

**Milla Kulmala**

**MINNES MUUALLE KU MAALLE**

**Talvinen maaseutumatkailu Etelä-Pohjanmaalla**

**Opinnäytetyö**

**KESKI-POHJANMAAN AMMATTIKORKEAKOULU**

**Pietarsaaren yksikkö, matkailun koulutusohjelma**

**Toukokuu 2007**

<b>SISÄLTÖ</b>	<b>Sivunumero</b>
<b>TIIVISTELMÄ ABSTRACT</b>	
<b>1 JOHDANTO</b>	<b>5</b>
<b>2 MAASEUTUMATKAILUN TUNNUSPIIRTEITÄ</b>	<b>7</b>
2.1 Maaseutu käsitteenä	7
2.2 Maaseutumatkailun moninaisuus	8
2.3 Maaseutumatkailun historiaa	11
2.4 Maaseudun poliittisia tavoitteita	12
<b>3 MAASEUTUMATKAILUN MARKKINOINTI</b>	<b>14</b>
3.1 Markkinointi maaseutumatkailuyrityksessä	14
3.2 Matkailutuotteen markkinointi ja jakelukanavat	16
3.3 Kohdemarkkinoiden valinta	19
3.4 Talvi markkinointisesonkina	20
<b>4 TALVISIA VETOVOIMATEKIJÖITÄ MAASEUDULLA</b>	<b>21</b>
4.1 Sijainti ja maisema Etelä-Pohjanmaalla	21
4.2 Pohjalaiset perinteet ja kulttuuri	24
4.3 Laatu kilpailu- ja menestystekijänä	25
4.4 Ohjelmapalvelut kasvavana sektorina	28
<b>5 ASIAKASKARTOITUS</b>	<b>30</b>
5.1 Kenttätutkimus	30
5.1.1 Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä	30
5.1.2 Kyselylomakkeen laatiminen	31
5.1.3 Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys	33
5.2 Tutkimuksen suorittaminen Etelä-Pohjanmaalla	35
<b>6 TUTKIMUSTULOKSET JA NIIDEN ANALYSOINTI</b>	<b>39</b>
6.1 Taustamuuttujat	39
6.2 Tietoa asiakkaiden majoittumisesta	45
6.3 Mielipidekysymykset	51
6.4 Ristiintaulukoinnit	56
6.5 Avoin kysymys	60
6.6 Johtopäätökset	63
<b>7 YHTEENVETO</b>	<b>66</b>
<b>LÄHTEET</b>	<b>68</b>
<b>LIITTEET</b>	

---

## KESKI-POHJANMAAN AMMATTIKORKEAKOULU

**Koulutusohjelma:** Matkailu

**Tekijä:** Milla Kulmala

**Opinnäytetyön nimi:** MINNES MUUALLE KU MAALLE  
Talvinen maaseutumatkailu Etelä-Pohjanmaalla

**Työn ohjaaja:** Katarina Broman

**Opintojen aloitusvuosi:** 2003

**Valmistumisvuosi:** 2007

**Sivumäärä:** 80

---

### TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyöni tarkoitus oli tarkastella talvista maaseutumatkailua Etelä-Pohjanmaalla. Toimeksiantajana toimi Etelä-Pohjanmaan matkailukoordinaattori Arja Korttesluoma Seinäjoen ammattikorkeakoulusta, maa- ja metsätalouden yksiköstä. Teoreettisessa viitekehyksessä tarkasteltiin maaseutumatkailua ja sen erilaisia tunnuspiirteitä. Työssä selvitettiin, mitä markkinointi maaseutumatkailuyrityksissä pitää sisällään. Kävi ilmi, että markkinointi on vielä hajanaista ja myynti ja markkinointi tapahtuvat lähinnä suoraan yrityksistä. Muutamia tahoja kuitenkin esiteltiin, jotka edistävät maaseutumatkailua.

Empiirisessä osiossa käytettiin määrällistä eli kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Siihen kuuluvan kyselylomaketutkimuksen avulla tehtiin talviajan asiakaskartoitus Etelä-Pohjanmaan maaseutumatkailuyritysten yöpyville asiakkaille. Yritykset valittiin harkintaan perustuvan otantamenetelmän avulla. Valituista yrityksistä halukkaat saivat jakaa asiakkailleen lomakkeita helmikuun alusta pääsiäisen loppuun saakka vuonna 2007. Vastaukset analysoitiin käyttäen SPSS for Windows -tilasto-ohjelmaa. Opinnäytetyön tavoitteena oli antaa informaatiota muun muassa maaseutumatkailuyrittäjille, jotta he voisivat kehittää toimintaansa talvisin.

Lomakkeita saatiin kahdeksasta maaseutumatkailuyrityksestä yhteensä 96 kappaletta. Tutkimuksen avulla selvisi, että asiakkaista eniten oli keski-ikäisiä ja Länsi-Suomen läänistä. Mieluiten matkailtiin perheenjäsenten kanssa. Tieto yrityksestä hankittiin useimmiten joko Internetistä tai ystävältä, tuttavalta tai sukulaiselta. Majointus varattiin lähes aina suoraan yrityksestä ja mieluiten puhelimitse. Asiakkaiden mielenkiinnonkohteet ja tärkeänä pitämät asiat selvitettiin myös. Informaatiota haluttiin enemmän niin kohteesta kuin lähialueesta. Erityisesti latuverkostoa haluttiin kehitettävän.

---

### Avainsanat:

maaseutumatkailu, talviset vetovoimatekijät, matkailumarkkinointi, kvantitatiivinen tutkimus, Etelä-Pohjanmaa

---

## CENTRAL OSTROBOTHNIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

**Degree programme:** Tourism

**Author:** Milla Kulmala

**Name of thesis:** THERE IS NOTHING LIKE THE COUNTRYSIDE  
Wintry Rural Tourism in Southern Ostrobothnia

**Supervisor:** Katarina Broman

**Starting year of studies:** 2003

**Year of graduation:** 2007

**Number of pages:** 80

---

### ABSTRACT

The purpose of the thesis was to examine the wintry rural tourism in Southern Ostrobothnia. The principal of the thesis was Arja Kortelainen from Seinäjoki University of Applied Sciences, School of Agriculture and Forestry. She is the Tourism Coordinator in Southern Ostrobothnia. The theoretical frame of reference consisted of the facts about rural tourism and its characteristics. The effects of marketing in rural tourism enterprises were studied, and it was discovered that marketing is still disconnected and sales and marketing occurs, most of the time, directly with the customers without the intermediaries. However, there were some distribution channels introduced which advanced rural tourism.

The empirical part of the thesis was carried out as a quantitative research. A questionnaire survey was given to those customers who spent at least one night in the rural tourism enterprises in Southern Ostrobothnia during wintertime. The enterprises were chosen using the judgment sampling. Those who were interested in cooperating could hand out questionnaires to the customers from the beginning of February to the end of the Easter 2007. The answers were analyzed using the statistical program SPSS for Windows. The aim of the thesis was to give information to, for example, entrepreneurs in rural tourism enterprises so that it is easier for them to develop their activities in the winter.

In total 96 questionnaires were received from altogether eight rural tourism enterprises. Research results showed that most of the customers were middle-aged and from the Province of Western Finland. Travelling with family members was the most popular. The information of companies were received mostly either from the Internet or friends and relatives. Accommodation was nearly always booked straight from enterprises and preferably on the phone. Customers' interests and appreciations were also examined. The customers wanted more information of rural tourism enterprises and the neighbourhood. Especially they wanted more ski tracks.

---

### Key words:

rural tourism, attractions in winter, tourism marketing, quantitative research, Southern Ostrobothnia

# 1 JOHDANTO

Maaseutumatkailua tapahtuu niin kotimaassa kuin ulkomailla. Kotimaanmatkailulla on keskeinen ja hallitseva rooli Suomen kokonaismatkailussa. Suomalaisten matkailijoiden yöpymisten määrä on moninkertainen verrattuna ulkomaalaisiin. Matkailun merkitys on mielestäni kasvanut viime vuosina merkittävästi. Ihmiset matkustavat enemmän. Halu nähdä ja kokea uusia asioita on kasvanut. Ihmisillä on enemmän vapaa-aikaa käytettävissään teknologian kehittymisen myötä.

Aina ei tarvitse lähteä ”merta edemmäs kalaan”, sillä koettavaa ja nähtävää voi löytyä kotimaastakin esimerkiksi muutaman sadan kilometrin säteeltä. Kaupungistuminen on näkynyt viime aikojen kehityksessä laajalti. Elämästä maaseudulla saattaa olla kulunut pitkä aika ja useat eivät sitä koskaan ole kokeneetkaan.

Kaupungin näkymät ovat usein vain betonirakennuksia toisensa perään. Kun paluu luontoon kiehtoo tai halutaan kokea esimerkiksi maaseudun rauha ja väljyys, tehdään matkoja maaseudun ympäristöön. Irtautuminen arjesta virkistää ja mieli on useimmiten paljon levollisempi loman jälkeen. ”Minnes muualle ku maalle” voitaisiin todeta kaiken tämän jälkeen. Maalla on hyvä olla.

Opinnäytetyöni toimeksiantajana toimii Etelä-Pohjanmaan matkailukoordinaattori Arja Kortesuoma Seinäjoen ammattikorkeakoulusta, maa- ja metsätalouden yksiköstä. Opinnäytetyössäni tarkastellaan kotimaista maaseutumatkailua. Aihe rajataan koskemaan Etelä-Pohjanmaata ja talvikautta, sillä talvinen maaseutumatkailu on tuntemattomampi käsite, jota ei ole juuri tutkittu. Eri lähteiden pohjalta selvitetään, mitä maaseutumatkailulla tarkoitetaan. Opinnäytetyössäni perehdytään myös markkinointiin ja jakeluteihin. Siinä tarkastellaan suurimpia maaseutumatkailun markkinointiin vaikuttavia toimijoita. Maaseutumatkailun asiakkaisiin perehdytään selvittämällä, keitä kuuluu potentiaaliseen asiakaskohderyhmään. Markkinointiin liittyen käydään läpi myös talvista sesonkia ja sen vaikutuksia. Opinnäytetyössäni perehdytään alueen

talvisiin vetovoimatekijöihin. Empiirinen osa suoritetaan kvantitatiivista tutkimusmenetelmää käyttäen. Muutamalle alueen yritykselle tehdään asiakaskartoitustutkimus Etelä-Pohjanmaan talvista maaseutumatkailua koskien. Opinnäytetyöni tarkoituksena on selvittää talvisen maaseutumatkailun nykytilaa erilaisten olemassa olevien lähteiden ja työssä käytetyn kyselylomaketutkimuksen avulla. Tutkimuksesta saatuja vastauksia hyödyntämällä pyritään selvittämään muun muassa, mistä potentiaaliset asiakkaat ovat kiinnostuneita ja millaisia odotuksia ja toiveita heillä on maaseutumatkailun suhteen. Tavoitteena on, että tietojen perusteella maaseutumatkailuyrittäjien olisi helpompi kehittää talviajan toimintaansa ja että hyötyä olisi myös muille alalla toimiville henkilöille, kuten toimeksiantajalleni. Mielestäni talvinen maaseutumatkailu on liian vähäistä vielä ja siihen tulisi jatkossa panostaa huomattavasti enemmän, jotta saataisiin matkailijat liikkeelle talvisinkin. Mahdollisuuksia maaseudulta löytyy paljon, kunhan niitä osataan hyödyntää.

## **2 MAASEUTUMATKAILUN TUNNUSPIIRTEITÄ**

Tässä luvussa käsitellään, mitä maaseutumatkailulla tarkoitetaan. Aluksi tutustutaan maaseutuun käsitteenä ja edetään maaseutumatkailun voimavaroihin. Tässä luvussa selvitetään myös eroja maatilamatkailun ja maaseutumatkailun välillä sekä käydään läpi muutoksia, joita maaseutumatkailussa on tapahtunut vuosien varrella nykypäivien lakimuutoksiin saakka. Lopuksi tarkastellaan aiheen poliittista puolta.

### **2.1 Maaseutu käsitteenä**

Maaseutu on hyvä määritellä ennen kuin siirtyy käsitteeseen maaseutumatkailu. Maaseutuna pidetään taajamien ulkopuolisia alueita. Niihin kuuluvat Suomessa haja-asutusalueet ja alle 500 asukkaan taajamat. Yhdyskuntasuunnittelun näkökulmasta maaseutu samaistetaan usein käsitteeseen haja-asutusalue. Suomen pinta-alasta olisi tällöin yli 90 % maaseutua ja siellä asuisi noin viidesosa maan asukkaista. (Hemmi 2005, 185–186.)

Perinteisesti maaseutu on jaoteltu kaupunkien ja taajamien läheiseen maaseutuun, ydinmaaseutuun ja syrjäiseen maaseutuun. Niin Suomessa kuin muissakin maissa suurin osa maaseutumatkailuyrityksistä sijoittuu ydinmaaseudulle. Yrityksiä löytyy toki syrjäiseltäkin maaseudulta. Ero maaseudun ja kaupunkiseudun välillä on kuitenkin kaventumassa. Syitä tähän ovat muun muassa kaksoisasutuksen lisääntyminen ja pendelöinti eli työntekijöiden käyminen työssä kaupungeissa, vaikka he asuvat maalla. Pendelöinnin seurauksena perinteisiä maaseutuelinkeinoja on hävinnyt. (Hemmi 2005, 186.)

Matkailijoiden mielikuva maaseudusta liittyy maatalouteen. Tähän mielikuvaan kuuluvat asuminen maalaistalossa ja maanviljelyksen harjoittaminen, karjatalous ja metsätalous. Maatalojen isännät ja emännät tuottavat erilaisia luonnosta saatavia raaka-aineita tai niiden avulla kasvatettuja tai tuotettuja elintarvikkeita. Monelle kaupunkilaiselle maaseutu merkitsee kesämaata, lomanviettopaikkaa tai

jopa toista kotia. Maaseudulle pidetään tunnusomaisena tilaa, väljyyttä ja rauhaa. (Hemmi 2005, 186.)

Tilastokeskuksen yritys- ja toimipaikkarekisterissä oli 3607 Suomen haja-asutusalueilla sijaitsevaa majoitus-, ravitsemus- tai virkistyspalveluja tarjoavaa pienyritystä vuonna 2002. Näistä yrityksistä varsinaisiksi matkailuyrityksiksi voidaan sisällyttää 820, jotka ovat lähinnä majoitusyrityksiä. Loput ovat muun muassa kahviloita, ravintoloita, pitopalveluyrityksiä ja virkistyspalveluja tuottavia yrityksiä. Näiden lisäksi on useita matkailupalveluita tuottavia mikroyrityksiä, joita Tilastokeskuksen rekisteri ei tunne. Vuoden 2006 arvio oli noin 2500 mikroyritystä. (Ryymin 2006, 4.)

## **2.2 Maaseutumatkailun moninaisuus**

Kansainvälisesti yhtenäistä ja yleisesti hyväksyttyä määritelmää ei maaseutumatkailulle ole (Boxberg, Komppula, Korhonen & Mutka 2001, 132). Maaseutumatkailu on maaseudun luontaisiin edellytyksiin ja voimavaroihin sekä perhe- ja pienyrittäjyyteen perustuvaa asiakaslähtöistä matkailun yritystoimintaa. Näihin voimavaroihin kuuluvat luonto, maisema, kulttuuri ja ihmiset. Kestävän matkailun periaatetta noudattaen maaseutumatkailussa yhdistetään ekologisesti, sosiaalisesti, taloudellisesti ja kulttuurisesti suomalainen väljä ja rauhallinen maaseutu, puhdas luonto ja ympäristö sekä maaseudun ihmisten monipuolinen osaaminen ja kulttuuri matkailupalveluiksi. Näitä matkailupalveluita myydään ja markkinoidaan tehokkaasti ja täten luodaan maaseudulle kannattavaa yritystoimintaa. (Maaseutumatkailun strategia ja kehittämisohjelma 2006.)

Maaseutumatkailu ottaa huomioon vastuullisen matkailun periaatteet. Ihmisten sosiaalisen- ja kulttuuriympäristön sekä luonnon sietokyky otetaan huomioon. Vastuullisessa matkailussa sovitetaan yhteen matkailun kehittämistavoitteet, ympäristön monimuotoisuuden säilyttäminen, kestävän kehityksen periaate sekä paikallisten ihmisten ja matkustajien vaatimukset. (Martikainen 2002, 6.)

Maaseutumatkailu täyttää hyvin pitkälle kestävän matkailukehityksen tunnusmerkit, sillä siinä hyödynnetään muuta matkailua enemmän paikallisia tuottajia ja tuotteita, mikä jättää enemmän rahaa paikkakunnalle. Sitä paitsi matkailutoiminta on useimmiten niin pienimuotoista, ettei siitä ole haittavaikutuksia ympäröivälle luonnolle. Henkilöautolla liikkuvat asiakkaat ovat maaseutumatkailun pääasiallinen asiakaskunta. Tieverkko, sen kattavuus ja kunto ovatkin maaseutumatkailuyritysten keskeinen elinehto. (Martikainen 2002, 5.)

Maaseutumatkailupalveluiden käyttäjät samaistavat usein maaseutumatkailun maatilamatkailuun. Maaseutumatkailuun kuuluvat kuitenkin myös muun muassa maaseudun leirintäalueet, pienet hotellit, lomakylät, täysihoitolat ja ravintolapalvelut. Käytännössä maaseutumatkailun kaksi merkittävintä sektoria ovat loma-asuntovuokraustoiminta ja maatilamatkailu. (Hemmi 2005, 186.)

Syksyn 2006 toimialaraportissa maaseutumatkailun palvelut jaetaan viiteen päätuotekokonaisuuteen:

- mökkien vuokraukseen
- aamiaismajoitukseen
- maatilalomiin
- kylämatkailuun ja
- lomakyläin.

Lomakylätoiminta on mökinvuokrauksesta jalostuneempi muoto, joka sisältää majoituspalveluiden lisäksi myös ravintolapalvelut. Kylämatkailu käsitteenä on laaja, mutta sen voisi sanoa sisältävän suunnitelmallisen matkailu- ja muiden palvelujen tarjoajien verkottumisen kylän sisäisesti ja kylien verkottumisen valtakunnallisesti. (Ryymin 2006, 22.)

Maaseutumatkailu ei ole myyntityössä käytettävä käsite vaan maaseutupoliittinen kehittämistermi, jota käytetään keskusteltaessa maaseudun kehittämisestä. Maaseutumatkailu ei ole itsenäinen toimiala, vaan sen tarjoamat palvelut voidaan jakaa kuten muutkin matkailupalvelut ravitsemis-, majoitus-, ohjelma- ja oheispalveluihin. Maaseutumatkailu on se osa matkailuelinkeinoa, joka ammentaa

mahdollisuutensa maaseudun luontaisista voimavaroista. (Maaseutumatkailun strategia ja kehittämisohjelma 2006.)

Maaseutumatkailuyritykset ovat keskittyneet erityisesti Järvi- ja Varsinais-Suomen alueelle. Selvä enemmistö yrityksistä sijaitsee Etelä-Savossa (302 kpl). Liitteessä 1 olevan taulukon mukaan Etelä-Pohjanmaalla on 94 maaseutumatkailuyritystä. Tämä vaikuttaisi olevan keskivertomäärä, sillä esimerkiksi Itä-Uusimaan ja Keski-Pohjanmaan alueella yrityksiä on huomattavasti vähemmän. Ryymin mainitsee toimialaraportissa, että muun muassa Etelä-Pohjanmaalla yritykset on perustettu keskimäärin vuosina 1989–1990. Yrityskanta on siis melko nuorta. (Ryymin 2006, 15.)

### **Laki uudistetusta majoitus- ja ravitsemistoiminnasta**

Ensimmäisenä päivänä lokakuuta 2006 tuli voimaan laki uudistetusta majoitus- ja ravitsemistoiminnasta. Tämä laki koskee majoitus- ja ravitsemistoiminnan harjoittamista. Tässä laissa majoitustoiminnalla tarkoitetaan ammattimaisesti tapahtuvaa kalustettujen huoneiden tai muiden majoitustilojen tarjoamista tilapäistä majoitusta tarvitseville asiakkaille. Majoitusliikkeellä tarkoitetaan rakennusta, huoneistoa tai muuta liikepaikkaa, jossa harjoitetaan majoitustoimintaa. Matkustajalla puolestaan tarkoitetaan henkilöä, joka saapuu majoittumistarkoituksessa majoitusliikkeeseen. (laki 308/2006.) Tämän uuden lain mukaan majoitusliikkeen asiakkaasta tehtävä ilmoitusvelvollisuus laajenee. Hotellien lisäksi matkustajailmoituksen eli matkustajakortin täyttamisestä vastuussa ovat myös maatilamatkailua, aamiaismajoitusta ja muita majoitustiloja, kuten loma-asuntoja, tarjoavat elinkeinonharjoittajat sekä leirintäalueen pitäjät. Myös matkustajan puolison ja alaikäisten lasten henkilötiedot on merkittävä matkustajailmoitukseen. (Matkailun edistämiskeskus 2006.)

### 2.3 Maaseutumatkailun historiaa

Kaupungistuminen loi edellytykset maaseutumatkailulle. Tämä sai aikaan paluun luontoon nauttimaan sen mukavuuksista. Kesämökkikulttuuri alkoi saada suuremman merkityksen varakkaampien ihmisten keskuudessa 1800-luvun lopulla. (Roberts & Hall 2001, 77.)

Jo 1900-luvun alussa on maatilojen yhteyteen perustettu täysihoitoloita. Tällöin alkoi suomalainen maaseutumatkailun palvelutarjonta kehittyä nykyiseen muotoonsa. Osa täysihoitoloista on vielä tänäkin päivänä toiminnassa. (Maaseutumatkailun strategia ja kehittämisohjelma 2006.) Täysihoitolat ja kylpyläkulttuuri hallitsivatkin valtaosaa maaseutumatkailusta 1910 ja 1920 välisenä aikana. Niissä sai muun muassa terveellisiä aterioita ja erilaisia hoitomuotoja. Telttailu ja pyöräily saavuttivat suosiota 1930-luvulla ja 1950-luku olikin niiden kukoistusaikaa. Samoihin aikoihin myös vaeltaminen sekä jaloin että suksin saavutti suosiota. Tuolla vuosikymmenellä kaupunkilaistuneet, autoja omistaneet perheet kiinnostuivat maaseudun tarjoamista lomaviettotavoista. (Roberts & Hall 2001, 77–78.)

Omatoimisten mökkien vuokraus alkoi 1950- ja 1960-luvuilla ja on edelleen maaseutumatkailun perusrunko. Maanomistajat saivat lisäansioita mökkien vuokraamisesta ja se oli vaihtoehto mökkitonttien myynnille. Joillekin yrittäjistä mökkien vuokraamisesta ja muista matkailupalveluista muodostui päätoimi entisen maatalouden harjoittamisen tilalle. (Martikainen 2002, 5.)

Mökkien vuokraaminen on edelleen taloudellisesti tärkein ja tunnetuin maaseutumatkailun muoto täysihoitoloista kehittyneen maatilamatkailun ohella ja erityisesti Järvi-Suomen alueella mökinvuokraus on saanut tukevan jalansijan. Maatilamatkailun tarjontaan on sisältynyt muun muassa leirikoulutoimintaa ja Lasten loma maalla -ohjelmia. (Maaseutumatkailun strategia ja kehittämisohjelma 2006.)

Maatilamatkailusta ja mökkien vuokraamisesta ollaan siirtymässä uusille urille. Erityisesti luontoa ja kulttuuria hyödyntäville ohjelmalveluille maaseutu tarjoaa runsaasti elementtejä. Ohjelmalveluita on kehitetty runsaasti 1990-luvun aikana. Esimerkiksi aamiaismajoitustoimintaa maaseutuireitteineen esiintyy yhä enemmän. Yritykset ovat löytäneet maaseutumatkailun palvelutarjonnan perheiden ja erilaisten juhlien viettäjiä lisäksi. (Maaseutumatkailun strategia ja kehittämisohjelma 2006.)

## **2.4 Maaseudun poliittisia tavoitteita**

Maaseutupolitiikka voidaan jakaa laajaan ja suppeaan maaseutupolitiikkaan. Laaja maaseutupolitiikka sisältää esimerkiksi liikenneolojen parantamisen, verotuksen muuttamisen ja maatalouden harjoittamisen edellytysten turvaamisen. Suppeaan maaseutupolitiikkaan kuuluu maaseudun kehittämisen toimenpiteet ja välineet. (Sisäasiainministeriö 2007a.)

Maaseutumatkailun kehittämisohjelmassa sekä hallituksen hyväksymässä maaseutuohjelmassa käytetään avaraa maaseutukäsitettä. Tällä tarkoitetaan Suomen oloissa EU:n käytäntöön tukeutuen kaikkia alle 30 000 asukkaan kuntia ja kaupunkeja. (Maaseutumatkailun strategia ja kehittämisohjelma 2006.)

