



LEMPÄÄLÄN MATKAILUN TILA MATKAILUYRITÄJIEN NÄKÖKULMASTA

Marianne Leimu
Hanna-Mari Ukkonen

Opinnäytetyö
Helmikuu 2015
Matkailun koulutusohjelma

TAMPEREEN AMMATTIKORKEAKOULU
Tampere University of Applied Sciences

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Matkailun koulutusohjelma

MARIANNE LEIMU & HANNA-MARI UKKONEN
Lempäälän matkailun tila matkailuyrittäjien näkökulmasta

Opinnäytetyö 40 sivua, joista liitteitä 1 sivu
Helmikuu 2015

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää Lempäälän kunnan tämän hetkistä matkailun tilaa paikallisten matkailuyrittäjien näkökulmasta. Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Lempäälän Kehitys Oy, joka vastaa Lempäälän kunnan elinkeinoitoimen palveluista ja kehittämisestä.

Tavoite oli saada mahdollisimman moni lempääläläinen matkailuyrittäjä mukaan tutkimukseen, jotta kaikki kehitysehdotukset ja ideat saataisiin eteenpäin toimeksiantajalle. Toimeksiantajan toiveen mukaisesti selvitettiin kunnan matkailun tilaa kyselylomakkeen avulla.

Tutkimuksen kysely toteutettiin haastatteleamalla paikallisia yrittäjiä heidän yrityksissään tai vaihtoehtoisesti sähköpostitse. Haastattelumuotona käytettiin strukturoitua haastattelua eli lomakehaastattelua sillä vastausprosentin pelättiin jäävän alhaiseksi. Aineistoina käytettiin haastattelujen tuloksia, Lempäälän tietopaketti 2014 - esitettä sekä matkailuyrityksien omia nettisivuja. Tutkimuksen tuloksia analysoitiin vetovoimateorian ja segmentoinnin teorian avulla.

Tutkimuksen perusteella Lempäälän matkailun tila on kokonaisuudessaan hyvä sillä paikallisilla yrittäjillä on vireää yritystoimintaa. Monet yrittäjistä ovat kiinnostuneita yhteistyöstä muiden yrittäjien kanssa mikä parantaisi koko Lempäälän matkailua. Lempäälässä vierailee paljon lapsiperheitä ja pariskuntia, jotka nauttivat rauhallisuudesta ja luonnosta. Lempäälän kunnalla on matkailupotentiaalia luontomatkailukohteena, jota pitäisi tulevaisuudessa osata hyödyntää ja markkinoida oikein.

Asiasanat: matkailuyrittäjä, matkailija, attraktio, matkailu, luonto

ABSTRACT

Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Tourism

MARIANNE LEIMU & HANNA-MARI UKKONEN

Current Situation in Tourism in Lempäälä Tourism Entrepreneurs' Point of View

Bachelor's thesis 40 pages, appendices 1 page
February 2015

The purpose of this thesis was to find out the current situation in tourism in Lempäälä from the point of view of tourism entrepreneurs. The thesis was commissioned by Lempäälän Kehitys Oy, which is responsible for the industrial development and services in the municipality of Lempäälä.

The aim of this thesis was to make as many tourism entrepreneurs as possible to participate in this survey, so that all the ideas and improvement suggestions would reach the commissioning company. Lempäälän Kehitys wanted the present state of tourism to be investigated by means of an inquiry.

The survey was carried out by interviewing local entrepreneurs either face to face or via e-mail. The type of the interview was half structured, that is a form interview, since the percent of the answers was scared to be low. The material of the study consisted of the results of the interviews, the 2014 brochure on Lempäälä and entrepreneur's homepages. The results of the survey were analyzed in relation to the theories of attraction and segmentation.

On the basis of the survey, the situation in tourism in Lempäälä is good, because many local entrepreneurs have active business. Also many entrepreneurs are also interested in cooperation with others which improves the entire tourism in the municipality of Lempäälä. The main visitors in Lempäälä are families and couples, who enjoy peacefulness and nature. The municipality of Lempäälä has a lot of tourism potential as a nature attraction, which should be utilized and marketed in the right way in the future.

Key words: entrepreneurs, visitors, attraction, tourism, nature

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	TUTKIMUSSUUNNITELMA	7
	2.1 Tutkimuksen kohde.....	7
	2.2 Käsitteet ja teoriat	7
	2.3 Tutkimuskysymykset	10
	2.4 Aineisto ja menetelmät	11
	2.5 Tutkimuksen kulku	12
3	LEMPÄÄLÄ	13
	3.1 Yleistä Lempäälästä	13
	3.2 Historiaa.....	13
	3.3 Lempäälän matkailu.....	14
	3.3.1 Kuokkalan alue.....	15
	3.3.2 Lempäälän kanava.....	15
	3.3.3 Pyhän Birgitan Kirkko	16
	3.3.4 Birgitan polku	17
4	LEMPÄÄLÄN MATKAILUYRITYSTEN ESITTELY	18
	4.1 Laurilan lomamökit.....	18
	4.2 Pii Poo lasten- ja nuorten kulttuurikeskus	18
	4.3 Taitokeskus Lempäälä	19
	4.4 Kärppälän Rustholli	19
	4.5 Lempäälän Luontaiskylpylä.....	20
	4.6 Mantereen Tila.....	20
	4.7 Näsärön Lomakylä.....	20
	4.8 Ulasen Tila.....	21
	4.9 Museoraitti	21
	4.10 Villa Hakkari.....	22
	4.11 Vaihmalan Hovi	22
	4.12 Kolmen Sports ky	23
	4.13 Myllyvainion kuhat	23
	4.14 Priikoolin lomamökit	24
	4.15 Team Koskikellujat.....	24
5	TUTKIMUSTULOSTEN ANALYSOINTI.....	25
	5.1 Vierailevat matkailijat ja päiväkävijät	25
	5.2 Yrityksien vetovoimatekijät.....	27
	5.3 Yrityksien markkinointikanavat	28
	5.4 Ajatuksia Lempäälän matkailun tilasta.....	29

5.5	Kiinnostus yhteistyöhön	30
5.6	Kunnan tuki toiminnassanne.....	31
5.7	Matkailuyrityksien tulevaisuudennäkymät	31
5.8	Lempäälän kunnan kehitys tulevaisuudessa	32
5.9	Matkailuyrittäjien vapaa sana	33
6	JOHTOPÄÄTÖKSET	34
7	LOPUKSI	37
	LÄHTEET.....	38
	LIITTEET.....	40
	Liite 1. Kysely Lempäälän matkailuyrittäjille.....	40

1 JOHDANTO

Lempäälä on kasvava ja idyllinen kunta kauniine maisemineen Tampereen läheisyydessä. Lempäälä sijaitsee vilkas liikenteisen kolmostien varrella, minkä vuoksi sinne on helppo tulla. Lempäälän kunnan toiminta-ajatuksen mukaisesti, Lempäälä on ”itsenäinen, hyvän asumisen ja kilpailukykyisten palvelujen kunta, jossa maaseutu ja kaupunki kohtaavat.” Houkuttelevan ympäristön matkailijoille ja kesäasukkaille luo järvien, koskien ja kanavan kaunis maisema. (Lempäälän matkailuesite 2013, 1.)

Lempäälän Kehitys Oy:n yhteyspäällikkö Katja Falcão otti yhteyttä koulumme opettajaan opinnäytetyöaihe mielessään. Opettajamme välitti viestin meille ja tartuimme aiheeseen, sillä se kuulosti mielenkiintoiselta ja mielekkäältä opinnäytetyöaiheelta. Toimeksiantajamme Lempäälän Kehitys Oy vastaa Lempäälän kunnan elinkeinopalveluiden kehittämisestä ja toteuttamisesta. Yhtiö edistää kunnan kehittämis- ja suunnittelutoimen innovaatiota ja suunnittelun laadullista kehittymistä. Näiden lisäksi se tukee kunnan seudullisen yhteistyön valmistelua ja toteuttamista sekä kunnan kansainvälisen toiminnan kehittämistä ja hallinnointia. Lempäälän Kehitys Oy hoitaa myös kunnan matkailuasioita ja vastaa sekä uusien että vakiintuneiden yritysten tuki-, kehittämis- ja koulutuspalvelujen tuottamisesta ja suunnittelusta. Tieto- ja osaamisyhteiskuntaan liittyvän kehityksen seuraaminen ja edistäminen yhtiön toimesta on tärkeä osa elinkeinoelämän toimintaedellytysten turvaamista Lempäälässä.

Lempäälän kunta on viimeisien vuosien aikana nostanut itsensä esiin suurimmaksi osaksi liikekeskus Ideaparkin myötä. Ideapark on monelle tuttu paikka hyvän markkinoinnin ja sijaintinsa puolesta, mutta Lempäälä kuntana on jäänyt tästä sivuun. Tämän vuoksi on mielenkiintoista päästä tutustumaan Lempäälän tarjoamaan matkailuun kokonaisvaltaisesti ja selvittää Lempäälän matkailun tilaa tällä hetkellä matkailuyrittäjien näkökulmasta.

Haastattelumuotona käytetään strukturoitua haastattelua eli lomakehaastattelua. Haastattelut toteutetaan yksilöhaastatteluina Lempäälän matkailuyrittäjille lomakkeen avulla, jotka laaditaan yhdessä Lempäälän Kehitys Oy:n yhteyshenkilön kanssa.

2 TUTKIMUSSUUNNITELMA

2.1 Tutkimuksen kohde

Tutkimuksemme käsittelee Lempäälän matkailun tilaa, jossa otamme huomioon kaikki pienetkin paikalliset matkailuyrittäjät. Tutkimukseen valitaan pääasiallisesti matkailua harjoittavat yritykset. Näin tutkimuksen tuloksesta saadaan mahdollisimman pätevä, joka palvelee sekä meitä, opinnäytetyön tekijöitä että Lempäälän Kehitystä.

