



YLÄ-PIRKANMAAN MATKAILU- PALVELUIDEN KEHITTÄMINEN

Kyselytutkimus matkailuelinkeinon tilasta
ja tulevaisuudesta

Tero Saarinen

Opinnäytetyö
Toukokuu 2013
Liiketalous
Yritystoiminta

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalous
Yritystoiminta

TERO SAARINEN:

Ylä-Pirkanmaan matkailupalveluiden kehittäminen
Kyselytutkimus matkailuelinkeinon tilasta ja tulevaisuudesta

Opinnäytetyö 44 sivua, joista liitteitä kolme sivua
Toukokuu 2013

Käsillä oleva opinnäytetyö esittelee ja analysoi tuloksia Ylä-Pirkanmaan alueen matkailupalveluyrityksille ja toimijoille suunnatusta kyselytutkimuksesta, jonka toimeksiantajana on mäntävilppulalainen kehitysyhtiö MW-Kehitys Oy. Mänttä-Vilppulassa sijaitseva Serlachius-museo Gösta laajenee 2014 ja tarkoituksena oli tutkia alueen yritysten valmistautumista matkailun oletettuun kasvuun sen myötä.

Lisäksi tässä opinnäytetyössä on laaja matkailun teoriaa esittelevä luku. Moderni teknologia ja kuluttajakäyttäytymisen muutos muuttavat yritysten markkinointia ja asiakassuhdestrategioita.

31 alueen yritystä tai toimijaa vastasi kyselyyn. Lähes kaikki vastaajat uskovat matkailun lisääntyvän museolaajennuksen myötä. Jokainen vastaaja myös valmistautuu siihen. Tulosten perusteella tärkeimmät kehityskohteet alueella ovat yritysten välisen yhteistyön lisääminen ja markkinoinnin tehostaminen.

ABSTRACT

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

TERO SAARINEN:

The Development of the Tourism Services in Northern Tampere Region
An Enquiry on the Present State and Future of Tourism Industry

Bachelor's thesis 44 pages, appendices 3 pages
May 2013

This Bachelor's thesis represents and analyzes the results of an enquiry that was aimed at companies and other players operating in tourism and traveling services in northern Tampere region. The enquiry was commissioned by MW-Kehitys Oy, a development company located in the city of Mänttä-Vilppula and operating in the area. The Serlachius museum in Mänttä-Vilppula is about to expand in 2014 and one goal of this Bachelor's thesis was to study, how the local companies and other players are getting ready for the increasing number of tourists.

The thesis also includes a chapter related to tourism analyzing the concept from different viewpoints. Modern technology and the evolving consumer behavior force the companies to change their marketing and consumer relation strategies.

31 companies and other players answered the enquiry. Almost all respondents believe that the number of tourists will increase after the Serlachius museum has been expanded. All respondents also prepare for that, in one way or another. According to the results, the main development objects in the area are increase the co-operation between local companies and to enhance marketing.

Key words: northerntampere region, tourism, marketing, development

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
1.1	Työn rakenteesta ja tavoitteista.....	5
1.2	Mänttä: teollisuudesta taiteeseen	6
2	MATKAILUN TEORIAA	7
2.1	Matkailija: matkailupalveluiden käyttäjä.....	7
2.2	Matkailualan toimijat Suomessa ja Ylä-Pirkanmaalla.....	8
2.3	Matkailupalveluista ja -markkinoinnista	10
3	KYSELYTUTKIMUS.....	13
3.1	Tutkimusmenetelmä.....	13
3.2	Kysymyspatterin hahmottelu	13
3.3	Valmis kysymyspatteri	14
3.4	Vastausten keruu	17
4	VASTAUKSET.....	18
4.1	Kotipaikka, toiminta-aika, asiakkaiden liikkuminen, some.....	18
4.2	Valmistautuminen matkailun kasvuun, alueen kehitystarpeet.....	20
4.3	Palveluiden ja markkinoinnin kehitystarpeet.....	22
4.4	Likert-kysymykset	24
4.5	Oppilaitosyhteistyö, viipymän pidentäminen ja omat kehitystarpeet.....	30
5	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	33
	LÄHTEET.....	40
	LIITTEET	42

1 JOHDANTO

1.1 Työn rakenteesta ja tavoitteista

Mänttä-Vilppulassa toimiva kehitysyhtiö MW-Kehitys Oy halusi tutkia, miten Ylä-Pirkanmaan alueen yritykset valmistautuvat matkailun oletettuun kasvuun Serlachius-museolaajennuksen myötä 2014. Lisäksi tarkoituksena oli kartoittaa, miten yritysten asiakkaat liikkuvat, ovatko asiakkaat pääasiassa paikkakuntalaisia vai muualta tulleita ja muun muassa sitä, ollaanko alueen matkailupalveluiden markkinointiin ja brändäykseen tyytyväisiä. Lisäksi oltiin kiinnostuneita yritysten omista kehitystarpeista.

Tutkimusta varten laadittiin 17 kysymyksestä muodostunut kysely. Tiedonkeruumenetelmänä käytettiin informoitua kyselyä. Vastausten kerääminen sujui hyvin, itse asiassa miekkailuvauhtia, ja vastausten saannin jälkeen ne siirrettiin Microsoft Office Excel – taulukko-ohjelmaan säilytystä ja analysointia varten.

Teoriaosuus on tärkeä osa opinnäytetyötä – siinä kyselytutkimuksen tuloksia ja johtopäätöksiä ”peilataan” niihin liittyvää teoriaa vasten. Toinen luku onkin matkailua tieteenalana käsittelevä luku, jossa tutustutaan matkailun teoriaan. Siellä määritellään matkailija, esitellään matkailualaan liittyvää markkinointia ja sen kehitystä sekä tutustutaan matkailualan toimijoihin Suomessa ja Ylä-Pirkanmaalla.

Kolmas luku esittelee kyselytutkimuksen tutkimusmenetelmän, kyselytutkimuksen hahmottelun ja ne kysymykset, jotka valmiiseen kysymyspatteriin lopulta muodostuivat. Lopuksi kerrotaan vastausten keruusta. Neljännessä luvussa esitellään vastaukset, jotka kyselyyn saatiin ja viides luku on omistettu tulosten pohdinnalle.

Työ on laadittu benchmarkkaavaan tyyliin, eli siinä yritetään oppia toisilta ja kehittää omaa osaamista. Käytännössä siis kyselytutkimuksen lisäksi käytettiin haastatteluja ja lähdekirjallisuutta. Benchmarkkauksen hyötynä on jo hyväksihavaittujen menetelmien hyödyntäminen. Katse oli tulevaisuuteen suunnattuna, ”miten nämä asiat kehittyvät, miten niitä voitaisiin kehittää?”.

1.2 Mänttä: teollisuudesta taiteeseen

Mäntän kaupunki käytännössä syntyi G. A. Serlachiuksen perustaman puuhiomon ympärille 1860-luvun lopulla. Mänttä kasvoi ja vaurastui tuoden työtä ja elämää ympärilleen. Serlachius ja hänen veljenpoikansa Gösta rakastivat taidetta ja perustivat 1933 säätiön sitä vaalimaan. Sen historiasta kertova 70-vuotisjuhlakirja Kotkan siipien suojassa ilmestyi 2004. Siinä on eläytyvästi ja elämyksellisesti kuvattu Serlachiusten suvun historiaa sekä Mäntän taajaman syntyä ja kasvua sekä Serlachiuksen seudulle perinnöksi jättämää Gösta-taidemuseota Mäntän Joenniemessä. Toinen museoyksikkö, Gustaf, avattiin Serlachius-yhtiön entiseen pääkonttoriin 2003 (Kotkan siipien suojassa 2004, 16, 77).

Museoiden lisäksi Mänttä-Vilppulassa järjestetään erilaisia taidetapahtumia. Joka kesä vuodesta 1998 asti on järjestetty Mäntän Musiikkijuhlat ja vuodesta 1993 asti on järjestetty Mäntän kuvataideviikot, joka tunnustetaan yleisesti tärkeemmäksi suomalaiseksi nykytaidetta vuosittain esitteleväksi festivaaliksi. Kuvataideviikot on tuonut kaupunkiin useita satoja taitelijoita, mukana lähes kaikki merkittävimmät suomalaiset nykytaiteilijat (Pienikin voi olla suuri. Mäntän kulttuuripääkaupunkihakemus, 2006).

Serlachius-museo Gösta laajenee 2014. Serlachius-museon kehitysjohtaja Päivi Viherkoski perustelee laajennusta museoteknisillä parannuksilla. Laajenevalla museolla säästetään paremmat näyttelytilat suuremmille joukoille, ja näyttelyt pääsevät suurempaan vuorovaikutukseen yleisönsä kanssa (Viherkoski 2013).



KUVA 1. Rakennustyömaa. Gösta kasvaa.

2 MATKAILUN TEORIAA

2.1 Matkailija: matkailupalveluiden käyttäjä

Jotta matkailua voisi kehittää, pitää sitä ymmärtää syvällisemmin. Matkailu on käsitteenä useimmille ihmisille tuttu, mutta sen tieteellinen haltuunotto on haastavaa ja vaatii poikkitieteellistä lähestymistapaa. Matkailu ymmärretään ihmisten liikkumisena tavanomaisen asuin- ja työympäristönsä ulkopuolelle. Voidaan puhua myös työhön liittyvästä matkailusta, työmatkailusta. Laaja-alaisena käsitteenä matkailu nivoutuu yhteen markkinoinnin, palvelualan, logistiikan, liikenteen ym. alojen kanssa.

Matkailija on matkailupalveluiden käyttäjä, matkailualan asiakas. Asiakas voi olla yksityishenkilö, yksittäinen matkailija tai se voi myös olla toinen yritys tai organisaatio. Elinkeinoelämässä matkailijatyypit mielletään segmenteiksi, joille markkinointi sitten kohdistetaan. Tietoa matkailijoista saadaan Tilastokeskukselta sekä erilaisista asiakastytyväisyys- ja kuluttajakäyttäytymistutkimuksista esimerkiksi oppilaitoksilta.

Vesa-Matti Mikama tutki opinnäytetyössään ”Kulttuurikokemuksia Mäntästä ja Vilppulasta nykyisen Mänttä-Vilppulan alueen matkailijakäyttäytymistä sesonkiaikana 2005 ja 2007. Kyseessä oli vertaileva tutkimus, johon ensimmäisenä vuonna vastasi alueen kulttuurikohteiden asiakkaita, ensimmäisenä vuonna 792 henkeä ja myöhempänä 333 henkeä. Työ julkaistiin helmikuussa 2008.

Matkailijan profiilin olennainen osa on kuluttajakäyttäytyminen. Mikaman tulosten perusteella saamme käyttökelpoista tietoa siitä, millaisia kuluttajia alueella matkailevat ihmiset ovat. Hän päätyy sellaiseen johtopäätökseen, että Mänttä-Vilppulan kulttuuripalvelujen tyypillinen käyttäjä on eteläsuomalainen, iältään 45-64-vuotias nainen (Mikama 2008, 71). Serlachius-museoiden segmentointitutkimuksien tulokset ovat samansuuntaisia. Suurimmat asiakasryhmät ovat inviduaalimatkailijoita eli yksin tai perheen kanssa omina loma-aikoinaan liikkuvia, yli 50 000 asukkaan kaupungeista lähtöisin olevia matkailijoita (Viherkoski 2013).

Soveltamalla näitä tuloksia alueen yrityksiltä ja yhdistyksiltä saatuihin vastauksiin, päästään tutkimaan, miten alueen matkailupalveluita voidaan kehittää tarkoituksenmukaisesti.

2.2 Matkailualan toimijat Suomessa ja Ylä-Pirkanmaalla

Yhdistyneiden kansakuntien kauppaja-kehityskonferenssi edellyttää, että valtiot kehittäisivät matkailutilastoja seuraamaan matkailun määriä, antamaan tietoa majoitustarpeesta ja –kapasiteetista ja mahdollistamaan matkailun taloudellisten vaikutusten mitaamisen. Tämä koskee siis myös Suomea (UNCTAD, 2013).

Euroopan unioni (EU) ja Schengen-liitto määrittävät osaltaan Suomeen saapuvaa ja Suomesta lähtevää matkailuliikennettä. EU on 27 Euroopan maan muodostama kauppaliitto, Schengen-alueen mailla taas on yhteinen rajavalvonta ja joiden välillä ihmisten liikkuminen tapahtuu ilman järjestelmällisiä tarkastuksia. Näiden maiden myöntämät viisumit ovat voimassa koko Schengen-alueella. Schengeniin kuuluu EU-maiden (poislukien Yhdistynyt kuningaskunta, Romania, Bulgaria ja Irlanti) lisäksi Norja, Islanti ja Sveitsi.

Suomen matkailuhallintoon liittyy suuri joukko toimijoita sekä julkiselta puolelta että yksityiseltä puolelta. Matkailualan monitahoisuuden vuoksi sen yksiselitteinen sijoittaa minkään hallintoviranomaisen alaisuuteen, mutta Kauppa- ja teollisuusministeriö on kuitenkin matkailualan ylin viranomainen maassamme (Puustinen & Rouhiainen 2007, 89).

