

Suomen kuntakohtaisen matkailuneuvonnan tutkimus

Toiminnan tehostaminen ulkoistamalla

Johanna Härkönen

Opinnäytetyö

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Työn tekijä(t) Johanna Härkönen	
Työn nimi Suomen kuntakohtaisen matkailuneuvonnan tutkimus: Toiminnan tehostaminen ulkoistamalla	
Päiväys 28.11.2012	Sivumäärä/Liitteet 64/2
Ohjaaja(t) Anneli Juutilainen ja Pentti Mäkelä	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Endora Oy/Suomen Turisti-Info	
Tiivistelmä Tutkimuksessa tarkastellaan Suomen kuntien ja kaupunkien matkailuneuvontojen nykytilaa, resursseja ja kiinnostusta toiminnan ulkoistamiseen. Tavoitteena on selvittää kunnallisen matkailuneuvonnan tilaa ja kartoittaa matkailuneuvontojen työntekijöiden mielipiteitä ulkoistamisen ja valtakunnallisen matkailuneuvonnan suhteen. Tutkimuksen tarkoituksena on kehittää saatujen tietojen perusteella toimeksiantajan Suomen Turisti-Infon toimintaa ja parantaa yhteistyötä valtakunnallisen ja kunnallisen matkailuneuvonnan välillä. Tutkimus suoritettiin käytännössä haastattelemalla puhelimitse kuntien matkailuneuvontojen työntekijöitä. Vastauksia saatiin 84 kunnalta. Tutkimustulokset osoittivat matkailuneuvontojen olevan enimmäkseen itsenäisiä toimijoita, mutta myös kiinnostusta yhteistyöhön ja ulkoistamiseen oli havaittavissa. Markkinointi- ja mainontatavat olivat suurimmalla osalla vastanneista kunnista hyvin perinteiset, mutta internetin vaikutus oli silti nähtävissä ja tulee näkymään tulevaisuudessa enemmän. Tulokset osoittivat kuntien matkailuneuvontojen henkilöstön suhtautuvan Suomen Turisti-Infoon ja sen palveluihin positiivisesti, mutta tietämystä joiltain osin olisi hyvä lisätä jatkossa. Tiedottamista ja yhteistyötä olisi hyvä lisätä tulevaisuudessa Suomen Turisti-Infon ja kuntien välillä, jotta toiminta tulisi molemmille tahoille entistä tuottavammaksi. Matkailuneuvontoja olisi lisäksi hyvä tutkia jatkossakin vielä laajemmalla skaalalla, jotta saataisiin otettua huomioon vaihtuvat suhdanteet ja esimerkiksi digitaalinen murros.	
Avainsanat	
matkailu, matkailuneuvonta, matkailumarkkinointi, kunnallinen, turistineuvoja, asiakaspalvelu, valtakunnallinen	

Field of Study Social Sciences, Business and Administration			
Degree Programme Degree Programme in Business and Administration			
Author(s) Johanna Härkönen			
Title of Thesis Municipal tourist information in Finland: improving operations through outsourcing			
Date	28.11.2012	Pages/Appendices	64/2
Supervisor(s) Anneli Juutilainen and Pentti Mäkelä			
Client Organisation /Partners Endora Oy/Finland's Tourist Info			
<p>The aim of this research is to examine the current state of tourist information in towns and cities in Finland, their resources and whether they are interested in outsourcing their operations. The main goal is to find out what the current state of municipal tourist information is and what the tourist advisors think about outsourcing and the national tourist information. The purpose of the research is to improve the work of Finland's Tourist Info using the information generated through this study, and also improve the co-operation between the municipal and national tourist information. This research was conducted by interviewing employees of tourist information service points in various towns and cities via telephone. Eventually, answers were given by 84 towns/cities.</p> <p>The results show that most of the tourist information service points in Finland are independent operators, but there was also some interest towards outsourcing and co-operation. The ways of marketing and advertising are mostly traditional, but the impact of the internet can be seen already, and it will be seen more in the future. Based on the results, it seems that the employees of tourist information service points have quite a positive attitude towards Finland's Tourist Info and its services, but they would still like to get more information about it in the future.</p> <p>It might be a good idea for Finland's Tourist Info to increase their publicity even more; that would be profitable for them and for municipal tourist information service points too. Tourist information in general should be researched more in the future, as there will be changes because of trends and digital evolution.</p>			
Keywords			
tourism, tourist information, marketing of tourism, municipal, tourist advisor, customer service, national			

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO.....	6
1.1	Tutkimuksen tausta	6
1.2	Tutkimusongelma, tutkimuksen tavoitteet ja rajaukset.....	7
1.3	Tutkimusraportin rakenne	8
2	KOTIMAAN MATKAILUN TILA.....	9
2.1	Matkailun merkitys kunnille.....	14
3	MATKAILUMARKKINOINTI	15
3.1	Matkailuneuvonta osana matkailumarkkinointia ja markkinointiviestintää	17
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	21
4.1	Tutkimusongelma	21
4.2	Tutkimusmenetelmä ja kyselylomake.....	22
4.3	Kohderyhmä ja otanta.....	23
4.4	Tutkimusaineiston analysointi	24
4.5	Opinnäytetyön luotettavuusarviointi	25
5	TUTKIMUSTULOKSET	27
5.1	Matkailuneuvonnan nykytila ja resurssit.....	27
5.3	Tietoisuus Turisti-Infon toiminnasta	51
6	TUTKIMUSTULOSTEN YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET.....	57
6.1	Toimintaehdotuksia Turisti-Infolle	59
6.2	Jatkotutkimuksen mahdollisuudet.....	60
7	POHDINTA	61

LIITTEET

Liite 1 Taulukko: Poikkeavat aukioloajat

Liite 2 Haastattelun aloituspuhe ja kyselylomake

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aiheena on "Kotimaan kuntakohtaisen matkailuneuvonnan tutkimus" (tarkemmin "matkailuliiketoiminnan kehittäminen, toiminnan tehostaminen ulkoistamalla"). Aihe vaikutti heti mielenkiintoiselta, joten ryhdyin työstämään sitä saman tien. Työni edetessä kiinnostus ei suinkaan vähentynyt, mutta myös muita elementtejä tuli mukaan: sain huomata aiheen haastavaksi monimuotoisuutensa takia. Laajuutensa vuoksi (tutkimuskohteena kun oli koko Suomi) se myös teetti paljon käytännön työtä.

Opinnäytetyön aiheen sain tammikuussa 2012 entisen työharjoittelupaikkani Endora Oy:n kautta. Endora Oy toimii Suomen Turisti-Infon tuottajana; koko tutkimus toteutettiin nimenomaan Suomen Turisti-Infon nimissä, joten myös tässä opinnäytetyössä tulen käyttämään toimeksiantajastani tätä nimitystä.

Kotimaan matkailusta ovat enimmäkseen restonomiopiskelijat tehneet paljon tutkimuksia, myöskin opinnäytetöitä jo aikaisemmin. Itse lähestyn aihetta enemmän oman alan eli liiketalouden näkökulmasta, joskin matkailullinen näkökulma on väistämättä vahvasti mukana.

1.1 Tutkimuksen tausta

Olin ennen opinnäytetyöni aloittamista työskennellyt harjoittelijana Suomen Turisti-Infon palveluksessa yhteensä kaksi kesää, joten minulla oli jo melko kattava käsitys heidän toiminnastaan.

Suomen Turisti-Info on kotimaan matkailutiedon tuottaja, jonka tuotteisiin kuuluvat vuosittain julkaistava Matkailijan käsikirja, turisti-info.fi-verkkopalvelu, Matkailijan palvelulinja, kotimaan kartat sekä Matkailijan talviopas. Palvelukokonaisuuden tarkoituksena on yhdistää kotimaanmatkailijat ja matkailupalvelujen tarjoajat; palveluntarjoajat saavat näkyvyyttä ja matkailijat tietoa. Palvelut koostuvat henkilökohtaisesta puheluneuvonnasta, painetuista julkaisuista ja verkkopalveluistakin.

Palvelujen tietoja päivitetään yhteistyössä matkailupalveluiden tarjoajien, tapahtumajärjestäjien, kuntien ja kaupunkien sekä matkailuinfojen ja muiden yhteistyötahojen kanssa. Yksi osa-alue tutkimustyössäni oli tietojen keruun lisäksi päivittää tutkimuk-

seen vastanneiden tiedot verkkopalveluun (kunta-info). Lisähyötyä tästä oli Turisti-Infolle ja kontaktoimilleni asiakkaille (kunnat).

Tutkimus on osa Suomen Turisti-Infon valtakunnallisen matkailuneuvonnan kehityshanketta. Se suoritettiin keväällä 2012 noin kahden kuukauden kuluessa puhelimitse lomakehaastatteluna. Olin mukana lomakkeen teknisessä suunnittelussa. Yhteistyössä toimeksiantajan ja ohjaajien kanssa laadittiin lomakkeen kysymykset. Toimeksiantajan kannalta kiinnostavia olivat kuntien matkailuneuvontojen nykytila, resurssit sekä kiinnostus neuvontapalvelun ulkoistamiseen ja Turisti-Infon palveluihin laajemmalti.

Vastauksia saatiin 84 kunnalta. Tavoitteena oli saada vastauksia vähintään sadalta (100) kunnalta, joten perusjoukosta jäi jonkin verran puuttumaan. Saadut vastaukset on tilastoitu. Vastauksissa näkyy jakaumaa eri vastausvaihtoehtojen suhteen. Vastaukset ovat silti aina jonkin verran sidoksissa vastaajan henkilökohtaiseen näkemykseen, eivät siis täysin optimaalisia. Kuitenkin vastaajiksi sattuneet henkilöt olivat kaikki olleet kyseisen kunnan matkailun/matkailuneuvonnan kanssa tekemisissä.

1.2 Tutkimusongelma, tutkimuksen tavoitteet ja rajaukset

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää Suomen kuntien ja kaupunkien matkailuneuvontojen resursseja ja kehitysmahdollisuuksia. Puhelimitse tekemässäni haastattelussa tiedustelin vastaajilta henkilöresurssien määrää matkailuneuvonnassa, rahallisia resursseja (mm. markkinoinnin eri osa-alueisiin käytetyt summat), neuvontatapoja käytännössä (puhelimitse, kasvokkain), aukioloaikoja ja kiinnostusta ulkoistettuun neuvontaan, esimerkiksi valtakunnallisen matkailuneuvontapalvelun käyttöön tulevaisuudessa.

Tarkoitus oli saada selville, miten kunnissa matkailuneuvontaa haastatteluhetkellä hoidetaan, onko tarvetta kehittää neuvontaa ja nähdäänkö ulkoistaminen sopivana kehitystapana. Lopuksi myös kysyttiin vastaajilta heidän tietämystään Turisti-Infon julkaisuista ja nettipalveluista. Ovatko tietoisia niiden olemassaolosta, maksuttomuudesta, ovatko mahdollisesti käyttäneet palvelua, ja ovatko olleet tyytyväisiä siihen.

Saatujen vastausten avulla on tarkoitus kehittää kuntien ja valtakunnallisen matkailuneuvonnan yhteistyötä, ja lisätä valtakunnallisen Matkailijan palvelulinjan hyötyjen tunnettuutta kuntasektorilla. Suomen Turisti-Info sai tietoa mm. siitä, miten suuressa osassa tutkimukseen osallistuneista kunnista nähdään ulkoistettu neuvonta hyödylli-

senä. Suomen Turisti-Info voi tämän tiedon avulla saada selville, miten heidän kannattaa palveluita jatkossa markkinoida, mitä kuntien neuvontapalveluiden työntekijät tietävät jo ennestään palvelusta ja mitä eivät vielä tiedä.

Olen syventänyt aihetta vielä siten, että olen oman mielenkiintoni pohjalta vertailut vastauksia kuntien koon mukaan. Olen jakanut tutkimukseen osallistuneet kunnat "isoihin ja pieniin" asukasluvun perusteella ja selvittänyt, miten suurempien kuntien/kaupunkien vastaukset eroavat pienempien vastauksista.

Aluksi tarkoitukseni oli vertailla kuntia sijainnin perusteella, mutta tästä luovuttiin, koska tietyiltä alueilta vastauksia kertyi liian vähän kunnan vertailuun. Koon perusteella vertaaminen onnistui tässä tapauksessa paremmin, siksi että tutkimukseen saatiin paljon erikokoisia kuntia.

1.3 Tutkimusraportin rakenne

Teoriaosuudessa tarkastelen kotimaan matkailua kirjallisuuden avulla. Pohdiskelen oman tuoreen tutkimukseni sekä aiemmin tehtyjen tutkimusten pohjalta, mitä kotimaan matkailussa on viime aikoina tapahtunut. Tarkastelen Suomen matkailun markkinoinnin kehittymistä kuntatasolla: kuntien imagon rakennus ja oma panostus matkailumarkkinointiin. Selostan myös matkailuneuvontatoimintaa Suomessa ja sitä, miten se yhdistyy markkinoinnin ja markkinointiviestinnän kanssa.

Empiirisessä osassa esitän omat tutkimustulokseni havainnollistettuina ja johtopäätelmäni siitä, kuinka tulokset voisivat edesauttaa toimeksiantajani toimintaa tulevaisuudessa. Vertailen tuloksia nähdäkseni, vaikuttaako kunnan koko vastauksiin. Lopuksi pohdin tuloksia ja niiden merkitystä, tutkimuksen onnistumista ja omaa oppimisprosessiani.

2 KOTIMAAN MATKAILUN TILA

Koska opinnäytetyö käsittelee kotimaan matkailua, selostan aluksi matkailua Suomessa; mitä sen saralla on tapahtunut aiempina vuosina.

Suomen voidaan sanoa olevan kansainvälisen matkailukehityksen vanavedessä. Suomi on jäänyt sivuun laajamittaisen turismin valtavirroista, koska maalta puuttuvat joukkomatkailemisen edellytykset. Siitä huolimatta on Suomessa kautta vuosisatojen harrastettu merkittävää yksilömatkailua, ja ajoittain ovat eräät suomalaiskohteet olleet kansainvälisestikin varsin vetovoimaisia. (Vuoristo 1998, 13.)

Suomessa jo 1700-luku on ollut matkailullisesti vireää aikaa; kehityksen nykyaikaiseksi matkailumaaksi katsotaan alkaneen vasta 1887 kun Suomen Matkailijayhdistys perustettiin. Matkailu ulottui ennen pitkää kaikkiin yhteiskuntaluokkiin, liikenneverkkojen kehittyminen mahdollistivat sen kehityksen ja monipuolistumisen, esimerkiksi lentomatkailemisen yleistymisen. Sodat katkaisivat ajoittain matkailun nousukauden, mutta kehitys jatkui niiden jälkeen voimakkaana. (Vuoristo 1998, 13; ks. myös Hirn, Markkanen 1987.)

Vuuristo toteaa, että: "Suomen voikin katsoa kehittyneen – monien muiden vauraiden maiden tavoin – negatiivisen joukkomatkailemisen maaksi eli valtioksi, jonka matkustustase on kroonisesti alijäämäinen. Kansantalouden kannalta se on murheellista, yksilön kannalta hieno asia." (Vuoristo 1998, 14).

Kari Taskula on vuoden 1998 oppaassaan todennut Suomen matkailusta seuraavaa:

"Suomen matkailu on kehittynyt myönteisesti laman jälkeen: majoitusliikkeiden käyttöasteet, matkailijoiden yöpymismäärät sekä ulkomaalaisten matkailijoiden määrät ovat jonkin verran lisääntyneet ja matkailun valuuttatulot ovat kasvaneet vuoden 1992 tasosta vuoteen 1995 runsaalla 1,4 miljardilla markalla" (Taskula 1998, 8).

Suomen matkailun tilannetta on pidetty suhteellisen valoisana laman jälkeen; matkailun vahvuustekijöinä nähtiin (vuoden 1996 matkailustrategian mukaan) hyvä infrastruktuuri, luonto-olosuhteet, koulutettu henkilökunta ja maantieteellinen sijainti. Taskula (1998, 9) listaa myös muutamia näiden vahvuustekijöiden hyödyntämistä edellyttäviä toimenpiteitä kuten matkailupalveluiden tuotteistamisen, kestävän kehityksen

huomioonottamisen sekä sähköisten informaatio- ja varausjärjestelmien kehittämisen, jossa ollaan nykyisin edistytty paljon.

Taskulan (1998, 9) mainitsemista henkilöstön kansainvälisestä koulutuksesta ja luonto- ja ympäristöarvojen säilyttämisestä kestävänsä kehityksen periaatteiden mukaisesti voi sen sijaan olla montaa mieltä; tosin ympäristöarvot ovat edelleen jonkinlaisen trendin asemassa, luultavasti jopa enemmän kuin vuonna 1998. Matkailumme kehittämisestä Taskula on linjannut lopuksi seuraavaa:

"Suomen matkailun kehittäminen perustuu maamme matkailullisten vahvuuksien hyödyntämiseen: Erityisesti yksilömatkailun sekä luontoon ja kulttuuriin liittyvä lomanvieton lisääntyminen edistävät tätä tavoitetta, kokous- ja kongressikohteena Suomi on vakiinnuttanut asemansa" (Taskula 1998, 9).

Moni asia tuskin edellä mainituista on nykypäivään mennessä juuri muuttunut; on selvää, että juuri luontoon liittyvä matkailu on tärkeä osa Suomen matkailua. Suomi on kuuluisa eksoottisesta, puhtaasta luonnosta, maisemista. Nämä mielikuvat painottunevat monen turistin mielessä etenkin Lappiin.