Opinnäytetyömme tavoitteena on tutkia Lempäälän matkailun tilaa tällä hetkellä ja tulevaisuudessa Lempäälän matkailuyrittäjien näkökulmasta. Tarkoituksena on myös selvittää millainen on tyypillinen Lempäälässä vieraileva matkailija, yrityksiensä vetovoimatekijöitä sekä miten ja missä matkailuyrittäjät markkinoivat.

Lopputuloksena on selvitys Lempäälän matkailun tilasta nyt ja miten se nähdään tulevaisuudessa kehittyvän sekä keitä asiakkaita lempääläläisillä matkailuyrittäjillä vierailee. Tarkoituksena on saada paikallisten matkailuyrittäjien näkemyksiä esiin ja antaa kehittämisideoita, joita Lempäälän Kehitys Oy voi hyödyntää vastaisuudessa.

2.2 Käsitteet ja teoriat

Käsitteinä työssä ovat matkailuyrittäjä, matkailija, päiväkävijä, vetovoimatekijät ja attraktio. Teorioina käytämme vetovoimatekijöiden teoriaa ja matkailuyrityksen segmentoinnin perusteita.

Matkailuyrittäjä toimii joko itsenäisenä ammatinharjoittajana tai matkailupalveluita tarjoavana yrittäjänä. Matkailualan yrityksiä ovat esimerkiksi erilaiset ohjelmopalveluyritykset, majoitusta tarjoavat yritykset, maaseutumatkailuyritykset sekä loma- ja matkailukeskukset. (Ammattinetti.fi 2014.)

Yksi merkittävä tulonlähde matkailuyrittäjille on niin sanottu business-virkistys. Se on yritysten ja yhteisöjen henkilökunnalle tai vierailleen järjestämää työhön liittyvää ohjelmopalveluista muodostuva tuote, mikä ei yleensä sisällä yöpymistä ja se

kohdistuukin yleensä lähialueille. Tässä tapauksessa kyse ei välttämättä ole matkailusta, koska virkistys tuotteet toteutuvat usein asiakkaan omalla paikkakunnalla. Matkailun ohjelmalvelujen yrityksille kyseiset palvelut ovat kuitenkin osittain samoja mitä matkailijoille myytävät tuotteet ovat. Tuotteen sisältö ja idea voivat olla samat kuin vapaa-ajanmatkailijalle, mutta tuotteen tarkoitus on erilainen. (Komppula & Boxberg 2002, 9.)

Matkailijalla tarkoitetaan henkilöä, joka matkustaa asuinpaikkansa ulkopuolelle, jonka matkan tarkoitus liittyy muuhun kuin työhön ja matka kestää enintään vuoden mutta vähintään 24 tuntia (Albanese & Boedeker 2002, 17).

Matkailija-käsitteen rungon muodostavat kansainväliset ja kotimaanmatkailijat, jonka mukaan saadaan tarvittava käsitys matkailun virroista ja kansainvälisestä sekä kansallisesta merkityksestä ja laajuudesta. Tilastoinnin perustana voidaan käyttää Yhdistyneiden kansakuntien kansainvälistä matkailijan määritelmää, tässä luokituksessa matkailija jaetaan matkan tarkoituksen mukaisesti seuraaviin ryhmiin:

1. vapaa-aika, virkistys, lomailu,
2. ystävien ja sukulaisten tapaaminen,
3. liiketoiminta ja ammatin harjoittaminen,
4. terveydenhoito,
5. uskonto ja pyhiinvaellus,
6. muu (julkisten kulkuvälineiden miehistöt, transitmatkailu ym.). (Vuoristo 1998, 26–27.)

Päiväkävijä on henkilö, jonka matka kestää alle 24 tuntia ja joka viettää aikaa oman paikkakuntansa ulkopuolella yöpymättä. Päiväkävijä eroaa matkailijasta siinä, että matkailija käyttää enemmän ravitsemis- ja muita palveluja vieraillessaan toisella paikkakunnalla, joita taas päiväkävijä ei välttämättä joudu käyttämään. Todennäköisesti päiväkävijä jättää myös vähemmän rahaa paikkakunnalle kuin siellä vieraileva matkailija. (Albanese ym. 2002, 17.)

Päiväkävijä voi itse kokea olevansa matkailija, vaikka liikkuisi oman kotikuntansa alueella, jos kyseiset kohteet eivät ole hänen päivittäistä elinympäristöään. Tämän vuoksi paikallisen tai lähialueen asukkaiden virkistysharrastus voi matkailuyrittäjän näkökulmasta olla melkein matkailuun verrattavissa olevaa tulonlähdettä, vaikka se ei

varsinaisen määritelmän mukaan ole matkailua eikä sitä tule sellaisena pitää. (Komppula ym. 2002, 9.)

Attraktiolla tarkoitetaan paikkaan sidottuja kohteita tai tapahtumia, joilla on erilainen määrä vetovoimatekijöitä. Käsitteenä attraktio on esimerkiksi matkakohde ja vetovoimatekijät ovat siis sen määritelmiä. Attraktiot jaetaan myös primäärisiin ja sekundäärisiin alueisiin, joista ensiksi mainitut tarkoittavat matkakohteita, joissa matkailijat viipyvät useita päiviä tai pidempäänkin. Sekundäärisillä attraktioilla tarkoitetaan välietappeja, joihin yleensä pysähdytään matkan varrella, koska ne ovat joko kiinnostavia tai tarpeellisia matkailijan näkökulmasta. (Järviluoma 1994, 38–39.)

Vetovoimatekijöitä voidaan hahmotella sekundäärisen markkinointinäkökulman avulla. Markkinointinäkökulmalla tarkoitetaan niitä asioita tai ominaisuuksia, joiden avulla attraktioita myydään. Yleisesti seuraavat asiat määritetään vetovoimatekijöiksi:

1. luonto ja maisema
2. ilmasto
3. kulttuuri
4. historia
5. harrastusmahdollisuudet, ohjelmapalvelut ja tapahtumat
6. majoitus- ja ravitsemispalvelut
7. paikallisen väestön suhtautuminen matkailijoihin
8. hintataso
9. saavutettavuus (Aho 1994, 40).

Vetovoimatekijät ovat luonteeltaan mentaalisia eli henkisiä. Vetovoimatekijöihin voidaan liittää kysymys, miksi ne ovat kiinnostavia? Tämän vuoksi vetovoimatekijöitä tutkitaan myös psykologisina ja sosiologisina ilmiöinä. (Aho 1994, 40.)

Matkailuyrityksen tavanomaisia segmentointiperusteita ovat sosiodemografiset (esimerkiksi ikä, sukupuoli, perheen elinkaaren vaihe, koulutus, ammatti), maantieteelliset, psykografiset (esimerkiksi persoonallisuus ja elämäntyyli) tai käyttäytymiseen liittyvät (arvot, tarpeet) tekijät. Perusajatuksena segmentoinnissa on, että samaa tuotetta markkinoidaan erilaisille kohderyhmille erilaisia tekijöitä korostaen, tai erilaisille kohderyhmille markkinoidaan aivan erilaisia tuotteita. Tärkeintä on, että jokainen

kohderyhmä kokee tuotteen omakseen ja että kyseinen tuote täyttää kohderyhmän vaatimat odotukset. (Komppula ym. 2002, 78.)

Ikä segmentoinnin perusteena voi toimia hyvin, jos oletetaan, että jollakin ikäryhmällä on yrityksen edustaman tuotteen osalta yhtenäisiä tarpeita. Toisaalta pelkkä ikä ei välttämättä ole riittävä peruste rajaamaan kohderyhmää tarpeeksi yhtenäiseksi, on kuitenkin huomioitava tiettyjä eroja. Jos kohderyhmänä on seniori-ikäiset, heillä on yleisesti eroja fyysisissä ominaisuuksissa, koulutuksessa ja kiinnostuksen kohteissa ja myös monissa muissakin tekijöissä, mitkä edellyttävät muiden tarkentavien kriteereiden käyttöä. Yleisin segmentoinnin kriteeri on perheen elinvaihe. Lapsiperheiden tarpeet määräytyvät pitkälti lasten ehdoilla ja perhematkailumarkkinoilla vetovoimatekijät ovat kohdennettu nimenomaan lapsille. (Komppula ym. 2002, 78.)

Maantieteellisten tekijöiden hyödyntäminen segmentoinnissa osoittaa, että kohderyhmän on oltava riittävän suuri, jotta voidaan odottaa tarvittavaa kysyntää sekä kasvua. Matkailuyritykset usein kohdentavat markkinointipanostuksensa pääkaupunkiseudulle, missä on riittävästi ostovoimaa ja potentiaalia. Matkailuyritysten tulisi tarkastella markkinoitaan joko tuotteittain tai tuoteryhmittäin, koska erilaisille tuotteille on eri tavoin määritellyt alueelliset markkinat. Ulkomaan markkinoinnissa segmentointi on tärkeää, koska ei ole realistista tavoitella esimerkiksi kaikki Saksan asukkaita. Koska kaikki suomalaisetkaan eivät ole samanlaisia matkustuskäyttäytymiseltään, joten sitä ei voida odottaa myöskään ulkomaalaisilta matkailijoilta. Tärkeintä on segmentoinnin tarkentaminen joko alueellisesti tai muilla kriteereillä, mikä on myös usein halvinta ja yksinkertaista. (Komppula ym. 2002, 81–82.)

Psykograafisilla tekijöillä tarkoitetaan esimerkiksi sosiaaliluokkaa, elämäntyyliä sekä myös persoonallisuuden piirteitä. Näitä tekijöitä pidetään usein tärkeimpinä segmentointiperusteina matkailutuotteiden markkinoinnissa. (Komppula ym. 2002, 83.)

2.3 Tutkimuskysymykset

Opinnäytetyömme päätutkimuskysymys ja tarkentavat alakysymykset syntyivät tutkimuskohtemme perusteella. Tutkimuskysymykset on tarkkaan mietitty Lempäälän

Kehitys Oy:n kanssa, jotta saisimme parhaan mahdollisen tutkimustuloksen. Kysymysten tarkoituksena on antaa tietoa ja ideoita Lempäälän Kehitys Oy:lle, joita he voivat hyödyntää tulevaisuudessa haluamallaan tavalla.

