



Maaseudun matkailupalvelujen
paikkatietoon sidottu
kohdemarkkinointi

LOPPURAPORTTI

1.12.2004 – 31.12.2006

POHJANTÄHTI
koulutus- ja kehittämiskeskus

Teollisuustie 1
93100 Pudasjärvi
s-posti: info@pudasjarvi.fi

2.3.2007

1. JOHDANTO	2
2. KEHITTÄMISHANKE.....	4
2.1 PERUSTIEDOT.....	4
2.2 HANKEKUVAUS	5
3. 3. HANKKEEN TOTEUTUMINEN.....	7
3.1 HANKKEEN OSALLISTUJAT.....	7
3.2 TOTEUTETUT TOIMENPITEET JA TAVOITTEIDEN TOTEUTUMINEN.....	7
3.3 TALOUDELLINEN TOTEUTUMINEN	12
4. HANKKEEN TIEDOTUS JA RAPORTOINTI.....	13
5. ARVIOINTI	13
6. LIITTEET.....	15

2.3.2007

1. Johdanto

Tavallinen kuluttaja löysi paikannusteknologioihin perustuvat tekniset laitteet toden teolla vuonna 2006. Erilaiset paikannuslaitteet, mm. kannettavat gps-laitteet, autonavigaattorit, matkapuhelimiin asennettavat paikkatietosovellukset tulivat kuluttajakauppaan toden teolla vuoden 2005 lopulla ja niiden tarjonta laajeni merkittävästi vuoden 2006 aikana. Myyntiluvut ovat osoittaneet laitteiden kiinnostavan kuluttajaa.

Paikannusteknologioiden hivuttautuminen osaksi tavallisen ihmisen normaalia arkipäivää on yksi osoitus jatkuvasta toimintaympäristömme digitalisoitumisesta osana tietoyhteiskuntakehitystä. Kuluttajilla on entistä enemmän erilaisia mahdollisuuksia hankkia ja vastaanottaa tietoa entistä valistuneempien valintojen perusteeksi tarjolla olevien palveluiden käyttämisestä. Kuluttajat alkavat vähitellen olla varsin tottuneita saamaan haluamansa informaation tässä ja nyt, omasta sijainnistaan ja ajankohdasta riippumatta.

Maaseudun matkailupalveluiden paikkatietoon sidottu kohdemarkkinointi projektin suunnittelu aloitettiin vuoden 2004 alussa. Ensimmäisessä vaiheessa toteutettu esiselvitys asetti hankkeelle suuntaviivat ja tavoitteet. Esiselvityksen loppuraportissa todettiin:

”Vaikka paikkatietojärjestelmät ja paikannusteknologia eivät olekaan vielä arkipäivää suurimmalle osalle ihmisistä, on esiselvityksen aikana useissa yhteyksissä lujittunut näkemys, että tulevaisuuteen on hyvä valmistautua juuri nyt. Matkailua ja maaseutumatkailua palvelevia internet-pohjaisia karttapalveluita on valtakunnallisestikin useita ja ihmiset alkavat hiljalleen oppia käyttämään niitä. Toisaalta paikannusta ja mobiiliteknologiaa ei vielä laajamittaisesti hyödynnetä matkailijoille suunnatuissa karttapalveluissa”

Käytäntö osoitti tulevaisuuden koittavan nopeammin kuin uskalsimme arvatakaan. Tietoyhteiskuntakehitys on asettanut kaikki palveluntuottajat varsin suurten

2.3.2007

haasteiden eteen. Kilpailussa menestymisen edellytyksenä on innovatiivisuus sekä jatkuva uudelleen oppiminen. Tämä koskee myös maaseudulla toimivia yrityksiä, myös palveluyrityksiä.

Maaseudun matkailupalveluiden paikkatietoon sidottu kohdemarkkinointi hankkeen tavoitteena on ollut parantaa toiminta-alueen matkailupalveluiden tuottajien edellytyksiä selvitä tässä taistelussa.

2.3.2007

2. Kehittämishanke

2.1 Perustiedot

Hakija: Pudasjärven kaupunki, Kehittämiskeskus Pohjantähti (Y-tunnus 0188962-2)

Hankkeen nimi: Maaseudun matkailupalvelujen paikkatietoon sidottu kohdemarkkinointi.

