

MAASEUTUMATKAILUN ULKOISEN TOIMINTAYMPÄRISTÖN JA TULEVAISUUDEN NÄKYMIIEN ANALYYSI Case Autio

Marika Autio

Opinnäytetyö
Maaliskuu 2013

Matkailun koulutusohjelma
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala





Tekijä(t) AUTIO, Marika	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 18.3.2013
	Sivumäärä 74	Julkaisun kieli suomi
		Verkkojulkaisulupa myönnetty (X)
Työn nimi MAASEUTUMATKAILUN ULKOISEN TOIMINTAYMPÄRISTÖN JA TULEVAISUUDEN NÄKYMÄN ANALYYSI Case Autio		
Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) SALMINEN, Hannele		
Toimeksiantaja(t) AUTIO, Marika (perustettavan yrityksen lukuun)		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyössä tutkittiin laadullisin menetelmin Keski-Suomen maaseutumatkailun ulkoista toimintaympäristöä ja tulevaisuuden näkymiä. Työssä tarkasteltiin myös kestävä matkailua, joka liittyy olennaisesti liikeideaan. Tavoitteena oli tehdä ulkoisen toimintaympäristön kartoitus myöhemmin tehtävää liiketoimintasuunnitelmaa varten.</p> <p>Tutkimuskysymyksiä oli kaksi: miltä maaseutumatkailun tulevaisuus näyttää ja minkälaisessa toimintaympäristössä maaseutumatkailuyritykseni tulisi toimimaan. Tutkimus toteutettiin aineistopohjaisena, ja siinä käytettiin saatavilla olevaa tietoa. Ilmiötä tarkasteltiin mahdollisimman monesta eri näkökulmasta käyttäen monia eri lähteitä, jotta saatiin mahdollisimman realistisen kuva ulkoisesta toimintaympäristöstä ja tulevaisuudesta.</p> <p>Tutkimuksen perusteella kävi ilmi, että maaseutumatkailuyrittäjyys on usein harrastelijamaista ja sitä toteutetaan osana muuta yritystoimintaa. Ajankohtaista ja paikkaansa pitävää tilastotietoa maaseutumatkailuyrityksistä on vaikea saada, koska tilastokeskus ei ota huomioon pieniä yrityksiä ja monet yritykset eivät ole erottelleet matkailutoimintaa muusta yritystoiminnasta. Tulevaisuudessa maaseutumatkailun suosion odotetaan kasvavan, kunhan palvelut ja tuotteet ovat laadukkaita ja vastaavat asiakkaiden odotuksia. Useat vallitsevat ja nousevat trendit, kuten kestävä matkailu, tukevat liikeidea. Kilpailijoita alalla on paljon, mutta ammattimainen yritystoiminta, tarkasti suunniteltu konsepti ja tuotteet tuovat kilpailuetua yritykselle. Työn perusteella voi todeta, että suunnitteilla olevalle yritykselle olisi kysyntää, se erottuisi kilpailijoista ja Keski-Suomi, tarkemmin Jyväskylän seutu, olisi sopiva paikka sille.</p> <p>Työn tuloksista on hyötyä lähinnä opinnäytetyön tekijälle itselleen tulevaisuutta ajatellen. Yrityksen perustamisen ollessa ajankohtaista ei koko liiketoimintasuunnitelmaa tarvitse aloittaa alusta, vaan toimintaympäristöanalyysin päivitys riittää. Seuraavaksi täytyy tehdä laskelmia, selvittää rahoituksen tarve ja saatavuus sekä alkaa etsiä mahdollista toimipaikkaa.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Maaseutumatkailu, toimintaympäristö, tulevaisuus, kestävä matkailu		
Muut tiedot		



Author(s) AUTIO, Marika	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 18032013
	Pages 74	Language Finnish
		Permission for web publication (X)
Title ANALYSIS OF OPERATIONAL ENVIRONMENT AND FUTURE PROSPECTS IN RURAL TOURISM Case Autio		
Degree Programme Degree Programme in Tourism		
Tutor(s) SALMINEN, Hannele		
Assigned by AUTIO, Marika (enterprise to be established)		
Abstract <p>The aim of thesis was to examine the operational environment and future prospects of rural tourism in Central Finland, using qualitative research methods. Sustainable tourism is also an important part of the business idea. The aim was to chart the outer operational environment for the business plan that will be made later on.</p> <p>There were two research questions: What are the future prospects of rural tourism and What kind of an operational environment will there be for the author's rural tourism company. The research was implemented as data based and the already existing knowledge was used in it. Many different points of view, from many different sources were used to obtain as realistic a view as possible of the phenomenon.</p> <p>The research findings showed that many rural tourism companies are run by amateurs and usually it is part of other business. It was hard to find current statistics because Statistics Finland does not follow small enterprises. In the future the popularity of rural tourism is expected to grow but services and products have to be high quality and give customers what they expect. Many recent trends support the author's business idea. There are many competitors but professional entrepreneurship, a good concept and quality products bring competitive assets to the author's company. The results also showed that there was demand for the author's business idea and the Jyväskylä region was a suitable location.</p> <p>The results of the study will be useful mainly for the author in the future. Later when establishing the enterprise, it will not be necessary to start the whole business idea over again but only update it. The next step for the author is to make calculations, find out the needs and sources of financing the company and to find an eventual location for the company.</p>		
Keywords Rural tourism, operational environment, future, sustainability		
Miscellaneous		

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	3
2	TUTKIMUSASETELMA JA TAVOITTEET	4
3	LIIKEIDEA	6
4	MAASEUTUMATKAILU	8
4.1	Määritelmä.....	8
4.2	Toimialan kuvaus.....	9
4.3	Tilastotietoa.....	10
5	TULEVAISUUS	13
5.1	Ongelmat, haasteet ja kehittämistarpeet	14
5.2	Kehitys	16
5.3	Heikot signaalit.....	18
5.4	Skenaariot	19
5.5	Trendit.....	20
5.6	Tulevaisuuden näkymät	25
6	ULKOINEN TOIMINTAYMPÄRISTÖ	30
6.1	Makroympäristö.....	31
6.1.1	PESTE – analyysi.....	31
6.1.2	Kulttuuri ja elinympäristö	37
6.2	Mikroympäristö.....	38
6.2.1	Markkinat.....	38
6.2.2	Kysyntä.....	39
6.2.3	Kilpailu	40
6.2.4	Verkostot.....	43
6.3	Asiakkaat.....	44
6.3.1	Ostokäyttäytyminen	44
6.3.2	Segmentointi	46
7	KESTÄVÄ MATKAILU	49
7.1	Kestävyys maaseutumatkailussa	52

7.2	Kestävyyden näkyminen omassa liiketoiminnassa.....	55
8	TULOKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET	59
8.1	SWOT-analyysi.....	59
8.2	Yhteenveto	62
8.3	Jatkotoimet	63
9	POHDINTA	64
	LÄHTEET	66
	LIITTEET	72
	Liite 1. Kilpailijoita Keski-Suomessa	72

KUVIOT

Kuvio 1. Matkailuyrityksen lainsäädäntö (Matkailuyrittämistä koskevaa Suomen lainsäädäntöä).....	32
--	----

TAULUKOT

Taulukko 1. Maaseutumatkailun skenaariot	19
Taulukko 2. Unelmamaaseutu (Hienonen 2011, 42).....	27
Taulukko 3. Kilpailija-analyysi ihmisten tarpeiden näkökulmasta	43
Taulukko 4. SWOT-analyysi.....	59

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aihe on ollut mielessäni jo opiskelun alkuaajoista saakka. Pitkäaikaisena haaveenani ja tavoitteenani on tulevaisuudessa työllistää itse itseni maaseutumatkailuyrittäjänä, mihin kuuluu olennaisena osana mökkien vuokraus. Olen koko opiskelun ajan peilannut ja soveltanut mielessäni kaikkea oppimaani omaan liikeideaani, joka on vähitellen muovautunut nykyiseen muotoonsa. Olen työstänyt liikeideaani Jyväskylän ammattikorkeakoulun yrityshautomossa ja Matkailun palvelukonsepti- ja yrityssuunnittelu –kurssilla.

Alun perin tarkoituksena oli tehdä opinnäytetyönä liiketoimintasuunnitelma omasta liikeideastani, mutta lopulta aiheeksi valikoitui ulkoisen toimintaympäristön ja tulevaisuuden näkymien tarkastelu. Liikeidean esittelen luvussa 3. Tutkin työssäni pääasiassa maaseutumatkailuyrityksen toimintaympäristöä, erityisesti Keski-Suomessa. Lisäksi tarkastelen alan tulevaisuuden näkymiä. Käsittelen myös kestäväää matkailua, joka liittyy olennaisena osana liikeideaani.

Alkavan yrityksen on tärkeää tehdä perusteellinen pohjatyö, jotta tietää, millaisessa toimintaympäristössä tulee toimimaan ja mihin suuntaan ala on menossa. Näin osataan varautua paremmin tulevaan ja yrityksellä on paremmat mahdollisuudet saada yritystoimintansa käynnistymään ja kannattavaksi. Toimintaympäristön analysointi auttaa myös sopivan toimipaikan löytämisessä ja helpottaa liiketoimintasuunnitelmaa tehdessä sisäisen toimintaympäristön hahmottamista. Analyysin avulla esimerkiksi rahoittajat saavat kattavan kuvan alasta ja yrityksen toimintamahdollisuuksista. Työstä on hyötyä lähinnä minulle itselleni tulevaisuutta ajatellen. Yrityksen perustamisen tullessa ajankohtaiseksi minun ei tarvitse aloittaa liiketoimintasuunnitelmaa aivan alusta, vaan perusteellinen toimintaympäristöanalyysi toimii hyvänä pohjana. Ainoastaan päivitys toimintaympäristöanalyysiin riittää.

2 TUTKIMUSASETELMA JA TAVOITTEET

Tutkimuskysymyksiä, joihin etsin työni avulla vastauksia, on kaksi:

- Miltä maaseutumatkailun tulevaisuus näyttää?
- Minkälaisessa toimintaympäristössä maaseutumatkailuyritykseni tulisi toimimaan?

Tutkimusmenetelmänä käytin kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta. Kvalitatiivisen tutkimuksen lähtökohtana on kuvata todellista elämää, ja siinä pyritään tutkimaan aihetta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Laadullisen tutkimuksen pyrkimys on löytää tai paljastaa tosiasioita. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 152.) Tämän vuoksi se sopii paremmin tutkimusmenetelmäksi tähän työhön kuin kvantitatiivinen tutkimus. Kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa pääosassa ovat luvut ja niiden väliset suhteet (Kananen 2010, 37). Jo lähtökohta on erilainen verrattuna laadulliseen tutkimukseen, koska määrällinen tutkimus edellyttää teoriaa ja ilmiön ymmärrystä etukäteen (mts. 75).

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tiedonkeruuta ja analysointia tehdään yhtä aikaa. Tietoa analysoidaan sitä mukaa, kun sitä kerätään, jotta saadaan selville, tarvitaanko sitä lisää ja minkälaista. Laadullisen tutkimuksen tiedonkeruumenetelmiä ovat havainnointi, haastattelut, dokumentit eli kirjalliset aineistot, toiminta- ja tapaustutkimus. Tiedonkeruumenetelmään vaikuttavat tutkimusilmiö ja sen luonne, analyysimenetelmä ja saatavissa oleva tieto, ja tiedonkeruumenetelmä vaikuttaa edellä mainittuihin asioihin. (Kananen 2008, 57–58.) Aineiston määrä ja riittävyys vaikuttavat tutkimuksen luotettavuuteen. Aineistoa tiedetään olevan riittävästi, kun tulkintaa eivät enää muuta uudet tapaukset. Laadullisessa tutkimuksessa aineiston laatu on kuitenkin määrää tärkeämpää. Laatu varmistetaan tiedonkeruun ja analyysin syvyydellä. (Mts. 34–35.)

Työni on aineistopohjainen, ja käytin siinä aiempaa tietoa. Selailin ja luin paljon erilaisia lähteitä, kuten kirjoja, Internet-sivuja, erilaisia tutkimuksia, tilastoja, raportteja, artikkeleita ja analyysseja, joita tarkastelin kriittisesti, vertailin ja yhdistelin toisiinsa. Tarkastelin ilmiötä mahdollisimman monesta eri näkökulmasta käyttäen useita eri lähteitä, ja olen pyrkinyt löytämään teksteistä tutkimusongelman kannalta oleelliset asiat. Markkinoita tutkin niin sanotulla pöytälaatikkotutkimus-menetelmällä. Menetelmässä tutkitaan tilastoja, muiden tekemiä tutkimuksia, trendianalyyssejä, lehtiartikkeleita ja muita julkaisuja. Näistä lähteis-

tä saatuja tietoja vertailemalla ja yhdistelemällä sain kuvan alan markkinoista ja tulevaisuudesta.

Teksti on kirjoitettu synkronisesti, eli tietoperusta ja omat analyysini kulkevat käsi kädessä läpi tekstin. Määrittelen ensin keskeiset käsitteet teorian avulla, minkä jälkeen tarkastelen asiaa eri lähteiden perusteella. Lopuksi tarkastelen ilmiön vaikutusta omaan liikeideaani. Teorian, aineiston ja omien johtopäätösten pohjalta tein analyysejä, kuten PESTE-, SWOT- ja kilpailija-analyytit. Lopulliset johtopäätökset löytyvät pohdinnasta.

Pyrin käyttämään mahdollisimman luotettavia ja ajan tasalla olevia lähteitä, mutta osa tilastotiedoista oli useamman vuoden vanhoja, eikä uudempaa ollut saatavilla. Se vaikeutti työn tekemistä, koska tiedot eivät ole luotettavia ja suoraan verrattavissa nykypäivään. Lähteitä valitessa täytyy olla kriittinen sen suhteen, mihin tarkoitukseen teksti on tehty. On tärkeää tietää tekstin tekijä, hänen suhteensa aiheeseen ja mikä tarkoitus tekstillä ylipäätään on. Koululaisen teksti on usein osa opintoja, kun taas asiantuntijan tekstillä saattaa olla tieteellinen tavoite. Myös kirjoittajan koulukunnalla, aatteella tai johonkin tiettyyn poliittiseen puolueeseen kuulumisella saattaa olla vaikutusta tekstiin. (Lähdekritiikki n.d.)

Aineistopohjaisen tutkimuksen luotettavuus voi olla kyseenalainen, koska jokaiseen tutkimusvaiheeseen liittyy virhemahdollisuus. Esimerkiksi tiedonkeruussa tehdyt virheet vaikuttavat koko tutkimukseen. Myös tutkijan mieli voi tietoisesti tai tiedostamatta toimia valikoivasti ja johdatella väärään suuntaan tai vääränlaisiin, epäluotettaviin tuloksiin. Siihen auttavat kuitenkin yksinkertaiset tekniset ratkaisut. Esimerkiksi haastattelujen nauhoittaminen on luotettavampaa tietoa kuin pelkkä muistiinpanojen tekeminen haastattelun yhteydessä. (Kananen 2008, 122.) Luotettavuutta lisää myös muun muassa usean tietolähteen käyttö ja niistä saatavan tiedon yhtäläisyyksien analysointi. Lähteiden tekstit tulee lukea useaan kertaan, jotta sisällöstä saa kattavan kuvan. Pitkien ja laajojen tekstien tiivistäminen on myös hyvä apukeino löytää oleelliset asiat. (Kananen 2010, 63–64.)

3 LIIKEIDEA

Liikeidean taustalla on pitkäaikainen haave omasta maaseutumatkailuyrityksestä, jolla voisi työllistää itsensä, sekä halusta asua maaseudulla. Idea on hautunut ja muotoutunut mielessäni vuosien varrella. Yritys on vielä suunnitteluvaiheessa, eikä mitään perustamistoimia, kuten kiinteistön hankintaa, ole aloitettu. Tavoitteena on kuitenkin saada toiminta käyntiin parin vuoden sisällä. Toivottu sijainti olisi korkeintaan 30 kilometriä Jyväskylästä. Olisi ihanteellista löytää vanha maatila, jonka pihapiirissä on useampia rakennuksia ja johon kuuluu paljon maapinta-alaa, jotta pystyttäisiin rakentamaan mökkejä. Asuisimme itse mieheni kanssa tilalla, josta käsin hoitaisimme liiketoimintaa. Näin asiakkaiden kanssa pystyttäisiin olemaan tiiviisti tekemisissä ja maatilán pihapiiriä voitaisiin hyödyntää liiketoiminnassa.

