



MATKAILUMARKKINOINTI KOLMESSA ERI ALUEORGANISAATIOSSA

Vertailututkimus Helsingin, Turun ja
Tampereen matkailun alueorganisaatioiden
matkailumarkkinoinnista

Minna Pääkkönen

Opinnäytetyö
Marraskuu 2013
Matkailun koulutusohjelma
Tampereen
ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Matkailun koulutusohjelma

PÄÄKKÖNEN, MINNA

Matkailumarkkinointi kolmessa eri alueorganisaatiossa
Vertailututkimus Helsingin, Turun ja Tampereen matkailun alueorganisaatioiden
matkailumarkkinoinnista

Opinnäytetyö 65 sivua, josta liitteitä 7 sivua
Marraskuu 2013

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää ja vertailla kolmen eri matkailun alueorganisaation matkailumarkkinointia organisaatiolähtöisesti. Työn tavoitteena oli tutkia ja vertailla matkailun alueorganisaatioiden matkailumarkkinoinnin resursseja, organisoimista ja merkitystä. Tutkimuksen toimeksiantajana oli Tampereen kaupunkiseudun elinkeino- ja kehitysyhtiö Tredea Oy. Tredea Oy kehittää Pirkanmaan matkailua ja ylläpitää kaupunkiseudun vetovoimaisuutta. Tutkimuksen yhtenä tavoitteena oli kartuttaa yritykselle tärkeää tietoa, jonka avulla voi kehittää matkailun markkinointia.

Kvalitatiivisen tutkimuksen empiirinen aineisto kerättiin Helsingin, Turun ja Tampereen matkailun alueorganisaatioiden edustajilta teemahaastattelun ja sähköisen kyselylomakkeen avulla. Kyselylomake oli puolistrukturoitu ja sisälsi monivalintakysymyksiä sekä avoimia kysymyksiä. Kyselytutkimus toimi esiselvityksenä, joka lähetettiin informanteille etukäteen ennen teemahaastattelua. Kyselytutkimuksen ja teemahaastattelurungon avulla tutkimuskohteet pääsivät tutustumaan tutkimuksen aihepiiriin. Tutkimuksen aineistoa kerättiin maalisi- ja kesäkuun välisenä aikana. Teemahaastatteluita tehtiin sekä henkilökohtaisesti että puhelinhaastatteluina. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys koostuu matkailumarkkinointia koskevista teorioista ja matkailumarkkinoinnin kokonaiskuvan käsitteistöstä.

Tutkimuksen perusteella suurimmat erot matkailun alueorganisaatioiden välillä ilmenivät markkinointiin käytettävien resurssien määrässä, omistusohjassa, rahoituskuvioissa ja erilaisena asemana markkinoilla. Eroavaisuuksista huolimatta matkailumarkkinoinnin organisointi ja toimenpiteet olivat varsin samanlaisia kaikilla matkailun alueorganisaatioilla.

Asiasanat: matkailumarkkinointi, matkailun alueorganisaatio, matkailun edistäminen ja matkailun kehittäminen

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Tourism

PÄÄKKÖNEN, MINNA

Tourism Marketing in Three Regional Tourism Organisations
The Comparative Research of Tourism Marketing between Regional Tourism
Organisations in Helsinki, Turku and Tampere

Bachelor's thesis 65 pages, appendices 7 pages
November 2011

The purpose of this research was to study and compare marketing of three regional tourism organisations, especially how they finance and organise their tourism marketing. This thesis was commissioned by Tredea Oy (Tampere Region Economic Development Agency).

The empirical data of this qualitative research was collected from the representatives of regional tourism organisations in Helsinki, Turku and Tampere. The used methods of data collection were a semi-structured interview and an electronic questionnaire. The electronic questionnaire included both multiple choice and open questions. The interviews were conducted either by phone or face-to-face. The questionnaire and framework of the semi-structured interview allowed all the representatives to familiarise with the topic of this thesis. The theoretical background of this thesis consists of the selected theories of tourism marketing and the concepts of overall picture of tourism marketing.

Based on the results, the main differences between three regional tourism organisations appeared in the amount of marketing resources, in the ownership, financing and the different position in the markets. Despite the differences, the organisation and the measures of tourism marketing were quite similar in these three regional tourism organisations.

Key words: tourism marketing, regional tourism organisation, development of tourism and promoting tourism

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	7
2	TUTKIMUSSUUNNITELMA	8
2.1	Tutkimuksen kohde.....	8
2.2	Käsitteet ja teoria	9
2.2.1	Matkailumarkkinointi.....	9
2.2.2	Matkailun alueorganisaatio	10
2.2.3	Matkailun edistäminen.....	11
2.2.4	Matkailun kehittäminen	11
2.3	Tutkimuskysymykset	13
2.4	Aineisto ja menetelmät	14
2.5	Tutkimuksen kulku	15
3	MATKAILUN ALUEORGANISAATIOT.....	16
3.1	Matkailumarkkinointi matkailun alueorganisaatiossa	19
3.2	Tampereen seudun elinkeino- ja kehitysyritys Tredea Oy / Visit Tampere	20
3.3	Turku Touringin organisaatio	20
3.4	Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto / Helsingin Matkailu Oy.....	21
4	MATKAILUMARKKINOINTI TEOREETTISENA VIITEKEHYKSENÄ.....	22
4.1	Matkailumarkkinoinnin ominaispiirteet	22
4.2	Matkailumarkkinoinnin kokonaiskuva	24
4.2.1	Sisäiset resurssit	24
4.3	Matkailumarkkinoinnin kilpailukeinot	26
4.3.1	Markkinointiviestintä	28
4.4	Markkinointisuunnitelma.....	29
4.4.1	Markkinointistrategia	30
4.5	Matkailumarkkinoinnin rahoitus.....	31
4.5.1	Markkinointibudjetti	32
4.6	Markkinoinnin vaikuttavuus ja seuranta.....	32
5	YLEISKUVA ANALYYSISTÄ	34
6	SISÄISTEN TEKIJÖIDEN ANALYYSI.....	35
6.1.	Omat resurssit	35
6.1.1	Asema markkinoilla ja kilpailijoihin nähden	40
6.1.2	Henkilöstö	42
6.2.	Suhdepohjaiset resurssit.....	43
6.2.1	Omistajat ja toiminnan rahoittajat	43
6.2.2	Yhteistyökumppanit	44
6.3	Matkailumarkkinointi	45

6.3.1	Matkailumarkkinoinnin merkitys.....	45
6.3.2	Matkailumarkkinoinnin kanavat ja toimintamuodot.....	46
6.3.3	Markkinoinnin seuranta	47
6.3.4	Matkailun kehittämishankkeet	48
6.3.5	Markkinointi- ja matkailustrategia.....	49
6.3.6	Strategioiden seuranta	50
7	JOHTOPÄÄTÖKSET	52
8	POHDINTA.....	54
	LÄHTEET	56
	LIITTEET	59
	Liite 1. Tutkimukseen haastatellut henkilöt	59
	Liite 2. Teemahaastattelurunko	60
	Liite 3. Kyselylomake	61
	Liite 4. Haastattelu	65

LYHENTEET JA TERMIT

DMO	Destination Marketing Organisation
KTM	Kauppa- ja teollisuusministeriö
MEK	Matkailun edistämiskeskus
NTO	National Tourism Organisation
RTO	Regional Tourism Organisation

1 JOHDANTO

Matkailun ja palvelujen merkitys on kasvanut viime vuosina Suomessa ja maailmalla, niin kansantaloudessa kuin työllistäjänä. Matkailutulot Suomessa ovatkin lähes kaksinkertaistuneet viimeisen kymmenen vuoden aikana. (Tilastokeskus/MEK: Rajahaastattelututkimus 2000–2011 ja Tilastokeskus: Matkailutilasto.) Tämän ansiosta on matkailua jatkuvasti kehitettävä ja vahvistettava alueiden houkuttelevuutta. Suomessa matkailuelinkeinon kehittämisestä vastaa Matkailun edistämiskeskuksen lisäksi matkailun alueorganisaatiot. Alueorganisaatiot tekevät yhteistyötä alueen yritysten kanssa ja ovat perustaneet verkostoja, jotta matkailua voidaan alueilla kehittää ja markkinoida paremmin.

Matkailun alueorganisaatioiden tärkeimmät tehtävät ovat alueellinen markkinointi, matkailuneuvonnan antaminen ja kunnan matkailumarkkinoinnin hoitaminen. Markkinoinnin ollessa alueorganisaatioiden keskeinen tehtävä, olen päätenyt tarkastelemaan työssäni alueorganisaatioita matkailumarkkinoinnin näkökulmasta. Tutkimusaineistoni koostuu kolmelle alueorganisaatiolle lähetetystä esikyselystä sekä teemahaastatteluista.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää aineiston avulla Tampereen, Turun ja Helsingin matkailun alueorganisaatioiden matkailumarkkinoinnin organisointia. Tätä tutkimusta varten on selvitetty matkailumarkkinoinnin resurssit, toimintamuodot ja sen merkitys. Aihe on merkittävä matkailulle, sillä vastaavaa vertailevaa tutkimusta ei ole aiemmin tehty. Aiheen merkityksellisyyttä lisää eritoten se että matkailun alueorganisaatiot ovat usein muutosten alla, tutkimalla aihetta saamme tarkempaa ja ajankohtaisempaa tietoa.

2 TUTKIMUSSUUNNITELMA

2.1 Tutkimuksen kohde

Tämän opinnäytetyön toimeksiannon sain Tampereen kaupunkiseudun elinkeino- ja kehitysyhtiö Tredea Oy:ltä, joka sijaitsee Tampereen keskustassa. Matkailun toimiala ja sen rakenteet muuttuvat nopeaan tahtiin, sen tähden onkin hyvä tutkia matkailun alueorganisaatioita ja niiden markkinointia. Aija Laukkasen tekemässä tutkimuksessa selvisi, että matkailumarkkinointi on alueorganisaatioiden yksi keskeisimmistä tehtävistä. Lisäksi hänen mukaan alueorganisaatioiden suurin haaste on toiminnan rahoitus. (Laukkanen, 2010) Tästä syystä on tärkeää tarkastella, miten matkailumarkkinointia rahoitetaan matkailun alueorganisaatioissa ja laajemmin sitä, millaiset sisäiset resurssit alueorganisaatioilla on käytössä.

Tredea Oy vahvistaa ja ylläpitää kaupunkiseudun kansallista ja kansainvälistä vetovoimaisuutta. Tredea Oy:n ydintehtäviin kuuluu muun muassa kehittää seudullisesti merkittävien yritys- ja elinkeinoalueita, ulkomaisten- ja kotimaisten yritysten ja investointien houkuttelu alueelle. Tredea Oy:n matkailuyksikkö Visit Tampere-matkailupalvelun matkailuneuvonta vastaa laadukkaiden ja luotettavien neuvontapalvelujen tuottamisesta, joiden avulla pyritään varmistamaan asiakkaiden tyytyväisyys ja halua pysyä seudulla. Parantaakseen Pirkanmaan matkailumarkkinointia Go Tampere Oy sekä Tredea Oy yhdistettiin 1.8.2010 alkaen. Yritysten fuusioitumisen myötä pyritään vahvistamaan kehittämisen resursseja sekä kansainvälisessä markkinoinnissa kuin myös koko maakunnan toimialalla. Tarkemmin Tredea Oy:stä kerron luvussa 3.

Tutkimuksen kohteena on kolmen kaupunkiseudun matkailun alueorganisaatiot. Työn tavoitteena on selvittää, miten matkailun alueorganisaatiot markkinoivat matkailua. Erityisesti kiinnitetään huomiota organisaatioiden markkinoinnin taloudelliseen puoleen kuten markkinointibudjetteihin, joista etsitään yhdistäviä ja eroavia piirteitä. Nämä kaupungit valitsi toimeksiantajani Tampereen kaupunkiseudun elinkeino- ja kehitysyhtiö Tredea Oy. Valituilla kaupunkiseuduilla on matkailullisesti tiettyjä yhdistäviä piirteitä ja ne katsottiin olevan suurimpia kilpailijoita Suomen kentässä. Kilpailullisesti voi hyvänä esimerkkinä ottaa Tampereen ja Turun seudun, jotka kilpailevat keskenään monella taholla. Lisäksi valitut alueet ovat ainutlaatuisia

matkailukohteita ja kaupungit, joissa matkailuorganisaatio sijaitsee toimivat alueidensa keskittyminä. Organisaatioiden valintaan yhtenä tekijänä vaikutti myös se, että alueilla on lentokenttä, jossa on jonkinlaisia halpalentoyhteyksiä. Työssä tutkitaan minkälaisia markkinointikeinoja ja -kanavia yritykset käyttävät.

Tutkimuksen tarkoituksena on kartuttaa yritykselle hyödyllistä ja tärkeää tietoa alueorganisaatioiden matkailumarkkinoinnista. Aiheesta ei ole aiemmin tehty vastaavia tutkimuksia, joten opinnäytetyön merkitys matkailumarkkinoinnin kehittämiseen on suuri.

Tutkimus perustuu matkailua ja matkailumarkkinointia käsittävään kirjallisuuteen, MEKin tutkimuksiin, Tilastokeskuksen matkailijoiden yöpymistilastoihin Suomessa sekä kyselylomakkeeseen että haastatteluihin. Pääosan tutkimuksesta muodostavat matkailun alueorganisaatioille tekemät haastattelut ja sähköiset kyselylomakkeet ja niiden analysointi.

2.2 Käsitteet ja teoria

Tutkimuksen teoriana toimii matkailumarkkinointi. Tutkimuksen pääkäsitteitä ovat matkailumarkkinointi, matkailun alueorganisaatio, matkailun edistäminen ja matkailun kehittäminen. Seuraavaksi esittelen nämä käsitteet.

2.2.1 Matkailumarkkinointi

Markkinointia voidaan määritellä monin eri tavoin. Usein markkinointi määritellään vain joukkona työkaluja ja tekniikoita, mutta todellisuudessa markkinointi on kuitenkin paljon enemmän. Markkinointia voidaan kuvata organisaation filosofiana, ajattelutapana tai taitona. Perinteisiä markkinoinnin työkaluja ja kilpailukeinoja ei kuitenkaan pidä unohtaa, vaan markkinointia voidaan tarkastella hieman laajemmasta perspektiivistä. Jos organisaatio käyttää markkinointitoimenpiteissä vain erilaisia työkaluja ja tekniikoita, ei välttämättä saada hyviä tuloksia, jos markkinointitoimenpiteisiin ei osallistu koko yritys.

Filosofiana markkinointiajatus tulee ymmärtää koko organisaatiossa ja sen toiminnoissa. Markkinointia voi yksikertaisesti kuvata asenteena. Kun yritys toteuttaa

markkinointifilosofiaa, tulisi päätösten tekemisen lähtökohtana olla asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden mielipiteet yrityksen toiminnasta. Päätöksentekoon vaikuttavat lisäksi taloudelliset realiteetit sekä muut sidosryhmät, joita ei tule unohtaa päätöksenteon aikana. (Grönroos 2001, 314–319)

Oppikirjoissa matkailuyrityksen markkinointi liitetään usein liiketoimintaan ja liikeideaan. Perinteisesti markkinoinnilla tarkoitetaan tapaa toimia tai tapaa ajatella. Kumpaakaan tapaa näistä ei pidä ajatella toisistaan poissulkevinä tapoina. Yrityksissä usein painotetaan vain jompaakumpaa tapaa, jonka perusteella suunnitellaan ja toteutetaan tulevat markkinointitoiminnot. Työssäni pohdin markkinointia matkailun perspektiivistä. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 11–15.)

2.2.2 Matkailun alueorganisaatio

Kauppa- ja teollisuusministeriön (KTM) rahoittaman tutkimuksen mukaan "alueorganisaatiolla tarkoitetaan suuralue-, maakunta-, lääni- ja talousaluepohjaista markkinointiorganisaatiota samoin kuin yhden kunnan alueella toimivia organisaatioita." Nämä organisaatiot vastaavat oman alueensa matkailumarkkinoinnista ja sen kehittämistä niin kotimaassa kuin ulkomailla. Organisaatiot vastaavat myös seuraavista tehtävistä: matkailuelinkeinon toimintamahdollisuuksien edistäminen ja yhteistyön koordinoiminen alueella, maakunnallisen matkailustrategian käytännön toteutus ja seuranta ja edunvalvonta yhteistyössä muiden matkailutoimijoiden kanssa. (Santala & Vesterinen & Moilanen 2004, 18.)

Maakunnalliset organisaatiot muodostuvat yritysten ja kuntien yhteistyöorganisaatioista. Maakunnallisten organisaatioiden tehtäviin kuuluu oman alueen matkailun markkinointi- ja tuotekehitys, varausjärjestelmien kehittäminen sekä ylläpito ja matkailupalvelujen myynti sekä välitys. Seutukunnalliset organisaatiot sen sijaan vastaavat kahden tai useamman kunnan matkailun kehittämisestä. (Pesonen & Silta & Hokkanen 2006, 47.)

Laukkanen on opinnäytetyössään määrittellyt alueorganisaation tahona, jonka tehtävinä on matkailuneuvonnan antaminen, alueellinen markkinointi ja kunnan matkailumarkkinoinnin hoitaminen. Laukkanen tutkimus täydentää Santalan ym. määrittelemiä tehtäviä alueorganisaatioille. (Laukkanen 2010, 49).

Tässä tutkimuksessa tarkasteltavat organisaatiot voidaan määritellä alueorganisaatioiksi yllä olevan Santalan ym. sekä Laukkasen määritelmän mukaisesti, muun muassa organisaatioiden tärkeimpien tehtävien perusteella. Santalan, Vesterisen ja Moilasen tutkimuksen mukaan alueorganisaation toimintamuoto voi vaihdella, mutta tehtävät pysyvät silti samoina. Sen tähden alueorganisaatio-nimitys on sopiva kuvaamaan tutkimuksessani vertailtavia organisaatioita.

2.2.3 Matkailun edistäminen

Matkailun edistämisen tarkoituksena on houkutella matkailijoita eri matkakohteisiin. Kohteet voivat olla kaupunkeja, hotelleja, kongressikeskuksia tai monia muita.

