

Tapio Ojala

# LISÄALUE

- uusi asiakaslähtöinen myyntituote?

Opinnäytetyö

Metsätalousinsinööri (AMK)


Helmikuu 2016




MAMK

University of Applied Sciences

KUVAILULEHTI

		<b>Opinnäytetyön päivämäärä</b>  26.2.2016
<b>Tekijä</b>  Tapio Ojala	<b>Koulutusohjelma ja suuntautuminen</b>  Metsätalouden koulutusohjelma  Metsätalousinsinööri (AMK)	
<b>Nimeke</b>  Lisäalue – uusi asiakaslähtöinen myyntituote?		
<p>Tontin lisäalue muodostaa oman maankäytöllisen alueen metsätalousmaan sisällä. Sen arvo perustuu, toisin kuin yleensä metsätalousmaalla, erityiskäyttöön tai erityiskäyttömahdollisuuteen.</p> <p>Lisäalueen erityiskäyttöön keskittyvää tutkimusta tai selvitystä ei ole tehty. Lisäaluetta myyvä yritys ei tiedä lisäalueen arvostukseen vaikuttavia tekijöitä, tai sitä, kuinka paljon asiakas voisi olla valmis maksamaan lisäalueen erityiskäyttömahdollisuudesta.</p> <p>Metsähallituksen Laatumaa-tulostoiminnolle tehdyssä opinnäytetyössä selvisi, että tontin omistaja pitää tärkeänä, että lisäalueen puuston käsittely on hänen päätösvallassaan. Hän haluaa varmistaa, että hänen oma rauha, viihtyisyys ja toimintavapaus lomantontilla on pysyvä. Lisäalueen erityiskäytöstä ja -arvosta asiakas on valmis maksamaan keskimäärin 12 155 euron kauppahinnan.</p> <p>Lisäalueen tuotteistaminen voisi tehostaa lisäalueiden markkinointia ja kauppaa. Lisäalueen jaottelu hinnoitteluvyöhykkeisiin on perusteltua, mutta hinnoittelussa on otettava huomioon myyntikohteen kysyntään vaikuttavat tekijät.</p> <p>Lisäalueen voidaan katsoa olevan tervetullut tuote rantatonttikaupan hiipuville kiinteistömarkkinoille, koska tontin omistajat vaikuttavat olevan siitä kiinnostuneita ja koska lisäaluekaupan kate on korkeampi kuin lomantonttikaupan kate. Hyvin hoidettu asiakassuhde ja asiakaskeskeinen markkinointi tuovat lisätuloa asiakkaalta yritykselle onnistuneen lisäaluekaupan myötä. Laskennallisten arvioiden perusteella Laatumaa voisi saada rantatonttien lisäaluekaupasta tuloa 16-34 miljoonaa euroa ja matkailukeskusten lomantonttien lisäaluekaupasta 5-11 miljoonaa euroa.</p>		
<b>Asiasanat (avainsanat)</b>  Erityisarvo, kiinteistöarviointi, kiinteistökauppa, lisäalue, markkinointi, Metsähallitus		
<b>Sivumäärä</b>  44 s. + liitt. 14 s.	<b>Kieli</b>  Suomi	<b>URN</b>
<b>Huomautus (huomautukset liitteistä)</b>		
<b>Ohjaavan opettajan nimi</b>  Pasi Pakkala	<b>Opinnäytetyön toimeksiantaja</b>  Metsähallitus/Laatumaa	

## DESCRIPTION

		<b>Date of the bachelor's thesis</b>  February 26, 2016
<b>Author</b>  Tapio Ojala	<b>Degree programme and option</b>  Forestry	
<b>Name of the bachelor's thesis</b>  The Scenery land – a new customer-oriented product?		
<p>The scenery land of an estate makes up a special area within land used for forestry purposes. The value of scenery land bases on specific utilisation or on this opportunity. There has not been research focusing on the scenery land.</p> <p>This bachelor's thesis, made for Laatumaa company, showed that the estate owner wanted to decide how trees should be managed on the scenery land. The most important thing for him was to maintain peace, latitude and comfort of his own nearby estate. For specific utilisation and special value the customer was ready to pay EUR 12 155 euro in the property trade. The scenery land productization increased sales and focused on marketing. Dividing the scenery land into pricing sectors would be justifiable but the pricing should take into account the factors affecting demand.</p> <p>The scenery land retained the value, although the estate owner was not yet ready for the property transaction. The contract of sale could take place many years later when the customer's financial situation would be better or when the owner of the plot would have changed.</p> <p>The scenery land can be seen as an expected product in weakening real estate market sector. Sale margin is higher in scenery land business than in the estate property transaction business. Customer-oriented approach marketing and well-managed customer care increase the land owner's income. Based on the calculations of this study Laatumaa company will reach EUR 16-34 million cumulative income by selling scenery land of estates near the waterfront and EUR 5-11 million by selling scenery land near tourist resorts.</p>		
<b>Subject headings, (keywords)</b>  Special value, real estate valuation, real estate trade, real estates, marketing, Metsähallitus		
<b>Pages</b>  44 p. + app. 14 p.	<b>Language</b>  Finnish	<b>URN</b>
<b>Remarks, notes on appendices</b>		
<b>Tutor</b>  Pasi Pakkala	<b>Employer of the bachelor's thesis</b>  Metsähallitus/Laatumaa	

## ALKUSANAT

Tämän mielenkiintoisen tutkimusaiheen olen saanut Laatumaan kiinteistökauppapäällikkö Tauno Kandelinilta. Kiitän häntä myötämielisestä ja kannustavasta suhtautumisesta tämän työn suorittamiseen.

Työn ohjaajina ovat olleet yliopettaja Pasi Pakkala Mikkelin ammattikorkeakoulusta ja myyntipäällikkö Kari Männistö Laatumaasta. He ovat antaneet tervetulleita neuvoja.

Työni eri vaiheita ovat seuranneet suojelubiologi, FT Eija Hurme Metsähallituksen Pohjanmaan luontopalveluista ja toimitusinsinööri, maanmittausinsinööri, DI Sauli Ojala Maanmittauslaitoksesta. Eija on kommentoinut säännöllisesti esitykseni loogisuutta ja luettavuutta ja Sauli kiinteistöarviointiin liittyvien käsitteiden käyttöä. Kiitän heitä saamastani suuresta tuesta ja avusta.

Esitän kiitokset kaikille tämän työn tekemiseen osallistuneille niin Metsähallituksen kuin Mikkelin ammattikorkeakoulun henkilöstölle.

Oulu, helmikuu 2016

Tapio Ojala

## SISÄLTÖ

### KUVAILULEHDET

### ALKUSANAT

1 JOHDANTO.....	1
1.1 Asiakaskeskeinen markkinointi.....	1
1.2 Maan erityisominaisuudet myyntituotteena.....	1
1.3 Metsään liittyä monenlaisia arvoja.....	2
1.4 Tutkimuksen tavoite.....	4
2 ASIAKASKESKEINEN MARKKINOINTI.....	5
2.1 Mitä on asiakaskeskeisyys?.....	6
2.2 Pitkäaikaiset asiakassuhteet.....	7
3 AINEISTO JA MENETELMÄT.....	10
3.1 Tutkimusmenetelmät.....	11
3.2 Tutkimusaineisto ja sen keräys.....	13
4 Tulokset.....	16
4.1 Ostohalukkuus.....	16
4.2 Taustamaan erityisarvot ja ominaisuudet.....	19
4.3 Taustamaan rahallinen arvo sekä taustamaan hankintaan liittyvät toiveet.....	22
4.3.1 Taustamaan hankintaan käytettävä rahamäärä.....	22
4.3.2 Taustamaan eri osa-alueiden arvo.....	23
4.3.3 Taustamaan ostamisen sopiva ajankohta, pinta-ala ja taustamaan haluttu status.....	25
5 POHDINTA.....	27
5.1 Tutkimuksen virhelähteet ja luotettavuus.....	27
5.2 Taustamaan rahallinen arvo.....	29

5.2.1 Aikaisemmat tutkimukset.....	29
5.2.2 Taustamaan osilla erilainen arvo.....	30
5.3 Halukkuus käyttää rahaa.....	32
5.4 Taustamaan sopiva pinta-ala.....	32
5.5 Taustamaan arvostuksessa erityisarvot korostuvat.....	33
5.6 Taustamaa tuotteena.....	34
5.6.1 Tuotteistaminen.....	34
5.6.2 Maanjalostuksen sivutuote.....	35
5.6.3 Mahdollisuus merkittäviin myyntituloihin.....	37
5.6.4 Taustamaan osat.....	38
5.7 Lisäselvityksiä.....	39

## LÄHTEET

## LIITTEET

- 1 Vastauksien ”Taustamaan eri osa-alueiden rahallinen arvo” ja ”Taustamaan hankintaan käytettävä rahamäärä” tilastolukuja”
- 2 Avointen vastausten yhteenveto
- 3 Kysymyslomakkeen lähete
- 4 Asiakaskyselyn muistutus
- 5 Kysymyslomake

## 1. JOHDANTO

### 1.1 Asiakaskeskeinen markkinointi

Asiakaskeskeisyys organisaation ajattelutapana tarkoittaa sitä, että toiminnan lähtökohtana on asiakkaan tarpeiden tyydyttäminen. Markkinoinnin tehtävänä on saada organisaation ja asiakkaan välillä aikaan molempien osapuolien tarpeet tyydyttävä vaihdantaprosessi. Vaihdannan edellytyksenä on, että kummallakin osapuolella, sekä markkinoivalla organisaatiolla että asiakkaalla, on jotain, jota he voivat ja haluavat vaihtaa keskenään. (Ylikoski 1999, 33.)

Ylikosken (1999, 35) mukaan markkinoinnin tehtävänä on saada aikaan kysyntää. Ylikoski viittaa Kotlerin ja Andreasenin julkaisuun (1996) ja mainitsee, että markkinoinnin tehtävien näkökulmasta asiakaskeskeinen markkinointi voidaan määritellä seuraavasti: *”Menestyvä organisaatio on sellainen, joka parhaiten pystyy määrittelemään asiakkaidensa käsitykset, tarpeet ja toiveet ja tyydyttämään ne elinkelpoisella ja kilpailukykyisellä tavalla, suunnittelemalla tarjouksensa, viestimällä siitä, hinnoittelemalla sen ja saattamalla sen asiakkaiden ulottuville”*.

### 1.2 Maan erityisominaisuudet myyntituotteena

Markkinoilla tarkoitetaan myyjien ja ostajien kohtaamista hyödykkeiden vaihtoa varten. Markkinoilla määräytyvät sekä hinnat että hyödykemäärät. Ostajien ja myyjien lukumäärän mukaan markkinoille syntyy erilaisia tilanteita eli markkinamuotoja. Markkinamuotoon vaikuttaa myös tarkasteltavan hyödykkeen korvattavuus toisella. Maata ei yleensä

voida korvata toisella hyödykkeellä. Kaupan kohteena olevan maa-alueen voi korvata toinen maa-alue, joko täysin tai välttävästi. (Kiinteistöjen arviointikäsikirja 1991, 16.)

Maa on luonteeltaan pääomaan rinnastettavissa oleva tuotannontekijä. Markkinatalouksessa siitä on tullut yhä enemmän kulutushyödykkeen kaltainen tuote. Maalla on kuitenkin markkinaesineenä erityisominaisuuksia, jotka erottavat sen teollisesti tuotettavista ja kuljetuskelpoisista hyödykkeistä. Seuraavassa luetellaan näistä tärkeimmät erityispiirteet.

- Maa on määrältään rajallista.
- Maa on kestoaltaan ikuista.
- Maalla ei ole valmistuskustannuksia.
- Maa on välttämätöntä kaikelle toiminnalle; sitä ei voi korvata muulla hyödykkeellä.
- Jokainen maa-alue on erilainen, ainutlaatuinen – ainakin sijainniltaan; samalla maa-alueet ovat sidonnaisia paikkaan.
- Maan omistukseen liittyy usein suuria vahvoja tunnearvoja.
- Maakauppojen osapuolet ovat usein ”amatöörejä”, joilla ei ole selvää kuvaa markkinatilanteesta. (Kiinteistöjen arviointikäsikirja 1991, 17.)

### **1.3 Metsään liittyy monenlaisia arvoja**

Metsän arvonmäärityksiä tehdään erilaisten taloudellisten päätösten perustaksi. Tietoa arvosta tarvitaan mm. tilakaupassa, sukupolvenvaihdossa sekä erilaisissa jako- ja lunastustapauksissa. Metsään liittyy puuntuotantoarvojen lisäksi myös arvoja (esim. keräilytuotteet, riista, maa-ainekset, virkistyskäyttö, maisema), joiden raha-arvon luotettava määrittäminen on ongelmallista. Muiden kuin puuntuotantoon liittyvien arvojen mittaamiseen ja niiden rahallisen arvon määrittämiseen on tällä hetkellä suuri tarve, joka edel-



lyttää alustavien kartoitusten lisäksi myös uusien menetelmien kehittämistä ja käytäntöön soveltamista. (Oksanen-Peltola 1994).

Metsäalue voi sisältää myös ns. erityisarvoa. Erityisarvo perustuu metsäalueen erityiskäyttöön tai erityiskäyttömahdollisuuksiin, joita ovat esimerkiksi metsästys- ja kalastusoikeus, turvevarat ja rakennusoikeus. (Ärölä 2011.)

Kaavoitetun rantatontin lisäalue muodostaa oman maankäytöllisen alueen metsätalousmaan sisällä. Lisäalueen erityisarvo ei voi perustua rakennusoikeuteen, koska lisäalue ei sisällä rakennusoikeutta, mutta sen arvo perustuu erityiskäyttöön tai erityiskäyttöoikeuteen. Lisäalueen erityiskäyttöön keskittyvää tutkimusta tai selvitystä ei ole tehty. Asian tilan on Peltola (2005) todennut seuraavasti: ” *Vailla rakennusoikeutta olevan rannan erityisarvo voi perustua myös rannan käyttöön olemassa olevien rantatonttien rakentamattomina lisäalueina tai maanomistajan omaan virkistyskäyttöön. Tätä asiaa ei ole kuitenkaan tutkittu.* ” Sanaa ”lisäaluekauppa” käytetään yleisesti kiinteistöarvioinnissa (Ojala 2016).

Tässä työssä käytetään termiä ”taustamaa” suurin piirtein samassa merkityksessä kuin Peltola (2005) määrittelee termin ”lisäalue”. Tämä johtuu siitä, että Metsähallituksen kiinteistökauppaa harjoittavassa tulostoiminnossa, Laatumassa, määritellään maa-alue taustamaaksi, jos kolme ehtoa toteutuu yhtäaikaaisesti. Ensinnäkin kaavatontti, jonka yhteydessä taustamaa on, pitää olla tarkoitettu vapaa-ajan käyttöön tai pysyvään asumiseen. Toiseksi, taustamaan tulee rajautua tällaiseen tonttiin. Kolmanneksi, taustamaan hinnan pitää olla korkeampi kuin sen arvo metsätalousmaana. Alueen erityiskäyttömahdollisuus taustamaana toteutuu, jos tontilla ja siihen rajautuvalla taustamaalla on sama omistaja (Metsähallitus/Laatumaa ja Metsätalous 2015).

Suomen laajimman maa-alueen haltijaa, Metsähallitusta, kiinnostaa tarkastella taustamaata mahdollisena kiinteistökaupan uutena myyntituotteena. Taustamaan määritelmässä sen arvo on korkeampi kuin metsätalousmaan. Taustamaan myynnillä nostetaan koko kaava-alueen myyntituloa tonteista saatavan tulon lisäksi. Taustamaiden myyntikauppa on myyntikatteen perusteella hyvin kannattavaa kauppaa, koska taustamaiden myynti ei vaadi suuria investointeja päinvastoin kuin tonttikauppa. Lisäksi taustamaan arvo metsätalo-

usmaana on usein heikentynyt asema- ja yleiskaavan toimenpiderajoitusten tai kaavamääräysten vuoksi.

#### **1.4 Tutkimuksen tavoite**

Rantaan rajoittuvien lomakiinteistöjen kappalemääräinen kauppa on Suomessa 2005–2014 laskenut 41 %. Rakentamattomien kaava-alueella sijaitsevien rantatonttien kauppa on hiljentynyt samana aikana 30 %: vuonna 2005 myytiin 1107 tonttia, mutta vuonna 2014 enää 780 tonttia (Maanmittauslaitoksen julkaisu 2015 ja Maanmittauslaitoksen julkaisu 2006). Voisiko taustamaa olla uusi myyntituote ja korvata hiipuvaa rantatonttimyyntiä? Aarnikoivun mukaan (2005, 43) kanta-asiakassuhteen syntyminen perustuu asiakassuhteen jalostumiseen: asiakassuhde kehittyy vuorovaikutuksessa. Asiakaskeskeisessä yrityksessä ydintuote ja lisäpalvelut kehittyvät evoluution kautta. Evoluutio perustuu asiakkaiden valintoihin ja tarpeisiin. Menestyvä yritys kehittää tuotteitaan ja palveluitaan asiakkaista olevan tiedon valossa hyödyntäen asiakaspalautetta ja analysoimalla asiakkaiden tarpeita.

Laatuma on myynyt asiakkailleen kahdenkymmenen toimintavuoden aikana 4500 rantatonttia ja 1500 matkailukeskustonttia (Männistö, 2015). Laatumaalla on siis runsaasti asiakkaita, mutta ovatko asiakkaat olleet tyytyväisiä Laatumaan palveluun ja voisivatko he tuoda lisätuloa Laatumaalle taustamaakaupoilla? Jos asiakas on tyytyväinen, asiakassuhteen jatkumisen ja toistumisen todennäköisyys on suurempi kuin asiakkaan petyttyä palveluun (Grönroos 1998).