Päätutkimuskysymyksemme on selvittää Lempäälän matkailun tilaa tällä hetkellä matkailuyrittäjän näkökulmasta. Tarkoituksena on haastatella matkailuyrittäjiä ja saada heidän näkemyksiensä avulla selvillä tämän hetkistä matkailun tilannetta Lempäälässä.

Tarkentavien kysymysten kautta pyrimme selvittämään, minkälainen on tyypillinen asiakas ja mikä on pirkanmaalaisten ja ulkomaalaisten osuus kaikista asiakkaista. Tavoitteena on saada käsitys Lempäälässä vierailevista matkailijoista.

2.4 Aineisto ja menetelmät

Opinnäytetyömme on laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus. Työn tarkoituksena on tutkia ja selvittää Lempäälässä vierailevia matkailijoita sekä millainen on Lempäälän matkailun tila tällä hetkellä ja miten sitä tulisi kehittää tulevaisuudessa. Kvalitatiivisen tutkimuksen tarkoituksena on ymmärtää tutkittava ilmiö syvällisemmin, lähtökohtana pidetäänkin todellisen elämän kuvaamista. Laadulliseen tutkimukseen liittyy suora kontakti tutkittavan ja tutkijan välille, tutkija menee siis suoraan ilmiön pariin haastattelemaan tai havainnoimaan. (Kananen 2008, 24–25.)

Haastattelumuotona käytetään strukturoitua haastattelua eli lomakehaastattelua. Lomakehaastattelua käytetään vaihtoehtona jos pelätään kyselyn vastausprosentin jäävän alhaiseksi. Tätä haastattelumuotoa on mahdollista käyttää myös laadullisessa tutkimuksessa, jolloin haastatellut henkilöt voidaan luokitella samaan ryhmään. (Sarajarvi & Tuomi 2009, 74–75.) Haastattelut tehdään yksilöhaastatteluina Lempäälän matkailuyrittäjille lomakkeen avulla. Kysymykset laaditaan yhdessä Lempäälän Kehitys Oy:n kanssa, jotta haastattelun tulokset palvelisivat toimeksiantajamme kuin myös tutkimuksemme tuloksia. Haastattelutilanteessa on myös mahdollisuus keskustelulle ja myös esittää lisäkysymyksiä, jos esille nousee asioita, joita haastattelulomakkeessa ei ole.

Tulevat haastattelutulokset käsitellään manuaalisesti haastattelu kerrallaan. Aineistosta lasketaan kuinka monta kertaa sama asia esiintyy haastattelijoiden vastauksissa

(Sarajarvi ym. 2009, 120). Manuaalinen tuloksien käsittelymuoto on mielestämme paras mahdollinen tapa käsitellä avoimien kysymyksien vastauksia. Kaikista tutkimustuloksista tehdään yksi yhteenveto mihin kootaan kaikki saadut vastaukset.

Aineistona käytetään Lempäälän matkailuyrittäjien haastattelun tuloksia. Haastateltavina tulevat olemaan 25 Lempäälän matkailuyrittäjää tai heidän yrityksensä edustajaa. Lisäksi työssä käytetään aineistona Lempäälä 2014 -tietopakettia ja matkailuyritysten esitteitä. Aineistoa analysoidaan vetovoimateorian ja matkailuyrityksen segmentoinnin perusteita käyttäen.

2.5 Tutkimuksen kulku

Opinnäytetyömme kolmannessa luvussa käsitellään Lempäälän kunnan historiaa ja sen matkailua tänä päivänä. Luvussa esitellään myös muutamia matkailullisesti merkittäviä kohteita Lempäälästä. Neljännessä luvussa esitellään lähemmin tutkimuksessa mukana olevia yrityksiä. Viidennessä luvussa tuodaan esiin tutkimuksessa saatuja vastauksia ja analysoidaan tutkimustuloksia käyttäen apuna valitsemiamme teorioita. Kuudennessa luvussa kerrotaan omia ideoita ja tehdään johtopäätökset. Seitsemännessä luvussa kerromme opinnäytetyöprosessista ja siihen liittyvistä vaiheista.

3 LEMPÄÄLÄ

3.1 Yleistä Lempäälästä

Lempäälä on kasvava ja yli 22 000 asukkaan kunta Tampereen läheisyydessä. Kunta sijaitsee saarella ja sen pinta-alasta yli kymmenesosa on vettä. Lempäälän kunta on hyvien kulkuyhteyksien varrella, läpi kulkee rautatie Helsingin ja Tampereen suuntaan sekä vilkas liikenteinen 3-tie. (Lempäälän kunta 2014.)

”Lempäälä on itsenäinen, viihtyisän asumisen ja toimivien palveluiden kunta, jossa maaseutu ja kaupunki kohtaavat. Toimimme vastuullisesti ja seutukunnan parhaaksi vuorovaikutuksessa kuntalaisten ja yritysten kanssa. Arvostamme ympäristöä, asukkaiden aktiivisuutta ja palveluhenkistä, osaavaa henkilöstöä” (Lempäälän kunnan toiminta-ajatus, Lempäälän tietopaketti 2014).

3.2 Historiaa

Lempäälä on vanha pitäjä, jonka alueelta on löydetty kivikautisia asutuksen merkkejä. Edellä mainittuja asuinpaikkoja on löydetty Hauralasta, Lempoisten Mottisista, Lastusten Torisevankulmalta ja Aimalankankaalta. Yksi merkittävimpiä löytöjä onkin Aimalasta vuonna 1935 löydetty veneen muotoinen vasarakirves. (Lempäälän kunta 2014.)

Suurin osa Lempäälän nykyisistä viljelysmaista on raivattu keskiajalla, siltä ajalta on myös peräisin ensimmäinen asiakirja Lempäälästä itsenäisenä pitäjänä. Se on talonpoikien kansannousun sovintoasiakirja, joka laadittiin Kuokkalassa vuonna 1439. (Lempäälän kunta 2014.)

1700-luvulla Lempäälässä vaikutti merkittävä kirkkoherra ja valtiopäivämies, Erik Edner. Hänen aloitteensa Tukholman valtiopäivillä vuosina 1771–1772 johti Tampereen kaupungin perustamiseen. (Lempäälän kunta 2014.)

Lempäälän kunnan itsehallinto sai alkunsa vuonna 1865, jolloin voimaan tullut laki erotti toisistaan maallisen ja kirkollisen hallinnon. Kunnallishallinnon perustama kokous

järjestettiin Lempäälässä kesäkuussa vuonna 1866, jolloin valittiin kuntakokouksen ensimmäiseksi puheenjohtajaksi rusthollari Kaarle Hinkka. (Lempäälän kunta 2014.)

Lempäälän kasvuun ovat merkittävästi vaikuttaneet hyvät kulkuyhteydet. Hiidentie on vuosisatoja vienyt kulkijan Tammerkoscelta Akaan kautta Vanajan seudulle ja siitä aina Turun Aurajoelle. Helsinki-Hämeenlinna rata laajeni Tampereelle asti vuonna 1876. Lempäälän kanavan rakentaminen aloitettiin 1860-luvun lopun nälkävuosina ja samoihin aikoihin siltoja ja maanteitä paranneltiin. (Lempäälän kunta 2014.)

Teollistuminen alkoi, kun vuonna 1946 Ryynikkään perustettiin Piippo Oy:n paperinjalostustehdas. Samalla väestön määrä Lempäälässä kasvoi, kun paikkakunnalle muutti muutamia tuhansia Sakkolan-siirtolaisia ja sodasta palanneet miehet alkoivat perustaa perheitä. (Lempäälän kunta 2014.)

Viime vuosina Lempäälän kasvua on vauhdittanut Helsinki-Tampere-moottoritien rakentaminen kunnan läpi. (Lempäälän kunta 2014.) Lempäälän tulevaisuuden visiona on kehittää kunnan keskusta elinvoimaiseksi kuntakeskukseksi, missä palvelut muodostavat tiiviin kokonaisuuden luontoa ja järvimaisemaa arvostaen. (Lempäälän Kehitys Oy 2014.)

3.3 Lempäälän matkailu

Lempäälästä puhuttaessa liikekeskus Ideapark nousee ensimmäisenä monen matkailijan mieleen, minkä ympärille kunnan matkailu keskittyy. Kunnassa on paljon muitakin vetovoimaisia ja ainutlaatuisia matkailukohteita koettavaksi.

Lempäälän historiaan pääsee tutustumaan Kuokkalan museoraitilla, Villa Hakkarin kartanon puistomaisessa miljöössä sekä Kuokkalan kosken kauniissa maisemissa. Lempäälän keskustassa sijaitsee myös historiallisesti merkittävä Pyhän Birgitan keskiaikainen kirkko. Saman pyhimyksen mukaan on nimetty luontomatkaillullisesti tärkeä, Birgitan polku. Reitti on houkuttanut kävelyretkelle tai vaativammalle vaellukselle vuodesta 1997 lähtien.

3.3.1 Kuokkalan alue

Museoraitilla pääsee tutustumaan menneeseen aikaan. Kauppamuseossa voi nähdä 1930–1950 lukujen kyläkaupan myyntivalikoiman ja parturimuseossa voi tutustua sen ajan hiusmuotoiluun. Museoraitin nähtävyyksien lisäksi Kuokkalan alueella on ravintola Villa Hakkari sekä kaunis arboretum -alue. Kesäisin kartanon puistomaisemissa voi nauttia kesäteatteriesityksistä. Kuokkalankoski tunnetaan hyvänä kalapaikkana ja Team Koskikellujat järjestävät elämyksellistä ohjelmaa koskella ympärivuotisesti. (Lempäälän matkailuesite 2014.)



Kuva 1 Kuokkalan alue (Kuva: Marianne Leimu 2015)

3.3.2 Lempäälän kanava

Lempäälän keskustassa sijaitseva uitto- ja säännöstelykanava rakennettiin vuosina 1867–1874, mikä on Suomen ensimmäinen tämän tyylinen kanava. Nykyiseen muotoonsa kanava uudistettiin viisikymmentä vuotta sitten. 1275 metriä pitkä kanava yhdistää Pyhäjärven ja Vanajaveden. Sisävesiristeilyalus Hopealinja kulkee kanavan läpi. (Lempäälän matkailuesite 2014.)