Tarkoituksena on erottua muista maaseutumatkailuyrityksistä erilaisella, innovatiivisella palvelutarjonnalla ja tarkasti suunnitellulla yrityskonseptillä. Maaseutumatkailuyrityksiä on Suomessa paljon, mutta monien toiminta on harrastelijamaista tai heiltä puuttuu koulutus tai kokemus alalta.

Yrityksen perustajina olisimme minä ja mieheni. Olemme haaveilleet ja suunnitelleet pitkään yhdessä kyseisen yrityksen perustamisesta. Toisella on kokiammattipätevyys, ja toinen on koulutukseltaan restonomi ja urheiluhieroja. Molempien ammattitaitoja pystytään hyödyntämään monipuolisesti liiketoiminnassa, ja vastualueet jaettaisiin niiden mukaisesti.

Mitä

Ideana on myydä lomia ja lomapaketteja, joihin kuuluu mökkimajoitus erilaisine palveluineen ja aktiviteetteineen. Asiakas pääsee lomallaan tutustumaan maalaiselämään ja osallistumaan maatilán töihin, esimerkiksi perunannostoon, marjojen poimimiseen, puutarhan ja kasvimaan hoitoon tai vaikkapa maalaamaan ladon seiniä. Lisäksi järjestetään opastettuja retkiä, esimerkiksi kalastamaan, ja saaliista valmistetaan yhdessä ruokaa.

Polttari-, synttári- ja kaveriporukoille on tarjolla värikuulasotaa ja kokkauskursseja, joissa kokki opettaa valmistamaan jonkin uuden ruokalajin. Kokki voi myös

valmistaa kaveriporukalle aterian sen mökissä. Myös ulkopuolisille ryhmille järjestetään päivän kestäviä kokkauskursseja.

Tarjolla on majoituspaketteja täysi- ja puolihoitolla. Asiakas voi myös itse valita, mitkä ruoat hän haluaa valmiina, esimerkiksi lounas joka päivälle tai illallinen vain yhdelle päivälle. Kokousasiakkaille on tarjolla hyvin varustellut tilat. Kokoukseen voi liittää myös ruokailun, kahvituksen, aktiviteetteja ja majoituksen.

Asiakkaille järjestetään yhteistä tekemistä, esimerkiksi jalkapallo-otteluita. Lähiseudulla asuvia ihmisiä houkuteltaan käymään päivällä erilaisilla tapahtumilla, esimerkiksi sadonkorjuujuhilla.

Kenelle

Pääasiallinen asiakassegmenttimme on kaupungissa asuvat lapsiperheet. Toisena asiakassegmenttinä ovat pariskunnat ja kaveriporukat, kolmantena venäläiset ja saksalaiset perheet ja pariskunnat. Neljäntenä segmenttinä tavoitellaan yritysasiakkaita. Tarkemmat kuvaukset eri asiakassegmenteistä löytyvät luvusta 6.3.2 Segmentointi.

Miten

Kaikessa toiminnassa pyritään tekemään ekologisia, ympäristöystävällisiä ja kestävän kehityksen mukaisia valintoja. Mökkien rakennuksessa ja sisustuksessa pyritään löytämään ekologisia ratkaisuja ja hyödyntämään mahdollisimman ympäristöystävällisiä materiaaleja. Esimerkiksi aurinkoenergiaa hyödynnetään, sadevesi korjataan talteen ja suihkuvettä käytetään wc:n huuhtelussa. Kesällä aurinkopaneelit saattavat tuottaa niin paljon sähköä, että sitä voidaan myös myydä yleiseen energiaverkkoon. Sisustuksessa pyritään käyttämään vanhoja, kunnostettuja huonekaluja ja kierrätettyjä materiaaleja. Markkinointiviestinnässä tuodaan näkyvästi ja konkreettisesti esille yrityksen vastuullisuus.

Mökit eivät ole perinteisiä hirsimökkejä, vaan osa on maan alle rakennettuja ns. holviloma-asuntoja ja osa vanhoista rakennuksista, kuten aitoista ja hirsikehikoista kunnostettuja. Jokainen mökki nimetään ja sisustetaan eri teemoin. Teemojen ympärille luodaan tarinallisuutta. Asiakkaalle kerrotaan, miten ja mistä mikäkin yksityiskohta on tehty tai hankittu.

Ostaminen tehdään asiakkaille helpoksi. He voivat varata ja koota mieleisensä kokonaisuuden yrityksen Internet-sivuilla. He voivat valita joko valmiin paketin tai hyödyntää dynaamista paketoitua, eli koota paketin itse miellyttävistä elementeistä. Asiakas näkee ainoastaan yhden hinnan, eli paketin kokonaissumman. Tarjolla on eri vuodenaikoihin ja juhlapyyhiin liittyviä paketteja sekä erilaisia ohjattuja retkiä ja tekemistä.

Tarkoituksena on, että asiakas aistii ja kokee maaseudun elämää. Hän on ehkäpä viettänyt lapsuuden kesiä maalla ja haluaa päästä samaan tunnelmaan uudestaan tai näyttää lapsilleen erilaista, perinteistä maalaiselämää. Asiakkaat pääsevät myös itse tekemään maaseudun elämään kuuluvia asioita. He voivat osallistua vaikkapa kasvimaan kuokkimiseen ja istutustöihin, puutarhanhoitoon, perunan istutukseen ja nostoon, marjojen ja omenoiden poimimiseen ja säilömiseen tai vaikkapa vanhan navetan kunnostamiseen. Itse tekeminen on nouseva trendi maailmalla.

Mökkiasiakkaille pyritään järjestämään yhteistä tekemistä ja mahdollisuus tavata paikallisia ihmisiä sekä tutustua paikallisiin tapoihin ja perinteisiin. Myös lähiseudulla asuvia houkutellaan päiväkäynneille järjestämällä tapahtumia ja tempauksia. Vaikka itse ja yhdessä tekemistä sekä yhteisöllisyyttä korostetaan, voi asiakas silti viettää lomansa omassa rauhassa, jos niin haluaa. Häntä ei veloiteta osallistumaan mihinkään yhteiseen toimintaan.

Imago

Yritykselle pyritään luomaan imago, jota kuvaavat sanat ekologinen, yhteisöllinen, itse tekeminen ja 'back to basics'. Tavoitteena on, että asiakkaat aistivat ja näkevät nämä asiat niin markkinointiviestinnässä kuin paikan päälläkin.

4 MAASEUTUMATKAILU

4.1 Määritelmä

Maaseutu

Maaseudusta on paljon erilaisia määritelmiä ja mielikuvia. Joku ajattelee, että se on peltomaisemaa, toinen pientä punaista tupaa keskellä metsää ja kolmannen

mielessä on kyläyhteisö. Ihmisten kokemukset ja asuinpaikka vaikuttavat vahvasti heidän mielikuviinsa siitä, mikä on maaseutua ja millaista siellä on. (Aho & Ilola 2004, 9.) Yleisesti ottaen maaseutua määrittää se, että siellä ei ole paljoa asukkaita eikä suuria keskuksia ja pääelinkeinona on maatalous (Aho & Lassila 2001, 81).

Maaseutua voidaan määritellä esimerkiksi suhteessa kaupunkiin: se mikä on kaupunkia, ei ole maaseutua ja päinvastoin. EU-maaseuduksi taas luokitellaan kaikki alle 30 000 asukkaan kunnat ja kaupungit. Maaseutupolitiikassa maaseuduksi määritellään taajamien ulkopuoliset alueet, jotka luokitellaan vielä kolmeen eri kategoriaan: kaupunkien läheiseen maaseutuun, ydinmaaseutuun ja syrjäiseen maaseutuun. Määritelmästä riippuen maaseutuväestön osuudet vaihtelevat suurestikin. (Aho & Ilola 2004, 10–11.) Tämän takia on tärkeää määritellä aina jokaisessa tarkasteluyhteydessä, mikä on maaseutua ja mikä ei (Aho & Lassila 2001, 81). Itse määrittelen ja miellän maaseudun maaseutupolitiikassa käytetyn määritelmän mukaisesti.

Maaseutumatkailu

Maaseutumatkailu on maaseudun luontaisiin resursseihin perustuvaa yritystoimintaa. Siinä yhdistetään maaseudun luonnon rauha ja kulttuuri ihmisten monipuoliseen osaamiseen niin, että tuloksena on ekologisesti, sosiaalisesti, taloudellisesti ja kulttuurisesti kestävä matkailun liiketoimintaa. (Maaseutumatkailun määrittely n.d.)

Maaseutumatkailu käsitettä käytetään usein maaseudun kehittämisestä puhuttaessa. Se ei varsinaisesti ole itsenäinen toimiala, vaan se voidaan jakaa ravitsemis-, majoitus-, ohjelma- ja oheispalveluihin. Maaseutumatkailu ammentaa mahdollisuuksia maaseudun voimavaroista. Sen tärkeimmät arvot ovat ympäristövastuullisuus, terveys ja kulttuuriperinnön vaaliminen. (Maaseutumatkailun määrittely n.d.)

4.2 Toimialan kuvaus

Maaseutumatkailun juuret ovat vanhassa kestikievarilaitoksessa, joka tarjosi niin kuljetus-, ravitsemis- kuin majoituspalveluitakin. Seuraava askel oli maatilojen täyshoidot. Mökkimajoitus, joka kuuluu edelleen maaseutumatkailun perustuot-

teisiin, alkoi 1950- ja 1960-luvuilla. Sen avulla maanomistajat hankkivat lisätuloja. Osalle mökkien vuokrauksesta ja sen ohella tarjotuista matkailupalveluista on syntynyt ajan saatossa päätoiminen tulonlähde maatalouden harjoittamisen tilalle. (Ryymän 2008, 8.)

Keski-Suomen maaseutumatkailu on saanut alkunsa vuonna 1964 Rantaloma Oy:n toimesta, kun se rakensi hyvätasoisia itsepalvelumökkejä Viitasaarelle Keiteleeseen rannalle. Lomakylän nimeksi tuli Valkaman Lomakylä. Samainen yritys perusti vuotta myöhemmin Ruuponsalmen loma- ja kokoushotellin, joka työllisti 50 ihmistä. Palvelutarjonta oli monipuolinen, ja ympäröivää luontoa hyödynnettiin tehokkaasti. Hotellitoiminnan ohelle rakennettiin korkeatasoisia lomamökkejä. Uutta koko hankkeessa oli täydellinen kunnallistekniikka. Tämä investointi aloitti valtavan korpihotellibuumin. (Vesterinen 2007, 5-6.)

Maaseutumatkailu on nykypäivänä pääasiassa perhepohjalta tapahtuvaa, useimmiten sivutoimisena tapahtuvaa yrittämistä (Ryymän 2008, 8-9). Päätuote on erityyppiset majoituspalvelut, joiden lisäksi moni yritys tarjoaa ohjelmapalveluita ja/tai pitopalvelua (mts. 14). Maatilamatkailuyrittäjäksi ryhtymisen kynnys on matala, varsinkin, jos omistaa maa-alaa ja majoitustilojen rakentamiseen tarvittavaa varallisuutta. Siksi toiminta onkin usein harrastelijamaista, koska yrittäjältä puuttuu ammattitaito. Tällöin tuotteen laatu ja imago kärsivät ja toiminta ei ole kannattavaa. Tämä saattaa pilata muiden yrittäjien markkinat, koska tuotteita ei osata suunnitella, tuottaa ja hinnoitella oikein. Maaseutumatkailua yritetään kehittää koko ajan, mutta tavoitteiden riittämättömän fokusoinnin, pienten hankkeiden ja rahoituksen sirpaleisuuden takia kehitystä ei aina tapahdu halutulla tavalla. (Mts 32.)

4.3 Tilastotietoa

Maaseutumatkailuyrityksistä ei ole saatavilla kattavaa selvitystä kokonaisvolyymista, koska maatilojen toiminta on monialaista ja matkailu on usein osana maatilaverotusta, jolloin sen liikevaihdon ja kannattavuuden seuraaminen on vaikeaa (Ryymän 2008, 10). Ajankohtaista ja alueellista tietoa on hankala saada myös siksi, että Tilastokeskus kerää tietoa ainoastaan niiltä yrityksiltä, joilla on vähintään 20 huonetta/mökkiä (ennen vuotta 2012 10 huonetta/mökkiä). Tilasto ei siis käsitä ollenkaan yksittäisten mökkien vuokraajia ja pieniä toimijoita. (Aho & Las-

sila 2001, 82.) Maaseutumatkailun toimialaraportissa on käsitelty matkailuyritysten liikevaihdon kehitystä erillisotoksen kautta. Siinä on käytetty Tilastokeskuksen yritysrekisteristä saatua tilinpäätösaineistoa. Otanta on tehty 50 yrityksestä ja on koko maan kattava. (Ryymän 2008, 10.)

Koko Suomi

Majoitus- ja ravitsemistoiminnan kannattavuus oli vuonna 2011 parempi kuin vuotta aiemmin. Toimialan liikevaihto oli 331 miljoonaa euroa, jossa oli kasvua 6 prosenttia edelliseen vuoteen verrattuna. Tästä kasvusta 82 prosenttia oli pk-yrityksiä. (Pk-yritykset kasvattivat toimialan liikevaihtoa vuonna 2011. 2012.) Tammi-syyskuussa 2012 kaikkien majoitusliikkeiden (vähintään 20 huonetta/mökkiä) rekisteröityjen majoittumisien määrä kasvoi koko maassa 1,7 prosenttia edelliseen vuoteen verrattuna. Käyttöaste majoitusliikkeissä kyseisenä ajankohtana oli 50,3 %. (Keski-Suomi – matkailun tunnuslukuja 2012.)

Ryymän (2008, 11) työ- ja elinkeinoministeriölle laatiman toimialaraportin mukaan maaseutumatkailuyritysten liikevaihto vuonna 2006 kasvoi 18,7 % verrattuna edelliseen vuoteen ollen 44 769 euroa. Myös yritysten lukumäärä ja henkilöstön lukumäärä olivat maaseutumatkailussa molemmat kasvaneet noin 10 %. Raportin mukaan ammattimaisesti toimintaansa panostavat yritykset ovat kehittyneet liikevaihdoltaan hyvin. Tieto on useamman vuoden vanhaa, eikä uutta vastaavaa ole saatavilla, joten lukuja ei voi suoranaisesti verrata tähän päivään. Yhdistelemällä tätä tietoa muihin tilastotietoihin voi saada kuitenkin jonkinlaisen käsityksen nykytilasta.

Maaseudun pienyritysrekisterin mukaan maaseudulla on tällä hetkellä noin 3 900 matkailu-, majoitus- ja virkistyspalveluja tarjoavaa yritystä, jotka toimivat ilman maatilakytkentää, sekä yli 3 000 matkailua harjoittavaa monialaista tilaa. Tilastoinnin ulkopuolelle jää kuitenkin huomattava määrä toimijoita, joiden majoituskapasiteetin arvioidaan olevan noin 30 000 vuodepaikkaa. (Maaseutu on mainio matkailukohde 2012.)

Matkailun teemaryhmän mukaan maaseutumatkailun parissa työskentelevistä yrityksistä 25 prosenttia toimii alalla päätoimisesti, 40 prosenttia maa- ja metsätalouden sivuelinkeinona, ja loppuilla päätoimeentulo tulee palkkatyöstä, eläkkeestä tai muusta yritystoiminnasta, kuten koneurakoinnista. (Ryymän 2008, 15.)

