



Matkailutoiminnan kehittäminen ympärivuotiseksi: Case Mathildedalin ruukkikylä

Vera Ruukonen

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

MATKA

Opinnäytetyö

2022

Tiivistelmä

Tekijä Vera Ruokonen
Tutkinto Restonomi
Opinnäytetyön nimi Matkailutoiminnan kehittäminen ympärivuotiseksi: Case Mathildedalin ruukkikylä
Sivu- ja liitesivumäärä 36 + 5
<p>Varsinais-Suomessa Teijon kansallispuiston kupeessa sijaitsevassa Mathildedalin ruukkikylässä vierailee vuosittain noin 160 000 kävijää. Vaikka kylää markkinoidaan ympärivuotisena kohteena, matkailijavirta keskittyy kesäkuukausiin. Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia kausiluontoisuuden ilmiötä kylässä ja luoda kehittämissuhteita ympärivuotisen toiminnan tukemiseksi. Lisäksi työn yksi tavoitteista oli tutkia Mathildedalin tulevaisuuden asiakasprofiilia.</p> <p>Tutkimus toteutettiin laadullisena tapaustutkimuksena. Tutkimus tehtiin alueen yrittäjien näkökulmasta, keskittyen palveluntarjoajiin noin kolmen kilometrin säteellä ruukkitehtaista. Tutkimusmenetelminä olivat desk research sekä puolistrukturoidut teemahaastattelut. Desk researchin avulla saatiin kerättyä mahdollisimman kattavasti tietoa alueen matkailusta, ja paikallisiin yrittäjiin kohdistuneet teemahaastattelut puolestaan täydensivät tuloksia yritysten näkökulmasta. Teemahaastatteluiden keskeiset teemat ovat ympärivuotisuus ja sesongit, asiakasprofiili ja markkinointi sekä toiminnan kehittäminen. Kattavien tuloksien saamiseksi haastateltiin kuutta eri toimialoilla toimivaa yrittäjää.</p> <p>Tutkimustuloksia analysoitiin sisällönanalyysin avulla. Vastaukset teemoiteltiin ja lopputuloksena oli kehittämissuhteita tukeva SWOT-analyysi, jossa tuli ilmi Mathildedalin vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat matkailutoiminnan kehittämisen kannalta. Tutkimus toteutettiin huhti- ja marraskuun välisenä aikana vuonna 2022.</p> <p>Tutkimuksen tuloksista syntyneitä johtopäätöksiä on, että Mathildedal voisi luontomatkailun lisäksi suuntautua hyvinvointimatkailuun ja kirkastaa kylän ilmettä uuden luksuksen konseptilla. Tarjoamalla ympärivuotisia hyvinvointipalveluita ja suomalaista luksusta, voitaisiin saada matkailutoimintaa kehitettyä ympärivuotiseen suuntaan. Muita tapoja edistää Mathildedalin ympärivuotista matkailutoimintaa on parantaa kylän saavutettavuutta, panostaa Visit Mathildedal-brändiin ja markkinointiviestintään, sekä vahvistaa kylän yrittäjien yhteistyötä esimerkiksi yhteisillä tapahtumilla.</p>
Asiasanat ympärivuotinen matkailu, kausiluontoisuus, ruukki, asiakasprofiili, Mathildedal

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Ympärivuotinen matkailutoiminta	3
3	Mathildedal	7
3.1	Salon alueen matkailu	7
3.2	Historiallinen Mathildedal matkakohteena	9
3.3	Mathildedalin vetovoimatekijät	10
3.4	Suomen matkailustrategia ja Mathildedalin kehittämispotentiaali	12
3.5	Mathildedalin tulevaisuus	14
3.6	Yhteenvedo ympärivuotisuuden kehittämisestä Mathildedalissa	15
4	Tutkimuksen menetelmät	18
4.1	Tutkimusote	18
4.2	Aineistonkeruu	18
4.3	Tutkimuksen kohderyhmänä Mathildedalin yrittäjät	19
5	Tutkimustulokset	22
5.1	Tutkimuksen tulokset ja analysointi	22
5.1.1	Mathildedalin tarjonta sesongin ulkopuolella (TK1.1)	23
5.1.2	Tulevaisuuden kohderyhmän tunnistaminen (TK2)	24
5.1.3	Kohderyhmän tavoittaminen sesongin ulkopuolella (TK2.1)	25
5.1.4	Mathildedalin matkailutoiminnan kehittäminen ympärivuotiseksi (TK1)	26
6	Pohdinta	30
6.1	Kehittämissuhteet	30
6.2	Luotettavuustarkastelu	32
6.3	Oma oppiminen	33
	Lähteet	34
	Liitteet	37
	Liite 1. Haastattelukysymykset	37
	Liite 2. Aineisto teemoiteltuna: ympärivuotisuus ja sesongit	38
	Liite 3. Aineisto teemoiteltuna: kylän kohderyhmä ja asiakkaiden tavoittaminen	39
	Liite 4. Asiakasprofiili 1	40
	Liite 5. Asiakasprofiili 2	41

1 Johdanto

Mathildedalin ruukkikylässä, Salossa, vierailee vuosittain noin 160 000 kävijää. Vaikka Mathildedalin slogan ”Ruukkikylä meren äärellä, ympäri vuoden” viittaa ympärivuotiseen matkailutoimintaan, kävijämäärät ovat suurimmillaan kesäkautena. Mathildedal on aiemmin ollut mukana vuonna 2019 Business Finlandin ympärivuotisuushaasteessa, jonka palkintona oli Business Finlandin Akatemian valmennuksia liittyen tuotteistamiseen, markkinatuntemukseen, myynti- ja jakelukanaviin sekä kohderyhmiin. Hanke kuitenkin jäi koronapandemian jalkoihin alkuvuodesta 2020. (Business Finland 2019.) Nyt matkailun suosion kasvaessa Covid-19 pandemian jälkeisenä aikana, on oiva tilaisuus lähteä jatkamaan kesken jäänyttä työtä alueen matkailun kehittämiseksi. Matkailun ja ympärivuotisuuden kehittäminen alueella hyödyttää erityisesti paikallisia yrittäjiä, jotka pyrkivät toimimaan ympäri vuoden. Mathildedalin alueella toimii reilut kaksikymmentä paikallista yrittäjää ja tarjontaa löytyy niin ruoka- ja aktiivimatkoille kuin luonnosta nauttijalle. Kylän erikoisuutena on vahvasti paikallisuuteen keskittynyt tuotanto, käsityöläistuotteet, Suomen ainoa alpakkakehräämö sekä kylän oma olutpanimo.

Kiinnostus Mathildedalin matkailun kehittämiseen syntyi vieraillessani kylässä sesonkiajan ulkopuolella. Talvella kylä on aivan yhtä lumoava ja autenttinen kuin kesäkuukausina, mutta autio vierailijoista. Koska kävijöitä ei ole, myös kylän tarjoamat palvelut matalasesongin aikana ovat vähäiset. Ruukkikylän kasvun haasteina ovat kaupallisen majoituksen vähäisyys sekä ympärivuotiseen yritystoimintaan sopivien toimitilojen ja tonttien puute.

Opinnäytetyön tehtävä on kartoittaa kylän nykyistä tilannetta ja niiden pohjalta löytää mahdollisimman konkreettisia ratkaisuja ympärivuotisen toiminnan tukemiseksi. Opinnäytetyön teema on tutkia matkailun ympärivuotisuutta ja tutkimuksen kohde on Mathildedalin ruukkikylä. Tutkimuskysymyksiä on kaksi, ja ne täydentyvät alakysymyksillä. Ensimmäinen tutkimuskysymys (TK1) käsittelee matkailun kausiluonteisuutta ja toinen tutkimuskysymys (TK2) matkakohteen kohderyhmää, saavutettavuutta ja markkinointia.

Tutkimusongelman päätutkimuskysymys (TK1) on:

Kuinka Mathildedalin matkailutoimintaa saadaan kehitettyä ympärivuotiseksi?

Tutkimuskysymys 1:stä johdettu alakysymys (TK1.1) on:

Mitä tarjottavaa Mathildedalilla on sesongin ulkopuolella?

Tutkimuskysymys 2 (TK2) on:

Millaisia asiakkaita Mathildedalin tulisi houkutella?

Tutkimuskysymys 2:sta johdettu alakysymys (TK2.1) on:

Kuinka asiakkaat tavoitetaan sesongin ulkopuolella?

Tutkimusmenetelmänä toimii laadullinen tutkimus, ja aineistonkeruumenetelmäksi valikoitui teema-haastattelu, jonka avulla haetaan vastausta tutkimusongelmaan. Tutkimus keskittyy Mathildedalin ja lähiseudun matkailuun noin kolmen kilometrin säteellä Mathildedalin ruukkitehtaista, jättäen ulkopuolelle Salon matkailun. Tutkimuskysymyksiin haetaan vastausta ensisijaisesti yrittäjien näkökulmasta. Haastattelut kohdistuvat paikallisiin yrittäjiin, ja tavoitteena onkin löytää vastauksia yrittäjien ympärivuotisen toiminnan tukemiseksi.

Työn keskeisiä käsitteitä ovat ympärivuotisuus ja matkailun kausiluonteisuus. Butler määrittelee matkailun kausiluonteisuuden väliaikaiseksi turismin epätasapainoksi, jota voidaan mitata kävijämäärillä, liikenteellä, työllistymisellä sekä nähtävyyksien ympärivuotisuudella. Matkailun kausiluonteisuus on yleisimpiä ongelmia matkailusektorilla, ja sen aiheuttamia haittoja ovat alhainen tuottavuus, vaikeus pitää pitkäaikaisia työntekijöitä, sekä fyysisen kapasiteetin yli- tai alikäyttö. Butlerin mukaan seuraavat tekijät selittävät matkailuun liittyvän kausiluonteisuuden: sää, loma-ajat, sosiaalinen paine ja trendit, urheilu ja vuodenajat sekä perinteisiin liittyvä lojaalisuus. Kausiluonteisuus on usein juuri syrjäisten kohteiden ongelma, sillä kaupungeissa kävijämäärä on tasaisempaa niin työmatkailijoiden kuin enempien ympärivuotisten nähtävyyksien takia. (Lohmann & Panosso Netto 2017, 243–244.)

Työn toimeksiantaja on Yrityssalo ja kontaktihenkilö Maija Pirvola. Mathildedalin yrittäjistä koostuva Visit Mathildedalin viestintätiimi (Sini Honkala, Satu Möller, Sami Huiko) on myös avustanut työn etenemisessä. Työ auttaa kartoittamaan Mathildedalin nykyistä tilannetta ja tuo esille kehitysehdotuksia tulevaisuuden matkailutoimintaa ajatellen. Työn tuloksilla on positiivinen vaikutus alueen matkailuun, ja tulokset hyödyttävät Mathildedalin ja lähialueen yrityksiä.

Varsinais-Suomessa toimiva Salon kaupungin omistama elinkeino- ja kehittämissyhtiö Yrityssalo tähtää auttamaan uusia yrityksiä syntymään ja kasvamaan. Yrityssalon toimipiste sijaitsee Salon IoT-Campuksella, mutta yhtiö tarjoaa palveluitaan myös Salon seutualueille Somero mukaan lukien. (Yrityssalo.)

2 Ympärivuotinen matkailutoiminta

Kausiluonteisuus on keskeisimpiä haasteita matkailualalla. Se koskee globaalisti tarkasteltuna suurinta osaa matkakohteista, jättäen ulos lähinnä vain trooppiset kohteet tai kaupunkikohteet, joiden matkailutarjonta on samanlainen ympäri vuoden. Koska kausivaihtelu on väliaikaista ja kohdekohtaista, ongelmana on, ettei kausiluonteisuutta voi tutkia määrällisesti ja se ei ole laskettavissa. Tämän vuoksi kausiluonteisuuden määritelmät ovat yleistäviä ja tutkivat lähinnä sen syitä. Butlerin ohella ilmiötä on tutkinut Allcock, joka on havainnoinut kävijäsesongin keskittyvän suhteellisen lyhyille vuodenaajoille eniten. Kun vierailijat ovat aktiivisimmillaan ja kävijämäärät hektisiä vain lyhyen ajan, se rasittaa kohteen resursseja ja pahimmillaan johtaa ongelmiin kohteen fyysisen ja sosiaalisen kantokyvyn suhteen. (Corluka 2018.) Kantokyky (eng. carrying capacity) tarkoittaa populaation maksimimäärää tietyllä alueella, jonka maantieteellinen alue pystyy käsittämään vaurioitumatta (Merriam-Webster).

Vuosittaista matkailutoimintaa rytmittävät usein sesongit eli kaudet. Yleisin kaava on, että kohteella on yksi sesonki, jolloin matkailutoiminta on kovimmillaan (eng. peak season). Vaihtelua aiheuttaa myös matalasesonki, sekä aika varsinaisen huippu- ja matalasesongin välillä (eng. shoulder season). Mikäli kohteella on vain yksi huippusesonki, ”shoulder season” ajoittuu ajallisesti juuri ennen sesongin alkamista. (Corluka 2018.)

Kuten Corluka esittää, runsaasta tutkimuksesta huolimatta ilmiön ymmärtäminen on vaivallista sen vähentämiseksi. Jotta matkailupalvelut voivat toimia tehokkaasti ja ympärivuotisemmin, on keskityttävä ymmärtämään kausiluonteisuuteen johtavia syitä. Hylleberg (1992) jäsentelee kausiluonteisuuden syyt kolmeen kategoriaan: sää, kalenterivaikutus sekä aikaan sitoutuneet yhteiskunnalliset päätökset. Kalenterivaikutus tarkoittaa uskonnollisten juhlien, kuten joulun ja pääsiäisen, vaikutusta matkailuun. Yhteiskunnallisia päätöksiä ovat esimerkiksi lainsäätöiset loma-ajat sekä bonusten maksupäivät, jotka vaikuttavat ihmisten taipumukseen matkailla. Kolomiets (2010) on puolestaan havainnut, että kausiluonteisuutta aiheuttavat syyt voidaan jakaa kahteen kategoriaan – luonnollisiin sekä ihmisperäisiin, ihmisen käyttäytymisestä johtuvat syihin. Mikäli sääolojen muutokset ovat toistuvia, tutkijat ovat sitä mieltä, että luonnollisten syiden vaikutus matkailuun ovat pitkälti ennustettavissa. Kulttuurista, uskonnosta sekä ihmisten sosiaalisesta käyttäytymisestä johtuva institutionaalinen kausiluonteisuus näkyy erityisesti siinä, että matkailu keskittyy loma-aikoihin. Butler väittää, että perinteiset pitkät koulujen kesälomat ovat suurin tekijä ympärivuotisuuden kehittämisen esteenä. Butlerin (1994) mukaan lisäksi kausiluonteista matkailua aiheuttavat seuraavat tekijät: sosiaalinen paine ja trendit, urheilusesonki sekä perinne ja vastahakoisuus. Sosiaalisella paineella tarkoitetaan erityisesti ihmisten tottumusta tai halukkuutta viettää tietty sesonki tietyissä kohteissa. Urheilusesonki käsittää ajanjakson, jolloin tiettyä urheilulajia voi tietyissä sääoloissa harrastaa.