Tämän tutkimuksen tavoitteena on asiakaskeskeisen markkinoinnin näkökulmasta selvittää rantaan rajoittuvien lomantonttien, eli rantatonttien, taustamaan arvostukseen vaikuttavat tekijät kyselyn avulla. Selvityksen kohteena on myös rantatontin ostaneiden sijainniltaan vaihtoehtoisten taustamaiden arvostustaso sekä kuinka paljon rahaa he olisivat valmiita käyttämään taustamaan hankkimiseen. Myös toivotun taustamaan pinta-ala sekä tonttiin rajautuvan vesialueen arvostustaso on kyselyn aihepiirinä. Lisäksi työssä tarkas-

tellaan taustamaan toivottua ostoajankohtaa – tontin oston yhteydessä vai muutamia vuosia tontin oston jälkeen. Tulosten perusteella arvioidaan, saadaanko Laatumaan rantatontin ostaneet uudestaan ostaviksi asiakkaiksi ja olisiko taustamaasta mahdollista muodostaa uusi, asiakaslähtöinen myyntituote.

## **2. ASIAKASKESKEINEN MARKKINOINTI**

Moni muistaa sanonnat ”palkkarahasi on asiakkaan taskussa” tai ”asiakas on aina oikeassa”. Nämä sanonnat kuvastavat asiakkaan asemaa liiketoiminnallaan olemassaolon oikeutusta hakevan yrityksen toimintakaaviossa. Ostava asiakas on yrityksen olemassaololle ratkaisevan tärkeä elementti. Ilman ostavaa asiakasta ei olisi kannattavaa liiketoimintaa eikä siten myöskään yritystä.

Ylikoski (1999, 33) viittaa amerikkalaisiin McKitterickin (1957) ja Paynen (1993) teoksiin ja kertoo, että asiakaskeskeisen markkinoinnin periaatteet ovat kiteytyneet jo 1950-luvun puolivälin jälkeen. Hän mainitsee, että monille organisaatioille on kuitenkin yhä edelleen epäselvää, miten asiakaskeskeisyys toteutuu käytännössä. Yritysten suhtautumista asiakaskeskeisyyteen kuvaa sekin, että omaa yritystä pidetään asiakaskeskeisenä, mutta muita yrityksiä ei.

Hooley ym. (1990) kirjoittavat, että yritykset kyllä uskovat olevansa asiakaskeskeisiä, mutta tutkimustulokset kertovat toista. Tilanne on ongelmallinen, koska asiakaskeskeisyydestä on hyötyä liiketoiminnassa. Asiakaskeskeisen yrityksen asiakkaat ovat tyytyväisempiä ja yritys menestyy paremmin. (Ylikoski 1999, 33.)

## 2.1 Mitä on asiakaskeskeisyys?

Yrityksen menestyksen avain operatiivisella toiminnan tasolla ovat asiakkaiden todellisten tarpeiden tunnistaminen. Asiakas on valmis maksamaan tarpeidensa tyydyttämisestä käyvän markkinahinnan ja siten ainut yrityksen todellinen rahoittaja. (Rissanen 2005, 28.)

Organisaation ajattelutapana asiakaskeskeisyys tarkoittaa sitä, että toiminnan lähtökohtana on asiakkaan tarpeiden tyydyttäminen. Markkinoinnin tehtävänä on saada organisaation ja asiakkaan välillä aikaan molempien osapuolien tarpeet tyydyttävä vaihdantaprosessi. Vaihdannan edellytyksenä on, että kummallakin osapuolella, sekä markkinoivalla organisaatiolla että asiakkaalla, on jotain, jota he voivat ja haluavat vaihtaa keskenään. Vaihdanta tapahtuu, kun asiakas ostaa tuotteen tai palvelun tai antaa jonkin muun vastikkeen. Vaihdantaprosessien seurauksena tuotteelle tai palvelulle syntyy kysyntää. (Ylikoski 1999, 33.)

Ylikosken (1999, 35) mukaan markkinoinnin tehtävänä on saada aikaan kysyntää. Ylikoski viittaa Kotlerin ja Andreasenin (1996) julkaisuun ja mainitsee, että markkinoinnin tehtävien näkökulmasta asiakaskeskeinen markkinointi voidaan määritellä seuraavasti: *”Menestyvä organisaatio on sellainen, joka parhaiten pystyy määrittelemään asiakkaidensa käsitykset, tarpeet ja toiveet ja tyydyttämään ne elinkelpoisella ja kilpailukykyisellä tavalla, suunnittelemalla tarjouksensa, viestimällä siitä, hinnoittelemalla sen ja saattamalla sen asiakkaiden ulottuville”*.

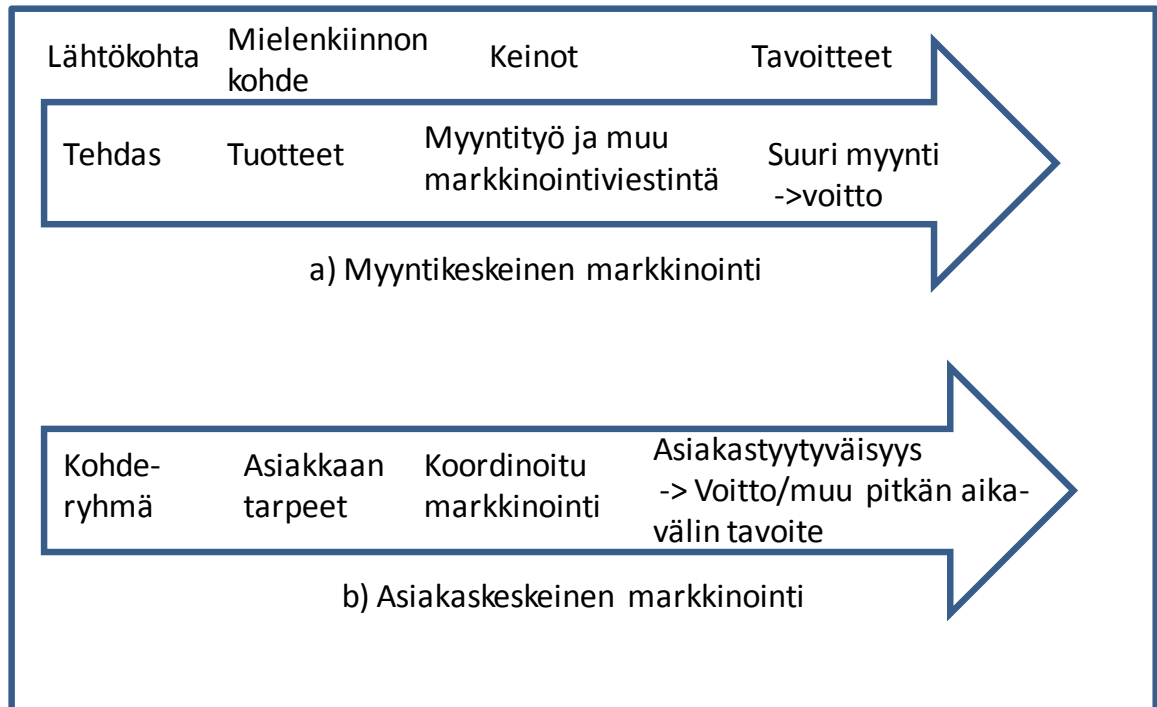
Ylikoski (1999, 35) referoi Kotlerin (1997) julkaisua kertoessaan, että termi ”asiakas” viittaa edellisessä määritelmässä kaikkiin mahdollisiin eli potentiaalsiin asiakkaisiin. Potentiaalisilla asiakkailla on tarve ja kiinnostusta ostaa tuote, ja he myös pystyvät ostamaan tuotteen, koska heillä on mm. tähän rahaa. Taustamaakaupan asiakas on helppo määritellä. Hän on vapaa-ajantontin ostaja tai omistaja, jolla on tarvetta ja kiinnostusta tonttinsa lisämaa-alueeseen ja on riittävästi rahaa tähän hankintaan.

Asiakas ei tee ostopäätöstään aina yksin. Nykyperheen päätöksenteko on varsin demokraattista. Näin erityisesti, jos tuote on kallis ja tärkeä koko perheen kannalta tai jos pää-

töksen vaikutukset ulottuvat pitkälle, asia siirtyy yhteisesti päätettävien joukkoon. (Rope 2000, 75.) Olen myyntineuvottelijana ollut monesti tilanteessa, jossa ostajana toimiva perheenisä aikoo vielä kysyä vaimon tai lähellä täysi-ikäisyyttä olevien lastensa mielipidettä ennen ratkaisevaa ostopäätöstä - hehän käyttäisivät tonttikiinteistöä vapaa-ajallaan. Hyvin usein tässä tilanteessa ajatellaan perinnönsaajan asemaa sekä hänen mahdollisuutensa käyttää loma-asuntoa tulevaisuudessa.

## **2.2 Pitkäaikaiset asiakassuhteet**

Ylikoski (1999, 35) mainitsee, että markkinoinnissa korostetaan nykyisin yhä useammin myös pyrkimystä pitkäaikaisiin asiakassuhteisiin, joiden syntymiselle asiakkaiden tyytyväisyys on edellytys. Tässä hän viittaa Kotlerin (1997) julkaisuun. Kun myyntikeskeisessä markkinoinnissa myyjää kiinnostaa mahdollisimman suuri myynti, asiakaskeskeisyydessä ajatellaan myös pidemmän aikavälin tavoitteita. Kuva 1. kiteyttää asiakaskeskeytyden periaatteet vertailemalla sitä myyntikeskeiseen lähestymistapaan.



**Kuva 1. Myyntikeskeinen vs. asiakaskeskeinen markkinointi (Kotler (1997, 20).**

Grönroos (1998, 179-181) tarkastelee asiakassuhteen kehitystä elinkaarena ja jakaa asiakassuhteen elinkaaren kolmeen osaan: *alkuvaiheeseen*, *ostoprosessiin* sekä *kulutusprosessiin*. Mahdollinen asiakas, joka ei ehkä edes tiedä yrityksestä ja sen palveluista, on asiakassuhteen elinkaaren *alkuvaiheessa*. Jos asiakas tulee tietoiseksi yrityksen palveluista ja sen jälkeen arvelee yrityksen pystyvän täyttämään hänen tarpeensa, hän saattaa siirtyä asiakassuhteen elinkaaren toiseen vaiheeseen, *ostoprosessiin*.

*Ostoprosessin* aikana mahdollinen asiakas arvioi palvelua suhteessa siihen, mitä hän etsii ja paljonko hän on siitä valmis maksamaan. Jos prosessiin lopputulos on myönteinen, hän päättää kokeilla palvelua eli tehdä ensimmäisen oston. Osto vie asiakkaan asiakassuhteen elinkaaren kolmanteen vaiheeseen, *kulutusprosessiin*. Tämän prosessin aikana asiakas saattaa huomata, että yritys kykenee huolehtimaan hänen ongelmistaan ja tarjoamaan palveluja, joiden teknisen ja toiminnallisen laadun hän havaitsee hyväksyttäväksi. Jos asia-

kas on tyytyväinen, asiakassuhteen jatkumisen ja toistumisen todennäköisyys on suurempi kuin asiakkaan petyttyä palveluun.

Asiakas voi lähteä asiakassuhteen elinkaarelta missä vaiheessa tahansa tai hän saattaa jäädä kaarelle ja siirtyä seuraavaan vaiheeseen. Kulutusprosessin jälkeen asiakas joko lähtee tai päättää ostaa samalta yritykseltä seuraavankin kerran samanlaista palvelua tarvitessaan, tai hän saattaa ostaa samalta palvelun tarjoajalta jonkin toisen palvelun.

Aarnikoivun (2005, 43) mukaan kanta-asiakassuhteen syntyminen perustuu asiakassuhteen jalostumiseen: asiakassuhde kehittyy vuorovaikutuksessa. Asiakaskeskeisessä yrityksessä ydintuote ja lisäpalvelut kehittyvät evoluution kautta. Evoluutio perustuu asiakkaiden valintoihin ja tarpeisiin. Menestyvä yritys kehittää tuotteitaan ja palveluitaan asiakkaista olevan tiedon valossa hyödyntäen asiakaspalautetta ja analysoimalla asiakkaiden tarpeita.

Yrityksen on ymmärrettävä, että asiakassuhteen elinkaarivaihe vaikuttaa merkittävästi markkinointiin. Markkinoinnin tavoite ja sen luonne ovat joka vaiheessa erilaisia. Alkuvaiheessa markkinoinnin tavoitteena on herättää mielenkiinto yritystä ja sen palveluja kohtaan. Toisessa vaiheessa, ostoprosessissa, tulisi keskittyä myyntiin. Mahdollinen yksityis- tai yritysasiakas tekee johtopäätöksen, josta seuraisi yksimielisyys myyjän kanssa siitä, että yrityksen lupaama ongelmanratkaisu on hyvä vaihtoehto. Kulutusprosessissa asiakkaan tulisi saada myönteisiä kokemuksia yrityksen kyvystä hoitaa hänen ongelmiaan, josta seuraisi kestäviä asiakassuhteita ja uudelleen myyntiä. (Grönroos. 1998, 181.)

Tässä tutkimuksessa Laatumaan taustamaakaupan asiakkaana on jo aiemmin Laatumaalta rantatontin ostanut henkilö. Tämä kohderyhmä on siten hyvä esimerkki pitkäaikaisesta asiakassuhteesta ja sen hoidosta, ja toimii hyvänä mallina asiakassuhteen elinkaaren tarkastelussa. Laatumaan mahdollinen taustamaakaupan asiakas on arvioinut palvelun ja rantatontin jo aiemmin niin hyväksi, että hän on tehnyt ensimmäisen kaupan eli ostanut Laatumaan tarjoaman vapaa-ajantontin. Laatumaan tavoitteena on varmistaa, että asiakas kokee Laatumaan kykenevän täyttämään hänen tarpeensa uudelleen. Jos asiakkaan mielestä Laatumaa pystyy huolehtimaan kiinteistökaupan prosessin jouhevasti asiakkaasta huolehtien ja tontin laatu ja käytettävyys on asiakkaan odotusten mukainen, todennäköi-

syys vuosia myöhemmin tapahtuvaan taustamaakauppaan on kasvanut. Laatumaa haluaa kehittää taustamaatuotetta tekemällä tämän kyselytutkimuksen jo tontin aiemmin ostaneille. Kyselytutkimuksen avulla Laatumaa saa tietoa asiakkaiden taustamaan hankintatarpeista sekä taustamaan arvostukseen liittyvistä tekijöistä.

Tämä tutkimus selvittää asiakassuhteen jatkumisen mahdollisuuksia ja pysymistä asiakassuhteen elinkaarella, ja palvelee samalla suoraan Laatumaan tarpeita uuden myyntituotteen kehittämisessä. Kyselytutkimuksen kohdistaminen asiakkaille, jotka ovat jo ostaneet rantatontin Laatumaalta, tuo lisätietoa asiakkaiden tarpeista ja arvostukseen liittyvistä tekijöistä, joita voidaan soveltaa taustamaan kehittämiseen uudeksi asiakaslähtöiseksi myyntituotteeksi.

### **3 AINEISTO JA MENETELMÄT**

Tämän tutkimuksen tavoitteena on asiakaskeskeisen markkinoinnin näkökulmasta selvittää rantatonttien taustamaan arvostukseen vaikuttavia tekijöitä kyselyn avulla. Selvittelyn kohteena on etäisyydeltään rannasta vaihtelevien taustamaiden arvostustaso, kuinka paljon rahaa asiakkaat olisivat valmiita käyttämään taustamaan hankkimiseen, toivotun taustamaan pinta-ala sekä rantatonttiin rajautuvan vesialueen arvostustaso. Lisäksi työssä tarkastellaan taustamaan toivottua ostoajankohtaa – tontin oston yhteydessä vai muutamia vuosia tontin oston jälkeen. Rantatontin sijaintia yleis- tai asemakaavassa tai haja-asutusalueella ei jaoteltu.



### 3.1 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusote voi olla kvantitatiivinen tai kvalitatiivinen. Kvantitatiivinen, määrään pohjautuva tutkimus vastaa kysymyksiin miten moni, miten paljon, miten usein ja miten tärkeä jokin asia on. (Lotti 1994, 42.) Tässä tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista otetta.

Markkinointitutkimukset selvittävät markkinoilla vallitsevaa tilannetta joko poikittaisleikkauksen kaltaisesti kertatutkimuksina tai pitkittäisleikkauksina, jolloin tietoja kootaan jatkuvasti ja tutkimus perustuu samaan otokseen (Lotti 1994, 42). Tässä selvityksessä tehtiin poikittaisleikkaustutkimus Laatumaa asiakkaiden mielipiteistä taustamaatuotteeseen liittyen. Lotti (1994, 37-38) luokittelee yksittäisen ongelman selvityksen erillis- eli ad hoc – tutkimukseksi. Erillistutkimusten vaikeutena voi olla kartoitettavan aiheen laajuus: yhdellä tutkimuksella voidaan yrittää selvittää liikaa, jolloin vaarana on, että mitään ei saada kunnolla selvitettyksi. Tässä Laatumaa taustamaan tarkastelu on pyritty rajaamaan mielekkääksi kokonaisuudeksi tunnistuen samalla, että selvitettävää jää myös jatkotutkimuksille.

Kyselytutkimus on tärkeä tapa kerätä ja tarkastella tietoa muun muassa erilaisista yhteiskunnan ilmiöistä, ihmisten toiminnasta, mielipiteistä, asenteista ja arvoista (Vehkalahti 2014, 11). Kyselytutkimuksessa tutkija esittää vastaajalle kysymyksiä kyselylomakkeen välityksellä. Kyselylomake on mittausväline, jonka sovellusalue ulottuu yhteiskunta- ja käyttäytymistieteellisestä tutkimuksesta mielipidetiedusteluihin, katukyselyihin, soveltuvuustesteihin ja palautemittauksiin. (Vehkalahti 2014, 11.)

Kyselytutkimuksessa mittarilla tarkoitetaan kysymysten ja väitteiden kokoelmaa, jolla pyritään mittaamaan erilaisia moniulotteisia ilmiöitä kuten asenteita ja arvoja (Vehkalahti 2014, 12). Tavallisimmat kysymystyypit ovat avoin ja strukturoitu kysymys (Lotti 2001, 146). Strukturoitu haastattelu tai paremminkin strukturoitu haastattelulomake tarkoittaa lomaketta, jossa kysymykset ja niihin tulevat vastausvaihtoehdot on rakennettu etukäteen tarkasti. Sen enempiä haastattelijalla kuin vastaajallakaan ei ole lainkaan vapausasteita tulkinnoille. Sekä kysymys että siihen tulevat vastausvaihtoehdot on annettu ennalta. (Tilastokeskuksen julkaisu.)