Keski-Suomi

Keski-Suomessa kaikkien majoitusliikkeiden (sisältää kaikki vähintään 20 huonetta/mökkiä käsittävät yritykset) rekisteröityjen majoittumisien määrät lisääntyivät tammi-syyskuussa 2012 edellisvuoteen verrattuna 3,5 %. Talvella (marras-huhtikuu) yöpymiset lisääntyivät 4,1 % ja kesällä (touko-syyskuu) 1,2 %. Suurin kasvu tapahtui vapaa-ajan matkailussa. Maakuntavertailussa Keski-Suomi oli kuudes yöpymisten määrässä. Käyttöaste tammi-syyskuussa oli kaikissa Keski-Suomen majoitusliikkeissä 49,2 %. Suurin osa ulkomaalaisista vierailijoista saapui Venäjältä, mutta kesäaikaan eniten majoittujia tuli Saksasta. Syyskuussa 2012 majoituskapasiteetti käsitti 8 477 vuodepaikkaa, mikä on 292 vuodetta enemmän, kuin 2010. (Keski-Suomi – matkailun tunnuslukuja 2012.)

Jyväskylän seudulla tammi-kesäkuussa 2012 rekisteröityjen majoittumisien määrät lisääntyivät edellisvuodesta peräti 12,1 %. Talvella (marras-huhtikuussa) yöpymiset lisääntyivät 9,3 % ja alkukesällä (touko-kesäkuu) 6,1 %. Ulkomaalaisten osuus yöpyjistä kasvoi huomattavasti 35,3 %. Eniten matkailijoita tuli Venäjältä, mutta alkukesästä saksalaisia matkailijoita oli eniten. Seutukuntavertailussa Jyväskylän seutu oli kolmas kyseisenä ajankohtana. Huonekäyttöaste nousi edellisestä vuodesta neljä prosenttiyksikköä ollen 55,9 %. Majoituskapasiteetti oli 4 320 vuodepaikkaa kesäkuussa 2012, joka on 260 vuodetta enemmän, kuin 2011. (Jyväskylän seutu kutsuu- matkailun tunnuslukuja 2012.)

Vuonna 2008 maatilamatkailuyrityksiksi luettavia oli arvioiden mukaan Keski-Suomessa noin 300, joista 9 % toimi päätoimisesti. Yhteensä vuodepaikkoja oli 7 000 kappaletta, joista 2 000 vuokramökeissä. Vuokramökkejä oli lähes 500 kappaletta. (Keski-Suomen matkailuelinkeinon strategia 2015. 2008, 14.) Selvityksen mukaan vuonna 2009 Keski-Suomen maaseutumatkailuyritysten asiakkaista 60 % oli yksityisasiakkaita ja 40 % yritysasiakkaita (Blinnikka 2012, 11).

Ahonen ja Ruponen (2007, 21) ovat jakaneet teoksessaan Keski-Suomen maaseutumatkailuyritykset TravelNet-tietokannan mukaan seuraavasti:

Päätoimialan mukaan

Majoituspalvelut 340 kpl
 Ateriapalvelut 33
 Oheis- ja ohjelmapalvelut 82 kpl
 Kokous- ja juhlapalvelut 23 kpl
 Käyntikohteet 45 kpl
 Elintarvikeyritykset 12 kpl
 Yhteensä 545 kpl

Suurin osa yrityksistä on kuitenkin monialayrityksiä, jotka tarjoavat palvelujaan seuraavasti:

Palvelujen mukaan

Majoituspalvelut 391

- mökit 294 kpl
- leirintäalueet 26 kpl
- hotellit 28 kpl
- muut majoituspalvelut 50 kpl

 Ateriapalvelut 128 kpl
 Oheis- ja ohjelmapalvelut 157 kpl
 Kokous- ja juhlapalvelut 109 kpl
 Käyntikohteet 87 kpl
 Nähtävyydet 10 kpl

Majoituksen käyttöasteet vaihtelevat maaseutumatkailussa majoitustyyppin mukaan. Vuonna 2002 tehdyn tutkimuksen mukaan Keski-Suomessa mökkiyrittäjien käyttöaste oli 34,7 % eli 18 viikkoa vuodessa. Keski-Suomessa on muuta maata hieman korkeampi käyttöaste, minkä arvellaan johtuvan mökkien paremmasta tasosta. Vuonna 2005 koko Suomen mökkien käyttöaste oli 30,25 % eli 15,7 viikkoa vuodessa. (Mts. 23.)

5 TULEVAISUUS

Tulevaisuuden ennustaminen on vaikeaa. Sitä kuitenkin tutkitaan omana tiedon- alanaan. Tulevaisuudentutkimuksessa pyritään kuvaamaan, selittämään ja ymmärtämään yhteiskunnallisia ilmiöitä. Siinä tarkastellaan kehitystrendejä ja niiden vaikutusta yhteiskuntaan. Lisäksi tuodaan esille, mikä on mahdollista, toivottavaa ja todennäköistä tulevaisuudessa ja luodaan erilaisia mahdollisia tulevaisuuden näkymiä. Tulevaisuuden tutkiminen ei ole varsinaisesti ennustamista,

vaan se perustuu ulkoisen tiedon analysoimiseen ja yhdistelemiseen. Tulevaisuudentutkija ei tiedä tai edes väittää tietävänsä varmasti, mitä tulevaisuudessa tapahtuu, vaan hänen tehtävänsä on kuvata useita mahdollisia tulevaisuuksia. (Rubin n.d.)

Tulevaisuutta pystytään tutkimaan eri menetelmien avulla. Tutkimuksen yhtenä menetelmänä käytetään toimintaympäristön muutosten tarkastelua, johon kuuluvat heikot signaalit, villit kortit, trendianalysit ja muutosvoimat. Toinen yleisesti käytetty menetelmä on skenaarioajattelu ja kolmas Delfoi-menetelmä. (Rubin n.d.)

Yritykset, jotka pystyvät ennakoimaan tulevaa toimintaympäristöä, ovat etulyöntiasemassa kilpailijoihinsa nähden (Kamensky 2010, 162). Tulevaisuuden ennakoiminen auttaa näkemään tulevaisuuden kannalta tärkeitä näkökohtia, ja sen avulla pystytään arvioimaan nykyisten päätösten ja toimenpiteiden vaikutuksia tulevaan (mts. 164). Skenaariotyöskentely ja heikkojen signaalien tunnistaminen ovat tyypillisiä ja sopivia tulevaisuuden ennustamisen menetelmiä yrityksille.

5.1 Ongelmat, haasteet ja kehittämistarpeet

Matkailun toimialaraportissa (Harju-Autti 2011, 39) matkailualan keskeisiksi ongelmiksi on mainittu yleinen taloudellinen tila ja sen suora vaikutus matkailuun, riittämättömät resurssit, kova kilpailu ja kustannustaso, työvoiman niukkuus, alan riippuvaisuus monesta palvelun osa-alueesta, yhteistyö ja kumppanuus, alhainen kynnyks alalle tuloon ja kotimaisten asiakkaiden huomiotta jättäminen kansainvälisyyteen panostettaessa.

Polttoaineen kallistuessa lentolippujen hinnat kallistuvat ja ihmiset vähentävät yksityisautoilua. Siksi julkisen liikenteen, esimerkiksi junamatkustamisen, kysyntä saattaa kasvaa. (Keski-Suomen matkailuelinkeinon strategia 2015. 2008, 5.) Maaseutumatkailuyritykset sijaitsevat usein julkisen liikenteen ulottumattomissa, mikä luo haasteita saavutettavuuteen. Toisaalta taas automatkojen lyhentyessä nousevat potentiaalisiksi asiakasryhmäksi lähialueen ihmiset.

Ilmastonmuutosta ja sen tuomia muutoksia on vaikea ennakoida. Toimenpiteitä sitä varten on kuitenkin hyvä suunnitella jo etukäteen. Esimerkiksi jos Välimeren maissa ilmasto muuttuu kesäisin liian kuumaksi, saattaa se houkutella lisää asi-

akkaita nauttimaan mukavan viileästä Suomen kesästä. Toisaalta taas ilmaston lämpeneminen vaikuttaa koko Suomen lumitilanteeseen, mikä luo haasteita talvimatkailuun. (Mts. 5.)

Teknologia kehittyessä on varsinkin pienten yritysten haasteellista pysyä sen tahdissa. Ihmisten on helppo vertailla yrityksiä, matkoja, matkakohteita ja hintoja Internetissä. Erilaiset varaus-, myynti- ja jakelukanavat ovat jo arkipäivää, ja niiden merkitys tulee vain kasvamaan tulevaisuudessa. Siksi sähköiseen liiketoimintaa panostaminen on tärkeää. Siitä saattaa tulla yksi yrityksen menestystekijöistä. (Mts. 5-6.)

Kuluttajakäyttäytymisen muutokset vaikuttavat suoraan matkailun kysyntään (mts. 6). Sen sekä muun muassa heikkojen signaalien, trendien, taloustilanteen ja muiden muutosten seuraaminen on yrityksille tärkeää, ja niihin tulee reagoida mahdollisimman nopeasti, jotta pysytään mukana kilpailussa.

Yrityksen kehittämisen kannalta ongelmana pidetään työn sivukulujen suuruutta ja tuotantokuluja, joihin yrityksellä ei ole mahdollisuutta vaikuttaa. Myös osaan työvoiman saatavuus koetaan haasteelliseksi. Henkilöstön koulutuksessa ja kehittämisessä olisi parantamisen varaa. (TEM Toimialapalvelun toimialapäälliköiden näkemykset toimialojen tulevaisuuden näkymistä syksy 2012. 2012.)

Maaseutumatkailussa ehkäpä suurin ongelma on yritysten pieni koko ja ammattitaidottomuus, joka saattaa johtaa harrastelijamaiseen toimintaan (Ryymin 2008, 32). Toinen keskeinen haaste on kausiluontoisuus. Suurin kysyntä ajoittuu kesäelokuulle heinäkuun ollessa vilkkain kuukausi. Hotellien käyttöasteen ollessa noin 50 % on vastaava luku maaseutumatkailussa vain 29 %. Pientä kauden piteneistä on havaittavissa joissakin yrityksissä, mutta ympärivuotisuuteen täytyisi keskittyä entistä enemmän. (Mts. 25.)

Maaseutumatkailuyritysten täytyisi verkostoitua ja tehdä enemmän yhteistyötä keskenään, jotta ne voisivat palvella suuriakin asiakasjoukkoja. Näiden taitojen kehittämiseen tulisi keskittyä tulevaisuudessa. (Mts. 32.)

Maatalouden supistuessa ja väestön vähetessä maaseudulta katoaa palveluita, minkä vuoksi niiden perässä joudutaan kulkemaan yhä pidempiä matkoja, ja mistä taas aiheutuu ylimääräisiä kuluja. Tämä on suuri uhka koko matkailusektorille.

Maaseudun rapistuminen uhkaa myös matkailun kannalta tärkeää kulttuurimaisemaa. Myös tieverkostot tulisi pyrkiä pitämään kunnossa saavutettavuuden takaamiseksi. (Mts. 32.)

Tuotekehitykseen tulisi keskittyä entistä enemmän. Tällä hetkellä tuotteiden kehittäminen on pääosin tuotantolähtöistä, eikä asiakkaan tarpeita ja toiveita tunneta. Tämä johtaa siihen, että tuotteiden kirjo on laaja, eivätkä hinta-laatusuhde ja asiakkaiden toiveet kohtaa. Rakennuksiin ja rakennelmiin investoidaan liikaa. Sen sijaan investoinnit pitäisi kohdistaa tuotteiden sisältöön, ohjelmapalveluihin ja markkinointiin. (Päijät-Hämeen maaseutumatkailun kehittämissuunnitelma 2010–2015. 2010, 32.)

Vuoden 2013 matkamessujen yhteydessä maaseutumatkailuyrityksille tehdyn kyselyn mukaan yrittäjät itse mainitsivat yhdeksi isoksi haasteeksi ulkomaille markkinoinnin, varsinkin yksin. Ulkomaalaiset matkajat, etenkin venäläiset, ovat huomattava osa monen maaseutumatkailuyrityksen kävijämäärissä. Verkostojen luomiseen ja yhteismarkkinointiin kaivattaisiinkin lisää uusia keinoja ja resursseja. Muita mainittuja haasteellisia asioita olivat kieliongelmat ja kulttuurierot, jotka tulevat ilmi esimerkiksi siivouksessa tai energian käytössä. (Ulkomaalaiset matkailijat entistä tärkeämpiä maaseutumatkailuyrityksille 2013.)

5.2 Kehitys

Maaseutupolitiikan matkailun teemaryhmä on esittänyt kuusi hyvää syytä kehittää maaseutumatkailua. Ensinnäkin matkailuala on merkittävä työllistäjä ja hyvinvoinnin tuoja. Ala työllistää erityisesti nuoria. Pääosa matkailutarjonnasta sijoittuu suurten keskusten ulkopuolelle. Toiseksi talous kasvaa matkailun myötä. Matkailualan työpaikkoja ei voida siirtää muuhun maahan tai koneistaa. Maaseudun matkailuyritykset auttavat pitämään paikallisia palveluita hengissä. Kolmantena syynä on mainittu matkailualan lähes rajaton kasvupotentiaali ja neljäntenä matkailun merkittävä alueellinen vaikutus. Tämä korostuu erityisesti syrjäseudulla sijaitsevilla matkailukeskuksissa ja alueilla, jossa matkailu on ainut keino säilyttää sen elinvoimaisuus. Viides hyvä syy on se, että matkailun ja maaseutumatkailun eteen tehdään pitkäjänteistä ja systemaattista kehitystyötä. Viimeisenä mainitaan Suomen vetovoimatekijät, kuten kulttuuri, toimiva infrastruktuuri, korkea elintaso, elämisen laatu, turvallisuus sekä puhdas luonto ja siihen liit-

tyvät aktiviteetit. Nämä ominaisuudet on pyrittävä säilyttämään. (Kuusi hyvää syytä kehittää matkailua maaseudulla n.d.)

Maaseutumatkailun kehittymisen edellytyksenä on pitkäjänteinen työ sekä ohjelmallisuus. Osaamista, ympäristöä, kulttuuria ja maa- ja metsätaloutta hyödyntäen täytyy tuottaa kokonaispalveluja. Kysyntää saadaan kasvatettua panostamalla kansainväliseen markkinointiviestintään. Edellytyksenä kasvulle ovat kuitenkin valtakunnan tason tuotekehitystyö, yhtenäiset ja avoimet varaus- ja jakelujärjestelmät, josta maaseutumatkailutuotteet löytyvät, sekä tuotteiden laadukkuus. (Maaseudun matkailun kehittymisen edellytykset n.d.)

Maaseutumatkailua kehitetään niin alueellisesti maakunnissa, kuin valtakunnallisestikin. Maaseutumatkailulle ei ole omaa strategiaa, vaan sen kehittämisessä noudatetaan Suomen matkailustrategiaa 2020. (Maaseudun matkailun kehittämisen edellytykset n.d.) Keski-Suomella on myös oma matkailuelinkeinostrategiansa, joka tosin myötäilee osin Suomen matkailustrategiaa. Matkailustrategiat ovat osoitus matkailun toimialan arvostuksen noususta (Päijät-Hämeen maaseutumatkailun kehittämissuunnitelma 2010–2015. 2010, 32).

Keski-Suomessa matkailun päämäärät ja strategiset tavoitteet ovat taloudellinen kasvu, toiminnan tehokkuus ja laatu, saavutettavuus, markkinointi ja myynti sekä ympäristön laatu (Keski-Suomen matkailuelinkeinon strategia 2015. 2008, 18). Kärkiteemat, joita kehitetään, ovat hyvinvointimatkailu, talvi- ja kesäaktiviteetit, mökkilomat ja vesistö sekä kokous-, kongressi- ja tapahtumamatkailu (mts. 20). Lisäksi tavoitteena on sähköisen liiketoiminnan kehitys, tuotekehitys, osaamisen vahvistaminen koulutuksella ja tutkimuksilla, laadun systemaattinen kehitys, saavutettavuuden parantaminen ja infrastruktuurin kehittäminen ja markkinointi- ja myyntitoimintojen kehittäminen (mts. 20–26).

