



“PUHALLETAAN YHTEEN HIILEEN!”

Majoitustilanne Ulvilassa

Heli Hartikainen
Heidi Kaunonen

Opinnäytetyö
Lokakuu 2006
Matkailun koulutusohjelma
Pirkanmaan ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Pirkanmaan ammattikorkeakoulu
Matkailun koulutusohjelma

HARTIKAINEN, HELI & KAUNONEN, HEIDI
"Puhalletaan yhteen hiileen!" – Majoitustilanne Ulvilassa

Opinnäytetyö 72 s.
Lokakuu 2006

Opinnäytetyön tarkoituksena oli kartoittaa Ulvilan kaupungin nykyistä majoitustilannetta sekä selvittää mahdollisia kehitystarpeita majoitustoimintaan liittyen. Toimeksiantaja, Ulvilan kaupunki, halusi saada tietoa siitä, onko alueen nykyisen majoitustoiminnan laatua tarpeellista kehittää. Yhtenä päämääränä oli lisäksi selvittää, tarvitaanko alueelle kokonaan uutta majoitusta. Tavoitteena oli myös esitellä tuotekehityksen tarjoamia mahdollisuuksia sekä kehitysehdotuksia paikallisille majoitusliikkeille.

Tutkimus toteutettiin haastattelemalla Ulvilan seudun majoitus- ja matkailualan yrittäjiä sekä muita Satakunnan matkailun asiantuntijoita. Toimeksiantaja oli etukäteen listannut tärkeimmät haastateltavat. Haastattelut toteutettiin pääasiassa sähköpostitse ja puhelimitse. Kaksi haastattelua tehtiin paikan päällä Porissa. Haastateluissa käytettiin valmiita lomakkeita, joihin oli koottu kysymyksiä tärkeimmistä teemoista. Tutkimuksen perusjoukon koko oli 20 haastateltavaa ja vastauksia kertyi kaikkiaan 18 kappaletta.

Päätös ja -teoria on matkailuyrityksen tuotekehitys. Lisäksi työssä käsitellään majoituspalveluiden laatua ja sen kehittämistä. Myös matkailuyhteistyön muodoista ja sen toteutumisesta Ulvilan kaupungin kanssa sekä matkailupalvelujen tuottajien kesken otetaan selvää. Työssä käydään yksitellen läpi kaikki tutkittavat majoitus- ja matkailukohteet. Siinä selvitetään myös tutkittavien majoitusliikkeiden vuodepaikkojen määrä eli majoituskapasiteetti.

Tutkimuksen aikana saatiin selville, että paikallisten yrittäjien mielestä alueen majoituksen laatua voitaisiin kehittää kunnostamalla jo olemassa olevia majoitusyrityksiä. Kysyttäessä tarpeesta uudelle majoitusyritykselle esille nousi yksittäisten kesämökkien rakentaminen. Niille olisi varmasti kysyntää Satakunnan seudulla. Tuotekehitystä tutkituissa yrityksissä tehdään vaihtelevasti. Myös sen kehittäminen antaisi yrittäjille enemmän tietoa omasta toiminnan laadusta ja tasosta. Toimintaa olisi helpompi muuttaa asiakkaiden toivomaan suuntaan, kun asiakkaiden tarpeet ja odotukset olisivat tiedossa. Matkailuyhteistyön osalta toivottiin enemmän panostusta niin Ulvilan kaupungin osalta kuin myös yrittäjien kesken.

Avainsanat: tuotekehitys, majoituksen laatu, matkailuyhteistyö, majoituskapasiteetti, Ulvila

ABSTRACT

Pirkanmaa Polytechnic, University of Applied Sciences
Degree Programme in Tourism

HARTIKAINEN, HELI & KAUNONEN, HEIDI
“Let’s co-operate!” – Accommodation in Ulvila

Bachelor’s thesis 72 pages
October 2006

The purpose of this Bachelor’s thesis was to chart the existing accommodation situation in Ulvila and find out the possible development needs relating to the accommodation. The employer, city of Ulvila, needed the information whether is it necessary to develop the quality of accommodation in the area. One ambition was also to figure out if it is necessary to build the whole new accommodation in the area. The target was as well to present the possibilities of the product development and give develop suggestions to the local lodging houses.

The research was accomplished by interviewing Ulvila region’s accommodation and travel business entrepreneurs and the other travel specialists of Satakunta. The employer listed the most important interviewees in advance. The interviews were mainly made by e-mail and telephone. Two interviews were made personally in Pori. In the interviews we used completed forms which included questions about the most important themes. The population of the research was 20 interviewees and total amount of the answers was 18.

The main concept and theory is the product development of the travel industry. The report also covers the quality and development of the accommodation services. The forms of tourism co-operation and its’ implementation with city of Ulvila and among the manufacturers of tourism industry will also be found out. All the accommodation and travel resorts will be presented one by one. The research includes as well the number of beds of the accommodation facilities also known as the housing capacity.

The results indicated that the quality of regions’ accommodation could be improved by repairing the present lodging houses. For the need of new accommodation new single cottages would be needed. There will be surely a great demand for new cottages in Satakunta region. The product development was very variable in the lodging houses. It would give more information about quality and level of their operations. If the needs and expectations are recognized it will be easier to develop the operations and meet the requirements of the customers. All participants thought that tourism co-operation needs more investments between entrepreneurs and entrepreneurs with city of Ulvila.

Key words: product development, quality of accommodation, tourism co-operation, housing capacity, Ulvila

SISÄLTÖ

1. JOHDANTO	6
1.1 Tutkimuksen kohde	6
1.2 Käsitteet ja teoria.....	6
1.3 Tutkimuskysymykset	7
1.4 Aineisto ja menetelmät.....	8
2. MATKAILUN MAJOITUSPALVELUT	10
2.1 Majoitustoiminnan määritelmä	10
2.2 Majoituspalvelut Suomessa.....	10
2.3 Majoituspalveluiden laatu	11
2.3 Majoituspalveluiden laadun kehittäminen tutkimissamme kohteissa	13
3. MAJOITUSTILANNE ULVILASSA, PORISSA JA NAKKILASSA.....	15
3.1 Majoituksen nykytilanne ja tulevaisuus	15
3.2 Majoituskapasiteetti	17
3.3 Nykyiset majoituskohteet	17
3.3.1 Villa Helleranta	17
3.3.2 Silokallion leirikeskus	19
3.3.3 Gasthaus Matinliisa	21
3.3.4 Tuuruhovi	22
3.3.5 Korpikumpu.....	23
3.3.6 Tammen leirikeskus.....	24
3.3.7 Villilän kartano.....	24
3.3.8 Salomonkallio.....	25
3.3.9 Vasonniemen matkailuvaunualue.....	26
3.4 Mahdolliset majoituskohteet tulevaisuudessa	27
3.4.1 Leineperin ruukki	27
3.4.2 Kylmälahti	31
3.4.3 Porin metsäopisto	32
3.5 Muut tutkimamme kohteet	33
3.5.1 Retkikeskus Sataseitti.....	33
3.5.2 Friitala-talo	34
3.5.3 Satakunta Tourist.....	35
3.5.4 Sokos Hotel Vaakuna, Pori.....	36

4. MATKAILUYHTEISTYÖN TARVE.....	38
4.1 Matkailuyhteistyön muodot.....	39
4.2 Matkailuyhteistyöhön sitoutuminen.....	40
4.3 Matkailuyhteistyö tutkimissamme yrityksissä.....	42
5. MATKAILUYRITYKSEN TUOTEKEHITYS	45
5.1 Tuotekehityksen taustaa	45
5.1.1 Tuotteistaminen	46
5.2 Tuotekehityksen suunnittelu	47
5.3 Tuotekehityksen vaiheet.....	48
5.4 Tuotekehityksen syyt.....	52
5.5 Tuotekehitys tutkimissamme majoitusliikkeissä.....	53
6. PÄÄTELMIÄ.....	55
6.1 Haastattelujen toteutus	55
6.2 Yhteenveto saamistamme vastauksista	55
6.3 Kehitysehdotuksia tutkituille kohteille.....	57
7. LOPUKSI.....	59
LÄHTEET	60
LIITTEET	64
LIITE 1: Haastattelulomakkeen saatekirje	64
LIITE 2: Haastattelulomake yrityksille	65
LIITE 3: Haastattelulomake kaupungin edustajille.....	66
LIITE 4: Taulukko majoituspaikoista	69
LIITE 5: Ulvilan seudun kohteiden kartta.....	72

1. JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen kohde

Opinnäytetyömme aihe on Ulvilan nykyisen majoitustilanteen selvittäminen sekä majoitustoiminnan kehitystarpeiden kartoitus. Toimeksiantaja on Ulvilan kaupunki ja yhteyshenkilönä toimii matkailuasiamies Kimmo Aalto. Tutkimuksen tarkoitus on saada tietoa Ulvilan kaupungille siitä, voidaanko nykyistä majoitustarjontaa kehittää vai tarvitaanko alueelle kokonaan uutta majoitusta. Tutkimuksella pyrimme myös antamaan alueen majoitusyrityksille kehitysehdotuksia siitä, kuinka tuotekehityksen avulla majoituksen tasoa voitaisiin parantaa.

1.2 Käsitteet ja teoria

Pääkäsitteemme ja –teoriamme on matkailuyrityksen tuotekehitys. Tuotekehitys on toimintaa, jonka tavoitteena on kehittää uusi tai parannettu tuote/palvelu. Yrityksen on tehtävä tuotekehitystyötä jatkuvasti, koska muuten tuotteet/palvelut kuten esimerkiksi majoitusliikkeen tilat eivät enää vastaa asiakkaiden tasovaatimuksia. (Jokinen 2001, 9.)

Majoituspalveluista puhuttaessa tuotekehitystyö perustuu useasti joko asiakkailta saatuihin palautteisiin tai yrittäjän omiin ideoihin, joiden tarkoituksena on kehittää yrityksen toimintaa. Monesti tuotekehitys tarkoittaa jo olemassa olevien tuotteiden parantamista. (Komppula & Boxberg 2002, 92-93.) Tutkimuksessa kartoitamme Ulvilan seudun majoitusliikkeiden mahdollisuuksia kehittää omaa palvelutarjonnan tasoaan.

Tuotekehitysprosessin käynnistäminen edellyttää, että on olemassa tuotteen/palvelun tarve sekä mielikuva sen toteuttamismahdollisuudesta. Pelkkä tarve ei yksinään riitä. Tarve ja toteuttamismahdollisuus voidaan havaita sattumalta tai systemaattisen hakutoiminnan tuloksena. Tuotekehitystoiminnan tulisi olla joustavaa siten, että asetettuja tavoitteita on mahdollista muuttaa odottamattomien vaikeuksien tai uusien mahdollisuuksien ilmaantuessa. (Jokinen 2001, 17-19.)

Työssämme haluamme lisäksi selvittää, onko uudelle majoitusliikkeelle tarvetta vai voidaanko nykyisten majoitusliikkeiden laatua parantamalla tyydyttää kysyntää. Majoitus- tai matkailuyrityksen laadulliset ongelmat eivät yleensä johdu kohteesta itsestään, vaan vuorovaikutuksen puutteesta yrityksen ja sidosryhmien välillä. Sen vuoksi sidosryhmät, erityisesti asiakkaat, on huomioitava suunniteltaessa palveluja ja niiden laatua. (Borg, Kivi & Partti, 2002, 142.)

Tutkimme työssämme myös tunnuslukuja. Tunnusluvuilla mitataan muun muassa toiminnan laajuutta, kannattavuutta, rahoitusta, tehokkuutta ja vakavaraisuutta. Tutkittavia lukuja ovat Ulvilan seudun majoitusliikkeiden vuodepaikkojen määrä eli majoituskapasiteetti. Majoitustarjonnan määrään eri paikkakunnilla vaikuttavat monet tekijät. Eniten yrityksen ja matkailualueen majoituskapasiteetin muodostumiseen vaikuttavat alueen yleiset matkailun edellytykset ja sijaintiin liittyvät vetovoimatekijät. (Asunta, Brännare-Sorsa, Kairamo & Matero, 2003, 10.)

Kartoitamme työssämme myös, onko matkailuyrityksillä keskinäistä yhteistyötä tai yhteistyötä Ulvilan kaupungin kanssa ja jos on, niin millaista ja miten sitä voitaisiin mahdollisesti kehittää. Tärkein yhteistyöhön vaikuttava motiivi on yrityksen hyötyodotus. Yhteistyö on järkevä vaihtoehto vain siinä tapauksessa, että yritys saavuttaa yhteistyön avulla sellaisia etuja, joita se ei yksin voi saada. (Boxberg, Komppula, Korhonen & Mutka, 2001, 29.)

1.3 Tutkimuskysymykset

Voidaanko nykyisen majoituksen laatua kehittämällä saada majoituksen taso tarpeita vastaaviksi vai onko Ulvilan seudulla tarvetta uudelle majoitusyritykselle? Tutkimuksella haluamme saada selville, olisiko tarvetta kehittää olemassa olevaa majoituksen laatua vai kehittää täysin uutta majoitustoimintaa.

Mikä on tutkimiemme majoitusliikkeiden majoituskapasiteetti? Tutkimuksella haluamme selvittää, kuinka monelle hengelle majoitustiloja on kaikkiaan tutkimissamme kohteissa. Näin saamme selville Ulvilan seudun todellisen majoituspaikkojen määrän.

Onko alueen matkailuyrityksillä keskinäistä yhteistyötä tai tekevätkö he yhteistyötä Ulvilan kaupungin kanssa? Jos yhteistyötä on, niin miten sitä voitaisiin kehittää? Haluamme selvittää, kokevatko Ulvilan kaupunki ja matkailuyrittäjät yhteistyön tarpeelliseksi ja voitaisiinko sen avulla kehittää majoituksen tasoa tai luoda kokonaan uutta majoitustoimintaa.

Saatuamme vastauksia näihin kysymyksiin voimme tarjota toimeksiantajallamme eli Ulvilan kaupungille käyttökelpoista tietoa Ulvilan seudun majoituksen tilasta ja antaa kehitysehdotuksia siitä, kuinka alueen vetovoimaisuutta voitaisiin parantaa.

1.4 Aineisto ja menetelmät

Tutkimusmenetelmämme on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus, jossa on pyrki myksenä löytää tai paljastaa tosiasioita enemmän kuin todentaa jo olemassa olevia väittämiä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 2004, 152). Tavoitteenamme on ymmärtää ja tulkita tiettyjen ilmiöiden eli ennalta määriteltyjen teemojen syitä ja merkityksiä. (Koilu, Suihko & Tyrväinen, 2003, 22). Opinnäytteemme tutkimusaineisto koostuu henkilökohtaisten haastattelujen tuloksista, sähköpostilla saaduista vastauksista sekä puhelinhaastatteluista. Tutkimuksen perusjoukon muodostavat haastattelemamme matkailuyritykset, etenkin majoituspalveluita tarjoavat, sekä Ulvilan ja Porin matkailun asiantuntijat. Toimeksiantajalta saimme listan tärkeimmistä yrityksistä ja henkilöistä, joita haastattelimme.

Käytimme kahdessa haastattelussa nauhuria, josta purimme haastattelut kirjoitettuun muotoon. Muut haastattelut teimme puhelimitse ja sähköpostilla, johon sisältyi myös laatimamme saatekirje. (LIITE 1.) Käytimme avointa lomaketta, johon kokosimme kysymykset tärkeimmistä teemoista. Tärkeimpinä teemoina pidimme majoituksen laatua, tuotekehitystyötä sekä mahdollista matkailuyhteistyötä joko Ulvilan kaupungin ja/tai muiden matkailuyrittäjien kanssa. Teimme haastateltaville kaksi eri lomaketta, koska haastateltavat koostuivat sekä yritysten että muiden tahojen edustajista (LIITTEET 2 ja 3). Haastateltavat esiintyivät tutkimuksessa omalla nimellään tai halutessaan myös nimettöminä. Vastaavanlainen opinnäytetyö on tehty myös Mäntän majoitustilanteesta. Työssä tutkittiin, onko Mäntässä tarvetta uudelle hotellille.

1.5 Tutkimuksen kulku

Ensimmäisessä luvussa johdattelemme lukijan aiheeseen ja kerromme pääpiirteittäin, mistä tutkimuksemme koostuu ja mitä haluamme saada sen avulla selville. Esittelemme käyttämämme käsitteet, teorit ja tutkimamme aineiston sekä kuinka analysoimme sen. Toisessa luvussa käsittelemme matkailun majoituspalveluita ja majoituspalveluiden laatua. Luvussa kolme käsittelemme Ulvilan majoitustilannetta ja esittelemme tarkemmin Ulvilan alueen majoitustarjontaa käymällä läpi tutkimuskohteemme. Neljännessä luvussa käymme läpi matkailuyhteistyön tarvetta ja sen eri muotoja.

Edellä mainitut luvut auttavat lukijaa saamaan kokonais käsityksen tutkimastamme aiheesta sekä ymmärtämään myöhemmin esitettyjä tutkimustuloksia. Viides luku sisältää tuotekehitysteorian ja osoittaa sen tarpeellisuuden tutkimuksessamme. Luvussa kuusi kerromme, kuinka tutkimus eteni ja minkälaisia tutkimustuloksia saimme ja millä menetelmällä aineiston keräsimme. Viimeisessä, seitsemännessä luvussa kokoamme yhteen tekemämme johtopäätökset ja miettemme työn etenemisestä.

2. MATKAILUN MAJOITUSPALVELUT

2.1 Majoitustoiminnan määritelmä

Matkailu on ihmisten liikkumista ja toimia tavanomaisen ja päivittäisen asuin- ja työympäristön ulkopuolella. Matkailu on myös vuorovaikutusta asuin- ja kohdealueiden välillä, joka toteutuu matkailijoiden ja heitä palvelevien yritysten kesken. (Vuoristo 2002, 20.) Matkailutoimialoihin kuuluvat henkilöliikennepalvelut, ravitsemispalvelut, kokous- ja kongressipalvelut, välitys- ja myyntipalvelut, tapahtumapalvelut, ohjelmapalvelut sekä majoituspalvelut. (Albanese & Boedeker 2002, 22). Tässä työssä käsitellään pääasiassa majoituspalveluita, mutta sivutaan myös muitakin matkailutoimialan osa-alueita.

Majoituspalveluiden muodot ovat hyvin erityyppisiä ja niihin katsotaan kuuluvaksi hotellit, motellit, lomaosakkeet, matkustajakodit, yömajat, perhemajoitus, maatilamajoitus, retkeilymajat ja leirintäalueet. Lisäksi on luokiteltu muutamia erityisryhmiä, kuten matkailuperävaunut, matkailuautot sekä telttailijat. (Heikkilä & Viljanen 2000, 53-54.) Toisenlaisia majoituksen muotoja tarjoaa matkailun toimialaraportissa käytettävä luokitus, jonka mukaan majoitustoimiala jaetaan hotelleihin, retkeilymajoihin, leirintäalueisiin, matkustajakoteihin ja täysihoitoloihin, lomakyltiin sekä muualla mainitsemattomaan majoitustoimintaan. (Harju-Autti 2005, 11). Työn kannalta käyttökelpoisempi on Heikkilän ja Viljasen esittämä luokitus, koska siinä mainitaan useita sellaisia majoituksen muotoja, jotka Harju-Autin luokituksesta puuttuvat, kuten esimerkiksi maatilamajoitus.

2.2 Majoituspalvelut Suomessa

Majoituspalveluiden osuus Suomessa kaikista matkailun toimialoista liikevaihdolla mitattuna oli vuonna 2003 1,2 miljardia euroa, joka on 5 % koko toimialan kokonaisliikevaihdosta. (Harju-Autti 2005, 16). Majoitustoiminnan toimialaraportin mukaan Suomessa on ollut vuonna 2003 majoituksen toimipaikkoja 1823 kappaletta. Eniten toimipaikkoja on hotelleilla (715) ja muualla mainitsemattomalla majoitustoiminnalla (543). Vähiten toimipaikkoja on retkeilymajoilla (38). Tilastoihin eivät päädy osa kaupalliseen tarkoitukseen tarkoitettuista ja rekisteröimättömästä majoituskapasiteetista. Näitä ovat al-

le 10 majoitusyksikön yritykset, yksityiset lomaosakkeet, vuokramökit ja maatilojen yhteydessä olevat majoitusyksiköt. Koko kapasiteetista näiden osuus on alle 10%. (Harju-Autti 2005, 11-12.) Tutkimus Ulvilan majoitustilanteesta on siten tärkeä, koska suurin osa majoituskapasiteetista on siellä alle 10 majoitusyksikön yrityksiä.

2.3 Majoituspalveluiden laatu

Laatu on tullut yhä keskeisemmäksi menestystekijäksi kilpailun koventuessa ja vaatimusten lisääntyessä. Laadun ylläpitäminen ja parantaminen vaatii suunnitelmallista toimintaa ja ennakoivaa työtä. Laadun tulee pohjautua pelkästään tosiasioihin, jotta asiakas olisi tyytyväinen kokemusten vastatessa odotuksia. Hyvä kokonaislaatu parantaa yrityksen kannattavuutta, kilpailukykyä ja tuottavuutta. (Jutila, T. 2001.)

Majoituspalveluiden kuten minkä tahansa muunkin palvelun kokonaislaatu muodostuu odotetusta laadusta ja koetusta laadusta. Odotettuun laatuun kuuluvat yrityksen markkinointi ja mainonta, yrityksen yleinen imago, suullinen viestintä ja asiakkaan tarpeet. Koettuun laatuun kuuluvat tekninen ja toiminnallinen laatu eli se mitä tehdään ja miten asioita tehdään. Nämä kaksi muodostavat imagon, joka on pohjana asiakkaan tekemälle päätökselle koetusta laadusta. (Hokkanen, Mönkkönen & Pesonen, 2000, 93.) Laadun käsite on moniulotteinen ja se sisältää eri sidosryhmien vaatimuksiin vastaamisen, yksityissektorin matkailuelinkeinon toimenpiteet ja julkisen sektorin viranomaistoimenpiteet. Lisäksi jokainen sidosryhmä näkee laadun eri tavalla. (Borg ym. 2002, 140.)

Asiakkaalla on erilaisia odotuksia tuotteen suhteen. Hämäriä (sumeita) odotukset ovat silloin, kun asiakas odottaa yrityksen tarjoavan ratkaisun ongelmaan tai tyydyttävän tarpeet asiakkaan tarkkaan tietämättä miten palveluprosessi tapahtuu. Julkilausutut (eksplisiittiset) odotukset ovat asiakkaan mielessä selviä jo ennen palveluprosesseja. Hiljaiset (implisiittiset) odotukset liittyvät palvelun elementteihin, jotka ovat asiakkaalle niin ilmeisiä, ettei niitä ajatella tietoisesti vaan niitä pidetään itsestään selvinä. Hämärit odotukset ovat yrityksen näkökulmasta ongelmallisia, koska ne saattavat perustua asiakkaan aiempiin kokemuksiin joistakin muista olosuhteista. Hiljaisiin odotuksiin voi liittyä odotuksia, jotka perustuvat asiakkaan kokemuksiin toisista saman alan yrityksistä. Laatu koetaan huonoksi, jos jostain majoitusyrityksestä puuttuu jotain mitä jossain toisessa yrityksessä on ollut. (Komppula & Boxberg, 2002, 49-50.)