Maaseutupolitiikan ydintehtävä on aikaansaada ja tukea uutta luovaa toimintaa. Maaseutupolitiikan tavoitteena on edistää maaseudun elinvoimaisuutta. Tähän tavoitteeseen päästään parantamalla asukkaiden toimeentuloa, palveluja ja yhdyskuntien toimivuutta sekä vahvistamalla maaseudun kilpailukykyä ja vetovoimaisuutta asumisen ja yritystoiminnan sijaintipaikkana. (Maaseutumatkailun strategia ja kehittämisohjelma 2006.) Tavoitteena on saada monipuolinen maaseutu elinkeino- ja palvelurakenteen suhteen sekä tasapainottaa maaseudun ikä- ja sukupuolirakennetta (Sisäasiainministeriö 2007a).

Maaseutupolitiikkaan kuuluvat usean eri hallinnonalan kaikki maaseutuun välittömästi tai välillisesti vaikuttavat toimenpiteet. Uusi maaseutupolitiikka on

verkostopohjaista ja se koordinoi sekä liittää yhteen eri politiikan alueita, asiantuntijajärjestelmän osia ja maaseudun erilaisia toimijoita. (Maaseutumatkailun strategia ja kehittämisohjelma 2006.)

Kehittämistyössä valtakunnallisia tehtäviä ovat maaseutunäkökulman esille tuominen lainsäädännön valmistelussa ja valtakunnallisessa päätöksenteossa. Tehtäviin kuuluvat myös alueellisten hankkeiden koordinoiminen, alueiden rajat ylittävien ja valtakunnallisten hankkeiden toteuttaminen, maaseutututkimuksen tukeminen sekä teemakohtaisten ohjelmien laatiminen ja toteuttamisen tukeminen. (Maaseutumatkailun strategia ja kehittämisohjelma 2006.)

Helmikuussa 2007 hallitus hyväksyi maaseutupoliittisen erityisohjelman ”Elinvoimainen maaseutu – ministeriöiden vastuut ja alueellinen kehittäminen”. Se sisältää maaseutupolitiikan strategiset linjaukset sekä kehittämistoimenpiteiden päätökset. Ohjelmassa esitetään maaseudun elinkeinojen vahvistamiseksi muun muassa maaseutuyritysneuvonnan ja -rahoituspalvelujen parantamista sekä metsien monimuotoista hyödyntämistä. (Sisäasiainministeriö 2007b.)

Erytisohjelmalla halutaan taata jatkossakin elinvoimainen ja toimiva maaseutu. Ohjelma on vuosille 2007–2010. Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmän pääsihteeri Eero Uusitalo maa- ja metsätalousministeriöstä mainitsee maaseutupolitiikan haasteiksi muun muassa palvelujen poistumisen, keskeneräiset tietoliikenneyhteydet ja maaseudun sukupuolirakenteen vinoutumisen. (Saranpää 2006, 5.)

### **3 MAASEUTUMATKAILUN MARKKINOINTI**

Jotta yritys menestyisi ja asiakkaita olisi riittävästi, tarvitaan oikeanlaista markkinointia. Tässä luvussa tarkastellaan maaseutumatkailuyritysten markkinointia, matkailumarkkinoinnin jakeluteitä ja niitä verkostoja, mitä maaseutumatkailun markkinointiin liittyy. Kohderyhmän valintaa käydään myös läpi eli keitä kuuluu potentiaalsiin asiakkaisiin ja mitä heille kannattaisi tarjota. Luvun lopussa selvittää, millainen talvi on markkinointisesonkina.

#### **3.1 Markkinointi maaseutumatkailuyrityksessä**

Markkinointi sisältää ne tilanteet, joissa asiakas on yhteydessä organisaatioon tai saa tietoa siitä jostain kautta. Asiakas voi olla yhteydessä yritykseen henkilökohtaisesti, kirjallisesti, puhelimitse tai jollain muulla välineellä. Asiakas voi esimerkiksi nähdä yrityksen messuosaston tai saada käsiinsä yrityksen esitteen tai kuulla suosituksia jostain. (Pesonen, Mönkkönen & Hokkanen 2000, 29.)

Maaseutumatkailua ei ole kaikki maaseudulla tapahtuva matkailu (Maaseutumatkailun strategia ja kehittämisohjelma 2006). Siihen ei sisällytetä sen ympäristönvastaullisen ja kulttuurisen lähtökohdan takia kaikkia matkailupalveluita, joita maaseudulla tarjotaan (Hemmi 2005, 185). Rajaaminen on tärkeää, koska palveluiden markkinoinnissa ja ylipäättään profiilia luotaessa kannattaa käyttää entistä enemmän arvolähtökohtiin pohjautuvaa perustelua. Ympäristövastaullisuus, terveys ja maaseudun kulttuuriperinnön vaaliminen ovat tärkeimpiä arvolähtökohtia. Ympäristövastaullisuus ja kestävän matkailun periaate on otettava kehitystyön perustaksi, sillä suomalaisen maaseutumatkailun suurin vahvuus on juuri puhdas luonto. Täten voimme osoittaa, että haluamme säilyttää maaseudun puhtauden ja maiseman ja saada ratkaisevan kilpailuedun matkailumarkkinoilla. (Maaseutumatkailun strategia ja kehittämisohjelma 2006.)

Perinteisesti on ajateltu, että markkinointi on toimintaa, jolla tuotteet ja palvelut myydään. Nykyaikainen näkökulma on lähinnä se, miten saada kohdeasiakkaat ostamaan juuri meiltä. Markkinointi on tapa ajatella ja toimia, ei siis mikään

yrittäjän irrallinen toiminto. Markkinointi on yrityksen toimimista asiakkaan näkökulmasta, se on siis hyvin kokonaisvaltaista. Ytimenä tässä toiminnassa on hyöty asiakkaalle. Avainkysymys yrityksen menestymiseen on, miksi asiakas valitsee juuri sen tietyn yrityksen, tuotteen tai palvelun. Ellei potentiaalinen asiakas koe saavansa hyötyä yrityksen toiminnasta, ei hänestä todennäköisesti tule yrityksen asiakastakaan. (Pesonen ym. 2000, 29.)

Tavoitteena markkinoinnissa ovat muuan muassa positiivisten mielikuvien herättäminen, tuotteen ja yrityksen tunnetuksi tekeminen, myyntitulosten ja kannattavan liiketoiminnan aikaansaaminen sekä kanta-asiakassuhteiden luominen ja ylläpitäminen. Yritykselle elintärkeää on asiakastyytyväisyys, sillä liiketoiminnalla ei ole jatkuvuutta ilman tyytyväisiä asiakkaita. Sanotaan, että on kymmenen kertaa kalliimpaa hankkia uusi asiakas ja 27 kertaa kalliimpaa hankkia menetetty asiakas takaisin kuin ylläpitää kanta-asiakkuussuhteita. (Pesonen ym. 2000, 30.)

### **Uudet liikennemerkit osoittamassa erilaisia matkailukohteita**

Etelä-Pohjanmaan maakuntalehdessä olevan artikkelin mukaan lähiaikoina tulee runsaasti uusia liikennemerkkejä vapaa-ajan matkailua koskien. Värinä liikennemerkeissä käytetään ruskeaa. Opastemerkkeihin tulee tunnuksia, jotka kuvaavat nykyistä paremmin palvelukohteita eli esimerkiksi maaseutuyrityksiä, nähtävyyksiä ja aktiviteetteja. Toistaiseksi ruskeaa väriä opastusmerkeissä Suomessa on käytetty vain matkailuteiden viitoittamiseen. Useissa muissa maissa kyseistä väriä on käytetty liikennemerkeissä erilaisten matkailukohteiden osoittamiseen jo aikaisemminkin. Matkailutien ohella maaseutuyritys-, nähtävyyksiä ja aktiviteettimerkkiryhmiin kuuluvat merkit esitetään ruskealla taustalla valkoisessa suorakulmiossa, jonka sisällä on ruskea tunnus. Viitoituksen avulla voidaan osoittaa nykyistä useampia kohteita. (Suomen Tietotoimisto 2007, 17.)

Uudet liikennemerkit ovat mielestäni hyvä lisä maaseutumatkailuyritysten markkinointiin. Edes paikalliset ihmiset eivät välttämättä aina tiedä alueensa maaseutumatkailuyrityksiä, joten viittojen avulla heillekin kyseiset yritykset tulevat

tutummaksi ja he pystyvät markkinoimaan tutuilleen tai mahdollisesti asiakaspalvelutilanteissa asiakkailleen. Liikennemerkit helpottavat huomattavasti myös yritysten löytymistä, mikä monesti saattaa olla hankalaa yritysten sijaitessa kauempana isoimmista taajamista.

### **3.2 Matkailutuotteen markkinointi ja jakelukanavat**

Markkinointi on hajanaista, sillä maaseutumatkailuyrityksillä ei ole vastaavia ketjuuntumistaipumuksia kuin hotelliyrityksillä. Alueellisia ja paikallisia markkinointiorganisaatioita sekä valtakunnallisia ketjuja käytetään markkinointi- ja myyntikanavina. Tuotteita markkinoidaan ja myydään paljon myös itse. Esimerkiksi matkatoimistot eivät ole erityisen kiinnostuneita maaseutumatkailutuotteiden myynnistä ja markkinoinnista, joten ne tapahtuvat hyvin lähinnä suoraan yrityksistä. Harkinnan arvoista on yhteismarkkinointi lähialueella olevien suurempien yritysten kanssa. (Martikainen 2002, 12.)

Jakelutiekäsite pitää sisällään sekä informaatiokanavan (markkinointikanava) että jakelukanavan (myyntikanava). Markkinoinnissa välitetään informaatiota ja myynnissä hoidetaan varaustoimintoja ja maksuliikennettä. Markkinointikanaviin kuuluvat yrityksen oma markkinointiviestintä, paikalliset matkailutoimistot, alueelliset markkinointiorganisaatiot, Matkailun Edistämiskeskus, erilaiset tietoverkot sekä messut ja muut yleisötapahtumat. Myyntikanaviin kuuluvat matkanjärjestäjät, keskusvaraamot, alueelliset myyntiorganisaatiot ja sektorikohtaiset myyntiorganisaatiot, kuten hotelliketjut ja matkatoimistot. (Boxberg ym. 2001, 84–85.)

Matkailun jakelutien arkipäivään kuuluu sähköinen viestintä, johon niin tuottajien, välittäjien kuin asiakkaidenkin on jo kauan ollut sopeuduttava. Aiemmin vain yritysten käytössä olleet varausjärjestelmät ovat avautumassa suoraan kuluttajien käytettäväksi uuden informaatioteknologian avulla, johon kuuluvat esimerkiksi Internet, matkapuhelimet ja WAP (Wireless Application Protocol) eli langattomien sovellusten protokolla. Matkailutietoa haetaan yhä enemmän Internet-sivustoilta, missä yrityksillä on omat kotisivunsa. Majoituspalveluiden tarjoajat ovat reagoineet

matkanjärjestäjiä ja liikenneyhtiöitä hitaammin uuden teknologian jakelutieratkaisuihin. Kuitenkin viime aikoina pienet majoittajat, ohjelmapalveluyrittäjät, alueorganisaatiot ja paikalliset matkailutoimistot, jotka ennen ovat olleet lähes riippumattomia perinteisistä jakeluteistä, ovat löytäneet uuden teknologian informaation jakamisessa. Kotisivujen taso Internetissä nousee jatkuvasti ja sivuja onkin jo kiitettävä määrä. (Boxberg ym. 2001, 181 & 185.)

### **Jakelutieverkostot**

Lomalaidun ry kehittää ja edistää maaseutumatkailua toimialana, parantaa maaseutumatkailualan yritysten ja yrittäjien toimintaedellytyksiä ja toimii alan asiantuntijana ja vaikuttajana. Se ei ole myyntitoiminnassa mukana. Sen jäsenyhteisöön kuuluu muun muassa Maaseutumatkailuyrittäjät ry. (Lomalaidun ry 2006.) Maaseutumatkailuyrittäjät ry toimii yrittäjien yhdyssiteenä, valvoo heidän ammatillisia, yhteiskunnallisia ja taloudellisia etuja sekä edistää ja kehittää maaseutumatkailua (Suomen maaseutumatkailuyrittäjät ry 2006).

Myyntitoiminnassa ei myöskään ole mukana maaseutupolitiikan neuvottelukunnan vuonna 1994 perustama maaseutumatkailun teemaryhmä. Kun neuvottelukunnan toimikausi päättyi, asetti maaseutupolitiikan yhteistyöryhmä vuonna 1995 teemaryhmän uudelleen ja nykyinen toimikausi jatkuu vuoden 2008 loppuun saakka. Teemaryhmä käynnistää tarvittaessa valtakunnallisia maaseutumatkailun kehittämishankkeita. Teemaryhmä toimii myös aloitteentekijänä ja kokoajana kansainvälisissä hankkeissa ja maakuntien yhteisten hankkeiden käynnistämisessä. Teemaryhmä välittää tietoa eri tahojen keskuudessa oman lehtensä, tiedotteiden, julkaisujen ja Internetin välityksellä sekä seminaareissa ja koulutustilaisuuksissa. Tiedotuksen ja tiedonvälityksen pääkanavia ovat Internet-sivut ja tiedotuslehti, joka ilmestyy kaksi kertaa vuodessa. Teemaryhmä käyttää apunaan työryhmiä, alueellisia toimijaryhmiä ja niiden muodostamaa verkostoa. (Matkailun teemaryhmä 2007.)

Matkailun edistämiskeskus (MEK) ei vastaa enää suomalaisten matkailutuotteiden ja -palveluiden kotimaan markkinoinnista. Nykyisin tämä vastuualue on siirtynyt

muun muassa yrityksille, alueille ja maakunnille. Matkailun edistämiskeskus keskittyy sen sijaan Suomen matkailutarjonnan markkinoimiseen ulkomailla. (Matkailun edistämiskeskus 2006.)

Lomarengas Oy on markkinoinnin lisäksi mukana myös myyntitoiminnassa. Se perustettiin vuonna 1967 ja on valtakunnallisesti toimiva vuokrattavien lomamökkien ja maaseutumatkailun markkinointiyhtiö (Lomarengas Oy 2006). Lomarengasilla on liki 1300 mökkiä, joten se on ylivoimaisesti Suomen suurin mökkilomia välittävä yritys. Yöpymispaikkoja on ympäri Suomea ja niitä löytyy myös Virossa. Kohteena on mökkilomien lisäksi maatiloja, matkailu- ja kotieläintiloja, jotka tarjoavat aamiaismajoitusta, puoli- ja täysihoitopaketteja. (Lomarengas Oy 2006–2007, 4, 11.)

Etelä-Pohjanmaan Matkailu Oy on 15 eteläpohjalaisen kunnan ja kaupungin omistama matkailun myynti- ja markkinointiorganisaatio, joka muun muassa koordinoi ja kehittää alueen matkailutarjontaa sekä välittää maaseutumatkailupalveluja. Kohteena ovat sekä yksittäiset matkailijat että matkanjärjestäjät, yhdistykset ja muut ryhmät. Etelä-Pohjanmaan Matkailu Oy välittää myös oppaita, myy tapahtumalippuja ja markkinoi usein eri keinoin. Suurtapahtumien aikaan tarjolla on myös yksityismajoituskohteita. (Etelä-Pohjanmaan Matkailu Oy 2007.)

Pohjanmaan Matkailu ry on markkinointi- ja myyntiorganisaatio, jonka toiminta-alue kattaa Etelä-Pohjanmaan, Keski-Pohjanmaan ja Pohjanmaan. Yhdistyksellä on 22 jäsenkuntaa ja -kaupunkia sekä useita jäsenyrityksiä ja -yhteisöjä. Yhdistys keskittyy lähinnä markkinoimiseen. Tavoitteena on muun muassa vahvistaa Pohjanmaan maakuntien yhteistä matkailullista imagoa ja vastata matkailun koordinoinnista ja kehitystyöstä. Pohjanmaan Matkailu ry toimii alueen markkinoinnin veturina yli maakuntarajojen yhdessä muiden organisaatioiden kanssa. (Pohjanmaan Matkailu ry 2007.)

### 3.3 Kohdemarkkinoiden valinta

Maaseutumatkailun asiakaskunnasta lähes kolme neljäsosaa on kotimaisia, oman maakunnan ulkopuolelta tulevia asiakkaita. Sen sijaan paikallisten ja maakunnallisten asiakkaiden osuus on vähäinen. Omalla autolla liikkuva lapsiperhe on kotimainen perusasiakas, mutta merkittäviin asiakasryhmiin kuuluvat myös erilaiset kaveriporukat ja harrasteryhmät. (Martikainen 2002, 13.)

Yrityksen menestyminen riippuu siitä, miten hyvin se pystyy tyydyttämään asiakkaidensa tarpeet ja ennakoimaan niitä. Siksi onkin tärkeää valita potentiaalisista asiakkaista kohderyhmä. Kohderyhmä koostuu ihmisistä, jotka ostaisivat tuotteen samasta syystä. Kohderyhmän rajaamisella, segmentoinnilla, tarkoitetaan yrityksen kokonaismarkkinoiden pilkkomista selvästi toisistaan erottuviin osiin. Näille segmenteille eli asiakasryhmille voidaan tarjota eri mahdollisuuksia. Tuotteista voidaan tarjota eri versiota tai esimerkiksi kokonaan toista tuotetta. Myös mainonnan suhteen voidaan segmentointia käyttää hyväksi. Kokonaismarkkinoita on mahdollista segmentoida esimerkiksi taloudellisten tekijöiden (ammatti, tulot, perhesuhteet), alueellisten tekijöiden (ilmasto, sijainti) tai käyttäytymiseen liittyvien tekijöiden (elämäntyyli, arvot, motiivit) perusteella. Segmentti pitäisi olla tarpeeksi suuri, jotta se on yritykselle kannattava, mutta toisaalta myös riittävän pieni, jotta kohderyhmä on saavutettavissa. Segmentti ei saisi myöskään olla täysin samanlainen kuin kilpailevilla yrityksillä. (Pesonen ym. 2000, 34–35.)

Maaseutu- ja mökkimatkailun tärkeimpänä kohderyhmänä ovat kotimaiset ja ulkomaiset perheet ja muut yksittäismatkailijat. Tarjontaa on voitu laajentaa muillekin kohderyhmille, kun palvelut, erityisesti ohjelmapalvelut, ovat kehittyneet. Yritys- ja kokousasiakkaat haluavat useimmiten kokonaispalvelua sisältäen kokoustilat, tasokkaan majoituksen, saunomismahdollisuuden, ruokailun ja oheisohjelmaa. Yhteistyökumppaneiden kanssa voidaan rakentaa myös paketteja, jolloin yritykset myyvät jotain oheistuotetta yksittäin. Ohjelma- ja ruokapalveluja voidaan tarjota myös perinteisille bussiryhmille. Leirikoulut ja teemaleiriryhmät ovat

monesti kiinnostuneita juuri maaseutukohteista ja mökkiyrityksistä niiden edullisuuden vuoksi. (Boxberg ym. 2001, 133.)

### **3.4 Talvi markkinointisesonkina**

Suomi sijaitsee mantereisen ja mereisen (atlanttisen) ilmastotyypin rajalla ja maassa vallitsee suhteellisen lämpimät kesät ja melko kylmät talvet. Vuodenaikojen kesto ja säännöllisyys ovat luoneet hyvät keskimääräiset edellytykset niin talvi- kuin kesämatkailullekin. Merkittäviä ongelmia eivät aiheuta ääriolosuhteet kuten myrskyt ja erittäin kovat pakkaset. Sääoloissa voi toisinaan kuitenkin olla vaihtelevuutta, ja yksittäisten vuosien välillä voi olla tuntuvia eroja. Suomen ilmasto ei salli takuuvarmojen turistisesonkien syntyä talvella tai edes kesällä. (Vuoristo & Vesterinen 2001, 23.)

Vielä nykyäänkin näkyy kesäkuukausien vahvuus päämatkailukautena majoitusliikkeissä yöpyneiden vuotuisessa jakaumassa. Kuitenkin monet aikoinaan syvät aallonpohjat, kuten myöhäissyksy ja alkutalvi, ovat tasoittuneet ja suhteellisen uutena piirteenä erottuu kevättalveen ajoittuva matkailukausi. (Vuoristo & Vesterinen 2001, 88.)

Vuodenajat vaikuttavat matkailualan yritysten toimintaan ja usein ne määräävät jopa koko yrityksen toiminta-ajatuksen. Sesonki ja hiljainen aika saattavat vuorotella riippuen vuodenajasta. Parhaassa tapauksessa yritys pystyy hyödyntämään kaikkia kausia, vaikka näihin saatetaan tarvita varsinaisen turismin lisäksi myös kiinnostavuutta työmatkailukohteena. (Vuoristo & Vesterinen 2001, 28.)

Oman käsitykseni mukaan useimmat maaseutumatkailuyrityksistä selviytyvät kesän ansiosta. Kesällä matkailijoita riittää, kun ihmisillä on pidemmät lomat ja ulkoileminen on monien mielestä paljon mukavampaa. Myös ajanvietetarjonta on kesäaikoina useimmiten paljon kattavampaa. Talvisesonki onkin yrityksissä paljon rauhallisempaa, jopa liian hiljaista. Yrityksissä mietitään, miten matkailijoita saataisiin houkuteltua enemmän talviaikana. Erään maaseutumatkailuyrityksen

edustaja totesikin minulle puhelimesta, että kunpa joku keksisi tehokkaan keinon, jolla markkinoida ja houkutella asiakkaita paikalle hiljaisempinakin ajankohtina.

Työ- ja loma-ajat ovat sopeutuneet nykyisin joustavammin päävuodenaikoina hallitseviin talveen ja kesään (Vuoristo & Vesterinen 2001, 23). Ihmisillä on enemmän valinnan varaa päättää, milloin he lomansa pitävät. Esimerkiksi puoliset voivat sopia keskenään yhteisen lomaviikon ajankohdan ja tehdä lomamatkan tällöin.

#### **4 TALVISIA VETOVOIMATEKIJÖITÄ MAASEUDULLA**

Yritysten menestystekijöitä on yritetty selvittää monissa kotimaisissa ja kansainvälisissä tutkimuksissa. Mitään yksiselitteistä luetteloa ei menestystekijöistä pysty laatimaan eikä etenkään asettamaan niitä tärkeysjärjestykseen. Joitakin kaikille menestyneille yrityksille yhteisiä piirteitä sekä tapoja toimia on kuitenkin löydettävissä. Tällaiset yritykset panostavat henkilöstön kehittämiseen, tuotekehitykseen, markkinointiin ja tiedon hankintaan sekä ovat ylipäättään innovatiivisia luonteeltaan. Niiden viestintä toimii tehokkaasti ja organisaatio on joustava. Yrityksillä on selkeät tavoitteet, oma arvomaailmansa ja tapansa toimia tehokkaasti. (Heinonen & Järvinen 1996, 156.)

##### **4.1 Sijainti ja maisema Etelä-Pohjanmaalla**

Majoituskohteiden sijainnilla ja maisemalla on suuri merkitys myös talvisina vetovoimatekijöinä. Ne voivat toisinaan olla jopa ratkaisevia tekijöitä asiakkaiden valitessa majoituskohdettaan. Kaikki opinnäytetyön kyselytutkimuksessa mukana olevat maaseutumatkailuyritykset sijaitsevat Etelä-Pohjanmaalla.

Etelä-Pohjanmaa on maakunta Länsi-Suomen läänissä. Vuoden 2004 lopussa asukkaita siellä oli kaikkiaan 194 076, joka on 3,7 prosenttia koko maan väestöstä. Väkiluvullisesti Etelä-Pohjanmaa on maamme kahdenkymmenen maakunnan

joukossa yhdeksänneksi suurin. Pinta-ala on noin 13 500 neliökilometriä. Kuntia Etelä-Pohjanmaalla on 18 ja kaupunkeja on kahdeksan. Maakunta on kuuluisa muun muassa yrittäjyydestä, viljavasta maaseudusta ja monipuolisesta kulttuuritarjonnasta. Maa- ja metsätaloudella on Etelä-Pohjanmaalla keskimääräistä suurempi merkitys elinkeinojen suhteen. (Etelä-Pohjanmaan maakuntaportaali 2007a.)