Tässä kyselytutkimuksessa oli sekä strukturoituja (numerot 1, 3/1-7, 4-5, 6/1-5, 7, 8/a-e, 9/a-i, 11-12, 14/2, liite 5) että avoimia kysymyksiä (numerot 2, 3/8, 5/6, 8/f, 9/j, 10/a-d, 13, 14/1, 15, liite 5). Osa strukturoiduista kysymyksistä sisälsi myös avoimen vastausmahdollisuuden, jos mikään kysymyksen annetuista vastausvaihtoehdoista ei ollut vastajalle sopiva. Asiakkaalta kysyttiin taustatietoja (kysymykset 1-6, liite 5), taustamaan sopivaa pinta-alaa (7), taustamaan arvostukseen vaikuttavia tekijöitä (8-9) sekä taustamaan euromääräisistä arvoista (10 ja 13). Lisäksi haettiin vastauksia siihen, haluaako tontinomistaja liittää taustamaan tonttikiinteistöön (12) ja milloin on taustamaakaupan sopiva ajankohta: tonttikaupan yhteydessä vai joitain vuosia tonttikaupan jälkeen (14). Viimeisenä kysymyksenä oli vapaan sanan paikka, johon vastaajat saivat purkaa tuntojaan aiheeseen liittyen.

Kysyttäessä taustamaan raha-arvoa avoimessa kysymyksessä (nro 13) osa vastaajista ilmoitti hintavaihteluvälin. Näistä vastauksista tutkimukseen laskettiin arvoksi hintavaihteluvälin keskiarvo, ja käytettiin sitä raha-arvona. Yhdeksässä vastauksessa ilmoitettiin rahamääräksi nolla, viiva tai sanallinen viesti, joka ei sisältänyt vastausta kysymykseen. Nämä vastaukset eivät ole mukana tuloksien laskennassa.

Lotti (2001, 149-150) luokittelee asteikkoja neljää eri tyyppiä.

- Laatuero- eli normaaliasteikko mittaa ainoastaan asioiden samanlaisuutta tai erilaisuutta. Se on asteikoista alkeellisin mutta paljon käytetty.
- Järjestys- eli ordinaaliasteikko mittaa asioiden keskinäisen järjestyksen, mutta ei välimatkojen suuruutta. Sen avulla kilpailevat tuotteet asetetaan esimerkiksi paremmuusjärjestykseen.
- Välimatka- eli intervalliasteikko on paras mittausmenetelmä, mihin haastattelu ja kyselytutkimuksissa voidaan mielipiteitä selvitetessä päästä. Sen avulla saadaan keskinäisen järjestyksen lisäksi selville välimatkojen pituus. Se mittaa, miten paljon paremmaksi jokin tuote koetaan toiseen verrattuna. Tällainen on esimerkiksi koulun arvosteluasteikko.

- Suhdeasteikko on korkeatasoinen asteikko. Se perustuu absoluuttiseen nollopisteeseen.

Nyt tehdyssä tutkimuksessa kysymyksissä ”Miten paljon taustamaan ominaisuus vaikuttaa taustamaa-alueen hankintaan (numero 8)” ja ”Arvioi näkökulmien tärkeyttä rantatonttisi taustamaa-alueen ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä (numero 9)” käytettiin järjestys- eli ordinaaliasteikkoa. Kysymyksissä ”merkityksetön” sai arvon 1, ”melko merkityksetön” sai arvon 2, ”melko merkittävä” sai arvon 3 ja ”merkittävä” sai arvon 4.

### **3.2 Tutkimusaineisto ja sen keräys**

Mielipide- ja markkinatutkimukset pohjautuvat suurimmaksi osaksi otannan käyttöön. Otosta käytetään yleisesti siksi, koska harvoin on mahdollista tutkia kaikkia osallisia. Perusjoukko ja otos ovat otannan tärkeimmät käsitteet. Perusjoukon muodostaa ne, joista ollaan kiinnostuneita, esimerkiksi ”työikäiset suomalaiset”. Otoksen muodostavat tutkimukseen valituksi tulleet vastaajat. Otannan idea on, että kooltaan perusjoukkoa huomattavasti pienemmän otoksen perusteella saadut tulokset voidaan yleistää koskemaan perusjoukkoa. (Lotti 2001, 161 ja Vehkalahti 2014, 43.) Tässä tutkimuksessa perusjoukon muodostavat 1996-2014 Laatumaalta rantatontin ostaneet, 4500 kpl kauppa eli asiakasta (Männistö, 2015). Tästä perusjoukosta otoksen muodostavat vuosina 2010 tai 2011 rantatontin ostaneet, kaikkiaan 233 kauppa eli asiakasta. Noiden vuosien ostaneet valittiin otokseen, koska 4-5 vuotta katsottiin riittävän pitkäksi ajaksi tonttikaupasta, jotta asiakkaat edustaisivat keskimääräisesti kaikkia Laatumaalta rantatontin ostaneita. Tästä määrästä vähennettiin ulkomailla asuvat rantatontit ostaneet (seitsemän kauppa). Poisto tehtiin, koska vastausaika oli lyhyt ja postitse ulkomaille lähetetyt kirjeet matkaavat useita päiviä, ja koska ulkomailla asuvien kotiosoite olisi muuttunut monella. Lopulliseksi otosmääräksi tuli näin 226. Otantasuhde on siis 226/4500 eli hyvin lähelle viisi sadasta, joka kahdeskymmenes.

Tämä tutkimus toteutettiin kirjekyselynä. Kyselylomake (liite 5) ja saatekirje (liite 3) lähetettiin postitse 5.3.2015. Vastaajilla oli kaksi vaihtoehtoa: palauttaa kyselylomake täytettynä postitse tai täyttää kyselylomake netissä. Ensimmäinen vastausaika päättyi 16.3.2015. Muistutuskirje (liite 4) lähetettiin 11.3.2015, missä yhteydessä myös vastausaikaa jatkettiin 22.3.2015 saakka. Postitukset lähetettiin niin, että kyselylomakkeet ja muistutukset saapuivat vastaanottajalle ennen viikonloppua. Oletuksena oli, että vastaajilla olisi paras hetki vastata kysymyksiin viikonloppuna, jolloin vastaajilla on todennäköisesti vapaata.

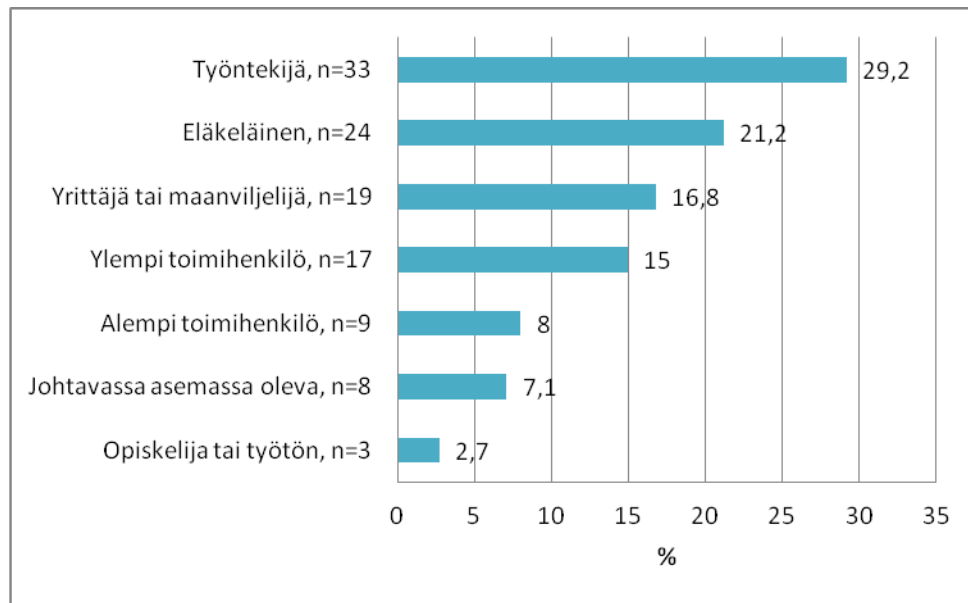
Kyselyyn saatiin vastauksia 113 kpl: 97 kpl saatiin kirjeitse ja 16 kpl verkoitse. Yksi palautettu, mutta täysin tyhjäksi jätetty lomake poistettiin aineistosta. Vastausprosentiksi muodostui näin 50 prosenttia ( $113 \text{ kpl} / 226 \text{ kpl} = 0,5 = 50\%$ ). Saatua vastausprosenttia voidaan pitää hyvänä ja riittävänä vastausten luotettavuuden perustaksi. Vastaajista 44 henkilöä oli täyttänyt kyselylomakkeen jokaisen kysymyksen - puuttuvien vastausten vuoksi kysymyskohtaiset vastaajamäärät kerrotaan kohdillaan.

Vastaajista oli miehiä 69,9 % ja naisia 30,1 %, (n=113).

Vastaajista kaupungissa asui 47,8 %, maaseudulla 27,4 % ja taajamassa 24,8 %, (n=113).

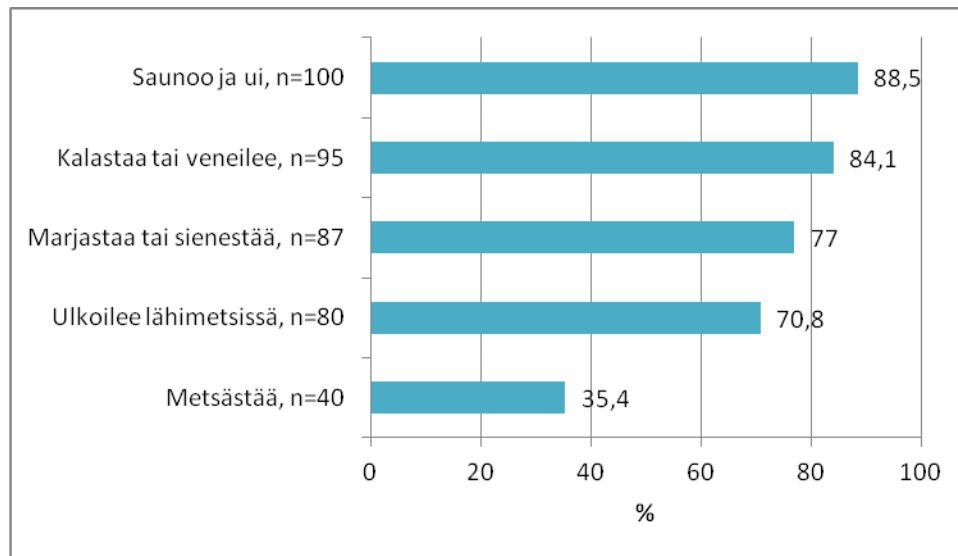
Valtaosa, 69 % vastaajista, edusti lapsiperheitä ja vanhempia pariskuntia. Molempia ryhmiä edusti 34,5 % vastaajista. Pienempiä ryhmiä olivat lapseton pariskunta (11,5 %), yhden henkilön talous (10,6 %) ja eläkeläispariskunta (8,6 %), (n=113).

Työntekijä (29,2 %) oli yleisin ammattiasemaryhmä. Myös eläkeläisiä oli paljon (21,2 %). Muita pienempiä ammattiasemaryhmiä olivat yrittäjä tai maanviljelijä (16,8 %) ja ylempi toimihenkilö (15,0 %), (n=113).



**KUVIO 1. Ammattiasema.**

Vastaajien suosituimmiksi harrastuksiksi (kuva 2) osoittautuivat veteen liittyvät tekemiset eli saunominen ja uiminen (88,5%) sekä veneily tai kalastaminen (84,1 %). Myös marjastus ja sienestys sekä ulkoilu metsissä olivat suosittuja (70,8 – 77,0%). Vain metsästyksen (35,4 %) harrastaminen oli vähäisempää. Vastaaja sai valita kysymyksessä niin monta toimintoa kuin halusi. Avoimeen kohtaan vastasi 22 kyselylomakkeen täyttäjää (vastaus-ten yhteenveto liitteessä 2).



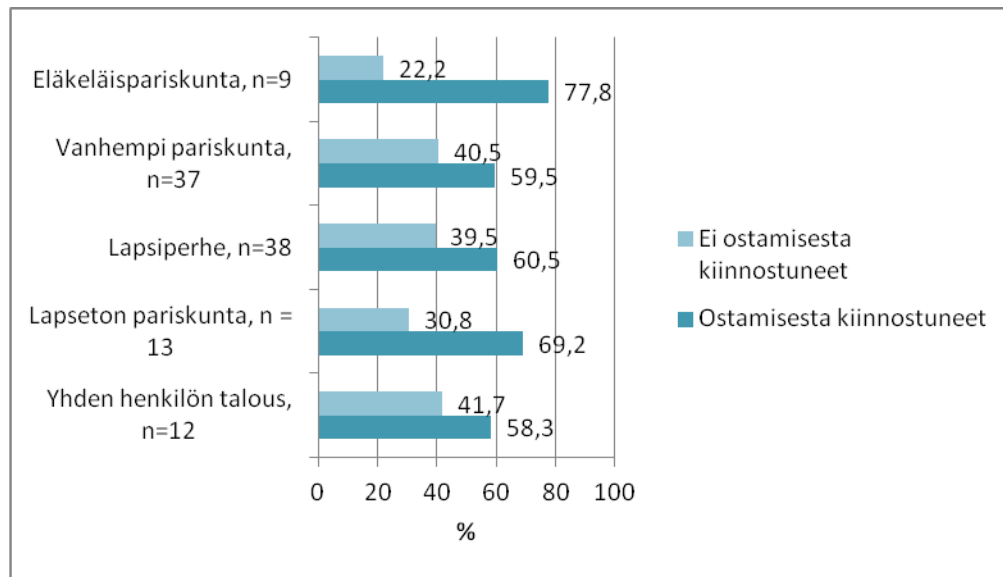
**KUVIO 2. Harrastukset mökillä.**

## 4 TULOKSET

### 4.1 Ostohalukkuus

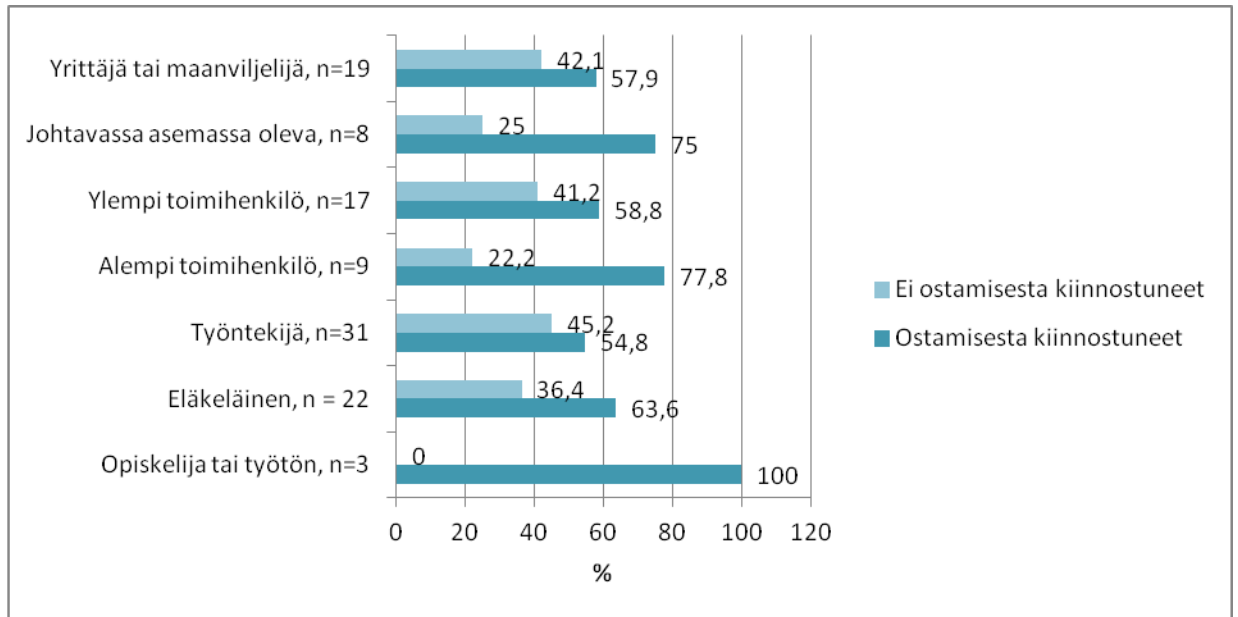
Vastaajista (n = 109) 62,4 % ilmoitti olevansa kiinnostunut ostamaan taustamaata oman rantatonttinsa yhteyteen. Eri sukupuolten välillä oli selvää eroavaisuutta kun kysyttiin ostoon kiinnostuneisuutta. Miehistä 72,7 % (n=77) ja naisista 37,5 % (n=32) oli kiinnostunut ostamaan taustamaata tonttiinsa.

Kun tarkastellaan taustamaan ostamisesta kiinnostuneisuuden ilmoittamien vastaajien jakautumista eri elämänvaiheisiin, huomataan erityisesti eläkeläispariskuntien ja lapsettomien pariskuntien olevan kiinnostuneita ostamaan taustamaata (kuvio 3.).