Juuri päivitettyssä Keski-Suomen matkailustrategiassa uusiksi kehityksen tavoitteiksi on asetettu venäläisten matkailijoiden määrän kolminkertaistaminen, yritysten ja seutujen yhteinen sähköinen jakelukanavastrategia, majoitusvuorokausien markkinaosuuden kasvattaminen 6 prosentista 6,5 prosenttiin ja ympäri- vuotisten ja säänkestävien palveluinnovaatioiden suunnittelu yrityksille. Strategia on Keski-Suomen matkailuhallituksen laatima. Hallitus koostuu Keski-Suomen matkailuyrittäjistä. (Keski-Suomen matkailustrategia 2020. 2013.)

Keski-Suomessa on ollut vuosina 2000–2013 käynnissä maaseutumatkailun kehittämishanke, joka on osa Keski-Suomen matkailuelinkeinon strategiaa. Tavoitteena on luoda suuntaviivat maaseutumatkailun kehittämiseen, jotta julkinen rahoitus ja elinkeinopoliittiset ratkaisut tukisivat matkailun yritystoiminnan kehittämistä. (Ahonen & Ruponen 2007, 3.) Vuosina 2001–2006 kehittämistä tehtiin erityisen teemaohjelman mukaisesti, jonka avulla kartoitettiin ja kehitettiin muun muassa maaseutumatkailun imagoa, yritysten laatutyötä, kestäväää kehitystä, liiketoimintaosaamista, tuotekehitystä sekä myyntiä ja markkinointia (mts. 8–12). Vuosina 2007–2013 maaseutumatkailun kehittämisen painopisteet ovat olleet asiakasryhmien valinta, teemoittainen tuotekehitys, vesistöpalvelut, luonto- ja eräpalvelut, hyvinvointipalvelut, kulttuurin ja perinteen hyödyntäminen, markkinointi, myynnin tukeminen ja sähköinen myynti (mts. 40–57).

Keski-Suomen maaseutumatkailun visio 2013 on seuraava:

Vuonna 2013 isot ja pienet matkailuyritykset toimivat sujuvasti yhteistyössä keskenään tuotekehityksessä, myynnissä ja markkinoinnissa. Matkailijoiden määrä erityisesti ulkomailta on kasvanut. Yrittämistä leimaa vahva menestymisen tahto. (Mts. 41.)

Hanke on käynnissä vielä tämän vuoden, joten tuloksia sen onnistumisesta ei ole vielä saatavilla. Kirjassa ei ole kerrottu, kuinka tulokset tullaan esittämään tai miten edistymistä on ylipäättään seurattu. Ainoastaan toimenpiteet, mitä aiotaan tehdä ja miten, on esitelty.

5.3 Heikot signaalit

Heikot signaalit ovat ilmiöitä, jotka ovat vasta alkuvaiheessa. Näiden ilmiöiden tunnistaminen on tavallisesti hankalaa, koska ne syntyvät yleensä oman toimialan ulkopuolella. (Kamensky 2010, 168–169.) Rubin (n.d.) määrittelee heikon signaalin ilmiöksi, jonka todennäköisyys tapahtua on matala, mutta tapahtuessaan sen seurausvaikutukset ovat suuret. Toinen määritelmä hänen mukaansa on, että se on uusi ja äkillisesti tapahtuva ilmiö, jota ei ole pystytty ennustamaan, mutta joka voidaan nähdä sellaisenaan tai osana jotain muuta ilmiötä, tapahtumaa tai kehityskulkua.

Päijät-Hämeen maaseutumatkailun kehittämissuunnitelmassa (2010, 29) maaseutumatkailun heikoiksi signaaleiksi on mainittu selviytymismatkat, julkisten

palveluiden vähentyminen, Internetin uudet sovellukset, ympäristökatastrofit ympäri maailmaa ja huoli median ylivallassa. Kuten edellisessä kappaleessa on mainittu, on näiden heikkojen signaalien toteutumisen todennäköisyys matala, mutta toteutuessaan niillä on suuret vaikutukset.

5.4 Skenaariot

Skenaariotyöskentelyssä yritetään kuvitella, miten asiat voisivat tapahtua tulevaisuudessa tai miten niiden toivotaan tapahtuvan luomalla 2-5 vaihtoehtoista tulevaisuuden kehitysnäkymää. Skenaarioita voidaan laatia eri tasoilla, kuten maailmantalouden, kansantalouden tai toimialan tasolla. (Kamensky 2010, 162–163.) Hyvä skenaario toimii työkaluna tulevaisuutta pohdittaessa sekä toimintamallien ja –strategioiden suunnittelussa (Rubin n.d.).

Päijät-Hämeen maaseutumatkailun kehittämissuunnitelmassa (2010, 30) on laadittu kolme tulevaisuuden skenaariota (kts. taulukko 1) Päijät-Hämeen maaseutumatkailulle, mutta mielestäni ne sopivat erittäin hyvin yleisestikin maaseutumatkailun tulevaisuudenskenaarioiksi.

Taulukko 1. Maaseutumatkailun skenaariot

Skenaario 1 – Nykyisyys jatkuu tulevaisuudessakin	Skenaario 2 – Pahin mahdollinen	Skenaario 3 – Tavoiteltava tulevaisuus
<ul style="list-style-type: none"> • Laatu ei ole käsitteenä sisäistetty, ei eri ulottuvuuksia • Kaavoituskäytänteet ovat vaihtelevia, ei tasapuolinen, ristiriitaiset tulkinnat • Julkiset tuet vähentyneet, hankala hakea • Aktiivisia ikääntyviä asiakkaita • Sähköisestä markkinoinnista ei tietoa, ei osaamista, hallitsematonta, aktiivinen läsnäolo puuttuu • Ympäristötietoisuuteen on herätty pikkujiljaa, asiakkaat ympäristötietoisia, yrityksissä ei merkityksellinen asia 	<ul style="list-style-type: none"> • Toimivat yhteistyöverkostot, ”extreme-laatu” • Matkailu ”räjähtää käsiin”, suunnittelemattomuus, hallitsematon kasvu • EU:n romahtaminen, USA:n malli • Tuloja käytetään ulkomailla, Suomesta maksetaan eläkkeitä ulkomailla, väestö vähenee • Internet kaatuu, maan magneettikentän muutos • Luonnonkatastrofi 	<ul style="list-style-type: none"> • Kaikilla toiminnan osalualueilla huolehditaan laadusta, laatukäsikirjat • Kaavoitus on matkailuelinkeinon kanssa neuvottelevaa, elinkeinoa tukevaa, yhdenmukaista • Julkisia tukia on enemmän ja helpommin haettavia • Aktiivisia ikääntyviä asiakkaita • Yrittäjät hyödyntävät sosiaalista mediaa, toimivat sosiaalisessa mediassa, yrittäjillä vahva osaaminen • Toimitaan pitkällä tähtäimellä ympäristövastuullisesti

5.5 Trendit

Megatrendi on sellainen ilmiö tai ilmiöiden tai trendien joukko, joka vaikuttaa hallitsevasti tulevaisuuden suuntauksiin. Ne ovat kehityksen suuria linjoja, joilla on selkeä kehityssuunta ja jotka hyvin todennäköisesti jatkavat kehitystään samaan suuntaan tulevaisuudessa. (Trendianalyysi tulevaisuudentutkimuksen menetelmänä n.d.) Megatrendit kehittyvät hitaasti ja ne vaikuttavat kauan (Anttila & Iltanen 2001, 62).

Trendi on suuntaus, virtaus tai muutoksen kaava, joka on riippuvainen ajasta. Trendi on pitkän ajanjakson kuluessa tapahtuva kehityssuunta. Se vaikuttaa ihmisten valintoihin, makuun ja arvostuksiin vaikuttamalla päätöksentekoon. (Trendianalyysi tulevaisuudentutkimuksen menetelmänä n.d.) Hyvä esimerkki trendeistä on tiuhaan tahtiin muuttuvat muotitrendit. Jokin tietty väri, malli tai muoto vaatteessa hallitsee aina hetken aikaa, kunnes uusi trendi syrjäyttää sen. (Rubin n.d.)

Matkailun megatrendit

WTO (World Tourism Organization) on listannut matkailun tämän hetkiseksi megatrendeiksi seuraavat:

- globalisaatio ja lokalisaatio – ajatellaan globaalisesti ja toimitaan lokaalisesti
- polarisaatio – jakaantuminen (aktiivinen/passiivinen, iso/pieni, kuluttava/vihreä, turvallinen/vaarallinen)
- turistin maailma ”kutistuu”
- palveluiden ja toimintojen sähköistyminen
- matkustamisen nopeutuminen
- ostajan markkinat
- muotimatkakohteet – kohteen valinta muuttuu yhä tärkeämmäksi
- yhä tarkemmin ja yksilöllisemmin suunnitellut tuotteet
- kohteiden tarkempi luokittelu ja imago
- Aasian kasvavat markkinat – aasialaiset turistit
- kestävän matkailun kehitys kuluttajälhtöisesti
- ristiriita kuluttamisen ja kestävyuden välillä kasvaa

(Tourism 2020 Vision - Global Forecasts and Profiles of Market Segments 2001, 25.)

Päijät-Hämeen maaseutumatkailun kehittämissuunnitelmassa (2010, 29) matkailun ja maaseutumatkailun kannalta merkittävimpinä megatrendeinä on mainittu

globalisaation vahvistuminen sekä kansainvälisten kriisien, turvallisuushakuisuuden ja elämishakuisuuden lisääntyminen.

Matkailun trendit

Kansainvälisten matkamessujen (ITB Berlin) yhteydessä vuosittain julkaistavan matkailun trendiraportin, viralliselta nimeltään ITB world travel trends report (2012, 4), mukaan matkailun ennustetaan kasvavan yleisesti maailmalla epävarkaasta taloustilanteesta huolimatta. Erilaiset kriisit ja epävarmat tilanteet eri maissa eivät myöskään vähennä ihmisten matkustamista (mts. 7). Epävarma taloudellinen tilanne lisää lyhyempien lomien suosiota, mutta rahaa ollaan silti valmiita kuluttamaan sama määrä tai jopa enemmän (mts. 5). Suomen matkatoimistoalan liiton toimitusjohtaja Heli Mäki-Fräntin mukaan talouskriisi ja ihmisten taloudellinen ahdinko lisäävät all inclusive – lomien suosiota. Ihmiset haluavat etukäteen tietää matkan todelliset kustannukset. (Suomalaisten matkailu muuttuu – nämä ovat vuoden 2013 trendit 2013.)

Matkakohteista Aasia on ehdottomasti suosituin ja sen ennustetaan kasvattavan suosiotaan entisestään (ITB world travel trends report 2012/2013. 2012, 12). Venäläiset ovat nopeimmin kasvava matkailuryhmä. Vuonna 2012 venäläisten ulkomaanmatkat lisääntyivät 12 % verrattuna edelliseen vuoteen. (Mts. 10.)

Matkaajien keski-ikä on nousussa. Suurten ikäluokkien, erityisesti yli 55-vuotiaiden, odotetaan nousevan yhä tärkeämmäksi kohderyhmäksi niin kotimaisessa kuin kansainvälisessäkin matkailussa. Tämän uskotaan luovan aivan uudenlaisia kuluttajia. 50–75-vuotiaat uskaltavat tehdä yksilöllisempiä valintoja ja ovat mukavuudenhaluisempia, aktiivisempia, terveempiä ja varakkaampia, kuin aiemmat sukupolvet. (ITB world travel trends report 2012/2013. 2012, 5; Puhakka 2011, 9.)

Internetin, sosiaalisen median ja blogien rooli matkan suunnittelussa ja varaamisessa kasvaa. Ihmiset kokoavat ja varaavat matkansa itse käyttäen eri palveluntarjoajia. Matkatoimistojen työpaikkojen määrä vähenee tämän myötä, mutta ne eivät häviä kuitenkaan kokonaan, vaan niiden toiminnan luonne muuttuu. Ihmiset haluavat yhä henkilökohtaista palvelua saadakseen apua matkan räätälöinnissä, jotta matkapaketista saataisiin mahdollisimman yksilöity ja toiveita vastaava. (ITB world travel trends report 2012/2013. 2012, 27; Puhakka 2011, 24.)

Yksilöllisyys ja autenttisen matkakokemukset ovatkin suuri nouseva trendi. Ihmiset haluavat matkustaa yhä aidompiin, koskemattomampiin kohteisiin, tutustua paikallisiin tapoihin ja olla enemmän tekemisissä paikallisen väestön kanssa. He haluavat saada enemmän irti elämästä ja etsivät koko ajan jotain uutta ja seuraavaa suurta juttua. (ITB world travel trends report 2012/2013. 2012, 18; Puhakka 2011, 18.) Individualismi näkyy myös valmismatkoissa, vaikka trendi onkin koota ja varata matka itse. Jokainen haluaa räätälöidyn, oman näköisen matkan, vaikka kyseessä olisikin pakettimatka. (Talvi ajaa suomalaiset maailmalle – tämä on suurin matkatrendi 2013.)

Vaikka yksilöllisyys onkin yksi nousevista trendeistä, kaipaavat ihmiset uudenlaista yhteisöllisyyttä, niin sanottua heimoutumista. He haluavat heimoistua kaltaistensa kanssa, joilla on samat arvot, kulutustottumukset, harrastukset tai he pitävät vaikkapa samasta tuotemerkestä. Tapahtumamatkailun odotetaan kasvattavan suosiotaan, kun ihmiset haluavat tuntea yhteisöllisyyttä vapaa-ajan tapahtumissa. (Puhakka 2011, 8.)

Miljoonat ihmiset ympäri maailman haluaisivat matkustaa, mutta heidän on jätävä kotiin olosuhteiden pakosta, vaikka rahaa ja aikaa olisi. Moni vamma tai sairaus estää matkustamisen, koska niitä ei ole huomioitu matkakohteissa. Myös ikääntyvillä matkustajilla on erityistarpeita. Esteettömyyteen pyritäänkin panostamaan yhä enemmän. Tämä ryhmä on hyvin potentiaalinen asiakasryhmä matkailussa, kunhan heidän tarpeensa vain huomioidaan tarkasti ja matkustamisesta tehdään heille mahdollista. (ITB world travel trends report 2012/2013. 2012, 25–26.)

Hyvinvointi- ja terveysturmatkailu kasvattaa suosiotaan tulevaisuudessa. Nykypäivän ihmiset ovat kiireisiä ja työn ja vapaa-ajan raja on hämärtynyt. Ajankäyttö suunnitellaan tarkasti ja lomiiin kohdistetaan kovat odotukset. Vapaa-aika ja lomat muuttuvat tämän myötä entistä ”vakavammiksi” ja matkailijoihin kohdistuu paljon paineita, muun muassa itsensä kehittämiseen, sivistämiseen ja uuden oppimiseen liittyen. Omaan terveyteen, hyvinvointiin ja turvallisuuteen ollaan valmiita panostamaan paljonkin. Tämä näkyy matkailussa aktiivi- ja hyvinvointilomien suosion kasvuna. (Puhakka 2011, 18–20.) Moni yhdistää lomaansa myös sairaanhoidon tai lääketieteellisen operaation kustannusten ollessa huomatta-

vasti alhaisemmat jossain muussa maassa kotimaahan verrattuna (ITB world travel trends report 2012/2013. 2012, 23).

Myös ekologisuuteen ja vastuulliseen matkustamiseen kiinnitetään enenevässä määrin huomiota. Vielä nykypäivänä vastuullinen matkailu luokitellaan erikoistuotteeksi, mutta lähivuosina sen ennustetaan muuttuvan välttämättömyydeksi ja valtavirran tuotteeksi, josta ollaan valmiita maksamaan enemmän. Kiinnostus paikallisuuteen on tiiviisti yhteydessä tämän kanssa ihmisten halutessa tukea paikallista taloutta suuryritysten sijaan. Vastuulliseen ja eettiseen kuluttamiseen liittyvät olennaisesti muun muassa energian säästäminen, paluu perusasioihin, aitous, hidas tekeminen ja matkailu, luonto, henkisyys ja jaksaminen, ympäristösertifikaatit ja –merkinnät sekä vapaaehtoistyö ja –matkailu. (Puhakka 2011, 13–14.)