Kuva 2 Lempäälän Kanava (Kuva: Marianne Leimu 2015)

3.3.3 Pyhän Birgitan Kirkko

Pyhän Birgitan keskiaikainen harmaakivikirkko rakennettiin 1500-luvulla, mikä on Lempäälän keskustan maamerkki. Birgitta Birgerintytär, Pohjolan ainoa naispyhimys eli 1300-luvulla, kenen mukaan kirkko on saanut nimensä. Kirkkoa on laajennettu 1830-luvulla, jolloin pohja kasvoi ristikirkoksi ja upeat neliapilaikkunat lisättiin. Kirkon vieressä oleva kellotapuli toimii museona. (Lempäälän matkailuesite 2014.)

3.3.4 Birgitan polku

Birgitan polku on luontoreitti, jonka varrella pääsee tutustumaan Lempäälän luontoon ja kulttuurihistoriaan. Reitin ja pituuden voi valita itse, polun kokonaispituus on 50 km. Birgitan polkua pidetään Lempäälän luontomatkailuvalttina, mikä otettiin käyttöön vuonna 1997. Vuonna 2006 Birgitan polku valittiin Suomen vuoden retkikohteeksi. Reitillä on erilaista maastoa, paljon vihreää metsää ja vaihtelevia luontomaisemia. Matkan varrella on useita taukopaikkoja, luontotauluja ja monia yöpymispaikkoja. Birgitan polun kartalta voi valita sopivan vaikeusasteen reitille ja nauttia luonnonrauhasta. (Lempäälän matkailuesite 2014.)

4 LEMPÄÄLÄN MATKAILUYRITYSTEN ESITTELY

Luvussa esitellään tutkimuksessa mukana olevia yrityksiä ja niiden toimintaa. Tutkimukseen valittiin 25 lempääläläistä matkailuyritystä, joista 14 osallistui tutkimukseen. Mukana on sekä majoituspalveluyrityksiä että elämysmatkailuyrityksiä. Tutkimuksessa mukana olevat yritykset ovat Laurilan lomamökit, Pii Poo lasten- ja nuorten kulttuurikeskus, Taitokeskus Lempäälä, Kärppälän Rustholli, Lempäälän Luontaiskylpylä, Mantereen Tila, Näsärön Lomakylä, Ulasen Tila, Museoraitti, Villa Hakkari, Vaihmalan Hovi, Kolmen Sports ky, Myllyvainion kuhat, Priikoolin lomamökit ja Team Koskikellujat. Yrityslistaa tehdessä tärkeintä oli valita mukaan ainoastaan matkailuyrityksiä, jotta tutkimuksen tulos ja johtopäätökset tukevat parhaiten matkailuyrittäjiä.

4.1 Laurilan lomamökit

Laurilan lomamökit tarjoavat ympärivuotista mökkimajoitusta. Luonnon rauhallinen maaseutuympäristö sijaitsee hyvien kulkuyhteyksien läheisyydessä. Kaikissa kymmenessä erikokoisessa mökissä on mm. sauna, pesutilat, keittiö ja mahdollisuus oman veneen käyttöön. Päärakennuksen pihapiirissä on vastavalmistunut pihapirtti, jota voi vuokrata kokous- ja juhlatarkoitukseen. Pihapirtissä on mm. nykyaikaiset av-laitteet, keittiö, infrapunasauna ja wc- tilat. Alueella on myös iso, perinteinen ja historiallinen savusauna, jota vuokrataan perheille ja ryhmille. (Laurilan lomamökit - esite 2006.)

4.2 Pii Poo lasten- ja nuorten kulttuurikeskus

Pii Poo on uudenlainen ja tämänpäiväinen lasten ja nuorten kulttuurikeskus, joka tuottaa taide- ja kulttuuritoimintaa ryhmille, erityisryhmille ja lasten vapaa- aikaan. Pii Poo kehittää myös taidelähtöisiä palveluja vanhuksille. Pii Poon upeat ja taiteelliset tilat sijaitsevat Ideaparkin Vanhassa Kaupungissa. (Lasten Pii Poo 2014.)

Pii Poo tarjoaa erilaisia sirkusleirejä, kerhoja ja harrasteryhmiä taiteen parissa. Pii Poossa on mahdollista myös järjestää ikimuistoiset taidesynttärät. Taidesynttäreitä

vaihtoehtoja on mm. disco- synttärät, bändisynttärät sekä tanssisynttärät. (Lasten Pii Poo 2014.)

Pii Poon toiminta- ajatus on taidelähtöisessä ryhmätoiminnassa syntyvien kokemusten kautta tukea itsetunnon kehitystä ja vaalia ihmisen kykyä luovaan ajatteluun. (Lasten Pii Poo 2014.)

4.3 Taitokeskus Lempäälä

Taitokeskus Lempäälä kuuluu Taitokeskus Pirkanmaa Ry:n piiriin. Taitokeskuksessa, tunnetaan myös nimellä käsityökeskus, voi itse tehdä erilaisia käsitöitä joko ohjattuna tai itsenäisesti oman aikataulun mukaan. (Taito Pirkanmaa 2014.)

Lempäälän toimipisteessä käsitöiden tekemisen lisäksi toimii Näpsä käsityökoulu, jossa on sekä aikuisten ryhmä että lasten ryhmä. Ratapuoti- myymälästä on mahdollisuus ostaa laadukkaita käsityötuotteita sekä käsityömateriaaleja - ja tarvikkeita. Samassa rakennuksessa on myös näyttelytila, Galleria Vanha asema, jossa voi ihailia käsityöläisten, taiteilijoiden sekä yhdistysten kädenjälkeä vaihtuvissa näyttelyissä. (Taito Pirkanmaa 2014.)

4.4 Kärppälän Rustholli

Kärppälän Rustholli sijaitsee Lempäälän Nurmella n. 6 km. Lempäälän keskustasta. Hyvien kulkuyhteyksien ja palveluiden päässä oleva matkailuyritys tarjoaa maatilamajoitusta persoonallisissa majoitushuoneistoissa. (Kärppälän Rustholli 2014.)

Kärppälän Rustholli tarjoaa majoitusta 1800-luvulta peräisin olevassa päärakennuksessa, piharakennuksessa sekä aittarakennuksessa. Kaikki huoneistot ja tilat on kunnostettu kunnioittaen vanhaa rakennusperinnettä. Valittavana on kahden hengen huoneesta aina kahdeksan hengen huoneistoon. (Kärppälän Rustholli 2014.)

4.5 Lempäälän Luontaiskylpylä

Lempäälän Luontaiskylpylällä on jo pitkät perinteet vuodesta 1926. Luontaiskylpylä tunnetaan perinteisistä uotilaisista vesihoidoista. Tämän uotilaisen hoitotavan perus elementtejä ovat erilaiset vaahtokylvyt, höyry- ja saunahoidot sekä käärehoidot. Kylpylähoitojen päätteksi on myös mahdollista varata ruokailu. (Lempäälän Luontaiskylpylä 2014.)

Lempäälän Luontaiskylpylässä on myös mahdollisuus majoittua erilaisissa huoneissa, jotka ovat sisustettu vanhan ajan tyyliin. Kylpylässä on tarjolla erikokoisia paketteja sisältäen hoitoja, majoituksen ja aterioita. Kylpylän Jugend -tyylisessä päärakennuksen salissa on mahdollista järjestää yksityistilaisuuksia. (Lempäälän Luontaiskylpylä 2014.)

4.6 Mantereen Tila

Mantereen Tila on 300 vuotta vanha sukutila Vanajaveden rannalla. Tila on keskittynyt luomukukkojen kasvattamiseen ja luomuviljan viljelemiseen. Maaseutumiljöön peltoineen ja rantoineen sijaitsee vain 30 minuutin päässä Tampereelta. (Mantereen Tila 2014.)

Mantereen Tilan perinteisessä maaseutumiljöössä on savusauna ja vuokramökkejä. Savusauna on vuokrattavissa erilaisiin tilaisuuksiin, ryhmille sekä perheille. Savusaunan tiloissa on kylpy- ja pukeutumistilat, takkatupa sekä suuri, katettu terassi. Vuokrattavissa on kaksi hieman erikokoista mökkiä. Molemmissa mökeissä on hyvä varustetaso, saunamahdollisuus ja rantanäkymät. (Mantereen Tila 2014.)

4.7 Näsärön Lomakylä

Näsärön Lomakylä sijaitsee Lempäälän Nurmella hyvien kulkuyhteyksien päässä. Lomamökit ovat Pyhäjärven rannalla. (Näsärön Lomakylä 2014.)

Vuokrattavissa olevia mökkejä on kymmenen, joista yksi on viikkovuokrauksia varten ja loput yhdeksän on vuokrattavissa koko kesäksi. Mökeissä on hyvä varustetaso, sauna ja venemahdollisuus. (Näsärön Lomakylä 2014.)

4.8 Ulasen Tila

Ulasen Tila on Pyhäjärven rannalla, Hahkalanvuolteen alapuolella. Rauhallisesta sijainnista huolimatta kauppaan, Ideaparkiin ja Tampereelle on lyhyet välimatkat. (Ulasen Tila 2014.)

Viihtyisiä, ympärivuotisia vuokrattavia hirsimökkejä on kolme. Kaikissa kolmessa vuokramökissä on hyvä varustetaso, ranta, venemahdollisuus sekä kompostoiva bio-WC. (Ulasen Tila 2014.)

4.9 Museoraitti

Kuokkalan museoraitti on Lempäälä-seuran ja Lempäälän kunnan yhteisesti omistama alue, jonka ylläpidosta vastaa Lempäälä-seura. Museoraitti sijaitsee Kuokkalankosken läheisyydessä. Ensimmäiset museot avattiin 33 vuotta sitten. Kauppamuseossa alun perin kauppa piti lähes 60 vuotta Aleksanteri Eskola, joka lopetti liiketoimintansa vuonna 1974. Ulkoasultaan kauppamuseon talo on vuoden 1925 tyyliä ja kauppatavarat vuosilta 1925–1950. (Maatalousteemaisten museoiden yhteisesite 2011–2012.)