Matkailun edistämiseksi pyritään lisäämään Suomeen suuntautuvaa matkailua sekä kotimaan sisäistä matkailua. Suomessa matkailun kansainvälisestä edistämisestä sekä valtakunnallisesta matkailualan asiantuntijuudesta vastaa Matkailun edistämiskeskus (MEK), joka on työ- ja elinkeinoministeriön alainen virasto. MEKin päätehtävänä on edistää Suomen matkailua markkinointiviestinnän keinoin ja markkinoida Suomen matkailullista maakuva erityisesti ulkomailla. MEK toteuttaa tehtävänsä markkinointistrategiansa mukaisesti. MEK lisäksi vastaa markkinatiedon hankinnasta sekä analysoinnista matkailuelinkeinon tarpeisiin. Matkailuedistämiskeskuksen tehtävänä on tukea alan yrityksiä ja yritysryhmiä matkailupalvelujen kehittämisessä ja markkinoinnissa, jotka ovat tarkoitettu kansainvälisille markkinoille. (Matkailun edistämiskeskus, Mekin ydintehtävät pähkinänkuoressa 2013)

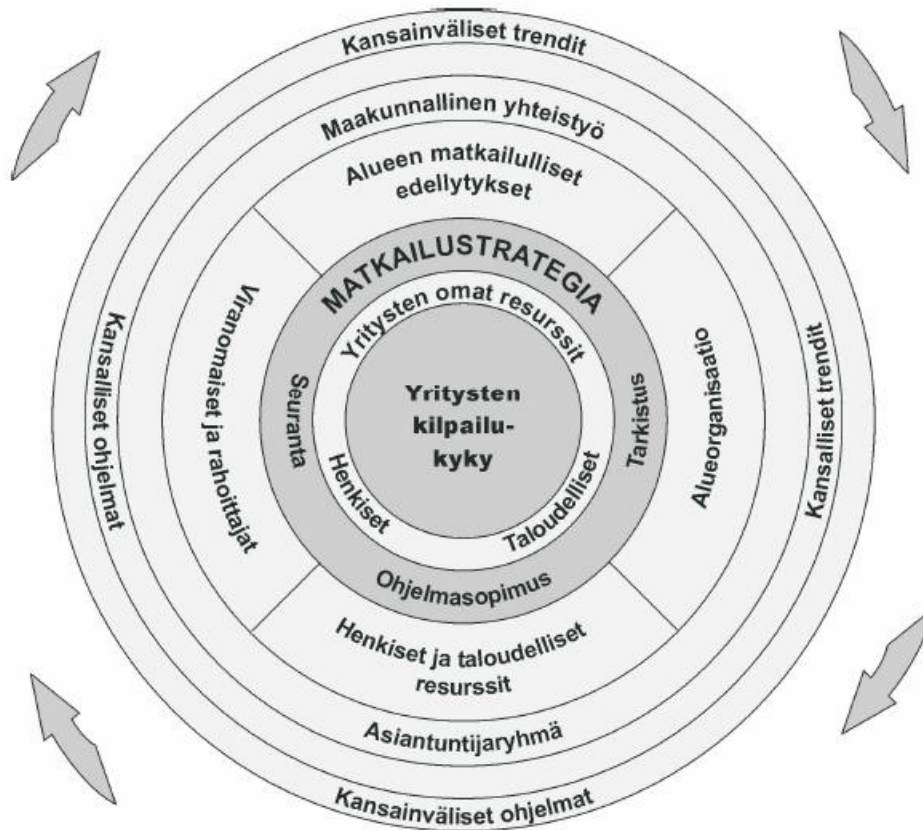
2.2.4 Matkailun kehittäminen

Kuten matkailun alueorganisaation määritelmästä kävi ilmi, matkailun kehittäminen on iso osa matkailun alueorganisaatioiden toimintaa. Alueorganisaatiot vastaavat matkailun kehittämisestä kukin omalla tahollaan, yhteistyössä Matkailun edistämiskeskuksen kanssa. Matkailun merkityksen lisääntyminen on kasvattanut alan kehittämisen tarvetta, jotta voidaan parhaalla mahdollisella tavalla vastata kansainvälisen kasvun vaatimuksiin sekä parantaa alan työllisyyttä Suomessa. Matkailualaa voidaan kehittää strategisten valintojen ja pitkántähtäimen suunnitelmien avulla. MEK onkin luonut vuonna 2006 valtakunnallisen Suomen matkailustrategian vuoteen 2020. Strategian toteutumista seurataan vuosittain ja päivitetään kolmen vuoden välein. Suurelta osin matkailun kehittämisen valta ja vastuu on kuitenkin alueilla, maakuntien tehtävänä. Maakunnittain

alueet ovatkin luoneet omat matkailustrategiansa ja tapansa toimia. (Virtanen, E. & Vesterinen, N. & Ahonen, M. 2006.)

Matkailustrategia on toimintamalli, joka painottuu keskeisesti matkailun tavoitteisiin ja ohjaa maakunnan matkailun kehittämistä. Maakunnat ovat koonneet strategioihin vastaukset seuraaviin: visio, nykytilanne, tavoitteet, kenen toimesta strategia on laadittu ja kuinka sitä seurataan, matkailukeskukset ja -keskittymät, kohderyhmät ja edelleen kehittäminen, toimenpiteet, yhteneväisyys MEKin strategiaan ja valtakunnallisen matkailustrategian linjauksiin. (Virtanen, E. & Vesterinen, N. & Ahonen, M. 2006, 6.)

Matkailua kehitetään eri alueilla hyvin eri tavoin. Yhtä ja oikeaa toimintamallia tai työnjakoa ei ole olemassa, joka sopisi kaikkiin kuntiin. Kauppa- ja teollisuusministeriön tutkimuksen mukaan pääosin vastuu matkailun strategisesta suunnittelusta on maakuntien liitoilla. On kuitenkin hyvä huomioida, että matkailualalla on tapahtunut paljon muutoksia ja ala kehittynyt huomattavasti Santalan, Vesterisen ja Moilasan tutkimuksen julkaisun jälkeen ja maakuntien liittojen rooli matkailun strategisena suunnittelijana saattaa olla muuttunut. Tutkimuksessa on kuitenkin huomioitu, että vastuu strategian toteuttamisesta sen sijaan on itse toimijoilla. Kuviossa 1 on havainnollistettu toimintamallin muodossa mitkä kaikki tekijät vaikuttavat matkailun strategiseen suunnitteluun. Matkailun strategisen suunnittelun tavoitteena on yritysten kilpailukyvyn parantaminen. Strategian suunnitteluun vaikuttavat kansainväliset sekä valtakunnalliset linjaukset, markkinat sekä tulevaisuuden trendit. Nämä kaikki tekijät on hyvä ottaa huomioon matkailustrategiaa luotaessa tai päivitettäessä, jotta matkailualaa voidaan kehittää. KTM:n tutkimuksessa on painotettu toimialojen välisen yhteistyön merkityksen tärkeyttä matkailun kehittämisessä. (Santala & Vesterinen & Moilanen 2004, 36, 53–56.)



KUVIO 1. Matkailun strategisen suunnittelun malli. (Santala & Vesterinen & Moilanen 2004, 53.)

Matkailuelinkeinoa kehitetään myös erilaisten matkailun kehittämishankkeiden avulla. Matkailuhankkeiksi määritellään erityisesti hankkeet, joiden nimessä tai hankekuvauksessa esiintyy sana matkailu.

2.3 Tutkimuskysymykset

Opinnäytetyöni tutkimuskysymyksenä oli, miten kolmen eri matkailun alueorganisaation matkailumarkkinointi on organisoitu. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää alueorganisaatioiden matkailumarkkinoinnin resurssit, merkitys ja toimintamuodot. Työssä kiinnitetään erityisesti huomiota matkailumarkkinoinnin rahoitukseen ja millaisia matkailumarkkinoinnin keinoja organisaatioissa käytetään. Tarkoituksena on tarkastella sitä muun muassa markkinointibudjettien ja majoitustilastojen kautta.

2.4 Aineisto ja menetelmät

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi valittiin laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä. Tutkimustyyppiä valittiin vertailututkimus. Vertailututkimuksessa etsitään yhteneviä tekijöitä, eroja ja erityispiirteitä tutkimuskohteista. Laadulliseen menetelmään päädyttiin, koska haluttiin selvittää mahdollisimman paljon valittujen matkailun alueorganisaatioiden markkinoinnista, eikä niinkään saada tilastollisesti yleistettävää tietoa. Laadullisen tutkimusmenetelmän avulla voidaan keskittyä myös pieneen määrään tapauksia, joita pyritään analysoimaan mahdollisimman perusteellisesti. Täten aineiston tieteellisyyden kriteeri ei ole niinkään ole aineiston määrä vaan se laatu. (Eskola & Suoranta 1998, 18.)

Tutkimuksen empiirinen aineisto kerätään teemahaastatteluiden avulla. Suomessa yleisin tapa kerätä laadullista aineistoa on juuri haastattelu. Teemahaastattelu on avoimen ja lomakehaastattelun välimuoto. Kyseisessä analyysimenetelmässä haastattelu on kohdennettu tiettyihin teema-alueisiin, jotka ovat kaikille haastateltaville samat. Teemahaastattelussa edetään kyseisten teemojen varassa. Teemahaastattelun avulla on mahdollista saada enemmän tietoa informanteilta kuin käyttämällä pelkästään kyselytutkimusta. Teemahaastattelussa otetaan huomioon ihmisten tulkinnat asioista ja heidän antamansa merkitykset ovat keskeisiä ja merkitykset syntyvät vuorovaikutuksessa. Puolistrukturoidulle haastattelulle on tyypillisintä, että kysymykset ovat kaikille samat, mutta haastattelumenetelmässä ei käytetä valmiita vastausvaihtoehtoja vaan haastateltava saa vastata omin sanoin. (Hirsjärvi & Hurme 2004, 47–48)

Varsinainen tiedonkeruu suoritetaan haastatteleamalla heitä henkilökohtaisesti, joko puhelimitse tai paikanpäällä. Yhdessä Tredea Oy:n kanssa vastaajiksi valittiin alueorganisaation edustajat, jotka ovat organisaation toimitusjohtaja tai vastaavat markkinoinnista.

Kyselytutkimus toimii esiselvityksenä, joka lähetetään informanteille etukäteen e-lomakkeen muodossa, ennen teemahaastattelua. Samalla lähetän haastattelurungon, jossa on mainittuna teemat, joita käytän haastattelussa. Kyselytutkimuksen ja annettujen teemojen avulla tutkimuskohteet pääsevät tutustumaan tutkimuksen aihepiiriin ja saavat kerättyä mahdollisimman paljon tietoa aiheesta. On hyvä, että informanteilla on aiheesta

mahdollisimman paljon tietoa tai kokemusta aiheesta. Kyselytutkimus sisältää muutamia monivalintakysymyksiä sekä avoimia kysymyksiä, joten kysely on puolistrukturoitu.

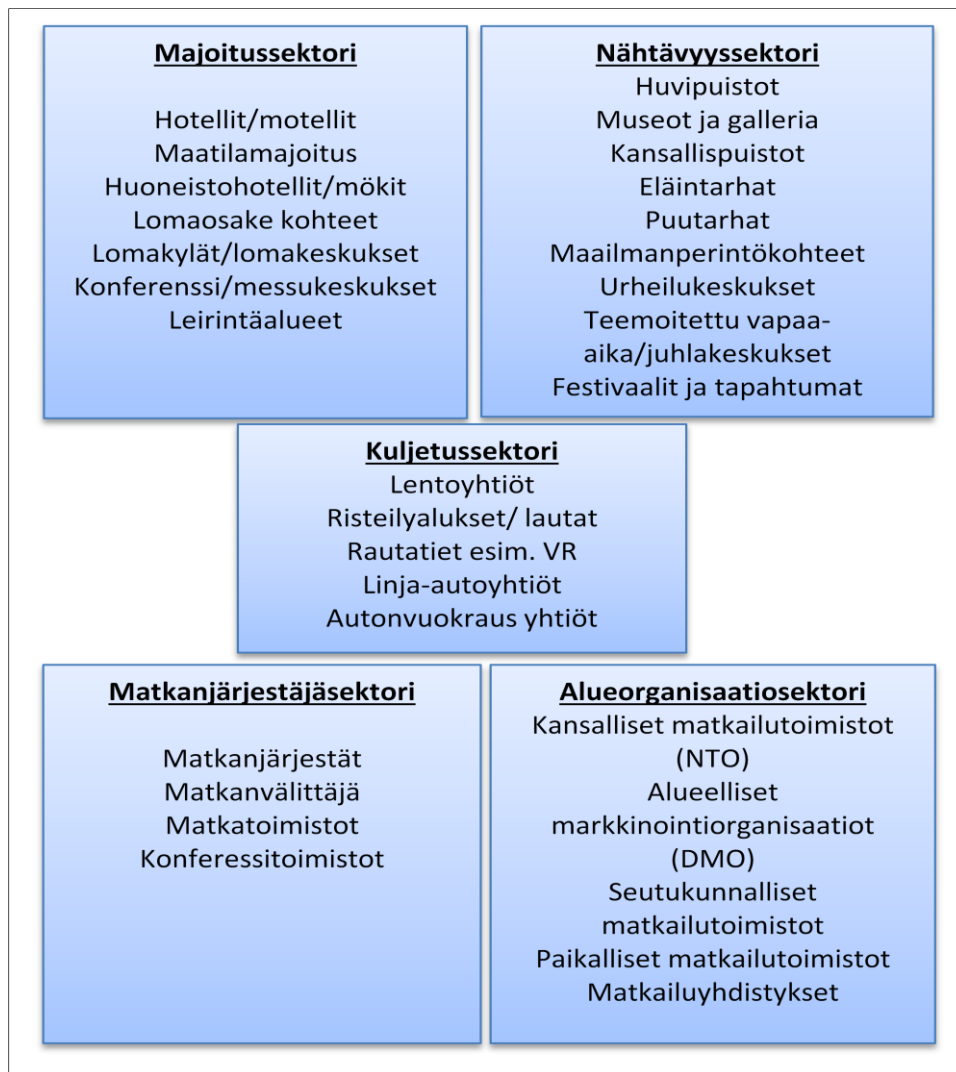
2.5 Tutkimuksen kulku

Opinnäytetyö koostuu 8 luvusta. Johdannon ja tutkimussuunnitelman jälkeen luvussa kolme esitellään matkailun alueorganisaation käsite, aikaisempaa tutkimusta ja tutkimuskohteena olevat matkailun alueorganisaatiot, joille teemahaastattelu ja kyselytutkimus tehtiin. Luvussa neljä esitellään työn teoreettinen viitekehys, joka koostuu matkailumarkkinoinnin teorioista. Luvussa viisi annetaan yleiskuva analyysistä. Aineistoa käsitellään ja tulokset avataan kuudennessa luvussa. Seitsemännessä luvussa esitetään tutkimuksen johtopäätökset. Lopuksi luvussa kahdeksan pohditaan tutkimuksen tekemisprosessia, hyödyllisyyttä sekä kuinka hyvin tutkimus on onnistunut.

3 MATKAILUN ALUEORGANISAATIOT

Kuten luvussa kaksi todettiin, että alueorganisaatiot vastaavat oman alueensa matkailumarkkinoinnista ja tuotteistamisesta sekä niiden kehittämistä niin kotimaassa kuin ulkomaillakin. Alueorganisaatiolle on olemassa monta eri määritelmää. Englanninkielisiä termejä alueorganisaatiolle ovat regional tourism organisation (RTO) ja destination marketing organisation (DMO), sekä välillä käytetty national tourism organisation (NTO). NTO:lla kuitenkin yleensä tarkoitetaan kansallista matkailuorganisaatiota, jonka kanssa DMO:t tekevät markkinointiyhteistyötä. NTO on vastuussa maan kokonaismarkkinoinnista matkailukohteena. Esimerkiksi Järveläinen (2012) on käyttänyt tutkimuksessaan alueorganisaation terminä DMO:ta. Tässä työssä käytetään englanninkielisenä terminä RTO:ta, joka on suoraan käännettynä lähimpänä matkailun alueorganisaatiota.

Matkailualalla on paljon julkisia ja yksityisiä toimijoita, jotka ovat ainakin osittain päivittäin matkailun kanssa tekemisissä. Esimerkiksi lento-, juna- ja linja-autoyhtiöt, hotellit ja ravintolat ovat päivittäin tekemisissä monen eri matkailualaan liittyvän toiminnan kanssa, kuitenkin monia näistä yhtiöistä ei välttämättä suoraan "lokeroida" matkailualaan. Helpottaakseen matkailualan toimijoiden muodostaman kokonaiskuvan ymmärtämistä, Middleton ja Clarke ovat jakaneet matkailualan viiteen eri pääsektoriin, jotka ovat päivittäin tekemisissä matkailun parissa (ks. kuvio 2). Jokaiseen pääsektoriin kuuluu useita eri alasektoreita. (Middleton & Clarke 2001, 10–11.) Työssäni perehdyn alueorganisaatiosektoriin, johon tässä tutkimuksessa tarkastellut alueorganisaatiot voidaan nähdä kuuluviksi.



KUVIO 2. Matkailualan viisi pääsektoria. (Oma suomennos.) (Middleton & Clarke 2001, 11).

Matkailuorganisaatiot voidaan jaotella monella tapaa niiden tavoitteiden ja toimintaympäristöjen perusteella. Boxberg, Komppula, Korhonen ja Mutka ovat jaotelleet organisaatiot kansainvälisiin, valtakunnallisiin, alueellisiin ja paikallisiin organisaatioihin. Lemmetty on tutkimuksessaan kehitellyt kuvion hyödyntäen Boxbergin, Komppulan, Korhosen ja Mutkan teoriaa. Kuvion avulla voi havainnollistaa matkailun organisaatorakennetta sekä vastuullisia toiminta-alueita. (Lemmetty, 2010, 4) Organisaatiotasoa on monia, mutta niiden toiminta-alueet yhdistyvät toisiinsa eri tasoilla. Yksittäinen matkailuyritys on useimmiten yhteistyössä paikallisen organisaation kanssa. Paikallinen organisaatio samalla tekee yhteistyötä alueorganisaation kanssa ja nämä ovat yhteyksissä valtakunnan tason organisaatioihin ja siitä kansainvälisen tason organisaatioihin. (Boxberg, Komppula, Korhonen, Mutka, 2001, 39.)