Myös maaseutumatkailu on vahva osa-alue, sillä Suomi on alunperin agraarimaa. Edelleen maaseutu ja mökkeily ovat vahvasti esillä varsinkin pienten kuntien matkailustrategiassa. Ulkomailla Suomen kaukainen sijainti voidaan nähdä sekä houkuttelevana, mutta myös rajoittavana tekijänä (Taskula 1998, 25).

Tuore näkökulma Suomen matkailuun ja matkailustrategiaan on Suomen Kauppa- ja Teollisuusministeriön (KTM 2006, 12) matkailustrategia vuoteen 2020:

"Matkailulla on Suomessa merkittävä vaikutus kansantalouteen ja työllisyyteen. Vuonna 2004 matkailun kokonaiskulutus oli Suomessa 9 miljardia euroa, josta ulkomaisten matkailijoiden kulutuksen osuus oli 27 prosenttia. Samana vuonna matkailun osuus BKT:sta oli 2,4 prosenttia ja matkailutyöllisten määrä 60 000 henkilöä." ([http://julkaisurekisteri.ktm.fi/ktm_jur/ktmjur.nsf/All/3D61DB118241A034C22571800022FEC4/\\$file/jul21elo_2006_netti.pdf](http://julkaisurekisteri.ktm.fi/ktm_jur/ktmjur.nsf/All/3D61DB118241A034C22571800022FEC4/$file/jul21elo_2006_netti.pdf))

Suomen matkailun kantavaksi voimaksi mainitaan juuri kotimaan matkailu. Kauppa- ja Teollisuusministeriön (KTM 2006, 18) lanseeraama matkailun visio vuoteen 2020 puolestaan on seuraavanlainen:

"Suomi on Euroopan huipulla;

houkutteleva ja helposti saavutettava työ- ja vapaa-ajan matkailumaa, jossa yritykset menestyvät tarjoamalla elämyksiä eri vuodenaikoina hyödyntäen puhdasta luontoa, suomalaista kulttuuria ja kestävän matkailun periaattein rakennettuja matkailukohteita."

[http://julkaisurekisteri.ktm.fi/ktm_jur/ktmjur.nsf/All/3D61DB118241A034C22571800022FEC4/\\$file/jul21elo_2006_netti.pdf](http://julkaisurekisteri.ktm.fi/ktm_jur/ktmjur.nsf/All/3D61DB118241A034C22571800022FEC4/$file/jul21elo_2006_netti.pdf)

Tässä tuoreessa visiossa, kuten jo aiempina vuosina, käytetään edelleenkin valtteina juuri Suomen luontoa, vuodenaikoja ja kulttuuria, sekä kestäväää kehitystä. Tosin uutena painopisteenä voidaan pitää Eurooppa-aspektia; "Euroopan huipulla". Tällä haluttaneen tuoda esille Suomen keskeistä asemaa Euroopassa, sekä sitä, että Suomi on syrjäisestä sijainnistaan huolimatta helposti saavutettava kohde.

Strategiset päämäärät, joilla vision mukaiseen tulokseen pyritään, ovat raportin mukaan mm. panostaminen jo ennestään vahvaan kotimaanmatkailuun, mutta myös kasvun hakeminen ulkomailta, matkailukeskusten saavutettavuuden lisääminen, sekä verkostomaisen, hallinto- ja aluerajat ylittävän matkailun kehittämisen toimintatavan luominen. Strategiassa tunnutaan painottavan vahvasti myös kannattavaa ja tuottavaa ympärivuotista elinkeinotoimintaa, sekä korkealaatuisia matkailupalveluita, myös kansainvälistymisen trendi on nähtävissä.

Seuraava kuvio esittelee Kauppa- ja Teollisuusministeriön laatiman ”Suomen matkailun SWOT-analyysin”. Kyseessä on virallinen linjaus, jonka todelliset vaikutukset kentällä nähdään vasta myöhemmin. Oikeastaan tuloksia nähdään parasta aikaa.

Vahvuudet	Heikkoudet
<ul style="list-style-type: none"> - Suomen luonto kokonaisuudessaan - Suomalainen kulttuuri - Monipuolinen tarjonta, mm. aktiviteetit eri puolella maata - Kehittyneet matkailupalvelut - Korkea laatu - Lappi - Myönteinen Suomi-kuva - Monet alan yhteistyöorganisaatiot elinkeinon kehittämisessä ja markkinoinnissa - Osaava työvoima mm. ammattitaito, kielitaito, teknologinen osaaminen, ystävällisyys - Hyvä koulutuksen taso ja määrä - Monipuoliset matkailun tukitoiminnot (koulutus, tutkimus, infrastruktuuri, kauppa jne.) - Kapasiteetin monipuolisuus ja taso - Turvallisuus, modernius, siisteys - Luotettava ja toimiva yhteiskuntajärjestelmä - Tutkimustoiminta - Toimivat liikenneyhteydet - varmuus, nopeus - Laadukas, toimiva ja kehittyvä infrastruktuuri - Suomen hyvä kilpailukyky - Moninaiset rahoituslähteet - EU - Euro (yhteinen valuutta) - Sijainti idän ja lännen kulttuurien välissä 	<ul style="list-style-type: none"> - Palveluketjun hallinta puutteellista ja tehotonta - Tuotekokonaisuuksien, pakettien ja verkostoituneiden tuotteiden vähyyys - Epätasainen laatu – puitteet, palvelun laatu, laadunhallinta - Heikko maakuva, brändien puuttuminen - Markkinointiosaamisen puute ja kansainvälisen markkinoinnin heikkous - Markkinoiden (nykyiset ja potentiaaliset) tuntemus riittämätöntä - Heikko tuotteiden saatavuus - Jakeluteiden tuntemattomuus - Osaamisen kapea-alaisuus - Palveluasenne - Mikroryttäjiä paljon - Yritystoiminnan harrastelijamaisuus - Henkilöstöpalveluiden kehittäminen puutteellista - Korkeat työvoimakustannukset - Lainsäädäntö ja verotus – korkea alv, hajanaisuus - Korkea hintataso - Elinkeinojen heikko arvostus - Taloudellisten resurssien niukkuus kehittämisessä ja rahoituskanavien sekavuus - Pitkän tähtäimen strategisen suunnittelun puute - Riskinoton ja priorisointien tekemisen puute - Heikko saavutettavuus - Tutkimustiedon käyttökelpoisuus - Oppilaitosten loma-ajat poikkeavat muiden EU-maiden loma-ajoista - Toimijoiden välinen yhteistyö on vaikeaa ja eri toimijoiden välinen työnjako epäselvä - Pitkäaikaisen julkisen rahoituksen saatavuuden vaikeus

Mahdollisuudet	Uhat
<ul style="list-style-type: none"> - Suomen luonnon monipuolisempi hyödyntäminen - Uusien kysynnän kasvualueiden löytäminen, markkina-alueet, segmentit - Paikallisuus, suomalaiset tarinat tuotteissa - Laadun kehittäminen - Teknologisten sovellusten parempi hyödyntäminen - Erityisryhmien löytäminen (hyvinvointi-, MICE, seniorimatkailu) - Brändien luominen - Erilaistuminen - Markkinoinnin ja myynnin tehostaminen hyödyntäen teknologisia ratkaisuja - Osaamisen tason nosto kaikilla tasoilla - Maahanmuuttajien osaamisen hyödyntäminen - Voimavarojen yhdistäminen - verkostoitumisen lisääminen kaikkien matkailutoimijoiden ja sidosryhmien kesken - Uudet markkina-alueet / asiakassegmentit - Turvallisuus - Elintason nousu - Matkailukysynnän kasvu - Matkailun merkityksen huomioiminen kasvun tuojana - Koulutuksen kehittyminen - Tutkimustoiminnan ja tiedon hyödyntämisen lisääntyminen - Suomen saavutettavuuden parantaminen - Kansainvälistymisen sisäistäminen - Kilpailukyvyyn parantaminen suhteessa kilpailijoihin 	<ul style="list-style-type: none"> - Ilmastonmuutos - Luonnon saastuminen, erityisesti Itämeren ja Suomenlahden tila - Pandemiat - Ylihinnoittelu - Uudet kilpailijamaat (uudet EU-jäsenet, Venäjä) - Osaavan työvoiman saannin heikkeneminen - Kyvyttömyys erottua ja profiloitua - Yrittäjien vähyys - Verkostoitumisen puute - yhteistyön vähyys - Turvallisuuden heikkeneminen - Talouden laskusuhdanne - Suomen hintatason kohoaminen - Kustannusten kohoaminen - Lainsäädännön kehittyminen yritysvastaiseksi - Liikenneyhteyksien yleinen heikkeneminen - Rahoituksen supistuminen - Haluttomuus hyödyntää / ottaa vastaan ulkomaisia työntekijöitä, yrityksiä ja investoijia - Kansallisen identiteetin katoaminen

KUVIO 1. Suomen matkailun SWOT-analyysi

([http://julkaisurekisteri.ktm.fi/ktm_jur/ktmjur.nsf/All/3D61DB118241A034C22571800022FEC4/\\$file/jul21elo_2006_netti.pdf](http://julkaisurekisteri.ktm.fi/ktm_jur/ktmjur.nsf/All/3D61DB118241A034C22571800022FEC4/$file/jul21elo_2006_netti.pdf))

2.1 Matkailun merkitys kunnille

"Matkailu on alueellisesti merkittävä elinkeino Suomessa. Matkailuelinkeinon merkitys korostuu paikallisesti erityisesti syrjäisillä alueilla sijaitsevien matkailukeskusten yhteydessä. Pääosa maamme matkailukeskuksista sijaitsee taajamien ja kasvukeskusten ulkopuolella."

([http://julkaisurekisteri.ktm.fi/ktm_jur/ktmjur.nsf/All/3D61DB118241A034C22571800022FEC4/\\$file/jul21elo_2006_netti.pdf](http://julkaisurekisteri.ktm.fi/ktm_jur/ktmjur.nsf/All/3D61DB118241A034C22571800022FEC4/$file/jul21elo_2006_netti.pdf))

Koska työni kohderyhmänä ovat Suomen kunnat, ja aineistoni koostuu satunnaisesti valikoituneiden 84 kunnan edustajien vastauksista, haluan tuoda tässä esille juuri matkailun merkitystä erityisesti kuntatasolla.

Suomessa on yli 300 kuntaa, joista osa on kooltaan ja/tai asukasluvultaan pieniä, eivätkä näennäisesti matkailullisesti merkittäviä. Matkailun merkitys kunnille vaihtelee siis suuresti: kaikilla ei ole samoja edellytyksiä varsinaisiksi matkailukunniksi. Kuitenkin matkailu koskee kaikkia kuntia aina joltain osin:

Kuntien ensisijaisena tehtävänä on huolehtia matkailun vaatiman toimintaympäristön luomisesta kuten kaavoituksesta, lupapolitiikasta ja infrastruktuurin rakentamisesta ja ylläpidosta.--- Jos matkailulla on kunnassa merkittävä rooli, vastaa kunta silloin yleensä matkailuneuvonnan ja markkinoinnin tukemisesta. Sen tulee sitoutua myös alueellisen matkailustrategian toteuttamiseen.

([http://julkaisurekisteri.ktm.fi/ktm_jur/ktmjur.nsf/All/3D61DB118241A034C22571800022FEC4/\\$file/jul21elo_2006_netti.pdf](http://julkaisurekisteri.ktm.fi/ktm_jur/ktmjur.nsf/All/3D61DB118241A034C22571800022FEC4/$file/jul21elo_2006_netti.pdf))

Matkailun edistäminen ei Suomen lain mukaan varsinaisesti kuulu kuntien tehtäviin, mutta kuten edellä on sanottu, oletetaan kuntien silti huolehtivan yleisistä toimintaedellytyksistä (Räsänen 2012, 10).

Suomea on matkailuyhteistyön kehittämiseksi totuttu käsittelemään aluejaolla; helppointa on jaotella kuntiin, tai isommiksi usean kunnan liittymiksi. Näitä ovat esimerkiksi seutukunnalliset alueorganisaatiot: mm. Etelä-Pohjanmaan Matkailu ja Visit Lakeland.

3 MATKAILUMARKKINOINTI

Seuraavaksi tarkastelen matkailumarkkinointia yleisesti: Miten matkailumarkkinointi toteutetaan, millä tavoin se eroaa tavallisesta markkinoinnista? Miten matkailu tuoteistetaan? Miten paikka, tässä tapauksessa kunta, tuoteistetaan?

Yksinkertaistetusti voidaan sanoa, että "matkailumarkkinointi on matkailupalveluiden tuotantoa ja kauppaa edistävää toimintaa, joka kohdistuu matkailukuluttajiin, käytännössä erilaisiin matkailijasegmentteihin" (Vuoristo 1998, 168).

Keskeisiä käsitteitä matkailumarkkinoinnissa ovat matkailupalvelut ja matkailutuotteet. Ensin mainittua voidaan pitää matkailijan kokemana elämyksenä, aineettomana palveluna, johon kuuluu myös aineellinen ympäristö. Kyseessä on vuorovaikutussuhde asiakkaan (matkailijan) ja häntä palvelevan yrityksen edustajan (matkakohde) välillä. Kuten minkä tahansa palvelun, myös matkailupalvelun laatu määräytyy siinä, miten matkailija kokee saamansa palvelun. Yksittäinen matkakin voidaan siis nähdä sarjana peräkkäisiä palvelutapahtumia.

(Vuoristo 1998, 168-169.)

Matkailupalvelu koostuu hyvin erilaisista osista, jotka yhdessä muodostavat kokonaisuuden. Oli kyseessä sitten hotelli-, ravintola- tai matkatoimistopalvelu, vaativat ne kaikki palveluntarjoajalta erityisosaamista. (Albanese & Boedeker 2003, 22.)

Matkailutuote taas on määritelty moniulotteiseksi ja laaja-alaiseksi kokonaisuudeksi, joka täydentää matkailupalvelua (Vuoristo 1998, 170; ks. myös Kauppila 1998 ja Smith 1994).

"Attraktiot, vetovoimatekijät ja mielikuvat yhdessä varsinaisten matkailupalveluiden kanssa ovat ominaisuuksia, jotka tekevät kohteista houkuttelevia ja näkemisen arvoisia" (Albanese & Boedeker 2003, 24).

Voidaan puhua myös ns. alueellisesta matkailutuotteesta, jolloin näkökulma on hiukan erilainen; tuote käsitetään yksittäiseksi kohteeksi, alueeksi, paikaksi. Miten paikkaa siis voidaan markkinoida?

Kun pyritään edistämään maantieteellisen alueen tai kohteen matkailua, on hyvä aloittaa alueellisen imagon rakentamisesta: luodaan kohteesta tietynlainen mielikuva

sen keskeisten ominaisuuksien ja attraktioiden pohjalta, onnistuneena tästä voi muotoutua ennen pitkää brändi. Esimerkkejä tällaisesta imagonrakennuksesta ovat sloganit, mm. "Suomi: Tuhansien järvien maa" ja "Jyväskylä: Suomen Ateena". (Vuoristo 1998, 178.)

Kunnat käyttävät Suomessa edelleen vastaavanlaisia sloganeita imagonsa vahvistamiseen. Aina ne eivät ole onnistuneita, vaan kliseisiin sorrutaan useasti. Kuntien julkikuva samankaltaistuu, koska monessakaan kunnassa ei oikein tiedetä, miten erottua toisista, miten tehdä itsestä brändi. Voidaan jopa sanoa kuntien kärsivän kroonisesta markkinointiosaamisen puutteesta. Kansainvälistyminen tuo vielä omat lisähaasteensa, eikä geneerisillä ja mielikuvituksettomilla iskulauseilla pitkälle päästä.

Jotta kunta tai seutu menestyisi globaalissa kilpailussa, sen on pystyttävä erottautumaan kilpailijoistaan. On löydettävä sellainen markkinointiargumentti, joka viestittää asiakkaille paikan "todellisen eron" muihin paikkoihin verrattuna eli jokin ylivoimainen kilpailuväite. Yksi keskeisiä kilpailustrategioita on erilaistamista tarkoittava differointistrategia. Paikan kohdalla se tarkoittaa yhteisöllisen kulttuurin vahvistamista rakentamalla paikalle oma identiteetti lähtien sen omasta ainutlaatuisuudesta ja erinomaisuudesta.

(Rainisto 2004, 67.)

Vaikuttaisi siltä, että kunnat hyötyisivät jonkinlaisesta markkinointikoulutuksesta, jossa täsmennettäisiin omien vahvuuksien ja erityispiirteiden esiintuomista, oman identiteetin rakentamista muista erottuvaksi. Olisi lähdeittävä liikkeelle esimerkiksi SWOT-analyysin kautta; listaamalla oman alueen vahvuudet ja heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Kunnalla tulisi olla kykyä analysoida ja suunnitella strategista toimintaansa; tätä Rainisto kutsuu strategiseksi kyvykkyudeksi. Vaikka kunnalla olisi suuri toimintakapasiteetti, kohdistetaan strategisen kyvykkyuden puuttuessa huomiota helposti väärin asioihin.

Rainiston (2004, 47) mukaan kuntia tulisi markkinoida yhtä tehokkaasti kuin yritykset markkinoivat tuotteitaan ja palvelujaan, vaikkakin markkinointikeinot ovat hyvin erilaiset. Sidosryhmä- ja sisäinen markkinointi ovat tärkeitä myös kuntien kohdalla, vaikka tätä ei aina muistetaakaan. Seudulla (tai kunnassa) toimivien yritysten brändi-imagolla on vaikutusta myös seudun imagoon, ja samoin myös yritykset hyötyvät seudun positiivisesta imagosta. Yritysten edustus kunnan markkinoinnin prosessissa onkin erittäin tärkeä asia. Yhtäkaikki paikan (tässä yhteydessä kunnan) markkinointi on pitkäjänteistä ja haasteellista työtä, jossa on oltava johdonmukainen.