Perinteet, perinteiset arvot, paluu juurille ja back to basics – ajattelu ovat myös kasvattaneet huomasti suosiotaan. Ihmiset haluavat palata juurille tai kokea paikallista elämäntapaa, esimerkiksi maaseudulla. Back to basics – käsite tarkoittaa esimerkiksi juurikin matkaa maalle ja siellä perinteisiin töihin osallistumista sekä luontoretkeä, käsin tekemistä ja aistein kokemista. (Mts. 19.)

Slow life eli hidas elämäntapa ja kohtuullistaminen lisäävät suosiotaan huimaa vauhtia. Hitaassa elämäntavassa pyritään parantamaan elämänlaatua karsimalla turhaa, tekemällä asiat alusta loppuun kunnolla ja varaamalla aikaa tekemiseen. Kohtuullistaminen on elämäntavan muuttamista vähentämällä työntekoa ja karsimalla kulutusta. Ihmiset haluavat tehdä hitaasti ja oppia uutta vastapainona jatkuvalla kiireelle. Kiireettömyyden suosiminen lähtöisin slow food – liikkeestä, josta se on levinnyt myös matkailuun, asumiseen ja muotoiluun. Tämä ilmiö liittyykin olennaisesti matkailuun. Suomessa olisikin mahdollista ja kannattavaa panostaa hiljaisuuden, pimeyden, vuodenaikojen vaihtelun ja puhtaan luonnon tuotteistamiseen. Tämä olisi loistava markkinarako varsinkin maaseutumatkailuyrityksille. Ihmiset matkustavat hitaan elämäntavan perässä kohteisiin, joissa voi viipyä pidemmän aikaa, joten tuotetta kannattaisi markkinoida kotimaisten asiakkaiden lisäksi myös ulkomaalaisille. (Hienonen 2011, 43–44.)

Maaseutumatkailun trendit

Trendit maaseutumatkailussa ovat hyvin pitkälle samat, kuin yleisetkin matkailun trendit. Tässä luvussa käsittelen kuitenkin tarkemmin muutamia niistä trendeistä, jotka ovat olennainen osa maaseutumatkailua ja liittyvät omaan liikeideani. Kahta nousevaa trendiä, kestäväää ja hidasta matkailua, käsittelen luvussa 7 tarkemmin.

Yksilöllisten ja räätälöityjen palvelujen suosion noustessa yrityksemme tarjoaisi asiakkaille mahdollisimman tarkkaan mietittyjä ja suunniteltuja palveluita. Asiakkailla olisi mahdollisuus koota itse lomapakettinsa erilaisista vaihtoehdoista. Tätä sanotaan dynaamiseksi paketoinniksi. Varaaminen tapahtuu siis yrityksen Internet-sivuilta, mistä asiakas voi ostaa joko valmiin paketin tai koota itselleen sellaisen yhdistäen majoituksen sekä aktiviteetit ja/tai ruokailun. Sivustolla on esitelty jokainen mökki erikseen ja kerrottu niiden taustalla oleva tarina. Esitteilyiden yhteydessä on varauskalenteri, josta asiakas voi tarkistaa haluamansa mökin varaustilanteen. Sivuilla on myös ns. viikkokalenteri, jossa ovat viikoittain toistuvat ohjatut aktiviteetit sekä ajankohtaiset tapahtumat, esimerkiksi mahdollisuus osallistua maalaamiseen, puutarha- tai peltotöihin.

Paikallisuutta, perinteisiä arvoja ja juurilleen paluuta asiakkaat pääsisivät toteuttamaan itsetekemisen kautta. Jo tilan miljöö henkii perinteitä, mutta osallistumalla itse perinteisiin maatalan töihin joko kokeilu- tai oppimismielessä asiakkaat kokevat onnistumisen tunnetta ja uuden oppimista. Tämä, sekä yhteiset tapahtumat, kuten jalkapallo-ottelut, ruoan valmistaminen tai erilaiset juhlat, tuovat asiakkaita yhteen, viettämään aikaa yhdessä ja kokemaan yhteisöllisyyttä.

Työn ja vapaa-ajan rajojen hämärtyessä ja lyhytlomien suosion noustessa tarkoituksena olisi markkinoida yritystämme erityisesti lähialueen ihmisille, joilla matka ei olisi pitkä. Tämä mahdollistaisi myös muutaman päivän lomapaketit tai miksei jopa yhden yön kestävät lomat. Pakettien täytyy olla kuitenkin tarkasti suunniteltuja, jotta ihmisten kovat odotukset vapaa-ajan suhteen täytyisivät mahdollisimman hyvin myös lyhyessä ajassa ja he kokisivat rentoutuvansa jo parissa päivässä.

Väestön ikääntyessä suurista ikäluokista tulee erittäin potentiaalinen asiakasryhmä. Heillä on aikaa, rahaa ja tahtoa matkustaa. Myös muut erityistarpeita

omaavat asiakasryhmät ovat merkittävä osa matkailijoista. Tämän vuoksi esteettömyys tulee huomioida omassa liiketoiminnassa ja sitä tulee korostaa markkinoitviestinnässä.

5.6 Tulevaisuuden näkymät

Suomen matkailun visio vuoteen 2020 on seuraava:

Suomi on Euroopan huipulla; houkutteleva ja helposti saavutettava työ- ja vapaa-ajan matkailumaa, jossa yritykset menestyvät tarjoamalla elämyksiä eri vuodenaikoina hyödyntäen puhdasta luontoa, suomalaista kulttuuria ja kestävän matkailun periaattein rakennettuja matkailukohteita. (Suomen matkailuelinkeinon strategia vuoteen 2020 & Toimenpideohjelma vuosille 2007–2013. 2006, 19.)

Keski-Suomen matkailun visio vuoteen 2015 on taas seuraavanlainen:

Keski-Suomi tunnetaan osana Järvi-Suomea vetovoimaisista kärkituotteista ja menestyvistä matkailukeskusverkostoista, jotka asiakaslähtöisesti tuottavat, markkinoivat ja myyvät laadukkaita ja kannattavia matkailupalveluita kotimaisille ja ulkomaisille asiakkaille. (Keski-Suomen matkailuelinkeinon strategia 2015. 2008, 17.)

Maailman matkailujärjestö UNWTO ennustaa kansainvälisen matkailun kasvavan tulevina vuosina (Tourism towards 2030. 2011, 10). Myös Matkailun edistämiskeskuksen laatiman raportin mukaan matkailuala tulee kasvamaan vuosi vuodelta. Esimerkiksi rekisteröityjen ja rekisteröitymättömien yöpymisten määrän uskotaan kasvavan joka vuosi vuoteen 2020 mennessä. (Matkailu vuonna 2020 – faktaa vai fiktiota 2006, 34.) Raportissa mainitaan myös maaseutumatkailun suosion nousevan (mts. 7).

Työ- ja elinkeinoministeriön toimialojen tulevaisuudennäkymä katsauksessa matkailualan kysynnän odotetaan viime vuoden tapaan kasvavan myös lähitulevaisuudessa. Matkailuyritysten liikevaihdot ovat selvästi kasvussa. Silti yrittäjät ovat varovaisia riskien ottamisen ja investointien suhteen ja niiden sijaan keskittyäänkin sisältöihin ja markkinoihin. Kasvuhaluukkuus on myös vähäistä. Parhaiten ovat pärjänneet lomakylät ja vastaavat yritykset, mutta myös matkatoimistot ja ohjelmapalveluyritykset ovat kasvattaneet liikevaihtoaan. (TEM Toimialapalvelun toimialapäälliköiden näkemykset toimialojen tulevaisuuden näkymistä syksy 2012. 2012.)

Maaseutumatkailun uskotaan kehittyvän ja nostavan yhä suosiotaan tulevaisuudessa. Sen vahvuutena nähdään pien- ja perheyrittäjäisyys. Edellytyksenä kehitymiselle ovat kuitenkin omasta jaksamisesta huolehtiminen, oman ammattitaidon kehittyminen sekä verkostoituminen niin oman alan, kuin muidenkin toimialojen kanssa. Laajalla verkostoitumisella saadaan näkyvyyttä ja tehostettua markkinointia. Matkailutuotteiden on oltava tarkkaan suunniteltuja, vetovoimaisia, vastata asiakkaiden vaatimuksia ja helposti ostettavissa. Myös kestävä kehitys on huomioitava koko liiketoiminnassa. (Päijät-Hämeen maaseutumatkailun kehittämissuunnitelma 2010–2015. 2010, 32.)

Maaseutumatkailuyrityksille tehdyn kyselyn mukaan odotukset keväälle 2013 ovat varovaisia. Noin puolet kyselyyn vastanneista yrittäjistä uskoo matkailijamäärän, niin kotimaisten kuin ulkomaalaistenkin, pysyvän samana kuin se on viime vuonnakin ollut. Vain 22 prosenttia vastaajista uskoo ulkomaalaisten kävijämäärän kasvuun. (Ulkomaalaiset matkailijat entistä tärkeämpiä maaseutumatkailuyrityksille 2013.)

Tulevaisuuden unelmamaaseutu

Sitra on tehnyt selvityksen siitä, millainen on unelmien maaseutu tulevaisuudessa. Selvitystä varten haastateltiin neljään eri kategoriaan luokiteltuja ihmisiä: maaseudun ja kaupungin edelläkävijöitä, maahanmuuttajia ja turisteja. Heitä pyydettiin kertomaan maaseutuun liittyvistä tulevaisuuden toiveistaan. Seuraavaan taulukkoon on koottu tulokset heidän vastauksistaan. (Hienonen 2011, 39.)

Taulukko 2. Unelmamaaseutu (Hienonen 2011, 42)

<p>1. Luonnonläheinen asuminen elävissä maalaismiljöössä + Puhtaan ja kauniin luonnon lähellä + Luonnonläheinen asuminen + Kaunis, elävä kylämiljöö + Luonnon tärkeys + Asuminen luonnonläheisyydessä + Maaseutu ja sen eläimet tuotu lähemmäs kaupunkia, maalaismiljöö + Nostalginen ympäristö ja rakennukset + Ympäristössä vaihtelevuutta (rakennettua ympäristöä ja luonnonmukaista metsää) + Työpaikkojen lisääminen elävöittää kylää.</p>	<p>2. Aktiivinen, tiivis yhteisö ja läheisistä välittäminen + Paikallisiin ihmisiin tutustuminen sosiaalisten tapahtumien ja yhteistyön kautta; kokemusten ja osaamisen jakaminen + + Ystävien läheisyys + Naapuriapu + + Yhteisöllisyys ja aktiivinen kylätoiminta (seurat, tori, EU-projektit jne.) + Samanhenkisiä naapureita + Läheiset, perhe tai sukulaiset asuvat lähellä. + Kokoontumispaikka yhteisölle + Yhteisöjen herättelyä + Lasten hyvinvointi + Yhteisviljelyalueet, yhteispuutarhat, yhteiseläintenpitoa, yhteisiä tiloja + Yhteisöstä huolehtiminen kaikkien vastuulla, toisten auttaminen + Suvaitsevainen ilmapiiri</p>	<p>3. Mahdollisuussyödyä terveellisestä ja kasvattaa ruokaa omaan tarpeeseen + Hyötykasvien kasvatust + Omavaraisuus + Oma kaivo + Paljon viljelysmaita + Luonnonantimet + Mahdollisuus viljellä pienimuotoisesti + Omavaraisyhteisöjä kaupunkeihin ja maaseudulle + Pienviljely + + Lähiruoka + Laadukkaiden elintarvikkeiden tuottaminen + Luomuruokaa ja luomulähikauppa</p>
<p>4. Luonnosta nauttiminen + Luonnosta nauttiminen + + Luonnossa harrastaminen + Ekologinen hyvin hoidettu ympäristö + Luonnonsuojelu + Luonnonpuisto ja puutarha lähellä + Kotitarvepuistoja, suhde eläimiin säilytettävä + Puhdas luonto + Maisemat + Hyvät ulkoilumaastot</p>	<p>5. Ekologiset energiaratkaisut, ekologinen elämäntyyli ja talous-ylijäämän hyödyntäminen energian tuottamisessa + Ekologiset energiamuodot ja uusiutuvan energian käyttö + Ekologinen rakentaminen ja asuinrakennukset + Ekologisen elämäntyylin toteuttaminen + Kierrättäminen + Ekologinen ympäristö + Ekologisesti kestävä tuotantomenetelmät</p>	<p>6. Toimivat ja helposti saavutettavissa olevat palvelut + + Palvelut lähellä + Peruspalvelut (työ, koulu, kaupat ja virastot) + Palveluiden hyvä saatavuus (kauppa-, kirjasto- ja Kela-autot seuduille, joilta on vaikea päästä palveluiden äärelle) + Kaupungin palvelut lähellä + Hyvät ja paljon harrastusmahdollisuuksia + Harrastuksia lapsille</p>
<p>7. Työmuodon soveltuminen etätööhön ja toimivat tietoliikenneyhteydet + Etätö hoituu hyvien tietoliikenneyhteyksien ansiosta. + Etätömahdollisuus + Työ kaupungissa tai kylässä etätöinä + Opiskelu kaupungissa tai etäopinnot kylässä + Toimivat tietoliikenneyhteydet</p>	<p>8. Toimiva julkinen liikenne ja ekologiset liikennematkaiset + + Hyvät liikenneyhteydet + Ympäri vuoden toimivat liikenneyhteydet + Hyvä julkinen yhteiskuljetus + Hyvät kevyenliikenteen väylät + + Infran kunnossapito + + + Ekologinen liikkuminen (julkinen liikenne, pyörä, hevonen jne.)</p>	<p>9. Tilaa elää hitaalla elämänrytmillä omassa rauhassa + + + Yksityisyyttä ja omaa rauhaa + Väljä asuminen + Paljon tilaa harrastaa lähellä luontoa + Väljempää asumista kuin omakotitaloalueilla + + Rentoutuminen</p>
<p>10. Paikallisuuden ja oman kulttuurin korostaminen + Paikalliset palvelut ja ruoat + Oman kulttuurin ponnekasta vaalimista + Kulttuuria ja tapahtumia + Juuret maassa</p>	<p>■ Maaseudun edelläkävijät ■ Turistit, maahanmuuttajat ■ Kaupunkilaiset edelläkävijät</p>	

Melko yhdenmukaisissa toiveissa korostui ekologisemman elämäntavan mahdollistuminen. Kaupungissa asuvat eivät pidä nykyistä elämäntapaa maaseudulla kovin ekologisena pitkien välimatkojen ja huonojen liikenneyhteyksien vuoksi. Turistien ja maahanmuuttajien mielestä maaseutu on lomanviettopaikka, mutta sieltä puuttuu mahdollisuus päästä tutustumaan paikalliseen kulttuuriin ja ihmisiin. (Mts. 39.)

Monet yllä olevassa taulukossa olevat tekijät ovat osa omaa liikeideaani, esimerkkinä mahdollisuus yhteisöllisyyteen sekä vastaavasti omaan rauhaan, ekologisuus, paikallisuus ja kulttuuri sekä luonnonläheisyys. Tarkoituksena olisi järjestää yhteistä tekemistä asiakkaille maaseudun töiden merkeissä, mutta osallistumispakkoa ei olisi, vaan jokainen voisi myös viettää lomaansa omassa rauhassa mökillään. Toiminnassa painotettaisiin ja toteutettaisiin kestävä, ekologista toimintatapaa, josta viestittäisiin asiakkaalle jo etukäteen ja jonka hän huomaisi myös paikan päällä. Paikallisuutta korostettaisiin ja vaalittaisiin ja lähiruokaa, sekä mahdollisesti myös itse tuotettua ruokaa, pyrittäisiin käyttämään aina, kun vain mahdollista. Luonto olisi iso osa asiakkaan lomakokemusta. Sitä pyrittäisiin hyödyntämään mahdollisimman monipuolisesti, mutta kuitenkin ainoastaan ympäristö kunnioittavalla tavalla.

