjelmapalveluiden tuottaminen ole meillä vielä riittävän ammattimaista, esimerkiksi Lappiin verrattuna.”

Tutkimuksesta ilmeni, että kohdealueen katsotaan olevan täynnä mahdollisuuksia. Poikkeuksellisen hieno luonto ja kunnon vesistö mahdollistavat esimerkiksi nuotan vedon tai kirkkoveneretket ja tietenkin kalastuksen ongintana ja uisteluna. Kalastus vaikuttaa tutkimuksen mukaan olevan potentiaalinen ohjelmapalvelu, sillä kaikki haastatteluun osallistuneet asiantuntijat luottavat kalastuksen mahdollisuuksiin. Haastatteluista löytyi myös vähän käytettyjä mahdollisuuksia, kuten Metsäntutkimuslaitoksen puulajipuisto ja muu harjualue. Yksittäisenä aktiviteettina myös retkiluistelu nähdään mahdollisuutena. Myös yhdisteltävyys ja paketointi nähdään mahdollisuuksina. Vahvuutena pidetty yritysysteistyö ja sijainti tulivat esille myös mahdollisuuksina. Esille nousi mahdollisuus, jonka mukaan ohjelmapalveluiden tarjonta pitäisi olla yhteistyötä, jossa palvelut voitaisiin siirtää eri toimijoille asiakkaiden toiveiden mukaisesti niin, ettei jokaisen toimijan tarvitsisi kilpailla samoilla tuotteilla toistensa kanssa.

”Luonto ja vesistö ovat myös mahdollisuus, ei pelkkä vahvuus.”

Kuten kohdealueen ohjelmapalveluiden SWOT analyysistä (Taulukko1) voidaan huomata, tutkimuksessa löydettiin uhkia kovin vähän, kun mahdollisuuksia nähtiin

todella paljon. Uhkana voidaan varmasti pitää säätilojen vaihtelua, sillä huonot, vähälumiset ja jäättömät talvet vaikeuttavat talviaktiviteettien tuottamista. Samoin sateiset ja kylmät kesät vähentävät matkailua ja vaikeuttavat varsinkin tietynlaista säätä vaativien ohjelmapalvelujen tai aktiviteettien tuottamista.

”Uhkana on vaihteleva lumi- ja jäätilanne. Esimerkiksi puhumani ralli-autoilua, on vaikea luvata, sillä koskaan ei tiedä tulevatko tarpeeksi vahvat jäät.”

TAULUKKO 1. Kohdealueen ohjelmapalveluiden SWOT analyysi

| VAHVUUDET | HEIKKOUEDET |
|--|---|
| Poikkeuksellisen hieno luonto ja vesistö Laaja tarjonta Henkilöstö Sijainti Yhteistyökyky | Henkilöstön taitojen puute Tuotteistamisen keskeneräisyys Alueen pieni koko Tietoisuuden puute |
| MAHDOLLISUUDET | UHAT |
| Harjualue Metlan puulajipuisto Yritysryhmät/kokousasiakkaat Yhteistyökyky/paketointi Kysyntä | Vaihtelevat sääolosuhteet |

4.7 Kokousasiakkaat ja yritysryhmät asiakkaina

Koska Verhelän & Lackmanin (2003, 28) mukaan esimerkiksi ohjelmapalveluita käytetään niin vapaa-ajanmatkailussa, kuin liikematkailussakin, tutkittiin haastattelun avulla myös näiden potentiaalisuus asiakkaina. Kaikki haastateltavat tuntuivat olevan myönteisiä yritysryhmistä asiakkaina, sekä sanoivat myyneensä palveluja myös yritysasiakkaille. Kaikilla oli jotakin sanottavaa myynnistä yritysryhmille. Yksi toimijoista sanoi varovasti, että kyllä yritysryhmiä heillä muutamia käy, kun yksi toimijoista sanoi myyvänsä palveluja yritysryhmille enenevässä määrin ja saaneensa hyvin yritysryhmäasiakkaita varsinkin paikalliselta säteeltä. Yksi toimijoista taas huomautti,

että nyt he ovat oikeastaan alkaneet vasta myymään palveluja yritysryhmille ja onnistuneet siinä aika mukavasti.

”Niitä toivoisi enemmän, mutta meillä on rajalliset tilat, joten isommat yritykset jäävät pois.”

Kokousasiakkaat ja yritysryhmät nähtiin erittäin potentiaalisina asiakkaina. Yksi toimijoista oli tyytyväinen yritysryhmä asiakkaisiin sanoessaan: ” Esimerkiksi kokousasiakkaat ovat olleet tosi hyviä asiakkaita, eli siis semmoisia useamman yön yli kestäviä kokouksia niin, että olemme myyneet koko majoituskapasiteettimme ja kokoustilat.” Myös muut toimijat vahvistavat yritysryhmien potentiaalin. Yksi toimijoista sanoo yritysryhmien olevan todella iso potentiaali. Hän huomauttaa, että yritysryhmiin ja kokousasiakkaisiin pohjautuu heidän suurimmat investointinsa, kuten uusi huoltorakennus, jossa voi tarjota palveluja ryhmille. Yksi toimijoista sanoo, että koska ennen ei ole ollut edes sopivia tiloja, on yritysryhmistä tullut sittemmin todella potentiaalinen asiakasryhmä. Hän sanookin, että esimerkiksi Tyky päivät ja pikkujoulut sopivat heille hyvin. He aikovatkin panostaa yritysmyyntiin jatkossa enemmän, sillä hänen mukaansa on selvää, ettei ympärivuotisesti saada lomailijoita.

”Kokousasiakkaat ovat erittäin potentiaalinen asiakasryhmä.”

Tutkimuksen mukaan yritysryhmiä pidetään hyvin sidonnaisina ohjelmapalveluihin ja aktiviteetteihin. Kaikki haastateltavat olivat sitä mieltä, että heidän aktiviteettitoimintansa pohjautuu pitkälti yritysmyyntiin. Yksi toimijoista huomauttaa, että ohjelmapalvelut ovat iso osa, kun puhutaan palveluiden myymisestä yritysryhmille, ellei puhuta pelkän kokouksen myymisestä. Esimerkiksi kohdealueelta löytyvä uniikki huljupuisto on juuri yritysryhmiä varten rakennettu.

”Ohjelmapalvelut pohjautuvat pitkälti yritysmyyntiimme, koska ne ovat yrityksille suunnattua tekemistä.”

Yritysryhmiä toivottaisiin enemmän, mutta kaikkien haastateltavien mielestä tilat ovat puutteellisia isompien ryhmien palvelemiseksi. Yksi toimijoista sanoi toivovansa yritysryhmiä enemmän, mutta koska heillä on rajalliset tilat jäävät isommat yritykset pois. Toinenkin taho kommentoi tilojen puutteellisuutta seuraavasti: ”Ongelmana on se, että emme voi oikein palvella kokousasiakkaita, koska meillä ei ole kunnan koko-

ustiloja.” Kohdealueelle toivottaisiin ryhmiä myös kauempaa. Yksi toimijoista sanookin, että vaikka ravintolassa käy hyvin ruokailijoita muilta paikkakunnilta, ei yritysyhmiä ole saatu asiakkaiksi kauempaa.

”Meille tulee fyysiset rajoitteet vastaan.”

4.8 Ryhmien lisääminen ja tarjonnan kehittäminen

Koska kohdealueelle selkeästi toivottiin lisää yritysyhmiä, oli myös ryhmien lisäämisestä ja tarjonnan kehittämisestä keskusteltava haastatteluissa. Tutkimuksesta oli havaittavissa, että kehitystyötä yritysmyyntiin on tehty ja aiotaan tehdä jatkossakin. Yksi toimijoista oli sitä mieltä, että kohdealueelta löytyy saunatilat ja hyvät aktiviteetit, joten kun kokoustiloja kehitetään, uskotaan yritysmyyntin paranevan. Toinen taas näki, että kokoustilojen lisäksi myös saunatiloja ja laadukkaampaa majoitusta tarvittaisiin myyntin lisäämiseksi. Ryhmien lisäämiseksi myös elämysten kytkeminen kokouspalveluihin olisi tärkeää.

Myyntin lisäämisen nähtiin olevan pitkälti markkinointikysymys, sillä nähtiin, että ryhmien lisäämisessä ongelma on tietoisuuteen saattamisessa. Tietoisuuteen saattamiseksi tarvittaisiin niin rahallisia, kuin henkilöstöllisiäkin resursseja. Markkinointiresurssien parantamisen lisäksi tuotteiden paketoinnissa on yhden haastatellun mukaan tekemistä, sillä hänen mukaansa tulisi pystyä tarjoamaan riittävän laaja ja hyvä kokonaispaketti, hyvillä tuotteilla ja laajalla valikoimalla. Yksi toimijoista on luonut valmiit kokoustuotteet, joiden avulla he uskovat kehittävänsä myyntiä kokous- ja yritysasiakkaille. Myös sähköisien tuotekorttien luomisen uskotaan parantavan myyntiä. Yhdessä kohdealueen yrityksessä kokouspalvelujen ja -tilojen parantamiseksi on tehty kehityssuunnitelma. Yksi yritys luotti pitkän historiansa tuomaan laajan asiakaskuntaan. Tämä uskoikin, että yksi helppo keino yritysyhmiämyyntin lisäämiseksi on tarjota jo olemassa oleville yrityksille suoramarkkinointina paketteja. Tutkimuksen mukaan sauna, palju ja ruokapalvelut ovat tärkeitä palveluja kokousporukoille.

”Markkinoinnin resursseja pitäisi parantaa”

4.9 Kokous- ja yritysryhmätarjonnan SWOT-analyysi

Kuten kokous- ja yritysryhmätarjonnan SWOT-analyysistä (Taulukko 2) voidaan huomata, kohdealueen kokous- ja yritysryhmätarjonnan vahvuutena nähtiin yhden toimijan puolesta esimerkiksi koulutustilaisuudet, jossa tarvitaan useampia tiloja pienille ryhmille. Myös kyseisen toimijan pitkän historian tuomat kanta-asiakkaat nähtiin vahvuutena. Uniikki Saimaan huljupuisto nähtiin myös vahvuutena. Ohjelmapalvelutarjonnan vahvuutena koettu sijainti nähdään vahvuutena myös kokous- ja yritysryhmä tarjonnassa. Laaja valikoima hyviä aktiviteetteja tuntui myös olevan kohdealueen vahvuus. Kokous- ja yritysryhmä tarjonnassa nähtiin paljon mahdollisuuksia. Yritysyhteistyö nähdään mahdollisuutena. Myös aktiviteettien, saunatilojen ja ruokapalveluiden olemassaolo mahdollistaa kokous- ja yritysryhmätarjonnan kehittämisen. Tutkimuksissa vahvasti esille tulleet sijainti ja poikkeuksellisen hieno luonto ja vesistö ovat tietysti vahvuus myös kokous- ja yritysryhmätarjonnassa.

”Sijainti ja helppo saapuminen on vahvuuksiamme.”

Päällimmäisenä heikkoutena on usein esille tullut kokoustilojen puute, sillä kohdealueella ei ole kunnollisia tiloja suurille, yli 50 hengen ryhmille. Myös majoituksen laatu nähtiin heikkoutena. Jotkut toimijoista piti myös markkinointia puutteellisena ja sanoivatkin tämän olevan heikkous. Uhkia nähtiin vähän, sillä tutkimuksessa esille nousi vain se, että videoneuvottelulaitteet kehittyvät ja sen, että yritykset miettivät tiukemmin ja tiukemmin budjettejaan ja esimerkiksi kokousten ja pikkujoulujen järjestämistä.