Matkailumarkkinoinnin suunnittelu on taktikointia ja strategian laatimista, aivan ensiksi tulee selvittää, mitä markkinoidaan ja kenelle. Kuluttajien tarpeet, toiveet ja vaatimukset (engl. needs, hopes, demands) on suhteutettava omiin palveluihin myös kunnissa, kuten yrityksissäkin. (Cooper 2012, 304.)

Tietotekniikka ja sen kehitys on totta kai olennainen osa myös matkailumarkkinointia, jonka voi sanoa olevan "digimurroksessa". Matkailumarkkinoinnin tulevaisuutta on Oulun AMK:n markkinoinnin lehtori Juha Väisänen (Väisänen 2011, 2) kuvannut kolumnissaan näin: Digaika vaatii uudenlaista ajattelutapaa matkailun johtajatasolta.

Edelleen Väisänen toteaa, ettei internetin potentiaalia ole Suomessa vielä ymmärretty, mutta muutosta tähän on nyt tulossa. Lapin matkailutoimijat ovat Väisäsen mukaan kehittämässä seikkailupeliä 3D-teknologia- ja peliyritys Fantastec Oy:n kanssa: pelimaailmassa voi kuluttaja tutustua virtuaalisesti Suomen parhaisiin kohteisiin, ja tehdä täten ostopäätöksensä matkasta kotisohvalta käsin. Projekti hyödyttää Väisäsen mukaan valmistuttuaan laajasti matkailutoimijoita Suomessa. Nähtäväksi jää, miten suurta hyötyä tämä "Suomi-elämys digiaikana" loppujen lopuksi tuo tullessaan.

3.1 Matkailuneuvonta osana matkailumarkkinointia ja markkinointiviestintää

Tässä työssä selvitetään ensisijaisesti juuri matkailuneuvontojen, ei niinkään matkailupalveluiden tarjoajien nykytilaa, toimintatapoja ja resursseja. Tästä syystä keskitytään siihen, miten matkailuneuvonta tulee osaksi matkailumarkkinointia ja miten tämä toteutuu kuntatasolla.

Perinteisesti kunnan rooliksi mielletään juuri matkailuneuvonnan järjestäminen alueellaan, erityisesti kesäaikaan. Kuitenkin tämä on vain yksi, vaikkakin tärkeä osa-alue. (Taskula 1998, 16.) Tärkeämmäksi kuin varsinainen matkailuneuvonta, nähdäänkin usein kaikki muu matkailuun liittyvä toiminta. Markkinointi- ja neuvontatoiminnan tehostaminen mm. palkkaamalla lisää henkilöstöä on tähän asti ollut isompien kaupunkien tapa. Pienemmät kaupungit ja kunnat ovat panostaneet harmittavan vähän sekä markkinointiin, että neuvontaan. Syy tähän voi olla resurssien puute, tai pelkästään se, ettei pienemmillä kunnilla ole kiinnostusta aiheeseen. Tämä puolestaan voi olla seurausta tietämättömyydestä markkinoinnin ja kunnan merkkituotteistamisen tärkeydestä.

Tarkasteltaessa neuvontaa ja opastusta Suomen kunnissa, huomaa sen usein jäävän vain opastaulujen ja ilmaislehtisten tasolle, mikä ei ole lainkaan riittävää todellista matkailullista kehitystä ajatellen. Kunnan matkailuinfon tulisi olla siellä, missä matkailijavirrat liikkuvat, eikä suinkaan kunnanvirastossa ainoastaan virka-aikana toimivana, kuten usein asianlaita valitettavasti on, toteaa Taskula. Tämän saman asian huomasin myös itse työni aineistoa kootessani; neuvontaa oli matkailijoille tarjolla jotenkuten vain tiettyinä aikana, esim. juuri kunnanviraston tai muun vastaavan aukioloaikoina. Tämä asia näkyy tuloksissa.

Neuvonta- ja infopisteet eivät siis ole monessakaan kunnassa vielä nykyäänkään niin hyvin saavutettavissa kuin ne voisivat olla. Kehitystyö on jatkuvaa, se on otettu huomioon jo virallisissa linjauksissa: Kaikki asiakasryhmät huomioonottavat, nopeasti ja helposti saatavilla olevat matkailuliikenteen aikataulu-, reitti- ja hintatiedot lisäävät matkailutarjonnan houkuttelevuutta, matkailukysyntää ja matkailijoiden tyytyväisyyttä. Myös hyvälaatuiset kartat ja selkeät opasteet parantavat palvelutasoa. Tekniikan kehittyminen ja henkilöstön kouluttaminen ovat myös keinoja edistää matkailua kunnissa.

Mitä matkailuneuvojan tehtäviin sitten voi kuulua, ja miten yksittäinen neuvoja voi olla mukana edistämässä kunnan imagon kehitystä ja merkkituotteistamista?

Opetushallituksen (2009) mukaan matkailuneuvojan, voidaan sanoa myös matkailuvirkailijan, tehtäviin kuuluu matkailupalveluiden myynti ja matkailun tietopalvelut; yleistettynä matkailualan asiakaspalvelu (Räsänen 2012, 13).

Asiakaspalvelutilanteessa syntyy vuorovaikutussuhde asiakkaan ja myyjän (tai tässä tapauksessa neuvojan) välille, jolloin henkilökohtainen viestintä korostuu. Ei ihme, että näitä tilanteita kutsutaan totuuden hetkiksi (engl. moment of truth), koska ne voivat johtaa joko myyntiin tai lisämyyntiin. (Albanese & Boedeker 2003, 217; ks. myös Grönroos 2001.)

Vuorovaikutusta ja totuuden hetkiä ei voi liikaa korostaa, kyse on interaktiivisesta markkinoinnista; asiakkaan ja asiakaspalvelijan välisessä vuorovaikutustilanteessa asiakas arvioi niin palvelun itsessään (oli se sitten ravintola-, majoitus- tai neuvontapalvelu), mutta myös palvelun toimivuuden ja laadun (*miten* häntä palvellaan). (Kotler, ym. 1999, 45.)

Myynnistä on tavallaan kyse myös matkailuneuvojan työssä, sillä hänen henkilökohtaisen viestintänsä toimivuus asiakkaan kanssa vaikuttaa asiakkaan kokemukseen neuvontapalvelun laadusta ja saattaa vaikuttaa hänen mielikuvaansa vierailukohteesta, joka puolestaan voi vaikuttaa vierailun kestoon. Selkokielellä: Jos matkailija kokee saavansa hyvää, asiantuntevaa opastusta matkailuneuvojan taholta, tulee hänelle kokemus miellyttävästä palvelunlaadusta; hän saattaa vierailla paikkakunnalla uudestaankin. (Albanese & Boedeker 2003, 217-218.)

Turistineuvojat toimivat Suomen kunnissa ja kaupungeissa usein eri tavoin. Annamari Räsänen on restonomin opinnäytetyössään tarkastellut nimenomaan jalkaisin kaupungilla liikkuvien turistineuvojien toimintaa, kohdekaupunkina Kuopio. Hän tuo esiin tämänkaltaisten turistineuvojien työn keskeisen idean (joka soveltuu toki muuallekin Suomeen, ei pelkästään Kuopioon), joka on yksinkertaisesti matkailijoiden neuvominen ja opastaminen siellä, missä he liikkuvat, esim. rautatieasemalla, torilla tai matkustajasatamassa. Heidän toimintansa on aktiivista alueen palveluiden markkinointia, jossa korostuu asiakaspalveluhenkisyys. (Räsänen 2012, 7.)

Kaduille matkailijoiden keskuuteen jalkautuvat turistineuvojat ovat varmasti mainio tapa edistää matkailua ja luoda kuntaimagoa, varsinkin suuret kaupungit käyttävät tätä keinoa. Räsänen mukaan Kuopion lisäksi ainakin Helsinki, Oulu, Vaasa, Mikkeli, Lappeenranta ja Ahvenanmaa käyttävät liikkuvaa matkailuneuvontaa. (Räsänen 2012, 36.)

Matkailutoimistossa tai muussa kiinteässä infopisteessä istuvat turistineuvojat voivat silti myös tavoittaa matkailijavirrat, jos he vain panostavat osaamiseensa ja toimistonsa näkyvyyteen esim. sen keskeisellä sijainnilla. Mainonta, esitteet ja kartat on hyvä suunnitella selkeiksi ja vetovoimaisiksi ja niitä tulee olla helposti saatavilla. Matkailutoimiston aukioloajoilla on myös merkitystä matkailijoiden tavoittamisessa, siitä lisää myöhemmin tutkimustuloksissani.

Joskus matkailuneuvojat palvelevat varsinaisen toimiston lisäksi itse matkailukohteissa, esim. hotelleissa, jossa on tietenkin helppo tavoittaa matkailijat. Kaikissa kunnissa ei muuta neuvontapistettä olekaan, vaan virallinen matkailuneuvonta hoituu nimenomaan hotellin aulasta käsin.

Myös Merja Lehtola on tradenomin opinnäytetyössään tutkinut turistineuvojien työtä nimenomaan Kuopion alueella, hän toteaaakin, että kuten muussakin matkailumarkkinoinnissa, myös matkailuneuvonnassa tulisi keskittyä alueen vetovoimaisimpiin kohteisiin ja selkeyttää näin matkailun painopistealueiden tarjontaa. Lehtola toteaa yhteistyössä suoritettun markkinoinnin onnistuvan tällöin parhaiten ja vahvistavan kyseessä olevan kunnan/kaupungin imagoa. (Lehtola 2001, 31.)

Tästä kaikesta voikin siis päätellä, että matkailuneuvonta on ehdottoman tärkeä osa kunnan matkailumarkkinointia, eikä sitä voi siitä erottaa. Silti se monesti jää vähemmälle huomiolle, varsinkin pienissä kunnissa. Vallitseva tilanne tuntuu monessa pienessä kunnassa olevan, että neuvonta jää muutaman infotaulun ja esim. Kioskin yhteydessä toimivan infopisteen varaan, jolloin asiakkaiden eli matkailijoiden kokema palvelunlaatu heikentyy. Neuvontaa antavien henkilöidenkään henkilökohtainen viestintä ei välttämättä ole aivan sillä tasolla, kuin se parhaimmillaan voisi olla. Tietenkin digiajassa eletessä myös pienempien kuntien olisi hyvä satsata verkkosivujensa palvelevuuteen; nykyään matkailijat etsivät tietonsa useimmiten netistä. Vaihtoehtoisesti voisi pienille, ja miksei suuremmillekin kunnille, olla hyödyksi hankkia näkyvyyttä valtakunnallisen verkkopalvelun (esim. juuri Suomen Turisti-Infon) kautta.

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tutkimuksen avulla saatu tieto on vain yksi tiedonhankinnan muoto. Kuitenkin tutkimusta tekemällä voi harjaantua tieteellisen ajattelutapaan ja täsmentää erilaisiin ongelmiin liittyviä kysymyksiä; päästä systemaattisesti kiinni uusiin asioihin. (Hirsjärvi ym. 1997, 19.) Tutkimuksia on erityyppisiä ja niitä voi suorittaa usein eri tavoin. Liikelle on lähdettävä kuitenkin siitä, että on aihe, josta haluaa tietää lisää ja jota kannattaa tutkia.

Aiheen valinta ja rajaaminen voidaan Hirsjärven mukaan nähdä systemaattisena prosessina. Tämä ja tutkimusongelman määrittäminen ovat haasteellisia asioita, jotka kuitenkin jokaisen tutkimusta tekevän on tehtävä pohjatyönään. Seuraavaksi siitä, miten itse tein tämän pohjatyön, millä tavoin, ja ennen kaikkea millaisia tuloksia siitä sain.

4.1 Tutkimusongelma

"Tutkimusprosessin käynnistää tutkimusongelman määrittäminen ja samasta aiheesta aikaisemmin tehtyihin tutkimuksiin, niissä esitettyihin tutkimustuloksiin ja olemassaolevaan teoriatietoon perehtyminen" (Heikkilä 1998, 22).

Tämän tutkimuksen aihe on toimeksianto ja se on täten myös työelämälähtöinen, koska kysymyksiin tutkimuksen kautta saadut vastaukset hyödyttävät toimeksiantajayritystä käytännön asioissa; kyseessä on markkinatutkimus, jolla hankitaan tietoa toimeksiantajan tarjoamien palvelujen kysynnästä sen asiakkaiden keskuudessa.

Kirjallisuutta aiheesta "Kotimaan matkailu" ja "Matkailumarkkinointi" on paljon, mutta huomattavasti niukemmin sitä on itse matkailuneuvonnasta kotimaassa. Koska tämä tutkimus haluttiin rajata nimenomaan *matkailuneuvonnan* toimintaan ja sen markkinointiin, ei niinkään matkailupalveluiden markkinointiin yleensä, ei aineistoa teoriaosuutta varten ollut mitenkään ylettömästi.

Aikaisempia tutkimuksia aiheesta, joita on käytetty hyväksi myös tässä työssä, ovat ainakin Anna-Mari Räsäsen (2012) ja Merja Lehtolan (2001) opinnäytetyöt, jotka tosin käsittelevät turistineuvojatoimintaa lähtökohtanaan Kuopio, ei koko Suomi.

Tässä tutkimuksessa haluttiin löytää vastauksia kysymyksiin, jotka voi hyvin jakaa aihealueittain seuraavasti: Matkailuneuvonnan nykytila ja resurssit, Mainonta, sekä Tietoisuus Suomen Turisti-Infon toiminnasta.

Ensimmäisenä haluttiin tietää, miten matkailuneuvontaa kunnassa/kaupungissa hoidetaan käytännössä? Tässä kartoitetaan palvelukielet, puhelinneuvonta ja sen osuus kokonaisneuvonnasta, työntekijöiden määrä ja halu/kiinnostus ulkoistetun matkailuneuvonnan käyttöön. Näistä tiedoista Suomen Turisti-Infolle syntyy jonkinlainen kuva siitä, millaisessa tilanteessa kunnan matkailuneuvonta on, ja millaisesta palvelusta se voisi hyötyä. Turisti-Info pystyy näin kehittämään omaa markkinointistrategiaansa kunnan tarpeisiin nähden.

Miten mainonta hoidetaan ja millaisia mainonnan keinoja käytetään? Tiedustellaan verkkomarkkinoinnin tilannetta ja sen vuosittaisia kustannuksia matkailun osalta, samoin myös lehtimainonnan ja radio-, sekä tv-mainonnan osuutta (sekä vuosikustannuksia). Pyydetään määrittelemään erilaisille matkailumessuille osallistumisten määrä ja kustannukset. Tiedot auttavat Turisti-Infoa kehittämään omia palveluitaan sopivaan suuntaan ja antaa myös vihjettä siitä, mitä maksullisia palveluita kuntaan kannattaa mahdollisesti tarjota tulevaisuudessa.

Tässä kohdassa kartoitetaan myös kuntien tärkeimmiksi kokemat kohderyhmät erilaisista matkailijaryhmistä, sekä se, onko kunnalla käytössä matkailuesitteitä. Tiedustellaan myös kiinnostusta Turisti-Infon omiin maksuttomiin esitteisiin.

Viimeisessä osa-alueessa halutaan kartoittaa kuntien/neuvontojen henkilöstön tietämystä Turisti-Infon palveluista, mm. heidän julkaisuistaan, ja toiminnasta: miten usein kunnat päivittävät tietojaan turisti-info.fi verkkopalveluun ja millaisia vaihtoehtoja he jatkossa toivoisivat päivitystapoihin. Tällä halutaan kehittää verkkopäivittämistä asiakasystävällisemmäksi siten, että kunnat saavat itse omilla ideoillaan vaikuttaa kehitystyöhön.

4.2 Tutkimusmenetelmä ja kyselylomake

Tutkimusmenetelmänä tässä työssä on empiirinen tutkimus eli havainnoiva tutkimus, joka voidaan jakaa kvantitatiiviseen eli määrälliseen ja kvalitatiiviseen eli laadulliseen tutkimukseen. Tässä työssä lähestymistapa on kvantitatiivinen kysymysten luonteen

vuoksi, lisäksi muutamat mukana olleet avoimet kysymykset tuovat kvalitatiivista näkökulmaa. (Heikkilä 1998, 16.)

Aineistonkeruumenetelmäksi valittiin puhelinhaastattelu. Kyseessä on siis surveytyylinen kysely joka toteutetaan strukturoituna haastatteluna, jota voidaan kutsua myös lomakehaastatteluksi. (Hirsjärvi 1998, 203.)

Valmiista kyselylomakkeesta (lomake liitteissä) kyseltiin puhelimitse kaikilta vastaajilta samat kysymykset, joita on yhteensä 17. Osa näistä kysymyksistä on avoimia, mutta suurin osa strukturoituja eli monivalintakysymyksiä. Mukana oli myös ns. dikotomisissa kysymyksissä, joissa vastausvaihtoehtoja oli vain kaksi (kyllä - ei). Mielipideväittämissä käytettiin Likertin 4-portaista asteikkoa. Vaihtoehtoa EOS (En osaa sanoa) haluttiin lomakkeen suunnitteluvaiheessa välttää, koska sen pelättiin keräävän liikaa vastauksia vaikeammiksi koettujen kysymysten kohdalla, ja mahdollisesti aiheuttavan tarpeetonta epämääräisyyttä tuloksissa. Kuitenkin se sallittiin yhteen kysymyksistä. (Heikkilä 1998, 50-53.)