Hankenumero: 18690 (Tavoite 1 / Jomma ry); 20157 (Leader+ / Nouseva Rannikkoseutu ry)

Ohjelmayhteydet:

Tavoite 1 –ohjelma: Toimintalinja 2. (Maaseutuelinkeinojen monipuolistaminen), toimenpide s. (Matkailu- ja käsityöläiselinkeinojen kannustaminen), alatoimenpiteet 2. (Matkailun tuotekehityksen edistäminen) ja 3. (Matkailun laadun kehittäminen)

Leader+ - ohjelma: Teema Maaseudun ja kaupunkien vuorovaikutuksen lisääminen sekä Luonnon- ja kulttuuristen voimavarojen hyödyntäminen. Toimintalohko 2. Alueiden välinen ja kansainvälinen yhteistyö. Toimenpidekokonaisuus: B Kehittäminen.

Hankkeen toteutusaika: 1.12.2004 – 31.12.2006.

Hankkeen kohdealue:

Jomma ry:n toiminta-alueen Tavoite 1 -alueeseen kuuluvat kunnat (Ii, Kuivaniemi, Pudasjärvi, Utajärvi, Yli-Ii ja Ylikiiminki)

Nouseva Rannikkoseutu ry:n toiminta-alueen kunnat.

2.3.2007

2.2 Hankekuvaus

Maaseudun matkailupalvelujen paikkatietoon sidottu kohdemarkkinointi hankkeen taustalla Oulunkaaren maaseutumatkailun palvelujen tietoverkko (4.2.-31.7.2004) ja Rannikon maaseutumatkailun tietoverkko (3.3.-31.8.2004) esiselvitykset. Esiselvitysten tavoitteena oli tutkia mahdollisuuksia hyödyntää tieto- ja viestintäteknologiaa maaseutu- ja kulttuurimatkailureitistön mainostamisessa alueelle saapuville turisteille ja satunnaisille ohikulkijoille.

Esiselvityksen keskeisimmät havainnot voidaan tiivistää seuraaviin seikkoihin:

- a) kohdealueen kunnat ovat investoineet karttajärjestelmiin, joita voitaisiin hyödyntää kulttuuri- ja maaseutumatkailun kohteiden esille tuomisessa, mutta kohdealueen yritykset ovat huonosti tietoisia kuntien investoiman karttajärjestelmän suomista mahdollisuuksista
- b) kuntien toimintamallit karttapalvelun hyödyntämisestä ja palvelun mahdollistamisesta mm. yrityksille ovat erilaisia
- c) eri kuntien karttapalvelun tietosisällöt ovat sisällön tietorakenteen kannalta heterogeenisiä eivätkä näin tarjoa edellytyksiä koko alueen yhtenäisen tietopalvelun käytölle
- d) kohdealueen yrityksillä on halu, mutta ei välttämättä resursseja tuottaa informaatiota karttajärjestelmään
- e) teknologiset ratkaisut vuorovaikutteisen mobiilin paikkatietoon sidotun kohdemarkkinointipalvelun tuottamiseksi ovat olemassa.

Maaseudun matkailupalvelujen paikkatietoon sidottu kohdemarkkinointi – hankkeen tavoitteena oli vastata edellä esitetyistä havainnoista johdettuihin haasteisiin. Hanke toteutettiin esiselvitysvaiheen tapaan kahden toimintaryhmän, Jomma ry:n ja Nouseva Rannikkoseutu ry:n alueilla, samanaikaisesti ja samalla toiminnallisella sisällöllä paikallisten matkailutoimijoiden erilaiset tarpeet huomioiden.

2.3.2007

Hankkeen tavoitteena oli:

- valjastaa olemassa oleva kuntien investoima tietojärjestelmä maaseudun matkailua tehokkaammin hyödyttävään käyttöön
- toteuttaa karttasovelluksen käyttäjä- ja käyttöönottokoulutus sekä koota ja valmentaa tietopalvelun sisällöntuotannon ja ylläpidon toimijaverkosto
- tuottaa alueellisia POI-listoja muutamista valituista aihealueista sekä pilotoida palveluiden toimintaa käytännössä
- kehittää alueen internet-karttapalvelu mobiileissa päätelaitteissa toimivaksi paikkatietoa hyödyntäväksi tuotteeksi
- luoda edellytykset internetissä käytettävän palvelun kehittämiseksi mobiileissa päätelaitteissa käytettäväksi
- luoda edellytyksiä mobiilipalveluiden aidon testausympäristön kehittämiseksi.