”Viestintään pitäisi löytyä paukkuja”

TAULUKKO 2. Kohdealueen kokous- ja yritysryhmätarjonnan SWOT analyysi

| VAHVUUDET | HEIKKOUEDET |
|--|--|
| Koulutustilaisuudet pienille ryhmille Vahvat kanta-asiakasryhmät Uniikki Saimaan Huljupuisto Sijainti Aktiviteetit | Suurien kokoustilojen puute Majoituksen laatu Markkinointi |
| MAHDOLLISUUDET | UHAT |
| Yhteistyö Poikkeuksellisen hieno luonto ja vesistö Sijainti | Yritysten budjetit Videoneuvottelulaitteiden kehitys |

4.10 Verkostoituminen ja integraatio

Koska muun muassa Toivolan (2006,13) mukaan yrityksillä on useita syitä verkostoitumiseen, haluttiin tutkimuksen avulla selvittää, mitä mieltä kohdealueen ohjelmapalvelutarjoajat ovat verkostoitumisesta. Tutkimuksessa selvisi, että kaikki haastateltavat olivat yhteistyön kannalla. Yhden haastateltavan mielestä yhteistyö kohdealueella toimii yllättävän hyvin. Myös Punkaharjun Matkailu ry:n olemassa olosta huomautettiin: Meillä on Punkaharjun Matkailu ry, joka koordinoi nimenomaan tätä yhteistä tekemistä” Yksi asiantuntijoista sanoi” Me ollaan aina tehty yhteistyötä ja pyrimme jatkossa tekemään entistä enemmän. Yhteistyö on vahvuutemme.”

Haastatteluissa esille nousee niin sanottu destinaatioajattelu, jossa olisi tarkoitus rakentaa pikku hiljaa Punkaharju Resort-integraatiota niin, että Tuunaansaari muodostaisi yhden destinaation. Tämä tarkoittaisi samanlaista destinaatio-ajattelua, kuten esimerkiksi Levillä tai Rukalla on. Haastateltavien mukaan asiakasta ei juuri kiinnosta keneltä se ostaa palvelun. Integraatio tarkoittaisi sitä, että kun asiakas saapuu Tuunaansaareen, hänen ei tarvitse miettiä, kenen palveluja hän käyttää. Tämän ajatuksen vahvistaa myös toinen kohdealueen matkailuorganisaation edustaja toteamalla: ”Eihän asiakkaan tarvitse tietää kuin yksi paikka, mistä se saa ne palvelut.” Yksi toimijoista näkee, että useamman toimijan tarjoamat palvelut samalla pienellä alueella aiheuttavat päänvaivaa asiakkaille. ”Kun miettii esimerkiksi tuota kylttirivistöä eri väreillä ja teksteillä, kun lähestytään Tuunaansaarta, niin asiakas on siinä helposti ihmeissään,

että mikä sekamelska tuolla oikein on.” Tämän takia integraatioajatusta on viety eteenpäin.

Yhteistyö ja verkostoituminen ovat selkeästi olleet kohdealueen ohjelmopalveluiden tarjoajilla mielessä, sillä yksi haastateltavista sanoi osuvasti: ”Ohjelmopalveluiden kehittäminen tarkoittaa meidän osalta myös yhteistyötä muiden yritysten kanssa.” Toinen haastateltava vahvistaa ajatuksen huomauttamalla, että verkostomainen yhteistyö on yksi tärkeimmistä kehitettävistä asioista.

”Markkinoinnillisesti olisi tärkeää, että voisimme antaa yhden ns. katonimityksen tälle alueelle, sillä tässä on poikkeuksellisen paljon palveluita tämän yhden pienen saaren alueella.”

Verkostoituminen auttaisi muun muassa isompien ryhmien majoittamisessa ja palvelujen tarjonnassa, juuri siksi yksi toimija näkee kaiken naapuriyrityksen toiminnan positiivisena, sillä hänen mukaansa he eivät pysty hakemaan isoja yritysryhmiä asiakkaiksi yksin, sillä isoille ryhmille pitää olla eri vaihtoehtoja majoituksen, aktiviteettien ja tilojen suhteen. Myös toinen toimija oli sitä mieltä että yhteistyön avulla voitaisiin helpottaa tarjonnan kehittämistä ja tarjontaa isommille ryhmille, toteamalla ryhmien lisäämisestä ja tarjonnan kehittämisestä puhuttaessa: ” Se vaatii erittäin hyvät yhteistyöverkostot ja myyntiverkostot.” Kolmas kohdealueen ohjelmopalvelutarjoaja uskoo että palvelujen myynti yhteistyössä voisi toimia järkevimmin jos olisi yhteinen varaus, johon kaikkien toimijoiden kotisivut ohjaisivat.

Esille nousee myös ajatus siitä, että vaikka useampi toimija tarjoaisi samaa tuotetta, tarkoittaisi se sitä että useampi toimija olisi myös markkinoimassa kyseistä tuotetta. Yksi toimijoista huomauttaa, että hänen mielestään ohjelmopalvelut pitäisi markkinoida yhteisrahoituksella. Tutkimuksessa kävi ilmi, että palveluiden myynti ja markkinointi olisi yhden haastateltavan mukaan järkevää suorittaa yhteisten myyntikanavien, kuten Savonlinna Travelin ja Visit Punkaharjun kautta. Kun, haastattelussa puhuttiin yhteistyöstä liikematkailun myynnissä, huomautti yksi toimijoista, ettei kohdealueella ole tehty yritysmyyntiä yhdessä. Myös palveluiden ulkoistaminen puhuttaa, sillä yksi toimijoista toivoisi ulkopuolista tarjoajaa esimerkiksi kalastuspalveluihin, joihin hänen mielestään pitäisi panostaa, jotta saataisiin palveltua isompia ryhmiä kerralla. Ulkoistamista on käytetty aikaisemminkin. Yksi toimijoista sanoo, että ulkopuolinen tarjoaja

on järjestänyt ostopalveluna ohjelmaa esimerkiksi Tyky päiville. Muun muassa lapsille on tarjottu ulkopuolisen puolesta ohjelmaa. Myös esimerkiksi kalastusretkiä myydään niin, että kalastusyrittäjä hoitaa paketin sellaisena kuin se on myyty. Ulkopuolisenä käytetään myös melontaoppaita melontapalveluissa.

*”Ulkopuolisen voiman käyttäminen on järkevää, sillä olemme itse aika-
moisia kymmenottelijoita, joten ammattilaisten käyttäminen apuna on
järkevää.”*

Palvelujen ulkoistaminen ja palvelujen osto ulkopuolisilta, ei ole ainut käytetty yhteistyökeino, sillä kohdeyritykset myös myyvät ulkopuolisten tuotteita yhteistyössä. Tutkimuksesta ilmeni, että yksi toimijoista tarjoaa mielellään muiden yrityksen tuotteita, kuten kylpyläpaketteja, golf-lippuja ja maisemaristeilyjä. Toinen toimija taas huomauttaa, että he pyrkivät aina siihen, että asiakas jää alueelle eikä lähde etsimään palveluja muualta. ”Jos emme pysty itse tuottamaan kaikkia palveluja, tarjoamme heti muiden palveluja.”

Yritysryhmien ja kokouspalvelujen myynnissä yhteistyötä ei ole tutkimuksen mukaan juuri tehty. Tämä saikin haastattelun aikana muutamia uusia ehdotuksia, kuten ehdotuksen kokousmyyntisivuston perustamisesta. Yhteisesti tunnuttiin löytävän tarve yhteistyölle myös kokousmyynnissä, sillä yksi toimijoista sanoi: ”Voisi esimerkiksi olla yhteinen kokousmyyjä niin, että meillä olisi tärkeimmät kokousyritykset, jotka maksaisivat yhdessä siitä, että joku myy Punkaharjua kokouskohteena.” Uuden yhtiön perustamiselle ei kuitenkaan näytetä vihreää valoa, vaan annetaan ajatus jonka mukaan: ”Sellainen rinki josta puuttuu kiinteät kulut voisi olla toimiva”.

*”Täällä ei ole yritysmyyntiä tehty yhdessä, eli jokainen yritys on tehnyt
sitä omalla tavallaan jos on ylipäättään tehnyt.”*

5 YHTEENVETO JA KEHITYSIDEAT

Opinnäytetyöni tarkoituksena oli löytää keinoja kohdealueen ohjelmalvelutarjonnan ja yritys yhteistyön parantamiseksi. Tutkimukset vastasivat mielestäni hyvin tutkimusongelmiin, sillä tutkimuksilla löydettiin paljon kehitettävää, niin ohjelmalvelutar-

jonnassa, kuin yritysysteistyössäkin. Tutkimukset yhdistivät kolmen aktiivisen ohjelmapalvelutarjoajan, sekä matkailijoiden näkemykset kehitettävistä osa-alueista.

Tarjonta ja saatavuus

Tutkimusongelman ratkaiseminen aloitettiin kartoittamalla kohdealueen ohjelmapalvelutarjontaa. Sekä matkailijat, että kohdealueen ohjelmapalveluiden tarjoajat olivat tyytyväisiä ohjelmapalveluiden tarjontaan. Ohjelmapalveluita tarjotaan alueella paljon ja vain joitakin yksittäisiä ohjelmapalveluja, kuten koiravaljakkoa, polkupyörä- ja skootterivuokrausta, sekä konsertteja kaivattiin. Kalastusaktiviteetit olivat selkeästi kysytyjä, sekä yrittäjien, että matkailijoidenkin mielestä. Tutkimuksissa ilmeni, ettei nuorille suunnattuja aktiviteettejä ole riittävästi. Leikkisää tekemistä lapsille, sekä rauhallista tekemistä aikuisille riittää, mutta vauhdikkaat nuoria houkuttelevia aktiviteettejä on vähän. Nuorille suunnattua tarjontaa on jo lisätty ja tutkimuksen mukaan tätä tullaan lisäämään tulevina vuosina. Vaikka nuoret eivät ole olleet kovin potentiaalinen kohderyhmä Punkaharjulla, näen nuorille suunnattujen ohjelmapalveluiden lisäämisen keinona laajentaa asiakaskuntaa. Näen, että nuorille suunnatut vauhdikkaat ohjelmapalvelut kiinnostaisivat myös yritysryhmiä tai kannustematkailijoita.

Tarjontaa enemmän kehitettävää olisi mielestäni laadussa. Laatuun ja elämyksellisyyteen huomioarvoa kiinnittäessä avattaisiin mielestäni ovi matkailijoille, joille kohdealue ei ole välttämättä ennen ollut mielenkiintoinen. Laatuun ja erikoisuuteen panostamalla voitaisiin mielestäni herättää myös incentive matkailijoiden mielenkiinto. Verhelän ja Lackmanin (2003, 28) mukaan kongressien lisäksi incentive matkailu, ei ole kovin sidottu matkustuskohteeseen, sillä incentive toimintaa voidaan järjestää missä vain. Mielestäni incentive matkailun mahdollisuuksia olisi hyvä pohtia Punkaharjulla, joka sijaitsee hieman syrjässä muista liikematkailun kohteista, kuten tärkeistä liiketoimintakaupungeista ja metropoleista. Kokousasiakkaat ja yritysryhmät ovat myös asiakkaita, joille laatu on tärkeää, sillä yritykset haluavat tarjota sidosryhmilleen tasokkaita palveluita. Liikematkailijoille halutaan tarjota yrityksen imagolle sopivia palveluja, sillä yritystapahtumia pidetään myös yritysten käyntikortteina.

Tutkimuksesta ilmeni, ettei elämyksiä uskalleta luvata asiakkaille, sillä tuotekehitys on kesken. Elämykset ovat kuitenkin selkeästi kokemuksia joita haluttaisiin tarjota. Haastattelussa ilmeni, että asiakkaille pitäisi saada joku houkutus, jonka avulla ne

lähtisivät hakemaan elämyksiä ohjelmapalveluista. Mielestäni tämä houkutus on markkinointi. Mielestäni tuotteet täytyy pystyä kehittämään niin valmiiksi, että uskalletaan lähteä tarjoamaan elämys mahdollisuutta. Elämysteoriasta käy ilmi, että kun lähdetään kehittämään tuotteesta elämyksellistä, lähemme herättämään kiinnostusta esimerkiksi markkinoinnin tai muun tietoisuuteen saattamisen keinoin. Jotta taas kiinnostuminen saavutettaisiin, tulisi kaikki elämyskolmion osoittamat tuotteiden elementit saada toimimaan. Tietoisuuteen saattamiseen ja elämyksellisen tuotteen kehittämiseksi on olemassa teoria, jonka pohjalta elämyksiä pitäisi mielestäni lähteä kehittämään Punkaharjulle. Tulisi pyrkiä siihen, että asiakas pääsisi elämyksessä älylliselle tasolle, sillä tästä eteenpäin elämyksen kokeminen on vain asiakkaasta kiinni.