Majoituspalvelun laatuun on yhteydessä yrityskuva, joka on tärkeässä asemassa nykyaikaisessa markkinoinnissa. Yrityskuvan syntymiseen vaikuttavat se, miten yritys tunnetaan markkinoilla, minkälaisia haluja se herättää asiakkaissa, minkälainen maine yrityksellä on, mitkä ovat sen päämäärät ja miten sitä arvostetaan. Yrityskuvaan kuuluu tunnepitoisia elementtejä, jotka vaikuttavat yrityksen palvelujen käyttöön. Yrityksen laadusta kertovat henkilökunnan ammattitaito ja asiantuntemus, tilojen kunto, ajanmukaisuus ja siisteys. Matkailuyhteistyössä luotettavuus on tärkeässä asemassa. Sopimuksista tulee pitää kiinni eikä luottamuksen menettämiseen ei ole varaa. (Asunta ym. 2003, 233.)

Laadunvarmistusta ei tulisi jättää asiakkaiden harteille, koska noin 90 % tyytymättömistä asiakkaista ei valita palvelun tarjoajalle suoraan vaan kertoo kokemuksistaan 8 - 10 tuttavalleen. Yritys pystyy tuottamaan laadukkaan tuotteen tai palvelun, kun se saa tukea, koulutusta ja palautetta. (Asunta ym. 2003, 235.)

Matkailuyrityksellä tulisi olla palautejärjestelmä, jotta asiakkaiden antama palaute voitaisiin käsitellä ja saataisiin tietoa palvelun laadusta. Palautteen antaminen tulisi olla asiakkaalle mahdollisimman helppoa. Etenkin valituksia varten on oltava menettelytapa, joilla moitteet ja reklamaatiot hoidetaan heti asiakkaan kanssa, jotta asia saadaan selväksi ja tyytyväisyys palaamaan. Palautetta voidaan kerätä esimerkiksi yrityksessä jaettavalla palautelomakkeella, keskustelemalla asiakkaiden kanssa tai lähettämällä jälkikäteen kysymyksiä. (Borg ym. 2002, 146.) Tutkimistamme yrityksistä esimerkiksi Tuuruhovi saa palautteen suullisesti ja Kirsti Mäkisen mielestä tämä onkin paras palaute mitä voi saada. (Mäkinen 2006). Villilän Kartanossa tuotekehitystyötä tehdään asiakkaalta saadun palautteen perusteella. (Linnell 2006).

Laatuajattelu on suomalaisille matkailuyrityksille vielä melko uutta, koska alan palvelutuotannosta suurin osa syntyy pienissä ja keskisuurissa yrityksissä. Vastaava tilanne on myös Ulvilan seudulla, jossa suurin osa matkailupalveluiden tuottajista on pieniä tai keskisuuria yrityksiä. Satakunnan alueella sen sijaan on myös suurempiin ketjuihin kuuluvia yrityksiä, joilla on omat laatutavoitteensa ja standardinsa. Porissa on esimerkiksi Sokos Hotels -ketjuun kuuluva Sokos Hotel Vaakuna. Lisääntyneen verkostoitumisen myötä laatuajattelu on noussut selvästi esille. Laatuajattelussa edellytetään samaa sitou-

tumisastetta laadun samanasteiseen ymmärtämiseen kaikilla tasoilla ja kaikissa yrityksissä. (Lindgren 2006.)

Laadun kehittämisessä laatu- ja ympäristömerkinnät ja sertifiointit kertovat asiakkaalle, että yrityksessä on panostettu laadun parantamiseen. Laatujärjestelmien ja luokitusten avulla ylläpidetään ja kehitetään tuote- ja palvelutarjonnan laatutasoa. Laatuohjelma muodostuu yrityksen laadunhallinnassa tarvittavista organisaatorakenteiden, menettelyjen, prosessien ja resurssien järjestelmästä. Laatujärjestelmät pohjautuvat erilaisiin standardeihin ja kriteeristöön, jotka auttavat yrityksen toiminnan laadun mittaamisessa. Suomessa yleisimmät menetelmät ovat ISO 9000-standardit ja erilaiset laatupalkintokriteeristöt. (Lindgren 2006.) Tutkimistamme kohteista Villilän kartano kuuluu Laatutoni-laatuohjelmaan. (Limnell 2006).

2.3 Majoituspalveluiden laadun kehittäminen tutkimissamme kohteissa

Tutkimuksessamme kävi ilmi, että käsitys Ulvilan alueen majoituspalveluiden laadun kehittämisestä vaihteli suuresti. Selkeästi suurin osa vastaajista ajatteli, että mökkimajoituksen lisääminen alueelle parantaisi majoituksen laatua. Vastaajat kokivat, että eniten tarvetta mökeille olisi Joutsijärven ympäristössä. Mökkien koot voisivat vaihdella kahden hengen mökeistä 4-6 hengen mökkeihin. Laatua lisäisi se, että mökit olisivat kesän lisäksi tarjolla myös talvisin. Laadun lisäämiseksi toivottiin alueelle myös nykyajan mukavuuksilla varustettuja loma-asuntoja, jotka voitaisiin rakentaa Kylmälahden alueelle. Vastaajat pitivät tärkeänä saada majoitusta myös Leineperin lähelle, siellä majoitus voisi olla tasoltaan melko vaatimatontakin. Mökkien ja loma-asuntojen ohella Ulvilan majoituspalveluiden laatua voisi haastateltujen mielestä parantaa perustamalla aamiaismajoitusta tarjoavia yrityksiä valtateiden varsille lähelle Poria. Lisäksi laadun kehittymistä edesauttaisi Porin metsäopiston asuntoloiden saaminen kesähotellikäyttöön. Toivottiin myös ympärivuotista majoitustilaa suuremmille ryhmille.

Laadun kehittämisessä majoitusyrittäjillä ei ole käytössä kovinkaan pitkälle vietyjä palautejärjestelmiä. Useimmissa tutkimissamme kohteissa palaute kerätään suullisesti, vieraskirjan avulla tai pyytämällä asiakkailta palaute kirjallisesti jälkikäteen. Palautelomakkeita oli jossain yrityksissä jaettu, mutta niistä oli luovuttu lähinnä ajanpuutteen takia. Suullista palautetta on toki majoitusyrittäjän mukava ottaa vastaan, mutta suulli-

sesta palautteesta saattaa jäädä herkästi puuttumaan juuri se laadun parantamiseen vaadittava palaute, eli epäkohdat mitä majoittuja on huomannut. Laadun parantamista helpottaa myös avoin ilmapiiri alueen majoitusyrittäjien kesken ja yhteistyökumppaneilta saatu tuki. Yrittäjät toivoivat melko samanlaisia keinoja Ulvilan seudun majoituksen laadun parantamiseksi. Näitä keinoja olisivat yhteistyön tiivistäminen, yksittäisten pienten yritysten yhteistyö sekä toisten matkailupalveluiden tuottajien tarjoamien palvelujen tunteminen. Asiakkaalle pyrittäisiin tarjoamaan hyvää palvelua joka puolella ja hänet ohjattaisiin sinne mistä saa tarvitsemansa palvelun.

Tutkimistamme yrityksistä melko harva kuului minkään laatujärjestelmän tai -luokituksen piiriin. Näiden avulla majoitusyrittäjät voisivat korostaa majoituksen laatuun ja ne kertoisivat majoittujille, että yritys huomioi asiakkaansa ja panostaa laadun kehittämiseen. Majoitusyrittäjien tulisi olla tietoisia niin omista kuin Ulvilan seudun laatutavoitteista. Suuremmissa ketjuissa laatustandardien toteuttaminen on varmasti helpompaa, mutta uskomme, että pienten yritysten yhteistyötä lisäämällä laatutavoitteet saadaan yhtäpitäviksi myös Ulvilan seudulla.

Tutkimissamme kohteissa käyttökelpoinen majoitustilojen luokitusjärjestelmä voisi olla esimerkiksi MALO eli maaseutumatkailun majoitustilojen valtakunnallinen luokitus. Luokitus otettiin käyttöön vuonna 1993 ja se voidaan myöntää vuokrattaville lomamökeille sekä aamiaismajoitus- ja maatilalomapalveluihin kuuluville majoitustiloille. Luokitus on valtakunnallinen ja se mahdollistaa majoitustarjonnan laadun arvioinnin yhteisesti koko maassa. Luokitus on osa kuluttajansuojaa ja perustuu puolueettomaan arviointiin. Se helpottaa markkinointia ja sen avulla voidaan etsiä asiakkaan toiveita vastaava majoituskohde. Siten asiakas tietää jo ostaessaan, millaista tasoa majoituspaikalta voi odottaa. Yrittäjän on puolestaan varmistettava, että asiakas saa ostamansa tasoisen majoituksen. MALO tarjoaa yritykselle lähtökohdan laadun kehittämistyölle. Yritykselle myönnetään luokitustunnuksen käyttöoikeus ja sitä on mahdollista käyttää esimerkiksi omissa painotuotteissa. (ProAgria 2006.)

3. MAJOITUSTILANNE ULVILASSA, PORISSA JA NAKKILASSA

3.1 Majoituksen nykytilanne ja tulevaisuus

Majoitusmuodoista Ulvilassa on yksi hotelli, Villa Helleranta. Motellimuotoista majoitusta ei Ulvilassa ole. Porissa on useita hotelleja, Finlandia-hotelli Amado, Hotelli Cumulus, Hotelli Rantakartano, Mäntyluodon Hotelli, Scandic Hotel Pori, Sokos Hotel Vaakuna ja Yyterin Kylpylähotelli. Lisäksi Porissa on yksi motelli, Raumantien motelli. Porissa sijaitsee myös Huoneistomajoitus Tarja ja Jaakko Antila. (Satakunta Tourist 2005.)

Matkakoteja Ulvilassa on kaksi, Gasthaus Matinliisa ja Silokallion kurssikeskus. Porissa matkakotimajoitusta tarjoaa viisi kohdetta, Matkakoti Marita, Hostel Buisto, Matkakoti Musa, Matkakoti Tiira ja Yyterin Kievari. Leirintäaluetta ei löydy Ulvilasta, mutta Porissa on kaksi, Leirintä Yyteri ja Siikarannan leirintäalue. Ulvilassa sen sijaan on yksi matkailuvaunualue, Vasonniemi. Kesähotelleja ja retkeilymajoja ei ole Ulvilassa, Porissa eikä Nakkilassa. Maatilamajoitusta ja lomamökkejä sen sijaan löytyy kaikista kolmesta paikasta. Nakkilassa sijaitsee Nissilän maatilamatkailu sekä Salomonkallio, joka on myös työssämme mukana. Porissa sijaitsee Kissantassu ja Ulvilassa Korpikumpu sekä Tuuruhovi. Porissa sijaitsevat lomakylät ovat Yyterin Villa Merilä ja Paulan Pidot. (Satakunta Tourist 2005.) Kokosimme taulukon tutkimukseemme kuuluvista kohteista, josta käy ilmi yritysten yhteystiedot, majoituskapasiteetti, hinta ja laatimamme kehitysehdotukset. (LIITE 4.) Ulvilan alueella sijaitsevat kohteet löytyvät liitteenä olevasta kartasta. (LIITE 5.)

Kesäasunnot ja hyvät rantatontit, etenkin meren rannalla sijaitsevat, ovat Satakunnassa todella kysytyjä. Merenrantaa on paljon, mutta se on suurelta osin jo rakennettu täyteen. Järvet taas ovat Itä-Suomeen verrattuna pieniä. Satakunnassa vapaa-ajan asuntojen ja tonttien hinnat ovat valtakunnallista tasoa, vaikka muuten asuntojen hinnat ovat verrattain edullisia. Hyvä merenrantatontti maksaa Luvian, Porin ja Ahlaisten rannoilla 70 000 – 130 000 euroa. Hieman halvempia tontit ovat Merikarvialla ja siitä pohjoisempaan mentäessä. Hyvästä järvenrantatontista saa maksaa 30 000 eurosta ylöspäin. Tärkein kriteeri vapaa-ajan tonttia/asuntoa hankittaessa on ranta ja sen läheisyys. Näkymä merelle tai järvelle merkitsee paljon ostopäätöstä tehdessä. Myös ihmisten vaati-

mustaso kakkoskodin varustetason suhteen nousee jatkuvasti. Vesi ja sähkö sekä autolla helppo pääsy perille asti ovat vaatimuslistalla korkealla. (Satakunnan kauppakamari 2006.)

Haastattelimme työtämme varten myös toimeksiantajamme, Ulvilan kaupungin, matkailuasiamiestä Kimmo Aaltoa. Hänen mielestään Satakunnan alueen majoituksen laatua saataisiin kehitettyä tuomalla esiin majoituksen tämän hetkiset ”pullonkaulat” alueen majoitusyrityksille. Alueen yrityksiä tulisi kannustaa pohtimaan keinoja, joilla majoituksen saatavuutta ja/tai laatutasoa voitaisiin parantaa. Kullekin yritykselle täytyisi etsiä keinoja kohottaa oman yrityksen laatua. Rahoitustukimahdollisuuksien selvittäminen yhdessä majoitusyrittäjien kanssa olisi myös yksi keino parantaa majoituksen laatua. Kysyttäessä tarpeesta uudelle majoitusyritykselle Aallon mielipide oli, että hyvätasoiselle mökkimajoitukselle veden äärellä, esimerkiksi Joutsijärven rannalla tai Leineperissä Kullaanjoen varrella, olisi kysyntää. Tällaista majoitusmuotoa kysytään paljon myös kaupungin matkailuneuvonnasta. (Aalto 2006.)

Aallon mukaan osallistuminen erilaisiin tapahtumiin houkuttelee majoittujia Ulvilan seudulle. Esimerkiksi Leineperin ruukkikylässä järjestettävät tapahtumat ja näyttelyt tuovat kuntaan matkailutuloja. Myös vapaa-ajan matkustajia/mökkilomalaisia tulee seudulle jonkin verran. Työn puolesta matkustavat taas kysyvät vaihtoehtoja hotellimajoitukselle ympäri vuoden. Yksi merkittävä ryhmä ovat pitkäaikaiset ”komennusmiehet”, jotka majoittuvat yleensä pidemmäksi aikaa. Ulvilan kaupunki ja alueen majoitusyritykset tekevät jonkin verran yhteistyötä. Esitetietojen tarkistamisen yhteydessä otetaan yhteyttä majoitusyrittäjiin ja päivitetään tiedot ajan tasalle. Myös asiakkaiden kysyessä majoitusta Ulvilan seudulta, otetaan yhteyttä kyseiseen yritykseen ja tarjotaan tällä tavalla asiakkaalle hänen tarpeitaan vastaavaa majoitusta. Aallon mielestä keskinäistä yhteistyötä saisi olla enemmänkin. Siten voitaisiin tehostaa markkinointia ja parantaa myös alueen majoituksen laatua. (Aalto 2006.)

3.2 Majoituskapasiteetti

Majoitusliikkeessä toimintaa seurataan ja arvioidaan erilaisten mittareiden avulla, kuten esimerkiksi raporteilla ja tunnusluvuilla. Tunnusluvut auttavat suhteuttamaan asiat keskenään tosiasioiden pohjalta ja tekemään johtopäätöksiä. Osa raporteista ja tunnusluvuista on lakisäätteisiä, mutta niitä tarvitaan myös yrityksen toiminnan seuraamiseen ja kehittämiseen. Yrityksen tulisi suunnitella tarvittavan informaation keräämisjärjestelmä omien tarpeidensa mukaan. (Asunta ym. 2006, 241.)

Osassa tutkimistamme kohteista on käytössä matkustajakortti, kuten esimerkiksi Porin Sokos Hotel Vaakunassa. Sillä saadaan Tilastokeskukselle majoitustilastoon kuukausittain tiedot majoittujien kansallisuuksista ja yöpymisen tarkoituksesta. Osa tutkimistamme kohteista on kuitenkin niin pieniä, alle 10 majoitusyksikön yrityksiä, joten otimme itse selvää näiden yritysten majoituskapasiteetista.

Majoituskapasiteetilla tarkoitetaan majoitusliikkeiden huoneita, mökkejä ja muita majoitustiloja sekä niissä olevia vuodepaikkoja. Huoneeksi määritellään yhdestä tai useammasta huoneesta koostuva majoitusyksikkö, josta muodostuu yksi jakamaton kokonaisuus. Yhtä majoitusyksikköä (huonetta) vastaa myös sähköliitännästä varustettu matkailuvaunupaikka. Vuodepaikka on tila, joka on tarkoitettu yhden henkilön yöpymiseen. Vuodepaikkojen lukumäärä kertoo, kuinka monta henkilöä majoitusliikkeessä voi yöpyä samanaikaisesti. Yhtä sähköliitännästä kohti lasketaan suositusten mukaan 3 - 4 vuodepaikkaa. (Tilastokeskus 2006.)

3.3 Nykyiset majoituskohteet

3.3.1 Villa Helleranta

Teollisuusneuvos Arvi Hellemaa rakennutti Villa Hellerannan vuonna 1939 perheen asuintaloksi. Rakennus muutettiin vuonna 1986 tilausravintolaksi, jolloin myös ensimmäiset huoneet otettiin käyttöön. Nykyään funkkistyylinen huvilan päärakennuksessa on viisi kahden hengen huonetta ja kaksi kolmen – neljän hengen huonetta, lisäksi ulkorakennuksessa on kolme kahden hengen huonetta. Kaikissa huoneissa on suihku ja wc. Hellerannan tilausravintolassa voi pitää juhlia, kokouksia ja neuvotteluja. Siellä on tilaa

100 – 150 henkilölle. Pienimuotoiset kokoukset ja illanvietot voi järjestää sauna- ja takkaosastossa, jossa on tilaa 10 – 20 henkilölle. Kesällä Villa Hellerannassa järjestetään paljon häitä ja muita tilaisuuksia, viikolla taas erilaisia kokouksia ja koulutustilaisuuksia. (Villa Hellerannan esite 2006.)

Teuvo Vuorisen (2006) mukaan Villa Hellerannassa ei pidetä tilastoa majoittujien määrästä. Ennemmin yritetään pitää vähän matalampaa profiilia kaiken muun paitsi palvelun suhteen. Suurin osa majoittujista tulee ulkomailta; Baltian maista, Venäjältä, Ruotsista ja Ranskasta. Ulvilasta ei majoittujia tule juuri ollenkaan. Uudelle majoitusyritykselle Ulvilassa ei Vuorisen mielestä ole tarvetta. Tuotekehitystyötä tehdään jatkuvasti. Tosin Vuorinen korosti, että kyseessä on perheyrittys, jota ei voi verrata isoihin ketjuihin. Villa Hellerannassa panostetaan palveluun ja pidetään ihmisistä eri tavalla huolta kuin isommissa paikoissa. Upea kartanomiljö, joen ranta ja laivakuljetukset jokea pitkin tuovat oman lisänsä paikan erikoisuuksiin. Ihmiset, jotka kaipaavat pienimuotoista majoitusta arvostavat varmasti paikan lämmintä ja kodinomaista tunnelmaa. Huomattavaa onkin, että monet viiptyvät Villa Hellerannassa kauemmin kuin yhden yön verran. Varsinaista palautejärjestelmää ei ole, asiakkaat antavat palautetta suullisesti lähtiessään pois. Omat tulevaisuuden kehittämiskohteet Vuorinen näkee rajallisina. Myös yhteistyö muiden alan yrittäjien kanssa on hänen mielestään ollut heikonlaista, jotain kyllä on joskus yritetty. Ilmapiiirissä on ollut aistittavissa jonkinlaista kateutta toisia yrittäjiä kohtaan. (Vuorinen 2006.)

Haastateltavien kommentteja Villa Hellerannasta:

”Ei saisi missään nimessä laajentaa, vaan pitäisi säilyttää sinä kauniina rakennuksena kuin se on.”

”Hyvä tilausravintola sekä noutopöytä.”

”Toimiva käytäntö on ollut Porista lähtevä laivaristeily, joka vie lounasvieraat Villa Hellerantaan ja takaisin tullaan linja-autolla.”

”Huoneita on melko vähän, mutta omaa rauhaa kaipaaville ja ehkä myös liikemiehille se on varmasti ihan toimiva majoituskohde ja lisäksi ihan Ulvilan keskustassa.”

”Panostettava jatkossakin ruokapalveluihin sekä hyvään asiakaspalveluun ja avoimuuteen.”

”Kannattaisi markkinoida enemmän myös paikallisille asukkaille.”

”Sijainti keskeisellä paikalla Kokemäenjoen varrella sekä rakennuksen hieno ulkomuoto houkuttelevat majoittujia.”

”Ennen tehtiin yhteistyötä, mutta yrittäjän vaihtumisen myötä se on vähentynyt.”

3.3.2 Silokallion leirikeskus

Kullaalla, Joutsijärven erämaajärven rannalla sijaitseva Silokallion leirikeskus on toiminnassa ympäri vuoden. Porin evankelisluterilaisen seurakunnan omistamassa rakennuksessa on 45 kahden hengen huonetta, joissa on suihku, wc, TV, jääkaappi ja kaksi lisävuodetta. Enimmillään Silokallio voi tarjota majoitusta 170 henkilölle. Huoneet ovat savuttomia ja sopivat myös liikuntaesteisille. Saunat sijaitsevat rannassa ja päärakennuksessa. Joutsijärven ulkoilualue on maakunnan merkittävimpiä virkistysalueita, joten Silokallio tarjoaa erinomaiset ulkoilumahdollisuudet niin kesällä kuin talvellakin. Kurssikeskuksella on valikoimissaan erilaisia majoitus- ja kokouspaketteja yrityksille, yhteisöille ja yksityisille henkilöille. (Silokallio 2006.)

Silokallion leirikeskuksen huoneista puolet on uusittu vuonna 2005. Viiden vuoden sisällä on suunniteltu rakennettavaksi noin 70 hengen kokoustila leirikeskuksen läheiseen rinteeseen, järven rannalle. Silokalliolla on noin 12 000 majoittumisvuorokautta/vuosi. Silokallion kurssikeskuksen johtajan Yrjö Laineen (2006) mukaan touko-elokuussa 2006 Silokalliossa oli noin 2000 kävijää, joista reilu puolet yöpyi. Yöpymisvuorokausia oli yhteensä runsaat 5000, jolloin kesän aikainen huoneiden käyttöaste oli noin 75 %. Turisteja oli marginaalisesti, sillä kesäkuun alusta elokuun puoliväliin saakka majoittujat ovat lapsia ja nuoria (pääosin rippileiriläisiä). Muina aikoina Silokalliossa käy esimerkiksi erilaisten järjestöjen edustajia, yritysvieraita ja kunnallisia asiakkaita. Silokallioon tulevista matkailijoista 99 % onkin ryhmämatkailijoita. Matkailijoiden pääasiallinen motiivi tulla Silokallioon on Laineen mukaan se, että heillä on jokin syy kokoontua yhteen. (Laine 2006.)