Hankkeen toteuttamista ohjasivat hankesuunnitelmalle hyväksytyt tavoitteet sekä hankkeen kohderyhmästä esille nousseet tarpeet. Matkailutoimijoiden näkökulmasta katsottuna hankkeen keskeinen anti oli digitaalisen markkinointimateriaalin monipuolinen hyödyntäminen sekä palveluiden esille tuominen karttapalvelun avulla.

2.3.2007

3. Hankkeen toteutuminen

3.1 *Hankkeen osallistujat*

Hankkeeseen osallistui aktiivisesti yhteensä 30 yritystä ja yhdistystä, joista 19 sijaitsi Jomma ry / Tavoite 1 alueella ja 11 Nouseva Rannikkoseutu / Leader+ alueella. Osallistujat edustivat sekä suoraan matkailusta elinkeinonsa saavia palveluntuottajia että välillisesti matkailusta hyötyviä palvelun tuottajia. Osallistujien kirjo koostui ravintola ja majoituspalveluiden tuottajista aina mediasisältöjen ja karttapalvelusovellusten tuottajiin.

Osallistujien määrää rajoitti osaltaan yritysrahoitusosuuden kokoaminen hankkeeseen osallistuvilta yrityksiltä. Osaltaan myös digitaalisen viestinnän ja paikkatiedon hyödyntäminen markkinoinnissa nähtiin edelleen vieraaksi. Myös matkailupalveluita tuottavien yritysten suhteelliseen vähäinen lukumäärä sekä muut markkinointihankkeet vähensivät yritysten kiinnostusta juuri tätä hanketta kohtaan. Nämä lähtökohdat huomioiden voidaan osallistuneiden yritysten lukumäärää pitää tyydyttävänä.

3.2 *Toteutetut toimenpiteet ja tavoitteiden toteutuminen*

Edellä kuvattujen tavoitteiden saavuttamiseksi sekä hankkeeseen osallistuneiden yritysten markkinoinnin kehittämistarpeisiin perustuen hankkeessa toteutettiin seuraavat toimenpiteet:

1) Karttasovelluksen käyttöönotto.

Esiselvityksessä todettiin lähes kaikkien alueen kuntien hankkineen käyttöönsä saman karttapalvelun. Hankkeen tavoitteena oli tehostaa karttapalvelun käyttöä myös matkailumarkkinoinnin tarpeita palvelevaksi yhtenäistämällä karttapalvelussa esitettävien tietosisältöjen rakennetta. Tämä toteutettiin laatimalla yhtenäiset tietosisältöjen luokitteluperusteet,

2.3.2007

muokkaamalla hankkeeseen osallistuneiden toimijoiden tiedot luokitusta vastaaviksi sekä täydentämällä palvelun tietosisältöjä.

Kuntien kanssa käytiin keskusteluita toimintaperiaatteista yritysten mahdollisuuksista käyttää palvelua. Koko alueen osalta täysin yhtenäistä käytäntöä ei hankkeen puitteissa kuitenkaan saatu sovittua. Eroavaisuuksia jäi mm. kuntien hinnoitteluun palvelun käyttömahdollisuuden osalta toisten kuntien tarjotessa palvelua yrityksille ilmaiseksi ja toisten periessä siitä maksua. Hankkeen päättymisen jälkeen kukin kunta vastaa omalla alueellaan toimivien yritysten tietosisältöjen täydentämisestä ja päivittämisestä karttapalveluun. Alkuperäinen ajatus täysin yhtenäisestä toimintamallista ja mahdollisesti yhdestä palveluntarjoajasta ei vielä hankkeen päättyessä saavutettu. Tämän toimenpiteen voidaan katsoa saavuttaneen sille asetetun tavoitteen varsin hyvin, joskin hankeorganisaatiolle jää vielä haastetta jatkaa hankkeen aloittamaa toimintaa tietosisältöjen päivityspalveluiden osalta. Toisaalta tämä haaste voidaan nähdä myös liiketoimintamahdollisuutena.

2) Käyttäjä- ja käyttöönottokoulutus

Palvelun tietosisältöjen tuottaminen ja ylläpito edellyttää vahvaa ja osaavaa verkostoa. Hankkeen puitteissa järjestettiin karttapalvelun käyttökoulutusta kaikille halukkaille. Osan koulutuksista toteutti Oulunkaaren viestinnällä voimaa hanke eikä niitä suoritteita ole raportoitu tälle hankkeelle. Tämän toimenpiteen osalta hankkeen tavoite täyttyi, sillä kaikkeen esille nousseeseen koulutustarpeeseen kyettiin vastaamaan.