Etelä-Pohjanmaan seutukuntien lukumäärästä löytyy ristiriitaista tietoa. Osassa lähteistä sanotaan, että niitä on viisi ja osassa kuusi. Etelä-Pohjanmaan liiton tietohuoltosihteeri Marjut Ojanperä selvensi sähköpostitse, että seutukuntia on virallisesti kuusi kappaletta Etelä-Pohjanmaalla. Seutukunnat ovat:

- Järviseu
  - Härmänmaa
  - Kuusiokunnat
  - Seinäjoen seutukunta
  - Eteläiset seinänaapurit
  - Suupohja
- } "Seinäjoen seutu"

Ojanperä kertoi myös, että viimeisin muutos on ollut se, että Lapua on kuulunut 1.1.2007 alkaen Seinäjoen seutukuntaan. Tätä ennen Lapua on kuulunut Härmänmaan seutukuntaan. Eteläiset seinänaapurit (Kurikka ja Jalasjärvi) ovat "toiminnallisesti yhtä" Seinäjoen seudun kuntien kanssa ja epävirallisesti näistä käytetäänkin nimitystä Seinäjoen seutu ja tällä nimellä löytyy myös esimerkiksi Seinäjoen seudun Internet-sivusto. (Ojanperä 2007.) Opinnäytetyössäni käsitellään näitä kahta virallisesti eri seutukuntaa yhtenä ainoana alueena eli Seinäjoen seutuna johtuen juuri siitä seikasta, että toiminnallisesti ne ovat yhtenäisiä.

Kuusiokuntien seutukunta sijaitsee Suomenselän vedenjakajalla. Järviä siellä on runsaasti Etelä-Pohjanmaahan muuten verrattuna ja loma-asutusta paljon. Myös metsäisyys ja suot ovat tunnusomaisia piirteitä Kuusiokuntien alueella. Länsiosassa näkyy piirteitä Pohjanmaan lakeuksista ja itäosat ovat mäkisiä. (Etelä-Pohjanmaan maakuntaportaali 2007b.) Järvisseudun maisemaa hallitsevat

järvet. Järviseudulta löytyy noin sata kilometriä vaellusreittejä ja 300 kilometriä hiihtolatuja. (Etelä-Pohjanmaan Järviseudun seutukunta 2007.)

Maatilamatkailuyritykset, jotka sijaitsevat vesistöjen läheisyydessä ja päivän ajomatkan etäisyydellä suuremmista taajamista, ovat useimmiten menestyneimpiä. Menestyä voivat myös taajamien läheiset kartanot, pitopalveluyritykset, hoivapalvelut, ratsastustallit, tienvarsihotellit, huoltamot, huoltopalveluyritykset ja baarit, vaikka eivät olekaan välttämättä lähellä vesistöjä. (Hemmi 2005, 218.)

On tärkeää, että mökkiläisillä on omaa rauhaa eli mökit eivät ole liian lähellä toisiaan. Ostosmahdollisuuksien ja muiden kylän palveluiden, kuten postin, sijaitseminen suhteellisen lähellä ovat etuja. Sijaintipaikkatekijöihin kuuluvat myös hyvä saavutettavuus ja sijainti monimuotoisen, kauniin luonnon keskellä. (Hemmi 2005, 218.) Esimerkiksi Härmänmaalla on tilaa ja väljyyttä. Väestötiheys on alle 18 henkilöä neliökilometrillä. (Härmänmaan seutukunta 2007.)

Yleensä matkan varsinainen tarkoitus ei ole maisemien ihailu, vaikka maisema on luonnon ominaisuuksista yksi keskeinen vetovoimatekijä. Miellyttävät maisemat luovat kuitenkin puitteet onnistuneelle matkalle. Yrityksen palveluiden kysyntään vaikuttavat muun muassa ympäröivä maisema. Useille matkailijoille kunnossa pidetty maalaismaisema on arvo, joka tuottaa mielihyvää. (Hemmi 2005, 207.)

Suupohjan alueella on kaksi kansallispuistoa (Kauhaneva-Pohjankangas ja Lauhanvuori). Erillisiltä suoalueilta löytyy lintualueita ja metsäalueilta reitistöjä. Suupohjan luonnossa on useita eri piirteitä, mutta vähiten se muistuttaa lakeuksien tasaisuutta. Talvella on havaittavissa Suupohjan lapinomaisuutta. (Suupohjan seutuportaali 2007.)

Maaseutumatkailuyritysten vetovoimainen maisema voidaan jakaa kulttuurimaisemaan sekä luonnonmaisemaan. Maatilojen ympäristöt ovat monesti mosaiikkityyppisiä maisemia, joissa erottuvat vesistöt, peltomaat sekä metsäpalaset. Maisema-arvoa löytyy myös maatilan rakennuksista. Matkailijat kunnioittavat perinteisiä, vanhoja maalaispihamiljöitä. Perinteiset, vanhat

rakennukset eivät ole kuitenkaan välttämättömyys, sillä siistillä nykyrakentamisella saadaan myös aikaan miellyttäviä kokonaisuuksia. (Hemmi 2005, 207.)

## **4.2 Pohjalaiset perinteet ja kulttuuri**

Useilla matkojen aktiviteeteilla on yhteyttä kulttuuriin. Kulttuuriperintö käsittää rakennukset ja ympäristön, mutta myös perinteet, tavat, musiikin, taiteen ja urheilun. Kulttuuria voi pitää voimavarana, johon kuuluvat esimerkiksi pysyvät kulttuuriset nähtävyydet, kuten museot, kirkot, rakennukset ja puistot. Järjestettyihin tilapäisiin kulttuurisiin vetovoimiin kuuluvat näyttelyt, teatterit, festivaalit, konsertit, karnevaalit ja urheilutapahtumat. Kulttuuri sisältää myös kansanperinteet. Ihmisillä on erilaisia tapoja elää päivittäiselämäänsä. Heillä on omat ruokakulttuurinsa, käsityöperinteensä ja esimerkiksi oma musiikkityylinsä. (Blom, Ernfridsson, Nilsson & Tengling 2002, 37–38.)

Aktiviteetteja ja ilmiöitä, jotka kuuluvat kulttuuriimme, mutta jotka myös lisäävät matkailua, ovat muun muassa käynti konserteissa, teattereissa, elokuvissa, museoissa ja yhtyeiden keikoilla. Suuria määriä matkailijoita houkuttelevat myös kulttuurin piiriin kuuluvat urheilutapahtumat, sunnuntairetket metsään, vapaa-ajan asunnoissa asuminen ja lomamatkat. Mitä suurempi on aitouden aste, jota nähtävyys tarjoaa ja mitä harvinaislaatusempi se on, sitä suurempi on vetovoimakin. (Blom ym. 2002, 38.)

Perinteet ja kulttuuri ovat maaseutumatkailun tärkeitä vetovoimatekijöitä. Yritys voi vaalia perinteitä tarjoamalla perinneruokia perinnejuhlissa tai muissa vastaavissa tapahtumissa tai esimerkiksi perustamalla kotimuseon. Perinteitä voidaan noudattaa myös rakennuskulttuurissa ja työtavoissa. Yrityksen kyläyhteisössä yhteisön tuella perinteiden vaaliminen onnistuu parhaiten. (Hemmi 2005, 218–219.)

Maaseudulla on suomalaisessa kulttuurissa merkityksiä, jotka vaikuttavat siihen, miten matkailijat kokevat maaseutumatkailukohteet ja mitä he niiltä odottavat. Ennakkomielikuvia matkailijat saavat kirjoista, elokuvista, sanomalehdistä, matkaesitteistä ja monista muista lähteistä. Jos maaseutumatkailukohteissa on

elementtejä, joita suomalaisessa kulttuurissa ei maaseutuun välttämättä liitetä, saattavat matkailijat pitää kohdetta epäaitona ja valita aidomman maaseutukohteen. Tästä johtuen on syytä tuntea maaseudun kulttuurisia merkityksiä. (Lüthje 2005.)

Kulttuuri liittyy ainakin välillisesti talvi- ja kesäkauden vuorottelevuuteen. Talvikaudella kulttuurinähtävyydet ovat suurimmaksi osaksi sisätiloissa luonnon olosuhteiden pakosta. (Vuoristo & Vesterinen 2001, 70.)

Seinäjoki on Etelä-Pohjanmaan maakuntakeskus, joka tarjoaa monenlaista kulttuurillista ajanvietettä. Seinäjoen taidehalli tarjoaa nykytaiteen vaihtuvia näyttelyitä ympäri vuoden. Kaupungissa sijaitsee myös useita museoita ja varikkogalleria, jossa on eri ammattitaiteilijoiden näyttelyitä. Seinäjoen Kaupunginteatteri esittää useita näytelmiä. Vuoden 2007 kevättalven tapahtumista Seinäjoella mainittakoon Nukke- ja nallemarkkinat sekä Pytinki 2007 -messut, joka keskittyy rakentamisen ja sisustamisen tarjontaan. (Pohjanmaan kautta 2006–2007.)

Seinäjoki on niin valtakunnallisesti kuin kansainvälisestikin tunnettu ainutlaatuisesta Aaltokeskus-kokonaisuudesta. Tämä hallinto- ja kulttuurikeskus on Alvar Aallon suunnittelema. Aaltokeskus koostuu kirkosta (Lakeuden Risti), seurakuntakeskuksesta, kaupungintalosta, kirjastosta, valtion virastotalosta ja teatterista. (Seinäjoen kaupungin kotisivut 2007.)

### **4.3 Laatu kilpailu- ja menestystekijänä**

Maaseutumatkailuyritykset ovat mikroyrityksiä kokonsa puolesta ja niiden laatu koostuukin yrittäjän henkilökohtaisista ominaisuuksista, kyvyistä ja arvomaailmasta. Voidaankin sanoa, että yritysten laatu on yhtä kuin yrittäjän laatu, taso tai tyyli. (Hemmi 2005, 210.)

Laatu määräytyy myös siitä, miten asiakas kokee kaiken. Laatu on maaseutumatkailuyrityksissä yksi merkittävistä kilpailu- ja menestystekijöistä. Asiakkaat odottavat nykyisin yhä parempaa teknistä, toiminnallista, vuorovaikutus- ja ympäristölaatua. Näkyvin osa palvelua on ensiksi mainittu tekninen laatu. Siihen sisältyvät laitteet, rakennukset, rakennelmien laatu, viihtyisyys, tilavuus, siisteys ja turvallisuus. Toiminnallinen laatu käsittää sen, miten asiakkaita kohdellaan ja miten asiakas pystyy toimimaan muiden asiakkaiden kanssa. Siihen sisältyy myös henkilökunnan tekninen ja palvelun ammattitaito. Vuorovaikutus tapahtuu asiakkaan ja henkilöstön välillä. Se on tärkein osa palvelutapahtumaa. Henkilöstön työmotivaatio, halu palvella ja jaksaminen vaikuttavat vuorovaikutuslaatuun. Yrittäjältä vaaditaan sosiaalisuutta ja empatiaa. Palvelun laatuun vaikuttaa palveluympäristö käsittäen ympäristölaadun, luotettavuuden, reagointialttiuden, palveluvarmuuden ja empatian. (Hemmi 2005, 210–211.)

Vuonna 1993 aloitettiin yhtenäisen valtakunnallisen ohjeiston mukaisesti maaseutumatkailuyritysten majoitustilojen luokitus. Luokituksesta käytetään nimitystä MALO-luokitus. Tällä luokituksella arvioidaan maaseutumatkailun majoitustarjonnan laatua yhtenäisesti koko maassa. Luokituksen kohteina ovat vuokrattavat lomamökit sekä aamiaismajoitus- ja maatilalomapalveluihin kuuluvat majoitustilat. Majoitustilojen on täytettävä tietyt kaikkia koskevat perusvaatimukset, jonka jälkeen majoitustilat luokitellaan johonkin viidestä eri luokasta. Kutakin luokkaa koskevat eri tekniset vaatimukset. Tämän lisäksi luokittelija arvioi muun muassa yrityksen yleisvaikutelmaa, ympäristön viihtyisyyttä, sisustuksen tasoa sekä rakennusten kuntoa. Tämä arviointi ei kuitenkaan enää vaikuta majoitustilan saamaan laatuluokkaan. Luokituksen voi tehdä vain siihen koulutettu ja hyväksytty luokittelija. Kun matkakohde on maksua vastaan luokiteltu, sille annetaan luokitustunnuksen käyttöoikeus (Kuvio 1). Maaseutumatkailupalveluiden markkinointi helpottuu ja asiakas tietää jo ostaessaan, minkä tason majoituspaikka on kyseessä. (Maaseutumatkailun majoitustilojen valtakunnallinen luokitus 2006.) Yritysten kotisivuilla näkee käytettävän MALO-luokituksen tunnusta. Joissain saattaa olla logon alle sijoitettu saatujen tähtien lukumäärä tai mökkiesittelyjen kohdalla saatetaan mainita, että mökin MALO-luokitus on viisi tähteä. Mitä

useampi tähti on saatu, sitä parempitasoisempi mökki on tiettyjen vaatimusten suhteen. Vaatimuksia on useita ja ne ovat nähtävillä liitteessä 2.



KUVIO 1. MALO-luokituksen tunnus (Maaseutumatkailun majoitustilojen valtakunnallinen luokitus 2006)

Maakuntien Parhaat on valtakunnallinen pienyritysten laatumerkki, jota ProAgria Maaseutukeskusten liitto myöntää maaseutumatkailu-, elintarvike- ja käsityöyrittäjille (Kuvio 2). Tämä laatumerkki edellyttää korkean kotimaisuusasteen lisäksi hyväksytyä laatujärjestelmää sekä tuotteiden ja palveluiden hyväksyntää asiantuntijaraadeissa. (Maakuntien Parhaat 2006a.) Maakuntien parhaisiin palveluihin kuuluvat majoitus- ja ohjelmopalvelut, kokouspalvelut sekä ateria-, pito- ja juhlapalvelut. Ravitsemispalveluyritysten tarjoamien pääraaka-aineiden tulee olla täysin kotimaisia. Pääraaka-aineisiin kuuluvat esimerkiksi liha, kala, kasvikset, maito, vilja ja marjat. Palveluraati painottaa vuorovaikutuskykyä, teknistä laatua, siisteyttä, kotimaisuutta, luontoa säästävää ja viihtyisää ympäristöä sekä esteettisyyttä sisustuksessa ja niin edelleen. Laatujärjestelmä arvioidaan vähintään joka kolmas vuosi sen myöntämisestä. (Maakuntien Parhaat 2006b.)



KUVIO 2. Maakuntien Parhaat -laatumerkki (Maakuntien Parhaat 2006a)

Mielestäni on hyvä, että on olemassa laatumerkkejä ja tunnuksia, jotka synnyttävät heti tietyn mielikuvan tuotteesta tai palvelusta. Pelkän logon näkemällä voi mielikuva muuttua kohteesta hyvinkin positiiviseksi. Toisaalta tunnuksia ei saa olla

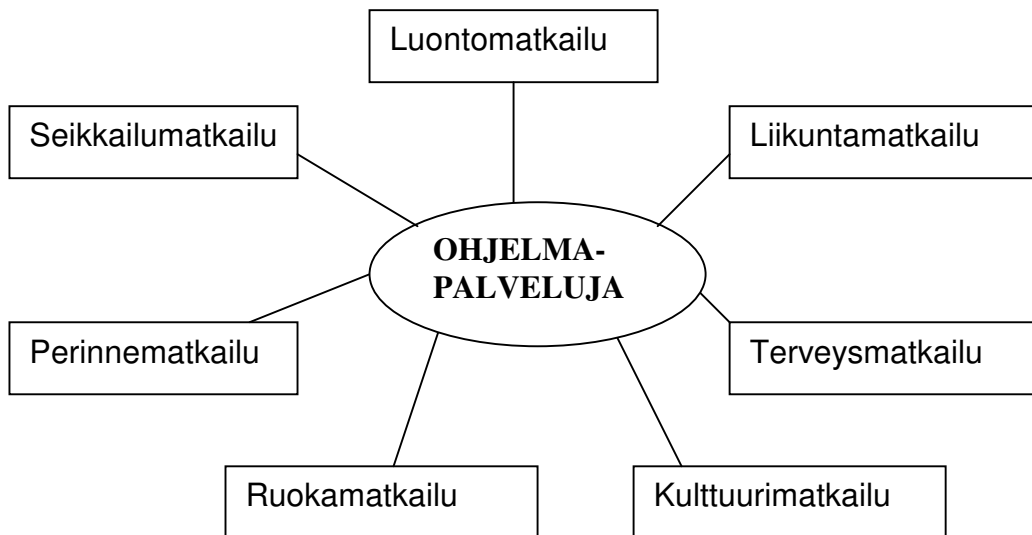
tarjolla liikaa, jolloin ne alkavat menettää merkitystään ja kukaan ei enää kiinnitä niihin huomiota.

#### **4.4 Ohjelmapalvelut kasvavana sektorina**

Suurin osa matkailijoista haluaa valitsemaltaan kohteeltaan ajanvietettä eli palveluita, jotka on helppo valita ja jotka tuovat positiivisia tunteita kohteessa ja vielä matkan jälkeenkkin. Tekemistä matkailijoille tuodaan ohjelmapalveluiden kautta. Kansainvälisesti katsottuna ohjelmapalvelut ovatkin matkailun kentässä alan nopeimmin kasvava sektori. (Matkailualan vuosikirja 2005, 49–50.)

Kauppa- ja teollisuusministeriö määrittää ohjelmapalvelut matkailutuotteeseen liittyviksi aktiviteeteiksi, jotka muodostavat matkailun toiminnallisen osan. World Tourism Organisation jakaa ohjelmapalvelut vesi- ja ranta-aktiviteetteihin, talviaktiviteetteihin, luontomatkailuun, sosiaaliseen elämään ja kilpailuihin. Opetushallituksen mukaan matkailun ohjelmapalvelut ovat omatoimisia tai ohjattuja toimintoja, jotka pohjautuvat asiakaslähtöisesti luontoon, kulttuuriin, viihteeseen, liikuntaan tai terveyteen. Yhteistä näille kaikille on matkailijan osallistuminen jollakin tapaa johonkin aktiiviseen toimintaan tai tapahtumaan. (Verhelä & Lackman 2003, 16–17.)

Ohjelmapalvelut saattavat vaikuttaa kohteen valintapäätökseen ja lisätä asiakkaiden viihtyvyyttä. Ohjelmapalveluihin kuuluvat esimerkiksi luontoon liittyvät aktiviteetit, rakennetut aktiviteetti- ja huvikohteet, harrastus- ja virkistyspalvelut sekä kulttuuri- ja taidetapahtumat. (Verhelä & Lackman 2003, 16.) Verhelä ja Lackman jakavat kirjassaan ohjelmapalvelutyypit kuvion 3 mukaisesti eri ryhmiin.



KUVIO 3. Ohjelmapalvelutyyppejä (Verhelä & Lackman 2003, 94)

Yksittäisistä ohjelmapalvelutuotteista kootaan usein valmiita tuotepaketteja, joita myydään asiakkaille. Tällaiset paketit voivat sisältää muun muassa majoitukseen tai kokouksiin liittyviä lisäpalveluja. (Matkailualan vuosikirja 2005, 52.) Esimerkkinä mainittakoon jonkun yrityksen varaama kokouspaketti ohjelmapalveluineen sisältäen kokouspalveluiden lisäksi moottorikelkka-ajelun läheiselle laavulle, jossa yrityksen henkilöstöllä on mahdollisuus paistaa makkaraa nuotion äärellä.

Etelä-Pohjanmaan alueelta löytyy talviajallekin tekemistä jokaiseen Verhelän ja Lackmanin jakamaan ohjelmapalvelutyyppiin (Kuvio 3). Etelä-Pohjanmaalla voi talvisin hiihtää, ratsastaa, lasketella ja pilkkiä. Alueella voi myös harrastaa moottorikelkkailua ja lumikenkäillä sekä uida avannoissa tai mennä esimerkiksi kylpylöihin. Kulttuurin ystäville löytyy useita museoita ja näyttelyitä sekä Alvar Aallon arkkitehtuuria. Jotkut maaseutumatkailuyrityksistä tarjoavat perinneruokia. Etelä-Pohjanmaan luonnossa voi myös vaeltaa ja tarkkailla esimerkiksi lintuja. Osa maisema-alueesta on tunnustettu jopa valtakunnallisesti merkittäväksi ja arvokkaaksi.

## **5 ASIAKASKARTOITUS**

Tässä luvussa käsitellään opinnäytetyöhön käytettyä tutkimusmenetelmää. Luvussa selviää, miten kyselylomake tehdään ja millä eri tavoin kysymyksiä voidaan muotoilla. Tarkastelun kohteena ovat myös tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti. Lopuksi kerrotaan tarkemmin tutkimuksen suorittamisesta Etelä-Pohjanmaan alueella ja mainitaan valitut yritykset sekä perusteita, miten niihin on päädytty.

### **5.1 Kenttätutkimus**

Jos tiedot ovat valmiina saatavilla, riittää kirjoituspöytä tutkimuksena tapahtuva tietojen hankkiminen. Siinä hyväksikäytetään valmista tietomateriaalia. Jos materiaalia ei kuitenkaan ole, ja tiedot joudutaan hankkimaan esimerkiksi kyselemällä asiakkaiden arvostuksia, on kysymys kenttätutkimuksesta. (Lahtinen & Isoviita 2002, 48–49.) Tekemäni tutkimus on nimenomaan kenttätutkimus. Maaseutumatkailusta on jonkin verran tehty kyselyjä kesäaikana, mutta nekin ovat hieman erityyppisiä. Mielestäni on myös mielenkiintoista kerätä tiedot itse ja analysoida niitä.

#### **5.1.1 Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä**

Jotta tutkimus onnistuisi, on valittava parhaiten soveltuva tutkimusmenetelmä. Menetelmän avulla on saatava halutut tiedot luotettavasti, tarkoituksenmukaisesti ja taloudellisesti. Sopivin tutkimusmenetelmä valitaan tutkimuksen ongelman, tavoitteen, budjetin ja aikataulun perusteella. (Lahtinen & Isoviita 2002, 62.)

Kenttätutkimus jakautuu kvantitatiivisiin ja kvalitatiivisiin tutkimuksiin. Näistä jälkimmäinen sisältää muun muassa syvähaastattelut ja teemahaastattelut. Koska kohderyhmäni on niin laaja ja tutkittavia paljon, ei näitä menetelmiä kannata

käyttää. Kyselytutkimus, jota itsekin käytän opinnäytetyöni empiirisessä osiossa, kuuluu kvantitatiiviseen tutkimukseen. (Lahtinen & Isoviita 2002, 62.)

Tavallisin määrällisessä eli kvantitatiivisessa tutkimusmenetelmässä käytetty aineiston keräämisen tapa on kyselylomake. Kyselylomaketutkimuksessa kysymykset on esitetty kirjallisesti ja niihin vastaaja myös vastaa kirjallisesti. Tällainen tutkimus sopii suurelle ja hajallaan olevalle joukolle ihmisiä. Etuna kyselylomakkeessa on muun muassa se, että vastaaja jää aina tuntemattomaksi. (Vilka 2005, 73–74.) Kyselijä ei myöskään vaikuta olemuksellaan tai läsnäolollaan vastauksiin. Kyselyn kustannukset haastattelututkimuksiin verrattuna ovat myös edulliset. Vastaajalle voi olla myös tärkeää saada valita vastaamisajankohta, ja tällä menetelmällä se onnistuu helpommin. Kyselytutkimuksen sanotaan soveltuvan myös tilanteisiin, joissa halutaan selvittää koko matkaseurueen mielipide. (Lahtinen & Isoviita 2002, 67.)

Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla selvitetään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä sekä eri asioiden riippuvaisuussuhteita ja tutkittavissa ilmiöissä tapahtuneita muutoksia. Asioiden kuvaamiseen käytetään numeerisia suureita ja tuloksia saatetaan havainnollistaa taulukoin ja kuvioin. (Heikkilä 2001, 16.)

Haittapuoli on esimerkiksi alhainen vastausprosentti. Palautusprosentin suuruuteen vaikuttaa tutkimuksen aihe ja kohderyhmä, kysymysten määrä ja muoto, lomakkeen ulkoasu ja luvatut palkkiot. Muitakin ongelmia saattaa esiintyä. Kysymykset saatetaan ymmärtää väärin ja joskus lomakkeet täytetään väärin ja avoimiin kysymyksiin saatetaan jättää vastaamatta kokonaan. (Lahtinen & Isoviita 2002, 68.)

### **5.1.2 Kyselylomakkeen laatiminen**

Kohderyhmän tuntemus on tärkeää, jotta kysymykset voidaan muodostaa vastaajalle tutulla tavalla. Sanoja tulee käyttää myös yksiselitteisesti. Johdonmukaisuus helpottaa kysymyksiin vastaamista. On tärkeää miettiä, mitä

tietoa tarvitaan ja mitä ei. Jokaisen kysymyksen kohdalla on oleellista miettiä, onko se tutkimusongelman ratkaisemiseksi tärkeää. (Vilka 2005, 87.) Lomakkeen suunnitteluvaiheessa muutin muutamia kysymyksiä mietittyäni niiden olennaisuutta. Totesin esimerkiksi, että on oleellisempaa kysyä, keitä matkaseurueeseen kuuluu kuin selvittää vastaajan siviilisäätyä.

Kysymyksiä voidaan muotoilla usealla eri tavalla. Useimmiten käytetään kolmea muotoa, jotka ovat avoimet kysymykset, monivalintakysymykset ja asteikkoihin perustuvat kysymykset. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 187–189.)