Alueen majoituksen laatua voitaisiin Laineen mielestä kehittää panostamalla aamiaismajoitukseen. Erityisesti valtateiden varsilla lähellä Poria se voisi toimia. Se olisi samalla yksi vaihtoehto uudelle yritykselle Satakunnan seudulla. Tuotekehitystyötä tehtäessä asiakaspalaute on tärkeässä osassa. Leirikeskus keskittyy pääasiassa ryhmiin ja ryhmien vetäjiltä pyydetään säännöllisesti kirjallista palautetta. Usein se tosin tulee

suullisena tai sitten palautetta ei anneta lainkaan. Saadusta palautteesta keskustellaan työyhteisössä ja se välitetään koosteena hallintoon. Laineen mukaan tuotekehitystyössä pitäisi kuunnella ulkopuolisia ja sen pohjalta tehdä itse omia ratkaisuja. Resurssit ja osaaminen avaavat mahdollisuuksia uusien tuotteiden kehittämiseksi, mutta toisaalta ne myös asettavat tiettyjä rajoituksia. Silokalliossa ei ole tällä hetkellä kehitteillä uusia tuotteita, päinvastoin karsitaan enemmänkin rönsyjä pois. (Laine 2006.)

Silokallio tekee markkinointiyhteistyötä muiden vastaavien keskusten kanssa. Leirikeskus ei tavoittele markkinoinnissaan suuria asiakasvirtoja. Tästä kertoo se, ettei Silokallio mainosta itseään missään julkaisuissa. Enemmänkin luotetaan ihmisten väliseen markkinointiin. Laineen mielestä matkailupalvelujen tuottajien keskinäistä yhteistyötä voitaisiin parantaa yksinkertaisesti lisäämällä tiedottamista. Esimerkiksi sähköpostilla olisi mahdollista kertoa helposti muille erilaisista yhteistyömahdollisuuksista ja sitä kautta järjestää kohtuuhintaista esilläoloa esimerkiksi messuilla sekä alan hakemistoissa. Yhteistyön avulla olisi siis mahdollista päästä paikkoihin ja tilaisuuksiin, joihin ei yksin olisi varaa mennä. Laine kommentoi myös, että yhteistyö on tosi vaikeaa johtuen alalla vallitsevista sesongeista ja rajallisista kyvyistä ottaa vastaan hyvää apua. Se voi olla tästä johtuen epäkiitollista myös ns. vetureille. (Laine 2006.)

Haastateltavien kommentteja Silokalliosta:

”Paikkana mahtava. Maisemat ovat upeat ja se on leireille erittäin toimiva kohde ympäri vuoden.”

”Ruoka on erittäin hyvää ja henkilökunta ystävällistä ja auttavaista.”

”Siellä tuntee aina itsenä tervetulleeksi.”

”Sijainti on hyvä.”

”Myös ulkomaalaisille se on turvallinen kohde, koska henkilökuntaa on paikalla ja laittamalla oven lukkoon saa olla itsekseen, jos haluaa.”

”Leirikeskus on suhteellisen lähellä Poria, josta olisi mahdollisuus houkutella majoittujia.”

”Mukava ja rauhallinen paikka esimerkiksi ryhmille.”

Yksi haastateltavista jäi kaipaamaan yhteistilaa, joka Silokalliolla on suhteellisen pieni. Siihen tarkoitukseen esimerkiksi sisäliikuntasali olisi hyvä. Siellä voitaisiin esimerkiksi esittää paremmin leirituotoksia sekä mahdollisesti pitää jopa konsertteja.

3.3.3 Gasthaus Matinliisa

Gasthaus Matinliisa on Kullaan Levanpellonkylässä sijaitseva, vanhassa kyläkoulussa toimiva ruokaravintola. Vuonna 1991 avatussa ravintolassa voi järjestää esimerkiksi perhejuhlat, häät tai syntymäpäivät. Salissa on tilaa noin 40 henkilölle ja kabinetissa noin 20 henkilölle. Asiakkaita Matinliisaan tulee pääosin Ulvilan ja Harjavallan seudulta, mutta myös Porista asti. Kesäisin Matinliisassa on majoitusta 10 – 15 henkilölle ja talvisin 2 – 4 henkilölle. Majoittujia käy vuosittain noin 200. Kesäaikana käytössä on kolme huonetta, joista kaksi on sisällä ja kolmas, aitta, päärakennusta vastapäätä. Majoitusta on valittavana joko täysi- tai puolihoitona, myös aamiaismajoitus on mahdollista. Majoittajat ovat yksityisasiakkaita, kun taas ruokailijoita tulee Matinliisaan myös ryhmien mukana. Ryhmät kokoontuvat eri yhdistysten ja järjestöjen kokousten puitteissa tai esimerkiksi viettämään pienehkön yrityksen pikkujouluja. (Nousiainen 2006.)

Liisa Nousiaisen (2006) mukaan kesä 2006 oli hyvä sekä majoituksellisesti että ravintolatoiminnan osalta. Siihen vaikutti varmasti omalta osaltaan ennen kesäsesonkia ajoitettu suoramarkkinointi, jonka avulla tavoitettiin uusia asiakasryhmiä. Käyttöasteen kesällä 2006 Nousiainen arvioi olleen noin 95 %. Paikan valtteja ovat Nousiaisen mukaan kohteen erilaisuus sekä soveltuvuus perheille. Pihasta löytyy minigolfrata, pieni leikkikenttä sekä koiria ja kissoja. Ruoka on hyvää ja palvelu yksilöllistä. Myös omistajat ovat aina paikalla ja tavoitettavissa. Tuotekehityksestä kysyttäessä Nousiainen vastasi, että majoittujille on joskus jaettu palautelomakkeita, joissa on kysytty heidän mielipiteitään paikasta, mutta viime aikoina sitä ei ole tehty. Sitä voisi Nousiaisen mukaan tehdä enemmänkin, mutta näin pienen yrityksen ollessa kyseessä siihen ei välttämättä riitä voimavaroja eikä aikaa. Oma toimintaa voitaisiin Nousiaisen mukaan kehittää edelleen lisäämällä suoramarkkinointia. (Nousiainen 2006.)

Nousiainen mainitsi, että alueen majoituksen laatua voitaisiin parantaa rakentamalla ympärivuotisia majoitustiloja, joita olisi mahdollista vuokrata muulloinkin kuin kesäaikaan. Myös ryhmille pitäisi olla enemmän majoitustiloja, varsinkin talviaikana. Matkailupalvelujen tuottajien keskinäisessä yhteistyössä Nousiainen korosti sitä, että pitäisi olla selvillä myös toisten yritysten palveluista ja mainostaa niitä itse. Kaikkien ei ole tarkoituksenmukaista tehdä kaikkea ja haalia kaikkea saman katon alle. Nousiaisen sano-

kin, että kysyttäessä 100 henkilön tiloja he ovat valmiita mainostamaan muita yrityksiä, joilla sellaisia tiloja on tarjottavanaan. Hänen mielestään olisi tärkeää luottaa siihen, että jos asiakas saadaan houkuteltua paikkakunnalle ja hän saa hyvää palvelua, niin se auttaa kaikkia joskus jollain tavalla, vaikkei välttämättä juuri sillä hetkellä. Tärkeintä olisikin puhaltaa yhteen hiileen eikä varjella mustasukkaisesti omaa yritystään. (Nousiainen 2006.)

Haastateltavien kommentteja Gasthaus Matinliisasta:

”Hieman nuhjuisen oloinen paikka.”

Eräs mökkiläinen oli kuvaillut majoitustiloja näin: ”se oli ulkorakennuksessa oleva, kanaverkkoseinällä erotettu tila, jossa ei ollut mitään”.

”Ajatuksena ’Gasthaus action’ voisi olla ihan veikeää. Se edellyttäisi kaiken olevan hyvin hoidettua ja täysin poikkeuksetta hyvällä palvelulla tehtyä. Minkäänlaisia häiriötekijöitä ei saisi esiintyä.”

”Gasthaus-ajatus sopii hyvin maaseudulle, kodinomainen paikka. Kodinomaisuuden rinnalla tulisi miettiä nykymatkailijoiden laatutasovaatimuksia: ulkoisen ilmeen (esim. rakennukset, piha-alueet, terassi) kohottaminen ja siistiminen antaisivat paikan toiminnan kehittämiseen uusia mahdollisuuksia.”

3.3.4 Tuuruhovi

Tuuruhovi on pyöröhirsihuvi Tuurujärven rannalla Kullaalla 24 kilometriä Porista. Tuuruhovia pitävät Kirsti ja Antti Mäkinen. Se on valmistunut vuokratyöön vuonna 2002. Mökki on tarkoitettu noin 10 hengelle, mutta kesäisin majoitustilaa on suuremmallekin ryhmälle, koska mökin lisäksi voidaan majoittua aittaan. Mökki on varustettu nykyajan mukavuuksilla, kuten televisiolla, videoilla ja astianpesukoneella. Kesäkaudella 15.5. - 15.9. tarjotaan viikkolomia ja talvikaudella 16.9. - 14.5. mökkiä vuokrataan lyhyemmille jaksoille, kuten viikonlopuiksi. Tuuruhovissa on kaksi saunaa, toinen mökissä ja toinen järven rannalla. Varusteluun kuuluu lisäksi vene ja kanootti. Läheisen Joutsijärven ympäri kulkee myös retkeilyreitti, joka tarjoaa hyvät mahdollisuudet patikointiin ja retkeilyyn. Mökissä on otettu huomioon myös liikuntarajoitteiset. (Mäkinen 2006.)

Mökki on ollut Kirsti Mäkisen mukaan hyvin käytössä ympäri vuoden ja talvisinkin se on ollut varattuna joka viikonloppu. Kesällä 2006 jokainen viikko oli varattuna ja Kirsti ja Antti vuokrasivat tarpeen vaatiessa myös omassa käytössä olevaa mökkiään. Hänen mukaansa mökkimatkailu on kovasti suosiossa ja erityisesti yritykset ovat kiinnostuneita mökkiteemapäivistä ja retkeilyreitti Joutsijärven ympäri on suosittu. (Mäkinen 2006.)

Haastateltavien kommentteja Tuuruhovista:

”Vastaa hyvin nykymatkailijoiden tarpeita.”

”Tuuruhovista on kuulunut paljon hyvää.”

3.3.5 Korpikumpu

Kullaalla sijaitseva Korpikumpu koostuu kahdesta rakennuksesta. Päärakennus tarjoaa majoitustilat 14 hengelle, saunatupa viidelle. Pihapiirissä on myös pieni lampi, kota sekä laavu. Korpikummissa voidaan järjestää palavereja, leirejä, pikkujouluja, syntymäpäiviä, polttareita ja muita kokoontumisia. Myös yksittäiset majoittajat ovat tervetulleita. Korpikummun kautta järjestyy tarvittaessa pitopöytä noin 30 hengelle. (Reitti Satakunta 2006.)

Korpikummun omistaja, Markku Kirra, arvioi kesän 2006 viikonloppujen käyttöasteen olleen noin 50 %. Korpikummissa vierailee sekä ryhmä- että yksittäisasiakkaita. Majoittajat hakevat Korpikumusta Kirran mukaan luonnon rauhaa. Siellä on mahdollisuus viettää muutaman päivänkin pituisia juhlia nauttien paikan tunnelmasta. Myös palvelu on yksilöllistä; majoituspaketti voidaan muodostaa räätälöiden ja asiakasta kuunnellen. Kirran mielestä alueen majoituksen laatua voitaisiin kehittää tarjoamalla enemmän esimerkiksi kahden hengen mökkejä, niillä varmasti olisi kysyntää. Ja uusi majoitusmuoto voisikin hänen mielestään olla juuri tällainen yritys, joka tarjoaisi mökkimajoitusta. (Kirra 2006.)

Tuotekehitystyötä Korpikummissa tehdään jonkin verran ja palautetta asiakkailta saadaan vieraskirjan kautta sekä suullisesti. Oma toimintaa Kirra kehittäisi uusimalla www.reitti.org –internetsivustoa. Myös Paluksella sijaitsevan savusaunan palvelujen tuotteistaminen voisi olla mahdollista tulevaisuudessa. Yhteistyötä Ulvilan kaupungin kanssa Kirra kehittäisi tekemällä selkeät linkitykset kaupungin www-sivuilta eri majoit-

tuskohteisiin. Myös yhteismarkkinointi yrittäjille Ulvilan kaupungin toimesta mahdollisimman pienin kustannuksin saisi Kirralta kannatusta. Seudun yritysten tunnettavuus ja löydettävyyys parantuisivat tällä tavalla. Lisäksi Ulvilan kaupungin järjestämä yhteinen ilta, jossa yrittäjät pohtisivat uusia tuotteita ja toimivia pakettiratkaisuja olisi Kirran mielestä hyvä keino kehittää aluetta matkailullisesti. (Kirra 2006.)

Haastateltavien kommentteja Korpikummusta:

”Kodinomainen majoitusvaihtoehto.”

3.3.6 Tammen leirikeskus

Tammen kurssi- ja leirikeskus sijaitsee noin 30 kilometriä Porista Joutsijärven virkistys- ja retkeilyalueella. Tammen tilalla on majoitustilaa 32 hengelle ja tilapäisesti voidaan majoittaa 10 - 15 henkeä lisää. Pihapiirissä on kaksi saunaa, majoitusrakennus, keittiörakennus sekä takkahuone. Tammen tila on käytössä ympärivuotisesti ja tarjoaa mahdollisuudet vapaa-ajan viettoon. (Reitti Satakunta 2006.) Ottaessamme yhteyttä Porin nuorisotalolla sijaitsevaan tilanvarauspisteeseen emme saaneet vastauksia kysymyksiimme sähköpostikyselyllä emmekä puhelimitse. Tammen leirikeskus koki, ettei liity tutkimukseemme.

Haastateltavien kommentteja Tammen leirikeskuksesta:

”Hyvällä sijainnilla on erittäin hyvä kohde esimerkiksi leirikoulukäyttöön.”

3.3.7 Villilän kartano

Nakkilan kunnan keskustassa sijaitseva Villilän Kartano toimii tilausravintolana, jossa voidaan järjestää yritystilaisuuksia, juhlia, merkkipäiviä ja illanviettoja. Tilaisuuksia varten on kuusi erikokoista (12 - 44 hengelle) ja eri tyyleillä sisustettua tilaa, kuten esimerkiksi barokkihuone (6 hengelle), kustavilainen huone (12 hengelle) ja viinitupa (12 hengelle). (Villilän Kartano 2003.) Isoille juhlille on 300 hengen studiotila Kartanon vieressä sijaitsevassa Villilän Studioilla. (Villilän Studiot 2003). Kartanon pihapiirin

vanha karjanhoitokoulun asuntola on entisöity vanhaa rakennustyyliä kunnioittaen ja se tarjoaa majoitustilaa 25 hengelle. Yhden hengen huoneita on seitsemän ja kahden hengen huoneita on yhdeksän kappaletta. Rakennuksessa on lisäksi saunatilat. (Villilän Kartano 2003.) Tähän mennessä vuonna 2006 Villilässä on ollut melko vähän majoittujia johtuen lähinnä siitä, ettei Villilän Studioilla ole ollut elokuvatuotantoa tänä vuonna. Kesän 2006 aikana majoittujia on ollut noin 200. (Limnell 2006.)

Haastateltavien kommentteja Villilän kartanosta:

”Majoituspuoli erittäin hyvä. Mahtava paikka, jonne on lähiaikoina tehty uudet, upeat huoneet.” ”Pori Jazzien aikaan lisää oivalla tavalla majoittuneisuutta.”

“Villilän Studiot on sellainen ponnistuksen huippu, että sinne on sellainen tehty ja sillä on saatu paljon tänne Satakuntaan matkailua. Sitä on paljon arvosteltukin, mutta siellä on uskallettu tehdä sellaisia juttuja, että ne myös tuo rahaa tänne.”

”Siisti, hyvätasoinen paikka. Yhdistelmäpakettien kehittäminen ryhmille (ohjelma, ruokailu, majoitus) Leineperin ja Friitala-talon matkailutuotteiden kanssa mahdollista.

3.3.8 Salomonkallio

Nakkilan Kivialhossa sijaitseva Salomonkallio Oy on vuonna 1989 toimintansa hiihtokeskuksena aloittanut perheyritys. Pikkuhiljaa hiihtokeskus on kehittynyt monipuoliseksi talviliikuntapaikaksi, jossa on tällä hetkellä neljä laskettelurinnettä, noin 30 kilometriä hiihtolatuja, pulkkamäki, vuokraamo- ja välinemyyntipalvelut sekä kahvilaravintola. Vuokrattavana on myös kokoustiloja, kaksi saunallista, hyvin varustettua kuuden hengen mökkiä sekä erillinen saunarakennus, jossa on suuri takkahuone/kokoustila. Mökit sijaitsevat pienen tekojärven rannalla, jossa on talvisin mahdollisuus kokeilla avantouintia. Molemmista mökeistä löytyy sauna, takka, kalustettu keittiö, wc sekä tv. Mökkejä on mahdollista vuokrata myös erilaisiin tilaisuuksiin, esimerkiksi kokouksia ja saunailtoja varten. (Salomonkallio Oy 2006.)

Kesätoiminta alkoi vuonna 2000, jolloin Nakkila Golf –nimisen golfkentän rakentaminen aloitettiin. Kesällä 2001 käytössä oli neljä väylää ja vuodesta 2002 eteenpäin kaikki yhdeksän väylää. Karavaanareille on tarjolla noin 40 sähköistettyjä vaunupaikkaa, wc-/suihkutilat, kaasunmyynti ja tilauksesta myös saunatilat. Salomonkallio pyrkii kehittä-

mään toimintaansa jatkuvasti. Esimerkkinä tästä on kesällä 2004 toteutettu golfkentän laajennus. Väylämäärä ei tosin lisääntynyt, mutta kentän par-luku kasvoi. (Salomonkallio Oy 2006.)

Salomonkallion yrittäjän Aarne Räikkösen mukaan (2006) alueen majoituksen laatua voitaisiin kehittää rakentamalla vuokramökkejä esimerkiksi Joutsijärven rannalle. Hänen mielestään sellaiselle majoitusmuodolle olisi tarvetta. Heillä on myös omia suunnitelmia tulevaisuuden varalle, mutta ne ovat vasta suunnitteluasteella. Paikkoja kyllä kunnostetaan ahkerasti. Tälläkin hetkellä ollaan rakentamassa karavaanareille uutta huoltorakennusta sekä saunatiloja. Myös vaunujen sähköpaikkojen kunnostus on käynnissä. Golfin puolesta kulunut kesä 2006 oli Räikkösen mukaan hyvä; kävijämäärä lisääntyi noin 15 % edellisvuoteen verrattuna. Myös mökkien käyttöaste oli melko korkea, sen tarkempia tilastoja he eivät ole kävijämäärästä tehneet. Salomonkallioon tulee jonkin verran ryhmiä kokeilemaan erilaisia aktiviteetteja (golf, laskettelu, avantouinti), mutta ryhmiä ei ole mahdollista majoittaa. Mökeissä majoittujat ovatkin enimmäkseen perheitä ja pieniä ryhmiä. Yhteistyötä Ulvilan kaupungin kanssa on ollut jonkin verran. Ulvilan kaupungin henkilökunta käyttää Salomonkallion palveluja ahkerasti mm. erilaisten virkistyspäivien yhteydessä. Räikkösen mukaan Salomonkallio on ollut myös mukana monenlaisissa yhteistyöhankkeissa ympäri Satakuntaa. (Räikkönen 2006.)

Haastateltavien kommentteja Salomonkalliosta:

”Mökkimajoitukseen voisi yhdistää vierailuretkiä esim. Leineperiin (tie-/patikointi-/pyöräilyreitti).”

3.3.9 Vasonniemen matkailuvaunualue

Vasonniemen matkailuvaunualue sijaitsee Joutsijärvellä. Sitä ylläpitää Porin kaupunki. Alueen vaunupaikat ovat vakiopaikkoja sekä yksi lyhytaikainen paikka. Yhteensä paikkoja on 18. Paikan voi vuokrata joko sähköllä tai ilman. Sähköliitoksella paikan hinta on 8,50 €/vuorokausi ja ilman sähköä 6 €/vuorokausi. Leirintä sallitaan vain merkityillä paikoilla eikä varsinaisia telttapaikkoja ole. Alueelta löytyy yksi yhteinen, ympärivuotinen vesipiste, jätevesisäiliö, alkeelliset kompostivessat, kesäkäyttöön tarkoitettu grillikatos sekä uimaranta. Vasonniemessä sijaitsee lisäksi venesatama, jossa on noin 100 vuokrattavaa kausipaikkaa sekä kahdeksan Retkikeskus Sataseitin vuokravenettä. Vene- ja asuntovaunupaikkojen kausivuokrauksesta huolehtii Porin kaupungin vapaa-

aikavirasto. (Reitti Satakunta 2006.) Kaikkiaan 18:sta vaunupaikasta oli kesällä 2006 vuokrattuna 17. (Rinne 2006).

Porin vapaa-aikaviraston johtajan, Kimmo Rinteen mielestä Vasonniemeä ei ole tarkoitus kehittää matkailukohteena eikä sitä oikeastaan voi edes pitää matkailukohteena, koska vaunupaikat vuokrataan pitkillä kausisopimuksilla eli kesäkausi ja talvikausi kerrallaan. Vaunupaikkojen vuokraajat ovat Porin, Ulvilan, Kullaan, Nakkilan, Harjavallan ja Euran alueelta. Tänä syksynä alueella tehdään katselmus, jonka avulla mietitään onko alueen käyttöä mahdollista jatkaa nykyisessä muodossa ottaen huomioon uudet jätevesimääräykset. Leirintämatkailussa yleensä palvelujen taso sekä mahdollisimman hyvin tuotteistetut ja monipuoliset oheispalvelut ovat keskeisiä kehittämisen kannalta. Porin vapaa-aikavirasto hoitaa myös Yyterin leirintää ja tavoitteena on saada se pärjäämään kilpailussa. (Rinne 2006.)

Haastateltavien kommentteja Vasonniemestä:

”Kehittämiskohde; alue tällä hetkellä "metsittynyt". Paljon on myös mahdollisuuksia, esimerkiksi markkinointi- ja varaustoimintojen kehittäminen ja huoltorakennusten ehos-tus.”

3.4 Mahdolliset majoituskohteet tulevaisuudessa

3.4.1 Leineperin ruukki

Vuonna 1771 perustettiin Kullaanjoen Katokosken rannalle Leineperin eli Fredriksforsin ruukki. Tämä kulttuurihistoriallinen ruukkikylä on yksi parhaiten säilyneitä ruukin-alueita Suomessa. (Leineperi 2006.) Kosken molemmin puolin, vesivoiman äärellä, sijaitsevat keskeiset tuotantorakennukset masuuni ja kankivasarapaja. Ruukinkadun varrella ovat ruukinkartano ja seppien asunnot. Kauempana sijaitsevat työväen asuintalot muodostavat oman ryhmänsä. Vuonna 1902 ruukissa päättyi teollinen raudanvalmistus. Siitä eteenpäin, aina vuoteen 1962 asti, entinen kankivasarapaja toimi kotitarvesahana. (Museovirasto 2006.)

