

Hangon matkailun kehittäminen sesongin ulkopuolella liikematkailun keinoin

Satu-Johanna Mäkelä

Opinnäytetyö

Matkailun koulutusohjelma

31.3.2015



Matkailun koulutusohjelma

<p>Tekijä Satu-Johanna Mäkelä</p>	<p>Ryhmätunnus tai aloitusvuosi 2012</p>
<p>Raportin nimi Hangon matkailun kehittäminen sesongin ulkopuolella liikematkailun keinoin</p>	<p>Sivu- ja liitesivumäärä 57 + 8</p>
<p>Ohjaajat Monika Birkle, Annika Konttinen</p>	
<p>Tässä työssä tarkasteltiin Hangon kaupungin matkailun kehittämistä sesongin ulkopuolella. Hanko on merellinen pikkukaupunki Suomen eteläkärjessä, joka vetää matkailijoita puoleensa kesäisin. Kaupungilla on potentiaalia myös ympärivuotiseksi matkailukohteeksi, mutta miten? Työn tavoitteena oli selvittää mikä vetäisi matkailijoita kaupunkiin, myös sesongin ulkopuolella. Työn kohderyhmänä olivat liikematkustajat. Työn toimeksiantajana toimi Hangon kaupungin matkailutoimisto.</p> <p>Kontekstissä käsitellään liikematkustajan maailmaa sekä Hangon tarjontaa, mahdollisuuksia ja tapahtumia. Lopuksi teoriassa keskitytään kohdebrändäykseen ja markkinointiin. Tutkimusmenetelmänä käytettiin ryhmähaastattelua, sähköpostikyselyä (heille, jotka eivät päässeet mukaan haastattelutilanteeseen) sekä Webropol-kyselylomaketta. Kohdejoukkona ryhmähaastattelussa sekä sähköpostikyselyssä oli paikallisia yrittäjiä sekä liikematkustajia. Webropol-kyselyn kohderyhmänä olivat travel managerit ympäri Suomea. Sekä haastattelu, että kysely toteutettiin syksyllä 2014.</p> <p>Lopuksi tutkimustulokset osoittivat, että Hangon matkailutoimistolla on selkeä visio tavoitteiden toteuttamiseksi, joita kehitetään ja toteutetaan jatkuvasti.</p> <p>Hangon matkailutoimisto voisi hyödyntää paremmin sosiaalista mediaa myynnissä ja markkinoinnissa sekä keskittyä liikematkustajiin sesongin ulkopuolella. Hangon matkailutoimisto voisi yrittää kehittää sesongin ulkopuolista matkustamista esimerkiksi tekemällä tutkimusta kohderyhmästä tai yksinkertaisesti lähettämällä kohderyhmälle lisäinformaatiota Hangon tarjonnasta ja mahdollisuuksista.</p>	
<p>Asiasanat Liikematkustus, Hango, matkailustrategia, brändi, markkinointi</p>	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Liikematkailun maailma.....	3
2.1	Vanhan ja uuden työn liikematkustaja.....	3
2.2	Liikematkustaja palvelujen käyttäjänä.....	6
2.3	Liikematkustajan odotukset ja kriteerit.....	7
2.4	Travel managerit eri yrityksissä.....	9
3	Hangon tarjonta, mahdollisuudet ja tapahtumat.....	10
3.1	Hanko matkakohteena.....	10
3.2	Nykytilanne ja lähtökohdat	11
3.3	Hangon matkailustrategia ja sen kehittäminen.....	12
3.4	Hangon tarjonta liikematkustajalle.....	15
3.5	Ympärivuotiset tapahtumat.....	17
4	Kohteen brändäys ja markkinointi.....	19
4.1	Brändin määritelmä.....	19
4.2	Hangon brändi, keino erottautua ja saavutettavuus.....	20
4.3	Kokousmatkojen ja tapahtumien markkinointi.....	22
4.4	Hanko sosiaalisessa mediassa	22
5	Tutkimuksen kulku	24
5.1	Tutkimusmenetelmät	24
5.2	Aineiston hankinta	25
5.2.1	Haastattelu.....	26
5.2.2	Kysely.....	27
5.3	Aineiston analyysi.....	29
5.3.1	Haastattelu.....	29
5.3.2	Kysely.....	30
5.4	Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys.....	30
6	Tutkimustulokset.....	32
6.1	Haastatteluiden tulokset	32
6.2	Väittämät	35
6.3	Kyselyn tulokset	36

7	Johtopäätökset ja kehitysehdotukset	45
7.1	Jatkomenetelmät.....	49
8	Pohdinta	50
8.1	Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi	50
	Lähteet.....	52
	Litteet.....	58

1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö on toimeksianto Hangon kaupungin matkailutoimistolta. Toimeksiantajan tavoitteena on kehittää Hangon matkailua sesongin ulkopuolella liikematkailun keinoin. Hangon sesonki kestää kesäkuun alusta elokuun puoleen väliin asti, jonka jälkeen kaupunki hiljenee, osa ravintoloista menee kiinni ja suurin osa turisteista katoaa. Hangon kaupunki tarvitsee ympärivuotisia tuloja, sekä uusia ideoita kehittääkseen sesongin ulkopuolista matkailua. Tutkimuksen tulokset auttavat useita osapuolia. Hangon kaupungin lisäksi tutkimuksesta hyötyy Hangon kokousmatkailuyritys nimeltä Hima travel sekä toimenpiteiden toteutuessa Hangon yritykset. Valitsin tämän aiheen, koska aihe on ajankohtainen sekä kiinnostava ja uskon tutkimustulosten auttavan Hangon kaupunkia sekä yrittäjiä. Hanko on lähellä sydäntäni ja koen, että tutkimuksesta on hyötyä monelle eri osapuolelle. Haluan tuoda tutkimuksessani esille, että Hangon kaupungissa on potentiaalia ympärivuotiseksi matkailukaupungiksi liikematkailun keinoin.

Tämän työn tavoitteena on selvittää millä keinoin Hangon matkailua saataisiin kehitettyä sesongin ulkopuolella, sekä mikä saa liikematkailijat valitsemaan Hangon, kaikkien muiden kaupunkien joukosta. Lisäksi toimivan kyselyn toteuttaminen kuului tavoitteisiin. Raportissa tuodaan esille Hangon vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. Tutkimuksen pääongelmana oli selvittää millaisia mielikuvia travel managereilla on Hangosta, mitkä ovat heidän vaatimuksensa kokousmatkan suhteen ja mitä he arvostavat liikematkapalveluissa. Toisena ongelmana oli selvittää miksi liikematkustukseen halutaan panostaa nyt entistä enemmän. Opinnäytetyön kontekstina on liikematkustus, johon lähes kaikki teoria loppujen lopuksi perustuu.

Opinnäytetyö on tutkimus, jonka lopputuloksena on selvittää, miten Hangosta saadaan ympärivuotinen matkailukohde liikematkailun keinoin. Tutkimus toteutetaan ryhmähaastatteluna sekä kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena kyselylomakkeen avulla. Tietoperusta keskittyy liikematkustukseen, Hangon kaupunkiin, sekä markkinointiin ja brändäykseen, joka esitellään ensimmäisenä. Tämän jälkeen opinnäytetyö etenee tutkimusmenetelmiin, tuloksiin ja niiden luotettavuuteen. Lopuksi annetaan kehittämisehdoksia sekä arvioidaan omaa opinnäytetyöprosessia kokonaisuutena.

Opinnäytetyöni tärkeimpiä käsitteitä ovat liikematkustus, Hanko, matkailustrategia, brändi sekä markkinointi. Edellä mainitut käsitteet esiintyvät työssäni usein. Työn lähteenä on käytetty suomen- ja englanninkielistä kirjallisuutta, haastatteluita, sähköpostikyselyä, Webropol-kyselyä sekä verkkopalveluita. Lähteet ovat luotettavia ja niitä on käytetty harkiten. Osa lähteistä on vanhempaa, mutta silti luotettavaa.

2 Liikematkailun maailma

Liikematkustus on muuttunut hurjasti vuosien varrella. Tässä luvussa käydään läpi liikematkustusta ja vertaillaan millaista liikematkustus on ollut ennen ja millaista se on nykyään. Käytän tekstissä termejä vanhan ja uuden työn liikematkustaja, sillä työn luonne on muuttunut koko ajan. Ja vaikka liikematkustuksen uudesta työstä ei ole vielä tuoretta tutkimusta, niin kai senkin on muututtava, jos työ muuttuu². (Julkunen 2008, 18-19; Virgin 2014.) Vanhan työn liikematkustajalla tarkoitan liikematkustajaa, joka on toiminut aikojen alusta asti, kun taas uuden työn liikematkustaja kertoo millainen liikematkustaja on nykypäivänä. Verratessani näitä kahta toisiinsa paljastuu miten liikematkustus on kehittynyt ja muuttunut vuosien saatossa. Tämän jälkeen pohditaan liikematkailun kehittämistä, sekä seuraavassa kappaleessa kerrotaan liikematkustajasta palvelujen käyttäjänä. Viimeisessä kappaleessa pohditaan liikematkustajan odotuksia, vaatimuksia sekä kriteerejä liikematkojen suhteen.

2.1 Vanhan ja uuden työn liikematkustaja

Matkailu on voimakkaasti kasvava ja koko ajan kehittyvä elinkeino maailmalla. Liikematkailu on yksi matkailun vanhimmista muodoista sekä matkailun eri osa-alueista taloudellisesti merkittävin ja voimakkaimmin kasvava koko maailmassa. Kiteytettynä liikematkailu on työntekoon liittyvää matkustamista. (Verhelä 2000, 9.) Liikematkailuun on ennen liittynyt myynti, puhdas kauppa ja tavaroiden kuljettaminen asiakkaille. Nykyään siihen kuuluu myös kokoukset, suuret tapahtumat sekä intensiivisiä koulutuksia. (Swarbrooke & Horner 2007, 29–31.) Liikematkustaja on yrittäjä tai yrityksen johtoon, toimihenkilöihin tai työntekijöihin kuuluva henkilö, joka matkustaa hoitaakseen asiakassuhteita, luodakseen niitä, myydäkseen palveluitaan tai tuotteitaan, seuratakseen alansa kehitystä tai oppiakseen tai opettaakseen omaan alaansa liittyviä asioita. (Verhelä 2000, 9.)

Normaalien liikematkojen tarkoituksena on, että henkilö matkustaa pois vakituiselta asuinpaikkakunnaltaan hoitamaan esimerkiksi jonkun yrityksen liiketoimintaan liittyviä tehtäviä. Tällaisilla matkoilla liikematkailija osallistuu neuvotteluihin ja hoitaa yrityksen muita asioita kotimaassa tai ulkomailla. Liikematkailija tarvitsee matkustaessaan erinäisiä palveluita, kuten esimerkiksi lentojärjestelyt, hotellien varaukset ja kuljetukset. Toi-

mijoina tällaisilla liikematoilla ovat matkapalveluiden tuottajista liikenneyhtiöt, majoitusliikkeet ja matkatoimistot. (Verhelä 2000, 16.) Ja jos yksilö haluaa yhdistää sekä vapaa-ajan aktiviteetteja että työmatkaa, on varmaan paljon tekoa sillä, mitä halutaan siltä vapaalta.

Tässä heijastan uuden työn mallia liikematkustukseen, sillä kun työ muuttuu, on liikematkustuksen tapojenkin oltava muutoksessa. Vanhan työn malli katoaa tuskin koskaan, sillä töitä tehdään varmasti myös sillä kaavalla.

Vanhan työn liikematkustaja on kaavoihin kangistunut matkustaja, joka on ammattillinen, paikallaan pysyvä, maskuliininen sekä eristetty. Uusi on käsite, joka vaihtaa sisältöä ja paikkaa ajan myötä. (Julkunen 2008, 18-19) Alla olevassa kuviossa 1 Julkunen (2008) on koonnut erilaisia vastakkainasetteluja vanhasta ja uudesta työstä.

Vanha työ	Uusi työ
Sosiaalisesti ankkuroitunut	Uusliberaali
Kansallinen	Kansainvälistynyt, globaali
Teollinen	Jälkiteollinen
Fordistinen	Jälki- ja uusfordistinen
Byrokraattinen	Jälki-byrokraattinen
Moderni	Jälkimoderni
Objektivoitu	Subjektivoitu
Tayloristinen	Toyotistinen
Organisoitu	Disorganisoitu
Säännelty	Sääntelemätön
Institutionaalinen	Jälki-institutionaalinen
Ammattillinen	Jälkiammattillinen
Ruumiillinen, manuaalinen	Tietoistunut, kognitiivinen
Materiaalinen	Immateriaalinen, kulttuurinen
Suojattu	Prekaari
Kollektiivinen	Yksillöllinen
Kasvoton	Henkilöitynyt
Rutinoitunut	Joustava

Paikallaanpysyvä	Liikkuva
Eristetty	Kommunikatiivinen
Maskuliininen	Feminisoitunut, affektiivinen
Vastakohtainen	Yhteistoiminnallinen
Proletariaatti	Prekariaatti
Massatyöläinen	Yleinen äly
Esirefleksiivinen	Refleksiivinen
Palkkatyö	Palkkatyön jälkeinen

Kuvio 1. Vanhan ja uuden työn vastakkainasetteluja, muokkaillen (Julkunen 2008, 18)

Uusi liikematkustaja on boheemi ja kaipaa uutta. Uuden työn tärkein työväline on tietokone, joka kulkee helposti mukana paikasta toiseen. Pölyttyneiden toimistojen sijasta, uusi liikematkustaja tekee töitä vanhassa villassa, joka tarjoaa boheemia ja kotoisaa tunnelmaa työntekoon. Uusi liikematkustaja on joustava, liikkuva ja yksilöllinen. Uuden työn mukana kulkee tietokone, joka avaa ovet koko maailmalle. Uusi työ voi olla globaalia, vaikka sitä tekisi esimerkiksi Hangosta käsin. (Julkunen, 2008, 18-20.) Uuden työn malli muistuttaa modernia humanistia. Modernit humanistit ovat yksi tärkeimpiä ja potentiaalisia kohderyhmiä matkailuyrittäjille nykypäivänä Suomessa. (Mek 2015.)

Uuden työn malli voi tuoda myös uusia haasteita, sekä uudenlaista osaamista. Taloudelliset ja poliittiset muutokset voivat vaikuttaa nopeasti kaikkialla maailmassa nykYTEKNOLOGIAN avulla. Muuttuva toimintaympäristö tuo haasteita arkiseen elämään. Tällaisia voivat esimerkiksi olla:

- työ- ja vapaa-ajan samentuminen
- organisaatorajojen samentuminen
- työnomadit
- ikuinen oppiminen jatkuvasti uudistuvien työmetodien, -välineiden ja toimintatapojen vuoksi

- työn pirstoutuminen

(Buzzbusiness 2015.)

Matkailun tutkimuksessa ja kansainvälisessä kirjallisuudessa liikematkailu jaetaan neljään pääryhmään. Nämä ryhmät ovat 1) tavallinen liikematkustaja (general business travel), 2) kokous- ja kongressimatkat (meetings industry), 3) incentive eli kannustematkat (incentive travel) sekä 4) messu- ja näyttelymatkat (trade fairs and exhibitions). Sama matka voi kuitenkin palvella useita eri tarkoituksia, joten tarkkaa rajaa on usein vaikea vetää tietyn tyyppisen matkan rajaukseksi. (Verhelä 2000, 16; Holloway 2009, 286.)

2.2 Liikematkustaja palvelujen käyttäjänä

Yksi vaativimmista matkustajaryhmistä on työnsä vuoksi matkustavat eli liikematkustajat. Matkustaminen on pakollista ja siihen liittyy työtehtävien hoitamista. Lisäksi järjestyksen pitää toimia moitteettomasti, etteivät ne aiheuta ylimääräistä vaivaa matkustajalle. Matkustaminen itsessään ei ole tärkeätä, vaan se, mitä matkan aikana saavutetaan. (Verhelä 2000, 14.)

Liikematkuksesta puhutaan yleisesti ottaen melko vähän kestävän matkailun yhteydessä, paitsi sen negatiivisista vaikutuksista. Kestävä matkailu on iso osa kansainvälistä matkailua ja siitä puhutaan koko ajan enemmän. Liikematkoja tehdään suurimmaksi osaksi asiakaskäyntien vuoksi, siksi matkailusta on vaikea tinkiä. Liikematkailua tulisi kuitenkin harjoittaa kestävän kehityksen periaatteiden mukaisesti. (SmalAfta 2014.)

Liikematkailu on merkittävä osa koko maailman taloutta ja monissa yrityksissä se on välttämätöntä liiketoiminnan kannalta. Liikematkailija kuormittaa ympäristöä suhteessa enemmän, kuin muut matkailijat, matkustaessaan useammin. Lisäksi liikematkustus asettaa kohteelle tiettyjä vaatimuksia tasokkaasta majoituksesta ja palveluista kokous- ja konferenssimahdollisuuksineen. (SmalAfta 2014.)

Liikematkustukseen kuuluu useita riskejä, joita voivat olla esimerkiksi: riski asiakassuhteen toimivuudesta ja säilymisestä sekä taloudellinen riski kauppojen epäonnistumisesta, siksi matkanjärjestäjällä on suuri vastuu liikematkoja suunniteltaessa. (Verhelä 2000, 14.)

2.3 Liikematkustajan odotukset ja kriteerit

Liikematkustajan odotukset ovat korkealla ja on erittäin tärkeää, että kaikki sujuu tarkasti suunnitelmien mukaan. Lähtökohtaisesti liikematkustajat ovat joustavia, mutta stressaantuneita (Kauppalehti 2014). Kestävän matkailun suhteen liikematkustajan vaatimukset ovat kasvussa ja asiakkaita kiinnostaa se, miten moraalisesti ja eettisesti yritykset toimivat. Uusi liikematkustaja on boheemi, joka arvostaa ekologista jalanjälkeä. Hän on yleensä valmis myös sitoutumaan kestäväan matkailuun ja saamaan toiminnastaan kilpailuetua (Travelife 2014.)

Liikematkustajan odotuksiin lukeutuu myös matkan aikana saatava apu. Myöhästymisen mahdolliset seuraukset, kuten esimerkiksi lyhyiden yöunien takia pieleen mennyt sopimusneuvottelu menee yleensä omaan piikkiin, kun taas menomatalla sattuneiden ongelmatilanteiden hoitamisessa on organisaation apu lähellä, monesti kustannuksia säästämättä. Viimeisimmän teknologian avulla varmistetaan, että matkustajaa autetaan kaikissa tilanteissa nopeasti. (Kauppalehti 2014; CarlsonWagonlit 2014.)

Matkailupalveluiden tarjonnan lisääntyessä ja yllättävien poikkeustilanteiden yleistyessä matkatoimiston tuoma lisäarvo nähdään yrityksissä selkeästi, siksi suurin osa liikematkustajista arvostaa valmista pakettimatkaa. Yritykselle räätälöidyillä palveluilla helpotetaan työkseen matkustavien elämää ja yrityksille tärkeiden talous ja turvallisuusraportoinnin seuranta ja laadintaa. (CarlsonWagonlit 2014; Smal afta 2014.)