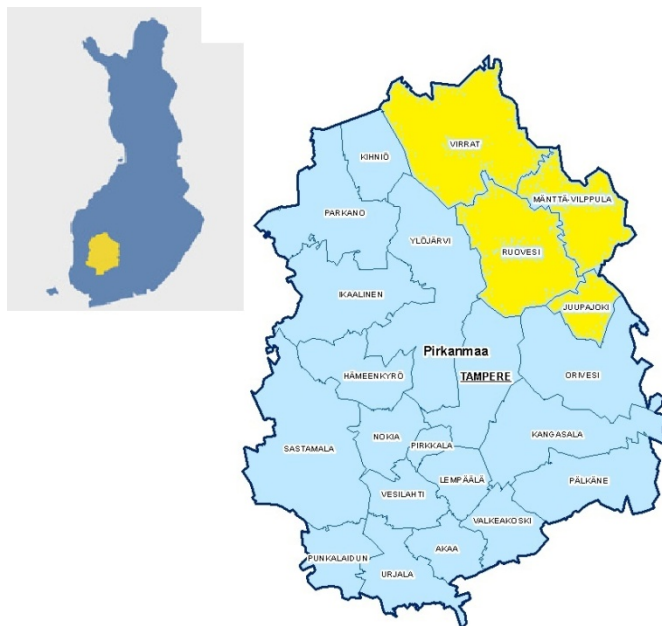
Matkailuun liittyviä toimijoita ovat Työvoima- ja elinkeinokeskukset eli TE-keskukset, jotka tarjoavat palvelujaan niin yksityisille kuin yrityksillekin. TE-keskuksilla on yritysosastoja ja maaseutuosastoja sekä työvoimaosastoja. Lisäksi muun muassa maakuntaliitot, lääninhallitukset, ympäristökeskukset ja alueelliset yritys- ja kehityspalvelut osallistuvat matkailutoiminnan kehittämiseen.

Kunnat ovat tärkeitä matkailualan toimijoita. Kuntien tehtävä on tuottaa palveluja asukkailleen ja ylläpitää yhteiskuntarakennetta. Yläpirkanmaalaisista toimijoista mainittakoon TE-Keskus ja MW-Kehitys Oy, jolle Mänttä-Vilppulan kaupunki ulkoisti matkai-

luasioista vastaamisen kokonaan vuoden 2013 alussa. MW-Kehitys Oy osallistuu tälläkin hetkellä kuuteen erilaiseen elinkeinoelämää kehittävään projektiin (Turunen 2013).

Taidekaupunki-info avautui Mänttään 2.5.2013. Kyseessä on alueen asukkaiden ja matkustajien matkailuneuvonta, jossa palvelua saa suomen lisäksi englanniksi, ruotsiksi ja saksaksi, sekä vähän tshekiksi. Infosta voi kysellä myös ranta- tai asuintontteja (KMV-lehti 3.5.2013).

Ylä-Pirkanmaan seutukunta käsittää neljä kuntaa Tampereen pohjoispuolella Pirkanmaan maakunnassa: Juupajoki, Ruovesi, Virrat ja Mänttä-Vilppula. Asukasluku Juupajoella oli Tilastokeskuksen vuoden 2012 laskennan mukaan vuoden lopussa 2 023, Ruovedellä 4 868, Virroilla 7 384 ja Mänttä-Vilppulassa 11 122 asukasta. Koko alueen asukasluku on 25 397. Palveluiden osuus työmarkkinoista oli vuoden 2010 lopussa Juupajoella 47,6%, Ruovedellä 45,9%, Virroilla 56,2% ja Mänttä-Vilppulassa 56,8% (Tilastokeskus). Väestöennuste on laskeva kuolleisuuden ja muuttotappion takia.



KUVA 2. Pirkanmaan ja Ylä-Pirkanmaan sijainti Suomen kartalla (Akava 2012, muokattu)

2.3 Matkailupalveluista ja -markkinoinnista

Matkailu käsittää hyvin monenlaisia liiketoiminnan muotoja. Matkailupalveluihin lukeutuu erilaisia kuljetuspalveluja, majoituspalveluja, teemapuistoja, museoita ja ravintoloita. Matkailun taloudellisia vaikutuksia esimerkiksi kansantalouteen on vaikea tarkasti mitata, kun elinkeinon vaikutukset leviävät hyvin laajalle joukolle erilaisia toimialoja (Puustinen & Rouhiainen 2007, 93).

Kun matkailusta saadaan tuloja ja ne jäävät edes osittain paikkakunnalle, syntyy kerroinvaikutus. Sen suuruus taas on riippuvainen paikkakunnan koosta ja elinkeino- ja talouselämän rakenteesta. Mitä suurempia keskuksia ja monipuolisempaa palvelua alueella pystytään tarjoamaan, sitä enemmän saadaan matkailutuloja. Tämä taas saa aikaan uutta kulutusta ja sitä myötä uutta tuotantoa, palkka- sekä verotuloja.

Markkinoinnilla tarkoitetaan liiketaloustieteessä kaikkia niitä toimenpiteitä, joilla pyritään edistämään yrityksen myyntiä, yrityksen suhteita sen sidosryhmiin ja ylläpitämään brändiä. Markkinointi on käsitteenä monialainen, mutta sen päätehtävänä voidaan pitää yrityksen asiakassuhteiden johtamista (Tikkanen, Aspara & Parviainen 2007, 25). Yritysten kysyntä tulee kahdelta taholta: uusilta ja vanhoilta asiakkailta. Tämän päivän markkinointiympäristössä muuttuvat demografiset eli väestötieteelliset, ekonomiset ja toisten yritysten kilpailusta johtuvat tekijät saavat aikaan sen, että uusia asiakkaita on hankalampi tavoittaa ja se on entistä kalliimpaa (Kotler, Armstrong, Wong & Saunders 2008, 21).

Matkailumarkkinointi on matkailupalveluiden markkinointia. Siinä on kyse oman tuotteen määrittelystä ja sen tunnetuksi tekemisestä suurelle yleisölle, omalle kohderyhmälle. Matkailumarkkinointi alkaa asiakasanalyysistä, eli tutkimuksesta, ketkä ovat palveluiden potentiaalisia asiakkaita ja kohderyhmiä.

Markkinointi muuttuu tulevaisuudessa tuotokeskeisyydestä palvelukeskeiseksi. Asiaan vaikuttaa viestintäteknologian ja internetin kehitys, uudenlaiset markkinointikanavat. On kyse viestintäkanavien hajaantumisesta tai ”pirstaloitumisesta”, kuten Viherkoskikin totesi haastattelussa (Viherkoski 2013). Markkinoinnin muutokseen vaikuttaa myös kuluttajakäyttäytymisen muutos, kun esimerkiksi ympäristönsuojeluun liittyviä eettisiä

kysymyksiä joudutaan puntaroimaan enemmän (esimerkiksi onko lentomatkatilu ”jokamiehen oikeus”, jos se aiheuttaa niin paljon päästöjä?).

Matkailupalvelut ovat tuotteita. Niiden kehittämisessä voidaan puhua palvelumuotoilusta, jotka tähtäävät parempiin asiakaskokemuksiin. Palvelumuotoilun merkitys kasvaa tulevaisuudessa. Teollisen muotoilijan Juha Tuulaniemen mukaan yritysten ja brändien pitäisi oppia ”kertomaan tarinoita” tuoteominaisuuksien toittamisen sijaan, sillä tarinankerronta jättää voimakkaamman muistijäljen kuin tuoteominaisuuksien luettelointi. Tarinat muuttavat informaation tunteeksi. Tarinankerronnalla saadaan aikaan vaikutus, että yrityksen sanoma muuntuu asiakkaan elämää koskettavaksi maailmaksi. Markkinoinnin tulisi ottaa mallia elokuvien ja musiikin keinoista kertoa tarinaa. Niin viesti menisi paremmin perille. Huomattavaa on, että asiakkaat hahmottavat saamansa palvelut aina yhtenä kokonaisuutena kuten lomansakin (Tuulaniemi 2011, 45, 260).

Tapahtumamarkkinoinnissa erilaiset tapahtumat on nostettu markkinoinnin keulaan. Mikäli yritykset valitsevat tapahtumat kilpailukeinoikseen, niiden tulee olla hienoja, antoisia ja mieleenpainuvia. Helena Vallo ja Eija Häyrinen sanovat teoksessaan Tapahtuma on tilaisuus – tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen, että tapahtumamarkkinointi mielletään usein kuuluvaksi suhde- ja tiedotustoimintaan, mutta että osa yrityksistä lukee ne kuitenkin yhä vain osaksi suhdetoimintaa, eikä niille siksi määritellä selkeämpiä tavoitteita. Vallon ja Häyrisen mukaan tapahtumamarkkinoinnin merkitys on viime vuosina kasvanut, kuten suoramarkkinoinnin vuosia aiemmin (Vallo & Häyrinen 2012, 27, 248).

Markkinointi-mix on hyvin tärkeä käsite. Se on yrityksen kilpailukeinojen yhdistelmä, joka yleensä katsotaan muodostuvan neljästä P:stä: *product* (tuote), *place* (paikka), *promotion* (myynnin edistäminen), *price* (hinta). Markkinointi-mixin käsitteen loi McCarthy 1960-luvulla.

Teoksessa *Marketing in travel and tourism* Victor T. C. Middleton, Alan Fyall, Michael Morgan ja Ashok Ranchhod esittelevät markkinointi-mixin kehitystä. He viittaavat Kotlerin ja Armstrongin julkaisuun vuodelta 1999, että siirryttäessä tuotekeskeisyydestä asiakaskeskeisyyteen markkinointi-mixin ”P:t” tulisi alkaa käsittää ”C:nä”. P, niin kuin *product* tulisi olla mieluummin C, niin kuin *customer value* (vapaasti suomennettuna asiakkuuden arvo). P, niin kuin *price* tulisi mieluummin olla C, niin kuin *cost* mikä

viittaa enemmän asiakaslähtöiseen ”kustannukseen”. P, niin kuin *promotion* olisi mieluummin C, niin kuin *communication*, mikä viittaa vuorovaikutteisempaan kanssakäymiseen asiakkaan kanssa, ja P, niin kuin *place* olisi mieluumminkin C, niin kuin *convenience*, eli asiakkaalle sopiva, mukava pääsy tuotteisiin (Middleton, Fyall, Morgan & Ranchhod 2009, 138-139).

3 KYSELYTUTKIMUS

3.1 Tutkimusmenetelmä

Kyseessä on määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus, jota voidaan kutsua myös tilastolliseksi tutkimukseksi. Siinä tarvittavat tiedot voidaan hankkia erilaisista tilastoista, rekistereistä tai tietokannoista. Tutkimusaineisto analysoidaan ja siitä tehdään johtopäätöksiä.

Tarja Heikkilä opastaa oppikirjassaan Tilastollinen tutkimus tutkijaa päättämään itse tutkimusongelmansa perusteella, mikä on kohderyhmä ja mikä tiedonkeruumenetelmä tilanteeseen parhaiten soveltuu. Postikysely, puhelinhaastattelut, käyntihaastattelut tai kenties informoitu kysely, joka on kirjekyselyn ja henkilökohtaisen haastattelun väli-
muoto (Heikkilä 2010, 18). Tätä opinnäytetyötä varten laaditun kyselytutkimuksen laji on informoitu kysely.

Tutkimuksen tavoite ja tarkoitus määriteltiin alueen matkailupalveluiden kehittämiseksi. Tutkimusongelma on siis tutkia, miten alueen yritykset valmistautuvat matkailun kasvuun ja voivat kehittyä.

3.2 Kysymyspatterin hahmottelu

MW-Kehitys Oy:n tavoitteena oli saada kattavaa tietoa siitä, miten alueen yritykset valmistautuvat matkailun oletettuun kasvuun Serlachius-museon laajentumisen myötä kesällä 2014. Tutkimus haluttiin tehdä yrityksille suunnatun kyselyn avulla. Tehtävänä oli suunnitella kysymykset ja valikoida yritykset, joille tutkimus tehtäisiin.

Kysymyspatterin suunnittelu aloitettiin MW-Kehitys Oy:n Tero Turusen kanssa. Kysymysten valikoituessa ja täsmentyessä minulle tuli yhä suurempi rooli patterin toteutuksesta. Tietoa haluttiin muun muassa asiakkaiden liikkumistavoista, yrityksen markkinointikanavista, sosiaalisen median hyödyntämisestä, yritysten yhteistyöstä alueen oppilaitosten kanssa jne.

Kyselytutkimuksesta haluttiin asiakasystävällinen, jotta vastaaminen olisi helppoa. Alkuun laitettiin ns. ”helppoja” kysymyksiä mm. siitä, mikä on yrityksen kotipaikka ja kuinka kauan yritys on toiminut alueella. Kysymyksistä haluttiin selkeitä. Hyvin tärkeää oli paitsi suunnitella relevantteja kysymyksiä, joiden vastauksilla olisi käyttöarvoa, myös päättää, missä muodossa ja millä vastausvaihtoehdoilla kysymykset esitettiin. Olisiko kyseessä avoin vastausvaihtoehto, monivalintavaihtoehto tai kenties useita vastausvaihtoehtoja, jotka vastaaja saattoi asettaa tärkeysjärjestykseen? Joitain kysymyksiä poistettiin myöhemmin päällekkäisyyden ja toiston välttämiseksi.

Kysymysten huolellinen suunnittelu ja asettelu oli sikäläkin tärkeää, että vastauksia olisi helppo tulkita ja hyödyntää myöhemmin. Tämän vuoksi avoimia vastausvaihtoehtoja pyrittiin välttämään ja valmiita suosimaan.

Patterin toteutuksessa päädyttiin siihen, että osaan kysymyksistä saattoi vastata vapaasti, osaan tarjottiin monivalintavaihtoja ja mukaan tuli myös kysymyksiä, joiden vastausvaihtoehtona toimi viisiportainen Likert-asteikko. Likert-asteikossa vastaaja voi vastata olevansa joko ”täysin eri mieltä”, ”jokseenkin samaa mieltä”, ”en osaa sanoa”, ”jokseenkin samaa mieltä” tai ”täysin samaa mieltä”.

