



**TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
ÅBO YRKESHÖGSKOLA**

Opinnäytetyö

**SÄHKÖISEN MARKKINOINTI-
VIESTINNÄN SEURANTA
MAASEUTUMATKAILU-
YRITYKSISSÄ
ETELÄ-POHJANMAALLA**

Marlena Tuomela

Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma

2008

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU TIIVISTELMÄ

Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma	
Tekijä Marlena Tuomela	
Työn nimi: Sähköisen markkinointiviestinnän seuranta maaseutumatkailuyrityksissä Etelä-Pohjanmaalla	
Multimediatuotannon suuntautumisvaihtoehto	Ohjaaja Olli-Pekka Lehtisalo
Opinnäytetyön valmistumisajankohta 2008	Sivumäärä 34
<p>Maaseutumatkailu on tärkeä osa koko Suomen maaseutua elinkeinona, työllistäjänä ja kulttuurisena tekijänä. Etelä-Pohjanmaan alueella matkailu on viime vuosina voimakkaasti lisääntynyt tarjonnan monipuolistuessa. Samalla matkailuyritysten määrä on kasvanut ja matkailusta on tullut myös todellinen sivuelinkeino maatalousyrittäjille.</p> <p>Maaseutumatkailua kehitetään aktiivisesti erilaisilla hankkeilla. Etelä-Pohjanmaan matkailun kehittämistoimia linjaa Etelä-Pohjanmaan matkailustrategia ja toimenpideohjelma vuosille 2007 – 2013. Tämän vuoden alussa alkanut MATKO2 – hankkeen tehtävänä on tukea matkailuelinkeinoa strategian mukaisesti, seurata sen toteutumista ja varmistaa kehittämistoimien oikea suunta. Hanke välittää myös matkailun ajankohtaistietoa alueen matkailutoimijoille kehittämistoimien pohjaksi.</p> <p>Tässä opinnäytetyössä selvitetään asiakaskyselyn muodossa, miten laajasti Etelä-Pohjanmaan maaseutumatkailuyritykset käyttävät internet -pohjaista markkinointiviestintää ja kuinka he ovat selvillä viestinnän tehokkuudesta. Samalla yrittäjät voivat ilmaista, onko tarvetta saada lisätietoa, koulutusta yms. viestinnän käytössä. Tutkimustuloksia hyödynnetään lähivuosina alueen maaseutumatkailun markkinointiviestinnän ja myynnin kehittämistoimissa.</p> <p>Opinnäytetyön ensimmäisessä osassa esitellään maaseutumatkailua yleisellä tasolla, sen erityispiirteitä ja kehitystoimia valtakunnallisesti ja Etelä-Pohjanmaan alueella. Lisäksi käydään läpi Etelä-Pohjanmaan markkinointistrategiaa yleisesti sekä markkinoinnin ja myynnin osalta. Toisessa osassa analysoidaan Sähköisen markkinointiviestinnän seuranta maaseutumatkailuyrityksissä – asiakaskysely.</p>	
Hakusanat: Maaseutumatkailu, Etelä-Pohjanmaa, internet, markkinointiviestintä, asiakaskysely	
Säilytyspaikka: Turun ammattikorkeakoulun kirjasto, Loimaan yksikkö	

Degree Programme	
Degree Programme in Data Processing	
Author: Marlena Tuomela	
Title: Electric marketing communication at rural tourism companies	
Specialization line Multimedia production	Instructor Olli-Pekka Lehtisalo
Date 2008	Total number of pages 34
<p>Rural tourism is an important part of the Finnish country side as a source of livelihood, an employer and as a cultural animator. Also the supply of rural tourism has grown strongly at South Ostrobothnia during the last years. The services has become more diversified at the same time the number of tourism companies has grown and it has become a real subside occupation of farmers.</p> <p>In Finland there are constantly new on-going projects whose aims are to develop rural tourism even further. Tourism strategy and operation program 2007 – 2013 of South Ostrobothnia gives keys to develop the tourism further. The rural tourism and coordination program (MATKO2) in South Ostrobothnia has started at the beginning of this year. Its mission is to support the rural tourism according to the strategy. Other missions are to follow the implementation and to ensure the right direction of the development actions. The program gives also topical tourism information to the tourism entrepreneurs so that they can develop their business.</p> <p>In this theses shall be clarified in the form of survey, how widely the rural tourist companies use the internet based marketing communication and what they know about the efficiency of the marketing communication. At the same time the entrepreneurs may inform, if there is need for additional information, courses etc. in using the marketing communication. The research result will be used during the next years in developing the sales and marketing communication.</p> <p>The first part of the theses shall present rural tourism at a general level, including the special characteristics and indicators of the rural tourism in South Ostrobothnia. There will also be a presentation of the marketing strategy of South Ostrobothnia, both generally and concerning the marketing and sales. The second part includes the survey the follow-up of the electric marketing communication at rural tourism companies.</p>	
Keywords: rural tourism, Southern Ostrobotnia, internet, web, marketing, communication, network communication, survey	
Deposit at: Turku university of Applied Sciences, Library at Loimaa	

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	7
2	MAASEUTU JA MAASEUTUMATKAILU	9
2.1	Elinvoimainen maaseutu	9
2.2	Mitä on maaseutumatkailu	9
2.3	Maaseutumatkailun kehittäminen	10
2.3.1	Valtakunnallisen tason kehitystoimet	10
2.3.2	Maaportaali www.visitfinland.com	11
2.3.3	Maakuntatason kehitystoimet	11
2.4	Etelä-Pohjanmaan matkailustrategia lyhyesti	12
2.4.1	Markkinointiviestintä ja myynti	13
2.4.2	Etelä-Pohjanmaan imago	14
2.5	Maaseutumatkailun tilanne vuonna 2006	14
2.6	Etelä-Pohjanmaan matkailun tunnuslukuja vuonna 2007	15
3	SÄHKÖISEN MARKKINOINTIVIESTINNÄN SEURANTAKYSELY ETELÄ-POHJANMAAN MAASEUTUMATKAILUALAN YRITYKSISSÄ	15
3.1	Internetmarkkinoinnin merkitys	15
3.2	Perustietoa Etelä-Pohjanmaan maaseutumatkailuyrityksistä	16
3.3	Sähköisen markkinointiviestinnän seurantakyselyn toteutus	17
3.3.1	Yksityisyydensuoja ja luotettavuus	17
3.3.2	Tutkimuksen luotettavuus	17
3.3.3	Kvantitatiivinen tutkimus	17
3.3.4	Tutkimuksen laadunvarmistus	18
3.3.5	Taustatiedot yrityksistä	19
3.3.6	Omat www-sivut	19
3.3.7	Asiakasryhmien segmentointi	22
3.3.8	Internet -markkinoinnin tarkeys	22
3.3.9	Mainostaminen yritys- ja hakupalvelujen sekä portaalien sivuilla	24

3.3.10	Mainonta kansainvälisillä sivustoilla	25
3.3.11	Kieliversiot	25
3.3.12	Kävijäseurantaohjelma	26
3.3.13	Palautelomake	26
3.3.14	Internet-pohjaiset myyntipalvelut	27
3.3.15	Sähköisen markkinointiviestinnän rahallinen panostus vuositasonalla	28
4	POHDINTA	29
4.1	Tutkimuksen tavoite saavutettiin	29
4.2	Oman työn arviointi	30
	LÄHTEET	32
	LIITE 1. Asiakaskyselylomake	
	LIITE 2. Yhteenvetoraportti numeroina	

KUVIOT

Kuvio 1. Maaseutumatkailuyritysten perustamisvuodet (LIITE 2).	19
Kuvio 2. Onko yrityksellä omat internetsivut (LIITE 2).	20
Kuvio 3. Yritysten sivustojen päivitysaktiivisuus (LIITE 2).	20
Kuvio 4. Yritysten perustamisvuosi suhteessa internetsivustojen julkaisuvuoteen.(LIITE 2).	21
Kuvio 5. Yritysten internet-sivuston laatija (LIITE 2).	21
Kuvio 6. Yritysten internet-sivuston laatija (LIITE 2).	22
Kuvio 7. Internet-markkinoinnin tärkeys pisteytettynä (LIITE 2).	23
Kuvio 8. Mainosmäärät eri hakupalveluissa ja portaaleissa (LIITE 2).	24
Kuvio 9. Olemassa olevat kieliversiot ja tarve lisäkielille (LIITE 2).	25
Kuvio 10. Kävijäseuranta (LIITE 2).	26
Kuvio 11. Internet-pohjaiset myyntipalvelut (LIITE 2).	27
Kuvio 12. Sähköisen markkinointiviestinnän rahallinen panostus vuositasolla (LIITE 2).	28

TAULUKOT

Taulukko 1. Yritykset seutukunnittain.	16
--	----

Etelä-Pohjanmaa ei oo korvaamaton, mutta paras maharollinen! Niin tai näin, olet syrämellisesti tervetullut!

1 JOHDANTO

Maaseutumatkailu on tärkeä osa koko Suomen maaseutua elinkeinona, työllistäjänä ja kulttuurisena tekijänä. Maaseutumatkailuyritykset ovat taloudellisesti menestyviä ja jatkuvasti kehittyviä perhe- ja pienyrityksiä, jotka hyödyntävät maaseudun luontaisia voimavaroja. Nämä yritykset tuottavat ja tarjoavat korkealaatuisia, kestävän kehityksen periaatteita kunnioittaville koti- ja ulkomaisille asiakkaille matkailupalveluja kaikkina vuodenaikoina. (Vesterinen 2007, 3 [viitattu 20.9.2008]).

Etelä-Pohjanmaalla matkailu on viime vuosina voimakkaasti kasvanut tarjonnan monipuolistuessa. Alueen kärkiyritykset ovat toiminnallaan luoneet profilia ja menestystä koko maakunnan maaseutumatkailulle. Samalla matkailuyritysten määrä on kasvanut ja matkailusta on tullut myös todellinen sivuelinkeino maatalousyrittäjille. (Esiselvitys matkailuohjelman toteuttamisesta 2004, LIITE 9, 5).