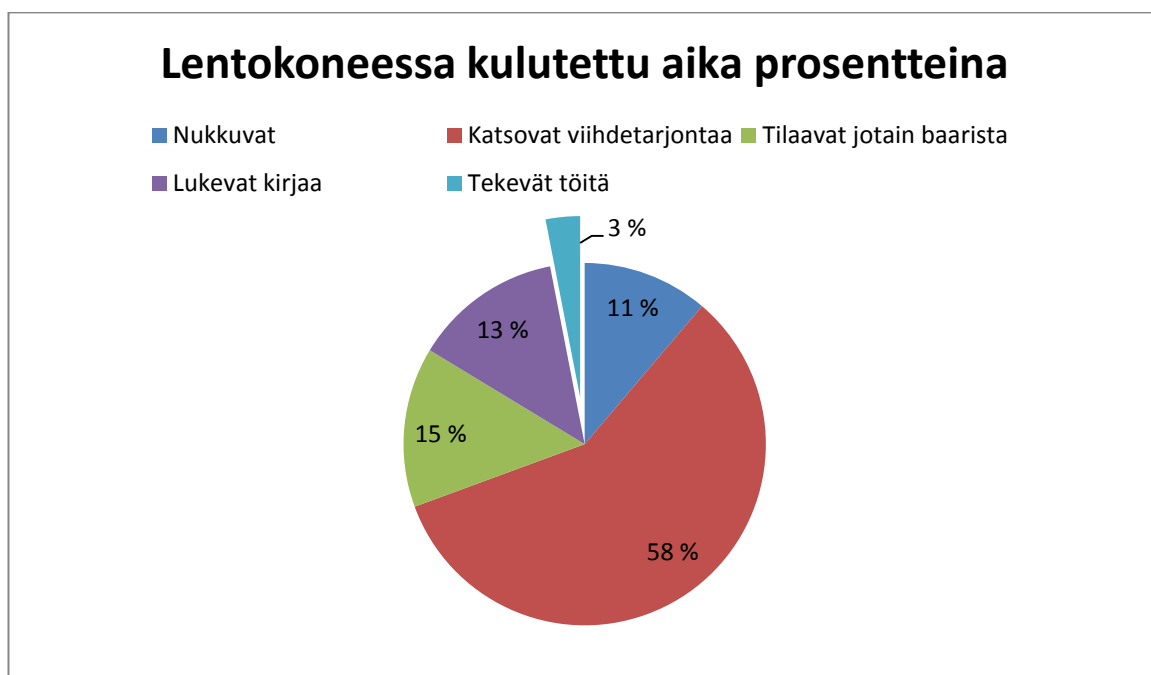
Liikematkustajan tärkeimpiin vaatimuksiin sisältyy asioiden sujuvuus, luotettavuus, hyvä palvelu ja asiakasosaaminen. Tarjonnan on oltava hyvää ja laadukasta, mutta siitä huolimatta se voi olla rentoa ja kotoisaa. Palveluiden tulee olla helposti saatavilla ja selkeää. Rungas valikoima lisäpalveluita ja hyvä tarjonta tekevät työmatkasta rennomman. (CarlsonWagonlit 2014; SMT 2014.)

Virgin Atlantic on tehnyt tutkimusta uudesta liikematkustajasta (new business traveller), jossa liikematkustajat jakavat näkökulmiaan, asenteitaan ja mikä ohjaa heitä työssä, matkustaessa ja elämässä. Tulokset paljastivat uudenlaisen liikematkailijan, joka nauttii yhdistäessään vapaa-ajanmatkan liikematkaan. Uudet liikematkustajat näkevät matkai-

lun mahdollisuutena hyötyä urallaan sekä henkilökohtaisessa elämässään. Tutkimus paljasti kymmenen uutta elämänohjetta ja ajatusta nykypäivän liikematkustajalle.

- He elävät sääntöjen mukaan, joita rikkovat. (They live by the rules they break.)
- He odottavat lentokentillä, missä he maksimoivat ajankäyttönsä. (They look forward to the airport, maximize their time.)
- Vaikka he ovat vapaalla, he ovat töissä. (Even when they are off, they are on.)
- He löytävät inspiraationsa pilvistä. (They find inspiration in the clouds.)
- Verkostoitumisen kohtaustapa 35000 jalassa. (It's networking scene at 35 000 feet.)
- He arvostavat hyvin käytettyä aikaa. (The value time well spent.)
- Liikematkan ja vapaa-ajanmatkojen väli on hämärtynyt. (They blur the lines between business and pleasure.)
- He tekevät omaa polkuaan ja päätyvät aina jonnekin uuteen. (They make their own path and always end up somewhere new.)
- Liikkeessä pysyminen on heidän taikajuomansa. (Staying in motion is their potion.)
- Tee mitä rakastat, etkä tule koskaan työskentelemään toista päivää elämässäsi. (Do what you love and you will never work another day in your life.)

(Virgin 2014).



Kuvio 2. Mitä liikematkustaja tekee lentomatkansa aikana. ”Liikematkustajat arvostavat hyvin käytettyä aikaa.” Liikematkustajan lentokoneessa kulutettu aika prosentteina, muokkaillen. (Virgin 2014)

2.4 Travel managerit eri yrityksissä

Travel manager on kokenut matkailualan ammattilainen, jolla on runsaasti tietoa ja taitoa räätälöidä liikematkasta toiveiden mukainen. (Travelmanagers 2014). Travel manager hoitaa sopimusneuvotteluja lentoyhtiöiden, hotellien ja muiden palveluntuottajien kanssa, opastaa online-matkanvaraustyökalujen käytössä, tekee matkustusraporttien seurantaa ja kuuntelee matkanvaraajien ohjeistusta. (Kokouspaikat 2014).

Lyhyt toiminta-aika matkojen suunnittelussa ja varauksissa on olennainen osa liikematkustusta. Nykypäivän liike-elämä on hektistä ja matkustustarpeita ei useinkaan voida ennakoida kovin paljon etukäteen. (Verhelä 2000, 14). Liikematkustuksen tehokas hoitaminen on tärkeää, sillä näin taataan matkustajien turvallisuus ja tuottavuus työmatkojen aikana. Lisäksi matka-asioista päättävillä henkilöillä eli travel managerilla on oltava käytössään riittävästi tietoa ja työkaluja, joilla he pystyvät sopeuttamaan matkustukseen liittyviä asioita nopeasti koko ajan muuttuvaan toimintaympäristöön. (Carlson Wagonlit Travel 2014.)

Liikematkustajien matkavarauksia, matkustamista ja siihen liittyviä kustannuksia, matkasuunnitelmiin tulevia muutoksia, sekä erilaisiin turvallisuusseikkoihin liittyvää raportointia hoidetaan ja seurataan työnantajatahon ja matkatoimiston välisellä matkahallintosopimuksella. Suomalaisia työskentelee ja matkustaa työnsä vuoksi kaikkialla maailmassa ja liikematkamyynnin osuus Suomen matkatoimistoalan kokonaismyynnistä onkin merkittävä. Vuosittain sen osuus on lähes 40 prosenttia alan kokonaismyynnistä, lähestulkoon saman verran kuin lentäen tehtyjen vapaa-ajan valmismatkojen osuus. (Carlson Wagonlit Travel 2014.) Travel managerin eri osa-alueisiin kuuluu tietynlaisia tavoitteita. Carlson Wagonlit Travelin vuosittaisen teettämän kyselyn perusteella suunnitelmien kärjessä ovat: yhteistyön lisääminen, laajentaminen ja kehittäminen matkustuksen eri sidosryhmien kanssa, raportointitietojen parempi hyödyntäminen ja erityis huomion kiinnittäminen matkustajan tarpeisiin (Carlson Wagonlit Travel 2015.)

3 Hangon tarjonta, mahdollisuudet ja tapahtumat

Tässä luvussa perehdytään Hangon kaupunkiin matkakohteena. Tämän jälkeen kerrotaan Hangon nykytilanteesta ja lähtökohdista, jonka jälkeen perehdytään Hangon matkailustrategiaan ja sen kehittämiseen. Lopuksi kerrotaan yleisesti tapahtumista.

3.1 Hanko matkakohteena

Hanko on Suomen eteläisin kaupunki, joka tunnetaan pitkästä historiastaan. Alkuun merenkävijät pitivät Hankoa hyvänä pysähdyspaikkana, joista tunnetuin oli Hauensuolen salmi. Hauensuolen kallioilla on 640 rekisteröityä kaiverrusta, jotka kuvaavat hyvin Hangon meriliikenteen suosiota jo 1500- ja 1600-luvulla. Hangolla on runsaasti myös sotahistoriaa ja Hanko onkin toiminut Suomenlahden lukkona 1600-luvulta 1800-luvulle. Hangon kaupunki perustettiin 1874. (Hanko 2014.)

Hangon kaupunki perustettiin, koska Suomi tarvitsi talvisataman. Tasapainoksi tälle, kaupunki tarvitsivat kesäelinkeinon, jonka vuoksi kaupunkiin rakennettiin kylpylä vuonna 1879. Tämän seurauksena kaupunkiin alkoi kerääntyä turisteja, suurimmaksi osaksi Venäjältä. Hanko on ollut suosittu matkakohde jo kylpyläaikoinaan. Kylpylä kuitenkin vaurioitui pahasti toisessa maailmansodassa, mutta silti Hankoa kutsutaan edelleen kylpyläkaupungiksi. Hangon kaupungin suosio turistien keskuudessa on silti pitänyt ja Hanko on edelleen suosittu matkakohde kesäisin. (Hanko 2014.)

Nykyään Hanko tunnetaan aurinkoisena kesäkaupunkina, jonne virtaa turisteja kesäkuun puolesta välistä elokuun loppuun asti. Reilun kahden kuukauden ajan tämä pieni kaupunki on täynnä turisteja, aktiviteetteja sekä erilaisia tapahtumia. Hanko on matkakohteena pääkaupunkilaisten suosiossa. Matkakohteena Hanko houkuttelee turisteja pitkillä hiekkarannoillaan, upeilla huviloillaan sekä erilaisilla tapahtumillaan. Myös monenlaiset aktiviteetit ja meri vetävät puoleensa. (Rautio 2013; Pulliainen 2012, 1-11; Hanko 2014.)



Kuva 1. Hangon ranta elokuun lopussa. (Satu-Johanna Mäkelä 2014)

Sesongin päättyessä turistit suuntaavat muualle ja Hangon kukoistuskausi on ohitse. Hanko on matkakohteena monipuolinen kaupunki myös sesongin ulkopuolella, mutta kaikkea sitä kapasiteettia ei ole vielä päästy käyttämään hyödyksi. Hango matkakohteena on monipuolinen ja tulevaisuudessa myös ympärivuotinen matkakohde. Hangon kaupungin tavoitteena on saada liikematkustajat ja turistit kiinnostumaan Hangosta myös sesongin ulkopuolella. (Rautio 2013; Pulliainen 2012, 1-11; Hango 2014.)

3.2 Nykytilanne ja lähtökohdat

Hangon nykytilanne sesonkikauden ulkopuolella on heikko. Turistikausi päättyy elokuun loppuun mennessä ja jatkuu vasta kesäkuussa. Osa yrityksistä sulkee ovensa sesongin ulkopuoliseksi ajaksi ja osa pinnistelee hiljaisten kausien ylitse. Töitä ei ole tarpeeksi ja matkailun liikevaihto on heikko sesonkikauden ulkopuolella. Kaupungin matkailubudjetti on laskenut niukasti vuodesta 2012 vuoteen 2014 verrattuna. Myös Hangon kaupungin matkailutoimiston markkinointibudjetti on lähtenyt laskuun vuodesta 2012. Tavoitteet ovat molemmissa silti ylöspäin. (Pulliainen 2012, 1-13.)

Vuosi	Tavoite	Toteutunut
2012	175 000 €	175 000 €
2013	190 000 €	165 000 €
2014	200 000 €	165 000 €
2015	205 000 €	
2020	285 000 €	

Kuvio 3. Kaupungin matkailubudjetti, muokkaillen. (Pulliainen 2012)

Lähtökohdat ovat hyvät, mutta vaativat. Hanko tarjoaa paljon, mutta tarjonnan hyväksikäyttö ja toteuttaminen vaatii työtä. Suunnitteluun on käytetty runsaasti aikaa ja nyt pientä kesäkaupunkia ollaan herättämässä henkiin kokousmatkoilla ja tapahtumilla myös sesongin ulkopuolella. Hangon kaupungin tärkeimpinä lähtökohtina ovat kokous- ja konferenssimatkojen kehittäminen, tapahtumien järjestäminen ympärivuotisesti sekä tuotteiden ja palveluiden kehittäminen ja markkinointi. (Pulliainen 2012, 1-13.)

Hanko on täynnä erilaisia mahdollisuuksia ja lähtökohdat ovat helpot Hangon ainutlaatuisuuden ja tarjonnan vuoksi. Kokous- ja konferenssimatkojen kehittäminen on aluillaan, mutta hyvän kehityksen valossa. Hanko tarjoaa kokous- ja konferenssitiloja esimerkiksi retrohenkisestä 1940-luvun elokuvateatterista tai vanhasta pyörätehtaasta. Lähtökohtaisesti majoitusta löytyy eritasoisista hotelleista, majataloista ja kesähankolaisien kakkosasunnoista. Tapahtumia pyritään järjestämään vuoden jokaisena viikkona, vetäen niin liike- kuin vapaa-ajanmatkustajiakin puoleensa. Tuotteita ja palveluita pyritään kehittämään jatkuvasti ja kaupungin markkinoinnissa tähdätään korkealle. (Himatravel 2014; Pulliainen 2012, 1-11; Hanko 2014.)

3.3 Hangon matkailustrategia ja sen kehittäminen

Matkailu on kasvava ja tärkeä elinkeino Hangossa ja sen vuoksi tärkeä osa Hangon matkailustrategiaa. ”Matkailustrategiassa määritellään visio, tavoitteet, arvot, kohde-ryhmät ja ensisijaisesti kehitettävät teemat, jotka perustuvat matkailun olemassa oleviin vahvuuksiin ja mahdollisuuksiin”, kirjoittaa Marika Pulliainen Hangon kaupungin matkailustrategia ja toimenpideohjelmassaan. Hangon matkailustrategia koostuu monesta eri osasta ja siinä käytetään hyväksi useita erilaisia toimijoita. Yhteisen onnistumisen

hyväksi, on jokaisen sitouduttava toteuttamaan suunniteltua strategiaa. Hangon matkailustrategiaa ja sen toteuttamista valvoo Hangon matkailutoimisto. (Pulliainen 2012, 1-12.)

Hangon päätavoite on luoda kaupungista ympärivuotinen ja ympäristövastuullien matkailukaupunki vuoteen 2020 mennessä. Vaikuttavimpana päämääränä sesongin ulkopuolella on kokous- ja hyvinvointipalveluiden tunnettavuus ja niiden lisääminen. Syksy, talvi ja kevät kuvataan hiljaisuuden, rauhan sekä hyvinvoinnin aikana ja näitä teemoja käyttäen, koitetaan luoda Hangolle lisämyyntiä myös sesongin ulkopuolelle. (Pulliainen 2012, 1-12.)

Hanko haluaa tarjota yritys- ja johtoryhmille omaperäisiä tuotteita, joissa on laatu kohdillaan. Tämän johdosta kaupunkiin perustettiin uusi yritys Hima travel, joka järjestää yrityksille merellisiä kokous- ja asiakastilaisuuksia asiakkaiden toiveiden mukaan. Yrityksen prioriteetteina on kokousmatkojen laadukkuus, erilaisuus, nautinto ja rauhallisuus. Tavoitteena on saada Hankoon yrityksiä ja liikematkustajia myös sesongin ulkopuolella. Hima travel yrittää tuoda esiin Hangon parhaat puolet ja yritys onkin käyttänyt hyväkseen monipuolisia ajatustapoja, kuinka olla erilainen ja miten erottua massasta. Tapahtumat ovat myös tärkeässä osassa Hangon matkailustrategiaa ja siksi, ympärivuotisilla tapahtumilla koitetaan saada Hanko ympärivuotiseksi matkailukohteeksi. (Himat-ravel 2014; Pulliainen 2012, 1-12.)

Suomen työ- ja elinkeinoministeriön mukaan, kaikessa matkailun kehittämisessä tulisi huomioida seuraavat seikat:

- tuotteen, palvelun ja koko liiketoiminnan vastuullisuus ja kestävän kehityksen periaatteet
 - esteettömyys
 - laatu ja turvallisuus
 - saavutettavuus, sekä fyysinen että esim. sähköinen (mobiili- yms. palvelut)
 - kohderyhmätuntemus ja palvelumuotoilu (service design)
 - yhteensopivuus Suomen matkailullisen maakuvan kanssa
- (TEM 2013.)

Hangon matkailustrategian kehittäminen on tällä hetkellä hyvällä mallilla. Suunnitelma on valmiina ja, se on heijastettavissa Suomen työ- ja elinkeinoministeriön kehittämiin seikkoihin. Hangon matkailustrategian päätavoitteessa on otettu huomioon ympäristöystävällisyys useampaan otteeseen ja Hangon kaupunki tekee yhteistyötä WWF:n kanssa, joka on yksi maailman vaikuttavimmista ympäristöjärjestöistä. (Pulliainen 2013, 1-12; WWF 2014.)

Matkailustrategian kehittäminen on mahdollista, jos Hangon matkailuyrittäjät, kaupungin johto sekä päättäjät ovat valmiita sitoutumaan strategiaan ja sen tavoitteisiin. Yksityiseltä, että julkiselta puolelta odotetaan sitoutumista sekä lisäpanostusta matkailun rahoittamiseen. Matkailustrategian kehittäminen vaatii myös verkostojen vahvistamista, yritysten kasvun ja kehittymisen tukemista sekä matkailualueiden infrastruktuurin parantamista. (Pulliainen 2013, 12; TEM 2013.)

Hangon vahvuuksiin kuuluu myös helppo junamatka, rauhallisuus sekä uudet mahdollisuudet. Uuden työn liikematkustaja on valmis ottamaan junan Helsingistä Hankoon, käyttäen samalla matkan hyödyksi tietokoneella töitä tehdessä. Liikematkustajia on ajateltu myös junissa, niihin on lisätty paljon pistokkeita, jotta tietokoneen käyttö olisi vaivattomampaa. Osasta junista löytyy myös puhelinkoppeja ja liikkuva laajakaista (Vr 2014). Hanko on lähellä, mutta silti niin kaukana. Kahden tunnin junamatkan päässä odottaa rauha ja hiljaisuus. Työstressi ja kiire jäävät Helsinkiin ja Hangossa on lupa vaihtaa vapaalle. Perinteisten hotellien ja liiketilojen sijaan Hanko tarjoaa uusia mahdollisuuksia. Uusi liikematkustaja on valmis vuokraamaan kesähankolaisen tyhjän talviasunnon Hangosta. Narisevat lankkulattiat sekä tunnelmalliset ruutuikkunat luovat tunnelmaa erilaiseen yöpymiseen. (Hanko 2014; Himatravel 2014; MEK 2014)

Swot-analyysia käytetään usein arviointimenetelmänä strategisessa suunnittelussa. Sen avulla pystytään määrittelemään omaa asemaansa suhteessa itseensä ja ulkomaailmaan. Menetelmä sopii myös jonkin idean hyödynnettävyyden arviointiin. Tulosten hyödynnettävyys ei aina ole itsestään selvää, mutta sen etuna on helppokäyttöisyys. SWOT-nimi tulee osa-alueiden englanninkielisistä nimistä strengths (vahvuudet), weakness (heikkoudet), objectives (mahdollisuudet) sekä threats (uhat). Eri ulottuvuudet kirjataan

yleensä nelikenttään, kuten oheisessa Hangon Swot-analyysissä. (ok-opintokeskus 2014.)