Vastahakoisuus ja perinne viittaa ihmisten tottumuksiin pitää loma tietyinä aikana. Inertia eli muutoksenvastaisuus voi myös liittyä matkailuyrittäjien tapaan hyväksyä vallitseva kausiluontoisuus. Huomioon otettavaa on, että vapaa-ajan matkailu painottuu viikonloppuihin, ja ihmisten halukkuutta matkailla kasvattavat pidennetyt viikonloput. Goulding, Baum ja Morrison (2004) listaavat tekijöitä, jotka aiheuttavat kausiluonteisuutta yrittäjien ja palveluntuottajien näkökulmasta: aktiviteettitarjonta ja mahdollisuudet, nähtävyydet, lisenssi- ja luparajoitukset, matkailu toissijaisena tulon lähteenä, kohteen saavutettavuus, majoitusmahdollisuudet, kohteen markkinointi sekä viimeisenä palvelutarjonta sateen aikana. (Corluka 2018.)

Haastavaa ympärivuotisuuden ja sesonkien kehittämisessä on niin ihmisten fundamentaaliset mielihalut kuin se, että ihmiset pitävät lomansa lähestulkoon aina kesällä. Koska sosiaaliin normeihin ei voi juuri vaikuttaa, tutkijat ehdottavat sesongin pidentämistä. Sesongin pidentämiseksi ja ongelman minimoimiseksi tulisi kuitenkin perehtyä tarkemmin tiettyyn kohteeseen, eikä kausiluonteisuuden syiden yleisellä tasolla tutkiminen ole riittävää. Kohteessa tulisi tarkastella kausiluontoisuuden aiheuttajia niin kysynnän kuin tarjonnan näkökulmasta. Kysynnän eli vierailijoiden kannalta tulisi kyseenalaistaa tekijät, jotka motivoivat matkailijoita käyttäytymään kausiluonteisesti. Kohteen tarjonnan osalta ympärivuotisuutta auttaa kehittämään kausiluonteisuutta kasvattavien tekijöiden tunnistaminen. (Corluka 2018.)

Kausiluonteisuus voi käytännössä näkyä niin matalasesongin tehokkaana resurssienkäyttönä kuin korkeasesongin tungoksena ja vaikeutena ylläpitää palvelujen laatutasoa. Koenig, Bischoff ja Chung jakavat matkailun kausiluonteisuuden vaikutukset kolmeen kategoriaan: ekonomiset vaikutukset, ympäristövaikutukset ja kausiluontoinen työllistyminen. Ekonomisella vaikutuksella tarkoitetaan yleisesti matalasesongin heikkoa taloudellista tulosta eli BarOnin (1975) mukaan kausiluonteista tappiota. Syynä tappioon matalasesongin aikana on tehoton resurssien ja fasiliteettien käyttö. Ekonomisesta näkökulmasta kausiluonteisuus vaikuttaa eniten yrityksiin, joilla on paljon kiinteitä kuluja – näin ollen yritykset saattavat tehdä päätöksen sulkea kokonaan matalasesongin ajaksi, jos kiinteitä kuluja ei saada katettua. Ympäristövaikutukset puolestaan voidaan jakaa ekologisiin ja sosio-kulttuurisiin vaikutuksiin. Ekologiset vaikutukset ovat useimmiten negatiivisia seurauksia korkeasesongin massoista; kuten ruuhkainen liikenne, luonnon häiriintyminen, ilmansaasteet, jäteongelmat ja eroosio. Butler (1994) toteaa, että kesäkaudella herkkiin ympäristöihin kohdistuva matkailijoiden tungos on kausiluonteisuuden yksi keskeisimmistä ongelmista. Hartmann on sitä mieltä, että matalasesonki on ainoa mahdollisuus kohteelle toipua täysin ekologisesta ja sosiaalisesta näkökulmasta. Sosio-kulttuuriset vaikutukset ovat näkyviä niin paikallisille kuin vierailijoille – seurauksia äkillisesti kasvaneelle ihmismäärälle kohteessa ovat hidas liikenne, tungos, parkkipaikkojen riittämättömyys, jonot, hintojen nousu sekä infrastruktuurin kuluminen. Mathieson ja Wall (1982) ovat havainneet rikollisuuden kasvavan isompien ihmismassojen myötä. Kun

kohteen kantokyky ylittyy sosiaalisesta näkökulmasta, paikalliset alkavat suhtautua negatiivisesti matkailijoihin. Työllistymisen seuraukset puolestaan näkyvät usein negatiivisina matalasesongin aikana, vaikuttaen molempiin työllistettyyn ja työnantajaan. Merkittävin ongelma on kokoaikaisen henkilökunnan pitäminen vuoden ympäri. Koska työnhakijat etsivät pysyvyyttä, on kausityöntekijöiden saaminen hankalaa ja kallista, toistuvasti uusien työntekijöiden perehdyttämisen vuoksi. Määräaikaiseen työhön perehdyttämisen vaillinaisuuden takia yritykset saattavat kohdata ongelmia laatustandardien ylläpitämisessä. (Corluka 2018.)

Kausivaihtelun negatiivisten vaikutusten minimoiminen

Koska matkailun kausivaihtelu on osaksi ennustettavissa, yritykset ja organisaatiot voivat ennakoita ja sopeuttaa liiketoimintaa mahdollisiin negatiivisiin vaikutuksiin. Avain ympärivuotisuuden kehittämiseen on tasoittaa korkea- ja matalasesonki. Onnistunut strategia edellyttää markkinasegmentin ja kohteen tuotteiden yhteensovittamisen. (Corluka 2018.). Corluka kokoaa tapoja toimia ympärivuotisemmin seuraavanlaisesti:

- festivaalit ja tapahtumat (Goulding, Baum and Morrison, 2004; Baum and Hagen, 1999; Baum, 1998; Witt and Moutinho, 1995)
- niche – tuotteilla monipuolistaminen (Jang, 2004; Jeffrey and Barden, 1999; Witt and Moutinho, 1995)
- matkailupaketit matalasesongille matkailijoiden viipymisen pidentämiseksi (Jeffrey and Barden, 1999)
- työmatkailu ja kokoukset (Lundtorp et al., 1999)
- useampi käyttötarkoitus kohteelle (Cooper et al., 2005; Goeldner and Ritchie, 2003; Witt et al., 1991; Sutcliffe and Sinclair, 1980; BarOn, 1975)
- kahden nähtävyyden tai teeman yhdistäminen (Allock, 1994)
- hinnoittelu kauden mukaan – houkuttelevammat hinnat matalasesongin aikana, korkea- sesongilla pääsymaksut hauraille suojelluille alueille (Jang, 2004; Goeldner and Ritchie, 2003; Commons and Page, 2001; Weaver and Oppermann, 2000; Jeffrey and Barden, 1999; Witt and Moutinho, 1995; Allcock, 1989; BarOn, 1973)
- alennetut hinnat ryhmävarauksille (Jeffrey & Barden, 1999)
- matalasesongin markkinointikampanjat eri markkinasegmenttien huomion herättämiseksi (Witt & Moutinho, 1995)
- loma-aikojen porrastaminen, jolloin lopputulemana pidempi sesonki (Goulding, Baum and Morrison, 2004; Batchelor, 2000; Witt & Moutinho, 1995)
- infrastruktuurin ja saavutettavuuden parantaminen (Goulding, Baum and Morrison, 2004)
- verkostoiden ja kumppanuuksien kehittäminen, brändäys (Goulding, Baum and Morrison, 2004; Baum and Hagen, 1997)

Kuten aiemmin mainittiin, matkailun kausiluonteisuus voi olla myös hyödyllistä kahdella tapaa – ympäristön ja paikallisten näkökulmasta (Lohmann & Panosso Netto 2017, 243–244). Olemattomat kävijämäärät eivät kuitenkaan tuo mukanaan tuloa alueelle ja paikallisille yrityksille. Matkakohteet voivat vähentää kausiluonteisuutta seuraavanlaisesti; pidentämällä pääsesonkia, luomalla uusia sesonkeja, monipuolistamalla markkinoita, tai luomalla uusia matkailutuotteita matalasesongille esimerkiksi tapahtumien avulla. Yksi tapa houkutella kävijöitä on tarjota matalasesongin aikana alhaisempia hintoja. (Lohmann & Panosso Netto 2017, 243–244.)

3 Mathildedal

Mathildedalin ruukkikylä sijaitsee Varsinais-Suomessa, noin 30 kilometrin ajomatkan päässä Salosta. Mathildedal on osa Teijon Ruukkikyliä aluetta, joihin Mathildedalin lisäksi kuuluu Teijon ja Kirjakkalan ruukkikylät. Teijon Ruukkikylistä Mathildedal tarjoaa eniten palveluita vapaa-ajan matkailijoille, sekä sijoittautuu aivan Teijon Kansallispuiston kupeeseen. Ruukkikylään saapuminen hoituu joko omalla autolla tai veneellä, tai julkisilla kulkuneuvoilla. Suurimmista kaupungeista on melko hyvät juna- ja bussiyhteydet Saloon, sekä Mathildedalin ja Salon välillä liikennöi pääsääntöisesti arkisin paikallisbussi. Kesästä 2022 alkaen Mathildedaliin pääsee myös M/s Nordep-risteilyaluksen liikennöimänä Salosta. (Visit Mathildedal 2021c.) Mathildedalia kuvaillaan usein sanoilla sympaattinen ja idyllinen, ja kohde on saanut mediahuomiota boheemina kylänä. Mathildedal on Teijon kansallispuiston ohessa Salon seudun suosituimpia käyntikohteita.

3.1 Salon alueen matkailu

Salon matkailun liikevaihdon kehitys on ollut noususuhdanteinen vuodesta 2015 vuoteen 2020 asti. FCG:n eli konsulttiyritys Finnish Consulting Groupin keräämän datan mukaan koronapandemia on näkynyt Salon matkailussa kotimaisten matkailijoiden määrän kasvuna ja ulkomaisten vierailijoiden määrän vähenemisenä. Tilastokeskuksen mukaan ulkomaisten vierailijoiden osuus Salossa rekisteröidyssä majoituksessa on ollut 15 % vuonna 2019 ja 12 % vuonna 2020. (FCG.) Vuonna 2021 ja 2022 ulkomaalaisia yöpyjiä rekisteröidyssä majoituksessa mitattiin vain noin 6 %. Salossa yöpyneitä ulkomaisia vierailijoita saapui eniten Ruotsista, Saksasta sekä Virosta. (Visitory.)

Salon matkailusesonki ajoittuu kesäkuukausille, joista heinäkuu on suosituin vierailijoiden keskuudessa. Visitoryn matkailudata paljastaa, että lämpimät säät houkuttelevat enemmän vierailijoita kuin mitä kylmemmillä keleillä on mitattu. Salon rekisteröidyssä majoituksessa yövytään keskimäärin 2 yötä. Kotimaiset matkailijat saapuvat useimmiten lähietäältä, kuten Uudeltamaalta, Varsinais-Suomesta tai Pirkanmaalta. Eniten vierailijoita Saloon tulee Turun seudulta, pääkaupunkiseudulta ja Raaseporista. Vuonna 2021 Salossa vierailleista kotimaisista matkustajista 16,4 % oli turkulaisia ja 15,5 % helsinkiläisiä. Salon keskustassa on neljä majoitusliikettä, joista kolme tarjoavat rekisteröityä majoitusta. Rekisteröityjen yöpymisten osuus Salossa on noin 60 %. Suurin osa Salossa yöpyvistä on vapaa-ajan matkailijoita; kuluneen vuoden aikana mitattiin 39 200 vapaa-ajan yöpymistä ja 18 200 business-matkailijan yötä. (Visitory.)

Salo mainostaa matkailupalveluitaan Visit Salo-brändin alla. Salo on tunnettu Suomen parhaasta torista sekä pitkästä historiastaan elektroniikkateollisuudessa. Muista Suomen suurimmista kaupungeista käsin Salo on saavutettavissa helposti joko E18-moottoritieltä tai rautateitä pitkin, ja Salo onkin portti luontoon ja merelliseen saaristoon. Salon matkailutarjonta koostuu retkeilykohteista,

sekä kulttuuri- ja urheilutapahtumista. Visit Salo mainostaa luontokäyntikohteistaan erityisesti Teijon kansallispuistoa, Mathildedalin, Teijon ja Kirjakkalan ruukkikyliä sekä Särkisaloa. Salon keskustan ykkösnähtävyys on Salon tori, jonka toiminta keskittyy kesäkauteen. Muita Salon käyntikohteita ja palveluita, joita nostetaan eniten esille ovat historialliset kartanot, sekä kulttuuri- ja tapahtumatarjonta. Salon kulttuuritarjontaan pääsee tutustumaan ympäri vuoden teattereissa ja museoissa. Syksyn tapahtumapöimintoja ovat SaloJazz-festarit, perinteiset Salon Syysmarkkinat sekä Kurpitsaviikot (kuva 1). Talvi-keväällä sen sijaan vuosittain järjestettyjä perinteikkäitä tapahtumia ei ole, vaan yritykset järjestävät erinäistä ohjelmaa pyhien yhteydessä. Kesällä kaupungin tarjontaa täydentävät iltatorit, syksyllä sadonkorjuuajan tapahtumat ja joulunalusajana ympäri Saloa järjestetään tunnelmallisia joulumarkkinoita. Lisäksi Salossa on hyvät ja modernit fasiliteetit urheilutapahtumille, tästä esimerkkinä Salohalli, jäähalli sekä 2020-luvun alkupuolella uudistettu Urheilupuisto. (Visit Salo 2022.)



Kuva 1. Kurpitsaviikot Salossa (Vera Ruokonen)

Visit Salo-nettisivun lisäksi ajankohtaisista tapahtumista kiinnostuneet saavat helposti tietoa salotaskussa.fi linkin takaa. Sivustolla pääsee myös tutkimaan kyselyitä, joissa on saanut äänestää parasta retkikohdetta, lempitapahtumaansa sekä suosikkimatkakohdettaan Salossa. Saloa markkinoidaan sosiaalisessa mediassa Instagramissa ja Facebookissa. Suosituin kanava on Instagram reilulla 6500 seuraajalla. Saloa markkinoidaan myös YouTubessa sloganin ”vaihda kallis elämä rikkaaseen” avuin, jolla pyritään saamaan etenkin pysyviä asukkaita seudulle.

3.2 Historiallinen Mathildedal matkakohteena

Salon yhdellä suosituimmista käyntikohteista, Mathildedalilla, on pitkä historia. Mathildedalin alueella on ollut rautateollisuutta jo 1600-luvun loppupuolelta alkaen. Ruukkitoiminta Teijolla ja Kirjakalassa käynnistyi vuonna 1686 maaherra Lorenz Creutzin johdolla. Creutz rakennutti maan ensimmäisen terästakomon Hummeldalin puron varteen. Sadan vuoden ajan ruukkien omistajuus vaihtui tiuhaan ja kehityksen tiellä oli sodat sekä työvoimapula. Bremerin suku hallinnoi ruukkeja vuosina 1795–1858. Vasta 1820-luvulla tuotanto alkoi kehittyä malmiesiintymän löytyttyä. Vuonna 1852 Mathildedaliin rakennettiin masuuni ja kylä nimettiin Viktor Bremerin vaimon mukaan. 1900-luvulla höyrykoneen käyttöönotto moninkertaisti ruukin liikevaihdon ja koneiden valmistus alkoi syrjäyttää raudan jalostuksen. Kun putlaus- ja valssilaitos lopettivat toimintansa ja kankiraudan taonta hiipui, siirryttiin maanviljelyskoneiden valmistukseen ja Teijon Tehtaiden aika alkoi. 20-luvulta lähtien toiminta laajeni myös ajoneuvoihin. Teijon Tehtaat Oy toimi vuoteen 1958 asti, jolloin Wihuri Oy osti yhtiön ja jatkoi teollista toimintaa vuoteen 1978 asti. 70-luvun lopulla tehtaan rakennukset jäivät tyhjilleen. Ruukkitehtaat siirtyivät vuonna 2003 Tuula ja Harri Gustafssonien omistajuuteen ja alpakkakehräämö aloitti toimintansa 2010-luvun alkupuolella. Entinen Teijon retkeilyalue nimetään Teijon kansallispuistoksi vuonna 2015. (Teijon Tehtaat Vuosisatojen Saatossa –näyttely.)