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan Etelä-Pohjanmaan maaseutumatkailuyritysten sähköisen markkinointiviestinnän seuranta ko. yrityksissä. Sähköisellä markkinointiviestinnällä tässä yhteydessä tarkoitetaan internetissä tapahtuvaa markkinointia. Asiakas- kyselynä toteutettu tutkimus on tehty Matkailun koordinointi Etelä-Pohjanmaalla (MATKO2) -hankkeen toimeksiantona, joka liittyy Etelä-Pohjanmaan matkailustrategiassa mainittuihin kehittämistoimenpiteisiin. MATKO2-hankkeen tavoitteena on edesauttaa Etelä-Pohjanmaan matkailuelinkeinon kehittämisedellytysten parantamista ja maaseutumatkailun yleistä kehittämistä. Tutkimuksella selvitetään, miten laajasti maaseutumatkailuyritykset käyttävät internetissä tapahtuvaa markkinointiviestintää ja kuinka he ovat selvillä viestinnän tehokkuudesta. Samalla yrittäjät voivat ilmaista, onko tarvetta saada lisätietoa, koulutusta yms. ko. viestinnän käytössä. Tutkimustuloksia hyödynnetään lähivuosina alueen maaseutumatkailun markkinointiviestinnän ja myynnin kehittämistoimissa. (Kortesluoma, 2.4.2008 sähköpostiviesti).

Opinnäytetyön ensimmäisessä osassa esitellään maaseutumatkailua yleisellä tasolla, sen erityispiirteitä ja kehitystoimia valtakunnallisella tasolla ja Etelä-Pohjanmaan alueella. Lisäksi käydään läpi Etelä-Pohjanmaan markkinointistrategiaa yleisesti sekä markkinoinnin ja myynnin osalta. Toisessa osassa analysoidaan Sähköisen markkinointiviestinnän seuranta maaseutumatkailuyrityksissä -asiakaskysely. Lopuksi pohditaan tutkimuksen onnistumista ja omaa osaamista.

2 MAASEUTU JA MAASEUTUMATKAILU

2.1 Elinvoimainen maaseutu

Maaseutu on olennainen osa suomalaista asutusta ja kulttuuria. Se turvaa tärkeitä tuotteita ja palveluita koko yhteiskunnalle. Euroopan Unionin maista Suomi on yksi maaseutumaisimpia maita. Maaseutukuntien osuus Suomen pinta-alasta on yli 90 % ja tällä alueella asuu noin 40 % väestöstä. (Maaseutupoliittinen erityisohjelma 2007 - 2010, 9 [viitattu 5.9.2008]).

Maaseutu ei ole yhtenäinen alue, vaan sen kulttuuriset, maisemalliset ja elinkeinolliset piirteet vaihtelevat suuresti jopa maantieteellisesti suppealla alueella. Mitä lähempänä maaseutua katselee, sitä vaihtelevampana sen näkee. Useimmille maaseutu on paikka asua, jolloin työssä käydään keskuksissa asuinpaikkakunnan ulkopuolella. Toisaalta keskuksissa asuvat etsivät maaseudulta vapaa-ajanviettoon virkistys- ja liikuntamahdollisuuksia tai rauhaa ja hiljaisuutta. Maaseutua ja kaupunkia eivät erota enää leimallisesti elämäntavat, kulttuuri-ilmiöt ja ammatit, vaan maaseutu on suhteellinen käsite, mutta vahvasti kulttuurisesti määräytynyt. Maaseudun elinkeinoista on maatalous edelleen keskeinen ja sen merkitys kulttuuriseen maaseutumaisemaan on merkittävä. Myös matkailu maaseudulla on saanut yhä merkittävämpiä muotoja ja siinä piileekin vielä paljon hyödyntämättömiä resursseja. (Maaseutupoliittinen erityisohjelma 2007 - 2010, 10 [viitattu 5.9.2008]).

2.2 Mitä on maaseutumatkailu

Kun puhutaan maaseutumatkailusta, se mielletään helposti maatilamatkailuksi, mutta sillä on huomattavasti laajempi merkitys. Käsitteenä maaseutumatkailua käytetään keskusteltaessa maaseudun kehittämisestä mutta ei niinkään myyntityössä käytettävänä terminä. Sillä määritetään pääasiallisesti maaseudulla perheyrityspohjalta tapahtuvaa, usein sivutoimisesti harjoitettua matkailuyrittämistä. Maaseutumatkailu ei myöskään ole itsenäinen toimiala, vaan sen tarjoamat palvelut jaetaan majoitus-, ravitsemis-, ohjelma-

ja oheispalveluihin. Esimerkiksi kuljetuspalveluita voi tarjota hevosyrittäjä hakiessaan kieseillä matkailijoita lähiasemalta matkakohteeseen. (Ryymin 2007, 10).

Maaseutumatkailun tärkeimmät arvolähtökohdat ovat ympäristövastuullisuus, hyvinvointi ja maaseudun kulttuuriperinnön vaaliminen. Maaseutumatkailussa huomioidaan vastuullisen matkailun periaatteita hakien mahdollisuuksia luontaisista voimavaroista, rauhan ja puhtauden ollessa matkailumme tärkeimpiä valtteja. Alan yritykset hyödyntävätkin usein muuta matkailua enemmän paikallisia tuotteita ja työntekijöitä. Maaseutumatkailu täyttää tässä mielessä hyvin pitkälle kestävän matkailukehityksen tunnusmerkit. (Ryymin 2007, 9).

Maaseutumatkailualan kehittymisen edellytyksenä on ohjelmallisuuden ja pitkäjänteisyyden toteutuminen. Matkailu on otettu myös huomioon maaseutupoliittisissa ohjelmissa, jotka sisältävät valtioneuvoston linjauksia sekä päätöksiä kehittämistoimenpiteistä. Painopisteitä ovat tuotekehitystyö, myynti ja markkinointi, osaamisen kehittäminen sekä laadunhallinta ja ympäristö (Suomen matkailustrategia vuoteen 2020 & toimenpideohjelma vuosille 2007 - 2013 [viitattu 25.10.2008]). Maaseutumatkailussa painotetaan kestävästä kehitystä. Tämän vuoksi ei maaseutumatkailuun ympäristövastuullisuuden ja kulttuurisen lähtökohdan takia sisällytetä kaikkia maaseudulla tarjottavia matkailupalveluja. (Vesterinen 2007, 3 [viitattu 20.9.2008]).

2.3 Maaseutumatkailun kehittäminen

2.3.1 Valtakunnallisen tason kehitystoimet

Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmä YTR, on nimittänyt matkailun teemaryhmän, jonka tavoitteena on kannustaa maaseudun paikallisia, alueellisia ja valtakunnallisia toimijoita yhteistyöhön matkailuelinkeinon kehittämisessä. Kehittymisen edellytyksenä ovat jo edellä mainitut ohjelmallisuuden ja pitkäjänteisyyden toteutuminen. Maaseudun ympäristöä, kulttuuria ja maa- ja metsätaloutta hyödyntämällä halutaan tuotteistaa palveluja, joille löytyy markkinoita niin kotimaassa kuin ulkomailtakin. (Maaseutupolitiikka.fi [viitattu 12.10.2008]).

Valtakunnallisella tasolla toimiva MEK – Matkailun edistämiskeskus, on työ- ja elinkeinoministeriön alainen virasto, joka vastaa matkailun kansainvälisestä edistämisestä. MEK tukee alan yrityksiä matkailupalvelujen kehittämisessä ja markkinoinnissa. Suomen matkailustrategia vuoteen 2020 – nimesi valtakunnallisen sähköisen informaatio- ja kauppapaikan luomisen, maaportaalin osaksi strategian toimenpideohjelman. Maaportaalin toteuttaminen ja suunnittelu annettiin MEKin tehtäväksi. (Suomen matkailustrategia vuoteen 2020 & Toimenpideohjelma vuosille 2007 - 2013, 44 [viitattu 25.10.2008]).

2.3.2 Maaportaali www.visitfinland.com

Maaportaali tulee pitämään sisällään alustan, joka mahdollistaa portaalin toimimisen koko matkailuelinkeinoa palvelevana kauppapaikkana. Portaalin tärkeimmistä tehtävistä on toimia matkailupalveluiden tehokkaana jakelukanavana sisältäen varausjärjestelmän. Se tarjoaa erityisesti pienille yrityksille, jotka eivät halua investoida omaan varausjärjestelmään, mahdollisuuden sähköiseen varaukseen. (Soininen 2008, 24 [viitattu 12.10.2008]).

Maaportaalin tavoitteet ja sisältösuunnitelma on luotu yhdessä yrittäjien ja matkailualan edustajien kanssa vuoden 2007 alkupuolella. Projekti on nyt toisessa vaiheessa ja sivustosta on julkaistu suppeampi versio. Lopullinen, huomattavasti laajempi ja pidemmälle kehitetty portaali julkistetaan vuoden 2009 kesäkuussa osoitteessa www.visitfinland.com. (Soininen 2008, 24 [viitattu 12.10.2008]).

2.3.3 Maakuntatason kehitystoimet

Maaseutumatkailua kehitetään maakunnissa aktiivisesti osana maaseutuelinkeinojen ja matkailun alueellista kehittämistä. Etelä-Pohjanmaalla matkailu onkin viime vuosina voimakkaasti kasvanut tarjonnan monipuolistuessa. Erityisesti tapahtuma-, kokous-, ostos- ja vapaa-ajanmatkailu tuovat maakuntaan matkailijoita, joiden alueelle jättämä välitön matkailutulo vuonna 2004 oli yhteensä 264,5 miljoonaa euroa. Kärkiyritykset

ovat toiminnallaan luoneet profiilia ja menestystä koko maakunnan maaseutumatkailulle. (Etelä-Pohjanmaan-matkailustrategia ja toimenpidesuunnitelma vuosille 2007 – 2013, 3).

Matkailuyritysten määrä on kasvanut ja matkailusta on tullut myös todellinen sivuelinkeino maatalousyrittäjille (Esiselvitys matkailuohjelman toteuttamisesta, 2004). Viimeisten kymmenen vuoden aikana matkailussa tehdyt kehittämistoimenpiteet osoittavat, että matkailun merkitys kasvaa koko ajan ja siihen panostetut eurot tulevat moninkertaisina takaisin. (Etelä-Pohjanmaan-matkailustrategia ja toimenpidesuunnitelma vuosille 2007 – 2013, 3).