<p>VAHVUUDET</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nimi ja maine matkailukaupunkina, Hango-brändi - Luonto ja sen monimuotoisuus - Meri, horisontti, pitkät hiekkarannat - Historia - Esteettinen miljöö, villat - Sää, aurinko, ihmeellinen valo - Etäisyydet (pääkaupunkiseutu, Turku) - Kaksikielisyys - Monipuolinen ravintolatarjonta - 3 vierasvenesatamaa - Harrastustarjonta/ tapahtumat + aktiiviset yhdistykset - Sijainti - Suomen eteläkärki - Tennis- ja golf yms, pitkät kaudet 	<p>HEIKKOUEDET</p> <ul style="list-style-type: none"> - Liikenne- ja kulkuyhteydet, suora junayhteys puuttuu - Majoitus; määrä, laatu, koko - Vain yksi sesonki - Statistiikan ja tutkimustulosten puute - Ympärivuotinen kulttuuri- ja aktiviteettitarjonta - Hintataso - hinta vs. laatu. - Kaupungin heikko tuki matkailua (olemassa olevaa) kohtaan - Kaupungin yleisessä siisteystasossa on puutteita - Matkailun merkitys ei ole tunnustettu - Lyhyet aukioloajat - Tuotteistaminen ontuu - Kaupungin taloudellinen tilanne huono - Matkailuelinkeinon liian lyhyet vuokrasopimukset - Ammattitaitoisten työntekijöiden saanti
<p>MAHDOLLISUUDET</p> <ul style="list-style-type: none"> - Syksy, talvi, kevät - Vielä hyödyntämättömiä alueita ja kohteita - ”Wellness”. Hiljaisuus/puhtaus/mielenrauha - Historian hyödyntäminen - Sijainti, Suomen eteläkärki - Yhteistyö Helsingin kanssa. Alueellinen yhteistyö. - Uutta matkailuliikennettä. Risteilyliikenne, linjaliikenne yms. - Veneilijöiden määrän kasvu - Kokous- ja ohjelmapalvelut - Pitkä urheilu/harrastus-kausi - Lajit, joiden harrastamiseen ainutlaatuiset mahdollisuudet 	<p>UHAT</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tahtotilan puute, ei kiinnostusta matkailun kehittämiseen, asenne - Sitoutuminen matkailustrategiaan - Matkailun resurssien supistuminen - Ekokatastrofit, kuten öljyonnettomuudet - Jälkeen jääminen kilpaileviin matkakohteisiin verrattuna, jatkailu - Itämeren tila - Väkiluvun väheneminen Hangossa - Hotelliprojektin keskeneräisyys ja projektin venyminen - Majoitustilanne. Laatu (kunto) heikkenee - Hotel Hango-hankkeen kariutuminen ja muiden vaihtoehtojen puute - Epäjohdonmukaisuus, suunnitelmallisuuden puute - Vääränlaiset investoinnit - Yleinen hoidon puute, piittaamattomuus

Kuvio 4. SWOT- analyysi Hangon vahvuuksista, heikkouksista, mahdollisuuksista ja uhkista, muokkaillen (Hangon matkailutoimisto 2014)

3.4 Hangon tarjonta liikematkustajalle

Hango tarjoaa erilaisia mahdollisuuksia liikematkustajalle, sisältäen kokous- ja kongressimatkat sekä yksittäisen liikematkustajan. Hangosta löytyy monipuolisia majoitusvaiht-

toehtoja liikematkustajalle, sekä pienille ryhmille. Hotelli Regatta tarjoaa majoitusta myös suuremmille ryhmille (106 vuodepaikkaa). Majoitusvaihtoehtoina löytyy eritasoisia hotelleja, idyllisiä villoja, motellia sekä kesähankolaisten kakkosasuntoja. (Hanko 2014.)

Uuden työn liikematkustaja käyttää erilaisia palveluita mahdollisuuksien mukaan periaatteella, mitä tarjotaan, sitä käytetään. Uuden työn liikematkustaja ei etsi kohteesta puuttuvia osia, vaan luo uusia mahdollisuuksia. Uuden työn liikematkustaja huomaa Hangossa kaiken olevan lähellä. Meri, luonto ja metsät ovat pyöräilymatkan päässä kaikkialla. Lähiruokaa on tarjolla vuoden ympäri ja kaupungin kehityksessä näkyy ekologinen jalanjälki. Hanko on täynnä palveluita, joita liikematkustaja tarvitsee matkansa aikana. Hanko on erikoinen matkakohde sesongin ulkopuolella. Uuden työn liikematkustaja osaa yhdistää työ- ja vapaa-ajanmatkan, kasvattaen samalla työtehoa ja motivaatiotaan. (Hanko 2014; Himatravel 2014; MEK 2014.)

Hankoon pääsee helposti junalla, bussilla, omalla autolla tai vaikka veneellä. Edullisin ja hyödyllisin matkustusvaihtoehto yksin matkustaessa on juna, jolla pääsee kätevästi pääkaupunkiseudulta suoraan Hangon keskustaan kahdessa tunnissa. Junamatka on helppo käyttää hyödyksi töitä tehden tarvittaessa. Nopein vaihtoehto on oma auto, joka on 2-5 hengen porukassa myös edullisin vaihtoehto. Hangosta löytyy Suomen suurin vierasvenesatama, jonne saa parkkeerattua oman veneen helposti. Hangossa liikkua kätevin vaihtoehto on pyörä tai oma auto. Hangosta voi vuokrata pyöriä vuoden ympäri ja tarvittaessa myös auton. (Hanko 2014; Vr 2014; Sunfun 2014.)

Hangosta löytyy erilaisia kokoustiloja monenlaisille ryhmille. Tarjonta on monipuolista. Kokoustiloja löytyy vanhalta pyörätehtaalta, hotelleista, majataloista ja huviloista sekä retrohenkisestä elokuvateatterista. Mahdollisuuksien ja järjestelyjen kautta myös muualta. (Hanko 2014; Himatravel 2014.)

Hanko tarjoaa laajan paketin erilaista ja monipuolista vapaa-ajan tekemistä vuoden ympäri (kuvio 2). Aktiviteetit sopivat kokousmatkoille tai yksittäiselle liikematkustajalle. (Hanko 2014.)



Kuvio 5. Erilaisia aktiviteettejä sekä tekemistä Hangossa, muokkaillen. (Hanko 2014)

Liikematkailu on kehitteillä nyt Hangossakin. Hyvänä esimerkkinä yritys nimeltä Hima travel, joka tarjoaa erilaisia kokemuksia liikematkustajalle. Hima travelin tuotteistus ja tunnettavuus on vasta aluillaan, mutta kasvamaan päin. Hima travel järjestää kokous- ja kongressimatkoja liikematkustajalle, joka haluaa vaihtaa myös vapaalle. Erikoiset kokoustilat upeissa maisemissa ja mielenkiintoisia kokemuksia mahtavilla puitteilla. Kilpa-ajoja carting radalla, rantajoogaa, seilaamista merellä, pyöräilyä hiekkarannan katveessa sekä paljon muuta kokousmatkojen ohelle. Hanko on täynnä uudenlaisia mahdollisuuksia, myös sesongin ulkopuolella (Himatravel 2014; Hanko 2014.)

3.5 Ympäri vuotiset tapahtumat

Tapahtumia on monenlaisia ja niitä voidaan määritellä monella eri tavalla. Jokaiselle vuodenaikalle on tarjolla tapahtumia olosuhteiden ja tarpeiden mukaan. Tapahtumat pyritään järjestämään niin, että ne ovat vetovoimaisia ja kiinnostavia. Tapahtumien toivotaan tuovan matkailualueelle asiakkaita yöpymään ja käyttämään myös muitakin palveluita. Tapahtuma syntyy ideasta sekä tarpeesta, jonka jälkeen alkaa pitkä prosessi ideasta tapahtumaksi. (Karusaari & Nylund 2010) Alla olevassa kuviossa Karusaaren & Nylundin (2010) esimerkki erilaisista matkailutapahtumista.



Kuvio 6. Erilaisia matkailutapahtumia, muokkaillen. (Karusaari & Nylund 2010)

Tapahtumien alle luetellaan usein messu- ja näyttelymatkat, joka on toiseksi merkittävin muoto liikematkailussa. Messu- ja näyttelymatkoilla hyödytään niin näytteilleasettajista että messuvieraista. Kummallakin kohderyhmällä on tarpeensa. Näytteilleasettajat käyttävät sekä majoitus- että ravitsemispalveluita pidempään, kuin messuvieraat. Kuitenkin matkailuyritykset ja kohde hyötyvät molemmista kohderyhmistä. Tapahtumana messut ovat oiva tapa saada lisää liikevaihtoa kaupungille ja yrityksille. (Verhelä 2000, 16-18.)

4 Kohteen brändäys ja markkinointi

Tässä luvussa aloitan brändin määritelmällä. Tämän jälkeen kerron Hangon brändistä ja kaupungin näkyvyydestä. Kolmannessa kappaleessa kerron kokousmatkojen ja tapahtumien markkinoinnista, jonka jälkeen perehdyn sosiaalisen median maailmaan. Viimeisessä kappaleessa kerrotaan Hangon keinoista erottautua.

4.1 Brändin määritelmä

Brändäys ja markkinointi ovat suuressa osassa kaupungin kehittymistä. Ne ovat kytköksissä toisiinsa, vaikka käsittelevätkin eri asioita. Markkinoinnin toimiessa oikein turistit löytävät kohteensa ja hyvien kokemusten ja mielikuvien kautta kaupungille alkaa kehittyä brändi. (Middleton & Clarke 2001, 88; Rainisto 2008, 51-52.)

Sana brändi voidaan käsittää monella eri tavalla, eikä sille ole esitetty asiantuntijoiden yhteisesti hyväksyttävää määritettä. Sana brändi voi tarkoittaa merkkituotetta tai tuotemerkkiä ja se on jonkin tietyn asian ympärille muodostunut hyvä maine. Brändi tuo tuotteelle lisäarvoa ja se on yleensä lupaus jostakin. Brändin päätehtävä on olla erilainen ja sen pitää erottua kilpailijoista. Brändi koostuu visiosta, missiosta ja liiketoiminnan perusteista. Kaupunkibrändi koostuu erilaisista elementeistä, jotka tekevät valinnasta uniikin. (Laakso 2004, 22-24; Moilanen & Rainisto 2009, 6-7; Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 14-17; Rainisto 2005, 15, 23.)

Onnistunut brändi on mieleenpainuva, aito, käyttökelpoinen ja kuluttajan itsensä muodostama. Lisäksi brändi voi esimerkiksi edustaa arvoja, periaatteita tai sillä voi olla jopa persoonallisuus. (Moilanen & Rainisto 2008, 8.) Brändi ei ole vain symboli, vaan enemmänkin asiakkaiden tyytyväisyydestä koostunut hyvä mielikuva. Brändi erottaa tuotteen toisesta, ja se on kuin lupaus jostakin. (Moilanen & Rainisto 2009, 19-21; Rainisto 2008, 51-54.)

Kaupunkibrändin (place branding) luominen on verrattavissa tuotebrändäykseen. Asiakkaan ollessa tyytyväinen tuotteeseen, hän käyttää samaa tuotetta varmasti uudelleen. Näin, turistin ollessa tyytyväinen kohteeseen, hän varmasti palaa sinne uudestaan ja markkinoi kohdetta eteenpäin. Kaupunkibrändillä on helppo saada turisteja kohteeseen

ilman sen suurempaa markkinointia, mutta sen kehittämiseen ja ylläpitämiseen tarvitaan uusia keinoja. (Moilanen & Rainisto 2009, 19-21; Rainisto 2008, 51-54.)

Kohteen brändäykseen ja mainostamiseen voidaan käyttää myös uniikkeja ja ainutlaatuisia tapoja, kuvia tai sloganeja. Se ei kuitenkaan tarkoita, että annettu mielikuva paikasta on erilainen, kuin todellinen kuva paikasta. Sen sijaan kuvan on oltava mahdollisimman realistinen ja totuudenmukainen, jotta turistien mielenkiinto ja uteliaisuus heittää ja pysyy yllä. Espanjaa voidaan pitää yhtenä niistä maista, joka onnistui kohde brändäyksessä todella hyvin. Espanja muutti demokraattisen maineensa dynaamiseksi kohdeksi, joka palvelee turisteja monipuolisesti. Onnistuneita kohde brändin sloganeja on useita, joista seuraavat esimerkit ovat tunnettuja koko maailmassa:

Australia – There´s nothing like Australia

Hawaii, USA – The Islands of Aloha

Malaysia - Truly Asia

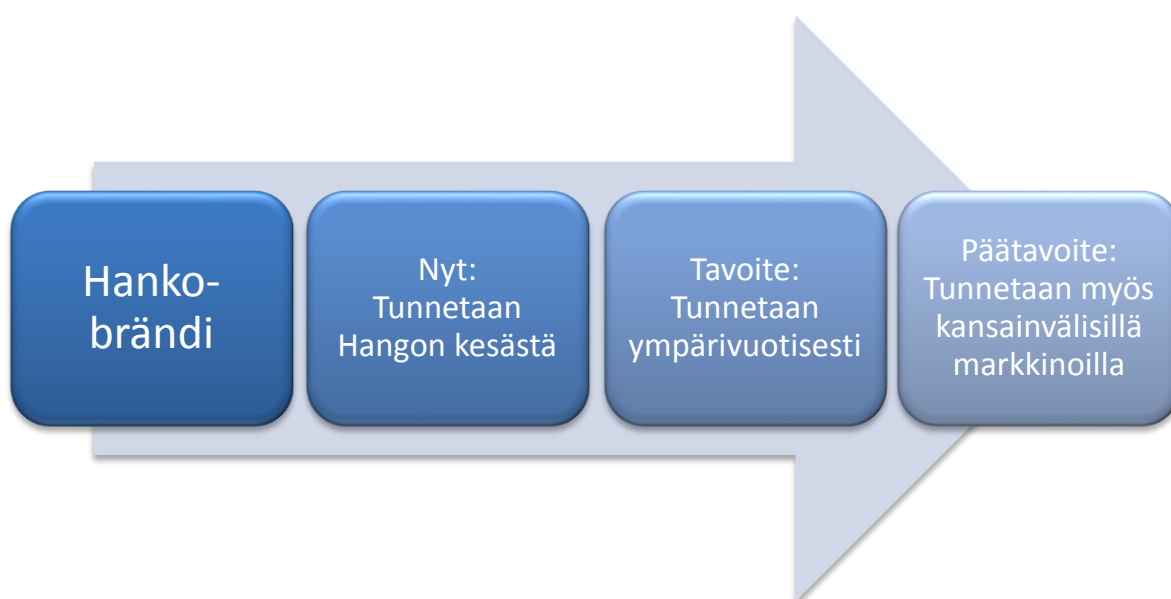
New Zealand – 100% New Zealand. 100% Pure You

(Gilmore 2002, 281-293; Businessstips 2013.)

4.2 Hangon brändi, keino erottautua ja saavutettavuus

Jokainen brändätty kaupunki mainostaa itseään tunnetulla sloganilla. Hangon tunnetuimpia mainoslauseita ”hymyilee kuin Hangon keksi”, ”Hangossa paistaa aina aurinko” sekä ”Hanko, suomen etelä” hyödynnetään tehokkaasti vuoden ympäri. Hanko-brändi on tunnettu Suomessa myös kauniin luontonsa ja hyvän maineensa vuoksi. (Laakso 2004, 139; Pulliainen 2012, 3-4.) Hangon brändi on kasvanut piilomarkkinoinnilla valtavasti tänä vuonna, Hangossa kuvatun elokuvan ”Kesäkaverit” myötä, sekä Kasmirin ”Vadelmavene”-kappaleen ansiosta. Hyvä slogan ja tunnusmelodia voivat olla brändin rakentamisessa ratkaisevan tärkeitä elementtejä. Hangon kaupungin päätaavoitteena ja toimintasuunnitelmissa on kasvattaa Hanko-brändistä ympärivuotisesti tunnettu matkailukohde. (Hanko 2013; Voice 2014; Laakso 2004, 139; Pulliainen 2012, 3-4)

Hangon brändin näkyvyys on suurimmaksi osaksi pääkaupunkiseudulla ja vähäisessä osassa ympäri Suomea. Hanko-brändiä kehitetään jatkuvasti ja sen saavuttamiseksi matkailustrategian toteuttaminen on tärkeää. Hango-brändiä yritetään tehdä tunnetuksi myös kansainvälisillä markkinoilla vuodesta 2018 eteenpäin. Yhteistyötahona toimivat alueen matkailuyrittäjät. Hangon brändin vahvin attribuutti on meri ja muina brändin osa-alueina ovat ihmisläheisyys, omaperäinen majoitustarjonta, lähiruoka, pitkät hiekkarannat, omaleimaisuus sekä autenttisuus. (Hanko 2013; Voice 2014; Pulliainen 2012, 3-4)



Kuvio 7. Hango-brändi ja sen tunnettavuuden kehittäminen.

Hangon kaupunkibrändiä koitetaan kehittää monella eri tapaa myös ympärivuotisesti. Uuden rakentaminen on helppo tie brändin kasvattamiseen, etenkin sen onnistuessa. Hangossa on rakennettu ja rakennetaan koko ajan uutta ja tällä hetkellä projektin alla on kylpyläprojekti. (Pulliainen 2012, 1-13; Talouselämä 2014.)

Brändäys on yksi vahva keino erottautua tapahtumien, designin ja kulttuurin lisäksi. Hangon vahvoja keinoja erottautua on olla Suomen eteläisin kaupunki sekä yksi Suomen tunnetuimmista kesäkaupungeista.

4.3 Kokousmatkojen ja tapahtumien markkinointi

Paikkojen, kokousmatkojen ja tapahtumien markkinointia voidaan kehittää yhtä järjestelmällisesti ja samaan tyyliin, kuin jotain tiettyä tuotetta markkinoidaan. Hyvänä esimerkkinä tässä, on koko Suomessa tunnettu Visit Finland, joka järjestää vuosittain kotimaassa ja ulkomailla ammattilaisille tarkoitettuja myyntitapahtumia, seminaareja, workshoppeja ja asiakastilaisuuksia. Nämä tapahtumat kokoavat yhteen uusia ostajia, jotka voivat avata ovia uusiin kontakteihin. Kontakteiden luomisen lisäksi tapahtumissa markkinoidaan haluttua tuotetta tai tapahtumaa. (Rainisto 2008, 52; MEK 2014.)

Middleton ja Clarke ovat muokanneet omaan käyttöönsä neljän P:n teorian, joka auttoi heitä hyvään ja yksinkertaiseen markkinointiin. He keskittyivät markkinoinnissa neljään P:hen, jotka ovat Product (tuote), price (hinta), promotion-communication (edistämisen- viestintä) sekä place (paikka). Tuote (product) on helppo myydä, jos se eroaa jontekin toisesta tuotteesta. Tuote sisältää perus desingin, tyylin, tunnelman, palvelu elementit sekä brändäyksen. Toisena P:nä markkinoinnissa on hinta (price), jolla yritetään vaikuttaa asiakkaaseen. Hinnalla pyritään tarjoamaan parasta mahdollista vastinetta rahalle. Kolmantena kulmakivenä markkinoinnissa on paikka (place). Paikka ei tarkoita pelkästään sijaintia, vaan sillä myös taataan mahdollisille asiakkaille pääsy kohteeseen tai matkailutuotteeseen. Neljäntenä vahvuutena markkinoinnissa on edistäminen-viestintä (promotion- communication). Tähän kuuluu suoramainonta, myynninedistäminen, tuotemyynti, esitteet, tuotanto, sosiaalinen media sekä pr-toiminta. Markkinoinnin edistäminen ja viestintä ovat vahvasti kytköksissä tuotteeseen, hintaan ja paikkaan. (Middleton & Clarke 2001, 87-92.)

5.4 Hanko sosiaalisessa mediassa

Sosiaalinen media on ainutlaatuinen keksintö, jonka tunnuspiirre on vuorovaikutteisuus. Verkkoviestintäympäristö eli sosiaalinen media on paikka, missä jokaisella on oikeus kertoa näkemyksistään kaikille. Sosiaalisen median kanavat ovat avoinna kaikille, eivätkä niissä johda pelkästään enää vain journalistit. Sosiaalinen media muuttaa viestintää, johtamista ja markkinointia, kertoo toimintamalleista, pelin muuttumisesta, uusista säännöistä ja mittareista. (Juholin 2013, 216; Forsgård & Frey 2010, 10.)

Sosiaalisesta mediasta käytetään usein lyhennettä some ja rinnakkaiskäsitteitä löytyy useita, esimerkiksi sosiaalinen web, vertaisverkko sekä yhteisöllinen media. Sosiaalinen media ja teknologian kova kehitys ovat muuttaneet maailmaa hurjasti viime vuosina. Teknologian kehitys on muokannut tapoja ja lähes jokainen seuraa sosiaalista mediaa päivittäin. (Juholin 2013, 216; Forsgård & Frey 2010, 10.)