Tulevaisuuden kuluttajat maaseudulla

Kati Hienosen (2011, 54–60) Sitralle tekemän trendianalyysin mukaan maaseudun tulevaisuuden kuluttajat ovat seuraavat:

Ekoluksus on nautinnonhaluinen, tyylikäs köyhäilijä, jolla on kakkosasunto maaseudulla. Hänen valinnoissaan yhdistyvät tehokkuus ja nautinto. Hän on lähijä luomutuotteiden sekä paikallisten palveluiden suurkuluttaja. Maalla hän viettää sosiaalista elämää, mutta haluaa myös omaa rauhaa. Hän valitsee matkakohdeekseen niin koti- kuin ulkomaillakin slow-kohteen.

Maalla harrastaja on vapaudenhaluinen nautiskelija ja usein perheellinen. Hän matkustaa harrastusten perässä ja valitsee kohteen harrastusmahdollisuuksien perusteella. Omistaa loma-osakkeen vapaa-ajan keskuksessa. Hänelle maaseutu on viihdekeskus, jossa vietetään sosiaalista elämää tuttavien kanssa.

Vapaaehtoisturisti on sosiaalinen individualisti, joka mukautuu sosiaaliseen muutokseen päästäkseen hetkeksi aikaa osalliseksi maaseudun yhteisöön. Hän on kiinnostunut pidempiaikaisesta oleskelusta kohteessa, tekemään luonnonsuojelutöitä ja oppimaan esimerkiksi maatilantöitä, ruoanlaittoa ja käsitöitä.

Maalle mukautuja unelmoi maaseudusta, omasta talosta siellä ja on valmis muuttamaan tottumuksiaan sen maalaiselämän mukaisiksi. Hän on perhekeskeinen nainen, joka on hyväntekijä omassa yhteisössään ja asettaa muut yleensä itsensä edelle. Hän arvostaa helppoutta, kiinnostuu uusista asioista ja on mukana vastuullisessa kehityksessä, kunhan saa siihen selkeän mallin, jonka mukaan toimia.

Wlan-agri on sinkku, moderni, tietoyhteiskunnan kasvatti, joka muuttaa maalle luovan työn ja erityisesti yhteisön perässä. Työ kulkee hänen mukanaan joka paikassa. Hän arvostaa vapautta, itsenäisyyttä ja mukavuudenhalua. Ekologiset näkökulmat eivät ole hänelle niin tärkeitä ja hän suhtautuukin niihin kriittisesti. Nuorekas elämänrytmi ohjaa kuluttamista ja nopea tekeminen ja kuluttaminen leimaavat hänen toimintaansa.

Luomu-urbaani on parisuhteessa elävä tai perheellinen, joka on kiinnostunut kaupunkiviljelystä, työmatkapyöräilystä ja elämänlaadun parantamisesta. Hän asuu kaupungissa, koska kokee logistiset ja asumiseen liittyvät ekologiset asiat maaseudulla asumisen ongelmiksi. Lähi- ja luomuruoka sekä ympäristömerkit ovat hänelle tärkeitä. Hän suosii lähilomia ulkomaanmatkojen sijaan.

Hiilineutraalikko on sosiaalinen, koulutettu mielipidevaikuttaja, jota kiinnostaa hiilineutraalisuus, luonnonvarojen kuluttamisen vähentäminen, ekologisuus ja vapaaehtoistyö. Hän haluaa näyttää esimerkkiä muille ilmastonmuutoksen hillitsemiseksi. Hän asuu maalla, josta käsin käy töissä, on omavarainen ja valmis tinkimään mukavuuksista.

Ekoradikaali on toimeenpanija ja järjestöihminen, joka haluaa ohjata itseään ja muita kohti ekologisempaa elämäntapaa. Hän asuu itsekseen, joko kaupungissa tai maalla, ja haluaa yhdistää työn ja vapaa-ajan asumisessa. Hänellä on paljon ystäviä ja hän organisoii erilaisia tempauksia.

Hidas kohtuullistaja haluaa lisää vapaa-aikaa ja on valmis vähentämään tulojaan sen ja luonnonvarojen kuluttamisen vuoksi. Hän on perheellinen tai yli 40-vuotias ja hänellä on kakkoskoti maalla ja hän haluaa panostaa omaan hyvinvointiinsa hidastamalla elämäntahtiaan. Hän on myös valmis opiskelemaan uuden ammatin ja muuttamaan elämäntyyliään pystyäkseen muuttamaan pysyvästi maalle.

Etnomaalainen on vapaaehtoisturistin kaltainen sosiaalinen individualisti, joka on valmis mukautumaan sosiaaliseen muutokseen päästäkseen osaksi maaseudun yhteisöä. Hän hakee yhteisöllistä turvallisuuden tunnetta ja etsii merkitystä omaan olemiseen. Hän on valmis jakamaan kokemuksiaan, tavaroitaan ja palvelujaan oppiakseen itse myös uutta muilta ihmisiltä.

Agrieläkeläinen on kiinnostunut maaseudun puhtaasta ilmasta sekä terveellisestä ja hitaasta elämäntavasta. Hänellä on varallisuutta käyttää hyvinvointi-, hoiva- ja liikuntapalveluita. Hän hakee turvallisuutta ja merkitystä elämälleen yhteisöstä. Hän haluaa säilyttää yksityisyyden, mutta on kiinnostunut yhdessä tekemisestä.

6 ULKOINEN TOIMINTAYMPÄRISTÖ

Yrityksen toimintaympäristö koostuu sisäisistä ja ulkoisista tekijöistä. Osa näistä rajoittaa toimintaa, mutta osa taas luo uusia mahdollisuuksia. Sisäisiä tekijöitä ovat yrityksen liikeidea, kohderyhmä, markkinoinnin tavoitteet ja kilpailukeinot sekä yrityskulttuuri. Ulkoiset tekijät jaetaan makro- ja mikroympäristöön. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 28–29.) Makroympäristöön kuulu poliittinen ja yhteiskunnallinen, taloudellinen, sosiodemografinen, teknologinen ja ekologinen ympäristö sekä kulttuuri ja elinympäristö. Näihin tekijöihin yrityksen itsensä ei ole mahdollista vaikuttaa, vaan ne vaikuttavat kysyntään. (Mts. 29–30.) Mikroympäristö koostuu kysynnästä, kilpailusta ja kilpailijoista sekä sidosryhmistä ja verkostoista. Nämä muodostavat markkinat, joilla yritys toimii. Näihin kyseisiin tekijöihin yrityksellä on mahdollisuus jossain määrin vaikuttaa itse. (Mts. 37–38.)

Yleensä yrityksen täytyy vain sopeutua ulkoisen toimintaympäristönsä vaatimuksiin, koska siihen vaikuttaminen on hankalaa, ellei jopa mahdotonta. Menes-

tyäkseen kilpailussa on yrityksen seurattava toimintaympäristön muutoksia ja reagoitava niihin nopeasti. (Isoviita & Lahtinen 2001, 18.)

6.1 Makroympäristö

PESTE – analyysin avulla saa hyvän kuvan makroympäristöstä. Siinä käsitellään poliittisten, ekonomisten, sosiaalisten, teknologisten ja ekologisten tekijöitä ja niiden vaikutusta yritykseen. (Kamensky 2010, 131–132.) Analyysin avulla pystytään seuraamaan, ennakoimaan ja tulkitsemaan maailman tilaa ja kehitystä (mts. 35). Jokaisessa ympäristössä on lukemattomia tekijöitä, joita voi käsitellä, mutta on tärkeää valita juuri omaa yritystä ja toimialaa koskevat tekijät, jotta analyysistä olisi mahdollisimman suuri hyöty juuri itselleen ja yritykselleen.

6.1.1 PESTE – analyysi

Poliittinen ja lainsäädännöllinen ympäristö

Tähän ympäristöön kuuluvat muun muassa lainsäädäntö, säännöt, verotus, tuet sekä poliittiset ja kansainväliset asenteet (Kamensky 2010, 132). Hyvänä esimerkkinä tästä on Euroopan unionissa säädettyjen direktiivien suora vaikutus Suomen lainsäädäntöön. Uusien direktiivien myötä on myös Suomen lakeja muokattava yhtenäiseksi EU:n säädöksiin. Matkailuun liittyviä tekijöitä ovat esimerkiksi valmismatka-, kuluttajansuoja- ja tuoteturvallisuuslaki, lomalainsäädäntö, vapaa-ajan määrä ja matkustusturvallisuus. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 30.)

Maaseutumatkailuyrityksessä lainsäädännöllä ja yleisellä poliittisella tilanteella on suuri vaikutus sen toimintaan. Keskeisessä osassa ovat Suomen lainsäädäntö, EU-säädökset, maaseutu- ja matkailupolitiikka ja julkiset yritystuet. Moni yritys tarvitsee taloudellista tukea saadakseen toimintansa käyntiin ja usein jo yrityksen pyöriessä esimerkiksi investointeihin. Pankkilaina on varmasti yleisin rahoituslähde, mutta myös Finnveralta voi hakea yrittäjälainaa tai pienyrityslainaa. Maaseutumatkailuyrittäjä voi hakea lisäksi erilaisia tukia, esimerkiksi ELY-keskus myöntää starttirahaa sekä käynnistys-, investointi- ja kehittämistukea.

Matkailuyrityksen toimintaa säätelevät monet lait. Niitä kuvaa hyvin seuraava kuvio:



Kuvio 1. Matkailuyrityksen lainsäädäntö (Matkailuyrittämistä koskevaa Suomen lainsäädäntöä)

Omaa mahdollista maaseutumatkailuyritystäni tulevat koskemaan useat yllä mainitut lait. Jo yrityksen perustamisvaiheessa täytyy ottaa huomioon elinkeinolaki, jonka mukaan toiminnan täytyy olla laillista ja hyvän tavan mukaista. Yrityksen täytyy esimerkiksi pitää kirjanpitoa ja maksaa veroja lain mukaan. Fyysisten tilojen rakentamisvaihetta koskee rakennuslainsäädäntö. Laki majoitus- ja ravitsemustoiminnasta sekä elintarvikelaki määrittävät majoituksen ja ruoan tarjoamista asiakkaille. Ohjelmapalveluita ja erilaisia paketteja myydessä täytyy ottaa huomioon kuluttajansuojalaki, valmismatkalainsäädäntö, kuluttajaturvallisuuslaki ja ympäristölainsäädäntö. Jos yritys työllistää muita ihmisiä, täytyy sen noudattaa palkkaukseen, työaikaan ja työturvallisuuteen liittyviä lakeja. Lainsäädäntö muuttuu joskus tiuhaankin tahtiin, ja yrityksen täytyy reagoida näihin muutoksiin toiminnassaan usein nopealla aikataululla.

Matkailu- ja maaseutupolitiikan päätökset ja linjaukset sekä alueelliset kehittämisstrategiat vaikuttavat oleellisesti myös maaseutumatkailuyrityksen toimin-

taan. Maaseutupoliittisen matkailun toimiryhmän tavoitteena on kehittää maaseutumatkailua. Tällä hetkellä keskitytään erityisesti kylämatkailuun, aktiviteettien kehittämiseen ja kestäväan matkailuun. Suomen ja Keski-Suomen matkailustrategioissa kehittämiskohteina ovat muun muassa hyvinvointi-, aktiivi- ja mökkilomat.

Suomen poliittinen tilanne on tällä hetkellä melko vakaa, joten kovin suuria muutoksia tai muutoksia tuskin on lähiaikoina tulossa. Suomi mielletään erittäin turvalliseksi maaksi, jossa tapahtuu vähän rikoksia. Näin ollen ei yllättävistä hyökkäyksistä, mielenosoituksista, sodasta tai suurista luonnonkatastrofeista ole suoranaista vaaraa.

Ekonominen ympäristö

Ekonominen eli taloudellinen ympäristö käsittää muun muassa taloudellisen tilanteen, suhdanteet, rahamarkkinat, valuuttamuutokset ja työvoiman kehityksen (Kamensky 2010, 132). Taloudellisen ympäristön voi ajatella ihmisten kokonaisostovoimana. Ostokäyttäytyminen muuttuu sitä mukaa, miten ihmisillä on varallisuutta ja mihin he sijoittavat käytettävissä olevat varansa. Tähän taas vaikuttaa oleellisesti yleinen taloudellinen tilanne. Tiukan paikan tullen monet karsivat menojaan ensin yleishyödykkeistä, joihin matkailukin kuuluu. Matkailu on kuitenkin toimiala, joka elpyy ensimmäisten joukossa laman jälkeen. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 31.) Yleinen trendi tosin on, että matkailusta ei enää nykypäivänä luovuta ensimmäisenä, vaan matkan kestoa lyhennetään ja matkakohde valitaan varojen mukaan. On myös huomattu, että noususuhdanteessa, ihmisten luottaessa talouskehitykseen ja kuluttaessa enemmän, nousee kaukomatkojen kysyntä. Matalasuhdanteen ja taantumien aikana taas suositaan kotimaanmatkailua.

Matkailuyritykset, kuten monet muutkin yritykset, ovat riippuvaisia yleisestä taloustilanteesta. Pienen maaseutumatkailuyrityksen toimintaan saattaa vaikuttaa pienikin notkahdus taloustilanteesta. Yleisten kustannusten, kuten veden, sähkön tai elintarvikkeiden, nousulla tai verotuksen kiristymisellä on suora vaikutus yrityksen kannattavuuteen. Tämä johtaa yrityksessä usein hintojen nostamiseen tai kulujen karsimiseen. Taloustilanteen heikkeneminen ja taantuma kiristävät myös julkisten tukien ja pankkilainojen saamista. Pienen yrityksen käyn-

nistyminen tai kannattavuus, varsinkin alkuvaiheessa, on usein kiinni esimerkiksi starttirahan tai investointituen saamisesta.

Matkailualalle on tyypillistä vuodenaikoja koskevat syklit. Maaseutu- ja mökkimatkailussa kesä on korkeasesonkia. Se luo paineita riittävän tuloksen tekemiseksi lyhyessä ajassa, jotta tuloilla pärjättäisiin myös talven yli. Uuden Keski-Suomen matkailustrategian yhtenä tavoitteena on kehittää juuri ympärivuotista matkailua säänkestävien palveluinnovaatioiden avulla. Tähän itsekkin pyrkisin omassa yrityksessäni, jotta töitä ja tuloja olisi tasaisesti kaikkina vuodenaikoina.

Trendien vaihtuminen luo paineita yritykselle, jotta se pysyisi elinvoimaisena ja kilpailukykyisenä. Yrittäjän täytyy seurata tätä muutosta koko ajan ja reagoida siihen muuttamalla tarjontaansa sen mukaiseksi. Kilpailu on kovaa matkailualalla, ja varsinkin pienen maaseutumatkailuyrityksen täytyy erottua muista ja kehittää toimintaansa jatkuvasti pysyäkseen kannattavana.

Sosiokulttuurinen ympäristö

Sosiokulttuurisen ympäristön tekijät liittyvät väestöön ja väestön muutoksiin. Niitä ovat esimerkiksi väestön määrä, rakenne ja kehitys, ikäjakauma, kaupungistuminen, arvot ja asenteet, elämäntyyli ja sen muutokset ja kulutustottumukset. Nämä asiat ovat erityisen tärkeitä yritykselle segmentointia mietittäessä ja ostokäyttäytymistä tutkiessa. Esimerkiksi väestön ikääntyminen on otettava tuotekehityksessä huomioon. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 32–33.)

Arvojen, asenteiden ja elämäntyylin muutokset vaikuttavat suoraan kuluttajakäyttäytymiseen. Nämä muutokset voivat olla hyvinkin ratkaisevia matkailualalla. Niitä voidaan pitää joko mahdollisuutena tai uhkana. Väestön ikääntyessä, sinkkotalouksien lisääntyessä ja minikulttuurisuuden lisääntyessä on nämä asiat huomioitava segmentointia tehdessä ja palveluita ja tuotteita suunniteltaessa. Ihmiset kaipaavat yksilöllisyyden rinnalle nykyään uudenlaista yhteisöllisyyttä, jossa Internet ja sosiaalinen media ovat olennaisessa roolissa. Ihmiset haluavat ”heimoistua” arvoiltaan tai asenteiltaan samanlaisten ihmisten kanssa, ja käsitys jonkin yrityksen palveluista tai tuotteista muodostetaan yhä useammin Internetin tai tuttavien suositteluiden perusteella.