KUVIO 3. Boxbergin ym. teoria matkailun organisoitumisesta (Lemmetty 2010, 4.)

Kuten luvussa 2 todettiin, alueorganisaatiot voidaan jaotella seutukunnallisiin, maakunnallisiin ja suuralueorganisaatioihin maantieteellisen laajuutensa perusteella. Seutukunnallinen alueorganisaatio on kuntien ja yritysten yhteistyöorganisaatio, joka toimii kahden tai useamman kunnan alueella. Maakuntajaon perusteella maakunnallinen alueorganisaatio kattaa alueen kunnat ja yritykset. Maakunnallinen alueorganisaatio siten vastaa koko alueen matkailun markkinoinnista sekä tuotekehityksestä. Suuralueorganisaatiolla sen sijaan tarkoitetaan yhteismarkkinointi- ja tuotekehitysorganisaatiota, joka on muodostettu yhdessä alueorganisaatioiden kanssa. Suuralueorganisaation päätehtävänä on ulkomaanmarkkinointi. Paikallinen organisaatio on yhden kunnan tai matkailukeskuksen muodostama organisaatio. Paikallisen organisaation tehtävinä on matkailuneuvonta, markkinointitoimet ja mahdollisesti myynti- ja varaustoiminta. (Boxberg, Komppula, Korhonen, Mutka 2001, 39.)

Kuvioon 3 on kuitenkin poikkeuksia. Kaikilla seuduilla ei toimi paikallista organisaatiota, vaan kaupunki voi ostaa neuvonta- ja markkinointipalvelut suoraan alueorganisaatiolta. Näin tapahtuu esimerkiksi Hämeenlinnan seudulla, jossa Hämeenlinnan kaupunki ostaa yllämainitut palvelut Kehittämiskeskus Oy Hämeeltä. (Lemmetty 2010, 5.) Lisäksi luvussa 2 esitelty Santalan ym. (2004, 18) määritelmä alueorganisaatiosta on laajempi kuin Boxbergin ym. (2001, 39) määritelmä, koska sen

perusteella alueorganisaatio voi toimia myös yhden kunnan alueella. Tässä työssä käytetäänkin Santalan ym. laajempaa määritelmää alueorganisaatioista.

Matkailuelinkeinon piirissä tarvitaan yhteistyötä yritysten, kuntien, seutukuntien tai maakuntien kanssa, etenkin kalliissa markkinointitoimenpiteissä. Matkailun alueorganisaatiot ovatkin taho, jotka kokoavat matkailuyritykset yhteistyöhön. Yhteistyön tavoitteena on edistää tietyn alueen matkailullista tunnettuutta ja lisätä alueelle matkailutuloja. Tämä on vertikaalista yhteistyötä, jossa yhteistyö painottuu lähinnä paikallisiin ja alueellisiin organisaatioihin. Nämä organisaatiot usein toimivatkin markkinointikanavina. (Boxberg, Komppula, Korhonen, Mutka 2001, 26.)

Boxberg, Komppula, Korhonen, Mutka ovat määritelleet, että matkailun markkinointikanavat jaetaan Suomessa vastaavasti:

- paikallisiin, seutu- ja maakunnallisiin ja suuralueorganisaatioihin
- matkailukeskusten markkinointiorganisaatioihin ja
- horisontaalisiin verkostoihin.

(Boxberg, Komppula, Korhonen, Mutka 2001, 68).

3.1 Matkailumarkkinointi matkailun alueorganisaatiossa

Laukkanen (2010) on opinnäytetyössään tutkinut mm. alueorganisaation roolia matkailussa, tärkeimpiä tehtäviä ja rahoitusta. Luvussa kaksi esiteltiin Laukkasen määritelmä alueorganisaation tärkeimmistä tehtävistä, joita olivat matkailuneuvonnan antaminen, alueellinen markkinointi ja kunnan matkailumarkkinoinnin hoitaminen. Tärkeiksi tehtäviksi on koettu myös matkailuhankkeiden työstäminen, matkailupalvelujen myynti, kunnan imagomarkkinointia. Laukkasen mukaan alueorganisaation toiminnan rahoitus muodostuu yhdistelmästä, jota rahoittavat sekä julkiset että yksityiset tahot. Tämä tutkimus eroaa Laukkasen tutkimuksesta siten, että tutkimuksessa keskitytään vain matkailun alueorganisaatioiden matkailumarkkinointiin ja tästä näkökulmasta tarkastellaan myös matkailun alueorganisaatioiden resursseja.

Järveläinen on opinnäytetyössään selvittänyt alueorganisaation myynnin ja markkinoinnin hyötyjä sekä haasteita yhteistyön ja jakelukanavien näkökulmasta. Tutkimustulosten sekä taustakirjallisuuden perusteella Järveläinen on työssään muodostanut ideaalisen alueorganisaation roolin tulevaisuudessa. Järveläinen on

opinnäytetyössään todennut, että yhteismyyntiä ja -markkinointia hankaloittaa kuntien ja kaupunkien tekemät kustannussäästöt. Edistäviksi tekijöiksi on lueteltu mm. alueen selkeät roolijaot sekä yhteinen tahtotila yhteiseen toimintaan, julkisen rahoituksen läsnäolo alueorganisaatioiden toiminnassa ja kuntien selkeät linjaukset markkinointimallista. Tutkimuksessa esitelty tulevaisuuden ideaalinen alueorganisaatio huolehtii sekä seutumarkkinoinnista että kansainvälisestä markkinoinnista, kunnat kuntamarkkinoinnista ja yritykset omasta markkinoinnista. Markkinointi alueorganisaatioissa painottuu pääsääntöisesti Internetiin ja alueorganisaatiot toimivat markkinointitukena yrityksille antaen erilaisia markkinoinnin sähköisen puolen valmennuksia. Alueorganisaatio termillä tulevaisuudessa tarkoitettaisiin luultavasti alueen hallintaorganisaatiota, jonka alueen markkinointi ja myynti olisi jätetty alueen yritysten hallinnoitavaksi ja kunnallinen taho olisi jossain määrin mukana toiminnassa. (Järveläinen 2012, 73–83.) Seuraavaksi esitellään yleisellä tasolla tutkimuksessa mukana olevat kolme eri matkailun alueorganisaatiota.

3.2 Tampereen seudun elinkeino- ja kehitysyhtiö Tredea Oy / Visit Tampere

Pirkanmaan matkailun kehittämisestä vastaa Tampereen kaupunkiseudun elinkeino- ja kehitysyhtiö Tredea, joka on voittoa tavoittelematon osakeyhtiö. Tredea Oy on perustettu vuonna 2009 ja yrityksen tehtävänä on "ylläpitää ja vahvistaa kaupunkiseudun vetovoimaisuutta ja varmistaa menestyvän yritystoiminnan edellytyksiä." Yrityksen tehtäviin kuuluu seudullisesti merkittävien yritysalueiden kehittäminen sekä seudun markkinointi kansainvälisellä tasolla. (Tampereen seudun elinkeino- ja kehitysyhtiö Tredea Oy.)

Matkailijoiden ja yrittäjien palvelemista parantaakseen Tredea Oy:n hallitus on päättänyt perustaa matkailupalvelujen myyntiyhtiön. Myyntiyhtiöstä tulee Tredean tytäryhtiö, joka mahdollisti perustamisen. Matkailumarkkinoinnin lisäksi nyt Tredea Oy:n tehtäviin kuuluu myös laadukkaiden matkailupalveluiden ja -tuotteiden myynti. (Tredean uutiskirje 2/2013)

3.3 Turku Touringin organisaatio

Turku Touringin organisaatiolla on juridisesti kahtia jakautunut organisaatiomalli. Organisaatiomalli koostuu matkailun alueorganisaatiosta, joka on virallisesti Turun

kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto Turku Touring. Tämän lisäksi rinnalla toimii Turku Touring osakeyhtiö apuyhtiönä. Tässä tutkimuksessa ei eroteta edellä mainitun organisaatiomallin osapuolia ja organisaation nimenä jatkossa käytetään Turun matkailun alueorganisaatiota.

Turun matkailun alueorganisaatio on koko Varsinais-Suomen seutukuntien matkailun markkinointiorganisaatio, joka tekee yhteistyötä seutukuntien ja kuntien kanssa. Turun matkailun alueorganisaatio toimii maakunnallisena matkailun myynti- ja markkinointiorganisaationa. Alueorganisaation tehtäviin kuuluu mm. lisätä seudulle suuntautuvaa matkailua markkinoimalla ja myymällä alueen matkailupalveluja ja -tuotteita. Organisaation tavoitteena on myös edistää ja kehittää matkailua elinkeinona yhteistyössä rahoittajien, yritysten ja matkailuorganisaatioiden kanssa. Lisäksi Turku Touring Oy vastaa Turun henkilöliikenteen kehittämistä, hyvänä esimerkkinä on lentoliikenteen kehittäminen.

Matkailuorganisaatio kuuluu osaksi Turun kaupungin keskushallintoa ja raportoi osaamis- ja elinkeinotoimen apulaisjohtajalle. Alueorganisaatio on Turun kaupungin ja matkailuyritysten omistama yhtiö. (Turku Touring toimintakertomus 2011, 1–7.)

3.4 Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto / Helsingin Matkailu Oy

Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto on muodoltansa kaupungin organisaatio, jonka rinnalla toimii osakeyhtiö. Tästä johtuen organisaatio toimii tavallaan kahdella nimellä. Työssäni kuitenkin käsitelen selkeyden vuoksi organisaatiota ja osakeyhtiötä yhtenä kokonaisuutena. Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston ydintehtäviin kuuluu alueen matkailupalveluista tiedottaminen, asiantuntevan matkailuneuvonnan antaminen ja Helsingin markkinointi matkailu- ja kokouskaupunkina. Yrityksen tavoitteisiin kuuluu edistää matkailuelinkeinon kehittymistä sekä kaupungin vetovoiman vahvistaminen. Matkailun kehittymistä seurataan muun muassa tilastojen ja tutkimusten avulla. (Helsingin Matkailu Oy.)

Helsingin ja sen seudun matkailumarkkinoinnista vastaa Matkailu- ja kongressitoimisto. Organisaatio tekee markkinointiyhteistyötä seudullisten toimijoiden ja elinkeinon kanssa. Lisäksi yhteistyötä tehdään myös Itämeren alueen kaupunkien kanssa, esimerkiksi Tallinnan, Pietarin ja Cruise Baltic -kaupunkien kanssa. (Helsingin matkailun tavoitteet 2009–2012, 7.)

4 MATKAILUMARKKINOINTI TEOREETTISENA VIITEKEHYKSENÄ

Matkailumarkkinointia koskevia teorioita on monenlaisia eikä yhtä kaiken kattavaa teoriaa ole olemassa. Tutkimukseen on valittu matkailumarkkinointia koskevista teorioista sellaisia, joiden avulla liitetään tarkastellut ilmiöt osaksi matkailumarkkinointia ja pyritään vastaamaan tutkimuskysymykseen. Valitut teoriat ja käsitteet muodostavat tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen, joka on ohjannut näkökulman rajaamista, kysymysten asettelua ja analyysia. Tutkimuksen teoreettista viitekehystä voisi luonnehtia organisaatiolähtöiseksi näkökulmaksi matkailun markkinointiin (vrt. asiakaslähtöinen). Organisaatiolähtöisyys näkyy myös tutkimuskysymyksessä.

Tutkimus käsittelee matkailun alueorganisaatioiden matkailumarkkinointia vain yhdestä näkökulmasta. Albanese ja Boedeker (2003, 10–11) määrittelevät tämän lisäksi matkailumarkkinoinnin merkittäviksi tekijöiksi muun muassa matkailumarkkinoinnin kilpailukeinojen tehokkaan käytön, matkailuyritysten ja alueorganisaatioiden differoinnin toteuttamisen, yhteistyön lisääminen ja kehittäminen matkailualueiden ja matkailutoimijoiden välillä sekä tuotekehitys ja palvelutason parantaminen.

4.1 Matkailumarkkinoinnin ominaispiirteet

Middleton ja Clarke (2001, 47–48) sekä Albanese ja Boedeker (2003, 127–130) ovat käsitelleet matkailumarkkinoinnin ominaispiirteitä teoksissaan. Heidän mukaansa matkailumarkkinointi eroaa muista markkinoinnin muodoista. Tästä syystä perinteistä markkinointia ei voida suoraan yhdistää matkailumarkkinointiin. Seuraavaksi esittelen matkailupalveluiden viisi ominaispiirrettä, jotka vaikuttavat matkailumarkkinointiin. Kaksi ensimmäistä ominaisuutta ovat tyypillisiä kaikille palvelujen tuottamisen alalle. Kolme jälkimmäistä ominaisuutta ovat tyypillisiä matkailupalveluiden tuottamiselle.

- Tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuus/erottamattomuus
- Hetkellisyys/aineettomuus
- Sesonkivaihtelu
- Korkeat kiinteät kustannukset
- Riippuvaisuus alihankkijoihin nähden

Middletonin ja Clarken mukaan erottamattomuudella tarkoitetaan, että palvelu tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Palvelua ei voida tuottaa ilman asiakasta. Lisäksi palvelun laatua ei voida ennalta varmistaa, sillä laatuun vaikuttavat työntekijöiden asenteet ja käyttäytyminen. Erottamattomuuteen liittyy kaksi muuta tyypillistä piirrettä, jotka erottavat palvelut fyysisistä tuotteista: heterogeenisyys tai vaihtelevuus ja aineettomuus. Heterogeenisyydellä tarkoitetaan, että jokainen palvelu on uniikki jokaiselle asiakkaalle. Palvelun aineettomuutta ei voi helposti arvioida tai mitata palvelun oston yhteydessä, toisin kuin fyysisten tuotteiden, joita voi tutkia ja koskettaa. (Middleton & Clarke 2001, 41–43.)

Hetkellisyydellä tarkoitetaan sitä, että palvelu tuotetaan tiettyyn aikaan ja tietyssä paikassa. Palvelulle on ominaista aineettomuus, joka tarkoittaa ettei palvelua voida varastoida. Tästä syystä palvelujen tuottaminen on mielekkäämpää ymmärtää kykynä tuottaa palvelu asiakkaalle tarvittaessa kuin tuotteiden määränä. (Middleton & Clarke 2001, 44–45.)

Matkailualalle on tyypillistä palveluiden sesonkivaihtelu. Pohjois-Euroopassa palveluiden huippulukemat painottuvat lomakausiin, esimerkiksi kesä- ja syyskuun väliseen aikaan, jolloin suurin osa työssäkäyvistä viettää kesälomiaan. Kauden päättyessä on yleistä, että monet matkailupalvelujen tuottajat sulkevat ovensa. Esimerkiksi Suomessa huvipuistot ym. sulkeutuvat samoihin aikoihin kun koululaisten kesäloimat päättyvät. Suomessa on ollut yleistä keskustelua siitä pitäisikö suomalaisten lomakautta siirtää, jotta voitaisiin paremmin palvella ulkomaisia matkailijoita, joilla lomakausi alkaa suomalaisia myöhemmin. Siirtämällä lomakautta välttyttäisiin matkailijoiden pettymystä "olemattomiin" palveluihin. (Middleton & Clarke 2001, 45.)

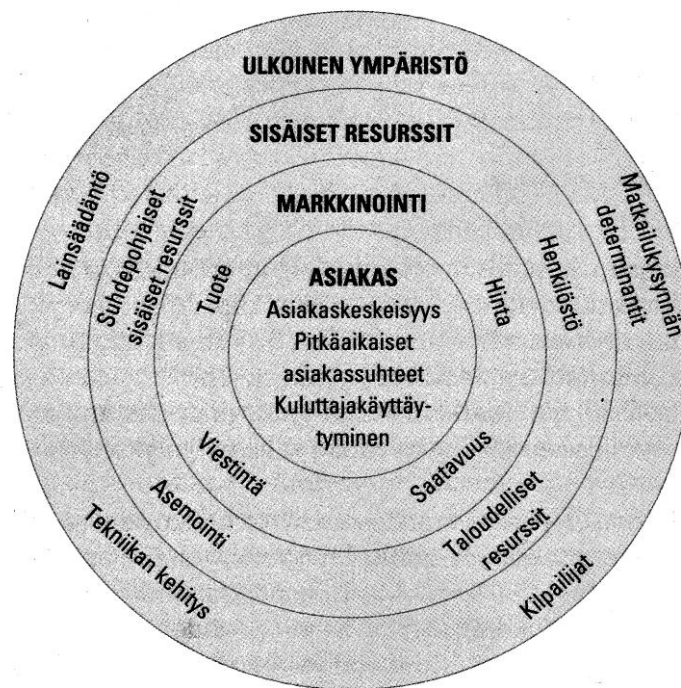
Matkailualan palveluille on yleistä korkeat kiinteät kustannukset toiminnan ylläpitämiseksi. Toisaalta asiakkaisiin liittyvät kustannukset ovat yleensä varsin matalat. Esimerkiksi lentoyhtiön operoiman lennon kiinteät kustannukset ovat joka tapauksessa samat riippumatta matkustajamäärästä. (Middleton & Clarke 2001, 46–47.)

Matkailualan palveluille on tyypillistä, että alan yritykset tekevät yhteistyötä muiden palveluiden tarjoajien kanssa. Matkailija yhdistää lomansa aikana monia palveluita, kuten majoituksen, kuljetuksen, ateriapalvelut sekä aktiviteetit. Tämän ansiosta

palveluiden tarjoajilla on usein mahdollisuus yhteismarkkinointiin. (Middleton & Clarke 2001, 47.)