Ruukin kunnostustyöt aloitettiin 1980-luvun lopulla. Hankkeen alkaessa rakennukset olivat suurelta osin tyhjillään ja pahoin ränsistyneitä. Restauroinnin tarkoituksena oli turvata vanhojen rakennusten säilyminen ja niille sopivan, uuden käyttötarkoituksen löytäminen. Ruukkialueen korjaustyöt saatiin päätökseen vuonna 1994 ja ne mahdollistivat toiminnan palauttamisen vanhoihin rakennuksiin. Esimerkiksi kankipajassa järjestetään nykyisin taontanäytöksiä. Se on myös suosittu kesäisten perhejuhlien ja tapahtumien pitopaikka. Kesällä 2006 Leineperissä vietettiin yhteensä 11 hääjuhlaa. Alueella on myös muutamana päivänä viikossa avoinna oleva mylly, josta voi ostaa luomujauhoa ja -ryynejä. Ruukinajan leivintuvasta, Savipakarista, saa kahvia ja leivonnaisia sekä tilauksesta satakuntalaista perinneruokaa ja pitopalvelua. Ruukkialueella on lisäksi muita pieniä puoteja ja työpajoja. Työministeriö rahoitti museoviraston teettämät restaurointityöt. Lisäksi paikallisten asukkaiden aktiivinen panostus ja ympäristöministeriön tuki olivat korvaamaton apu Leineperin historiallisen kylän säilymisen kannalta. Europa Nostra –diplomi myönnettiin ruukille vuonna 1994 huolellisesti ja vanhaa kunnioittaen tehdystä restauroinnista ja kylän elvyttämisestä. (Museovirasto 2006.) Vuosittain Leineperissä käy kymmeniätuhansia vierailijoita tutustumassa ruukin ympäristöön sekä osallistumassa erilaisiin tapahtumiin. (Leineperi 2006; Tupala 2006.)

Leineperiin rakennettavasta karavaanarialueesta on viime aikoina käyty keskustelua. Ulvilan matkailuasiamiehen, Kimmo Aallon (2006) mielestä alue soveltuisi hyvin karavaanareille. Edellytyksenä olisi, että karavaanarialue saataisiin sijoitettua joen äärelle rauhalliseen paikkaan, jolloin alueen vakituiset asukkaat eivät häiriintyisi. Samaan yhteyteen olisi mahdollista suunnitella myös huoltorakennus ja ehkä tulevaisuudessa jopa jonkin muotoista mökkimajoitusta. Leineperin nimi on jo entuudestaan tunnettu karavaanareiden keskuudessa, joten senkin puolesta alue voisi olla oivallinen kehittämis- kohde. Leineperin valtti on sen rauhallinen kulttuuriympäristö. Paikan vetovoimaa olisi mahdollista vielä lisätä esimerkiksi kunnostamalla luontoa ja joen vartta. Sinne voitaisiin tehdä patikkapolkuja ja kävelyreittejä, joista hyötyisivät myös kyläläiset sekä muut Leineperissä vierailevat matkailijat. Myös jätehuoltoon liittyvät toimenpiteet tulisi järjestää asianmukaisesti ja kulttuuriympäristö huomioon ottaen. (Aalto 2006.)

Ulvilan kaupungin kiinteistöhoitaja Kauko Koponen on ollut ”puuhamiehenä” Leineperin karavaanarihankkeessa, joten kysyimme myös hänen mielipidettään Leineperistä. Koposen (2006) mielestä karavaanarialueen suhteen on tehtävä päätöksiä pikaisesti. Osa alueen vakituisista asukkaista on ollut innostuneita karavaanarialueesta, kun taas osa ei haluaisi tehdä alueelle mitään. Koposen mukaan Ulvilan alueella ei ole tarpeeksi

palveluja/vetovoimaa, jotta alueelle kannattaisi rakentaa kokonaan uutta majoitustoimintaa. Porin läheinen sijainti estää erikoispalvelujen syntymisen. Ensin olisi luotava tarve majoittumiselle, vasta sen jälkeen voitaisiin miettiä uusia majoitusmuotoja ja majoitustiloja. Leineperin karavaanarialue olisi hänen mielestään varteenotettava kehittämiskohde, mutta ensin täytyy selvittää alueen sisäinen tilanne Leineperin vakituisten asukkaiden kanssa. Hankkeessa on ollut muutamia aktiivisia ihmisiä, mutta se ei vielä riitä. Koulurakennuksen vastarannalla on kaupungin tonttimaata, jolle mahtuisi hyvin parikymmentä vaunupaikkaa. Karavaanaritoimintaa voisi pyörittää esimerkiksi paikallinen kyläyhdistys. Heikkoutena Leineperissä on palvelujen puuttuminen, mutta alueen historia kiehtoo ihmisiä ja houkuttelee joka vuosi uusia kävijöitä paikalle. (Koponen 2006.) Leineperin käyttö- ja kehittämissuunnitelmassa ehdotetaan, että asuntoautojen ja -vaunujen pysäköinti tapahtumien ulkopuolella tapahtuisi Härkätallin takana sijaitsevalla alueella. Siellä olisi paikka muutamalle asuntoautolle tai -vaunulle sähkötolppineen. (Teivas 2006, 5.)

Ulvilan kaupungin kyläasiamiehen Eija Kanniston mielestä Leineperin alueelle tarvittaisiin majoitusyrittäjää tulevaisuudessa. Majoitus voisi olla maaseutu-, maatila- tai hostelmajoitustyyppistä ja kooltaan esimerkiksi 15 - 25 hengelle soveltuvaa. Majoituksen olisi oltava siistiä, yksinkertaista ja hinnaltaan suhteellisen edullista. Majoitusta tarvittaisiin, koska alueella tullaan mahdollisesti järjestämään kädentaitojen ja luontaislääkityksen lyhytkursseja 1 - 7 yön jaksoissa ja toivottavasti myös pitempiaikaisempaa luku-kauden tai -vuoden kestävästä aikuisopetustoimintaa. Samoja tiloja voisivat käyttää myös häätilaisuuksiin tulevat ja Joutsijärven retkeilyreitille lähtijät. Tiloiksi sopisivat mahdollisesti Härkätalli, Topin Aarraiton toinen kerros tai Reijo Tupalan omistaman päärakennuksen toinen pääty, jos se on tyhjiillään. Uudisrakentaminen olisi myös yksi vaihtoehto, koska Topin Aarraiton paikkeilla ja sen vieressä olevalla jouto-/pysäköintialueella ovat aikoinaan sijainneet isot väentuvat. (Kannisto 2006.)

Leineperiä voisi Kanniston mielestä kehittää matkailullisesti siten, että info-toiminta siirrettäisiin ”puolueettomiin” käsiin, esimerkiksi kaupungin hoidettavaksi. Infoa voisi hoitaa vakinainen henkilö vaikka aluksi keväästä syksyyn tai vaikka läpi vuodenkin. Hän voisi olla aktiivinen markkinoija, tehdä tarjouksia ryhmille, olla laskuttaja, tiedonvälittäjä, yrittäjäverkoston ylläpitäjä sekä tarvittaessa opaskin ja kahvikupin myyjä. Infoon voisi siirtää myös Sataseitin nykyiset toiminnot. Infossa voisi olla lisäksi raudanvalmistuksen perusnäyttely, Leineperin pienoismalli ja internetin käyttömahdollisuus.

Kannisto toivoo, että opasteet saataisiin kuntoon ja, että ne olisivat yhtenäiset. Tällöin omatoimiliikkujakin tietäisi missä on ja mikä Leineperin alue on nykyään. Leineperiin olisi myös hyvä saada luotua erilaisten osaajien verkosto, kuten esimerkiksi kädentaitajat, luontaishoitajat tai pienyrittäjät metalli- tai puualalta. Osaajille pitäisi saada Leineperiin vuokra-asumisen mahdollisuus sekä työtiloja alueelta. Osaajat pystyisivät toimimaan ohjaajana lyhytkursseilla ja hyödyntämään kyläkoulun käsityöpainotteista opetussuunnitelmaa. Lyhytkurssit pien- tai erityisryhmille ja isommille TYKY-ryhmille lisääisivät majoitus-, ruoka- ja opaspalveluita ja ryhmät viipyisivät nykyisen 1-2 tunnin sijasta kauemmin. (Kannisto 2006.)

Arkkitehtitoimisto Eija Teivas toimi konsulttina Leineperin Uusi Kukoistus -hankkeessa ja on laatinut Leineperin ruukin käyttö- ja kehittämissuunnitelman, joka keskittyy Ulvilan kaupungin omistamiin alueisiin ja rakennuksiin. Eija Teivaksen mielestä Leineperin toimintojen kehittymisen kannalta olisi hyvä, jos majoitusta olisi lähempänä kuin nykyään ja että majoitus olisi suhteellisen vaatimatonta. Nykyiset rakennukset sopisivat hänen mielestään parhaiten yritys- tai koulutustoimintaan. Härkätalliin saisi muutaman majoitushuoneen, mutta Teivaksen mielestä olisi parasta rakentaa uusia majoitustiloja. Niiden tulisi sopia ympäristöön ja sisältä majoitustilojen tulisi olla persoonallisia, mutta kuitenkin kaikilla mukavuuksilla varustettuja. (Teivas 2006.)

Käyttö- ja kehittämissuunnitelmasta käy ilmi, että Leineperissä olisi tarvetta majoituspalveluille lyhytaikaiseen oleskeluun. Myös vuokra-asuntoihin ja työtiloihin olisi panostettava ympärivuotisen palvelutarjonnan lisääntyessä. Lähialueiden majoituspalveluita voitaisiin myös hyödyntää. Suunnitelman mukaan olemassa olevat rakennukset sopisivat tuotannolliseen käyttöön paremmin, joten asumista tai majoitusta varten tarvittaisiin uudisrakentamista. Suunnitelmassa ehdotetaan, että Savipakarin lähellä sijaitsevan puretun sikalan tilalle rakennettaisiin työtiloja tai loma-asuntotyyppisiä majoitustiloja. Vanhoista tiloista tallimestarin asuinrakennus sopisi vaatimattomaan majoitukseen, esimerkiksi perheille tai pienryhmille. (Teivas 2006, 2; 9-10.)

Haastateltavien kommentteja Leineperistä:

”Leineperi vetää porukkaa ja on vallan mainio paikka ryhmille ja siellä on erilaisia tapahtumia ja sitä vielä vähän kehittelemällä saadaan siitä kyllä entistä parempi.”

”Sopii aika moneen konseptiin eli yritysryhmille ja samaten vapaa-ajan matkusteluille.”

“Leineperi on paikkana sellainen mitä ei varmaan Suomesta niin laajaa löydy.”

3.4.2 Kylmälahti

Kylmälahden alue sijaitsee Ulvilan kaupungin alueella, Kullaan taajaman läheisyydessä. Ulvilan keskustasta Kylmälahteen matkaa on noin 20 kilometriä ja Kullaan taajamasta noin 3 kilometriä. Kylmälahden virkistysalueen kokonaispinta-ala on 70 459 m². Alue on Joutsijärven lounaisosassa ja sillä on 430 metriä Joutsijärven rajoittuvaa rantaviivaa. (Suunnittelukeskus Oy 2005, 12.)

Ulvilan kaupunki omistaa Kylmälahden alueen, tällä hetkellä se on vuokrattuna. Alue ei ole vapaassa käytössä yksittäisille retkeilijöille. Lyhytaikaiseen vuokraukseen sitä annetaan lähinnä saunailtatyypisiin tapahtumiin ryhmille sekä viikonloppuisin perheille. Tällä hetkellä alue on vajaakäytössä ja rakennukset ovat huonossa kunnossa. Alueen käyttö rajoittuu lähinnä kesäaikaan, talvella käyttöä ei juuri ole. Alueella on peruskuntoinen saunatuparakennus, kesämajoitukseen soveltuva hirsinen kaksikerroksinen aitta, käymälä, rakennettu uimaranta, pukusuoja, laiturit, vesikaivo, keittokatos, veneluiska ja pari sähköistettyä asuntovaunupaikkaa. (Suunnittelukeskus Oy 2005, 12.)

Keskeisiä lähtökohtia alueen kehittämisen kannalta ovat luonto ja hiljaisuus, jotka pyritään säilyttämään. Myös maasto ja maisema ovat harvinaislaatuisia ja maan nousumailmiön vuoksi niillä saattaa tulevaisuudessa olla myös kansainvälistä vetovoimaa ja kiinnostusta. Toinen vahva tekijä Kylmälahden alueella on sen monipuolinen tarjonta. Alueella on erinomaiset luontoliikuntamahdollisuudet, esimerkiksi 27 kilometrin pituinen retkeilyreitti. Lisäksi vahvuutena voidaan mainita Joutsijärven maine hyvänä kalastuskohteena sekä kirkkovenesatama. Olisi kuitenkin tärkeää nähdä Kylmälahden alue osana laajempaa kokonaisuutta, johon lähiseudun yritykset ja kohteet toiminnallisesti liittyvät. (Suunnittelukeskus Oy 2005, 14.)

On yleisesti tiedossa, että Joutsijärven/Kullaan alue on matkailullisesti liian vähän hyödynnetty. Alueelle kaivataan lisärakentamista ja toiminnan kehittämistä enemmän valtuuksi ja etukäteistilaukseen perustuvaksi. Retkeilyn lisäksi alueella on mahdollista kehittää myös muuta toimintaa. Yksittäisistä kehittämismahdollisuuksista esille ovat nousseet uimarannan ja pysäköintialueen parantaminen. Jotta toimintojen kehittäminen

olisi kannattavaa, tulisi alueella olla jotain erilaisuutta ja ainutlaatuisuutta ja sen olisi erotuttava muista vastaavista kohteista. (Suunnittelukeskus Oy 2005, 14.)

Ulvilan matkailuasiamiehen, Kimmo Aallon, (2006) mukaan koko Joutsijärven matkailullista nykytilaa ja vetovoimaa sekä sen kehittämistä ja terävöittämistä tulisi pohtia yhteisesti. Mihin toimenpiteisiin pitäisi ryhtyä, millä aikataululla suunnitelmat toteutettaisiin ja millä resursseilla ne olisi mahdollista toteuttaa? Kylmälahdesta voitaisiin tehdä koko Porin seudun retkeilyreitistön lähtöpiste/portti/käyntikortti, josta aukeaisi erämaatunnelmainen luontomatkailureitti Joutsijärvelle. Samalla täytyisi myös miettiä Retkeskus Sataseitin toimintoja ja sijaintia, jotta päällekkäisyyksiä ei pääsisi syntymään. Kunnan uimarannan, venelaiturien sekä nuotiopaikkojen rakentaminen on Aallon mielestä ensimmäinen askel kehitettäessä Kylmälahtea Ulvilan virkistysalueiden tasokkaimmaksi kärkipaikaksi. Myös kuntaliitossopimus edellyttäisi sitä. Kysyttäessä, olisiko Kylmälahteen tarpeellista rakentaa majoitustiloja, Aallon mielipide on, että jonkin tasoinen mökkimajoitus olisi alueelle sopivaa. Joko yksinkertaista, vaatimattomampaa majoitusta ja/tai hyvin varusteltuja, korkeatasoisia mökkejä. Majoituksen tulisi kuitenkin olla jollain tavalla persoonallista ja omaleimaista, alueelle soveltuvaa luontomatkailumajoitusta, jota voitaisiin soveltaa myös leirikäyttöön. (Aalto 2006.)

3.4.3 Porin metsäopisto

Porin metsäopisto sijaitsee Kullaalla ja siellä on noin 132 vuodepaikkaa. Majoitustilat ovat vapaana vain kesäisin, koska muuna aikana se toimii oppilasasuntolana. (Reitti Satakunta 2006.) Metsäopisto tarjoaa myös leirikoulutoimintaa. Valittavana on majoitus- ja ravitsemuspalveluja sekä metsään ja luontoon liittyviä opetus- ja opastuspalveluja. Yöpyminen tapahtuu kahdeksan hengen soluasunnoissa, joissa on neljä kahden hengen huonetta. Leirikoululaisille yö metsäopistolla maksaa 8 €/vrk/hlö. (Metsä vastaa 2005.)

Satakunnan Kansa -lehdessä (16.8.2006) olleen artikkelin mukaan Porin seudun majoituspaikat lisääntyvät 60:llä syksyllä 2008, kun metsäopistolle valmistuu uusi asuntolan osa. Uudisosaa varten ammattiopistolautakunta on ehdottanut ensi vuodeksi 900 000 euron määrärahaa. Uudisosasta olisi tarkoitus tulla 60-paikkainen ja opiston lomien aikana sitä olisi tarkoitus käyttää kesämotellina. Porin Metsäopiston toimialajohtajan Juha-Pekka Koivusalon mukaan opistolle ei perustettaisi kesäksi vastaanottopistettä tai

palkattaisi henkilökuntaa vastaanottoa varten. Koivusalo toivoo, että nämä toiminnot hoidettaisiin Ulvilan kaupungin yhteispalvelupisteessä Höövelissä. (Myllärniemi 2006.)

Haastattelemamme Juha-Pekka Koivusalon mielestä alueen majoituksen laatua tarvitsisi kehittää. Tämä onnistuisi lisäkapasiteettia rakentamalla ja nykyisiä tiloja korjaamalla. Uudelle yritykselle sen sijaan hänen mielestään ei ole tarvetta, tärkeämpää olisi keskittyä olemassa olevien yritysten kehittämiseen. Koivusalon mukaan lisäkapasiteetin eli kesähotellin rakentaminen parantaisi myös metsäopiston tilojen kysyntää. Tosin hanke tuntuu etenevän tällä hetkellä hyvin hitaasti, joten sen valmistumisen suhteen on herännyt pieniä epäilyksiä. Kesähotellin valmistuminen riippuu Porin kaupungista, joka ei välttämättä pidä metsäopiston laajennusta tärkeimpänä investointikohteenaan. (Koivusalo 2006.)

Haastateltavien kommentteja Porin metsäopistosta:

”Majoitustilat saattavat tulevaisuudessa houkutella uusia majoittujia, jos kaavailtu kesähotelli rakennetaan opiston yhteyteen.”

3.5 Muut tutkimamme kohteet

3.5.1 Retkikeskus Sataseitti

Retkikeskus Sataseitti sijaitsee Ulvilassa, Joutsijärven eteläpuolella Sahalahden rannalla. Se on luontomatkailun tieto- ja palvelupiste. Sataseitistä saa opaskarttoja, esitteitä ja neuvontaa Porin seudun tarjoamista runsaista luontopalveluista. Sataseitti on avoinna toukokuusta lokakuuhun. Sieltä voivat Joutsijärvelle menevät vuokrata soutuveneen tai kanootin ja hankkia kalastusluvan. Retkikeskus Sataseitti kuuluu Porin seudun kattavaan luontopalveluverkostoon, jota kutsutaan REITTI Satakunnaksi. REITTI Satakunta kuuluu myös Satakunnan ja Pirkanmaan maakuntia yhdistävään Selkämereltä Tampe-reelle ulottuvaan REITTI Satakunta–Pirkanmaa -retkeilyreitistöön. Sen pituus on 360 kilometriä ja se kulkee 16 kunnan ja kaupungin alueella. Reitti tarjoaa hyvät puitteet retkeilyyn, ulkoiluun ja vaellusmatkailuun. Reitillä voi yöpyä useissa eritasoisissa ma-

joituspaikoissa, kuten omassa telttamajoituksessa, laavuissa, tasokkaissa lomamökeissä, kodissa ja myös autiotuvissa. (Retkikeskus Sataseitti 2006.)

Retkikeskus Sataseitin projektipäällikkö Risto Tuunainen kertoi, että asiakkaista valtaosa on yksittäisiä matkailijoita ja ryhmiä käy noin 10 - 20 vuodessa. Tuunaisen mukaan Sataseitin toiminta ei ole liiketaloudellista eli he eivät hyödy suoraan matkailusta. Sen sijaan seutukunta hyötyy, jos Sataseitti voi auttaa matkailun kehittämisessä. (Tuunainen 2006.)

Haastateltavien kommentteja Retkikeskus Sataseitistä:

”Yläkerran huonevuokrausmahdollisuus yksi vaihtoehto pienimuotoisen majoitustoiminnan käynnistämiseksi.

3.5.2 Friitala-talo

Friitala-talo sijaitsee Ulvilassa 2-tien varrella. Porin lentokentältä saapuu Friitalaan viidessä minuutissa ja Porin rautatieasemalta kymmenessä minuutissa. Friitala-talo on entisen Friitalan Nahkatehtaan tiloihin saneerattu tehdaskiinteistö. Syksyllä 2004 valmistui toimistokokonaisuus sekä myös uusia tuotantotiloja. Friitala-talo koostuu kahdesta valmiista rakennuksesta ja rakennusoikeus on myös kolmanteen. (Friitala-talo 2006.)

Friitala-talossa on vuokralaisina niin paikallisesti kuin globaalistikin menestyneitä yrityksiä. Tiloja tarjotaan esimerkiksi suunnittelu- ja insinööritoimistolle, koulutus- ja kehitysorganisaatioille ja hoiva-alalle. Talossa on 28 vuokralaista eri aloilta. Talossa toimii esimerkiksi liikunta- ja kuntohalli, ruokaravintola ja kahvila sekä Friitalan Nahkamuseo ja Nahkamuotiliike Friitala Fashion. (Friitala-talo 2006.) Museon esineet ovat peräisin Ulvilan kunnan Friitalan kylässä yli sata vuotta sitten toimineesta nahka-, valjas-, nahkapukine-, nahkateos- ja laukkutehtaasta. (Friitalan Nahkamaailman esite 2006.)

Haastateltavien kommentteja Friitala-talosta:

”Mahdollisuus yrittäjävetoiseen majoitustoimintaan esimerkiksi Kangasalan Urkuhotellin tyyliin.”

3.5.3 Satakunta Tourist

Satakunta Tourist on Satakuntaliiton vapaaehtoinen toimintasektori. Se vastaa niistä Satakunnan kehittämis- ja markkinointitehtävistä, jotka kuuluvat matkailun alueorganisaatiolle. Satakunta Touristin tehtäviä ovat mm. alueen matkailun kehittämistoimenpiteet ja yhteismarkkinoinnin koordinointi. Lisäksi se järjestää alan koulutus-, info- ja seminaaritapahtumia sekä valmistaa alueelliset matkailun painotuotteet. Myös Suomen Länsi - FinWest -yhteistyö kuuluu Satakunta Touristin tehtäväkenttään. (Satakuntaliitto 2006.)