Museoraitin alueella sijaitsee myös pajamuseo, mikä on perustettu ajokalutehtailija K.A. Koskisen vuonna 1910 rakennettuun pajamuseoon. Pajamuseossa on esillä neljän seppäsukupolven valmistamia ja käyttämiä työkaluja. Kampaamo- ja parturimuseo on ainoa laatuaan Suomessa, mikä on sijoitettu sepän entiseen asuntoon museoraitilla. Erikoisuuten parturimuseossa on kaksiletkuinen fön-laite, jolla pystyi palvelemaan kahta asiakasta samaan aikaan. (Maatalousteemaisten museoiden yhteisesite 2011–2012.)

4.10 Villa Hakkari

Villa Hakkarin kartano sijaitsee samassa pihapiirissä museoraitin kanssa. Uusklassisen Villa Hakkarin päärakennus valmistui noin 1820-luvulla, tuolloin tila oli Gustav Svinhufvudin hallussa. Perimätiedon mukaan kartanon on suunnitellut C.L Engel. Ravintola Villa Hakkari tarjoaa herkullisia ruokaelämyksiä upeissa Kuokkalankosken maisemissa. Kartano tarjoaa myös hyvät puitteet monenlaisille tapahtumille, esimerkiksi kokouksille tai perhejuhlille. (Villa Hakkari 2014.)



Kuva 3 Villa Hakkari (Kuva: Marianne Leimu 2015)

4.11 Vaihmalan Hovi

Vaihmalan Hovi sijaitsee Vanajaveden maisemissa. Vaihmalan hovi tarjoaa hotelli- ja ravintolapalveluita. Päätalossa huoneita on 8 ja Voudin talossa 9. Vaihmalan Hovi tarjoaa upeat puitteet erilaisille kokouksille tai koulutuksille, myös häät ja muut perhejuhlat onnistuvat vaivattomasti. Vaihmalan Hovissa on myös Day spa -hoitola, rantasauna ja putiikki. (Vaihmalan Hovi 2014.)



Kuva 4 Vaihmalan Hovi (Kuva: Marianne Leimu 2015)

4.12 Kolmen Sports ky

Kolmen Sports tarjoaa monipuolisia elämispalveluita Pirkanmaan alueella, esimerkiksi jousiammuntaa, paintball- värikuulapeliä, sumopainia. Yritys on toiminut vuodesta 1998 lähtien. Heidän toiminta-ajatuksenaan on tulla asiakkaan luokse varusteidensa kanssa. (Kolmen Sports Ky 2012.)

4.13 Myllyvainion kuhat

Myllyvainion kuhat vuokraa talviasuttavaa 6-hengen mökkiä Hulausjärven rannalla. Mökin pihapiirissä on sauna, huvimaja, kota, kalavaja, tenniskenttä, soutuvene ja autokatos. Myös talvisaikaan on tarjolla erilaisia aktiviteetteja, esimerkiksi luistinrata, hiihtoladut ja napakelkka. (Myllyvainion Kuhat 2014.)

4.14 Priikoolin lomamökit

Priikoolin lomamökit sijaitsevat Pyhäjärven rannalla, Lempäälässä. Vuokrattavana on kaksi mökkiä, joista toinen on talviasuttava. (Priikoolin lomamökit 2014.)

4.15 Team Koskikellujat

Koskikellujat tarjoaa veteen liittyviä elämyspalveluita erilaisille asiakasryhmille Kuokkalankoskella. Koskikellujat toteuttavat myös asiakkaan omien toiveiden mukaisen elämyspäivän. Toiminta on ympärivuotista ja heidän kautta on myös mahdollista varata ruokailu-, majoitus-, sauna- ja kokouspalvelut. (Koskikellujat 2014.)

Koskikellujilla on tarjota monipuolisesti erilaisia aktiviteetteja. Näitä aktiviteetteja ovat muun muassa koskikellunta, vesipallo, erilaisia lauttoja (pelastuslautta, saunalautta ja tukkilautta) ja kumilauttailua ympäri Lempäälää. (Koskikellujat 2014.)



Kuva 5 Kuokkalankoski (Kuva: Marianne Leimu 2015)

5 TUTKIMUSTULOSTEN ANALYSOINTI

Tutkimukseemme valittiin 25 Lempääläläistä matkailuyrittäjää. Kysely toteutettiin osalle yrittäjistä sähköpostitse ja muutamaa yrittäjää haastateltiin paikan päällä. Haastattelut tehtiin syys- ja lokakuun aikana 2014. Sähköpostivastaajille annettiin kaksi viikkoa aikaa vastata kyselyymme. Kaiken kaikkiaan kyselyymme vastasi 14 yrittäjää, joko sähköpostitse tai haastattelulla.

Kysely toteutettiin lomakehaastattelulla, mikä laadittiin yhdessä Lempäälän Kehitys Oy:n edustajan, Katja Falcãon kanssa. Kysely päätettiin toteuttaa avoimilla kysymyksillä, jotta tutkimustulos olisi mahdollisimman kattava. Kysymysten avulla pyrittiin selvittämään yritysten asiakaskuntaa, vetovoimatekijöitä, yrittäjien näkemystä Lempäälän matkailusta tällä hetkellä ja tulevaisuudessa.

Kyselyn tulokset analysoidaan manuaalisesti, mikä on paras mahdollinen tapa käsitellä avoimien kysymysten vastauksia. Vastauksista kootaan myös yhteenveto, jota käytetään hyödyksi analysointi vaiheessa.

5.1 Vierailevat matkailijat ja päiväkävijät

Kyselyn ensimmäisissä kolmessa kysymyksessä selvitettiin yritysten asiakasryhmiä. Tarkoituksena oli saada selville yritysten tyypillisiä asiakkaita, ulkomaalaisten osuutta näistä asiakkaista ja mistä päin kotimaan matkailijat tulevat.

Kaikkien kyselyyn vastanneiden yritysten asiakasryhmä on laaja, aina yksittäisistä matkailijoista isoihin ryhmiin. Monien vastanneiden asiakasryhmä koostuu lapsiperheistä, pariskunnista ja työporukoista. Yksittäiset matkailijat, pienet seurueet, eläkeläiset, harrastusporukat ja opiskelijat muodostavat pienen osan yritysten asiakkaita. Kuviossa 1 havainnollistetaan tarkemmin vastaajien asiakasryhmiä.



KUVIO 1. Tyypillinen asiakas

Toiveasiakkaasta puhuttaessa monelle yrittäjälle kaikki asiakkaat ovat toiveasiakkaita. Maksavat asiakkaat, pidempiaikaiset asiakkaat majoituspalveluja tarjoavan yrityksen kohdalla ja hemmottelua etsivät varttuneet pariskunnat nousivat myös esiin toiveasiakkaasta puhuttaessa.

Yritysten ulkomaalaisten asiakkaiden osuus vaihteli yritysten välillä. Suurin osa ulkomaalaisista asiakkaista tulee Euroopasta, mm. Saksasta ja Englannista. Pienempiä määriä asiakkaita tulee muista maanosista. Monissa yrityksissä vierailee ulkomaalaisia asiakkaita, mutta viime aikoina ulkomaalaisten osuus on pienentynyt. Yrittäjillä on kuitenkin kiinnostusta markkinoida yrityksensä ulkomaalaisille matkailijoille.

Kyselyyn vastanneiden yritysten asiakkaista suurin osa on ilmiselvästi kotimaan matkailijoita. Kotimaan matkailijoita tulee lähes ympäri Suomea yrityksiin vierailemaan. Lyhyemmille vierailuille tulevat matkailijat ovat pääosin Pirkanmaalta viettäen viikonlopun tai päivän nauttien yrityksen tarjoamista palveluista. Pohjois-Suomesta ja Etelä-Suomesta tullaan viettämään useampia päiviä, viikkoja ja jopa kuukausia lähinnä majoituspalveluja tarjoaviin yrityksiin vuokraten mökin haluamalleen ajalle.

Vastausten perusteella voi päätellä, että matkailuyritykset käyttävät yhtenä segmentointikeinona sosiodemografisia tekijöitä, jotka ovat joko ikä, sukupuoli tai perheen elinkaaren vaihe. Kuten yllä olevasta kuviosta (Kuvio 1) voi päätellä, suurin

osa Lempäälän matkailuyrityksissä vierailevista matkailijoista on perheitä. Perhematkailussa pääasiallisena tarkoituksena on nimenomaan perheen yhdessäolo, joka pitäisi ottaa huomioon jo matkailutuotteiden suunnittelussa (Komppula ym. 2002, 78–90). Lempäälä tarjoaakin perhematkailulle loistavat puitteet ympäri vuoden.

5.2 Yrityksien vetovoimatekijät

Kysyimme neljännessä kysymyksessä jokaisen yrityksen vetovoimatekijöistä, mikä saa asiakkaat tulemaan juuri heille. Jokaisella yrittäjällä oli näkemys omista vetovoimatekijöistä. Vetovoimatekijät vaihtelivat sen perusteella, minkälaisesta yrityksestä on kyse, tarjoaako yritys ohjelmanpalveluita vai majoituspalveluita.

Majoituspalveluita tarjoavien yritysten vetovoimatekijöitä ovat mm. Tampereen läheisyys, mökkien taso, luonto, erityiset palvelut (savusauna, liinavaatteet, loppusiivous) ja rauhallinen ympäristö. Ohjelmanpalveluyritysten vetovoimatekijöistä nousi esiin asiakaspalvelu, laatu, yrityksen maine ja ainutlaatuisuus.