Puhelinhaastatteluun päädyttiin siksi, että sen avulla voitiin olettaa tavoitettavan enemmän osallistujia, kuin vaikka postittamalla kyselyt kuntiin. Postitettava kysely on helppo unohtaa ja siitä on helpompi kieltäytyä, kuin soitettaessa suoraan haastateltavalle. Vastauskato pyrittiin näin minimoimaan. Puhelimitse toteutetun lomakehaastattelun koettiin olevan myös suhteellisen nopea ja vaivaton tapa, ottaen huomioon kohderyhmän laajuuden.

Käytännössä toimin siten, että saatuani tavoittelemani henkilön puhelimeen, esittelin aina lyhyesti itseni ja tutkimukseni etukäteen suunnitellun aloituspuheen mukaan (aloituspuhe liitteissä). Haastateltava henkilö sai tiedon siitä, millaisesta tutkimuksesta on kysymys ja mahdollisuuden päättää, vastaako siihen vai ei. Näin ollen eivät vastaajat luonnollisesti päässeet ennalta tutustumaan lomakkeen sisältöön, mutta parhaassa tapauksessa se vain paransi vastausten laatua lisäämällä niiden spontaanuutta. Toisaalta taas tämä asia toi mukanaan ehkä hiukan epätarkkuutta.

4.3 Kohderyhmä ja otanta

Kohteena tässä tutkimuksessa olivat kaikki Suomen kunnat ja kaupungit. Tarkoituksena oli tavoittaa ja saada osallistumaan niin monta kohdetta kuin mahdollista, kui-

tenkin vähintään 100. Osallistujajoukko valikoitui lopulta siten, että mukana tutkimuksessa ovat ne, joilta vastaukset saatiin kerättyä. Tavoitemäärästä jäätin jonkin verran, koska vastaukset saatiin vain 84 kunnalta. Tämä vaikutti luotettavuuteen jota arvioidaan loppupohdinnassa. Tutkimus on kokonaistutkimus, koska se koskee koko perusjoukkoa, eli yhteensä 84 kuntaa ja kaupunkia (Heikkilä 1998, 33).

Toimeksiantajalta saamani yhteystietolistat sisälsivät kunnat satunnaisessa järjestyksessä. Soitin niin paljon puheluita kuin ehdin; jos yhteystiedot eivät olleet paikkansa-pitäviä (esim. puhelinnumero vaihtunut), etsin uudet netin avulla. Tällöin pyrin löytämään aina matkailuneuvonnasta ja/tai matkailumarkkinoinnista vastaavan, tai ainakin jollakin tavalla kunnan matkailun parissa toimivan henkilön. Aina tavoitettu henkilö ei välttämättä ollut kykenevä vastaamaan aivan kaikkiin kysymyksiin, joten lievää epätarkkuutta on vastauksissa muutaman kunnan kohdalla. Kaikilta kuitenkin kysyttiin järjestelmällisesti kaikki lomakkeen kysymykset. Mahdolliset puuttuvat vastaukset on otettu huomioon ja merkitty taulukoihin.

Kaikkia listassa olevia kuntia ei ehditty kontaktoida ollenkaan, hyvin suuri osa kuitenkin. Raportoin asiaankuuluvasti toimeksiantajalle ne kunnat, joihin ei ehditty olemaan yhteydessä, ja myös ne, jotka jostain syystä jättivät kyselyyn vastaamatta.

4.4 Tutkimusaineiston analysointi

Aineistoa voi analysoida monin tavoin, kuitenkin nämä tavat voidaan jaotella kahteen eri luokkaan: selittäminen ja ymmärtäminen. Jälkimmäinen on tavallisesti laadullista analyysia käyttävä lähestymistapa, kun taas ensiksi mainittu sopii usein paremmin tilastollisen analyysin ja päätelmien teon kanssa. Koska tämä tutkimus on luonteeltaan kvantitatiivinen, lähestyn itse aineistoani selittävästi. (Hirsjärvi 1997, 219.)

Kyselylomakkeen kysymyksiin puhelimesta saadut vastaukset on tilastoitu ja taulukoitu. Lomake löytyy työn liitteistä, taulukot lomakkeen mukaisessa järjestyksessä tutkimustuloksista. Tuloksia havainnollistamaan on käytetty myös kuvia.

Paitsi vastausten frekvenssit, olen myös tuottanut jokaisesta kohdasta erikseen rishtiintaulukoinnit käyttäen muuttujana kunnan kokoa asukasluvun mukaan. Nämä olen määritellyt kahteen luokkaan, eli kunnat, joissa asukkaita on alle 10 000 (ns. pienet) ja kunnat, joissa niitä on yli 10 000 (ns. isot). Tarkastelen näiden kahden kokoluokan

avulla, onko kunnan väkimäärällä merkitystä vastausten suhteen: onko suurilla kunnilla erilaiset mielipiteet/toimintatavat kuin pienemmillä?

Kunnan asukasluku ei kerro kaikkea kunnasta ja esimerkiksi sen matkailun tilanteesta, mutta antaa jonkinlaisen kuvan siitä, onko kyseessä joku maamme kaupunki vai syrjäinen maalaiskunta. Siksi päätin käyttää asukaslukua muuttujana. Tämä ulottuvuus tuli mukaan, kun tutkimuksen jo käynnistyttyä pohdin, miten syventää tutkimusta ja tuoda siihen uutta näkökulmaa. Kuntien koon vaikutuksen selvittäminen on siis puhtaasti oma lisäykseni, jota toimeksiantajani ei erikseen pyytänyt mukaan, mutta jonka hän kylläkin hyväksyi osana työtä.

Kyselylomakkeen muutamia avoimia kohtia on kirjoitettu luettavaksi, yhtenäiseksi tekstiksi selventämään taulukoita. Nämä avoimet kohdat ovat tarkentavia lisätietoja muuten kvantitatiiviseen aineistoon.

Analysoin tuloksia kysymys kerrallaan, samassa järjestyksessä kuin ne ovat kyselylomakkeessa. Tutkimukseen osallistuneet kunnat ovat mukana anonymisti, joten siksi tuloksia ei analysoida kunta kerrallaan; kuntien nimet eivät tule esiin. Tutkimuksen yhteydessä kerätyt yhteystiedot kunnista, mm. osoitteet ja puhelinnumerot, eivät nekään näy työssä, vaan ne on toimitettu tutkimuksen toteutuksen yhteydessä toimeksiantajani käyttöön, joka voi hyödyntää niitä verkkopalvelunsa päivittämisessä. Yhteystiedot eivät ole tutkimuksen kannalta oleellisia, eikä niitä siis julkaista.

4.5 Opinnäytetyön luotettavuusarviointi

Validiteettia eli pätevyyttä ja reliabiliteettia eli luotettavuutta arvioidaan, jotta voitaisiin sanoa, täyttääkö tutkimus ns. hyvän ja laadukkaan tutkimuksen perusvaatimukset. Jälkikäteen näitä voi olla hankala tarkastella, joten asiat on varmistettava mielellään etukäteen tutkimuksen huolellisella suunnittelulla. Koko tutkimuksen ajan olisi tutkijan oltava tarkka ja kriittinen, koska virheitä voi sattua monissa eri vaiheissa tutkimusta. (Heikkilä 1998, 186-187.)

Tämän työn pätevyyttä voi perustella siten, että kaikki tutkimuksen vaiheet on taltioitu ja tulokset esitetään juuri siinä muodossaan kuin ne on haastatteluhetkillä saatu. Tulokset antavat mielestäni vastauksia toimeksiantajaa kiinnostaviin kysymyksiin, joten ne vastaavat alkuperäistä tarkoitustaan. Tutkimuksen tavoitteen voidaan katsoa

täyttyneen siinä määrin, että kysytyihin kysymyksiin on saatu vastauksia. Tutkimus siis mittaa niitä asioita, kuin alunperin haluttiinkin.

Tutkimuksen luotettavuus taas epäilemättä kärsii hiukan siitä, että tutkimuksen aineisto jäi odotettua vähäisemmäksi, eikä ole siksi aivan niin kattava kuin voisi olla. Mikäli vastaajia olisi ollut enemmän, olisi vastauksissa varmasti näkynyt paitsi näennäisiä, myös oikeita tilastollisia eroja. Tästä syystä tutkimustulosten pohjalta ei voi tehdä suurta yleistystä Suomen kaikkien kuntien matkailuneuvontojen tilasta, mutta sen voi katsoa kertovan jotain niistä kunnista, jotka ovat mukana tutkimuksessa. Näidenkin vastausten perusteella voi tehdä päätelmiä siitä, miten suuri osa kunnista matkailuneuvontaansa hoitaa, ja missä määrin he ovat valmiita ottamaan vastaan myös ulkoistettuja neuvontapalveluja.

5 TUTKIMUSTULOKSET

Tässä osassa tarkastelen ja analysoin tutkimukseni varsinaiset konkreettiset tulokset kyselylomakkeen mukaisessa järjestyksessä. Ensimmäisessä taulukossa esitetään osallistuneiden kuntien lukumäärä ja pienten (alle 10 000 asukasta) ja suurten (yli 10 000 asukasta) kuntien osuudet koko joukosta.

Taulukko 1. Kunnan koko (asukasluvun mukaan)

Asukasluku	lkm	%
yli 10000 asukasta	36	42,9
alle 10000 asukasta	48	57,1
Yhteensä	84	100,0

5.1 Matkailuneuvonnan nykytila ja resurssit

Ensimmäisenä kysymyksenä vastaajilta tiedusteltiin, miten he ovat omassa kunnassaan matkailuneuvontansa järjestäneet; hoitavatko sen kokonaan itse vai osittain yhteistyössä lähialueen kuntien kanssa, vai ovatko kenties jo siirtyneet ulkoistettuun neuvontapalveluun.

Vaihtoehtona oli myös "Ei ole matkailuneuvontaa", mikä merkitsee, että tällaisella kunnalla ei ole lainkaan matkailuneuvontatoimintaa, ei pienenkään infopisteen muodossa. Tämä oli melko harvinaista; kunnista vain 8 eli 9 % vastasi näin. Vastaajajoukko oli tässä kysymyksessä 83 kuntaa, koska yksi jätti kokonaan vastaamatta.

Taulukko 2. Matkailuneuvonnan järjestäminen

Järjestämistapa	lkm	% kunnista
Kunnassa on oma matkailuneuvonta	60	72,3 %
Hoidetaan yhteistyössä lähialueen kanssa	11	13,3 %
Neuvonta on ulkoistettu	24	28,9 %
Ei ole matkailuneuvontaa	8	9,6 %
Miten muuten	12	14,5 %
Yhteensä	115	138,6 %

Hallitsevin neuvonnan toteuttamistapa (kuten taulukosta voi nähdä) on se, että kunnassa on täysin oma matkailuneuvonta (72 %), toiseksi yleisin tapa näyttäisi olevan matkailuneuvonnan ulkoistaminen, 28 % vastaajista. Yhteistyötä lähialueen kanssa ilmoitti tekevänsä vain 13 %.

Myös luokkaan ”muuten, miten” tuli vastauksia (14 %), ja nämä vastaukset otettiin ylös kirjallisina ja esittelen ne seuraavaksi tässä:

Kuusi (6) vastauksista kuvasi neuvontaa toteutettavan seudullisen organisaation kautta, eli toiminta oli ulkoistettu täysin tai osittain tällaiselle organisaatiolle. Esimerkkejä tämänhetkisistä alueellisen matkailun toimijoista ovat Etelä-Pohjanmaan Matkailu Oy, VisitLakeland, Karelia Expert Matkailupalvelu Oy, Lahti Travel ja Savonlinnan Seudun Matkailu Oy. Loput kuusi (6) vastausta kuvasivat neuvontaa hoidettavan kunnan sisäisissä toimipisteissä, jotka eivät varsinaisesti neuvontatoimistoja olleet, vaan esimerkiksi kioskeja, hotelleja tai kauppoja.

Ristiintaulukoidessa vastaukset kuntien koon mukaan, ei tilastollisia eroja tullut näkyviin, mutta prosentteja silmämääräisesti tarkastelemalla voisi sanoa, että isommat (yli 10 000 asukkaan kunnat) ulkoistavat neuvontapalveluitaan hiukan useammin, kuin pienet kunnat (joissa asukkaita vastaavasti alle 10 000). He myös näyttäisivät hyödyntävän kuntarajoja ylittävää yhteistyötä jonkin verran enemmän: jopa 22 % isoista kunnista vastasi tekevänsä yhteistyötä neuvontapalvelujen suhteen lähialueensa kanssa, pienistä näin ilmoitti tekevänsä vain 6 %.

Taulukko 3. Matkailuneuvonnan järjestäminen / ristiintaulukointi kunnan koon mukaan

Järjestämistapa	kunnan koko	
	yli 10000 asukasta	alle 10000 asukasta
Kunnassa on oma matkailuneuvonta	66,7 %	76,6 %
Hoidetaan yhteistyössä lähialueen kanssa	22,2 %	6,4 %
Neuvonta on ulkoistettu	38,9 %	21,3 %
Ei ole matkailuneuvontaa	8,3 %	10,6 %
Miten muuten	8,3 %	19,1 %

Seuraavaksi haluttiin tietää matkailuneuvonnan parissa työskentelevien henkilöiden lukumäärä. Taulukossa näkyy vastauksena ensiksi nolla (0), mikä merkitsee sitä, ettei neuvonnassa varsinaisesti työskentele yhtään henkilöä päätoimisesti, vaan sitä hoidetaan muiden tehtävien ohella. Tällaisen menettelytavan kuntia oli useita, 25 %, mutta vieläkin useammin (35 % vastauksista) työntekijöitä määriteltiin olevan kokopäivätoimisesti ainakin yksi (1). Tässäkin on tosin syytä muistaa, että henkilökuntaa oli usein sesonkiaikana enemmän; kuitenkin tämän kysymyksen tarkoitus oli mitata työntekijöiden määrää juuri ns. perusaikana.

Taulukko 4. Matkailuneuvonnan työntekijöiden määrä

henkilöä	%
0	25,0
1	35,7
2	14,3
3	13,1
4	1,2
5	2,4
6	1,2
7	1,2
8	1,2
9	1,2
23	1,2
Yhteensä	97,6

Kahden ja kolmen työntekijän neuvonnat olivat seuraavaksi yleisimpiä, määrän kasvaessa oli selvästi enemmän yksittäisiä vastauksia. Suurin henkilömäärä tutkimuksessa oli 23 työntekijää, tämä vastaus oli oletettavasti eräältä suuremmalta kunnalta. Työntekijämääristä on nähtävissä myös keskiarvot kuntien koon mukaan.

Taulukko 5. Tunnusluvut työntekijämääristä kunnan koon mukaan

kunnan koko	Keskiarvo	lkm
yli 10000 asukasta	2,24	34
alle 10000 asukasta	1,63	48
Yhteensä	1,88	82

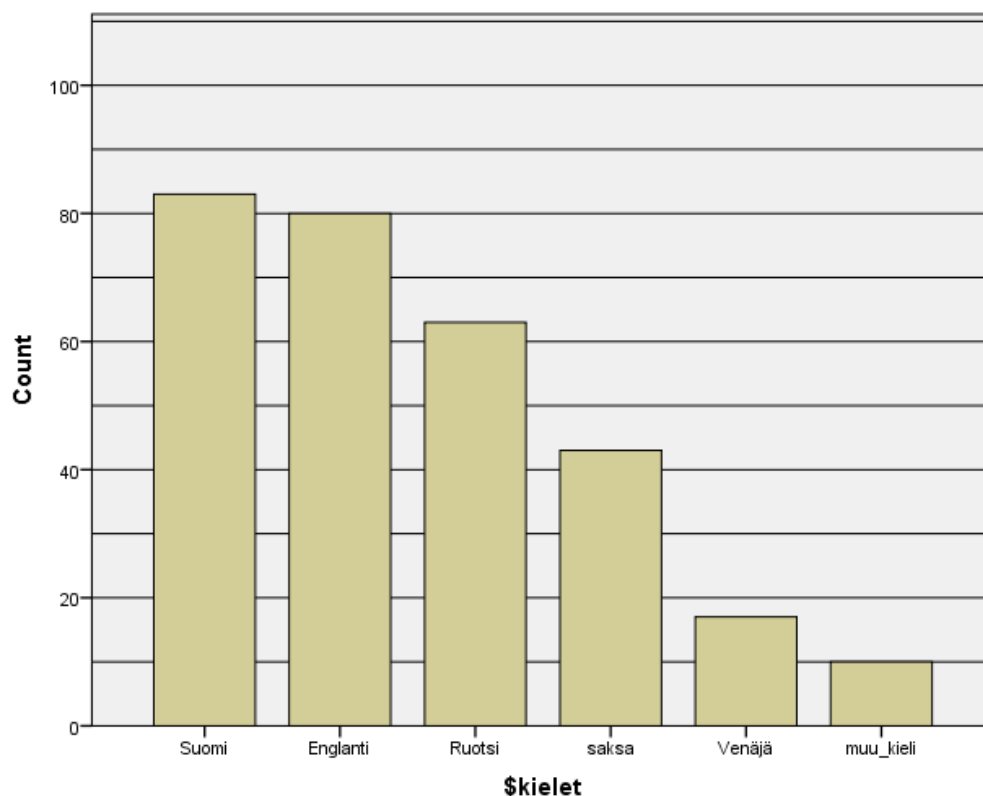
Matkailuneuvonnan palvelukielistä kysyttäessä suomenkieli oli luonnollisesti yleisin. Englanti oli toiseksi yleisin, koska 95 % ilmoitti pystyvänsä palvelemaan myös englanniksi, jos tarve vaatisi. Ruotsia taitavia oli jonkin verran vähemmän, 76 %. Luultavasti näitä olisi ollut enemmän, mutta kaikki täysin tai pääosin ruotsinkieliset kunnat jätettiin soittamatta, koska kyselylomake oli laadittu pelkästään suomeksi.