Haastattelemamme Satakunta Touristin matkailusihteerin Ulla Koivulan (2006) mukaan Satakunnasta löytyy majoitusta laidasta laitaan. Raumalla ja Porissa on tasokkaita, korkeatasoisia hotelleja. Myös leirintätason majoitusta ja matkakotimajoitusta on saatavilla. Koivulan kokemusten mukaan alueen majoittajilla on korkea kunnioitus omaa työtään kohtaan eli palvelu toimii hyvin ja pidetään kiinni siitä, mitä on luvattu. Kysyttäessä uuden majoitusyrityksen tarpeesta Satakunnassa Koivula vastasi, että koko vuoden käyttöasteet eivät ole hirveän suuria, joten uudelle majoitusyritykselle ei välttämättä riittäisi tarpeeksi kysyntää. Käyttöasteet ovat korkeimmillaan kesäaikana, jolloin esimerkiksi Pori Jazzien ja muiden isojen tapahtumien aikaan kaikki paikat ovat täynnä. Tapahtumat ovatkin hyvä keino houkutella matkailijoita Satakuntaan. Lumivarmemmassa Pohjois-Satakunnassa sekä Porissa ja Raumalla on muuta aluetta enemmän koko vuoden ympärikäyttöä. Kesän ulkopuolella majoittumista lisäävät eniten työn puolesta matkustavat. Satakunnan alueen suurimmiksi matkailijaryhmiksi Koivula mainitsee erilaiset urheiluseurat sekä eläkeläisryhmät, joita käy paljon. Lisäksi matkailutuloja alueelle tuovat omilla autoilla tulevat ulkomaalaiset perheet sekä myös bussiryhmät mm. Kiinasta, Japanista ja Venäjältä. (Koivula 2006.)

Matkailupalvelujen tuottajilla on Koivulan mukaan jonkin verran keskinäistä yhteistyötä. Tämä ilmenee yhteisinä markkinointitapahtumina, yhteisesitteinä sekä asioiden tiedotuksena muille yrityksille. Esimerkiksi yksi yritys ohjaa melonnan, toinen tekee siihen ruuat ja kolmas yrittäjä vie metsäretkelle. Yritykset tiedostavat, että jos yksi yritys saa asiakkaita, niin se hyödyttää myös muita yrityksiä. Myös Satakunnan matkailuyrit-

täjät ja kunnat käyvät Satakunta Touristin järjestämällä yhteisillä markkinointikiertueilla. Yhteisellä linja-autolla matkustettaessa on helppo keskustella muiden kanssa ja ideoida, miten voitaisiin hyödyntää toinen toisiaan. (Koivula 2006.)

Koivulan toiveena olisi, että mökkimajoitusta saataisiin lisättyä niin Ulvilassa kuin ympäristökunnissakin. Satakunnan yksityiset mökinomistajat eivät Koivulan mukaan näytä olevan innokkaita vuokraamaan osan vuodesta tyhjillään olevia mökkejään turisteille. Koivula itse näkisi vuokraustoiminnan kannattavana asiana niin turistien kuin mökinomistajienkin kannalta. (Koivula 2006.) Koko Satakunnan alueella onkin jatkuva kysyntä varsinkin meren rannalla olevista mökeistä. Oma ranta on erittäin tärkeä, että on mahdollisuus soudella ja kalastaa. Näitä mökkejä on ainakin toistaiseksi erittäin vähän tarjolla, vaikka kysyntää kyllä olisi. (Koivula 2006.)

Koivula kehuu Satakunnan maaseutumatkailuyrittäjiä; taso on erittäin korkea ja palvelut toimivat. Paikat pidetään siisteinä ja maaseutumatkailuyrittäjillä on korkea kunnianhimo työtään kohtaan. Esimerkiksi Itä-Suomeen verrattuna kaikki on paljon siistimpää. Koivula toivoisikin lisää monipuolista maaseutumatkailuyrittäjyyttä. Lisäksi ohjelmapalveluyritysten määrä on lisääntynyt viime aikoina mukavasti. Eli maaseutulomallekin on aina tilattavissa tekemistä, jos tilalla itsellään ei ole niin paljon aktiviteetteja tarjottavanaan. Sitkeällä työllä ja aktiivisella mukanaololla päästään pitkälle. Myös ihmisten puheet ja kokemukset hyvästä palvelusta kiirivät eteenpäin ja houkuttelevat seudulle uusia majoittujia. (Koivula 2006.)

3.5.4 Sokos Hotel Vaakuna, Pori

Porin Sokos Hotel Vaakunassa on 205 huonetta ja erilaisia kokoustiloja on viisi. Tilat ovat uusitut ja niissä on tilaa 350 asiakkaalle. Saunoja hotellissa on kaksi ja ravintoloita neljä. (Sokos Hotels 2006.) Koimme Sokos Hotel Vaakunan mukaan ottamisen työhömme tärkeäksi, koska se sijaitsee lähellä Ulvilaa (9 km) ja sillä on suuri majoituskapasiteetti. Sokos Hotel Vaakunasta haastattelimme myyntipäällikkö Kelpo Aholaa.

Aholan mukaan Porissa on tällä hetkellä jopa ylikapasiteettia vuodemäärässä. Ylikapasiteettia on muodostunut, koska suuria yrityksiä on lähtenyt pois ja liikematkustus on muuttunut tietoliikenneyhteyksien paranemisen myötä. Eli ei tarvitse välttämättä tulla paikanpäälle neuvottelemaan vaan voidaan hoitaa neuvottelut sähköisesti. Aholan mie-

lestä vapaa-ajanmatkustus on lisääntynyt ja tulee tulevaisuudessa lisääntymäänkin. Uudelle majoitusyritykselle ei Aholan mukaan ole kuitenkaan tarvetta Satakunnan tai Ulvilan seudulla. Sokos Hotel Vaakunassa pyritäänkin tekemään muita erilaisia toimenpiteitä, kuten esimerkiksi huoneremonttia. Kahden - kolmen vuoden välein huoneita pitää uudistaa. Tällä hetkellä Sokos Hotel Vaakunassa panostetaan myös tietoliikenneyhteyksien parantamiseen ja ilmastoinnin lisäämiseen. Sokos Hotelleissa on menossa kehitysprojekti, jonka tavoitteena on saada huonevarustelutaso sopimaan niin työ- kuin vapaa-ajanmatkustuksenkin asettamiin vaatimuksiin. (Ahola 2006.)

Yhteistyötä Porin Sokos Hotel Vaakunalla on esimerkiksi Ulvilan, Nakkilan, Merikarvian ja Rauman kanssa. Ulvilasta yhteistyössä ovat mukana Leineperi ja Nahan ihmeellinen maailma -näyttely, Nakkilasta Villilän Studiot sekä Merikarvialta Hirvikosken tila (kokoustuotepaketti). Raumalla yhteistyötä on tehty erilaisten tuoteryhmäpakettien muodossa. Aholan mielestä yhteistyöstä on ollut hyötyä, mutta se vaatii molempien osapuolten työtä, kuten sitoutumista tuotteeseen ja rahoitukseen. Tuotteen tai paikan pitää olla myös laadullisesti hyvä. Aholan mielestä Leineperi sopii hyvin moneen konseptiin eli niin yritysryhmille kuin vapaa-ajanmatkustajille. Hänen mielestään suunnitelma tehdä Leineperistä konserttipaikka olisi ollut hyvä. Yhdistetty laiva- ja bussimatka Porista Leineperiin oli Aholan mukaan myös hyvä tuote. (Ahola 2006.)

4. MATKAILUYHTEISTYÖN TARVE

Matkailuelinkeinon matkailuyhteistyö tarkoittaa useimmiten erilaista yritysten, kuntien, seutukuntien tai maakuntien välistä yhteistyötä. Sen tavoitteena on pitkällä aikavälillä edistää jonkin alueen matkailullista tunnettuutta ja lisätä alueen matkailusta saamia tuloja. Tällaista yhteistyötä kutsutaan vertikaaliseksi yhteistyöksi ja sen muotoja ovat erilaiset paikalliset ja alueelliset organisaatiot. Vertikaaliyhteistyötä on myös jakelukanavan jäsenten keskinäinen yhteistyö. Horisontaalista yhteistyötä edustavat taas esimerkiksi erilaiset osuuskunnat, ketjut ja verkostot. Horisontaalinen yhteistyö on samalla toimialalla ja/tai maantieteellisellä alueella toimivien yritysten tai organisaatioiden keskinäistä yhteistyötä. (Boxberg ym. 2001, 26.)

Yhteistyön tarve voi syntyä kahdesta eri lähtökohdasta. Yrityksen arvot ja tavoitteet voivat olla verkoston arvojen ja tavoitteiden mukaiset tai vaihtoehtoisesti yritys uskoo pääsevänsä parempiin tuloksiin yhteisten toimintojen avulla kuin yksin toimien. (Boxberg ym. 2001, 44.) Yhteistyö tuottaa parhaimpia tuloksia silloin, kun se on lähtenyt aidosta tarpeesta ja tilanteesta ja kun se todellisuudessa hyödyttää kaikkia osapuolia. Yhteistyön tiivistämiseksi hyviä keinoja ovat konkreettiset toimenpiteet kuten markkinointi ja yhteiset tuotteet. Yhteistyö vain yhteistyön takia ei ole kannattavaa. Yhteistyön onnistumista edesauttaa, jos toimijat tuntevat toisensa henkilökohtaisesti ja kokevat kumppanuuden joko ystävyutenä tai tärkeänä asiakassuhteena. Yhteistyö on järkevää vain niiden toimijoiden kanssa, jotka todella ovat kiinnostuneita siitä ja jotka itsekin ovat valmiita panostamaan sen onnistumiseksi. Alueellisella matkailuyhteistyöllä voidaan vaikuttaa tehokkaasti siihen, millaiseksi kohdealueen imago muodostuu. Sen avulla edesautetaan myös kohteen matkailullisen vetovoiman lisääntymistä. Lisäksi yhteistyö matkailupalvelujen tuottajien välillä mahdollistaa yksittäisten matkailutuotteiden muodostumisen laadullisesti selkeiksi kokonaisuuksiksi. (Santala, Vesterinen & Moilanen, 2004, 38; Pesonen, Mönkkönen & Hokkanen, 2000, 76.)

On kuitenkin pidettävä mielessä, että onnistunut yhteistyö perustuu aina toisten tuntemiseen, vapaaehtoisuuteen ja luottamukseen eri toimijoiden välillä. Tällaiseen tilanteeseen pääseminen vaatii pitkäjänteistä ja pitkäaikaista toimintaa sekä sitoutumista. Matkailuala on nähtävä laaja-alaisena elinkeinona, jolloin yhteistyökumppaneita ovat varsinaisten matkailutoimijoiden lisäksi elinkeinoa sivuavien toimialojen edustajat, kuten vähittäiskauppa, kulttuuritoimi sekä erilaiset yhdistykset. (Santala ym. 2004, 39.)

Asiakas odottaa matkailupalvelun olevan laadukas ja tarjoavan elämyksiä. Asiakkaan kokemus voi perustua kokemukseen paikasta (maa, kaupunki tms.), jolloin kokemuksen onnistumiseen vaikuttavat kaikkien kyseisessä paikassa palveluja tuottaneiden toimenpiteet. Kokemus voi perustua myös kokemukseen yhdestä yrityksestä tai palvelun tuottajasta, jolloin vieraanvaraisuus ja palvelua tuottavan henkilökunnan toiminnan vaikutus korostaa yksittäisen yrityksen panosta kokonaismatkailutuotteessa. Mutta kokonaisuuden kannalta ja matkailijan tehdessä kohteessa valintoja eri vaihtoehtojen välillä on ensiarvoisen tärkeää, että yrityksellä on yhteistyökumppaneita, jotta se voi tarjota asiakkaalle mahdollisimman laadukasta palvelua. (Boxberg ym. 2001, 27.)

4.1 Matkailuyhteistyön muodot

Yhteistyö on vapaaehtoista, yhteiseen tavoitteeseen suuntaavaa, pitkäaikaista ja yhteisiä toimintoja sisältävää vaihdantaa. Tämän perusteella yhteistyössä pitäisi siis olla jonkinlainen sopimus yhteisistä toimenpiteistä. Kuitenkin yrittäjillä on hyvin erilaisia käsityksiä siitä, mitä yhteistyö tai yhteistoiminta pitää sisällään. Useiden tutkimusten perusteella etenkin pienet yritykset saattavat pitää yhteistyönä jo melko sattumanvaraista, normaalia vaihdantasuhdetta, jossa toinen osapuoli on ostaja ja toinen myyjä. (Boxberg ym. 2001, 27.)

Yrityksen suhteet muihin toimijoihin voivat olla kahdenvälisiä tai monenkeskisiä. Kahdenvälisessä yhteistyössä yritys on keskipisteenä esimerkiksi alihankintaverkostossa, tavarantoimittajaverkostossa tai asiakasverkostossa eli yleisesti ottaen kyse on yrityksen ja yrittäjän sidosryhmäsuhteista. Monenkeskisessä yhteistyössä (verkostoyhteistyössä) usealla yrityksellä ja/tai muulla toimijalla on yhteinen tavoite, jonka saavuttamiseksi tehdään yhteistyötä. (Boxberg ym. 2001, 28.)

Matkailualalla yritysten keskinäinen yhteistyö tulee ilmi monenlaisina yhteisinä toimintoina. Yleisin yhteistyön muoto on eriasteinen markkinointiyhteistyö, jossa yrityksillä on yhteisiä esitteitä tai messuille osallistutaan yhteisosastolla. Tuotannollisessa yhteistyössä kaksi tai useampi yritys tuottaa yhteisen tuotepaketin. Resurssiyhteistyöllä tarkoitetaan joko yhteisen kaluston hankkimista tai keskinäistä sopimusta molempien yritysten resurssien yhteiskäytöstä. Niin kahdenvälisessä kuin monenkeskisessäkin yhteistyössä tärkein motiivi on yrityksen hyötyodotus. Yhteistyö on järkevä vaihtoehto vain

silloin, kun yhteistyön avulla saavutetaan sellaisia etuja, joita ei yksin voitaisi saada. (Boxberg ym. 2001, 29.)

4.2 Matkailuyhteistyöhön sitoutuminen

Yrityksen sitoutuminen verkostoon syntyy yrityksen tarpeesta tehdä yhteistyötä. Se on prosessi, joka kehittyy jatkuvasti yhteistyötä tehdessä ja vahvistuakseen se vaatii näyttöjä yhteistyön tuloksista. Verkoston toiminta perustuu toimijoihin. Verkostolla on erilaisia toimintamuotoja, jonka lisäksi myös eri toimijoilla on omat tehtävänsä verkostossa. Tärkeää on, että verkoston toimijat näkevät yhteisen hyödyn, joka syntyy toiminnan tuloksena. Panostus verkostoon voi olla esimerkiksi asiantuntemusta, rahaa, raakaa työtä, toimitilojen tarjoamista tms. Kun on itsekin sijoittanut rahaa tai käyttänyt aikaansa tavoitteiden saavuttamiseksi, on helpommin valmis myös kompromisseihin ja vastoinkäymisiin. Verkostoituneessa matkailuelinkeinossa toimivan yrittäjän on pidettävä mielessä, että vaikka matkailutuote on asiakkaalle kokonaisuus, täytyy yrityksen huolehtia ensisijaisesti oman palvelunsa toimivuudesta osana kokonaisuutta. (Boxberg ym. 2001, 44; Pesonen ym. 2000, 78; Verhelä & Lackman 2003, 75, 88.)

Etenkin pienissä yrityksissä matkailuyhteistyöhön sitoutumisen aste riippuu pitkälti yrittäjän henkilökohtaisista ominaisuuksista. Tietotaito, joka liittyy yrittäjän ammattiin ja toimialaan, vaikuttaa kykyyn havaita verkoston tavoitteiden ja oman yrityksen tavoitteiden väliset yhteneväisyydet ja ristiriidat. Tietotaidon muodostumisessa tärkeässä asemassa puolestaan ovat toimialalta hankittu koulutus ja kokemus. Matkailualalla, jossa on runsaasti pieniä tai pienehköjä yrityksiä, yrittäjän korkea ikä ja heikkenevä terveydentila vähentävät yleensä halua kehittää yritystä. Se vaikuttaa myös haluun sitoutua ja olla mukana verkostojen yhteisissä toiminnoissa. Sitoutumisen astetta vähentää ratkaisevasti lisäksi tieto siitä, ettei yrittäjällä ole tiedossa jatkajaa toiminnalleen. Silloin on useimmiten vaikeaa motivoitua enää kehittämään omia toimintojaan ja voimavarojaan. Yrittäjän henkilökohtaisilla ominaisuuksilla on merkitystä myös yrityksen tavoitteiden muodostumisessa ja yrityksen arvoperustan syntymisessä. Oma persoonallisuus, tietotaito ja asenteet korostuvat erityisesti silloin, jos verkoston tavoitteet perustuvat joihinkin arvoihin, esimerkiksi ympäristövastuulliseen toimintaan, joka ei välttämättä ole tärkeä osa yrittäjän arvomaailmaa. Sen omaksuminen ja siihen asenteellisesti sitoutuminen voivat siinä tapauksessa muodostua ongelmaksi. (Boxberg ym. 2001, 44-45.)

On myös mahdollista, että yhteistyön edetessä toimija muuttaa omia asenteitaan oppimisen ja positiivisten kokemusten ansiosta, vaikka alkuvaiheessa yrityksen halu panostaa verkoston tavoitteisiin olisi ollut suhteellisen matala. Tällöin yhteistyöprosessin myötä toimijan asenteellinen sitoutuminen verkoston tavoitteisiin paranee. Toimijan persoonallisuus ja aiemmat kokemukset yhteistyöstä vaikuttavat omalta osaltaan kykyyn huomata yhteistyön mahdolliset edut. Verkoston toimijoiden välisten henkilösuhteiden toimivuus korostuu etenkin pienten yritysten välisessä yhteistyössä. Toimintojen hyötyjen ollessa nähtävissä myös persoonallisuuksien välisiä eroja on helpompi sietää. Aiemmat hyvät kokemukset yhteistyöstä sekä positiivinen asenne yhteistyötä kohtaan yhdistettynä toimialan tuntemukseen ja tietotaitoon edesauttavat kykyä odottaa yhteistyön hyötyjä, vaikka ne eivät olisikaan heti havaittavissa. Nämä edellä mainitut ominaisuudet myös tukevat hyötyodotusten realistisuuden ymmärtämistä. Erilaiset sidosryhmät ja suhteet olisikin hyvä nähdä mahdollisuuksina laajentaa omia resursseja. Verkostoiduttaessa oma energia voidaan kohdistaa ydinosaamiseen ja verkostoissa syntyy monipuolisempia palvelutuotteita kuin yksin toimiessa, jolloin on aina olemassa vaara kulluttaa resurssit loppuun ja ajaa itsensä uuvuksiin. (Boxberg ym. 2001, 45-46; Borg ym. 2002, 136.)

Yritysten samankaltaisuus sekä vallan jakaantuminen verkostossa tasaisesti edistävät asenteellista sitoutumista yhteistyötä kohtaan. Tietysti verkostoissa voi olla toimijoina sekä pieniä että suurempia yrityksiä, mutta jos voimasuhteiden järkkyyessä joku saavuttaa määräävän aseman, saattaa sen seurauksena syntyä pahojakin konflikteja, joiden takia verkosto voi olla vaarassa hajota. Paras hyöty saadaan, kun suuri ja pieni yritys ovat keskenään yhteistyökumppaneita. Jos suuri yritys on verkoston sisimmän ytimen toimija, on vaarana, että verkostosta syntyy tämän yrityksen alihankintaverkko eikä monenkeskisen yhteistyön verkko. Lisäksi tuotteiden ja toimintojen täydentävyys sekä verkoston selkeä rakenne nostavat sitoutumisen astetta. Selkeässä verkstorakenteessa yritysten valta- ja riippuvuussuhteet ovat kaikkien toimijoiden tiedossa sekä tasapainossa keskenään. Luottamuksellinen ilmapiiri vahvistaa toimijoiden asennoitumista yhteistyöstä saavutettavia hyötyjä kohtaan. Yhteistyöprosessin edetessä asenteellinen sitoutuminen voimistuu ja voi kasvaa innostuneisuudeksi asiaa ja/tai yhteistyötä kohtaan. Mielenkiinto ja innostus verkostoyhteistyötä kohtaan ainakin pysyvät samoina tai jopa lisääntyvät yrityksen saavuttaessa hyötyjä odottamassaan ajassa. Hyötyjen viipyessä innostus puolestaan laskee ja vähentää halua panostaa verkoston yhteisiin toimintoihin. (Boxberg ym. 2001, 46.)

Matkailutoimialalla on suhteellisen helppoa ryhtyä yrittäjäksi. Tämä saattaa joissain tapauksissa hankaloittaa yrittäjien sitoutumista verkostoihin ja yhteisiin toimintoihin. Ensinnäkin, moni matkailualan yrittäjä aloittaa toimintansa aluksi sivutoimisena, josta johtuen yrittäjällä ei usein juurikaan ole kokemusta toimialalta. Toiseksi, liiketaloudellinen koulutus ja kokemus toimialalta saattavat olla puutteellisia. (Boxberg ym. 2001, 48.) Tutkimuksessamme tuli ilmi, että Ulvilan seudulle kaivattaisiin ammattimaisempaa palvelua ja satsauksia toimintojen kehittämiseen. Tätä kautta syntyisi suurempia yksiköjä ja puitteet yrittäjyydelle paranisivat. Tällä hetkellä alueella on paljon harrastelijamaisuutta, jolloin matkailupuolta tulojen suhteen ei koeta niin merkittäväksi. (Tuunainen 2006.)

Tämä kaikki vaikuttaa osaltaan siihen, että yritysten toiminnan suunnittelu on suurelta osin tapahtuviin muutoksiin reagoimista eli reaktiivista suunnittelua. Toiminnan kehittämisen kannalta sen tulisi olla mieluummin ennakoitaviin muutoksiin sopeutuvaa, proaktiivista suunnittelua. Lisäksi ongelmallista on, että toimintojen suunnittelu rajoittuu pienissä yrityksissä vain vuoden tai enintään parin vuoden aikajaksolle. Pitkäjänteisyyttä alalla kuitenkin vaativat esimerkiksi uuden tuotteen tai yhteismarkkinoinnin aloittaminen, joiden vaikutukset voivat näkyä vasta vuosien kuluttua. (Boxberg ym. 2001, 48; Pesonen ym. 2000, 76.)

4.3 Matkailuyhteistyö tutkimissamme yrityksissä

Tutkimusta varten haastattelemissamme yrityksissä matkailuyhteistyötä tehdään jonkin verran, tosin se ei välttämättä ole kovin järjestelmällistä tai ennalta tarkkaan suunniteltua. Lisäksi muutama tutkimamme kohde ei edes tavoittele markkinoinnillaan suuria asiakasvirtoja, vaan keskittää toimintansa painopisteen muille osa-alueille. Tästä johtuen matkailuyhteistyön muodot ovatkin kohteissa hyvin erilaisia ja vaihtelevat suuresti yrityksen toimintamuodosta riippuen. Tutkimistamme kohteista Tuuruhovi on tehnyt yhteistyötä Korpikummun (Markku Kirra), Jannen Safarit Ky:n sekä Ulvilan kirkkoveneyhdistyksen kanssa. Jannen Safareilta Tuuruhovi on vuokrannut kanootteja ja kirkkoveneyhdistykseltä kirkkoveneitä. (Mäkinen 2006). Villilän Kartano Nakkilassa on yhteistyössä Satakuntaliiton ja Nakkilan kunnan kanssa. Villilän Kartanon Terja Limnellin mukaan yhteistyöstä on ollut hyötyä ja Satakuntaliiton kautta myynti on lisääntynyt. (Limnell 2006.)