Matkailussa vetovoimatekijät on jaettu yleisesti luonnon ja kulttuurin vetovoimaan, jonka lisäksi tarvitaan myös matkailupalveluja täydentämään matkailullista vetovoimaa. Suomen matkailun aluerakennetta koskevassa tutkimuksessa tarkastellaan kuntien matkailullista vetovoimaa, jossa vetovoimaa ja palveluja kuvaavat kriteerit ovat jaettu neljään pääryhmään:

1. majoitus-, ravitsemis- ja liikennepalvelut
2. ohjelma- ja tapahtumapalvelut
3. kulttuurivetovoima
4. luonnonvetovoima (Aho 1994, 103).

Monet yrittäjistä nostivat esiin myös erityisesti rauhallisen ympäristön ja sijainnin. Näiden tekijöiden uskotaan olevan tärkeitä asioita kun nykyajan matkailijat etsivät sopivaa lomamajoitusta ja paikkaa, jossa voi rentoutua.

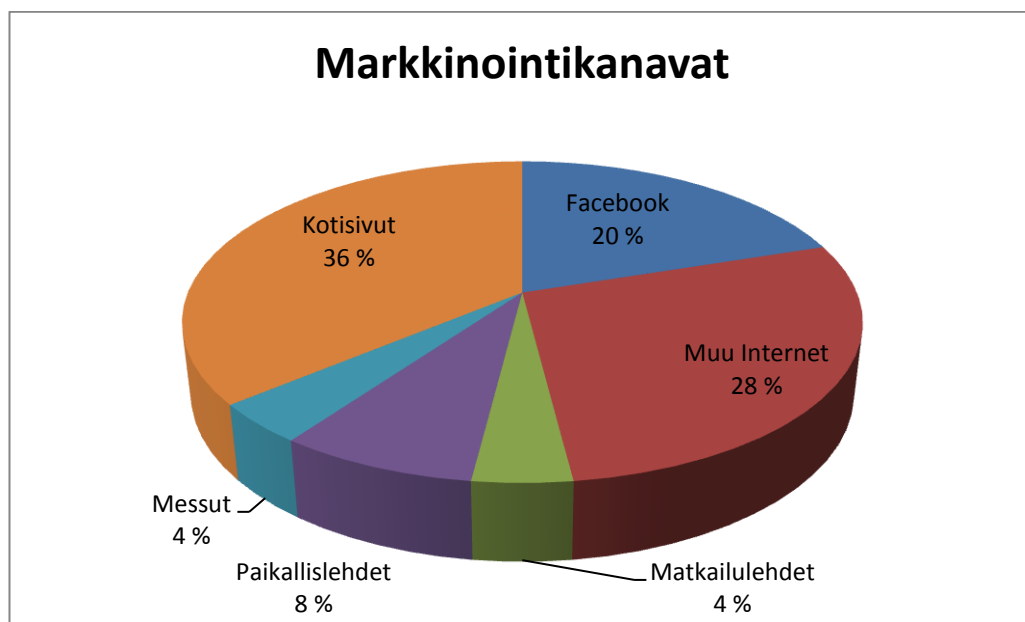
Nykypäivänä matkailijat arvostavat hyvää laatua ja palvelua. Monet yrittäjistä olivatkin jo havainneet tämän päivän matkailijoiden vaatimukset sillä nämä tekijät nousivat yritysten vetovoimatekijöiksi.

5.3 Yrityksien markkinointikanavat

Markkinointikanavalla tarkoitetaan sitä markkinointi-informaatiota mikä siirtyy matkailupalvelujen tuottajilta kuluttajille ja päinvastoin (Albanese ym. 2002, 154).

Markkinoinnin merkitys kasvaa varsinkin pienistä yrityksistä puhuttaessa. Oman yrityksen markkinoiminen eri kanavissa tuo yritystä esiin ja lisää matkailijamääriä. Nykypäivänä on tärkeää löytää toimiva markkinointikanava sillä mahdollisia markkinointikanavia on useita. Aiemmin lehdet ja radiot olivat hyviä markkinointikanavia, joilla tavoitettiin suuria määriä ihmisiä. Tänä päivänä lehdet ja radiot ovat myös markkinointikanavia, mutta merkittävin ja nykyaikaisin markkinointikanava on ehdottomasti Internet.

Yrityksien päämarkkinointikanavaksi nousikin siis Internet ja siellä olevat yrityksen omat kotisivut, Facebook ja muut varaussivustot. Muu Internet -kohdalla tarkoitetaan erilaisia internetissä olevia varaussivustoja. Useammat yrittäjät markkinoivat myös sanomalehdissä ja muissa alan lehdissä. Vastaajien keskuudessa pidettiin yhtenä tärkeänä kanavana ns. puskaradiota. Kuviossa 2 havainnollistetaan tarkemmin markkinointikanavien osuuksia.



KUVIO 2. Markkinointikanavat

5.4 Ajatuksia Lempäälän matkailun tilasta

Kysyimme kuudennessa kysymyksessä miten matkailuyrittäjät näkevät Lempäälän matkailun tilan tällä hetkellä ja samalla tuoden esiin heidän kehitysehdotuksia sen parantamiseen. Tällä kysymyksellä oli tarkoitus saada selville matkailuyrittäjien näkemyksiä siitä miten Lempäälän matkailulla menee tällä hetkellä ja saada kehitysehdotuksia eteenpäin. Lempäälässä on useita pieniä matkailuyrityksiä, joten kaikkien näkemysten esiin tuominen on ehdottoman merkityksellistä.

Usealle yrittäjälle nousi ensimmäisenä mieleen Tampereen läheisyys puhuttaessa Lempäälän matkailun tilasta. Tampereen läheisyys nähdään hyvänä asiana. Liikekeskus Ideapark nostettiin myös esiin hyvänä että huonona puolena muille matkailuyrittäjille. Ideaparkin ansiosta monille yrittäjille on tullut lisää asiakkaita, mutta myös Lempäälän matkailu on liikaa keskittynyt Ideaparkiin ja pienemmät matkailuyritykset jäävät sivuun.

Lempäälän matkailuun liittyvät toimenpiteet tuntuvat epäselviltä ja matkailu nähdään myös hajanaisena. Lempäälän matkailun markkinoiminen esitejakelun lisäksi on epäselvää ja Lempäälän keskustan alue on hiljainen matkailun osalta.

Yrittäjät toivat esiin hyviä ja selviä kehitysehdotuksia miten Lempäälän matkailun tilaa voisi kehittää niin että kaikki hyötyisivät. Lempäälän ympäristöseudun kehittäminen ja koko Lempäälän alueen matkailun esiin nostaminen nousivat kehitysehdotuksina esiin. Lempäälän matkailu on keskittynyt Ideaparkiin ja sen läheisyyden kehittämiseen joten muut matkailuyrittäjät tuntevat jääneensä syrjään tämän vuoksi. Lempäälän keskustan kehitysehdotuksena annettiin majoituspaikkojen lisääminen, jotta saataisiin elävöitettyä keskustan aluetta. Lempäälän kuntaa hienoine puitteineen tulisi hyödyntää kunnan matkailussa ja sitä tulisi myös osata markkinoida oikein.

Lempäälän matkailuyrittäjien keskinäisen yhteistyön kehittäminen olisi merkittävä kehitys Lempäälän matkailulle yrittäjien näkökulmasta. Yrittäjien yhteistyön tiivistäminen ja toistensa markkinoiminen yhtenäistäisivät Lempäälän matkailua, joten tämä toisi lisää asiakkaita kaikille.

5.5 Kiinnostus yhteistyöhön

Seitsemännen kysymyksen tarkoituksena oli selvittää kiinnostusta yhteistyöhön muiden Lempäälän matkailuyrittäjien kanssa ja minkälaista yhteistyötä yrittäjien keskuudessa toivottaisiin.

Suurimmalla osalla yrittäjistä on mielenkiintoa ja kiinnostusta yhteistyöhön muiden matkailuyrittäjien kanssa. Vastauksista nousi esiin myös mielenkiinto jakaa kokemuksia ja mielipiteitä yritysten edustajien kesken ja näin parantaa omaa sekä muiden liiketoimintaa.

Jotta matkailijan matka olisi onnistunut ja kohteen, esimerkiksi maaseutumatkailuun panostavan kunnan kokonaismatkailutuote olisi tarpeeksi vetovoimainen ja tarjoaisi matkailijoille laadukkaita palveluita, pitäisi kohteen yritysten ja muiden toimijoiden pystyä kokoamaan palvelut komponenttimallin mukaisesti yhteen niin, että se ilmentää yhteistä kohdeimagoa. Matkailukohteen kehityksessä onkin tärkeää, että yksittäisten yritysten ja vetovoimakohteiden yhteistyön avulla kehitettäisiin kohdetta kokonaisuutena. (Komppula ym. 2002, 12–13.)

Vastausten joukosta nousi esille myös aiemmin toiminut Maaseutumatkailuyrittäjien yhdistys, johon suurin osa matkailuyrittäjistä oli aikaisemmin kuulunut. Toiveena olikin yhdistyksen herättäminen uudelleen. Osalla yrittäjistä oli jo yhteistyötä muiden kanssa, mutta lisää aktiivisempaa yhteistyötä toivottiin, jotta Lempäälän seudun matkailua saataisiin heräteltyä aktiivisemmin henkiin.

Tehokkaampaa yhteismainontaa yrittäjien keskuudessa toivottiin, jolla noustaisiin esimerkiksi Google -hakukoneen etusivulle. Myös vuosittaisia tapaamisia toivottiin, jossa voitaisiin yrittäjien kesken jakaa kokemuksia sekä kuulla toisten mielipiteitä.

5.6 Kunnan tuki toiminnassanne

Kahdeksannen kysymyksen tavoitteena oli selvittää, miten yrittäjät toivoisivat kunnan tukevan heidän toimintaansa.

Kunnan toivottaisiin paneutuvan enemmän matkailuasioihin ja edesauttavan pieniä matkailuyrityksiä markkinoinnin suhteen. Esille nousi kunnan liiallinen keskittyminen liikekeskus Ideaparkiin, jolloin pienet matkailuyrittäjät ovat kokeneet jääneensä sivuun.