3.3 Valmis kysymyspatteri

Kysymyspatteri toteutettiin E-lomake-editorilla ja tulostettiin A4-arkeille. Vastaaja täyttäisi lomakkeen käsin. Otsikkona oli opinnäytetyön nimi, ”Ylä-Pirkanmaan matkailupalveluiden kehittäminen”. Sen alla luki teksti ”MW-kehitys Oy selvittää alueen yritysten valmistautumista matkailun kasvuun Serlachius-museon laajentumisen myötä”.

Varsinaisia tutkimuskysymyksiä valmistui 17. Ensimmäinen kysymys oli yrityksen kotipaikka, johon vastaaja saattoi rastittaa yhden viidestä vaihtoehdosta: Juupajoki, Mänttä-Vilppula, Ruovesi, Virrat tai jokin muu. Tämä ”jokin muu” oli avoin vastausvaihtoehto, kuten loppuissakin kysymyksissä, joihin tämä vastausvaihtoehto oli annettu. Toinen kysymys oli, kauanko yritys on toiminut alueella. Siihen saattoi vastata vapaasti. Kolmas kysymys koski asiakkaiden liikkumista. Siinä vastausvaihtoehtona oli juna, linja-auto, henkilöauto, polkupyörä tai jokin muu.

Neljännessä kysymyksessä kysyttiin, mitä sosiaalisen median kanavia vastaaja hyödyn-
tää. Vastausvaihtoehtoina olivat amerikkalainen Facebook, jossa ilmaiseksi rekisteröi-
tyneet käyttäjät voivat jakaa kuviaan, chättailla kontaktiensa, ”kaveriensa” kanssa ja
kertoa kiinnostuksen kohteistaan ”tykkäämällä” näistä palvelun sisällä. Amerikkalainen
Twitter on sosiaalinen media, jossa ilmaiseksi rekisteröityneet käyttäjät voivat lähettää
palveluun pikaviestejä, ”twiittejä”. Twitter eroaa esimerkiksi Facebookista siinä, että
siinä ei tarvitse olla kenenkään ”kaveri”, toisin sanoen jokainen käyttäjä voi julkaista
viestejä, joita häntä seuraavat toiset käyttäjät pystyvät seuraamaan. LinkedIn on työnha-
kua helpottava sosiaalinen verkosto, jonne käyttäjä voi ladata cv:nsä, suosituksia työn-
antajaltaan tai suositella muita. Niin ikään amerikkalainen Youtube on hakukoneyritys
Googlen omistama videopalvelu, jossa käyttäjät pystyvät katselemaan videoita ja julkai-
semaan omiaan. Vastausvaihtoehdoksi annettiin myös jokin muu, tai ei mikään. Neljän-
teen kysymykseen saattoi antaa useita vastausvaihtoehtoja.

Viides kysymys koski yritysten yhteistyötä alueen oppilaitosten kanssa. Vastausvaihto-
ehtoja oli paljon, jopa kahdeksan. Määrästä oltiin huolissaan puhelinhaastatteluja ajatel-
len; vastaajan voisi olla vaikea hahmottaa kaikkia puhelimessa. Kaikki vastausvaihto-
ehdot kuitenkin suunniteltiin huolellisesti ja koettiin relevanteiksi tutkimuksen kannalta.
Vastata saattoi useampaan kohtaan: TET-paikkojen (työelämään tutustuminen) tarjoa-
minen, harjoittelupaikkojen tarjoaminen, kesätyöpaikkojen tarjoaminen, opinnäytetyö-
aiheiden tarjoaminen, erilaisiin projekteihin osallistuminen, vastavalmistuneiden rekry-
toiminen, jokin muu tapa, tai ei yhteistyötä lainkaan.

Kuudes kysymys oli, miten yritys valmistautuu matkailijamäärän mahdolliseen kas-
vuun. Tämä oli ehkä tärkein kysymys, koko tutkimuksen punainen lanka. Siihen annet-
tiin kahdeksan vastausvaihtoehtoa, joista saattoi valita useita: kehittämällä uusia palve-
luja, lisäämällä palveluiden kapasiteettia, uudistamalla tai lisäämällä toimi- tai liiketilo-
ja, lisäämällä tai kehittämällä markkinointia ja myyntiä, palkkaamalla lisää henkilökun-
taa, kehittämällä yrityksen liiketoimintaa kokonaisuutena, muulla tavalla, tai ei valmis-
tautumista ollenkaan.

Seitsemännessä kysymyksessä kysyttiin, miten alueen matkailupalveluita voisi kehittää,
ja siihen annettiin poikkeuksellinen, neliosainen monivalintavaihtoehto, josta vastaaja
voi valita kaksi ja asettaa ne tärkeysjärjestykseen yhdestä kahteen.

Kahdeksas kysymys kuului, että miten alueen matkailupalveluiden markkinointia ja brändäystä voisi vielä tehostaa. Siihen annettiin seitsemän vastausvaihtoehtoa, jotka olivat: lisäämällä televisiomainontaa, lisäämällä radiomainontaa, lisäämällä sähköistä/internetmainontaa, lisäämällä ulkoilma/tienvarsimainontaa, messutapahtumilla, tai muulla tavalla. Vastaajilta pyydettiin kolme mieleisintä vaihtoehtoa.

Yhdeksäs kysymys oli, mitä asioita kehittäisitte alueella matkailun näkökulmasta, ja kahdeksan vastausvaihtoehtoa olivat liikenneyhteydet (auto, juna, taksi, linja-auto, jne.), palveluntuotanto (ravintola, majoitus, kaupat, jne.), sisällöntuotanto (museot, näyttelyt, festivaalit, jne.), markkinointi, brändäys ja tiedottaminen; palveluiden yhteismyynti, matkailijoiden majoittuminen (mökki, hotelli, perhemajoitus, jne.), palveluyritysten yhteistoiminnan lisääminen, alueen lähestymis- ja kohdeopastus (tienviitat, mainokset, jne.). Palveluiden yhteismyynnillä tarkoitetaan tässä tapauksessa yritysten yhteistoimintaa. Kolme mieluisinta vastausvaihtoehtoa pyydettiin.

Kymmenes kysymys oli, miten matkailijoiden viipymää alueella pidennettäisiin. MW-Kehitys Oy piti tätä oleellisimpana kysymyksenä koko tutkimuksessa, ja siihen saattoi vastata vapaasti.

Kysymykset 11-16 olivat ”Likert-kysymyksiä”, joihin vastaaja vastaa viisiportaisella asteikolla olevansa joko ”täysin eri mieltä”, ”jokseenkin samaa mieltä”, ”en osaa sanoa”, ”jokseenkin samaa mieltä” tai ”täysin samaa mieltä”.

Väite numero 11 oli ”Asiakkaanne ovat pääasiassa paikkakuntalaisia”, väite numero 12 oli ”Alueella on helppo liikkua julkisilla kulkuneuvoilla”, väite numero 13 oli ”Yhteistyö alueen muiden yritysten kanssa sujuu hyvin”, väite numero 14 oli ”Matkustajamäärä alueella kasvaa lähivuosina (mm. Mänttä-Vilppulassa sijaitsevan Serlachius-museon laajentumisen myötä)”, väite numero 15 oli ”Alueen matkailupalvelutarjonta on laadukasta” ja väite numero 16 oli ”Olen tyytyväinen alueen matkailupalveluiden markkinointiin ja brändäykseen”. 17. ja viimeinen kysymys tässä kysymyspatterissa koski yrityksen omia kehittämistarpeita. Siihen annettiin avoin vastausvaihtoehto. Valmis kysymyspatteri löytyy liitteestä yksi.

3.4 Vastausten keruu

Kyselytutkimus toteutettiin 29.6.-13.8.2012. Suunnitelman mukaan kyselytutkimus suunnattaisiin noin 40 yritykselle, mutta lopulliseksi määräksi saatiin 31, joka riitti MW-Kehitys Oy:lle. Kohdeyritykseksi valikoitiin matkailu- ja palvelualan yrityksiä ja yhdistyksiä Ylä-Pirkanmaan alueelta.

Nämä yritykset olivat kahvila Alex & Wilis Oy, Café Myllyranta, Hotelli Alexander, JV Charter, Kahvila Wilhelmiina, Mänttä-seura, Mäntän Klubi ja Honkahovi, Mäntän kuvataideviikot, Mäntän musiikkijuhlat, Peltolan luomutila, Rapukartano, Ravintola Isabella, Serlachius-museot, Suomen sisällissotamuseoyhdistys, taksi Jari Savolainen, Vehkaniemen loma- ja juhlatila sekä Vilpun vintti Mänttä-Vilppulasta; Bussi Manninen Oy, Hotelli Liera, Katriina Line Oy, Mäkelän Lomatuvat, Ravintola Popo, Ruoveden kotiseutuyhdistys ja Vinhan kirjakauppa Ruovedeltä; Juupavaara sekä Merioksa Juupajoelta. Lisäksi Virroilta kyselyyn vastasi Kisapirtti ja Vehkakosken tanssilava, Marttinen ja Virtain kylien kehittämissyhdystys ry.

Mänttä-seura ja Mäntän Musiikkijuhlat sekä Virtain kylien kehittämissyhdystys ry vastasivat kyselyyn henkilökohtaisesti ja loput puhelimitse. Yritysten vastaukset siirrettiin käsin A4-lomakkeilta Microsoft Office Excel –taulukko-ohjelmaan tallennusta ja analysointia varten.

4 VASTAUKSET

4.1 Kotipaikka, toiminta-aika, asiakkaiden liikkuminen, some

Kaikki 31 vastaajaa vastasivat kotipaikkaa, toiminta-aikaa, asiakkaiden liikkumista ja sosiaalisen median (some) käyttöä koskeviin kysymyksiin (kysymyspatterin neljään ensimmäiseen kysymykseen). Mänttävilppulalaisia vastaajia oli 17, ruovesiläisiä seitsemän, juupajokelaisia kaksi, virtolaisia neljä ja yksi ilmoitti kotipaikakseen jonkin muun, Tampereen. Mänttävilppulalaisten vastaajien osuus oli hallitseva (taulukko yksi).

TAULUKKO 1. Vastaajan kotipaikka

Mänttä-Vilppula	17
Ruovesi	7
Virrat	4
Juupajoki	2
Muu: Tampere	1

Alueella pisimpään toiminut vastaaja on Vinhan kirjakauppa, joka on toiminut alueella jo 109 vuotta. Taksiautoilija Jari Savolainen on alueen uusin tulokas, joka aloitti toimintansa puoli vuotta sitten (taulukko kaksi).

TAULUKKO 2. Kauanko vastaaja on toiminut alueella. Vastaajat on taulukoitu pisimmin toimineesta nuorimpaan. Vastaukset on ilmoitettu vuosina.

Vinhan kirjakauppa	109
Ruoveden kotiseutuyhdistys	100
Bussi Manninen Oy	86
Kisapirtti ja Vehkakosken tanssilava	84
Serlachius-museot	68
Mänttä-seura	50
Alex&Wilis Oy	37
Hotelli Alexander	37
Kahvila Wilhelmiina	37
Merioksa	35
Mäkelän lomatuvat	31
Marttinen	19
Mäntän kuvataideviikot	19
JV Charter	15
Ravintola Isabella	15
Vilpun vintti	14
Katriina Line Oy	13
Mäntän musiikkijuhlat	13
Peltolan luomutila	13
Juupavaara	9
MS Kimalle	7
Virtain kylien kehittämissyhistys ry	7
Rapukartano	6
Ravintola Popo	6
Rantaterassi Baarpuuri (Café Logo Oy)	5,5
Café Myllyranta	5
Vehkaniemen loma- ja juhlatila	3
Hotelli Liera	2
Mäntän klubi ja Honkahovi	1,5
Suomen sisällissotamuseoyhdistys	1
Taksi Jari Savolainen	0,5

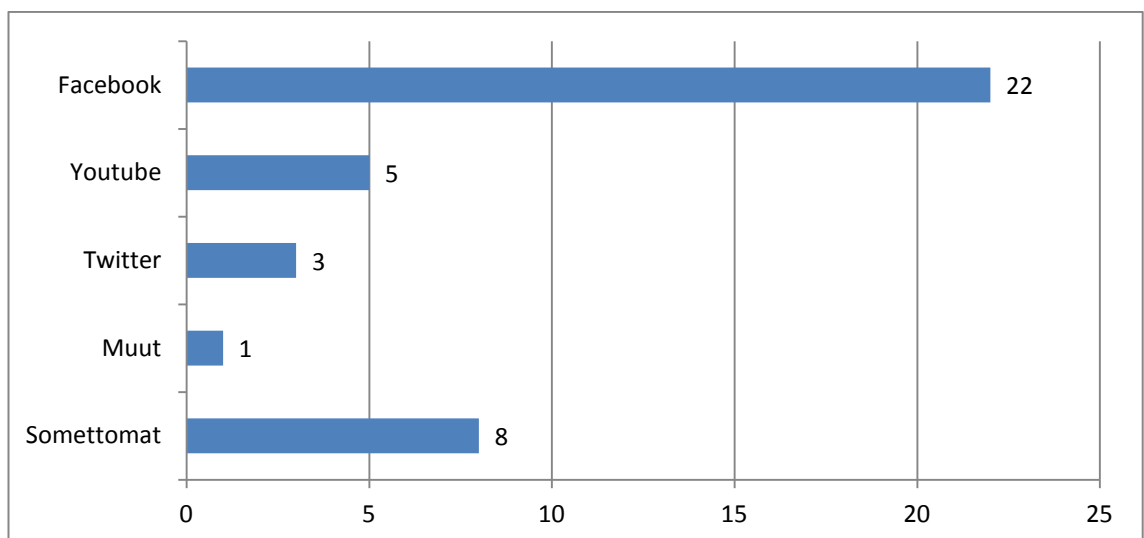
Vastaajien asiakkaat liikkuvat pääsääntöisesti henkilöautolla. Näin oli 26 tapauksessa. Neljän vastaajan asiakkaat liikkuvat pääsääntöisesti linja-autolla ja yhden vastaajan jollain muulla, veneellä. Yhdenkään vastaajan asiakkaat eivät liikkuneet pääsääntöisesti polkupyörällä tai junalla (taulukko kolme).