3) Mobiili paikkatietoinen palvelu

Internetkarttapalvelun tuottanut yritys toteutti hankkeen toimeksiannosta karttasovelluksesta myös matkapuhelimessa toimivan mobiilin Matkassa -sovelluksen. Hanke tuotti internetpalveluun tuotetusta informaatiosta Matkassa -sovelluksessa toimivan materiaalin. Matkassa sovellus on

2.3.2007

loppykäyttäjien käytettävissä myös hankkeen päätyttyä ja sen käyttö on loppukäyttäjälle ilmaista.

Ilmasen mobiilisovelluksen kehittäminen toimi tärkeänä vaiheena pälälun tuottavan yrityksen tuotekehityksessä kohti kaupallista mobiilia paikkatietosovellusta, joka saatiin jälleenmyyjien levitykseen syksyllä 2006. Täältä osin hankkeelle asetettu tavoite jopa ylittyi.

4) Palvelupilotit

Hankkeessa toteutettiin kaksi tutkimusta:

- a) Integroitu markkinointiviestintä ja sähköiset mediat matkailupalvelujen markkinoinnissa

Tutkimuksen tavoitteena oli ymmärtää ja kuvata markkinointiviestinnän eri keinojen ja medioiden käyttöä matkailupalvelujen markkinoinnissa sekä erityisesti sähköisten ja perinteisten medioiden integrointia matkailupalvelujen markkinointiviestinnässä. Pyrkimyksenä on saada syvällistä ja yksityiskohtaista tietoa siitä, miten markkinointiviestintää hoidetaan pienissä matkailupalveluja tarjoavissa yrityksissä ja millainen rooli sillä on tällaisten yritysten markkinoinnissa.

Tutkimuksen empiiriset löydökset vahvistavat aikaisempien tutkimusten oletukset siitä, että vaikka markkinointiviestinnän eri keinojen ja medioiden integrointi olisi äärimmäisen tärkeää varsinkin palveluja markkinoitaessa, käytännössä integraatiossa ollaan yrityksissä varsin alkeellisella tasolla. Erilaisia markkinointiviestinnän keinoja ja medioita käytetään matkailupalvelujen markkinoinnissa erilaisin painotuksin riippuen pääasiassa yrityksen koosta ja resursseista, kohderyhmästä sekä markkinointiin ja edelleen markkinointiviestintään tehtävistä panostuksista. Varsinkin pienten matkailuyritysten markkinointiviestinnässä uudet sähköiset mediat ovat saaneet merkittävän roolin, koska ne säästävät ennestään niukkoja ajallisia ja rahallisia resursseja ja ne tukevat myös perinteistä markkinointiviestintää varsinkin silloin, kuin markkinointiviestinnän integrointiin on kiinnitetty huomiota. (Varanka Johanna, Oulun yliopisto, Taloustieteiden tiedekunta, 2006).

- b) Mobiilin paikkatietopalvelun käyttäjätutkimus

2.3.2007

Tutkimuksessa Matkassa -palvelun käyttökelpoisuutta arvioitiin palvelujen hyödyllisyyden, helppokäyttöisyyden ja luotettavuuden näkökulmista, joita voidaan pitää palvelujen käyttökelpoisuuden perusvaatimuksina. Hyödyllisyyden aspekti käsittää paitsi palvelun tarjoamien toiminnallisuuksien riittävyyden, myös sisällön riittävyyden, merkityksen ja tarkoituksenmukaisuuden myös mobiiliuden itsessään tuoman lisäarvon. Helppokäyttöisyyttä puolestaan arvioitiin ensikäytön sujuvuuden ja informaation esitystavan näkökulmista. Luotettavuus taas käsittää sekä palvelun teknologisen toimintavarmuuden, että palveluntuottajien tarjoaman informaation luotettavuuden.

Tutkimukseen osallistuneiden matkailijoiden näkemykset Matkassa – palvelusta kertoivat positiivisesta asenteesta palvelua kohtaan. Matkailijat kokivat palvelun hyödylliseksi, sillä se tarjoaa monipuolista palveluinformaatiota matkailijoille tärkeistä kohteista silloin kun käyttäjä sitä eniten tarvitsee. Erityisen hyödyllisiksi ominaisuuksiksi palvelussa nousivat tarjottu kohteen karttapohjainen paikkatieto, sekä teemahakemiston avulla tarjottava tekstipohjainen informaatio, josta käyttäjä voi paitsi tarkistaa kohteen aukiolo- ja yhteystiedot, saada myös yleistietoa kohteen palvelutarjonnasta ja ympäristöstä. Myös tie- ja osoitehakuja sekä vapaasanahakua pidettiin hyödyllisinä toiminnallisuuksina.