4.2 Matkailumarkkinoinnin kokonaiskuva

Albanesen ja Boedekerin (2003, 11–14) mukaan matkailumarkkinoinnin kokonaiskuva suunnittelussa olisi hyvä huomioida matkailuyrityksen ulkoinen ja sisäinen ympäristö. Ulkoisen ja sisäisen ympäristön lisäksi matkailumarkkinoinnin kokonaiskuvaan kuuluu myös markkinointi ja asiakas. Suunnittelussa on tunnettava tekijät, jotka vaikuttavat kilpailukeinojen valintaan. Ulkoinen ympäristö muodostuu heterogeenisista tekijöistä, jotka voivat muokata matkailuyrityksen toiminnan edellytyksiä. Albanesen ja Boedekerin mukaan ulkoisen ympäristön tekijöiden kartoittaminen ja analysointi sekä niiden toiminnan ymmärtäminen on välttämätöntä suunniteltaessa matkailumarkkinointia.



KUVIO 4. Matkailumarkkinoinnin kokonaiskuva. (Albanese & Boedeker 2003, 14.)

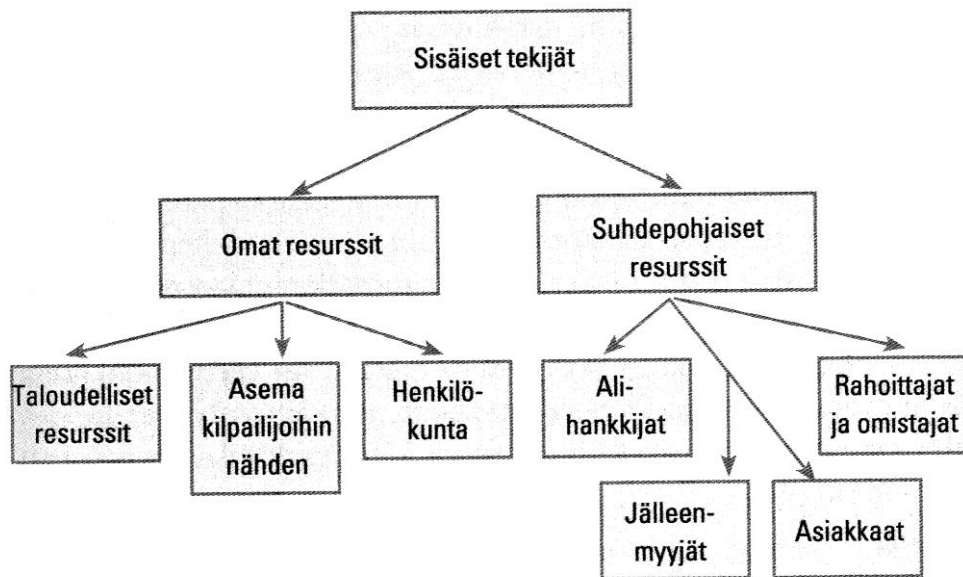
4.2.1 Sisäiset resurssit

Matkailuyrityksen suunnitellessa matkailumarkkinoinnin toimenpiteitä, tulisi yrityksen ottaa huomioon yrityksen omat ja suhdepohjaiset resurssit. Yrityksen omiin resursseihin kuuluu kolme osa-aluetta: henkilökunta, asema kilpailijoihin nähden ja taloudelliset

resurssit. Suhdepohjaiset resurssit pitävät sisällään neljä osa-alueita: alihankkijat, rahoittajat ja omistajat, jälleenmyyjät ja asiakkaat. Nämä kaikki kuuluvat yrityksen sisäisiin tekijöihin. (Albanese & Boedeker 2003, 14.)

Taloudellisten resurssien tarve voi vaihdella eri matkailuyritysten välillä. Yrityksen perustamisvaiheessa yrittäjän oma taloudellinen panostus on tärkeää. Taloudelliset resurssit matkailuyritykset saavat ensisijaisesti omista liiketoiminnan tuloista. Osa yrityksen taloudellisista voimavaroista voidaan hankkia myös ulkopuolelta. Esimerkiksi osa matkailuyrityksen toiminnoista voidaan ulkoistaa alihankkijoiden suoritettaviksi. Alihankkijoiden avulla yritys voi keskittyä tehokkaasti tuottamaan palveluja, joihin ne ovat erikoistuneet ja pystyvät tarjoamaan palveluille korkeampaa laatua. Taloudellisiin resursseihin yritykset saavat tukea julkiselta ja yksityiseltä sektorilta esimerkiksi matkailuyrityksille ja matkailuhankkeisiin. Yleisimmät rahoituslähteet ovat pankit ja muut rahoituslaitokset. (Albanese & Boedeker 2003, 67–70.)

Yrityksen asema markkinoilla, eli asiakkaiden mielikuva yrityksestä, määritellään kilpailijoihin verraten. Hyvän aseman saavuttamiseksi yritykseltä vaaditaan jatkuvaa, pitkäjänteistä ja monipuolista markkinointia. Yritys pyrkii erilaisia markkinointitoimenpiteitä käyttämällä saavuttamaan hyvän aseman asiakkaiden mielikuvissa. Erityisen aseman kautta yritys pääsee positiivisesti erottumaan kilpailijoistaan. Asemoinnilla tarkoitetaan sitä, että asiakkaat saavat mahdollisuuden ryhmitellä yrityksen tuotteita, palveluja ja tuotemerkkejä ostopäätöstä helpottaviin kategorioihin kuten: edullinen, laadukas tai varttuneille sopiva. Yrityksen omat sekä suhdepohjaiset resurssit saattavat asettaa rajoituksia ja esteitä sopivien kilpailukeinojen valintaan. Resurssit ovat keskeinen voimavara ja mahdollistavat onnistuneiden kilpailukeinojen käytön. (Albanese & Boedeker 2003, 70–72.)



KUVIO 5. Matkailuyrityksen omat ja suhdepohjaiset resurssit. (Albanese & Boedeker 2003, 69.)

Tämän työn resurssien puitteissa ei ollut mahdollista tarkastella alueorganisaatioiden matkailumarkkinointia kaikilta matkailumarkkinoinnin kokonaiskuvan osa-alueilta vaan tutkimus keskittyy ennen kaikkea kolmen alueorganisaation sisäisten tekijöiden tarkasteluun. Matkailumarkkinoinnin kokonaiskuva auttaa kuitenkin sijoittamaan tarkastellut asiat osaksi matkailumarkkinointia ja samalla muistuttaa tutkimuksen ulkopuolelle jäävistä osa-alueista. Matkailumarkkinoinnin kokonaiskuva on muodostettu matkailuyritysten näkökulmasta, mutta tutkimuksessa selvitetään, kuinka hyvin matkailun kokonaiskuvan tarjoamat käsitteet soveltuvat matkailun alueorganisaatioiden markkinointia tarkasteluun.

4.3 Matkailumarkkinoinnin kilpailukeinot

Matkailumarkkinoinnissa käytetään monia eri kilpailukeinoja. Kun yritys suunnittelee matkailumarkkinointia ja siihen liittyvää päätöksentekoa, on yrityksen ymmärrettävä asiakaskeskeisyys, asiakastyytyväisyys, pitkäaikaisten asiakassuhteiden rakentamista korostava markkinointiajattelu sekä matkailijan kuluttajakäyttäytyminen. Näiden pohjalta voidaan asettaa tavoitteita ja tehdä päätöksiä, jotka syntyvät erilaisten matkailumarkkinoinnin kilpailukeinojen kautta. (Albanese ja Boedeker 2003, 126)

Markkinoinnin keskeisimmät ja tunnetuimmat kilpailukeinot tulevat esille Jerome E. McCarthyn kehittämä 4 P:n mallissa, joka on markkinoinnin eri keinojen yhdistelmä. Malli koostuu neljästä eri osasta: tuote (product), hinta (price), jakelu ja saatavuus (place) ja markkinointiviestintä (promotion). 4P:n markkinointimixiä pidetäänkin usein markkinoinnin ytimenä. Markkinointiviestintä on tärkeä osa kilpailukeinoista, ja se ulottuukin mainonnasta henkilökohtaiseen myyntityöhön. 4 P-malli tunnetaan myös nimellä markkinointimix. (Tikkanen, Aspara ja Parviainen 2007, 172–173; Grönroos 2001, 322–333.)

4 P:n mallin avulla matkailuyritys pystyy toteuttamaan matkailumarkkinoinnin keskeisimpiä tehtäviä. Albanese ja Boedekerin mukaan matkailumarkkinoinnin keskeisimpiä tehtäviä ovat: matkailukysynnän tyydyttäminen, matkailijoiden tarpeisiin vastaaminen ja uusien tarpeiden herättäminen sekä muuhun matkailukysyntään vaikuttaminen. Jotta yrityksen matkailumarkkinointi olisi tehokasta, on sen luotava omaan liiketoimintaansa sopiva yhdistelmä eri kilpailukeinoista ja löytää siihen sopivat painotukset ja lopulta toteuttaa se. (Albanese ja Boedeker 2003, 126–127.)

Perinteinen 4P:n malli on kuitenkin todettu puutteelliseksi erityisesti palvelukilpailun vallitessa, kuten markkinoiden kypsyessä ja kilpailutilanteiden kiristyessä. Markkinointimixin puutteet tulevat ilmi etenkin palveluyrityksissä. (Grönroos 2001, 322–333.)

Matkailuyritysten keskuudessa on myös huomattavia eroja kilpailukeinojen hyödyntämisessä. Erot voivat johtua monista eri syistä. Albanese ja Boedeker ovat esitelleet muutamia kyseisiä erotekijöitä:

- markkinatilanne ja sen ennakoitavat muutokset,
- matkailuyrityksen koko
- kilpailijoiden toiminta,
- yksittäiset matkailutuotteet ja
- johdon näkemykset markkinoinnista.

On kuitenkin hyvä kiinnittää huomiota siihen, että matkailuyrityksen omat markkinointitavoitteet ohjaavat pitkälti kilpailukeinojen käyttöä. (Albanese ja Boedeker 2003, 126–127)

4.3.1 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on yksi yllämainituista markkinoinnin kilpailukeinoista. Markkinointiviestintä on vuorovaikutusta yrityksen ja sen sidosryhmien välillä, jonka tarkoituksena on välillisesti tai suoraan vaikuttaa kuluttajien ostokäyttäytymiseen. (Anttila & Iltanen 2007, 232).

Markkinointiviestinnän keinoin matkailuyritys voi lisäksi informoida asiakkaitaan tuotteistaan ja palveluistaan. Matkailualalla markkinointiviestintä on merkittävässä asemassa. Matkailupalvelujen laatua on vaikea etukäteen arvioida, joten yritysten on panostettava markkinointiviestintään ja siten luoda asiakkaalle mielikuvia palveluista. Markkinointiviestinnän keinoin matkailuyritykset pyrkivät vähentämään ostotilanteessa palvelun aineettomuuden aiheuttamaa epävarmuutta asiakkaalle. (Albanese ja Boedeker 2003, 179–180.)

Perinteisesti markkinointiviestinnässä on ollut kyse lähinnä suunnitellusta markkinointiviestinnästä, kuten mainonnasta ja kampanjoista. Kokonaisvaltaisen markkinointiviestinnän käsite kuitenkin laajentaa markkinointiviestinnän koskemaan huomattavasti laajempaa toimintojen joukkoa. Tällöin markkinointiviestinnällä tarkoitetaan myös suunnitellun markkinointiviestinnän ulkopuolista viestintää ja suunnittelematonta viestintää. Viestintävaikutus voi olla myönteinen tai kielteinen. (Grönroos 2001, 351–353.)

Perinteisen markkinointitoiminnon ja vuorovaikutteisen markkinointiprosessin viestinnän välillä on merkityksellinen ero. Perinteinen markkinointitoiminto on asiakkaalle abstraktia. Perinteisen markkinointitoiminnon esimerkkinä toimii mainonta, johon sisältyy asiakkaalle odotuksia ja erilaisia lupauksia, jotka todellisuudessa eivät välttämättä pidä paikkaansa. Vuorovaikutteinen markkinointiprosessissa pyritään puolestaan vaikuttamaan asiakkaiden kokemuksiin. Asiakkaiden odotukset ja kokemukset määrittelevät palvelun/ tuotteen laatukokemuksen. Nämä muodostavat kokonaisvaltaisen viestintävaikutuksen; kaiken mitä organisaatio tekee ja sanoo itsestään sekä asiakkaan sekä myyjän välinen vuorovaikutustilanne myynnin aikana. (Grönroos 2001, 351.)

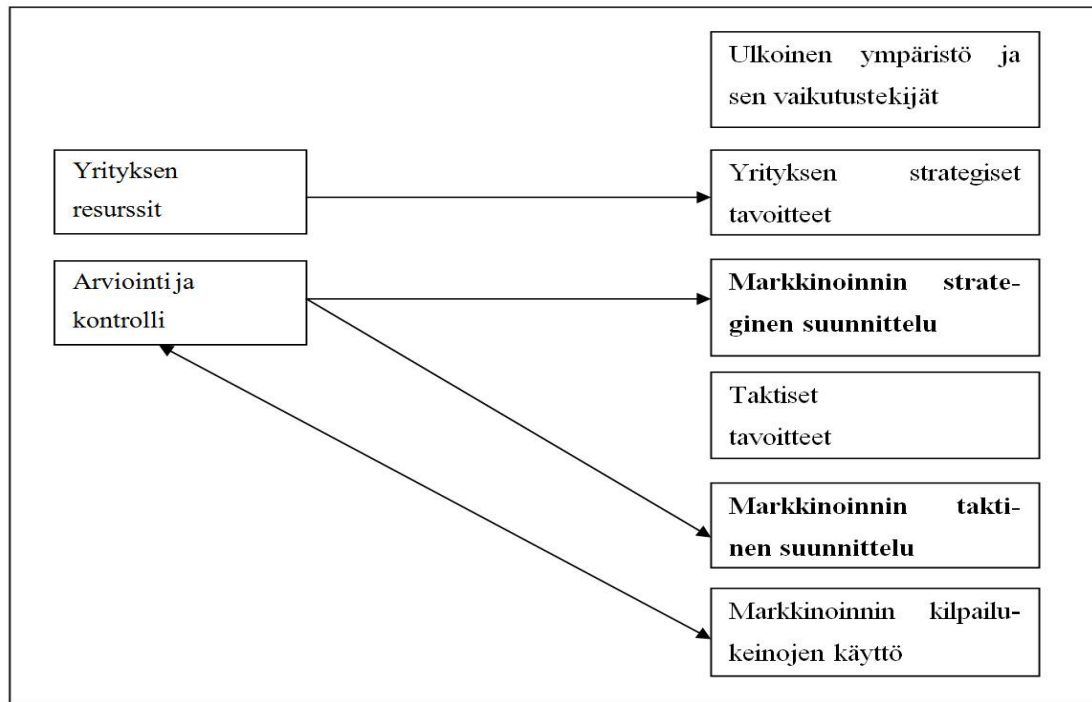
Markkinointiviestinnän suunnittelu lähtee yrityksen kohderyhmästä. Markkinointiviestinnän on oltava uskottavaa ja luontevaa kohderyhmän kannalta ja kohderyhmälle viestitään niistä asioista, joista he ovat kiinnostuneet. Markkinointiviestinnän suunnitteluun voi ottaa ulkopuolisen asiantuntijan, jolta voi tulla arvokkaita kommentteja ja asiat voidaan ulkopuolisen avulla nähdä uudella tavalla. (Pesonen & Siltanen & Hokkanen 2006, 50–51.)

4.4 Markkinointisuunnitelma

Jotta markkinointi olisi tehokasta ja tuloksia saavuttava, vaatii se yritykseltä yksityiskohtaisia suunnitelmia. Yrityksen on asetettava suuntaviivoja, joita noudatetaan. Asetettuihin selkeisiin tavoitteisiin verrataan yrityksen saavuttamia tuloksia. Yrityksen onkin hyvä asettaa toimintaohjeet, joiden mukaan markkinoinnin kilpailukeinoja käytetään. Jatkuvat muutokset matkailumarkkinoilla lisäävät yritykselle paineita laatia tarvittavat markkinoinnin suunnitelmat. (Albanese ja Boedeker 2003, 11–12.)

Usein markkinointisuunnitelmat on jaettu kahteen eri tasoon: strategiseen ja taktiseen tasoon. Tyypillisintä strategisen tason suunnittelulla on, että aikaväli on vähintään kolme vuotta. Strategisella tasolla pyritään analysoimaan yrityksen tulevaisuuden näkymät ja yrityksen ulkoinen ympäristö. Analysoitaessa yrityksen ulkoista ympäristöä kiinnitetään huomiota kuluttajakäyttäytymisen tulevia trendejä. Strategisella tasolla analysoidaan myös tulevaa kilpailutilannetta. Analysoinnilla pyritään sopeuttamaan yritys tuleviin muutoksiin. Analysoinnin lopputulokseksi saadaan erilaisia skenaarioita, joiden pohjalta yritys voi luoda markkinointistrategian. (Albanese ja Boedeker 2003, 12–13.)

Taktisen tason suunnittelulle on tyypillistä, että aikajänne on noin vuoden. Taktisella tasolla tehdään suunnitelmia ja asetetaan taktiset tavoitteet. Lisäksi laaditaan tarvittavat toimenpiteet, joilla tavoitteet saavutetaan. Tällä tasolla päämäärät ja tavoitteet ovat yksityiskohtaisempia sekä lyhytaikaisempia kuin strategisella tasolla. Kuviossa 6 hahmotetaan strategisten ja taktisten tavoitteiden suhdetta. (Albanese ja Boedeker 2003, 12–14.)



KUVIO 6. Matkailumarkkinoinnin suunnittelun tasot (Albanese & Boedeker 2003, 13).

4.4.1 Markkinointistrategia

Puustinen ja Rouhiainen (2007, 56) määrittelevät, että markkinoinnin strategia on toimintamalli tai suunnitelma, miten yritys aikoo menestyä markkinoilla. Markkinointistrategia on sarja integroituja toimenpiteitä, jotka voivat johtaa kestäväen kilpailuedun syntymiseen. Markkinointistrategia koostuu strategisista ja operatiivisista tavoitteista, joiden avulla yritys tuottaa arvoa asiakkailleen, omistajilleen ja verkostokumppaneilleen. Markkinointistrategiaa varten yrityksen on määriteltävä markkinoinnin tehtävät. Markkinointistrategia toimii ns. työkaluna yrityksen valmistellessa tavoitteita ja toimenpiteiden suunnittelussa, toteuttamisen ja seurannan kokonaisuutena. (Tikkanen & Aspara & Parviainen 2007, 171–172).