Nykypäivänä Mathildedalin ruukkikylä on tunnettu erityisesti laajasta kulttuuritarjonnastaan, idyllisistä putiikeistaan sekä kansallispuiston ja ympäröimän luonnon mahdollistamista aktiviteeteista. Mathildedalin 160 000 vuosittaisesta kävijästä 55 % on päiväkävijöitä, 35 % paikallisia kävijöitä ja 10 % yöpyviä matkailijoita. Vuonna 2021 kylällä mitattiin 26 matkailutoimijaa, joista kuusi on majoitusliikkeitä, seitsemän ravintolaa/kahvilaa, seitsemän puotia sekä kuusi aktiviteettitoimijaa. Vuonna 2022 Mathildedalin kaikki neljä majoitusliikettä tarjoavat rekisteröimätöntä, alle 20 vuodepaikan majoitusta. (Visit Mathildedal 2021a.) Vuonna 2022 Mathildedalin kahdeksasta ravitsemusliikkeestä suurin osa toimii ympärivuotisesti (Visit Mathildedal 2021b). Finnish Consulting Groupin mukaan Mathildedalissa on meriteitse saapuville vierailijoille 40 vierassatamapaikkaa, sekä karavaanareille 19 matkailuvaunupaikkaa. (FCG.)

Mathildedalin matkailun kasvua hidastuttavat yritystoimintaan sopivien toimitilojen ja tonttien puute. Kaupallisesta majoituksesta kaikki majoituspalvelut tarjoavat rekisteröimätöntä majoitusta, ja sesongin aikana tarjonta ei vastaa kysyntää. Koska majoitus ei ole riittävää, rajoittuu vierailijoiden viiptyminen. Suurin osa vierailijoista on päiväkävijöitä. Alueen haasteena on saavutettavuus sekä tehon markkinointi. Osa yrittäjistä toimii vain kesäkaudella, ja seurauksena on ongelmallisen korkea kävijämäärä kesäkaudella ja vierailijoiden vähyyks sesonkiajan ulkopuolella. (FCG.)

3.3 Mathildedalin vetovoimatekijät

Visit Finland on luokitellut matkailun tuoteteemoja, jotka auttavat tunnistamaan matkakohteen vetovoimatekijät. FCG:n tunnistamat Mathildedalin kolme vahvinta teemaa kansainvälisessä matkailussa ovat kulttuuri, ruoka sekä hyvinvointi/liikunta. Kohteella on runsaasti potentiaalia ruoka-, luonto- ja kulttuurimatkailun saralla. (FCG.)

Kulttuurimatkailu on nopeasti suosiotaan kasvattava matkailun alalaji, jonka voimavaroja ovat aineeton ja aineellinen kulttuuriperintö, tapahtumat sekä taiteen alat. Kulttuurimatkailulla vahvistetaan kulttuurien välistä ymmärrystä ja arvostusta, sekä tavoitellaan kulttuuriin tutustumista ja osallistumista elämyksellisyyden keinoin. (Business Finland). Kulttuurikohde Mathildedal edustaa suomalaista elämäntapaa ja kulttuuriperintöä, sekä on vahvasti keskittynyt paikallisuuteen.

Ruokamatkailun päätuoteryhmiä ovat ruokaelämykset, -retket, -reitit, -tapahtumat, sekä paikallisia raaka-aineita hyödyntävät kahvilat ja majoituskohteet. Erityisen suosittua matkailun ja ruoan yhdistäminen on 18–34-vuotiaiden milleniaalien keskuudessa. Ruokamatkailua on kannattava kehittää, sillä matkailija syö päivän aikana, vaikka matkan päämäärä ei olisikaan ruoka. Suomen ruokamatkailun avainsanoja ovat puhtaus, turvallisuus ja aitous. (Business Finland.)

Suomalaisen hyvinvoinnin ydin koostuu seuraavista ydintekijöistä: sauna, puhtaat vesistöt, metsä, hiljaisuus ja rauha, mökki. Hyvinvointilomalle hakeutuva tavoittelee fyysistä ja psyykkistä hyvinvointia. (Business Finland). Hyvinvoinnin lisäksi Mathildedalilla on potentiaalia liikunta- ja luontomatkailuun, mutta edellyttää lisää tarjontaa, että kylää voisi pitää varsinaisesti urheilukohteena (FCG). Business Finlandin mukaan luontomatkailulle ominaista ovat seuraavat tekijät: helposti ja omatoimisesti toteutettavat kevyet luontoaktiviteetit sekä aktiviteettimatkailupaketit, joissa yhdistyy paikallinen kulttuuri, ruoka ja vastuullisuus. Urheilumatkailussa puolestaan on samoja piirteitä, mutta siinä keskeistä on tavoitteellisuus ja kilpailuhenkisyys. Keskeinen ero luonto- ja urheilumatkailussa on, että luontomatkailussa matkailijat tulevat nauttimaan luonnosta, kun taas urheilu- ja liikuntamatkailijat tavoittelevat kunnon, ajan tai matkan parantamista. Kohteen potentiaalia urheilumatkailukohteena voi kasvattaa esimerkiksi urheilutapahtumien avulla. (Business Finland.) Teijon kansallispuistossa on tarjolla kevyitä luontoaktiviteetteja luontopoluista retkeily- ja latureitteihin, sekä matkailijalla on mahdollisuus vuokrata kanootti, SUP-lauta, soutuvene tai pyörä. Lisäksi Mathildedalin läheisyydessä on golfkenttä sekä laskettelu- ja maastopyöräilykeskus. Suurin osa alueen aktiviteeteista on kohdistettu vapaa-ajan luontonautiskelijoille, mutta potentiaalisia lajeja urheilumatkailijoille on myös tarjolla. Urheilumatkailijoita alueelle houkuttelee esimerkiksi Meri-Teijo Golf ja Meri-Teijo Bike Park, joissa järjestetään myös urheilukilpailuja.

On arvioitu, että Mathildedalilla on vähiten potentiaalia perinteiseen luksusmatkailuun, joka vaatisi niin ensiluokkaista palvelua kuin luksusmajoitusta (FCG). Suomalainen uusi luksus kuitenkin syntyy luonnosta ja autenttisuudesta, johon Mathildedalilla on jo valmiudet. Visit Finlandin määrittelemässä uuden luksuksen matkailukonseptissa yhdistyy huippulaatu, vastuullisuus, personoitu kokemus, kaikkien aistien huomioiminen ja ainutlaatuisuus (Visit Finland). Vaikka Mathildedalia ei olekaan segmentoitu luksusmatkailijoille, alueen palveluntarjoajat toimivat jo osaksi uuden luksuksen konseptin mukaisesti keskittyen erityisesti vastuullisuuden ja autenttisuuden elementteihin.

Mathildedalin yksi vahvuuksista on myös keskeinen sijainti suurien kaupunkien läheisyydessä; alle kahden tunnin ajomatkan päässä asuu yli 2 miljoonaa ihmistä. FCG on jaotellut Mathildedalin ydinvetovoimatekijät neljään kategoriaan: elävä ja moderni ruukkikylä, kansallispuisto ja aktiviteetit, meri ja sen läheisyys sekä lähiruoka ja paikallistuotteet (kuva 2). Ydinvetovoimatekijöitä tukevat vetovoimatekijät on jaoteltu kolmeen osaan; kulttuurisiin, toiminnallisiin sekä yhteisöllisiin tekijöihin. Alueen kulttuurisia vetovoimatekijöitä ovat paikalliset tuottajat, kyläelämä sekä kulttuuriperintö ja miljöö. Toiminnallisia vetovoimatekijöitä ovat venesatama, hyvinvointi, vuodenaajat, sekä monipuoliset aktiviteetit luonnossa ja kylällä. Yhteisöllisiksi vetovoimatekijöiksi on nostettu turvallisuus, yhteisöllisyys sekä vastuullisuus ja kestävä kehitys. (FCG).



Kuva 2. Mathildedalin ydinvetovoimatekijät (mukaillen FCG)

3.4 Suomen matkailustrategia ja Mathildedalin kehittämispotentiaali

Suomen matkailun kasvun ja uudistumisen tiekartta 2015–2025 kuvaa Suomen matkailustrategian, jonka päätavoitteena on olla vuoteen 2025 mennessä Pohjois-Euroopan ykkösmatkakohde. Tiekartan painopisteet ovat parantaa saavutettavuutta, tuotteiden ostettavuutta, lisätä markkinointitoimenpiteitä sekä vahvistaa matkailukeskusten ja yritysverkostojen välistä yhteistyötä. Päivitetty strategia ”Yhdessä enemmän – kestävä kasvua ja uudistumista Suomen matkailuun” kuvaa Suomen kehittämistoimenpiteet vuosille 2022–2028 ja tähtää siihen, että Suomi on Pohjoismaiden kestävimmin kasvava matkailukohde. Strategia keskittyy seuraaviin seikkoihin: ”kestävän kehityksen mukaisen toiminnan vahvistaminen, digitaaliseen muutokseen vastaaminen, saavutettavuuden kehittäminen matkailualan tarpeet huomioiden sekä kilpailukykyä tukevan toimintaympäristön varmistaminen”. (Työ- ja elinkeinoministeriö.)

Toimintaympäristön muutoksen johdosta myös Varsinais-Suomen matkailuelinkeinon kehittämisen tiekartta 2021–2027 on päivitetty vastaamaan globaaleihin muutoksiin ja trendeihin. ”Yhdessä kestävä kasvua ja osaamista 2.0” -tiekartan kärkiteemat ovat seuraavat: luonnon läheisyys, ainutlaatuinen saaristo ja rannikko, paikalliskulttuuri ja Suomen historia, ruoka sekä elävä kaupunkikulttuuri. Yksi tiekartan strategisista painopisteistä on ympärivuotisen matkailutoiminnan vahvistaminen. Aluekohtaisia tavoitteita tarkasteltaessa Salon seudun tulisi keskittyä erityisesti elämysellisyiden, digitaalisuuden ja vastuullisuuden teemojen kehitykseen. (Varsinais-Suomen liitto.)

Matkailun toimintaympäristön kehittämistoimia analysoidessa on myös otettava huomioon globaalit muutokset ja megatrendit. 2020-luvun trendejä ovat kestävä matkailu, lähimatkailu ja lyhytlomat, digitalisaatio, elämysellisyys, kulttuuri, ruokamatkailu, yksilökeskeisyys sekä hyvinvointi ja liikunta. Matkailualan miltei romahduttanut Covid-19 pandemia sai aikaan kuluttajatottumusten muutoksen, joka vaikuttaa yhä matkailussa tänäkin päivänä vuonna 2022. Koronapandemian vaikutus matkailussa näkyy terveysturvallisuuden arvostamisena, sekä mökkimajoituksen, luontomatkailun ja maata pitkin matkustamisen suosion kasvuna. Nykypäivän kuluttaja arvostaa digitaalisia palveluita sekä matkustaminen on entistä merkityksellisempää, mikä näkyy kuluttajan korkeina odotuksina. Mathildedalin kannalta tämä tarkoittaa kehittymistä kestävämpään suuntaan muun muassa ekologisin ohjelmapalveluin luonnossa sekä kestävä ruokamatkailun ja vähähiilisen matkailurakentamisen avulla. (FCG.) Kuva 3 kokoaa yhteen Mathildedalin vahvuudet, ilmiöt ja mahdollisuudet, sekä paikallisten yritysten kehittämistarpeet.

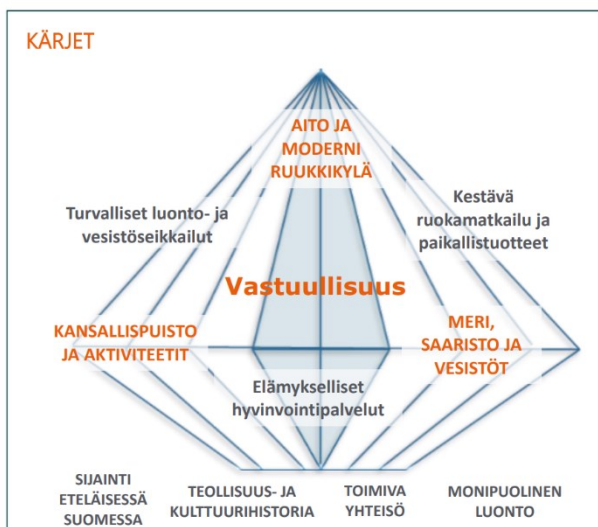
4 Mathildedalin tulevaisuus

Yhteenveto kehittämispotentiaalista



Kuva 3. Yhteenveto Mathildedalin kehittämispotentiaalista (FCG)

Mathildedalin tulevaisuuden kehittämiseksi on luotu kohteen tuoteteemoja selkeyttävä matkailun kärjet-kaavio (kuva 4). Kaaviossa kuvataan kolme olennaisinta tuoteteemaa, ”aito ja moderni ruukkikylä”, kansallispuisto ja aktiviteetit” sekä ”meri, saaristo ja vesistöt”, jotka ohjaavat kokonaisvaltaisesti alueen tuotteistusta, palvelutarjontaa sekä maankäytön kehittämistä. Vastuullisuus on asiakaskokemuksen ytimessä, mikä tarkoittaa Mathildedalille turvallisia luonto- ja vesistöaktiviteetteja, kestävää ruokamatkailua ja paikallisia tuotteita sekä elämyksellisiä hyvinvointipalveluja. Kaavion alimpana on kuvattu alueen resurssit, jotka toimivat perustana Mathildedalin kehittämistoimille; sijainti Etelä-Suomessa, teollisuus- ja kulttuurihistoria, toimiva yhteisö sekä monipuolinen luonto



Kuva 4. Matkailun kärjet (FCG)

3.5 Mathildedalin tulevaisuus

Mathildedalilla on kolmiportainen kehittämissuunnitelma vuosille 2021–2026 (kuva 5). Oleellisena osana vuoden 2021–2022 strategiaa on parantaa sisäistä liikennettä ja opasteita, käynnistää vastuullisuustyö, panostaa ympärivuotisuuteen erityisesti viestinnän osalta, sekä pistää alulle kaavoitus ja majoituskapasiteetin kasvattaminen. Vuosina 2023–2024 tavoitteena on investoida uusiin majoituspalveluihin, kehittää reitistöjä, luoda uusia pysäköintiratkaisuja sekä saada alueelle uusia yrityksiä ja yhteistyökumppaneita. Viimeinen askel suunnitelmassa on vahvistaa merellisyttä ja kehittää vierasvenesataman aluetta, sekä panostaa asumisen ratkaisuihin vuoteen 2026 mennessä. (FCG.)