Avoimissa kysymyksissä esitetään kysymys ja jätetään tyhjä tila vastausta varten. Vastausvaihtoehtoja ei anneta ja avoimet kysymykset antavatkin vastaajien ilmaista itseään omin sanoin. Avointen kysymysten avulla tutkijan on helpompi tulkita monivalintatehtäviin annettuja poikkeavia vastauksia. (Hirsjärvi ym. 2004, 187, 190.) Laatimaani lomakkeeseen olen sijoittanut vain yhden avoimen kysymyksen. Mielestäni niitä ei saa lomakkeessa olla liikaa, sillä vastaukset saattavat lyhentyä tai jotkut voivat jättää vastaamatta kokonaan. Avoimen kysymyksen päätin sijoittaa viimeiseksi, sillä monivalintakysymyksiä täytettäessä vastaaja ehtii syventyä aiheeseen ja hänelle saattaa syntyä kehitysideoita talvisen maaseutumatkailun parantamiseksi.

Monivalintakysymyksissä on valmiit vastausvaihtoehdot, joista ympyröidään tai rastietaan yksi tai useampi sopiva vaihtoehto riippuen annetuista ohjeista. Tällaisten kysymysten tarkoituksena on ehkäistä tiettyjä virheitä ja yksinkertaistaa vastausten käsittelyä. Vastaajista kaikki eivät välttämättä ole kielellisesti lahjakkaita eivätkä osaa itse muotoilla vastauksiaan ja osa voi pyrkiä välttämään kritiikin antamista. Kun valmiit vaihtoehdot on annettu, ei vastaaminen esty kielivaikeuksien takia ja on helpompi antaa myös arvostelevia vastauksia. (Heikkilä 2001, 50–51.)

Monivalintakysymysten avulla eri henkilöiden vastauksia on myös helpompi verrata toisiinsa, sillä vastaukset ovat vähemmän kirjavia. Vastaaminen käy nopeammin ja helpommin, sillä vastaaja voi tunnistaa asiayhteyden valmiista

vaihtoehtoista. Joissain vaihtoehtoissa voi olla lopuksi kysymys ”muuten, miten\_\_\_\_\_” ja tällöin on kysymys monivalinta- ja avoimen kysymyksen välimuodosta. Näissä kysymyksissä avoin kysymys esitetään valmiiden vastausvaihtoehtojen jälkeen. Avoimella vaihtoehdolla saadaan esiin näkökulmia, joita tutkija ei välttämättä ole osannut ajatella etukäteen. (Hirsjärvi ym. 2004, 188, 190.)

Lomakkeessani pääosa kysymyksistä on juuri tällaisia välimuotokysymyksiä. Monivalintavaihtoehtojen jälkeen on mahdollisuus kirjoittaa vaihtoehdoksi jotain ihan muuta, kuin mitä on ehdotettu. Kaikkia vastausvaihtoehtoja ei voi millään luetella, mutta tärkeimmät niistä on lomakkeessa pyritty esittämään. On tärkeää saada tietää, jos asiakas pitää jotain muuta asiaa tärkeämpänä kuin annettuja vaihtoehtoja.

Kolmantena muotona on asteikkoihin eli skaaloihin perustuva kysymystyyppi. Tässä kysymystyyppissä esitetään erilaisia väittämiä, joista vastaaja valitsee sen, miten voimakkaasti hän on samaa tai eri mieltä kuin esitetty väittämä. (Hirsjärvi ym. 2004, 189.) Lomakkeessa on neljä eri väittämää Etelä-Pohjanmaasta maaseutumatkailukohteena. Kyseessä on Likertin 5-portainen asteikko, jossa numeroilla on eri merkityksensä ja niistä vastaaja valitsee sopivimman eli onko hän asiasta esimerkiksi täysin samaa mieltä.

Likertin asteikko on mielipideväittämissä käytetty. Se on useimmiten 4- tai 5-portainen järjestysasteikon tasoinen asteikko. Toisena ääripäänä voi olla esimerkiksi ’täysin samaa mieltä’ ja toisena ’täysin eri mieltä’. Vastaaja valitsee asteikolta parhaiten omaa käsitystään vastaavan vaihtoehdon. (Heikkilä 2001, 53.)

### **5.1.3 Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys**

Kyselylomakkeen kokonaisluotettavuuden muodostavat tutkimuksen pätevyys (validiteetti) ja luotettavuus (reliabiliteetti). Tehdyn tutkimuksen kokonaisluotettavuus on hyvä silloin, kun tutkittu otos edustaa perusjoukkoa ja mittaamisessa on mahdollisimman vähän satunnaisuutta. (Vilkkä 2005, 161–162.)

Luotettavuudesta käytetään nimitystä reliabelius. Tällä tarkoitetaan mittaustulosten toistettavuutta. Tutkimuksen reliabelius tarkoittaa kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Tulosta voidaan siis pitää reliabelina, jos esimerkiksi kaksi arvioijaa päätyy samanlaiseen tulokseen tai jos samaa henkilöä tutkitaan eri tutkimuskerroilla ja saadaan sama tulos. (Hirsjärvi ym. 2004, 216; Vilkkä 2005, 161.)

Tutkijan pitää olla koko tutkimuksen ajan tarkka ja kriittinen. Virheitä voi tulla tietojen kerättäessä, syötettäessä, käsiteltäessä ja tuloksia tulkittaessa. Tutkijan tulisi käyttää sellaisia analysointimenetelmiä, joita hän osaa hyvin käyttää. (Heikkilä 2001, 30.) Itse olen tutustunut jo aikaisemmin SPSS-tilasto-ohjelman (Statistical Package for Social Sciences) käyttöön ja tehnyt useita erilaisia kaavioita, joten käytän sitä myös opinnäytetyön tulosten analysoimiseen.

Pätevyydestä käytetään nimitystä validius. Validius tarkoittaa tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoituskin mitata. Joskus vastaajat saattavat käsittää kysymyksen aivan toisin kuin tutkija on ajatellut. Jos tutkija käsittelee tuloksia oman alkuperäisen ajattelumallinsa mukaisesti, eivät tulokset ole päteviä. (Hirsjärvi ym. 2004, 216; Vilkkä 2005, 161.)

Tutkijan tulisi asettaa täsmälliset tavoitteet tutkimukselleen, tai hän tutkii helposti vääriä asioita. Jälkikäteen validiutta on hankala tarkastella. Validius on varmistettava etukäteen huolellisella suunnittelulla ja tarkasti harkitulla tiedonkeruulla. Lomakkeen kysymysten tulee kattaa koko tutkimusongelma ja mitata oikeita asioita yksiselitteisesti. (Heikkilä 2001, 29.)

Kyselylomakkeen pätevyyden suhteen kysymykset ja vaihtoehdot on pyritty muotoilemaan selkeästi ja yksiselitteisesti. Kyselylomakkeessa on annettu tarkat ohjeet lomakkeen täyttämiseen, ettei väärinkäsityksiä syntyisi. Kyselyn luotettavuuden suhteen yrittäjien läsnäolon ei pitäisi vaikuttaa suuremmalti vastauksiin. Kysely koskee maaseutumatkailua yleisesti Etelä-Pohjanmaalla eikä sitä majoittavaa yritystä, jossa vastaajat sillä hetkellä ovat. En ole myöskään itse

paikalla yrityksissä tekemässä haastatteluita, joka sekin voisi vaikuttaa asiakkaiden myönteisempiin vastauksiin, sillä kaikkea ei aina haluta sanoa kasvotusten. Asiakkailla on myös aikaa tutustua kunnolla lomakkeeseen ja täyttää se kaikessa rauhassa. Tutkimukseni luotettavuutta käsitellään tarkemmin tutkimuksen suorittamisen yhteydessä seuraavassa luvussa, jossa kerrotaan valitusta otantamenetelmästä ja sen luotettavuudesta.

## **5.2 Tutkimuksen suorittaminen Etelä-Pohjanmaalla**

Toimeksiantajani Etelä-Pohjanmaan matkailukoordinaattori Arja Kortesuoma Seinäjoen ammattikorkeakoulusta, maa- ja metsätalouden yksiköstä toimitti listan yrityksistä, jotka hän halusi mukaan tutkimukseen. Yritykset sijaitsevat kaikki Etelä-Pohjanmaalla. Otantamenetelmänä käytettiin harkintaan perustuvaa otantamenetelmää, sillä yrityksiä ei valittu satunnaisesti tai esimerkiksi tasavälistä otantaa käyttämällä. Toimeksiantaja valitsi subjektiivisesti oman näkemyksensä mukaan otantayksiköt. Tämä onkin monissa tutkimuksissa tarkoituksenmukainen menettely. Mukaan saadaan erikokoisia ja eri toimialoilla toimivia yrityksiä oikeassa suhteessa. Kun käytetään harkintaan perustuvaa otantaa, koko perusjoukkoa koskevia tilastollisia johtopäätöksiä ei voida tehdä. Toisaalta tällä otannalla voidaan saada jopa luotettavampia tuloksia kuin todennäköisyysotannalla. (Lahtinen & Isoviita 2002, 58.)

Harkinnanvaraisessa otannassa otantayksiköt poimitaan harkintaa käyttäen siten, että saataisiin mahdollisimman objektiivinen ja tasapuolinen tulos. Tuloksesta käytetään nimeä näyte, sillä otannan perusedellytys ei toteudu. Perusedellytyksessä jokaisella otantayksiköllä on yhtä suuri mahdollisuus tulla valituksi otokseen. Tuloksista saadaan luotettava tieto, kunhan aihealueesta ja perusjoukosta on riittävästi tietoa. (Holopainen & Pulkkinen 2002, 34.) Toimeksiantajani on toiminut alalla jo pitkään, joten hänellä on riittävä tietämys ja tuntemus tehdäkseen harkinnanvaraisen otannan maaseutumatkailuyrityksistä.

## Valintakriteerit

Koska maaseutumatkailuyritykset valittiin harkinnanvaraista otantaa käyttämällä, oli oltava tiettyjä kriteerejä, joilla yrityksiä rajattiin mukaan tutkimukseen. Valintakriteerit määritteli toimeksiantaja. Ne ovat:

- maaseutumatkailukohde
- pääasiassa mökkejä, osassa mahdollisesti huonemajoitus
- ei hotelleja
- yrityksellä ympärivuotista majoitustarjontaa
- edustus pyritty saamaan kattavasti eri puolilta maakuntaa
- jokaisesta seutukunnasta vähintään yksi edustaja
- maakunnan maaseutumatkailun ns. veturiyritys (veturi-/kärkiyrityskriteerit määritelty vuosina 2004–2006 toteutetussa maaseutumatkailuhankkeessa) (Liite 3)
- toimineet maaseutumatkailun parissa ja tarjonneet palveluja jo useiden vuosien ajan
- maaseutumatkailutoiminnalla merkittävä osuus yrityksen/perheen toimeentulossa (ei pelkkää harrastelua)
- yritysten aktiivisuus ja yhteistyöhalukkuus
- yrityksillä kiinnostus kehittää omaa yritystä ja koko toimialaa. (Kortesuoma 2007.)

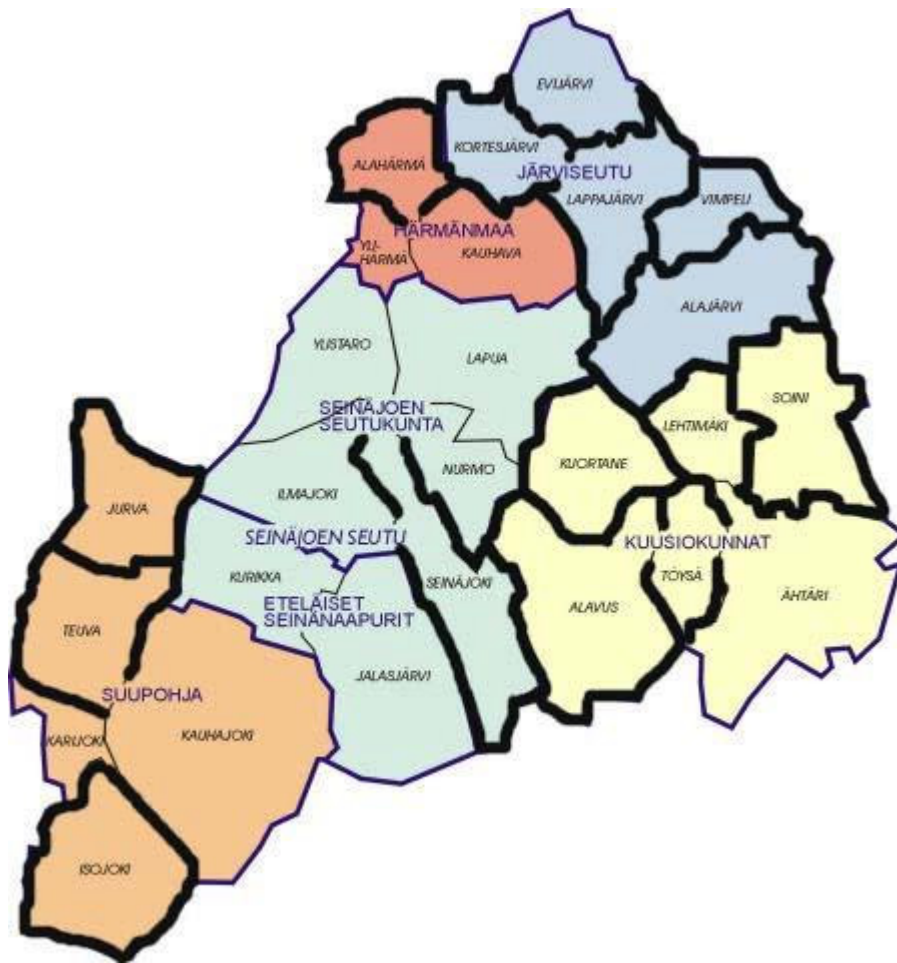
Yritykset oli valittava ensinnäkin siitä syystä, ettei kaikkia maaseutumatkailuyrityksiä Etelä-Pohjanmaalta voitu ottaa tutkimukseen mukaan. Toisaalta siihen ei ollut mitään tarvettakaan. Näyte voi olla riittävä ja kattava, vaikka tutkitaan vain osa yrityksistä. Etelä-Pohjanmaan maaseutumatkailuyritysten kokonaislukumäärä on myös vaikea määritellä tarkalleen, koska esimerkiksi osalla yrityksistä toiminta on sen verran vähäistä, että se on lähinnä harrastelua muun työn ohella.

## Yritykset ja tutkimusajankohta

Toimeksiantajani kiintiöi Etelä-Pohjanmaan seutukunnittain. Jokaisesta seutukunnasta valittiin vähintään yksi yritys. (Taulukko 2.) Härmänmaan ollessa aluesuuruudeltaan pienin, sieltä valittiin vain yksi yritys. Muista tuli mukaan useampi. Kuviossa 4 on merkitty karttaan tummennetuina ääriivoin ne kaupungit ja kunnat, joissa yrityksiä sijaitsee.

TAULUKKO 2. Tutkimukseen valitut maaseutumajoitusyritykset  
(Kortesuoma 2006)

<b>JÄRVISEUTU</b>	<b>SEINÄJOEN SEUTU</b>
1. Loma-Rantala, Korttesjärvi	11. Matkailutila Korhonen, Seinäjoki
2. Antintuvan Lomamökit, Korttesjärvi	12. Maatilamatkailu Välimaa, Seinäjoki
3. Isoniemen Lomamökit, Alajärvi	13. Maatilamatkailu Ilomäki, Seinäjoki
4. Kanavan Kevari, Alajärvi	14. Kalajärven Lomakylä, Seinäjoki
5. Lomakylä Tapiola, Lappajärvi	
6. Lappajärven Kraatterituvat, Vimpeli	<b>SUUPOHJA</b>
	15. Mäki-Laurilan Maatila, Teuva
<b>KUUSIOKUNNAT</b>	16. Mäntylän Tila, Jurva
7. Ouran Loma Oy, Alavus	17. Lauhansarvi, Isojoki
8. Kalliorinteen mökit, Töysä	
9. Kaasisen Lomamökit, Soini	<b>HÄRMÄNMAA</b>
10. Sarvikkaan Koskimökit, Kuortane	18. Jääskän Loma, Alahärmä



KUVIO 4. Etelä-Pohjanmaan kartta valittuine kohteineen

Jokaiseen valittuun yritykseen lähetettiin saate (Liite 4) ja 30 kyselylomaketta (Liite 5). Yrityksille tutkimukseen osallistuminen oli täysin vapaaehtoinen asia. Vastausaikaa annettiin pääsiäisen loppuun saakka, sillä silloin yrityksissä majoittujia on yleensä hieman enemmän. Tutkimuksessa mukana oleville yrityksille postitettiin juuri ennen pääsiäistä palautuskuoret täytettyjä lomakkeita varten ja mukana oli myös saate (Liite 6) ohjeineen.

Tutkimus tehtiin kokonaistutkimuksena ajalla 1.2.2007–10.4.2007, sillä perusjoukko yrityksissä on kuitenkin hyvin vähäinen tuolloin. Perusjoukolla tarkoitetaan ryhmää, jonka mielipiteistä, käyttäytymisestä, arvostuksista tai jostain ominaisuudesta halutaan saada tietoja tutkimuksen avulla päätöksenteon pohjaksi (Lahtinen & Isoviita 2002, 50). Mielestäni ei ollut mielekäästä tutkia vain esimerkiksi joka viidettä majoittujaa, koska arvelin, että vastauksia saadaan vähän. Maaseutumatkailu on paljon suosittuempaa kesäisin kuin talvisin. Lisäksi voi olla

monia, jotka eivät halua jostain syystä täyttää lomaketta ja vastausten määrä vähenee täten. On myös huomioitava, etteivät kaikki valitut yritykset välttämättä lähde mukaan tutkimukseen.

## **6 TUTKIMUSTULOKSET JA NIIDEN ANALYSOINTI**

Lomakkeita lähetettiin kaikkiaan 18 maaseutumatkailuyritykselle Etelä-Pohjanmaalla ja täytettyjä lomakkeita saatiin takaisin kahdeksasta kohteesta, joita olivat:

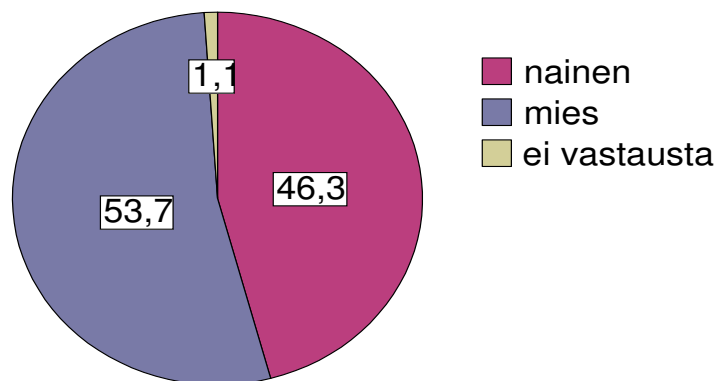
- Antintuvan Lomamökit (9 kpl)
- Isoniemen Lomamökit (9 kpl)
- Jääskän Loma Oy (20 kpl)
- Lauhansarvi (16 kpl)
- Loma-Rantala (5 kpl)
- Maatilamatkailu Iломäki (18 kpl)
- Mäki-Laurilan Maatila (11 kpl)
- Ouran Loma Oy (8 kpl)

Yritysten perässä on sulkeissa saatujen lomakkeiden lukumäärä. Vastauksia saatiin kaikkiaan 96 kappaletta. Tuloksia saatiin ympäri maakuntaa ja jokaisesta seutukunnasta täytettyjä lomakkeita tuli vähintään yhdestä yrityksestä. Ottaen huomioon vuodenajan, jolloin tutkimus tehtiin, vastausten lukumäärä on hyvä. Osa yrittäjistä mainitsi talven olleen kaiken kaikkiaan hiljaista aikaa ja esimerkiksi pääsiäisen aikoihin oli tullut useita peruutuksia ja mökeistä moni jäi tyhjilleen. Kuvioden ja taulukoiden analysointivaiheessa esitän myös muutamia omia kehitysehdotuksiani.

### **6.1 Taustamuuttajat**

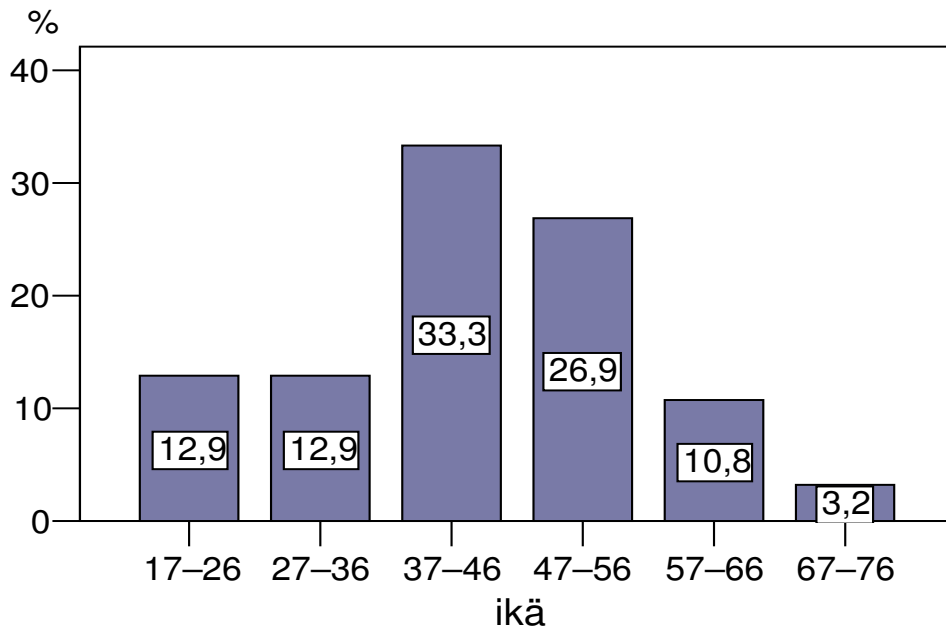
Kuten aiemmin todettiin, on muistettava, että käyttämällä harkintaan perustuvaa otantaa, ei koko perusjoukkoa koskevia tilastollisia päätöksiä voi tehdä. Tulokset koskevat kahdeksaa maaseutumatkailukohdetta Etelä-Pohjanmaalla, mutta

mielestäni näyte antaa selkeän kuvan talvisesta maaseutumatkailusta kokonaisuudessaankin ja tuloksia voidaan hyödyntää muissakin kohteissa. Ensimmäiseksi perehdytään taustamuuttujiin, joissa selvitetään asiakkaiden perustiedot, kuten sukupuoli, ikä ja asuinpaikka. Näiden lisäksi selvitetään, keitä matkaseurueeseen kuuluu ja montako heitä on, sekä tutkitaan, onko mukana lemmikkejä. Aloitetaan tarkastelemalla sukupuolijakaumaa.



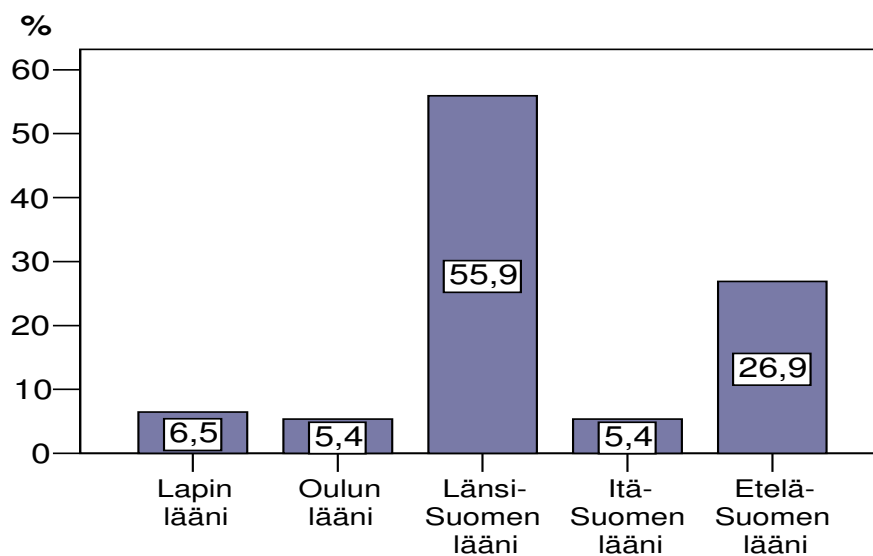
KUVIO 5. Sukupuolijakauma prosentteina

Hieman yli puolet vastanneista oli miehiä, joita oli kaikkiaan 51 henkilöä. Naisten lukumäärä oli 44 ja sukupuoltaan ei kertonut ainoastaan yksi henkilö kaikista tutkituista 96 henkilöstä. Sukupuolijakauma oli melko tasainen, josta voidaan päätellä, että maaseutumatkailu mukana olleissa yrityksissä on suurin piirtein yhtä suosittua molempien sukupuolten keskuudessa (Kuvio 5).