**KUVIO 3. Kiinnostuneisuus ostaa taustamaata elämänvaiheen mukaan luokiteltuna, (n=109).**

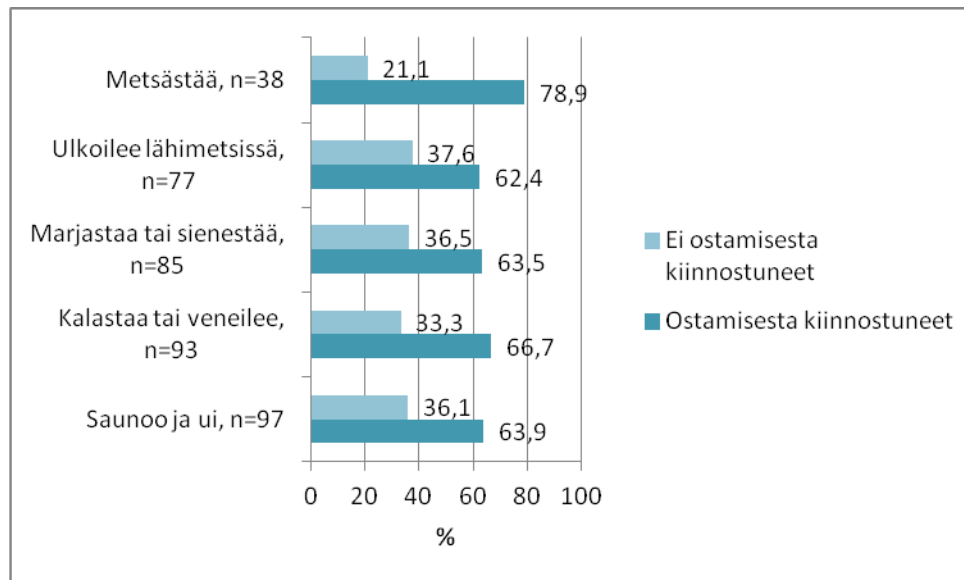
Ostamisesta kiinnostuneita on eniten alempana toimihenkilönä (77,8 %) ja johtavassa asemassa työskentelevien keskuudessa (75%) (kuva 4). Kysymyksen vastaajamäärät ovat osassa ryhmissä vähäiset, mikä vähentää vertailukelpoisuutta. Ryhmiä ei kuitenkaan yhdistetty, koska eri elämänvaiheet haluttiin säilyttää näkyvillä.



**KUVIO 4. Kiinnostuneisuus ostaa taustamaata ammattiaseman mukaan luokiteltuna, (n=109).**

Kun tarkasteltiin mökille sijoittuvia harrastuksia, selkeästi taustamaan ostamisesta kiinnostunein ryhmä on metsästäjät (78,9 %). Muiden harrastajaryhmien kiinnostuneisuus ostoon on tasaista (62,4 - 66,7 %). On hyvä pitää mielessä, että vastaaja sai valita niin monta toimintoa kuin halusi.

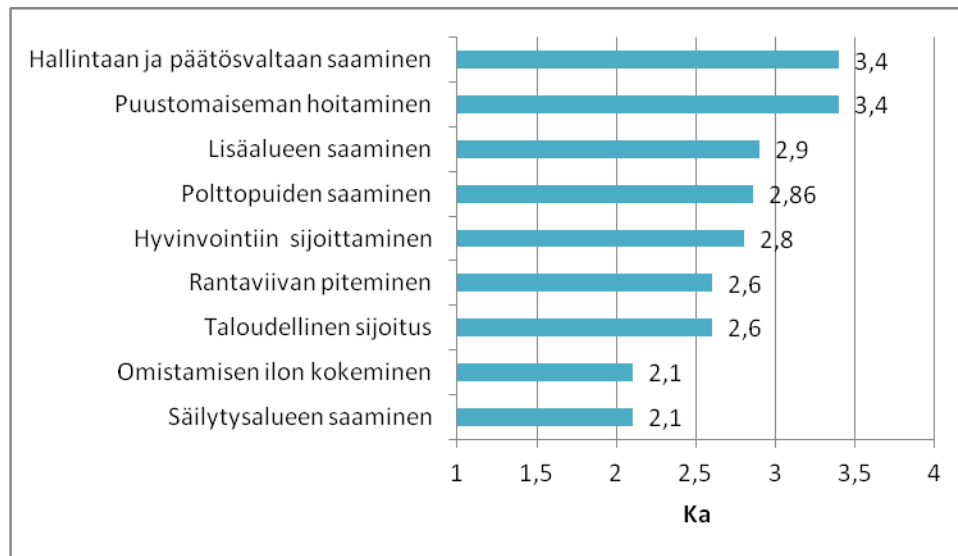




**KUVIO 5. Vastaajien harrastukset mökillä taustamaan ostamisesta kiinnostuneisuuden mukaan jaoteltuna.**

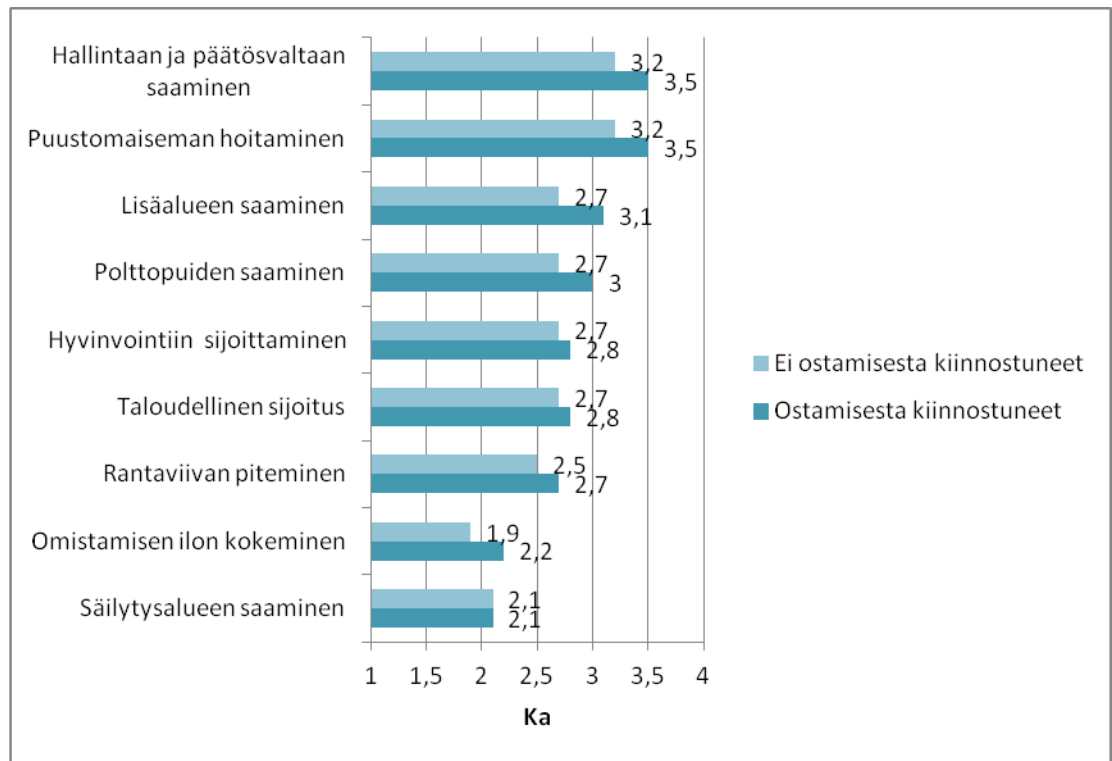
#### 4.2 Taustamaan erityisarvot ja ominaisuudet

Kaikkien vastaajien kesken merkittävimiksi erityisarvoiksi taustamaan arvostukseen vaikuttaviksi tekijöiksi nousivat puustomaiseman hoitaminen haluamallaan tavalla ja taustamaan hallintaan ja päätäntävaltaan saaminen (kuvio 6).



**KUVIO 6. Taustamaan erityisarvon merkittävyys taustamaan arvostukseen vaikuttavana tekijänä, n = 98 – 102. Merkitystä on arvioitu järjestysasteikolla: 1 = merkityksetön, 2 = melko merkityksetön, 3 = melko merkittävä, 4 = merkittävä**

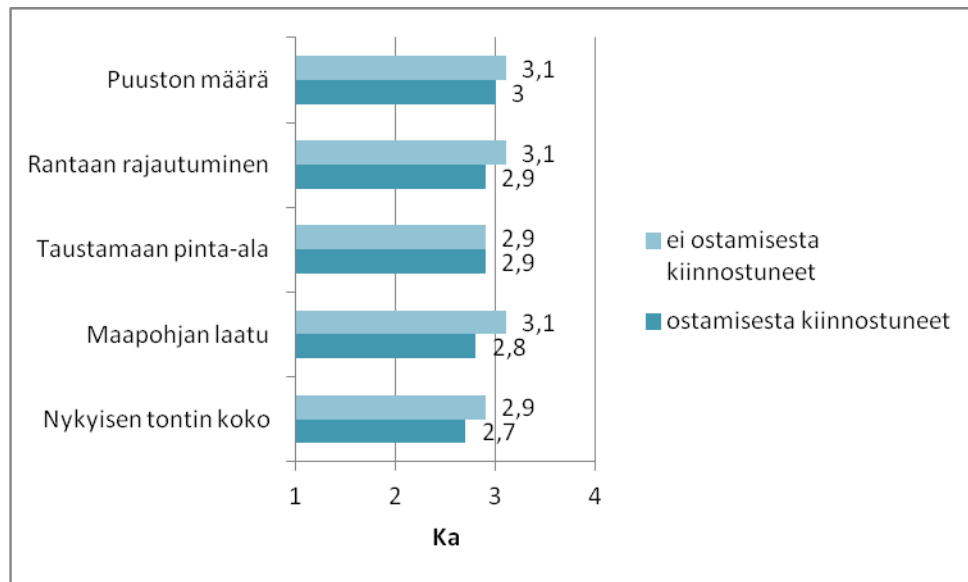
Kun vastaukset jaoteltiin ostamisesta kiinnostuneiden suhteen, niin ostamisesta kiinnostuneet arvioivat erityisarvon merkittävyyden hiukan korkeammaksi kuin he, joita ostaminen ei kiinnostanut (kuvio 7).



**KUVIO 7. Taustamaan erityisarvon merkittävyys taustamaan arvostukseen vaikuttavana tekijänä, kun vastaajat jaoteltiin ostosta kiinnostuneisuuden mukaan, n = 95 – 100. Merkitystä on arvioitu järjestysasteikolla: 1 = merkityksetön, 2 = melko merkityksetön, 3 = melko merkittävä, 4 = merkittävä**

Kysymyslomakkeella ehdotetut kaikki taustamaan ominaisuudet arvioitiin keskimäärin melko merkittäviksi taustamaan arvostukseen vaikuttaviksi tekijöiksi.

Huomattavia eroja ei syntynyt vaikka vastaajat jaoteltiin taustamaan ostamisen kiinnostuneisuuden mukaan (kuva 8).



**KUVIO 8. Taustamaan ominaisuuden merkittävyys taustamaan arvostukseen vaikuttavana tekijänä, kun vastaajat jaoteltiin ostosta kiinnostuneisuuden mukaan, n = 99 - 104. Merkitystä on arvioitu järjestysasteikolla: 1 = merkityksetön, 2 = melko merkityksetön, 3 = melko merkittävä, 4 = merkittävä**

### 4.3 Taustamaan raha-arvo sekä taustamaan hankintaan liittyvät toiveet

#### 4.3.1 Taustamaan hankintaan käytettävä rahamäärä

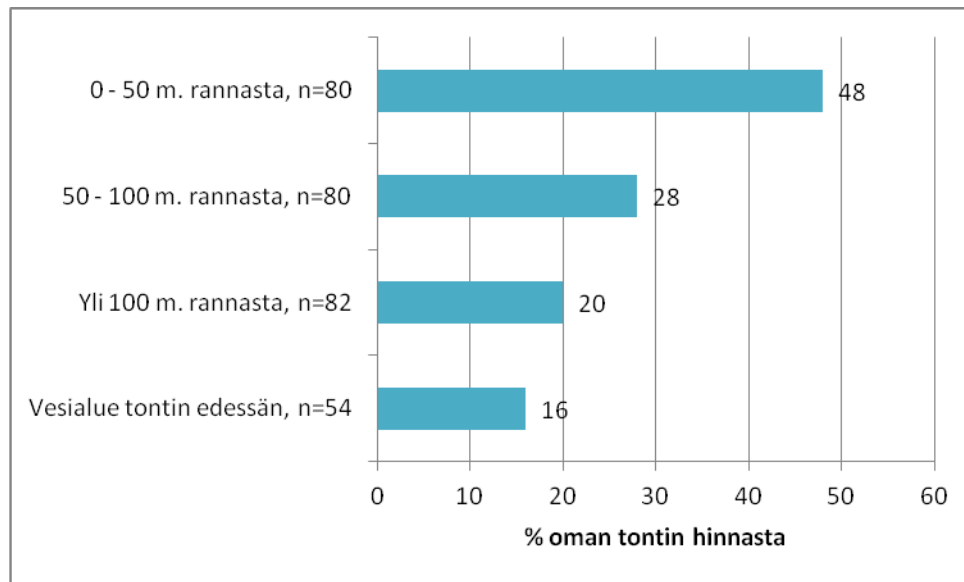
Keskimääräinen rahamäärä, minkä vastaaja olisi valmis käyttämään taustamaan hankintaan, oli 10575 € (n= 80, mediaani 7500 €). Taustamaan ostamisesta kiinnostuneet olisivat valmiita käyttämään keskimäärin 12155 € (n=58, mediaani 10000 €). Vähiten rahaa valmiita käyttämään ovat ne, jotka eivät ole kiinnostuneet ostamaan taustamaata, keskimäärin 6524 €, (n=21, mediaani 5000 €). Vastauskohdan oli jättänyt tyhjäksi 30 vastaajaa, ostamisesta kiinnostuneista 10 (14,7 %) ja muista 20 (48,8 %).

Vastauksia, joiden arvo oli nolla, tyhjä tai muuta kuin numeroa tarkoittava merkki, ei otettu mukaan tulosten laskemiseen. Liitteessä 1 on esitetty tähän kysymykseen annettujen vastausten tilastolukuja.

#### **4.3.2 Taustamaan eri osa-alueiden rahallinen arvo**

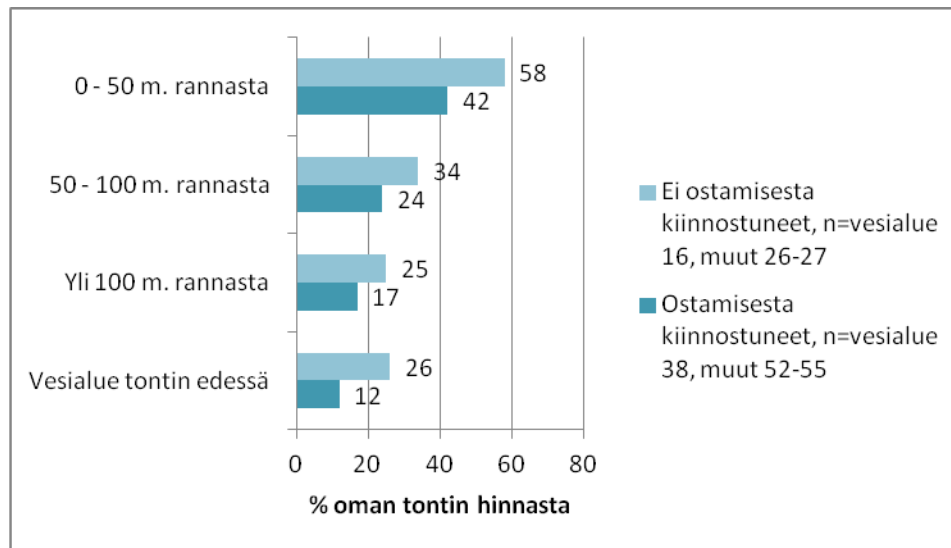
Vastaukset on saatu avoimista kysymyksistä. Kysymyksellä haluttiin verrata taustamaan arvoa vastaajien tonttimaan arvoon. Koska kysymyksessä annettiin heidän tonttinsa vertailuhinta, 100 €, vastaajat antoivat vastauksensa euromääräisinä. Tässä tutkimustyön selostuksessa vastaukset on muutettu euroarvoista prosenttiarvoiksi, koska prosenttiluku antaa selkeämmän vastauksen kysymysasetteluun (tarkemmat luvut liitteessä 1).

Tulosten perusteella taustamaa koetaan arvokkaimmaksi rannassa ja maksimissaan 50 metrin etäisyydellä rannasta (kuvio 9). Tällaisen alueen arvo on noin 48 % asiakkaan oman rantatonttinsa pinta-alayksikön arvosta. Taustamaan arvo aleni etäisyyden rannasta kasvaessa (20 - 28 % asiakkaan rantatontin pinta-alayksikön arvosta). Halvimmaksi asiakkaat arvioivat tontin edustalla olevan vesialueen (16 %:n arvoiseksi heidän oman rantatonttinsa pinta-alayksikön arvosta).



**KUVIO 9. Taustamaan eri osa-alueiden arvo.** Vastaukset saatiin avoimen kysymyksen kautta.

Ostamisesta kiinnostuneet arvostavat taustamaan arvon alhaisemmaksi kuin ostamisesta ei- kiinnostuneet (kuvio 11).



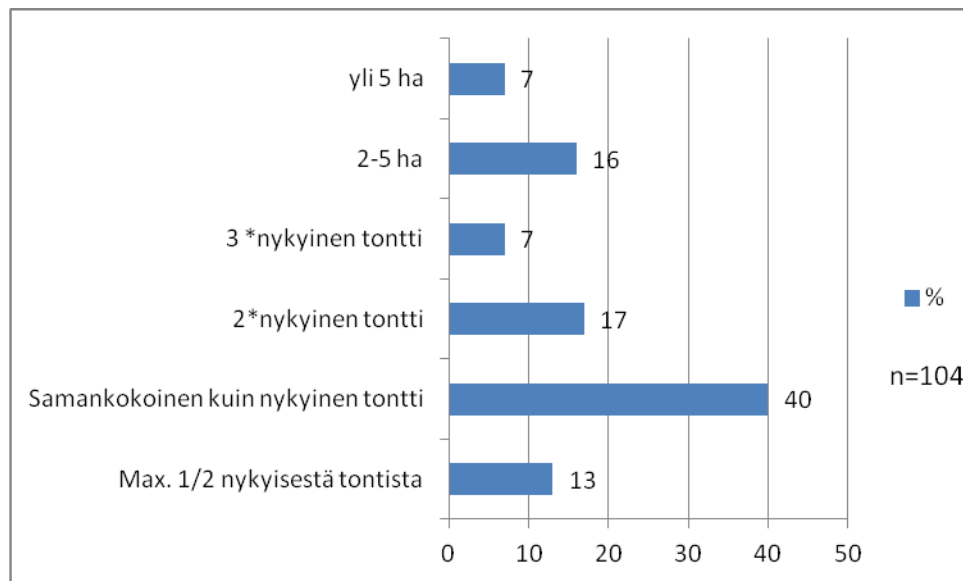
**KUVIO 10. Taustamaan osa-alueiden arvo taustamaan ostamisesta kiinnostuneisuuden mukaan jaoteltuna.**

Vastaukset, joiden arvo oli nolla, tulkittiin niin, ettei asiakas ole kiinnostunut ostamaan taustamaata. Myös tyhjä vastaus tulkittiin samalla tavoin. Näillä vastauksilla ei siis ollut vaikutusta tuloksiin. Vastauksista poistettiin kaksi kappaletta vesialueen arvon, 1000 %, vastauksia. Samoin poistettiin vastaus, jossa annettiin 3000 prosentin arvo yli sadan metrin päässä rannasta sijaitsevalle taustamaalle. Nämä vastaukset tulkittiin niin, ettei asiakas ollut ymmärtänyt kysymystä. Yksi vastaus on saanut arvon 150 prosenttia (taustamaan sijaitessa rannasta korkeintaan 50 metrin etäisyydellä). Tämä vastaus on mukana tulosten laskennassa. Muut vastaukset ovat saaneet maksimissaan arvon 100 %.