Taulukko 6. Matkailuneuvonnan palvelukielet

Kieli	lkm	%
Suomi	83	98,8 %
Ruotsi	64	76,2 %
Englanti	80	95,2 %
Venäjä	18	21,4 %
Saksa	43	51,2 %
Muu kieli	10	11,9 %
Yhteensä	298	354,8 %

Taulukosta näkyy, että venäjää käytettiin neuvontojen palvelukielenä melko vähän, kuitenkin 21 %. Saksaa ei ollut lomakkeessa mainittu varsinaisena vaihtoehtokielenä, mutta se oli kohdassa ”Muita, mitä” niin yleinen, että se näkyy taulukossa omassa sarakkeessaan; saksaa ilmoitti käyttävänsä hieman yli puolet vastaajista. Muita käytettyjä kieliä, jotka mainittiin kohdassa ”Muita, mitä” olivat italia (3 kuntaa), ranska (9 kuntaa) ja espanja (3 kuntaa), sekä lisäksi harvinaisemmat eli turkki, puola ja viro olivat yksittäisiä vastauksia.

Tässä vielä palvelukielten osuudet havainnollistettuna:



Ristiintaulukoitaessa ei kielissä ollut juuri eroja, mutta taulukon perusteella voisi todeta, että isoissa kunnissa hallittiin ruotsi, venäjä ja saksa hieman paremmin; erot eivät silti ole merkittävän suuria. Näyttäisi myös siltä, että isommissa kunnissa kielivalikoima on pieniä enemmän.

Taulukko 7. Matkailuneuvonnan palvelukielet / ristiintaulukointi kunnan koon mukaan

	kunnan koko	
	yli 10000 asukasta	alle 10000 asukasta
Suomi	97,2 %	100,0 %
Ruotsi	86,1 %	68,8 %
Englanti	97,2 %	93,8 %
Venäjä	27,8 %	16,7 %
Saksa	58,3 %	45,8 %
Muu kieli	19,4 %	6,2 %

Matkailuneuvonnan aukioloajoista kysyttäessä, huomattiin aukioloissa olevan paljon hajontaa. Yleiset eli ns. normaalit aukioloajat ovat omassa taulukossaan tässä:

Taulukko 8. Neuvonnan aukioloajat (perusajat)

Kellonaika	lkm	%
10-15	1	1,2
10-16	1	1,2
10-17	3	3,6
11-19	1	1,2
12-17	1	1,2
7-21	1	1,2
8-15	3	3,6
8-15.15.	1	1,2
8-15.30	1	1,2
8-15.45	2	2,4
8-16	20	23,8
8-18	1	1,2
8-20	1	1,2
8-22	1	1,2
8.30-16.30	1	1,2
9-15	11	13,1
9-15.30	2	2,4
9-15.45	1	1,2
9-16	13	15,5
9-16.30	4	4,8
9-17	13	15,5
9.30-16.30	1	1,2
Yhteensä	84	100,0

Selvästi yleisin aukioloaika on taulukon mukaan arkisin klo 8-16, seuraavaksi eniten esiintyi aikoja klo 9-17 ja klo 9-16. Melkein yhtä paljon esiintyi myös aikaa klo 9-15. Kaikki nämä ovat normaaleja virastoaikoja, joten voisi päätellä tutkimuksen kuntien matkailuneuvontojen noudattavan melko pitkälti virastoaikoja

Nämä tiedot ovat kuitenkin vain yksi osa totuutta, suuri osa kunnista ilmoitti perus aukiolonsa lisäksi poikkeavia aikoja, jotka ovat omana taulukkonaan löydettävissä tämän työn liitteistä. Olen asiaa selventääkseni jakanut nämä erikoiset aukioloajat

luokkiin kesän aukiolot, viikonlopun aukiolot ja muuten erikoiset. Esittelen ne tässä seuraavaksi:

Kesä-aikaan ilmoitti olevansa laajemmin avoinna yhteensä 33 kuntaa. Tämä saattoi osan kohdalla tarkoittaa pidempää aukioloaikaa kesällä arkisin ja/tai viikonloppuisin. Lauantain ja/tai sunnuntain aukioloja oli tavallisten lisäksi noin 17 kunnalla, osalla näistä lisäksi pidempi aukioloaika esimerkiksi torstaisin tai perjantaisin. Kymmenen (10) kuntaa ilmoitti lisäksi aukioloaikoja, jotka noudattivat jonkin tietyn paikan (esimerkiksi hotellin, kioskin tai infopisteen) aukioloja, sekä myös sellaisia aukioloaikoja, jotka olivat voimassa vain jonkin tietyn sesongin ajan.

Puhelinneuvonta tuntui monella kunnalla tapahtuvan ainoastaan toimiston ollessa avoinna, eli virka-ajan ulkopuolista puhelinpalvelua ei ollut. Vain 7 kuntaa täsmensi erikseen, että puhelimeen vastataan myös virka-ajan ulkopuolella. Näissä tapauksissa kyseessä oli yleensä yksittäisen matkailuneuvojan matkapuhelin, johon hän otti puheluja mahdollisuuksien mukaan myös vapaa-ajallaan.

Seuraavan kysymyksen, ”kuinka suuri osa kunnan matkailuneuvonnasta tapahtuu puhelimitse?” on tarkoitus selvittää nimenomaan puhelinneuvonnan osuus koko neuvonnasta; palvellaanko asiakkaita vain virka-aikana toimistossa, vai onko kunnalla käytössä jonkinlainen puhelinpalvelu matkailijoita varten, jolloin heidän palvelujensa laatu on oletettavasti parempi. Tähän kohtaan eniten vastauksia kertyi kohtiin ”melko suuri osa” ja ”melko pieni osa”, josta voisi päätellä puhelinneuvonnan osuuden olevan suhteellisen merkittävä. Ainoastaan puhelimitse ilmoitti palvelevansa yksi kunta. Kolme kuntaa jätti kokonaan vastaamatta kysymykseen.

Taulukko 9. Puhelinneuvonnan osuus koko matkailuneuvonnasta

	%
Erittäin suuri osa	8,3
Melko suuri osa	44,0
Melko pieni osa	36,9
Erittäin pieni osa	6,0
Palvelemme ainoastaan puhelimitse	1,2
Yhteensä	96,4
Vastaus puuttuu	3,6
Yhteensä	100,0

Ristiintaulukoitaessa ei tilastollisia eroja löytynyt, joten puhelinneuvonnan osuus päätettiin koodata uudelleen kahteen luokkaan ”enemmän kuin puolet” ja ”vähemmän kuin puolet”. Tilastollisia eroja ei silti voinut sanoa olevan, tosin prosenttien perusteella vaikuttaisi siltä, että suuremmilla kunnilla on hiukan enemmän puhelinneuvontaa muun neuvontansa ohessa, kuin pienemmillä. Tässä siis ensin ristiintaulukointi ennen uudelleenkodeausta:

Taulukko 10. Puhelinneuvonnan osuus koko matkailuneuvonnasta / ristiintaulukointi kunnan koon mukaan

	kunnan koko		
	yli 10000 asukasta	alle 10000 asukasta	
Erittäin suuri osa	13,9 %	4,4 %	8,6 %
Melko suuri osa	47,2 %	44,4 %	45,7 %
Melko pieni osa	33,3 %	42,2 %	38,3 %
Erittäin pieni osa	5,6 %	6,7 %	6,2 %
Palvelemme ainoastaan puhelimitse	0,0 %	2,2 %	1,2 %
Yhteensä			

Tässä taas jakaumat ja ristiintaulukointi uudelleenkodeauksen jälkeen:

Taulukko 10 A Puhelinneuvonnan osuus koko matkailuneuvonnasta / uudelleen koodaus kahteen luokkaan

	%
enemmän kuin puolet	52,4
vähemmän kuin puolet	42,9
Yhteensä	95,2
Puuttuvat	4,8
Yhteensä	100,0

Taulukko 10 B Puhelinneuvonnan osuus koko matkailuneuvonnasta / uudelleen koodatun ristiintaulukointi

	kunnan koko		
	yli 10000 asukasta	alle 10000 asukasta	
enemmän kuin puolet	61,1 %	50,0 %	55,0 %
vähemmän kuin puolet	38,9 %	50,0 %	45,0 %
Yhteensä	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Seuraavaksi kysyttiin ”onko matkailuneuvonnan puhelinnumero maksuton?” eli onko neuvontaan soittaminen matkailijoille ilmaista; jossa ei ole peruspalvelumaksun lisäksi muita maksuja. Suurimmalla osalla vastaajista näin oli, kuitenkin 14,3 % kunnista ilmoitti puhelinnumeronsa olevan maksullinen. Ristiintaulukointi tehtiin myös tämän kysymyksen kohdalla ja käytettiin khiin neliötestiä: tilastollista riippuvuutta ei voitu todeta.

Taulukko 11. Matkailuneuvonnan puhelinpalvelun maksuttomuus

	lkm	%
Kyllä	72	85,7
Ei	12	14,3
Yhteensä	84	100,0

Taulukko 12. Matkailuneuvonnan puhelinpalvelun maksuttomuus / ristiintaulukointi kunnan koon mukaan

	kunnan koko		
	yli 10000 asukasta	alle 10000 asukasta	
Kyllä	88,9 %	83,3 %	85,7 %
Ei	11,1 %	16,7 %	14,3 %
Yhteensä	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Maksuttoman matkailuneuvonnan puhelinpalvelun tärkeyttä haluttiin selvittää seuraavanlaisella kysymyksellä ”kuinka tärkeää maksuton matkailuneuvonta mielestänne on?” Lomakkeessa käytettiin Likertin asteikkoa, vaihtoehtoina ”erittäin tärkeää”, ”melko tärkeää”, ”ei juurikaan tärkeää” ja ”ei lainkaan tärkeää”. Tämä kysymys oli sidoksissa edelliseen kysymykseen sikäli, että se kysyttiin vain niiltä, jotka vastasivat edelliseen neuvontansa olevan maksuton. Tämän vuoksi puuttuvia vastauksia on useita. Pääpiirteittäin maksuttomuus nähtiin joko erittäin tai melko tärkeänä tekijänä. Tässäkään ei kunnan koko ollut vaikuttava tekijä; tilastollisia eroja ei ollut havaittavissa.

Taulukko 13. Maksuttoman matkailuneuvonnan tärkeys

	lkm	%
erittäin tärkeää	47	56,0
melko tärkeää	21	25,0
ei juurikaan tärkeää	4	4,8
ei lainkaan tärkeää	2	2,4
Yhteensä	74	88,1
Puuttuvat	10	11,9
Yhteensä	84	100,0

Taulukko 14. Maksuttoman matkailuneuvonnan tärkeys / ristiintaulukointi kunnan koon mukaan

	kunnan koko		
	yli 10000 asukasta	alle 10000 asukasta	Yhteensä
erittäin tärkeää	66,7 %	61,0 %	63,5 %
melko tärkeää	21,2 %	34,1 %	28,4 %
ei juurikaan tärkeää	9,1 %	2,4 %	5,4 %
ei lainkaan tärkeää	3,0 %	2,4 %	2,7 %
Yhteensä	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Seuraava kysymys ”onko valtakunnallinen matkailun puhelinneuvonta lisäarvo kuntanne matkailuneuvonnalle?” voisi oikeastaan paremminkin olla muotoiltu ”olisiko valtakunnallinen matkailun puhelinneuvonta lisäarvo kuntanne matkailuneuvonnalle?”. Haluttiin siis tietää, nähdäänkö kunnassa tarpeellisena tai mielekkäänä käyttää ulkoistettua valtakunnallista puhelinpalvelua tehostamaan neuvontapalveluita. Selvästi suurin osa vastaajista, 78 % ei näkisi tätä lisäarvona, mistä voi tietenkin päätellä sen, ettei tällaisen palvelun tarjoaminen olisi monessakaan kunnassa mielekästä. Tässäkin kohtaa vastauksia jäi puuttumaan kahdeksalta (8) kunnalta.

Taulukko 15. Valtakunnallinen matkailun puhelinneuvonta nähdään lisäarvona kunnan matkailuneuvonnalle

	lkm	%
Kyllä	10	11,9
Ei	66	78,6
Yhteensä	76	90,5
Puuttuva	8	9,5
Yhteensä	84	100,0

Kunnan koko ei tunnu tässäkään olevan vaikuttava tekijä, vaikkakin taulukko näyttää pienten kuntien olevan isoja kuntia vastahakoisempia valtakunnallista neuvontaa kohtaan. Tosin tämän eron ei luotettavasti voida sanoa olevan tilastollisesti merkittävä, johtuen kyllä-vastausten kaikkiaan vähäisestä määrästä; niitä oli ainoastaan 10, kun taas ei-vastauksia oli 66.

Taulukko 16. Valtakunnallisen matkailun puhelinneuvonnan lisäarvo kunnan matkailuneuvonnalle / ristiintaulukointi kunnan koon mukaan

	kunnan koko		Yhteensä
	yli 10000 asukasta	alle 10000 asukasta	
Kyllä	17,6 %	9,5 %	13,2 %
Ei	82,4 %	90,5 %	86,8 %
Yhteensä	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Viimeisenä tässä lomakkeen osiossa selviteltiin ulkoistamishalukkuutta suoralla kysymyksellä ”oletteko harkinneet matkailuneuvonnan puhelinpalvelun ulkoistamista?” Edellinen kysymys antoi tosin hieman vihjettä asiasta, mutta asiaa haluttiin tarkentaa konkreettisemmin. Tässä myös vastausvaihtoehtona oli pelkän kyllä ja ei-vastausten lisäksi ”en osaa sanoa” (vaikka se ei olekaan kovin hyvä vaihtoehto, katsottiin se tässä sopivaksi) ja ”neuvonta on jo ulkoistettu”.

Taulukko 17. Matkailuneuvonnan puhelinpalvelun ulkoistamista on kunnassa harkittu

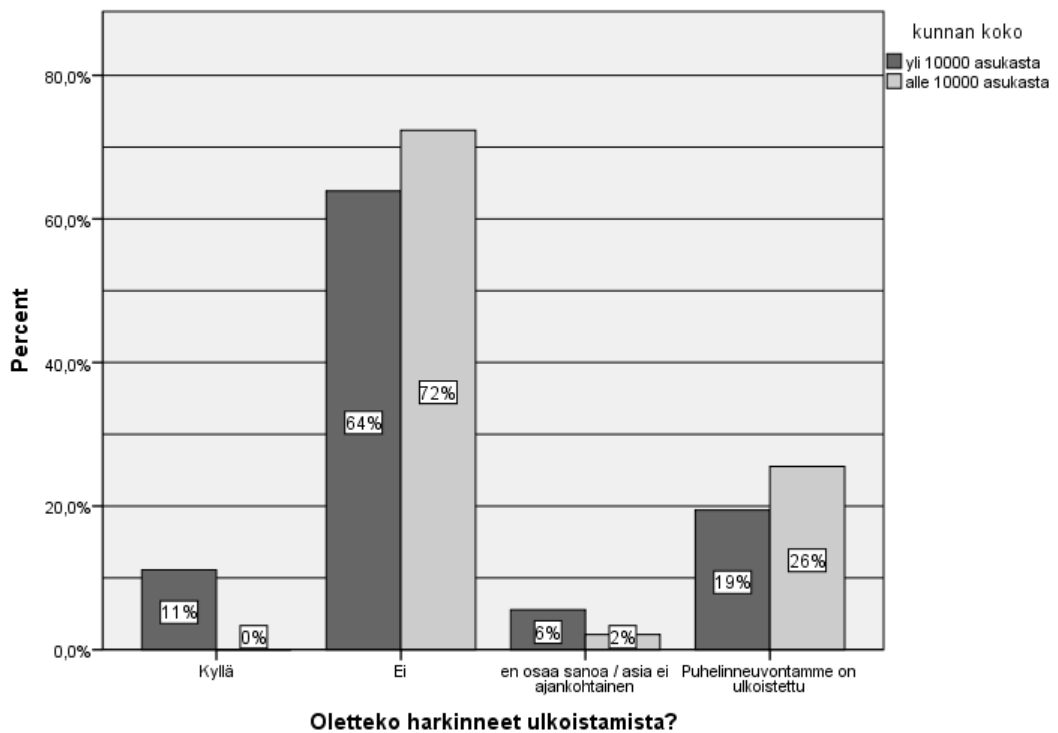
	lkm	%
Kyllä	4	4,8
Ei	57	67,9
En osaa sanoa / asia ei ajan- kohtainen	3	3,6
Puhelinneuvontamme on ulkoistettu	19	22,6
Yhteensä	83	98,8
Puuttuva	1	1,2
Yhteensä	84	100,0

Tässä kohdassa saatiin hyvin selville puhelinneuvontansa jo ulkoistaneiden kuntien määrä. Näitä oli yhteensä 19 kpl 83 kunnan joukosta (yksi vastaus puuttui). 57 kunnista kielsi edes harkinneensa ulkoistamista, vain 4 vastasi asiaa harkinneensa. Vaikka tilastollisia eroja ei kuntien koon mukaan taulukoitaessa ollut, on silti ehkä huomionarvoinen asia, ettei yksikään pienistä kunnista vastannut harkinneensa ulkoistamista. Kertoneeko tämä jotain heidän asenteestaan ulkoistamista kohtaan, vai ko siitä, että ulkoistus on jo käytössä oleva menetelmä monissa pienissä kunnissa.