TAULUKKO 3. Asiakkaiden kulkuneuvot

Auto	26
Linja-auto	4
Muu: vene	1

Sosiaalista mediaa (some) koskevaan kysymykseen saatiin vastauksia seuraavasti: 16 käytti markkinoinnissaan hyväkseen pelkästään Facebookia, kolme vastaajaa käytti Facebookin ja Youtuben yhdistelmää, yksi Facebookin ja Twitterin yhdistelmää, kaksi Facebookin, Youtuben ja Twitterin yhdistelmää ja yksi ainoastaan jotain muuta, Google Mapsia.

Kaikkiaan 22 vastaajaa käytti Facebookia, se oli selvästi suosituin sosiaalinen media. Linkediniä ei käyttänyt yksikään vastaaja. Kahdeksan vastaajaa ei hyödyntänyt sosiaalista mediaa markkinoinnissaan lainkaan. Kutsun heitä tässä tutkimuksessa ”somettomiksi” (kuvio yksi).



KUVIO 1. Sosiaalisen median käyttö markkinoinnissa

4.2 Valmistautuminen matkailun kasvuun, alueen kehitystarpeet

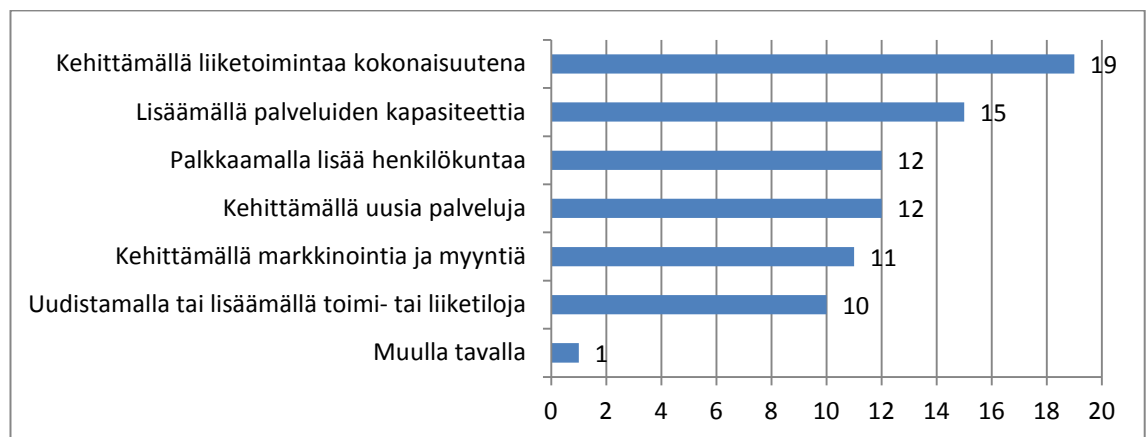
Kyseessä ovat kysymyspatterin kysymykset kuusi ja yhdeksän. 31 vastausta saatiin kumpaankin. 19 vastaajaa ilmoitti kehittävänsä yrityksen liiketoimintaa kokonaisuutena, 15 vastaajaa ilmoitti lisäävänsä palveluiden kapasiteettia, 12 vastaajaa ilmoitti kehittä-

vänsä uusia palveluja, 12 lisäävänsä henkilökuntaa, 11 lisäävänsä tai kehittävänsä markkinointia ja myyntiä ja 10 uudistamalla tai lisäämällä toimi- tai liiketiloja. Yksi vastaaja ilmoitti valmistautuvansa jollain muulla tavalla, ”laajentamalla markkinointia ulkomaille”.

Yksikään vastaaja ei vastannut jättävänsä valmistautumatta matkailun mahdolliseen kasvuun. Kaikki vastaajat valmistautuvat matkailun kasvuun (taulukko neljä, kuvio kaksi).

TAULUKKO 4. Valmistautuminen matkailun kasvuun

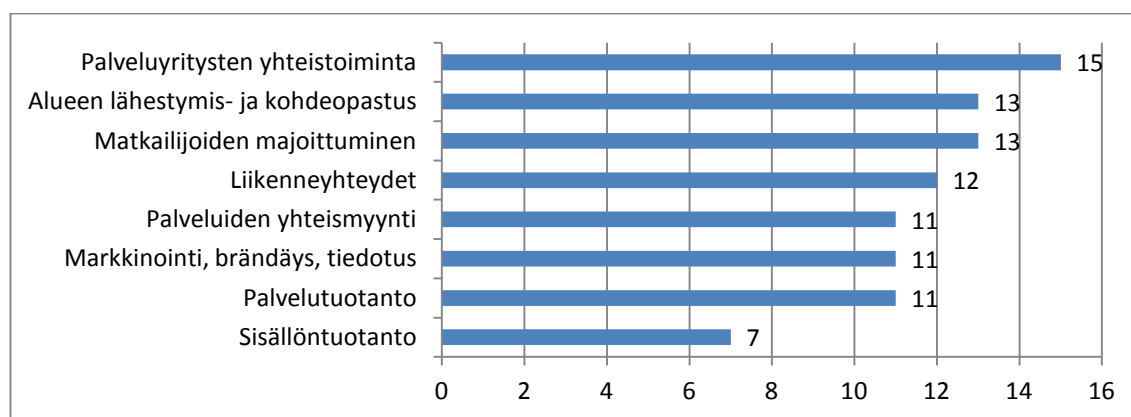
Muulla tavalla	1
Uudistamalla tai lisäämällä toimi- tai liiketiloja	10
Lisäämällä tai kehittämällä markkinointia ja myyntiä	11
Kehittämällä uusia palveluja	12
Palkkaamalla lisää henkilökuntaa	12
Lisäämällä palveluiden kapasiteettia	15
Kehittämällä yrityksen liiketoimintaa kokonaisuutena	19
Emme varaudu matkailun kasvuun	0



KUVIO 2. Valmistautuminen matkailun kasvuun

Kysymykseen, mitä asioita kehittäisitte alueella matkailun näkökulmasta saatiin 31 vastausta. Koska niistä muodostunut kolmiosainen pylväsdiagrammi oli hankalatulkintainen, esitän tulokset kaaviona, jossa on esitetty jokainen vastausvaihtoehto sen saamien ”äänien” yhteismäärällä mitattuna.

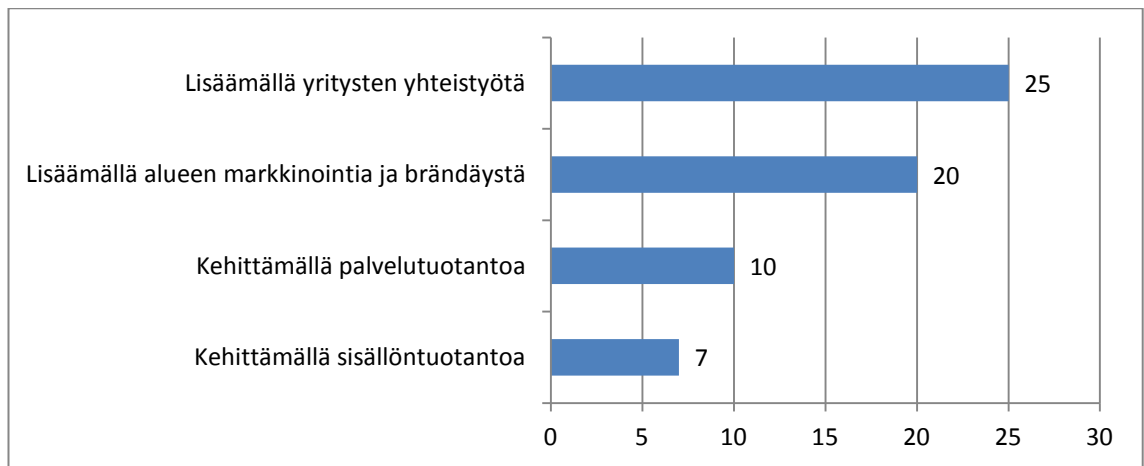
Suosituimmiksi vaihtoehtoiksi nousivat järjestyksessä palveluyritysten yhteistoiminta, alueen lähestymis- ja kohdeopastus, matkailijoiden majoittuminen, liikenneyhteydet, palveluiden yhteismyynti, markkinointi, brändäys ja tiedottaminen; palvelutuotanto ja viimeiseksi sisällöntuotanto (kuvio kolme).



KUVIO 3. Matkailun kehitystarpeet

4.3 Palveluiden ja markkinoinnin kehitystarpeet

Kysymykset seitsemän ja kahdeksan. 31 vastaajaa vastasivat kumpaankin. Kysyttäessä, mitä kahta keinoa vastaajat suosisivat kehitettäessä alueen matkailupalveluita, nousi neljästä vaihtoehdosta suosituimmaksi yritysten yhteistyön lisääminen ja alueen markkinoinnin ja brändäyksen kehittäminen. Yritysyhteistyön lisäämistä pitää ensisijaisen tärkeänä 11 ja toissijaisen tärkeänä 14 vastaajaa, alueen markkinointia ja brändäystä ensisijaisena 13 ja toissijaisena seitsemän vastaajaa. Kolmanneksi tärkeimpänä keinona pidettiin palvelutuotannon kehittämistä, se oli kuuden vastaajan mielestä ensisijainen ja neljän vastaajan mielestä toissijainen. Neljänneksi tärkeimpänä keinona pidettiin sisällöntuotannon kehittämistä, jota piti ensisijaisena yksi ja toissijaisena kuusi vastaajaa. Kaavio havainnoillistaa asiaa (kuvio neljä).



KUVIO 4. Alueen matkailupalveluiden kehityskohteet

Vastaajien mielestä tehokkain keino alueen matkailupalveluiden markkinoinnin ja brändäyksen kehittämiseen on sähköisen ja internet-mainonnan lisääminen. Sitä piti ensisijaisena keinona 11 vastaajaa, toissijaisena keinona seitsemän vastaajaa ja kolmantena keinona kuusi vastaajaa.

Toiseksi tehokkaimpana keinona pidettiin messutapahtumia. Sen kannalla oli ensisijaisesti yhdeksän vastaajaa, toissijaisesti yhdeksän vastaajaa ja kolmanneksi kolme vastaajaa.

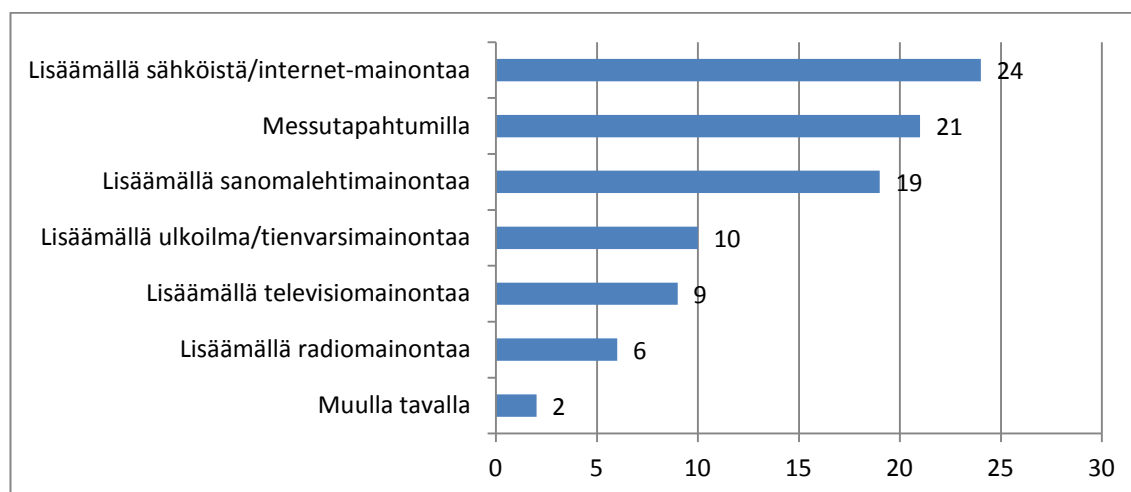
Kolmanneksi tehokkaimpana keinona pidettiin ulkoilma- ja tienvarsimainonnan lisäämistä. Sitä piti ensisijaisena keinona kolme vastaajaa, toissijaisena viisi vastaajaa ja kolmantena kaksi vastaajaa.

Neljänneksi tehokkain keino oli sanomalehtimainonnan lisääminen. Sitä piti ensisijaisena kolme ja toissijaisena neljä. Huomattavaa on, että tätä piti kolmantena vaihtoehtona kuitenkin jopa 12 vastaajaa.

Viidenneksi tehokkaimpana keinona pidettiin radiomainonnan lisäämistä. Sitä piti ensisijaisena kaksi, toissijaisena kolme ja kolmantena yksi vastaaja.

Kuudenneksi tehokkaimpana keinona pidettiin televisiomainonnan lisäämistä. Sitä piti ensisijaisena keinona kolme, toissijaisena yksi ja kolmantena viisi vastaajaa. Tässäkin on huomattava, miten suosittu tämä vaihtoehto on kolmantena keinona.

Yksikään vastaaja ei nostanut vaihtoehtoa ”muulla tavalla” ensisijaiseksi keinoksi. Toissijaisena tapana sitä piti yksi ja kolmantena vaihtoehtona niin ikään yksi vastaaja. Toissijaiseksi ”muuksi tavaksi” esitettiin ”lehtijuttuja (matkalehtien artikkelit)” ja kolmanneksi ”muuksi tavaksi” ”ulkomaisia messutapahtumia”. Kaksi vastaajaa esitti jotain muuta tapaa, ”lehtijutut (matkalehtien artikkelit)” ja ”ulkomaiset messutapahtumat” (kuvio viisi).