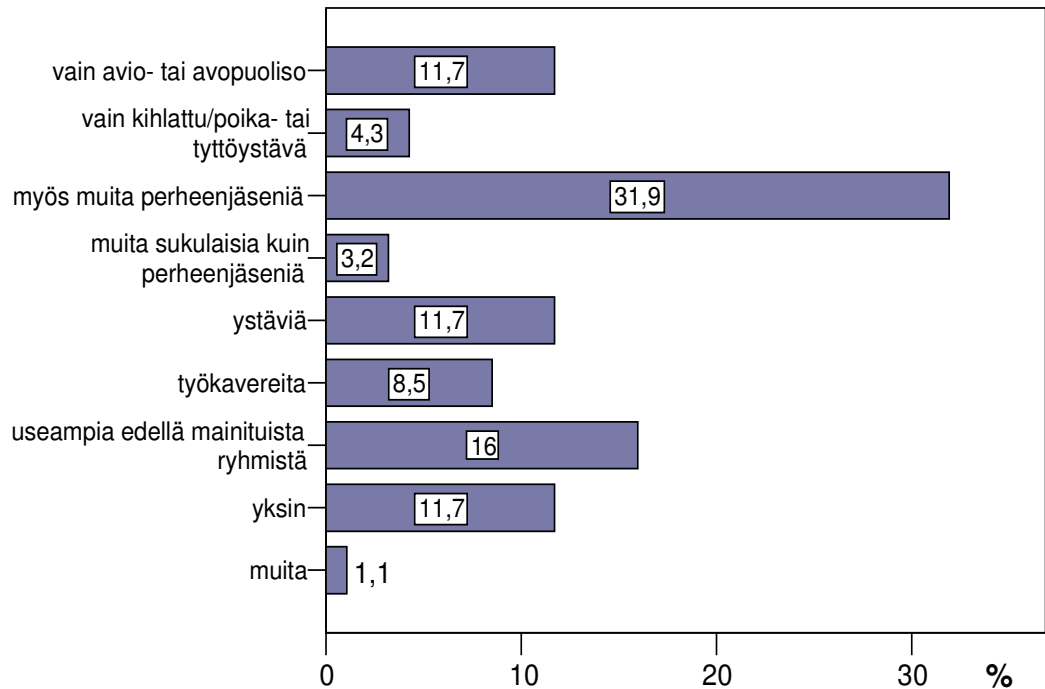
KUVIO 6. Ikäjakauma prosentteina

Tutkimuksen mukaan selvä enemmistö maaseutumatkailijoista on keski-ikäisiä henkilöitä (Kuvio 6). Lomakkeissa jokaisen ikä kysyttiin vuosina ja niistä saatu keskiarvo oli 43 vuotta. Prosentuaalisesti eniten oli 37–46-vuotiaita. Osa heistä saattaa olla työmatkalla ja yöpyä maaseutukohteessa tai jotkut viettävät perheensä kanssa yhteisiä hetkiä maaseudun rauhassa. Vastajista nuorin oli 17-vuotias ja vanhin 76-vuotias. Ikäluokat sai jaettua sopivasti kymmenen vuoden välein. Viimeiseen ikäryhmään kuului vain kolme henkilöä. Mielestäni tähän ikäryhmään kuuluville voisi markkinointia kohdistaa jatkossa enemmän. He ovat lähinnä eläkkeelle jääneitä henkilöitä, joilla voisi olla aikaa tehdä matkoja maaseudulle. Voisi myös kuvitella, että heidät saisi kiinnostumaan helpommin maaseutumatkailusta kuin esimerkiksi matkoista ulkomaille. Nuoremmissa ikäluokissa saattavat perheen pienimmät lapset olla vielä niin nuoria, että lomasuunnitelmia siirretään tulevaisuuteen. Kolme henkilöä ei ilmoittanut ikäänsä.



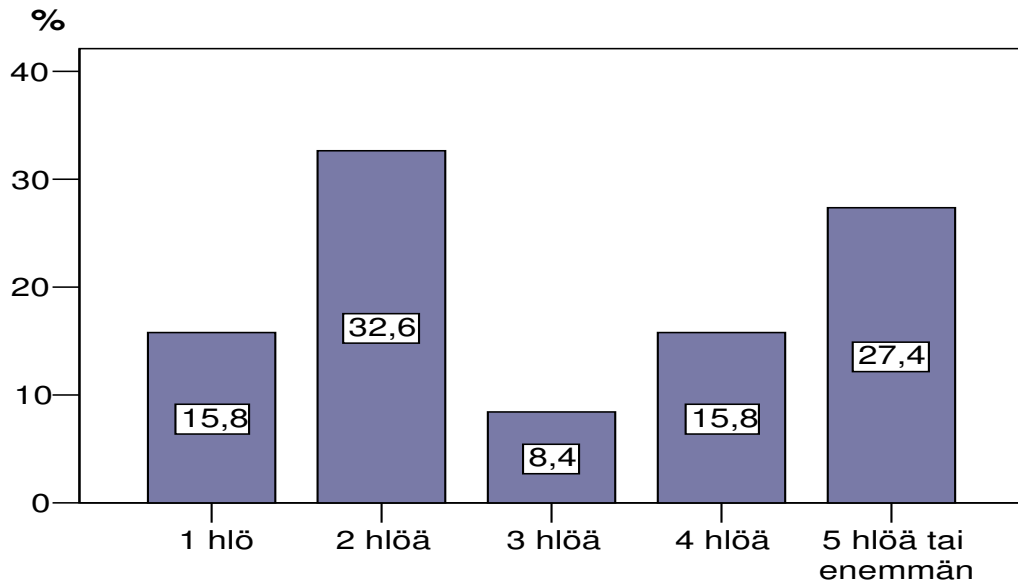
KUVIO 7. Asuinpaikka

Yli puolet vastanneista ilmoitti asuvansa Länsi-Suomen läänissä (Kuvio 7). Tämä oli odotettavissa, sillä tutkimamme yritykset sijaitsivat kaikki tässä läänissä. Muutama oli tullut kauempaa. Etelä-Suomen läänistä oli 25 henkilöä eli noin neljäsosa vastanneista. Oulun läänistä ja Itä-Suomen läänistä oli vähiten ihmisiä. Koska Länsi-Suomen läänistä tulee eniten majoittujia, kannattaa myös markkinointia kohdistaa erityisesti heihin, jos haluaa keskittyä kaikista potentiaalisimpiin asiakkaisiin.



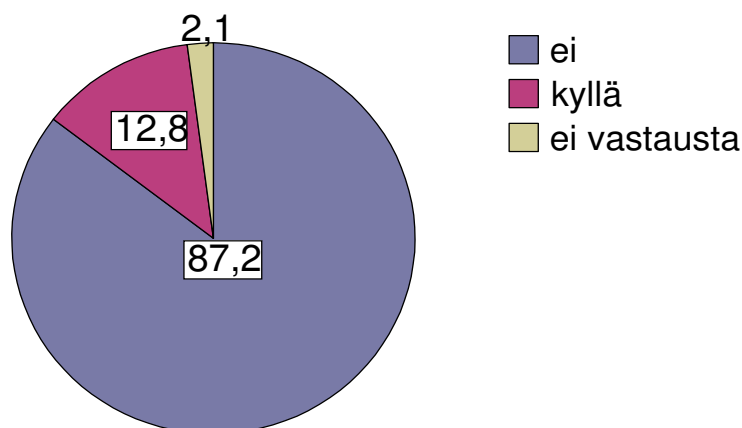
KUVIO 8. Matkaseurueeseen kuuluvat henkilöt vastaajan lisäksi

Vastaajista melkein kolmasosa vastasi kohdan ”myös muita perheenjäseniä” (Kuvio 8). Tähän ryhmään saattoi esimerkiksi aviopuolison lisäksi kuulua perheen lapsia. Kotona perheen kanssa ei välttämättä ehditä kunnolla olla, kun työvuorot voivat olla hyvin erilaiset ja kotitöitä on aina riittävästi, joten haetaan yhteistä aikaa ja rentoutusta muilla keinoin. Yksin olleita oli 11 henkilöä 96 vastaajasta. Yksin olleista moni saattoi olla työmatkalla. Kohdassa ”muita” oleva yksi henkilö ilmoitti olevansa urheiluseuran nuorten kanssa matkalla. Kohdan ”useampia edellä mainituista ryhmistä” oli valinnut 15 henkilöä (16 % vastaajista). Heidän kanssaan mukana saattoi olla perheenjäsenten lisäksi esimerkiksi ystävä tai kaukaisempi sukulainen. Hieman yli kahdeksan prosenttia oli matkalla työtovereidensa kanssa. Heillä saattoi olla majoituskohteissa järjestettynä kokouksia tai he saattoivat olla töissä jossain muualla ja yöpyä maaseutumajoitusyrityksessä. Matkustaminen avio- tai avopuolison kanssa oli suosituempaa kuin kihlatun tai poika/tyttöystävän kanssa. Sukulaisten kanssa ei juuri matkailtu, vaan esimerkiksi maaseutumatkailu ystävien keskuudessa oli suosituempaa.



KUVIO 9. Matkaseurueen henkilömäärä

Noin puolet vastanneista matkusti joko yksin tai jonkun toisen henkilön kanssa kahdestaan, kuten kuviosta 9 on nähtävissä. Kahdestaan matkustaminen oli suosituinta. Yli neljän hengen porukoita oli myös paljon, yli neljäsosa vastanneista. Näissä saattoi olla kyseessä jokin urheilu- tai harrasteryhmä, joka oli valinnut majapaikakseen maaseutumajoituskohteen. Vähintään viiden hengen ryhmissä saattoi myös olla perheenjäsenten lisäksi ystäviä tai muita sukulaisia eli monesta eri kuvion 8 osoittamasta ryhmästä. Joissakin perheissä perheenjäseniäkin saattaa olla vähintään viisi henkilöä. Vähiten matkustettiin kolmen hengen ryhmissä.

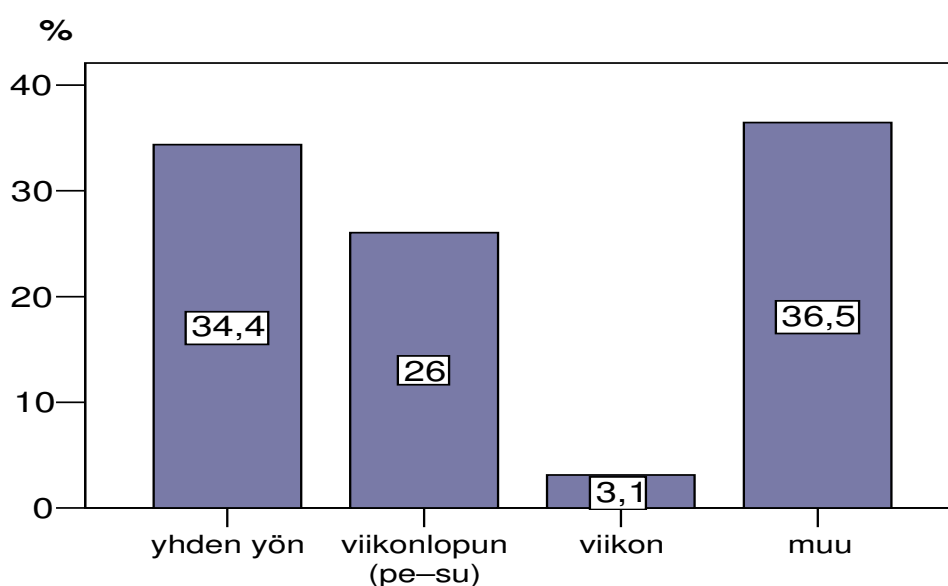


KUVIO 10. Lemmikkieläinten mukanaolo

Kuviosta 10 nähdään, että lähes 90 prosenttia matkusti maaseutumatkailuyritykseen ilman lemmikkiä. Muutamalla matkaajalla oli lemmikki mukanaan. Kaikki lemmikkieläimet olivat koiria ja niitä oli mukana joko yksi tai kaksi. Kaksi henkilöä jätti vastaamatta kyseiseen kohtaan, mutta voisi olettaa, ettei heillä ollut lemmikkiä mukanaan. Lemmikkien omistajia voisi houkutella mahdollisesti enemmänkin paikalle, sillä maalla koirilla on paljon tilaa liikkua ja maaseutu tarjoaa esimerkiksi useita metsäpolkuja lenkkeilyä varten.

## 6.2 Tietoa asiakkaiden majoittumisesta

Tässä luvussa tarkastellaan, kauanko asiakkaat yöpyvät ja mistä he ovat ensisijaisesti hankkineet tietoa yrityksestä, jossa majoittuvat. Lisäksi selvitetään, miten majoitus on varattu ja miten he mieluiten varaisivat maaseutumajoituksen. Luvusta selviää myös, ovatko asiakkaat varanneet vain majoituksen vai sisältääkö varaus myös muita palveluita. Asiakkaiden harrastusaikomukset majoittumisen aikana selvitetään taulukolla, josta näkee, kuinka paljon kannatusta eri vaihtoehdot ovat saaneet. Lopuksi selvitetään myös, kuinka usein heillä on tapana majoittua maaseutukohteissa keskimäärin. Aloitetaan tarkastelemalla asiakkaiden yöpymisten kestoa.



KUVIO 11. Yöpyminen

Yöpymispituuksien suhteen on havaittavissa hajontaa (Kuvio 11). Suurin osa vastasi jotain muuta kuin valmiina olevat vaihtoehdot. Lomakkeessa kysyttiin, montako yötä viipyy, jos vastaa kohdan ”muu”. Siitä saatujen vastauksien suuren hajonnan vuoksi on turha laskea keskiarvoa. Vastaukset olivat lähinnä kahdesta neljään yötä. Joukossa oli kuitenkin neljä henkilöä, jotka ilmoittivat yöpyvänsä paljon pidempään, esimerkiksi kolme yötä viikossa parin kuukauden ajan tai jopa kauemmin. Vaikuttaisi, että he ovat työasioiden vuoksi kohteessa. Yli kolmasosa yöpyi kuitenkin vain yhden yön kyseisessä majoituskohteessa. Heitä oli lähes yhtä paljon kuin kohtaan ”muu” vastanneita henkilöitä. Viikonlopun viettäjiä löytyi neljäsosa vastanneista. Viikonloppu saattaa monissa työpaikoissa olla kokonaan vapaa ja mahdollistaa matkustamisen silloin. Myöskään lapsilla ei ole koulua viikonloppuisin ja heillekin se sopii ajankohtana paremmin. Vain kolme henkilöä majoittui viikon verran. Viikon lomia maalla vietetään ehkä enemmän kesäisin, kun lomat ovat yleisesti ottaen pidempiä.

TAULUKKO 3. Majoitusyrittäjien tiedon hankkiminen ensisijaisesti

	lukumäärä	prosentti
yrityksen omasta esitteestä	7	7,4
sanoma- tai aikakauslehdessä	1	1,1
ystävältä/tuttavalta/sukulaiselta	31	33,0
internetistä	42	44,7
muualta	13	13,8
yhteensä	94	100,0
puuttuvat	2	
<b>YHTEENSÄ</b>	<b>96</b>	

Taulukosta 3 on nähtävissä, että suosituin tapa hankkia tietoa oli Internet. Internet-lähteiksi paljastuivat kyselylomaketutkimuksen avulla yritysten omat kotisivut, kunnan tai kaupungin kotisivut sekä Google. Muutama oli lisäksi löytänyt tarvittavan informaation alueella sijaitsevan vapaa-ajankeskuksen kautta. Googlen hakusanoina oli käytetty esimerkiksi sanoja maatilamatkailu ja majoitus. Periaatteessa lähes kaikki Internetin kautta haettava tieto johdattaa lopulta yrityksen omille kotisivuille, joten on äärimmäisen tärkeää, että sivut toimivat hyvin ja ovat selkeät sekä antavat riittävästi tietoa kuvineen ja mahdollisesti myös

hintoineen. Kolmasosa vastanneista oli saanut tiedon ystävältä, tuttavalta tai sukulaiselta. On tärkeää, että majoittujille jää hyvä vaikutelma sekä majoituksesta että henkilökunnasta. Jos asiakas kokee paikan hyväksi, suosittelee hän sitä eteenpäin. Jos vaikutelma on joltain osin ollut huono ja asiakas on pettynyt, kertoo hän siitä eteenpäin jopa vielä useammalle henkilölle kuin jos hän olisi viihtynyt paikassa.

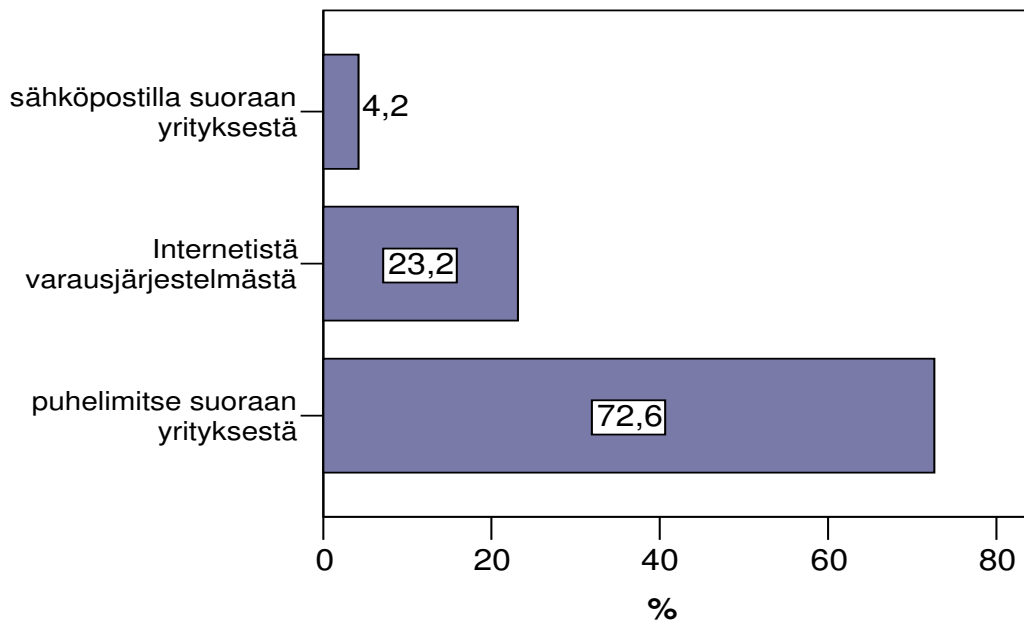
Vastanneista 13 ilmoitti saaneensa tietoa jotain muuta kautta kuin mitä vaihtoehtoissa oli. Kolme ilmoitti saaneensa tiedon työnsä kautta ja pari ilmoitti käyttäneensä hyväkseen numerotiedustelua. Yksittäisistä tiedonlähteistä löytyi muun muassa hiihtokilpailuorganisaatio, huoltoasema ja joku oli ajanut ohi kauan sitten ja muisti paikan. Sanoma- tai aikakauslehdessä oli vain yksi henkilö hankkinut tietonsa. Yrityksen oman esitteen käyttö ensisijaisena lähteenä oli myös suhteellisen harvinaista. Esitteitä ei välttämättä ole kovin helpolla saatavilla ja sitä saatetaan käyttää hyväkseen vasta kohteeseen saavuttaessa. Kaksi henkilöä ei kertonut, mistä tietonsa oli ensisijaisesti saanut.

#### TAULUKKO 4. Majoituksen varaustapoja

	lukumäärä	prosentti
suoraan yrityksestä	86	90,5
matkatoimiston/jälleenmyyjän kautta	4	4,2
muuten	5	5,3
yhteensä	95	100,0
puuttuvat	1	
<b>YHTEENSÄ</b>	<b>96</b>	

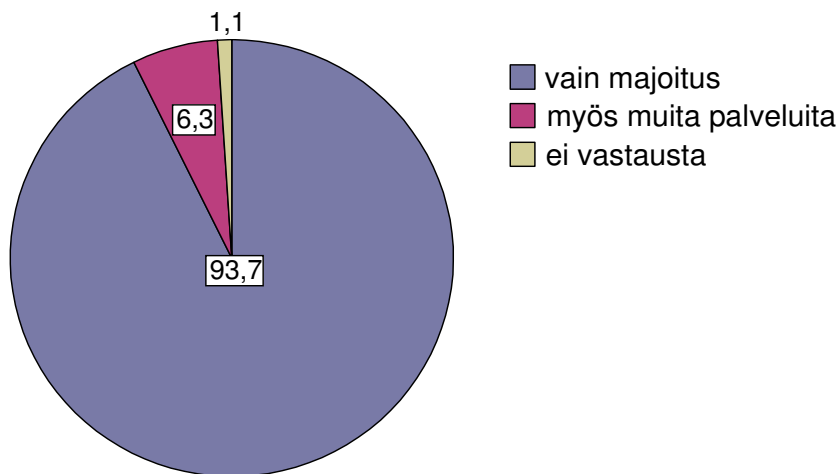
Taulukon 4 perusteella yli 90 % varasi majoittumisensa suoraan yrityksestä ja vain neljä henkilöä käytti matkatoimiston tai jälleenmyyjän palveluita varaamiseen. Näistä neljästä henkilöstä yksi ilmoitti käyttäneensä nimenomaan sähköpostia eikä puhelinta. Muut eivät kertoneet tarkemmin. Muita keinoja varaamiseen tekemiseen olivat kilpailuorganisaation, ystävän tai työnantajan suorittama varaus. Koska varaus tehdään useimmiten suoraan yrityksestä, on tärkeää, että asiakkaan on helppo tavoittaa yrityksessä oleva henkilökunta. Jos kukaan ei vastaa puhelimeen,

saattaa asiakas soittaa johonkin toiseen lähellä sijaitsevaan majoitusyrytykseen. Toisaalta henkilöstön on muistettava tarkistaa myös sähköpostinsa tarpeeksi usein.



KUVIO 12. Keinoja tehdä majoitusvaraus mieluiten

Ehdottomasti mieluisin tapa asiakkaille varata maaseutumatkailumajoitus on puhelinsoitto suoraan yritykseen (Kuvio 12). Syynä tähän voisi olla heti saatu varmuus asiasta sekä mahdollisuus esittää samalla kysymyksiä yrittäjälle. Nykyisin, kun matkapuhelimet ovat niin yleisiä, on asiakkaiden helppo tavoittaa yrittäjät melkein milloin vain. Kukaan vastanneista ei haluaisi ensisijaisesti käyttää apunaan matkatoimiston tai jälleenmyyjän palveluja puhelimitse tai edes sähköpostitse. Neljä henkilöä kysyisi mieluiten majoitusta sähköpostitse suoraan yrittäjältä. Osuus on hyvin vähäinen ja syynä voi olla pelko, ettei sähköpostiviestiä lueta pitkiin aikoihin. Hieman alle neljännes haluaisi mieluiten varata majoituksen Internetistä varausjärjestelmästä, josta näkisi heti, onko vapaata ja mitä maksaa. Koska tutkituista maaseutumatkailijoista suurin osa oli keski-ikäisiä, eivät he välttämättä hallitse kovin hyvin Internetin käyttöä ja puhelinvaraus on täten paljon mieluisampi vaihtoehto.



KUVIO 13. Varausten sisältö

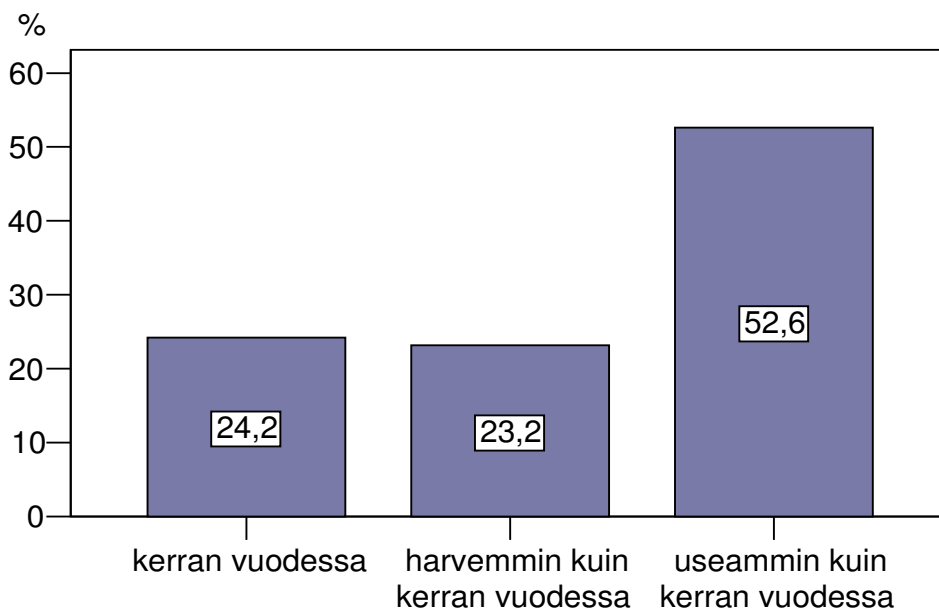
Lähes kaikki olivat varanneet majoituskohteesta ainoastaan majoituksen, eikä muita palveluita eli niin sanottua matkapakettia (Kuvio 13). Syinä voisi olla, että tarjolla ei ollut esimerkiksi valmiita ohjelmapalvelupaketteja tai niistä ei tiedotettu tarpeeksi selkeästi tai asiakkailta ei ollut kiinnostusta ostaa lisäpalveluita. On myös huomattava, että mukana kyselyssä on työmatkalla olevia, jotka saattavat olla väsyneitä työpäivän jälkeen ja mieluiten vain lepäävät. Asiakkaiden kiinnostuksen kohteita selvitetään tulevissa taulukoissa.