Kuva 5. Kasvun portaat (FCG)

Tavoitetilana vuonna 2026 on vahvistunut kylän identiteetti ainutlaatuisena ja vastuullisena ruukkikylänä kansallispuiston ja meren äärellä. Mathildedalin pääkehittämistavoitteet ovat luotu seuraavien teemojen ympärille: yritystoiminta, vastuullinen asiakaskokemus, merellisyys, luonto, kestävä kasvu sekä liikkuminen ja saavutettavuus (kuva 6). Palvelutarjonnan osalta kylä tähtää majoituskapasiteetin kasvattamiseen ja aktiviteettipalveluiden monipuolistamiseen, sekä varmistaa tonttivarannon matkailuinvestointeja varten. Yksi kehittymisen osa-alueista on ympärivuotisuus ja asiakaskokemuksen kehittäminen; kylä tavoittelee matkailutoiminnan vahvistamista kesäsesongin ulkopuolella ja matkailijan viipymän pidentämistä. Päämääränä on kasvattaa erityisesti yöpyvien matkailijoiden määrää tarjoamalla helposti yhdistettäviä palveluita ja tuotepaketteja eri sesongeille. Vakituisen ja vapaa-ajan asukkaiden määrän kasvattamisella pyritään työllisyyden ja palvelutarjonnan parantamiseen. Fyysisen ympäristön ja saavutettavuuden kannalta tavoitellaan ekologisempia

tapoja liikkua kylässä ja pyritään helpottamaan saapuminen Mathildedaliin ilman autoa. Alueella liikkumista helpotetaan niin opasteiden kuin esteettömyyden osalta. Merellistä saavutettavuutta tehostetaan ja tavoitteena on saada Mathildedalin vierasvenesataman tunnettavuus kasvamaan veneilijöiden keskuudessa. (FCG.)

Tavoite	Toimenpide
Yritystoiminnan edistäminen	<ul style="list-style-type: none"> • Uudet ympärivuotiset toimijat • Nykyisten vahvistaminen ja kasvun tukeminen
Vastuullisen asiakaskokemuksen kehittäminen	<ul style="list-style-type: none"> • Uudet kokonaisvaltaiset matkailun tuote- ja palvelukonseptit viiteen eri sesonkiin (majoitus, ruoka, hyvinvointi, aktiviteetit ja käsityötuotteet) • Vapaa-ajan ja vakituisten asukkaiden palvelukonseptien kehittäminen
Merellisyyden vahvistaminen	<ul style="list-style-type: none"> • Veneilyyn liittyvän tunnettuuden ja Marinan alueen kehittäminen • Meren hyödyntäminen matkailussa ja vesistöaktiviteettien kehitys
Luontoyhteyden vahvistaminen	<ul style="list-style-type: none"> • Aktiviteettitarjonnan ja vuokraustoiminnan kehittäminen • Esteettömät ja helposti saavutettavat reitit • Opasteet ja viitoitus kansallispuistoon
Kestävän kasvun mahdollistaminen	<ul style="list-style-type: none"> • Metsähallituksen maa-alue: matkailu-, asuin- ja palvelurakentaminen sekä virkistyskäyttö (kansallispuisto ja vesistöyhteydet) • Tammipuiston alue: Majoitus- ja monimuotoiset asumisen ja etätyön konseptit sekä hyvinvointipalvelutarjonnan kehittäminen • Ruukkitehtaan/Ruukinrannan alueen kehittäminen
Liikkumisen ja saavutettavuuden kehittäminen	<ul style="list-style-type: none"> • Pysäköinti- ja parkkialueet • Kevyen liikenteen parantaminen • Ekologinen liikkuminen alueella • Ruukkibussi • Vesireittiliikenteen kehittäminen

Kuva 6. Mathildedalin kehittämistavoitteet (FCG)

Nykyhetkellä Mathildedal houkuttelee vuosittain 160 000 vierailijaa, ja päämääränä on kasvattaa vierailijamäärä 200 000 vuosittaiseen vierailijaan vuoteen 2026 mennessä. Vuonna 2030 kävijätavoite on 250 000. Jotta kasvu on kestävän kehityksen mukaista, tulisi matkailija- ja asukasmäärän kasvaa hallitusti ja tavoitteena onkin saada erityisesti yöpyvien matkailijoiden osuus sekä käyttöaste kasvamaan. Yhteistyö matkailijoiden, vapaa-ajan asujien sekä vakituisten asukkaiden välillä mahdollistaa ympärivuotiset palvelut ja kannattavan liiketoiminnan. Ympärivuotisuus huomioidaan luomalla teemallisia tuotepaketteja viiteen eri sesonkiin. (FCG.)

3.6 Mathildedalin matkailun viiden sesongin vuosikello

Yksi Mathildedalin kehittämisen osa-alueista on ympärivuotisuuden parantaminen ja viiden sesongin tuotteistus. Työ ympärivuotisuuden kehittämiseksi aloitettiin vuonna 2019 työpajassa Mathildedalin yritysten kesken. Tämän pohjalta luotiin viiden sesongin matkailun vuosikello. Vuoden ensimmäinen sesonki, Talvikylä alkaa helmikuussa ja päättyy pääsiäiseen. Kevätkylä herää pääsiäisenä ja jatkuu aina kesän alkuun. Juhannuksesta syksyyn ja Venetsialaisiin asti nautitaan Kesäkylästä. Syksyn alkaessa ja FoodTrail-tapahtuman jälkeen syntyy Ruskakylä, joka kestää ruskan

loppumiseen. Joulukylä herää joulunalusaikana ja on huipussaan joulumarkkinoista joulupyhiin asti. Vuosikellon ulkopuolelle jää tammikuu, joka on usein kylän ympärivuotisten yrittäjien ”kesäloma-aikaa”. (Yrityssalo.) Yrityssalon matkailun toimialapalveluiden kehittämispäällikkö ja opinnäytetyön tilaaja Maija Pirvola on ollut tiiviisti mukana Mathildedalin ympärivuotisuuden kehittämisessä ja hahmotellut vuosikellon kärkiteemoja sesongeittain. Kuvassa 7 Pirvolan luonnos matkailun vuosikellosta ja eri sesonkien teemoista.



Kuva 7. Luonnos matkailun vuosikellosta Mathildedalissa (Maija Pirvola)

Mathildedalin matkailusesonkien tuotteita ideoitiin vuoden 2019 keväällä ennen koronapandemiaa. Lopputulemana oli elämyksellisyyttä hyödyntäviä matkailutuotteita, jotka sopivat erityisesti kansainväliselle asiakaskunnalle. Kuvassa 8 on Yrityssalon luonnos Mathildedalin matkailutuotteista sesongeittain.

JOULUKYLÄ Joulumarkkinoista joulupyhiin

Kärkiteemat: joulunalusaika, pimeys + luonto, hiljaisuus
Tuotteita mm.

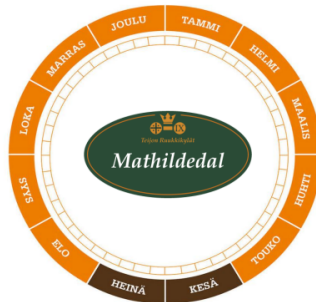
- Village and wildlife in Mathildedal Ironworks (Krista)
- Taste and relax of Xmas in Mathildedal (Krista)
- Taste of finnish artesan beer and bread in the old manor of Mathildedal (Elina + Tuomo)
- The Artisan tour in Mathildedal Ironworks village)
- Guided Xmas pike fishing in Finnish archipelago (KalaTovi)

RUSKAKYLÄ FoodTrailista ruska-aikaan

Kärkiteemat: FoodTrail, sienet ja marjat, sadonkorjuu, ruska
Tuotteita mm.

- Village and wildlife in Mathildedal Ironworks (Krista)
- Taste of finnish artesan beer and bread in the old manor of Mathildedal (Elina + Tuomo)
- The Artisan tour in Mathildedal Ironworks village)
- Guided fishing holiday in Finnish archipelago (KalaTovi)
- Archipelago adventure and openfire dinner in Isoholma island (KalaTovi)
- Silence in the sea (KalaTovi)

24.4.2019



KESÄKYLÄ juhannuksesta syksyyn

Kärkiteemat: Juhannus, kesä j akansallispuisto ja meri
Tuotteita mm.

- Village and wildlife in Mathildedal Ironworks (Krista)
- Taste of finnish artesan beer and bread in the old manor of Mathildedal (Elina + Tuomo)
- The Artisan tour in Mathildedal Ironworks village)
- Alpaca morning xxx (Sini)
- Guided fishing holiday in Finnish archipelago (KalaTovi)
- Archipelago breeze – paddling tour with a guide (Marina)
- Silence in the sea and openfire dinner in Isoholma island (KalaTovi)

TALVIKYLÄ helmikuusta pääsiäiseen

Kärkiteemat: Kansallispuisto, meri, laskettelukeskus
Tuotteita mm.

- Village and wildlife in Mathildedal Ironworks (Krista)
- Taste of finnish artesan beer and bread in the old manor of Mathildedal (Elina + Tuomo)
- Winter adventures in Teijo National Park (Krista + Sami)
- Ice fishing adventure with hydrocopter / Ice fishing in lake Matilda (KalaTovi)
- Winter activities in Teijo Ski resort (skiing, sledging, snow shoeing) (Tapani)
- Winter activities in Teijo National Park (MH)

KEVÄTKYLÄ pääsiäisestä kesään

Kärkiteemat: Kevään kutsu ja Pääsiäistori, kevät
Tuotteita mm.

- Village and wildlife in Mathildedal Ironworks (Krista)
- Taste of finnish artesan beer and bread in the old manor of Mathildedal (Elina + Tuomo)
- The Artisan tour in Mathildedal Ironworks village)
- Alpaca morning duties (Sini)
- Guided fishing holiday in Finnish archipelago (KalaTovi)
- Archipelago breeze – paddling tour with a guide (Marina)
- Archipelago adventure and openfire dinner in Isoholma island (KalaTovi)



Kuva 8. Matkailun viisi sesonkia matkailutuotteineen (Yrityssalo)

Mathildedalin ympärivuotisuutta on aiemmin tutkittu myös yhteistyössä Haaga-Helian opiskelijoiden kanssa. Syksyllä 2019 opiskelijat loivat matkailutuotteita Mathildedalin alueelle ja sen yrityksille Viisit Salo toimeksiantajanaan. Matkailutuotteet luotiin silmällä pitäen DACH-segmentti eli saksalaiset, itävaltalaiset sekä sveitsiläiset matkailijat. Lisäksi niiden tuli huomioida kestävä kehitys ja ajoitua matalaan matkailusesonkiin. (Yrityssalo.)

Jotta vierailijat löytäisivät Mathildedaliin, on Yrityssalo suunnitellut viestivänsä uutiskirjeiden muodossa noin kolmen kuukauden välein. Viestintä ajoitetaan erityisesti koulujen lomakausien yhteyteen, jolloin enemmän kävijöitä on liikkeellä. Viestinnän vuosikellossa on huomioitu myös kansainvälisissä messuissa ja tapahtumissa markkinointi. Tapahtumista on nostettu esille Matka Workshop ja ITB Berlin, joissa on suuri potentiaali saada lisää näkyvyyttä kansainvälisillä matkailumarkkinoilla. (Yrityssalo.)

4 Tutkimuksen menetelmät

Tässä luvussa esitellään tutkimusongelma, tutkimusote, tiedonkeruumenetelmät, aineiston analysointimenetelmät sekä perustelut, miksi juuri nämä menetelmät valitaan. Lisäksi tutkimusaineisto esitellään ja eritellään, miten sitä hyödynnetään. Tähän lukuun sisällytetään haastateltavien tarkemmat taustatiedot.

4.1 Tutkimusote

Mathildedalin ruukkikylän matkailutoiminta keskittyy vahvasti kesäkauteen, vaikka kylää mainostetaan ympärivuotisena kohteena. Tähän tutkimusongelmaan haetaan ratkaisua kvalitatiivisen tutkimuksen keinoin. Kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen päämäärä on ymmärtää tutkittavaa ilmiötä. Kvalitatiivista tutkimusta ohjaa toimijoiden näkökulman ymmärtämisen lisäksi tulkinnat sekä kontekstuaalisuus (Hirsjärvi & Hurme 2015, 22). Laadullisessa tutkimuksessa keskeistä on havaintojen teoriapitoisuus, jolla tarkoitetaan käytännössä sitä, että yksilön käsitykset ja valitut tutkimusvälineet vaikuttavat tutkimuksen tuloksiin (Tuomi & Sarajärvi 2017, luku 1.1.2). Tutkimusmenetelmäksi on valikoitunut laadullinen tutkimus, sillä kausiluonteisuuden tutkimisessa ja sen vähentämiseksi avain on ymmärtää ilmiötä.

Opinnäytetyötä rakennetaan desktop study-tutkimustyön avulla, ja vastauksia tutkimuskysymyksiin haetaan teemahaastatteluiden avulla. Desktop study eli desk research on tutkimusmenetelmä, jossa käytetään olemassa olevaa dataa tulosten validointiin eli vahvistamiseen. Sen hyötyjä on oleellisen tiedon poimiminen useista kanavista. Lisäksi tutkimustapa on ajallisesti tehokas, sillä data on jo valmiina kerättäväksi. Desk research auttaa ratkaisemaan alkuperäisiä tutkimuskysymyksiä. (March 3.8.2022.) Aineistonkeruumenetelmäksi on valittu juuri kyseinen menetelmä, koska se kartuttaa syvempää ymmärrystä aiheesta, auttaa poimimaan tuoreen ja relevantin tiedon, sekä tukee haastatteluiden aineistoa.

4.2 Aineistonkeruu

Työn tiedonkeruuta täydentää puolistrukturoitu teemahaastattelu, sillä se on joustava menetelmä saada lisää tietoa aiheesta, josta ei ole kovin paljon olemassa olevaa tietoa. Puolistrukturoidun haastattelun muoto on kaikille haastateltaville sama, mutta kysymyksiä järjestys saattaa haastattelun aikana muuttua. Kysymysten sanamuoto voi elää ja haastateltavat saavat vastata omin sanoin vastausvaihtoehtojen sijasta. (Hirsjärvi & Hurme 2015, 47–48.). Puolistrukturoidun haastattelun valintaan vaikuttaa tutkimuksen luotettavuuden säilyminen, jota edesauttaa samat haastattelukysymykset kaikille haastateltaville. Haastatteluun osallistuvien yrittäjien ollessa eri toimialoilla ja tilanteissa, avoimet vastaukset toimivat parhaiten tutkimuskysymyksiin vastausta haettaessa.

Koska tutkimuksen luonne on sellainen, että se keskittyy vahvasti ympärivuotisuuden teemaan, haastattelumenetelmäksi valikoituu teemahaastattelu. Teemahaastattelulle olennaista on, että haastattelu etenee tiettyjen teemojen varassa (Hirsjärvi & Hurme 2015, 47–48.). Teemahaastattelulla kartoitetaan lisää tietoa ja saadaan vastauksia tutkimuskysymyksiin. Haastattelukysymykset (liite 1) rakentuvat tutkimuksen teemojen ympärille. Tutkimuskysymyksistä johdetut, tutkimuksen kantavat teemat ovat ympärivuotisuus ja sesongit sekä asiakkaat ja markkinointi. Haastattelukysymykset teemoitellaan seuraaviin kategorioihin: yritystoiminnan perustiedot, ympärivuotisuus ja sesongit, asiakkaat ja markkinointi, sekä toiminnan kehittäminen. Haastattelukysymykset on valittu niin, että saadaan mahdollisimman paljon tietoa tutkimuskysymyksiin vastaamiseksi.

Haastateltavia lähestytään lokakuun 2022 alussa sähköpostitse tai puhelimitse. Haastatteluun osallistuvat voivat halutessaan tutustua haastattelukysymyksiin etukäteen ennen haastattelua. Haastattelut järjestetään lokakuussa 2022 Mathildedalissa tai etätapaamisena Google Meetissä. Haastattelun kesto on noin puoli tuntia.