Työ- ja vapaa-ajan rajojen hämärtyessä hektistä arkea halutaan paeta ja vapaa-aikaan ja lomiin panostetaan paljon. Korkeatasoisiin tuotteisiin ja palveluihin ollaan valmiita sijoittamaan, kunhan ne vastaavat odotuksia. Tuotekehitys onkin tehtävä huolella, jotta näihin tarpeisiin pystytään vastaamaan. Taantuma ja epävarma taloustilanne lisäävät lyhyt- ja lähilomia, joten matkailuyritysten kannattaa suunnata markkinointiviestintänsä lähialueella asuville ihmisille. Hyvinvointi, vihreät arvot, elämykset, seniorimatkailijat ja yksilöllisyys ovat trendejä tai teemoja, joihin maaseutumatkailuyrityksen kannattaa tällä hetkellä keskittyä.

Kaupungistumisen eli ihmisten kaupunkiin muuttamisen myötä maaseutu on muuttunut ja muuttuu edelleen vähitellen vapaa-ajanviettopaikaksi ja virkistymisalueeksi, mikä lisää entisestään maaseutumatkailuyritysten kysyntää. Se edellyttää kuitenkin monipuolisia ja kattavia harrastus- ja viihdemahdollisuuksia.

Teknologinen ympäristö

Teknologia kehittyy huimaa vauhtia. Tässä ympäristössä onkin tarkasteltava niin informaatio-, tuote-, valmistus- kuin raaka-aineteknologiaa (Kamensky 2010, 132). Matkailuyritysten on pysyttävä teknologian kehityksessä mukana, jotta ne säilyttävät kilpailukykynsä. Nykypäivänä yrityksen on vaikea saada näkyvyyttä ilman Internet-sivuja ja online-varausjärjestelmän puuttuminen vaikeuttaa asiakkaiden varaamista. Ajantasainen teknologia helpottaa myös yrittäjän arkea. Tästä hyvänä esimerkkinä ovat asiakastieto- ja laskutusjärjestelmät. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 33–34.)

Pienessä matkailuyrityksessä yrittäjä hoitaa yleensä koko toiminnan. Hänen täytyy olla moniosaaja ja hoitaa ja hallita kaikki yritystoiminnan osa-alueet itse. Teknologia ja sen kehitys onkin yksi haastavimmista asioista. Ensinnäkin teknologinen kehitys on niin nopeaa, että sen perässä on vaikeaa pysyä. Kuluttajien käyttäytyminen Internetissä muuttuu myös jatkuvasti. Toiseksi investointi koneisiin ja laitteisiin sekä sähköisiin järjestelmiin leikkaa ison loven yrittäjän lompakkoon. Kolmanneksi verkostoituminen ja erilaisissa sosiaalisissa yhteisöissä sekä myynti- ja jakelukanavissa mukana oleminen on elintärkeää mutta vie paljon yrittäjän aikaa ja resursseja.

Asiakkaat löytyvät kuitenkin nykypäivänä suurimmaksi osaksi virtuaalisesta maailmasta, joten sähköiseen liiketoimintaan keskittyminen kannattaa. Internetistä, erityisesti sosiaalisesta mediasta ja keskustelupalstoilta, etsitään tietoa matkakohteista ja yrityksistä, ja toisten ihmisten suosituksilla onkin suuri rooli päätöksiä tehdessä. Jos oma aika tai osaaminen ei riitä, voi yritys palkata ulkopuolista apua päästäkseen alkuun tai ylläpitääkseen sähköistä liiketoimintaansa. Pienten yritysten kannattaa myös verkostoitua esimerkiksi samalla alueella toimivien yritysten kanssa ja hoitaa markkinointia yhdessä säästääkseen kustannuksissa ja saadakseen laajempaa näkyvyyttä. Pienen maaseudulla toimivan yrityksen on vaikeaa yksinään saada näkyvyyttä ulkomailla ja houkutella sieltä asiakkaita. Siksi on hyvä olla mukana vaikkapa alue- tai kuntatasolla toteutettavassa kansainvälisessä myynti- ja markkinointitoiminnassa. Keski-Suomen matkailulinkeinostrategiassa pääkehitysteemana onkin sähköisen liiketoiminnan ja markkinointi- ja myyntitoimintojen kehittäminen, ja juuri päivitetyn matkailustrategiassa tavoitteena on kehittää yhteinen jakelukanavastrategia Keski-Suomen matkailuyrittäjille.

Erilaisiin sähköisiin ohjelmiin ja järjestelmiin investoiminen on kallista, mutta itse pidän kannattavana ja aikaa säästävänä toimenpiteenä keskittyä omassa yrityksessäni muun muassa online-varaus-, asiakastieto-, laskutus- ja kirjanpitojärjestelmiin. Lähtisin myös mukaan muutamaan, tarkasti valikoituun myynti- ja jakelukanavaan. Vaikka nämäkin yritykset ottavat osansa välistä, on niin sanottujen kolmansien osapuolien tarjoamien matka- ja majoitusvaraus- ja vertailusivustojen, kuten Booking.com ja Hotels.com, käyttäminen kasvattanut huomasti suosiotaan viime vuosina. Näiltä sivustoilta löytyy myös runsaasti asiakkaiden kirjoittamia arvosteluja ja kokemuksia kohteista, yrityksistä ja palveluista.

Ekologinen ympäristö

Ympäristönsuojelu, kuten energian säästäminen, jätteiden käsittely, ilman saastuminen ja ilmastonmuutos, vesien suojelu ja luonnon säilyminen ovat osa tähän ympäristöön kuuluvista tekijöistä (Kamensky 2010, 132). Matkailussa huomio kiinnittyy lähinnä niiden negatiiviseen puoleen. Matkailun tiedetään saastuttavan ja kuluttavan paljon energiaa, mutta harva on silti valmis luopumaan matkustamisesta. Nykypäivän ihmiset ovat paljon ympäristötietoisempia kuin aikaisemmin, ja yrityksen onkin tärkeää pyrkiä tarjoamaan ympäristöä huomioivia ja

mahdollisimman vähän sitä kuormittavia palveluita. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 34–35.)

Maaseutumatkailuyritys voi lähestyä tätä asiaa kiinnittämällä huomiota kestäväää kehitystä edistäviin toimenpiteisiin liiketoiminnassaan. Konkreettisia toimenpiteitä voivat olla esimerkiksi jätteen lajittelu ja pyrkimys vähentää niitä, kierrätys, ekologisten ja energiatehokkaiden tuotteiden käyttö niin rakentamisessa, sisustamisessa kuin käyttötavaroissakin, vanhojen rakennusten kunnostaminen, ympäristön kulumisen ehkäiseminen, lähialueen raaka-aineiden ja palveluiden suosiminen sekä kulttuurin ja perinteiden vaaliminen ja edistäminen. Tätä asiaa käsittelen tarkemmin luvussa 7.

Ilmastonmuutosta ja sen vaikutuksia on vaikea ennustaa etukäteen. Se saattaa kuitenkin tulevaisuudessa vaikuttaa ihmisten ostokäyttäytymiseen. Hyvänä esimerkkinä on Suomen kesien muuttuminen helteisemmiksi. Ihmiset eivät enää matkusta kauas lämmön perässä, vaan viihtyvät enemmän kotimaassa. Kaupungista halutaan kuitenkin lomalla ja helteillä pois, joten maaseudun matkailu- ja majoitusyritysten kysyntä oletettavasti kasvaa.

6.1.2 Kulttuuri ja elinympäristö

Yrityksen täytyy osata tunnistaa erilaiset asiakasryhmät ja osata toimia asiakkaiden kulttuurin mukaisesti. Jo markkinoinnissa ja viestinnässä tulee ottaa huomioon kulttuurierot. Vaikka asiakas tulee Suomeen kokemaan ja oppimaan meidän kulttuuriamme, ei hän pysty täysin luopumaan omastaan siksi aikaa. Esimerkiksi sauna on niin uusi ja erilainen ympäristö monelle ulkomaalaiselle, että sen käyttöä ja siellä käyttäytymistä on hyvä ohjeistaa etukäteen mahdollisimman yksityiskohtaisesti. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 35–37.)

Ulkomaan markkinoille tähdätessä jo markkinointiviestinnässä täytyy ottaa huomioon kohdemaan tavat ja kulttuuri. Tietyt kuvat, merkit tai eleet saattavat tarkoittaa toisessa maassa jotain aivan muuta kuin meillä Suomessa. Kohdattaessa asiakkaat on hyvä tuntea myös heidän kulttuuriaan, jottei huomaamattaan loukkaa häntä, vaikka ei sitä tarkoittaisikaan. Ulkomaisen elintavat ja tapa toimia voi myös erota huomattavasti omastamme, joten niin suulliset kuin kirjallisetkin ohjeet, mieluiten asiakkaan omalla kielellä, ovat tärkeitä. Jo jokin pieni tapa tai mieltymys ohjaa ihmisten käyttäytymistä. Se voi olla esimerkiksi makutekijä, vä-

rit, symboliikka tai tapa, kuten sinuttelu/teitittely, kättely, hymyily tai pukeutuminen.

Esimerkkinä mainitsen venäläiset matkajat, jotka ovat merkittävä ja kasvava asiakasryhmä Suomen matkailussa ja maaseutumatkailussa. On tärkeää tuntea heidän kulttuuriaan ja tapojaan, jotta asiakasvirtaa saadaan kasvatettua entisestään. Venäläiset arvostavat esimerkiksi hyvää palvelua, laadukkaita suomalaisia tuotteita, Suomen puhdasta luontoa ja palvelua omalla kielellään.

6.2 Mikroympäristö

6.2.1 Markkinat

Yrityksen markkinat muodostuvat asiakkaista, jotka ostavat tai aikovat ostaa toimialan tuotteita (Bergström & Leppänen 2007, 32). Markkinoiden edellytyksenä on kuitenkin neljä asiaa: Ihmisten täytyy tarvita ja haluta tuotetta tai palvelua, heillä täytyy olla kyky ostaa tuote, halu käyttää ostovoimaansa ja valtuudet ostaa tuote. Yrityksen täytyy tuntea markkinansa, jotta se löytää sellaiset markkinat, jonne sen kannattaa markkinointitoimensa suunnata ja joilla se saavuttaa kilpailuetua. (Anttila & Iltanen 2001, 93–94.) Valitsemalla itselleen sopivat markkinat yritys tietää, ketkä ovat sen potentiaalisia asiakkaita. Tämän perusteella yritys voi päättää kohderyhmät eli asiakassegmentit, joille kohdistaa markkinointinsa kannattavasti. (Isoviita & Lahtinen 2001, 21.)

Markkinaosuus kertoo, miten yritys tai sen tuote menestyy kilpailijoihin verrattuna, eli mikä on oma asema markkinoilla. Se lasketaan jakamalla oma myynti alan kokonaisymyynnillä ja kerrotaan sadalla. Suhteellinen markkinaosuus kertoo yrityksen suuruuden kilpailijoihin verrattuna. Yritys voi asettaa tavoitteeksi tietyn markkinaosuuden, jonka haluaa saavuttaa toiminnallaan. (Mts. 20.)

Yrityksen on tutkittava ja seurattava markkinoita tehdäkseen päätöksiä. Yritys tarvitsee lisäksi tietoa muun muassa kilpailutilanteesta, tuotteista, toimialasta sekä asiakkaista ja heidän ostokäyttäytymisestään. Näiden tietojen perusteella tehdään päätöksiä asiakasryhmistä, tuotteista ja palveluista, hinnoista ja markkinointi-, myynti- ja asiakaspalvelumenetelmistä. Markkinoita voidaan tutkia viidellä eri tavalla: seuraamalla tilastoja, tutkimuksia, trendejä ja muita tutkimuksia,

haastatteluilla, kyselyillä, havainnoimalla ja ryhmäkeskusteluilla ja – arvioinneilla. (Viitala & Jylhä 2007, 90–91.)

Tässä työssä olen tutkinut markkinoita pääasiassa niin sanotulla kirjoituspöytä-tutkimusmenetelmällä, eli tutkimalla tilastoja, muiden tekemiä tutkimuksia, trendianalyyseja, lehtiartikkeleita ja muita julkaisuja. Vertailemalla ja yhdistelemällä näistä lähteistä saatuja tietoja olen saanut kuvan alan markkinoista ja tulevaisuudesta.

6.2.2 Kysyntä

Kysyntä on se määrä tuotteita ja palveluita, jonka asiakkaat haluavat ostaa ja kokea tietyssä aikana. Kysyntään vaikuttavat muun muassa asiakkaista, yhteiskunnasta ja yrityksistä johtuvat tekijät. (Bergström & Leppänen 2007, 32–33.) Matkailualalla asiakkaista johtuvia tekijöitä ovat esimerkiksi tarpeet, toiveet, matkustusmotiivit, asiakkaiden määrä ja heidän varallisuutensa sekä arvot, asenteet ja elämäntapa. Yhteiskunnasta johtuvat tekijät ovat makroympäristön tekijöitä ja yrityksistä johtuva tekijä taas kilpailu toimialalla. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 37–38.)

Kysyntä on joko suoraa tai epäsuoraa. Suora kysyntä tarkoittaa kulutushyödykkeiden kysyntää, jolloin ostajina ovat loppukäyttäjät. Epäsuorassa kysynnässä tuotteen kysyntä perustuu jonkin toisen tuotteen kysyntään. Ne tuotteet ovat tuotantohyödykkeitä. Kysynnän suuretkin vaihtelut ovat monella alalla hyvin tyypillisiä. Kysyntä voi muuttua suhdanteiden, kauden tai muodin mukaan. (Isoviita & Lahtinen 2001, 20.) Matkailu on hyvin sesonkiluontoista, jolloin korkeaseasonin aikana kysyntä ylittää tarjonnan ja matalasesonin aikana yritykset kärsivät ylikapasiteetista ja kassavirtaongelmista. Yritysten haasteena onkin saada tasoitettua kysyntää ympärivuotiseksi. Keinoina käytetään muun muassa tarjouksia ja kampanjoita, ennakkovarauksia, uusien asiakassegmenttien etsimistä ja erilaisten tuotteiden tarjoamista hiljaisina kausina. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 43.)

Kysyntää voidaan tarkastella kysyntäanalyysillä. Yksi tapa on analysoida, mitä tarpeita yrityksen tuotteet markkinoilla tyydyttävät ja mitkä ovat mahdollisia kilpailijoita tämän tarpeen tyydyttämiseen. Tällainen analyysi löytyy seuraavasta luvusta, 6.2.3 Kilpailu. Kysyntää voidaan tarkastella myös yleisten lähteiden, ku-

ten lehtien, artikkeleiden, uutisten tai tilastojen, pohjalta. Niistä pyritään saamaan selville, millaiset ihmiset tai ihmisryhmät haluavat ostaa tai ostavat yrityksen tuotteita tai palveluita, eli ketkä ovat potentiaalisia asiakkaita. Tämän pohjalta selvitetään mitä nämä kyseiset asiakkaat arvostavat, millaisia he ovat, minkä markkinointikanavan kautta heidät tavoittaa ja millainen markkinointi heihin puree. Mahdollisia ja todennäköisiä asiakasryhmiä ja heidän käyttäytymistään olen tarkastellut luvussa 6.3 Asiakkaat.

6.2.3 Kilpailu

Kilpailu on sitä, että asiakkaalla on vaihtoehtoja tarpeidensa tyydyttämiseen. Tuotteiden tai palveluiden ei tarvitse olla samanlaisia, vaan kaikki samaa tarvetta tyydyttävät tuotteet tai palvelut kilpailevat keskenään. (Isoviita & Lahtinen 2001, 30.)

Kilpailu kehittää yhteiskuntaa, yrityksiä ja ihmisiä ja vie niitä eteenpäin. Se pitää ihmiset ja yritykset liikkeessä ja vaikuttaa resursseihin. (Kamensky 2010, 150.) Toimialalla vallitseva kilpailutilanne vaikuttaa olennaisesti yritykseen. Hyvin harva yritys toimii yksin alallaan. Usein kilpailu on niin kovaa, ettei siinä pärjää ilman erikoistumista, jolla erottaudutaan jollain tapaa muista kilpailijoista. (Bergström & Leppänen 2007, 39.)