Philip Kotler (1982, 229) on määritellyt markkinointistrategian joukoksi johdonmukaisia ja tarkoituksenmukaisia periaatteita, tavoitteita ja sääntöjä, joiden avulla yritys pyrkii hankkimaan pitkäaikaisia asiakassuhteita sekä saavuttamaan tulostavoitteensa tietyssä kilpailuympäristössä.

Markkinointistrategiasta ilmeneekin yrityksen pitkäaikaiset tavoitteet ja päämäärät. Strategia sisältää myös toimintasuunnitelmat ja keinot, joilla tavoitteet pyritään saavuttamaan. Markkinointistrategian sisältö ja tavoitteet pohjautuvat yrityksen

laatimaan liiketoimintasuunnitelmaan. Yrityksen määritellessä markkinointistrategiaa, on yrityksellä oltava visio tai tahtotila. (Tikkanen & Aspara & Parviainen 2007, 60–61.)

4.5 Matkailumarkkinoinnin rahoitus

Matkailuyrityksen oman toiminnan tuotot tai omistajien panostus eivät aina riitä yrityksen pyörittämiseen. Niinpä vaihtoehtona etsitään uusia rahoituslähteitä kuten pankit tai vakuutusyhtiöt. Matkailumarkkinoinnin rahoituksen ymmärtämiseen on tiedettävä, miten matkailu rahoitetaan ja kuinka markkinointibudjetit laaditaan. Muiden elinkeinojen tavoin matkailua ja sen kehittämistä tuetaan monien eri tahojen kautta. Kuntien vaikutus matkailun kehittämiseen ja toimintaan on suuri. Usein kunnat ovat matkailuorganisaation jäseniä ja pitkälti rahoittavat matkailuorganisaatioiden toimintaa. Vuosittain kunnat ovatkin budjeteissaan varautuneet rahoittamaan osuuttaan mm. erilaisissa matkailun kehittämishankkeissa. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 91.)

Kauppa- ja teollisuusministeriön rahoittaman selvityksen mukaan useimmiten matkailun julkisia rahoittajia ovat TE-keskusten eri osastot, maakunnan liitot, EU, Finnvera ja yksityiset rahoittajat (Santala & Vesterinen & Moilanen 2004, 42).

Matkailuyrityksen hankkiessaan toiminnalleen rahoitusta, yritys voi kohdata suuriakin ongelmia. Julkisen rahoituksen saaminen on usein kovin byrokraattista, vaikka hakemuksiin liitettävien papereiden ja todistusten määrää on pyritty vähentämään. Sen tähden onkin yritykselle käytännöllisempää hankkia rahoitusta vain muutamien lähteiden kautta. Mikäli matkailuyritys päättää hankkia rahoitusta yksityisten laitosten kautta, yrityksen ja rahoittajan näkemyserot toiminnan kannattavuudesta voivat muodostua ongelmaksi. Rahoittajat mielellään sijoittavat yrityksiin, jotka ovat kannattavia lyhyellä aikavälillä. Jotta rahoittajan kanssa syntyisi mahdollisimman toimiva ja pitkäikäinen suhde, edellyttää se mm. edullisempia lainoja ja lainaehtoja, rahoittajien motivointia ja rahoittajien odotuksiin vaikuttamista. (Albanese & Boedeker 2003, 84–86.) Pitkäaikaisen rahoittajan löytäminen voikin olla aluksi haastavaa, mutta yrityksen tehdessä selkeät suunnitelmat ja arviot rahoitukseen liittyvistä asioista, voi rahoittaja löytyä nopeastikin.

4.5.1 Markkinointibudjetti

Markkinointibudjetti toimii työvälineenä, josta yrityksen johto ja markkinointiosasto voivat säännöllisesti tarkistaa ovatko liikevaihto, myynnin edistäminen ja muut kustannukset sallituilla rajoilla. Hollowayn mukaan (2004, 372) liian tiukka kontrolli voi kuitenkin johtaa hyvien markkinointi mahdollisuuksien menettämiseen.

Markkinointibudjetin laatiminen on tärkeä osa yrityksen kannattavuuden suunnittelua ja myös toimenpidesarja, joka kiinteästi liittyy organisaation vuosisuunnitteluun. Markkinointibudjetissa on määritelty summa, joka voidaan käyttää myynninedistämiseen ja osaston resursseihin. Organisaation markkinointi- ja suunnittelutiimi laatii yhdessä yrityksen markkinointibudjetin. Budjetti perustuu tulevan vuoden myynnin ja kassatulojen arvioihin. Budjetointi laaditaan ajanjaksoittain, yleisin budjettikausi on vuosi. Seuraavan vuoden budjetti laaditaan ennen uuden budjettivuoden alkua. Markkinointibudjetin laatimista tarvitaan mm. toiminnan suunnitteluun, koordinoitiin ja valvontaan. (Holloway 2004, 47; Anttila & Iltanen 2007, 376–377.)

4.6 Markkinoinnin vaikuttavuus ja seuranta

Markkinoinnin vaikuttavuutta ja tehokkuutta on tutkittu varsin vähän, sillä ei osata eritellä yksittäisten tai useamman markkinointitoimenpiteen vaikutusta kokonaistulokseen kuten yrityksen kannattavuuteen. Jotta voidaan ymmärtää markkinoinnin vaikuttavuutta, on tehtävä kokonaisvaltainen markkinointianalyysi ja tuloksellisuuden tarkempaa määrittelyä. Monien markkinointitoimenpiteiden hyödyt nähdään vasta pitkän ajan jälkeen, joka tekeekin markkinoinnin tehokkuuden/vaikuttavuuden mittaamisen hankalaksi. (Tikkanen & Aspara & Parviainen 2007. 69–89.)

Markkinoinnin seuranta on tärkeä osa koko markkinointiprosessia ja usein markkinoinnin johtamisprosessin viimeinen vaihe ja samalla uuden vaiheen alku. Seurannalla tarkoitetaan omatoimista tulosten toteutumiseen liittyvää arviointia. Säännöllisellä markkinoinnin seurannalla pyritään vertaamaan asetettujen tavoitteiden tuloksia. Seurannan avulla saadaan uutta tietoa, joka on tukena tehtäessä uusia markkinointipäätöksiä ja joiden avulla voidaan kehittää yrityksen toimintaa. (Lahtinen

& Isoviita 1998, 285–286.) Koska markkinoinnin vaikuttavuus ja sen seuraaminen ovat keskeinen osa markkinoinnin suunnittelemista ja organisoimista, tutkimuksessa haluttiin selvittää, miten alueorganisaatiot seuraavat oman markkinointinsa onnistumista ja vaikuttavuutta.

5 YLEISKUVA ANALYYSISTÄ

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää ja vertailla sitä, miten matkailumarkkinointi on organisoitu kolmessa eri matkailun alueorganisaatioissa. Tutkimuksen aineisto kerättiin lähettämällä kyselylomake ja haastattelemalla kolmea eri matkailun alueorganisaatiota. Opinnäytetyön tarkoituksena oli alun perin haastatella viittä organisaatiota, jotta oltaisiin saatu hieman laajempi ja kattavampi kuva Suomen alueorganisaatioiden markkinoinnista. Kaksi matkailun alueorganisaatiota kieltäytyivät haastatteluista vedoten organisaatiomuutoksiin ja kiireisiin.

Ennen teemahaastatteluja lähetin informanteille sähköisen esikyselylomakkeen. Haastattelut ja vastaukset kyselylomakkeisiin saatiin maaliskuun ja kesäkuun välisenä aikana. Kyselylomakkeen tarkoituksena oli kerätä informanteilta tietoja, joiden selvittäminen oletettavasti vaatisi aikaa. Kyselylomakkeen avulla haluttiin selvittää organisaatioiden virallinen nimi, toiminnan muodot, budjettien suuruudet ja henkilöstön määrät. Sähköiset esikyselyt purettiin Excel-ohjelman avulla, jonka jälkeen lomakkeet tulostettiin, jotta vastausten vertaaminen olisi helpompaa. Lisäksi jokainen haastattelu litteroitiin sanatarkasti kokonaisuudessaan aineiston käsittelyn helpottamiseksi. Tämän jälkeen haastattelut jaettiin valittujen teemojen perusteella (kts. liite 2). Analyysi etenee sisäisten tekijöiden erittelystä markkinoinnin tarkasteluun aiemmin esitellyn teoreettisen viitekehyksen näkökulmasta.

6 SISÄISTEN TEKIJÖIDEN ANALYYSI

Sisäisiin tekijöihin kuuluvat organisaation omat ja suhdepohjaiset resurssit.

6.1. Omat resurssit

Omiin resursseihin kuuluvat taloudelliset resurssit, asema kilpailijoihin nähden ja henkilökunta. Tutkimuksessa selvitettiin taloudellisia resursseja, kysymällä organisaation liikevaihto, kokonaisbudjetti ja markkinointibudjetti.

Liikevaihto

Organisaatioiden liikevaihto haluttiin selvittää, jotta saadaan tietää mistä se muodostuu ja millä suuruusluokalla liikevaihto on vuositasolla. Tämän kysymyksen kautta huomattiin merkittäviä eroja organisaatioiden kesken. Turun alueorganisaation liikevaihto oli huomattavasti suurempi kuin kahden muun organisaation. Turun alueorganisaation liikevaihdon suuruuteen vaikuttaa yrityksen omistamat liikevaihtoyksiköt. Alueorganisaation omistuksessa on Ruissalo Camping, Hostel Turku ja Laivahostel Borea. Tampereen alueorganisaation liikevaihdon suuruus oli toiseksi suurin, joka koostuu kunta- ja hankerahoituksesta. Liikevaihdon suuruuteen vaikuttaa se, että Visit Tampere on osa seudullista elinkeinoyhtiötä ja matkailun osuus yrityksen liikevaihdosta on noin 20 prosenttia. Helsingin alueorganisaation liikevaihto oli alhaisempi kuin kahden muun. Suurin osa Helsingin liikevaihdosta koostuu kumppaneiden ja yhteistyötahojen laskutusmyynnistä ja loppuosa neuvontapisteiden välitys- ja tuotemyynnistä.

Kokonaisbudjetti

Kyselylomakkeessa haluttiin selvittää, kuinka paljon matkailun alueorganisaation toimintaan varataan kokonaisbudjettia. Kokonaisbudjetti pitää sisällään henkilöstö- ja ylläpitokulut. Turun ja Helsingin alueorganisaatioiden kokonaisbudjettien suuruus oli huomattavasti suurempi kuin Tampereen. Kokonaisbudjetteja analysoitaessa on hyvä kiinnittää huomiota siihen, että Helsingin sekä Turun alueorganisaation rinnalla toimii osakeyhtiö, joka kasvattaa organisaatioiden kokonaisbudjettia. Molempien organisaatioiden budjettien suuruusluokka oli 2 miljoonaa euroa tai yli.

Kokonaisbudjetin kohdalla lisäkysymyksenä selvitettiin ovatko kokonaisbudjetti ja EU-rahoitus olleet nousevia, laskevia vai vakiintuneita vuosina 2008–2012. Tulokset olivat kovin vaihtelevia. Helsingin matkailun alueorganisaation osalta molempien määrät olivat vakiintuneita, kun taas Tampereen seudulla sekä EU-rahoitus että kokonaisbudjetti olivat laskevia. Turun osalta EU-rahoitus on ollut laskeva ja kokonaisbudjetti vakiintunut.

Markkinointibudjetti

Matkailuyrityksen toimintaan ja markkinointiin tarvitaan rahaa, jotta yritys menestyy. Markkinointibudjettien laatiminen on iso osa yrityksen toimintaa. Markkinointibudjettikysymyksillä haluttiin muun muassa selvittää matkailuorganisaation panostus matkailumarkkinointiin. Kyselylomakkeen avulla selvitettiin alueorganisaatioiden markkinointibudjetit vuosilta 2008–2012.

Markkinointibudjeteissa on nähtävissä suuria eroja kolmen kaupungin kesken. Budjettilukujen erot kaupunkien välillä olivat kuitenkin yllättävät, etenkin Turun ja Tampereen välillä, joita pidetään kovina kilpailijoina. Pääkaupunkiseudun koon ja asukasväen määrästä oli odotettavissa, että luvut ovat huomattavasti suuremmat ja alueorganisaatiolla on suuremmat resurssit panostaa matkailumarkkinointiin, kuin muilla kunnilla. Helsingin matkailun alueorganisaation markkinointibudjetin suuruusluokka oli kuitenkin yllättävä.

Helsingin matkailun alueorganisaation budjettiluvut ovat vuosina 2008–2010 pysyneet suunnilleen samansuuruisina ja kaupunki ollut markkinointibudjetin rahoittajana. Vuosina 2011–2012 pääasiallisena rahoittajana on ollut kaupunki, mutta lisärahoitusta markkinointibudjettiin on saatu organisaation rinnalla toimivalta kaupunkikonsernin yhtiöltä. Koska käytännössä koko Helsingin matkailun alueorganisaation toiminta on markkinointia, markkinointibudjettilukuihin on sisällytetty koko markkinointiorganisaation budjetti, joka sisältää henkilöstökulut.

Turun matkailun alueorganisaation markkinointibudjetit ovat kolmikon toiseksi suurimmat, ja ne ovat pysyneet tasaisina kyseisinä vuosina. Markkinointibudjetin rahoitus saadaan vuosittain Turun kaupungin budjetista. Helsingin ja Tampereen alueorganisaation markkinointibudjetin suuruuden päätös tulee pääsääntöisesti

kaupungin johdolta. Haastattelussa kävi ilmi, että Turun alueorganisaatiolla vaikutti olevan enemmän valtaa päättää budjetin suuruudesta. Turun alueorganisaation markkinointibudjetti laaditaan toimenpiteiden mukaan. Ensin yhtiön yksiköt päättävät mihin toimenpiteisiin osallistutaan, joiden jälkeen budjetti kasataan.

Tampereen matkailuorganisaation markkinointibudjetit ovat selvästi pienimmät, ja ne ovat olleet laskevia kyseisinä vuosina. Markkinointibudjettien vähenemiseen on saattanut vaikuttaa silloisen matkailuorganisaation GoTampereen toiminnan muutokset vuonna 2010, jolloin matkailutoimisto sulautettiin Tredea Oy:n. Fuusioitumisen johdosta toimiston myyntitoiminta jouduttiin lopettamaan.

	Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto/ Helsingin Matkailu Oy	Tredea Oy / Visit Tampere	Turun kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto TurkuTouring
2008	Kaupunki 3 187 000	n. 500 000	n. 1 000 000
2009	Kaupunki 3 849 000	n. 490 000	n. 1 000 000
2010	Kaupunki 3 941 000	n. 470 000	n. 1 000 000
2011	Kaupunki 3 784 000, yhtiö n. 630 000	n. 300 000	n. 1 000 000
2012	Kaupunki 3 898 000, yhtiö n. 670 000	n. 300 000	1 200 000

TAULUKKO 1. Matkailumarkkinointibudjetin suuruus vuosilta 2008–2012

Seuraavaksi tarkastellaan markkinointibudjettien suuruutta ja kehitystä suhteessa kaupunkikohtaisiin rekisteröityjen yöpymisten määrään.¹ Kaupunkien majoitusliikkeiden rekisteröidyistä yöpymistilastoista ilmenee, että Helsinki on

¹ Rekisteröityjen yöpymislukujen lähteenä on käytetty Helsingin matkailu- ja kongressitoimiston, Visit Tampereen ja Turku Touringin kokoamia vuosittain julkaistuja matkailutilastoja.

kyseisinä vuosina ollut ylivoimaisesti kärkisijalla, Tampere toisena ja Turussa on ollut kolmikosta vähiten rekisteröityjä yöpymisiä. Helsingissä ja Tampereella rekisteröityjen yöpymisten suunta on ollut vuoden 2009 taloudellisen taantuman jälkeen kasvava. Turun kohdalla yöpymisten määrän kehitys on ollut epävakaisempaa.

	Helsinki	Tampere	Turku
2008	3 082 217	903 368	789 881
2009	2 908 457	883 329	765 508
2010	3 187 136	943 093	759 633
2011	3 363 971	954 116	805 752
2012	3 366 337	1 000 194	759 160

TAULUKKO 2. Rekisteröidyt yöpymiset vuosina 2008–2012.

Helsingin kaupungin rahoittama Helsingin alueorganisaation suuri panostus matkailumarkkinointiin voi selittää omalta osaltaan ylivoimaisuuttaan majoitustilastojen kaupunkikohtaisessa vertailussa. Verrattaessa näitä kolmea alueorganisaatiota Tampereen organisaatiolla oli pienin markkinointibudjetti kyseisinä vuosina, vaikka Tampereella on ollut toiseksi eniten rekisteröityjä yöpymisiä. Tampereen matkailumarkkinointi on ollut erittäin kustannustehokasta, pienemmillä resursseilla on onnistuttu saamaan erinomaisia tuloksia.

"Markkinointibudjettimme ovat varsin vaatimattomat, mutta innovatiivisuus on paikannut rahan puutetta." (Haastattelu 4, Tampere)

Majoitustilastoja tarkemmin tutkittaessa selviää myös, että kyseisinä vuosina Helsinki on kolmikosta ainoa, jossa on ollut enemmän ulkomaisia yöpyjiä kuin kotimaisia. Kun taas Tampereella ja Turussa kotimaisia yöpyjiä on ollut reilusti enemmän kuin ulkomaisia.

Markkinointibudjetin suuruus ei vaikuta olevan suoraan verrannollinen rekisteröityjen yöpymisten määrään, mikä ei sinänsä ole yllättävää. Yllättävämpää on, ettei yöpymisten määrä näytä vaikuttavan aina markkinointibudjettien suuruuteen. Esimerkiksi Tampereen matkailun alueorganisaation markkinointibudjetit ovat laskeneet vuosittain, vaikka yöpymisten määrä on ollut kasvussa.