#### **4.3.3 Taustamaan ostamisen sopiva ajankohta, pinta-ala ja taustamaan haluttu status**

Vastaajien 63,6 % ilmoitti parhaan ostoajankohdan olevan rantatonttikaupan jälkeiset vuodet (n = 88). Kysyttäessä tarkemmin vuosimäärää rantatonttikaupan ajankohdan jälkeen keskimääräiseksi vuosiluvuksi tuli 5,5 vuotta (n = 55).

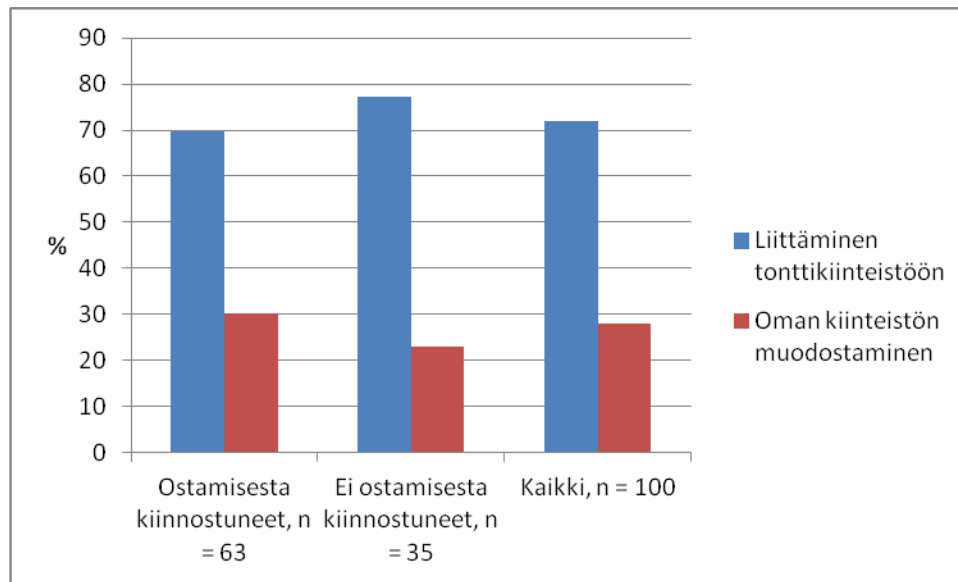
Vastaajista 70 % haluaa taustamaan pinta-alan olevan vähintään puolet nykyisen tontin pinta-alasta tai korkeintaan kaksi kertaa nykyisen tontin kokoinen. Vastaajista 42 % haluaa taustamaan pinta-ala olevan samankokoinen kuin nykyinen pinta-ala (kuvio 11). Keskimääräisen rantatontin pinta-alan ollessa 0,5 hehtaaria, kaikkien vastaajien mielestä sopivin taustamaan koko on keskimäärin 1,4 hehtaaria. Laskelmassa on käytetty kysymysten asettelussa annettujen vaihteluvälien keskiarvoa sekä luokka ”yli 5 hehtaaria” on saanut arvon 5 hehtaaria.



**KUVIO 11. Taustamaan sopiva pinta-ala.**

Selkeä enemmistö, noin 64 % vastaajista, haluaisi liittää taustamaan olemassa olevaan rantatonttiin (kuva 13). Vastausten jakauma on sama niin ostosta kiinnostuneiden kuin ei kiinnostuneiden ryhmissä.





**KUVIO 13. Taustamaan liittäminen olemassa olevaan tonttiin vai oman kiinteistön muodostaminen.**

## 5. POHDINTA

### 5.1 Tutkimuksen virhelähteet ja luotettavuus

Virhemarginaali sisältää otannasta johtuvan epävarmuuden sekä korkeintaan karkean arvion muista epävarmuuksista. Puolueiden kannatusosuuksia mittaavissa tutkimuksissa virhemarginaali on parin prosentin luokkaa suuntaansa. Näiden tutkimusten otoskoko on yleensä noin tuhat. (Lotti 2014, 44). Nyt tehdyn tutkimuksen otannasta johtuvaa virhemarginaalia on vaikea määrittää tarkasti.

Muut epävarmuudet johtuvat muun muassa käytetyistä mittareista, joiden vaikutusta virhemarginaaliin on haastavaa arvioida. Kun sanalliset ilmaisut korvataan numeroilla, ei olekaan itsestään selvää, minkä mittaisia eri vaihtoehtojen erot ovat (Vehkalahti 2014,

36). Millä perusteella esimerkiksi ”merkityksetön” ja ”melko merkityksetön” olisivat yhtä kaukana toisistaan kuin vaikkapa ”melko merkityksetön” ja ”melko merkitsevä”. Usein vastaus kysymykseen on, ettei mitään perustetta ole.

Vastausprosentti on eräs tutkimuksen luotettavuuden ilmaisin. Se kertoo kuinka moni otokseen valituista vastasi, siis täytti ja palautti kyselylomakkeen. Otos pyritään poimaan niin, että se edustaa perusjoukkoa, mutta mikäli vastausprosentti jää kovin alhaiseksi, edustavuus voi jäädä kyseenalaiseksi. Nyt tehdyn kyselyn vastausprosentti on 50 prosenttia. Saatua vastausprosenttia voidaan pitää hyvänä ja riittävänä vastausten luotettavuuden perustaksi. Vastausprosenttia todennäköisesti nosti lähetetty muistutuskirje sekä luvatut palkinnot vastausten lähettäjille. Ilmeisesti aihe oli vastaajan kannalta myös riittävän mielenkiintoinen ja liittyi läheisesti hänen elinympäristöönsä (Lotti 1994, 94.) Hyvä kirjekyselylomake on selkeä ja olemukseltaan sellainen, vastaaja tuntee sen tutuksi ja kiinnostavaksi juuri hänelle. Jos lomake ei miellytä vastaanottajaa aiheeltaan tai ilmeeltään juuri sillä hetkellä, vastaaminen unohtuu (Lotti 2001, 139-140). Vastaajilla oli mahdollisuus vastata kyselyyn myös netin kautta. Tätä mahdollisuutta käytti 16 vastaajaa. Verkoitse tulleiden vastausten määrä on 14,2 % vastausten kokonaismäärästä, mikä ei ole osuutena suuri, mutta nostaa koko kyselyn vastausprosentin riittävälle tasolle.

Kysymysten ymmärtäminen monin tavoin on voinut vaikuttaa tutkimuksen tuloksiin. Tarkasteltaessa vastaajien ilmoittamia, tontin hankintaan liittyviä keskimääräisiä hinta- ja pinta-ala vastauksia, huomataan, että vastaajat joko aliarvioivat oman tontin arvon tai heidän toivomansa taustamaa on liian suuri pinta-alaltaan. Eräs vastauksista saatuihin lukuihin perustuva yhtälö osoittaa vastaajien arvostavan oman tonttinsa vain noin 14000 euron arvoon. Jos tämä tulkinta on oikea, se merkitsee suurta eroavaisuutta hintanäkemyksessä myyjän ja ostajan välillä, mikä lisää haastetta kauppojen syntymiselle.

## 5.2 Taustamaan rahallinen arvo

### 5.2.1 Aikaisemmat tutkimukset

Maassamme on tehty iso joukko tutkimuksia rakennuspaikkojen hintaan vaikuttavista tekijöistä. Selvitysten kohteina ovat olleet kaavoitetut ja kaavoittamattomat ranta- ja kiuvaan rakennuspaikat. Tässä työssä ei mennä syvemälle tutkimuksiin, koska niiden tulokset vain hieman sivuavat tätä työtä.

Kuitenkin tutkimusten mukaan rakennuspaikan pinta-ala on yksi keskeinen hintatekijä (Kiinteistöjen arviointikäsikirja 1991, 261). Esimerkiksi rakennuspaikan pinta-alan kaksinkertaistuksessa (0,5 ha... 1,0 ha) sen yksikköhinta (€/m<sup>2</sup>) laskee noin kertoimella 0,7 (1,0 ..0,7 €/m<sup>2</sup>) (Kiinteistöjen arviointikäsikirja 1991, 263).

Toinen tätä työtä sivuava kiinteistöarvioinnin tutkimuskohde on vesijätön arvo. Kiinteistömuodostamislain 60 §:n mukaan kiinteistön omistajalla on tietyin edellytyksin oikeus lunastaa rannan edustalla oleva vesijätö (Kiinteistömuodostamislaki 1995/554). Korkeimman oikeuden tuomioissa vuodesta 1978 lähtien vesijätöalueen arvoksi on arvioitu 40–100 %:ksi omarantaisen lomatontin käyvästä neliöhinnasta (Tenkanen 2011).

Vesialuekiinteistöjen valtakunnallisia kauppahintaselvityksiä on Suomessa tehty vain kaksi kappaletta. Sekä Poikolaisen (1974) että Heinosen ja Kanervan (1990) tutkimusten mukaan vesialueen koko ja käyttötarkoitus ovat tärkeimpiä vesialueen arvoon vaikuttavia tekijöitä. (Huttunen 2012, 5.)

Huttusen opinnäytetyön tulosten mukaan tontin edustana käytetyn vesialuekaupan pinta-alan mediaani on 0,40 ha ja kauppahinnan mediaani 6224 euroa/hehtaari. Huttusen opinnäytetyön tutkimuksen kohteena olevat kaupungit ovat tapahtuneet suurimmaksi osaksi Etelä-Suomessa ja merialueella. Aineisto oli varsin pieni sisävesiltä tehtyjen kauppojen osalta, joten opinnäytetyön perusteella ei voi tehdä pitkälle meneviä johtopäätöksiä järviolueella sijaitsevien vesialueiden hintatasosta.

Kahdessa eri lähdeaineistossa tuodaan esille taustamaan arvo. Ärölä (2015, 35) toteaa, että kaavoitetulla alueella voi jäädä rakennuspaikkojen väliin alueita, jotka mahdollistavat vesille pääsyn ja tuoden siten lisäarvoa. Peltola Risto (2005, 5) toteaa, että taustamaan kaltaisen alueen erityisarvo voi perustua myös rannan käyttöön olemassa olevien rantatonttien rakentamattomina lisäalueina tai maanomistajan omaan virkistyskäyttöön. Peltolan (2005, 5) mukaan tätä asiaa ei ole kuitenkaan tutkittu.

### **5.2.2 Taustamaan osilla erilainen arvo**

Tämän työn tulosten mukaan taustamaan sijainti tontin suhteen vaikuttaa taustamaan arvoon. Kaikkien vastaajien mielestä arvokkainta taustamaa on rannan ja maksimissaan 50 metrin etäisyydellä rannasta. Vastaajien mukaan tällaisen alueen arvo on 48 % heidän oman tonttinsa vastaavan kokoisen alueen arvosta. Taustamaan arvo alentui, kun etäisyys rannasta kasvoi (20 - 28 % vastaajien tontin arvosta). Halvimmaksi vastaajat arvioivat tonttinsa edustalla olevan vesialueen: 16 % tonttinsa vastaavan kokoisen alueen arvosta. Tällöin 25000 euron arvoisen ja puolen hehtaarin kokoisen tontin rannalla olevan vesialueen arvoksi tulisi 8000 euroa hehtaarilta.

Tämän työn tuloksissa ranta-alue – rannan ja maksimissaan 50 metrin etäisyydellä rannasta oleva alue - oli arvokkain osa taustamaan eri osa-alueista. Kiinteistömarkkinoihin yleisesti liittyvä ilmiö on, että rantaviivan pituus vaikuttaa rantarakennuspaikan arvoon: mitä pidempi rantaviiva on, sitä arvokkaampi kohde on. Myös Äijälän (2012) tutkimuksessa on havaittu, että sellaiset rantarakennuspaikat, joiden rantaviivan pituus on yli 50 metriä, ovat keskimäärin 22 prosenttia kalliimpia kuin sellaiset, joiden rantaviiva on 50 metriä tai vähemmän. Ranta-alue on maiseman muutosvyöhyke, joka vaikuttaa viihtyvyyteen lomapaikassa – terassi ja mökin ikkuna suunnataan rantaan päin. Se on tontin käytön kannalta tärkeä alue, koska siellä tapahtuu suurin osa mökkeilijän toiminnasta.

Tontin omistaja arvosti vesialueen omistamista vähiten verrattuna muihin taustamaan osa-alueiden omistamiseen. Tähän voi olla syynä, että vesialueen hyödyntäminen harrastuk-

sisä on mahdollista mm. vesilain ja kalastuslain perusteella ilman vesialueen omistamista. Vesilain 2 luvun 5 §:n mukaan oikeus laiturin rakentamiseen ja vesilain 2 luvun 3 §:n mukaan oikeus veneillä vesistöissä ja ajaa moottorikelkalla vesistön jäänpinnalla sekä uida vesistöissä eivät perustu vesialueen omistusoikeuteen (Vesilaki 587/2011). Kalastuslain 2 luvun 7 §:n mukaan jokaisella on oikeus veloitusetta onkia ja pilkkiä sekä kalastaa silakkaa yhdellä vavalla siimaan kiinnitetyillä pystysuunnassa liikuteltavilla koukuilla (Kalastuslaki 379/2015). Saman lainkohdan mukaan jokaisella kalastonhoitomaksun suorittaneella sekä jokaisella alle 18-vuotiaalla ja 65 vuotta täyttäneellä on oikeus harjoittaa viehekalastusta (Kalastuslaki 379/2015).

Metsästystä harrastavista tontin omistajista 79 % oli kiinnostunut taustamaan ostamisesta. Muilla luontoliikuntaharrastajilla kiinnostusprosentti oli 62-67 prosenttia. Syytä eroavaisuuteen on vaikea selittää ilman lisätutkimuksia tai –haastatteluja. Voisiko esimerkiksi halu tehdä riistanhoitotyötä mökin läheisyydessä olla yksi syy? Vapaa-ajalla liikkuminen laajalla alueella metsässä voisi olla toinen syy. Ulkoilu lähimetsissä sekä marjastaminen ja sienestäminen eivät ehkä ole niin laajalla alueella tapahtuvaa toimintaa kuin metsästäminen. Jos on tottunut harrastuksissa laajoihin metsäalueisiin, silloin puolen hehtaarin kokoinen tontti voi tuntua liian pieneltä alueelta toimintaan.

Kun taustamaan eri osa-alueiden arvoa jaotellaan ostamisesta kiinnostuneisuuden mukaan, huomataan ostamisesta kiinnostuneiden arvostavan taustamaan eri osa-alueiden arvon vähäisemmäksi kuin he, jotka eivät ole ostamisesta kiinnostuneet. Kuitenkin kysyttäessä rahamäärää mitä vastaajat ovat valmiita käyttämään taustamaan hankintaan, ostamisesta kiinnostuneet ilmoittivat suuremman rahamäärän kuin he, jotka eivät olleet kiinnostuneita ostamaan. Tämä voisi olla selitettävissä niin, että ostamisesta kiinnostuneilla on parempi käsitys taustamaan euromääräisestä arvosta. Kun kysyttiin taustamaan eri osa-alueiden arvoa, jokainen vastaaja arvioi oman tontin taustamaan hankintaa, jolloin vastaukseen vaikuttaa vastaajan arvio oman tontin arvosta. Hinta-arvio on siis riippuvainen oman tontin arvosta. Tuloksista voi päätellä, että taustamaan ostosta kiinnostuneet arvioivat oman tonttinsa arvon keskimäärin korkeammaksi kuin ne vastaajat, jotka eivät ole kiinnostuneet taustamaan ostosta.

### 5.3 Halukkuus käyttää rahaa

Ostamisesta kiinnostuneet olivat valmiita maksamaan keskimäärin huomattavasti suuremman kauppahinnan (12155 €, mediaani 10000€) kuin he, jotka eivät olleet ostamisesta kiinnostuneita (6524 €, mediaani 5000 €). Vastaajat olivat keskimäärin valmiita maksamaan taustamaasta 10575 € (mediaani 7500 €). Laatumaan vuonna 2015 toteutuneissa rantatonttien taustamaan myyntikaupoissa keskiarvoinen kauppahinta on 13700 euroa (Metsähallitus/Laatumaa 2015).

Ilmoitetuissa rahamäärissä oli paljon hajontaa. Suuri hajonta voi johtua siitä, että jokaisella vastaajalla oli oma lähtökohta arvion antamisessa. Vastaajien henkilökohtaisessa mak-suvalmiustilanteessa on eroavaisuuksia, millä on myös vaikutusta vastaukseen.

Taustamaan hankintakuluihin ostajalle tulee myös Maanmittaustoimistolle maksettava noin 1000 euron kiinteistötoimitusmaksu määräalan lohkomisesta (Maanmittauslaitos 2016). Lisäksi ostaja maksaa kauppahinnasta neljän prosentin varainsiirtoveron sekä lainhuudon käsittelymaksun, ja yleensä myös kaupanvahvistajan palkkion. Näistä muodostuu esimerkiksi 12155 euron hintaiselle ja yhden hehtaarin kokoiselle taustamaalle lisäkustannuksia yhteensä noin 1300 euroa. Kyselyn perusteella ei voi kuitenkaan päätellä, huomioko vastaaja myös nämä kaupan lisäkustannukset ilmoittaessaan rahasumman vai ilmoittiko hän mielestään sen rahasumman, minkä on valmis maksamaan kauppahintana.