Yrittäjien mukaan Lempäälän matkailusivuja pitäisi tuoda selkeästi esille myös Tampereen omilla matkailusivuilla. Lempäälän tulisi myös hyödyntää ja markkinoida muitakin sen yrityksiä kuin ainoastaan liikekeskus Ideaparkia. Yrittäjät toivoivat myös tukea osallistua messuille, minne saisi esimerkiksi omia esitteitään ihmisten ulottuville, mikä taas lisäisi tietoisuutta Lempäälästä.

5.7 Matkailuyrityksien tulevaisuudennäkymät

Halusimme kysyä myös tutkimuksessa mukana olevien yritysten tulevaisuudesta. Kysyimme yhdeksännessä kysymyksessä yritysten tulevaisuudennäkymistä. Tämän tarkoituksena oli kartoittaa yritysten tulevaisuutta ja näin ollen nähdä miten matkailu saattaa muuttua tulevaisuudessa.

Muutamit yrittäjistä ovat jo eläkeiässä ja pyörittävät yrityksiään niin kauan kun omat voimat riittävät ja työnteko tuntuu mukavalta. Näiden yritysten tulevaisuudennäkymät näyttävät vielä avoimilta, sillä uusia jatkajia myös tarvittaisiin takaamaan yrityksen toiminnan jatkuminen.

Useissa yrityksissä mennään vuosi kerrallaan eteenpäin ja tehdään uusia suunnitelmia mahdollisuuksien mukaan. Monille yrityksille on tärkeää saada lisää asiakkaita ja pitää yritystoiminta vakaana. Tämän vuoksi esimerkiksi mökkien kunnostaminen, yrityksen tilojen kunnostaminen, uuden kehittäminen ja lisäinvestoiminen uusiin rakennuksiin ovat ajankohtaisia asioita yrityksen toiminnan kehittämisessä.

5.8 Lempäälän kunnan kehitys tulevaisuudessa

Kymmenennessä kysymyksessä selvitettiin Lempäälän kunnan kehittymistä tulevaisuudessa. Tarkoituksena oli saada selville miten yrittäjät näkevät kunnan kehittyvän tulevaisuudessa huomioon ottaen matkailun näkökulman.

Lempäälän kunnan tulevaisuus näyttää kokonaisuudessaan valoisalta paikallisten yrittäjien näkökulmasta. Tärkeintä olisi kehittää Lempäälän kaikkia matkailukohteita ja tuoda esiin kokonaisvaltaisesti kunnan matkailupotentiaalia. Erityisesti matkailuyrittäjien keskuudesta nousi esiin luontokohteiden markkinoinnin lisääminen sekä muiden merkittävien kunnan kohteiden nostaminen matkailumarkkinointiin.

Useista vastauksista kävi ilmi, että matkailuyrittäjien keskinäistä yhteistyötä tulisi parantaa. Parantamiskeinona nousi esiin yritysten ”puhaltaminen yhteen hiileen”, jonka tavoitteena olisi että yritykset markkinoisivat toisiaan. Kunnan tulisi myös aktiivisesti olla mukana kehittämässä yritysten välistä yhteistyötä.

Lempäälän keskustan elävöittäminen ja mahdollisten majoituspaikkojen lisääminen keskustan läheisyyteen nähtäisiin positiivisena muutoksena, jonka myötä Lempäälään saataisiin lisää matkailijoita. Liikekeskus Ideapark nähdään ristiriitaisena kunnan matkailukohteena suhteessa muiden kohteiden asiakasmääriin. Matkailuyrittäjien puolelta Ideapark tuo asiakkaita Lempäälään, mutta harvat asiakkaista yöpyvät Lempäälässä tai käyttävät muita Lempäälän matkailupalveluita. Ajatuksena olisi saada Ideaparkin asiakkaat viipymään Lempäälässä kauemmin kuin viettäen päivän ostoksilla. Yrittäen houkutella heitä vierailemaan myös muissa matkailukohteissa Lempäälässä. Tähän matkailuyrittäjät toivovat kunnan puuttuvan ja kehittävän matkailua niin että pienetkin matkailuyrittäjät hyötyisivät kunnassa vierailevista matkailijoista.

5.9 Matkailuyrittäjien vapaa sana

Viimeisessä kysymyksessä halusimme antaa matkailuyrittäjille mahdollisuuden vapaaseen sanaan. Monikaan ei tätä mahdollisuutta käyttänyt mikä oli harmi, mutta muutaman vastauksen saimme. Muutama yrittäjä toivoi, että sisähuvipuisto Funpark Ideaparkissa ja elämyspuisto Särkänniemi Tampereella voisivat pidentää aukioloaikojaan sekä arkena että viikonloppuisin myöhempään syksyyn. Nämä ovat kuitenkin merkittäviä matkailukohteita lapsiperheitä ajatellen ja tämän myötä matkailuyrittäjillä riittäisi vierailijoita myös syksyllä, kesäsesongin jälkeenkin. Tämän lisäksi nousi myös muutaman yrityksen tyytymättömyys Tredeaa kohtaan.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyöprosessin alkuvaiheessa valitsimme yhdessä toimeksiantajamme kanssa tutkimukseen mukaan otettavat yritykset. Tutkimukseen valittiin ainoastaan yritykset, jotka harjoittavat päätoimisesti matkailua. Muutama yritys ei mieltänyt itseään pääsääntöiseksi matkailuyritykseksi, mutta halusimme ottaa tutkimukseen myös pienimpiä omalla laillaan matkailuyrityksiä.

Yrityslistan jälkeen lähestyimme yrittäjiä sähköpostitse. Sähköpostissa kerroimme tulevasta tutkimuksesta ja siitä miten halusimme yrittäjien tulevan mukaan tähän tutkimukseen. Tämän jälkeen soitimme mukaan valituille yrittäjille ja kerroimme tarkemmin tutkimuksesta. Olimme päättäneet prosessin alussa mennä haastattelemaan mahdollisimman monia yrittäjiä paikan päälle, jotta näkisimme samalla myös millaisesta yrityksestä on kyse ja saisisimme enemmän sekä tietoa että laajempia vastauksia tutkimuskysymyksiimme. Lopputuloksena tutkimukseen valituista 25 yrittäjästä 14 osallistui tutkimukseemme, josta olimme todella tyytyväisiä.

Pääsimme haastattelemaan paikan päälle seitsemää tutkimuksessa mukana olevaa yrittäjää ja toiset seitsemän vastasivat kyselyymme sähköpostitse. Saimme kaikilta yrittäjiltä hyviä vastauksia ja kehitysehdotuksia tutkimukseemme.

Opinnäytetyöhön liittyvä tutkimuskysymys ja sitä tukevat muut kysymykset mietittiin hyvin tarkkaan, jotta saisisimme mahdollisimman kattavan ja hyvän kokonaisuuden aiheestamme. Aiheen rajaaminen ja siinä pysyminen oli tärkeää koko opinnäytetyöprosessin aikana, jotta pystyimme saamaan mahdollisimman tarkat vastaukset tutkimuksessa mukana olevilta yrityksien edustajilta. Tavoitteenamme oli saada tutkimukseen mahdollisimman monta lempääläistä matkailuyrittäjää, jotta tutkimuksen tulos olisi analysoitavissa ja saisisimme kaikki kehitysehdotukset toimeksiantajallemme. Pienestä otoksesta huolimatta saimme kuitenkin hyviä tuloksia kyselystämme.

Tutkimuksemme tuloksista nousi esille matkailuyrittäjien kiinnostus yhteistyöhön toisten kanssa vaikka emme saaneet varsinaisia ideoita yhteistyön parantamiseen ja sen ylläpitoon. Pienen paikkakunnan kuten Lempäälän matkailuyrittäjien tulisi tehdä enemmän yhteistyötä toistensa kanssa, jotta kaikki voisivat hyötyä Lempäälässä

vierailevista matkailijoista. Kaikilla paikallisilla matkailuyrittäjillä on matkailupotentiaalia, jota voisi tuoda enemmän esille puhuttaessa Lempäälän kunnan matkailusta. Kuitenkin olimme yllättyneitä siitä miten kaikki yrittäjät olivat tyytyväisiä omiin yrityksiinsä ja kiinnostusta yhteistyöhön oli, mutta silti ei tullut esiin yrittäjien keskuudesta sen merkittävämpää halukkuutta kehittää yhteistyötä vaan ollaan tyytyväisiä siihen miten oma yritys toimii ja menestyy.

Lempäälän kunta houkuttelee paljon lapsiperheitä ja pariskuntia sen rauhallisuuden ja hyvän sijainnin vuoksi. Kuten tutkimustuloksistakin kävi ilmi, niin monet yrittäjät keskittävät tarjoamansa palvelut lapsiperheille ja pariskunnille. Ohjelmapalveluyritykset ovat enemmän suuntautuneet ryhmille järjestettäviin palveluihin. Ulkomaalaisia matkailijoita saisi mielestämme olla enemmänkin sillä tutkimuksesta tuli esiin, että ulkomaalaisten matkailijoiden osuus oli kovin pieni. Matkailuyrittäjillä ei ollut antaa tarkempia tilastoja ulkomaalaisten osuudesta, mutta uskomme että markkinoinnin lisääminen ulkomaalaisille, varsinkin pohjoismaalaisille sekä venäläisille voisi tuoda lisää matkailijoita Lempäälän kuntaan. Hyvän sijaintinsa puolesta, Lempäälä kiinnostaa lähiseutujen matkailijoita ja näin ollen tulisikin saada myös muualta Suomea matkailijoita, jotta Lempäälä nostaisi tunnettavuuttaan muunakin kuin Ideaparkin kotipaikkana.