Kuten Borg ym. (2002) uskoo, on matkailualan painopiste siirtymässä ohjelma- ja tapahtumapalvelujen suuntaan. Heidän mukaansa elämyspalvelut nousevat koko toimialan keskiöön. Näin ollen näen ohjelmapalveluiden kehittämisen erittäin tärkeänä. Kun kehitetään valmiita tuotteita ja uskalletaan lähteä tarjoamaan elämyksiä, avataan mielestäni mahdollisuus uusien asiakasryhmien haalimiseen. Uniikilla viimeisen päälle tuotteistetulla tuotteella kohdealue voisi houkuttaa jopa incentive matkailijoita.

Kohdealueella on hyvät mahdollisuudet elämyksien tuottamiseen, kuten haastateltavatkin uskoivat. Kuten tutkimuksista ilmeni, peittyi osa kohdealueen ohjelmapalveluista massan alle, eivätkä halutut ohjelmapalvelut saa näkyvyyttä. Mielestäni tuotekehitys pitäisi painottaa aluksi vain muutamalle valitulle ohjelmapalvelulle. Näistä pitäisi kehittää valmiita elämyksiin tähtäviä kokonaisuuksia, jossa kaikki elämyksen elementit olisivat kunnossa. Näiden tunnettuutta voitaisiin mielestäni lähteä parantamaan esimerkiksi järjestämällä tutustumismatkoja alan jälleenmyyjille ja asiakasyritysten edustajille. Kustannustehokkuutta ja houkuttelevuutta silmällä pitäen, ei yritysyhteistyötä tule unohtaa tässäkään kohtaa.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli myös kartoittaa tarjottujen ohjelmapalveluiden saatavuutta. Saatavuus nousi esille tarjontaa tutkiessa. Sekä haastattelu, että kyselytutkimus osoittivat, että saatavuuden parantamisessa olisi paljon työtä. Konkreettinen esimerkki saatavuuden heikkoudesta ilmeni kyselytutkimusta tehdessä, kun yksi vastaajista oli pahoillaan, ettei nuottakalastajien mukaan pääse ohjelmapalveluasiakkaana. Todellisuudessa tätä palvelua tarjotaan kohdealueella, mutta kyseinen matkailija oli vain tietämätön palvelun olemassaolosta. Laadun ja elämyksellisyyden lisäksi saatavuus on

erittäin suuri tekijä, kun halutaan herättää mielenkiinto ja myydä tuotteita. Tuotteen elämyksellisyydellä ja laadulla ei ole arvoa jos saatavuus on huono, sillä tällöin tuotteen olemassa olosta ei olla tietoisia, eikä sen ostamiseksi synny mielenkiintoa. Aallon ym. (1999, 13) mukaan matkailuyrittäjien tulisi perehtyä palvelujen saatavuusratkaisuihin, jakelustrategiaan ja sen hyväksi käyttöön. Muita menestymisen edellytyksiä ovat muuan muassa näkyvyys, valmiit markkinointikanavat, kehittyneet varausjärjestelmät, sekä järjestelmällinen laadunvalvonta. Jakelutiet ovat se verkosto, jonka kautta tieto palveluista viedään asiakkaan tietoisuuteen. Jakeluteiden avulla parannetaan saatavuutta markkinoinnin keinoin

Vaikka kyselytutkimuksessa vain yksi kolmasosa piti saatavuutta puutteellisena, näen, ettei vastanneiden keskuudessa oltu juuri tutustuttu tarjontaan tai varsinkaan saatavuuteen. Kaikki vastanneista eivät olleet kiinnostuneita aktiviteeteista tai ehtineet vielä tutustua tarjontaan, joten vastaukset eivät mielestäni kerro koko totutta. Kuten haastattelussa ilmeni, ei ole mikään lisäarvo, että esimerkiksi visit punkaharju -portaalista löytyy aktiviteettien kohdalta lista aktiviteetteja tarjoavista yrityksistä, varsinkaan kun kohdealueen toimijoillakaan ei ole toimivaa ja näyttävää listaa siitä mitä kaikkea Punkaharjulla voi tehdä. Suurin osa aktiviteeteistä on esillä ja löydettävissä, mutta jopa kohdealueen matkailutoiminnasta kiinnostuneena paikallisena asukkaana aktiviteettien esittelyä joutuu etsimään. Aktiviteettien selaaminen, varaaminen ja ostaminen pitäisi olla mielestäni huomattavasti helpompaa.

Tuotteistaminen, paketointi ja tuotekehitys

Tutkimuksen mukaan Punkaharjun matkailualueella on paljon ohjelmapalvelutarjontaa, mutta mielestäni Ryyminin(2007,8) kuvaamat valmiit tuotepaketit ja niihin erikoistunut yritys puuttuu. Siitä huolimatta, että Aalto ym. (1999) osoittivat tutkimuksellaan, että sekä yritys- että yksityisasiakkaiden toimesta yli 90 prosenttia ohjelmapalveluista ostetaan etukäteen, on yksi kohdealueen toimijoista kokenut erilaisen ilmiön, jossa valtaosa haluaa ostaa vain majoituksen ja miettiä vasta paikanpäällä aktiviteetteja. Vaikka tutkimuksen mukaan ohjelmapalveluiden paketoinnilla on pieni kysyntä uskon, että hyvin esille tuodut valmiit ohjelmapalveluista ja majoituksesta koottu paketti saisivat asiakkaita pidemmällä tähtäimellä. Kun hyvin saatavilla olevat aktiviteetit tarjotaan houkuttelevasti matkailupakettiin, esimerkiksi tarjouksen muodossa uskon tämän herättävän mielenkiinnon uusille aktiviteettimyönteisille matkailijoille.

Näin voitaisiin saada uusia asiakaskuntia, jotka auttaisivat markkinoimaan kohdealuetta uudenlaisena matkailualueena, jossa on aktiviteetteja ja tekemistä tarjolla. Kyselytutkimusta tehdessäni oli havaittavissa, että matkailijat tulevat Punkaharjulle puhtaan luonnon, vesistön ja rauhallisuuden vuoksi. Alue kuitenkin tarjoaa mahdollisuuden tarjota palveluja matkailijoille, joita houkuttelevat edellä mainittujen teemojen lisäksi aktiviteetit.

Haastattelujen mukaan ohjelmapalvelut liitetään yritysmyyntiin voimakkaasti. Näin ollen vapaa-ajan matkailijoille luotuja paketteja ja tuotekortteja voitaisiin mielestäni käyttää hyödyksi myös yrityksille myytäessä. Kokous- ja yritysryhmämyynnissä esille tulleet markkinointikysymykset ryhmien lisäämisessä ovat mielestäni suoraan verrannolliset myös vapaa-ajan matkailijoiden lisäämisessä. Vapaa-ajan matkailijoistakin löytyy varmasti ryhmiä, jotka ostavat lomansa aktiviteettien perusteella. Näin ollen matkailupalveluiden paketointia pitäisi mielestäni miettiä kukin asiakassegmentti kerrallaan. Kuten tutkimuksissa ilmeni, aktiviteetteja kyllä löytyy, mutta asiakkaiden löytäminen kullekin tuotteelle on kehitettävä osa-alue ohjelmapalveluiden myynnissä.

Tutkimuksista ilmeni, etteivät pelkät laadukkaat, elämykselliset ja huolellisesti tuotetut ohjelmapalvelut riitä kaikille asiakkaille. Kehitettävää nimittäin löydettiin myös esimerkiksi kokous- ja saunatiloista. Kokous- ja saunatilat nähtiin kohdealueelle puutteellisina varsinkin jos, etsitään asiakkaita suurempia ryhmiä. Kohdealueella on hyviä palveluja, jotka ovat suunnattu juuri ryhmille. Mielestäni myös sauna- ja kokoustiloja tulisi kehittää, jotta avattaisiin ovet uusille ryhmille. Kohdealueelta löytyy tasokasta majoitusta ja mahdollisuus laadukkaisiin ohjelmapalveluihin, joten kun sauna- ja kokoustilat olisivat kunnossa, näkisin, että alueelle olisi mahdollisuus saada parannetun saatavuuden ja jakeluteiden saatelemana incentive ja kokousmatkailijoita. Nämä nähdään hyvinä asiakkaina, sillä he käyttävät vapaa-ajan matkailijaa enemmän rahaa matkailupalveluissa. Koska kannustematkat toimivat myös järjestävät yrityksen käyntikorttina, kannustematkan ohjelma on usein laadukas, elämyksiä sisältävä ainutlaatuisiksi räätälöity paketti, johon on yleensä sisällytetty parasta mahdollista majoitusta.

Aallon ym. (1999, 8-9) mukaan ohjelmapalveluyritysten yhteistyön puute ja järjestäytymättömyys ovat ohjelmapalveluiden huonon tunnettuuden lisäksi seikkoja, jotka hidastavat ohjelmapalveluyritysten menestystä, varsinkin pienten toimijoiden osalta.

Yhteistyöyritysten aktiivinen osallistuminen on tärkeää sillä Borgin ym. (2002, 180) mukaan oikeanlaisessa yritysysteistyössä jokaisen toimijan on osallistuttava yhteistyöhön, jotta kilpailukyky säilyisi. Näin yritysten väliset rajat menettävät merkityksensä. Koska yritykset eivät voi aina yksinään tarjota riittävän kokonaisvaltaista palvelua vaativille asiakkailleen, ollaan yritysten välisestä yhteistyöstä ja toisten osaamisesta entistä enemmän riippuvaisia. Tutkimuksen tuloksista ilmi käynyt kalastuspalvelujen kysyntä on mielestäni tuote, jonka tarjoamiseen kannattaisi miettiä yritysysteistyötä. Kohdealueen toimijat uskovat sen potentiaaliin, mutta eivät näe oman kalliin kaluston hankkimista pelkästään omaan käyttöön järkevänä. Verkostoitumisen nähdään auttavan myös isompien ryhmien majoittamisessa ja palvelujen tarjonnassa. Kohdealueen toimijat myöntävätkin, että tuotekehityksen ja viestinnän lisäksi juuri verkostoitumisessa olisi kehitettävää.

Teoriatiedon mukaan verkostoituminen tuottaa positiivisia tuloksia varsinkin pidemmällä tähtäimellä. Mielestäni siis kohdealueiden toimijoiden tulisi katsoa pitkälle tulevaisuuteen, jakaa omat ydinosaamisensa ja vahvuutensa ja kehittää yhteistyötä muiden toimijoiden kanssa, sillä jo pienilläkin yhteisillä tavoitteilla voidaan päästä kannattavuuteen ja kasvuun, vaikka tulokset eivät heti näkyisikään. Verkostoitumisessa yhteisen tarjoaman ja markkinoinnin rakentaminen on yleistä. Uskonkin, että tämänkaltaisella verkostoitumisella myös Punkaharjun matkailualueen pienet toimijat saisivat näkyvyyttä, sekä parannettua palveluidensa saatavuutta ja tarjontaa. (Hakanen ym. 2007, 27,75,76)

Mielestäni myös yhteisen tarjonnan lisäksi alueelle tulisi kehittää yhteinen nimitys, jota käytetään niin markkinoinnissa, kuin myynnissäkin. Integraation ideana on, että verkoston jäsenet toimivat yhteisen päämäärän hyväksi kehittäkseen alueellista vetoa. Koska, Borgin ym. (2002, 122) mukaan sitoutuminen integroitumisessa voi vaihdella löyhästä yhteistyöstä omistuspohjaan saakka, löytyisi myös kohdealueelle varmasti sopiva keino integraatioon. Integraation hyödyt ovat erittäin tärkeitä varsinkin suunnittelun ja tuotekehityksen kannalta. Integraation merkittävänä hyötynä näkisin myös suuremman maantieteellisen peiton saavuttamisen. Tämä on markkinoinnilisesti tärkeä keino jolla voidaan parantaa uskottavuutta ja imagoa, sekä yhdistää markkinoita.