### 5.4 Taustamaan sopiva pinta-ala

Vastaajista 40 % haluaa taustamaan pinta-alan olevan samankokoinen kuin nykyisen tontin pinta-ala. Vastaajista 70 % haluaa taustamaan pinta-alan olevan vähintään puolet nykyisen tontin pinta-alasta tai korkeintaan kaksi kertaa nykyisen tontin kokoinen. 30 % vastaajista haluaa, että taustamaan pinta-ala on vähintään kolme kertaa nykyisen tontin kokoinen.

Vastaajien ilmoittama sopiva taustamaan keskimääräinen pinta-ala, 1,4 hehtaaria, on niin pieni, ettei alueella ole taloudellista merkitystä puuntuotannollisesti. Pienellä pinta-alalla korostuu taustamaan erityiskäyttö ja –arvo. Laatumaan vuonna 2015 toteutuneissa rantatonttien taustamaan myyntikaupoissa keskiarvoinen pinta-ala on 0,41 ha (Metsähallitus/Laatumaa 2015).

### **5.5 Taustamaan arvostuksessa erityisarvot korostuvat**

Taustamaan arvostukseen vaikuttavien tekijöiden selvittäminen on tämän työn yksi keskeisimmistä tuloksista.

Kaikkien vastaajien kesken puustomaiseman hoitaminen haluamallaan tavalla ja taustamaan hallintaan ja päätäntävaltaan saaminen (ka 3,4) olivat merkittävimmät ostopäätökseen vaikuttavat tekijät. Kun vastaukset jaoteltiin ostamisesta kiinnostumisen suhteen, niin näiden arvostusten merkittävyys kasvoi hieman. Ne saivat keskimääräisesti luvun 3,5. Luku on ”melko merkittävän” ja ”merkittävän” puolivälissä. Kysymyskohdan kaikkien muiden vastausehtojen, paitsi ”saan polttopuita käyttööni”, voidaan katsoa edustavan erityiskäyttöä ja siitä syntyvää erityisarvoa.

Vastauksista päätellen tontin omistaja arvostaa juuri niitä seikkoja, jotka vaarantuvat kaava-alueilla: oma rauha, toimintavapaus ja hänen viihtyisyys lomatontillaan ollessaan. Hänelle on tärkeää, että näkösuoja naapureihin säilyy. Hän arvostaa, ettei tontin lähialueen puustoa hakata koneella ja jätetä maisemaa rikkovia ajouria näköetäisyydelle tontista. Näiden arvostustensa vuoksi hän haluaa pitää määräysvallassaan tontin lähialueen puuston käsittelyn. Tontin rantaviivan piteneminen oli vastausten perusteella edellisiä näkökohtia vähäisemmässä merkityksessä, mikä ehkä kuvastaa taustamaan hallinnan suurta merkitystä rantatontin omistajalle. Yleisesti rantaviivaa pidetään arvokkaana maa-alueena, mutta tämän tutkimuksen perusteella korostuvat taustamaan omistukseen liittyvät muut edut.

## 5.6 Taustamaa tuotteena

### 5.6.1 Tuotteistaminen

Asiakassuhteiden hoitaminen ja asiakaskeskeinen markkinointi ovat erityisen tärkeitä taustamaakaupan onnistumisen kannalta. Laatumaa taustamaakaupan asiakkaana on jo aiemmin Laatumaa-tontin ostanut eli kysymys on pitkäaikaisesta asiakassuhteesta ja sen hoidosta. Jos asiakkaan mielestä Laatumaa pystyy huolehtimaan kiinteistökaupan prosessin jouhevasti asiakkaasta huolehtien ja tontin laatu ja käytettävyys on asiakkaan odotusten mukainen, todennäköisyys vuosia myöhemmin tapahtuvaan taustamaakauppaan on suurempi kuin asiakkaan petyttyä Laatumaaan kykyyn huolehtia asiakkaasta tai tontin laatuun.

Taustamaa sijoittuu ostokohteena ja tuotteena tällä hetkellä ”harmaaseen vyöhykkeeseen”, tonttimaan ja metsätalousmaan välimaastoon. Jotta taustamaan identifiointi tuotteena selkiytyisi, taustamaa pitää tuotteistaa. Sen pitää olla näkyvillä markkinoinnissa ja erityisesti netissä omana tuotteena. Silloin asiakas tietää mitä taustamaa on ja mistä ja miten taustamaata saa. Markkinoinnissa hyödynnetään asiakkaan tärkeimmäksi ilmoittamia taustamaan erityisarvoja. Tämän tutkimuksen perusteella suositeltavaa on, että Laatumaa korostaa markkinoinnissaan taustamaan omistamisen antamaa erityiskäyttöä ja erityisarvoa, kuten valtaa ja päätäntäoikeutta mökkitontin lähiympäristön maisemanhoitoon sekä lisärauhaa oman tontin ja naapuritontin väliselle alueelle.

Tuotteistamiseen kuuluu tuotteen hinnoittelu. Hinnoittelussa on otettava huomioon selkeät myyntikohteen heikkoudet, kuten veden vaivaamat alueet, puuttomat suot ja johtoalueet. Myyjän pitää tietää, minkälainen on juuri se taustamaa, jota asiakas on ostamassa. Taustamaan myynti tuotteena vaatii runsaasti lisää myyntityötä nykyiseen toimintatapaan verrattuna, koska myyntikohteen hinnoittelu vaatii kohteen erityisominaisuuksien tuntemista. Samoin kokemukseni mukaan myyntityön määrä on taustamaakaupassa suurempi kuin tonttikaupassa, koska ostajan haluama alue muuttuu hinnaltaan ja rajoiltaan neuvot-



teluprosessin aikana. Keskimääräinen kauppahinta on ollut taustamaakaupoissa pienempi kuin tonttikaupoissa, joten siltäkin näkökannalta katsottuna myyntityö korostuu. Myyntityön määrää voisi nykyaikaisella tietojenkäsittelytekniikalla vähentää. Ostamisesta kiinnostuneet voisivat itse rajata kartalle haluamansa taustamaan. Ohjelma hinnoittelisi ostajan rajaaman taustamaan sekä ilmoittaisi pinta-alan. Valmiiksi rajattu ja hinnoiteltu ostarjous lähtisi sähköpostin liitteenä tontinomistajalta myyjälle. Myyjän ja ostajan olisi tästä asetelmasta helppo edetä tarkentavien neuvottelujen kautta yksimielisyyteen ja molempia osapuolia tyydyttävään kiinteistökauppaan.

### **5.6.2 Maanjalostuksen sivutuote**

Kaavoitus vaikuttaa taustamaan oston kiinnostavuuteen. Kaavoitusvaiheessa olisi syytä kiinnittää huomiota, ettei taustamaan käyttöä rajoiteta kaavamerkinnoilla. Metsätalousmaata ei pitäisi osoittaa virkistyskäyttöön eikä virkistyskäyttöä painottavaksi, ellei siihen ole erityistä syytä. Samoin korttelit pitäisi muodostaa yhdestä tai kahdesta rakennuspaikasta, jolloin ranta-aluetta sisältävien taustamaiden ostajia olisi enemmän. Kaavasuunnittelijalla ja kaavoittajalla ovat tietysti omat syynsä muodostaa usean tontin kortteleita.

Maanjalostaminen metsätalousmaasta maankäyttö- ja rakennuslain 5-7 luvuissa selostetun mukaiseksi oikeusvaikutteisen yleis- tai asemakaavan rakennuspaikaksi vaatii pitkän ja monivaiheisen kaavoitusprosessin (Maankäyttö- ja rakennuslaki 132/1999). Tontin myyntivalmiiksi saattamiseen sisältyy yleensä kaava-alueen tiestön sekä sähköverkon rakentaminen. Matkailukeskuksessa sijaitsevalla kaava-alueella ja joillakin rantaan rajoittuvilla kaava-alueilla investoidaan myös käyttövesi- ja viemäriverkostoon sekä jäteveden puhdistusjärjestelmään. Noin 90 % viime vuosina tuotetuista tonteista on lohkottu maanmittaus-toimituksessa kiinteistöiksi, mikä osaltaan on nostanut tonttien tuotantokustannuksia. Näiden kaikkien toimintojen tavoitteena on saada lomarakennuspaikkaa etsivälle asiakkaalle myyntituote, josta hän on valmis maksamaan käyvän hinnan. Tontin tuotantokustannukset ovat noin 10 - 40 % tontin kauppahinnasta. Tähän muuttuvaan prosenttilukuun tietysti vaikuttaa tontille tehtävän jalostustoimien laajuus. (Kandelin 2015.)

Maanjalostusta ja kiinteistökauppaa harjoittaville isoille metsänomistajille taustamaiden tuotteistaminen ja myynti tuo lisätuloja kaavakohteesta, sillä tonttituotannon investoinnit kohdistuvat tuotettuihin tontteihin, ei taustamaahan. Kate on suurempi taustamaasta tehdyillä kaupoilla kuin lomarakennuspaikkojen myynnillä (Kandelin 2015).

Taustamaan neliöhinta on huomattavasti korkeampi kuin vastaavan alueen metsätaloukseen. Laatumaa vuonna 2015 toteutuneissa rantatonttien taustamaan myyntikaupoissa keskiarvoinen hehtaarihinta on 33600 euroa ja yksinomaan metsätaloukseen sisältävien kiinteistöjen (rakentamattomat yli 2 ha) keskiarvoinen hehtaarihinta on 3223 euroa vuonna 2015 (Metsähallitus/Laatumaa 2015 ja Maanmittauslaitos 2015). On syytä huomioida, että taustamaan arvo metsätaloukseen on usein heikentynyt asemajärjestelmien ja yleiskaavan toimenpiteiden rajoitusten tai kaavamääräysten vuoksi. Lisäksi Metsäsertifiointi heikentää ranta-alueiden käyttömahdollisuuksia metsätaloukseen: PEFC -metsäsertifiointin kriteeri 17 määrittelee käyttörajoituksia vesistöjen läheisyydessä toimittaessa (PEFC Suomi – Suomen metsäsertifiointi ry 2014).

Lomakäyttöön tarkoitettujen rantaan rajoittuvien tonttien (rakennetut ja ei rakennetut) kauppa on hiljentynyt Suomessa vuodesta 2005 lähtien. Tuolloin myytiin yli 6176 tonttia, vuonna 2014 enää 3647 tonttia (- 41 %) (Maanmittauslaitoksen kauppahintatilasto 2005 ja Maanmittauslaitoksen kauppahintatilasto 2014). Kysynnän hiljenemiseen on vaikuttanut pitkäaikainen talouden taantuma sekä rakennettujen rantarakennuspaikkojen runsaus. Vuonna 2014 on tullut puolen miljoonan mökin raja täyteen. Rakentaminen ei kuitenkaan lopu, koska valmiin mökin sijainti ei ole aina hyvä tai halutaan rakentaa uudempia mökkejä. (Pölkki 2015.) Maanjalostusta ja kiinteistökauppaa harjoittaville suurille metsänomistajille tontin taustamaa muodostaa mielenkiintoisen myyntiartikkelin tukemaan hiiptävää rantatonttikauppaa.

### 5.6.3 Mahdollisuus merkittäviin myyntituloihin

Laskennallisten arvioiden perusteella on mahdollisuus merkittäviin myyntituloihin. Taustamaan hankkimisesta kiinnostuneita oli kysymykseen vastanneista 68 henkilöä ( $n=109$ ) eli 62,4 %. Vuosina 1996-2014 Laatumaa on myynyt 4500 rantatonttia sekä matkailukeskuksista noin 1500 lomarakennuspaikkaa (Männistö 2015). Kun yleistetään tutkimustulos rantatonttikaupan tehneisiin Laatumaan asiakkaisiin, voidaan arvioida olevan taustamaan ostamisesta kiinnostuneiden lukumääräksi jopa 2808 asiakasta ( $0,624 \cdot 4500$  asiakasta). Vastaavasti taustamaan ostamisesta kiinnostuneita Laatumaan matkailukeskuksesta lomatontin ostaneita voidaan arvioida olevan jopa 936 asiakasta ( $0,624 \cdot 1500$  asiakasta). Laskennallisesti 2808 rantatontin ostanutta tuo tuloa taustamaan ostoillaan noin 34 miljoonaa euroa ja 936 matkailukeskuksesta lomatontin ostaneet vastaavasti noin 11 miljoonaa euroa. Keskimääräisenä kauppahintana on käytetty tässä tutkimuksessa saatua 12155 euron määrää, mitä taustamaan ostamisesta kiinnostuneet olisivat keskimäärin valmiit käyttämään taustamaan hankintaan. Tässä pohdinnassa on rinnastettu rantatontin ostaneet ja matkailukeskuksesta lomatontin ostaneet, vaikka tehty kyselytutkimus oli kohdistettu pelkästään rantatontin ostaneille.

Oletettavaa silti on, että kyselyyn vastasi herkemmin sellainen henkilö, joka oli kiinnostunut aiheesta eli taustamaasta. Tämän oletuksen perusteella taustamaan ostamisesta kiinnostuneita jo Laatumaa tontin ostaneita olisi jonkin verran vähemmän. Jos oletetaan edelleen, että tämän kyselylomakkeen saaneista kaikki ne, jotka ovat valmiita käyttämään rahaa taustamaan hankkimiseen, myös vastasivat kyselyyn. Kiinnostuneita taustamaan hankkimiseen oli kyselyyn vastanneista 68 henkilöä. Kyselylomake lähetettiin 226 henkilölle ( $68/226 = 0,301$ ). Samassa suhteessa saadaan taustamaan ostosta kiinnostuneiden Laatumaan rantatontin ostaneiden lukumääräksi 1354 asiakasta ( $0,301 \cdot 4500$  asiakasta). Vastaavasti taustamaan ostamisesta kiinnostuneita matkailukeskuksesta lomatontin ostaneita on 451 asiakasta ( $0,301 \cdot 1500$  asiakasta). Tällöin vastaavasti myyntituloja olisi mahdollista saada rantatontin ostaneilta noin 16 miljoonaa euroa ( $1354 \cdot 12155$  euroa) ja matkailukeskuksesta tontin ostaneilta noin 5 miljoonaa euroa ( $451 \cdot 12155$  euroa).

Myyjän etu on, että taustamaa tuotteena säilyttää arvon, vaikka tontin ostanut ei olisikaan valmis ostamaan taustamaata juuri nyt. Kauppa voi tapahtua vuosia myöhemmin, kun asiakkaan taloudellinen tilanne on parantunut tai kun tontin omistaja on vaihtunut. Tiedustelua taustamaan ostamisen kiinnostuksesta kannattaa tehdä samalla kaava-alueella esimerkiksi viiden tai kymmenen vuoden välein.

#### **5.6.4 Taustamaan osat**

Tontin edustalla oleva vesialue voi olla toinen mielenkiintoinen tuote tai taustamaan osa. Vastaajien ilmoittama vesialueen arvo 16 % oman tontin vastaavan kokoisesta alueesta on vain hieman alempi kuin mitä he olisivat valmiita maksamaan yli sata metriä rannasta sijaitsevasta taustamaasta. Oman katiskapaikan saaminen voi olla kimmoke myös laajemmalle ja sitä kautta arvokkaammalle taustamaakaupalle. Vesialue voi myös nostaa myytävän tontin arvoa.

Selvityksen perusteella taustamaan jaottelu hinnoitteluvyöhykkeisiin - Laatumaan nykykäytännön mukaisesti - on perusteltua. Selvityksessä esille tullut asiakkaiden mielipide taustamaan osien hinnasta täsmää aika hyvin suhdeluvuiltaan Laatumaan nykyistä hinnoittelukäytäntöä. Vastaajien ilmoittamat keskimääräiset taustamaan osien prosenttiluvut ovat kuitenkin jonkin verran Laatumaan käyttämiä prosenttilukuja alhaisempi. Kun asiakkaiden mielestä rannan ja maksimissaan 50 metrin etäisyydellä rannasta olevan taustamaan arvo on 48 % heidän oman tonttinsa vastaavan kokoiseen alueeseen, Laatumaa käyttää hinnoittelussaan prosenttilukua 50,0 - 66,7 (Metsähallitus/Laatumaa ja Metsätalous 2015). Taustamaan etäisyyden rannasta kasvaessa, ollen 50-100 metriä, asiakkaan mielestä taustamaan arvo on 28 prosenttia vastaajien tontin arvosta. Laatumaa käyttää hinnoittelussaan prosenttilukua 33 (Mt). Taustamaan etäisyyden rannasta ollessa yli 100 metriä, asiakkaiden mielestä taustamaan arvo on 20 % heidän oman tonttinsa vastaavan kokoiseen alueen arvosta. Laatumaa käyttää hinnoittelussaan prosenttilukua, joka tuottaa taustamaalle suuremman arvon kuin arvo metsätalousmaana, tai määrittelee alueelle ne-liöhinnan samoin perustein (Mt).

Noin kaksi kolmasosaa vastaajista ilmoitti parhaan ostoajankohdan olevan tonttikaupan jälkeiset vuodet. Kysyttäessä tarkemmin parasta ajankohtaa tonttikaupan jälkeen, keskimääräiseksi vuosiluvuksi tuli 5,5 vuotta. Vastauksesta huolimatta on syytä antaa heti tontin ostajalle tietoa taustamaan ostomahdollisuudesta ja tarjota sitä tonttikaupan yhteydessä. Toimittuaan muutaman vuoden tontilla hän ehkä huomaa helpommin taustamaan arvon ja osaa ottaa tarvittaessa itse myyjään yhteyttä. Paras hetki myyjän kannalta tehdä taustamaakauppa on varsinaisen tonttikaupan yhteydessä, jolloin lisätulo näkyy myyjäorganisaation saman vuoden tuloslaskelmassa. Näin toimien myös ostaja säästää kaupan kustannuksissa, koska hänen tarvitsee maksaa vain yhden kaupan sivukustannukset.