Lopuksi aineistoa tarkastellaan laadullisen sisällönanalyysin keinoin. Jotta laadullisen tutkimuksen aineistoa voidaan analysoida ja kehittämistyötä tehdä, jäsennellään kerättyä aineistoa teemoittelun keinoin. Teemoittelu on aineiston jäsentelyä teemoittain, mikä sopii hyvin teemahaastattelun analysointiin (Saaranen-Kauppinen & Puusniikka 2006). Tässä analyysimenetelmässä poimitaan aiheet, jotka toistuvat aineistossa. Sen tavoitteena on pyrkiä hahmottamaan keskeiset aihepiirit eli teemat ja näiden kautta tarkastella tuloksia yksityiskohtaisemmin. (Jyväskylän yliopisto 2016.) Kyseinen menetelmä valitaan, koska aiheen ollessa laaja-alainen, on järkevää poimia tieto etukäteen valittujen aiheiden alle.

4.3 Tutkimuksen kohderyhmänä Mathildedalin yrittäjät

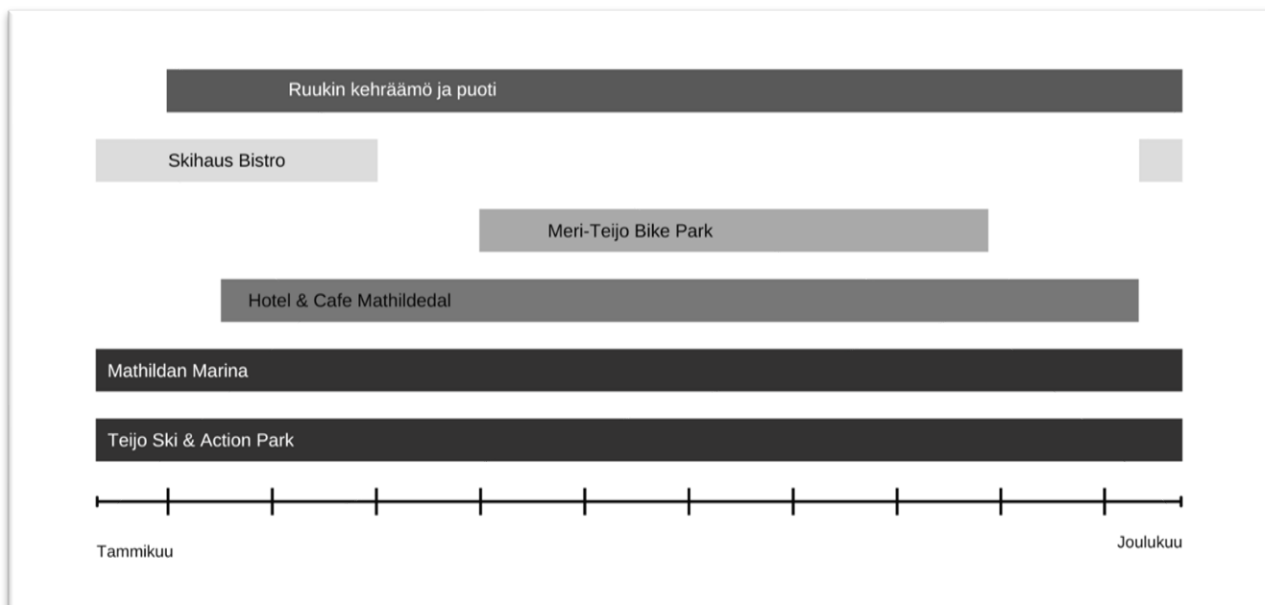
Tutkimus kohdistuu Mathildedalin ruukkikylään ja kylän yrittäjiin. Koska tutkittavana ilmiönä on ympärivuotinen matkailutoiminta rajatulla alueella yrittäjien näkökulmasta, haastattelut kohdistuvat kylän yrittäjiin. Jotta aineistonkeruu on mahdollisimman luotettavaa ja riittävää, haastatellaan eri aloilla toimivia yrittäjiä. Tutkimukseen valitaan yhteensä kuusi yrittäjää ja haastattelut pidetään lokakuussa 2022.

Haastatteluun osallistuu kaksi aktiviteettipalveluita tarjoavaa yritystä, yksi käsityöläispuoti, yksi ravitsemispalveluita tarjoava yritys sekä kaksi majoitus- ja ravitsemispalveluita tarjoavaa yritystä. Haastateltavien valitsemiseksi hahmoteltiin kohteen matkailutarjontaa Mathildedalin vetovoimatekijöiden kautta (kuva 9). Haastateltavat valitaan niin, että kohteen kulttuuri- ja aktiviteettitarjonta on huomioitu otannassa.



Kuva 9. Haastatteluiden valintaperusteet

Tutkimusta varten haastatellaan alueen kuutta yrittäjää; haastatteluihin osallistuvat Meri-Teijo Ski & Action Parkin Tapani Kakko, Mathildan Marinan Maria Rantanen, Hotel & Cafe Mathildedalin Krista Gustaffson, Meri-Teijo Bike Parkin Jani Salminen, Skihaus Bistron Tony Hellström sekä Ruukin kehräämön Sini Honkala. Yrityksistä kolme toimii aivan Mathildedalin kylän sydämessä ja kolme muuta kolmen kilometrin päässä Meri-Teijo Ski & Action Parkissa. Koska työ tutkii ympärivuotisuutta, on otantaan valittu yritykset niin, että kaikki vuodenajat ja sesongit tulevat huomioiduiksi. Haastatteluun osallistuvilla yrityksillä annettiin mahdollisuus esiintyä anonymisti, mutta kaikki vastaajat halusivat esiintyä nimellään. Kuvassa 10 esitetään valitut yritykset aikajanalla, jossa tulee ilmi millä aikajänteellä yritykset tarjoavat palveluitaan. Otannasta kaksi yritystä on avoinna täysin ympärivuotisesti, 12 kuukautta vuodessa. Yksi yrityksistä toimii vain kesäkaudella, ja yksi puolestaan vain talvikaudella.



Kuva 10. Haastatteluiden yritykset sijoitettuna ympärivuotisuuden aikajanelle

Meri-Teijo Ski & Action Park tarjoaa ympärivuotista hauskanpitoa kolmen kilometrin päästä Mathildedalin ruukkikylästä. Yritys on tarjonnut talvikaudella laskettelu- ja hiihtokeskuksen palveluita vuodesta 1996, ja aktiviteettitarjontaa täydentää rinneautoilu, polkupyörä- ja fatbike-vuokraus sekä paintball ja muut ammutalajit. Ski & Action Parkin tiloissa toimii lisäksi ravintola Skihaus Bistro sekä Meri-Teijo Bike Park. Skihaus Bistro on tarjonnut ravitsemispalveluitaan laskettelukaudella jo 15 vuotta. Meri-Teijo Bike Park eli MTBP puolestaan on avannut ovensa vuonna 2020. MTBP on hissi- ja maastopyöräilyyn erikoistunut pyöräilykeskus, joka on toiminnassa toukokuusta lokakuuhun.

Ravintola- ja majoituspalveluitaan aivan ruukkikylän keskustassa tarjoaa Mathildan Marina, joka toimii myös vierasvenesatamana suuren osan vuodesta. Marina on toiminut 2000-luvun alusta, ja nykyinen yrittäjä noin vuosikymmenen verran. Yrityksen repertuaariin kuuluu myös tilaussaunat, ja yksittäisten matkailijoiden ja veneilijöiden lisäksi Marina tavoittelee ryhmä- ja yritysasiakkaita. Samaa asiakasryhmää tavoitteleva Hotel & Cafe Mathildedal on tarjonnut hotelli- ja kahvilapalveluita vuodesta 2010. Yrityksen toimintaan kuuluu myös matkailupaketit kuten metsäruokailu, sekä juhla- ja kokoustilat. Vieressä Ruukin kehräämössä valmistetaan alpakanvillasta neuleita sekä lankaa. Kehräämö ja puoti on aloittanut toimintansa vuonna 2012.

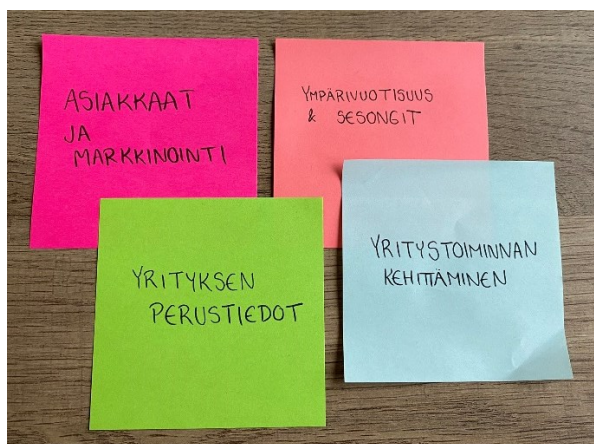
5 Tutkimustulokset

Tässä luvussa tarkastellaan tuloksia, jäsenellään tutkimuksen tulokset tutkimuskysymysten mukaisesti alalukuihin sekä esitetään työn keskeiset tulokset yhteenvetona. Desktop studyn ja haastatteluiden pohjalta syntyneitä tutkimustuloksia tarkastellaan teemoittelun avulla.

5.1 Tutkimuksen tulokset ja analysointi

Haastattelun tuloksia analysoidaan sisällönanalyysin keinoin. Haastatteluiden aineisto jaotellaan teemoitellen pääryhmiin, jotta haastatteluiden johtopäätökset on helpompi kerätä kategorioiden alle. Haastatteluiden neljä teemaa ovat yrityksen perustiedot, ympärivuotisuus ja sesongit, asiakkaat ja markkinointi sekä toiminnan kehittäminen. Tavoitteena on tunnistaa kylän kehitysmahdollisuudet käyttäen SWOT-analyysiä työkaluna.

Ensimmäinen vaihe haastatteluiden purkamisessa on haastatteluiden litterointi eli äänitallenteiden puhtaaksikirjoitus. Kun kaikki kuusi haastattelua on litteroitu, jatketaan työtä käsin. Puhtaaksikirjoittamisen jälkeen litteroinneista poimitaan relevantti tieto korostuskynällä teemaa vastaavalla värillä. Haastatteluiden aineisto puretaan teemoihin post-it-lappujen ja värikoodauksen avulla. Kuvassa 11 selitetään post-it-lapuilla, mitä teemaa mikäkin väri merkitsee.



Kuva 11. Teemat värikoodia vastaavalla post-it-lapulla

Kun litterointien korostuskynällä merkattu data siirretään pääryhmien alle, lopputuloksena on haastattelun aineisto sijoitettuna tutkimuksen pääteemoihin. Eniten tietoa kertyy kahden pääryhmän alle: ympärivuotisuus ja sesongit sekä asiakkaat ja markkinointi. Tähän selityksenä on tutkimuskysymykset, joista TK1 ja TK1.1 pyrkivät selittämään ympärivuotisuuden ja sesonkien ilmiötä, ja TK2 ja TK2.1 puolestaan keskittyvät asiakasprofiiliin sekä asiakkaiden tavoittamiseen. Seuraavissa alaluvuissa käsitellään tutkimuskysymyksiä yksityiskohtaisemmin.

5.1.1 Mathildedalin tarjonta sesongin ulkopuolella (TK1.1)

Aineiston perusteella marraskuu ja alkuvuoden kuukaudet nousivat hiljaisimmiksi kuukausiksi kylällä yritystoiminnan kannalta. Koska matkailijamäärä ja myynti on niin paljon pienempää näinä kuukausina, myös kylän palvelutarjonta on rajoitetumpaa. Yrittäjät tunnistavat haasteen ja pohtivat, onko hyvä olla pienempi tarjonta kun se sitten taas jarruttaa ostoa. Kylän palveluntarjoajat keskittyvät kesäkauteen ja supistavat tarjontaa matkailijoiden vähentyessä loma-ajan jälkeen. Poikkeuksena Meri-Teijo Action & Ski Park sekä Skihaus Bistro, joille kiireisintä sesonkia on talven laskettelukausi.

Liitteessä 2 kartoitetaan Mathildedalin palveluntarjontaa sesongin ulkopuolella. Mathildedalin kylä tarjoaa rauhaa, ravitsemis- ja kahvilapalveluita sekä aktiviteetteja niin yksilömatkailijalle kuin yritysryhmille. Alueella on mahdollisuudet hiihtoon, lasketteluun, rinneautoiluun, paintballiin ja muihin ammuntalajeihin, fatbike- ja polkupyöräilyyn, tilausaunoihin sekä erilaisiin matkapaketteihin. Mathildedalin kylän läheisyydessä voi jopa golfata joulukuun loppuun asti. Matkailun kehittämisen kannalta aineistosta nousi esille monesti Mathildedaliin kaavoitettu hotelli tai kylpylä, jolla saataisiin täydennettyä palveluntarjontaa sekä pidennettyä matkailijoiden viipymää myös sesongin ulkopuolella.

Palveluntarjontaa sesongin ulkopuolella kartoitettaessa luotiin kuvakollaasi (eng. vision board), joka havainnollistaa millainen kohde Mathildedal on talviaikaan (kuva 12). Kuvakollaasissa on nähtävissä myös avainsanat, joita Mathildedal edustaa. Avainsanoja kylän sesongin ulkopuolella ovat hiljaisuus, luonto ja kansallispuisto, paikalliset palvelut ja lähiruoka, talviaktiviteetit kuten laskettelu ja hiihto sekä ympäristölähtöisyys. Olemassa olevia ominaisuuksia täydentävät suomalainen luksus ja Mathildedal wellness eli hyvinvointimatkailupalvelut, jotka voisivat olla olennainen osa Mathildedalin ympärivuotista palvelukonseptia.



hiljaisuus, luonto ja kansallispuisto, Mathildedal wellness, paikalliset palvelut ja lähiuoka, talviaktiviteetit, suomalainen luksus, ympäristölähtöisyys



Kuva 12. Visio Mathildedalista talviaikaan kuvakollaasin muodossa

Ajatus Mathildedalista hyvinvointikohteena ja uudella luksuksella kylän ilmeen kirkastamisesta syntyi pohdittaessa matkailijoiden motiiveja vierailta kylässä. Motiiveja matkustaa Mathildedaliin ovat rauhoittuminen, luonto ja kansallispuisto sekä vastuullisen palvelun tukeminen. Koska iso osa kylän vierailijoista on kansallispuiston kävijöitä, monen päämotiivi saapua alueelle on luonto. Aiemmin Mathildedalia on tuotu esille luonto- ja kulttuurikohteena, mutta tämän mielikuvan tukeminen on haastavaa erityisesti marras- ja tammikuussa, kun päivät ovat lyhyitä, luonto ei ole parhaimmillaan ja kylässä ei ole tapahtumia. Tarjoamalla ympärivuotisia hyvinvointipalveluita ja uutta luksusta, voitaisiin saada matkailutoimintaa kehitettyä ympärivuotisemmaksi. Jotta Mathildedal voisi identifioitua hyvinvointikohteena, olisi palvelutarjontaa monipuolistettava ympärivuotisilla palveluilla, kuten hotellilla, kylpylällä, elämysmajoituksella tai vuokrattavalla saunalla. Hotelli mahdollistaisi fasiliteetit säästä riippumattomille, suomalaisesta luonnosta inspiroituneille wellness-palveluille ja -hoidoille.

5.1.2 Tulevaisuuden kohderyhmän tunnistaminen (TK2)

Aineistossa tuli esille seuraavat asiakasryhmät: veneilijät, laskettelijat, yritysryhmät, lapsiperheet, eläkeläiset ja senioriryhmät, nuoret sekä lapsettomat pariskunnat, lähiseudulla asuvat, saksankieliset eurooppalaiset, pyöräilijät, hyvätuloiset n. 30-40-vuotiaat sekä vastuullista tuotetta

etsivät. Liitteeseen 3 on kerätty yhteen post-it lapuilla kaikki kylän kohderyhmät eli yrittäjien tavoittelemat asiakkaat.