Sähköinen markkinointi

Nykytrendin mukainen sähköisten kanavien käyttö on myös markkinoijan etu, sillä Internet-sivuilla on helppo esitellä, muokata, paketoita ja myydä tuotteita ja palveluita. Toimivan markkinointikanavan luomiseen suositellaan verkostoitumista, sillä tuotteen tuottaminen saadaan näin edullisemmaksi. Yhteisen kokonaisuuden näkyvyyden parantaminen on helpompaa sillä sähköisten kanavien kautta näkyvyyttä voi helposti nostaa. Liiketoiminnan osa-alueiden siirtäminen sähköiseen muotoon ja verkkoon helposti saataville on tätä päivää, joten kovassa kilpailussa mukana pysyminen on perinteisin keinoin hankalaa. Esimerkiksi automatisoitua keskusvaraamoaa tarkoittava sähköinen varausjärjestelmä on perinteinen esimerkki matkailun tarpeisiin luodusta jakeluverkosta. Teoriatiedon mukaan lisäarvoa tuottavat nimenomaan palvelut, joiden kautta voidaan interaktiivisesti yhdistellä tuotteita kokonaisuuksiksi. Hyvän interaktiivisen palvelun kautta saadaan runsaasti tietoa matkakohteista ja tuotteista. Näkisin tällaisen integroidun palvelukokonaisuuden sopivan myös Punkaharjulle, sillä kun kaikki palvelut olisi helposti nähtävillä yhden palvelukokonaisuuden alla, olisi se merkittävä keino saatavuuden parantamiseksi.

Koska Itä-Suomen yliopiston (2011) teettämän tutkimuksen mukaan eteläsavolaiset matkailuyritykset eivät ainakaan ole edelläkävijöitä sähköisen markkinoinnin käytössä, tulisi kohdealueen toimijoiden mielestäni miettiä sähköisten markkinointikeinoja tarkoin, sillä tällaisia edullisia mahdollisuuksia on paljon. Teoriatiedon mukaan tärkeimpinä sähköisinä markkinointikanavia ovat toimijan omat kotisivut, Facebook, Twitter, Youtube, Vimeo, Google Maps, TripAdvisor, Flickr, Picasa, Wikipedia, Wikitravel, Google haku ja mainostus Googlessa, sekä kansallisen matkailujärjestön verkkosivut.

Yhteenveto

Tutkimuksen ja teoriatiedon mukaan ohjelmapalveluiden saatavuuden parantamisen pidetään olevan vaikeaa pienelle toimijalle, sillä ohjelmapalveluiden asiakasryhmää on kotimaisten matkailijoiden lisäksi kaikki ulkomaalaiset matkailijat, joille tietoisuuden saattaminen ei ole helppoa, vaan vaatii, sekä rahallisia, että henkilöstöllisiä resursseja. Koska varsinkin ulkomaan markkinat ovat haastavat, yhteistyön tarve korostuu, sillä puuttuvien resurssien vahvistaminen yhteistyöllä on tärkeää erityisesti pienille ja keskikokoisille yrityksille. Yhteistyön elementtejä vahvistamalla varsinkin pienet ja keskikokoiset ohjelmapalveluyritykset voivat lisätä puuttuvia resursseja. Ei ole mie-

lestäni järkevää, että kaikki kohdealueen toimijat pyrkivät markkinoimaan omia ohjelmopalveluitaan yksin. Koska jakeluteitä ja verkostoja tarvitaan paljon, olisi mielestäni tärkeää, että koko alueen ohjelmopalvelut ja aktiviteetit löytyisivät saman sivuston alta. Jakelutiet ja verkostot voitaisiin määrittää ohjaamaan ohjelmopalveluista ja aktiviteeteistä kiinnostuneet yhteiseen portaaliin, jota ylläpidettäisi yhteisvoimin tai yhteisesti sovitun ulkopuolisen kautta. Mielestäni Visit Punkaharju- ja Savonlinna Travel portaalien, sekä kohdealueen toimijoiden verkkosivujen, sekä näiden verkostojen tulisi ohjata asiakkaat samaan portaaliin.

Portaali olisi sivusto, jossa aktiviteetit, nähtävyydet, tapahtumat ja majoitukset olisivat helposti nähtävissä ja verrattavissa. Jokaisen toiminnon otsikkona olisi näyttävä kuva, johon integroidaan esimerkiksi aktiviteetin tai tapahtuman nimi. Vanha sanonta ”kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa” pitää mielestäni paikkaansa tässäkin kohtaa, sillä kuvaan kiinnitetään helpommin huomiota, sekä se antaa mielestäni lyhyessä ajassa kattavan kuvan toiminnan sisällöstä. Kuvaa klikkaamalla saisi lisätietoa esimerkiksi ajankohdasta, toteutuspaikasta, hinnasta ja niin edelleen. Tätä kautta tuotteen voisi myös lisätä ostoskoriin, tarjouspyyntöön tai esimerkiksi sivulla mahdollistettuun lomasuunnitelmaan.

Hyvä esimerkki tuotteiden esittelystä löytyy muun muassa eurooppalaiselta Travel Out There –sivustolta (<http://www.traveloutthere.com>), joka tuo esille suurien eurooppalaisten kaupunkien aktiviteetit, konsertit, tapahtumat ja niin edelleen. Tässäkin sivustossa on kehitettävää, sillä vaikka tuotteet ovat hyvin esillä ei ne ole silti mielestäni riittävän helposti ja nopeasti saatavilla. Sillä hinnat, toteutusajankohdat ja paikat joutuu selvittämään tarjouskyselyn avulla. Tällaista sivustoa voitaisiin mielestäni kokeilla ja toimivuutta tutkia aluksi ihan vaikka vain aktiviteettien osalta ja jos sivusto vaikuttaa hyvältä sen toimialuetta voitaisiin laajentaa nähtävyyksiin, tapahtumiin, majoituksiin ja niin edelleen. Tätä ennen tuotteet tulisi tuotteistaa niin, että hinnat ja saatavuustiedot saadaan helposti esille.

Samainen palvelu pitäisi jakaa myös ulkomaalaisten saataville sillä kohdealueen matkailutoimijoilla tuntuu olevan yhdenmukainen mielipide siitä, että ulkomaalaiset matkailijat ovat kotimaisia matkailijoita aktiivisempia ohjelmopalveluiden ostajia. Ohjelmopalveluiden ja aktiviteettien esillä olo laajentaa mahdollisuuksia saada aktiviteetti- myönteisiä asiakkaita. Kuitenkin markkinointi ja saatavuuden parantaminen tulisi

huomioida myös kohteessa, sillä kaikki matkailijat, eivät välttämättä vielä matkaa varatessaan ole olleet kiinnostuneita kohteen ohjelmapalveluista. Elämysten tai aktiviteettien kaipuu voi iskeä vasta kohteessa, joten palvelujen tulisi olla hyvin esillä ja helposti järjestettävissä, myös matkailukohteessa paikan päällä. Hyvällä markkinoinnilla voidaan toki herättää mielenkiinto, vaikkei edellä mainitsemaani kaipuuta olisi tullutkaan. Ehdottamalla sähköisellä palvelulla voitaisiin ratkaista tämänkin ongelma. Sähköisellä palvelusivustolla palvelut saataisiin erittäin hyvin esille myös kohteessa. Aktiviteetit voisivat olla esillä näyttävästi esimerkiksi vastaanotossa isolla ruudulla, niin ettei alueelle kirjautuessa voi olla huomaamatta alueen tarjontaa. Tämä voitaisiin toteuttaa myös jokaisen mökin TV:ssä esillelykanavana tai videona.

6 POHDINTA JA JATKOTUTKIMUKSET

Tutkimuksella vastatattiin mielestäni hyvin tutkimusongelmiin, sekä saatiin runsaasti pohjaa jatkotutkimuksille. Teoria ja tutkimustulokset antoivat hyvän pohjan ohjelmapalveluiden ja yritysyhteistyön kehittämiseksi. Teoriatiedon ja tutkimustulosten värittämänä saatiin hyviä kehitysideoita, joista voi olla hyötyä Punkaharjun matkailualueen vetovoimaisuuteen. Mielestäni tutkimus pysyi hyvin aiheessa, eikä lähtenyt rönsyilemään ohjelmapalvelu tai yritysyhteistyö -aiheiden ulkopuolelle. Haastatteluista saatiin mielestäni riittävästi tarvittavaa materiaalia. Haastateltavia oli suunnitelmien mukaan kolme, sillä tutkimus koski ainoastaan kolmen matkailutoimijan ohjelmapalveluja ja näiden yritysyhteistyötä.

Matkailijoiden kyselytutkimus otos jäi suppeaksi, mutta tästä pystyi kuitenkin saamaan selville yleisen mielipiteen kohdealueen ohjelmapalvelu tarjonnasta ja saatavuudesta. Vaikka kyselytutkimuksen vastauksia oli vain 36, osallistui vastausten antamiseen huomattavasti suurempi määrä matkailijoita, sillä kyselytutkimusta täytettiin useimmiten 2-6 hengen ryhmissä. Kyselytutkimusta arvokkaampi tutkimus oli haastattelut. Näistä saatiin tuloksia suoraan asiantuntijoiden mielipiteinä, kuin myös matkailijoiden mielipiteistä asiantuntijoiden olettamina. Koska asiantuntijat ovat seuranneet kohdealueen matkailijoiden kuluttajakäyttäytymistä, laajentaa haastattelu mielestäni myös kyselytutkimuksesta ilmenneitä matkailijoiden näkökulmia.

Tutkimus meni kaikin puolin odotusten mukaan. Aikataulullisesti tutkimuksessa olisi ollut parantamisen varaa. Suppeahko kyselytutkimuksen otos aiheutui aikataulun ve-

nähtämisestä, vaikka aikataulun venyminen pysyi kuitenkin kohtuuden rajoissa. Vaikka aikataulu ei olisi venähtänyt ja kyselytutkimuksen otoksia olisi saatu enemmän, en usko, että tutkimustulokset olisivat juurikaan muuttuneet.

Kuten sanottua tutkimus antoi näkökulmia Punkaharjun ohjelmapalveluiden ja yritysyhteistyön kehittämiseksi. Borgin ym. (2002, 121–122) mukaan matkailijat ovat entistä vaativampia, joten asiakkaiden kuunteleminen ja ymmärtäminen on tärkeää, jos haluaa menestyä matkailualalla. Mielestäni kehitystyön ohessa olisi tärkeää seurata asiakastyytyväisyyttä esimerkiksi kyselytutkimuksen avulla välittömästi, kun tuote on myyty ja palvelu tarjottu. Tässä olisikin mielestäni hyvä jatkotutkimusaihe. Mielestäni tällaisessa tutkimuksessa olisi hyvä lähestyä asiakkaita määrällisellä tutkimusotteella, sillä laadullisia tuloksia etsiessä vaaditaan yleensä syventymistä aiheeseen, joka voi olla haastavaa matkailijoiden kanssa. Määrällinen tutkimus voisi olla esimerkiksi kyselytutkimus, jonka toteuttaminen ei vaatisi hirveästi resursseja. Kuitenkin, jos halutaan tutkia asiakkaiden tyytyväisyyttä esimerkiksi palvelun elämyksellisyyden tasosta, voi tulosten saaminen vaatia laadullista tutkimusotetta.

Vaikka markkinoinnin teho nähdään usein suoraan myyntiluvuissa, olisi mielestäni syvempi markkinoinnin purevuuden tutkiminen tärkeää, sillä saatavuutta ja jakeluteitä kehitettäessä tulee näiden tehokkuus mielestäni mitata. Näin tiedettäisiin, mikä jakelukanava on tehokas ja mikä ei, joten osattaisiin panostaa oikeisiin asioihin. Tällainen tietoisuuteen saattamiseen liittyvä kysely, kuten yksinkertainen kysymys miten tutustuit kyseessä olevaan palveluun, voidaan tehdä asiakastyytyväisyyskyselyn ohessa tai vaivattomasti kysyä ja kirjata ylös palvelua tarjotessa. Tutkimusmahdollisuuksia on valtavasti. Aiheen tiimoilta voitaisiin tutkia vaikka elämyksellisyyden tason saavuttamista tai yritysyhteistyön vaikutuksia ohjelmapalvelumyyntiin. Pidän kuitenkin tärkeimpänä seurata saatavuuden kehittymistä sekä asiakastyytyväisyyttä.