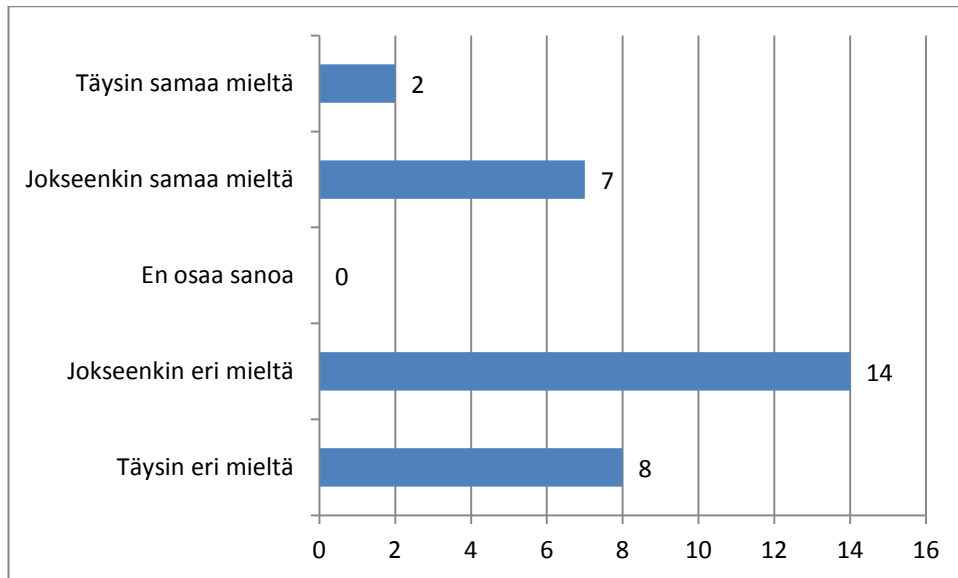
KUVIO 5. Alueen matkailupalveluiden markkinointia ja brändäystä voisi kehittää

4.4 Likert-kysymykset

Kaikki 31 vastaajaa vastasivat likert-kysymyksiin 11-16. Väitteet on esitetty lainausmerkeissä ja vastaukset esitetty niiden perään. ”Asiakkaanne ovat pääasiassa paikkakuntalaisia”. Kahdeksan vastasi olevansa täysin eri mieltä, 14 jokseenkin eri mieltä, seitsemän jokseenkin samaa mieltä ja kaksi täysin samaa mieltä. Yksikään vastaaja ei vastannut, ettei osaa sanoa (taulukko viisi, kuvio kuusi).

TAULUKKO 5. Asiakkaanne ovat pääasiassa paikkakuntalaisia

Täysin eri mieltä	8
Jokseenkin eri mieltä	14
En osaa sanoa	0
Jokseenkin samaa mieltä	7
Täysin samaa mieltä	2

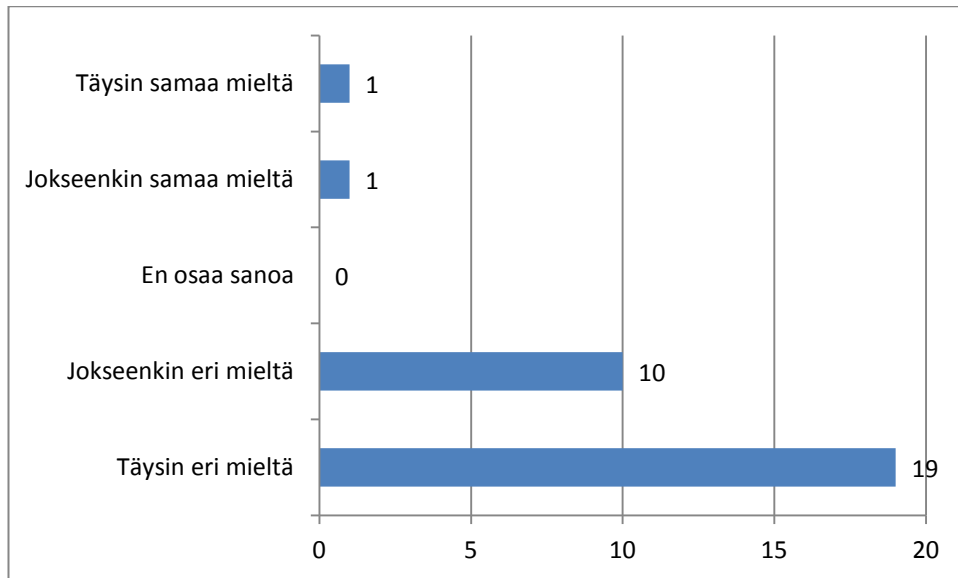


KUVIO 6. Asiakkaanne ovat pääasiassa paikkakuntalaisia

”Alueella on helppo liikkua julkisilla kulkuneuvoilla.” 19 vastaajaa oli täysin eri mieltä, 10 jokseenkin eri mieltä, yksi jokseenkin samaa mieltä ja yksi täysin samaa mieltä. Yksikään vastaaja ei vastannut, ettei osaa sanoa (taulukko kuusi, kuvio seitsemän).

TAULUKKO 6. Alueella on helppo liikkua julkisilla kulkuneuvoilla

Täysin eri mieltä	19
Jokseenkin eri mieltä	10
En osaa sanoa	0
Jokseenkin samaa mieltä	1
Täysin samaa mieltä	1

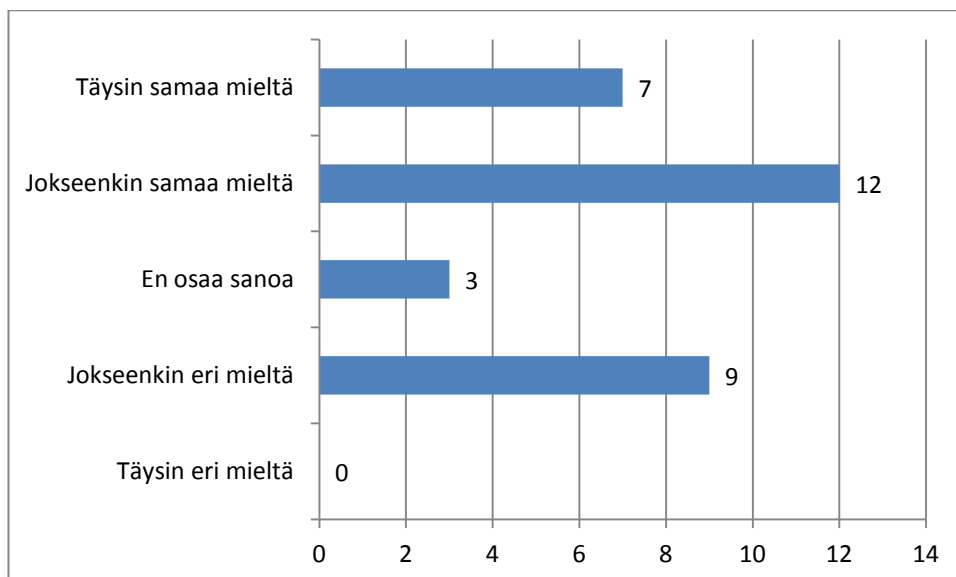


KUVIO 7. Alueella on helppo liikkua julkisilla kulkuneuvoilla

”Yhteistyö alueen muiden yritysten kanssa sujuu hyvin”. Yksikään vastaaja ei ollut täysin eri mieltä, yhdeksän oli jokseenkin eri mieltä, kolme ei osannut sanoa, 12 oli jokseenkin samaa mieltä ja seitsemän täysin samaa mieltä (taulukko seitsemän, kuvio kahdeksan).

TAULUKKO 7. Yhteistyö alueen muiden yritysten kanssa sujuu hyvin

Täysin eri mieltä	0
Jokseenkin eri mieltä	9
En osaa sanoa	3
Jokseenkin samaa mieltä	12
Täysin samaa mieltä	7

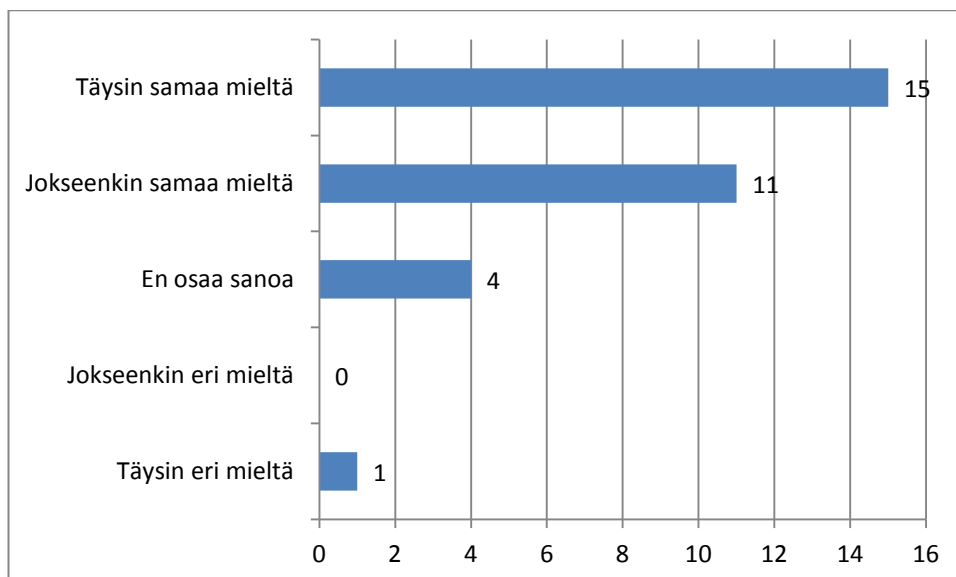


KUVIO 8. Yhteistyö alueen muiden yritysten kanssa sujuu hyvin

”Matkustajamäärä alueella kasvaa lähivuosina (mm. Mänttä-Vilppulassa sijaitsevan Serlachius-museon laajentumisen myötä)”. Yksi oli täysin eri mieltä, neljä ei osannut sanoa, 11 oli jokseenkin samaa mieltä ja 15 täysin samaa mieltä. Yksikään ei ollut jokseenkin eri mieltä (taulukko kahdeksan, kuvio yhdeksän).

TAULUKKO 8. Matkustajamäärä alueella kasvaa lähivuosina

Täysin eri mieltä	1
Jokseenkin eri mieltä	0
En osaa sanoa	4
Jokseenkin samaa mieltä	11
Täysin samaa mieltä	15

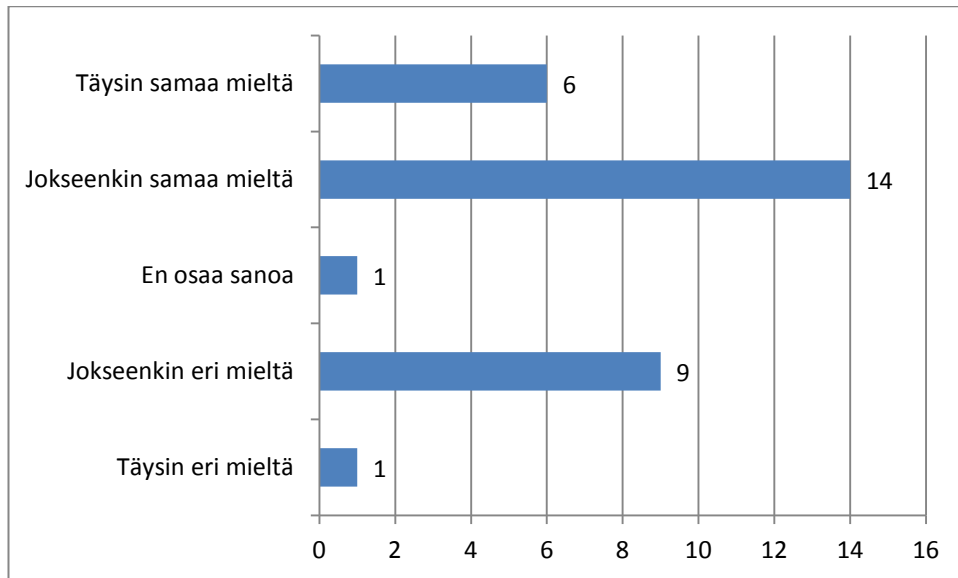


KUVIO 9. Matkustajamäärä alueella kasvaa lähivuosina

”Alueen matkailutarjonta on laadukasta”. Yksi oli täysin eri mieltä, yhdeksän jokseenkin eri mieltä, yksi ei osannut sanoa, 14 oli jokseenkin samaa mieltä ja kuusi täysin samaa mieltä (taulukko yhdeksän, kuvio 10).