Kaikki maaseudulla tapahtuva matkailu ei ole maaseutumatkailua. Tärkeimmät arvolähtökohdat ovat ympäristövastuullisuus, terveys ja maaseudun kulttuuriperinnön vaaliminen. Maaseutumatkailun kehittämistyön perustana on puhdas luonto. Ympäristövastuullisuudella voidaan osoittaa, että haluamme säilyttää maaseudun puhtauden ja maiseman – ne elementit, joilla asiakasta Suomeen houkutellessa. (Maaseutupolitiikka.fi. [viitattu 27.10.2008]).

2.4 Etelä-Pohjanmaan matkailustrategia lyhyesti

Etelä-Pohjanmaan matkailullinen vetovoima ja elinkeinon kehittyminen perustuu persoonallisten ja omaleimaisten maaseudun teemapohjaisten palvelujen ja tapahtumien synnyttämään kasvuun. Eri selvitysten ja tutkimusten perusteella juuri teemapohjaisen matkailun odotetaan tulevaisuudessa alueella myös kasvavan. Tällaisen matkailun kehittämisen lähtökohtana on alueen oman kulttuurin ja omaleimaisuuden hyödyntäminen, ja maaseutumatkailu on yksi kehitettäväksi valittu pääteema Etelä-Pohjanmaalla. Maaseutumatkailussa halutaan hyödyntää suomalaista/pohjalaista hyvinvointi-teemaa, lumi- ja jouluteemaa, pohjalaista maaseutuluontoa ja maisemaa, alueen ruokaperinteitä sekä vesistöjä. Erityisesti lyhytlomien ja kiertomatkailetarjonnan kehittämiseen ja tuotteiden ostamisen helpottamiseen jatkossa panostetaan. Myös maaseutukokouksien laadun sekä myynnin kehittämistä halutaan jatkaa. Maaseutumatkailuteemaan kuuluu yhtenä laajempina kokonaisuutena luontomatkaile ja luontopalvelujen ja –reittien matkailullinen

kehittäminen ja tuotteistaminen myytäviksi laadukkaiksi palveluiksi. (Etelä-Pohjanmaan matkailustrategia ja toimenpidesuunnitelma vuosille 2007 – 2013, 17-18).

Maaseutumatkailu voidaan nähdä laajana maaseudulla tapahtuvana matkailuna, jolloin rajanveto eri teemojen välillä on vaikeaa. Tarkempi rajausta tulee kuitenkin paremmin esiin, kun segmentoimme asiakasryhmiä; kenelle tuote on ensisijaisesti tarkoitettu ja mikä on asiakkaan ensisijainen tarve kokea ja nähdä asioita ja elämyksiä matkallaan. (Etelä-Pohjanmaan matkailustrategia ja toimenpidesuunnitelma vuosille 2007 – 2013, 19).

2.4.1 Markkinointiviestintä ja myynti

Pohjanmaalla ja Etelä-Pohjanmaalla toimii nykyisin kaksi matkailuorganisaatiota. Etelä-Pohjanmaan Matkailu Oy ja Pohjanmaan Matkailu ry, joka toimii myös Etelä-Pohjanmaan alueella. Tämä nykyinen malli aiheuttaa keskinäistä kilpailua ja toimintojen päällekkäisyyttä. Koska kumpikin toimija markkinoi ja myy omien jäsenkuntien palveluita, myynnistä ja markkinoinnista puuttuu suuria tuotekokonaisuuksia. Kuluvan vuoden aikana on asian korjaamiseksi konsulttityönä selvitetty mahdollisuuksia yhteisen matkailuorganisaation luomiseksi. (Homi, MatkaaluAkkuna 1/08, 2 [viitattu 25.10.2008]).

Markkinointiviestinnästä ja –suunnitelmista ovat matkailuyritykset itse vastuussa. Markkinointiviestintä ja jakeluteiden monipuolinen käyttö halutaan kytkeä osaksi tuotekehitystä ja verkostoitumista. Lähes kaikki toimijat käyttävät internetiä yhtenä markkinointikanavanaan (Etelä-Pohjanmaan matkailustrategia ja toimenpidesuunnitelma vuosille 2007 – 2013, 21). Etelä-Pohjanmaan Liiton tekemän haastattelun mukaan alueen matkailutoimijat kaipaavat omaa sähköistä kauppapaikkaa. Kauppapaikkaan toivottiin liitettävän kuljetus-, majoitus- ja sisältöpalveluita sekä tietoa suosituimmista nähtävyyksistä ja kulttuuritapahtumista. Myös maakuntaa esittelevän monipuolisen kansainvälisen sivuston olemassaolo koettiin haastattelun mukaan välttämättömäksi. Internetin katsotaan myös tarjoavan runsaasti mahdollisuuksia kulttuurin ja tapahtumien tunnetuksi

tekemiseen maailmalla. (Hallila 2007, 19 [viitattu 15.9.2008]). Etelä-Pohjanmaan oma maakuntaportaali on osoitteessa www.etela-pohjanmaa.fi

2.4.2 Etelä-Pohjanmaan imago

Etelä-Pohjanmaa nähdään hyvin omaleimaisena ja persoonallisena maakuntana ja sillä on vanhastaan voimakas identiteetti. Maakunta on kuulu yrittäjyydestään, viljavasta maaseudustaan ja monipuolisesta kulttuuritarjonnastaan. Alue on myös tunnettu pohjalaisista taloista ja lakeuksista (Etelä-Pohjanmaan Matkailu [viitattu 25.10.2008]. Yhtenäistä pohjalaisuus –linjaa markkinointiviestinnässä halutaan ulottaa hyödyntämään kaikkia toimijoita ja siten luomaan kilpailija-alueista erottuvaa brändiä. Tavoitteena ei ole ”yhteen muottiin asettautuminen” vaan mielikuvien hyödyntäminen siten kuin se asettuu kunkin yrityksen lähtökohtiin. (Etelä-Pohjanmaan matkailustrategia ja toimenpidesuunnitelma vuosille 2007 – 2013, 19).

2.5 Maaseutumatkailun tilanne vuonna 2006

Vuonna 2006 tehtiin Etelä-Pohjanmaan maaseutumatkailu- ja koordinaatiohankkeen toimeksiantona alueen maaseutumatkailun nykytilakartoitus. Hankkeen pääasiallisena tarkoituksena oli auttaa maaseutumatkailua profiloitumaan yhdeksi Etelä-Pohjanmaan matkailun kärkituotteeksi, tuotteistamalla teemoitettuja maaseutumatkailutuotteita kohderyhmille jälleenmyyjän näkökulma vahvasti huomioiden.

Kyselyssä tiedusteltiin yrittäjiltä mm. markkinointiviestinnän työkaluja; Muun viestinnän ohella 84 % yrityksistä olivat omat Internet-sivut. Rahaa markkinointiin yritykset käyttivät keskimäärin 4 416 euroa. Markkinointiseurantaa 62 % yrityksistä teki kävijälaskurilla ja palautelomakkeella. Markkinoinnin panostusta ei yrityksissä vielä riittävästi seurattu. (Kortesluoma 2006, E-P maaseutumatkailuyritysten nykytilakartoituksen yhteenvetoraportti v. 2004 - 2005, 2-3).

2.6 Etelä-Pohjanmaan matkailun tunnuslukuja vuonna 2007

Alueen majoitusliikkeet rekisteröivät yöpymisiä 621 395 vuonna 2007. Kasvua tapahtui 0.6 % edellisvuodesta ja ulkomaalaisyöpymiset lisääntyivät peräti kymmenen prosenttia. 73 % matkan tarkoituksesta liittyi vapaa-aikaan ja ammattiin 26 %. Majoitusmyynnin arvo oli 19.1 milj. euroa, parhaat kuukaudet myynniltään olivat heinäkuu ja elokuu. Kesämatkailu (touko-syyskuu) pieneni -3.7 % mutta talvimatkailu kasvoi +3.2 %. (Etelä-Pohjanmaan matkailun tunnuslukuja, 1. [viitattu 19.9.2008]).

3 SÄHKÖISEN MARKKINOINTIVIESTINNÄN SEURANTAKYSELY ETELÄ-POHJANMAAN MAASEUTUMATKAILUALAN YRITYKSISSÄ

3.1 Internetmarkkinoinnin merkitys

Internet-markkinointi perustuu hyvin samoille perusolettamuksille kuin perinteinen markkinointi. Mitä paremmin verkkopalvelu näkyy sekä verkossa että muissa medioissa, sitä suurempia käyttäjämääriä ja sitä kautta parempaa myyntiä yritys voi odottaa. Tavoitteena ei tietenkään ole saavuttaa kaikkia mahdollisia käyttäjiä, vaan keskittyä tavoitteena olevaan segmenttiin. Hyvin suunniteltu ja toteutettu online-markkinointi on perinteiseen markkinointiin verrattuna kustannustehokas, nopea ja parhaimmillaan äärimmäisen kohdistettu työkalu. Yritys- ja palveluhaut sekä portaalit ovat yksi tapa mainostaa yritystä. Näitä palveluntarjoajia on runsaasti. On yleisiä ja toimialoittain erikoistuneita palveluhakukoneita ja portaaleja. Yrityksien päätettäväksi jääkin, mihin palveluihin panostaa rahansa. Kun web-teknologialla on vaikutus jo käytännössä kaikkiin yritysten markkinointiin liittyviin funktioihin, on olennaisin kysymys, miten yritys hyödyntää web-tekniikkaa ulkoisessa markkinointiviestinnässään ja asiakaspalvelussaan mahdollisimman tehokkaalla tavalla. Näkyvyys yksistään ei riitä pelastamaan tuotetta tai palvelua mikäli se on huono. Tästä syystä verkkopalvelua tulisi jatkuvasti seurata,

ylläpitää ja kehittää käyttäjien toivomaan suuntaan. (Kuokka, Hakukonemarkkinointia [viitattu 15.9.2008]).

3.2 Perustietoa Etelä-Pohjanmaan maaseutumatkailuyrityksistä

Etelä-Pohjanmaa jakautuu viiteen seutukuntaan; Härmänmaa, (1.1.2009 Uusi Kauhava), Järviseuu, Kuusiokunnat, Suupohja ja Seinäjoen naapurikunnat (Taulukko 1). Tähän kyselyyn valittiin pienet yritykset, joiden pää- tai sivuelinkeinona oli selvästi maaseutumatkailun kriteerit täyttävä yritystoiminta. Toimialat jaettiin majoituspalveluihin, ateriala-, juhla-, ja kokouspalveluihin tai ohjelma-, aktiviteetti ja muihin toimialapalveluihin. Suuret matkailukeskittymät kuten Tuurin Kyläkauppa, Ähtärin Eläinpuisto ja Härmän Power Park eivät olleet mukana tutkimuksessa.