LÄHTEET

Aalto, Kimmo, Laiho, Marko & Talonen Harri 1999. Matkailun ohjelmapalveluyritysten myynti- ja informaatiokanavat. Tampere: Tampereen yliopistopaino Oy.

Aho, Seppo, Honkanen, Antti & Saarinen, Jarkko 2001. Matkailuelämykset tutkimuskohteina: Suomalaisen matkailututkijaverkoston 10 -vuotisjulkaisu. Rovaniemi: Lapin yliopistopaino

Boxberg, Matti, Komppula, Raija, Korhonen, Seija & Mutka Petri 2001. Matkailutuotteen markkinointi- ja jakelukanavat. Helsinki: Edita Oyj

Eskelinen, Maija-Liisa 2011. Elämysteemaisen liiketoiminnan luominen. Elämyksestä lisäarvoa ja tuloa yritykselle. Mikkeli: Mikkelin Ammattikorkeakoulu

Hakanen, Matti, Heinonen Upi & Sipilä, Petri 2007. Verkostojen Strategiat: Menesty yhteistyössä. Helsinki: Edita Prima Oy

Heinonen Johanna 2005. Saatavuus ja jakelutiet. PDF -dokumentti (http://www2.amk.fi/mater/kauppa_ja_talous/markk_kilpailuk/files/SAATAVUUS_JA_JAKELUTIET.pdf). Luettu 24.8.2012. Päivitetty 16.3.2005.

Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena 2000. Teemahaastattelu. Helsinki: Gaudeamus

Hirsjärvi, Sirkka, Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 1997. Tutki ja Kirjoita. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

Itä Suomen yliopisto 2011. Etelä-Savon ohjelmapalveluyritysten käyttämät sähköiset viestintäkanavat ja suhteutuminen neljään verrokkiin. PDF –Dokumentti http://epublications.uef.fi/pub/urn_nbn_fi_uef-20110444/urn_nbn_fi_uef-20110444.pdf. Luettu 24.8.2012. Päivitetty 27.6.2011

Komppula, Raija & Boxberg, Matti 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita Prima Oy.

L-House Oy 2012. L-House Oy:n konserni. WWW-dokumentti. www.l-house.fi/konserni. Luettu 17.11.2012. Päivitetty 17.11.2012

Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti 2010. WWW-dokumentti. http://matkailu.luc.fi/Tuotekehitys/Tyokaluja_/Tuotteistamiseen/Palvelusta_elamykseksi/Draaman_kaari.iw3. Luettu 17.11.2012. Päivitetty 17.11.2012.

Pine II, B. Joseph & Gilmore, James H. 1999. The Experience Economy. Work is Theatre & Every Business Is a Stage. Boston: Harvard Business School

Punkaharjun Matkailu Ry. WWW-dokumentti. http://www.visitpunkaharju.fi/punkaharjun_matkailu

Ripatti 2012. Yrityksen markkinointi mainonta ja myynti.

<http://markkinointimainontamyyni.blogspot.fi/2012/02/tuotteistaminen-palveluiden-paketointi.html>. Luettu 22.8.2012. Päivitetty 14.8.2012

Ruusuvuori, Johanna, Nikander, Pirjo & Hyvärinen, Matti 2010. Haastattelun analyysi. Tallinna: Vastapaino

Ryymän, Jarkko 2007. Matkailun ohjelmapalvelut. Toimialaraportti 13/2007. PDF-Dokumentti. Kauppa ja teollisuusministeriö.
http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/460/Matkailun_ohjelmapalvelut_2007_nettil.pdf. Päivitetty 21.7.2001. Luettu 10.8.2012

Savonlinnan Seudun Matkailu Oy. WWW-dokumentti. <http://www.savonlinna.travel/>

Tarssanen, Sanna & Kylänen, Mika 2010. Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus (LEO). Entä jos elämyksiä tuotetaan. PDF-dokumentti. Luettu 17.10.2012. Päivitetty 12.9.2012.

Toivola, Tuija 2006. Verkostoituvaa yrittäjyyttä, strategiana kumppanuus. Helsinki: Edita Prima Oy

Verhelä, Pauli & Lackman, Pekka 2003. Matkailun Ohjelmapalvelut: matkailuelämyksen tuottaminen ja toteuttaminen. Porvoo: WSOY

Verhelä, Pauli 2000. Liikematkailu. Oy Edita Ab. Helsinki.

Vuorela, Suvi 2005. Haastattelumenetelmät. PDF-dokumentti.
<http://www.cs.uta.fi/usabsem/luvut/3-Vuorela.pdf>.
Luettu 10.10.2012 Päivitetty 5.6.2005

Puolistrukturoidut Teemahaastattelut

1.1 Ohjelmapalveluiden tarjonta ja kysyntä

- *Ratsastus*
- *Pienimuotoisesti kalastus ja luontoretket.*
- *Nuotan veto ja moottoriajoneuvoihin liittyvät ulkopuolisten toimijoiden puolesta*
- *Meillä oli muutamana talvena ralliauto rata jäälle tehtynä, jossa asiakkaat pääsivät kyytiin, sekä itse ajamaan*
- *Meillä on poikkeuksellisen paljon ohjelmapalveluita.*
- *Meillä on safaritalo josta voi vuokrata soutuveneitä, kanootteja ja moottoriveneitä.*
- *Meillä on myös opastetut viikkoretket, jotka ovat harvinaisia tällä seudulla.*
- *Yrityksille löytyy paljon samoista tuotteista kehitettyjä aktiviteetteja.*
- *Meillä on mahdollisuus järjestää paljon eri aktiviteetteja, kuten kirkko-venesoutua, kartingia, ice kartingia, paintbalia ja frisbeegolfia*
- *Meillä on aika hyvä valmius tuottaa minkälaista ohjelmapalvelua vain.*
- *Ohjelmapalvelu valikoimamme voi olla jopa liiankin suuri.*
- *Meillä on se haaste että ihmiset eivät ihan oikeasti tiedä paljon meillä kaikkea täällä on.*
- *Aktiviteettia ja ohjelmapalvelua kyllä löytyy.*
- *Ohjelmapalveluita tarjotaan vuoden ajasta ja sesongista riippuen, pääosin talvella.*
- *Vaihtoehtoja on niin paljon kun niitä vain haluaa keksiä*
- *Varsinaisia myytäviä ohjelmapalvelutuotteita meillä on 4-5 kappaletta*
- *Sitten aina asiakkaiden toivomusten mukaan ohjelmapalveluita räätälöidään tietysti.*
- *Meillä on ihan extremeäkin tarjolla, kuten tämä wakeboarding joka ensi kesänä vielä vahvistuu.*
- *Tietysti myös sukelluskalastus, jota ei ole kovin monessa paikassa löytyy meiltä.*
- *Ohjelmapalvelu valikoima kaikkienensa on tosi hyvä.*

1.2 Ohjelmapalveluiden merkitys ja myynti

- *Ratsastuspalvelut ovat olleet erittäin suosittuja*
- *Kalastus on kysyttyä varsinkin syksyisin venäläisten asiakkaiden osalta.*
- *Olemme yrittäneet kartoittaa ohjelmapalveluiden kysyntää, varsinkin talvi-matkailijoiden osalta ja venäläisten puolelta. Monelle tuntuu olevan tärkeää tämä puhdas luonto ja se, että täällä on rauhallista.*
- *Venäläiset ostavat aika paljon. He haluavat vuokrata soutuveneitä ja moottoriveneitä.*

Monisivuinen liite

- *Tuntuu, että kansainvälisissä asiakkaisissa ohjelmapalveluiden kysyntä on varmasti suurempi.*
- *Kyllä niitä on aika hyvin myyty.*
- *Esimerkiksi risteilyt, jotka ei ole kylläkään meidän omia tuotteita, ovat olleet suosittuja.*
- *Maksullisten ohjelmapalveluiden käyttö on aika pientä, sillä täällä on niin paljon ilmaista tekemistä.*
- *Näin jossakin tutkimuksen jossa verrattiin Lapin ja Järvi-Suomen ohjelmapalvelu myyntilukuja, niin 90% lapin matkailijoista käyttää ohjelmapalveluja, kun järvisuomessa samainen prosentti on 18%.*
- *Ohjelmapalveluiden kysyntäprosentti on suuri, jos heitetään niin 30% voisi olla jopa.*
- *Ulkomaalaiset hakevat varsinkin ohjattua ohjelmapalvelua, mutta etenkin suomalaiset haluavat omatoimisesti vaikkapa pyöräilemään, melomaan tai talvisin luistelemaan.*
- *Kyllä moni käyttää tarjonnan hyödyksi.*
- *Näkisin, että ohjelmapalveluilla on suuri merkitys*
- *Mitä enemmän on tarjontaa, niin kyllä se kysyntäänkin vaikuttaa.*
- *Nythän näitä ohjelmapalveluita on suunnattu ns. tavallisille matkailijoille viikko- ohjelmien muodossa.*

1.3 Ohjelmapalveluiden saatavuus

- *Saatavuuden parantamisessa meillä olisi iso rasti tekemistä.*
- *Saatavuuden parantaminen jäänyt taka-alalle, koska olemme panostaneet mökkivuokrauksen markkinointiin pääosin venäjälle.*
- *Olemme pyrkineet tuomaan nimenomaan Tuunaansaarta enemmän esiin*
- *Tietoisuus on yleisesti aika huono*
- *Kesäisin Punkaharju on tunnettu ja asiakasmäärä hyvä, mutta meidän tavoite on saada muillekin ajankohdille matkailijoita*
- *Tämän hetkinen Punkaharjun maine on, ettei siellä tapahdu mitään, joten siinä on iso homma mitä pitää tehdä.*
- *Markkinoinnillinen haaste on se, että pystyisi jokaiselle kohderyhmälle tarjoamaan oikeanlaisen elämyksen*
- *Olisi hyvä jos ohjelmapalvelut saataisiin markkinoitua yhteisrahoituksella, ettei se ois pelkästään talon puolesta markkinoitua.*
- *Emme ole markkinoineet ohjelmapalveluita, kuin omissa tiloissa ja nettisivuilla.*
- *Viestintä on ongelma. Törmäämme usein siihen että ihmiset tai yritykset eivät tiedä yhtään mitä täällä voi tehdä.*
- *Kysyimme myös kesätyöntekijöiltämme palaute, niin sieltä tuli ilmi se, että paikallisille ihmisille markkinointi on puutteellista.*

Monisivuinen liite

- *Ongelmana jälleen kerran on taas se, että kuinka se asiakas saavuttaa sen tuotteen. Tuntuu että kaikki kiteytyy tähän viestintään.*
- *Nykyisinkin suurin osa palveluista on jo esillä, mutta en pidä siitä miten ne on esitelty, ne on vain vedetty listaksi sinne sivustolle Kun sitä alettiin tekemään ei siinä mietitty teknisiä asioita ollenkaan, niin, että se tehtäisiin asiakkaalle mahdollisimman helpoksi.*
- *Ei ole mikään lisäarvo, että sivuilta löytyy lista yritysten nimistä*
- *Yritämme kehittää Visit Punkaharju sivustoa niin, että saisimme tuotteet vertailukelpoisesti sinne sivustolle.*