Melkein kaikista vastauksista kävi kuitenkin ilmi, että yhteistyötä matkailuyrittäjien sekä Ulvilan kaupungin kanssa kaivattaisiin lisää. Yksi keino yhteistyön lisäämiseksi olisi yksinkertaisesti tiedotuksen lisääminen, joka ei vaatisi keneltäkään suurta rahallista panostusta. Voitaisiin jonkun yhteishenkilön toimesta esimerkiksi koota luettelo kaikista alueen majoitus- ja matkailuyrittäjistä ja lisätä kaikkien yritysten tiedot yhteiselle sähköpostilistalle. Tämän yhteisen kanavan avulla yrittäjien olisi mahdollista pitää yhteyttä toisiinsa sekä tiedottaa asioista kaikille samalla kertaa. Sinne voitaisiin avata myös jonkinlainen keskustelufoorumi, jota jokainen pääsisi lukemaan ja joka olisi avoinna uusille ideoille.

Myös Ulvilan kaupungin www-sivujen päivittäminen nousi yhdeksi kehittämisen kohteeksi. Sivuilta tulisi olla selkeät linkitykset eri matkailu- ja majoituskohteisiin, jotta tiedonhaku olisi mahdollisimman helppoa ja vaivatonta. Myös www.reitti.org -internetsivuston uusiminen sai kannatusta. Näihin asioihin panostamalla saataisiin varmasti korotettua yritysten välisen yhteistyön astetta. Myös yhteistyö Ulvilan kaupungin kanssa tehostuisi ja alueesta kiinnostuneet matkailijatkin saisivat selkeämmän kuvan alueen tarjoamista mahdollisuuksista. Yritykset olisivat lisäksi paremmin selvillä muiden yritysten tarjoamista palveluista. Jos itsellä ei olisi resursseja esimerkiksi majoittaa jotain ryhmää, niin osattaisiin neuvoa asiakkaita kääntymään jonkin toisen yrityksen puoleen. Näin toimimalla matkailijat saataisiin houkuteltua jäämään seudulle ja kenties seuraavalla kerralla tulemaan asiakkaaksi omaan yritykseen. Aiemmin yhden yrittäjän mainitsema kateus toisia yrittäjiä kohtaan varmasti vähentyisi, kun ymmärrettäisiin, että ollaan kaikki samassa veneessä ja pyritään toimimaan sen mukaisesti.

Matkailupalvelujen tuottajat voisivat yhteisen foorumin avulla kartoittaa helpommin toistensa tuotetarjontaa ja mahdollisesti ruveta tekemään esimerkiksi tuotannollista yhteistyötä keskenään. Tällä tavalla yksittäisten matkailutuotteiden sijaan voitaisiin tarjota asiakkaille selkeitä kokonaisuuksia, joille olisi määritelty tietty hinta ja kesto. Yhteistyökumppaneita voisivat olla myös muut kuin matkailualan yrittäjät, esimerkiksi paikalliset erikoismyymälät, joista yksi vaihtoehto voisi olla vaikkapa Friitala-talon yhteydessä sijaitseva Maria Drockilan kynttiläpaja. Yhteistyökumppaneiden avulla palvelutarjonnan tasokin saataisiin laadukkaammaksi. Tärkeää olisi kuitenkin muistaa, että oman palvelun täytyy toimia moitteettomasti osana kokonaisuutta. Yksikin pieni kömmähdys voi pilata asiakkaan odotukset kyseistä tuotetta/palvelua kohtaan. Lisäksi tuotteiden ja toimintojen tulisi täydentää toinen toisiaan. Yksi yritys voisi esimerkiksi tarjota majoit-

tuksen, toinen ruuan ja kolmas veisi harrastamaan jotakin aktiviteettia. Yhteismarkkinoinnin aloittaminen tai uuden tuotteen lanseeraus vaatii yrittäjiltä kuitenkin pitkäjänteisyyttä. Tulokset eivät välttämättä ole heti näkyvissä, mutta siihenkin osaa asennoitua oikein, kun sen tiedostaa jo etukäteen.

5. MATKAILUYRITYKSEN TUOTEKEHITYS

5.1 Tuotekehityksen taustaa

Nykyaikaisen markkinoinnin perusolettamus on, että yrityksen toiminta on asiakasläh- töistä ja sitä pyritään kehittämään asiakkaan ehdoilla. Tuotekehitys pitää sisällään sekä uusien tuotteiden kehittämistä että jo olemassa olevien tuotteiden parantamista, jotta ne vastaisivat entistä paremmin asiakkaiden tarpeita. Tuotekehityksen lähtökohtana on siis aina asiakkaan nykyinen tai tuleva tarve, joka luo pohjan palvelun kehittämiselle. Ihmi- sellä on perustarpeita, kuten ravinto, lepo ja turvallisuus, jotka kuitenkin tuskin saavat häntä lähtemään matkalle. Matkan aikana on silti tärkeää pitää huolta siitä, että perus- tarpeet tulevat tyydytetyiksi. Olennaista onkin, että tuotekehityksen pohjana oleva yri- tyksen käsitys tuotteesta (toisin sanoen tuotteen määritelmä) perustuu asiakaslähtöisyy- teen. (Komppula & Boxberg 2002, 21; Pesonen ym. 2000, 35; Borg ym. 2002, 129.)

Asiakkaalle tuote ilmenee subjektiivisena kokemuksena, joten matkailuyritys parem- minkin luo tuotteen syntymiseen vaadittavat välttämättömät edellytykset kuin varsinais-esti tuottaa itse matkailutuotteen. Välttämättömät edellytykset koostuvat kolmesta komponentista; palvelukonseptista, palveluprosessista ja palvelujärjestelmästä. Palvelu- konseptiin kuuluu asiakkaan tarpeista lähtevä tuotteen idea. Sen pitäisi aina perustua matkailijan tarpeiden analysointiin ja ymmärtämiseen. Palveluprosessi taas kuvaa niitä toimintoja, joiden on palvelun toteuttamiseksi toimittava moitteettomasti. Vasta palve- luprosessin aikana tuote todellisuudessa syntyy ja suunniteltu palvelukonsepti toteutuu. Palvelujärjestelmä puolestaan viittaa tarvittaviin resursseihin, joiden avulla palvelupro- sessi voi tuottaa palvelun. Loppujen lopuksi jokainen palveluprosessi on ainutkertainen tapahtuma. Palvelutuote toimii sitä varmemmin, mitä suunnitelmallisemmin se on ra- kennettu. Perusrungon ollessa kunnossa myös tilannekohtaiselle vaihtelulle ja joustolle jää tilaa ja aikaa. Kokemus siis muodostuu näiden komponenttien yhteisvaikutuksesta asiakkaan ollessa osallisena palvelun tuotantoprosessissa. Näiden kolmen komponentin kehittämistä kutsutaan palvelutuotteen tuotekehitykseksi. (Komppula & Boxberg 2002, 21; Pesonen ym. 2000, 35; Borg ym. 2002, 131.)

5.1.1 Tuotteistaminen

Yleinen matkailumarkkinoinnin ongelma Suomessa on myytävien matkailutuotteiden vähyys. Siitä syystä myöskään matkatoimistojen valikoimissa ei ole paljon kotimaan matkailupalveluja muutamia poikkeuksia lukuun ottamatta. Suomalaiset kotimaanmatkailijat rakentavat itse oman kokonaismatkailupakettinsa varaamalla kuljetuksen, majoituksen ja ohjelmapalvelut erikseen. Samoin joutuvat toimimaan myös esimerkiksi kiertomatkailusta kiinnostuneet ulkomaalaiset, koska valmiita kiertomatkoja on verrattain vähän tarjolla. Tuotteesta voidaan puhua vasta, kun sillä on jokin hinta ja asiakas voi ostaa tuotteen jostakin. Asiakkaan on myös tiedettävä, mitä palveluja hinta sisältää ja mistä palveluista on maksettava lisää. Tuotteistaminen tarkoittaakin sitä, että erilaisista kohteiden tarjoamista mahdollisuuksista muokataan tuotteita, joilla on selkeä arvoa tuottava ydin sekä hinta. Parhaimmillaan tuotteistaminen on resurssien muuntamista asiakkaalle hyödylliseen, helppoon ja haluttavaan muotoon. (Komppula & Boxberg 2002, 92; Borg ym. 2002, 130).

Usein matkailuyritykset ja kohteet markkinoivat mahdollisuuksia eivätkä tuotteita. Tästä hyviä esimerkkejä ovat monet maaseutumatkailuyritykset, joissa kyllä kerrotaan, mitä kaikkea tilalla voi tehdä omatoimisesti, mutta jos asiakas haluaa saada esimerkiksi opastusta melontaan, ei sellaista joko ole tarjolla tai sille ei ole määritelty mitään hintaa. (Komppula & Boxberg 2002, 92-93.)

Tuotteistaminen perustuu yleensä kohteessa olemassa oleviin vetovoimatekijöihin, jotka liittyvät resursseihin, paikkaan tai kulttuuriin. Niiden avulla voidaan mahdollistaa elämysten syntyminen. Tuotteistamisen kohteina ovat olleet fyysiset paikat, kuten järvet, metsät, kylät ja teollisuusmiljööt. Myös paikkaan liittyvien tarinoiden, historian, sääolojen ja monien muiden tekijöiden avulla on luotu perustaa uusille matkailutuotteille eli tuotteistettu niitä. Tuotteistaminen tarkoittaakin suurelta osin uusien tuotteiden kehittämistä; matkailijoille tarjotaan maksullisia mahdollisuuksia kokea elämyksiä tekemällä jotakin, jossakin, jonkin aikaa ja johonkin hintaan. Usein kyse on vain uudesta keinosta rahastaa matkailijoita toiminnoista, joista ei välttämättä aikaisemmin ole tarvinnut maksaa mitään. (Komppula & Boxberg 2002, 93.)

5.2 Tuotekehityksen suunnittelu

Matkailun tuotesuunnittelussa on keskeistä asiakkaan, kohteen eli resurssin (vetovoima, elämykset, tapahtumat) ja tuotteen välinen toiminta ja vuorovaikutus. Etenkin aloittelevissa yrityksissä näitä asioita on valitettavan usein käsitelty liian pinnallisesti ja yksioikoisesti. Monesti tuotesuunnittelun lähtökohtana ovat olleet yrittäjän omat ideat siitä, mikä matkailijaa saattaisi kiinnostaa. Tällaisissa tapauksissa tuloksena on todennäköisesti epäonnistuminen tai hyvin lyhytaikainen menestys. Matkailusuunnittelu olisikin mielletävä monitahoiseksi prosessiksi, jossa kaikki matkailuun vaikuttavat tekijät olisi otettava huomioon. Ongelmalliseksi suunnittelun tekee se, että siinä on sovittava yhteen esimerkiksi liiketaloudellinen näkökanta ja kohteen eli resurssin luonteen säilyttäminen ja suojeleminen. (Borg ym. 2002, 131.)

Varsinkin luonto- ja kulttuurimatkailukohteissa tuotesuunnittelu tarvitsee tuekseen suunnitteluryhmän. Se selvittää paikalliset perustiedot, jotka vaikuttavat matkailuelinkeinoon. Tarkistamisen arvoisia asioita ovat esimerkiksi maankäytön suunnittelu ja alueen nykyinen matkailutarjonta. Usein suunnittelu on osa suurempaa matkailun tai alueen kehittämishanketta, joka saa myös julkista rahoitusta. Siksi tuotesuunnittelun apuna olisi hyvä olla myös matkailualalta kokemusta omaava hankevetäjä, joka tuntee hallinnolliset menettelytavat ja rahoitukseen liittyvät asiat. (Borg ym. 2002, 131-132.)

Aivan ensimmäiseksi kehitettävä tuote tai matkailukohde on profiloitava. Toisin sanoen on tehtävä päätös siitä, mitä lähdetään kehittämään. Tässä vaiheessa asiakastutkimuksen antama tieto siitä, mitä markkinat haluavat, on ensiarvoisen tärkeää. Asiakkaiden osuutta tuotekehitysprosessissa pidetäänkin yleisesti merkittävänä. Kohteen resurssit taas määrittelevät sen, missä määrin kohde ja sen kehittämät tuotteet erottuvat muista. Profilointumiseen kuuluu myös ajatus siitä, mitä yrittäjän oma erikoisosaaminen pitää sisällään. Tuotesuunnittelun edetessä joudutaan miettimään tarvittavaa infrastruktuuria eli suunniteltujen palvelujen ja tuotteiden toteuttamiseksi vaadittavia tiloja, rakennelmia, kalustoa, opasteita ym. Infrastruktuuriin kuuluvat lisäksi tarvittava rahoitus, koulutus ja henkilöstö. Jokaisessa tuotekehitysprosessin vaiheessa on mahdollista, että uusi tuoteidea pudotetaan pois. Kaupallistamisvaiheeseen päätyykin lopulta vain hyvin pieni osa ideoista. (Borg ym. 2002, 132; Komppula & Boxberg 2002, 97.)

5.3 Tuotekehityksen vaiheet

Matkailutoimialan sisällä on esitetty kritiikkiä siitä, että uusien palvelujen kehittäminen ei noudattaisi minkäänlaista prosessimallia, vaan se toimisi vähemmän muodollisesti. Toisaalta palvelujen ollessa keskenään hyvinkin erilaisia on vaikeaa kehittää yleispätevää mallia tuotekehityksen harjoittamiseksi. Matkailupalvelun ominaispiirteiden ja erikoislaatuisuuden vuoksi olisikin tarkoituksenomaista pyrkiä löytämään eri toimialoille omia palvelujen tuotekehitysmalleja. Esimerkiksi majoitustoimialan investoinnit kokonaan uusiin palvelujärjestelmiin voivat olla erittäin suuria, kun taas ohjelmapalveluyrityksessä palvelu voidaan esittää asiakkaalle paperille hahmoteltuna suunnitelmana, jolloin yritys ei ole investoinut muuhun kuin suunnittelu-aikaan. Käytännön kokemusten ja tuotteistamisbuumin takia jonkinlainen mallintaminen uuden tuotteen kehittämisessä on kuitenkin osoittautunut tarpeelliseksi. Täytyy muistaa, että mallia ei välttämättä voi soveltaa suoraan kaikkiin matkailutoimialan tilanteisiin. (Komppula & Boxberg 2002, 97-98.)

Matkailutuotteen tuotekehitysprosessi alkaa palvelukonseptin kehittämisellä. Palvelukonseptilla tarkoitetaan matkailutuotteen ydintä, ideaa siitä, millaista arvoa asiakas odottaa kokevansa, sekä sitä, miten edellytykset tämän kokemuksen syntymiselle yrityksessä luodaan. Palvelukonsepti perustuu asiakkaan tarpeisiin, jotka taas ovat lähtöisin asiakkaan primäärisistä ja sekundaarisista matkustusmotiiveista. Ensimmäiseksi uutta tuotetta kehitettäessä ideoidaan tuotteen sisältöä asiakkaan saaman arvon pohjalta. Ennen tätä on tietenkin hahmotettava asiakkaan tarpeet ja odotukset arvosta. Tärkeää on pitää mielessä, että aina lähdetessä kehittämään uutta tuotetta se on kohdennettava tietylle kohderyhmälle ja tiettyyn tarkoitukseen. Toimittaessa ”kaikille kaikkea” -periaatteella ei voida odottaa, että asiakkaat voisivat saada tuotteesta minkäänlaista lisäarvoa johonkin toiseen tuotteeseen verrattuna. Matkailuyrityksessä tuoteidea perustuu käytännössä hyvin usein johonkin yrityksessä käytettävissä olevaan resurssiin: esimerkiksi kartoitetaan oman henkilökunnan osaaminen, käytettävissä olevat välineet tai majoitustilat. Ideoita on mahdollista saada myös kilpailijoilta, ulkomaisista yrityksistä tai asiakkailta, joilla saattaa olla konkreettisia toiveita tai ajatuksia tuotteiden pohjaksi tai omia kokemuksia muista vastaavista paikoista, joista voi poimia ideoita omaan toimintaan sovellettavaksi. Asiakkaan saaman arvon lisäksi tärkeä pohdittava asia uutta tuotetta kehitettäessä on kohderyhmän osallistumishalu ja -kyky. Näihin tekijöihin vaikuttavat asiakaskohderyhmän resurssit, joihin sisältyy esimerkiksi fyysiset ja henkiset voi-

mavarat, käytettävissä oleva aika sekä raha. Näillä kaikilla on vaikutusta siihen, miten aktiivisesti tai passiivisesti asiakas itse osallistuu tuotteen tuottamiseen. Passiivista osallistumista on esimerkiksi maisemien katselu ja aktiivista taas kaikki toiminnot, jossa liikutaan tai tehdään itse jotakin. (Komppula & Boxberg 2002, 99-102.)

Seuraavaksi yrityksen on pohdittava mitä resursseja sillä on käytettävissään tuotteen edellytysten tuottamiseksi. Resurssit jaetaan sekä aineellisiin että aineettomiin resursseihin, joita ovat henkilökunnan osaaminen, välineet ja laitteet, paikka sekä yhteistyökumppanit ja heidän resurssinsa. Valitettavan usein yritykset käyttävät pelkästään omaa osaamistaan ja omia resursseja. Yritysten keskinäinen yhteistyö ja erikoistuminen mahdollistaisi voimavarojen yhdistämisen, jolloin osaaminen kehittyisi ja asiakkaille voitaisiin tarjota monipuolisempia palveluja. (Komppula & Boxberg 2002, 102.)

Viimeinen vaihe palvelukonseptin kehittämisessä on hahmotella edellisten vaiheiden tulosten perusteella erilaisia toimintoja, joiden avulla tuotteen ydinideaan saadaan sisältö. Tässä vaiheessa on hyvä ottaa esille kaikki mahdolliset ideat, joita voidaan yhdistellä eri tavoin sekä muodostaa niistä erillisiä tuotepaketteja. Pääasiallisena sisältönä voi olla yrityksen päätuote, jota täydennetään tilanteen mukaan erilaisilla aktiviteeteilla, ruokailutoteutuksilla ja majoitusvaihtoehdoilla. (Komppula & Boxberg 2002, 102.)

Tuotekehityksen toinen vaihe, palveluprosessin kehittäminen, pitää sisällään varsinaisen matkailutuotteen kuvauksen. Asiakas saa tuotteesta tietoa esimerkiksi esitteestä tai tarjouksesta, jolloin siinä kuvataan vain asiakkaalle näkyviin toimintoihin liittyviä tekijöitä. Yrityksen sisällä tuote muodostuu niistä toimintoketjuista, joiden avulla tuotetaan edellytykset asiakkaan odottaman arvon syntymiselle. Erilaisten toimintojen (majoitus, ruokailut, kuljetukset, aktiviteetit ja ohjelmat) moduulit linkittyvät toisiinsa ja muodostavat palveluketjun. Tässä vaiheessa yrityksessä tehdään päätös moduuliin kuuluvista tuotteista sekä moduulien laatutasosta. Asiakkaan odotukset laatutasosta voivat vaihdella saman kokonaistuotteen eri osien suhteen. Esimerkiksi matkakohteen majoituksen taso ei välttämättä ole niin tärkeä tekijä, kunhan on katto pään päällä. Loppujen lopuksi moduulien on linkityttävä toisiinsa luontevasti ja asiakkaan toiminta on tehtävä mahdollisimman helpoksi. (Komppula & Boxberg 2002, 103.)

Tämän jälkeen prosessikuvauksesta tehdään tuotanto- ja kulutuskaavio (service blueprint), jossa kartoitetaan kaikki kohdat, joissa asiakas on vuorovaikutuksessa palveluorganisaation kanssa sekä kuvataan kaikki toiminnot liittyen asiakaspalveluun ja tausta-

tehtäviin. Palveluprosessia havainnollistetaan kaaviolla, josta ilmenee asiakkaan toiminta sekä kaikki näkyvät ja näkymättömät vaiheet, joita tarvitaan palvelun tuottamiseksi asiakkaalle. Tuotanto- ja kulutuskaavion avulla pyritään ehkäisemään ongelmia, joita saattaa syntyä esimerkiksi siitä, että useammat yritykset tuottavat eri moduuleita. (Komppula & Boxberg 2002, 104-105.)

Tuotanto- ja kulutuskaaviot muodostavat yritysten näkökulmasta lopullisen tuotepaketin prototyypin. Tässä vaiheessa jokainen moduuli on syytä testata ennen tuotteen markkinoimista asiakkaille. Etenkin ohjelmapalveluissa tämä vaihe on erittäin tärkeä. Testauksessa tulevat ilmi mahdolliset ongelmat sekä turvallisuuteen liittyvät riskit. Myös aikataulun pitävyys on syytä käydä läpi ennen tuotteen lanseerausta. Testaus voidaan suorittaa oman henkilökunnan voimin, jolloin heikkoudeksi muodostuu se, ettei välttämättä havaita asiakkaan omista kyvyistä ja taidoista tai kulttuuritaustasta johtuvia riskitekijöitä. Siksi yrityksissä on tapana käyttää testauksessa avuksi tuttaviaan ja perheenjäseniään, jolloin myös asiakasnäkökulma tulee paremmin esille. Testausta tarvitaan erityisesti silloin, jos markkinoille ollaan tuomassa kokonaan uutta moduulia tai jos tuote koostuu eri yritysten yhteistyönä tehtävistä moduuleista. Palveluprosessien suunnittelussa olennaista ovat asiakkaan tarpeet ja odotukset, ei suinkaan helpoin tapa toteuttaa idea. Jopa perinteisen mökkituotteen testaus kannattaa, vaikka tuotteen toteuttaminen tuntuisi etukäteen helpolta ja vaivattomalta. (Komppula & Boxberg 2002, 106.)

Tuotteen taloudellinen analyysi jää yrityksissä usein liian pinnalliseksi ja vähemmälle huomiolle kuin muut tuotekehitysprosessin vaiheet. Hyvän matkailutuotteen ominaisuuksia kuitenkin ovat juuri taloudellinen kannattavuus ja pitkäikäisyys. Pitkäikäisyys on oleellista siksi, että uuden tuotteen työstäminen ja testaaminen vaativat aina yritykseltä yhtä kriittistä resurssia, nimittäin aikaa. Testaaminen ei myöskään ole ilmaista ja sitä saatetaan joutua toistamaan useita kertoja tuotekehitysprosessin aikana, jolloin kustannukset saattavat nousta yllättävänkin korkeiksi. Tuotteen hinnoittelussa täytyy ottaa huomioon kaikki näistä edellä mainituista seikoista koostuvat kustannukset. (Komppula & Boxberg 2002, 110-111.)