Matkailumarkkinoinnin toimenpiteiden rahoitus

Kysyttäessä mistä matkailumarkkinoinnin toimenpiteiden rahoitus koostuu, saatiin osittain samankaltaisia vastauksia. Helsingin alueorganisaation päärahoittajan ollessa kaupunki, toimii se myös toimenpiteiden rahoittajana. Lisäksi yksityiset yritykset sekä elinkeino on mukana toimenpiteiden rahoittamisessa.

Turun matkailun alueorganisaation matkailumarkkinoinnin toimenpiteiden rahoitus perustuu osanottomaksuihin, joihin yritykset saavat halutessaan osallistua. Pienin panostus on 300 euroa, jolla saa pienen tuotekortin ja luonnollisesti suuremmalla panostuksella saa isomman ja näyttävämmän osuuden. Osanottomaksuilla yritykset voivat osallistua esimerkiksi erilaisiin kampanjoihin ja matkailuesitteeseen eli saavat yrityksensä "mainoksen" esitteeseen. Aiemmin organisaation matkailumarkkinoinnin toimenpiteet olivat erilaiset:

"Silloin kun tämä organisaatio perustettiin 1998 vuoteen 2009 meillä oli jäsenmaksut joita kunnat maksoivat ja se oli 35 centtiä asukas mutta siitä on luovuttu ja sen sijaan hinnoiteltu nämä toimenpiteet." (Haastattelu 3, Turku)

Turun matkailun alueorganisaatio on kokenut tämän uuden rahoitustavan eli osanottomaksut paremmaksi ratkaisuksi organisaationsa kannalta. Tähän ratkaisuun organisaatio päätyi sillä perusteella, että mahdollisimman moni yritys, jolla on matkailullisesti tarjottavaa, olisi mukana toimenpiteiden rahoituksessa. Suurin osa Varsinais-Suomen yrityksistä tai kunnista ovat mukana edes pienimmällä panoksella ja näin saa näkyvyyttä myös seudullisessa matkailuportaalissa ja saa matkailuneuvontaa Turku Touringin kautta.

Tampereen matkailun alueorganisaation osalta matkailumarkkinoinnin toimenpiteiden rahoitus koostuu osin kuntarahoituksesta, osin hankkeen töistä sekä toimenpiteistä ja yritysten ostamasta näkyvyydestä. Matkailuorganisaatioiden toimintaan kuuluu myös lehdistö- ja matkanjärjestäjävierailut, jotka hoidetaan Tampereella osittain Tredea Oy:n kuntarahalla sekä yritykset osallistuvat kustannuksiin tarjoamalla palveluitaan joko veloitusetta tai edulliseen hintaan.

6.1.1 Asema markkinoilla ja kilpailijoihin nähden

Asemoinnin avulla pyritään määrittämään yrityksen tavoittelema paikka asiakkaiden mielikuvissa, verraten yrityksen kilpailijoihin. Työssä kuitenkin keskitytään siihen, miten haastatellut asemoivat itse alueorganisaatiotaan. Tässä kohtaa aineistoa tarkastellaan kokonaisuutena, koska teemahaastattelun eri kohdissa haastatellut asemoivat matkailun alueorganisaatioita markkinoilla ja kilpailijoihin nähden. Analyysissa on keskitytty tarkastelemaan kohtia, joissa haastatellut kertovat, miten heidän edustamansa matkailun alueorganisaatio eroaa muista ja kohtiin, joissa kuvataan asemaa markkinoilla. Koska kilpailukeinot liittyvät vahvasti siihen, millaiseksi asema koetaan, on myös alueorganisaatioiden kilpailukeinoja eritelty tässä yhteydessä.

Kansainväliset markkinat korostuivat erityisesti Helsingin matkailun alueorganisaation haastattelussa. Myös Helsingin asema pääkaupunkina näkyi muun muassa siinä, että kilpailijoiksi nimettiin muita pääkaupunkeja. Seuraava ote tiivistää ja kuvaa edellä mainittua varsin hyvin.

"Kansainvälisessä näkökulmasta me ei olla niinkun ei kilpailla Lontoon ja Pariisin kanssa mut me ollaan sit siellä seuraavassa aallossa kun nää kaikki tavallaan niinku kaukomailtakin katsottuna tämmöset pääpääkaupungit on käyty läpi ja sitten Helsinki tulee sitten siellä seuraavassa aallossa ja se meidän eriyttävä tekijä meidän kilpailijoihin nähden on tää kahden eri kulttuurin välissä eli tää meidän tausta Venäjän ja Ruotsin vallan alla niin näkyy tämmösenä omalaatuisena kulttuurina täällä suomalaisista ja meidän niinkun tavallaan se valtti mikä tässä nyt viime vuosina on noussut valtavasti on nää paikalliset ihmiset."

Tampereen ja Turun alueorganisaatio näkivät asemansa olevan enemmän kansallisella ja maakunnallisella tasolla, vaikka niidenkin kohdalla kansainväliset markkinat tulivat esille haastatteluissa. Turun matkailun alueorganisaation haastattelussa ero kahteen muuhun matkailun alueorganisaatioon esitettiin erityisasemana Tukholman lähimarkkinoilla. Lisäksi kansainvälistä markkinointia tehtiin yhteistyössä MEKin kanssa.

Tampereen alueorganisaation aineiston perusteella voi todeta asemoituvan markkinoilla kolmesta alueorganisaatiosta vahvimmin erityisesti seutuna. Tähän viittaa myös

Tampereen alueorganisaation laaja seudullinen omistuspohja. Tampereella asemointi tosin vaihteli riippuen, millä markkina-alueella alueorganisaation kulloinkin nähtiin vaikuttavan. Tämä kuvastaa hyvin sitä, ettei asemointi ole pysyvää vaan se, mihin markkina-alueisiin organisaation nähdään kuuluvan, vaikuttaa asemointiin.

Matkailumarkkinoinnin merkittävimmät kilpailukeinot

Matkailumarkkinoinnin merkittävimmät kilpailukeinot vaihtelivat haastateltavien kesken. Tampereella nousi merkittäväksi kilpailukeinoksi erityisesti kansallinen ja kansainvälinen saavutettavuus, jota pyritään hyödyntämään niin kotimaan kuin ulkomaan markkinoinnissa, erityisesti Euroopan sekä Pietarin markkinoinnissa. Tampere matkailukohteena on kotimaisten ja ulkomaisille matkailijoille lähellä ja helposti saavutettavissa. Kotimaan markkinoinnissa hyödynnetään ympärivuotista tarjontaa sekä markkinoidaan aluetta perhematkailukohteena. Matkailuvalteiksi mainittiin lisäksi Särkänniemen elämyspuisto ja Ideaparkin sisähuvipuisto FunPark. Ulkomaanmarkkinointia pyritään tekemään juuri niihin kohteisiin, joihin Ryanair tekee Tampereelta suoralentoja. Tampereen matkailuorganisaatio korosti myös matkailumarkkinoinnin merkittävinä kilpailukeinoina MEKin luomia neljää C:tä, johon Suomen matkailumaakuva pohjautuu. Suomen matkailumaakuvan ytimen muodostaa luotettava (Credible), vastakohtaisuus (Contrasts) ja luovuus (Creative). Tampereen matkailuorganisaatio pyrkii hyödyntämään 4 C:tä Pirkanmaan matkailumarkkinoinnissa. (Virtanen & Vesterinen & Ahonen 2006, 26).

Turun matkailun alueorganisaation merkittävimiksi kilpailukeinoiksi nousi jatkuva yhteistyö julkisen ja yksityisen sektorin kanssa. Yhteistyötä tehdään koko maakunnan kesken ja kansainvälisessä markkinoinnissa vahvaksi kilpailukeinoksi nousi kyky toimia alueellisesti.

Helsingin matkailun alueorganisaation merkittäväksi kilpailukeinoksi ja matkailullisena vahvuutena aineistosta nousi esiin kaksikulttuurisuus, eritoten Suomen tausta Venäjän ja Ruotsin vallan alla. Haastattelun mukaan myös helsinkiläiset, paikalliset ihmiset ovat saaneet vuodesta toiseen runsaasti kiitosta matkailijoilta. Helsinkiä pidetään kahden kulttuurin; idän ja lännen kohtaamispaikkana. Haastattelun mukaan elämä kahden kulttuurin välillä on luonut Helsingistä omaleimaisen, houkuttelevan ja mielenkiintoisen, josta myös sen monimuotoinen tarjonta kumpuaa. Alla oleva kuviokin

havainnollistaa aiemmin mainittuja Helsingin kilpailukeinoja ja matkailun pääteemoja. (Helsingin kaupungin Matkailu- ja kongressitoimisto, elinkeinopalvelu, talous- ja suunnittelukeskus 2012, 7.)



KUVIO 7. Helsingin alueorganisaation asettamat matkailumarkkinoinnin pääteemat vuonna 2013. (Helsingin kaupungin Matkailu- ja kongressitoimisto, elinkeinopalvelu, talous- ja suunnittelukeskus 2012, 7).

6.1.2 Henkilöstö

Matkailualan ollessa kovin muutosaltis ala, haluttiin selvittää alueorganisaatioiden henkilöstön määrä, sekä vakinaisen että tilapäisen henkilöstön. Tilapäisen henkilökunnan määrä on arvioitu henkilötyövuosien määrän mukaan. "Henkilötyövuodella tarkoitetaan täyttä työaikaa tekevän henkilön koko vuoden työskentelyä. Osa-aikainen työntekijä muutetaan henkilöstötyövuodeksi osaaikaprosenttiaan vastaavasti" (Antman & Heiskanen & Heiskari & Kaistila 2003, 12–13).

Turun ja Helsingin alueorganisaatiot työllistävät vakituisesti 20 tai yli henkilöä yrityksen eri toimipisteissä. Helsingin organisaation ollessa kaksijakoinen, osa on kunnan organisaatiota ja rinnalla toimii osakeyhtiö. Henkilöstöstä 2/3 on töissä kaupungilla ja loppuosa henkilöstöstä on osakeyhtiön palkkalistoilla. Suurin osa Turun

alueorganisaation henkilöstöstä on töissä Turun organisaation omistamissa eri liiketoimintayksiköissä. Tampereen organisaatio työllistää vakituisesti 5–9 henkilöä. Kysyttäessä tilapäisen henkilökunnan määrää alueorganisaation eri toimipisteissä Turku sekä Helsinki ilmoittivat henkilötyövuosien määräksi 10 tai enemmän. Tampereella henkilötyövuosien määräksi ilmoitettiin olevan 3–4 henkilötyövuotta.

6.2. Suhdepohjaiset resurssit

Sisäisten tekijöiden suhdepohjaisiin resursseihin kuuluu alihankkijat, jälleenmyyjät, asiakkaat sekä rahoittajat ja omistajat. Suhdepohjaisista resursseista työssäni tutkin organisaation rahoittajia ja omistajia.

6.2.1 Omistajat ja toiminnan rahoittajat

Aineiston perusteella matkailun alueorganisaatioiden toiminnan omistajuus ja rahoitus olivat osin varsin samankaltaisia. Kaikilla kolmella alueorganisaatiolla kaupunki oli enemmän tai vähemmän mukana organisaation toiminnan rahoituksessa.

Helsingin matkailun alueorganisaatio on näistä kolmesta organisaatiosta ainoa, joka on 100 prosenttisesti kaupungin (Helsingin) omistama. Helsingin matkailun alueorganisaatio on kokonaan kaupungin organisaatio, jonka rinnalla toimii kaupunkikonsernin yhtiö. Tämän yhtiön kautta myös yritykset voivat maksusta osallistua Helsingin matkailun alueorganisaation markkinointitoimenpiteisiin. Alueorganisaatio tarjoaa yrityksille erilaisia markkinointiyhteistyömuotoja, joihin yritykset halutessaan voivat osallistua. Toiminnan rahoitus muodostuu siis kaupungin antamasta rahoituksesta sekä yritysten osallistumismaksuista.

Tampereen osalta matkailun alueorganisaatio on osa seudullista elinkeinoyhtiötä. Tampereella alueorganisaation omistus jakaantuu Tampereen kaupungin ja kuntien kesken. Suurimpana omistajana Tampereen kaupunki omistaa 60 % ja kuntien (Kangasala, Lempäälä, Nokia, Orivesi, Pirkkala, Vesilahti ja Ylöjärvi) omistus jakaantuu asukasmäärä jyvitysten perusteella. Omistajuus on siis jaettu kahdeksan eri kaupunkiseudun kuntien kesken. Tampereen matkailun alueorganisaation toiminnan rahoittaa Tredea Oy, joka on yhteistyökuntien rahoittama yhtiö.

Turun kaupunki omistaa yli 50 prosentin osuuden Turun matkailun alueorganisaatiosta. Yrityksen osakkaina ovat myös alueen suurimmat toimijat.

"Siinä on Samboon Oy se on siis Suistolan kylpylä ja Naantalın kylpylä sitten on Kongressi- ja kylpylähotelli Karibia Oy, Rymättylän Herrankukkaro Oy, Strandbo Group, jolla on hotelli ja muuta toimintaa, Varain tila ja sitten on Turun osuuskauppa, joka on iso toimija matkailupuolella täällä ja Airpro Oy ja Muumimaaailma ja Höyrylaiva Osakehtiö SS Ukko-Pekka, Rosita Oy, Matti Koivurinnan Säätiö, jolla on tää Aboa Vetus & Ars Nova Museo, sitten on RRM Oy Merirakenne, Kultaranta Resort ja Turun Hansakortteli ja Turun kaupunki ja nyt tästä vuodesta alkaen tulee sitten vielä sekä Viking Line että Silja Tallink."
(Haastattelu 3, Turku)

Turun kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto Turku Touring on virallisesti kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto, jonka rinnalla toimii Turku Touring Oy apuyhtiönä. Juridisesti yhtiöt ovat erillään, mutta tekevät saumatonta yhteistyötä keskenään. Alueorganisaatio saa Turun kaupungin budjetista rahoitusta noin 70 prosenttia ja 30 prosenttia saadaan organisaation omista liiketoimintayksiköistä. Organisaation omistuksessa on kaksi hostellia ja camping-alue.

6.2.2 Yhteistyökumppanit

Kysyttäessä matkailuorganisaatiolta tärkeimpiä yhteistyökumppaneita (yritykset, liitot, organisaatiot), jotka osallistuvat matkailumarkkinointiin vastauksiksi saatiin useita matkailualan eri toimijoita. Helsingin seudulla yrityksiä oli useita kymmeniä, ellei jopa satoja, jotka ovat Helsingin matkailun alueorganisaation matkailumarkkinoinnissa mukana. Kumppanit koostuvat isoimmista hotelliketjuista, lento- ja muista liikenneyhtiöistä sekä lähiseudun yrityksistä. Tiivistä seudullista markkinointiyhteistyötä organisaatio tekee Uudenmaan liiton kanssa.

Turun matkailun alueorganisaation tärkeimmät markkinointiyhteistyökumppanit ovat organisaation osakasyritykset, jossa on kaikki alueen isot toimijat mukana. Kansainvälistä matkailumarkkinointia tehtäessä tärkein yhteistyökumppani on Matkailunedistämiskeskus.

Tampereen seudulla merkittävimmit yhteistyökumppaneiksi nousivat Tampereen kaupungin tytäryhtiöt, joissa kaupungilla on suuri osakeomistus sekä majoitusta

tarjoavat yritykset sekä Tampereella että Pirkanmaan seudulla. Haastattelussa merkittävimmiksi yhteistyökumppaneiksi mainittiin Tampere Talo, Särkänniemen elämyspuisto, Tampereen Messut Oy ja Tampere Convention Bureau.

"Tampere Talo, Särkänniemi, Tampereen Messut ovat nyt ne isoimmat, jotka sitten omalla sarallaan vievät sitä viestiä eteenpäin. Tietenkin Tampere Convention Bureau kun se hankkii niitä kongresseja tänne "(Haastattelu 1, Tampere)

6.3 Matkailumarkkinointi

Edellä sisäisten tekijöiden analyysillä on selvitetty matkailun alueorganisaatioiden matkailumarkkinoinnin resursseja. Seuraavaksi siirrytään tarkastelemaan, miten matkailumarkkinointi on organisoitu kyseisissä matkailun alueorganisaatioissa sekä millainen merkitys matkailumarkkinoinnilla on niille. Tarkoituksena on saada kokonaisvaltaisempi kuva matkailun alueorganisaatioiden matkailumarkkinoinnista.

6.3.1 Matkailumarkkinoinnin merkitys

Vaikka aiemmissa tutkimuksissa matkailumarkkinointi on todettu alueorganisaation yhdeksi tärkeimmistä tehtävistä, teemahaastatteluiden avulla haluttiin vielä selvittää, millainen merkitys matkailumarkkinoinnilla on kyseisille matkailun alueorganisaatioille.

Haastatteluiden perusteella matkailumarkkinointi on keskeisessä osassa Turussa ja Helsingissä. Helsingin matkailun alueorganisaation toiminta perustuu puhtaasti matkailumarkkinointiin. Turun alueorganisaation päätehtäviin kuuluu markkinointi ja sen kehittäminen, joiden avulla pyritään edistämään Varsinais-Suomeen suuntaavaa matkailua. Tampereella matkailumarkkinoinnin merkitys on pienempi. Turun alueorganisaation prioriteettina on, ettei organisaatio mene kilpailemaan myynnin osalta yksityisen sektorin kanssa. Organisaatio pyrkii suunnittelemaan tuotteita ja palveluja sellaisille sektoreille, joissa ei vielä ole yksityistä toimijaa.

Myös Tampereella on aiemmin kokonaan keskitytty matkailumarkkinointiin. Nykyään Tampereella matkailumarkkinointi on fuusioitumisen myötä sopeutettu seutumarkkinoinnin osaksi, joka on organisaation kannalta johtanut siihen että

matkailumarkkinoinnin merkitys on pienentynyt. Tätä tukee myös edellä mainittu matkailumarkkinointibudjettien selvä pieneneminen vuodesta 2011 lähtien. Matkailumarkkinointi oli siis merkittävämmässä roolissa Turussa ja Helsingissä kuin Tampereella, jossa se oli pienemmässä osassa.