Kun kysyimme Lempäälän matkailun tilasta, usealle yrittäjälle nousi ensimmäisenä mieleen Ideaparkin vaikutus Lempäälän matkailuun. Ideaparkin suosio nähtiin sekä hyvänä että huonona asiana. Liikekeskuksen avaamisen jälkeen useat yrittäjät ovat saaneet uusia matkailijoita, mutta silti matkailijoiden viipymisaika Lempäälän sisällä on lyhyt. Lempäälän kunnan panostus liikekeskus Ideaparkin menestykseen herättää närkästystä pienien matkailuyrityksien keskuudessa. Kunnan tulisi huomioida myös muut matkailua harjoittavat yritykset sillä Lempäälässä on paljon matkailupotentiaalia mistä harva ei tiedä mitään. Lempäälää voisikin tulevaisuudessa markkinoida luontomatkoilukohteena tuoden esiin myös historiallisesti ja kulttuurillisesti merkittäviä kohteita sekä eri majoitusmuotoja. Näiden lisäksi Lempäälän kunnan tulisi myös herättää eloon keskustan alue, jotta kunnalla olisi tarjota palveluita laajemmin kuin vain Ideaparkissa. Tämä palvelisi niitä matkailijoita, jotka tulevat Lempäälään muuten kuin Ideaparkin takia viettämään rauhallista vapaa-aikaansa maaseudun maisemiin.

Lempäälässä on matkailullisesti paljon potentiaalia, jota pitäisi vain osata hyödyntää oikein. Opinnäytetyöprosessin aikana olemme oppineet enemmän Lempäälästä paikkana kuin osasimme odottaakaan. Uskomme, että monella ihmisellä on suppea näkemys Lempäälästä, joka keskittyy ainoastaan Ideaparkiin ja siihen mitä Ideapark voi tarjota. Vaikka matkailupotentiaalia ja matkailua on tarjottavissa, se ei yksin riitä kehittämään Lempäälän matkailuimagoa. Kunnan matkailuimagoa voisi nykyaikaistaa ja tuoda rohkeammin esiin Lempäälän vahvuuksia luontomatkailukohteena. Näiden lisäksi matkailuyrityksien tulisi kehittää keskinäistä yhteistyötä luodakseen hyvän matkailuimagon. Lempäälän matkailuimagon kehittäminen ei ole yksin kunnan tehtävä vaan kaikki paikalliset yritykset tulisi saada mukaan kehittämään Lempäälän vetovoimaisia matkailu-valtteja.

Kaiken kaikkiaan tärkeintä olisi saada paikalliset matkailuyritykset tekemään yhteistyötä keskenään, jotta yksittäinen vieraileva matkailija saisi kaiken irti viettämästään ajasta Lempäälässä. Matkailuyrittäjät voisivat yhteistyön merkeissä tehdä paketteja, jotka hyödyttäisivät sekä yrittäjää että matkailijaa. Matkailija voisi viettää lomansa majoitus-palveluita tarjoavassa yrityksessä ja samalla nauttia aktiviteeteistä, joita toinen paikallinen matkailuyrittäjä tarjoaa. Näin ollen viipymisaika Lempäälässä pitenisi ja mahdollisesti matkailija käyttäisi enemmän tarjolla olevia palveluita mikä toisi kunnalle enemmän tuloa.

7 LOPUKSI

Opinnäytetyöprosessimme sai alkunsa joulukuussa 2013 kun päätimme ottaa vastaan mielenkiintoisen toimeksiannon Lempäälän Kehitys Oy:ltä. Aluksi aiheen rajaaminen tuotti hankaluuksia meidän ja toimeksiantajan välillä. Keväällä 2014 aihe rajattiin niin, että se tuki meidän opintojamme ja osaamistamme. Toimeksiantajamme kanssa käytyjen tapaamisten pohjalta pääsimme vihdoin aloittamaan prosessin kyselylomakkeen valmistelulla.

Toteutimme kyselyn Lempäälän matkailuyrittäjille syksyllä 2014 aiheenamme tutkia Lempäälän matkailun tilaa matkailuyrittäjien näkökulmasta. Osalla yrittäjistä kysely lähetettiin sähköpostitse ja osaa kävimme haastattelemassa heidän yrityksissään. Haastattelut onnistuivat mielestämme hyvin ja vastauksia saatiin melko paljon vaikka aluksi jännitimme olisiko yrittäjillä kiinnostusta osallistua tutkimukseemme. Kuitenkin saimme yllättyä positiivisesti yrittäjien innokkuudesta vastata tutkimukseemme ja vastauksia saimme riittävästi, jotta pystyimme tekemään johtopäätöksiä.

Opinnäytetyön tekemisessä tuotti hieman hankaluuksia teorioiden valitseminen sekä vähäinen lähdekirjallisuus tutkittavaan aiheeseen. Onnistuimme kuitenkin löytämään hyviä kirjallisia lähteitä teorioita varten. Prosessin kulkua hidasti aikataulujen yhteensovittaminen ja ajoittainen epätoivo kirjoittamisen suhteen, mutta pääsimme näiden vaikeuksien yli toisiamme tukien.

Haluamme kiittää lopuksi kaikkia tutkimuksessa mukana olleita lempääläläisiä matkailuyrittäjiä yhteistyöstä ja hyvistä kehitysideoista. Kiitos kuuluu myös toimeksiantajamme Katja Falcäolle erittäin hyvästä tuesta ja neuvoista koko tämän opinnäytetyöprosessin aikana. Toivomme, että tutkimuksemme tuloksista on hyötyä Lempäälän kunnan matkailulle tulevaisuudessa.

LÄHTEET

Kirjallisuus

- Aho, S. 1994. Matkailun vetovoimatekijät tutkimuskohteina. Oulun yliopisto. Pohjois-Suomen tutkimuslaitos.
- Albanese, P & Boedeker, M. 2003. Matkailumarkkinointi. 2.painos. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Kananen, J. 2008. Kvali: Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytäntö. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Komppula, R. & Boxberg, M. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Laurilan lomamökit-esite. 2006. Luettu 15.10.2014.
- Lempäälän tietopaketti. 2014. Luettu 15.5.2014.
- Maatalousteemaisten museoiden yhteisesite. 2011-2012. Luettu 17.10.2014.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

E-lähteet

- Ammattinetti.fi. Matkailuyrittäjä. 2014. Luettu 22.5.2014.
http://www.ammattinetti.fi/ammattit/detail/340_ammatti
- Kolmen Sports ky. 2012. Luettu 15.10.2014.
<http://www.kolmensports.com/>
- Koskikellujat. 2014. Luettu 15.10.2014.
<http://www.koskikellujat.fi/>
- Kärppälän Rustholli. 2014. Luettu 15.10.2014.
<http://www.karppalanrustholli.fi/index.php>
- Lasten Pii Poo. 2014. Luettu 15.10.2014.
www.lastenpiipoo.fi
- Lempäälän kunnan matkailusivut. 2014. Luettu 22.5.2014.
<http://www.lempaala.fi/matkailu/>
- Lempäälän luontaiskylpylä. 2012. Luettu 17.10.2014.
<http://www.lempaalanluontaiskylpyla.fi/>

Mantereen Tila. 2014. Luettu 17.10.2014.

<http://www.mantereentila.fi/index.php/fi/>

Matkailijan Lempäälä- esite. 2013. Luettu 22.5.2014.

<http://www.lempaala.fi/site/assets/files/1142/matkailijan-lempaala.pdf>

Myllyvainion Kuhat. 2014. Luettu 17.10.2014.

<http://www.myllyvainionkuhat.fi/>

Näsärön Lomakylä. 2014. Luettu 15.10.2014.

<http://www.nasaro.fi/>

Priikoolin Lomamökit. 2014. Luettu 15.10.2014.

<http://www.lomamokille.fi/Aloitussivu2.html>

Taito Pirkanmaa ry. 2014. Luettu 15.10.2014.

<http://www.taitopirkanmaa.fi/>

Ulasen Tila. 2014. Luettu 17.10.2014.

<http://www.ulanen.fi/>

Vaihmalan Hovi. 2014. Luettu 15.10.2014.

<http://vaihmalanhovi.fi/>

Villa Hakkari. 2014. Luettu 15.10.2014.

<http://www.villahakkari.fi/>

Haastattelut

Kuitu, P. toiminnanjohtaja. 2014. Haastattelu. 6.10.2014. Haastattelijat Leimu, M. & Ukkonen, H-M. Lempäälä

Lahtinen, R-T. omistaja. 2014. Haastattelu. 24.9.2014. Haastattelijat Leimu, M. & Ukkonen, H-M. Lempäälä.

Laurila. omistaja. 2014. Haastattelu. 24.9.2014. Haastattelijat Leimu, M. & Ukkonen, H-M. Lempäälä.

Näsärö, M. omistaja. 2014. Haastattelu. 24.9.2014. Haastattelijat Leimu, M. & Ukkonen, H-M. Lempäälä.

Rastas, K. omistaja. 2014. Haastattelu. 9.10.2014. Haastattelijat Leimu, M. & Ukkonen, H-M. Tampere

Torppa, T. kulttuurikoordinaattori. 2014. Haastattelu. 1.10.2014. Haastattelijat Leimu, M. & Ukkonen, H-M. Lempäälä.

Uoti, K. omistaja. 2014. Haastattelu. 1.10.2014. Haastattelijat Leimu, M. & Ukkonen, H-M. Lempäälä

LIITTEET

Liite 1. Kysely Lempäälän matkailuyrittäjille.

Kysymykset:

1. Minkälainen on tyypillinen asiakkaanne? Toiveasiakas?
2. Käykö teillä ulkomaalaisia matkailijoita? Jos käy niin, kuinka paljon?
Entä haluatteko yritystänne markkinoitavan ulkomaalaisille matkailijoille?
3. Mistä päin kotimaan matkailijat tulevat? Mikä on pirkanmaalaisten osuus matkailijoista?
4. Miten luonnehtisitte yrityksenne vetovoimatekijöitä?
5. Miten ja missä markkinoitte yritystänne / toimintaanne?
6. Miten näette Lempäälän matkailun tällä hetkellä? Mahdollisia kehitysehdotuksia?
7. Olisiko teillä kiinnostusta yhteistyöhön muiden Lempäälän matkailuyrittäjien kanssa?
Jos teillä on kiinnostusta, niin minkälaista yhteistyötä toivoisitte?
8. Miten toivoisitte kunnan tukevan toimintaanne? Esimerkiksi koulutuksia?
9. Mitkä ovat yrityksenne tulevaisuuden näkymät?
10. Miten näette Lempäälän matkailun kehittyvän tulevaisuudessa?
11. Vapaa sana