Aineiston pohjalta luotiin kaksi kuvitteellista asiakasprofiilia eli potentiaalista asiakasta Mathildedalille. Ensimmäinen profiili (liite 4) on potentiaalinen ulkomaalainen asiakas. Profiilin henkilö on 30-vuotias nainen, joka matkustaa puolisonsa kanssa mieluiten luontokohteisiin. Matkaillessaan pariskunta suosii eettisiä valintoja, tutustuvat paikalliseen kulttuuriin ja ovat kiinnostuneet elämyksistä. Profiilille on tärkeää päästä työn ohella rentoutumaan, ja paras paikka rauhoittumiseen on luonto.

Toinen profiili puolestaan on suomalainen nelikymppisiä lähestyvä perheellinen asiakas, kuka saapuu lähialueelta Mathildedaliin aktiviteettien perässä (liite 5). Profiili suosii matkakohteessaan aktiviteettien monipuolisuutta sekä helppoa saavutettavuutta autolla tai veneellä. Asiakkaalle tärkeää on terveelliset valinnat, ja että voidaan tehdä asioita yhdessä perheen kanssa.

Tulevaisuuden kohderyhmäksi sopisivat hyvinvointimatkailijat monestakin syystä. Ensinnäkin hyvinvointilomien kysyntä kasvaa jatkuvasti, ja suoriutumisesta uupuneet ihmiset hakevat vastapainoa jatkuvaan kiireeseen. Luonnossa rauhoittuminen on tullut entistä tärkeämmäksi ottaen huomioon 2020-luvun myllerrykset, koronapandemia-ajan ja poliittiset epävakaudet.

Suomalaisessa hyvinvointimatkailussa keskeisessä roolissa on luonto – Mathildedalin tapauksessa brändäyksessä käytetään aktiivisesti jo Teijon kansallispuistoa ja palvelutarjontaa voitaisiin tukea luonnosta lähtöisillä, hyvinvointimatkailijaa palvelevilla matkapaketeilla tai palveluilla, joita voidaan vuoden ympäri toteuttaa. Hyvinvointimatkailuun panostaessa bonus on, että hyvinvointimatkailija myös kuluttaa tavallista matkailijaa enemmän.

5.1.3 Kohderyhmän tavoittaminen sesongin ulkopuolella (TK2.1)

Aineistosta nousi esille useita tapoja, jotka yrittäjät ovat kokeneet toimiviksi matkailijan tavoittamiseksi sesongin ulkopuolella. Liitteessä 3 on teemoiteltuna yrittäjien käyttämät keinot asiakkaan houkuttelemiseksi, kun matkailijoita on liikkeellä vähän. Aktiivisuus sosiaalisessa mediassa ja mainostaminen paljastui suosituimmaksi keinoksi tavoittaa matkailija. Yrittäjät kertoivat myös osallistuvansa messuihin, joissa on mahdollisuus kasvattaa oman yrityksen tunnettavuutta. Koska kylän matkailu on vahvasti kausiluontoista, useat yritykset tarjoavat oheisaktiviteetteja ja -palveluita päätuotteen tai -palvelun lisäksi. Sesonkia pidennetään ulkomaalaisten vierailijoiden ja eläkeläisten avulla. Tehokkaaksi keinoksi on myös osoittautunut eri asiakasryhmien tavoittaminen eri sesonkeina, jolloin hiljaista sesonkia paikataan ryhmämatkailijoilla ja yritysryhmillä. Osa yrittäjistä kertoi alentavansa hintoja hiljaisena sesonkina tai tarjoavansa kampanjoita useammin. Matkailijoiden viipymän pidentäminen onnistuu matkailupaketeilla, joissa voidaan yhdistää eri yrittäjien palveluita.

Keskeinen havainto on, että yrittäjillä on monia keinoja käytössään, mutta ympärivuotisuuteen tähtääminen vaatii kaikkien yhteistä panosta. Yrittäjän sanoin: ”Yksin ei pysty ympärivuotisesti tekemään, vaatii sen että ihmisille on palveluita enemmän”. Yhdessä toimiminen ja innovointi on tuottanut tulosta. Kylän yrittäjien kehittämä lokakuun Halloween-teemainen kummitustalo on saanut kävijämäärää nostettua erityisesti syyslomaviikkojen aikana. Tulevaisuudessa tulisikin panostaa yhteistyöhön, ja kehitellä yhteisiä teemoja tai tapahtumia kylässä erityisesti juhlapyhien aikaan.

Yrittäjiä haastatellessa selvisi, että heikko kohta on yhtenäisyys ja toisten yritysten tukeminen. Tämä näkyy siten, että kaikki ovat keskittyneitä omaan yritystoimintaansa, vaikkakin varsinkin sesongin ulkopuolella yhteistyön merkitys kasvaa. ”Jos halutaan, että täällä ketään käy ei-sesonkina, yhteistyö on pakollista”, yrittäjä korostaa. Toinen yrittäjä ehdottaa, että kylän muita palveluita voisi jotenkin kootusti mainostaa myös omilla nettisivuillaan.

5.1.4 Mathildedalin matkailutoiminnan kehittäminen ympärivuotiseksi (TK1)

Aineistosta tuli ilmi, että suurin osa yrittäjistä kokee matkailun kausiluontoisuuden haasteellisenä. Liitteessä 2 esitellään yrittäjien näkemykset matkailun kausiluontoisuuden hyvistä ja huonoista puolista. Matkailun kausiluontoisuuden haasteita kylällä on työvoiman saaminen ja henkilökunnan sitouttaminen, jatkuvan konseptin rakentaminen sekä matkailijoiden saaminen alueelle pimeänä ja kylmänä aikana. Myös kiireinen kesäsesonki aiheuttaa osaltaan vaikeuksia, ja tämä nähtiin erityisesti kesällä 2021. Kotimaisen matkailun ollessa kuumimmillaan huomattiin, kuinka infrastruktuuri ei ollutkaan riittävää huippupäivinä, liikenne ruuhkautui ja pysäköinnistä oli pulaa, eikä kysyntään pystytty aina vastaamaan. Yrittäjät tunnistivat haasteeksi matkailijamäärän heittelyn sesongeittain, ja toivoisivat matkailijavirran tasoittumista sekä kesäsesongin pidentämistä. Koska kysyntä on sesongin ulkopuolella huomattavasti pienempää, vaatii yrityksiltä myös rahallista puskuria ja resursseja toimia ympäri vuoden.

Kausiluontoisuudessa on kuitenkin puolensa, ja yrittäjät ehtivät hiljaisena aikana lomailemaan sekä suunnittelemaan seuraavaa sesonkia. Osa matkailijoista tulee kylään rauhan ja hiljaisuuden perässä. Kylän yrittäjä tuo myös esille, että ympärivuotisuuden sijasta voisi keskittyä sesonkiajan raja-alueille ja hyvän sesongin pidentämiseen, koska ympärivuotinen toiminta vaatii niin paljon rahallista panosta ja jaksamista.

Syitä ihmisten vähäisyydelle alueella matalasesonkina eli erityisesti marras- ja maaliskuun välisenä aikana ovat huono saavutettavuus ja erityyppisten kohteiden suosiminen talviaikana. Kohteen saavutettavuudessa on parannettavaa, sillä Mathildedaliin johtavan tien kunnossapidossa on talviaikaan koettu puutetta. Mathildedalin palvelut ovat auki suurimman ajan vuodesta vain

viikonloppuisin. Julkinen liikenne Mathildedaliin kulkee vain arkisin, jolloin kohde ja sen palvelut ovat vaikeasti saavutettavissa autottomille ihmisille.

Jotta kohde voi olla ympärivuotinen, se vaatii ympärilleen laajasti palveluita. Yrittäjät ovat samaa mieltä, että sesongin ulkopuolella toimiminen vaatii yhteistä voimaa – talvikaudella olisi oltava palveluita ihmisille enemmänkin. Pieneksi kyläksi Mathildedalilla on jo olemassa suhteellisen paljon palveluita sekä toimiva palveluinfrastruktuuri. Yrittäjän mukaan kylässä pystyttäisiin helposti vastaamaan ympärivuotisesti, jos kysyntää olisi. Ongelmana on, että talvikaudella asiakaskunta suosii matkailua ulkomaille tai lumisiin kohteisiin muualla Suomessa. Kylän yrittäjä pohtii: ”Asiakaskunnan käyttäytymismoodi pitäisi vaihtua, ennen kuin me voidaan toimia ympärivuotisesti. Eli se lähtee asiakkaasta, ja ajatuksesta ettei suomalainen liiku talvella. Jos ihmisten käyttäytyminen muuttuu niin, että ne liikkuu talvella ei-lumisissa kohteissa.” Asiakaskunnan käyttäytymisessä huomattiin kuitenkin muutos 2020-luvun alkupuolella koronan jyllätessä. Kylällä tavattiin ulkoilijoita, huonosta kelistä huolimatta. Koronarajoitukset olivat saaneet suomalaisiin iskoistumaan norjalaisen ”kaikki säät ovat hyviä ulkoilusäitä” -asenteen.

Emme voi suoraan vaikuttaa suomalaisen käyttäytymiseen tai tiettyntyyppisten kohteiden suosimiseen, mutta voimme luoda mielikuvia, joka saa kohteen houkuttelevammaksi. Mathildedalin tapauksessa mielikuvan kiillottaminen ei olisi haasteellista, sillä kohteella on jo positiivinen maine idyllisenä kylänä. Kun Mathildedalin matkailutarjontaa monipuolistetaan ympärivuotisuutta tukevilla palveluilla, voisi kylää markkinoida ympärivuotisena luonto- ja hyvinvointikohteena. Kesällä kylän tarjontaa täydentää kulttuuri museoiden ja teatterin muodossa. Kylän brändäys tapahtuu digitaalisesti, joten on ehdottoman tärkeää olla aktiivinen sosiaalisessa mediassa, tiedottaa tarpeeksi ja tuoda esille kylän tunnelmaa niin kuvien kuin videoidenkin muodossa. Lisäksi kylän historian esille tuominen tuo esille yksityiskohtia, joita ihminen ei välttämättä pelkästään kohteessa vieraillessa havaitse.

Haasteena kohteen markkinoinnissa on, että kylän matkailupuolesta on vastuussa Salon kaupunki. Kohdetta markkinoidaan kaupungin Visit Salo-brändin alla ja lisäksi kylän yrittäjät itse vastaavat Visit Mathildedalin sosiaalisesta mediasta. Visit Mathildedalin viestintään osallistuva yrittäjä kertoo, että Salon kaupungilta toivottaisiin enemmän panosta kylän matkailutoiminnan kehittämiseksi. Haastateltavista yrityksistä lähes kaikki osallistuvat rahallisesti Visit Mathildedalin markkinointiin ja korostavat sen merkitystä erityisesti sesongin ulkopuolella. Yrittäjä tuo esille, että Visit Mathildedalin sosiaalisessa mediassa, nettisivuissa ja brändin luomisessa on täysipäiväisesti töitä. Töitä on teetetty alihankinnalla, mutta jarruna on kylän yrittäjien rajalliset resurssit. Koska kylän yrittäjillä on tarpeeksi työtä omasta takaa, olisi toimivampi ratkaisu siirtää Visit Mathildedalin toiminnot ulkopuoliselle. Jotta vierailijoita saadaan houkutelua alueelle myös talvikaudella, vaatii se pähkinänkuoressa ammattimaista markkinointia ja brändityötä, yhteistä linjausta siitä, jos kylää

markkinoidaan yhä joulu-, talvi- ja kevätkylä-idealla, yhteistyötä yrittäjien kesken sekä saavutettavuuden edistämistä. Infrastruktuurin kannalta hyvinvointi- ja majoituspalvelut täydentäisivät kylän tarjontaa ja pidentäisivät vierailijoiden viipymää.

SWOT-analyysin avulla vedetään yhteen saavutetut tulokset (kuva 13). Analyysin tavoite on tunnistaa kylän vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet sekä uhat matkailutoiminnan kehittämisen kannalta. Analyysi toimii tukevana tekijänä kehittämisehdotuksille.



Kuva 13. SWOT-analyysi Mathildedalin matkailutoiminnasta

Mathildedalin vahvuuksia on uniikkisuus ja monipuolinen tarjonta kokoisekseen alueeksi. Alueella on jo ympärivuotisen toiminnan mahdollistava palveluinfrastruktuuri, ja kilpailuetua tuo suosittu Teijon kansallispuisto. Ruukkikylän heikkouksia puolestaan on haasteita yrittäjille tuova matkailun kausiluonteisuus, joka näkyy kylällä erityisesti marraskuussa ja alkuvuoden kuukausina matkailijoiden

vähäisenä määränä. Matkailijoiden saapumista alueelle sesongin ulkopuolella jarruttaa huono saavutettavuus ja markkinoinnin haasteet. Kylää markkinoidaan Salon kaupungin toimesta Visit Salo-kanavalla sekä myös Visit Mathildedal-brändin avulla paikallisten yrittäjien rahoittamana. Koska yrittäjillä on rajalliset resurssit ja jo omat yritykset pyöritettävänä, apu brändityöhön ja alueen kehitykseen tulisi tarpeeseen. Yhteistyötä yritysten välillä tehdään jo jonkin verran, mutta varsinkin sesongin ulkopuolella yritykset hyötyisivät voimien yhdistämisestä.

Mathildedalilla on potentiaalia kehittyä monipuolistamalla palvelutarjontaansa ympärivuotisin hyvinvointimatkailupalveluin. Kylän tavoitellessa ympärivuotisuutta, on etuna paljon tilaa kasvaa ja rakentaa uutta. Mathildedalin palveluiden ollessa jo keskittyneitä ympäristölähtöisyyteen, vastuullisuuteen, persoonallisuuteen sekä korkealuokkaisuuteen, voisi ruukkikylä hyötyä uuden luksuksen palvelukonseptista, saaden lisää tunnettavuutta ja uusia asiakkaita, jotka ovat valmiina maksamaan palveluista enemmän.

Tekijät, jotka voivat haitata tai viivästyttää kylän kehittymistä ovat inflaatio ja rakennuskulujen nousu, sekä paikallisten yrittäjien pienet resurssit. Haasteita saattaa aiheutua kylän ikääntyvistä rakennuksista, joiden ylläpitokulut ovat korkeat. Uhkana myös on, että jos alueelle luodaan liikaa uutta, Mathildedal muuttuu ja menettää historiallisen pikkukylän hengen ja rustiikkisuuden.

6 Pohdinta

Tässä luvussa tarkastellaan tutkimustuloksia ja kehittämis ehdotuksia tietoperustaan peilaten. Työn luotettavuutta ja eettisyyttä arvioidaan, ja tuodaan esille jatkotutkimusehdotuksia. Omaa työskentelyä ja oppimista arvioidaan koko prosessin ajalta.

6.1 Kehittämis ehdotukset

Työn tavoitteena oli kartoittaa sekä kylän kohderyhmää että tarjontaa sesongin ulkopuolella, luoda kehitysehdotuksia kylän ympärivuotisen matkailutoiminnan tukemiseksi, sekä pohtia kuinka kohderyhmä saadaan tavoitettua erityisesti hiljaisena sesonkina. Vastaus pääkysymykseen ”kuinka Mathildedalin matkailutoimintaa voidaan kehittää ympärivuotiseksi” on markkinointiviestinnän, palveluntarjonnan monipuolistamisen, saavutettavuuden parantamisen, sekä yrittäjien välisen yhteistyön ja tapahtumien avulla.