Maakaupan kiinteistömarkkinat toimivat puutteellisesti tai epätäydellisesti verrattuna täydelliseen kilpailuun. Maamarkkinoilla on yleensä harvoja myyjiä ja usein myös harvoja ostajia. Kaupattava tuote on epähomogeeninen, jokainen maa-alue on ”ainutlaatuinen”. Hinnat ovat usein varsin korkeita ja hintavaihtelut suuria. (Kiinteistöjen arviointikäsikirja 1991, 19.) Laatunaa on usein monopoliasemassa myydessään rantatontin taustamaata tonttien omistajille. Taustamaasta voi olla kiinnostunut yksi (= samanaikainen ostajan monopoliasema myyjän kanssa) tai harvat tontin omistajat. Taustamaata ei voi korvata muulla hyödykkeellä. Taustamaan omistukseen liittyy usein vahvoja tunnearvoja.

## 5.7 Lisäselvitysaiheita

Tämän työn perusteella esille nousi viisi taustamaahan liittyvää näkökulmaa, joita olisi hyvä tarkastella jatkossa lähemmin.

### 1) Tuotteistaminen

Taustamaa sijoittuu ostokohteena ja tuotteena tällä hetkellä ”harmaaseen vyöhykkeeseen”, tonttimaan ja metsätalousmaan välimaastoon. Jotta taustamaan identifiointi tuotteena selkiytyisi, taustamaa pitää tuotteistaa. Sen pitää olla näkyvillä markkinoinnissa ja erityisesti netissä omana tuotteena. Olisi syytä tutkia, miten Laatumaan kilpailijat markkinoivat tonttien lisäalueita.

Nykyinen taustamaiden myyntikäytäntö Laatumassa vaatii myyntityötä runsaasti. Taustamaiden myyntiä vähentää myyntityön resurssien rajallisuus. Myyntityötä voisi nykyaikaisella tietojenkäsittelytekniikalla tehostaa. ”Tuunaa tonttisi taustamaa”-ohjelma toimisi kuten autokuumetta poteville kohdistetut uusien autojen varustelu- ja hinnoitteluohjelmat. Tontinomistajille luotaisiin kaava-alueittain kartastot Laatumaan sivuille nettiin taustamaatuotteen otsikon alle. ”Taustamaakuumeiset” ostamisesta kiinnostuneet rajaisivat itse kartalle haluamansa taustamaan. Ohjelma hinnoittelisi ostajan rajaaman taustamaan sekä ilmoittaisi pinta-alan. Hinnoittelu ottaisi huomioon eri taustamaavyöhykkeet sekä hintaan alentavasti vaikuttavat maaston ominaisuudet. Hinnoittelun peruslähtökohtana olisi kunkin kaava-alueen tonttien keskimääräinen neliöhinta, minkä alueen myyjä on valmiiksi määrittänyt ohjelmaan. Valmiiksi rajattu ja hinnoiteltu ostotarjous tallentuisi ja lähtisi sähköpostin liitteenä tontinomistajalta myyjälle. Myyjän ja ostajan olisi tästä asetelmasta helppo edetä tarkentavien neuvottelujen kautta kiinteistökauppaan.

## 2) Tontin edustalla oleva vesialue

Tontin edustalla oleva vesialue voi olla mielenkiintoinen ostokohde ja sykäys laajemman taustamaan ostoon. Vastaajien ilmoittama vesialueen arvo 16 % oman tontin vastaavan kokoisesta alueesta on paljon korkeampi, mitä vesialueista yleisesti maksetaan. Olisi syytä selvittää, mitkä mahdollisuudet Laatumassa on myydä tontin edustalla olevaa valtion omistamaa vesialuetta taustamaana ja voisiko se olla jopa ”oma tuotteenensa”. Samoin on syytä selvittää myyntitoiminnan aiheuttamat haitat kuten vesialueiden pirstoutuminen ja vaikutus kalastonhoitoon.

## 3) Matkailukeskuksen lomatontin taustamaan arvostus

Laatumaan asiakaskunnassa on runsaasti matkailukeskuksesta lomatontin ostaneita. Kiinnostavaa olisi saada tietoon heidän näkökulmansa taustamaan ostamiseen vaikuttavista tekijöistä ja eroaako taustamaan arvostus rantatontin ostaneiden näkemyksestä.

#### 4) Kiinteistöverotuksen käytännöt

Verohallinnon kiinteistöjen arvostus kiinteistöverotuksessa–ohjeen mukaan kunta-kohtaisiin arviointiohjeisiin sisältyvät niin sanotut tonttihintakartat, joihin on asemakaavan mukaisen käyttötarkoituksen perusteella merkitty erilaisten rakennuspaikkojen yksikköhinnat eli niin sanottu aluehinta joko asema- tai yleiskaavan mukaista rakennusoikeuden kerrosneliometriä tai rakennuspaikan pinta-alan neliometriä kohti (Verohallituksen julkaisu 29.12. 2015). Suomen kiinteistöverotusjärjestelmän mukaan tonttikiinteistön verotusarvo perustuu siis tontin pinta-alaan ja tonttihintakarttojen ilmoittamaan aluehintaan. Taustamaan kiinteistöverotuksen käytännöt vaikuttavat taustamaan kiinnostavuuteen ostettavana tuotteena. Kiinteistöverotuksen käytännöt voivat olla merkittävä tieto taustamaan ostajalle. Ostajaa kiinnostaa verotetaanko taustamaata yhtä ankarasti kuin tonttimaata. Ostajaa kiinnostaa myös, vaikuttaako verotukseen taustamaan liittäminen tonttikiinteistöön vai olisiko verotuksellisesti edullisempaa pitää taustamaa omana kiinteistönä. Olisi syytä tarkoin selvittää kiinteistöverotuksen käytännöt ja kuinka yhtenäistä verotustoiminta on eri puolella Suomea sekä mikä on taustamaan verotuksen taloudellinen merkitys taustamaan ostajalle.

- 5) Laatumaa käyttää lisäalueesta termiä ”taustamaa”. Kiinteistöarvioinnin sanastossa termit ”lisäalue” ja ”lisäaluekauppa” ovat yleisesti käytössä. Laatumalla olisi syytä harkita, pitäisikö Laatumaan ryhtyä käyttämään lisäalue-termiä taustamaan sijaan.

## LÄHTEET

Aarnikoivu, Henrietta 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Juva: WS Bookwell Oy.

Grönroos, Christian 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. Neljäs uudistettu painos. Porvoo: WSOY.

Heinonen, Tuomo & Kanerva, Anu 1990. Vesialueiden vuokratuotot ja kauppahinnat Suomessa 1980 –luvulla. Espoo: VTT offsetpaino.

- Huttunen, Lauri 2012. Vesialuekiinteistöjen kauppahintaselvitys. Opinnäytetyö. Metropolia ammattikorkeakoulu, maanmittaustekniikan koulutusohjelma, insinöörityö.
- Hooley, G. & Lynch, J. & Shepherd, J. 1990. The marketing concept: Putting the theory into practice. *European Journal of Marketing* 24, 7-24.
- Kalastuslaki 379/2015. WWW –dokumentti. <http://www.finlex.fi>. Ei päivitystietoa. Luettu 9.1.2016.
- Kandelin, Tauno 2015. Sähköpostikeskustelu 21.4.2015. Kiinteistökauppapäällikkö. Metsähallitus/Laatumaa.
- Kiinteistönmuodostamislaki 1995/554. WWW-dokumentti. <http://www.finlex.fi>. Ei päivitystietoa. Luettu 4.2.2016
- Kotler, P. & Andreasen, A. 1996. Strategic marketing for nonprofit organizations. 5th edition. London: Prentice Hall, 41.
- Kotler, P. 1997. Marketing management. Analysis, planning, implementation, and control. 9th ed. upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, 13.
- Kiinteistöjen arviointikäsikirja 1991. Suomen kiinteistöarviointiyhdistys. Hämeenlinna: Karisto Oy.
- Lotti, Leila 1994. Markkinointitutkimuksen käsikirja. Porvoo: WSOY:n graafiset laitokset.
- Lotti, Leila 2001. Tehokas markkina-analyysi. Juva: WS Bookwell Oy.
- Maankäyttö- ja rakennuslaki 132/1999. Dokumentti. <http://www.finlex.fi>. Ei päivitystietoa. Luettu 9.1.2016.
- Maanmittauslaitos. WWW –dokumentti. <http://www.maanmittauslaitos.fi/hinnasto/lohkominen>. Ei päivitystietoa. Luettu 9.1.1016.
- Maanmittauslaitoksen julkaisu 2015. Kiinteistöjen kauppahintatilasto 2014. PDF –dokumentti. <http://www.maanmittauslaitos.fi/kauppahintatilastot>. Ei päivitystietoa. Luettu 8.1.2016.
- Maanmittauslaitoksen julkaisu 2006. Kiinteistöjen kauppahintatilasto 2005. PDF –dokumentti. <http://www.maanmittauslaitos.fi/kauppahintatilastot>. Ei päivitystietoa. Luettu 8.1.2016.
- McKitterick, J. 1957. What is the marketing concept? The Frontiers of Marketing Thought and Action. Chigago: AMA.
- Metsähallitus/Laatumaa 2015. Myyntiseurantatilasto. Excel –taulukko. Laatumaan T-levy.
- Metsähallitus/Laatumaa ja Metsätalous 2015. Lisä- ja taustamaiden myynnin toimintaohjeet. Ohjeistus 30.12.2015.



- Metsäkeskus Tapion julkaisuja, Tapio taskukirja, Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Männistö, Kari 2015. Sähköpostikeskustelu 21.4-23.4.2015. Myyntipäällikkö. Metsähallitus/Laatumaa.
- Oksanen-Peltola, Leena 1994. Metsän arvon määrittäminen. Teoksessa Tapion taskukirja, 1994. Jyväskylä Gummerus Kirjapaino Oy.
- Ojala, Sauli 2016. Haastattelu 29.1.2016. Maanmittausinsinööri. Maanmittauslaitos
- Payne A. 1993. The Essence of services marketing. New York: Prentice Hall. S. 214.
- PEFC Suomi – Suomen metsäsertifiointi ry, 2014. Metsäsertifioinnin kriteerit. PDF -dokumentti.  
[http://www.pefc.fi/media/PEFC\\_FI\\_2014\\_standardit/PEFC\\_FI\\_1002\\_2014\\_Metsaesertifoinnin\\_kriteerit\\_20141027.pdf](http://www.pefc.fi/media/PEFC_FI_2014_standardit/PEFC_FI_1002_2014_Metsaesertifoinnin_kriteerit_20141027.pdf)
- Peltola, Risto 2005. Rantojen arviointi. Luentomoniste TKK 18.3.2005, 34 sivua.
- Poikolainen, Markku 1974. Vesialueiden arviointiperusteista. Lisensiaattityö. TKK.
- Pölkki, Minna 2015. Lehtiartikkeli. Suomen kesämökit on pitkälti rakennettu – harva rakentaa uutta. Helsingin Sanomat 22.3.2015.
- Rissanen, Tapio 2005. Hyvä palvelu. Vaasa: Kustannusyhtiö Pohjantähti Polestar Ltd.
- Rope, Timo 2000. Suuri markkinointikirja. Kauppakaari Oyj. Otavan Kirjapaino Oy.
- Tenkanen, Aulis 2011. Maanmittaustieteiden seuran julkaisussa Maanmittaus, v. 2011 s. 53- 61. Verkkojulkaisu  
[http://www.maanmittaustieteidenseura.fi/maanmittaus/2011\\_2\\_tenkanen.pdf](http://www.maanmittaustieteidenseura.fi/maanmittaus/2011_2_tenkanen.pdf). Ei päivitystietoa. Luettu 4.2.2016.
- Tilastokeskuksen julkaisu . Tilastollinen tiedonkeruu –verkko-oppimateriaali. WWW –dokumentti. <https://www.stat.fi/virsta/tkeruu/04/01/>. Luettu 8.1.2016.
- Vehkalahti, Kimmo 2014. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Oy Finn Lectura Ab.
- Verohallituksen julkaisu 29.12. 2015. Kiinteistöjen arvostaminen verotuksessa. PDF –dokumentti. [https://www.vero.fi/fi-FI/Syventavat\\_veroohjeet/Kiinteistoverotus/Kiinteistöjen\\_arvostaminen\\_kiinteistoverotus\(38980\)#2.2\\_Rakennusmaan\\_arvostaminen\\_](https://www.vero.fi/fi-FI/Syventavat_veroohjeet/Kiinteistoverotus/Kiinteistöjen_arvostaminen_kiinteistoverotus(38980)#2.2_Rakennusmaan_arvostaminen_). Ei päivitystietoa. Luettu 9.1.2016.
- Vesilaki 587/2011. WWW –dokumentti. <http://www.finlex.fi>. Ei päivitystietoa. Luettu 9.1.2016.
- Ylikoski, Tuire 1999. Unohtuiko asiakas? Toinen uudistettu painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Äijälä, M. 2012. Saaristossa sijaitsevien lomakiinteistöjen hintatekijöistä. Aalto-yliopiston insinööritieteiden korkeakoulu. Maankäyttötieteiden laitos.

Ärölä, Esa 2011. Yhteismetsän ja osuuksien arvon muodostus. PDF -dokumentti. [http://www.metla.fi/hanke/7362/pdf/Esa\\_Yhteismetsan\\_ja\\_osuuden\\_arvo.pdf](http://www.metla.fi/hanke/7362/pdf/Esa_Yhteismetsan_ja_osuuden_arvo.pdf). Ei päivitystietoa. Luettu 8.1.2016.

Ärölä, Esa 2015. Yhteismetsän ja yhteismetsäosuuden arvo. Maanmittauslaitoksen julkaisu nro 115. WWW-dokumentti. [http://www.maanmittauslaitos.fi/sites/default/files/yhteismetsan\\_ja\\_yhteismetsaosuuden\\_arvo.pdf](http://www.maanmittauslaitos.fi/sites/default/files/yhteismetsan_ja_yhteismetsaosuuden_arvo.pdf). Ei päivitystietoa. Luettu 7.2.2016.

**LIITE 1. Tilastotiedot.****TAULUKKO 1. Taustamaan eri osa-alueiden arvo, % vastaajien tonttimaan vastaavan kokoisen alueen arvosta.**

	Taustamaa sijaitsee rannasta 50 metrin päässä	Taustamaa sijaitsee 50-100 metrin etäisyydellä rannasta	Taustamaa sijaitsee yli 100 metrin päässä rannasta	Vesialue tontin edessä
N	80	80	82	54
Keskiarvo, ka	47,96	28,13	19,51	16,14
Mediaani, md	50	25	15	10
Keskihajonta, s	29,84	19,92	14,98	18,06
Minimimuuttuja, minx	2	1	1	0,5
Maksimimuuttuja, maxx	150	100	50	80

**TAULUKKO 2. Taustamaan hankintaan käytettävä rahamäärä.**

	Kaikki vastaajat.	Ostosta kiinnostuneet.	Ei ostosta kiinnostuneet.
N	80	58	21
Keskiarvo, ka	10575	12155	6524
Mediaani, md	7500	10000	5000
Keskihajonta, s	12836,57	14487.52	5112.43
Minimimuuttuja, minx	1000	1000	1000
Maksimimuuttuja, maxx	100000	100000	20000

**LIITE 2(1). Avointen vastausten yhteenveto.****Kysymyslomakkeen kohta 15: Vapaan sanan paikka, yht. 46 kpl.****Jaoteltuna aiheuokittain:**

*Viesti kiinnostuksesta ostaa taustamaata tai muuten positiivisesta suhtautumisesta taustamaahan, 32 kpl:*

- Meidän tonttiin oli jo myyntivaiheessa kytketty rakennusoikeudeton taustamaan ostopakko niemen muodossa. Se oli oikeastaan syy ostaa tontti vaikka toki oli kovin kallis.
- Tontin vieressä sijaitsee pieni suo/kosteikko. Alueella ei ole juurikaan puustoa. Se alue kiinnostaa.
- Kohtaan 14. lisäys: Mieluiten olisin ostanut taustamaan tontin oston yhteydessä, jos siihen olisi silloin ollut mahdollisuus.
- Olisi hyvä tietää, jos on mahdollisuus hankkia taustamaata mökkitontin läheltä. Tarjotkaa.
- Meidän tontin takana metsähallituksen hoitamatonta maata. Pienellä raivauksella saisi kasvillisuutta/marjoja/sieniä kasvamaan paremmin. Puusto vain risukkoa. Olen kysynytkin tontin ostoa, mutta hinta pitäisi olla tosi kohtuullinen kun metsikkö on tuottamaton risukko.
- Jos saisin ostaa rantaviivaa, voisin harkita taustamaan ostoa.
- Olen esittänyt ostavani tonttini takaa metsäpalstan, mutta kauppoille ei Metsähallituksessa silloin lämmenty. Tuon jälkeen ovat tehneet "ruman" avohakkuun lähelle tonttiani. Ihmettelen, koska olisin voinut ostaa 5 - 10 ha metsää. Todennäköisesti olisivat saaneet paremman tuoton minulle myydessään. Toivoisin voivani vielä pelastaa tontin takametsän hävitykseltä. On rumaa jälkeä mökille tultaessa. Metsäkauppa kiinnostaisi vielä!
- Olen ostanut viereisen tontin ja se on nyt riittävä.
- Omistan jo nykyisen tontin, voisin ostaa taustamaata välittömästi.
- Taustamaan hankinta kiinnostaa siinä mielessä, että metsää hoitamalla saisi mökille polttopuuta käyttöön.