Sosiaalisessa mediassa on otettava huomioon lähteet ja niiden luotettavuus, kirjoittaja ja hänen uskottavuutensa myös viestintäpolitiikka ja joukkoviestinnän pääperiaatteet. On myös hyvä olla tietoinen siitä, millä puolella ja kenen kannalla kirjoittaja on. (HS 2014.) Kohderyhmäläinen ei enää kuule ja näe mitä hänelle halutaan kertoa, vaan mitä hän haluaa itse tietää ja kuulla. Kohderyhmäläinen valitsee itse kanavansa, aiheensa, aikataulunsa ja lähteensä. Sosiaalinen media on avoin kaikille ja se voi luoda paljon uusia suhteita, niitä janoavalle. (Forsgård & Frey 2010, 10.)

Hanko näkyy sosiaalisessa mediassa yleisimmillä kanavilla esimerkiksi Facebookissa, Instagramissa ja Twitterissä. Hangon oma Facebook-sivu Hulluna Hankoon-Galen i Hangö on aktiivinen ja siellä jaetaan lähes päivittäin hyödyllistä informaatiota Hankoon koskien. Instagram on vähemmän aktiivinen vuoden ympäri, mutta kesäisin kovemmassa käytössä. Hangon Twitter-sivut ovat todella vähässä käytössä.

Verrattuna Yhdysvaltoihin, esimerkiksi Twitter on siellä iso juttu ja moni aloittaakin aamunsa tyypillisesti Twitter-viestien lukemisella. Facebook on puolestaan valtava juttu yhdysvalloissa. Ilmiö ei ole tyypillinen vain Amerikassa, vaan ympäri maailmaa. Nuoret ovat alkaneet kiinnostumaan politiikasta herkemmin ja tiedottajat ovat luopuneet perinteisistä lehdistötiedotteista kokonaan. Sosiaalisen median painoarvo on kasvanut valtavasti ja se on hyvä keino markkinoida mitä vain tuotetta tai kohdetta. (Aitamurto, Kilpinen, Heikki & Posio 2011, 113-115.)

5 Tutkimuksen kulku

Tässä luvussa kerrotaan tutkimuksen kulusta sekä tutkimusmenetelmistä. Kappaleessa esitellään haastattelut ja kyselylomakkeet sekä niiden tulokset. Lopuksi esittelen tutkimustulokset sekä niiden analysoinnin. Viimeiseksi perehdyn tutkimuksen luotettavuuteen sekä pätevyYTEEN.

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää miten Hanko saa matkailijoita sesongin ulkopuolella. Tutkimuksessa perehdyttiin myös Hangon eri mahdollisuuksiin sesongin ulkopuolella, sekä siihen mikä matkustajaa voisi kiinnostaa Hangossa. Pääongelmana tutkimuksessa oli travel managereiden mielikuvat Hangosta, liikematkkaan vaadittavat kriteerit sekä, mitä liikematalla arvostetaan. Valitsin kohderyhmäksi liikematkustajat ja travel managerit. Tutkimuksessa käytettiin kahta eri keinoa ja tutkimusmenetelmää, jotta tutkimuksesta saataisiin luotettavampi.

Ensimmäisen tutkimusalueen aiheena olivat itse liikematkustajat ja yrittäjät, jotka ovat käyttäneet Hangon kapasiteettia aikaisemmin hyväkseen ja, joilla on jo omat työt tai yritys ennestään Hangossa. Niin sanotusti Hangossa olevat yrittäjät sekä kokeneet kävijät. Tämä tutkimus tehtiin intensiivisenä ryhmähaastatteluna sekä sähköpostikyselynä.

Toisen tutkimusalueen aiheena olivat yritykset ja liikematkustajat, jotka voisivat olla kiinnostuneita liikematkustuksesta Hangossa. Niin sanotusti travel managerit, jotka järjestävät erilaisia kokous- ja liikematkoja Suomeen ja ulkomaille.

5.1 Tutkimusmenetelmät

Käytin tutkimuksessani virallisesti kahta eri tutkimusmenetelmää, jotka olivat ryhmähaastattelu (ja sähköpostikysely heille, jotka eivät päässeet paikan päälle) sekä kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus.

Tutkimushaastattelu on yksi käytetyimpiä tutkimusmenetelmiä. Tutkimushaastattelu soveltuu monenlaisiin tarkoituksiin, sitä voidaan käyttää lähes kaikkialla, ja sen avulla voidaan saada myös syvällistä tietoa. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 11.) Haastattelu voidaan määritellä myös keskusteluksi, joka alkaa tutkijan aloitteesta. Tutkija johdattelee haasta-

teltavia koko haastattelun ajan. Haastattelun tavoite on selvittää, mitä haastateltava on mieltä haastattelun aiheesta ja siihen liittyvistä asioista. Haastattelu on vuorovaikutusta haastattelijan ja haastateltavien välillä ja kaikki osapuolet vaikuttavat haastattelun tulokseen. Haastattelutilanteeseen vaikuttavat myös fyysiset, sosiaaliset sekä kommunikaatioon liittyvät seikat. (Eskola & Suoranta 2001, 85; Ruusuvuori & Tiittula 2005, 22-23.)

Kvantitatiivisen tutkimuksen ominaispiirteitä on tiedon strukturointi, mittaaminen, tiedon esittäminen numeroin, tutkimuksen objektiivisuus ja vastaajien suuri lukumäärä. Määrällinen menetelmä sopi tähän tutkimukseen hyvin, koska vastaajien joukko oli suuri. Määrällinen tutkimus vastaa kysymyksiin miten usein ja kuinka paljon sekä antaa yleisen kuvan muuttujien välisistä suhteista ja eroista. Objektiivisuudella tarkoitetaan tutkijan puolueettomuutta. Tutkija ei ole missään vaiheessa tekemisissä vastaajan kanssa joten tutkija ei voi vaikuttaa tutkimustuloksiin (Vilka 2007, 13.) Kvantitatiivisen tutkimuksen keskeisiä piirteitä ovat: johtopäätökset aikaisemmista tutkimuksista, aiemmat teoriat, käsitteiden määrittely, ennakoitujen ratkaisujen esittäminen, aineiston keruun suunnitelmat, muuttujien muodostaminen taulukkomuotoon ja aineiston muokkaaminen tilastollisesti käsiteltävään muotoon, tarkat koehenkilömäärittelyt ja otantasuunnitelmat sekä päätelmien teko tilastoilla (Hirsjärvi & Remes & Sajavaara 2009, 140).

Tämä tutkimus toteutettiin lopullisesti Webropol-kyselyllä, jolloin kysymykset ja vastausvaihtoehdot olivat tarkkaan määriteltyjä. Kvantitatiivisen menetelmän etuja ovat esimerkiksi objektiivisuus ja suuren joukon mahdollinen tutkiminen sähköisesti. Määrällisen tutkimuksen haasteita ovat kyselyn muuttamattomuus sekä väärinymmärrykset ja kysymysten selvennykset. Kyselyä ei voida enää muokata sen lähetyksen jälkeen, eivätkä vastaajat voi kysyä tarkentavia kysymyksiä kysymyksiin liittyen. Vastaajat voivat myös jättää vastaamatta, jos he eivät ymmärrä kysymystä tai he voivat ymmärtää kysymyksen eri tavalla, kuin on tarkoitettu.

5.2 Aineiston hankinta

Tutkimusaineiston hankinnan lähtökohtana on tutkimusongelma. Niiden perusteella valitaan menetelmät, miten aineistoa kerätään. Toisinaan saatetaan tosin etsiä jo olemassa olevaan aineistoon uutta näkökulmaa ja tutkimusongelmaa. Tutkimusongelma määrittää yleisesti sen, millainen aineisto kerätään tai hankitaan. (KvaliMOTV 2014.)

Vaikka tutkimustyypit eroavat toisistaan, on niille yhteistä samojen aineistonkeruun menetelmien käyttö. Kysely, haastattelu, havainnointi ja dokumenttien käyttö ovat aineistonkeruun perusmenetelmiä. (Hirsjärvi & Remes & Sajavaara 2009, 191-192).

Tämän tutkimuksen aineisto kerättiin haastattelemalla sekä Webropol-kyselylomakkeella. Tätä opinnäytetyötä varten haastateltiin viittä henkilöä sekä lähetettiin kysely 100:lle travel managerille. Haastateltavat henkilöt edustivat erilaisia yrityksiä Hangossa, kuten Hangon matkatoimistoa, satama-alueetta ja ST1:stä, yritystä nimeltä Hima Travel sekä yksityisyrittäjiä eri aloilta. Kyselyyn osallistuneet olivat matkahallinnon piirissä työskenteleviä eri yritysten edustajia ympäri Suomea.

5.2.1 Haastattelu

Haastattelu pidettiin ryhmähaastatteluna ja sen ajankohdasta sovittiin sähköpostitse. Kaiken kaikkiaan haastatteluun pyydettiin yhdeksää henkilöä, joista viisi osallistui ryhmähaastatteluun mielellään. Neljä kieltäytyneitä olivat kiireisiä omien aikataulujensa kanssa, eivätkä ehtineet Hankoon haastateltavaksi tutkimuksen aikataulun puitteissa. Haastattelukysymykset lähetettiin muille haastateltaville sähköpostitse, johon he vastasivat mielellään. Sähköpostilla esitetyt kysymykset olivat samoja, kuin ryhmähaastattelussa käytetyt kysymykset (Liite 1).

Haastateltavia henkilöitä ei valittu tutkimukseen sattumanvaraisesti, vaan huolellisesti. Pyrin löytämään mahdollisimman edustavan joukon, joka takasi sen, että haastateltavat osallistuivat tutkimukseen mielellään ja halusivat tuoda omia näkemyksiään esille. Jokaisella tutkimukseen osallistuneella oli tietämystä asiasta ja näin saatujen vastausten perusteella voidaan olettaa laadun olevan parempaa, kuin satunnaisesti valituilla vastaajilla.

Haastattelu tehtiin yhden päivän aikana 27.10.2014. Haastattelu pidettiin yhden haastateltavan toimitiloissa Hangossa. Yrityksen toimitila oli rauhallinen haastatteluympäristö ilman taustahälinää. Olin arvioinut haastattelun kestoksi 45-60 minuuttia. Ryhmähaastattelu oli kestoaltaan 50 minuuttia, joten pysyin toivotussa aikataulussa. Haastattelu nauhoitettiin henkilöiden luvalla.

Haastattelu oli koottu erilaisista kysymyksistä, jotka kaikki liittyivät Hankoon. Alkuun esittelin tämän päivän liikematkustajan, jonka jälkeen keskityimme Hangon eri mahdollisuuksiin, puutteisiin, uhkiin ja vahvuuksiin. Loppuun haastateltavat saivat kertoa kehitysehdotuksiaan Hankoon, sekä perustella väittämiä Hankoon liittyen. Haastattelu eteni kysymys kerrallaan ja kysymykset esitettiin ennalta suunnitellussa järjestyksessä. Kysymyksiä esitettiin haastateltaville yhteensä kuusi, sekä kolme väittämää. Haastattelukysymykset ovat tämän raportin liitteinä (Liite 2). Ennen varsinaisen haastattelun tekemistä kysymykset testattiin koehenkilöllä. Koehaastattelulla testattiin kysymysten ymmärrettävyys ja voitiin minimoida mahdolliset väärinkäsitykset haastattelutilanteessa. Lisäksi koehaastattelulla testattiin haastattelun keskimääräinen pituus, vaikka koehaastattelussa olikin vain yksi henkilö ja lopullisessa haastattelussa viisi henkilöä.

5.2.2 Kysely

Kyselylomakkeen suunnittelu on koko tutkimuksen perusta. Kyselylomakkeeseen tulee panostaa ja se kannattaa testata ennen lähettämistä.

Tutkimuslomakkeen suunnitteluvaiheet ovat:

- tutkimustavoitteen asettaminen
- kysymysten sisällön määrittely ja kysymysten muotoilu
- kysymystyyppien valinta
- kysymysten järjestely
- lomakkeen ulkoasun tarkistaminen
- esitestaus ja viimeiset hiomiset. (Mäntyneva & Heinonen & Wrangé 2008, 53.)

Kvantitatiivinen kysely laadittiin yhdessä ohjaajan ja toimeksiantajan kanssa. Kyselyä tehdessä harkittiin pitkään kysymyksiä ja erilaisia vastausvaihtoehtoja. Lopullisiin kysymyksiin päädyttiin yhteistyöllä, sekä muutaman muun ohjaajan mielipiteillä. Kysymykset haluttiin tehdä helppoiksi, jotta mahdollisimman moni jaksaisi vastata koko kyselyyn. Kysymyksiä yritettiin pitää minimissään, jotta vastaajat eivät jättäisi kyselyä kesken, sen pituuden vuoksi. Kysymyksiä oli yhteensä 15 ja vastausvaihtoehdot oli määritelty valmiiksi. Kysely testattiin muutamalla vapaaehtoisella vastaajalla sekä yhdellä ohjaajalla.

Kysely toteutettiin Webropol-kyselylomakkeilla ja se ulottui kolmen viikon aikavälille. Kysely lähetettiin kaiken kaikkiaan 100:lle henkilölle, joista 14 vastasi kyselyyn. Kysely lähetettiin ensin kaikille vastaajille, sekä uudestaan kahdesti ennen kyselyn sulkeutumista heille, jotka eivät olleet siihen mennessä vastanneet. Muistutuskysely lähetettiin sillä, työelämässä on helppo unohtaa asioita, jotka eivät koske jokapäiväisiä työtehtäviä. (Stopher 2012, 385, 443). Kyselyn henkilöitä ei valittu tutkimukseen sattumanvaraisesti, vaan huolellisesti. Pyrin löytämään mahdollisimman monta travel manageria Suomen eri yrityksistä, jotka voisivat olla kiinnostuneita tekemään liikematkoja Hankoon.

Tutkimuksessa kannattaa kysyä vain oleellisia kysymyksiä. Esimerkiksi ikää tai sukupuolta ei kannata kysyä, elleivät ne ole tutkimuksen kannalta tarpeellisia. (Mäntyneva & Heinonen & Wrang 2008, 53-54.) Hyvä kyselylomake koostuu taidokkaasti muodostetuista kysymyksistä. Kysymyksiä miettiessä kannattaa tarkkaan suunnitella mitä tutkitaan, mihin vastausta tarvitaan sekä mitä kysymyksellä halutaan mitata. Hyvin suunniteltu ja oikein muodostettu kysymys on lyhyt ja ytimekäs.

Alkuun kyselyssä tutkittiin travel managereiden taustatietoja yleisesti, jonka jälkeen siirryttiin Hankoa koskeviin kysymyksiin. Kyselyssä oli suurimmaksi osaksi matriisikysymyksiä ja jokaiseen kysymykseen oli mahdollisuus jättää avoin kommentti. Kysely sisälsi myös muutaman avoimen kysymyksen, johon oli vapaaehtoista vastata.

Kyselylomake kannattaa esitellä ennen sen lähettämistä varsinaiselle vastaajajoukolle. Esitellauksessa ilmenee kyselyyn kuluva aika sekä mahdolliset ongelmat ja väärinymmärrykset. Näin epäselvät kysymykset on mahdollista korjata ennen lopullista lähettämistä. (Mäntyneva, Heinonen & Wrang 2008, 56.)

Ennen varsinaisen kyselyn lähettämistä kysymykset testattiin koehenkilöillä. Koehenkilöillä testattiin kysymysten ymmärrettävyys ja voitiin minimoida mahdolliset väärinkäsitykset haastattelutilanteessa. Lisäksi koekyselyllä testattiin kyselyn keskimääräinen pituus.

5.3 Aineiston analyysi

Aineiston analyysi paljastaa millaisia vastauksia tutkimusongelmiin on saatu ja se onkin yksi tutkimuksen tärkeimmistä vaiheista. Aineiston analysointi on hyvä aloittaa mahdollisimman pian aineistonkeruun jälkeen, jotta tutkimus ja aineisto ovat vielä tuoreena muistissa.

5.3.1 Haaastattelu

Alkuun on hyvä tarkistaa aineiston riittävyys, jotta niitä voidaan vielä täydentää tarvittaessa. Tämän jälkeen on vuorossa analysoinnin työläin vaihe eli aineiston purkaminen. Aineisto kirjoitetaan sanasta sanaan puhtaaksi eli litteroidaan. Litterointi helpottaa tutkimuksen käsittelyä, sekä helpottaa haastattelun purkamista. Litteroinnin jälkeen aineisto on hyvä järjestellä eri ryhmiin ymmärtämisen helpottamiseksi. Litteroidun aineiston voi järjestää monella eri tavalla, esimerkiksi luokittelemalla tai teemoittamalla tietyn aiheen mukaan. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 221-222; Tuomi, & Sarajärvi 2009, 93.)

Tämän tutkimuksen haastattelu litteroitiin nauhoituksen avulla. Litteroinnissa käytetään henkilöistä nimityksiä H1, H2, H3, H4 sekä H5. Aineiston järjestämisessä käytettiin SWOT-analyysiä, sekä teemoittelua. Litteroitu haastattelu jaettiin eri teemoihin kysymysten perusteella. Haastatteluaineiston analysoinnissa keskityttiin vastausten yhteneväisyyksiin ja eroavaisuuksiin, joka oli helppoa vastaajien ollessa usein samaa mieltä asioista. SWOT-analyysiin kerättiin Hangon eri vahvuuksia, heikkouksia, uhkia sekä mahdollisuuksia vastaajien näkökulmasta. Tutkimus tehtiin täysin anonymisti, joten haastateltavista ei käytetty haastattelun aikana nimiä tai muitakaan nimityksiä. Haastattelutilanteeseen ei otettu mukaan kaupungin virkamiehiä tai muitakaan kaupungin hallituksen jäseniä, jotta haastattelusta saatiin rennompia. Nimettömyys eli anonymiteetti suojelee haastateltavia, sekä parantaa vastausten luotettavuutta (Kuula 2011, 201).

Tutkimusaineiston analyysin jälkeen tuloksia on vielä selitettävä ja tulkittava. Tulkinnalla tarkoitetaan sitä, että analyysin tuloksia pohditaan ja niistä tehdään omia johtopäätöksiä. Tuloksia kokonaisvaltaisesti pohtiessa, on käytettävä useita eri tulkintamenoja.

(Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 229-230). Tämän tutkimuksen johtopäätökset esitellään erikseen luvussa 6.1.

5.3.2 Kysely

Alkuun on hyvä tarkistaa aineiston riittävyys. Jos aineisto ei ole tarpeeksi kattava, on hyvä lähettää kysely vielä uudestaan niille, jotka eivät ole siihen vielä vastanneet. Tämän jälkeen on vuorossa aineiston purkaminen. Webropol-kyselyssä aineiston purkaminen on helppoa, sillä ohjelma kokoaa vastauksista peruseräraportin, josta näkee helposti kaikki vastaukset.

Tutkimus oli mahdollista tehdä täysin anonymisti, mutta osallistumalla arvontaan oli vastaajien jätettävä yhteystietonsa. Yhteystiedot jäävät tutkimuksen tekijän haltuun, sekä luvan antaneiden vastaajien yhteystiedot toimitetaan eteenpäin Hangon matkailutoimistolle sekä yritykselle Hima travel.

Tutkimusaineiston analyysin jälkeen tuloksia on vielä selitettävä ja tulkittava, kuten haastattelussa. Analyysin tuloksia pohditaan ja niistä tehdään omia johtopäätöksiä. Tuloksia kokonaisvaltaisesti pohtiessa, on käytettävä useita eri tulkitsemistapoja. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 229-230). Tämän tutkimuksen johtopäätökset esitellään erikseen luvussa 6.2.