Mathildedal on osoittanut kykenevänsä toimimaan tasaisesti ympäri vuoden erilaisten työpajojen ja tuotepakettien suunnittelun muodossa. Yrityssalon avustuksella on onnistuttu luomaan matkailupaketteja tasaisesti jokaiseen sesonkiin, jotka teoriassa todistavat Mathildedalin olevan avoin vierailijoille sesongista riippumatta. Käytännössä viiden sesongin kylä jäi suunnitteluvaiheeseen koronapandemian vuoksi, eikä kaikkiin matkailupaketti-ideoihin vielä tartuttu.

Mathildedalin sesongin ulkopuolella, eli talvi- ja kevät kylässä vierailijoita houkuttelevat eri teemat. Talvikylän vetovoimatekijöitä on talvinen kansallispuisto ja Meri-Teijon laskettelukeskus lähietäisyydellä. Talvikylässä voi harrastaa perinteisiä talviurheilulajeja kuten lumikenkäilyä, luistelua, fatbike – pyöräilyä, hiihtoa, pilkkimistä ja laskea pulkalla. Kevät kylä puolestaan houkuttelee vierailijoita kulttuuritapahtumillaan. Kylän kevät starttaa perinteisesti pääsiäisen aikoihin Kevään kutsu-tapahtumalla. Vapunaikaan kylällä nautitaan ravintoloiden vappubrunsseista ja juhlietaan työväenjuhlaa Village People- karaoketapahtumassa. Kesä- ja ruskakylässä löytyy aktiivimatkailejoille monenlaista: melonta, SUP-lautailu, patikointi, maastopyöräily, soutaminen, kalastus ja uiminen. Kesän koittaessa avautuu Mathildedalin Keskuspuisto, jossa voi pelata minigolfia, padelia ja tennistä. Kesäkylän vetovoimatekijöitä ovat valoisat illat, juhannus sekä kesäteatteri. Tapahtumien osalta kesän kohokohtia on juhannuskokko ja muu ohjelma, sekä elokuun Ruukkipäivä ja Venetsialaiset. Syyskuun alussa järjestetään vuosittain perinteikäs Matildarock-ulkotapahtuma, joka on ikään kuin päätös kesäkylälle. Ruskakylässä houkuttelee itse ruskun lisäksi sadonkorjuun aika ja halloween-tapahtumat. Syysväreihin pukeutuva kansallispuisto sekä marjastus- ja sienestysmahdollisuudet saavat kävijät matkaamaan Mathildedalin seudulle. Loma-ajat ja syksyn osalta syyslomat mahdollistavat päiväretket myös arkena, jolloin matkailijavirta Mathildedalissa on erityisen vilkasta. Marraskuun vaihtuessa joulukuuhun syntyy tunnelmallinen Joulukylä. Joulukylän suurin tapahtuma on

Mathildedalin joulumarkkinat, jotka henkivät keskieurooppalaista tunnelmaa. Joulukylään saapuva matkailija hakee joko luonnon rauhaa tai joulumieltä markkinoilta.

Erityisesti talvi- ja kevät kylän aktiviteetit ovat sääolosuhteista riippuvaisia, ja keskittyvät vahvasti ulkona harrastettaviin talviurheilulajeihin. Leudot talvet sulkevat pois monet aktiviteetit, josta pääsemme kehitysehdotukseen tarjonnan monipuolistamisesta ympärivuotisin hyvinvointimatkailupalveluin. Mathildedal wellness- konsepti tarjoaisi uudenlaisia, luonnosta lähtöisin olevia matkailupalveluita, jotka täydentäisivät jo olemassa olevaa kylän tarjontaa. Tulevaisuuden hyvinvointipalveluita Mathildedalissa voisivat olla äänimaljahoidot, spa-palvelut kuten hemmotteluhoidot, rentoutuskellunta ja altaat, erilaisia terveysvaikutuksia edistävät saunat sekä kansallispuiston matkailupaketit vaikkapa virkistyspäiviä viettäville yritysryhmille. Koska nykypäivän kuluttaja on vaativa, voitaisiin tulevaisuuden matkailupalvelut rakentaa suomalaisen luksuksen elementtejä hyödyntäen. Suomalainen luksus edellyttää ensiluokkaista ja personoitua palvelua, estetiikkaa ja yksityiskohtia, elämyksellisyyttä, vastuullisuutta ja kestävä kehityksen läpinäkyvyyttä, paikallisuutta sekä aitoutta.

Tietoperustassa käsiteltiin, että tapahtumat ovat yksi keino vähentää kausiluontoisuutta. Mathildedalissa järjestetään juhlapyhinä yleensä ohjelmaa, joka on usein ollut toimiva tapa saada houkutelua ihmisiä kylään. Asiakkaiden saamiseksi kylään erityisesti hiljaisena sesonkina korostuu yhteistyön merkitys, ja että useat yritykset osallistuvat yhteisiin teemoihin ja pitävät puotiensa ovet avoinna. Pääsiäisen, vapun ja kesän tapahtumat, syyskuun alun festari, lokakuun halloween-tapahtumat sekä joulumarkkinat ovat perinteisesti saaneet ihmiset liikkeelle. Joulumarkkinoiden ja pääsiäisen välillä on kuitenkin lähestulkoon viisi kuukautta, jolloin kylässä harvoin on tapahtumia. Esimerkiksi ystävänpäivä, talvilomat tai laskiainen voisivat olla hyvä paikka ideoida jotain yhteistä ohjelmaa tai teemaa kylälle. Yhteinen teema voi olla yksinkertaisimmillaan vaikkapa tunnelmallinen Earth Hour, jolloin putiikit ja puodit koristellaan kynttilöin, ja kylä valaistaan ulkotulin.

Tutkimuskysymyksellä 2 ja sen alakysymyksellä tutkittiin kohderyhmää ja sen tavoittamista, ja aineistoa analysoidessa nousi esille sosiaalisen median tärkeys ja asiakasmielikuvien luominen. Mathildedal mainostaa kylän tapahtumista nettisivuillaan, sekä sosiaalisen median kanavissa. Kylän pääviestintä tapahtuu Facebookissa ja Instagramissa Visit Mathildedal-kanavilla, joista vastuussa ovat paikallisista yrittäjistä koostuva viestintätiimi. Instagram- ja Facebook-kanavilla viestitään suomeksi. Suosituin kanava on Visit Mathildedalin Facebook-sivut, joilla on yli 5800 seuraajaa. Facebook-sivuille jätetyt arviot matkakohteesta ovat lähes kaikki ylistäviä, ja kylä saa arviokseen 4.8 / 5. Visit Mathildedalilla on ollut myös YouTube-kanava kesästä 2022 lähtien. Mathildedalin nettisivuilta löytyy kootusti tietoa kylän palveluista. Nettisivu on saatavilla myös englannin kielellä, mutta kaipaa hieman kielellistä viimeistelyä.

Yrittäjät mainitsivat, että parhaimmillaan jopa 20 % asiakkaista ovat ulkomaalaisia vierailijoita. Jotta kylä saa jatkossakin vieraita ulkomailta, tulisi sosiaalisen median viestintää muuttaa kansainvälisemmäksi. Kansainvälisesti merkittäviä teemoja, kuten luontoa ja hyvinvointia, sekä ruokaa ja kulttuuria, voisi korostaa Visit Mathildedalin brändissä.

Visit Mathildedalin viestinnässä voisi tulla paremmin esiin saavutettavuuden ja vastuullisuuden teemat, historia ja kasvot yritysten takana sekä tapahtumista viestiminen hyvissä ajoin suoraan sosiaaliseen mediaan, eikä vain linkkien taakse. Sosiaalisen median haasteena on, että somea tekee kuka milloinkin, jolloin on vaikeaa luoda yhdenmukaista kokonaisuutta. Kylän ilmeen kohottamiseksi sosiaalisen median hallinnan voisi siirtää sosiaalisen median osaajalle ja matkailun asiantuntijalle. Myös kylän nettisivujen päivittämisen voisi ulkoistaa. Tulevaisuudessa Mathildedal voisi osaltaan identifioitua suomalaisen luksuksen kohteena, ja tuoda viestinnässään esille ympäristölähtöisyyttä, persoonallisuutta, vastuullisuutta sekä korkealaatuisia palveluitaan. Jatkokehittämisidea olisi saada paikalliset yritykset mukaan uuden luksuksen tavoitteluun, jolloin kylän palveluntarjonta saataisiin yhteneväisemmäksi, ja se houkuttelisi alueelle entistä enemmän hyvätuloisia asiakkaita.

Työn tuotoksena syntyi kaksi kuvitteellista asiakasprofiilia (liitteet 4 & 5), joille kylän kohderyhmä antaa kasvot. Asiakasprofiilien avulla voidaan parantaa asiakasymmärrystä ja on helpompi kohdistaa markkinointiviestintää kohderyhmälle sopivaksi. Asiakkaiden tavoittamiseksi sesongin ulkopuolella tulisi kiinnittää huomio kylän saavutettavuuteen ja sen esille tuomiseen. Jos kylä pyrkii siihen, että asiakkaita tavoitellaan ympäri vuoden, voisi liikenneyhteyksiä parantaa myös autottomille ihmisille saavutettavaksi ainakin tapahtumapäivinä. Tutkimuksessa nousi myös esille tien kunnossapidon tarve kelirikkokautena.

6.2 Luotettavuustarkastelu

Opinnäytetöiden luotettavuutta mitataan reliabiliteetti- ja validiteetti- käsittein. Validiteetin eli pätevyyden arvioinnissa on keskeistä, onko oikeita asioita tutkittu. Reliabiliteetti eli pysyvyys puolestaan mittaa tutkimustulosten toistettavuutta.

Tämä työ toteutettiin laadullisen tutkimusotteen avulla, ja menetelmänä käytettiin haastatteluita. Jotta tulokset olisivat mahdollisimman paikkansapitävät, valittiin haastateltavaksi joukko yrittäjiä eri puolelta Matilda. Tutkimuksen otanta oli kattava, koska Mathildedalin tarjonta koostuu pääosin ravitsemus- ja majoituspalveluista, käsityöläispuodeista ja aktiviteettitarjoajista, ja tutkimukseen saatiin mukaan jokainen osa-alue edustetuksi. Tulosten luotettavuutta lisää, että haastattelut pidettiin lyhyen aikavälin päässä toisistaan. Perusteellisemmän tutkimustuloksen saamiseksi tutkimusta

varten olisi voinut haastatella laajempaa skaalaa yrittäjiä tai ottaa mukaan myös asiakkaiden näkökulmaa, millaisia palveluita he kaipaavat erityisesti sesongin ulkopuolella.

Tutkimuskysymyksiin saatiin vastauksia haastatteluiden avulla, ja opinnäytetyön tuotoksena syntyi monenlaisia kehitysideoita, kaksi kylän asiakasprofiilia sekä SWOT-analyysi. Puolistrukturoidut haastattelut mahdollistivat samat kysymykset kaikille yrittäjille, ja sallivat käymään keskustelua luontevassa järjestyksessä. Kaikilla haastateltavilla oli mahdollisuus vastata kysymyksiin omin sanoin kiireettömässä tilanteessa. Kaikki haastateltavat vastasivat jokaiseen kysymykseen.

Työn luotettavuutta lisää tarkka selostus tutkimuksen tekemisestä. Koska työn toteutustapa on raportoitu yksityiskohtaisesti, tutkimus on mahdollista toistaa. Tutkimuskysymykset ovat kuitenkin riippuvaisia yrittäjien henkilökohtaisista näkemyksistä, joten tulokset saattaisivat poiketa näistä saavutetuista tuloksista, jos tutkimus olisi tehty vuosi sitten tai uusi tutkimus tehtäisiin vuoden päästä.

6.3 Oma oppiminen

Opinnäytetyöprosessi alkoi keväällä 2022 ja se saatiin päätökseen marraskuussa 2022. Suurimmat oivallukset prosessin aikana tulivat ympärivuotisuuden ja matkailun kausiluontoisuuden tiimoilta. Erityisen kiinnostavaa oli pohtia ihmisten matkailukäyttäytymistä Suomessa, ja kuinka ihmisiä voisi rohkaista matkailemaan kotimaassa myös kesäajan ulkopuolella. Tutkimusotteen valinta oli onnistunut, ja laadullinen tutkimus palveli hyvin syvällisen tiedon saamisessa. Koska tutkimus tehtiin yrittäjien näkökulmasta, haastattelut olivat erittäin toimiva tapa saada tietoa yrittäjien näkemyksistä.

Haasteellisinta prosessissa oli laaja aihe ja johdonmukaisuus kirjoittamisessa. Koen, että kaikki neljä tutkimuskysymystä olivat korrekkeja tutkimusongelmaan vastauksen saamisessa. Kirjoitusprosessia olisi kuitenkin helpottanut ehkä jonkun osa-alueen ulos rajaaminen.

Olen tyytyväinen työni tuloksiin. Opinnäytetyöprosessi tutustutti työskentelemään tutkijan roolissa ja tuomaan omia ideoita rohkeasti esille, sekä antoi mahdollisuuden verkostoitua ja oppia tuntemaan Mathildedal perinpohjaisesti.

Lähteet

- Business Finland. Culture Finland – Kulttuurimatkailu. Luettavissa: <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/tuotekehitys-ja-teemat/kulttuurimatkailu>. Luettu: 19.8.2022.
- Business Finland. Hungry for Finland. Luettavissa: <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/tuotekehitys-ja-teemat/ruokamatkailu>. Luettu: 19.8.2022.
- Business Finland. Hyvinvointimatkailu. Luettavissa: <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/tuotekehitys-ja-teemat/hyvinvointimatkailu>. Luettu: 19.8.2022.
- Business Finland. Luontomatkailu. Luettavissa: <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/tuotekehitys-ja-teemat/luontomatkailu#urheilumatkailu>. Luettu: 12.10.2022.
- Corluka, G. 4.4.2018. Tourism seasonality – an overview. Luettavissa: https://www.academia.edu/40454689/TOURISM_SEASONALITY_AN_OVERVIEW?email_work_card=view-paper. Luettu: 17.9.2022.
- FCG. Mathildedalin matkailun kehittäminen. Luettavissa: <file:///C:/Users/monki/Downloads/Mathildedal%20nyt%202021%20ja%20tulevaisuudessa%202026%20raportti.pdf>. Luettu: 27.7.2022.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2015. Tutkimushaastattelu; Teema-haastattelun teoria ja käytäntö. 2. uudistettu painos. Gaudeamus. Helsinki. E-kirja. Luettu: 2.5.2022.
- Honkala, S. 20.4.2022. Yrittäjä. Ruukin kehräämö. Haastattelu. Mathildedal.
- Jyväskylän yliopisto. 2016. Teemoittelu. Luettavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineiston-analyysimenetelmat/teemoittelu>. Luettu: 6.11.2022.
- Lohmann, G. & Panosso Netto, A. 2017. Tourism theory : concepts, models and systems. CABI. Wallingford; Boston. E-kirja. Luettu: 4.5.2022.
- March, L. 3.8.2022. The Complete Guide to Desk Research. Similarweb-blogi. Luettavissa: <https://www.similarweb.com/corp/blog/research/market-research/desk-research/>. Luettu: 11.10.2022.
- Merriam-Webster. Carrying capacity. Luettavissa: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/carrying%20capacity>. Luettu: 17.9.2022.

Saaranen-Kauppinen A., & Puusniekka A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Luettavissa: https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_3_4.html. Luettu: 11.10.2022.

Teijon Tehtaat Vuosisatojen Saatossa –näyttely. 8.9.2022. Mathildedalin kulttuuriyhdistys ry. Mathildedal.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2017. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Tammi. E-kirja. Luettu: 20.10.2022.