6.3.2 Matkailumarkkinoinnin kanavat ja toimintamuodot

Haastateltavat ymmärsivät tämän kysymyksen hieman eri tavoin. Toisaalta lueteltiin monia yksittäisiä markkinoinnin kanavia ja toisaalta markkinoinnin kanavia eriteltiin varsin laajalla tasolla.

Esimerkiksi aineiston perusteella Helsingin matkailun alueorganisaatio hyödyntää ostettua ja ansaittua mediaa, mitkä pitää sisällään sekä sosiaalisen median että printtimainonnan. Matkailumarkkinoinnin kanavat koettiin kuitenkin Suomen tasolla varsin massiiviksi. Tampereen matkailun alueorganisaation kohdalla painotettiin erityisesti sosiaalisen median tärkeyttä matkailumarkkinoinnin kanavana. Lisäksi printtimainonnan kerrottiin vähentyneen ja esitteiden siirtyvän entistä enemmän sähköiseen muotoon. Myös Turun matkailun alueorganisaatiossa printtimainonnan mainittiin vähentyneen ja esimerkiksi kesäkampanja 2013 toteutettiin pitkälti verkossa. Turun alueorganisaation kilpailueduksi mainittiin kuitenkin pääesitteen jakelu risteilyaluksilla, joka on ainoa matkailuesite, jota on risteilyaluksilla tai lautoilla saatavilla.

"No meillä on se pääesite, joka on esimerkiksi Siljan ja Vikingin laivoilla, autolautoilla Turku – Tukholma välillä. Se on ainoa matkailuesite, joka siellä on. Sitten on kattava jakelu kotimaassa ja MEKin kautta se on mukana kaikissa MEKin toiminnassa, työpajoissa ja sitten osallistutaan muutamille suurimmille messuille; ITT Berliiniin muun muassa ja tämän tyyppiin." (Haastattelu 3, Turku)

Yleisesti siis sosiaalisen median sekä maakunnallisten verkkoportaalien tärkeyttä matkailumarkkinoinnin kanavina korostettiin haastateltavien kesken. Sosiaalisen median (Facebook, Twitter, Youtube) lisäksi markkinoinnin kanavana hyödynnetään yhä useammin eri alojen blogeja, joissa tulee myös matkailun näkökulma esiin. Merkittävänä markkinointikanavana toimivat myös alueorganisaatioiden matkailuneuvonnat, joissa käy vuosittain useita matkailijoita eri puolilta maailmaa sekä

alueorganisaation julkaisemat matkailijan oppaat, joiden avulla matkailijat tutustuvat seutuun. Lisäksi yhteistyökumppaneiden omat matkailumarkkinointikanavat, lehdistötiedotteet, uutiskirjeet sekä lehdistö- ja matkanjärjestäjävierailut toimivat erinomaisina matkailumarkkinoinnin kanavina alueorganisaatioille.

Markkinoinnin toimintamuotoja pidettiin haastateltavien kesken merkittävänä tekijänä. Aineiston perusteella markkinoinnin toimintamuodot olivat hyvin samankaltaisia kaikissa kolmessa matkailun alueorganisaatiossa. Markkinoinnin toimintamuodot olivat perinteisiä, kuten esitetuotantoa, messutapahtumia, yhteismarkkinointikampanjoita ja workshoppeja. Erityisesti Turun ja Helsingin matkailun alueorganisaatioiden kohdalla korostettiin sitä, että markkinoinnin toimenpiteiden muotoihin vaikuttaa se, suunnataanko markkinointi koti- vai kansainvälisille markkinoille. Esimerkiksi ulkomaanmarkkinoinnissa hyödynnetään paljon workshop-tyylisiä markkinoinnin toimintamuotoja.

6.3.3 Markkinoinnin seuranta

Markkinoinnin seuranta on tärkeä osa koko markkinointiprosessia. Haastatteluista ilmenikin, että jokaisella organisaatiolla oli tarkoin määritellyt mittarit matkailumarkkinoinnin seurantaan varten. Yhteinen seurantamittari kaikille organisaatioille oli majoitus- ja tapahtumatilastot, joista käy ilmi kävijämäärät. Lisäksi matkailualalla seurataan kansainvälisten kongressien lukumääriä sekä osallistujamääriä. Majoitustilastot toimivat mittarina, jota pidetään luotettavana lähteenä, sillä ne tilastoidaan yhden tarkkuudella. Majoitusliikkeet ovat velvollisia ilmoittamaan lukunsa Tilastokeskukselle, joka kokoaa majoitustilastot.

Majoitustilastojen luotettavuus nousi esille erityisesti Tampereen alueorganisaation haastattelussa. Tämän lisäksi Tampereella hyödynnetään myös jonkin verran tapahtumatilastoja. Helsingin matkailun alueorganisaation henkilöstö määrittelee tarkasti jokaisen kampanjan ja toimenpiteiden mittarit etukäteen. Eniten mittareita olikin käytössä juuri Helsingin matkailun alueorganisaatiolla. Turun matkailun alueorganisaatio on yhteistyössä Turun kauppakorkeakoulun kanssa kehittäneet järjestelmän, jonka avulla voidaan selvittää matkailun aluetaloudellinen vaikutus. Matkailun aluetaloudellinen mittaristo perustuu muun muassa rekisteröityihin yöpymistilastoihin, matkailijat Suomessa -tutkimuksiin, rajahaastattelututkimuksiin ja

paikallisiin aineistoihin. Järjestelmän avulla voidaan mallintaa kotimaisten ja ulkomaisten matkailijoiden taloudelliset vaikutukset kaupunkikohteissa.

6.3.4 Matkailun kehittämishankkeet

Aineiston ja kyseisten matkailun alueorganisaatioiden virallisten verkkosivujen perusteella matkailun kehittämishankkeita oli matkailun alueorganisaatioilla vähintään yksi. Tutkimushetkellä Helsingin ja Turun alueorganisaatioilla oli Tampereen alueorganisaatiota selvästi enemmän matkailun kehittämishankkeita meneillään tai juuri päättynyt.

Turun matkailun alueorganisaatiolla oli meneillään Matkailun ja elämystuotannon osaamiskeskusohjelma (OSKE), joka määräaikainen erityisohjelma. Ohjelmaa on toteutettu jo vuodesta 1994 ja sen tarkoituksena on suunnata toimenpiteitä kansallisesti tärkeille painopistealoille. Osaamisklusterin tarkoituksena on käynnistää ja toteuttaa tutkimus-, koulutus- ja kehittämishankkeita. Branding Scandinavia Islands on kulttuuripääkaupunki-teemaan liittyvä suurehko hanke, jossa Turun matkailun alueorganisaatio on ollut mukana. Hanke on toteutettu yhdessä Ahvenanmaan, Tukholman ja Turun saariston kanssa. Hankkeen tavoitteena oli Scandinavian Islands (SI) -alueen ulkomaalaisten matkailijoiden määrän kasvattaminen kymmenellä prosentilla vuodesta 2008 vuoteen 2013. Technical Visits China - alku strategiselle yhteistyölle, on Turun matkailun alueorganisaation koordinoima suurempi hanke. Hanke on toteutettu yhteistyössä Helsingin matkailun alueorganisaation ja Uudenmaan osaamiskeskuksen kanssa. Hankkeen aikana organisaatiot tekevät paljon asiantuntijavierailuja, joiden kautta edistetään suomalaisten yritysten kontaktoitumista kiinalaisiin toimijoihin ja pyritään madaltamaan yhteistyön käynnistymisen kynnyksiä. Useimmiten päärahoittajana toimii Euroopan Unioni, joka on hankekohtaisesti rahoittamassa joko 75–80 prosenttisesti. Hankkeita on rahoittamassa myös osaaottavat yksityiset yritykset, joilta rahoitusta saadaan noin 20–25 prosenttia.

Helsingin alueorganisaatiolla on Technical Visits China -hankkeen lisäksi kaksi suurempaa hanketta: ONE BSR - Baltic Metropolises Accelerating the Branding and Identity Building of the Baltic Sea Region ja TouNet - Tourism Development in co-opetition in Southern Finland and Baltic Region. ONE BSR -hankkeen tarkoituksena on tuottaa aineksia Itämeren alueen imagon ja identiteetin rakentamiseen. Hankkeen

tavoitteena on kehittää Itämeren alueesta houkutteleva investointi-, matkailu- ja asettautumiskohde. Lisäksi Itämeren alueelle on tavoitteena tuotteistaa kattavia palveluja kansainvälisille asiakkaille. Hanketta on toteuttamassa 17 partneria. Helsingin lisäksi kaupunkipartnereita ovat Tukholma, Riika, Varsova ja Hampuri. Hankkeessa on mukana myös Pietari, mutta osallistuu omalla kustannuksellaan. Partnereina on kansallisia ja seudullisia kehittämissyhtiöitä, yliopistoja ja Itämeri-verkoston toimijoita. Hankkeen kokonaisbudjetti on 3 miljoonaa euroa. Hanketta rahoitetaan Euroopan Unionin Itämeri-ohjelmasta ja Helsingin kaupunki ja Culminatum Innovation Oy Ltd yhdessä hallinnoi sekä koordinoi hanketta. TouNet -hankkeen tavoitteena on lisätä yhteistyötä ja verkostoitumista Uudenmaan alueella sekä liiketoiminnan kehittämiseen ja matkailuinnovaatioihin. Hankkeen myötä tutkitaan myös Uudenmaan aluetaloudellisia vaikutuksia. Hanke on myös Culminatum Innovation Oy Ltd hallinnoima. Rahoitusta hanke on saanut Euroopan unionin aluekehitysrahastosta (EAKR), alueen kunnilta sekä hallinnoivilta organisaatioilta. Kokonaisbudjettia hankkeella on noin 1,5 miljoonaa euroa.

Tampereen matkailun alueorganisaatiossa oli meneillään kaksi hanketta. Ensisijaisena kehittämishankkeena oli myyntiyhtiön Visit Tampere Oy:n perustaminen matkailun alueorganisaation rinnalle. Lisäksi organisaatiolla oli meneillään Visit Tampere Region -hanke, joka on Tredea Oy:n hallinnoima. Päärahoittajina hankkeessa on Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus (ELY), Tampereen kaupunki sekä yksityiset yritykset.

6.3.5 Markkinointi- ja matkailustrategia

Markkinoinnin oppikirjoissa usein painotetaan markkinointistrategian tärkeyttä. Yhteisenä tekijänä haastatteluista nousi esille, ettei yhdelläkään organisaatiolla ollut varsinaista markkinointistrategia – nimikkeellä toimivaa strategiasuunnitelmaa.

Matkailun alueorganisaatioiden ollessa julkisrahoitteisia ja/tai ainakin osittain kaupunginomistuksessa, noudattavat alueorganisaatiot kuitenkin kaupungin laatimia strategiasuunnitelmia. Turun matkailun alueorganisaatio noudattaa pitkälti Turun kaupungin osaamis- ja elinkeinostrategiaan. Helsingin matkailun alueorganisaatio noudattaa kaupungin valtuustostrategiaan. Tampereen matkailun alueorganisaatio markkinointistrategia on osa seutumarkkinointia, jonka kerrotaan mahdollistavan rajallisten resurssien tehokkaamman käytön. Alueorganisaation ollessa Tredea Oy:n tytäryhtiö, noudattaa alueorganisaatio myös koko yhtiön markkinointistrategiaa.

Markkinointitoimenpiteissä kukin organisaatio tekee yhteistyötä Matkailunedistämiskeskuksen kanssa.

Myöskään voimassaolevaa, matkailustrategia-nimikkeellä kulkevaa strategiaa ei ollut yhdelläkään matkailun alueorganisaatioista. Kyseisillä alueorganisaatioilla on kuitenkin olemassa samantyyllisiä strategioita, linjauksia tai tavoitteita, jotka toimivat eri nimikkeellä. Esimerkiksi Tampereen alueorganisaatio on keväällä 2013 tehnyt Pirkanmaan elämystalouden strategian, johon on koottu matkailun strategiset tavoitteet. Elämystalous on laaja käsite, johon kuuluu monta toimialaa. Pirkanmaalla elämystalous koostuu matkailu- ja elämyspalveluista, kulttuuri ja luovista aloista sekä urheilu- ja virkistyspalveluiden toimialoista. Elämystalouden strategian tavoitteena on vahvistaa liiketoiminnan edellytyksiä ja mahdollisuuksia yllämainituilla toimialoilla.

Helsingin alueorganisaation haastattelussa kävi ilmi tuleva organisaatiomuutos, jonka yhteydessä päivitetään sekä matkailu- että markkinointistrategia. Tällä hetkellä heidän verkkosivuillaan on vielä nähtävissä vuoden 2009–2012 matkailustrategia, jota on päivitetty viimeksi vuonna 2011. Organisaatio pyrkii kuitenkin noudattamaan asetettuja matkailun tavoitteita. Helsingin matkailustrategia on kokonaan alueorganisaation tuottama, mutta ei ole Helsingin kaupungin näkökulmasta kuitenkaan virallinen. Matkailustrategiaa tehdessä on kuitenkin huomioitu kaupungin valtuustostrategia, jonka pohjalta koko strategia on luotu. Organisaation ollessa kaupungin omistuksessa nojaa he kaikessa tekemisissään valtuustostrategiaan.

Vuosittain Turun matkailun alueorganisaatio tekee toimintasuunnitelman, lisäksi organisaatiolla on matkailullinen osio kaupunkistrategian osaamis- ja elinkeino-ohjelmassa. Haastattelun yhteydessä ilmeni, että Turun kaupunki on ensi vuotta varten tekemässä yksityiskohtaisempia strategioita, jonka yhteydessä organisaatio tulee tekemään myös suppeamman matkailustrategian. Lisäksi Varsinais-Suomen liitto on tilannut alueorganisaatiolta päivityksen maakunnalliseen matkailustrategiaan, jonka pitäisi ilmestyä lähiaikoina.

6.3.6 Strategioiden seuranta

Aiemmin mainituissa strategioissa on useimmiten asetettu tavoitteita ja toimenpiteitä, joiden onnistumista eri tavoin seurataan. Strategioissa on usein myös tarkasteltu

edellisen strategiakauden asetettuja tavoitteita ja toimenpiteitä, jotka on tärkeä huomioida luodessa uuden kauden tavoitteita.

Haastatteluissa ilmeni, että kaikissa kolmessa matkailun alueorganisaatiossa strategioiden seurannassa käytetään samoja mittareita kuin markkinoinnin seurannassa. Tämän lisäksi strategioiden seuranta voidaan täydentää eri keinoin.

Tampereen matkailun alueorganisaatio käyttää myös strategioiden seurannassa majoitustilastoja.

Turun alueorganisaatio noudattaa osaamis- ja elinkeinostrategian mittaristoa, joita noudatetaan myös markkinoinnin seurannassa. Turun alueorganisaation osakeyhtiön puolelta löytyy oma mittaristo, jota seurataan ja arvioidaan sanallisesti sekä asetetaan seuraavan vuoden tavoitteet ja seurataan niiden onnistumista. Lisäksi alueorganisaation taloutta seurataan neljännesvuosittain.

Koska Helsingin matkailun alueorganisaatiolla ei ole tällä hetkellä virallista matkailu- tai markkinointistrategiaa, ei heillä myöskään ole varsinaista seurantaprosessia. Helsingin alueorganisaatio järjestää kuitenkin laatupäiviä neljä kertaa vuodessa, jossa käydään toimenpiteiden onnistumista läpi ja jokaiseen toimenpiteeseen on organisaatiolla luotu omat mittaristot, joita käytetään myös markkinoinnin seurannassa.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen johtopäätöksiä. Opinnäytetyöni tutkimuskysymyksenä oli, miten kolmen eri matkailun alueorganisaation matkailumarkkinointi on organisoitu. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää alueorganisaatioiden matkailumarkkinoinnin sisäiset tekijät ja organisoituminen.

Tutkimuksen perusteella suurimmat erot Helsingin, Turun ja Tampereen matkailun alueorganisaatioiden välillä ilmenivät niiden sisäisissä tekijöissä, kuten markkinointiin käytettävien resurssien määrässä, omistus pohjassa ja rahoituskuvioissa. Erityisesti Helsingin matkailun alueorganisaation matkailumarkkinoinnin resurssit olivat yleisesti ja selkeästi suuremmat kuin Turun ja Tampereen matkailun alueorganisaatioilla. Tampereen resurssit olivat puolestaan pienimmät. Helsingin ja Turun matkailun alueorganisaatioiden pääasiallinen tehtävä on matkailumarkkinointi, kun taas Tampereella matkailumarkkinoinnin merkitys on tästä näkökulmasta pienempi.

Matkailumarkkinoinnin toimenpiteiden rahoituksista ilmeni, että rahoitusta voi tulla monelta taholta. Alueorganisaatiot voivat saada rahoitusta koko toiminnan pääasialliselta rahoittajalta, kuntarahoituksesta, hankkeiden töistä tai yritysten osanottomaksuista. Rahoitustaustan monitahoisuus voi johtua osittain kuntarahoituksen epävarmuudesta ja kaupungin säästötoimenpiteistä, joten markkinointiin on haettava lisäpanostusta muilta tahoilta. Yritysten maksamilla osanottomaksuilla alueorganisaatiot saavat toimintaansa lisäpanostusta. Yritysten osallistuessa edes pienimmällä summalla, kertyy alueorganisaatiolle vuosittain tietty summa, jolla voi panostaa markkinointiin. Osanottomaksujen avulla organisaatio ei ole täysin riippuvainen kuntarahoituksesta. Aineistosta ilmeni erityisesti kaupunkien aktiivinen osallistuminen alueorganisaatioiden omistukseen, mikä vaikuttaa myös niiden rahoituskuvioiden.

Matkailun alueorganisaation organisaatiomalli voi olla juridisesti kahtia jakautunut, eli alueorganisaation rinnalla voi toimia osakeyhtiö, joka toimii apuyhtiönä. Näin oli Turun ja Helsingin tapauksessa. Alueorganisaatio voi olla myös osa seudullista elinkeinoyhtiötä, kuten Tampereen matkailun alueorganisaatio. Tutkimustuloksista kävi vahvasti ilmi erityisesti kaupunkien aktiivinen osallistuminen alueorganisaatioiden toiminnan rahoitukseen ja markkinointiin.