1.4 Ohjelmapalveluiden elämyksellisyys

- *Elämymäinen toiminta meiltä puuttuu tietyllä tapaa kokonaan.*
- *Emme käytä elämys sanaa markkinoinnissa.*
- *Emme uskalla luvata elämyksiä, sillä emme pysty sitä täysillä tekemään.*
- *Venäläiset suurkaupunkien asiakkaat ovat ihmeissään jo, siitä että täällä on lumivalkoista eikä se ole mustaa.*
- *Tämä on just se mistä kerroin esimerkin. Tuotekehityksen puute näkee meillä niin, että meillä joku tekninen tuote, mutta se ei ole elämys*
- *Elämyksen luomiseen pitäisi kiinnittää huomiota.*
- *Elämyksen tuottamisessa jäämme alkupäähän.*
- *Elämys ei synny jos tekniikka on huonosti hoidettu, esimerkiksi jos paleltaa tai pelottaa*
- *Meidän pitäisi miettiä mitä voisimme lisätä, jotta asiakas kokisi kokemuksen olleen niin hienoa, että se ns. muutti hänen elämän tai koki jotakin sellaista mitä ei ollut aikaisemmin kokenut.*
- *Elämys on se mitä asiakkaat haluavat*
- *Yritän olla käyttämättä markkinoinnissa liikaa elämys -termiä, vaikkakin se on ehdottomasti se mitä haetaan, mutta erittäin vaikea paketoita ja myydä itse elämyksenä asiakkaille.*
- *Tarvitaan joku juttu jolla asiakkaat saadaan tekemään se luonnossa liikkuminen ja elämyksen kokeminen.*
- *Itse näen elämyksen silmissäni esimerkiksi tilanteena, kun ollaan ryhmässä retkiluistelemassa, upeassa talvimaisemassa, ja istut nuotiolla kenties aurin-gonlaskussa järvimaisemaa ihallein, vaikkapa 4-5 kilometrin retkiluistelun jälkeen. Uskon tämän olevan elämys monelle.*
- *Jokainen kokee elämyksen eri tavalla.*
- *Pitää luoda tietyt puitteet, että saadaan luotua elämys*
- *Saimaa sinäänsä tuottaa tai voi tuottaa elämyksiä.*
- *Elämysteollisesti mielenkiintoista on se, että pystyisikö matkailija nauttimaan lomallaan asioista, joista itse nautit arkena*

Monisivuinen liite

- *Mietin miten saisin jokaisen matkailijan kokemaan saman fiiliksen kuin itse koen Saimaan rannalla asuessani, vaikkakin elämys on jokaiselle erilainen asia.*

1.5 Ohjelmapalveluiden kehittäminen ja panostus

- *Euromääriä kun mietitään, niin maksullisten ohjelmapalveluiden käyttö on aika pientä, joten siinä on kehittämistä.*
- *Pienillä asioilla, niin että tuotteistaisimme ohjelmapalvelut loppuun, saisimme luotua esimerkiksi opastetuista retkistä enemmän elämysmäisen kokemuksen.*
- *Mielestäni kuitenkin olisi täysin mahdollista tuotteistaa palvelumme lapin tapaan.*
- *Pyrimme luomaan meistä sellaisen aktiivisen paikan jossa voi harrastaa*
- *Vois olla järkevin, että olisi yksi isompi toimija alueella mikä hoitaisi kaikkien halukkaitten matkailuyrittäjien ohjelmapalvelut. Se siirtäisi kaluston aina sinne minne tarvis. Se voisi olla ehkä toimiva*
- *Ei tässä mielestäni tarvitse enää mitään lisätä, mutta laatua pitäisi parantaa.*
- *Nimenomaan tuotekehitys ja viestintä, sekä verkostomainen yhteistyö ovat asioita, joita meidän tulisi kehittää.*
- *Meidän pitäisi pystyä toimimaan verkostomaisesti niin, että palvelut olisi helposti saatavissa.*
- *Meidän pitäisi pystyä toimimaan niin, että pystyisimme vaivattomasti tuottamaan ja välittämään sen palvelun asiakkaalle.*
- *Vaihtoehtoja toivotaan lisää.*
- *Erilaisia tuotteita kaivataan, esimerkiksi husky -retkille olisi kysyntää talvella.*
- *Lisää yrittäjiä alueelle toivoisimme.*
- *Meidän pitäisi saada läpi se viesti, että mitä kaikkea täällä voi tehdä.*
- *Meidän täytyisi saada tämä paikallinen väki perille meidän ohjelmapalveluista, sille he ovat omalta osaltaan viestinviejä*
- *Enemmän täytyisi saada tietoisuutta siitä mitä kaikkea täällä pystyy harrastamaan.*
- *Kalastuspalveluihin pitäisi panostaa. Vaikka harkinnassa on ostaa kalastusvene, toivomme, että tulisi ulkopuolinen tarjoaja.*
- *Tärkeänä panostuksena näen harjualueen reitistö hanketta. Elikkä että saataisiin nämä Punkaharjun harjureitit siihen kuntoon, että voisimme käyttää niitä tehokkaammin. Se on iso asia johon olemme laittaneet rahaa kiinni.*
- *Koko ajan mietimme kuinka voisimme tarjota yritysmyyntin oheispalveluja*
- *Indispuolella olemme siinä vaiheessa, että valikoima alkaa olla aika hyvä.*
- *Kyllä viestintään pitää panostaa edelleen ja mieltä mitä pitäisi tarjota.*
- *Ehdottomasti on tarkoituksena panostaa tulevaisuudessa enemmän, sillä ohjelmapalvelut ovat se tema, jolla houkutellaan ryhmiä.*

Monisivuinen liite

- *Ohjelmapalveluiden kehittäminen tarkoittaa meidän osalta myös yhteistyötä muiden yritysten kanssa*
- *Varsinkin kaluston hankintaa on kehitetty. Kesällä ja syksyllä melonta ja kajakkivuokraus ovat tärkeitä. Talvi-aktiviteeteistä tärkeimpään eli retkiluisteluun on tehty paljon panostuksia. Reitin parannukseen, sekä vuokravälineistöön panostetaan kysynnän mukaan.*

1.6 Ohjelmapalveluiden paketointi

- *Valtaosa on niitä jotka tulee alustavasti vain yöpymään. He haluavat miettiä paikanpäällä vasta mitä ne haluavat tehdä. Tämä on oma näkökulmani, mutta niin sanottu pakettimatkailu, jossa kaikki on valmiiksi mietitty ja ostettu, niin semmoista ei ole Punkaharjulla, enkä näe hirveästi kysyntääkään sille*
- *Meilläkin on tietysti sellaisia paketteja, että kun ostaa tämän tuotteen niin saa kahden vuorokauden majoituksen, ohjatut luisteluretket jne. Näillä on hirmu pieni kysyntä, sillä valtaosa haluaa vaan sen majoituksen ja sen jälkeen paljon tietoa mitä voi tehdä alueella.*
- *Meidän kannalta on helppoa luoda valmis paketti, ettei tarjouksen teko ole niin työlästä*
- *Liian ohjattu ohjelmapalvelu ei toimi suomalaisten kanssa, kun taas ulkomaalaisten kanssa on sitä parempi mitä ohjatumpaa toiminta on. Me ollaan vastattu siihen sillä tavalla, että olemme tehneet palveluista ohjatun ja valvotun, mutta asiakkaat saavat mahdollisuuden lähteä tekemään ja seikkailmaan oman tahdon, mielenkiinnon, taidon ja kunnan mukaan esimerkiksi juuri luistelurataa.*
- *Me emme pyri paketoimaan yksittäisille matkailijoille liikaa, koska olemme huomanneet, että se ei ole kysytty tuote. Yritysryhmille taas mitä helpompi paketti on ottaa saapua ja ostaa sen parempi.*
- *On vielä tekemistä jotta saisimme yrityksille sen koko visiitin helposti paketoituksi, ettei tarvitse aloittaa aina alusta saakka uuden asiakkaan kanssa*
- *Tuotteet voidaan myydä vaivattomana pakettina*
- *Itse näen retkiluistelut hyvänä mahdollisuutena vaikka se onkin vaikea tuoteistaa. Retkiluisteluun pystyy yhdistämään esimerkiksi talvikalastusta ja muita mahdollisia aktiviteetteja.*

1.7 Ohjelmapalvelutarjonnan SWOT

- *Yksi vahvuus on poikkeuksellisen hieno luonto ja kunnan vesistö, tämä mahdollistaa esimerkiksi nuotan vedon tai kirkkoveneretket ja tietenkin kalastuksen ongintana ja uisteluna.*
- *Vahvuutena on se, että tarjontaa on älyttömästi*
- *Luonto ja vesistö ovat myös mahdollisuus, ei pelkkä vahvuus.*
- *Ehdoton vahvuus on tietysti tämä saimaa, joka tarjoaa aivan uniikin näytännön sille mitä pystyy tekemään.*

Monisivuinen liite

- *Ei tarvii välttämättä olla kovinkaan kummoista palvelua, kun pystyy jo jonkintyyppisiä elämyksiä asiakkaille tuottamaan*
- *Vahvuutenta on myös se, että meillä on omassa henkilökunnassa ihminen, joka pystyy tekemään ohjelmapalveluja, ettei tarvitse normaalitilanteessa etsiä henkilöstöä ohjelmapalveluihin.*
- *Ehdoton vahvuus on sijainti.*
- *Meille on helppo saapua, tuli sitten Savonlinnasta tai muualta päin Suomea hyvien juna- ja muiden kulkuyhteyksien ansioista*
- *Etenkin talvella kaikki nämä talviaktiviteetit, kuten lumikenkäretket, retkiluistelu ja hiihto ovat muutamien satojen metrien säteellä, joten näistä on helppo rakentaa palveluita.*
- *Tuotteet voidaan myydä vaivattomana pakettina.*
- *Yhteistyökyky on vahvuutemme.*
- *Mahdollisuutena luotan kalastukseen, kalastuksessa on potentiaalia.*
- *Luonto on Suomessa kaikkialla samanlaista, mutta meillä harjumaisema ja sijainti elementit luovat kalastukselle potentiaalia.*
- *Itse näen retkiluistelut hyvänä mahdollisuutena vaikka se onkin vaikea tuoteistaa.*
- *Mahdollisuus ohjelmapalveluiden yhdistelyyn, esimerkiksi retkiluisteluun pystyy yhdistämään esimerkiksi talvikalastusta ja muita mahdollisia aktiviteetteja.*
- *En näe hirveästi heikkouksia, näen vain paljon käyttämättömiä mahdollisuuksia, kuten harjualue ja Metlan puulajipuisto*
- *Uhkana on vaihteleva lumi- ja jäättilanne. Esimerkiksi puhumani ralliautoilua, on vaikea luvata, sillä koskaan ei tiedä tulevatko tarpeeksi vahvat jäät.*
- *Toisaalta se, että tarjontaa on paljon, on myös heikkous, sillä meidän on vaikea nostaa sieltä ne kärjet mitä me tarjotaan.*
- *Heikkoutena tai vaikeutena on myös saada osaavaa henkilökuntaa kaikkiin ohjelmapalveluihin.*
- *Vähän tuntuu tietyllä tavalla, ettei ohjelmapalveluiden tuottaminen ole meillä vielä riittävän ammattimaista, esimerkiksi Lappiin verrattuna.*
- *Tuntuu ettei ohjelmapalveluiden tuotteistaminen ole tehty vielä loppuun.*
- *Meidän ohjelmapalvelut ovat vähän sellaisia teknisiä suorituksia.*
- *Alueena olemme aika pieni, joten vaikka esimerkiksi latuverkosto on hyvä, ei se joidenkin mielestä ole riittävä.*

1.8 Kokousasiakkaat ja yritysryhmät asiakkaina

- *Kyllä niitä muutamia meillä käy.*
- *Ovat olleet tosi hyviä asiakkaita, eli siis semmosia useamman yön yli kestäviä kokouksia, silleen, että olemme myyneet koko majoituskapasiteettimme ja kokous tilat.*