Matkailijat olivat tyytyväisiä palvelun tarjoaman informaation kattavuuteen ja kokivat palvelun tarjoavan hyvin informaatiota päätöksenteon tueksi esimerkiksi majoituspalveluiden osalta. Palvelu onnistuukin matkailijoiden mukaan tarjoamaan kaikki tärkeät tiedot yhdessä, helposti mukana kulkevassa laitteessa. Oman sijainnin paikantamisen puuttumista ei koettu merkittävästi palvelun hyödyllisyyttä heikentäväksi tekijäksi, vaikka tällaisen ominaisuuden tarjoaminen on aiemmissa käyttäjätutkimuksissa nostettu yhdeksi

2.3.2007

*tärkeimmistä matkailua tukevien mobiilipalveluiden ominaisuuksista.
(Haapala Outi, Oulun Yliopisto, Tietojenkäsittelytieteiden laitos, 2006)*

Edellä kuvattujen tutkimusten lisäksi hanke on pilotoinut Free Internet – palvelua. Nimensä mukaisesti palvelu tarjoaa internetpalvelun ilmaiseksi matkailijan käyttöön. Palvelua on pilotoitu suosituissa matkailijoiden pysähdyspaikassa vilkkaasti liikennöidyn valtatievarressa. Palvelun käyttö on ollut odotettua huomattavasti vähäisempää.

5) Testausympäristö

Hankkeen tavoitteena oli toteuttaa käytännön pilotteja, joiden seurauksena syntyisi edellytyksiä mobiilipalveluiden aidon testausympäristön kehittämiseksi. Hankkeessa toteutettu käytettävyydetutkimus ja Free Internet palvelun pilotointi osoittivat, että pilottien toteuttaminen onnistuu varsin helposti myös kenttäolosuhteissa, mikäli on olemassa resursseja sekä tutkimuksen suorittamiseen että palvelun ylläpitoon. Sen sijaan vakiintunutta käytäntöä tai testauskulttuuria ei onnistuttu hankkeen toimesta luomaan testaustoiminnan vähäisyydestä johtuen.

6) Muut toimenpiteet

Hankkeen toimesta tuotettiin matkailupalveluiden täydentävää markkinointimateriaalia kokeillen erilaisten mediamuotojen käytettävyyttä. Mm digitaalinen videomateriaali osoittautui erittäin toimivaksi markkinointimateriaalin formaatiksi. Sen jakelu onnistuu erinomaisesti internetissä ja rajoitetuissa kohteissa jopa matkapuhelinverkoissa.

Hankkeeseen osallistuneiden yritysten palveluista koottiin alueen oma matkailupalveluportaali Matkassa.fi. Portaalin nimeä on tuotu tunnetuksi erilaisin markkinointikeinoin. Portaali sinänsä on osoittautunut toimivaksi, mutta sen sisältö kaipaa vielä runsaasti lisää sisältöjä, sillä vain kattava palveluntarjonta houkuttelee matkailijaa käyttämään palvelua. Portaalin

2.3.2007

keittäminen ja hyödyntäminen ovat haaste hankeorganisaatiolle hankkeen päättymisen jälkeen. Toisaalta se on myös liiketoimintamahdollisuus.

3.3 Taloudellinen toteutuminen

Kehittämishanke toteutettiin kahtena saman sisältöisenä osaprojektina, toinen Jomma ry:n (Tavoite 1) alueella ja toinen Nouseva Rannikkoseutu ry:m (Leader+) alueella. Hankkeelle myönnetty kokonaisrahoitus oli 186 660 € jakautuen tasan molempien toimintaryhmien alueella toteutettaville projekteille. Hankkeen taloudellinen toteutuma on esitetty seuraavassa taulukossa kustannuslajeittain jaoteltuna ja osaprojekteittain eroteltuna.