5.4 Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys

Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti ovat käsitteitä, jotka liittyvät tutkimuksen arvioimiseen. Luotettavuus eli reliabiliteetti, tarkoittaa tulosten tarkkuutta eli kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Pätevyys eli validiteetti, tarkoittaa mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata sitä mitä tutkimuksessa on tarkoituskin mitata. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 231-232).

Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta parantaa tutkijan tarkka selostus tutkimuksen toteuttamisesta. Olosuhteista ja paikoista, joissa haastattelu kerättiin tulee kertoa mahdollisimman selkeästi ja totuudenmukaisesti, niin myös haastatteluihin käytetyistä ajasta, mahdollisista häiriötekijöistä, virhetulkinnoista haastattelussa sekä tutkijan tekemästä

itsearvioinnista haastattelussa. Niin laadullisessa, kuin määrällisessä tutkimuksessa voidaan tutkimuksen validiutta tarkentaa käyttämällä tutkimuksessa useita eri menetelmiä. Tutkimusmenetelmien yhteiskäyttöä voidaan kutsua myös nimellä triangulaatio. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 232-233).

Toisin sanoen triangulaatiolla tarkoitetaan yksinkertaisuudessaan erilaisten tutkimus- ja tiedonkeruumenetelmien, tiedonlähteiden, tutkijoiden ja teorioiden yhdistämistä tutkimuksessa. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 143.) Triangulaation varhaisin käyttäjä Denz (1970), jaotteli triangulaation neljään eri ryhmään:

- Metodologinen triangulaatio: useiden menetelmien käyttö samassa tutkimuksessa, kuten tässä työssä haastattelu ja kysely
- Teoreettinen triangulaatio: ilmiötä lähestytään eri teorioiden näkökulmista.
- Tutkijatriangulaatio: useiden tutkijoiden osallistuminen aineiston keräämiseen, tulkitsemiseen ja analysointiin.
- Aineistotriangulaatio: ongelman ratkaisemiseksi kerätään useita tutkimusaineistoja. (Eskola & Suoranta 2008, 68-70).

Kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa haastatellaan yleensä tiettyjä henkilöitä. Haastattelu on aina perusmuodoltaan avoin kysymys tai jokin tietty teema. Teorian avulla pyritään tukemaan saatuja tuloksia, lisäksi on tärkeää ymmärtää mitä tietoa tutkimuksessa tarkalleen etsitään. Tutkimuksessa yksittäisen ihmisen vastaus voi olla merkittävämpi, kuin kaikkien tutkimukseen osallistuneiden yleinen mielipide, sillä kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä sallii vapaita vastauksia. Vapaita vastauksia ei pystytä subjektiivisuutensa takia yleistämään. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 162-163; Tilastokeskus 2013).

Tämän tutkimuksen luotettavuutta on pyritty lisäämään haastatteleamalla valittuja henkilöitä, satunnaisten sijaan. Haastattelu tallennettiin nauhurille, jotta haastattelun analysointi oli helpompaa. Kun haastateltavien vastaukset olivat pääpiirteittäin samoja, voitiin tuloksia pitää luotettavina, sekä tehdä laajempia yleistyksiä. Tätä tapahtumaa kutsutaan myös nimellä saturaatio eli kylläntymispiste.

6 Tutkimustulokset

Tässä kappaleessa esitellään tutkimustulokset. Haastattelun ja kyselyn tulokset esitellään erillisissä kappaleissa. Molempien kyselyiden tulokset on ryhmitelty kysymysten mukaan omiin kappaleisiin. Haastateltavat edustivat eri yrityksiä sekä toimipaikkoja Hangossa. Mukana olleet henkilöt edustivat esimerkiksi myynnin- ja markkinointipuolta, Hangon satama-aluetta, matkailualaa sekä yksityisyrittäjiä eri aloilta. Haastateltavat on nimetty tuloksissa anonyymeiksi, joten käytän tuloksissa nimityksiä H1, H2, H3, H4 sekä H5.

6.1 Haastatteluiden tulokset

Haastattelutilanne oli rento ja sujuva. Osa haastateltavista oli todella puheliaita ja osa vähemmän äänessä. Haastateltavat keskustelivat niin laajasti, että eksyivät välillä jo seuraavaan kysymykseen ennen aikojaan, pysyen silti aiheessa. Haastateltavat kokivat haastattelukysymykset helpoiksi ja tämän takia vastaukset olivat todella laajoja. Haastattelun tulokset esitellään kysymys kerrallaan. Niiden jälkeen väittämät on esitelty yhdessä kappaleessa ja lopuksi tuloksista on tehty SWOT-analyysi.

Ensimmäisenä kysyin ”Miten näette Hangon kehityksen ja tulevaisuuden.” Vastaajat olivat samaa mieltä siitä, että vaikka Hangon tulevaisuuden näkisi itse valoisana, niin kaikki riippuu siitä mitkä projektit loppujen lopuksi toteutetaan. H2 kertoi myös seuraavaa: *Hangossa tapahtuu paljon joka sektorilla: merellä, maassa sekä ilmassa ja Hangossa tähdittäään siihen, että kaupunkiin saataisiin lisää turisteja ja matkailijoita. Silti Hangon tilanne on haasteellinen ja kehitys on huonoa.* H3 jatkoi, että Hangossa on paljon haasteita ja teollisuus voi huonosti. Matkailu on teollisuutta siinä, missä muutkin teollisuudet. H3 sanoi myös seuraavaa ”Kehitystä tarvitaan matkailun ja teollisuuden saralla sekä satamassa. Matkailu on investointi ja riski, mutta se kannattaa ottaa. Kulttuuri ei ole bisnestä, sen sijaan matkailu on. Hangolla on valtavasti mahdollisuuksia matkailun näkökulmasta, etenkin kun Suomen asema matkailumarkkinoinnissa nostaa asemaansa selkeästi. Hankoon kannattaisi hyödyntää matkablogimarkkinointia, jotta sen tunnettavuus saisi sijaa myös kansainvälisesti.”

Seuraava kysymys oli ”mikä estää ihmisiä tulemasta tänne?” Jokainen vastaaja oli sitä mieltä, ettei mikään estä matkustajia tulemasta Hankoon. Esteenä on vain, ettei hotelli-hanketta saatu tehtyä. Lopuksi H3 ja H5 sanoivat junaradan olevan yksi este. H5 jatkoi, jos junarata kulkisi suoraan Helsingistä Hankoon ilman vaihtoja, matkustajia olisi varmasti helpompi saada kohteeseen. Loppuun H1 vielä totesi, että Helsingistä Hankoon on paljon pidempi matka, kuin Hangosta Helsinkiin. H3 sulki kysymyksen lauseella ”Kansainvälisesti ainut esto on tietämättömyys, jonka ratkaisee modernimpi ote markkinointiin.”

Seuraavaksi kysymyksenä oli ”mitä Hangosta puuttuu?” Vastaajien mielestä Hanko tarvitsee lisää saunatiloja, kunnan kokoustiloja sekä lisää majoituspaikkoja. H1 totesi, että Hangosta puuttuu suuri nähtävyys, joka toimisi vuoden ympäri. Kulttuurikohde ei myöskään olisi säästä kiinni. Kansainvälisiä näyttelyitä, kuuluisia nimiä, museo ja arkistot yhteen sekä uusi kahvila, valtava näyttelytila, lähes oma juna-asema ja omat parkkipaikat. H3 ja H5 liittyivät keskusteluun ja sanoivat, että Teknisen viraston voi siirtää pienempiin tiloihin ja tilalle saataisiin upea kulttuuritalo. Rakennuksessa voitaisiin esitellä Hangon keksin historiaa ja siitä voitaisiin tehdä iso brändi Hangossa. H1 kertoi, että kulttuuritalon ylläpitäminen vaatii vähemmän työvoimaa, kuin tapahtumien järjestäminen. H1 myös jatkoi, ettei Hangosta puutu mitään, kyse on pelkästään sen markkinoinnista oikealla tavalla oikealle yleisölle.

Tämän jälkeen etenin kysymykseen ”millaisia kehitysehdotuksia teillä on Hankoon?” Vastaajat eivät suoranaisesti vastanneet kysymykseen, vaan sen sijaan antoivat mielipiteitään tapahtumista ja niiden järjestämisestä. Vastaajat antoivat seuraavanlaisia mielipiteitä tapahtumista Hangossa. H3 sanoi, ettei tapahtuma ole paras vaihtoehto, sillä se vaatii paljon vapaaehtoistyötä. Vapaaehtoiset ovat töissä ja kouluissa sesongin ulkopuolella, eivätkä ehdi tai jaksaa jokaiseen tapahtumaan vapaaehtoiseksi. H1 ja H2 sen sijaan ehdottivat Hangon keksin rakennusta kulttuurikäyttöön. H1, H3, H4 sekä H5 olivat sitä mieltä, että tapahtumia on jo liikaa ja suurin osa tapahtumista kiinnostaa vain hankolaisia. H2 jatkoi, että Hangossa on jo paljon tapahtumia, joista suurin osa sijoittuu kesälle. Kesällä ihmisillä on aikaa, koska heillä on pitkät lommat. H1 oli myös sitä mieltä, että lintubongarit eivät ole kannattava kohderyhmä, koska he eivät majoitu kohteessa tai syö ravintoloissa. H3:n mielestä Hankoa tulisi markkinoida Suomen parhaana ranta-

kohteena ja markkinointi voisi tapahtua kansainvälisten sekä suomalaisten matkablogien avulla, hausalla kampanjalla ja mobiilimarkkinoinnilla esimerkiksi CreateTrips-alustalla.

Tämän jälkeen kysymyksenä oli ”miten Hankoa mielestänne markkinoidaan?” H4 toteusi ensimmäisenä, että Hangolla on käynyt erittäin hyvä tuuri markkinoinnin suhteen tänä kesänä. Hangosta tehtiin elokuva, nimeltä Kesäkaverit, sekä radiohitti nimeltään Vadelmavene. H1 sanoi myös, että Hangolla on ennestään jo hyvä maine ja se tiedetään Suomessa. Hanko on kuulunut jo 100-vuotta matkailun historiaan, ja Hangosta on hyvät mielikuvat. H2:n mielestä Hangon kaupunki ei silti tee paljoa markkinoinnin eteen, eikä uusille asukkaille tai yrityksille markkinoida kaupunkia tarpeeksi. H4 kertoi Hangon olleen viini- ja kirjamessuilla yhtenä vuotena, jota pidettiin hyvänä vaihtoehtona. H1:sen mielestä Hanko ei sopisi matkamessuille pienen budjettinsa vuoksi, koska esilepanon kuuluu olla näyttävä matkamessuilla. Kirjamessuja ylistettiin sitäkin enemmän.

Seuraavaksi kysyin ”miten näette Hangon tarjonnan?” H2 sekä H3 sanoivat Hangon tarjonnan olevan markkinointihaaste. Hangon tarjonta oli jokaisen mielestä todella hyvä, mutta ei tarpeeksi matkustajien tiedossa. H1:n mielestä ravintoloiden olisi helppo mainostaa hyvää lähiruokaa ja upeita ravintoloita, mutta näin ei tehdä. Pienellä väkimäärän lisäyksellä ravintolatkin pidentäisivät aukioloaikojaan. Lähes kaikki on lähellä, mutta ei kenenkään tietoisuudessa. H3:n mielestä kaupunki voisi tuoda tuotteita paremmin esille, mitä kaupunki pystyy tarjoamaan, sekä neuvomaan mistä tiettyjä tuotteita pystyy esimerkiksi varaamaan. Kaupunki voisi vuokrata isompia tiloja myös Hangon keksin tiloista. H2 sekä H1 sanoivat, että kaupungilla on paljon tuotteita, joita ei ole vielä tuoteistettu. H3 oli sitä mieltä, että Hangon majoitustarjonta on huono. Isoja hoteleja löytyy vain yksi ja vanhat kauniit villat ovat huonossa kunnossa ja remontin tarpeessa. H5:n mielestä internetyhteydet ovat hyvät ja WLAN löytyy useista paikoista, kun taas H2:n mielestä internetyhteydet ovat huonot. H1 sanoi loppuun, että Hanko tarjoaa matkailijoille paljon mielenkiintoista kesällä: tapahtumia, vanhoja rakennuksia, rantalomailua ja rentoa yhdessäoloa perheen ja ystävien kanssa.

Tämän jälkeen kysyin ”voidaanko sesongista saada pidempi?” H1 oli sitä mieltä, että sesonkia ei kannata yrittää pidentää, vaan jokaisesta sesongista kannattaa luoda oman-

laisensa. Syksy on syksy ja kevät on kevät. Vastajat olivat yhtä mieltä siitä, että kaupungin kannattaa panostaa jokaiseen sesonkiin semmoisena, kuin se on. H4 kertoi hyvänä esimerkkinä, että yhden Lapin kohteen mainostus, jossa off season oli dark season. H1:n mielestä olisi hyvä kääntää negatiiviset asiat positiiviseksi. Hanko off-season -ei mitään tekemistä- taivaallista! Loppuun H1 sanoi ”Annettaisiin ihmisten elää ja nauttia siitä mitä on, eikä yritetä rakentaa mahdottomasta mahdotonta”.

6.2 Väittämät

Kysymysten jälkeen esitin kolme väittämää, johon vastajat saivat antaa vapaasti mielipiteitään. Ensimmäinen väittämä oli: Hangon palveluasenne on huono/hyvä. H4 sanoi, että yritysten palveluasenne on suhteellisen hyvä, mutta aina voi parantaa. H2:n mielestään palveluasenne on parempi sesongin ulkopuolella, kun esimerkiksi tarjoilija ehtii keskittymään asiakkaaseen täysillä, mutta pääasiallisesti palveluasenne on hyvä vuoden ympäri.

Aukioloajat ovat huonot/hyvät sesongin ulkopuolella: H1:n mielestä aukioloajat ovat huonot, mutta ne ovat täysin riippuvaisia asiakkaista. H3 ihmetteli myös miksi kauppajen aukioloajat ovat vuoden ympäri huonot. Kun tavallisia toimistotunteja tekevä työläinen pääsee töistä, niin kaupat ovat jo kiinni. Lauantaina kaupat ovat auki vain klo 13 asti ja sunnuntaisin suljettu. H3 sekä H4 pohtivat voisiko aukioloaikoja muuttaa järkevämmiksi ja sunnuntain sijaan pidettäisiin esimerkiksi maanantai suljettuna.

Viimeinen väittämä oli: yrittäjien yhteistyö toimii/ei toimi. Viimeiseen väittämään H3 vastasi ”toimii tai ei toimi”. Lopuksi H1 oli enemmän sitä mieltä, että Hangon yritysten yhteistyö ei toimi toivotulla tavalla. Ravintoloitsijoita on vaikea saada yhteen ja harva haluaa olla mukana markkinoinnissa.

H1 sanoi loppuun, että matkustaminen on yksi teollisuuden ala ja siihen pitäisi investoida paremmin. Liikematkustajat ja vapaa-ajan matkustajat tuovat rahaa ja sen vuoksi palvelut säilyvät. H3 vertasi Hankoa myös muihin paikkakuntiin, jotka ovat nousseet pinnalle jonkin yhden rakennuksen johdosta. Esimerkkeinä H2 sekä H3 mainitsivat Haikon kartanon, Naantalın kylpylän sekä Hirvihaaran kartanon. He näkivät hyvänä valttina Hangon ravintolat, sillä ruokailukin on elämys tai yksi ohjelmanumero. Hanko

ei tarjoa ketjupaikkojen ruokaa, jota ylistettiin todella paljon. Jokainen vastaaja näki Hangon täynnä mahdollisuuksia.

<p>Vahvuudet</p> <p>Hyvä maine</p> <p>Tunnettavuus</p> <p>Hyvät mielikuvat</p> <p>Palveluasenne</p> <p>Ravintolat ja lähiruoka</p>	<p>Heikkoudet</p> <p>Kehitys huonoa</p> <p>Tuotteistaminen huonoa</p> <p>Sauna, kokoustilat ja majoitus</p> <p>Ei tehdä tarpeeksi asioiden eteen</p> <p>Satsataan lintubongareihin</p>
<p>Mahdollisuudet</p> <p>Hangon keksin käyttöönotto</p> <p>Markkinointi kirjamesseilla</p> <p>Jokainen sesonki on omansa</p> <p>Matkailuun panostus</p> <p>Matkablogimarkkinointia</p>	<p>Uhat</p> <p>Teollisuuden huono tila</p> <p>Keskeytynyt hotellihanke</p> <p>Tapahtumat</p> <p>Yritysten yhteistyön toimimattomuus</p>

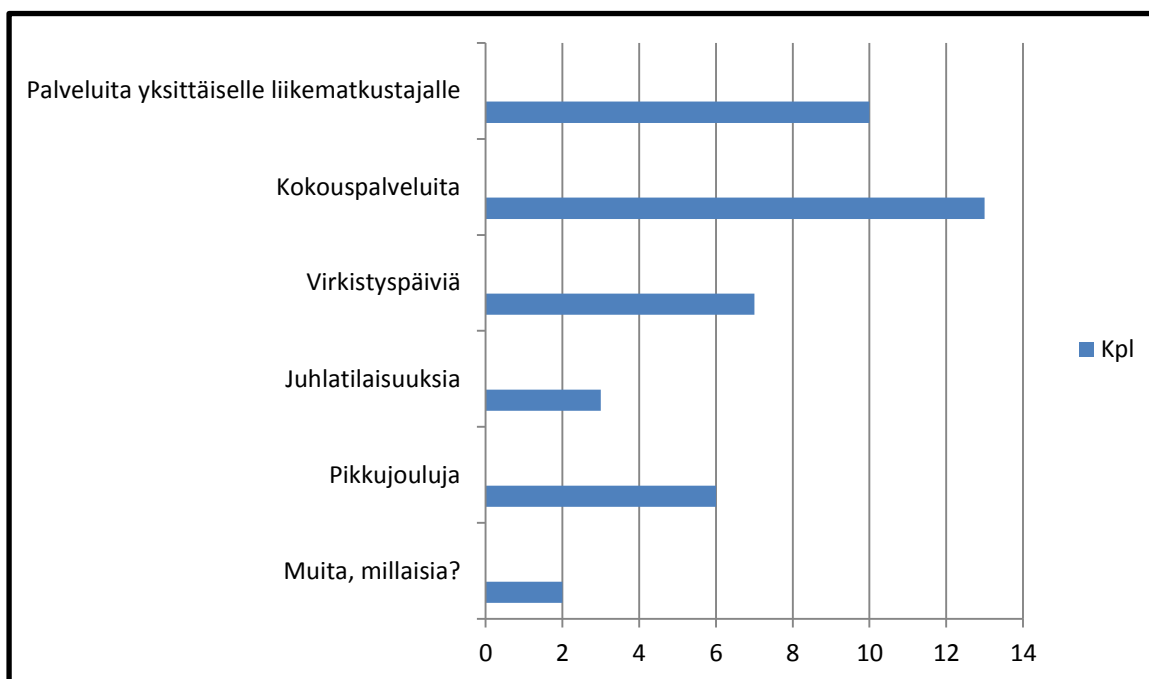
Kuvio 8. SWOT-analyysi haastatteluiden perusteella eli Hangon vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet sekä uhat.

6.3 Kyselyn tulokset

Kyselyyn vastasi yhteensä 14 henkilöä 100:sta. Kokonaisuudessaan vastausprosentti oli 14%. Vastaajat saivat vastata kyselyyn anonyymisti, mutta osallistuessa arvontaan joutuivat he jättämään yhteystietonsa. Alkuun kyselyssä esitettiin yleisiä kysymyksiä vastaajien taustoista, jonka jälkeen edettiin Hangon eri mahdollisuuksiin ja tarjontaan.

”Minkä tyyppisiä liikematkapalveluita olette ostaneet viimeisen puolen vuoden aikana?” Tässä kysymyksessä vastaajan oli mahdollista valita yksi tai useampi vastausvaihtoehto sekä vastata avoimesti kysymykseen. Tähän kysymykseen vastasi jokainen vastaaja eli 14 henkilöä.