Taulukko 18. Matkailuneuvonnan puhelinpalvelun ulkoistamista on kunnassa harkittu / ristiintaulukointi kunnan koon mukaan

	kunnan koko		Yhteensä
	yli 10000 asukasta	alle 10000 asukasta	
Kyllä	11,1 %	0,0 %	4,8 %
Ei	63,9 %	72,3 %	68,7 %
En osaa sanoa / asia ei ajankohtainen	5,6 %	2,1 %	3,6 %
Puhelinneuvontamme on ulkoistettu	19,4 %	25,5 %	22,9 %
Yhteensä	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Tässä vielä edellistä taulukkoa havainnollistava diagrammi:



5.2. Mainonta

Nykytilan ja resurssien kartoittamisen jälkeen haluttiin tietoja mainontatavoista. Vastaajilta kysyttiin, missä määrin he hyödyntävät verkko-, lehti-, sekä radio- ja tv-mainontaa, ja paljonko he näihin käyttävät vuodessa rahaa. Hintaluokat oli määriteltä etukäteen viiteen eri luokkaan. Myös messuille osallistumisesta ja messujen kustannuksista kysyttiin.

Kaikilla 84:llä vastaajalla oli käytössä omat verkkosivut ja myös sosiaalista mediaa ilmoitti hyödyntävänsä vastaajista yli puolet. Hakemistomainonnan käyttö oli huomattavasti vähäisempää. Kuntien koon mukaan vertailtaessa hakemistomainonta ja sosiaalinen media olivat enemmän edustettuina isoissa kunnissa.

Taulukko 19. Käytetyimmät markkinointikanavat

Markkinointikanava	lkm	%
Omat nettisivut	84	100,0 %
Hakemisto/hakusana/hakukone	25	29,8 %
Some	45	53,6 %
Lehtimainonta	75	89,3 %
Radio- ja tv -mainonta	72	85,7 %
Messut	72	85,7 %
Yhteensä	373	444,0 %

Taulukko 20. Käytetyimmät markkinointikanavat / ristiintaulukointi kunnan koon mukaan

	kunnan koko	
	yli 10000 asukasta	alle 10000 asukasta
Omat nettisivut	100,0 %	100,0 %
Hakemisto/hakusana/ hakukone	44,4 %	18,8 %
Some	75,0 %	37,5 %
Lehtimainonta	88,9 %	89,6 %
Radio- ja tv-mainonta	80,6 %	89,6 %
Messut	86,1 %	85,4 %
Yhteensä	100,0 %	100,0 %

Kustannuksia arvioitaessa saatiin eniten vastauksia pienimpiin hintaluokkiin. Taulukoista näkyy, että vähiten kunnat vaikuttaisivat laittavan rahaa radio- ja tv-mainontaan. Haastattelujen aikana kävi myös ilmi, että nimenomaan tämän mainontakanavan käyttö oli monessa kunnassa joko hyvin vähäistä tai täysin olematonta. Verkkomainontaan tunnuttiin satsaavan hiukan vähemmän kuin lehtimainontaan ja odotetusti messuosallistumisten kustannukset olivat kaikista suurimmat; ainoastaan niiden kohdalla saatiin vastauksia suurimpaan hintaluokkaan, eli "yli 50 000 euroa".

Kustannukset mainontakanavittain:

Taulukko 21. A Verkkomainonnan vuosikustannukset

	lkm	%
0-1000 €	35	41,7
1000-5000 €	23	27,4
5000 - 20000 €	13	15,5
20000 - 50000 €	3	3,6
Yhteensä	74	88,1
Puuttuvat	10	11,9
Yhteensä	84	100,0

Taulukko 21. B Lehtimainonnan vuosikustannukset

	lkm	%
0-1000 €	20	23,8
1000-5000 €	32	38,1
5000 - 20000 €	19	22,6
20000 - 50000 €	2	2,4
Yhteensä	73	86,9
Puuttuvat	11	13,1
Yhteensä	84	100,0

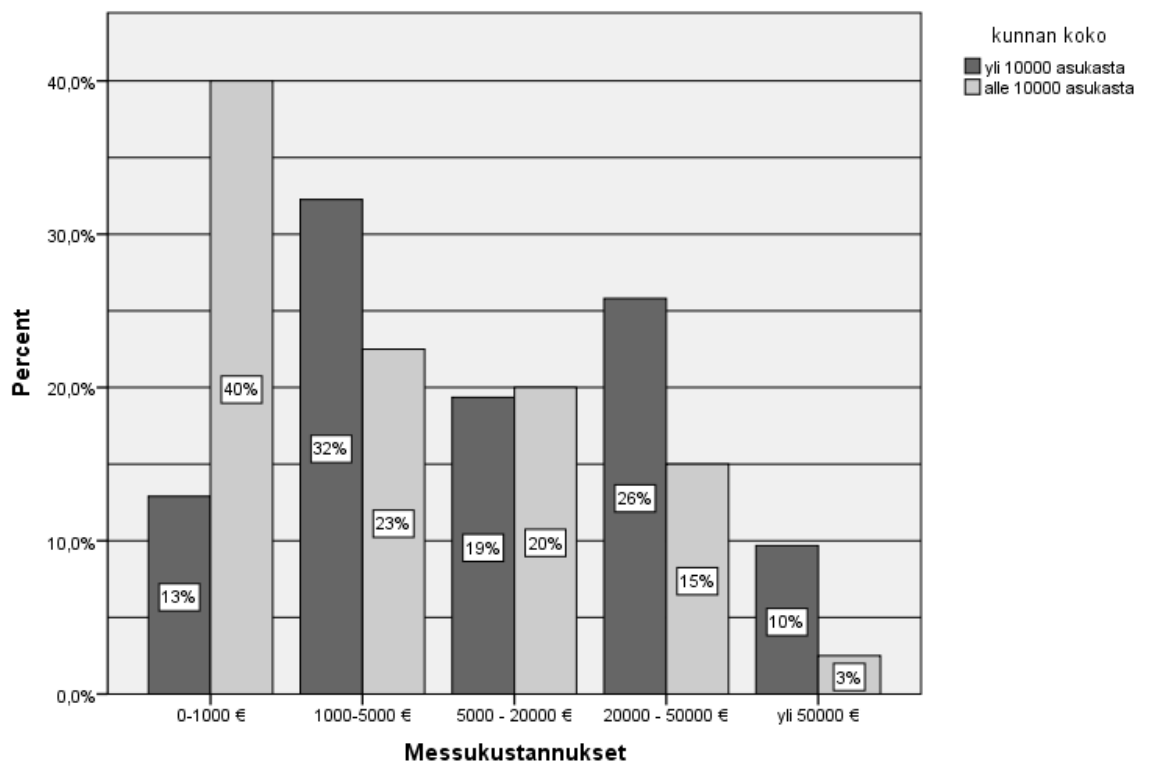
Taulukko 21. C Radio- ja tv-mainonnan vuosikustannukset

	lkm	%
0-1000 €	59	70,2
1000-5000 €	7	8,3
5000 - 20000 €	4	4,8
20000 - 50000 €	2	2,4
Yhteensä	72	85,7
Puuttuvat	12	14,3
Yhteensä	84	100,0

Taulukko 21. D Messuosallistumisten vuosikustannukset

	lkm	%
0-1000 €	20	23,8
1000-5000 €	19	22,6
5000 - 20000 €	14	16,7
20000 - 50000 €	14	16,7
yli 50000 €	4	4,8
Yhteensä	71	84,5

Tässä pylväsdiagrammissa havainnollistetaan messuosallistumisten vuosikustannuksia vertailtaessa tutkimuksen pieniä ja suuria kuntia (ennen uudelleen koodausta):



Kuvio osoittaa selvästi suurten kuntien satsaavan messuille osallistumiseen rahallisesti enemmän.

Myös kustannusten kohdalla päätettiin vastausten vähyyden vuoksi tehdä uudelleen koodaus: hintaluokat kavennettiin viiden sijasta kolmeksi luokaksi (radio- ja tv-mainonnan kohdalla kahdeksi luokaksi). Niitä verrattiin jälleen kunnan kokojen perusteella, jolloin huomattiin, ettei verkko- eikä radio- ja tv-mainonnan kohdalla tilastollisia eroja ollut näkyvissä, lehtimainonnan kohdalla erot sen sijaan olivat melkein tilastollisesti merkittäviä: isot kunnat näyttäisivät käyttävän enemmän rahaa lehtimainontaan kuin pienet. Messukustannuksien kohdalla tilastollisia eroja oli nähtävissä. Ne osoit-

tavat selvästi, että isot kunnat käyttävät messuihin osallistumiseen pieniä enemmän rahaa.

Kustannusten (koodattu uusiksi) ristiintaulukoinnit kunnan koon mukaan
Taulukko 22. A Verkkomainonnan vuosikustannukset / kunnan koko

	kunnan koko		
	yli 10000	alle 10000	
	asukasta	asukasta	
0-1000 €	14	21	35
	43,8%	50,0%	47,3%
1000-5000 €	10	13	23
	31,2%	31,0%	31,1%
yli 5000 €	8	8	16
	25,0%	19,0%	21,6%
Yhteensä	32	42	74
	100,0%	100,0%	100,0%

Taulukko 22. B Lehtimainonnan vuosikustannukset / kunnan koko

	kunnan koko		
	yli 10000	alle 10000	
	asukasta	asukasta	
0-1000 €	5	15	20
	16,1%	35,7%	27,4%
1000-5000€	13	19	32
	41,9%	45,2%	43,8%
yli 5000 €	13	8	21
	41,9%	19,0%	28,8%
Yhteensä	31	42	73
	100,0%	100,0%	100,0%

Taulukko 22. C Radio- ja tv-mainonnan vuosikustannukset / kunnan koko

	kunnan koko		
	yli 10000 asukasta	alle 10000 asukasta	
0-1000 €	25 86,2%	34 79,1%	59 81,9%
yli 1000€	4 13,8%	9 20,9%	13 18,1%
Yhteensä	29 100,0%	43 100,0%	72 100,0%

Taulukko 22. D Messuosallistumisten vuosikustannukset / kunnan koko

	kunnan koko		
	yli 10000 asukasta	alle 10000 asukasta	
0-1000 €	4 12,9%	16 40,0%	20 28,2%
1000-5000 €	10 32,3%	9 22,5%	19 26,8%
yli 5000 €	17 54,8%	15 37,5%	32 45,1%
Yhteensä	31 100,0%	40 100,0%	71 100,0%

Seuraavaksi oli vuorossa kuntien kannalta tärkeimpien kohderyhmien kartoitus; jokaista vastaajaa pyydettiin valitsemaan kaksi kohderyhmää, jotka he kokivat tärkeimmiksi. Selkeästi eniten edustettuina vastauksissa olivat lähialueen ihmiset ja suomalaiset matkailijat valtakunnallisesti. Kolmanneksi eniten vastattiin ulkomaalaiset turistit ja neljänneksi paikkakuntalaiset. Myös kohta "muut" sai jonkin verran vastauksia: eläkeläisryhmät (kaksi kuntaa), koululaisryhmät, kalastajat ja metsästäjät, paluumuuttajat (kaksi kuntaa), kesäasukkaat ja vapaa-ajan asukkaat yleensä, kokous- ja kongressimatkaillijat, perheet (kaksi kuntaa), matkanjärjestäjät ja pääkaupunkiseudun asukkaat.

Taulukko 23. Tärkeimmät kohderyhmät, joille mainontaa kohdistetaan

Kohderyhmät	lkm	%
Paikkakuntalaiset	13	15,5 %
Lähialue	48	57,1 %
Suomalaiset	70	83,3 %
Ulkomaalaiset	25	29,8 %
Muut	6	7,1 %
Yhteensä	162	192,9 %

Myöskään kohderyhmissä ei kunnan koolla todettu olevan juuri merkitystä. Jos eroja haluaa löytää, voi todeta suomalaisten ja ulkomaalaisten matkailijoiden osuuden olevan hieman suurempi isoissa kunnissa, ja vastaisesti lähialueen ihmisten ja paikkakuntalaisten olevan kohderyhminä hiukan suurempia pienissä kunnissa. Erot ovat silti erittäin pieniä.

Taulukko 24. Tärkeimmät kohderyhmät... / ristiintaulukointi kunnan koon mukaan

Kohderyhmät	kunnan koko	
	yli 10000 asukasta	alle 10000 asukasta
Paikkakuntalaiset	11,1 %	18,8 %
Lähialue	55,6 %	58,3 %
Suomalaiset	86,1 %	81,3 %
Ulkomaalaiset	33,3 %	7,1 %
Muut	11,1 %	4,2 %

Matkailuneuvontojen kannalta tärkeään asiaan, eli matkailuesitteisiin keskityttiin seuraavaksi: haluttiin tietää, kuinka paljon kunnilla on käytössä kunnan omia matkailuesitteitä, vai ovatko kunnat mukana vain seudullisissa esitteissä. 84 % ilmoitti käytössään olevan oman matkailuesitteen. Ristiintaulukointi osoitti, että suuremmilla kunnilla omat esitteet ovat hiukan yleisempiä kuin pienillä.

Taulukko 25. Kunnalla tai matkailuneuvonnalla on oma matkailuesite

	lkm	%
Kyllä	71	84,5
Ei	13	15,5
Yhteensä	84	100,0

Taulukko 26. Kunnalla tai matkailuneuvonnalla oma matkailuesite / ristiintaulukointi kunnan koon mukaan

	kunnan koko		
	yli 10000 asukasta	alle 10000 asukasta	
Kyllä	88,9 %	81,2 %	84,5 %
Ei	11,1 %	18,8 %	15,5 %
Yhteensä	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Kysyttäessä kiinnostuksesta ottaa Turisti-Infon maksuttomia esitteitä jaettavaksi neuvontapisteisiinsä suurin osa, kaikkiaan 81 %, ilmoitti olevansa kiinnostunut. Ristiintaulukoitaessa ei kunnan koolla näkynyt juuri vaikutusta tähän asiaan olevan, joskin taulukko osoittaa pienten kuntien olevan ehkä hiukan kiinnostuneempia Turisti-Infon esitteistä kuin isojen.

Taulukko 27. Kunnalla on kiinnostusta ottaa Turisti-Infon julkaisuja neuvontaansa

	lkm	%
Kyllä	68	81,0
Ei	16	19,0
Yhteensä	84	100,0

Taulukko 28. Kunnalla on kiinnostusta ottaa Turisti-Infon julkaisuja neuvontaansa / ristiintaulukointi kunnan koon mukaan

	kunnan koko		
	yli 10000 asukasta	alle 10000 asukasta	
Kyllä	75,0 %	85,4 %	81,0 %
Ei	25,0 %	14,6 %	19,0 %
Yhteensä	100,0 %	100,0 %	100,0 %

5.3 Tietoisuus Turisti-Infon toiminnasta

Viimeisessä lomakkeen osiossa haluttiin selvittää, kuinka paljon kuntien matkailuneuvontojen edustajat tietävät Turisti-Infon tarjoamista palveluista ja ovatko he mahdollisesti aiemmin hyödyntäneet niitä.

Turisti-Infon verkkopalveluun voivat kunnat itse päivittää haluamansa tiedot itsestään, joka auttaa matkailijoita löytämään ne. Seuraavaksi haluttiin kysyä, kuinka usein kunnissa oli tapana päivittää tietoja. Yleisimmin määriteltiin päivittämistä tehtävän n. kerran vuodessa, mutta 42 % kunnista päivitti tätäkin harvemmin. Päivittämistiheydessä ei kunnan koolla vaikuttanut olevan merkitystä.

Taulukko 29. Tietojen päivitys valtakunnalliseen Suomen Turisti-Infoon

Päivitystiheys	lkm	%
kaksi kertaa vuodessa tai useammin	8	9,5
kerran vuodessa	39	46,4
harvemmin kuin kerran vuodessa	36	42,9
Yhteensä	83	98,8
Puuttuvat	1	1,2
Yhteensä	84	

Taulukko 30. Tietojen päivitys valtakunnalliseen Suomen Turisti-Infoon / ristiintaulukointi kunnan koon mukaan

	kunnan koko		
	yli 10000 asukasta	alle 10000 asukasta	
kaksi kertaa vuodessa tai useammin	11,4 %	8,3 %	9,6 %
kerran vuodessa	45,7 %	47,9 %	47,0 %
harvemmin kuin kerran vuodessa	42,9 %	43,8 %	43,4 %
Yhteensä	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Vastaukset jakautuivat yllättäen tasan, kun kysyttiin, olivatko kunnat tietoisia verkkopalvelun käytön maksuttomuudesta. Puolet siis ilmaisi olevansa asiasta tietoinen, puolet taas ei. Ilmeisestikin suuremmissa kunnissa oltiin hiukan paremmin tietoisia asiasta kuin pienissä, mutta tässäkin erot eivät olleet kovin suuria.

Taulukko 31. Tietoisuus siitä, että tiedot julkaistaan Turisti-Infon verkkopalveluissa veloitusetta

	lkm	%
Kyllä	42	50,0
Ei	42	50,0
Yhteensä	84	100,0

Taulukko 32. Tietoisuus tietojen julkaisemisen maksuttomuudesta / ristiintaulukointi kunnan koon mukaan

	kunnan koko		
	yli 10000 asukasta	alle 10000 asukasta	
Kyllä	55,6 %	45,8 %	50,0 %
Ei	44,4 %	54,2 %	50,0 %
Yhteensä	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Kun kysyttiin, olivatko Turisti-Infon julkaisut Matkailijan käsikirja ja Matkailijan talviopas tuttuja entuudestaan, suurin osa vastaajista, kaikkiaan 90 % ilmaisi ainakin kuulleensa niistä joskus. Lopuille julkaisut olivat täysin tuntemattomia. Tässäkin suuremmat kunnat tuntuivat olevan edustettuina, sillä niiden joukosta julkaisut olivat tuttuja useammille. Voitaneen siis päätellä isojen kuntien olevan paremmin tietoisia ulkoistettujen palvelujen toiminnasta?