Taulukko 1. Yritykset seutukunnittain.

Yritykset jakautuivat seutukunnittain seuraavasti:	
Härmänmaa (1.1.2009 Uusi Kauhava)	24
Järviseuu	22
Kuusiokunnat	32
Suupohja	25
Seinäjoen seutu	59
Yhteensä	162 yritystä

3.3 Sähköisen markkinointiviestinnän seurantakyselyn toteutus

3.3.1 Yksityisyydensuoja ja luotettavuus

Kysely toteutettiin web-lomakkeena Internet-verkossa julkisella palvelimella. Koska kyselyn ajankohta oli 16.-18.6.2008, juuri ennen kesän suurinta sesonkiaikaa juhannusta ja alkavia kesälomia, kyselylomakkeesta tehtiin vastaajalle mahdollisimman vaivaton tapahtuma.

Kyselylomake on toteutettu yksityisyydensuoja huomioon ottaen. Vastaajan henkilöllisyys ei välity lomakkeen lähetyksen yhteydessä. Lomakkeen lähetystoimenpide on toteutettu palvelinpuolen PHP -koodilla, joka mahdollistaa lähetyksen miltä koneelta tahansa, jossa on internetselain käytettävissä. Muulla tavoin toteutettuna lomakkeen lähetyks vaatisi vastaajan sähköpostin käyttämistä.

3.3.2 Tutkimuksen luotettavuus

Kyselymenetelmiä käytettäessä yksittäiset ja useammat kysymykset ovat mittareita ja niiden varassa on viime kädessä mittauksen luotettavuus. Lomake aloitetaan helpoilla kysymyksillä, joilla vastaaja pääsee helposti alkuun. Kyselyllä edetään johdonmukaisesti, asiakokonaisuus kerrallaan. Kysymykset ovat asetettu selkeästi ja yksiselitteisesti sisältäen vain yhden kysymyksen. Vastaajaa on autettu valmiiden vaihtoehtojen avulla. Osa kysymyksistä sisältää avoimia vaihtoehtoja, joilla kyselyyn saadaan vaihtelua ja rytmiä. Henkilökohtaisemmat ja arkaluonteiset kysymykset on jätetty loppuun. Kysely on testattu todellisessa kohderyhmässä. (Lotti 2001,159-160).

3.3.3 Kvantitatiivinen tutkimus

Tutkimus suoritettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä. Kvantitatiivisen menetelmän avulla tuloksia selvitetään lukumäärin ja prosenttiluvuin sekä tutkitaan eri asioiden välisiä riippuvuuksia. Kysymyslomake koostui pääosin strukturoiduista eli monivalintakyselyistä.

symyksistä, joissa vastausvaihtoehdot annetaan valmiiksi. Osassa kysymyksiä oli lisäksi mahdollisuus kirjoittaa jokin muu vastausvaihtoehto tai antaa lisätietoa. (kvantiMOTV [viitattu 25.10.2008]).

3.3.4 Tutkimuksen laadunvarmistus

Validiteetilla (pätevyys) on varmistettu, että tutkimus selvittää sen mitä pitikin. Lomakkeen kysymykset aseteltiin siten, että niiden vastauksilla saadaan ratkaisu tutkimusongelmaan. Kysymykset myös laadittiin niin, että termistö on mahdollisimman tuttua vastaajalle ja kysymykset ovat helposti ymmärrettäviä. (kvantiMOTV [viitattu 25.10.2008]).

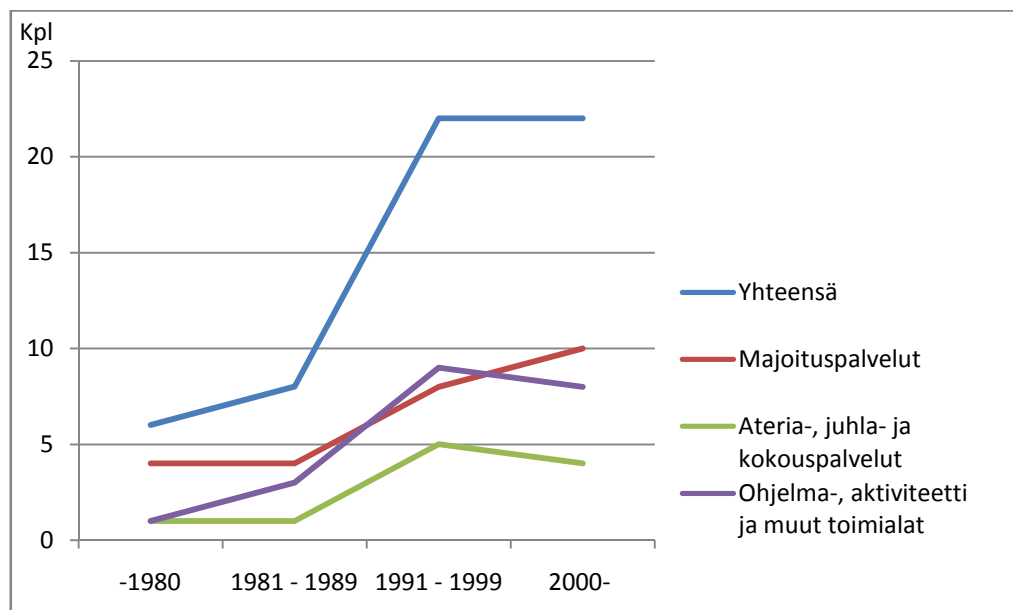
Validius tarkoittaa systemaattisen virheen puuttumista. Tällainen virhe voi syntyä aineiston keräämiseen liittyvästä tekijästä, joka saattaa vaikuttaa koko aineistoon samansuuntaisesti. Virhe voi olla esimerkiksi valehtelevä, jolloin se on systemaattisesta asioiden kaunistelua tai vähättelemistä. (kvantiMOTV [viitattu 25.10.2008]).

Virheen syntyminen ehkäistiin tässä tutkimuksessa otoskoolla, jolloin vastaukset eivät olisi sattumanvaraisia. Kyselylomakkeesta lähetettiin kaksi muistutusta, jotta vastausmäärä oli riittävä laadun varmistamiseksi. Otantana oli 162 yritystä, joille lähetettiin sähköpostitse tieto ja linkki kyselylomakkeeseen. Tavoitteeksi asetimme 40 vastaajaa ja koska vastauksia saimme 60 kpl, tavoite saavutettiin.

Reliabiliteetilla (luotettavuus) tarkoitetaan tulosten tarkkuutta (kvantiMOTV [viitattu 25.10.2008]). Tutkimuksen tulokset eivät saa olla sattumanvaraisia. Vastauksien konsistenssi eli yhtenäisyys tarkistettiin ristiintaulukoinnilla. Tutkimuksessa vastaustiedot kerättiin ja käsiteltiin siten, että teknisten ja inhimillisten virheiden määrä oli mahdollisimman vähäinen. Luotettavuus varmistettiin myös siten, että kyselylomakkeen vastaukset tallentuivat suoraan tietokantaan, jolloin tietoja ei tarvinnut siirtää tai kirjoittaa uudelleen.

3.3.5 Taustatiedot yrityksistä

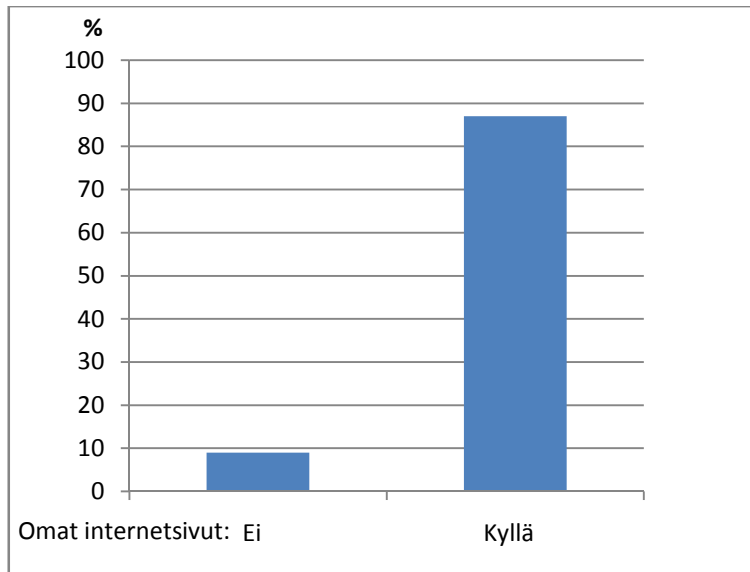
Kyselyyn vastasi yhteensä 60 yritystä. Suurin osa yrityksistä oli perustettu -90 –luvulla (Kuvio 1). Kyselyssä emme tiedustelleet, onko toiminta pää- tai sivuelinkeino. Henkilöstömäärältään yritykset ovat 1-2 hengen yrityksiä. Sesonkiaikoina henkilömäärä usein kasvaa.



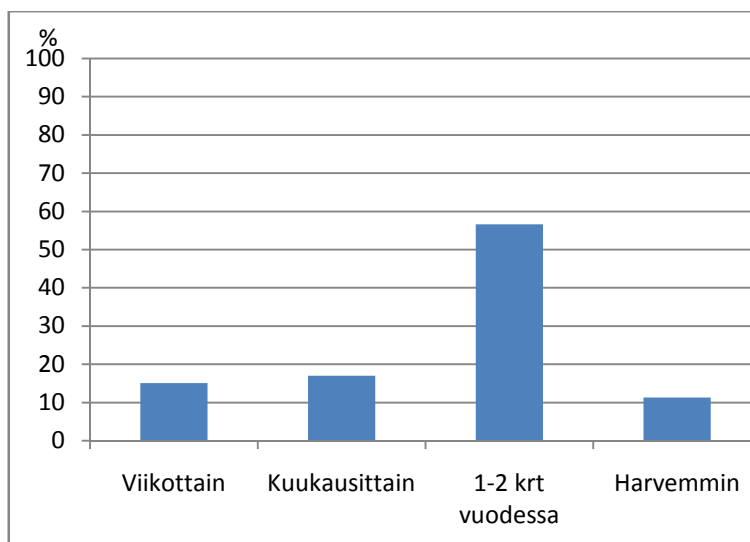
Kuvio 1. Maaseutumatkailuyritysten perustamisvuodet (LIITE 2).