TAULUKKO 9. Alueen matkailutarjonta on laadukasta

Täysin eri mieltä	1
Jokseenkin eri mieltä	9
En osaa sanoa	1
Jokseenkin samaa mieltä	14
Täysin samaa mieltä	6

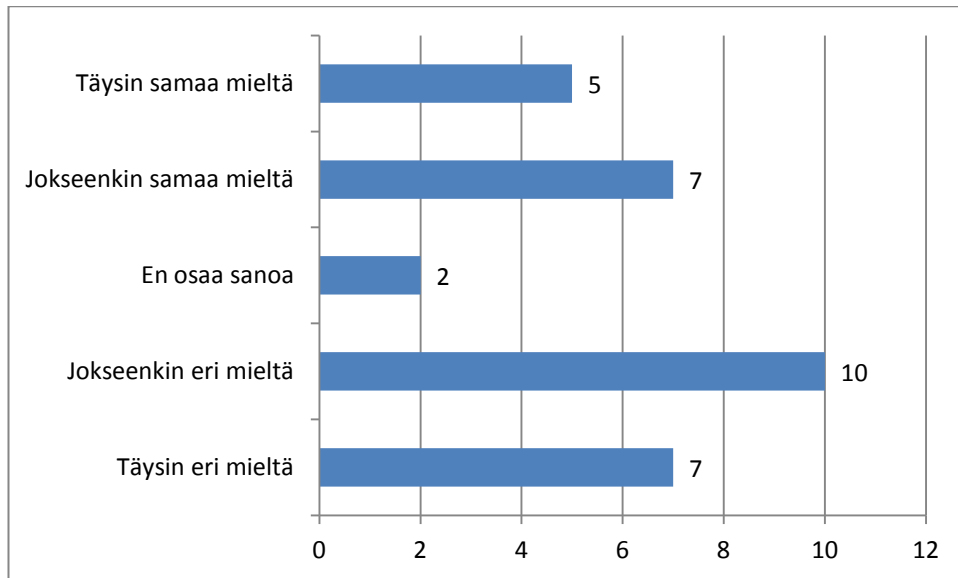


KUVIO 10. Alueen matkailutarjonta on laadukasta

”Olen tyytyväinen alueen matkailupalveluiden markkinointiin ja brändäykseen”. Seitsemän vastaajaa oli täysin eri mieltä, 10 jokseenkin eri mieltä, kaksi ei osannut sanoa, seitsemän oli jokseenkin samaa mieltä ja viisi täysin samaa mieltä (taulukko 10, kuvio 11).

TAULUKKO 10. Olen tyytyväinen alueen matkailupalveluiden markkinointiin ja brändäykseen

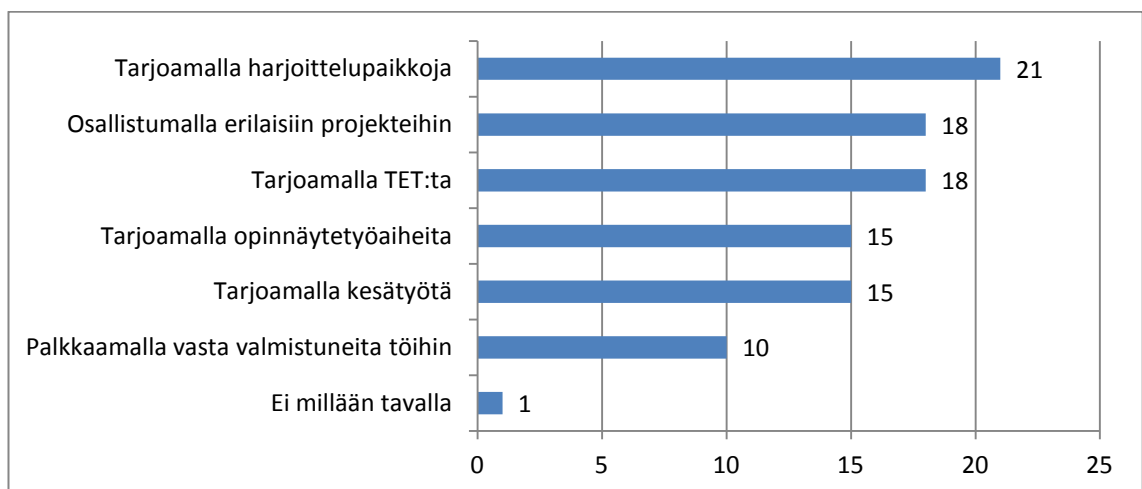
Täysin eri mieltä	7
Jokseenkin eri mieltä	10
En osaa sanoa	2
Jokseenkin samaa mieltä	7
Täysin samaa mieltä	5



KUVIO 11. Olen tyytyväinen alueen matkailupalveluiden markkinointiin ja brändäykseen

4.5 Oppilaitosyhteistyö, viiptymän pidentäminen ja omat kehitystarpeet

31 vastaajaa vastasi. 21 vastaajaa tarjoaa harjoittelupaikkoja, 18 vastaajaa osallistuu erilaisiin projekteihin, 18 tarjoaa TET-paikkoja eli toisen asteen koulutuksen työelämään tutustumismahdollisuutta, 15 tarjoaa opinnäytetyöaiheita, 15 vastaajaa tekee oppilaitosyhteistyötä tarjoamalla kesätyöpaikkoja ja 10 vastaajaa palkkaa vastavalmistuneita töihin. Vain yksi vastaaja ilmoitti, ettei tee minkäänlaista yhteistyötä alueen oppilaitosten kanssa. Yksikään vastaaja ei tee yhteistyötä jollain muulla tavalla (kuvio 12).



KUVIO 12. Oppilaitosyhteistyö

31 vastaajaa vastasi vapaasti, miten matkailijoiden viipymää alueella pidennettäisiin.

Vastaukset olivat seuraavia:

Kehittämällä lapsille tarjontaa. Lisäämällä ylipäätään sisältöä alueelle. Parantamalla majoitusta, keskittämällä tiedotusta ja kehittämällä alueen 'yöelämää'. Erityisesti bussiryhmien majoituspalveluja tulisi parantaa. Parantamalla majoitusta; kattavammalla, koko perheen palvelutarjonnalla. Kehittämällä lapsille tarjontaa. Lisäämällä ylipäätään sisältöä alueelle. Kehittämällä luonnonpuiston tarjontaa ja yhteistyötä. Majoituskapasiteetin lisääminen, etupäässä lomamökkien. Parantamalla kunnan tukea matkailualalle. Parantamalla majoitusta ja monipuolistamalla sisällöntuotantoa. Kehittämällä lapsille tarjontaa. Lisäämällä ylipäätään sisältöä alueelle. Lisäämällä palveluja. Viihtyvyyden lisääminen. Paikkakunnan yleisilmeen kaunistaminen. Sisällöntuotantoa lisäämällä ja monipuolistamalla. Yritysten yhteistoimintaa lisäämällä, millä lisättäisiin matkailijoiden viipymää. Kehittämällä palvelutuotantoa. Kehittämällä palveluyritysten verkostoitumista ja tehostamalla ympärivuotisia vetovoimatekijöitä. Keskeiseksi nousee erilaisten palveluiden paketointi yhdeksi kokonaisuudeksi. Keskeistä on löytää keinoja, joilla keskustassa vierailevat saadaan käyttämään useita palveluja. Muutakin, kuin sitä, miksi keskustaan tultiin. Tehostamalla majoitusmahdollisuuksien markkinointia. Kehittämällä palveluja ja sisältöä, niiden saatavuutta ja tiedottamista. Enemmän tarjontaa koko perheelle. Vilppulan sataman mallin mukaan. Ehkä huvipuisto? Parempaa koordinoitua tapahtumia. Palveluja paketoimalla, mielellään yhden luukun periaate. Sisällöntuotantoa lisäämällä ja monipuolistamalla. Pidentämällä koulujen kesälomaa elokuun loppuun asti ja siten pidentämällä matkailukautta. Sisältöä lisäämällä, uutta, muutakin, kuin museoita. Parantamalla ruoka-, majoitus- ja viihdepalveluja. Palvelutarjontaa lisäämällä ja keskittämällä. Parantamalla majoitusmahdollisuuksia. Monipuolistamalla matkailutarjontaa ja tarjoamalla laadukkaat majoituspalvelut. Kehittämällä majoituspalveluja, 'yöelämää' ja ravintolapalveluja. Monipuolistamalla ohjelmatarjontaa, kehittämällä majoituspalveluita. Lisäämällä sisältöä. Kehittämällä ja monipuolistamalla palvelutarjontaa, pidentämällä aukioloaikoja. Alueen viihtyvyyttä pitäisi kehittää kokonaisuutena. Tarjontaa pitäisi paketoita ja markkinoida tehokkaammin. Kehittämällä sisältöä ja viihtyvyyttä. Tarjoamalla matkailupaketteja+mahdollisimman kattavalla infolla mitä kaikkea alueella on/voi tehdä.

31 vastaajaa kuvaili omia kehittämistarpeitaan vapaasti:

Markkinointia tehostettava. Bussiryhmien palvelupakettien ideointi ja toteutus. Mukana pitäisi olla sama, paikallinen opas alusta loppuun koko päivän, joka huolehtisi ryhmästä ja siirtymisistä. Kohteiden ja niiden järjestyksen pitäisi olla paikallisten suunnittelema. Tällaisten matkapakettien saanti mahdollisimman helpoksi. Ravintolapalveluiden kehittäminen nimenomaan matkailijoille, ympäri vuoden. Tiloja voisi kehittää. Erilaiset investoinnit, kuten varaus- ja lukitusjärjestelmän uusiminen. Laajentaa majoitustilaa ja järjestää rahoitus. Juupajoen matkailu pitäisi organisoida uudelleen. Esimerkiksi erillinen työntekijä Hartolan Vuorenkylän mallin

mukaan. Projektuluonteisesti EU:n tukemana. Tulevat kalustoinvestoinnit. Laite- ja kalustoinvestoinnit. Rahoituksen järjestäminen, rakennusinvestoinnit. Lisää kunnallista yhteistyötä. Tuotekehittely ja tarjoaman lisääminen. Asiakasmäärien kasvattaminen sesonkiaikojen ulkopuolelle. Yhteistyön lisääminen eri toimijoiden kanssa. Toimialan merkityksen kasvattaminen. Yhteistyö muiden yritysten kanssa. Erilaisia kalusto- ja rakennusinvestointeja. Markkinoiden laajentaminen ja rahoituksen järjestäminen. Kansainvälistyminen, etupäässä saksalaisten ja venäläisten asiakkaiden hankkiminen. Ympärivuotisen matkailun kehittäminen. Suorien lentoyhtiöiden hyödyntäminen. Yritysten välisen palveluyhteistyön toivotaan parantuvan. Myynnin ja markkinoinnin kehittäminen, tuotekehitys, kansainvälisyyden lisääminen. Rakennus- ja toimitilainvestoinnit, markkinoinnin kehittäminen, kesänäyttelyn suosion ylläpitäminen, kilpailukyvyyn säilyttäminen, henkilöstön lisääminen, rahoituksen järjestäminen. Näyttelytekniikan kehittäminen, teknisen tason ylläpitäminen. Talouden tasapainottaminen. Mahdolliset uudet talvi- ja ympärivuotisen toiminnan kehittäminen. Markkinoinnin tehostaminen budjettia kasvattamatta, myynnin lisääminen - ammattimaistuminen, palvelujen paketointi, yritys yhteistyö, kansainvälisten asiakkaiden hankkiminen. Liiketilojen lisääminen. Remontti, markkinointi, tapahtumien järjestäminen, palveluiden kehittäminen, yhteistyön lisääminen muiden yritysten kanssa. Saada suurempia ryhmiä ruokailemaan, saunomaan ja majoittumaan alueellamme. Ja viihtymään pidempään. Majoituskapasiteetin lisääminen Vilppulankosken matkailualueen yhteyteen (mökkimajoitus). Markkinoinnin tehostaminen. Rahoituksen järjestäminen, toiminnan lisääminen ja koordinointi. Uusien jäsenten hankinta ja aktivointi. Alueellisen yhteistyön lisääminen. Palveluiden kehittäminen, kaupunki-infrastruktuurin kehittäminen. Sisällön määrän ja laadun kehittäminen, rahoituksen järjestäminen. Invakuljetusten kehittäminen. Rakennusten kunnostaminen ja ylläpitäminen, markkinoinnin käynnistäminen. Infraa pitäisi kehittää. Palvelujen kehittäminen, kahvion avaaminen, markkinoinnin tehostaminen. Ylä-Pirkanmaan yritysten ja kuntien yhteistyö sekä markkinoinnin kehittäminen

5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Alueen matkailupalvelutarjontaan ollaan voittopuoleisesti tyytyväisiä. Kahdeksi tärkeimmäksi kehityskohteeksi mainittiin yritysyhteistyön lisääminen ja markkinoinnin sekä brändäyksen tehostaminen. Palvelun- ja sisällöntuotannon kehittäminen tulivat näiden jälkeen.

Tätä kirjoitettaessa julkaistun uuden tilaston mukaan vuonna 2012 majoituspalveluiden kysyntä kasvoi kaksi prosenttia edellisvuodesta Suomessa. Yöpymisvuorokausien määrässä ylitettiin ennätysellinen 20 miljoonan raja. Kuten edellisenäkin vuonna, nytkin asiaan vaikutti ulkomaisen kysynnän kasvu. Venäläiset ovat olleet suurin ulkomaisten matkailijoiden ryhmä Suomen majoitusliikkeissä vuodesta 2006 alkaen ja heidän yöpymisiään kirjattiin 1,5 miljoonaa. On kuitenkin huomattava, että Pirkanmaan maakunnassa ei tapahtunut muutosta 2011-2012 (Majoitustilasto, Tilastokeskus 31.5.2013).

Vierailin Suomen Pietarin-pääkonsulaatissa maanantaina 27.5.2013, ja heidän kulttuuri- ja mediavastaavansa Sani Kontula-Webb kertoi, että venäläisille myönnetään yli miljoona viisumia maahamme vuodessa (Kontula-Webb 2013). Venäjän-mahdollisuuksista lisää tuonnempana.

Lähes kaikki vastaajat olivat vakuuttuneita, että matkailu Ylä-Pirkanmaalla lisääntyy museolaajennuksen myötä. Kaikki kyselytutkimukseen osallistuneet yritykset myös valmistautuvat matkailun kasvuun. Kuten vastauksista nähtiin, kehityskkeinot olivat suosituimmuusjärjestyksessä liiketoiminnan kehittäminen kokonaisuutena, palveluiden kapasiteetin nostaminen, uuden henkilökunnan palkkaaminen, uusien palveluiden kehittäminen, markkinoinnin ja myynnin lisääminen tai kehittäminen, ja viimeisenä toimintatilojen uudistaminen.