## LIITE 2(2). Avointen vastausten yhteenveto.

- Minua kiinnostaa tosiaan ostaa taustamaata tonttini läheisyydestä. Jos siitä on mahdollista ostaa niin oletko minuun yhteydessä. t. nimi ja osoite
- Ostaisin taustamaan vaikka heti. Kinnulaan menevän tien ja minun tonttini välissä oleva räme kiinnostaa.
- Kaikki maa- ja vesialueet kiinnostavat.
- Taustamaan hinta on raakamaata halvempi, koska kaavamääräykset rajoittavat sen hyötykäyttöä.
- Olisimme kiinnostuneita ostamaan taustamaata tontin pohjoispuolelta ja itäpuolelta n. 7 000 - 10 000 m<sup>2</sup> jos hinnoista päästäisiin sopimukseen.
- Omalla kohdallani tonttini rajoittuu vettyneeseen taustamaahan, joka ulottuu joen rantaan saakka. Jos taustamaan - joka ei ole rakennuskelpoista ja joka on ajoittain tulvaveden valtaama - saisi hankittua, se parantaisi tonttini kokonaisvaltaista käyttömahdollisuutta ja lisäisi viihtyvyyttä alueella.
- Taustamaan osto kiinnostaa, mutta en olisi valmis maksamaan paljota enemmän kuin käypä arvo metsämaasta (puusto + maapohja).
- Tontti ei ylety rantaan. Paras olisi jos saisi ostaa tontin ja rannan väli.
- Kiinnostava homma toi lisämaan osto tontin yhteyteen. Antaa mahdollisuuksia laajentaa Äkkiväärä. Kiinnostaisi lisämaan osto metsästä tontin takaa vaikka tie onkin välissä.
- Omalla tontilla ei taustamaata ole tarve ostaa, mutta monessa muussa kyllä.
- Ostamamme taustamaan hinta oli mielestämme korkea, ottaen huomioon, että se on suojeltua aluetta.
- Taustamaa on uudistuksena mielenkiintoinen, mutta vasta äskettäin tontin ostaneena / mökin rakentaneena en ole tällä hetkellä valmis investoimaan.
- Taustamaa lisänä tontin välittömässä yhteydessä tuo monenlaista etua/hyötyä mm. polttopuu, mahd. rakennuspuuta ym. ym. Kannatan asiaa!
- Olisin kaivannut enemmän vaihtoehtoja eli esim. mökkitontin ja tiealueiden välisten maa-alueiden hankinta, jolloin se alue olisi osa samaa kiinteistöä ja ei rajaavan rajoittuvan mutta läheisen maa-alueen hankinta, jolloin se olisi oma kiinteistö/metsäpalsta. Vesijättömaiden hankintakin uupui.

### LIITE 2(3). Avointen vastausten yhteenveto.

- Taustamaalla "mökkimaisemaa" rauhoittava/tasapainottava vaikutus.
- Olisi ollut hyvä tarjota tontin oston yhteydessä lisämaata. Mielenkiintoista missä hinnoissa on taustamaa!
- Vieressäni Mh:n vapaa tontti ja ympärillä yksityisen maata, jos hinta olisi halvempi ostaisin sen.
- Idea hyvä kunhan ette hinnoittele liian ylös! Kohta 12. Pitää katsoa verotuskohdeltu, vaikuttaa päätöksentekoon.
- Oman mökin taustamaista ei voi maksaa oikein paljon kun on niin huonokulkuis-takin ja puusto on vielä niin olematonta. Mutta olen silti kiinnostunut oman tontin näkösuojaksi ja viihtyvyyden parantamiseksi.
- Meitä kiinnostaa tontin yläpuolella oleva metsäalue, jossain tulevaisuudessa.
- Taustamaan merkitys on metsästäväälle merkittävä, esim. riistanhoidollisesti, mahdollistaisi ruokintapaikkojen ym. ylläpitämisen. Myös polttopuun hankinta ja maisemanhoito ovat tärkeitä.

#### *Taustamaa ei kiinnosta tai muuten negatiivinen suhtautuminen taustamaahan, 6 kpl*

- Jos tontti on riittävän iso niin taustamaalle ei käyttöä/tarvetta.
- Talvivaaran läheisyyden takia ei kiinnosta. Metsähallitus teki harvennushakkuun rantatonttimme rajoilla. On valitettavaa, että ei jätetty yhtään isoja mäntyjä maiseman vuoksi.
- En ole kiinnostunut taustamaasta, koska tontillakaan ei ole tällä hetkellä mitään käyttöä, Talvivaaran saasteiden takia.
- En vastannut kysymyksiin 13. ja 14. Ostaminen ei kiinnosta.
- Osa kysymyksistä jäi vastaamatta, koska maan hankinta ei tällä hetkellä tunnu mitenkään ajankohtaiselta ja on vaikea miettiä minkä verran olisi valmis sijoittamaan.
- En tarvitse taustamaata.

## LIITE 2(4). Avointen vastausten yhteenveto.

*Kyselyyn liittyviä mielipiteitä, 5 kpl.*

- Vastauksiini vaikuttaa vahvasti nykyinen asumismuoto. Vaikka asumme kaupungissa, niin kotimme on maa- ja metsätila. Arvostan metsää yli kaiken. Eli jos asuisin kaupungin keskustassa, taustamaan arvo olisi huomattava lisä tonttimaalle.
- Kohta 10. Vaikea arvioida mikä on tontin nykyinen hinta, kun on ostanut kiinteistön johon kuuluu rakennuksia.
- Kyselyyn oli aika hankala vastata, kun en ollut ennen kuullutkaan "taustamaa" -termiä. Omalla tontilla ei edes ole taustamaata, jonka vois ostaa.
- Koska omalta kohdalta tausta maa olisi suomaat, jätän vastaamatta hinta kysymyksiin. Vaikea arvioida suomaan hintaa josta jo puustokin on hakattu.
- Yhtään en tiedä osasinko vastata oikein tuohon kysymykseen 10...oli niin oudosti muotoiltu. Ajattelin sen nyt niin, että nykyinen tonttini maksaisi 100 euroa ja että mitä uusista maa-alueista olisin valmis maksamaan. Kun en voinut ajatella tuota niin, että nykyinen tonttini maksaisi 100 eur/m<sup>2</sup>, koska se olisi ollut ihan päätöntä.

*Luokittelematta , 4 kpl*

- Taustamaan hankintaan vaikuttaa oleellisesti tieto siitä että miten sitä käsitellään kiinteistöverotuksessa.
- Toivoisin metsä/rantatonttien rauhoittamista avohakkuilta luonnonsuojelullisin merkityksin.
- Metsähallituksen tontit ovat tällä hetkellä jo riittävän korkealle hinnoiteltuja - taitavat olla joskus jopa ylihintaisia. Mutta ovathan ne toisaalta varsin isoja ja sen myötä keskimääräistä väljempää. Puustoakin on hyvästi. En siis valita!
- Mielestäni taustamaan hinta metsätalousmaana (enimmäkseen taimikko) on oman tonttini läheisyydessä korkea.

**LIITE 2(5). Avointen vastausten yhteenveto.****Kysymys 3. Ammattiasema: 8 Muu, mikä: Avoimet vastaukset:**

Ei vastauksia

**Kysymys 6. Harrastukset loma-asunnolla : 6 muu, mikä: Avoimet vastaukset 22 kpl:**

- Kävely/lenkkeily/ patikointi/ retkeily /ulkoilu/ 7 kpl
- Hiihto 3 kpl
- Laskettelu 3 kpl
- Rakentaminen 3 kpl
- Halonhakkuu 2 kpl
- Moottorikelkkailu 2 kpl
- Pienimuotoinen viljely / kasvimaa ja kukat/puutarhanhoito 2 kpl
- Ruuanlaitto 2 kpl
- Crossilla-ajo
- Ei käyttöä Laakajärven vesitilanteen takia
- Fresbeegolf
- Jääkiekko
- Lepäily
- Lukeminen
- Luonnon rauhasta nauttiminen ja eri eläinlajien seuraaminen. Eri kasvilajien ja eliöiden "bongaaminen"
- Melonta



**LIITE 2(6). Avointen vastausten yhteenveto.**

- Metsätyöt
- Oheistreenaus
- Puutarhanhoito
- Musiikki
- Softaus
- Uinti
- Virkistyminen
- Vuokra mökki
- Yhdessä olo

**Kysymys 8. Miten paljon taustamaan ominaisuus vaikuttaa taustamaa-alueen hankintaan?: f) muu, mikä: Avoimet vastaukset 10 kpl:**

- Etäisyys tontilta/sijainti suhteessa tonttiin 2 kpl
- Puuston määrä ja laatu 2kpl
- Naapureiden läheisyys/ oman rauhan säilyttäminen 2 kpl
- Hinta
- Käyttörajoitukset = ranta-asemakaavassa
- Maa-alueen käytettävyys
- Uimaranta hiekka/mutapohja

**Kysymys 9: Arvioi näkökulmien tärkeyttä rantatonttisi taustamaa-alueen ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä: j) muu, mikä: Avoimet vastaukset 9 kpl**

- rauha/ei lähinaapureita/näkösuoja/viihtyisyys/toimintavapaus, 6 kpl

**LIITE 2(7). Avointen vastausten yhteenveto.**

- Ettei Metsähallitus avohakkaa tontin ympäristöä/ Tontin lähiympäristön ulkonäkö, ei esimerkiksi järkyttäviä konehakkuita ja ajouria, lintujen reviirit, 2 kpl
- Ison järven rannalla

### LIITE 3. Kysymyslomakkeen lähete.

# Mikä on tonttisi taustamaan merkitys Sinulle?

## Laatumaan asiakaskysely

#### Hyvä Laatumaa -tontin omistaja!

Laatumaa on tekemässä v. 2010 -2011 rantatontin ostaneille kyselytutkimusta, ja Sinä olet yksi heistä. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää taustamaan merkitys mökkiläiselle. Tutkimuksen perusteella Laatumaa kehittää taustamaakaupan palvelua asiakkaan toivomusten mukaisesti.

Tutkimustulos julkaistaan ainoastaan kokonaistuloksena, joten kenenkään yksittäisen vastaajan tiedot eivät paljastu tutkimuksessa. Kyselyn ensisijainen täyttäjäksi on Laatumaan kanssa asioinut ostaja.

Tutkimus on samalla Tapio Ojalan metsätalousinsinööri (AMK) -tutkinnon opinnäytetyö Mikkelin Ammattikorkeakoululle.

## Vastanneiden kesken arvomme 6 kpl Jokipiin Pellavan Laatumaa -tuotteita!

Vastaa kyselyyn 16.3.2015 mennessä: [www.laatumaa.fi/taustamaa](http://www.laatumaa.fi/taustamaa). Vaihtoehtoisesti palautta kysymyslomake ja arvontalippu oheisella vastauskuorella (postimaksu on valmiiksi maksettu).

Mielipiteesi on meille tärkeä. **Tee se nyt!**

Laatumaa -terveisin

Kari Männistö  
Myyntipäällikkö  
Metsähallitus/Laatumaa  
0400180063  
[kari.mannisto@metsa.fi](mailto:kari.mannisto@metsa.fi)

Tapio Ojala  
Myyntineuvottelija, LKV  
Metsähallitus/Laatumaa  
0400 386476  
[tapio.ojala@metsa.fi](mailto:tapio.ojala@metsa.fi)

Olen täyttänyt kyselylomakkeen ja haluan osallistua Jokipiin Pellavan Laatumaa -tuotteiden arvontaan!

**LIITE 4. Asiakaskyselyn muistutus.**

# Mikä on tonttisi taustamaan merkitys Sinulle?

## Laatumaan asiakaskyselyn muistutus

**Hyvä Laatumaa -tontin omistaja!**

Lähetimme Sinulle noin viikko sitten kirjeen. Kiitos, jos olet jo vastannut kyselyyn.

Tämä muistutus on tarkoitettu heille, jotka eivät vielä ole vastanneet kyselyyn.

Jatkoimme vastausaikaa sunnuntaihin 22.3. asti.

*Vastaa kyselyyn netissä: [www.laatumaa.fi/taustamaa](http://www.laatumaa.fi/taustamaa). Löydät sähköisen kysymyslomakkeen näppäilemällä tuon osoitteen netin hakukenttään. Vaihtoehtoisesti palauta saamasi kysymyslomake ja arvontalippu aiemmin lähetetyllä vastauskuorella (postimaksu on valmiiksi maksettu).*

Mielipiteesi on tärkeä. Kiitos vastauksesta.

**Vastanneiden kesken arvomme 6 kpl Jokipiin Pellavan Laatumaa -tuotteita!** Arvonta suoritetaan 25.3.2015. Arvontaan osallistuminen edellyttää vastaamista ja yhteystiedon ilmoittamista.

Laatumaa -terveisin

Tapio Ojala  
Myyntineuvottelija, LKV  
Metsähallitus/Laatumaa  
0400 386476  
[tapio.ojala@metsa.fi](mailto:tapio.ojala@metsa.fi)

**LIITE 5(1). Kysymyslomake.****KYSYMYSLOMAKE**

Mikä on tonttisi taustamaan merkitys Sinulle? Laatumaan asiakaskysely, jonka tavoitteena on kehittää Laatumaan taustamaakaupan palveluja asiakkaan mielipiteen mukaisesti.

Vastauksen lähetys viimeistään 16.03.2015 oheisella maksetulla kirjekuorella osoitteeseen: Metsähallitus/taustamaakysely, PL 81, 90101 Oulu.

**VASTAAJAN TAUSTATIEDOT****1. SUKUPUOLI**

1 mies      2 nainen

**2. IKÄ**

ikä \_\_\_\_vuotta

**3. AMMATTIASEMA**

- 1 opiskelija tai työtön
- 2 eläkeläinen
- 3 työntekijä
- 4 alempi toimihenkilö
- 5 ylempi toimihenkilö
- 6 johtavassa asemassa oleva
- 7 Yrittäjä tai maanviljelijä
- 8 Muu, mikä?.....

**4. ELÄMÄNVAIHE (parhaiten kuvaava)**

- 1 yhden henkilön talous
- 2 lapseton pariskunta
- 3 lapsiperhe
- 4 vanhempi pariskunta
- 5 eläkeläispariskunta

**5. ASUINPAIKKA**

- 1 kaupunki
- 2 taajama
- 3 maaseutu

**LIITE 5(2). Kysymyslomake.****6. HARRASTUKSET LOMA-ASUNNOLLA (myös muut mökin pääkäyttäjiin kuuluvat)**

- |   |                         |
|---|-------------------------|
| 1 | kalastus tai veneily    |
| 2 | saunominen ja uinti     |
| 3 | marjastus tai sienestys |
| 4 | metsästys               |
| 5 | ulkoilu lähimetsissä    |
| 6 | Muu, mikä .....         |
|   | .....                   |

Seuraavat kysymykset liittyvät taustamaahan. Taustamaalla tarkoitetaan rantatontin ympärillä olevaa maa-aluetta, joka voitaisiin liittää tonttiin. Taustamaa ei tuo mukanaan lisärakennusoikeutta. Mikä on mielipiteesi taustamaahan liittyen seuraavissa kysymyksissä?

**7. Mikä on mielestäsi taustamaan sopiva pinta-ala?**

- |   |                                    |
|---|------------------------------------|
| 1 | max. ½ nykyisestä tontista         |
| 2 | samankokoinen kuin nykyinen tontti |
| 3 | 2 * nykyinen tontti                |
| 4 | 3 * nykyinen tontti                |
| 5 | 2 - 5 hehtaaria                    |
| 6 | yli 5 hehtaaria                    |

**8. Miten paljon taustamaan ominaisuus vaikuttaa taustamaa-alueen hankintaan?**

	Merkitysetön	Melko merkitysetön	Melko merkittävä	Merkittävä
a) Puuston määrä	1	2	3	4
b) Maapohjan laatu	1	2	3	4
c) Sijainti rannan välittömässä läheisyydessä	1	2	3	4
d) Taustamaan pinta-ala	1	2	3	4
e) Nykyisen tontin koko	1	2	3	4
f) Muu, mikä? .....	1	2	3	4

### LIITE 5(3). Kysymyslomake.

9. Arvioi näkökulmien tärkeyttä rantatonttisi taustamaa-alueen ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä

	Merkityksetön	Melko merkityksetön	Melko merkitävä	Merkittävä
a) Saan polttopuita käyttöni	1	2	3	4
b) Saan lisäpinta-alaa käyttöni	1	2	3	4
c) Taustamaan osto on taloudellinen sijoitus	1	2	3	4
d) Taustamaan osto on sijoitus hyvinvointiin	1	2	3	4
e) Tonttini rantaviiva pitenee	1	2	3	4
f) Saan tontin lähialueen omaan hallintaani ja päätösvaltaani	1	2	3	4
g) Voin hoitaa tontin lähialueen puustomaisemaa haluamallani tavalla	1	2	3	4
h) Saan säilytysaluetta tarpeistolleni	1	2	3	4
i) Koen omistamisen iloa	1	2	3	4
j) Muu, mikä? .....	1	2	3	4

10 Jos oman tonttisi pinta-alayksikön hinta olisi 100 €, niin mikä olisi samankokoisen taustamaan hinta seuraavissa tapauksissa? (Kysymyksellä halutaan verrata taustamaan arvoa tonttimaasi arvoon.)

- a) Taustamaa rajoittuu rantaan ja sijaitsee max . 50 metrin päässä rannasta. Hinta ..... €
- b) Taustamaa ei rajoitu rantaan ja sijaitsee rannasta 50 - 100 metrin päässä. Hinta ..... €
- c) Taustamaa ei rajoitu rantaan ja sijaitsee rannasta enemmän kuin 100 metriä. Hinta ..... €
- d) "Taustamaa" on vesialuetta (ei maa-aluetta), joka sijaitsee tontin edustalla järvessä. Hinta ..... €

11. Kiinnostaako sinua taustamaan hankinta omalle rantatontille? 1 Kyllä    2 Ei

12. Jos ostaisit taustamaata niin liittäisitkö sen samaan kiinteistöön kuin tontti vai haluaisitko sen olevan oma kiinteistö (oma kiinteistötunnus)?

- 1 Liittäisin sen samaan kiinteistöön kuin tontti (=> taustamaa saa saman kiinteistötunnuksen kuin tontti)
- 2 Haluaisin sen olevan oma kiinteistö (=> taustamaa saa eri kiinteistötunnuksen kuin tontti)

**LIITE 5(4). Kysymyslomake.**

13. Kuinka paljon rahaa olisit valmis käyttämään taustamaan hankintaan? .....  
€

14. Missä vaiheessa mieluiten ostaisit taustamaan? 1 ..... vuoden päästä tontin ostosta.  
2 Tontin oston yhteydessä

15.Vapaan sanan paikka: .....  
.....  
.....  
.....  
.....

**KIITOS VASTAUKSISTASI!**