3.3.6 Omat www-sivut

87 % vastaajista ilmoitti, että heidän yrityksellään on omat internetsivut (Kuvio 2). Vuodesta 2004 on kasvua tapahtunut 3 % (E-P:n Maaseutumatkailuyritysten nykytilakartoituksen yhteenvetoraportti v. 2004 – 2005, 4). Yli puolet yrityksistä myös päivitti (57 %) sivustojaan vähintään 1-2 kertaa vuodessa, josta voi päätellä yritysten ymmärtävän verkkoviestinnän tärkeyden markkinointiviestinnässään (Kuvio 3). Vastauksista ilmeni myös, että jos yrittäjä osaa itse päivittää sivustoaan, päivitykset tapahtuivat useammin.

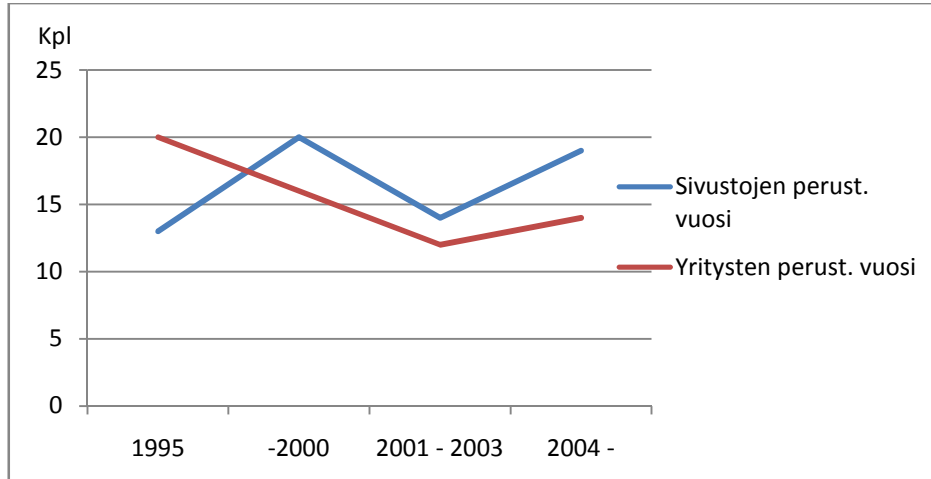


Kuvio 2. Onko yrityksellä omat internetsivut (LIITE 2).

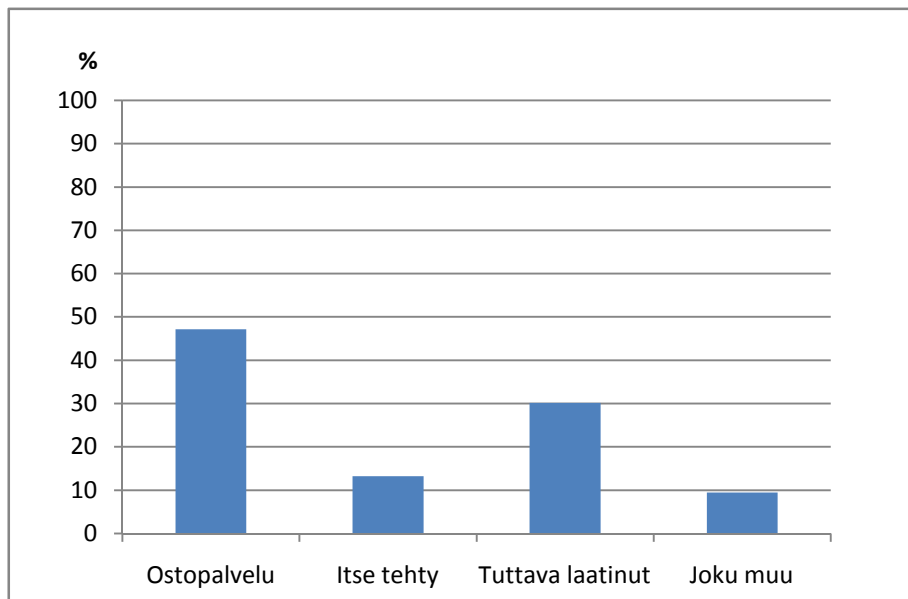


Kuvio 3. Yritysten sivustojen päivitysaktiivisuus (LIITE 2).

38 % yrityksistä oli ostanut ostopalveluna internetsivut yritykselleen ennen 2000 – luvua (kuvio 4). Tiedustelimme myös, kuka on laatinut yrityksen sivut. Puolet yrityksistä vastasi ostaneensa ostopalveluna ja 30 % ilmoitti tuttavain laatineen sivuston. 6 % oli teettänyt sivustonsa oppilastyönä. Itse sivut oli laatinut 13 %. (Kuvio 5).



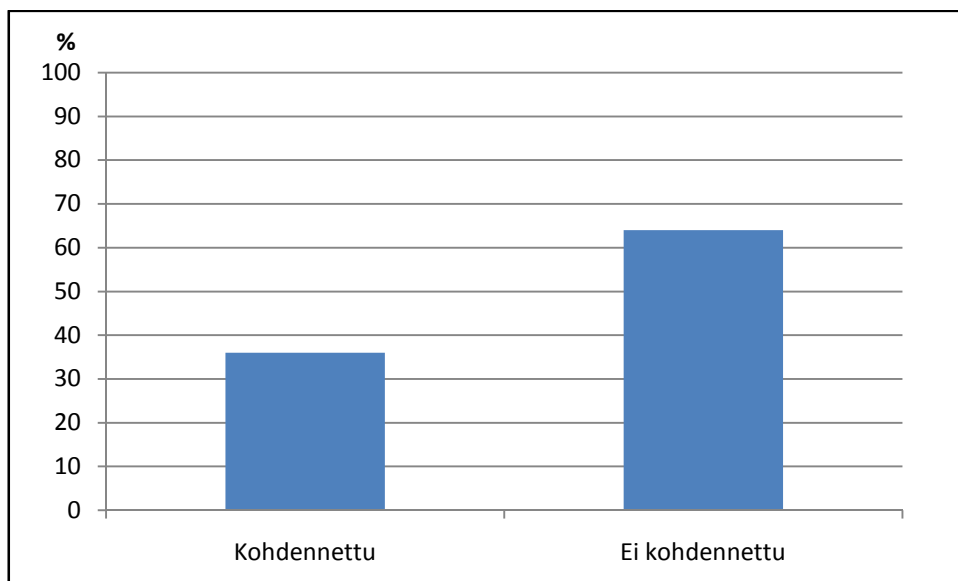
Kuvio 4. Yritysten perustamisvuosi suhteessa internetsivustojen julkaisuvuoteen. (LIITE 2).



Kuvio 5. Yritysten internetsivuston laatija (LIITE 2).

3.3.7 Asiakasryhmien segmentointi

Tiedustelimme yrittäjiltä, ovatko heidän sivustonsa segmentoitu tietylle kohderyhmälle? 64 % yrityksistä vastasi kieltävästi. Kun asiaa tarkastellaan toimialoittain, ohjelma-, aktiviteetti ja kokouspalvelutoimialalla olevat yrittäjät olivat huomioineet eri asiakasryhmät paremmin. Heistä 59 % ilmoitti sivustonsa olevan ensisijaisesti kohdennettu jollekin tietylle asiakasryhmälle. (Kuvio 6).



Kuvio 6. Yritysten internet-sivuston laatija (LIITE 2).

3.3.8 Internet -markkinoinnin tärkeys

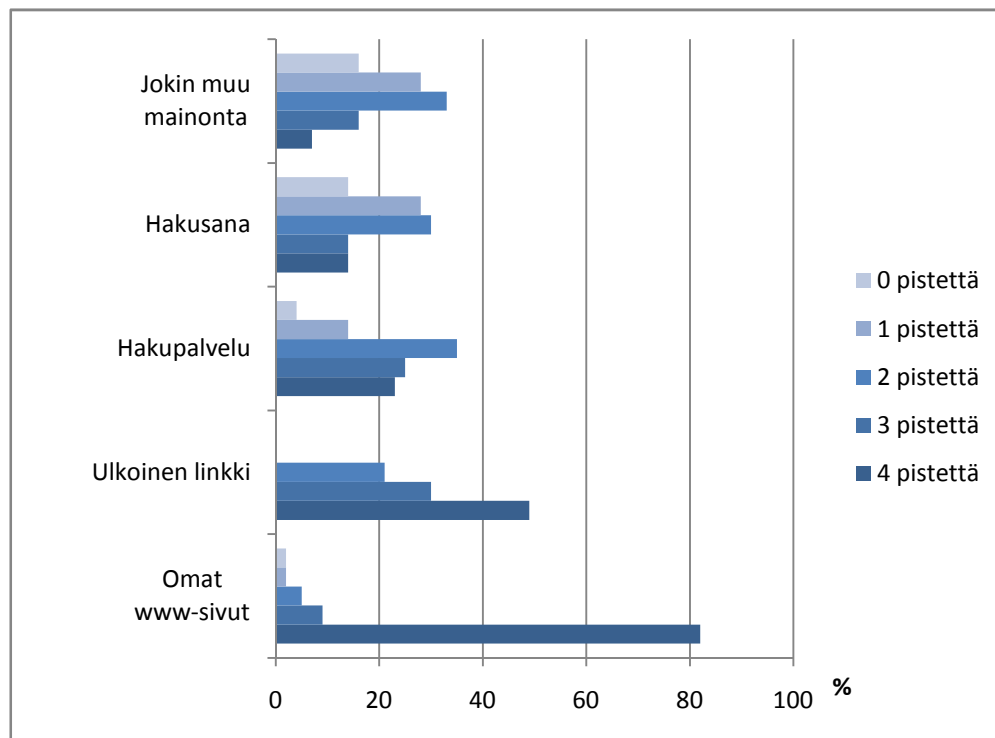
Kyselyssä kysyimme yrittäjien mielipidettä internetmarkkinoinnin tärkeydestä. Lomakkeella oli viisi markkinointitapaa; omat www-sivut, linkki muiden sivuilla, internet-hakupalvelut, maksettu hakusanapalvelu ja muunlainen mainonta, jotka pyydettiin pisteyttämään siten, että tärkein saa 4 pistettä ja vähiten tärkein 0 pistettä (Kuvio 7).