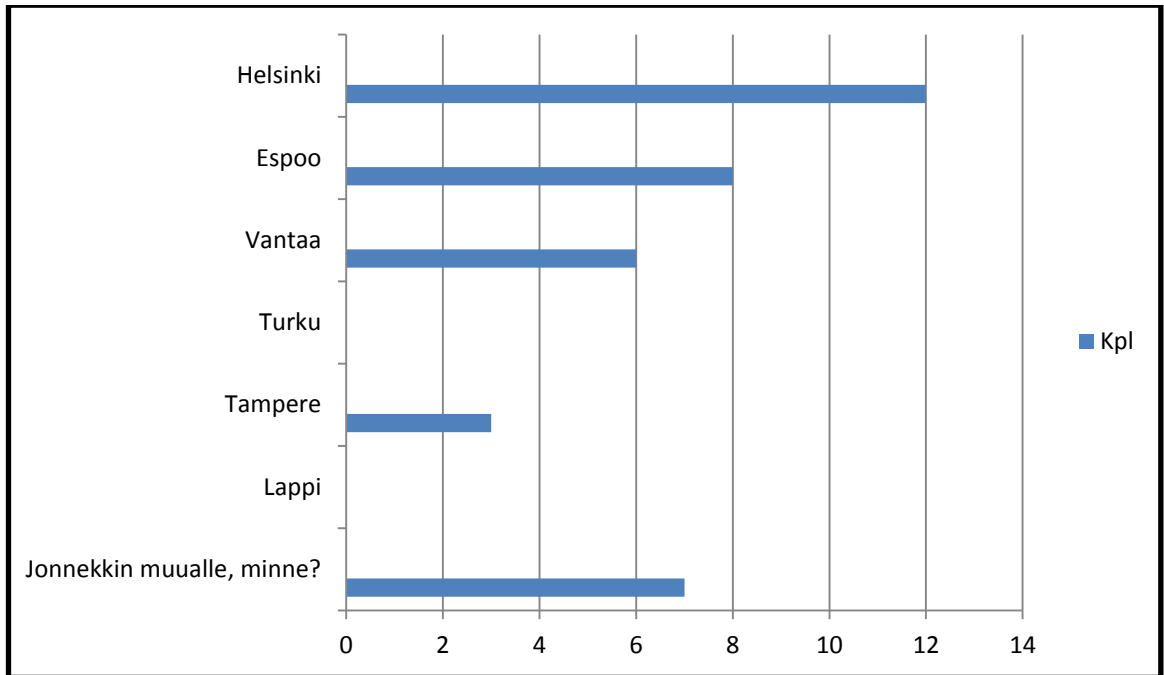
Eniten oli ostettu kokouspalveluita (13) ja toiseksi eniten palveluita yksittäiselle liikematkustajalle (10). Kolmanneksi eniten oli ostettu virkistyspäiviä (7) ja neljänneksi eniten pikkujouluja (6). Myös juhlatilaisuuksia (3) oli ostettu jonkun verran, sekä avoimissa vastauksissa tapahtuma- ja ohjelmapalveluita sekä hotellimajoituksia ja matkoja.



Kuvio 9. Minkä tyyppisiä liikematkapalveluita on ostettu eniten viimeisen puolen vuoden aikana.

”Mille alueelle olette viime aikoina varanneet ryhmille suunnattuja palveluita?”

Tässä kysymyksessä vastaajien oli mahdollista vastata taas useampaan, kuin yhteen kysymykseen. Kysymykseen vastasi 14 vastaajaa. Kysymykseen oli määritelty valmiiksi Suomen eri kaupunkeja sekä Lappi vastaajien helpottamiseksi. Toisaalta valmiit vastausvaihtoehdot voivat ohjata vastaajan mieltä ja he voivat näin ollen unohtaa, mitä olisivat halunneet vastata. Valmiina vastausvaihtoehtoina olivat seuraavat kaupungit ja niihin vastatut määrät: Helsinki 12, Espoo 8, Vantaa 6, Turku 0, Tampere 3, Lappi 0, Jonnekin muualle, minne? 7. Jonnekin muualle, minne- vastauksiin oli mainittu seuraavat kaupungit ja maat: Keski-Eurooppa ja Skandinavia, Kuopio, Kirkkonummi, Hämeenlinna, Seinäjoki, Uusimaa, Kööpenhamina, Praha, Tallinna sekä Porvoo.



Kuvio 10. Mille alueille on viime aikoina varattu ryhmille suunnattuja palveluita.

”Mikä on teidän suosituin kohde/tapahtumapaikka?”

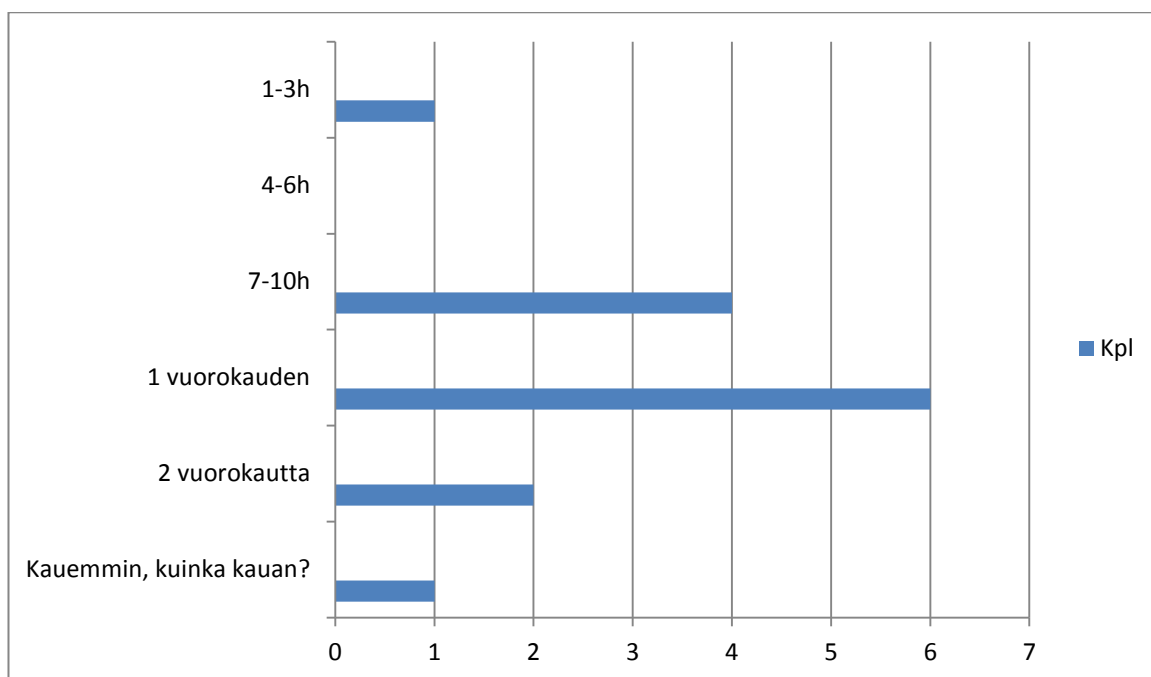
Tämä kysymys oli avoin, sekä vapaaehtoinen. Tähän kysymykseen vastasi 12 henkilöä. Vastaukset olivat hiukan ristiriitaisia edellisen kysymyksen kanssa, sillä suosituimmaksi kohteeksi oli vastattu sekä Lappi että Turku. Näiden lisäksi muita suosittuja kaupunkeja olivat Pääkaupunkiseutu, Mikkeli, Långvik, Kirkkonummi, Snappertuna, Kotka, Lahti, Tampere, Tahko, Varkaus sekä Savonlinna. Suosittuina tapahtumapaikkoina oli mainittu Vanajanlinna, Haikko, Vantaan Flamingo, Villa K Kilo, Hotel GLO Kluuvi sekä Kekkolan kartano. Osa vastaajista piti tärkeänä hyviä kokoustiloja, sekä mahdollisuutta urheiluun.

”Minulle on tärkeää, että tapahtumapaikka on alle tunnin ajomatkan päässä yrityksen toimipisteestä?” Tähän kysymykseen oli joko, kyllä tai ei- vastausvaihtoehdot. Vastaajista 11:sta oli tärkeää, että tapahtumapaikka on alle tunnin ajomatkan päässä yrityksen toimipisteestä, kun taas kolmelle vastaajalle ei ollut väliä. Jokainen vastaaja vastasi tähän kysymykseen.

”Kuinka kauan viivytte keskimäärin kohteessa liikematkallanne?”

Tähän kysymykseen oli valmiit vastausvaihtoehdot: 1-3h, 4-6h, 7-10h, 1 vuorokauden, 2 vuorokautta tai kauemmin, kuinka kauan? Tähän kysymykseen vastasi 14 henkilöä.

Suosituin vastausvaihtoehto oli yhden vuorokauden verran, jonka valitsi kuusi vastaajaa. Toiseksi eniten valittiin 7-10h, jonka valitsi kuusi vastaajaa. Kaksi vastaajaa valitsi kahden vuorokauden pituuden keskimääräiseksi liikematkan pituudeksi. Yksi vastaajista valitsi vaihtoehdon 1-3h, sekä yksi vaihtoehdon kauemmin, kuinka kauan? Avoimeen kysymykseen vastaaja oli kirjoittanut päivästä useisiin kuukausiin, riippuen asiasta. Yksikään vastaaja ei ollut valinnut vaihtoehtoa 4-6h.

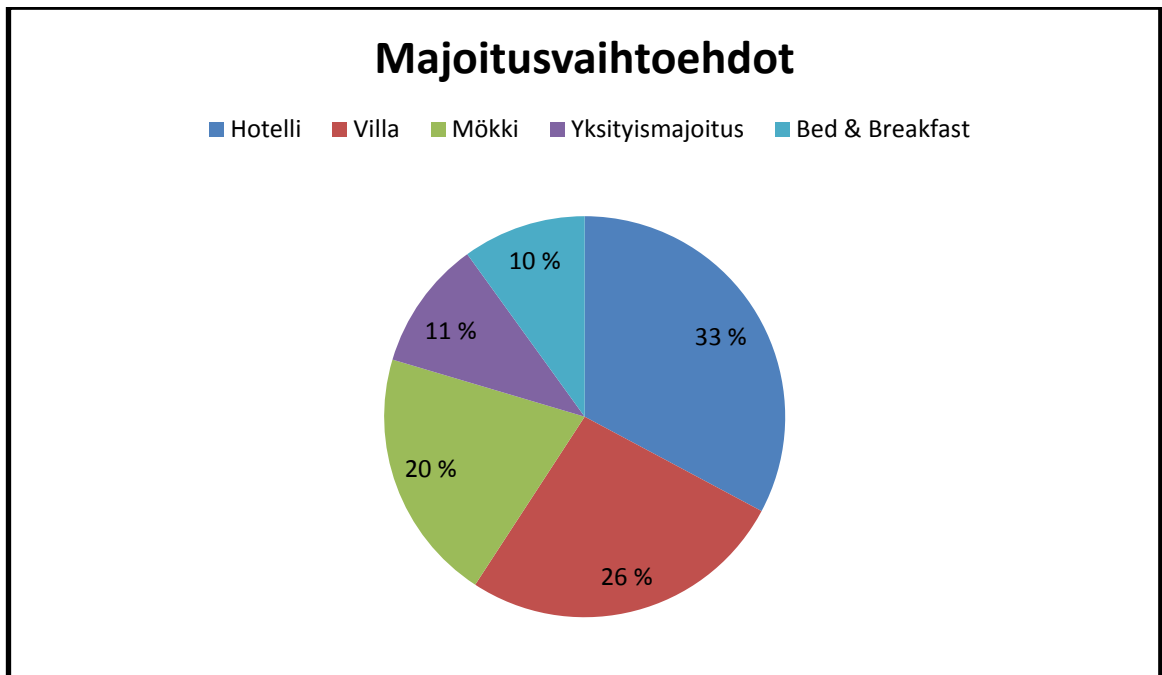


Kuvio 11. Kuinka kauan viivytään keskimäärin kohteessa liikematalla.

”Arvioikaa asteikolla 1-5 seuraavien majoituspaikkojen soveltuvuutta?”

Tässä kysymyksessä jokaiselle vaihtoehdolle annettiin numero ykkösestä vitoseen. Jokaiselle vaihtoehdolle oli valittava jokin numero, eikä vastausta voinut jättää tyhjäksi. Kysymykseen vastasi 14 vastaajaa. Vaihtoehtoina olivat hotelli, villa, mökki, yksityismajoitus sekä bed & breakfast. Eniten pisteitä keräsi hotelli, keskiarvona peräti 4,71. Toiseksi eniten pisteitä keräsi villa 3,79. Kolmanneksi eniten mökki 2,93 ja lähes saman verran yksityismajoitus 1,5 sekä bed & breakfast 1,43.

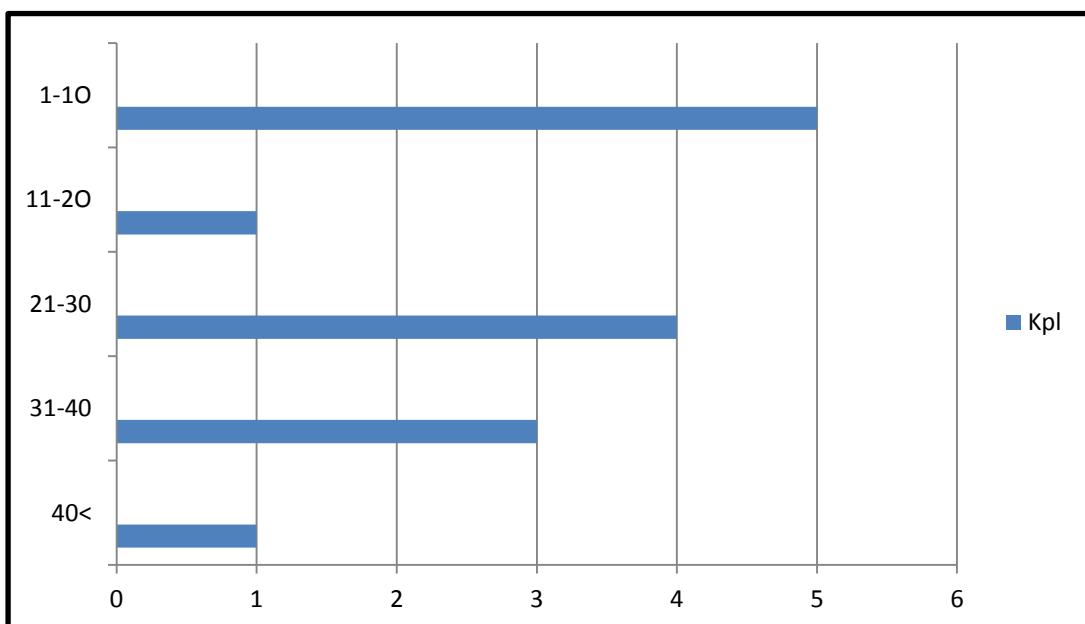
Alla oleva taulukko näyttää majoitusvaihtoehtojen soveltuvuudet prosentteina.



Kuvio 12. Prosentteina seuraavien majoituspaikkojen soveltuvuus.

”Kuinka isoille ryhmille yleensä varaatte matkapalveluita?”

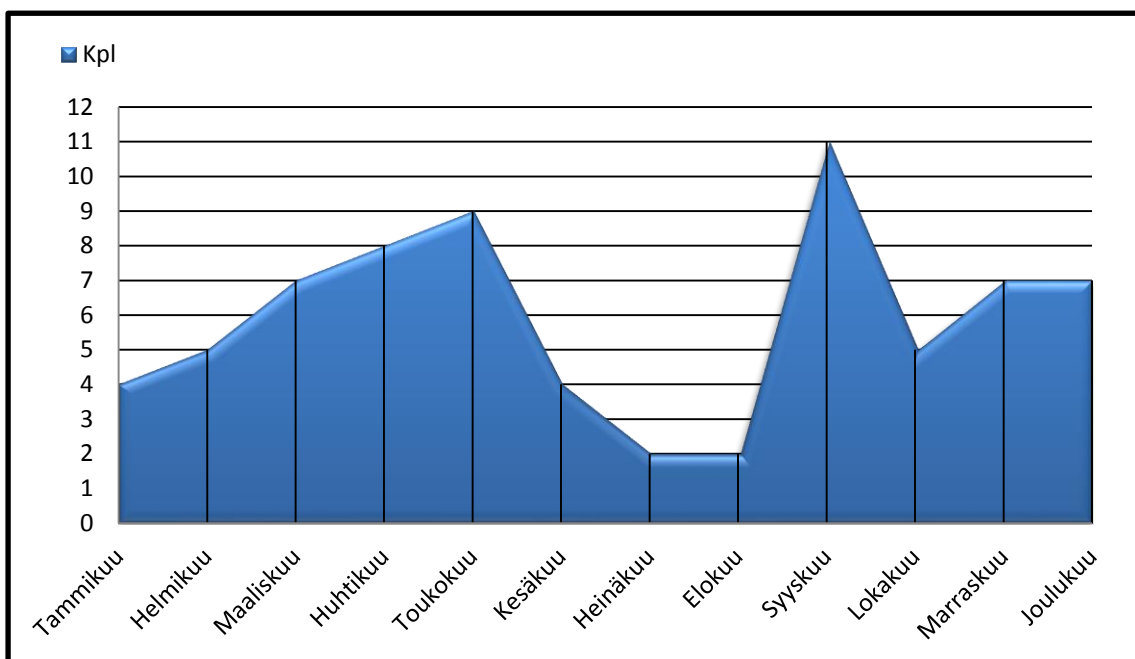
Tässä kysymyksessä vastaajille oli määritelty valmiiksi vastausvaihtoehdot. Myös tähän kysymykseen vastasi 14 henkilöä. Vastausvaihtoehtoina ja vastausten määrinä olivat 1-10 (5), 11-20 (1), 21-30 (4), 31-40 (3) sekä 40< (1). Näiden vastausten perusteella liikematkoja varataan eniten pienemmille ryhmille tai yksittäisille matkustajille, eli 1-10 hengelle. Toiseksi eniten matkoja varataan 21-30 hengen ryhmille. Kolmanneksi eniten vielä isommille ryhmille eli 31-40 hengen ryhmille ja neljänneksi eniten 11-20 hengen ryhmille sekä 40< isoille ryhmille.



Kuvio 13. Kuinka isoille ryhmille yleensä varataan matkapalveluita.

”Mille ajankohdalle varaatte yleensä kokouspalveluita tai tapahtumia?”

Tähän kysymykseen pystyi vastaamaan useampaan, kuin yhteen kohtaan. Jokainen vastaaja eli 14 henkilöä vastasi tähän kysymykseen. Vastaukseen oli määritelty valmiiksi vuoden kaikki kuukaudet. Eniten kokouspalveluita ja tapahtumia varataan syyskuulle (11). Toukokuu oli selkeästi toiseksi suosituin kuukausi (9), jonka jälkeen tuli huhtikuu (8) ja sen jälkeen tasaisesti maaliskuu-, marras- ja joulukuu (7). Helmi- ja lokakuulle varattiin myös jonkun verran (5), kun taas tammi- ja kesäkuulle vähemmän (4). Vähiten kokous- ja tapahtumapalveluita varattiin heinä- ja elokuulle (2).



Taulukko 1. Mille ajankohdalle varataan eniten kokouspalveluita tai tapahtumia.

”Millaiset mielikuvat teillä on Hangosta kokous- ja tapahtumakohteena?”

Tässä kysymyksessä oli mahdollisuus antaa numero 1-5:een jokaiselle vaihtoehdolle. Eri vaihtoehtoina olivat: palvelutaso yleisesti, majoitus, ravintolat, ohjelmapalvelut sekä kokoustilat. Kaikissa vaihtoehdoissa keskiarvo ylsi kolmosen yläpuolelle. Pienin mahdollinen keskiarvo oli yksi (1), ja suurin mahdollinen viisi (5). Kysymykseen vastasi 14 vastaajaa.