Tulosten perusteella voidaan todeta, että Helsingin alueorganisaatio on kahteen muuhun matkailun alueorganisaatioon nähden enemmän kansainvälisesti asemoitunut markkinoilla. Tähän luultavasti vaikuttaa Helsingin erityisasema pääkaupunkina. Lisäksi kansainvälisen aseman ottaminen on mielekästä myös ulkomaalaisten rekisteröityjen yöpymisten suuren määrän takia. Tampere ja Turku ovat ottaneet maakuntaläheisemmän aseman. Kuitenkin Turun matkailun alueorganisaation aseman ominaispiirteenä on läheisyys Tukholmaan ja Tampereen asema puolestaan korostaa seutua. Suomen kentässä kyseisiä matkailun alueorganisaatioita pidetään suurimpina kilpailijoina, mikä myös yksi tutkimuksen lähtökohdista. Tämä ei kuitenkaan juurikaan tullut esille tässä tutkimuksessa, päinvastoin aineistosta ilmeni kyseisten matkailun alueorganisaatioiden yhteistyö erilaisia kampanjoina ja matkailuhankkeina.

Eroavaisuuksista huolimatta tutkimustulosten perusteella voidaan sanoa, että matkailumarkkinoinnin toimenpiteet olivat varsin samanlaisia kaikilla matkailun alueorganisaatioilla. Tulosten perusteella voi tulkita, että käytettävissä olevat resurssit näkyvät ennen kaikkea markkinointitoimenpiteiden määrässä ja laadussa, eikä niinkään erilaisina markkinointitoimenpiteinä. Helsingin alueorganisaatiolla on vertailun suurimmat markkinointiin käytettävät resurssit, jotka tarjoavat mahdollisuuden tehdä näyttäviä, isoja markkinointikampanjoita. Markkinointibudjetin ollessa vaatimattomampi on organisaation oltava luova ja harkittava tarkkaan mihin toimenpiteisiin panostetaan. Tulosten perusteella matkailun alueorganisaatioiden markkinointi on kyseisissä matkailun alueorganisaatioissa vähitellen painottumassa yhä enemmän sähköiselle puolelle ja printtimainontaa aiotaan vähentää. Kehitys muistuttaa tältä osin Järveläisen (2012, 80–81) ideaalisen alueorganisaation markkinoinnin muutosta tulevaisuudessa.

8 POHDINTA

Opinnäytetyön tekeminen oli haastavaa, mutta myös opettavaista. Opin paljon uutta matkan varrella niin markkinoinnista kuin alueorganisaatioiden toiminnasta. Aloitin opinnäytetyöni tekemisen tammikuussa 2013 ja suunnitelmani oli saada työ valmiiksi syksyllä 2013. Keväällä teoreettista viitekehystä kerätessä kirjoittamistahti oli nopeampaa, mutta kesällä opinnäytteen tekeminen kesätöiden ja syksyn työharjoittelu vaikeutti aikataulussa pysymistä.

Alkuperäisenä tavoitteena oli saada vastaukset viideltä eri matkailun alueorganisaatiolta, mutta vastauksia saatiin vain kolmelta. Tavoite ei siis onnistunut, mutta olen tyytyväinen saamiini tuloksiin. Saamani aineisto oli mielestäni riittävä selvittäessä alueorganisaatioiden markkinointia tapauskohtaisesti, näin vältyttiin myös liian laajalta tutkimukselta. Nämä kaupungit luokitellaan Suomen mittakaavassa kovimmiksi kilpailijoiksi keskenään. Alueorganisaatioiden markkinointia on tutkittu varsin vähän ja vastaavaa tutkimusta ei ole aiemmin tehty. Markkinoinnin ja sen rahoituksen tutkimiselle oli tarvetta, koska alueorganisaatioissa tapahtuu usein organisaatiomuutoksia, jotka saattavat osaltaan vaikuttaa myös markkinointitapoihin sekä rahoitukseen.

Haastattelut suoritettiin maalisi- ja kesäkuun välisenä aikana. Haastattelut suoritettiin pitkällä aikavälillä, jotta päivämäärät saataisiin parhaiten sopimaan organisaation omien aikataulujen kanssa. Haastatteluiden antaminen mielestäni antaa hyvän kuvan yrityksestä ja niiden avulla saadaan jaettua tietoisuutta yrityksen toiminnasta. Matkailualan ollessa kovin muutosaltis ala ja haastattelujen aikaan monet alueorganisaatiot painivat organisaatiomuutosten alla, olisi haastatteluja voinut tehdä useammalle alueorganisaation työntekijälle. Useampaa työntekijää haastattelemalla olisi saatu laajempi kuva miten he näkevät organisaation markkinoinnin sekä rahoituksen.

Haastavinta tutkimuksessa oli mielestäni analyysivaihe, koska oli vaativaa löytää sopiva keino, jonka avulla kyselylomakkeen ja teemahaastatteluiden tulokset olisi helpointa ja selkeintä tuoda esille. Matkailumarkkinoinnin kokonaiskuva tarjosi mielekkäitä käsitteitä tutkittaessa alueorganisaatioiden markkinointia organisaatiolähtöisesti. Jotta matkailumarkkinoinnin kokonaiskuva saataisiin alueorganisaatioiden osalta täydennettyä, tutkimusta olisi mahdollisuus jatkaa ulkoisen ympäristön ja asiakkaan

näkökulmista. Jatkotutkimuksessa olisi mahdollista pohtia muun muassa alueorganisaation kilpailijoita, lainsäädäntöä ja tekijöitä, mitkä vaikuttavat matkailukysyntään. Asiakkaan näkökulmasta olisi mahdollisuus selvittää asiakaskeskeisyyttä, pitkäaikaisia asiakassuhteita ja kuluttajakäyttäytymistä.

Toivon, että opinnäytetyöstäni on hyötyä jatkossa kaikille, jotka perehtyvät alueorganisaatioiden toimintaan, niin opinnäytetyön tekijöille kuin matkailun opiskelijoillekin. Lopuksi haluaisin kiittää toimeksiantajaa Tredea Oy/ Visit Tampereen matkailujohtaja Pirjo Puukkaa, markkinointijohtaja Kirsti-Liisa Lintulaa ja laatujohtaja Kari Saikkosta haastatteluista, hyvästä yhteistyöstä, kärsivällisyydestä ja kannustuksesta opinnäytetyöprosessin aikana.

LÄHTEET

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

Antman, A. & Heiskanen, M. & Heiskari, M. & Kaistila, M. 2003. Kunta-alan henkilöstöraporttisuositus.
<http://www.kuntatyonantajat.fi/fi/sopimukset/tyoelaman-kehittaminen/henkilostojohtaminen-tuloksellisuus-ja-osaaminen/Documents/Kunta-alan%20henkilst%C3%B6raporttisuositus.pdf>
 Tulostettu 16.3.2013.

Anttila, M. & Iltanen, K. 2007. Markkinointi. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.

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

Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.

Grönroos, C. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOY.

Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto. 2011. Helsingin matkailun tavoitteet 2009–2012.
http://www.visithelsinki.fi/sites/visithelsinki.fi/files/files/Tutkimukset/helsingin_matkailun_tavoitteet_2009-2012.pdf
 Luettu 20.11.2013.

Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto. 2013. Helsingin Matkailu Oy.
<http://www.visithelsinki.fi/ammattilainen/media/ota-yhteytta/helsingin-matkailu-oy>
 Luettu 20.11.2013.

Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto. 2013. Helsingin matkailutilastot.
<http://www.visithelsinki.fi/ammattilainen/miksi-helsinki/faktoja-ja-tilastoja/helsingin-matkailutilastot>
 Luettu 31.8.2013.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2004. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

Järveläinen, N. 2012. Matkailun alueorganisaation rooli yhteistyön ja jakelukanavien näkökulmasta. Opinnäytetyö. Palveluliiketoiminnan koulutusohjelma. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu.

Kotler, P. 1982. Markkinoinnin käsikirja. Helsinki: Oy Rastor Ab.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Laukkanen, A. 2010. Matkailun alueorganisaatiot Suomessa 2010 – tehtävät, rakenne ja rahoitus. Opinnäytetyö. Liiketalouden koulutusohjelma. Mikkelin ammattikorkeakoulu.

Lemmetty, M. 2010. Hämeenlinnan seudun matkailuneuvontojen ja matkailukohteiden yhteistyön kehittäminen. Opinnäytetyö. Matkailun koulutusohjelma. Lahden ammattikorkeakoulu.

Markkinointiyhteistyö 2013. Helsingin kaupungin Matkailu- ja kongressitoimisto, elinkeinopalvelu, talous- ja suunnittelukeskus 2012. Tulostettu 31.8.2013.

Matkailun edistämiskeskus. 2013. Mekin ydintehtävät pähkinäkuoressa.
<http://www.mek.fi/tama-on-mek/mek-tehtavat/>
Luettu 25.2.2013.

Middleton, V. & Clarke, J. 2001. Marketing in Travel and Tourism. Iso-Britannia: MPG Books Ltd.

Pesonen, I. & Siltanen, T & Hokkanen, T. 2006. Menestyvä matkailuyritys. Helsinki: Edita Prima Oy.

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

Santala, P. & Vesterinen, N. & Moilanen T. 2004. Matkailun kehittämisen alueellinen työnjako ja vastuut. Kauppa- ja teollisuusministeriö. Edita Publishing Oy. Tulostettu 16.03.2013.

Talonen, H. & Laiho, M. & Pallonen, T. 2000. Matkailun julkisen rahoituksen määrä ja kohdentuminen Suomessa. Kauppa- ja teollisuusministeriö. Edita Oy.

Tampereen kaupunkiseudun elinkeino- ja kehitysyritys Tredea Oy. Toiminta.
<http://www.tredea.fi/toiminta/>
Luettu 20.11.2013.

Tikkanen, H. & Apra, J. & Parviainen, P. 2007. Strategisen markkinoinnin perusteet. Helsinki: Talentum Media Oy.

Tilastokeskus & Matkailun edistämiskeskus. Matkailutilasto: Rajahaastattelututkimus 2000-2011.
[http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/a0783abe2e26e078c225727b0042f154/\\$FILE/Matkailun%20kehitys%202000%20-%202012%20tunnusluvut.pdf](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/a0783abe2e26e078c225727b0042f154/$FILE/Matkailun%20kehitys%202000%20-%202012%20tunnusluvut.pdf)
Tulostettu 16.3.2013.

Turku Touring Oy. 2013. Matkailun tunnuslukuja.
<http://www.visitturku.fi/touring/tilastot>
Luettu 31.8.2013.

Turku Touring Oy, toimintakertomus. 2011.
http://www.visitturku.fi/sites/default/files/turkutouring/ttr_toimintak_2011.pdf
Tulostettu 16.03.2013

Virtanen, E. & Vesterinen, N. & Ahonen, M. 2006. Suomen matkailustrategia vuoteen 2020 & Toimenpideohjelma vuosille 2007-2013. Kauppa- ja teollisuusministeriö. Edita Publishing Oy.

Visit Tampere. 2013. Tampereen matkailutilastoja.
<http://www.visittampere.fi/materiaalipankki>
Luettu 31.8.2013.

LIITTEET

Liite 1. Tutkimukseen haastatellut henkilöt

Lassila Leena, kumppanuuspäällikkö, Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto. Helsinki. 25.4.2013.

Lemmetyinen Liisa, Turku Touring. Turku. 14.5.2013

Lintula, Kirsti-Liisa, markkinointipäällikkö, Tampereen elinkeino- ja kehitysyhtiö Tredea Oy. Tampere. 25.3.2013.

Saikkonen, Kari, laatujohtaja, Tampereen elinkeino- ja kehitysyhtiö Tredea Oy. Tampere. 26.6.2013

Puukka, Pirjo, matkailujohtaja, Tampereen elinkeino- ja kehitysyhtiö Tredea Oy. Tampere. Sähköpostihaastattelu. 7.8.2013.

Liite 2. Teemahaastattelurunko

Teemahaastattelurunko

1. Matkailuorganisaation rahoitus:

- toiminnan rahoitus
 - rahoittajat
 - elinkeinon osuus
 - miten rahoitetaan
- omistuspohja

2. Markkinointibudjetti

- rahoittajien (julkinen, yksityinen, elinkeino) %-osuus

3. Matkailumarkkinointi

- markkinoinnin merkitys
- kanavat
- toimintamuodot
- kilpailukeinot
- seutumarkkinointi
- markkinointiin osallistuvat yritykset
 - maksusuudet
- matkailun kehittämishankkeet
 - hankkeiden rahoitus, maksusuudet
- seuranta

3. Markkinointi- ja matkailustrategia

- millainen?
- milloin tehty
- seuranta

Liite 3. Kyselylomake

1 (4)

Hei! Opiskelen Tampereen ammattikorkeakoulussa matkailua ja kirjoitan opinnäytetyötä alueorganisaatioiden matkailumarkkinoinnista.

Teidät on valittu vastaamaan tärkeään esikyselyyn. Kyselyyn vastaaminen vie noin 10–20 minuuttia. Ystävällisesti lue ja täytä kaikki kohdat mahdollisimman tarkasti. Kiitos osallistumisestasi!

Kysely matkailun alueorganisaatioille

Matkailun alueorganisaatioiden markkinointi ja rahoitus

* pakollinen valinta

Yritystiedot

Organisaation nimi

Toiminnan muodot

1. Matkailuorganisaation muoto

- Osa kunnan organisaatiota
- Yhdistys
- Osakeyhtiö
- Seudullisen elinkeinoyhtiön yhteydessä toimiva
- Maakuntaliiton yhteydessä toimiva
- Muu, mikä?

1.1. Jos vastasit "osa kunnan organisaatiota", täsmennä virasto tai osasto

1.2. Jos vastasit "seudullisen elinkeinoyhtiön yhteydessä toimiva", mikä on matkailuorganisaation osuus elinkeinoyhtiöstä?

1.3. Jos vastasit "muu, mikä?", täsmennä, ole hyvä.

Alueorganisaation kokonaisbudjetti sisältäen henkilöstö- ja ylläpitokulut

2. Kokonaisbudjetin suuruus

- Alle 50 000 euroa
- 50 000 - alle 100 000 euroa
- 100 000 - alle 200 000 euroa
- 200 000 - alle 300 000 euroa

- 300 000 - alle 1 milj. euroa
- 1 milj. - alle 2 milj. euroa
- 2 milj. - yli 2 milj. euroa

2(4)

2.1 Mahdolliset kommentit koskien kokonaisbudjettia

3. Ovatko kokonaisbudjetin ja EU-rahoituksen määrät olleet vuosina 2008–2012

	Nouseva, prosenteissa	Laskeva, prosentissa	Vakiintunut, prosenteissa
Kokonaisbudjetti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
EU - rahoitus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Yrityksen liikevaihto

4. Liikevaihdon suuruusluokka vuositasolla

- alle 300 000 euroa
- 300 000 - alle 1 milj. euroa
- 1 milj. - alle 2 milj. euroa
- 2 milj. - alle 3 milj. euroa
- 3 milj. - alle 4 milj. euroa
- 4 milj. - alle 5 milj. euroa
- 5 milj. - alle 6 milj. euroa
- 6 milj. - yli 6 milj. euroa

4.1. Mistä liikevaihto muodostuu?

4.1.1. Mikä on matkailun osuus liikevaihdosta %

4.1.2. Matkailuvälitys myynnin osuus liikevaihdosta %

4.1.3. Markkinointiin käytettyjen panostusten osuus liikevaihdosta %

4.1.4. Mikä on julkisen rahoituksen osuus liikevaihdosta %

4.1.5. Muun rahoituksen osuus liikevaihdosta %

Matkailumarkkinointi

3(4)

5. Matkailumarkkinointibudjetin suuruus vuosilta 2008–2012 (koti- ja ulkomaan)

2008 2009 2010 2011 2012

6. Matkailumarkkinoinnin osuus markkinoinnin toimintarahasta %

Henkilöstö

7. Vakinaisen henkilöstön määrä koko matkailuorganisaatiossa

- 1 vakituinen
- 2 vakituista
- 3-4 vakituista
- 5-9 vakituista
- 10-19 vakituista
- 20 vakituista tai enemmän

8. Vakinaisen henkilöstön määrä

1. Matkailuneuvonnassa 2. Markkinoinnissa 3. Hankkeiden parissa 4. Muussa, missä?

9. Tilapäisen henkilöstön määrä alueorganisaation eri toimipisteissä (arvioitu henkilötyövuosien määrä)

- 0 htv
- 1 htv
- 2 htv
- 3-4 htv
- 5-9 htv
- 10 htv tai enemmän

Kiitos vastauksistanne!

4(4)

Osittainen tallennus

Tahdon tallentaa täyttämäni tiedot ja jatkaa myöhemmin linkistä, joka lähetetään antamaani osoitteeseen.

Sähköpostiosoite

Tietojen lähetys

Haluan lähettää liitetiedoston/liitetiedostoja.

Liite 4. Haastattelu

Tredea Oy:n matkailujohtajan Pirjo Puukan sähköpostihaastattelu 7.8.2013.

Mistä Teidän matkailumarkkinoinnin toimenpiteiden rahoitus koostuu?

Matkailumarkkinoinnin rahoitus koostuu osin kuntarahoituksesta, osin hankkeen töistä ja toimenpiteistä ja osin yritysten ostamasta näkyvyydestä. Lehdistö- ja matkanjärjestäjävierailut hoidetaan osin hanketyönä, osin Tredean kuntarahalla ja yritykset osallistuvat kustannuksiin siten, että tarjoavat palveluitaan joko vallan veloituksetta tai ainakin erittäin ystävälliseen hintaan. Ison osan markkinointityöstämme hoitaa tällä hetkellä Visit Tampere Region – hanke, jota Tredea rahoittaa ja hallinnoi.

Markkinointibudjettimme ovat varsin vaatimattomat, mutta innovatiivisuus on paikannut rahan puutetta.