Kun palveluprosessin kuvaus on valmis ja testattu, on vuorossa asiakkaalle näkyvän tuotteen kuvauksen laatiminen. Tuotekehitysprosessissa tämä on ensimmäinen tuotteen varsinaiseen markkinointiviestintään liittyvä vaihe. Asiakkaalle tuotetta kuvataan tavallisimmin markkinointihenkisessä myyntiesitteessä tai –kirjeessä. Niissä tuotetta kuvataan mielikuvilla ja ilmaisuilla, jotka kuvaavat asiakkaan saamaan arvoa. Tuotekuvauk-

sessä esitellään yleensä tuotteen moduulit sekä tekijät, jotka vaikuttavat sen tekniseen ja toiminnalliseen laatuun. Kuvauksia laadittaessa on pohdittava sitä, soveltuuko sama esite sekä loppukäyttäjälle että mahdolliselle välittäjälle. Yleensä yksityinen asiakas ei tarvitse niin yksityiskohtaista tietoa kuin jakeluporras. Yritysassiakkaiden suhteen taas olisi syytä huomioida henkilökohtainen myyntityö, jota ryhmät usein kaipaavat esitemateriaalin tueksi. (Komppula & Boxberg 2002, 111-112.)

Tuotekehitysprosessin kolmas vaihe on markkinatestaus eli tuotteen testaaminen markkinoilla. Se tarkoittaa tuotteen esittelemistä potentiaalisille asiakkaille sekä sisältää myös tuotteen konkreettisen testaamisen. Ulkoisen testiryhmän hankkiminen voi olla vaikeaa ja yllättävänkin kallista, mutta toisaalta testaus voi olla osa tuotteen markkinointia esimerkiksi jakelutien myyjille ja agenteille. Testauksen aikana on lisäksi vielä mahdollista ottaa huomioon mahdolliset parannusehdotukset, jotta tuotteen kaupallistaminen myöhemmin sujuisi paremmin. Ulkoisen kohderyhmän ollessa testajina tuotteen teknisen laadun ja turvallisuuden täytyy olla lopullisessa kunnossa. Jos testauksessa sen sijaan tulee ilmi merkittäviä puutteita, voi yrityksen maine markkinoilla kärsiä ja virheiden korjaaminen saattaa tulla erittäin kalliiksi. Konkreettisesti testaamisessa erilaiset tutustumis- ja testiryhmät koottuna useiden matkanjärjestäjien edustajista saavat kokea kattavan läpileikkauksen yrityksen koko tarjonnasta. Ongelmaksi voi muodostua se, että ajanpuutteen vuoksi kaikki aktiviteetit esitellään melko lyhyesti. Myös testajien kiinnostuksen kohteet ovat luultavasti erilaisia, joten kaikkia ei voi aina miellyttää samat aktiviteetit. Testaustilanteen tulisikin vastata mahdollisimman hyvin ”oikeaa tilannetta” ja testajien olisi edustettava tavoitellun kohderyhmän kaltaista ryhmää. Siinä tapauksessa testauksen palaute olisi oikeansuuntaista ja yrityksen olisi mahdollista vielä kehittää tuotettaan tavoitellulle kohderyhmälle paremmin soveltuvaksi. (Komppula & Boxberg 2002, 113-114.)

Viimeinen vaihe tuotekehitysprosessissa on tuotteen kaupallistaminen eli lanseeraaminen valituille kohderyhmille. Lanseerauksen kustannukset ovat suuria, koska silloin tuotteesta laaditaan asiakkaalle tarjous tai esite. Sanoman saamiseksi perille mahdollisimman tehokkaasti olisi suositeltavaa käyttää asiantuntijan apua. Lisäkustannuksia aiheuttavat lisäksi erilaisten tutustumistilaisuuksien järjestäminen kohderyhmien edustajille sekä muunlaisen markkinointimateriaalin (esimerkiksi internet-sivut, videot) tekeminen. Matkailuyrityksissä liian usein lanseeraustyö rajoittuu pelkästään tuotetarjouksen tekemiseen sekä henkilökohtaiseen myyntityöhön. Jos tuote ei menesty, se unohdetaan. Tällaisissa tapauksissa olisi erittäin tärkeää, että yritys pyrkisi selvittämään syyn

siihen, miksi tuote ei mennyt kaupaksi. Menestys voi riippua tuotteen ytimen eli palvelukonseptin ilmaisutavasta. Tässä olennaiseen asemaan nousee asiakkaan hakeman arvon tunnistaminen. Toisaalta pelkkä, jo tunnetun tuotteen esittely uudella tavalla saattaa tehdä siitä myyntimenestyksen. (Komppula & Boxberg 2002, 114-115.)

5.4 Tuotekehityksen syyt

Matkailuyrityksen on tehtävä tuotekehitystyötä jatkuvasti. Yrityksen täytyy pystyä vastaamaan ajan ja muutosten tuomiin haasteisiin. Onnistunut tuotekehitystyö tukee tätä toimintaa luoden uusia tuotteita ja kehittämällä jo olemassa olevien laatua. Useimmissa tapauksissa tuotekehitys tarkoittaa juuri olemassa olevien tuotteiden kehittämistä. Tuotekehitysvaihtoehdot lähtevät minimaalisista tyylinmuutoksista, joiden toisen ääripään muodostavat täysin uudet innovaatiot. Uudet innovaatiot tarkoittavat kokonaan uusia tuoteideoita, joiden kohdemarkkinoitakaan ei ole vielä tarkkaan selvitetty. Uusien liiketoimintojen avulla puolestaan tarjotaan uusia palveluita markkinoille, joille on jo aiemmin tarjottu samaa tarvetta tyydyttävää tuotetta. Nykyisille asiakkaille voidaan myös tarjota sellaisia tuotteita, joita asiakas on saattanut saada muualta, mutta ei kyseiseltä yritykseltä. Yksi vaihtoehto tuotekehityksen tueksi on laajentaa nykyistä tuotelinjaa eli valikoimaa. Tyylinmuutoksen avulla tehdään vähäisiä muutoksia varsinaiseen palvelutuotteeseen, vaikka asiakkaan mielestä muutokset voivat näyttää hyvinkin merkittäviltä. (Komppula & Boxberg 2002, 93-94.)

Tuotekehitysprosessin aloittamiseen johtavia syitä voi olla useita, mutta seuraavaksi esitellään ne tavallisimmat. Yksi syy tuotekehityksen aloittamiseksi voi olla lisämyynnin tavoittelu perustuen joko parempaan hintaan, korkeampaan katteeseen tai suurempiin myyntituloihin. Yleensä pelkät markkinaviestinnän keinot eivät riitä, tarvitaan myös uusia tai uudistettuja tuotteita joko vanhoille tai kokonaan uusille asiakkaille. (Komppula & Boxberg 2002, 94-95.)

Toisena syynä voidaan mainita markkinatilanteen muuttuminen. Usein yrityksen markkinatilanne muuttuu yrityksestä riippumattomista syistä. Markkinoille saattaa esimerkiksi syntyä uutta kysyntää, joka kannattaa tyydyttää kehittämällä uusia tuotteita. Lisäksi asiakkaiden kulutustottumukset on hyvä ottaa huomioon tuotetarjonnan suunnittelussa. Uudet muotilajit ja harrastukset sekä muut kulutuskäyttäytymisessä tapahtuvat muutokset ovat nykyään hyvin herkkiä muutoksille. Yksi tuotekehitykseen johtava syy on

kilpailutilanne. Siinä tapahtuvat muutokset pakottavat yrityksen kehittämään omia tuotteitaan asiakkaiden tarpeita vastaaviksi. (Komppula & Boxberg 2002, 94-95.)

5.5 Tuotekehitys tutkimissamme majoitusliikkeissä

Tutkimissamme kohteissa tehdään tuotekehitystyötä, tosin yritysten pienestä koosta johtuen se ei noudata minkäänlaista mallia tai kaavaa. Mutta yrityksen pienuuden ei tarvitse olla esteenä tuotekehityksen toteuttamiselle, tuotekehitystä on mahdollista soveltaa omaan toimintaan sopivaksi ja käyttää siihen juuri sen verran resursseja mihin itsellä on varaa. Mielestämme tutkimiemme yritysten toimintaperiaate kiteytyy oivallisesti siihen ajatukseen, että alueen yrityksissä pyritään panostamaan ensisijaisesti palveluun ja huolehditaan ihmisistä eri tavalla kuin isommissa vastaavissa paikoissa. (Vuorinen 2006).

Tuotekehitystyössä tärkeimpään osaan nousi asiakaspalaute. Sen merkityksellisyys on oivallettu ja suurimmassa osassa yrityksistä asiakkailta kerätään palautetta joko enemmän tai vähemmän säännöllisesti. Esimerkiksi Gasthaus Matinliisassa oli joskus jaettu asiakkaille palautelomakkeita, joissa kysyttiin heidän mielipiteitään paikasta. Tosin viime aikoina tähän ei ole ollut aikaa eikä voimavaroja. (Nousiainen 2006.) Muutamat yrittäjät sanoivat saavansa palautetta ainoastaan suullisesti tai eivät ollenkaan. Palautejärjestelmien kehittämisestä olisi hyötyä sekä yrityksille että siellä vieraileville asiakkaille. Mahdolliset moitteet ja reklamaatiot olisi tärkeää hoitaa heti, ettei asiakkaalle jäisi yrityksestä negatiivista mielikuvaa. Jos yrityksellä olisi käytössä palautelomakejärjestelmä, voitaisiin samalla helposti kysyä, mitä palveluita tai toimintoja kaivattaisiin mahdollisesti lisää. Tämä ei vaatisi suurta rahallista panostusta.

Silokallion Yrjö Laineen (2006) mukaan tuotekehitystä tehtäessä pitäisi kuunnella ulkopuolisia ja sen pohjalta tehdä itse omia ratkaisuja. (Laine 2006). Tämä kuvastaa hyvin sitä, että neuvoja pitäisi pystyä ottamaan vastaan, mutta niitä ei saisi sokeasti toteuttaa miettimättä ensin, mikä on tarkoituksenmukaista juuri oman yrityksen ollessa kyseessä. Ensin on selvitettävä se, mitä oikein lähdetään kehittämään eli profiloitava kehitettävä tuote tai matkailukohde. Tässä vaiheessa asiakastutkimuksen antama tieto siitä, mitä asiakkaat tuotteelta tai matkailukohteelta odottavat ja haluavat on erityisen tärkeää. Tutkimamme yritykset voisivat halutessaan tehdä asiakkaidensa keskuudessa tällaisen asiakastutkimuksen, josta tulisivat ilmi asiakkaiden tarpeet ja toiveet. Saatujen vastaus-

ten perusteella olisi mahdollista ruveta kehittämään omaa toimintaa paremmin asiakkaiden mieltymyksiä vastaavaksi.

Villilän Kartanossa tehdään koko ajan tuotekehitystyötä ja asiakkaiden antaman palautteen perusteella pyritään keskittymään tiettyihin hyviin tuotteisiin. (Limnell 2006). Retkikeskus Sataseitin/POSEK Oy:n projektipäällikön Risto Tuunaisen mukaan Sataseitissä tehdään tuotekehitystä kehittämällä markkinointia ja pyritään pitämään tuotetta eli reitistöä kunnossa. Retkikeskus Sataseitti on muokannut aukioloaikojaan sopivammiksi asiakkaiden käyttäytymisen perusteella. Tulevaisuudessa Retkikeskus Sataseitin toiminta tulee jatkumaan entisellään, mutta palveluja pyritään kuitenkin kehittämään. Joutsijärven välittömään läheisyyteen tulisi saada palvelukeskus, jonka yhteyteen tulisivat kahvilapalvelut ja monipuolisempaa välinevuokrausta sekä ohjelmapalveluiden välitystä. (Tuunainen 2006.) Korpikummissa tehdään jonkun verran tuotekehitystyötä ja tulevaisuudessa olisi tarkoitus tuotteistaa Paluksella sijaitsevia savusaunapalveluita sekä uusia www.reitti.org -sivustoa. (Kirra 2006).

Yksi tutkimamme asia oli, onko alueella tarvetta uudelle majoitusyritykselle. Vastaajat olivat melko yksimielisiä sen suhteen, että kokonaan uudelle, hotellitasoiselle majoitusyritykselle ei ole tarvetta. Ensin pitäisi olla kysyntää, jotta voitaisiin lisätä tarjontaa. Vastaajien mielestä olennaisempaa olisi jo olemassa olevien yritysten kehittäminen. Sen sijaan kannatusta sai uusien vuokramökkien rakentaminen ja niiden tehokkaampi hyödyntäminen. Mökkimajoitukselle olisi kysyntää ja esimerkiksi Joutsijärven rantamaisemat tarjoaisivat siihen hyvän mahdollisuuden. Joku yritys voisi lähteä mukaan mökkien rakentamiseen, mutta myös yksityisten ihmisten omistamia mökkejä tulisi saada enemmän vuokrauskäyttöön. Mökkejä kannattaisi markkinoida myös yrityksille. Erilaiset virkistys- ja teemapäivät luonnon helmassa ovat nykyään todella suosittuja. Jotta mökkien rakentaminen olisi kannattavaa, olisi niiden käyttö saatava ympärivuotiseksi ja tällä tavalla saavutettaisiin mahdollisimman korkea käyttöaste. Tarvittaessa mökit voitaisiin valjastaa myös leirikoulukäyttöön.

6. PÄÄTELMIÄ

6.1 Haastattelujen toteutus

Saadaksemme alueen majoitustilanteesta tarkempaa tietoa lähetimme kyselylomakkeet vuoden 2006 toukokuussa sähköpostilla yhteensä 14:lle majoitus- tai matkailupalveluja tarjoavalle yritykselle. Toukokuussa haastattelimme myös henkilökohtaisesti Satakunta Touristin Ulla Koivulaa sekä Porin Sokos Hotel Vaakunan myyntijohtaja Kelpo Aholaa. Ensimmäisellä tutustumiskäynnillä tammikuussa 2006 kävimme vierailulla muutamassa kohteessa. Lisää vierailuja teimme toukokuussa sekä syyskuussa. Tutkimuksemme päättyi loppujen lopuksi mukaan vielä kuusi uutta haastateltavaa. Kaikkiaan haastateltavia oli 20, joista vastauksen saimme 18:lta. Vastausprosentiksi muodostui 90 %. Korkeaan vastausprosenttiin vaikutti osaltaan varmasti perusjoukon suhteellisen pieni koko. Ja osan vastauksista saimme vasta kolmannen sähköpostikyselykierroksen jälkeen syyskuussa. Mutta kokonaisuudessaan olemme tyytyväisiä saamiemme vastauksen määrään. Käyttämästämme haastattelumenetelmästä johtuen osa vastauksista oli suhteellisen lyhyitä verrattuna kahteen henkilökohtaisesti tehtyyn haastatteluun. Saimme kuitenkin melko hyvin vastauksia tärkeimpinä pitämiimme kysymyksiin. Myös kokonaiskäsityksemme Ulvilan alueen majoitustilanteesta selkeni työn edetessä huomattavasti.

6.2 Yhteenveto saamistamme vastauksista

Työmme lähtökohtana oli ottaa selvää Ulvilan nykyisestä majoitustilanteesta sekä kartoittaa majoitustoiminnan kehitystarpeita. Toimeksiantajamme Ulvilan kaupunki halusi tietää, onko nykyistä majoitustarjontaa kehitettävä vai olisiko tarpeellista luoda alueelle kokonaan uutta majoitusta. Tekemiemme haastattelujen perusteella ilmeni, että kukaan haastatelluista ei pitänyt tarpeellisena rakentaa alueelle uutta, hotellitasoista majoitusta. Olemassa olevien majoitustilojen korjaaminen ja kunnostaminen koettiin tärkeämmäksi asiaksi. Kannatusta sen sijaan sai mökkityyppisen majoituksen lisääminen. Vuokrattavia mökkejä on tarjolla kysyntään nähden liian vähän. Esimerkiksi Kylmälahden alue tai Joutsijärven rannat olisivat otollisia paikkoja mökkien rakentamiseen. Etukäteen tulisi pohtia, minkä tasoisia mökkien pitäisi olla. Nykyään ihmiset arvostavat yhä enem-

män ja enemmän kaikenlaisia mukavuuksia ja vaativat myös mökkimajoitukselta suhteellisen korkeaa tasoa. Muutama haastatelluista ehdotti uudeksi majoitusmuodoksi aamiaismajoitusta. Tämä voisi toimia esimerkiksi valtateiden varsilla lähellä Poria. Ympärivuotisia majoitustiloja kaivattiin myös lisää. Etenkin talviaikaan isommille ryhmille ei tahdo löytyä sopivia tiloja.

Tutkimuksessa oli mukana seitsemän majoitusyritystä Ulvilasta ja kaksi Nakkilasta. Kaikkien tutkimuksessa mukana olleiden majoitusyrietyksien majoituskapasiteetiksi tutkimuksen perusteella muodostui noin 360 henkilöä. Ulvilassa sijaitsevien kohteiden majoituskapasiteetti on noin 323 henkilöä. Nakkilassa sijaitsevien kahden kohteen majoituskapasiteetiksi tuli noin 37 henkilöä. Lisäksi Ulvilassa voi majoittua myös Vasonniemen matkailuvaunualueella, jossa on 18 matkailuvaunu- tai matkailuautopaikkaa sekä Leineperin tilapäisessä leirimajoituksessa, jossa on tilaa 30 hengelle.

Ulvilan kaupungin internet-sivuilla vieraileville ja majoituksesta kiinnostuneille voitaisiin laatia kysely, jossa kysyttäisiin, minkä tyyppistä ja minkä tasoista majoitusta alueelle heidän mielestään kaivattaisiin. Näiden vastausten perusteella olisi mahdollista pohtia, mitkä ehdotetut majoituksen muodot olisivat toteutettavissa. Myös meitä olisi kiinnostanut tietää, mikä on asiakkaiden mielipide asiasta. Mahdollinen jatkotutkimuksen aihe voisikin olla samantyyppisen tutkimuksen tekeminen asiakkaiden näkökulmasta, eli minkä tyyppistä majoitusta he kaipaisivat.

Tuotteistamisen lisääminen tutkimissamme yrityksissä olisi myös yksi miettimisen arvoinen asia. Jokaisella tuotteella ja tuotepaketilla tulisi olla selkeä ydin ja hinta. Monet yritykset mainostavat, että heillä on mahdollista tehdä sitä ja tätä, mutta hintojen puuttuminen vaikeuttaa asiakkaan kykyä jäsentää tietoa. Esimerkiksi koulutuksen järjestäminen auttaisi varmasti yrityksiä näkemään tuotteistamisen tuomat hyödyt ja samalla yrittäjät saisivat kokonaiskuvan siitä, mitä kaikkea se pitää sisällään. Satakunnan alueelta löytyy varmasti joku alan asiantuntija, joka voisi pitää yrittäjille aiheesta pienen luennon ja tarvittaessa pohtia erikseen jokaisen yrittäjän kanssa juuri heidän yritykseensä soveltuvia toimintamalleja. Korpikummun omistajan Markku Kirran (2006) suunnitelma Paluksella sijaitsevan savusaunan tuotteistamisesta voisi toimia kannustavana esimerkkinä muille.

Tutkimuksessamme nousi esille myös yritysten laatu näkökulma. Oikean hintalaatusuhteen löytäminen ei välttämättä ole kovin yksinkertaista. Jos hinta on edullinen,

voidaanko jo etukäteen varautua siihen, että myös laatu on hieman heikompaa? Ja hinnan ollessa korkeampi, oletetaanko automaattisesti myös laadun olevan korkeatasoisempaa? Toisille saattaa riittää vaatimattomammat majoitustilat, kun taas toiset vaativat hienompia puitteita. Tärkeää olisikin saada alueen majoitustarjonta kohtaamaan asiakkaiden tarpeet ja odotukset. Laadun kehittämisen ja varmistamisen tulisi olla osa yritysten jokapäiväistä toimintaa.

Yhteistyön kehittämiseen pitäisi myös kiinnittää huomiota. Tutkimissamme yrityksissä yhteistyötä tehdään jonkin verran, mutta kaikkia sen avulla saavutettavia etuja ei välttämättä ole vielä täysin ymmärretty. Matkailu- ja majoituspalvelujen tuottajien välisen keskinäisen yhteistyön kehittäminen olisi ensimmäinen askel kohti verkostoituneempaa yhteisöä. Yhteisiä tuotteita ja toimintoja olisi hedelmällisempää pohtia useamman yrittäjän kesken. Lisäksi Ulvilan kaupungin toivottiin osallistuvan enemmän yhteiseen toimintaan sekä yhteismarkkinointiin. Esimerkiksi yhteinen ilta kaupungin edustajien ja alueen yrittäjien kesken voisi tehostaa yhteistoimintaa.

6.3 Kehitysehdotuksia tutkituille kohteille

Nykyisistä majoituskohteista Villa Hellerannassa voitaisiin jatkossa panostaa etenkin Kokemäenjoen laivaristeilyihin ja tällä tavalla hyödyntää tehokkaammin vesistön veto-voimaa. Silokalliassa puolestaan on loistavat puitteet talviaktiviteettien harrastamiselle. Siellä voitaisiinkin nostaa talvikauden käyttöastetta esimerkiksi lisäämällä ilmoittelua erilaisille ryhmille ja yhteisöille. Gasthaus Matinliisa taas voisi ylläpitää metsä- ja luontoteemaa sekä mahdollisesti tuotteistaa joitakin luontopalveluja. Esimerkiksi talon isännän kanssa olisi mahdollista päästä metsälle. Yleisilmeen kohentamiseksi pienimuotoinen paikkojen kunnostaminen ja ravintolatilojen sisustuksen yhtenäistäminen voisi olla myös ajankohtaista. Tuuruhovin omistajapariskunta voisi mahdollisesti miettiä lisämökkin/mökkien rakentamista, koska haastattelujen perusteella alueella on kysyntää mökkimajoitukselle. Olemassa olevaa yhteistyötä seudun yritysten kanssa kannattaa jatkaa myös tulevaisuudessa ja pitää yllä nykyisin suosiossa olevia yritysten teemapäiviä. Tuurujärven läheisyydessä kulkeva REITTI Satakunta tarjoaa monia mahdollisuuksia esimerkiksi virkistyspäiviä varten.

Korpikummussa saataisiin tiloja kunnostamalla lisättyä talvimajoittujien määrää. Sitä kautta myös Korpikummun suosio juhlien pitopaikkana varmasti lisääntyisi. Tammen

leirikeskuksessa luonto on valtava voimavara, joten siihen liittyvien tuotteiden ja tuote-pakettien suunnitteluun ja kehittämiseen voitaisiin jatkossa käyttää voimavaroja. Villilän kartano on jo tällä hetkellä hieno ja toimiva kokonaisuus, mutta elokuvatuotannon kausittaisten vaihteluiden vuoksi majoittujien määrässä on suuria heittoja. Elokuvatuotannon hiljaiselon aikana tilojen tehokkaampi mainostaminen esimerkiksi porilaisille yrityksille ja yhteisöille voisi tasoittaa majoittujien määrää. Salomonkallion vahvuutena on ympärivuotisuus. Suurempiakin ryhmiä olisi mahdollista houkutella paikan päälle tekemällä yhteistyötä esimerkiksi Villilän kartanon kanssa, jossa on enemmän majoitus-tiloja. Vasonniemen leirintäalueen yleisilmettä kohottaisi ylimääräisen puuston raivaus sekä alueen siistiminen. Myös jätevesiasiat tulisi saada kuntoon, jotta toiminta jatkuisi tulevaisuudessakin.