Työ- ja elinkeinoministeriö. Suomen matkailun kasvun ja uudistumisen tiekartta 2015–2025. Luettavissa: <https://tem.fi/suomen-matkailun-kasvun-ja-uudistumisen-tiekartta-2015-2025>. Luettu 22.8.2022.

Työ- ja elinkeinoministeriö. Suomen matkailustrategia vuosille 2022–2028. Luettavissa: <https://tem.fi/suomen-matkailustrategia>. Luettu: 22.8.2022.

Varsinais-Suomen Liitto. Yhdessä kestäväää kasvua ja osaamista 2.0: Varsinais-Suomen matkailuelinkeinon kehittämisen tiekartta vuosille 2021–2027. Luettavissa: <https://varsinais-suomi.fi/wp-content/uploads/2021/06/Varsinais-Suomen-matkailun-tiekartta-2027.pdf>. Luettu: 22.8.2022.

Visit Finland. Mitä on suomalainen luksusmatkailu? Luettavissa: https://www.businessfinland.fi/49aac3/globalassets/julkaisut/visit-finland/vfluksusmatkailuesite_final.pdf. Luettu: 12.10.2022.

Visit Mathildedal. 2021a. Majoitus. Luettavissa: <https://visitmathildedal.fi/fi/majoitus>. Luettu: 27.7.2022.

Visit Mathildedal. 2021b. Ravintolat & kahvilat. Luettavissa: <https://visitmathildedal.fi/fi/ravintolat-kahvilat>. Luettu: 27.7.2022.

Visit Mathildedal. 2021c. Saapuminen. Luettavissa: <https://visitmathildedal.fi/fi/yhteystiedot>. Luettu: 17.7.2022.

Visitory. Salo: Majoitustilastot ja Matkailutilastot Heinäkuu 2021 – Kesäkuu 2022. TAK Research 2019–2022. Luettavissa: <https://visitory.io/fi/salo/2021-07/2022-06/>. Luettu: 2.8.2022.

Visit Salo. 2020. Luettavissa: <https://visitsalo.fi/>. Luettu: 14.9.2022.

Yrityssalo. Salon matkailu lukuina 2021. Luettavissa: <https://yrityssalo.fi/wp-content/uploads/2022/05/Matkailijoiden-liikkuminen-Salossa-01-12-2021-paiv-12.5.2022.pdf>. Luettu: 27.7.2022.

Yrityssalo. Yhteystiedot. Luettavissa: <https://yrityssalo.fi/yhteystiedot/>. Luettu: 19.8.2022.

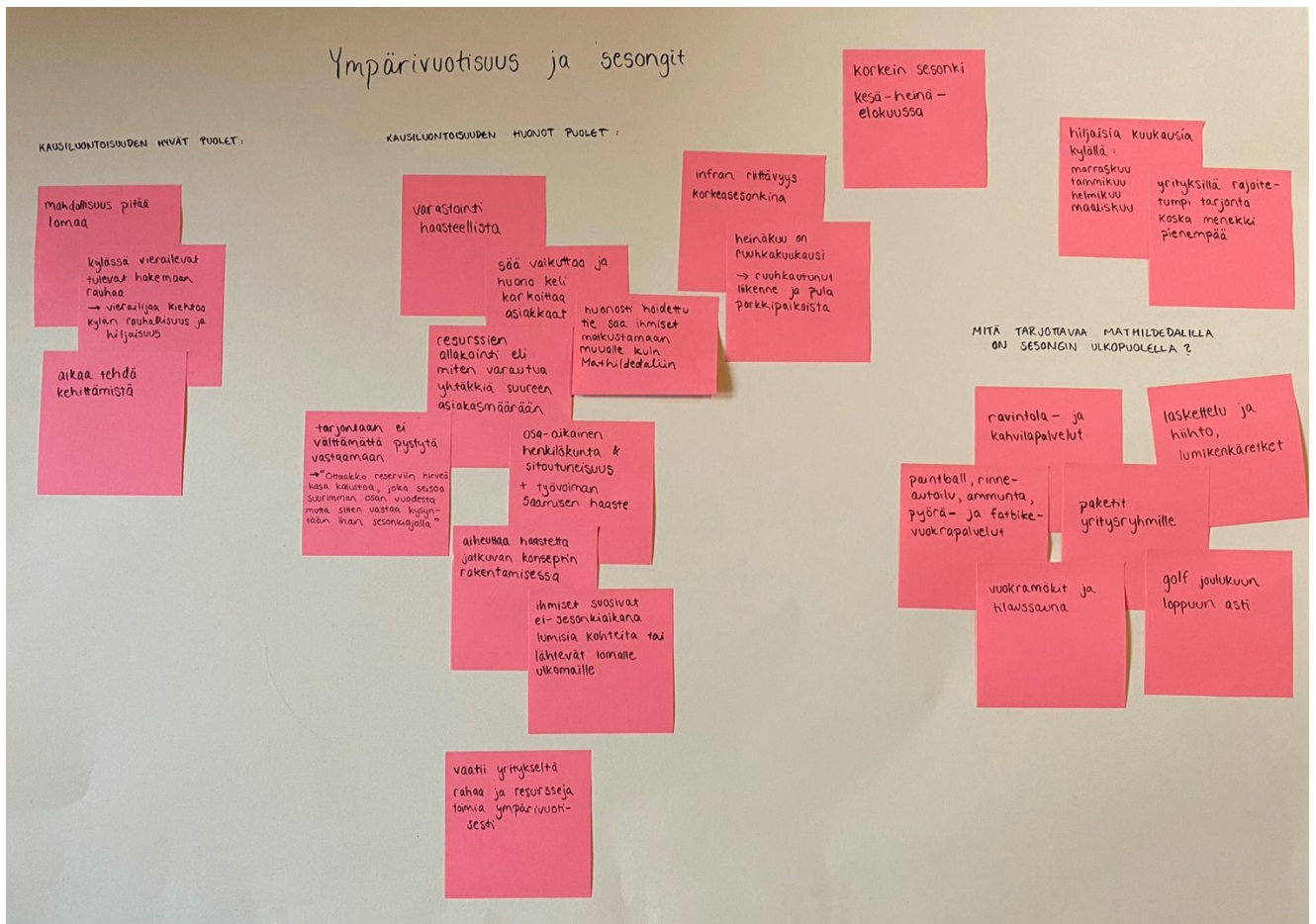
Yrityssalo. 2022. Millainen kylä Mathildedal on juuri nyt. Luettavissa: file:///C:/Users/monki/Downloads/Mathildedal_vuosikello%20Maija%2023092019.pdf. Luettu: 7.9.2022.

Liitteet

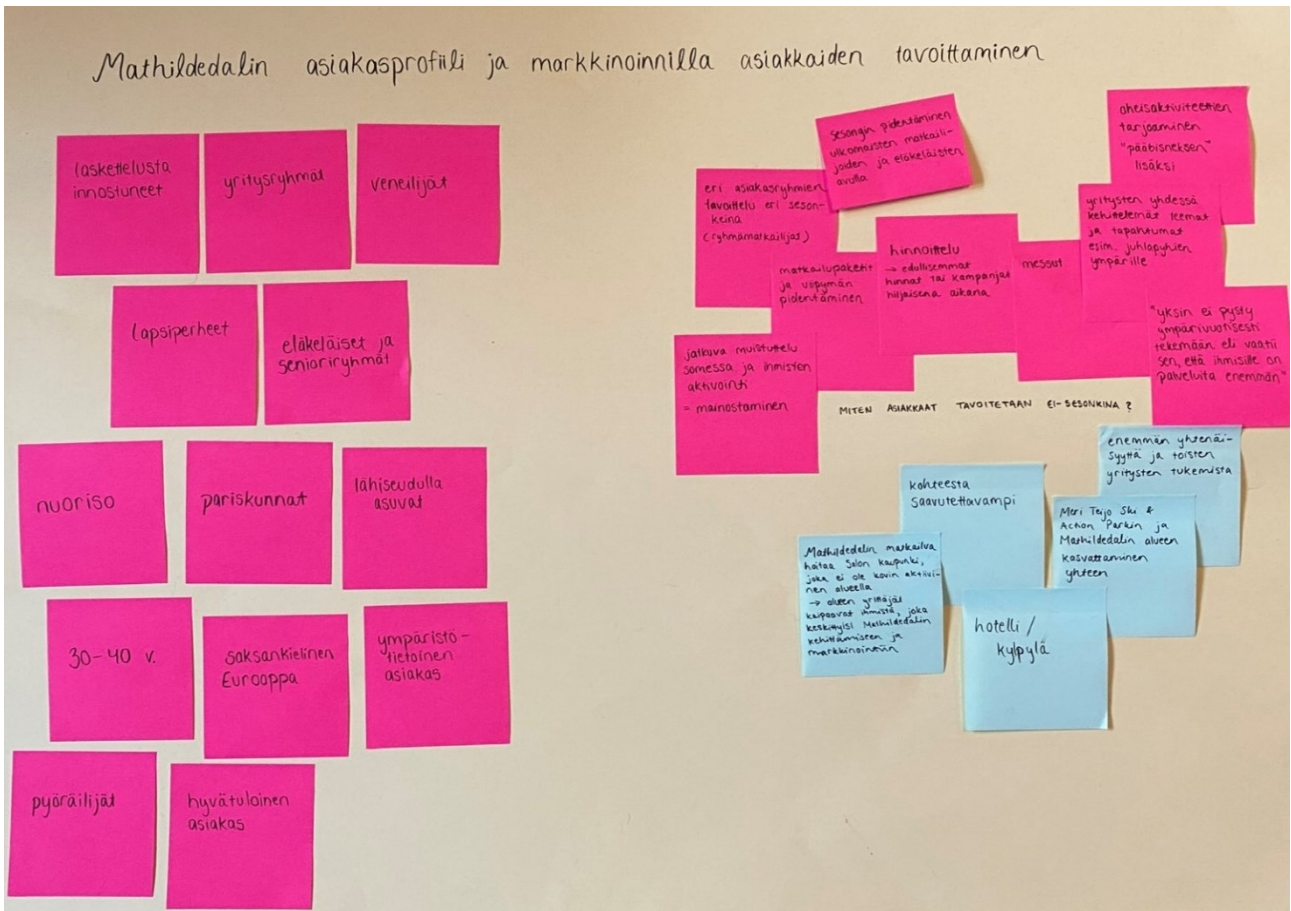
Liite 1. Haastattelukysymykset

1. Missä yrityksessä työskentelette, mitä teette ja kuinka kauan olette olleet yritystoiminnassa?
2. Millainen on yrityksenne asiakasprofiili?
3. Toimiiko yrityksenne ympärivuotisesti?
4. Eroaako palvelutarjontanne sesongeittain? Jos vaihtelee, kuinka?
5. Milloin on hiljaisin aika yritystoiminnan kannalta?
6. Jääkö hiljaisena sesonkina ”ylimääräistä aikaa”, ja mihin käytätte sen?
7. Kuinka pystytte nostamaan kävijämäärää, kun matkailijoita on vähän?
8. Näettekö matkailun kausiluontoisuuden enemmän hyvänä vai huonona asiana, ja miksi?
9. Kuinka korkeaseasonki näkyy yrityksessänne?
10. Miten osaltanne toimitte sesongin pidentämiseksi?
11. Osallistutteko kylän yhteiseen Visit Mathildedal-markkinointibudjettiin saadaksenne näkyvyyttä?
12. Onko Mathildedalilla mielestänne potentiaalia ympärivuotisena kohteena? Miksi?
13. Koetteko saavanne riittävästi tukea matkailutoiminnan kehittämiseen? Jos ette, millaista tukea kaipaisitte?

Liite 2. Aineisto teemoiteltuna: ympärivuotisuus ja sesongit



Liite 3. Aineisto teemoiteltuna: kylän kohderyhmä ja asiakkaiden tavoittaminen



Liite 4. Asiakasprofiili 1

Sarah



"Fill your life with adventures, not things."

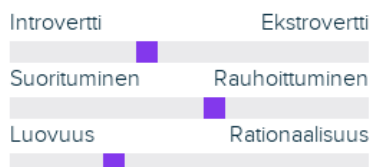
Ikä: **30**

Työ: **Markkinointipäällikkö**

Perhe: **Kihloissa, ei lapsia**

Asuinpaikka: **Bryssel, Belgia**

Persoonallisuus



rauhaa rakastava

ympäristötietoinen

luontomatkailija

Tavoitteet

- pyrkiä matkustamaan vastuullisesti yhdessä puolison kanssa
- suosia luomuruokaa ja kasvisvaihtoehtoja
- työn vastapainoksi luonnossa rauhoittuminen ja palautuminen

Markkinointipäällikkönä työskentelevä Sara viettää vapaa-aikansa mieluiten luonnossa tai joogastudiolla. Kihlattunsa kanssa Belgian Brysselissä asuva Sara arvostaa rauhallisuutta, ja lapseton pariskunta suunnittelee muuttoa pois kaupungin hälinästä. Pariskunta pyrkii matkustamaan vastuullisesti, ja he suosivatkin usein junia tai autoa matkustaessa pitkien lentomatkojen sijasta. Pari suuntaa usein luontokohteisiin lomaillessaan. Matkaillessa he panostavat elämyksiin ja tutustuvat paikalliseen kulttuuriin.

Sara varaa matkansa lähes poikkeuksetta netistä, ja käyttää varauskanavanaan Bookingia. Matkakohdetta valittaessa tärkeimmät kanavat ovat Googlen lisäksi YouTube sekä Instagram. Kolmekymppisen Saran arvoja ovat terveyden arvostus, vastuullisuus sekä oikeudenmukaisuus.

Liite 5. Asiakasprofiili 2

Perheenisä Heikki



*"When life gives you lemonade,
make lemons. Life will be all like
what?!" - Phil Dunphy*

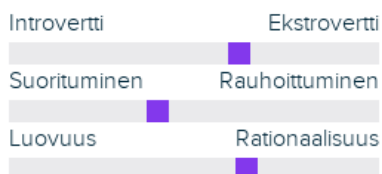
Ikä: **39**

Työ: **Liikunnanohjaaja**

Perhe: **Naimisissa, 2 lasta**

Asuinpaikka: **Salo, Suomi**

Persoonallisuus



aktiivinen

perhekeskeinen

ahkera

Tavoitteet

- elää aktiivista elämää ja harrastaa monipuolisesti yhdessä perheen kanssa
- panostaa terveyteen ja suosia lähellä tuotettua ruokaa
- matkailla lähialueilla luonnossa, veneillä tai matkustaa lumisiin kohteisiin laskettelemaan

Liikunnanohjaajana työskentelevän Heikin perheeseen kuuluu vaimo, kaksi kouluikäistä poikaa sekä koira. Aktiivista elämää elävä perhe harrastaa yhdessä laskettelua, pyöräilyä ja jalkapalloa. Kesäisin perhe käy myös mielellään veneilemässä. Heikki rauhoittuu vapaa-ajallaan lenkkeilemällä yhdessä perheen koiran kanssa, sekä talvikaudella käy hiihtämässä. Aktiivisesti harrastava perhe viettää vapaansa yleensä lyhyen ajomatkan päässä olevissa kohteissa. Perhe suosii kohteita, jotka ovat saavutettavissa veneellä ja talvisin pidemmällä lomilla suuntaa lumisiin kohteisiin laskettelemaan.

Varauskanavanaan Heikki käyttää useimmiten internetiä, mutta matkakohteen valintaan vaikuttaa suuresti lähipiirin suositukset. Heikki arvostaa erityisesti työkavereiltaan saatuja vinkkejä. Perheen suosikkeja ovat mökkilomat, jolloin he voivat yhdessä kokkailla aterioita ja ottaa matkaan mukaan myös perheen koiran.