TAULUKKO 5. Asiakkaiden aikomuksia majoittumisen aikana

	kyllä (%)	ei (%)
levätä ja olla	46,9	53,1
nauttia luonnosta	36,5	63,5
hiihtää	26,0	74,0
pilkkiä	15,6	84,4
lasketella	12,5	87,5
tavata sukulaisia	12,5	87,5
vierailla tapahtumassa	9,4	90,6
käydä ostoksilla	8,3	91,7
moottorikelkkailla	5,2	94,8
nauttia kulttuuritarjonnasta	3,1	96,9
jotain muuta	24,0	76,0

Kyselylomakkeessa kysyttiin, mitä asiakkaat aikovat tehdä majoittumisensa aikana. Vaihtoehtoja annettiin kymmenen sekä lisäksi mahdollisuus kirjoittaa oma vastaus. Vastaajat saivat valita vaihtoehtoista niin monta kuin halusivat. Suosituimmaksi osoittautui leppääminen (Taulukko 5). Seuraavina olivat luonnosta nauttiminen sekä hiihtäminen. Moni oli valinnut kohdan ”jotain muuta”. Heistä puolet kertoi tekevänsä työtä. Kolme henkilöä kertoi olevansa joidenkin kilpailujen takia paikalla ja loput olivat lähinnä yksittäisiä syitä, kuten ristiäiset, lumikenkäily, pulkkamäessä käynti, uinti sekä tutustuminen pohjalaiseen maisemaan.

Aikomus pilkkiä, lasketella ja tavata sukulaisia oli vähäisempää. Sitäkin harvempi aikoi vierailla jossain tapahtumassa, käydä ostoksilla tai moottorikelkkailla. Juuri kukaan ei aikonut nauttia paikallisesta kulttuuritarjonnasta. Ainutkaan vaihtoehto ei ollut sellainen, jota yli puolet vastaajista olisi aikonut tehdä. Varsinaisista harrastuksista hiihtäminen oli suosituin. Olisi tärkeää, että latuverkosto on hyvässä kunnossa hiihtäjiä varten.



KUVIO 14. Keskimääräinen majoittuminen maaseutukohteissa

Kuvio 14 osoittaa, että vähän yli puolet vastaajista ilmoitti yöpyvänsä maaseutukohteissa useammin kuin kerran vuodessa. Kerran vuodessa tai sitä harvemmin majoittuvien henkilöiden lukumäärä meni melko tasoihin ja molempia oli noin neljännes kaikista vastaajista. Kerran vuodessa majoittuvia oli tutkimuksen

mukaan vain yksi henkilö enemmän kuin sitä harvemmin majoittuvia. Siitä, majoittuvatko tutkitut henkilöt useammin kesä- vai talviaikana ei ole tietoa, mutta yleisesti ottaen maaseutumatkailu on huomattavasti suositumpaa kesäisin.

### 6.3 Mielipidekysymykset

Mielipidekysymyksissä selvitetään, mitä asioita asiakkaat pitävät tärkeinä matkakohdealueen ja maaseutumajoitusyrityksen valinnassa. Heillä oli mahdollisuus valita lomakkeessa annetuista vaihtoehdoista useampia ja kertoa myös omia tärkeiksi havaitsemiaan asioita. Lomakkeissa esitettiin myös neljä mielipideväittämää Etelä-Pohjanmaasta maaseutumatkailukohteena. Väittämissä valittiin, miten voimakkaasti vastaaja on samaa tai eri mieltä asiasta. Ensin tutkitaan kuitenkin matkakohdealueen valintaa.

TAULUKKO 6. Tärkeitä asioita matkakohdealueen valinnassa

	kyllä (%)	ei (%)
maantieteellinen sijainti	56,8	43,2
luonto ja maisema	54,7	45,3
harrastusmahdollisuudet	38,9	61,1
tapahtumatarjonta	9,5	90,5
alueen muut nähtävyydet	4,2	95,8
kulttuuritarjonta	1,1	98,9
jotain muuta	10,5	89,5

Tärkeinä pitämiään asioita matkakohdealueen valinnassa asiakkaat saivat valita useampia. Maantieteellistä sijaintia sekä alueen luontoa ja maisemaa pidettiin tärkeimpinä (Taulukko 6). Monille on tärkeää helppo kulkuyhteys kohteeseen tai kohteen sijainti lähellä jotain tiettyä paikkaa, kuten työpaikkaa tai kilpailukohtetta. Myös harrastusmahdollisuuksia pidettiin suhteellisen tärkeänä.

Vähemmän kannatusta saivat alueen tapahtumatarjonta ja muut nähtävyydet. Ulkoilmatapahtumissa viihdytään paremmin kesäisin ja silloin niitä on myös

huomattavasti helpompi järjestää. Talvisin kaivataan kenties enemmän harrastuksiin liittyviä toimintoja. Ainoastaan yksi henkilö kaikista 96 vastanneista arvosti kulttuuritarjonnan merkittävyyttä.

Kymmenesosa vastaajajoukosta oli valinnut jonkun muun merkittävänä pidetyn asian. Tästä ryhmästä moni piti rauhallisuutta ja siisteyttä alueella tärkeänä. Pari vastaajaa halusi valita alueen siten, että on mahdollisuus vierailta sukulaisten tai ystävien luona. Yksittäinen vastaaja valitsi myös tärkeäksi alueen muut palvelut.

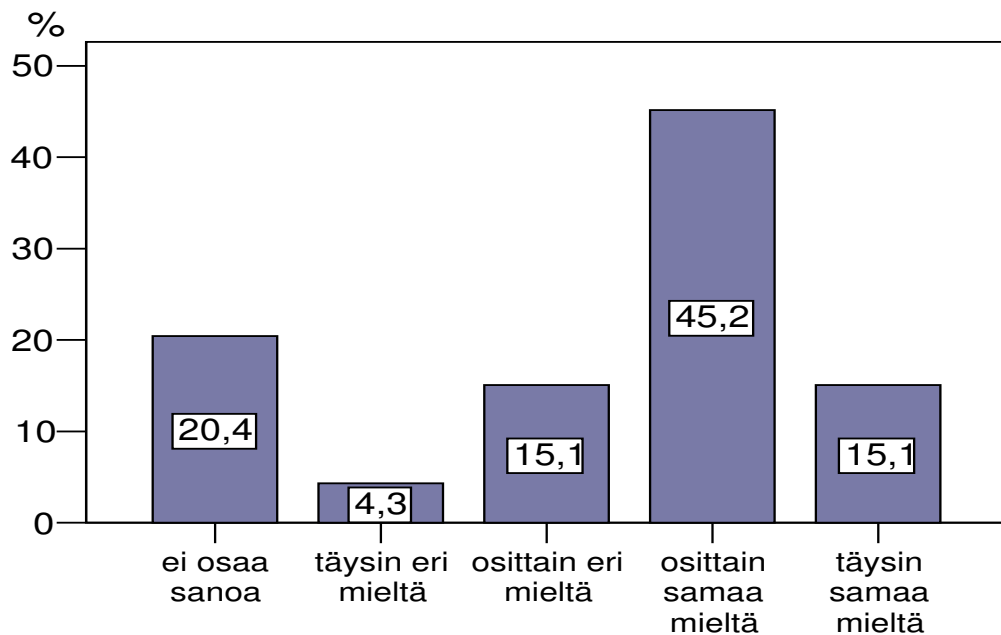
TAULUKKO 7. Tärkeitä asioita maaseutumajoitusyrityksen valinnassa

	<b>kyllä (%)</b>	<b>ei (%)</b>
hintataso	68,4	31,6
oma rauha	68,4	31,6
mökin/huoneen varustetaso	65,3	34,7
hyvä palvelu	42,1	57,9
jotain muuta	5,3	94,7

Hintatasolla, omalla rauhalla sekä mökin tai huoneen varustetasolla oli suuri merkitys yrityksen valinnassa, kuten taulukosta 7 voidaan havaita. Kuten aiemmin todettiin, lepääminen oli monen asiakkaan aikomuksena majoituksensa aikana. Tästä syystä heille on tärkeää saada omaa rauhaa. Yrityksen asettamalla hintatasolla on myös merkitystä, koska rahaa ei kaikilla välttämättä ole paljon käytettävissä ylimääräisiin menoihin, sillä laskuja ja muita kuluja saattaa elämässä muutenkin olla paljon. Silti majoituksen vaatimustaso voi olla korkea. Uskoisin, että se on viime vuosina ollut kasvamaan päin. Ihmiset tottuvat yhä parempaan tasoon ja myös vaativat enemmän. He ovat ehkä nykyisin myös paljon tietoisempia tarjonnasta, sillä Internet mahdollistaa tietojen hankinnan nopeasti ja helposti.

Selvästi vähäisempänä pidettiin hyvän palvelun merkitystä, vaikka sekin oli suhteellisen tärkeää. Viisi henkilöä oli valinnut jonkun muun asian, jota pitää tärkeänä edellä mainittujen lisäksi. Näitä olivat ystävällinen emäntä,

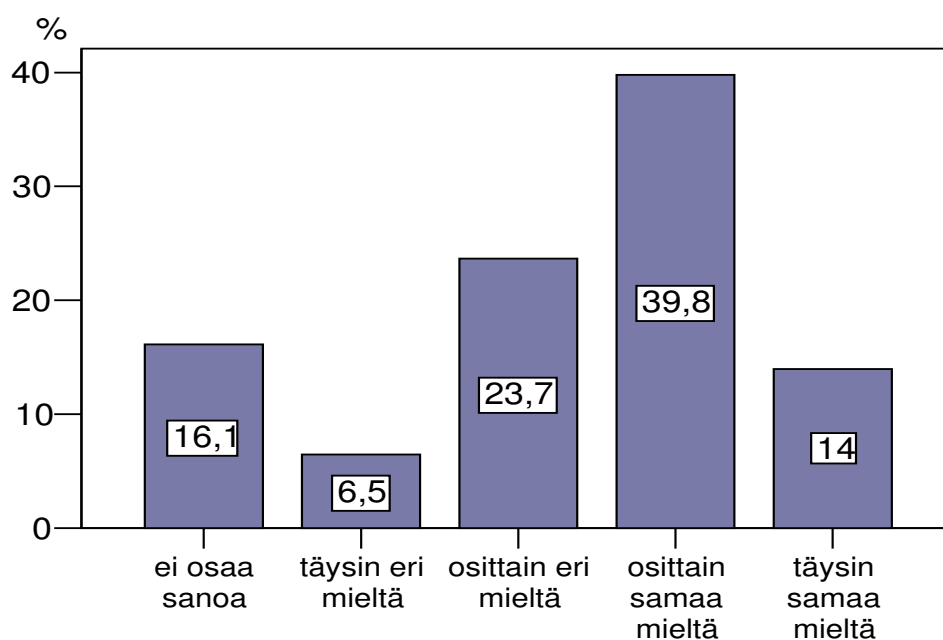
lapsiystävällisyys, riittävän iso mökki, turvallisuus sekä varauksen helppous ja ennakkoon annettujen tietojen vastaavuus todellisuuteen.



KUVIO 15. Etelä-Pohjanmaalla on tarpeeksi ympärivuotisia maaseutumatkailukohteita

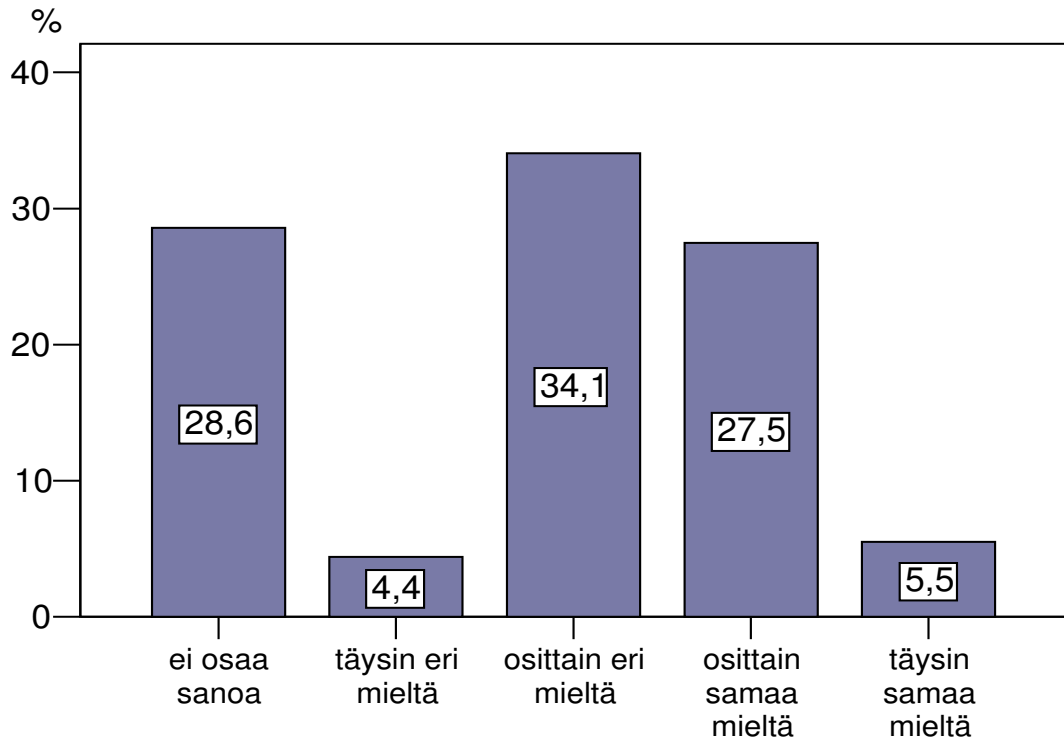
Kuviosta 15 on nähtävissä vastaajien suhtautuminen ympärivuotisten maaseutumatkailukohteiden riittävyyteen. Kuvio 15 osoittaa, että yli 60 prosenttia vastanneista oli joko osittain tai täysin samaa mieltä siitä, että Etelä-Pohjanmaalta löytyy riittävästi maaseutumatkailukohteita, joissa voi talvisinkin majoittua. Tästä voitaisiin päätellä, ettei suurta tarvetta uusille vastaaville kohteille ole.

Noin viidesosa vastanneista puolestaan oli asiasta joko osittain tai täysin eri mieltä. Keskimäärin joka viidennellä ei ollut asiasta mielipidettä syystä tai toisesta. Monet heistä saattavat olla jostain toisesta läänistä, eikä heillä ole välttämättä aikaisempia kokemuksia alueen maaseutumatkailusta. Vain neljä vastaajaa oli täysin eri mieltä ympärivuotisten maaseutumatkailukohteiden riittävydestä.



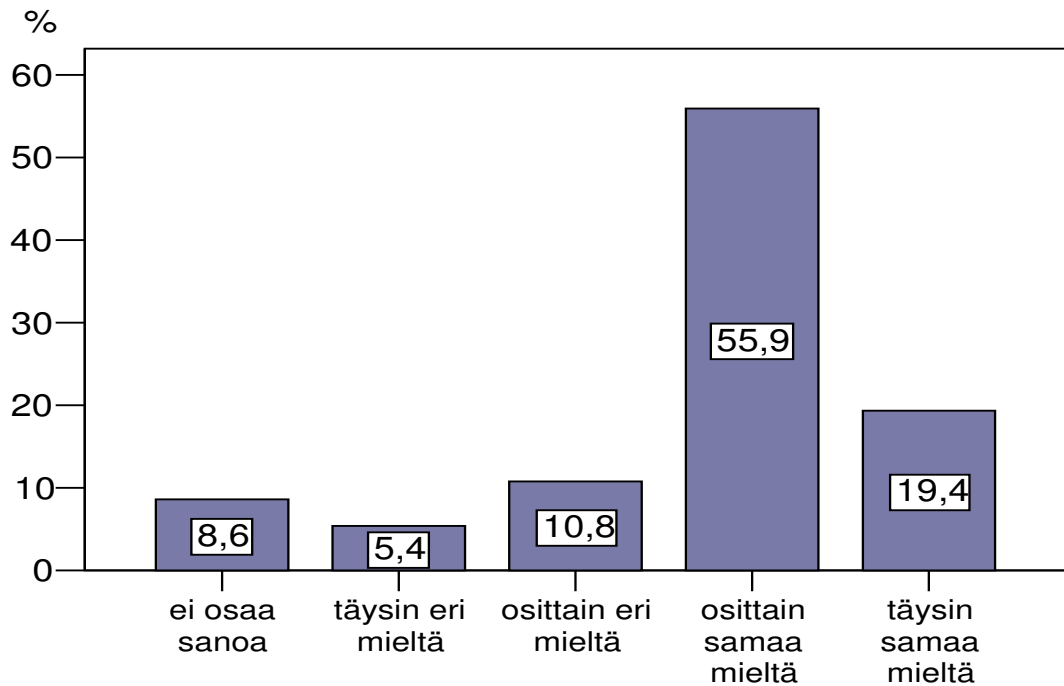
KUVIO 16. Maaseutumatkailun eteläpohjalaisista talvimajoituskohteista on riittävästi tietoa tarjolla

Kuvion 16 mukaan suurin osa vastaajista oli osittain samaa mieltä siitä, että talvimajoituskohteista on tarpeeksi tietoa saatavilla. 13 henkilöä (14 %) oli täysin tyytyväisiä olemassa olevan informaation määrään. Kuitenkin noin 30 prosenttia asiakkaista vastasi joko "osittain eri mieltä" tai "täysin eri mieltä" eli he toivoivat ainakin jotain muutosta. Heistä viidesosa eli kaikista vastaajista hieman yli kuusi prosenttia ei ollut lainkaan tyytyväisiä tiedon riittävyyteen. Kyselylomakkeen viimeisenä oleva avoin kysymys selventää, millaisia muutoksia asiakkaat haluavat tiedonsaannin suhteen. Mielestäni Etelä-Pohjanmaasta olisi hyvä tehdä yhtenäinen opus, jossa kerrotaan muun muassa lakeuksista ja luonnosta sekä mahdollisesti maaseutumajoituskohteista. Sen avulla maakuntaan voitaisiin houkutella matkailijoita ympäri Suomea.



KUVIO 17. Oheis- ja ohjelmapalveluita on riittävästi saatavilla Etelä-Pohjanmaalla talvisin

Kuviosta 17 on havaittavissa, että eniten vastauksia annettiin ”osittain eri mieltä” kohtaan eli oheis- ja ohjelmapalveluiden saatavuuteen ei olla täysin tyytyväisiä talvisin. Kolmasosa asiakkaista oli jokseenkin tai täysin tyytyväisiä riittävyteen ja heistä viisi henkilöä ei kaivannut muutoksia. Mielenpiteiden jakautuminen ”osittain eri mieltä” ja ”osittain samaa mieltä” olevien kanssa johtui osaltaan varmaan siitä, mitä kyseinen asiakas ylipäätään haluaa harrastaa ja millaisia toiveita hänellä on oheispalveluiden suhteen. Joillekin riittää esimerkiksi lumikenkien vuokraamismahdollisuus, mutta osalla vaatimustaso voi olla korkeampi. Yli neljäsosalla vastaajista ei ollut mielipidettä väittämään. Moni asiakkaista tulee Etelä-Pohjanmaan ulkopuolelta, eikä heillä välttämättä ole alueen ohjelmapalveluista kokemusta.



KUVIO 18. Hintataso Etelä-Pohjanmaan majoituskohteissa on sopiva

Kolme neljäsosaa vastanneista kertoi majoituskohteiden hintatason olevan ainakin jokseenkin sopiva (Kuvio 18). Heistä täysin tyytyväisiä hintatasoon oli 18 henkilöä eli noin viidesosa kaikista tutkimukseen osallistuneista henkilöistä. Täysin tyytymättömiä hintatasoon oli viisi henkilöä ja osittain eri mieltä hintatason sopivuudesta oli kymmenen henkilöä. Tästä voisi päätellä, ettei mitään suurempia muutoksia hintoihin ole tarvetta tehdä. Hintatasolla voi kuitenkin kilpailla alueen muiden maaseutumatkailuyritysten kanssa.

#### 6.4 Ristiintaulukoinnit

Ristiintaulukoinnin avulla tutkitaan muuttujien jakautumista ja niiden välisiä riippuvuuksia. Ristiintaulukointi kertoo esimerkiksi eroavatko naisten ja miesten vastaukset toisistaan. Opinnäytetyön kyselylomaketutkimuksessa ei kuitenkaan havaittu riippuvuuksia eri sukupuolten vastauksissa. Muutama muu pätevä ristiintaulukointi oli mahdollista muodostaa. Ensin verrataan ikäluokkien vastauksia haluun levätä ja olla.

TAULUKKO 8. Ikäluokat verrattuna haluun levätä majoituskohteessa

			Aikomus vain levätä ja olla		yhteensä
			kyllä	ei	
ikä	17-26	lukumäärä	9	3	12
		% ikäluokassa	75,0%	25,0%	100,0%
	27-36	lukumäärä	6	6	12
		% ikäluokassa	50,0%	50,0%	100,0%
	37-46	lukumäärä	16	15	31
		% ikäluokassa	51,6%	48,4%	100,0%
	47-56	lukumäärä	12	13	25
		% ikäluokassa	48,0%	52,0%	100,0%
	57-66	lukumäärä	1	9	10
		% ikäluokassa	10,0%	90,0%	100,0%
	67-76	lukumäärä	0	3	3
		% ikäluokassa	,0%	100,0%	100,0%
yhteensä		lukumäärä	44	49	93
		% ikäluokassa	47,3%	52,7%	100,0%

Taulukosta 8 on nähtävissä, että suurin halu lepäämiseen on nuorimmalla ikäryhmällä eli 17–26-vuotiailla. Kaikista vastanneista 12 henkilöä kuului kyseiseen ikäryhmään ja heistä kolme neljäsosaa vastasi ”kyllä” esitettyyn toteamukseen. Seuraavassa ikäluokassa mielipiteet jakoutuivat puoliksi. Esimerkiksi moni työmatkalla oleva henkilö saattoi haluta vain levätä ja olla, sillä työpäivät voivat olla pitkiä ja raskaita. Osa ehkä haluaa muuten vain rentoutua, sillä elämä kotonakin voi olla tarpeeksi vauhdikasta, eikä ylimääräisiä virikkeitä tarvita. Yli 50 vuoden ikäluokissa on havaittavissa muutos. 57–66-vuotiaista melkein kaikki halusivat toimintaa majoittumisensa ajaksi. Vanhimpaan ikäluokkaan kuului vain kolme henkilöä, joten vastaajien vähäisyyden vuoksi ei heidän mielipidettään voi yleistää. Kaikki kolme henkilöä kuitenkin halusivat toimintaa lomalleen.