Taulukko 33. Suomen Turisti-Infon kotimaan matkailuoppaat Matkailijan käsikirja ja Matkailijan talviopas ovat tuttuja

	lkm	%
Kyllä	76	90,5
Ei	8	9,5
Yhteensä	84	100,0

Taulukko 34. Suomen Turisti-Infon kotimaan matkailuoppaat Matkailijan käsikirja ja Matkailijan talviopas ovat tuttuja / ristiintaulukointi kunnan koon mukaan

	kunnan koko		
	yli 10000 asukasta alle 10000 asukasta		
Kyllä	91,7 %	89,6 %	90,5 %
Ei	8,3 %	10,4 %	9,5 %
Yhteensä	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Viimeiseksi tiedusteltiin mieluisinta päivitystapaa Turisti-Infon verkkopalveluun; kunnille annettiin tässä mahdollisuus itse vaikuttaa palvelun kehittämiseen jatkossa. Vastaukset olivat selkeästi jakautuneet siten, että selvä enemmistö, 62 %, tuntui kannattavan netissä lomakkeen avulla tapahtuvaa itsenäistä päivitystapaa. Sähköpostitse lähetettävät päivitykset saivat myös kannatusta 34 %:n verran. Vain vaivaiset 2 % olisi halukas soittamaan päivityksistä itse, ja 11 % toivoisi heille päin soitettavan päivityksen tekemisestä.

Taulukko 35. Mieluisin päivitystapa maksuttomille kunta-info-, tapahtuma- ja nähtävyystiedoille Suomen Turisti-Info palvelussa

Päivitystapa	lkm	%
Nettipäivitys	51	62,2 %
Sähköpostitse	28	34,1 %
Itse puhelimella	2	2,4 %
Päivytyssoittoon vastaus	9	11,0 %
Muu tapa	4	4,9 %
Yhteensä	94	114,6 %

"Muu tapa, mikä" kohtaan kerääntyi vastauksia neljältä kunnalta, joista kaikki olivat melko samanlaisia; Nettipäivitystä ja sähköpostipäivitystä kannatettiin myös näissä, mutta toivottiin, että erillinen muistutus tulisi esimerkiksi sähköpostitse kun päivittäminen olisi ajankohtaista, näin asia ei vastaajien mukaan niin helposti unohtuisi. Nämä neljä vastaajaa toivoivat heitä muistutettavan Turisti-Infon taholta erikseen päivitysten teosta, mutta tekevänsä ne sitten mieluiten perinteisellä hyväksi havaitulla nettilomakkeella tai sähköpostilla.

Ristiintaulukointi ei osoittanut eroja olevan pienten ja suurten kuntien kesken, tosin huomionarvoinen seikka on ehkä se, ettei yksikään tutkimuksen suurten kuntien edustajista vastannut haluavansa itse soittaa päivityksiä puhelimitse. Pienten kuntien kohdalla tähän oli muutama vastaus, kuten taulukosta näkyy:

Taulukko 36. Mieluisin päivitystapa.../ ristiintaulukointi kunnan koon mukaan

	kunnan koko	
	yli 10000 asukasta	alle 10000 asukasta
Nettipäivitys	62,9 %	61,7 %
Sähköpostitse	34,3 %	34,0 %
Itse puhelimitse	0,0 %	4,3 %
Päivytyssoittoon vastaus	8,6 %	12,8 %
Muu	8,6 %	2,1 %

6 TUTKIMUSTULOSTEN YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimustuloksista voidaan yhteenvetona todeta, että kuntien koko ei (ainakaan tutkimukseen osallistuneiden kuntien kohdalla) ole matkailuneuvontojen tilaan vaikuttava asia. Tietyissä kustannusasioissa tosin oli todettavissa eroja; ymmärrettäväähän on, että isommilla kunnilla saattaa suuremman budjetin takia olla varaa satsata enemmän esimerkiksi messuille osallistumiseen. Vaikuttaisi myös siltä, että tietämys Suomen Turisti-Infosta ja mahdollisesti siis muistakin valtakunnallisista neuvontapalveluista on suuremmissa kunnissa parempi, kuin pienissä. Ovatko isommat kunnat valveutuneempia eri mahdollisuuksien suhteen, koska heidän matkailullinen toimintansa sitä vaatii? Tähän on vaikea vastata.

Toimintatapojen ja resurssien osalta voidaan näiden tulosten perusteella arvioida, että edelleenkin Suomen kunnista suurehko osa (noin 72 %) hoitaa itse matkailuneuvontatoimintansa kunnassa sijaitsevassa toimipisteessä/toimistossa. Nähtävissä on silti nousevaa kiinnostusta myös ulkoistamiseen ja seudulliseen matkailuneuvontaan. Henkilöstöresurssit ovat kunnissa sellaiset, että neuvontapalvelu toimii muulloin kuin sesonkiaikana vain yhden tai kahden henkilön voimin. Käyttökielissä ei yllätyksiä ollut: suomi, englantia, ruotsi ja saksa olivat eniten käytettyjä.

Aukioloajoiltaan neuvonnat noudattivat perinteisiä kahdeksasta tai yhdeksästä aamulla neljään tai viiteen illalla aikoja, vaikka kesällä ja muina matkailusesonkeina aukioloa oli lisätty. Myös viikonloppuina oli aina erilaiset aukioloajat ja muutamat neuvontapalvelut eivät olleet auki muulloin kuin arkipäivinä. Hajontaa oli aukioloissa paljon, eikä voida tehdä johtopäätöksiä siitä, mikä on kunnille tyypillistä - paitsi ehkä se että normaalin aukiolon lisäksi oli aina myös poikkeavia aukioloaikoja.

Puhelinneuvontaa ei monessakaan kunnassa ollut tarjolla muulloin kuin toimiston ollessa avoinna. Ehkä kaikki kunnat eivät näe tätä tarpeelliseksi kysynnän ollessa vähäistä, tai sitten kunnat eivät markkinointiosaamattomuutensa vuoksi tiedosta, että tavoitettavuus on hyvin tärkeää matkailijan kokemalle palvelun laadulle. Ulkoistettuun puhelinpalveluun tuntui tutkimukseen osallistuneiden kuntien kesken olevan jonkin verran kiinnostusta.

Tutkimustulokset mainontaa koskien näyttävät, että kunnilla on edelleen melko paljon käytössä perinteiset mainontakanavat: lehtimainontaa hyödynnetään, verkkomainonnan osalta mainonta rajoittuu enimmäkseen omiin nettisivuihin. Tosin sosiaalisen median käyttö lienee jo kasvussa. Radion ja tv:n osuus näyttää jonkin verran pienen-

tyneen, usean vastaajan mukaan näistä oli viimeaikoina luovuttu täysin. Messuille osallistutaan kunnan koosta tai tilanteesta riippumatta usein. Isommat kunnat satsaavat messuihin enemmän rahaa, mikä luonnollisesti voi johtua heidän kokonaisbudjetinsä suuruudesta.

Kohderyhmistä erottuivat eniten kotimaiset matkailijat ja lähiseudun ihmiset. Hieman erikoisena koen sen, ettei ulkomaalaisia matkailijoita nähty tärkeämpänä ryhmänä. Esitteitä, matkailuesitteitä tai peruskuntaesitteitä oli käytössä valtaosalla vastaajia. Muutama pienempi kunta ilmoitti ennen painaneensa oman esitteen, mutta oli kustannussyistä luopunut tästä ja markkinoi itseään vain seudullisen esitteen kautta. Nähtävissä on ulkoistamisen tarve tai ainakin halu laajentaa markkinointi kunnan rajojen ulkopuolelle ja olla osana seudullista matkailumainontaa. Syitä voivat olla kunnan vaatimattomat resurssit ja vaikeus pärjätä yksin.

Turisti-Infon toiminnasta tiedettiin melko paljon, tosin joillekin henkilöille oli epäselvää tiettyjen palvelujen maksuttomuus/maksullisuus. Tietenkin näissä vastauksissa on ongelmana se, että ne ovat vain haastateltujen henkilöiden näkemyksiä ja tietämystä, eivätkä välttämättä kuvaa koko kyseisen kunnan tai matkailuneuvonnan henkilöstön ajatuksia. Joka tapauksessa näihin vastauksiin on nyt pienellä varauksella luotettava, koska useampia henkilöitä ei ollut aikaa eikä mahdollisuutta haastatella.

Turisti-Infon maksuttomia esitteitä oli valmis ottamaan neuvontaansa jaettavaksi suurin osa vastaajista. Moni ilmaisi kiinnostuksensa esitteisiin ja kertoi niitä nähneensä ennenkin: suhtautuminen oli hyvin myönteistä. Selvä vähemmistö oli ne vastaajat, jotka eivät esitteitä halunneet ollenkaan. Muutama halusi painottaa ottavansa kyllä vastaan kaikenlaisia esitteitä, mitä Turisti-Infolla on tarjota, mutta vain, jos ne ovat ilmaisia. Näistä tapauksista ainakin itselleni jäi kuva, että näillä henkilöillä on ollut jotain huonoja kokemuksia joidenkin maksullisten palvelujen kanssa, ja he haluavat siksi varmistaa, etteivät sitoudu ostamaan mitään. Tämä on ymmärrettävää varsinkin pienillä kunnilla, joiden budjetti ei ole suuri. Aina kun vakuutin esitteiden olevan täysin maksuttomia, suhtautuminen niihin muuttui myönteisemmäksi.

Turisti-Infon verkkopalvelun käyttö oli monelle tuttua, mutta harvassa kunnassa päivitettiin silti tietoja edes vuosittain. Haastatteluissa kävi ilmi, että asia unohtuu helposti, ellei siitä erikseen muistuteta. Hyvin moni osallistunut totesikin avoimessa kohdassa toivovansa jatkossa esimerkiksi sähköposti-muistutusta päivittämisen suhteen. Näin asia hoituisi varmemmin. Mieleisin päivitystapa oli silti perinteinen nettilomake. Ilmei-

sesti kunnat haluavat vastaisuudessakin tehdä päivityksensä itsenäisesti ilman yhteydenottoja Turisti-Infon taholta. Tämän voisi päätellä siitä, että päivityspuhelun soittaminen tai sellaiseen vastaaminen eivät vaihtoehtoina tulleet usein valituiksi. Kuitenkin päivitysten tekemiseen sähköpostitse suhtauduttiin selvästi myönteisemmin.

6.1 Toimintaehdotuksia Turisti-Infolle

Lopuksi haluan tuoda esiin omia ideoitani siitä, miten näiden johtopäätösteni perusteella olisi jatkossa järkevintä toimia, vai tulisiko toimia uudella tavalla ollenkaan. Olen päätenyt näihin ehdotuksiin tämän tutkimuksen tulosten pohjalta.

Näiden johtopäätösten perusteella voisi sanoa tutkimuksen kuntien olevan varsin avoimia Turisti-Infon palveluiden markkinoinnille jatkossakin. Markkinointitavan valintaa voisi monen kunnan kohdalla arvioida: kaikki ei sovi kaikille. Kuitenkin varsinkin maksuttomat palvelut tuntuvat olevan kiinnostavia lähes kaikissa kunnissa. Valtakunnalliseen puhelinneuvontaan suhtauduttiin hiukan varauksella ja ulkoistamista ei kovinkaan moni vastaaja nähnyt varteenotettavana vaihtoehtona, ainakaan tässä vaiheessa.

Turisti-Info tunnetaan näiden tulosten perusteella sangen hyvin monessa kunnassa Suomessa, ja monella tuntuu olevan siitä lähinnä positiivinen mielikuva. Vaikka Turisti-Info on nimenä tuttu, vaikuttaisi olevan paljon vielä epäselvyyksiä sen tarjoamista varsinaisista palveluista; moni haastattelemani henkilö ilmaisi epätietoutensa palvelutarjonnasta: mitä siihen kuuluu ja miten palveluja voisi hyödyntää. Tässä olisi ehkä lisämarkkinoinnin tarvetta tietoisuuden lisäämiseksi. Mielestäni jotakin kertoo sekin, että vastaajista puolet ei tiennyt Turisti-Infon verkkopalvelun maksuttomuudesta, ehkä useampi käyttäisi verkkopalvelua innokkaammin, jos he tietäisivät sen olevan maksutonta. Julkaisuista Matkailijan käsikirja oli selvästi tunnetumpi, joten ehkä Talvioppaan markkinointia tulisi lisätä, että myös se tunnettaisiin jatkossa paremmin.

Tutkimustuloksissa ja yhteenvedossa jo esitelty päivitystapa on ainakin yksi konkreettinen ehdotus toiminnan kehittämiseksi: Päivitystavoista mieluisimmat olivat siis sähköposti ja nettilomake, mutta johtava mielipide tuntui todella olevan, että haluttaisiin saada muistutus Turisti-Infon puolelta suoraan päivityksestä vastaavalle henkilölle. Tässä voisi olla kehiteltävää tulevaisuudessa, että keksittäisiin, miten parhaimmin ja tehokkaimmin lähestyä kuntien edustajia ja/tai päivityksistä vastaavia henkilöitä. Oikean henkilön tavoittaminen olisi varmasti tärkeää, joten myös yhteys-

tiedot olisi hyvä laittaa ajan tasalle. Tutkimukseen osallistuneiden kuntien osalta on allekirjoittanut yhteystiedot jo Turisti-infole toimittanut, mutta tietenkin paljon jäi vielä puuttumaan. Sähköpostia Turisti-Info lähettää tälläkin hetkellä yhteistyökumppaneille eli kunnille. Olisi päätettävä, onko tämä edelleen paras tapa pitää yhteyttä, vai kenties joku muu.

6.2 Jatkotutkimuksen mahdollisuudet

Mielestäni aihetta jatkotutkimukseen on ehdottomasti sikäli, että tässä tutkimuksessa lopullinen vastaajajoukko jäi pieneksi, mikä häytti hieman yleiskatsausta. Olisi hyvä nähdä, miten tulokset muuttuisivat, jos tutkittava perusjoukko olisi suurempi. Olisi myös mielenkiintoista nähdä aluksi suunnittelemani lähestymistapa käytössä, siis kuntien vertailu sijainnin mukaan. Tällöin voitaisiin selvittää, onko vastauksilla eroja vaikkapa Itä- ja Länsi-Suomen tai Etelä- ja Pohjois-Suomen välillä. Uskoisin, että eroja saattaisi näkyä, varsinkin jos vastaajia on runsaasti kaikkialta Suomesta. Tällaisen tutkimuksen tekemiseen olisi syytä varata runsaasti aikaa ja resursseja, jotta saataisiin kattavampi perusjoukko tutkittavaksi.

Mielestäni matkailuneuvontoja ei Suomessa ole vielä tutkittu niin paljon, etteikö restonomi- tai tradenomi-opiskelija voisi hyvin tehdä tutkimusta aiheesta tulevaisuudessa. Lehtolan (2001) ja Räsäsen (2012) opinnäytetyöt käsittelevät aihetta, mutta niissä aihe on rajattu lähinnä yhteen kaupunkiin (Kuopio) ja lisätutkimusta voisi tehdä muiden kaupunkien osalta. Opinnäytetyön aiheena matkailuneuvonnan tutkimus on mainio, joten jos intoa riittää niin jatkossa tutkimusta kannattaisi ehdottomasti matkailuneuvonnasta tehdä.

7 POHDINTA

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää toimeksiantajani Suomen Turisti-Infon kannalta kiinnostavia asioita Suomen kuntien ja kaupunkien matkailuneuvontojen toiminnasta. Näiden tietojen tarkoitus on kehittää sekä Suomen Turisti-Infon toimintaa entistä paremmaksi, sekä auttaa myös kunnallisia matkailuneuvontoja suunnittelemalla niille parempia palveluita. Tutkimuksen tarkoitus oli olla osa laajempaa valtakunnallista kehityshanketta.

Opinnäytetyötä lähdettiin toteuttamaan keväällä 2012 suunnittelemalla ensin kyselylomake, joka sisälsi kysymykset toimintatavoista ja resursseista, sekä mainonnasta ja kiinnostuksesta ulkoistamiseen. Lisäksi selvitettiin tietämystä Turisti-Infon palveluista ja päivitettiin kuntien ja niiden neuvontojen yhteystiedot. Kyselylomaketta pidän edelleen melko onnistuneena, koska siinä on suhteellisen hyvin kiteytetty ne asiat, jotka halusin tietää. Tämä on tärkeää siksin, että puhelimitse tehtävän haastattelun tulee olla lyhyt.

Haastattelut aloitettuani huomasin silti, että lomakkeen asettelussa oli myös puutteita; tiettyihin kysymyksiin asetetut vaihtoehdot tuntuivat olevan joillekin vastaajista riittämättömät ja siksi olikin improvisoitava sen verran, että kysymykseen hyväksyttiin useampi kuin yksi vastaus. Tällaiset asiat havaitsee tyypillisesti vasta lomakkeen ollessa oikeasti käytössä, ei niinkään suunnitteluvaiheessa.

Puhelinhaastattelut toteutettiin kahden kuukauden aikana, jolloin olin yhteydessä kuntiin ja haastatteluja tuli 84 kappaletta. Harmillinen asia oli, ettei vastauksia saatu tämän enempää, koska aluksi tavoitemäärä oli ollut noin sata (100) vastaajaa. Tämä on otettu huomioon tutkimuksessa, sillä yleistyksiä ei ole tällaisesta perusjoukosta järkevää tehdä.