Monisivuinen liite

- *Niitä toivoisi enemmän, mutta meillä on rajalliset tilat, joten isommat yritykset jäävät pois.*
- *Yritysryhmiä ja kokousasiakkaita käy meillä enenevässä määrin.*
- *Aikaisemminhan täällä ei ollut tehty yhtään kokousmyyntiä eikä ollut kyllä tilojakaan mitä tarjota*
- *Nyt sitä on alettu vasta oikeastaan tekemään. Yritysryhmiä meillä alkaa olla aika mukavasti*
- *Tykypäiviä, pikkujouluja ja sen tyyppisiä myymme kyllä ja ne sopivat meille hyvin tänne.*
- *Jatkossa nämä tulevat olemaan vielä tärkeämpi osa tätä toimintaa, sillä on selvää, ettei ympärivuotisesti voi saada lomailijoita, varsinkaan syksyllä arkin.*
- *Se on meille tosi iso potentiaali, niin kuin sanoin me ei olla tehty sitä aikaisemmin.*
- *Kokousasiakkaat ovat erittäin potentiaalinen asiakasryhmä.*
- *Juuri näihin pohjautuu valtaosa meidän investoinneista, niin kuin esimerkiksi uusi huoltorakennuksemme.*
- *Yritysryhmiä on saatu hyvin paikalliselta säteeltä*
- *Ohjelmapalvelut pohjautuvat pitkälti yritysmyyntiimme, koska ne ovat yrityksille suunnattua tekemistä.*
- *Ohjatut retket ja ohjatut leikit ovat suurimmaksi osaksi yrityksille suunnattuja lähes pääsääntöisesti.*
- *Varsinkin kun puhutaan yritysmyyntistä ohjelmapalvelut ovat iso osa, ellei puhuta pelkästään kokouksista.*

1.9 Ryhmien lisääminen ja tarjonnan kehittäminen

- *Ongelmana on se, että emme voi oikein palvella kokousasiakkaita, koska meillä ei ole kunnan kokoustiloja.*
- *Ravintolassa on hyvin ruokailijoita muilta paikkakunnilta, mutta emme ole onnistuneet saamaan yritysryhmiä kauempaa*
- *Meille tulee fyysiset rajoitteet vastaan.*
- *Saunatilat, hyvät aktiviteetit jne. ovat valmiina, joten olemme tehneet työtä sen eteen että kun saamme hyvät kokoustilat, niin sitten me pystymme myymään myös niitä*
- *Elämyksen kytkeminen myöskin kokousmyyntiin olisi tärkeää.*
- *Meidän huljupuisto esimerkiksi taas syysiltana tähtitaivaan alla, on sellainen infra jota on yritetty kehittää juuri nimenomaan ryhmiä varten.*
- *Tarvitaan lisää kokoustiloja, saunatiloja lisää laadukkaampaa majoitusta, esim. mitä yhteistyökumppanit tekee.*
- *Se vaatii erittäin hyvät yhteistyöverkostot ja myyntiverkostot.*
- *Kauempaa yritysasiakkaita haettaessa pitää olla ns. kaikki paketit kunnossa.*

Monisivuinen liite

- *Tietysti yksi helppo keino on tarjota paketteja jo olemassa oleville yrityksille suoramarkkinointina.*
- *Sauna, palju ja ruokapalvelut ovat tärkeä juttu kokousporukalle. Pyrimme, että kokousryhmät jäisivät yön yli.*
- *Se on markkinointikysymys.*
- *Meidän osalta myös tilakysymys eli tarvitsemme investointeja, sillä yritykset ja ryhmät tarvitsevat palveluita.*
- *Eniten ongelmana on tietoisuuteen saattamisessa*
- *Me olemme luoneet meidän järjestelmään valmiit kokoustuotteet.*
- *Meillä on olemassa kehityssuunnitelma, että kokouspalveluja ja kokoustiloja parannetaan.*
- *Markkinoinnin resursseja pitäisi parantaa*
- *Meillä on kokouspäivälle valmis paketti, joka sisältää ruoat kahvit jne. hinnoiteltuna per henkilö. Tällä olemme helpottaneet omaa elämää, joskin se on myös helpompi asiakkaalle, jotta ei tarvitse esimerkiksi maksaa jokaista juotua kahvikuppia erikseen.*
- *Pitäää olla tarjota riittävän laaja ja hyvä paketti.*
- *Jos haluaa lähteä isoja yrityksiä hakemaan asiakkaiksi, niin pitää olla erittäin hyvä tuote ja valikoima.*
- *Tarvitsimme ihan rahallisia resursseja, että henkilö resurssia, jotta saisimme tietoa menemään eteenpäin.*
- *Se jossa on vielä tekemistä, niin on paketointi.*
- *Jos haluamme isomman volyymin, tarvitsemme parempitasoista majoitusta.*
- *Olemme myös tehneet sähköiset tuotekortit, jotta yritystenkin on helppo katsoa niitä verkosta.*

1.10 SWOT yritysryhmä tarjonnassa

- *Meidän vahvuus on koulutustilaisuudet, jossa tarvitaan pienempiä ryhmiä.*
- *Suomalaisiin asiakkaisiin on vahva kanta asiakasryhmät, koska olemme toimineet jo 20 vuotta.*
- *Meidän vahvuus on uniikki saimaan huljupuisto jota ei ole kenelläkään muulla. it's our unique selling point.*
- *Sijainti ja helppo saapuminen on vahvuuksiamme.*
- *Meidän heikkous on tilan puute. Semmoinen 50 henkeä on hyvä määrä ja ehkä juuri 60 saadaan samaan tilaan mahdutettua.*
- *Meidän heikkoutemme on tilojen puute, mutta olemme tehneet jo suunnitelman tämän varalle.*
- *Viestintään pitäisi löytyä paukkuja.*
- *Uhkana on varmaan se, että video neuvottelulaitteet kehittyvät, joten kohta ei välttämättä pidetä enää kokouksia.*

Monisivuinen liite

- *Yritykset miettivät tiukemmin ja tiukemmin budjettejaan ja järjestetäänkö esim. pikkujouluja vai ei, joten myös sitä voisi pitää uhkana*
- *Yksi kompastuskivi yritysryhmien saamiseen on majoituksen laatu. Se ei ole riittävä, joten sitä voidaan pitää heikkoutena.*
- *Ei voida lähteä tiettyjä yritys ryhmiä edes havittelemaan, jos on vain kohtuu-tasoista mökkimajoitusta.*

1.11 Verkostoituminen ja integraatio

- *Eihän asiakkaan tarvitse tietää kuin yksi paikka, mistä se saa ne palvelut.*
- *Eihän sinuakaan kiinnosta keneltä sinä sen palvelun ostat, tärkeintä on että saat sen palvelun.*
- *Jos meidän lisäksi olisi vaikkapa neljä muuta aktiivista melontatuottajaa, niin se tarkoittaa sitä, että myös ne neljä muuta ovat markkinoimassa sen yhden sijaan.*
- *Asiakkaita ei niin kiinnosta keneltä ne ostavat sen tuotteen, he haluavat vain monta eri vaihtoehtoa*
- *Koska isoja yritysryhmiä haettaessa pitää olla eri vaihtoehtoja erilaista majoitusta, aktiviteetteja ja tiloja, näemme kaikki mitä naapuri tekee, pelkäs-tään positiivisena asiana.*
- *Me ollaan aina tehty yhteistyötä ja pyrimme jatkossa tekemään entistä enemmän.*
- *Mielestäni yhteistyö Punkaharjulla toimii yllättävänä hyvin. Olemme löytäneet yhteiset kipupisteet joihin olemme hakeneet ratkaisuja*
- *Meillä on Punkaharjun matkailu ry, joka koordinoi nimeomaan tätä yhteistä tekemistä.*
- *Markkinoinnillisesti olisi tärkeää että voisimme antaa yhden ns. kattonimi-tyksen tälle alueelle, sillä tässä on poikkeuksellisen paljon palveluita tämän yhden pienen saaren alueella.*
- *Vois toimia järkevämmiin jos ois yhteinen varaamo ja kotisivuilta linkit sinne varaamon puolelle. Uskoisin, että tällainen voisi toimia.*
- *Kun miettii esimerkiksi tuota kylttirivistöä eri väreillä teksteillä kun lähesty-tään tuunaansaarta, niin asiakas on siinä helposti ihmeissää, että mikä se-kamelska tuolla oikein on. Luulen, että kun meillä olisi yksi selkeä viesti: ter-vetuloa Punkaharju Resortiin, jonka alta löytäisi nämä ja nämä palvelut, niin asiakas olisi paljon tyytyväisempi ja se ymmärtäisi mihin se on oikeasti tullut.*
- *Olemme löytäneet hyviä yhteistyökumppaneita, mutta etsimme näitä lisää koko ajan*
- *Me ei olla vielä lanseerattu, mutta olemme pikku hiljaa rakentaneet tällaista Punkaharju Resort ajattelua, joka tarkottaisi sitä että koko Tuunaansaari muodostaisi yhden destinaation, niin että kun asiakas saapuu Tuunaansaa-reen, hänen ei tarvitse miettiä kenen palveluja hän käyttää vaan se tietää, että täällä on kaksi ravintolaa, täällä on taidekeskus jne. kehitämme saman-laista destinaatio ajattelua, kuten esimerkiksi Levillä tai Rukalla on.*
-

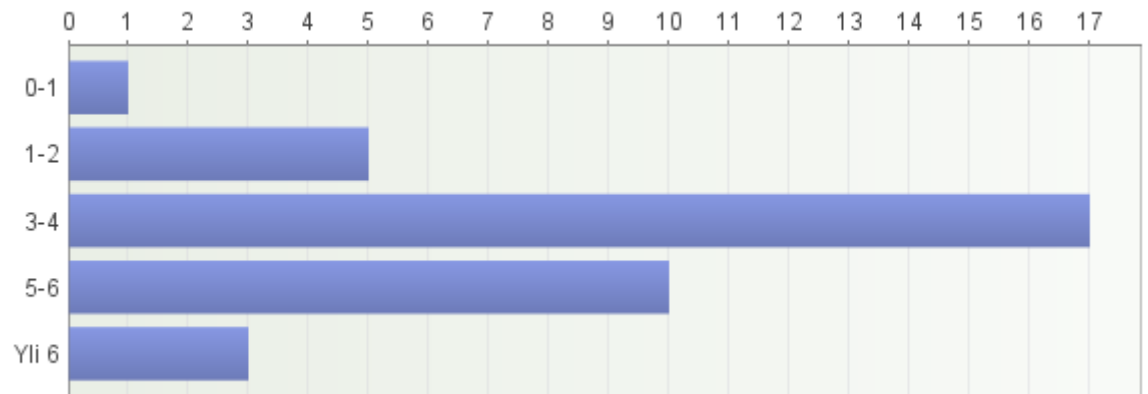
1. 12 Palveluiden tarjoaminen yhteistyössä

- *Täällä ei ole yritysmyyntiä tehty yhdessä, eli jokainen yritys on tehnyt sitä omalla tavallaan jos on ylipäätään tehnyt.*
- *Me ei pystytä lähtemään yksityisenä hakemaan isoja yritysryhmiä.*
- *Mielestäni olisi järkevää lähteä siihen näiden meidän myyntikanavien kautta, kuten Savonlinna Travelin ja Visit Punkaharjun kautta*
- *Kaikkea ei tietenkään tarvitse itse tuottaa, sillä ohjelmapalveluiden kehittäminen tarkoittaa meidän osalta myös yhteistyötä muiden yritysten kanssa. Me ollaan aina tehty yhteistyötä ja pyrimme jatkossa tekemään entistä enemmän.*
- *Ulkopuolinen on järjestänyt nimenomaan lapsille ohjelmaa, kuten tempurata ja yhdessä tekemistä. Tykypäiville järjestänyt myös ostopalveluna. Teemme kyllä yhteistyötä ulkopuolisten toimijoiden kanssa.*
- *Sellaisia mitä tarjoamme jo valmiissa paketeissa on kruunupuiston kylpyläpalvelut ja tietysti hyörylaivaristeily, jota meillä myydään kaikista eniten kesällä.*
- *Kerigolffin liput. Tarjoamme mielellään myös muiden yritysten järjestämää tekemistä asiakkaille.*
- *Sovimme juuri, että uudeksi vuodeksi teemme koko seudun yhteisen palvelutarjonta esitteen. On erittäin tärkeää, että pystymme kaikkina vuodenaikoina järjestämään asiakkaille riittävästi tekemistä.*
- *Jos emme pysty itse tuottamaan kaikkia palveluja, tarjoamme heti muiden palveluja.*
- *Jos näyttää siltä, ettemme itse saa ryhmää tai me ei pystytä tarjoamaan niitä osa-alueita mitä asiakas haluaa, pyrimme saamaan asiakkaan kuitenkin alueelle.*
- *Myymme esim. kalastusretken ja kalastusryttäjä hoitaa paketin sellaisena kuin se on myyty. Käytämme myös esimerkiksi melontaoppaita melonnassa.*
- *Ulkopuolisen voiman käyttäminen on järkevää, sillä olemme itse aikamoisia kymmenottelijoita, joten ammattilaisten käyttäminen apuna on järkevää.*
- *Se voisi olla pelkästään sähköinen palvelu. jos olisi palvelu josta näkisi kaikki palvelut ja niitä voisi verrata ja sitä kautta valita, olisi mukavampi pistää rasti ruutuun kuin vääntää jonkun kanssa puhelimesta, että mites tämä jä tämä oikein toimii.*
- *Perushyvä kokousmyynti sivusto ei olisi yhtään huono.”*
- *Esimerkiksi yhteinen kokousmyyjä niin että meillä olisi tärkeimmät kokousyritykset jotka maksaisi yhdessä siitä, että joku myy Punkaharjua kokouskohteena. Sellainen rinki josta puuttuu kiinteät kulut voisi olla toimiva, mutta se että perustettaisi uusi yhtiö, jonka pitäisi myydä ja markkinoida, ei ole tällä kapasiteetilla mahdollista.*
- *Meidän tämän hetkinen tyyli on lähestyä asiakkaita suoraan itse omalla mainonnalla ja sitten matkailuportaalien kautta, kuten Savonlinna Travel mainostaa siellä sitten.*