	1	2	3	4	5	Keskiarvo
Palvelutaso yleisesti	0	0	7	6	1	3,57
Majoitus	0	1	7	5	1	3,43
Ravintolat	0	0	4	6	4	4
Ohjelmapalvelut	0	0	10	3	1	3,36
Kokoustilat	0	1	10	2	1	3,21

Kuvio 14. Millaiset mielikuvat Hangosta kokous- ja tapahtumakohteena.

Parhaat mielikuvat vastaajilla oli Hangon ravintoloista keskiarvolla 4 ja heikoimmat Hangon kokoustiloista keskiarvolla 3,21.

”Missä määrin teitä kiinnostaisivat seuraavat Hangon palvelut?”

Tässä kysymyksessä tutkittiin travel managereiden kiinnostusta Hangon eri palveluita kohtaan. Kysymyksessä oli mahdollisuus valita numero 1-5:een. Tähän kysymykseen vastasi 14 henkilöä. Kokousmatkat kiinnostivat keskiarvolla 3,14, jonka perässä tulivat kannustematkat keskiarvolla 2,93. Pikkujoulut ja juhlatilaisuudet kiinnostivat keskiarvolla 2,43 ja liikematkat sekä tapahtumapaikka lanseerauksille samalla keskiarvolla 2,14. Vastausten pienin mahdollinen keskiarvo oli yksi (1) ja suurin mahdollinen viisi (5).

	1	2	3	4	5	Keskiarvo
Kokousmatkat	3	2	2	4	3	3,14
Liikematkat	6	3	3	1	1	2,14
Pikkujoulut ja juhlatilaisuudet	4	4	2	4	0	2,43
Tapahtumapaikka lanseerauksille	5	4	3	2	0	2,14
Kannustematkat	2	3	4	4	1	2,93

Kuvio 15. Missä määrin seuraavat Hangon palvelut kiinnostavat.

”Minkälaiset ohjelmapalvelut seuraavista vaihtoehdoista kiinnostavat teitä asteikolla 1-5?”

Tässä kysymyksessä selvitin millaisista ohjelmapalveluista vastaajat olivat kiinnostuneita, kysymykseen pystyi vastaamaan asteikolla 1-5:een. Kysymykseen vastasi 14 henkeä. Eniten oltiin kiinnostuneita liikunnallisista ohjelmapalveluista, jonka keskiarvoksi tuli

3,79. Toiseksi eniten risteilyistä keskiarvolla 3,57 ja kolmanneksi eniten luennoista keskiarvolla 3,43. Neljänneksi eniten kiinnostivat technical visits keskiarvolla 3,21 ja viidenneksi hyvinvointituotteet keskiarvolla 3,07. Kaikki ohjelmapalvelut pysyivät kolmosen keskiarvon yläpuolella.

”Kuinka tärkeänä pidätte seuraavia tuotteita, kun valitsette kohdettanne?”

Tähän kysymykseen oli mahdollista vastata asteikolla 1-5:een. Vastausvaihtoehtoina olivat ruokailu, majoitus, kokoustilat sekä ohjelmapalvelut. Keskiarvon perusteella tärkeimpänä pidettiin kokoustiloja (4,79), toiseksi tärkeimpänä majoitusta (4,5), kolmanneksi tärkeimpänä ruokailua (4,36) ja neljänneksi tärkeimpänä ohjelmapalveluita (3,64). Jokaiseen vaihtoehtoon oli laitettava jotain, jotta kysymyksissä pääsi etenemään seuraavaan. Jokainen vastaaja eli 14 henkilöä vastasi tähän kysymykseen.

”Kuinka tärkeänä pidät seuraavia tekijöitä ostopäätöstä tehdessäsi?”

Seuraavaan taulukkoon oli mahdollista vastata asteikolla 1-5:een. Jokaiseen kohtaan oli vastattava, jotta kysymyksissä pääsi etenemään. Kysymykseen vastasi siis 14 henkilöä. Tärkeimpänä pidettiin palvelun laatua keskiarvolla 4,93 ja toiseksi tärkeimpänä saavutettavuutta keskiarvolla 4,57. Kolmanneksi tärkeimmäksi saman keskiarvon perusteella 4,14 pidettiin laskutuksen sujuvuutta ja hintaa. Viidenneksi tärkeimpänä pidettiin varaamisen helppoutta keskiarvolla 3,93. Tärkeimpinä tekijöinä pidettiin palvelun laatua ja saavutettavuutta.

	1	2	3	4	5	Keskiarvo
Hinta	0	0	1	10	3	4,14
Saavutettavuus	0	0	0	6	8	4,57
Matkan varaamisen helppous	0	1	1	10	2	3,93
Palvelun laatu	0	0	0	1	13	4,93
Laskutuksen sujuvuus	0	1	0	9	4	4,14

Kuvio 16. Kuinka tärkeänä pidät seuraavia tekijöitä ostopäätöstä tehdessäsi?

”Mistä hankit tietoa uusista kohteista/tapahtumapaikoista?”

Tämä kysymys oli avoin sekä vapaaehtoinen. Vastajista 13 vastasi tähän kysymykseen. Yleisimmäksi vastaukseksi tuli internet, peräti kymmenen vastaajaa mainitsi internetin yleisimmäksi paikaksi hankkia tietoa uusista kohteista ja tapahtumapaikoista. Muita vastauksia olivat: matkatoimistomme kautta, uutiskirjeistä, Suomen liikematkayhdistyksestä, tuttujen kautta, messuilta, alan uutisista, matkatoimistoilta, verkostoitumalla, oppailta, kollegoilta, yhteistyökumppaneilta, alan lehdistä sekä muiden kokemusten perusteella. Yksi vastaajista kirjoitti ”Yleensä joku antaa vinkin tai esimies pyytää johonkin tiettyyn paikkaan. Jos itse joudun valitsemaan muille, varaan sellaisesta paikasta missä itse olen käynyt.”

”Haluan jatkossa saada tietoa Hangon kokous- ja tapahtumapalveluista?”

Tähän kysymykseen oli kyllä- tai ei vastausvaihtoehdot. Tähän kysymykseen vastasi jokainen eli 14 henkilöä. Kymmenen vastaajaa halusi saada tietoa Hangon kokous- ja tapahtumapalveluista jatkossa, kun taas neljä ei halunnut. Näille kymmenelle lähetetään jatkossa lisätietoa Hangon kokous- ja tapahtumapalveluista.

7 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset

Tässä luvussa pohditaan kyselystä saatuja tuloksia, joista tehdään mahdollisia johtopäätöksiä ja kehitysehdotuksia. Lopuksi käydään läpi kehitysehdotuksia. Tämän tutkimuksen pääkysymys oli ”Miten kehittää Hangon matkailua liikematkailun keinoin?”. Haastatteleamalla alkuun paikallisia yrittäjiä, sekä Hangon kokeneita kävijöitä yleisesti Hangosta, oli helpompi lähteä luomaan kyselyä travel managereille. Kyselyssä kerättiin aluksi travel managereiden taustatietoja ja lopuksi kysyttiin Hangon liikematkailuun liittyviä asioita. Johtopäätökset ja kehitysehdotukset luotiin haastatteluiden ja kyselyiden pohjalta.

Haastatteluiden perusteella Hangon matkailupuoleen ei panosteta tarpeeksi. Matkailuun ei uskota yhtä vahvasti, kuin muihin bisneksiin. Hankoa olisi hyvä tuoda esille vielä enemmän hyvällä markkinoinnilla. Hanko tarvitsee lisää kanavia sosiaaliseen mediaan, joita pidetään paremmin yllä vuoden ympäri, myös parempaa mainostusta lehtiin tai messuille. Hangon tulisi keskittyä ja tiettyyn kohderyhmään kunnolla sekä panostaa markkinointiin vuoden ympäri.

Yritysten olisi kannattavaa tehdä yhteistyötä keskenään esimerkiksi mainostamalla ja tuomalla toisiaan esille. Hangon markkinointi on toiminut erittäin hyvin vuonna 2014, suurimmaksi osaksi hyvällä tuurilla. Hangon kaupungin kannattaisi panostaa enemmän matkailuun, koska se on tuottava bisnes. Muutamana hyvänä kehitysehdotuksena oli markkinointiin panostaminen esimerkiksi Hangon tuominen enemmän esille kaikkina vuodenaikoina, sekä Hangon mahdollisuus olla potentiaalinen liikematkustuskohde vuoden ympäri. Keinoina voisivat olla liikematkailupuoleen panostaminen esimerkiksi kokouspaikkojen ja majoituksen kehittäminen liikematkailuun sopivammaksi. Myös parempaa yhteistyötä toivottiin eri yritysten välille. Yhteistyön löytäminen ja rakentaminen voi olla haastavaa, mutta sen voi saada esimerkiksi hyvän seminaarin avulla. Kulttuurikeskus Hangon keksiin oli yhtenä kehitysehdotuksena. Se toimisi vuoden ympäri ja olisi hyvällä paikalla juna-aseman läheisyydessä. Matkailualaan pitäisi investoida paremmin, jotta kaupungilla olisi varaa kehittyä matkailupuolella. Aukioloaikojen muuttamista olisi syytä harkita. Hangolla on paljon toimivia tuotteita, jotka pitäisi tuottaa.

Kehityskohde	Menetelmä/ miten?
Markkinointi	Kirjamesut, sosiaalinen media, bloggari-tapahtumat.
Yhteistyö	Yritetään saada yritykset enemmän yhteen, esimerkiksi hyvän seminaarin kautta.
Kulttuurikeskus	Kansainvälisiä näyttelyitä, esimerkiksi Hangon keksiin. Lisäksi Hangon keksin historiaa.
Matkailuala	Investoidaan paremmin.
Aukioloajat	Lauantaina ja sunnuntaina paremmin auki ja esimerkiksi maanantaisin kiinni.
Erilaiset toimivat tuotteet	Tuotteistetaan

Taulukko 2. Haastatteluiden perusteella tulleet kehitysehdotukset

Kyselyn pohjalta taustatiedoista käy ilmi, että travel managerit järjestävät eniten kokouspalveluita. Tämän pohjalta Hangon kannattaisi panostaa laadukkaisiin kokoustiloihin. Suurin osa vastaajista varaa ryhmille suunnattuja palveluita Pääkaupunkiseudulta. Hangolla voisi olla potentiaalia myös ryhmille suunnatuissa palveluissa sijaintinsa perusteella.

Suosituimmat paikat sijaitsevat Pääkaupunkiseudulla tai sen lähetyillä ja niiden yhteydessä on hyvät kokoustilat. Suurimmalle osalle oli tärkeää, että tapahtumapaikka sijaitsee alle tunnin ajomatkan päässä yrityksen toimipisteestä. Hanko ei kuitenkaan ole mahdoton vaihtoehto sijaintinsa kannalta. Suurin osa vastaajista kertoi viipyvänsä kohteessa keskimäärin yhden vuorokauden ajan, joka voisi olla sopiva aika viettää myös Hangossa.

Kyselyn perusteella hotelli oli paras vaihtoehto liikematkustajalle. Myös villa, mökki, yksityismajoitus sekä bed and breakfast saivat muutamia ääniä. Kyselyssä painotettiin paljon kokoustilojen tärkeyttä ja läheisyyttä.

Suurin osa varaa matkoja 1-10:lle hengelle ja seuraavaksi eniten 21-30:lle hengelle. Tällaiseen asiakasmäärään jopa Hangolla olisi potentiaalia.

Eniten kokousmatkoja varattiin syyskuulle, jonka jälkeen tulivat touko-, huhti-, maaliskuu-, marraskuu-, sekä joulukuu. Vähiten matkoja varattiin heinä- ja elokuulle. Tämä kertoo siitä, että ajankohdat olisivat täydellisiä Hangon kehityksen kannalta.

Vastaajien mielikuvat Hangosta ovat todella positiivisia. Hangon ravintoloihin sekä palvelutasoon luotetaan yleisesti paljon. Myös mielikuvat majoituksesta, ohjelmapalveluista sekä kokoustiloista ovat positiivisia.

Suurinta osaa vastaajista kiinnosti kokousmatkat Hankoon. Myös kannustematkat, pikukujoulut ja juhlatilaisuudet kiinnostivat vastaajia, kun taas liikematkat ja tapahtumapaikka lanseerauksille kiinnostivat vähemmän.

Kyselyn perusteella liikunnalliset ohjelmapalvelut kiinnostivat vastaajia eniten. Hanko voisi siis panostaa liikuntapalvelujen mainostamiseen enemmän kokousmatkojen ohella. Hangosta löytyy paljon erilaisia mahdollisuuksia vuoden ympäri. Seuraavaksi eniten kiinnostivat risteilyt ja luennot, joihin Hangolla olisi myös kapasiteettia. Vähiten kiinnostivat technical visits ja hyvinvointituotteet, mutta nekin olivat yli puolien mieleen.

Suurin osa vastaajista piti tärkeimpänä kokoustiloja, kohdetta valittaessa. Hangosta löytyy jo valmiiksi muutamia kelvollisia kokoustiloja, mutta aina on varaa parantaa. Toiseksi tärkeimpänä pidettiin majoitusta, jossa Hangolla olisi paljon parantamisen varaa. Hangosta löytyy yksi liikematkustajille soveltuva hotelli, sekä erilaisia vaihtoehtoja pienemmille ryhmille. Erikoisemmat majoituspaikat kuten villat, bed & breakfast, mökit sekä yksityismajoitukset tarvitsisivat parempaa mainostusta sekä omistajien rohkeutta tarjota erikoisempia vaihtoehtoja myös liike- ja kokousmatkustajille.

Palvelun laatua pidettiin tärkeimpänä kriteerinä ostopäätöstä tehdessä. Palvelun laatu on Hangossa yleisesti ottaen hyvää, mutta yritysten yhteistyöhön voisi panostaa enemmän. Saavutettavuus luokiteltiin toiseksi tärkeimmäksi kriteeriksi. Hankoon pääsee junalla kahdessa tunnissa, tosin yhdellä vaihdolla. Eri puolilta pääkaupunkiseutua Hanko on saavutettavissa 1,5-2:ssa tunnissa. Kolmanneksi tärkeimpänä pidettiin hintaa ja laskutuksen sujuvuutta. Hangossa on varmasti halvemmat hinnat, kuin esimerkiksi pääkaupunkiseudulla. Hanko on kilpailukykyinen kaupunki kaikin puolin. Laskutuksen sujuvuuden varmistamiseksi Hanko tarvitsisi yrityksen joka kokoaa valmiita matkapaketteja Hankoon ja helpottaa näin travel managereiden ja liikematkustajien laskutusta.

Hangosta löytyy alkuaskelilla oleva yritys nimeltä Hima travel, jonka tavoitteena on toteuttaa valmiita ja erikoisia liikematkapaketteja.

Suurin osa travel managerista hankkii tietoa uusista kohteista ja tapahtumapaikoista internetistä. Tähän osaan on helppo panostaa osaavalla ammattitaidolla. Hangon liike- ja kokousmatkojen markkinointia internetissä. Hangolla olisi useita mahdollisuuksia käyttää sosiaalista mediaa myynnin- ja markkinoinnin työkaluna. Riippuen tietenkin Hangon kaupungin sekä matkailutoimiston resursseista toimia hyvin kaikissa jo käytössä olevissa sosiaalisen median kanavissa. Yksi tai kaksi hyvää kanavaa on parempi, kuin kymmenen huonoa.

Kehityskohde	Menetelmä/ miten?
Sijainti	Mainostetaan enemmän ja esimerkiksi rauhallisena sijaintina: niin lähellä, mutta silti niin kaukana.
Kokoustilat	Kehittäminen ja parantaminen
Markkinointi yleisesti	Markkinointiteemojen laajentaminen
Majoitus	Kehittäminen ja parempi ylläpito
Ostamisen helppous ja valmiit paketit	Kaikki yhdestä paikasta

Taulukko 3. Kehitysehdotukset kyselyiden perusteella

Haastattelun ja kyselyiden perusteella tärkein kehittämisenkohde on kokoustilat ja majoituspaikat, ostamisen helppous sekä hyvä markkinointi. Hangolla on potentiaalia hyvään markkinointiin esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Hangolla on jo todella hyvät ja toimivat nettisivut, sekä vilkas Facebook-ryhmä.

Verratessa haastatteluiden ja kyselyiden tuloksia Hangon strategiaan tavoittelevat ne suurimmaksi osaksi samoja asioita. Hangon strategiana oli kokous- ja hyvinvointipalveluiden tunnettavuus sekä lisääminen, kun taas kyselyiden ja haastattelun perusteella tärkein kehittämiskohde oli kokous- ja majoituspaikat. Ympäristöystävällisyys ei tullut haastatteluiden ja kyselyiden perusteella esille, kuten Hangon strategiassa.

7.1 Jatkomenetelmät

Ensimmäinen jatkomenetelmä on lähteä tutkimaan Hangon markkinoinnin erilaisia mahdollisuuksia, mitä, milloin, miksi ja missä? Markkinoidaan Hankoa jatkuvasti ympärivuotisena kohteena painottuen liikematkustajiin muiden matkustajien lisäksi. Liikematkustajat matkustavat eniten Hangon sesongin ulkopuolisena aikana ja he olisivat mainio kohderyhmä sille ajalle.

Toisena jatkomenetelmänä olisi pitää seminaari Hangossa liittyen tutkimukseni aiheeseen. Seminaari jonne kutsuttaisiin paikallisia yrittäjiä, kaupunginjäseniä sekä muita kaupungin johtajia. Seminaarissa olisi hyvä käydä läpi Hangon mahdollisuudet myös sesongin ulkopuolella, jakaa kehitysehdotuksia Hangon kaupungin valtuustolle sekä edistää Hangon matkailupuolta.

Kolmantena jatkomenetelmänä on lähteä tutkimaan syvällisesti halutun asiakasryhmän, tässä tapauksessa liikematkustajien, tavoittamista matkailutoimiston näkökulmasta.

Neljäntenä jatkotoimenpiteenä on kehittää ja parantaa Hangon kokous- ja majoituspaikkoja. Kokous- ja majoituspaikkoihin panostaessa voisimme saada lisää volyyymia Hankoon liikematkustajista.

Viidentenä jatkomenetelmänä olisi matkapakettien valmis kokoaminen ja laskutuksen helppous liikematkustajille. Joku mahdollinen Hankolainen yritys voisi tehdä benchmarkingia esimerkiksi Porvoo toursille ja näin kehittää ja parantaa oman yrityksensä kehittymistä.

Kuudentena kehitysehdotuksena olisi lähettää kaikille halukkaille travel managereille kattava informaatiopaketti Hangosta ja kaupungin tarjonnasta. Tätä ennen olisi syytä lähettää yhden kysymyksen kysely, jossa kerrotaan Hangosta muutamalla lauseella ja kysytään kiinnostuksesta Hankoa kohtaan kyllä- tai ei- vastausvaihtoehdoilla. Yhteystietojeni joukosta voi löytyä lisää kiinnostuneita asiakkaita, jotka eivät vain jaksaneet, ehtineet tai muistaneet vastata koko kyselyyn.

8 Pohdinta

Tässä kappaleessa pohditaan prosessin kulkua sekä reflektoidaan tutkimusprosessin etenemistä ja arvioidaan omaa oppimista.

Tutkimus tehtiin toimeksiantajan, Hangon matkailutoimiston kanssa ja siinä tutkittiin Hangon matkailun kehittämistä liikematkailun keinoin. Tarkoituksena oli saada uutta näkökulmaa sekä kehitysehdotuksia Hankoon, joita Hangon matkailutoimisto voisi hyödyntää toiminnassaan. Työ tuotti toteutuskelpoisia esimerkkejä siitä, mitä toimenpiteitä olisi mahdollista toteuttaa, jotta Hangon matkailupuoli voisi kehittyä liikematkailun keinoin.