Palkintona tutkimukseen osallistuville oli saada tietonsa ilmaiseksi kesän alussa ilmestyvään Matkailijan käsikirjaan ja mahdollisuus voittaa arvonnassa ilmainen mainospaketti. Haastattelujen tekeminen oli itselleni uusi ja silmiä avaava kokemus, koska en ole ennen vastaavanlaista tutkimusta tehnyt. Puhelinhaastatteluissa sai vastauksia kysytyihin asioihin nopeasti ja suhteellisen tarkasti. Ongelma tosin on se, että vastaukset ovat aina jossain määrin vastaajasta riippuvia, eivätkä yhden haastattelun näkemykset välttämättä kerro koko kunnan tai edes neuvonnan näkemyksistä.

Toinen lievä hankaluus puhelinhaastatteluiden suorittamisessa oli oikean henkilön tavoittaminen vastaamaan kysymyksiin. Haastatteluiden edetessä ilmeni, että oli lähes mahdotonta tavoittaa henkilöä, jolla olisi tiedot kaikista lomakkeen asioista; haastattelemani henkilö saattoi osata vastata hyvin kattavasti lähes kaikkiin kysymyksiini, mutta esimerkiksi budjetoinnista hänellä ei ollutkaan mitään tietoa, koska asiaa hoiti jokin toinen taho. Sopivien henkilöiden yhteystietojen etsiskely oli myös toisinaan hyvin aikaa vievää, koska puhelinnumerot olivat saattaneet vaihtua, tai henkilöitä ei jostain muusta syystä tavoitettu.

Kun haastattelut oli lopulta saatu toteutettua, keskityin lähdekirjallisuuden hankkimiseen ja teoriaosuuden rakentamiseen. Tämä vaihe venyi pitkäksi johtuen monista työkiireistäni, ja siitä, että aiheen rajaaminen ja aineiston käsittely Spss:llä tuotti kielämättä hankaluuksia. Kun vihdoinkin pääsin näistä ongelmista, syntyi varsinainen teksti suhteellisen nopeasti.

Aiheenrajauksen suhteen päätin jo varhaisessa vaiheessa, että lähdän käsittelemään ensisijaisesti matkailuneuvontaa kotimaassa ja jätän muun matkailuun liittyvän teorian vähemmälle. Jotta työssä olisi jonkinlainen perusta, jouduin silti sisällyttämään siihen tekstiä matkailusta ja matkailumarkkinoinnista yleisesti. Oli perin haasteellista koettaa saada teksti sopivan napakaksi ilman turhaa rönsyilyä, koska jo pelkästään kotimaan matkailusta olisi voinut kirjoittaa paljonkin.

Tutkimustulosten tilastoinnin kanssa oli aluksi joitakin teknisiä ongelmia, mutta kun pääsin analysoimaan tuloksia, koin työn paikoitellen hyvin antoisaksi. Näin siis siitäkin huolimatta, etten pystynyt näyttämään tuloksistani varsinaisia tilastollisia eroja; pienetkin erot olivat mielestäni mielenkiintoisia ja antavat vihjettä siihen, että suuremmassa tutkimusjoukossa erot olisivat varmasti merkittäviä.

Avoimiin kohtiin saadut vastaukset antoivat mielestäni ehdottomasti lisäarvoa tuloksiin, koska niissä näkyivät vastaajien mielipiteet ja toiveet selkeässä muodossa. Uskoisin niistä olevan hyötyä myös toimeksiantajalle.

Seuraava vaihe opinnäytetyö-prosessissa oli tekstin kielen ja muun muotoilun viimeisteleminen ohjaajan ohjeiden mukaisesti. Ehkä juuri tässä vaiheessa koin itse oppivani eniten, koska sain suoraa palautetta raportoinnistani ja hyviä ohjeita sen kehittämiseksi. Kielämättä koin tämän vaiheen myös hyvin haastavaksi, koska en ole tällaista raportointia joutunut näin laajassa mittakaavassa ennen tekemään. Raport-

toinnin lopulliseen muotoonsa saattamisessa kävin itse välillä turhautuneisuuden rajoilla, mutta lopputulokseen olen silti tyytyväinen.

Alkuperäiseen tavoitteeseen, joka oli selvittää Suomen kuntien matkailuneuvontojen tämänhetkistä tilaa, päästiin mielestäni siltä osin, että kysytyihin kysymyksiin saatiin vastauksia. Tietenkin olisi parempi, mikäli vastauksia olisi enemmän. Tulokset eivät ole täysin yleistettäviä. Voisi kai sanoa, ettei tämän tutkimuksen tuottamaa tietoa voida pitää mitenkään tyhjentävänä, mutta se tarjoaa silti yleiskatsauksen matkailuneuvonnasta Suomessa, sekä antaa tilaa jatkotutkimukselle.

LÄHTEET

Albanese, P., Boedeker, M. 2003. *Matkailumarkkinointi*. Helsinki. Edita

Cooper, C. 2012. *Essentials of tourism*. Prentice Hall.

Heikkilä, T. 1998. *Tilastollinen tutkimus*. Helsinki. Edita.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 1997. *Tutki ja kirjoita*. Keuruu. Tekijät ja Kirjayhtymä Oy.

Kauppa- ja teollisuusministeriö. 2006. *Suomen matkailustrategia vuoteen 2020 & Toimenpideohjelma vuosille 2007-2013*. [verkkodokumentti]. [viitattu 26.9.2012.]

Saatavissa:

[http://julkaisurekisteri.ktm.fi/ktm_jur/ktmjur.nsf/All/3D61DB118241A034C22571800022FEC4/\\$file/jul21elo_2006_netti.pdf](http://julkaisurekisteri.ktm.fi/ktm_jur/ktmjur.nsf/All/3D61DB118241A034C22571800022FEC4/$file/jul21elo_2006_netti.pdf)

Kotler, P., Bowen, J. & Makens, J. 1999. *Marketing for hospitality and tourism*. Second Edition. Prentice Hall, Inc. A Pearson Company.

Lehtola, M. 2001. *Turistineuvojen työn hyödyt sidosryhmille*. Kuopio: Pohjois-Savon ammattikorkeakoulu. Pohjois-Savon ammattikorkeakoulu, liiketalouden Kuopion yksikkö. Opinnäytetyö.

Manninen, K. 2010. *Kyselylomakkeen laatiminen asiakastutkimusta varten*. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, kulttuuriala. Opinnäytetyö.

Mäkelä, K. 2011. *Kaupunkiopastusten organisoituminen Suomen matkailukaupungeissa*. Kuopio: Savonia ammattikorkeakoulu. Savonia ammattikorkeakoulu, matkailun koulutusohjelma. Opinnäytetyö.

Rainisto, S. 2004. *Kunnasta brändi?* Kunnallisalan kehittämissäätiön Polemia-sarjan julkaisu nro 54.

Räsänen, A-M. 2012. *Kartoitus turistineuvojatoiminnasta Suomessa vuonna 2011, lähtökohtana Kuopio*. Kuopio: Pohjois-Savon ammattikorkeakoulu. Pohjois-Savon ammattikorkeakoulu, matkailun Kuopion yksikkö. Opinnäytetyö.

Siivonen, M. 2010. *Tyytyväisyyskysely Kustavin kunnan matkailustrategiaa varten kesällä 2009*. Tampere: Tampereen ammattikorkeakoulu. Tampereen ammattikorkeakoulu, liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö.

Taskula, K. 1998. *Matkailu kunnan menestystekijänä*. Helsinki. Suomen kuntaliitto.

Vuoristo, K-V. 1998. *Matkailun muodot*. Porvoo. WSOY.

Väisänen, J. 2011. *Matkailumarkkinointi digimurroksessa*. Kolumni Kehys: Haaga yhtymän sidosryhmälehti 2011: 1, s. 2 [verkkodokumentti]. [viitattu 26.9.2012.]

Saatavissa: http://www.sp-paino.fi/kehys/kehys_0111.html

	lkm	%
	27	32,1
heinäkuussa la ja su	1	1,2
heinäkuussa myös la 10-14, 2.5.-30.8. 9-17	1	1,2
Hiekkalinna 10-18, myös la 10-14 kesä	1	1,2
hotellin aukioloajat	1	1,2
infopisteillä laajemmat ajat	4	4,8
kesä lauantaina	1	1,2
kesä vkonloppu klo 11-15 klo 9-18	1	1,2
Kesä-elo ma-pe 9-17	1	1,2
kesä-elokuu ma-pe klo 8-15.45, ja muulloin to klo 8-17	1	1,2
Kesä-elokuussa ma-pe 9-16 heinäkuu la 10-14	1	1,2
Kesä-elokuussa myös la klo 10-14	1	1,2
kesä-syyskuun 19. joka pvä 9-20	1	1,2
kesäaika klo 9-18 ja la klo 10-15	1	1,2
kesäaikaan ma-la	1	1,2
Kesäisin 11.6-11.8. klo 11-19 ma-pe, la klo 10-16 kesällä	1	1,2
kesäisin laajempi	1	1,2
Kesäkausi 9.30-17.00 (kesä-elo), heinäkuu myös la klo 9.30-15.00	1	1,2
Kesäkuu 15. - elokuu 15. klo 10-18	1	1,2
Kesällä 11.6.-11.8. myös la klo 10-14.	1	1,2
kesällä 9-18 ja la-su 10-16	1	1,2
kesällä jokapäivä klo 11-17	1	1,2
Kesällä Klo 9-17 (touko-elo), heinäkuussa lauantaisin	1	1,2
kesällä klo 9-17 la 9-15	1	1,2
kesällä klo 9-18 la-su klo 9-15, kesällä klo 9-18 la-su klo 9-15, joulukuussa myös pidennetyt	1	1,2
kesällä klo 9-21	1	1,2
kesällä la ja kesällä ark 10-17	1	1,2
kesällä laajemmat	1	1,2
kesällä ma-pe klo 9-17, la klo 10-15	1	1,2
kesällä myös la 10-15, heinäkuussa su 10-15	1	1,2
kesällä myös lauantaisin ja laajemmat ajat	1	1,2
kirjasto kauemmin	1	1,2
klo 7-18 la, klo 12-18 su	1	1,2
Klo la ja su 11-16, Klo 9-19 ark la ja su klo 11-16	1	1,2
la klo 10-13	1	1,2
la klo 10-14	1	1,2
la klo 10-14 ja su klo 12-16	1	1,2
la klo 10-14 klo 10-16	1	1,2
la klo 9-13	1	1,2

La-su klo 12-16	1	1,2
Ma 8-17	1	1,2
Ma 9-17, pe 9-15	1	1,2
Ma klo 8-16, la 12-15	1	1,2
ooppera-aikana ma-la klo 10-18	1	1,2
pe + aatot 9-15	1	1,2
pe 9-16	1	1,2
pe klo 8-15, kesä ja elo klo 7.45-15	1	1,2
pe klo 9-14	1	1,2
pe klo 9-16	1	1,2
pe klo. 9-15.45	1	1,2
pisteet voivat olla myös 9-19	1	1,2
sekä 8-15, grillin aukioloajat, ma-la 8-21 su 12-21	1	1,2
syys-touko su 11-15/ kesä ja elo ke-pe klo 10-19, la- su klo 11-15, Heinäkuussa ma-pe Klo 11-19 ja la-su klo 11-15	1	1,2
talvella ke-su , Klo 10-18 kesällä 1.6.-31.8.	1	1,2
to 9-16.30, pe 9-14.30	1	1,2
<u>Yhteensä</u>	<u>84</u>	<u>100,0</u>

Tässä Johanna Härkönen Suomen Turisti-Infosta hei.

Soitan kunnille suunnattua matkailuneuvontapalveluiden resursseja selvittävää kyselytutkimusta Suomen Turisti-Infolle. Kyselyn kohteena ovat kaikki Suomen kunnat.

Kysely vie aikaa n. 10-15 minuuttia ja kaikki tutkimukseen osallistuvat kunnat ovat mukana 2000 euron arvoisen mainospaketin arvonnassa. Lisäksi kuntien tiedot päivitetään maksutta turisti-info.fi-verkkopalveluun ja toukokuussa ilmestyvän Matkailijan käsikirjan kuntainfo-osioon.

Olisiko teillä hetki aikaa vastata muutamaan kysymykseen?

Kiitos vastauksistanne ja mukavaa päivän jatkoa.



Matkailuneuvonnan nykytila ja resurssit

1) Miten kuntanne matkailuneuvonta on järjestetty?

1. Kunnassa on oma matkailuneuvonta
2. Matkailuneuvonta hoidetaan yhteistyössä lähialueen kuntien kanssa
3. Kuntamme matkailuneuvonta on ulkoistettu
4. Meillä ei ole matkailuneuvontaa
5. Muu tapa, mikä:

2) Kuinka monta työntekijää matkailuneuvontanne työllistää? _____

3) Millä kielillä matkailuneuvontanne palvelee?

1. Suomi
2. Ruotsi
3. Englanti
4. Venäjä
5. Muita, mitä: _____

4) Mitkä ovat matkailuneuvontanne aukioloajat?

1. Matkailuneuvonnan toimisto: _____
2. Puhelinneuvonta: _____

5) Kuinka suuri osa kuntanne matkailuneuvonnasta tapahtuu puhelimitse?

1. Erittäin suuri osa
2. Melko suuri osa
3. Melko pieni osa
4. Erittäin pieni osa
5. Palvelemme ainoastaan puhelimitse

6) Onko matkailuneuvontanne puhelinnumero maksuton?

1. Kyllä
2. Ei

7) Kuinka tärkeää maksuton matkailuneuvonta mielestänne on?

1. Erittäin tärkeää
2. Melko tärkeää
3. Ei juurikaan tärkeää
4. Ei lainkaan tärkeää

8) Onko valtakunnallinen matkailun puhelinneuvonta lisäarvo kuntanne matkailuneuvonnalle?

1. Kyllä
2. Ei

9) Oletteko harkinneet matkailuneuvonnan puhelinpalvelun ulkoistamista?

1. Kyllä
2. Ei
3. En osaa sanoa / asia ei ole ajankohtainen
4. Puhelinneuvontamme on ulkoistettu

Mainonta**10) Mitä kanavia hyödynnätte kuntanne matkailupalveluiden ja matkailuneuvontanne markkinoinnissa?****1. Netti**

1. Omat nettisivut
2. Hakemisto-, hakusana- ja hakukonemainonta
3. Sosiaalinen media

Kuinka paljon käytätte verkkomarkkinointiin vuodessa?

1. 0 – 1 000 €
2. 1 000 - 5 000 €
3. 5 000 – 20 000 €
4. 20 000 – 50 000 €
5. yli 50 000 €

2. Lehdet / printtijulkaisut

Kuinka paljon käytätte lehti-ilmoituksiin vuodessa?

1. 0 – 1 000 €
2. 1 000 - 5 000 €
3. 5 000 – 20 000 €
4. 20 000 – 50 000 €
5. yli 50 000 €

3. Radio ja TV

Kuinka paljon käytätte radio- ja tv-mainontaan vuodessa?

1. 0 – 1 000 €
2. 1 000 - 5 000 €
3. 5 000 – 20 000 €
4. 20 000 – 50 000 €
5. yli 50 000 €

4. Messut

Kuinka paljon käytätte messuosallistumisiin vuodessa?

1. 0 – 1 000 €
2. 1 000 - 5 000 €
3. 5 000 – 20 000 €
4. 20 000 – 50 000 €
5. yli 50 000 €

11) Valitkaa seuraavista kaksi tärkeintä kohderyhmää, joille kohdistatte mainontaanne:

1. Paikkakuntalaiset
 2. Lähialueen ihmiset
 3. Suomalaiset matkailijat valtakunnallisesti
 4. Ulkomaalaiset turistit
 5. Muu, mikä:
-

12) Onko kunnallanne /matkailuneuvonnallanne oma matkailuesite?

1. Kyllä
2. Ei

13) Oletteko kiinnostuneet ottamaan jaettavaksi Suomen Turisti-Infon julkaisuja matkailuneuvontaanne?

1. Kyllä
2. Ei

Tietoisuus Suomen Turisti-Infon tarjonnasta

14) Kuinka usein päivitätte kuntanne tietoja valtakunnalliseen Suomen Turisti-Infoon?

1. Kaksi kertaa vuodessa tai useammin
2. Kerran vuodessa
3. Harvemmin kuin kerran vuodessa

15) Tiesittekö, että kuntatiedot, tapahtumat ja nähtävyydet julkaistaan Turisti-Infon verkkopalveluissa veloitusetta?

1. Kyllä
2. En

16) Ovatko Suomen Turisti-Infon kotimaan matkailuoppaat Matkailijan käsikirja ja Matkailijan talviopas teille tuttuja?

1. Kyllä
2. Ei

17) Päivittäisittekö maksuttomat kunta-info-, tapahtuma- ja nähtävyystiedot Suomen Turisti-Info palveluun mieluiten:

1. Netissä, lomakkeen avulla
 2. Sähköpostitse
 3. Puhelimitse, soittamalla itse
 4. Puhelimitse, vastaamalla päivitysoittoon
 5. Jotenkin muuten, miten: _____
-

Yhteystiedot

18) Kunnan yhteystiedot

1. Nimi
2. Osoite
3. Puhelinnumero
4. Sähköpostiosoite
5. www-osoite

19) Matkailuneuvonnan yhteystiedot

1. Nimi
2. Osoite
3. Puhelinnumero
4. Sähköpostiosoite
5. www-osoite

20) Yhteyshenkilöiden yhteystiedot (nimi, puhelin, sähköpostiosoite)

1. Kunnan markkinointipäätökset:
2. Matkailutarjonnasta / tapahtumista / nähtävyyksistä tiedottaminen:
3. Muu yhteyshenkilö:

21) Kunnan pinta-ala _____

22) Asukasluku _____

23) Sijainti

1. Etelä-Suomi
2. Itä-Suomi
3. Länsi-Suomi
4. Pohjois-Suomi