Kustannuslaji	Kokonaisrahoitus	Toteutuneet kustannukset yhteensä	Jomma ry / Tavoite 1	Nouseva Rannikkoseutu ry / Leader+
Palkat ja sivukulut	99 160,00	79 825,10	40 707,15	39 117,95
Ostopalvelut, palkkiot ja niiden sivukulut	65 000,00	46 456,07	24 723,53	21 732,54
Matkakulut	10 000,00	5 288,02	3 007,93	2 280,09
Muut kustannukset, vuokrat	6 000,00	4 157,50	2 078,75	2 078,75
Muut kulut, toimistokulut	4 500,00	3 149,19	2 347,84	801,35
Muut kulut	2 000,00	2 254,11	1 601,63	652,48
Yhteensä	186 660,00	141 129,99	74 466,83	66 663,16

Projektin rahoitus perustui 90% julkiseen rahoitukseen ja 10% yksityiseen rahoitukseen. Yksityisen rahoituksen osuudesta muodostui käytännössä projektin toteuttamisen laajuutta rajoittava tekijä, jonka seurauksena osa projektille myönnetystä rahoituksesta jäi käyttämättä.

2.3.2007

4. Hankkeen tiedotus ja raportointi

Hankkeesta tiedotettiin sen käynnistyessä erilaisin tiedotustilaisuuksin, joita suunnattiin joko medialle tai suoraan hankkeen kohderyhmille. Mm. mobiilipalvelun pilotoinnista ja sen julkistamisesta järjestettiin erillinen tiedotustilaisuus. Tiedottamista varten hankkeelle tuotettiin myös omat www-sivut (<http://pt.pudasjarvi.fi/mapasiko>).

Hankkeen toiminta-alueella sekä Oulussa ilmestyvät sanomalehdet ovat julkaisseet useita hankkeen toiminnasta kertovia artikkeleita.

Hankkeesta on raportoitu rahoittajalle puolivuositain väliraportin muodossa sekä loppuraportin muodossa loppumaksatuksen yhteydessä.

5. Arviointi

Maaseudun matkailupalveluiden paikkatietoon sidottu kohdemarkkinointi hanke on ollut haastava, jolle oli asetettu korkeat tavoitteet. Hankkeen päätyttyä voidaan todeta hankkeen saavuttaneen sille asetetut tavoitteet varsin hyvällä tasolla, joskin useita parannettavia osa-alueita toki on helposti osoitettavissa.

Hankkeen toteuttamisen aikana on koettu muutamia kriittisiä hetkiä. Osin hankkeen vaatavuudesta, laajuudesta ja ajallisesti pitkästä kestosta johtuen hankkeen operatiivisesta toiminnasta vastaava henkilöstö on vaihtunut useaan otteeseen. Toisaalta tämä on hyvin valitettavaa ja asettaa projektin toteuttamiselle suuria riskejä. Toisaalta ilmiö on ymmärrettävä, sillä projektitoiminnalle on tyypillistä määräaikaiset työsuhteet, jolloin jatkuva työsuhde helposti vie voiton jopa kesken haasteellisen projektin. Jatkoa ajatellen ammattitaitoisen projektihenkilöstön kiinnittäminen projektiorganisaatioon on merkittävä henkilöstöpolitiikan haaste ja lähes välttämätöntä projektien onnistumiselle.

2.3.2007

Projektin merkittävin epäonistuminen kirjataan hankkeeseen osallistuneiden yritysten vähäisenä lukumääränä. 30 yritystä näin laajalla alueella on korkeintaan tyydyttävä tulos. Toisaalta on kuitenkin todettava alueen matkailupalveluiden tuottajia olevan kuitenkin lukumääräisesti vähän suuresta maantieteellisestä alueesta huolimatta. Myös yritysten erittäin heterogeeninen osaaminen markkinointiviestinnän osalta osoittautui todella suureksi haasteeksi hankkeen markkinoinnille ja yritysten mukaan saamiseksi kehittämishankkeeseen. Myös yrityksiltä perittävä rahoitusosuus on aina osalle yrityksistä suoranainen este osallistumiselle vaikka summat olisivatkin pieniä. Valinta osallistumisesta on aina yrityksellä. Hankkeen toteuttaja voi vain tarjota mahdollisuutta osallistua kehittämiseen.

Kokonaisuutena Maaseudun matkailun palveluiden paikkatietoon sidottu kohdemarkkinointi kehittämishanke onnistui hyvin saavuttaen sille asetetut tavoitteet.

2.3.2007

6. Liitteet

Integroitu markkinointiviestintä ja sähköiset mediat matkailupalvelujen markkinoinnissa, *Varanka Johanna, Oulun yliopisto, Taloustieteiden tiedekunta, 2006*).

Mobiilin paikkatietopalvelun käyttäjätutkimus, *Haapala Outi, Oulun Yliopisto, Tietojenkäsittelytieteiden laitos, 2006*