Kysyttäessä kolmea kehityskohdetta matkailun näkökulmasta, nousi täälläkin ykköseksi palveluyritysten yhteistoiminta. Tärkeänä pidettiin myös alueen lähestymis- ja kohdeopastusta sekä matkailijoiden majoittumista. Liikenneyhteydet sijoittui tässä kohdassa neljännelle sijalle. Sisällöntuotanto sijoittui tärkeydessä viimeiseksi.

Avoim kysymys matkailijoiden viipymän pidentämisestä tuotti toistuvasti vastauksia sisällön lisäämisestä alueelle, erityisesti lapsiperheille suunnatun sisällön lisäämisestä. Viipymää pidentämällä matkustajia saataisiin käyttämään muitakin palveluja, kuin sitä, mihin alun perin oltiin menossa. Esimerkiksi Bio-Säteen, joka on uusimpia Mäntän keskustaan tulleita palveluita, asiakkaita yritetään saada käyttämään muitakin keskustan palveluja (Huttunen 2012). Vastausten perusteella alueelle kaivataan myös ympärivuotisia vetovoimatekijöitä, ettei matkailu painottuisi pelkästään kesäaikaan. Yksi kehitys-idea oli koulujen kesälomien pidentäminen elokuun loppuun asti, millä pidennettäisiin matkailukautta.

Tyytyväisyys alueen matkailupalveluiden markkinointiin ja brändäykseen jakoi kovasti mielipiteitä. Kyseiseen likert-kysymykseen (kysymys 16) saatiin enemmän kielteisiä kuin myönteisiä arvioita. Kysyttäessä kehityskohteita matkailun näkökulmasta (kysymys yhdeksän) markkinointi, brändäys ja tiedotus olivat kuitenkin vasta kuudennella sijalla. Vaikuttaa ilmeiseltä, että Ylä-Pirkanmaan markkinoinnissa on parantamisen varaa.

Viherkoski sanoi haastattelussa, että Serlachius-museoiden mainonnassa ulkomainonnan osuus tulee kasvamaan, ”koska mediamaailma ja myös kulutusmaailma pirstaloituvat, niin ne isot kohtaamiset tapahtuvat ulkotiloissa kaikista varmimmin, jolloin näillä lähtöalueilla on entistä vahvemmin ulkomainontaa” (Viherkoski 2013).

Sosiaalista mediaa hyödynnetään yritysten omissa markkinoinnissa laajasti. Suosituin oli Facebook. Kuten Tuulaniemikin on teoksessaan huomauttanut, sosiaalinen media muodostaa tärkeän vaikutuskanavan tulevaisuuden liiketoiminnassa, sillä mainonnan lisäksi sosiaalisessa mediassa matkailupalveluiden asiakkailta on mahdollisuus kertoa kokemuksistaan, vertailla hintoja ja suositella palveluita toisilleen. Someen kannattaa panostaa. Kannattaa kuitenkin muistaa, että internetin ja muiden uusien kanavien mahdollistama markkinoinnin määrän kasvu tarkoittaa myös sitä, että entistä suurempi osa mainonnasta, jota ihmiset päivittäin kohtaavat internetissä, televisiossa ja sanomalehdissä koetaan ärsyttäväksi tai jää informaatiotulvassa huomaamatta. Luitko sinä Aamulehden tänään? Muistatko, mitä mainoksia kolmella ensimmäisellä sivulla oli? Juuri tämän vuoksi oikeanlainen palvelumuotoilu ja tapahtumamarkkinointi ovat tärkeitä myös Ylä-Pirkanmaan matkailupalveluita ja niiden markkinointia kehitettäessä.

Matkailupalvelut ovat luonteeltaan moniulotteisia. Asiakkaat kokevat saamansa palvelut aina yhtenä kokonaisuutena, kuten lomansakin (Tuulaniemi 2011, 260). Tämän vuoksi yritysten verkostoituminen, yhteistyö ja koordinaatio nousee tärkeäksi. Kyselytutkimuksen perusteella Ylä-Pirkanmaalla on hajontaa suhtautumisessa yhteistyön sujuvuuteen. Yksikään vastaaja ei ilmoittanut olevansa täysin eri mieltä yhteistyön sujuvuudesta, mutta kolme ei osannut sanoa ja loput vastaukset jakautuivat melko tasan täysin samaa mieltä, jokseenkin samaa mieltä ja jokseenkin eri mieltä olevien kesken. Tämä on hie-man huolestuttavaa näin pienellä alueella. Yritysyhteistyön parannus nousi esiin myös yritysten omia kehittämistarpeita koskevassa avoimessa kysymyksessä, samoin alueen matkailupalveluiden kahta tärkeintä kehityskohdetta koskevassa kysymyksessä. Yhteisen sävelen toivoisi löytyvän, sillä seutukuntaan kohdistuu entistä suurempia paineita tulevaisuudessa.

Oli ilahduttavaa huomata, että alueen yritykset tekevät laajamittaista yhteistyötä alueen oppilaitosten kanssa tarjoamalla muun muassa harjoittelupaikkoja, osallistumalla erilaisiin projekteihin ja tarjoamalla työelämään tutustumista. Serlachius-museon edustaja sanoi haastattelussa, että pedagoginen toiminta on heille tärkeää heidän taidekasvatuksessaan ja että sen volyymi pidetään samalla, tai nousevalla tasolla (Viherkoski 2013). Tekemällä laajamittaista oppilaitosyhteistyötä yritykset saavat hyvin koulutettua työvoimaa ja alueen nuoret saavat arvokasta työkokemusta ja toivon mukaan työllistyvät alueelle, käyttävät alueen palveluja ja tuottavat verotuloja. Sillä tavoin turvataan Ylä-Pirkanmaan elinvoimaisuus myös tulevaisuudessa.

Mikaman ja oman kyselytutkimukseni tulokset vahvistavat, että yläpirkanmaalaisten matkailuyritysten asiakkaat eivät ole pääsääntöisesti paikkakuntalaisia. Serlachius-museoiden viestintäjohtaja Päivi Viherkoski sanoi myös haastattelussa, että heidän segmentointitutkimustensa mukaan pääkohteena ovat individuaalimatkailijat, jotka ovat omina loma-aikoinaan yksin, perheen tai ystävien kanssa liikkuvia kulttuurin suurkuluttajia, yli 45-vuotiaita yli 50 000 asukkaan kaupungeista lähtöisin olevia. Hän vahvisti myös, että vain viisi prosenttia kävijöistä on paikallisia (Viherkoski 2013).

Näin ollen on murheellista, että alueen julkiseen liikenteeseen ollaan pääsääntöisesti pettyneitä, sillä se hankaloittaa palveluiden saavutettavuutta. Ylä-Pirkanmaa on enimmäkseen haja-asutusaluetta, joten voisiko esimerkiksi taksiautoilijoiden toimintaa tukea jotenkin? Kulkuyhteyksien parantamiseen voisi etsiä ratkaisua myös paketoituista linja-

automatkoista, joissa kuljetus kohteeseen ja sightseeing on tarjolla samassa paketissa, ja jossa olisi mukana paikallinen opas, joka huolehtisi ryhmästä ja siirtymisistä alusta loppuun. Tämän ajatuksen esitti yksi yrityksen omia kehittämistarpeita koskevaan kysymykseen vastannut vastaaja. Bussiryhmät ovat myös Serlachius-museoille iso asiakaskunta (Viherkoski 2013). Minusta siinä on ideaa, sillä ainakaan julkiseen junaliikenteeseen ei ole odotettavissa parannusta alueen väestön vähenemisen myötä. Junayhteyksiä ylläpitää VR-konserni, johon alueen toimijoilla on vähän tai ei lainkaan vaikutusta.

Tulevaisuudessa kehittyvät liikennejärjestelmät ja tekniikka edelleen helpottavat matkustamista. On suurempia ja parempia lentokoneita, sekä todennäköisesti myös pienempiä lentokoneita, mutta jotka operoivat tiheämmin ja useammin. Tulee entistä suurempia risteilyaluksia ja uusia junareittejä.

Kansainväliseen matkailuun vaikuttavat poliittiset olosuhteet eri maailmankolkissa (Vuoristo 2003, 119). Epävakaisiin, sotaisiin ja vaarallisiin kohteisiin ei haluta matkustaa. Esimerkiksi Tukholmassa toukokuussa 2013 puhjenneet levottomuudet lähiössä saivat aikaan sen, että Iso-Britannia varoitti kansalaisiaan Ruotsin-matkan vaaroista. Vastaavasti myönteinen alueellinen kehitys lisää matkustusta.

Kysyttäessä valmistautumista matkailun kasvuun, yksi vastaaja oli ilmoittanut muun tavan, markkinoinnin laajentamisen ulkomaille. Minusta siinäkin on ideaa ottaen huomioon esimerkiksi Venäjän kasvavat markkinat. Venäjä liittyi Maailman kauppaliiton WTO:n jäseneksi pian sen jälkeen kun tätä opinnäytetyötä varten laadittu kyselytutkimus valmistui elokuussa 2012. Venäjän WTO-jäsenyydellä on vaikutus kaikkeen kansakäyntiin maan kanssa, ja venäläisten matkailijoiden määrän uskotaan vain nousevan tulevaisuudessa. Vuonna 2012 venäläismatkailijat muodostivat suurimman matkailijaryhmän. Kaikista matkustajista 47 prosenttia eli yhteensä noin 3,6 miljoonaa matkailijaa saapui Venäjältä. Matkustus Venäjältä Suomeen kasvoi edellisvuoteen nähden kymmenen prosenttia (Tilasto: Rajahaastattelututkimus, Tilastokeskus 30.5.2013).

Venäläiset ovat hyvin kulttuuriorientoitunutta kansaa ja he rakastavat museoita. Helsingin ja Pietarin välillä toimiva Allegro-juna olisi upeaa saada operoimaan myös Tampereen ja Pietarin välille, jolloin venäläisiä junamatkailijoita saataisiin asioimaan enemmän Pirkanmaalla.

Voisiko uusia asiakassegmenttejä etsiä luksusmatkailijoista, esimerkiksi rikkaista venäläisistä? Mänttä-Vilppulan uudistuneella elokuvateatteri Bio-Säteellä on jo kokemusta vierailta tekstityksillä varustettujen elokuvien esittämisestä ulkomaalaisille. Tehostamalla markkinointia ulkomaille ja parantamalla valmismatkapaketteja saataisiin uusia kävijöitä alueelle. Porvoolainen ohjelmapalveluyrittäjä Johnny von Wright toimii luksusmatkailun alalla. Hänellä on alan yritys. Von Wrightin mukaan superluksustapahtumien kasvunäkymät ovat rajattomat, kunhan kasvua haetaan oikeilta markkinoilta (Nikula 2013).

Haaga-Helia -ammattikorkeakoulun tekemän luksustutkimuksen mukaan Suomen matkakohteet edustavat uutta ekoluksusta. Varakkaat matkailijat arvostavat suomalaista eksotiikkaa, arktisuutta, luontoa, palveluinfrastruktuuria, turvallisuutta ja 'tavallisuutta'. Huippuvarakkaat matkailijat tulevat Suomeen omilla autoillaan tai yksityiskoneillaan. Jotkut tulevat charterlennoilla, jolloin omaa henkilökuntaa ei oteta mukaan. Se johtaa henkilökohtaisen, räätälöidyn palvelun tarpeelle tulevaisuudessa, sanoo Haaga-Helian matkailu- ja ravitsemispalveluinnovaatioiden yliopettaja V. A. Heikkinen. Hän huomauttaa, että tulevaisuuden haasteena on markkinointi ja hinnoittelu. Heikkinen mainitsee myös Rapukartanon lueteltaessa vaativien kokousmatkailijoiden matkakohteita (Haaga-Helia 2013).

Kyselytutkimuksen perusteella alueen yrityksillä on omia kehittämistarpeita liittyen investointi- ja rahoitusjärjestelyihin kalustoon ja rakennuksiin. Esiin nousi mielenkiintoinen idea projekteista, joita EU-tukisi Hartolan Vuorenkylän mallin mukaan. Minusta tätä vaihtoehtoa olisi syytä tutkia lisää, etenkin, kun Suomi on itse osallistunut aktiivisesti EU:n toimintaan. Olisi hienoa saada tukea ”kotiinkin päin”.

Kunnallista yhteistyötä toivottiin lisää. Serlachius-museoiden edustaja sanoi haastattelussa, että museoiden etuja hyödynnetään heikosti kunnallisessa päätöksenteossa (Viherkoski 2013). MW-Kehitys Oy:llä sen sijaan oli myönteinen kokemus kunnallisesta yhteistyöstä (toisaalta Mänttä-Vilppulan kaupunki on itse suurin omistaja, Turunen 2013). Kuten edellä totesin, kaikkien toimijoiden välinen yhteistyö on ensiarvoisen tärkeää alueen tulevaisuuden kannalta. Myös kaupungin yleisilmeeseen toivottiin kaunistusta. Mäntän rappeutuneista teistä ja muusta infrasta on ollut lehtijuttujakin.

Pienet kunnat, joita käytännössä kaikki neljä Ylä-Pirkanmaan kuntaakin ovat, joutuvat taloudellisesti ahtaalle, kun väkeä muuttaa suurempiin keskuksiin ja kunnallisia palveluja pitäisi tuottaa niukkenevin verotuloin. Tuulaniemi sanoo teoksessaan, että palvelumuotoilulle on muodostunut yksityisen palvelupuolen kehittämisen ohella vahva yhteiskunnallinen missio. Hän huomauttaa, että kuntien ja yrityspuolen toiminnat ovat jossain määrin lähentyneet toisiaan ja toisissa asioissa taas on tapahtunut erkaantumista. Kuntapalvelujen käyttäjät ovat samoja ihmisiä, jotka ovat yrityspuolenkin asiakkaita.