Omat www-sivut: 82 % yrityksistä pisteytti omat sivut tärkeimmiksi. Näin olivat vastanneet myös ne yrittäjät, joilla ei omia sivuja ollut (3 %).

Linkki muiden sivuilla: Ulkoisten linkkien merkityksen osalta pisteytys hajosi 4 ja 2 pisteen kesken. Ohjelma- ja aktiviteettipalvelujen tarjoajat pitivät linkitystä merkittävämpänä verrattuna muihin toimialoihin.

Yritys- ja palveluhaku: Palveluhaun pisteytys hajosi tasaisesti 1 ja 4 pisteen välille. Palveluhaut ja portaalien valinta olikin yksi asia, johon yrittäjät ilmoittivat haluavansa selkeyttä ja tietoa kyselyn palautteessa. Tämä on hyvin ymmärrettävää, koska yritys- ja palveluhakujen tarjoajia on todella paljon ja hintahaitarikin on laaja.

Maksettu hakusanapalvelu: Hakusanaoptimointi, jossa sivuston näkyvyyttä parannetaan ostamalla mainostilaa normaaleiden hakutulosten yhteyteen, ei koettu tarpeelliseksi. Yritykset antoivat pisteitä 1-2 tälle palvelulle. Toimialoittain ei ollut eroja.

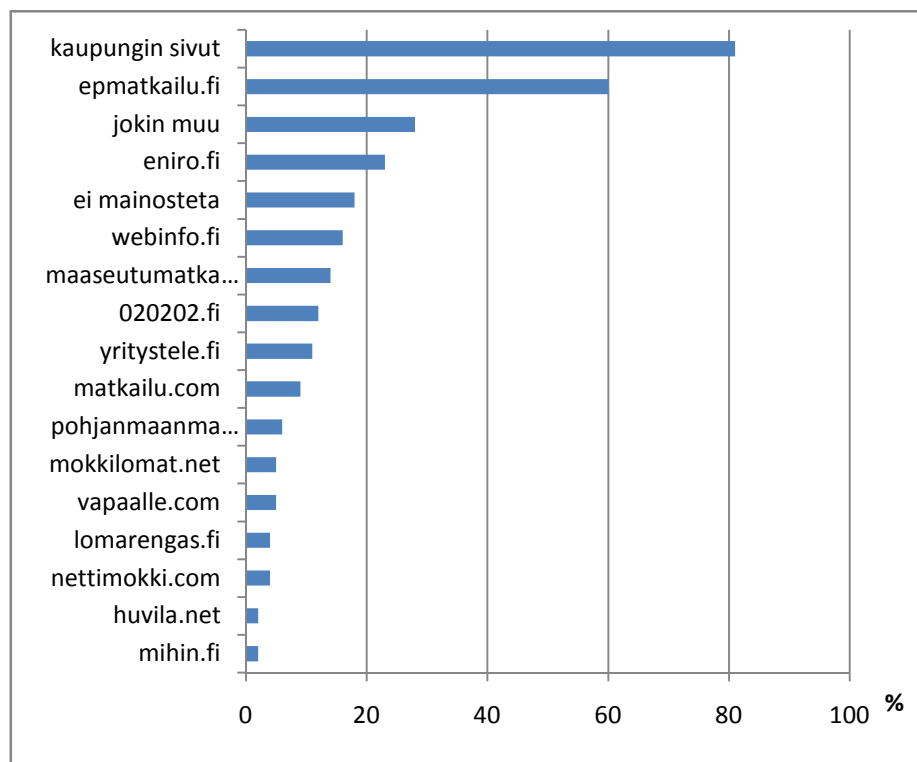


Kuvio 7. Internetmarkkinoinnin tärkeys pisteytettynä (LIITE 2).

Erilaisten hakukonepalvelutarjoajien mukaan linkit ovat yksi tärkeimmistä löydettävyyteen vaikuttavista asioista hakukoneoptimoinnissa - hyvillä sivuilla osoittaa enemmän linkkejä kuin huonoille sivuille. Linkkien tulee kuitenkin olla laadukkaita ja ns. aitoja, sillä hakukoneet eivät salli keinotekoisista, ylläpitäjän itsensä tuottamaa linkitystä.

3.3.9 Mainostaminen yritys- ja hakupalvelujen sekä portaalien sivuilla

Kysyimme yrityksiltä missä alaan liittyvissä ja yleisimmissä hakupalveluissa ja portaaleissa he mainostivat. 18 % vastaajista ilmoitti, että eivät mainosta missään. Oman kaupungin sivuilla mainostivat 81 % ja Etelä-Pohjanmaan Matkailu Oy:n sivuilla 60 % vastaajista. Muiden palveluntarjoajien sivuilla ilmoittivat 5-30 % mainostavansa (Kuvio 8). Toimialoittain ei ollut juurikaan eroja. Muita hakupalveluja ja portaaleja yrittäjät ilmoittivat kievarinreitti.fi, turisti-info.fi, viinitilat.net, suomenyrityshaku.fi, fonecta.fi, mokkihaku.fi, luokkaretket.fi, hyvinvointimatkailu.fi ja inoa.fi.



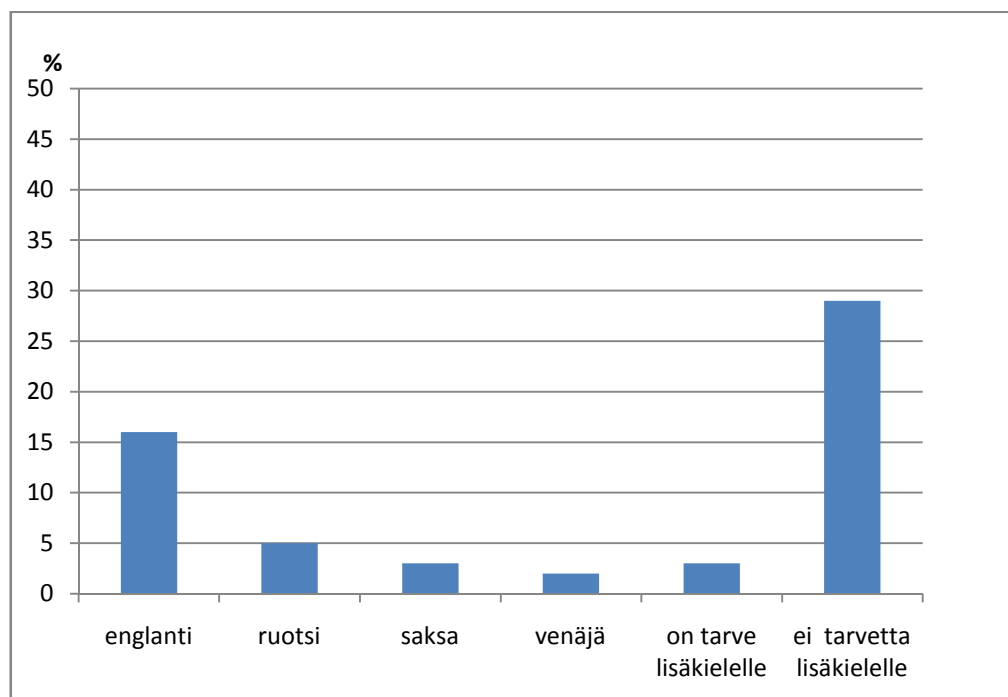
Kuvio 8. Mainosmäärät eri hakupalveluissa ja portaaleissa (LIITE 2).

3.3.10 Mainonta kansainvälisillä sivustoilla

Kysyttäessä yrittäjiltä mainostavatko he kansainvälisillä sivustoilla, 88 % vastasi myönteisesti. 10 % ilmoitti tietävänsä miltä sivuilta kävijät tulivat heidän sivuilleen. Ne yritykset, jotka ilmoittivat tietävänsä mistä kansainväliset kävijät tulivat heidän sivuilleen, käyttivät kävijäseurantaohjelmaa (Kuvio 10). Mm. euroturism.com ja visitfinland.com olivat sivustoja, joista yrittäjät ilmoittivat kävijöiden tulevan sivuilleen.

3.3.11 Kieliversiot

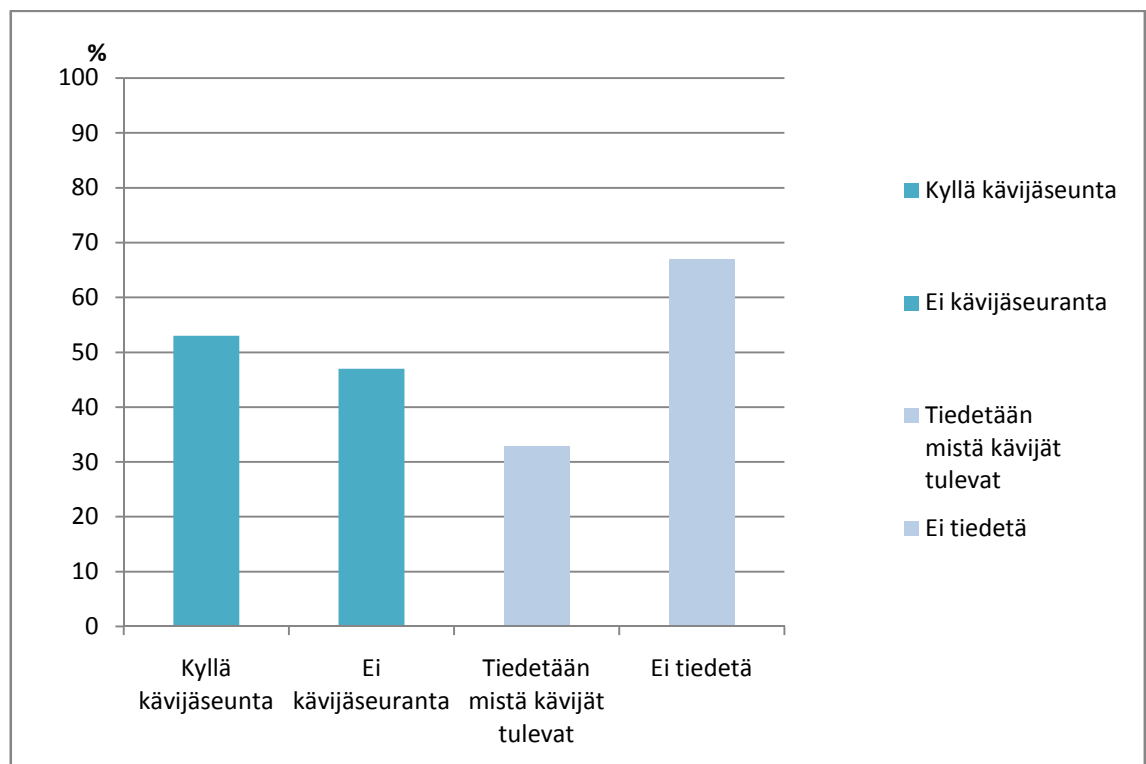
28 % vastaajista oli sivustoillaan myös englanninkieliset sivut olemassa. Ruotsiksi, saksaksi ja venäjäksi olivat alle kymmenellä prosentilla vastaajista. 9 % ilmoitti kokevansa tarpeelliseksi lisätä kieliä. Lisäkieliksi he ilmoittivat puolan ja viron kielet. Lisätarvetta kielille ei tarvinnut 51 % vastaajista (Kuvio 9). Toimialoittain ei ollut juurikaan eroja.