Tutkimus tuotti uusia näkökulmia kehittää Hangon matkailua liikematkailun keinoin. Monet kehityskohdat eivät ole kovin haastavia, mutta niitä ei välttämättä tule aina ajatella. Tulokset auttavat Hangon matkailutoimistoa havainnoimaan, mitä eri toimintoja vaaditaan, jotta matkailua olisi helpompi kehittää.

Tutkimus tuotti tuloksia, joita olisi hyvä toteuttaa myös käytännössä. Tuloksista olisi hyvä kertoa Hangon kaupungille sekä yrityksille seminaarin avulla.

8.1 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyöprosessi toteutui mielestäni hyvin ja suurin osa tavoitteistani toteutui. Eriytyisen tyytyväinen olen opinnäytetyön aikataulutukseen, vaikka viimeistelyyn menikin suunniteltua enemmän aikaa. Haastattelusta ja kyselystä olisi voinut tulla kattavampi ja tutkimuksesta vieläkin syvempi. Suosittelen työlleni jatkotutkimusta, sekä tutkimusta joka keskittyy Hangon matkailun kehittämiseen turismin voimin. Työskentelyni oli suurimmaksi osaksi aktiivista ja järjestelmällistä, vaikka minulla olikin kahden kuukauden tauko työharjoitteluni vuoksi. Kirjoitin raporttia säännöllisesti lähes koko opinnäytetyöprosessin ajan, lukuun ottamatta kahden kuukauden taukoa. Kahden kuukauden tauon jälkeen oli vaikea päästä takaisin hyvään rytmiin, mutta selviydyin siitä silti yllättävän hyvin.

Suurimmat puutteet työskentelyssäni liittyivät opinnäytetyön kokonaisuuden hahmotamiseen. Oli vaikeaa arvioida mitkä asiat raportissani olivat olennaisia tai epäolennaisia, jotta se kuvaisi koko opinnäytetyöprojektia tarpeeksi kattavasti. Ohjaajan ja toimeksiantajan antamat palautteet auttoivat minua oikeaan suuntaan. Opinnäytetyötä tehdessäni olen oppinut paljon myös itsestäni ja toimintatavoistani, ymmärsin mitkä asiat työtavoissani vaativat vielä kehittämistä.

Opinnäytetyöprosessi on antanut aivan uuden kuvan Hangon matkailusta, sen puutteista ja kehittämisestä. Työtä tehdessäni käsitykseni liikematkailua kohtaan on muuttunut. Olen oppinut paljon uutta, sekä verkostoitunut mahdollisten tulevien työnantajieni kanssa. Inspiroiduin erityisesti kirjoittaessani Hangosta ja sen tarjonnasta sekä haastattelutilanteesta. Opin itsestäni, sekä omasta kotikaupungistani vielä enemmän ja sain paljon uusia ajatuksia ja ideoita koko opinnäytetyöprosessin ajan Hangon matkailuun liittyen. Uskon pystyväni hyödyntämään oppimaani teoriaa käytännössä, niin työelämässä, kuin mahdollisissa jatko-opinnoissakin.

Toivon, että tuloksista olisi hyötyä Hangon kaupungin matkailutoimistolle sekä yrittäjille. Keskustelimme toimeksiantajani kanssa, että pitäisimme seminaarin, jossa julkaistaisiin tuloksia ja jonne kutsuttaisiin Hangon yrittäjiä eri aloilta sekä vaikuttajia.

Lähteet

Aitomurto, T. & Heikki, T. & Kilpinen, P. & Posio, M. 2011. Uusi kultakausi. Kuinka sosiaalinen media mullistaa kaiken. Bookwell oy. Juva.

Businessstips 2013. List of tourism slogans of countries around the world. Luettavissa: <http://businessstips.ph/list-of-tourism-slogans-of-countries-around-the-world/>. Luettu 10.11.2014

Buzzbusiness 2015. Buzzblog. Jatkuvan muutokse johtaminen teoriassa helppoa mutta kaytannossa. Luettavissa: <http://www.buzzbusiness.fi/buzzblog-jatkuvan-muutoksen-johtaminen-%E2%80%93-teoriassa-helppoa-mutta-kaytannossa>. Luettu 27.4.2015

CarlsonWagonlit 2015. Countries. Media. Asiakaslehti. Luettavissa: <http://www.carlsonwagonlit.fi/fi/countries/fi/media/asiakaslehti/2014-01/tmp.html>. Luettu 26.4.2015

CarlsonWagonlit 2014. Countries. Yritys. Delivering the perfect trip. Luettavissa: <http://www.carlsonwagonlit.fi/fi/countries/fi/yritys/delivering-the-perfect-trip/>. Luettu 13.10.2014

E-conomic 2015. Kirjanpito-ohjelma. Sanakirja. Benchmarking. Luettavissa: <https://www.e-conomic.fi/kirjanpito-ohjelma/sanakirja/benchmarking>. Luettu 22.2.2015

Eskola, J. & Suoranta, J. 2001. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. 5.painos. Vastapaino. Tampere.

Eskola, J. & Suoranta, J. 2008. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. 5. Painos. Gummerus. Jyväskylä.

Forsgård, C. Frey, J. 2010. Suhde, Sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää. Infor. Vantaa.

Gilmore, F. 2002. A country – Can it be repositioned? Spain – the success story of country branding. Journal of Brand Management. Luettavissa:
http://downloads.acanichi.com/BM_spain.pdf. Luettu 10.11.2014.

Hanko 2013. Ajankohtaista. Kesäkaverit. Luettavissa
http://www.hanko.fi/ajankohtaista/ajankohtaista/kesakaverit_-elokuva.6638.news.
Luettu 28.9.2014

Hanko 2014. Matkailuesite 2014. Käsikirja suomen etelään. Luettavissa
<http://tourism.hanko.fi/hanko-kautta-aikojen/>. Luettu 5.10.2014

Hanko 2014. Palvelut. Hangon museo. Hangon historia. Luettavissa
http://www.hanko.fi/palvelut/hangon_museo/hangon_historia. Luettu 30.9.2014

Hanko 2014. Tietoa Hangosta. Luettavissa http://www.hanko.fi/tietoa_hangosta. Luettu 26.9.2014

Helsingin sanomat 2014. Päivänlehti. Ulkomaat. Tähtitoimittaja. Media puolueellinen. Luettavissa:
<http://www.hs.fi/paivanlehti/24032014/ulkomaat/T%C3%A4htitoimittaja+L%C3%A4nnen+media+puolueellinen/a1395550778221>. Luettu 12.10.2014

Hemmi, J. 1993. Oppikirja kotimaan matkailusta. Gummerus kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Himatravel 2014. Luettavissa <http://himatravel.fi>. Luettu 4.10.2014

Himatravel 2014. Ohjelmapalvelut. Luettavissa <http://himatravel.fi/ohjelmapalvelut>.
Luettu 21.9.2014

Holloway, J. C. 2009. The business of tourism. Eight edition. Rotolito Lombarda. Italia.

Juholin, E. 2013. *Communicare! Kasva viestinnän ammattilaiseksi*. Management Institute of Finland MIF Oy. Helsinki.

Hirsjärvi, S. & Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. *Tutki ja kirjoita*. Tammi. Helsinki.

Julkunen, R. 2008. *Uuden työn paradoksit. Keskusteluja 2000-luvun paradokseista*. Vastapaino. Tampere.

Kauppalehti 2014. Yritysblogit. Smt. Kommelluksitta kotiin. Luettavissa: <http://www.kauppalehti.fi/yritysblogit/smt/kommelluksitta-kotiin>. Luettu 13.10.2014

Kokouspaikat 2014. Travel manager pitää firman liikematkailun ruodussa. Luettavissa: <http://www.kokouspaikat.com/artikkelit/22/Travel-Manager-pitaae-firman-liikematkailun-ruodussa>. Luettu 1.11.2014.

Kuula, A. 2011. *Tutkimusetiikka – aineistojen hankinta, käyttö ja säilytys*. Vastapaino. Jyväskylä.

KvaliMOTV 2014. Menetelmäopetus. Kvali. Luettavissa: <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6.html>. Luettu: 9.11.2014.

Laakso, H. 2004. *Brändit kilpailuetuna*. Talentum. Helsinki.

MEK 2014. Markkinointi ja myynti. B2B-markkinointi. Luettavissa <http://www.mek.fi/markkinointi-ja-myynti/b2b-markkinointi/>. Luettu 24.9.2014.

MEK 2015. Visit Finland. Modernit humanistit. Luettavissa: http://www.e-julkaisu.fi/mek/visit_finland-modernit_humanistit/. Luettu 27.4.2015.

Middleton, V & Clarke, J. 2001. *Marketing in travel and tourism*. Butterworth-Heinemann. Iso-Britannia.

Moilanen, T & Rainisto, S. 2009. How to brand nations, cities and destinations. Palgrave macmillan. Iso-Britannia.

Mäkinen, M. & Kahri, A. & Kahri, T. 2010. Brändi kulmahuoneeseen. WSOYpro. Helsinki.

Mäntyneva, M. & Heinonen, J. & Wrangé, K. 2008. Markkinointitutkimus. WSOY Oppimateriaalit. Helsinki.

Ok-opintokeskus 2014. Swot-analyysi. Luettavissa: <http://ok-opintokeskus.fi/swot-analyysi>. Luettu 3.11.2014

Parantainen, J. 2007. Rakenna palvelusta tuote 10 päivässä. Tuotteistaminen. Talentum. Helsinki.

Porvootours 2014. Porvoo tours. Luettavissa: <http://www.porvootours.fi/>. Luettu 5.11.2014

Pullianen, M. 2012. Hangon kaupungin matkailustrategia ja toimenpideohjelma. Hangko.

Rainisto, S 2008. Kaupunkibrändi: paikan markkinoinnin teoriaa ja käytäntöjä. Tampereen yliopisto paino Oy – Juvenes print. Kymenlaakso.

Rainisto, S 2005. Kuntabrändin kehittäminen. Mansikkapaikasta maailmalle. Kuntatalon paino. Helsinki

Rautio, A. 2013. Den destinationslojala turistens Hangö. Turku.

Ruusuvuori, J. & Tiittula, L. 2005. Haastattelu. Tutkimus, tilanteet ja vuorovaikutus. Vastapaino. Tampere.

- Saaritours 2013. Kokouspaketit. Luettavissa: <http://www.saaritours.fi/kokouspaketit/>.
Luettu 2.11.2014
- Sipilä, J. 1996. Asiantuntijapalvelujen markkinointi. 3. Painos. Ekonomiasarja. WSOY.
Porvoo.
- Smal Afta 2014. Helsinki Declaration. Kestävän matkailun infopaketti. Kestävä liike-
matkustus. Luettavissa: <http://www.smal.fi/index.php?441>. Luettu 11.10.2014.
- Stopher, P. 2012. Collecting, Managing and Assessing data using sample surveys. Cam-
bridge University Press. United Kingdom.
- Sunfun 2014. Rental. Luettavissa: <http://www.sunfun.fi/rental>. Luettu 14.10.2014
- Swarbrooke, J. & Horner, S. 2007. Consumer behaviour in tourism. Second edition.
USA.
- Talouselämä 2014. Uutiset. Hankoon 100 miljoonan euron lomarakennushanke. Poik-
keuksellisen suuri ja korkeatasoinen. Luettavissa
<http://www.talouselama.fi/uutiset/hankoon+100+miljoonan+euron+lomarakennushanke++poikkeuksellisen+suuri+ja+korkeatasoinen/a2227021>. Luettu 28.9.2014.
- TEM 2013. Suomen matkailustrategia vuoteen 2020. Teemat ja tuotekehityksen paino-
pisteet 2014-2020. Luettavissa
https://www.tem.fi/yriytykset/matkailu/suomen_matkailustrategia_vuoteen_2020.
Luettu 29.9.2014.
- Tilastokeskus 2013. Tietoteoreettiset lähtökohdat. Luettavissa
<http://tilastokeskus.fi/virsta/tkeruu/01/>. Luettu 28.10.2014.
- Travelife 2014. Luettavissa: <http://www.travelife.info/index.php?lang=fi>. Luettu
12.10.2014

Travelmanagers 2014. Luettavissa: <http://www.travelmanagers.co.nz/>. Luettu 1.11.2014.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Tammi. Jyväskylä.

Tuominen, S. & Pohjakallio, P. 2012. Työkirja. Työelämän vallankumouksen perusteet. WSOY. Helsinki.

Verhelä, P. 2000. Liikematkailu. Edita. Helsinki.

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Tammi. Jyväskylä.

VillaMaija 2014. Majoitus Hangossa. Luettavissa: <http://www.villamaija.fi/fi/majoitus-hangossa/>. Luettu 2.11.2014

Virgin 2014. Travel. Infographic the 10 maxims of the new business traveller. Luettavissa <http://www.virgin.com/travel/infographic-the-10-maxims-of-the-new-business-traveller>. Luettu 30.10.2014

Voice 2014. Musiikki. Kasmirin musiikkivideo vie kesätunnelmiin. Luettavissa <http://www.voice.fi/musiikki/kasmirin-musiikkivideo-vie-kesatunnelmiin-katso-vadelmavene-biisin-video-taalta/1/60799>. Luettu 28.9.2014

MattiVuori 2002. Kehittäminen. Asiantuntijapalveluiden tuotteistus. Luettavissa: <http://www.mattivuori.net/kehittaminen/asiantpalv-tuotteistus/index.htm>. Luettu 3.11.2014

WWF 2014. Tietoa meistä. Luettavissa <http://wwf.fi/wwf-suomi/tietoa-meista/>. Luettu 29.9.2014.

Liitteet

Liite 1. Haastattelukysymykset paikallisille yrittäjille sekä kokeneille kävijöille



Miten näette Hangon kehityksen ja tulevaisuuden?

Mikä asia estää ihmisiä tulemasta tänne? Vai estääkö mikään?

Mitä Hangosta puuttuu? Vai puuttuuko mitään?

Miten Hankoa mielestänne markkinoidaan?

Miten näette Hangon tarjonnan?

Kehitysehdotuksia Hankoon?

Mitkä ovat näkemyksenne seuraaviin väittämiin:

Hangon palveluasenne on huono/hyvä.

Aukioloajat huonot/hyvät sesongin ulkopuolella.

Yrittäjien yhteistyö toimii/ei toimi.

Perustelut.

Liite 2. Webropol-kysely travel managereille



Hangon liikematkailun kehittäminen

Arvoisa matkahallinnon piirissä työskentelevä!

Teen tutkimusta Hangon liikematkailun kehittämisestä. Pyytäisin, että käyttäisit muutaman minuutin kyselyn vastaamiseen, kysely sisältää vain 15 kysymystä. Panoksesi avulla pyrimme kehittämään Hankoa liikematkakohteena, mukaan lukien kokous- ja kannustematkat, virkistyspäivät ja lanseeraukset.

Vastaukset käsitellään täysin anonymisti.

Kyselyn toimeksiantajana toimii Hangon kaupungin matkailutoimisto. Käytännön toteutuksesta vastaa Porvoon HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulussa opiskeleva matkailualan opiskelija.

Toivon, että voitte antaa hetken aikaanne ja vastaisitte viimeistään 21.11.2014.

Vastaamalla voit osallistua arvontaan, jossa palkintona yö kauniissa Villa Maijassa Hangossa!

Yhteystiedot kysytään erikseen.

Lisätietoja: satu.makela@myy.haaga-helia.fi

1. Minkä tyyppisiä liikematkapalveluita olette ostaneet viimeisen puolen vuoden aikana? *

Palveluita yksittäiselle liikematkustajalle

Kokouspalveluita

Virkistyspäiviä

Juhlatilaisuuksia

Pikkujouluja

Muita, millaisia?

2. Mille alueelle olette viime aikoina varanneet ryhmille suunnattuja palveluita? *

Helsinki

Espoo

Vantaa

Turku

Tampere

Lappi

Jonnekkin muualle, minne?

3. Mikä on teidän suosituin kohde/tapahtumapaikka?

Voi mainita useampia

4. Minulle on tärkeää, että tapahtumapaikka on alle tunnin ajomatkan päässä yrityksen toimipisteestä? *

Kyllä

Ei

5. Kuinka kauan viivytte keskimäärin kohteessa liikematkallanne? *

1-3h

4-6h

7-10h

1 vuorokauden

2vuorokautta

Kauemmin, kuinka kauan?

6. Arvioikaa asteikolla 1-5 seuraavien majoituspaikkojen soveltuvuutta? *

1 = Erittäin huono 5 = Erittäin hyvä

1 2 3 4 5

Hotelli

Villa

Mökki

Yksityismajoitus

Bed & Breakfast

7. Kuinka isoille ryhmille yleensä varaatte matkapalveluita? *

1-10

11-20

21-30

31-40

40 <

8. Mille ajankohdalle varaatte yleensä kokouspalveluita tai tapahtumia? *

Voi valita useampia vaihtoehtoja

Tammikuu

- Helmikuu
- Maaliskuu
- Huhtikuu
- Toukokuu
- Kesäkuu
- Heinäkuu
- Elokuu
- Syyskuu
- Lokakuu
- Marraskuu
- Joulukuu

9. Millaiset mielikuvat teillä on Hangosta kokous- ja tapahtumakohteena? *

1 = Erittäin huonot 5 = Erittäin hyvät

1 2 3 4 5

Palvelutaso yleisesti ○○○○○

Majoitus ○○○○○

Ravintolat ○○○○○

Ohjelmapalvelut ○○○○○

Kokoustilat ○○○○○

10. Missä määrin teitä kiinnostaisivat seuraavat Hangon palvelut? *

5 = Erittäin vähän 1 = Erittäin paljon

	1	2	3	4	5
Kokousmatkat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Liikematkat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pikkujoulut ja juhlatilaisuudet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapahtumapaikka lanseerauksille	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kannustematkat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Minkälaiset ohjelmapalvelut seuraavista vaihtoehtoista kiinnostavat teitä asteikolla 1-5? *

1 = Erittäin vähän 5 = Erittäin paljon

	1	2	3	4	5
Risteilyt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyvinvointituotteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Liikunnalliset ohjelmapalvelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luennot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Technical visits	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Kuinka tärkeänä pidätte seuraavia tuotteita, kun valitsette kohdettanne?

	1	2	3	4	5
Ruokailu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Majoitus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kokoustilat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ohjelmapalvelut ○○○○○

13. Kuinka tärkeänä pidät seuraavia tekijöitä ostopäätöstä tehdessäsi? *

1 = En lainkaan tärkeänä 5 = Erittäin tärkeänä

1 2 3 4 5

Hinta ○○○○○

Saavutettavuus ○○○○○

Matkan varaamisen helppous ○○○○○

Palvelun laatu ○○○○○

Laskutuksen sujuvuus ○○○○○

14. Mistä hankit tietoa uusista kohteista/tapahtumapaikoista?

—

—

—

15. Haluan jatkossa saada tietoa Hangon kokous- ja tapahtumapalveluista? *

Kyllä

Ei

16. Kiitos ajastanne! Rennosti ylellinen Suomen Etelä tarjoaa kiehtovan historian, ainutlaatuisen rannikkoluonnon, sykkivän kulttuurielämän ja monipuolisen

ravintolatarjonnan vuodenaikojen vaihtelua unohtamatta. Jos haluatte jatkossa saada tietoa Hangon liikematkapalveluista tai osallistua arvontaan, missä teillä on mahdollisuus voittaa yksi yö kahden hengen huoneessa Hangon upeassa ja viihtyisässä Villa Maijassa, niin ole hyvä ja täytä yhteystietosi alla olevaan lomakkeeseen. Voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti 24.11.2014. Kiitos, kun olette mukana kehittämässä Hankoa liikematkailukohteena!

Nimi _____

Sähköposti _____

Yritys/Organisaatio _____

Osallistun arvontaan: _____

17. Mitä haluaisitte vielä sanoa?

Vapaa sana