Hän pitää poliittisia päätöksentekojärjestelmiä haasteellisina kuntapalveluita uudistettaessa. Poliittiset ryhmät voivat poiketa toisistaan realiteeteiltaan ja tavoitteiltaan. Osa ryhmistä voi olla sitoutunut pitämään yllä menneen ajan rakennelmia, jotka eivät ole todellisuutta enää kuin muistikuvissa.

”Niin kauan kuin tällaiset ryhmät ovat enemmistönä kunnan päättävissä elimissä, niin kauan ne voivat pitää kiinni omista näkökulmistaan ja saavuttamistaan eduista. Tämä tietenkin on demokratiaan kuuluva ilmiö mutta voi pahimmillaan estää tarvittavat uudistukset palvelurakenteessa”
(Tuulaniemi 2011, 280).

Mänttä-Vilppulan kaupunki leikkaa avustustaan Kuvataideviikoille ja Mäntän Musiikkijuhlille. Musiikkijuhlat saivat avustusta tänä vuonna 27 000 euroa, mutta ensi vuonna vain puolet tästä, 13 500 euroa. Toivoa sopii, etteivät taloudelliset haasteet tukahduta alueen matkailuelinkeinoa. Mäntän Musiikkijuhlien taiteellinen johtaja Niklas Pokki on murheissaan avustusten leikkauksista. Hän on huolissaan, ettei tukea puolitettaessa tultu ajatelleeksi, kuinka kauaskantoisia merkityksiä sillä on heidän toimintamahdollisuuksilleen. Musiikkijuhlien organisoijilla on jo tähtäin Sibeliuksen juhlavuodessa 2015 (Ala-Lehtimäki-Jääskeläinen 2013). Kuvataideviikkojen toiminnanjohtaja Tiina Nyrhinen muistuttaa, että valtionavut riippuvat muista avustuksista ja jos niiden määrä vähenee, vähenee pian myös valtionapu. Hän on huolissaan rahoituksen saannista jatkossa, vaikka ensi vuodelle he ehkä löytäisivät jostain lisärahoitusta sen verran kuin kaupungilta jää saamatta (Partanen 2013).

Ylä-Pirkanmaa on kuin monet muutkin taantuvat teollisuustaaajamat Suomessa, kasvavien kaupunkikeskusten ulkopuolella. Tulevaisuuden haasteet ovat kovia, mutta alueella on kuitenkin keinoja ja tahtoa selviytyä niistä. Odotukset laajentuvan museon suhteen

ovat suuria. Toivottavasti alueen kunnat ja muut toimijat osaavat hyödyntää sen ja myös toistensa mahdollisuuksia.

Muuttotappio ei vaikuta museoiden kävijämääriin, sillä kuten todettua, vain viisi prosenttia kävijöistä on paikallisia. Viherkoski määrittelee museoiden tulevaisuuden haasteeksi kohderyhmien tavoittamisen, kun mediakenttä ja mediakulutus pirstaloituvat. Siinä joudutaan tekemään entistä enemmän näitä ”kevätkuuhliikkeitä”, jotta ne henkilöt, jotka ovat aidosti kiinnostuneita, tavoitettaisiin (Viherkoski 2013).

Museotoiminnan tulevaisuutta arvioitaessa mieleen tulee vielä amerikkalaisen internet-yrityksen Googlen lanseeraama Google Art Project, joka on palvelu, johon on ladattu korkealaatuisina kuvina maailman taidearteita. Miten museoiden käy, jos tulevaisuudessa jokainen pääsee kännykällä tutkimaan taideteoksia missä ja koska tahansa tarkkuudella, joka ylittää ihmisen näkökyvyn? Viherkoski vastasi haastattelussa heidän olevan kiinnostunut tästä teknologiasta, mutteivät ole sitä ehtineet rakennushankkeelta pohtia. Kysyttäessä, onko tässä haaste tulevaisuuden museopalveluille, jos jokainen voi katsella taideteoksia kännyköillään, hän vastasi, että ei, sillä ”taide-entusiasteista, väitän, että sata prosenttia haluaa nähdä sen aidon taideteoksen” (Viherkoski 2013). Toivokaamme siis niin.

LÄHTEET

Ala-Lehtimäki-Jääskeläinen, K. Taidekaupunki-info Seppälän puistotiellä. KMV-lehti 3.5.2013

Ala-Lehtimäki-Jääskeläinen, K. Avustusleikkaus voi tuoda ongelmia. KMV-lehti 20.5.2013

Heikkinen V.A. 2013. Ulkomainen luksusmatkailija arvostaa suomalaista luontoa. Haaga-Helian verkkouutiset. Luettu 30.5.2013
<http://www.haaga-helia.fi/fi/uutiset/2013/ulkomainen-luksusmatkailija-arvostaa-suomalaista-luontoa>

Heikkilä, T. 2010. Tilastollinen tutkimus. 7-8. painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Huttunen, O. Hallituksen puheenjohtaja. 2013. Haastattelu 29.6.2012. Haastattelija Saarinen, T. Litteroitu. Mänttä-Seura ry.

Kontula-Webb, S. 2013. Cultural and Media affairs. Suomen Pietarin-pääkonsulaatti. Esitelmä konsulaatin toiminnasta 27.5.2013

Kotler P., Armstrong G., Wong V. & Saunders J. 2008. Principles of marketing. 5. eurooppalainen painos. Italia: RotolitoLombarda.

Kyselytutkimus 2012. Ylä-Pirkanmaan matkailupalveluiden kehittäminen.

Majoitustilasto. Tilastokeskus 31.5.2013.
http://tilastokeskus.fi/til/matk/2012/matk_2012_2013-05-31_tie_001_fi.html

Middleton, V.T.C., Fyall, A., Morgan, M. & Ranchhod, A. 2009. Marketing in travel and tourism. 4. painos. Slovenia: Elsevier Ltd.

Mikama, V-M. 2008. Kulttuurikokemuksia Mäntästä ja Vilppulasta. Matkailututkimus vuosina 2005 ja 2007. Liiketalouden koulutusohjelma. Pirkanmaan ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö.

Mänttä, Euroopan kulttuuripääkaupunki 2011. Hakemus opetusministeriölle 2006. 2006. Jyväskylä: Kopijyvä Oy.

Nikula P. Näin seikkailee rikkain eliitti. Kauppalehti 17.1.2013.

Partanen, I. Hämmästyttää kummastuttaa. KMV-Lehti 6.5.2013.

Puustinen, A. & Rouhiainen U-M. 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Helsinki: Edita Prima Oy.

Sivonen, P. 2004. Kotkan siipien suojassa. Gösta Serlachiuksen taidesäitiön 70-vuotisjuhla-julkaisu. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

Tilastokeskus. Juupajoki. Ruovesi. Virrat. Mänttä-Vilppula. Luettu 25.5.2013
www.tilastokeskus.fi

Tilasto: Rajahaastattelututkimus [verkkajulkaisu]. 2013. Luettu 31.5.2013
http://tilastokeskus.fi/til/rajat/2012/rajat_2012_2013-05-30_tie_001_fi.html

Tikkanen H., Aspara J. & Parviainen P. 2007. Strategisen markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

Turunen, T. Projektipäällikkö. 2013. Haastattelu 7.5.2013. Haastattelija Saarinen, T. Litteroitu. MW-Kehitys Oy.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino Oy.

Vallo, H. & Häyrynen, E. 2012. Tapahtuma on tilaisuus – tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen.. Tallinna: Tallinna Raamatutrükikoda.

Viherkoski P. Kehittämispäällikkö. 2013. Haastattelu 14.5.2013. Haastattelija Saarinen, T. Litteroitu. Serlachius-säätiö.

Vuoristo, K-V. 2003. Matkailun maailma. Porvoo: WS Bookwell Oy.

UNCTAD.2012. About UNCTAD. Luettu 29.5.2013
<http://unctad.org/en/Pages/AboutUs.aspx>

LIITTEET

LIITE 1. Skannaus kyselytutkimuksesta. Ylä-Pirkanmaan matkailupalveluiden kehittäminen 1(3)

2.7.2012

E-lomake - Ylä-Pirkanmaan matkailupalveluiden kehittäminen

Opinnäytetyö Tampereen ammattikorkeakoulun liiketalouden koulutusohjelmaan

Ylä-Pirkanmaan matkailupalveluiden kehittäminen

Lomake on ajastettu: julkisuus alkaa 2.7.2012 19.00 ja päättyy 3.7.2012 10.00

MW-Kehitys Oy selvittää alueen yritysten valmistautumista matkailun kasvuun Serlachius-museolaajennuksen myötä 2014.

Yritystiedot

1. Yrityksenne kotipaikka?

- Juupajoki
 Mänttä-Vilppula
 Ruovesi
 Virrat
 Jokin muu, mikä?

2. Kauanko yrityksenne on toiminut alueella?

3. Millä kulkuneuvolla asiakkaanne pääsääntöisesti liikkuvat?

- Junalla
 Linja-autolla
 Henkilöautolla
 Polkupyörällä
 Muulla, millä?

4. Hyödynnämme markkinoinnissamme sosiaalista mediaa:

- Facebookia
 LinkedIniä
 Youtubea
 Twitteriä
 Jotain muuta, mitä?
 Emme hyödynnä sosiaalista mediaa

5. Teemme yhteistyötä alueen oppilaitosten kanssa

- tarjoamalla TET-paikkoja
 tarjoamalla harjoittelupaikkoja
 tarjoamalla kesätyöpaikkoja
 tarjoamalla opinnäytetyöaiheita
 osallistumalla erilaisiin projekteihin
 palkkaamalla vasta valmistuneita töihin
 muulla tavalla, millä?
 Emme tee yhteistyötä alueen oppilaitosten kanssa

6. Miten valmistaudutte matkailijamäärän mahdolliseen kasvuun?

- Kehittämällä uusia palveluja
 Lisäämällä palveluiden kapasiteettia
 Uudistamalla tai lisäämällä toimi- tai liiketiloja
 Lisäämällä tai kehittämällä markkinoitinta ja myyntiä
 Palkkaamalla lisää henkilökuntaa
 Kehittämällä yrityksen liiketoimintaa kokonaisuutena
 Muulla tavalla, millä?
 Emme varaudu matkailun kasvuun

7. Alueen matkailupalveluita voisi mielestämme kehittää (valitkaa kaksi asiaa tärkeysjärjestykseen 1-2)

- Lisäämällä alueen markkinoitinta ja brändäystä
 Kehittämällä palvelutuotantoa (ravintolat, liikenne- ja majoitus, jne.)
 Kehittämällä sisällöntuotantoa (museot, näyttelyt, festivaalit, jne.)
 Lisäämällä yritysten yhteistyötä

(jatkuu)

2.7.2012

E-lomake - Ylä-Pirkanmaan matkailupalveluiden kehittäminen

9. Alueen matkailupalveluiden markkinointia ja brändäystä vuosi vielä kehitetään

- lisäämällä televisiomainontaa
- lisäämällä sanomalehtimainontaa
- lisäämällä radiomainontaa
- lisäämällä sähköistä/internet-mainontaa
- lisäämällä ulkoilma/tienvarsimainontaa
- messutapahtumilla
- muulla tavalla, millä?

9. Mitä asioita kehittäisitte alueella matkailun näkökulmasta? Valitkaa kolme tärkeintä

- Liikenneyhteydet (auto, juna, linja-auto, taksi, jne.)
- Palveluntuotanto (ravintola, majoitus, kaupat, jne.)
- Sisällöntuotanto (museot, näyttelyt, festivaalit, jne.)
- Markkinointi, brändäys ja tiedottaminen
- Palveluiden yhteismyynti
- Matkailijoiden majoittuminen (mökki, hotelli, perhemajoitus, jne.)
- Palveluyritysten yhteistoiminnan lisääminen
- Alueen lähestymis- ja kohdeopastus (tienviitat, mainokset, jne.)

10. Miten pidentäisitte matkailijoiden viipymää alueella?

Mikä väittämistä kuvaa teitä parhaiten?

11. Asiakkaanne ovat pääasiassa paikkakuntalaisia

- Täysin eri mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- En osaa sanoa
- Jokseenkin samaa mieltä
- Täysin samaa mieltä

12. Alueella on helppo liikkua julkisilla kulkuneuvoilla

- Täysin eri mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- En osaa sanoa
- Jokseenkin samaa mieltä
- Täysin samaa mieltä

13. Yhteistyö alueen muiden yritysten kanssa sujuu hyvin

- Täysin eri mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- En osaa sanoa
- Jokseenkin samaa mieltä
- Täysin samaa mieltä

14. Matkustajamäärä alueella kasvaa lähivuosina (mm. Mänttä-Vilppulassa sijaitsevan Serlachius-museon laajentumisen myötä)

- Täysin eri mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- En osaa sanoa
- Jokseenkin samaa mieltä
- Täysin samaa mieltä

15. Alueen matkailupalvelutarjonta on laadukasta

- Täysin eri mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- En osaa sanoa
- Jokseenkin samaa mieltä
- Täysin samaa mieltä

16. Olen tyytyväinen alueen matkailupalveluiden markkinointiin ja brändäykseen

- Täysin eri mieltä

(jatkuu)

2.7.2012

E-lomake - Ylä-Pirkanmaan matkailupalveluiden kehittäminen

-
- Jokseenkin eri mieltä
-
-
- En osaa sanoa
-
-
- Jokseenkin samaa mieltä
-
-
- Täysin samaa mieltä

Lopuksi

17. Yrityksenne omat
kehittämistarpeet

Tietojen lähetyk

MW-Kehitys Oy, TAMK ja kyselyn toteuttaja kiittävät vastauksistanne!