Kuvio 9. Olemassa olevat kieliversiot ja tarve lisäkielille (LIITE 2).

3.3.12 Kävijäseurantaohjelma

Kävijäseurantaohjelmaa tiedusteltaessa 47 % kaikista vastaajista ilmoittivat käyttävänsä sellaista sivustollaan. Kuitenkin kysyttäessä, että tietääkö vastaaja minkä palvelun tai sivuston kautta kävijöitä tulee eniten heidän sivuille, 65 % vastaajista ei tiennyt. Vastaajista 35 % ilmoitti tietävänsä, mistä kävijät tulevat sivuille (Kuvio 10). Toimialoittain ei tässä ollut mainittavia eroja. Vastauksista voi päätellä, että yrittäjät pitivät todennäköisesti kävijälaskuria myös kävijäseurantaohjelmana.



Kuvio 10. Kävijäseuranta (LIITE 2).

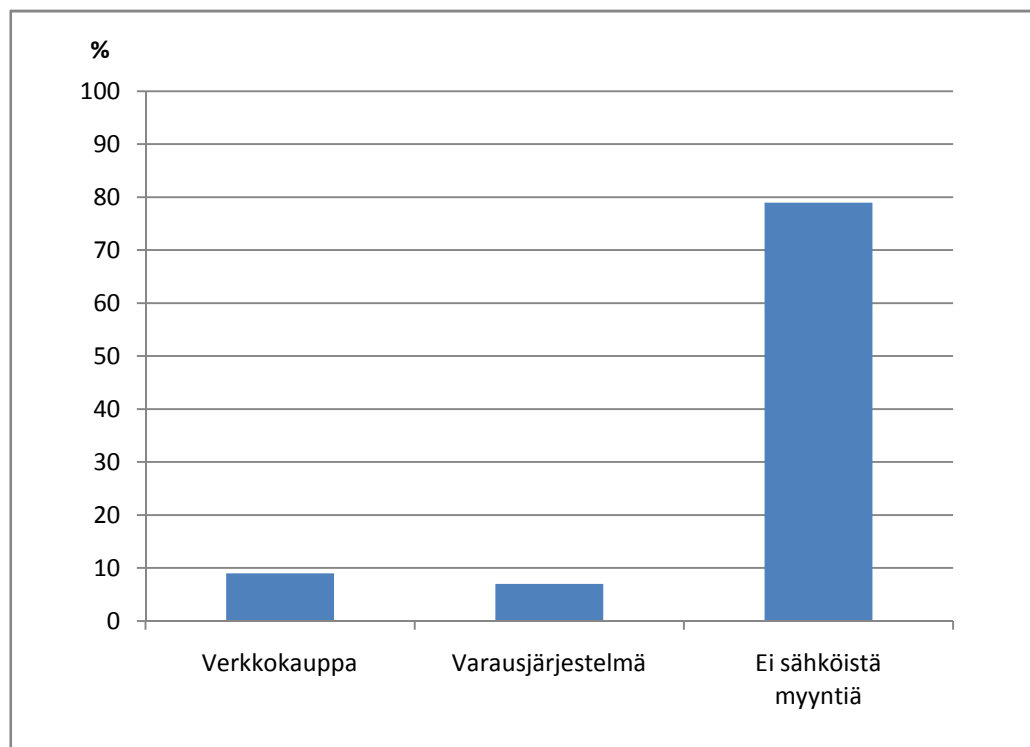
3.3.13 Palautelomake

Vaikka palautelomaketta ei ole tarkoitettu internetsivujen kävijämäärän seurantaan, sitä kävijät voivat kuitenkin käyttää myös palautteen antamiseen sivustosta, käytettävyydestä yms. Palautelomake on yrityksen asiakkaalle kätevä konkreettiseen ja täsmälliseen

palautteen välittämiseen. Tästä syystä päätimme kysyä, onko vastaajan sivustolla palautelomake. 40 % vastaajista oli palautelomake sivustollaan.

3.3.14 Internet-pohjaiset myyntipalvelut

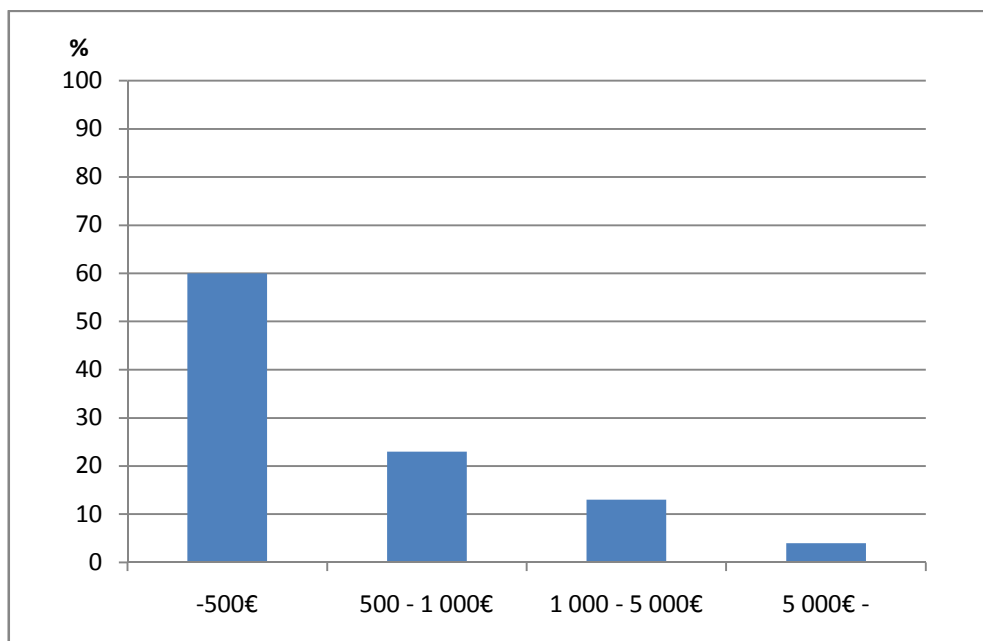
Vastaajista 9 % oli verkkokauppa ja 7 % oli internet-pohjainen varausjärjestelmä käytössään. 79 % vastaajista ilmoitti, että heillä ei ollut käytössään internet-pohjaisia myyntipalveluja (Kuvio 11). Sähköpostia emme laittaneet vaihtoehdoksi, koska se ei suoraan ole myynti- tai varauspalvelukanava, kuten ohjelmallisesti toteutetut verkkokaupat tai varausjärjestelmät. Sähköpostitse kuitenkin tehdään varmasti hyvin paljon varauksia ja tiedusteluja palveluista ja tuotteista yms.



Kuvio 11. Internet-pohjaiset myyntipalvelut (LIITE 2).

3.3.15 Sähköisen markkinointiviestinnän rahallinen panostus vuositasolla

Kyselylomakkeella kysyimme paljonko yritys käyttää vuositasolla rahaa sähköiseen viestintään. Puolet vastaajista ilmoitti käyttävänsä sähköiseen viestintään alle 500 €. 26 % ilmoitti käyttävänsä rahaa 500 – 1 000€. Toimialoittain ei ollut juurikaan eroja. Kysyimme myös, aikooko yritys lisätä rahallista panostusta sähköiseen viestintään. 85 % vastaajista ilmoitti, että ei koe tarpeelliseksi lisätä panostusta (Kuvio 12).



Kuvio 12. Sähköisen markkinointiviestinnän rahallinen panostus vuositasolla (LIITE 2).

4 POHDINTA

4.1 Tutkimuksen tavoite saavutettiin

Tällä tutkimuksella pyrittiin selvittämään miten Etelä-Pohjanmaan maaseutumatkailuyritykset seuraavat internetissä toteuttamaansa markkinointiviestintää ja miten ovat selvillä viestinnän tehokkuudesta, eli mitä toimenpiteitä yrittäjät itse tekevät, paljonko käyttävät rahaa, kuinka seuraavat toimenpiteiden vaikutusta, tietävätkö mitkä ovat yrityksen kohderyhmät. Kyselyn analysoinnissa keskityttiin tulosten selvittämiseen numeerisina arvoina. Tutkimuksella selvitettiin nykyhetkinen tilanne, jonka tuloksia hyödynnetään markkinointiviestinnän ja myynnin kehittämistoimissa.

Kyselyn ajankohta oli juuri ennen kesän kiireisintä sesonkiaikaa ja juhannusta. Kiireestä huolimatta moni yrittäjä ehti käydä vastaamassa kyselyyn, mikä osaltaan osoitti, että aihe oli kiinnostava ja koettiin tärkeäksi.