TAULUKKO 9. Matkaseurueiden mielipiteet mökin tai huoneen varustetason tärkeydestä yrityksen valinnassa

			Maaseutumajoitusyrityksen valinnassa tärkeää mökin tai huoneen varustetaso		yhteensä
			kyllä	ei	
Matkaseurueeseen kuuluu vastaajan lisäksi	vain avio- tai avopuoliso	lukumäärä % kyseisessä seurueessa	6 54,5%	5 45,5%	11 100,0%
	vain kihlattu/poika- tai tyttöystävä	lukumäärä % kyseisessä seurueessa	3 75,0%	1 25,0%	4 100,0%
	myös muita perheenjäseniä	lukumäärä % kyseisessä seurueessa	21 70,0%	9 30,0%	30 100,0%
	muita sukulaisia kuin perheenjäseniä	lukumäärä % kyseisessä seurueessa	1 33,3%	2 66,7%	3 100,0%
	ystäviä	lukumäärä % kyseisessä seurueessa	2 18,2%	9 81,8%	11 100,0%
	työkavereita	lukumäärä % kyseisessä seurueessa	7 87,5%	1 12,5%	8 100,0%
	useampia edellä mainituista ryhmistä	lukumäärä % kyseisessä seurueessa	13 86,7%	2 13,3%	15 100,0%
	yksin	lukumäärä % kyseisessä seurueessa	8 80,0%	2 20,0%	10 100,0%
	muita	lukumäärä % kyseisessä seurueessa	0 0,0%	1 100,0%	1 100,0%
	yhteensä	lukumäärä % kyseisessä seurueessa	61 65,6%	32 34,4%	93 100,0%

Taulukossa 9 vertaillaan erilaisten matkaseurueiden mielipiteitä mökin tai huonemajoituksen varustetason tärkeydestä. Taulukosta on havaittavissa selvää poikkeavuutta eri ryhmien mielipiteissä. Suurin osa seurueista pitää hyvää varustetasoa tärkeänä asiana valitessaan maaseutumajoitusyritystä. Esimerkiksi ”myös muita perheenjäseniä” kohdan valinneissa seurueissa varustetasoa pitää tärkeänä 70 prosenttia, kun vajaa kolmannes ei merkittävyyttä pitänyt kovin oleellisena asiana. Myös yksin matkustaneet, työporukat sekä

porukat, joihin kuului henkilöitä useammasta eri ryhmästä valitsevat majoituskohteen mielellään myös hyvän varustetason perusteella. Kihlatun tai poika-/tyttöystävän kanssa matkustaneista kolme henkilöä neljästä haluaa hyvän varustetason kohteeseensa. Avio- tai avopuolisonsa kanssa olevien matkailijoiden mielipiteet jakautuivat suhteellisen tasan. Sen sijaan selvä muutos näkyi ystävien kesken matkustaneiden henkilöiden toiveissa. Heille ei varustetason merkitys ollut tärkeää yrityksen valinnassa. Heistä vain noin 18 prosenttia halusi hyvää varustetasoa. Ystävien kesken halutaan ehkä lähinnä pitää hauskaa, eikä se edellytä välttämättä muuta kuin hyvää seuraa varustetason ollessa vähempiarvoisempi asia. Sukulaisten kesken matkanneista henkilöistä 2 henkilöä kolmesta ei pitänyt varustetasoa merkittävänä seikkana.

TAULUKKO 10. Oman rauhan tärkeys verrattuna asiakkaiden majoittumiskertoihin

			Maaseutumajoitusyrityksen valinnassa tärkeää oma rauha		yhteensä
			kyllä	ei	
Majoittuvat maaseutukohteissa keskimäärin	kerran vuodessa	lukumäärä	12	11	23
		%	52,2%	47,8%	100,0%
	harvemmin kuin kerran vuodessa	lukumäärä	10	12	22
		%	45,5%	54,5%	100,0%
	useammin kuin kerran vuodessa	lukumäärä	43	6	49
		%	87,8%	12,2%	100,0%
yhteensä		lukumäärä	65	29	94
		%	69,1%	30,9%	100,0%

Taulukossa 10 verrataan oman rauhan tärkeyden merkitystä siihen, montako kertaa vuodessa asiakas majoittuu keskimäärin maaseutukohteissa. Niille, jotka matkustavat useammin kuin kerran vuodessa, on oma rauha kohteessa erittäin merkittävää. Useammin kuin kerran vuodessa matkustavia henkilöitä oli kaikkiaan tutkimuksessa mukana 49 ja heistä 43 ilmoitti yhdeksi yrityksen valintakriteerikseen oman rauhan saannin. Kerran vuodessa matkustavista noin 52 prosenttia halusi omaa rauhaa. Harvemmin kuin kerran vuodessa matkustaneista vähemmistö piti oman rauhan tärkeyttä merkittävänä. Yksi syy siihen, miksi

useammin kuin kerran vuodessa matkustaneet pitävät omaa rauhaa niin tärkeänä, on kenties se, että he yöpyvät työmatkallaan maaseutukohteessa ja haluavat rauhaa työpäivänsä päätteeksi.

## **6.5 Avoin kysymys**

Kyselylomakkeen lopussa oli asiakkailta mahdollisuus omin sanoin kertoa kehittämissuhteita maaseutumatkailun parantamiseksi talviaikana Etelä-Pohjanmaalla. Moni jätti vastaamatta kyseiseen kohtaan tai kommentoi, ettei heillä ole kokemuksia, eivätkä voi täten antaa kehityssuhteita. Joku mainitsi myös olevansa tyytyväinen kaikkeen, kun taas eräs henkilö oli maininnut, että maaseutumatkailua voitaisiin kehittää niin paljon kuin vaan mielikuvitusta riittää. Avoimen kysymyksen vastauksista oli kuitenkin löydettävissä muutama asia, johon lähes kaikki vastaukset pystyttiin luokittelemaan. Näitä olivat informaatio, tarjonta ja palvelu sekä laatu ja hinta.

### **Informaatio**

Kohteista toivottiin ensinnäkin havainnollisia kuvia. Kuvien avulla asiakkaiden on helpompi saada kokonaiskäsitys kohteesta ja monesti kuvat saattavat olla ratkaisevin tekijä, mihin kohteeseen lopulta päädytään, jos tarjonta muuten on suhteellisen samanlaista. Internet tarjoaa loistavan mahdollisuuden hyödyntää kuvien käyttöä, sillä sinne kuvia voi laittaa useampia. Esitteisiin joudutaan yleensä valitsemaan vain muutama kuva tilan puutteen vuoksi. Kuvat kertovat yleisesti ottaen paljon enemmän kuin sanat. Kuvien perusteella asiakas voi saada mielestäni myös todellisemmän käsityksen kohteesta kuin markkinoivan tekstin perusteella.

Tienvarsille toivottiin myös selkeämpää kylttien käyttöä, jotta varauksen tehneet löytäisivät helpommin perille. Joku mainitsi myös, että jos niissä näkyisivät lisäksi hinnat, saattaisivat ne houkutella satunnaismatkailijoita kohteeseen. Opinnäytetyön teoriaosuudessa mainittiin uusien ruskeiden liikennemerkkien

tulemisesta matkailukohteiden osoittamiseen lähiaikoina. Kylttien käyttöön on siis luvassa muutoksia. Toki jokainen yritys voi myös omien mahdollisuuksiensa mukaan parantaa mainontaa teiden varsilla.

Majoituskohteen lähialueesta ja muista seutukunnista haluttiin myös enemmän informaatiota. Lähialueesta toivottiin majoituskohteeseen kunnollista karttaa ja enemmän tietoa seutukunnissa tarjolla olevista palveluista. Myös Pohjanmaa-aiheisia kirjoja haluttiin esille.

Muutamissa lomakkeissa pyydettiin yleisesti parempaa markkinointia Internetissä ja tiedotuksen lisäämistä. Eräässä lomakkeessa oli pyyntö ”Pitäkää ääntä itsestänne”. Jonkun mielestä yrittäjältä pitäisi saada aamiaisesta parempaa informaatiota. Hän ei kertonut tarkemmin millaista informaatiota kaipaa, mutta voisi kuvitella, että ainakin tietoa sisältykö aamiainen majoitushintaan, mihin ajankohtaan se olisi tarjolla ja mitä se sisältää.

Verkottuminen oli myös toiveena ilmoittelussa ja erityisesti ohjelmalveluissa. Asiakas mainitsi, että monilla paikkakunnilla on yhteinen viikko-ohjelma, jota kaikki markkinoivat. Hän mainitsi myös, että sesonkiaikoina, kuten hiihtolomaviikolla ja pääsiäisenä, voisi ilmestyä alueellinen opaslehti, joka kertoisi alueen tarjonnasta. Verkostoitumalla yritys voisi parantaa palveluitaan ja houkutella enemmän asiakkaita.

## **Tarjonta ja palvelu**

Latuverkoston kehittäminen oli useiden vastaajien ehdotusten kohteena. Latureittejä toivottiin merkittävän paremmin ja niistä toivottiin tiedotusta esimerkiksi latukarttojen avulla. Järville ja lähisaarille haluttiin latuja. Hiihtolatuja toivottiin myös eri matkailukohteiden välille siten, että ladut olisivat pidempiä ja eri kohteissa olisi yöpymismahdollisuus ja matkaa voisi jatkaa hiihtäen seuraavana päivänä uuteen kohteeseen. Kelkkareittien parantamista ehdotettiin myös. Suksivuokrauksen lisäksi toivottiin myös moottorikelkkoja vuokrattaviksi. Eräs asiakas totesikin, että olisi ihana päästä ajelemaan moottorikelkalla.

Eläinten todettiin myös olevan vetonaula. Lapsiperheet halusivat nähdä maatilalla eläimiä ja saada niistä tietoutta. Kotieläinesimerkkeinä annettiin muun muassa lampaat ja kanat sekä erityisesti hevoset. Kohteisiin toivottiin myös taukopenkkejä maisemallisesti sopiville paikoille reittien varrella. Koululaisille toivottiin retkeilykohteita. Majoituskohteita toivottiin enemmän luonnon rauhaan. Digisovitin oli myös jonkun toiveena, joka olisi halunnut seurata Sapporon maailmanmestaruuskisoja.

Siivouspalvelun tarjoaminen oli eräässä lomakkeessa pyyntönä. Asiakas mainitsi, että yleensä maaseutumatkailussa on tapana, että asiakkaat siivoavat lähtiessään. Hän totesi, että siivouksen maksamismahdollisuutta tulisi yleistää ja myös markkinoida. Hän oli sitä mieltä, että moni asiakas olisi valmis maksamaan mielellään ja yritys saisi lisää rahaa. Hän mainitsi myös mahdollisuuden, että siivous voitaisiin toteuttaa esimerkiksi opiskelijoiden toimesta, joten hekin voisivat hyötyä tästä mahdollisuudesta.

### **Laatu ja hinta**

Laadun ja hinnan suhteen palautetta oli kehittämisehdotuksissa vähän. Laatusoluokituksen toivottiin yleistyvän. Eräs vastaaja oli tyytymätön hintaan. Hänen mielestään hinnat ovat liian korkeita verrattuna muihin palveluihin ja harrastustarjontaan. Vertauksen kohteena hän käytti isoja tunturikeskuksia. Hän kertoi, että he voisivat tulla useamminkin, jos hinta olisi edullisempi. Opinnäytetyön kyselylomakkeessa kysyttiin mielipidettä majoituskohteiden hintatasoon Etelä-Pohjanmaalla. Tulokset osoittavat, että vastaajista noin 75 prosenttia on osittain tai täysin tyytyväisiä hintatasoon. Tutkimuksen perusteella voisi olettaa, että tyytymätön mielipide oli niitä yksittäisiä, joiden mielestä hintataso on liian korkea.

## 6.6 Johtopäätökset

Kyselylomakkeita lähetettiin 18 maaseutumatkailuyritykselle ympäri Etelä-Pohjanmaata. Noin 44 prosenttia eli hieman alle puolet yrityksistä osallistui tutkimukseen. Osallistumishalukkuutta olisi voitu tiedustella etukäteen ja lähettää lomakkeet ainoastaan niille yrittäjille, joita tutkimus kiinnosti. Prosenttiluku olisi tällöin todennäköisesti suurempi. On kuitenkin muistettava, että vaikka yrittäjät olisivat kiinnostuneita osallistumaan, ei yrityksistä välttämättä saataisi täytettyjä lomakkeita. Asiakkaita saattaa käydä talvisin vähän ja on mahdollista, ettei heistä kukaan ole kiinnostunut täyttämään lomaketta. Toisaalta, jos yritysten osallistumishalukkuutta tiedustellaan etukäteen, voi useampi yrittäjä kieltäytyä. Kun lomakkeet lähetetään saatekirjeen kanssa suoraan yritykseen, saattavat monet lähteä mukaan tutkimukseen. Yrittäjät myös näkevät, millainen lomake on ja voivat päättää vasta sen jälkeen osallistuvatko he.

Täytettyjä lomakkeita saatiin kaikkiaan 96 kappaletta. Yrityskohtaisia vastauslomakkeita tuli viidestä kahteenkymmeneen. Mistään yrityksestä ei saatu kaikkia kolmeakymmentä lomaketta, jotka alun perin yrityksiin lähetettiin. Tutkimustuloksista selvisi, että miehiä ja naisia oli suurin piirtein yhtä paljon. Vastanneista asiakkaista 60 prosenttia kuului ikäjakaumaan 37–56 vuotta. Asiakkaiden iän keskiarvo oli 43 vuotta. Jos markkinointi halutaan keskittää tietylle kohderyhmälle, ovat Länsi-Suomen läänistä olevat keski-ikäiset henkilöt oivallinen kohde. Jos ikäjakaumaa halutaan laajentaa, kannattaa markkinointia suunnata myös esimerkiksi yli 60-vuotiaille. Heistä voisi saada mielestäni hyvän kohderyhmän. He saattaisivat vieraila maaseutumajoitusyrityksissä säännöllisin väliajoin, jos palvelut miellyttävät heitä. Kohderyhmäksi voisi markkinoinnissa valita myös erilaiset urheiluryhmät. Jos alueella järjestetään esimerkiksi hiihtokilpailuja, kannattaa yhteistyötä tehdä kilpailuorganisaation kanssa ja tarjota ryhmille majoitusta edullisempaan hintaan. Majoitustarjonnasta voisi tiedottaa muun muassa kilpailua koskevissa esitteissä.

Tietoa majoitusyrityksestä hankittiin ensisijaisesti Internetistä tai joltain tutulta henkilöltä. Yrityksen kannattaa panostaa kotisivuihinsa Internetissä. Sivuista kannattaa tehdä mahdollisimman selkeät. On hyvä, että esimerkiksi majoitushinnat ovat helposti katsottavissa. Majoitustiloista kannattaa laittaa värillisiä kuvia ja korostaa muutenkin yrityksen parhaita puolia. Jos yritys sijaitsee kauniilla maisema-alueella, kannattaa maisemaa mainostaa kuvien kera, sillä kuten tutkimustulokset osoittavat, on luonnolla ja maisemalla suuri merkitys yrityksen valinnassa. Jos lähialueella on tarjolla erilaisia ohjelmapalveluita, kannattaa niitäkin markkinoida. Asiakkaita varten kannattaa yrittäjien sijoittaa tienvarsille opasteita ja hankkia erilaisia kartoja niin lähialueesta kuin esimerkiksi hiihtoladuista.

Majoitus varattiin lähes aina suoraan yrityksestä ja mieluiten puhelimitse. Yrittäjien kannattaa pitää matkapuhelinta mukanaan aina kun mahdollista. Jos asiakas ei tavoita henkilökuntaa haluamallaan hetkellä, saattaa hän varata toisen majoitusvaihtoehdon lähistöltä ja yritys menettää asiakkaan. Lähes kaikki asiakkaat varasivat ainoastaan majoituksen eivätkä lisäpalveluita. Jos asiakkaille tarjottaisiin enemmän ohjelmapalveluita, saisi yritys lisäansioita. On toki useita asiakkaita, joille riittää kohteessa oma rauha. Heille voisikin Internet-sivuilla tarjota jotain tiettyä majoitusvaihtoehtoa, joka sijaitsee rauhallisemmalla paikalla.

Hieman yli puolet vastaajista ilmoitti yöpyvänsä maaseutukohteissa useammin kuin kerran vuodessa. On tärkeää, että majoittujille jää kohteesta ja henkilökunnasta hyvä vaikutelma. Jos asiakas on tyytyväinen saamaansa palveluun ja majoituksen laatuun, saattaa hän vierailta samassa yrityksessä useammin. Asiakkaat pitivät merkittävinä asioina hintatasoa, omaa rauhaa, mökin tai huoneen varustetasoa sekä hyvää palvelua. Omaa rauhaa piti merkittävänä erityisesti henkilöt, jotka majoittuvat maaseutukohteissa useammin kuin kerran vuodessa.

Tutkimustulosten perusteella Etelä-Pohjanmaalla vaikuttaisi olevan tarpeeksi ympärivuotisia maaseutumatkailukohteita ja hintatasokin sopiva. Mitä enemmän yrityksiä on, sitä suurempi kilpailu on asiakkaista yritysten välillä. Joskus hyvin

pienetkin asiat voivat houkutella asiakkaan juuri siihen tiettyyn kohteeseen. Mitä enemmän asiakkailla on tietoa käytettävissään, sitä helpompi heidän on tehdä yritysvalintansa. Oheis- ja ohjelmapalveluita voisi olla tarjolla suurempi valikoima. Ne saattaisivat houkutella suuremman määrän asiakkaita talvisin. Harrastusmahdollisuuksia kannattaa tarjota erityisesti vanhemmille ikäryhmille, sillä heillä on eniten kiinnostusta tehdä muutakin kuin vain levätä. Esimerkiksi hiihtämismahdollisuus kiinnosti useita, joten latuverkoston kannattaa kehittää ja markkinoida asiakkaille. Lapsiperheet halusivat toimintaa erityisesti maatilalla eläinten parissa. Jos maaseutumajoituskohteessa on kotieläimiä, kannattaa asiakkaille tarjota mahdollisuus päästä seuraamaan ja mahdollisesti auttamaan eläinten hoidossa.

Varsinkin talvisin, kun asiakkaita on huomattavasti vähemmän, on tärkeää, että yrittäjät saavat tietää, mitä asiakkaat haluavat kohteeltaan, mistä he pitävät ja millaisia odotuksia heillä on. Yrittäjät pääsevät näistä asioista selville esimerkiksi tekemällä asiakkailleen säännöllisin väliajoin asiakastyytyväisyystutkimuksia. Yrityksissä voi olla myös tarjolla palautelomakkeita, joihin asiakkaat saavat halutessaan kirjoittaa. Asiakastyytyväisyystutkimuksella saadaan kuitenkin tarkempaa tietoa asiakkaiden toiveista. Lomakkeessa voidaan kysellä myös taustatietoja ja miten asiakkaat ovat tiedon kohteesta saaneet ja varanneet, jolloin osataan paremmin panostaa tiettyihin asioihin jatkossa. Parantamalla palveluita ja kehittämällä toimintaa saadaan yrityksestä yhä menestyvämpi.

## 7 YHTEENVETO

Opinnäytetyöni tarkoitus oli selvittää talvisen maaseutumatkailun nykytilaa Etelä-Pohjanmaalla. Kirjallisuuden sekä tehdyn kyselylomaketutkimuksen avulla aiheesta saatiin tärkeää tietoa. Opinnäytetyöni toimeksiantajana toimi Etelä-Pohjanmaan matkailukoordinaattori Arja Kortesuoma Seinäjoen ammattikorkeakoulusta, maa- ja metsätalouden yksiköstä.

Opinnäytetyöni teoreettisessa viitekehyksessä kerrottiin maaseutumatkailun tunnuspiirteistä, joissa selvitettiin muun muassa, mitä maaseutumatkailu on ja miten se on kehittynyt vuosien varrella. Markkinointiosiossa tutustuttiin esimerkiksi maaseutumatkailuyrityksissä tapahtuvaan markkinointiin, jakelutieverkostoihin sekä talveen markkinointisesonkinaan. Talvisista vetovoimatekijöistä sijaintia ja maisemaa, perinteitä ja kulttuuria, laatua sekä ohjelmalveluita käsiteltiin Etelä-Pohjanmaahan yhdistettynä. Suoritettua tutkimusta pohjustettiin kertomalla kvantitatiivisesta tutkimusmenetelmästä ja lomakkeen laatimisesta. Teoreettisessa osiossa kerrottiin valittu tutkimuksen kohderyhmä ja valintakriteerit.

Kyselylomakkeita lähetettiin 18 maaseutumatkailuyritykselle Etelä-Pohjanmaalla ja täytettyjä lomakkeita saatiin kahdeksasta yrityksestä ympäri maakuntaa. Vastauksia tuli kaikkiaan 96 kappaletta ja ne käsiteltiin SPSS for Windows -tilasto-ohjelmalla. Tutkimuksesta ilmeni, että kohteissa eniten kävivät keski-ikäiset ihmiset Länsi-Suomen läänistä. Maaseutumatkailu oli suosituinta perheenjäsenten keskuudessa. Mukana ei yleensä ollut lemmikkejä. Tieto majoitusyrityksestä hankittiin useimmiten joko Internetistä tai ystävältä, tuttavalta tai sukulaiselta. Majoitus varattiin lähes aina suoraan yrityksestä ja mieluiten puhelimitse. Kolme suosituinta asiaa kohteessa olivat lepääminen, luonnosta nauttiminen sekä hiihtäminen.

Tärkeimmät asiat matkakohdealueen valinnassa olivat maantieteellinen sijainti sekä luonto ja maisema. Yrityksen valinnassa hintatasolla, oman rauhan saannilla

sekä mökin tai huonemajoituksen varustetasolla oli suurin merkitys. Etelä-Pohjanmaalla maaseutumatkailutarjontaan, informaation saantiin ja hintatasoon oltiin suhteellisen tyytyväisiä. Alueen oheis- ja ohjelmalvelut kaipasivat eniten muutosta.

Ristiintaulukoinnilla havaittiin, että ikäluokista vanhimmat kaipasivat enemmän toimintaa. Taulukoista ilmeni myös, että esimerkiksi ystävien kanssa matkustettaessa mökin varustetasolla ei ollut kovin suuri merkitys, kun vastaavasti perheenjäsenten keskuudessa matkailtaessa mökin varustetasoa pidettiin tärkeänä yrityksen valintaan vaikuttavana tekijänä. Oma rauhaa halusivat eniten henkilöt, jotka matkustavat useammin kuin kerran vuodessa.

Kohteista toivottiin havainnollisia kuvia sekä teiden varsille enemmän kylttejä. Lähialueesta ja muista seutukunnista haluttiin kohteisiin enemmän tietoa ja kartoja. Latuverkostoa halusi moni parannettavan. Lisäksi maaseudulla haluttiin nähdä enemmän kotieläimiä ja saada niistä tietoa.

Opinnäytetyöprosessin aikana sain paljon uutta tietoa maaseutumatkailusta. Mielenkiinto opinnäytetyöni tekemiseen säilyi koko prosessin ajan. Oli mukava olla kartoittamassa aiheen talvista puolta, sillä monesti maaseutumatkailu mielletään vain kesäaikana tapahtuvaksi toiminnaksi, kun se kuitenkin on ympärivuotista. Useille yrittäjille on tärkeää pärjätä ympäri vuoden, ja siksi katsoin tarpeelliseksi tehdä talvisen maaseutumatkailun asiakaskartoituksen ja selvittää kehitysmahdollisuuksia.

Tutkimus oli kokonaisuudessaan mielestäni onnistunut ja toivon, että opinnäytetyöni tavoitteet toteutuvat eli tutkimustuloksista olisi hyötyä niin maaseutumatkailuyrittäjille kuin toimeksiantajalleni. Haluan kiittää jokaista kyselylomakkeen jakelupistettä sekä kaikkia opinnäytetyöprosessiini vaikuttaneita henkilöitä. Erityisesti haluan kiittää toimeksiantajaani mahdollisuudesta tehdä aiheeseen liittyvä opinnäytetyö sekä arvokkaista kehitysideoista niin lomakkeeseen kuin työni teoriaosuuteen.

## LÄHTEET

### **Painetut kirjat**

Blom, Thomas, Ernfridsson, Fredrik, Nilsson, Mats & Tengling, Monica. 2002. Turism – Natur, Kultur & Miljö. Malmö: Liber AB.

Boxberg, Matti, Komppula, Raija, Korhonen, Seija & Mutka, Pentti. 2001. Matkailutuotteen markkinointi- ja jakelukanavat. Helsinki: Edita Oyj.

Heikkilä, Tarja. 2001. Tilastollinen tutkimus. 3. p. Helsinki: Oy Edita Ab.

Heinonen, Sampsa & Järvinen, Asko. 1996. Maaseutuyrittäjän opas. Helsinki: Yrityksen tietokirjat.

Hemmi, Jorma. 2005. Matkailu, ympäristö, luonto. Osa 2. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Hirsjärvi, Sirkka, Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula. 2004. Tutki ja kirjoita. 10. p. Helsinki: Tammi.

Holopainen, Martti & Pulkkinen, Pekka. 2002. Tilastolliset menetelmät. Porvoo: WSOY.

Lahtinen, Jukka & Isoviita, Antti. 2002. Markkinointitutkimus. Markkinointitutkimus. 2. p. Tampere: Avaintulos Oy.

Pesonen, Ismo, Mönkkönen, Tytti & Hokkanen, Tarja. 2000. Menestyvä matkailuyritys. Helsinki: Oy Edita Ab.

Roberts, Lesley & Hall, Derek. 2001. Rural Tourism and Recreation: Principles and Practice. Wallingford: CABI Publishing.

Verhelä, Pauli & Lackman, Pekka. 2003. Matkailun ohjelmapalvelut. Helsinki: WSOY.

Vilka, Hanna. 2005. Tutki ja kehitä. Helsinki: Tammi.

Vuoristo, Kai-Veikko & Vesterinen, Nina. 2001. Lumen ja suven maa. Suomen matkailumaantiede. Helsinki: WSOY.

### **Kausijulkaisut, sarjajulkaisut tai aikakauslehdien artikkelit**

Lomarengas Oy. Kesä-talvi 2006–2007. Vuokraa mökkisi. Esite. Helsinki: Oy Lomarengas Ab, Ltd.

Pohjanmaan kautta. Talvi 2006–2007. Esite. Vaasa: Mainostoimisto Vinssi Oy.