Mahdollista tulevaisuuden majoituskohteista Leineperin nykyistä tarjontaa monipuolista-isi selkeän karavaanarialueen rakentaminen. Se loisi myös uusia mahdollisuuksia ma-joittumiselle ja houkuttelisi ihmisiä jäämään alueelle pidemmäksikin aikaa. Suunniteltu info-piste olisi järkevä vaihtoehto vain siinä tapauksessa, että alueella todella riittäisi matkailijoita. Myös Leineperin vakituiset asukkaat tulisi saada vakuuttuneeksi lisäänty-vän palvelutarjonnan tuomista hyödyistä. Kylmälahteen taas olisi mahdollista rakentaa kokonaan uusia mökkejä, varustetasoltaan joko vaatimattomampia tai nykyaikaisin mu-kavuus- varusteltuja. Yksityiset mökinomistajat voisivat tarjota osan vuodesta tyhjil-lään olevia mökkejään vuokrakäyttöön jonkin yhteisen välittäjän markkinoitavaksi. Po-rin metsäopiston kesäkäyttöä voitaisiin tehostaa tarjoamalla tiloja erilaisille yhteisöille, esimerkiksi partiolaisille tai Porin ja Ulvilan kaupunkien järjestämien kesäleirien pito-paikaksi. Kesämotellin toteutuessa vastaanottopiste voisi toimia lähempänä sijaitsevas-sa Retkikeskus Sataseitissä Porin Hööveli-palvelupisteen sijaan. Friitala-talo on paikka-na hieno ja omaperäinen. Tilojen tehokkaampaa käyttöönottoa pitäisi jatkossakin edis-tää, vaikka aiemmin kaavailtua majoitustilojen rakennusprojektia ei toteutettaisikaan.

7. LOPUKSI

Tulevaisuudessa jää nähtäväksi, kuinka Ulvilan majoitustilanne tulee kehittymään. Rakennetaanko uusia majoitustiloja mahdollisesti Kylmälahden alueelle tai Joutsijärven rannoille. Tutkimuksemme osoitti, ettei uudelle, tasokkaalle hotellimajoitukselle ole tarvetta. Nykymukavuuksilla varustettuja mökkejä sen sijaan kaivattaisiin Joutsijärvelle ja vaatimattomampaa majoitusta Leineperiin. Nykyisten kohteiden laatua voitaisiin kehittää esimerkiksi tehostamalla palautteen keräämistä majoittujilta. Sen pohjalta yhteistyössä Ulvilan kaupungin kanssa voitaisiin etsiä kullekin yritykselle sopivia keinoja laadun parantamiseksi. Jotta matkailija löytäisi helposti majoituskohteet, olisi kohteiden hyvä olla selkeästi esillä esimerkiksi Ulvilan kaupungin internet-sivuilla. Samalla tästä löytämisen helppoudesta hyötyisivät niin matkailuyrittäjät kuin koko Ulvilan matkailulinkeino.

Muutokseen ja kehitykseen tarvitaan kaikkien osapuolten panosta. Ulvilan kaupungin edustajien ja majoitusyrittäjien kokoontumisella saman pöydän ääreen kehitys saataisiin alkuun ja yhteistyö tiiviimmäksi. Jokaisella matkailuyrittäjällä on varmasti jotain tarjottavanaan ja he eivät välttämättä tiedä toistensa palveluista, joista saataisiin yhteistyön avulla luotua monipuolisia ja selkeitä tuotepaketteja asiakkaille.

Koska opinnäytteemme ei sisältänyt tutkimusta asiakkaiden mielipiteistä tai toiveista majoitusmuotojen tai majoituksen laadun suhteen, olisi näistä otettava selvää ennen kuin uuden majoituksen rakentamisessa edetään tai tuotepaketteja laaditaan. Tutkimuksen avulla resurssit osattaisiin kohdistaa oikein ja Ulvila voisi tarjota asiakkaiden tarpeita vastaavaa majoitusta.

LÄHTEET

HAASTATTELUT

Aalto, K. matkailuasiamies. 2006. Sähköpostihaastattelu 16.8.2006. Ulvilan kaupunki. Ulvila.

Ahola, K. myyntipäällikkö. 2006. Haastattelu 8.5.2006. Sokos Hotel Vaakuna. Pori.

Kannisto, E. Ulvilan kaupungin kyläasiamies. 2006. Sähköpostihaastattelu 7.9.2006. Leineperi. Ulvila.

Kirra, M. yrittäjä. 2006. Sähköpostihaastattelu 19.9.2006. Korpikumpu. Kullaa.

Koivula, U. matkailusihteeri. 2006. Haastattelu 8.5.2006. Satakunta Tourist. Pori.

Koivusalo, J-P. Porin metsäopiston toimialajohtaja. 2006. Puhelinhaastattelu 25.9.2006. Porin metsäopisto. Pori.

Koponen, K. Ulvilan kaupungin kiinteistöhoitaja. 2006. Puhelinhaastattelu 25.9.2006. Leineperin karavaanarialue. Ulvila.

Laine, Y. Silokallion kurssikeskuksen johtaja. 2006. Haastattelu 8.5.2006. Silokallion leirikeskus. Kullaa.

Laine, Y. Silokallion kurssikeskuksen johtaja. 2006. Sähköpostihaastattelu 19.5.2006. Silokallion leirikeskus. Kullaa.

Limnell, T. yrittäjä. 2006. Puhelinhaastattelu 25.9.2006. Villilän Kartano/Villilän Kartanonrouvat Oy. Nakkila.

Mäkinen, K. yrittäjä. 2006. Puhelinhaastattelu 25.9.2006. Tuuruhovi. Kullaa.

Nousiainen, L. yrittäjä. 2006. Sähköpostihaastattelu 17.5.2006. Gasthaus Matinliisa. Kullaa.

Nousiainen, L. yrittäjä. 2006. Haastattelu 25.9.2006. Gasthaus Matinliisa. Kullaa.

Rinne, K. viraston johtaja. 2006. Sähköpostihaastattelu 8.9.2006. Porin vapaa-aikavirasto. Pori.

Räikkönen, A. yrittäjä. 2006. Puhelinhaastattelu 2.10.2006. Salomonkallio. Nakkila.

Teivas, E. arkkitehti. 2006. Sähköpostihaastattelu 8.9.2006. Arkkitehtitoimisto Eija Teivas. Nokia.

Tupala, R. yrittäjä. 2006. Sähköpostihaastattelu 26.9.2006. Leineperi. Ulvila.

Tuunainen, R. projektipäällikkö. 2006. Sähköpostihaastattelu 25.5.2006. Retkikeskus Sataseitti. Ulvila.

Vuorinen, T. yrittäjä. 2006. Puhelinhaastattelu 25.9.2006. Villa Helleranta. Ulvila.

KIRJALLISET

Albanese, P. & Boedeker, M. 2002. Matkailumarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

Asunta, T., Brännare-Sorsa, R., Kairamo, H. & Matero, S. 2003. Majoitus- ja matkailupalvelu. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Borg, P., Kivi, E & Partti, M. 2002. Elämyksestä elinkeinoksi. Matkailusuunnittelun periaatteet ja käytäntö. Juva: WS Bookwell Oy.

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

Friitalan nahkamaailman esite, 2006.

Heikkilä, P. & Viljanen, R. 2000. Yritystoiminta hotelli-, ravintola- ja matkailualalla. Juva: WS Bookwell Oy.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2004. Tutki ja kirjoita. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Hokkanen, T. , Mönkkönen, T. & Pesonen, I. 2000. Menestyvä matkailuyritys. Helsinki: Oy Edita Ab.

Hyypä, M. 2006. Kesämökeistä vapaa-ajan asunnoiksi. Satakunnan kauppakamari, nro 2/2006, 15-16.

Jokinen, T. 2001. Tuotekehitys. Helsinki: Hakapaino Oy.

Jutila, T. , Maa- ja kotitalousnaisten keskus. 2001. Menestyvä aamiaismajoituspalvelu. Pieksämäki: RT-Print Oy.

Koivula, U., Suihko, K. & Tyrväinen, J. 2003. Mission : Possible. Opas opinnäytteen tekijälle. Tampere.

Komppula, R. & Boxberg, M. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita Prima Oy.

Myllärniemi, J. 2006. Metsäopiston uudesta asuntolan osasta myös kesämotelli. Satakunnan Kansa 16.8.2006.

Pesonen, I., Mönkkönen T. & Hokkanen T. 2000. Menestyvä matkailuyritys. Helsinki: Oy Edita Ab.

Satakunta Tourist. 2005. Satakunnan majoitusyritykset.

Santala, P., Vesterinen, N. & Moilanen, T. 2004. Matkailun kehittämisen alueellinen työnjako ja vastuut. Helsinki: Edita publishing Oy.

Suunnittelukeskus Oy 2005. Kylmälahden alueen toiminnan ja maankäytön suunnitelma.

Teivas, E. 2006. Leineperin käyttö- ja kehittämissuunnitelman luonnos/ei hyväksytyy.

Verhelä, P. & Lackman, P. 2003. Matkailun ohjelmapalvelut. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Vuoristo, K. 2002. Matkailun muodot. Porvoo: WS Bookwell Oy.

SÄHKÖISET

Aalto, P. 2002. Tuuruhoivi. Päivitetty 9.1.2006. Viitattu 4.5.2006. Saatavissa: <http://netti.nic.fi/~kanala/sijainti.htm>.

Friitala-talo, 2006. Päivitetty 01.10.2006. Viitattu 11.8.2006. Saatavissa: <http://www.friitalatalo.fi/ajankohtaista.html>.

Friitala-talo, 2006. Päivitetty 01.10.2006. Viitattu 11.8.2006. Saatavissa: <http://www.friitalatalo.fi/tilat.html>.

Friitala-talo, 2006. Päivitetty 01.10.2006. Viitattu 11.8.2006. Saatavissa: <http://www.friitalatalo.fi/toimijat.html>.

Harju-Autti, A. 2005. Toimialaraportti majoitustoiminta. Viitattu 10.5.2006. Saatavissa: <http://www.toimialaraportit.fi/files/121/Majoitustoiminta.pdf>.

Lindgren, M. (toim.). 2006. Turisti. Viitattu 30.8.2006. Saatavissa: <http://www.turisti.fi/vuosikirja/laatu.html>.

Mattsson-Turku, G. 2006. Metsä vastaa. Päivitetty 27.03.2006. Viitattu 4.10.2006. Saatavissa: <http://www.metsavastaa.net/index.cfm?docID=9747>.

Museovirasto 2006. Leineperin rautaruukki Kullaa. Viitattu 18.5.2006. Saatavissa: <http://museovirastorestauroi.nba.fi/leineperinruukki.htm>.

ProAgria 2006. Maaseutumatkailun majoitustilojen valtakunnallinen luokitus. Viitattu 31.10.2006. Saatavissa: <http://www.maaseutukeskus.fi/matkailuluokitus.htm>.

Reitti Satakunta 2006. Gasthaus Matinliisa. Viitattu 2.5.2006. Saatavissa: http://www.reitti.org/y_matinliisa.

Reitti Satakunta 2006. Korpikumpu. Päivitetty 3.5.2006. Viitattu 4.5.2006. Saatavissa: http://www.reitti.org/y_korpikumpu.

Reitti Satakunta 2006. Retkikeskus Sataseitti. Viitattu 30.8.2006. Saatavissa: <http://www.reitti.org/info.shtml>.

Reitti Satakunta 2006. Retkikeskus Sataseitti. Viitattu 30.8.2006. Saatavissa: <http://www.reitti.org/sataseitti.shtml>.

Reitti Satakunta 2006. Päivitetty 3.5.2006. Viitattu 4.5.2006. Saatavissa:
http://www.reitti.org/y_tammi.

Salomonkallio Oy 2006. Päivitetty 24.4.2006. Viitattu 2.5.2006. Saatavissa:
<http://www.salomonkallio.fi/yleista.php?page=ajankohtaista>.

Silokallion kurssikeskus 2006. Silokallio. Viitattu 2.5.2006. Saatavissa:
<http://www.silokallio.fi/>.

Satakuntaliitto 2006. Satakunta Tourist. Viitattu 17.9.2006. Saatavissa:
<http://www.satakunta.fi/sivu.asp?taso=1&id=182>.

Sokos Hotels 2006. Pori Sokos Hotel Vaakuna. Viitattu 20.9.2006. Saatavissa:
<http://www.sokoshotels.fi/>.

Tilastokeskus 2006. Viitattu 21.9.2006. Saatavissa:
<http://www.stat.fi/meta/kas/majkapasit.html>.

Valtanen, J. 2006. Leineperi – kylä ihmistä varten. Päivitetty 27.2.2006. Viitattu 2.5.2006. Saatavissa: <http://www.leineperi.com/>.

Villilän Kartano. 2006. Päivitetty 14.7.2006. Viitattu 4.5.2006. Saatavissa:
<http://www.villilankartano.fi/esittely.html>.

Villilä Studiot. 2006. Päivitetty 14.7.2006. Viitattu 4.5.2006. Saatavissa:
http://www.villilastudiot.fi/fi/villila/villila_studiot.html.

LIITTEET

LIITE 1: Haastattelulomakkeen saatekirje



SAATE

16.5.2006

ULVILAN MAJOITUSTILASELVITYS

ARVOISA VASTAANOTTAJA

Olemme kaksi matkailun opiskelijaa Pirkanmaan ammattikorkeakoulun Ikaalisten yksiköstä. Opiskelemme matkailun koulutusohjelmassa ja teemme parhaillaan opinnäyte-työtä Ulvilan majoitustilanteesta. Toimeksiantajamme on Ulvilan kaupunki ja yhteys-henkilö on Ulvilan matkailuasiamies Kimmo Aalto.

Tutkimuksellamme pyrimme saamaan tietoa siitä, onko Ulvilan nykyistä majoitustar-jontaa tarpeellista kehittää, esimerkiksi tarvitaanko alueelle uudentyyppistä majoitusta. Tavoitteemme on lisäksi antaa alueen matkailuyrityksille kehitysehdotuksia liittyen sii-hen, kuinka tuotekehityksen avulla majoituksen käyttöastetta ja majoituksen tasoa voi-taisiin parantaa. Kartoitamme myös matkailuyritysten keskinäisen yhteistyön tarvetta.

Pyydämme Teitä ystävällisesti tutustumaan oheiseen kyselylomakkeeseen ja vastaa-maan siihen. Vastauksenne voitte lähettää sähköpostilla 30.6.2006 mennessä. Otamme myös tarvittaessa Teihin yhteyttä puhelimitse vastausajan päätyttyä. Vastauksenne käsi-tellään luottamuksellisesti. Kokonaiskuvan/-tilanteen saamiseksi vastauksenne on en-siarvoisen tärkeää.

Ystävällisin terveisin,

Heli Hartikainen
heli.hartikainen@piramk.fi

Heidi Kaunonen
heidi.kaunonen@piramk.fi

LIITE 2: Haastattelulomake yrityksille

HAASTATTELULOMAKE YRITYKSILLE

1. Vastaajan nimi ja yritys?
2. Montako vuodepaikkaa yrityksessänne on? Kuinka paljon teillä käy majoittujia vuodessa?
3. Millä eri keinoilla mielestänne alueen majoituksen laatua voitaisiin kehittää?
4. Onko alueella mielestänne tarvetta uudelle majoitusyritykselle? Jos on, niin miksi ja minkälaiselle?
5. Tehdäänkö yrityksessänne tuotekehitystyötä (esim. asiakkailta saadun palautteen perusteella)? Millaista? Hyödynnetäänkö tietoa laadun kehittämisessä?
6. Miten kehittäisitte omaa toimintaanne tulevaisuutta ajatellen? Onko uusia tuotteita kehitteillä?
7. Onko yrityksessänne vierailevat matkailijat ryhmämatkailijoita vai yksittäisiä matkailijoita?
8. Miksi majoittujat tulevat yritykseenne?
9. Miten matkailupalvelun tuottajien keskinäistä yhteistyötä sekä yhteistyötä Ulvilan kaupungin kanssa voitaisiin kehittää ja jo mahdollisesti syntynyttä yhteistyötä ylläpitää?
10. Miten koette hyötyvänne yhteistyöstä?

LIITE 3: Haastattelulomake kaupungin edustajille

HAASTATTELULOMAKE KAUPUNGIN EDUSTAJILLE

1. Vastaajan nimi ja yritys?
2. Millä eri keinoilla mielestänne alueen majoituksen laatua voitaisiin kehittää?
3. Onko alueella mielestänne tarvetta uudelle majoitusyritykselle? Jos on, niin miksi ja minkälaiselle?
4. Onko Ulvilan alueelle tulevat matkailijat ryhmämatkailijoita vai yksittäisiä matkailijoita?
5. Mikä alueen nykyisistä majoitusliikkeistä on mielestänne kehityskelpoisin?
6. Miksi majoittajat tulevat Ulvilan seudulle?
7. Onko Teidän edustamallanne yrityksellä ja alueen matkailupalvelujen tuottajilla keskinäistä yhteistyötä? Jos on, niin minkälaista?
8. Minkälaista hyötyä yhteistyöstä on ollut?

LIITE 4: Taulukko majoituspaikoista

YRITYS	YHTEYSTIEDOT	MAJOITUS-KAPASITEETTI	HINTA	KEHITYSEHDOTUKSIA
Gasthaus Matinliisa, Kullaa	http://www.reitti.org/y_matinliisa Liisa Nousiainen gasthaus.matinliisa@surfeu.fi puh. 02-559 1566	Kesäisin majoitusta 10-15 henkilölle, talvisin 2-4 henkilölle, yht. 8 vuodepaikkaa	1hh 30 €/ vrk, 2hh 50 €/vrk	- paikkojen kunnostaminen kohottaisi tilojen yleisilmettä - metsä- ja luontoteeman ylläpitäminen, luontopalvelun tuotteistaminen?
Friitala-talo, Ulvila	http://www.friitalatalo.fi/ Ilkka Huhtala Isännöintipalvelu Oy puh. 02-6774824	Ei majoitustoimintaa	-	- hieno rakennus, jonka tilat pitäisi saada tehokkaampaan käyttöön
Korpikumpu, Kullaa	http://www.reitti.org/y_korpikumpu Markku Kirra markku.kirra@ulvila.fi puh. 0440 725 630	Päärakennuksessa tilaa 14 henkilölle, saunatuovassa 5 henkilölle	Saunatupa alk. 50 €/ vrk	- tilojen kunnostaminen → voisi tulla majoittujia talvellaikin
Kylmälahti, Ulvila	Helena Höykinpuro puh. 02-677 4654	Ei majoitustoimintaa	-	- mökkejä Kylmälahden/Joutsijärven alueelle
Leineperin ruukki, Ulvila	http://www.leineperi.com Reijo Tupala reijo.tupala@gmail.com puh. 050-514 4133	Mahdollisuus leirimajoitukseen n. 30 henkilölle	-	- karavaanari- ja/tai majoitustoiminta toteutetaan oiva lisä Leineperin tarjontaan → palvelujen kehittäminen?
Porin ammattiopisto / metsäopisto, Kullaa	http://www.pori.fi/pmo Juha-Pekka Koivusalo juha-pekka.koivusalo@porinammattiopisto.com puh. 02-621 6912	Tilaa 150 majoittujalle, noin 132 vuodepaikkaa (vapaana vain kesäisin)	8 hh soluasunto 8 € /vrk/hlö leirikoulu	- kesäkäyttöä voitaisiin tehostaa esim. partiolaisten käyttöön; upeat maisemat ja maastot lähellä - jos kesämotelli toteutuu, voisiko vastaanottopiste toimia Retkikeskus Sataseitissä

Retkikeskus Sataseitti, Ulvila	http://www.reitti.org/sataseitti.shtml Risto Tuunainen info@sataseitti.fi puh. 02-621 6995	Ei majoitustoimintaa	-	- tehokkaampi esille tuominen ja markkinointi mahdollisille kohderyhmille - välinevuokrauksen lisääminen - kahvilatoiminnan järjestäminen retkeilijöitä varten
Salomonkallio, Nakkila	http://www.salomonkallio.fi info@salomonkallio.fi puh. 02-537 4999	Kaksi 6 hengen mökkiä ja 40 asunto-vaunupaikkaa (sähkö)	70 €/vrk/mökki, vaunupaikka 9 €/ vrk	- yhteistyö Villilän kartanon kanssa, jossa isompienkin ryhmien on mahdollista majoittua
Silokallion leirikeskus, Kullaa	http://www.silokallio.fi Yrjö Laine silokallio@silokallio.fi puh. 02-559 1411	45 x 2hh (lisävuodemahdollisuus) yht. 168 vuodepaikkaa	Aamiaismajoitus alk. 57 €/ vrk	- ilmoittelu ryhmille talvipaketeista; mahdollista harrastaa monia aktiviteetteja myös talvella (virkestyspäivä tms.)
Tammen leirikeskus, Ulvila	http://www.reitti.org/y_tammi Taina Aarnioja taina.aarnioja@pori.fi Tilavaraus, puh. 02-621 1422	32 henkilöä, tilapäisesti 10-15 lisäpaikkaa	-	- luonto valtava voimavara, siihen liittyvien tuotteiden ja tuotepakettien kehittäminen ja suunnittelu
Tuuruhovi, Kullaa	http://netti.nic.fi/~kanala/index.htm Kirsti Mäkinen puh. 050-591 8927	1 x 10 hengen mökki	Kesäisin alk. 350 €/vko, talvisin alk. 65 €/ vrk	- toisen mökin rakentaminen, koska mökkimajoitukselle on kysyntää - teemapäivien lisääminen yrityksille - monipuolisen yhteistyön jatkaminen
Vasonniemi, Ulvila	http://www.reitti.org/uim_vasonniemi.shtml Kimmo Rinne kimmo.rinne@pori.fi puh. 044-701 1401	Matkailuvaunupaikkoja 18	Sähköllä 8,50 €/vrk, ilman sähköä 6 €/vrk	- alueen siistiminen viihtyisämmäksi - jätevesiasiat kuntoon

Villa Helleranta, Ulvila	http://www.palvelukotivilla-helleranta.fi Tuija Saviniemi tuija.saviniemi@dnainternet.fi puh. 02-538 6060	Viisi kahden hengen huonetta, kaksi 3-4 hengen huonetta, noin 20 vuodepaikkaa	2 hh 65 €/ vrk aamiaisella	- laivaristeilyihin panostaminen; Kokemäenjoen tehokkaampi hyödyntäminen
Villilän kartano, Nakkila	http://www.villilankartano.fi Terja Linnell terja.linnell@villilankartano.fi puh. 02-537 3728	7 x 1hh, 9 x 2hh	Tarjouspyynnöllä	- hienot tilat; tehokkaampi mainostaminen esim. porilaisille yrityksille ja yhteisöille

LIITE 5: Ulvilan seudun kohteiden kartta