Kyselytutkimus ohjelmapalveluista matkailijoille

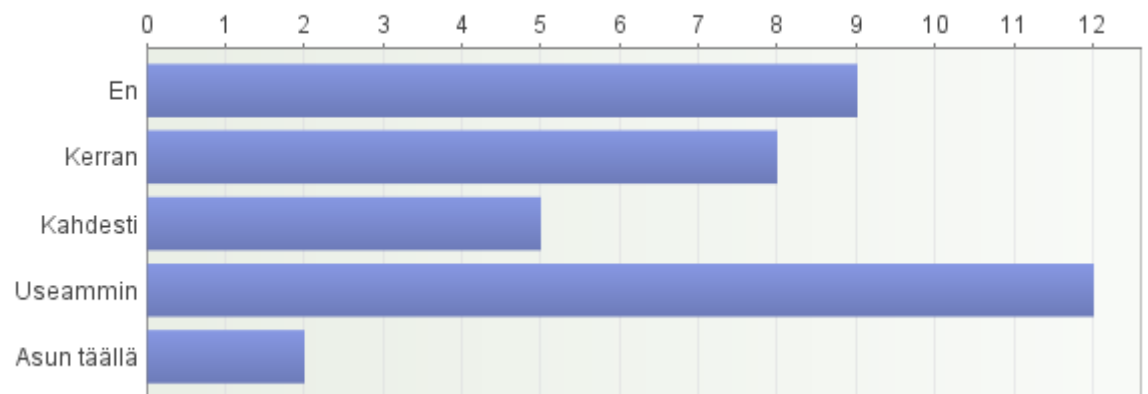
1. Seurueesi koko?

Vastaajien määrä: 36



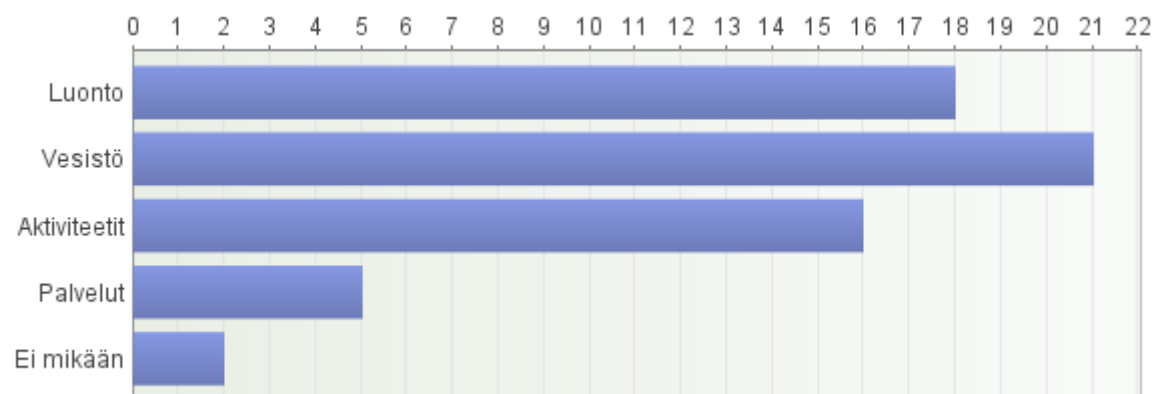
2. Oletko käynyt ennen Punkaharjulla?

Vastaajien määrä: 36



3. Mikä Punkaharjussa viehättää? (voit valita useamman)

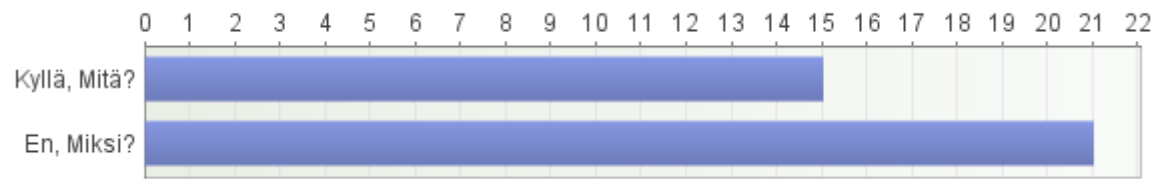
Vastaajien määrä: 36



Monisivuinen liite

4. Oletko käyttänyt ohjelma- tai vuokrauspalveluita Punkaharjulla?

Vastaajien määrä: 36



Avoimet vastaukset: Kyllä, Mitä?

- Vene, kanootteja
- Tennis
- Tennis
- Retkiluistelu, hiihto
- Vuokrapelit, minigolf
- Minigolf
- Veneen vuokraus
- Risteily
- Kesämaa venevuokraus
- Valtionhotelli, häät
- Kesämaa

Avoimet vastaukset: En, Miksi?

- Ei ole ollut tarvetta
- Ei olla vielä keretty
- Ei ole kerennyt

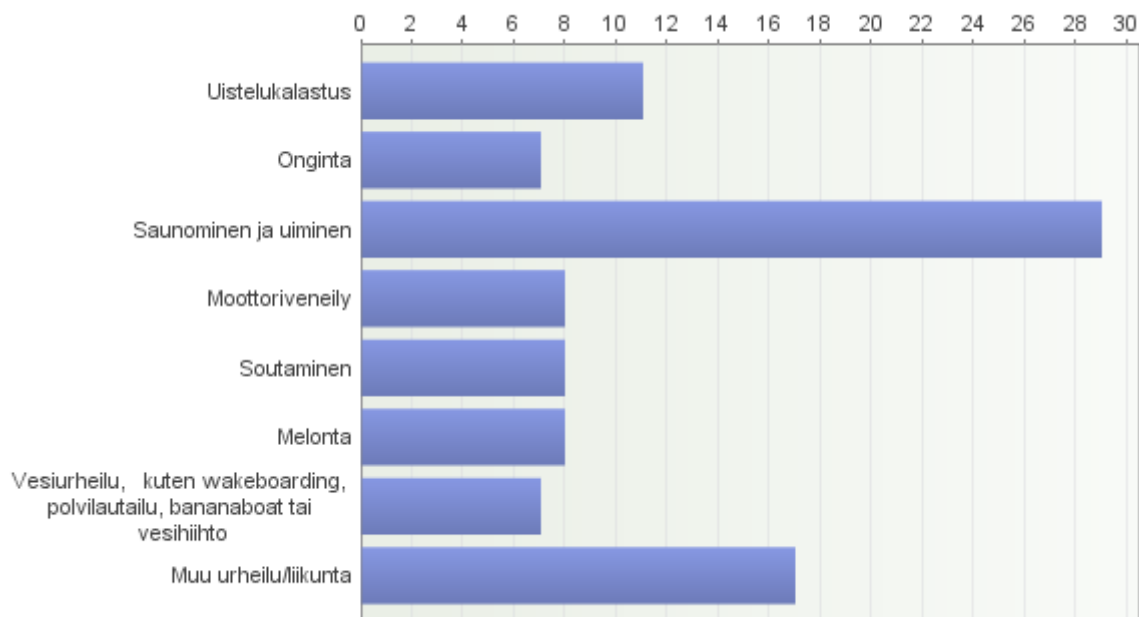
5. Kuinka paljon elämys- ja aktiviteettipalvelut merkitsevät sinulle lomallasi?

Vastaajien määrä: 36

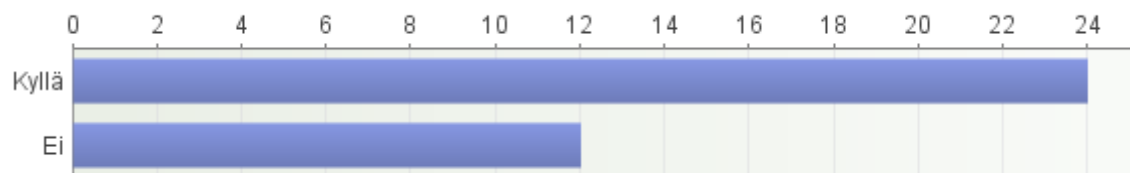
| | 5 Todel- la paljon | 4 Paljon | 3 Jon- kin verran | 2 Vä- hän | 1 Ei lain- kaan | Yhteensä | Keskiarvo |
|----------|--------------------------|----------|-------------------------|--------------|-----------------------|----------|-----------|
| Merkitys | 7 | 8 | 17 | 4 | 0 | 36 | 2,5 |

6. Valitse mieleiset aktiviteetit. (Voit valita useamman)

Vastaajien määrä: 36

7. Ovatko ohjelmalvelut ja aktiviteetit mielestäsi riittävän hyvin esillä ja markkinoi-
daanko niitä riittävästi?

Vastaajien määrä: 36



8. Arviosi ohjelmalveluiden ja aktiviteettien tarjonnasta ja saatavuudesta.

Vastaajien määrä: 36

| | Erittäin hyvä | Hyvä | Kohtalainen | Huono | Erittäin huono | Yhteensä | Keskiarvo |
|-----------|---------------|------|-------------|-------|----------------|----------|-----------|
| Tarjonta | 3 | 26 | 4 | 0 | 0 | 33 | 2,03 |
| Saatavuus | 2 | 22 | 8 | 2 | 0 | 34 | 2,29 |
| Yhteensä | 5 | 48 | 12 | 2 | 0 | 67 | 2,16 |

Monisivuinen liite

9. Millaisia ohjelmapalveluja tai aktiviteetteja kaipaisit Punkaharjulle?

Vastaajien määrä: 16

- Ei
- Enemmän nuorille tekemistä ja ohjelmapalveluita.
- Koiravaljakkoa , ilmaiskokeiluja, semmoinen vaijerirata extreme paikka
- Aikuisille uimapaikka kesämaahan. Vanhemmat voisi vuorotella. Luonnonvesi allaskin voisi olla? Lyhyt ja matala. Portti lomakeskukselle. Tarjontaan joutuu tutustumaan etukäteen. Kiitosta venesatamasta.
- Olemassa olevat ovat hyvät, mutta niiden mainostusta tulisi kehittää, sekä näkyvyyttä. Punkaharjun henkilökunta testailemaan aktiviteetteja jne.
- Enemmän kalastusretkiä esim troolarien mukana
- Koko perheelle toimintaa. Ei vaan pienimmille...teiniä huomioitiin.
- Konsertteja, lapsiperheiden ohjelmallista toimintaa esim. lastenkonsertit, teemajuhlat, urheilukilpailut,yhteislauluililat,pyörävuokrauspalvelut,skootterivuokrauspalvelut
- Talviohjelmaa
- Parannusehdotus aktiviteetit paremmin esille, vaikka kartan ohessa. Retretin luolat huonosti infottu.
- Krossirata

10. Aiotko palata Punkaharjulle ja käyttää ohjelmapalveluita?

Vastaajien määrä: 35