Saranpää, Martti. 2006. Maaseudulle halutaan taata elinvoima. Etelä-Pohjanmaan maakuntalehti Ilkka 286, 5. Julkaistu 20.10.2006.

Suomen Tietotoimisto. 2007. Liikennemerkkeihin ruskeaa väriä. Etelä-Pohjanmaan maakuntalehti Ilkka 45, 17. Julkaistu 16.2.2007.

### **Teos, jolla ei ole henkilötekijää**

Matkailualan vuosikirja 2005. 2005. Helsinki: Edita Prima Oy.

### **Lait, asetukset, komiteanmietinnöt ja raportit**

Kortesluoma, Arja & Koivisto, Merja. 2006. E-P:n maaseutumatkailuyritysten nykytilakartoituksen yhteenvetoraportti v. 2004–2005. PDF-dokumentti. Saatavissa: <http://192.98.64.131/web/matko/nykytilakartoitus05.pdf>. Luettu 17.3.2007.

Laki majoitus- ja ravitsemistoiminnasta 28.4.2006/308.

Martikainen, Reijo. 2002. Maaseutumatkailu. Toimialaraportti. KTM:n ja TE-keskusten julkaisu. PDF-dokumentti. Saatavissa: <http://www.toimialaraportit.fi/files/66/Maaseutumatkailu.pdf>. Luettu 17.10.2006.

Ryymän, Jaakko. Syksy 2006. Maaseutumatkailu. Toimialaraportti. KTM:n ja TE-keskusten julkaisu. PDF-dokumentti. Saatavissa: [http://www.toimialaraportit.fi/files/239/Maaseutumatkailu\\_nettil.pdf](http://www.toimialaraportit.fi/files/239/Maaseutumatkailu_nettil.pdf). Luettu 17.3.2007.

### **Sähköiset julkaisut**

Etelä-Pohjanmaan Järviseudun seutukunta. 2007. Ohjelmapalvelut. WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://www.jarviseutu.fi/Default.aspx?id=282236>. Luettu 7.3.2007.

Etelä-Pohjanmaan maakuntaportaali. 2007a. WWW-dokumentti. Saatavissa: [http://www.etelapohjanmaa.fi/index.php?page\\_id=91](http://www.etelapohjanmaa.fi/index.php?page_id=91). Luettu 21.2.2007.

Etelä-Pohjanmaan maakuntaportaali. 2007b. Seutukunnat. WWW-dokumentti. Saatavissa: [http://etelapohjanmaa.fi/index.php?page\\_id=111](http://etelapohjanmaa.fi/index.php?page_id=111). Luettu 28.2.2007.

Etelä-Pohjanmaan Matkailu Oy. 2007. WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://www.epmatkailu.fi/2.html>. Luettu 24.3.2007.

Härmänmaan seutukunta. 2007. Mikä Mikä Härmänmaa. WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://www.harmanmaa.fi/Harmanmaa/wwwharmanmaa.nsf/sp?Open&cid=Content5D599>. Luettu 7.3.2007.

Lomalaidun ry. 2006. WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://www.lomalaidun.fi/>. Luettu 16.10.2006.

Lomarengas Oy. 2006. WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://www.lomarengas.fi/fin/www/index/Yhteystiedot.html.stx>. Luettu 16.10.2006.

Lüthje, Monika. 2005. Se mukava maaseutu siellä jossain. Maaseutumatkailu kokemusten ja mielikuvien kohteena. WWW-dokumentti. Saatavissa: [http://wwwb.mmm.fi/maasmatk/Lehti/06kevat\\_mukavamaaseutu.htm](http://wwwb.mmm.fi/maasmatk/Lehti/06kevat_mukavamaaseutu.htm). Luettu 24.10.2006.

Maakuntien parhaat. 2006a. WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://www.maakuntienparhaat.fi/>. Luettu 17.10.2006.

Maakuntien parhaat. 2006b. WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://www.maakuntienparhaat.fi/palvelut/>. Luettu 17.10.2006.

Maaseutumatkailun majoitustilojen valtakunnallinen luokitus. 2006. WWW-dokumentti. Saatavissa: [http://www.maaseutukeskus.fi/malo\\_yleista.htm](http://www.maaseutukeskus.fi/malo_yleista.htm). Luettu 17.10.2006.

Maaseutumatkailun strategia ja kehittämisohjelma vuoteen 2007. WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://wwwb.mmm.fi/maasmatk/kehitysohjelma/kehitysohjelma.htm#Maaseutumatkailun%20maarittely>. Luettu 22.10.2006.

Matkailun edistämiskeskus. 2006. Majoitus- ja ravitsemistoimintaa koskeva lainsäädäntö uudistuu. WWW-dokumentti. Saatavissa: [http://www.mek.fi/web/mekfi/Publish.nsf/\(PublishedSheets2\)/58358B6B3F2B2184C225715E00201742?openDocument&sheetList=Uutiset](http://www.mek.fi/web/mekfi/Publish.nsf/(PublishedSheets2)/58358B6B3F2B2184C225715E00201742?openDocument&sheetList=Uutiset). Luettu 16.10.2006.

Matkailun edistämiskeskus. 2006. MEKin päätehtävät. WWW-dokumentti. Saatavissa: [http://www.mek.fi/web/mekfi.nsf/\(pages\)/Ydintehtavat?OpenDocument](http://www.mek.fi/web/mekfi.nsf/(pages)/Ydintehtavat?OpenDocument). Muutettu 2006. Luettu 24.3.2007.

Matkailun teemaryhmä. 2007. Matkailun teemaryhmän toimeksianto. WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://wwwb.mmm.fi/maasmatk/teemaryhma.htm>. Luettu 3.3.2007.

Pohjanmaan Matkailu ry. 2007. Tervetuloa Pohjanmaan matkailuun. WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://www.pohjanmaanmatkailu.fi/Default.aspx?id=285224>. Luettu 24.3.2007.

Seinäjoen kaupungin kotisivut. 2007. Kaupunkitietoa. WWW-dokumentti. Saatavissa: [http://www.seinajoki.fi/kaupunkitieto/alvar\\_aallon\\_seinajoki.html](http://www.seinajoki.fi/kaupunkitieto/alvar_aallon_seinajoki.html). Luettu 7.3.2007.

Sisäasiainministeriö. 2007a. Maaseutupolitiikka. WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://www.intermin.fi/intermin/home.nsf/pages/0CDE22B670C66111C2256F970031C020?opendocument>. Luettu 18.3.2007.

Sisäasiainministeriö. 2007b. Maaseutupoliittinen erityisohjelma 2007–2010. WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://www.intermin.fi/intermin/home.nsf/pages/464617C9886F5684C2256FB100332714?opendocument>. Luettu 18.3.2007.

Suomen Maaseutumatkailuyrittäjät ry. 2006. WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://www.suomenmaaseutumatkailu.fi/mainFrame.htm>. Luettu 16.10.2006.

Suupohjan seutuportaali. 2007. Hämmästyttävä Suupohja. WWW-dokumentti. Saatavissa: [http://portaali.suupohja.fi/site?node\\_id=3](http://portaali.suupohja.fi/site?node_id=3). Luettu 7.3.2007.

### **Julkaisemattomat lähteet**

Kortesuoma, Arja. 2006. Tutkimukseen valitut maaseutumajoitusyritykset. Sähköpostiviesti. Saatu 1.12.2006

Kortesuoma, Arja. 2007. Valintakriteerit. Sähköpostiviesti. Saatu 8.2.2007.

Ojanperä, Marjut. 2007. Seutukuntatiedustelu. Sähköpostiviesti. Saatu 22.2.2007.

TAULUKKO 1. Maaseutumatkailuyritysten määriä maakunnittain  
(Ryymin 2006, 14)

Maakunta	Yrityksiä kpl	Osuus %
Etelä-Savo	302	13,9
Keski-Suomi	224	10,3
Pirkanmaa	198	9,1
Pohjois-Karjala	163	7,5
Varsinais-Suomi	160	7,4
Lappi	156	7,2
Pohjois-Savo	148	6,8
Pohjois-Pohjanmaa	142	6,6
Etelä-Karjala	99	4,6
Etelä-Pohjanmaa	94	4,3
Päijät-Häme	79	3,6
Kainuu	79	3,6
Kanta-Häme	63	2,9
Pohjanmaa	60	2,8
Kaakkois-Suomi	56	2,6
Satakunta	54	2,5
Uusimaa	53	2,4
Keski-Pohjanmaa	21	1,0
Itä-Uusimaa	14	0,6
<b>Yhteensä</b>	<b>2 165</b>	<b>100,0</b>

## **MAASEUTUMATKAILUN MAJOITUSTILOJEN VALTAKUNNALLINEN LUOKITUS**

### **LUOKITUSOHJEISTO**

### **KAIKKIA MAJOITUSTILOJA KOSKEVAT PERUSVAATIMUKSET**

#### **MAKUUHUONEET**

- Huoneala: vähintään 7 m<sup>2</sup>/ 1 hengen huone, vähintään 10 m<sup>2</sup>/ 2 hengen huone.

Poikkeussäännöt:

- Ennen vuotta 1994 rakennettujen mökkien osalta voidaan hyväksyä 7 - 10 m<sup>2</sup>/ 2 hengen huone. Ennen vuotta 1994 aamiaismajoitus- ja maatilalomakäyttöön otetun majoitustilan osalta voidaan hyväksyä 1-2 luokissa vähintään 7 - 10 m<sup>2</sup>/ 2 hengen huone. Vähintään 7 m<sup>2</sup>/ 1 henkilö on aina voimassa.

#### **VUOTEET**

- Erilliset, yhteen siirrettävät tai parisänky.
- Koko vähintään 80 cm x 200 cm.
- Päälystetty patja vähintään 10 cm ja petauspatja.
- Siistit, yhtenäiset vuodetekstiilit.
- Lisävuoteita ovat em. vuoteita pienemmät vuoteet, kerrossängyn ylävuoteet, vuodesohvat, pukuhuoneen vuoteet, parvisängyt sekä muut vuoteet, jotka mittojensa tai muiden ominaisuuksiensa perusteella rajoittavat vuoteen käyttöä normaalivuoteena.
- Lisävuoteen koko vähintään 160 cm x 60 cm.

#### **IKKUNAT JA OVET**

- Majoitustiloissa on oltava tuuletusmahdollisuus.
- Makuutilassa on oltava ikkuna.
- Makuutilojen ikkunoissa on oltava rullaverhot tai muut verhot, joilla huone voidaan pimentää.
- Majoitustilojen tuuletusikkunoissa ja -luukuissa on oltava hyttysverkot.
- Majoitustilassa on oltava lukittava ovi.

#### **SÄILYTYSTILAT**

- Majoitustiloissa on oltava käyttötarkoitukseen nähden riittävästi säilytystilaa.

## LUOKITTELU TEKNISTEN VAATIMUSTEN PERUSTEELLA

### MÖKKILUOKITUS

#### LUOKKA

	I	II	III	IV	V
<b>Huoneistoala</b>	12 m <sup>2</sup>	12 m <sup>2</sup>	24 m <sup>2</sup>	24 m <sup>2</sup>	42 m <sup>2</sup>
<b>Huoneisto-ala/vuode</b>	5 m <sup>2</sup>	5 m <sup>2</sup>	8 m <sup>2</sup>	8 m <sup>2</sup>	10 m <sup>2</sup>
<b>Huoneisto-ala/lisävuode</b>	2 m <sup>2</sup>	3 m <sup>2</sup>	3 m <sup>2</sup>	3 m <sup>2</sup>	4 m <sup>2</sup>
<b>Lämmitys</b>	puu/kaasu/sähkö	puu/öljy/sähkö	puu ja irrallinen sähkölämmitin tai varaava takka / sähkö	sähkö / vastaava, kiinteästi asennettu	sähkö / vastaava, kiinteästi asennettu
<b>Valaistus</b>	öljy/kaasu	kaasu	sähkö	sähkö	sähkö
<b>Vesi</b>	kaivo/ juomaveden toimitus	kaivo/lähde tai pumppu mökin ulkopuolella	vesijohto (kylmä ja lämmin)	vesijohto (kylmä ja lämmin, varaaja 30 l/hlö)	vesijohto (kylmä ja lämmin, varaaja 30 l/hlö)
<b>Makuutilat</b>	ei erillisiä makuutiloja	eristettävä makuualkovi	vähintään 1 kahden hengen ovellinen makuuhuone (enintään 4 vuodetta/h)	vähintään 1 ovellinen kahden hengen makuuhuone (enintään 2 vuodetta/h)	vähintään 2 ovellista kahden hengen makuuhuonetta (enintään 2 vuodetta/h)
<b>Saniteettitilat Käymälä</b>	oma ulkokäymälä-osasto	oma ulkokäymälä	oma ulkokäymälä	sisäkäymälä	erillinen sisäkäymälä
<b>Pesutilat</b>	sauna yhteiskäytössä	sauna yhteiskäytössä	oma sauna	erillinen pesuhuone (käsisuihku) oma sauna	erillinen pesuhuone (termostaattikäsisuihku) oma sauna erillinen pukuhuone
<b>Keittiötilat</b>	keitto-mahdollisuus	keitto-mahdollisuus	keittosyvennys/tupakeittiö	tupakeittiö/ keittiö	tupakeittiö/ keittiö
<b>Keittiötilan varustus</b>	puu/ kaasu/ sähkölevy, 2 levyä kylmäsäilytystila	puu/ kaasu/ sähkölevy, 2 levyä jääkaappi (kaasu/sähkö) kaatoallas ja viemäröinti tiloissa	kaasu/ sähköliesi, 2 levyä, uuni jääkaappi (kaasu/ sähkö), 110 l tiskipöytä (ruostumaton teräs) viemäröinti	sähköliesi, 3 levyä uuni jääkaappi (sähkö) 140 l tiskipöytä (ruostumaton teräs), josta vesijohto ja viemäröinti	sähköliesi, 3 levyä, uuni jääkaappi (sähkö) 160 l, pakastin liesituuletin tiskipöytä (ruostumaton teräs), josta vesijohto ja viemäröinti astianpesukone mikroaaltouuni pyykinpesukone
<b>Muu varustus</b>			(takka)	takka	takka

	I	II	III	IV	V
<b>Talvimökit</b>	irrationaalinen sähkölämmitin sähkövalo kaksoisovet ja -ikkunat (lämpöovi)	sähkölämmitin sähkövalo kaksoisovet ja -ikkunat (lämpöovi) pistorasia ulkona autolle	vesijohto (kylmä ja lämmin) tiskipöydässä kaksoisovet ja -ikkunat/ lämpöovet/ tuulikaappi pistorasia ulkona autolle	kaksoisovet ja -ikkunat/ lämpöovet/ tuulikaappi varusteiden kuivauskaappi tai -huone pistorasia ulkona autolle	kaksoisovet ja -ikkunat/ lämpöovet/ tuulikaappi varusteiden kuivauskaappi tai -huone (sähkö) pistorasia ulkona autolle käynti käymälään ja suihkuun sisäkautta

## MAATILALOMIEN LUOKITUS

Maatilaloma vietetään toimivalla maatilalla, jossa isäntäväki palvelee lomavieraita. Majoituksen lisäksi siihen liittyvät kiinteästi ateria- ja ohjelmapalvelut.

Maatilalomalaisille ovat keskeisiä hyvät ja siistit saniteetti- ja makuutilat. Pihapiirin viihtyisyys ja toimivuus on myös otettava huomioon. Myös kotieläimet kuuluvat toimivalle maatilalle.

Makuuhuoneet: minimikoko 7 m<sup>2</sup> / 1 hlö, 10 m<sup>2</sup> / 2 henkilöä, lisävuode 3 m<sup>2</sup> / vuode.

## LUOKKA

	I	II	III	IV	V
<b>Lämmitys</b>	puu/ kaasu/ öljy/ sähkö	puu/ kaasu/ öljy/ sähkö	keskuslämmitys tai vastaava	keskuslämmitys tai vastaava	keskuslämmitys tai vastaava lisälämmitys- mahdollisuus
<b>Valaistus</b>	öljy/ kaasu/ sähkö	sähkö	sähkö	sähkö	sähkö
<b>Saniteetti-tilat</b>	yhteinen käymälä ja suihku muiden asiakkaiden ja isäntäväen kanssa, yli 10 käyttäjää	yhteinen käymälä ja suihku muiden asiakkaiden ja isäntäväen kanssa, enintään 10 käyttäjää	yhteinen sisäkäymälä ja suihku muiden vieraiden kanssa, enintään 10 käyttäjää	oma sisäkäymälä ja suihku samassa rakennuksessa	oma sisäkäymälä ja suihku huoneessa/ huoneistossa/ mökissä

## **VETURI- /KÄRKIYRITYSTEN VALINTAKRITEERIT**

### ***MAASEUTULOMAT***

#### **Toiminnan jatkuvuus**

- Yritys on toiminut vähintään 5 vuotta
- Toiminta on ympärivuotista / merkittävää sesonkiluonteista toimintaa
- Toiminta on suunnitelmallista / yrityksellä on liiketoimintasuunnitelma

#### **Tuotteisto**

- Tuotteiden teema istuu yrityksen yleiseen imagoon
- Tuotteet on rakennettu asiakaslähtöisesti
- Tuotteiden rakenne ja hinnoittelu on jälleenmyyjän huomioiva

#### **Laatu**

- Majoitustiloilla on tekninen MALO-luokitus
- Yrityksellä on jokin laatujärjestelmä tai vähintään ohjeistus käytössä
- Yritys noudattaa maaseutumatkailun yleisiä sopimusehtoja
- Toiminta on asetusten mukaisesti vakuutettua
- Hygieniaosaaminen ja omavalvonta ovat kunnossa
- ”Palvelua Sydämellä” -asiakaspalveluvalmennus tai vastaava on suoritettu

(Kortesluoma & Koivisto 2006, 16.)

**ARVOISA YRITYKSEN EDUSTAJA**

Etelä-Pohjanmaan matkailukoordinaattorin toimeksiannosta suoritetaan tutkimus, jonka tavoitteena on selvittää maaseutumatkailun nykytilaa Etelä-Pohjanmaalla talvella. Tutkimus on osa Keski-Pohjanmaan ammattikorkeakoulussa suoritettavaa opinnäytetyötä. Tutkimus on suunnattu vain majoittuville henkilöille.

Tarkoituksena on selvittää muun muassa mistä asiakkaat tulevat, millaisissa ryhmissä matkustavat, miten tieto kohteesta on hankittu, mitkä asiat ovat maaseutulomalla tärkeitä eli vetovoimatekijät sekä mielipiteitä Etelä-Pohjanmaasta talvisena maaseutumatkailukohteena. Lopuksi asiakkailla on mahdollisuus esittää omia kehittämisideoita talviajan maaseutumatkailua koskien.

Lomakkeita on tarkoitus olla asiakkaiden täytettävänä parissa kymmenessä majoituspalveluja tarjoavassa maaseutumatkailuyrityksessä Etelä-Pohjanmaalla. Toivomme teidän yrityksenne ottavan näitä tutkimuslomakkeita vieraittenne täytettäväksi. Lomakkeet voitte antaa asiakkaille heidän saapuessaan yritykseenne tai jättää lomakkeet majoitustiloihin asiakkaiden täytettäväksi. Asiakkaiden toivotaan palauttavan lomakkeet viimeistään lähtöpäivänä yrityksen henkilökunnalle tai jättävän majoitustiloihin.

Pääsiäisen jälkeen otamme teihin yhteyttä ja keräämme täytetyt lomakkeet pois yhteenvetoa varten. Jos ette voi osallistua kyseiseen tutkimukseen, voisitteko ystävällisesti ilmoittaa siitä johonkin seuraavista yhteystiedoista:

**Arja Kortesuoma**

Etelä-Pohjanmaan matkailukoordinaattori  
SeAMK, Maa- ja metsätalouden yksikkö  
Ilmajoentie 525, 60800 Ilmajoki

Arja.Kortesuoma@seamk.fi  
puh. 040 830 2387

**Milla Kulmala**

opiskelija  
Keski-Pohjanmaan ammattikorkeakoulu,  
Pietarsaaren yksikkö

(sähköpostiosoite)  
(puhelinnumero)

***Kiitoksia yhteistyöstä!***

**ARVOISA ASIAKAS**

Tällä asiakaskartoituksella on pyrkimys kehittää talviajan maaseutumatkailua Etelä-Pohjanmaalla. Toivomme, että käyttäisitte hetken ajastanne ja täyttäisitte lomakkeen. Vastauksenne on erittäin tärkeä meille. Vastaukset käsitellään ehdottoman luottamuksellisena. Tämä tutkimus on osa Keski-Pohjanmaan ammattikorkeakoululle tehtävää opinnäytetyötä. Lisätietoja tutkimuksesta saatte ottamalla yhteyttä seuraaviin henkilöihin.

Arja Kortesuoma  
Etelä-Pohjanmaan matkailukoordinaattori  
Ilmajoki  
puh. 040 830 2387

Milla Kulmala  
opiskelija  
Keski-Pohjanmaan ammattikorkeakoulu  
puh. xxx

Tutkimuksen onnistumiselle on tärkeää, että pyritte vastaamaan kaikkiin kysymyksiin mahdollisimman huolellisesti. Vastatkaa kysymyksiin rastittamalla sopivinta vaihtoehtoa vastaava ruutu tai kirjoittamalla vastaus sille varatulle viivalle. **Valitkaa vain yksi vastausvaihtoehto** kysymystä kohden ellei toisin mainita. Kiitos yhteistyöstä!

**1. Sukupuoli**

- nainen  
 mies

**2. Ikä \_\_\_\_\_ vuotta****3. Asuinpaikka**

- Lapin lääni  
 Oulun lääni  
 Länsi-Suomen lääni  
 Itä-Suomen lääni  
 Etelä-Suomen lääni  
 Ahvenanmaan lääni  
 ulkomailla

**4. Matkaseurueeseen kuuluu itseni lisäksi**

- vain avio- tai avopuoliso  
 vain kihlattu / poika- tai tyttöystävä  
 myös muita perheenjäseniä  
 muita sukulaisia kuin perheenjäseniä  
 ystäviä  
 työkavereita  
 useampia edellä mainituista ryhmistä  
 olen yksin  
 muita, keitä? \_\_\_\_\_

**5. Matkaseurueeseemme kuuluu**  1 hlö  2 hlöä  3 hlöä  4 hlöä  5 hlöä tai enemmän**6. Mukanamme on lemmikkieläimiä**  ei  kyllä, mitä? \_\_\_\_\_**7. Yövyimme**  yhden yön  viikonlopun (pe–su)  viikon  muu, montako yötä? \_\_\_\_\_**8. Tietoa yrityksestä jossa majoitumme, olemme hankkineet ensisijaisesti**

- yrityksen omasta esitteestä  Pohjanmaan kautta -esitteestä  
 sanoma- tai aikakauslehdessä  TV:sta  
 radiosta  ystäväältä/tuttavalta/sukulaiselta  
 messuilta  matkatoimistosta tai alueellisesta matkailuorganisaatiosta  
 Internetistä, miltä sivuilta? \_\_\_\_\_  
 muualta, mistä? \_\_\_\_\_

**9. Varasimme majoittumisemme**

- suoraan yrityksestä  
 matkatoimiston/jälleenmyyjän kautta, millä tavalla (puhelin, sähköposti, jne.) \_\_\_\_\_  
 muuten, miten? \_\_\_\_\_

**10. Mieluiten varasimme maaseutumajoituksen**

- puhelimitse suoraan yrityksestä  
 puhelimitse matkatoimistosta/jälleenmyyjältä  
 sähköpostilla suoraan yrityksestä  
 sähköpostilla matkatoimistosta/jälleenmyyjältä  
 Internetistä varausjärjestelmästä, josta näkisi heti onko vapaata ja mitä maksaa  
 muualta, mistä? \_\_\_\_\_



## ARVOISA YRITYKSEN EDUSTAJA

Lähetin tammikuun lopussa yritykseenne kyselylomakkeita koskien talvista Etelä-Pohjanmaan maaseutumatkailua. Nyt on tullut aika kerätä lomakkeet ja koostaa niistä analyysi. Toivon, että voisitte lähettää täytetyt lomakkeet oheisella palautuskuorella saateen lopussa mainittuun osoitteeseen. Postimaksu on valmiiksi maksettu. Haluaisin saada lomakkeet heti pääsiäisen jälkeen viikolla 15, jotta pääsen jatkamaan opinnäytetyötäni mitä pikimmiten. Teillä on siis vielä pääsiäinenkin aikaa kerätä vastauksia.

Haluan kiittää suuresti osallistumisestanne lomakkeiden jakamiseen ja tärkeään tiedonhankintaan, jotta saataisiin kehitettyä myös talvista maaseutumatkailua.

Ystävällisesti kiittäen ja menestyksestä kevättä toivottaen,



Milla Kulmala  
(osoitetiedot)

(sähköpostiosoite)  
(puhelinnumero)