Tämä tutkimus osoitti, että kyselyyn vastanneet yritykset ovat tietoisia internetmarkkinoinnin eri mahdollisuuksista. Omia www-sivujaan vastaajat pitivät tärkeimpänä markkinointivälineenä. Tätä väittämää tukee myös se, että 47 % vastaajista oli hankkinut sivuston ostopalveluna. Vastaajat eivät pitäneet kovin tärkeänä hakupalveluja ja hakusanapalveluja. 64 % vastaajista ilmoitti, että heidän sivustonsa ei ole kohdennettu millekään tietylle asiakaskohderyhmälle. Poikkeuksena oli ohjelma-, aktiviteetti- ja muut palvelut –toimiala, joiden sivustot oli segmentoitu (60 %). Eniten yritykset mainostivat oman kaupungin sivuilla (81 %) ja Etelä-Pohjanmaa Matkailu ry:n sivuilla (60 %). Matkailuun erikoistuneissa portaaleissa ja palveluntarjoajien sivuilla ilmoitti mainostavansa 5 – 30 % vastanneista. Rahaa internetmarkkinointiin yritykset käyttivät hyvin vaihtelevasti, ja tästä syystä on vaikeaa antaa keskiwertosummaa. Kyselylomakkeen viimeisessä kohdassa kysyttiin yrittäjiltä, kokivatko he tarpeelliseksi saada lisätietoa, johon 23 % vastasi myöntävästi. Eniten lisätietoa kaivattiin portaaleista ja eri hakupalveluista. Verkkomarkkinoinnista, kansainvälisestä markkinoinnista ja mainonnan kohdentamisesta toivottiin myös lisätietoa. Nettikauppa ja varausjärjestelmät oli myös mainittuja. (LIITE 2)

4.2 Oman työn arviointi

Maaseutumatkailu on tutkimusaiheena ollut erittäin mielenkiintoinen. Tuleva työni tulee myös liittymään maaseutumatkailuun, joten tämä on ollut hyvä pohjustus tulevaisuudelle.

Ammattitaitoani olen käyttänyt kysymyslomakkeen suunnitteluun, laadintaan, toteutukseen ja analysointiin. Kysymyslomakkeen kysymykset olen laatinut toimeksiantajan kanssa palaverissa käytyjen keskustelujen pohjalta, ja jotka toimeksiantaja hyväksyi ennen lomakkeen julkaisua. Lomakkeen teknisen toteutuksen olen myös suunnitellut ja toteuttanut. Lomake on toteutettu HTML – koodilla julkiselle palvelimelle. Palvelimen valintaan vaikutti edellytys, että palvelin tukee käyttäjän (tässä tapauksessa lomakkeen) lähettämää edelleen-lähetyspyyntöä PHP-koodilla. Ilman PHP-tukea, asiakas olisi joutunut käyttämään järjestelmän paikallista sähköpostisovellusta. Tällöin toimeksiantajan tietoon olisi tullut lähettäjän sähköpostissa olevat osoitetiedot ja samalla lähetys olisi myös oleellisesti hidastunut sekä todennäköisesti vaikuttanut vastausaktiivisuuteen. Usea vastaaja olisi ehkä keskeyttänyt lähetyksen ja tällöin emme olisi saaneet riittävää määrää vastauksia, jotta otantamäärä olisi ollut kattava. Sopivan palvelimen löytyminen aiheutti hieman kiirettä aikataulussa pysymiseen.

Vastaajien vastaukset tallentuivat suoraan Excel-taulukkoon. Valmiin taulukon ansiosta vastaajien antamia tietoja ei tarvinnut kirjoittaa uudestaan, jolloin virheiden mahdollisuus analysoinnissa pieneni huomattavasti. Koska vastaajien ei tarvinnut vastata jokaiseen kohtaan, aiheutti se vähän ongelmia vastauksien vertailussa. Tästä syystä vastauksien määrä hieman vaihteli kysymyksittäin. Kuten olen 2.4.4 Tutkimuksen laadunvarmistus -kappaleessa aiemmin raportissa maininnut, en halunnut painostaa asiakasta valitsemaan jotain vaihtoehtoa. Ei osaa sanoa - tai en tiedä – vaihtoehdot eivät sopineet kysymysten luonteeseen. Vastaajan annettiin kuitenkin vaihtoehtoisesti kertoa jokin muu – vaihtoehto ja / tai antaa lisätietoa.

Koska en ole aiemmin laatinut kysymyslomakkeita tai analysoinut sellaisia, osaisin nyt tämän projektin jälkeen huomioida paremmin muutamia seikkoja jo etukäteen. Tekniseltä toteutukseltaan tutkimus sujui kuitenkin hyvin. Sen sijaan ehkä kysymyslomake olisi voinut sisältää joitain lisäkysymyksiä, joilla olisi voinut varmistaa ristiintaulukoinnin avulla vastaajien vastauksien luonnetta. Kävijäseurantaohjelmaa tiedusteltaessa, vastaajat olivat todennäköisesti pitäneet kävijälaskuria myös sellaisena. En ollut huomioinut tätä kysymyksen asettelussa. Kävijälaskuri olisi pitänyt mainita yhdeksi vaihtoehdoksi tai kertoa siitä jo kysymyksen yhteydessä poissuljetuksi vaihtoehdoksi.

Työaika kului paljon maaseutumatkailun teoriaan perehtymiseen sekä vastausten taulukointiin. Analysoinnin olen toteuttanut numeerisina arvoina lyhyitä sanallisia yhteenvedoja lukuun ottamatta. Varsinaista web-analytiikkaa tässä raportissa en ole soveltanut jo riittämättömien taitojen ja tietämykseni vuoksi ja mielestäni kysymykset vastauksiin eivät aivan sovellu web-analytiikan piiriin. Web-analytiikassa pureudutaan syvemmin johonkin tiettyyn internetmarkkinoinnin sovellutukseen, lähinnä hakusanamainontaan tai hakukoneoptimointiin.

Tässä tutkimuksessa pyrittiin selvittämään pääpiirteittäin miten laajasti Etelä-Pohjanmaan maaseutumatkailuyritykset käyttävät sähköistä markkinointiviestintää ja kuinka he ovat selvillä käyttämänsä viestinnän tehokkuudesta. Tutkimuksella onnistuttiin selvittämään hyvin internet-pohjaisen viestinnän käytön laajuus. Mutta, kuinka he ovat selvillä viestinnän tehokkuudesta, ei täysin käy ilmi tästä tutkimuksesta. Viestinnän tehokkuutta täytyisi mitata web-analytiikan keinoin. Kysymykset täytyisi kohdentaa rajatummalle alueelle internetmarkkinointia, ja kysymysten pitäisi olla perusteellisempia kuin mitä tässä tutkimuksessa voitiin käyttää yhtenäisen linjan säilyttämiseksi. Saimme kuitenkin erittäin paljon viitteitä ja suuntaa antavaa tietoa siitä miten yrittäjät ovat selvillä viestinnän tehokkuudesta. Saavutetun tiedon avulla voidaan myös seuraavia tutkimuksia suunnitella ja toteuttaa.

LÄHTEET

Esiselvitys matkailuohjelman toteuttamisesta 19.1. – 31.5.2004. Loppuraportti, LIITE 9, Ellare Oy.

Etelä-Pohjanmaan Matkailu [Verkkajulkaisu].[viitattu 25.10.2008]. Saatavissa:

<http://www.epmatkailu.fi/> > Etusivu

Etelä-Pohjanmaan matkailun tunnuslukuja, 2007. [pdf-julkaisu]. [viitattu 19.9.2008]).

Saatavissa: www.epmatkailu.fi/343.html

Etelä-Pohjanmaan matkailustrategia ja toimenpidesuunnitelma vuosille 2007 – 2013 2007. MATKO – Matkailun koordinaatiohankkeen ohjausryhmä.

Hallila, Jaakko 2007. Etelä-Pohjanmaan kansainvälistymisen toimintaohjelmapirosessi.

Etelä-Pohjanmaan liitto. [pdf-julkaisu]. Saatavissa:

http://www.epliitto.fi/upload/files/kv_valiraportti1.pdf

Homi, Kari 2008. Matkailuyhteistyö tiivistyy. MatkaaluAkkuna 1/08, 2. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu]. Saatavissa: <http://www.epmatkailu.fi/267.html>

Kortesluoma, Arja 2006. E-P:n Maaseutumatkailuyritysten nykytilakartoituksen yhteenvetoraportti v.2004 – 2005.

Kortesluoma, Arja 2.4.2008. Lopputyö maaseutumatkailusta. [Henkilökohtainen sähköpostiviesti]. arja.kortesluoma@seamk.fi. Vastaanottaja: Marlena Tuomela. [viitattu 15.9.2008].

Kuokka, Kimmo. Hakukonemarkkinointia. Ei päivämäärää. [Verkkajulkaisu]. [viitattu 15.9.2008]. Saatavissa: <http://www.yrittajat.fi/fi-FI/yritystoiminnanabc/hakukonemarkkinointi/>

kvantiMOTV 2008. [Verkkajulkaisu]. [viitattu 25.10.2008]. Saatavissa:

<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/mittaaminen/luotettavuus.html>

Lotti, Leila 2001. Tehokas markkina-analyysi. Helsinki: WSOY

Maaseutupoliitikka.fi. Maaseutumatkailun määrittely. [Verkkajulkaisu]. [viitattu

27.10.2008]. Saatavissa: www.maaseutupoliitikka.fi/index.phtml?s=152

Maaseutupoliitikka.fi. Mitä ovat teemaryhmät? [Verkkajulkaisu]. [viitattu 12.10.2008].

Saatavissa: www.maaseutupoliitikka.fi/index.phtml?s=3

Maaseutupoliittinen erityisohjelma 2007 – 2010. [pdf-dokumentti]. Sisäasianministeriö.

[viitattu 5.9.2008]. Saatavissa:

www.intermin.fi > Julkaisut > Julkaisusarjat

Rintala, Jaana, projektisihteeri. Keskustelu 11.9.2008. Lapua.

Ryymän, J. 2007. Maaseutumatkailun toimialaraportti 2007. KTM:n ja TE –keskusten julkaisu.

Soininen, Pirkko 2008. Maaportaalihankkeen tekninen toteutus käynnistyi. Matkai-

lusilmä 3/08. [viitattu 12.10.2008]. Saatavissa:

[www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/\(Pages\)/Matkailusilmä](http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/(Pages)/Matkailusilmä)

Suomen matkailustrategia vuoteen 2020 & toimenpideohjelma vuosille 2007 – 2013.

[pdf-dokumentti]. Työ ja elinkeinoministeriö. [viitattu 25.10.2008]. Saatavissa:

www.tem.fi > Yritykset > Matkailu elinkeinona > Suomen matkailustrategia vuoteen 2020.

Vesterinen, Nina (toim.) 2007. Maaseutumatkailun puoli vuosisataa – artikkeleita kehittämisen eri näkökulmista. Maaseutupoliitiikan yhteistyöryhmän julkaisu 4/2007. [pdf-

dokumentti]. [viitattu 20.9.2008] Saatavissa:

http://www.maaseutupolitiikka.fi/files/48/YTR_4_07_web.pdf