Kilpailussa pyritään menestymään erilaisten kilpailumuotojen ja -roolien avulla. Kilpailumuodossa tarkastellaan yritysten lukumäärää ja tuotteiden erilaisuutta asiakkaan näkökulmasta. Asiakas voi nähdä kilpailevat tuotteet toistensa kaltaisina, eli homogeenisinä, tai keskenään erilaisina, eli heterogeenisinä. Tuotteiden erilaisuus saadaan aikaan joko todellisilla tai markkinoinnilla aikaan saaduilla eroilla. (Isoviita & Lahtinen 2001, 31.) Kilpailurooleja on neljä: markkinajohtaja, haastaja, jäljittelijä ja erikoistuja. Markkinajohtaja on se, jolla on suurin markkinaosuus, tunnetut tuotteet ja hyvä imago. Haastajalla taas on hyökkäävä ja näkyvä tapa markkinoida. Jäljittelijä ei useinkaan pysty vastaamaan kilpailuun oman leimaisuuden puuttuessa, vaan se pärjää esimerkiksi houkuttelemalla asiakkaita alhaisilla hinnoilla. Erikoistujalla on kapea asiakassegmentti, jolle se myy erilaisia tuotteitaan. (Bergström & Leppänen 2007, 42.)

Kilpailija-analyysi

Erilaiset kilpailu- ja kilpailija-analyysit ovat olennainen työkalu yrityksen toimintaympäristöä tarkasteltaessa. Kilpailutilanteen ja kilpailijoiden tunteminen on keskeinen yrityksen menestystekijä. Analyysien teko on kuitenkin erittäin haasteellista. Kilpailua on tarkasteltava monesta eri näkökulmasta sekä analysoitava monia eri tekijöitä, kuten itse yritystä, toimialaa, verkostoja ja oikeastaan koko makroympäristöä. (Kamensky 2010, 151.)

Kilpailuanalyysejä ja analyysitapoja on useita. Itse olen kartoittanut tässä työssä ensin toimialan luonnetta, ongelmia ja haasteita sekä tulevaisuudennäkymiä, jonka jälkeen tutkin Keski-Suomen maaseutumatkailuyrityksiä ja heidän tarjoamia palveluitaan. Niiden yritysten joukosta olen poiminut pahimmat ja potentiaalisimmat kilpailijat ja vertailut heidän toimintaansa omaan liikeideaani. Pohdin kilpailua myös tarpeiden ja kilpailuedun näkökulmista.

Keski-Suomessa on tarjolla runsaasti vuokrattavia mökkejä. Suurin osa vuokraajista on yksityisiä, jotka omistavat yhdestä neljään mökkiä, mutta eivät tarjoa mitään oheispalveluita. Varsinaisia mökki-/lomakylä Keski-Suomessa ei ole montaakaan. Myös aamiais-, aitta- ja huonemajoitusta on tarjolla useilla yrityksillä, mutta oheispalvelut ovat melko suppeita. Muutama yritys kertoo Internet-sivuillaan valmiista aktiviteettipaketeista, mutta aivan valmiita paketteja, joihin kuuluu majoitus sekä ruokailu ja/tai aktiviteetit, ei ollut kenelläkään. Internet-sivuilla ei pystynyt myöskään kokoamaan itse paketteja, joihin saisi valita mieleisensä elementit, vaan yritykseen täytyi olla yhteydessä selvittääkseen erimerkiksi hinnat.

Lomarengas.fi on Suomen kattavin vuokramökkien vuokraussivusto. Niin yksityiset ihmiset, kuin yrittäjätkin voivat antaa mökkinsä vuokrattavaksi Lomarengas.fi:lle. Sivustolla on tarjolla paljon erikokoisia ja -tasoisia mökkejä. Keski-Suomen alueelta löytyy haun mukaan 222 vuokrattavaa mökkiä, yksittäisiä mökkejä näistä on 183 kappaletta.

Kilpailijoita tarkastellessani etsin Internetistä maaseutumatkailuyrityksiä Keski-Suomen alueelta, joilla on useampi mökki vuokrattavana ja oheispalveluita sekä maatilamatkailuyrityksiä, joilla on mökkien vuokrausta ja muita oheispalveluita. Listaus näistä yrityksistä löytyy liitteestä 1.

Täsmälleen samanlaista liikeideaa ja konseptia, jota itse olen suunnitellut, ei kennelläkään mainituista kilpailijoista ole. Monesta yrityksestä löytyy kylläkin paljon samanlaisia elementtejä, esimerkiksi Matkailutila Surkeenjärvessä voi tilata valmiin ruoan mökkiin ja Heiskan matkailutilalla on tarjolla aktiviteetteina maatilan töitä, kuten heinän seivästystä ja risusavotaa.

Yrityksiä etsiessäni ja heidän Internet – sivuja selatessani mieleeni tuli useita epäkohtia, jotka esimerkiksi johdattavat asiakkaita harhaan. Muutamilla yrityksillä ei ollut Internet – sivuja lainkaan, vaan yrityksestä oli maininta jollakin muulla sivustolla. Useiden yritysten sivut olivat todella yksinkertaiset, sekavat tai muuten vain puutteelliset. Niitä tuskin oli edes päivitetty aikoihin. Erään yrityksen sivuilta ei käynyt ollenkaan ilmi mitä he tarjoavat, vaikka toisella Internet – sivustolla heitä luonnehdittiin matkailutilaksi, joka tarjoaa muun muassa majoitusta. Google haulla joidenkin yritysten nimellä tuli todella epämääräisiä sivustoja, eikä yrityksen omia sivuja löytynyt ollenkaan, vaikka heillä sellaiset ovatkin. Monella mökkivuokraus – sivustolla oli tyydytty ainoastaan luettelemaan tylsästi aktiviteetit, jotka ovat mahdollisia toteuttaa itsenäisesti mökillä ollessa. Näitä olivat muun muassa maininta hiihtoladuista, marjastus- ja sienestysmaastoista sekä kalastus- ja ulkoilumahdollisuuksista. Tismalleen samat maininnat löytyivät useilta sivustoilta. Muun muassa näihin asioihin aikoisin itse panostaa paljon paremmin, jotta asiakkaat löytäisivät helposti tietoa yrityksestämme ja sen palveluista.

Kilpailijoiksi mielletään usein vain saman alan yritykset, jotka tarjoavat samankaltaisia palveluita, kuin itsekin. Kilpailukenttää tulisi kuitenkin miettiä laajemmin ja erityisesti kuluttajan näkökulmasta. On mietittävä mikä tarve asiakkaalla on tyydytettävänä hänen tullessaan yrityksemme asiakkaaksi. Se voi olla esimerkiksi yhdessäolo perheen kanssa. Mutta mikä saa hänet valitsemaan juuri sen oman yrityksen, kun kyseistä tarvetta voi tyydyttää muuallakin, vaikkapa huvipuistossa. Olen koonnut seuraavaan taulukkoon asiakkaiden mahdollisia tarpeita ja vastaavasti eri paikkoja ja tapoja, jotka kilpailevat oman yrityksemme kanssa.

Taulukko 3. Kilpailija-analyysi ihmisten tarpeiden näkökulmasta

Tarve	Kilpailijat									
	Toinen maaseutumatkailuyritys	Leirintäalue	Laskettelukeskus	Hotelli	Kylpylä ja hyvinvointipalvelut	Koti	Ulkomaanmatka	Sukulaiset	Huvipuistot	
Pako arjesta	X	X	X	X	X		X	X	X	
Rentoutuminen	X	X	X	X	X		X	X	X	X
Yksityisyys	X						X	X		
Mukava olo	X	X	X	X	X		X	X	X	X
Unohtumaton elämys	X	X	X	X	X			X		X
Hauskanpito	X	X	X	X	X		X	X	X	X
Yhdessäolo perheen kanssa	X	X	X	X	X		X	X	X	X
Hemmottelu	X			X	X		X	X		
Käyminen uudessa paikassa	X	X	X	X	X			X		X
Kotoisuus	X						X		X	
Uuden ja erilaisen kokeminen	X	X	X	X	X			X		X
Uuden oppiminen	X	X	X				X	X		
Tunnelma	X	X	X		X			X	X	X

Kilpailuetu

Kilpailuetu on se tekijä, minkä vuoksi ihmiset valitsevat kyseisen yrityksen tuotteen tai palvelun. Se mahdollistaa yrityksen toimimisen alalla. Kilpailuetu voi olla rahallinen, toiminnallinen tai mielikuvaetu. (Bergström & Leppänen 2007, 42.)

Kilpailuetuna omassa yrityksessäni olisi koulutus alalta ja liiketoimintaosaaminen. Panostaisin erityisesti sähköiseen liiketoimintaan. Pyrkisin verkostoitumaan muiden, varsinkin samalla alueella olevien yritysten kanssa. En pitäisi heitä ainoastaan kilpailijoina, vaan pyrkisin tekemään tiivistä yhteistyötä, josta kaikki osalliset hyötyisivät. Pyrkisin uudistamaan liiketoimintaani ja tuomaan uusia palveluita asiakkaille jatkuvasti. Tämä onnistuu parhaiten heikkoja signaaleja ja trendejä seuraamalla ja niihin reagoimalla.

Yritykseni erilainen, konseptoitu toiminta olisi myös suuri kilpailuetu. Tarkoituksena on suunnitella ja paketoita tuotteet hyvin. Monikaan Suomessa ei tarjoa dynaamista paketoitua, joten olisimme siinä edelläkävijöitä. Samoin tulevaisuuden suuri trendi kestävä matkailu ja liiketoiminta olisivat asioita, jotka tuovat yritykselleni kilpailuetua.

6.2.4 Verkostot

Verkostot ja yhteistyökumppanit, kuten tavarantoimittajat, alihankkijat, jälleenvyyjät ja osapalveluntuottajat, ovat elintärkeitä yrityksille, eikä monikaan yritys tulisi toimeen ilman niitä. Verkoston etu on, että jokainen toimija voi keskittyä siihen, minkä parhaiten osaa. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 44.)

Matkailualalla on pikku hiljaa siirrytty verkostomaiseen yhteistyöhön, jolloin yritykset eivät kilpaile toisiaan vastaan asiakkaista, vaan ne kilpailevat yhdessä asiakkaista. Se antaa mahdollisuuden yhdistää yritysten tietotaito ja osaaminen sekä vastuun ja eri töiden jakamisen. Verkostoituminen on kuitenkin haastavaa. Se vaatii aitoa sitoutumista, vuorovaikutusta ja luottamusta. Verkostoituneet yritykset ovat riippuvaisia toisistaan ja toisten osaamisesta ja näin ollen jonkun muun yrityksen valinnat saattavat vaikuttaa myös oman yrityksen toimintaan. Parhaimmillaan onnistunut verkostoituminen voi johtaa pitkäaikaisen kilpailuedun saavuttamiseen, mihin yrityksillä yksinään ei olisi mahdollisuutta. (Mts. 40–41.)

Omassa yrityksessäni pyrkisin luomaan kattavan ja kaikille osapuolille kannattavan verkoston ja tekemään mahdollisimman paljon yhteistyötä muiden kanssa. En pitäisi esimerkiksi samalla alueella toimivia matkailuyrityksiä uhkana, vaan miettsin, miten voisimme tehdä yhteistyötä saadaksemme lisää matkailijoita alueelle ja yrityksiimme. Yhteisvoimin voisimme hoitaa ja tehostaa esimerkiksi markkinointia ja tarjoamaan kattavampia palveluita, joita muilta ei vielä löydy. Yhteistyöllä koulujen kanssa voisimme toteuttaa erilaisia projekteja ja kehittää toimintaamme. Yrityksemme saisi ajankohtaista tietoa ja taitoa opiskelijoilta ja opiskelijat pääsisivät työskentelemään konkreettisesti oikean yrityksen kanssa, mikä on tärkeää oppimisen kannalta.

6.3 Asiakkaat

Yrityksen mikroympäristössä tärkein tekijä ovat asiakkaat, jotka muodostavat kysynnän. Asiakkaiden tarpeista ja toiveista muodostuva kysyntä on kaiken alku ja juuri markkinoinnissa. Asiakkaiden tarpeiden ja toiveiden selville saaminen on vaikeaa, mutta erittäin tärkeää, jotta yritys pystyy kohdistamaan tuotteensa oikealle kohderyhmälle. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 132.)

6.3.1 Ostokäyttäytyminen

Ihmisten ostokäyttäytyminen on hyvin erilaista ja se näkyy siinä, mitä he ostavat ja mistä, kuinka usein ja paljon, mitkä asiat ovat heille tärkeitä ja paljonko he käyttävät rahaa. Ostamisen taustalla vaikuttaa ihmisten kyky ja halu ostaa. Ostokykyä rajoittaa yleensä käytettävissä olevat varat. Myös säästämis halu, luoton saanti, hinnat, aika ja puuttuva tieto rajoittavat ostokykyä. Ostohalua määrittää

se, miten tärkeäksi ostaja kokee jonkun tietyn tarpeen tyydyttämisen. Ostohaluun vaikuttavat niin ulkopuoliset, kuin ostajasta itsestäänkin johtuvat tekijät. Markkinoinnilla pyritään vaikuttamaan ostajien ostohaluun. (Bergström & Lepänen 2007, 50–51.)

Ostokäyttäytymiseen vaikuttaa vahvasti ihmisen tausta, mutta myös sisäiset ja ulkoiset tekijät ovat tärkeässä roolissa. Sisäisiä tekijöitä ovat tarpeet, motiivit, asenteet ja persoonallisuus. Ulkoisia tekijöitä kuvastavat muut ihmiset, kuten perhe ja ystävät, ja heidän vaikutuksensa ostajan valintoihin. Kaikkien edellä mainittujen tekijöiden yhteisvaikutuksesta syntyy ostajan ostopäätös. (Mts. 53.)

Maaseutumatkailijan ostokäyttäytyminen

Tutkimuksien mukaan keskeisimmät motivaatiot lähteä maaseutulomille ovat halu paeta arkea, kiireettömyys, rentoutuminen, virkistyminen ja halu kokea hiljaisuutta ja yksityisyyttä. Lisäksi kohteen valitsemiseen vaikuttavat tarve päästä luontoon, tuttu ja turvallinen kohde sekä sukujuuret alueella. Maaseutulomalta odotetaan pääosin rauhallisuutta ja luontoaktiviteetteja. Moni odotti myös maalaiselämän ja eläimien kokemista ja näkemistä. (Merilahti 2012, 36.)

Pesosen ja Komppulan (2009) tutkimuksen mukaan tärkeintä maaseutumatkailijalle on lomaa suunniteltaessa ja kohdetta päättäessä majoituksen hinta, vähäinen aika loman suunnitteluun ja kohteen helppo saavutettavuus. Matkakohteen halutaan olevan turvallinen ja rauhallinen, jossa on tekemistä ja näkemistä. Lapsien huomiointia pidetään myös tärkeänä. Luonnonkauneutta pidetään ehdottomana kilpailuetuna. Maaseutulomalle lähdetään useimmiten noin kerran vuodessa ja suosituin loman kesto on 1-3 vuorokautta. Useimmiten matkakumppanina on puoliso tai perhe. Mieluisin aika matkustaa on kesä. Suosituin palvelu kohteessa on ruoka- ja kahvilapalvelut. Rahaa ollaan valmiita käyttämään korkeintaan 100€ päivässä.

Suurin osa maaseutumatkailijoista etsii yrityksestä tietoa Internetistä, mutta myös tuttujen suosittelut ja esitteet ovat tärkeitä. Internet – sivujen tärkeimpänä pidettävät tiedot ovat yhteystiedot, kartta ja varausjärjestelmä tai – lomake. Tietoa etsitään useimmiten Googlen – hakupalvelimen kautta, joten hakukoneoptimointi on yritykselle todella tärkeää. (Pesonen 2011.)

6.3.2 Segmentointi

Segmentointi on asiakkaiden ryhmittelyä samankaltaisiin ryhmiin jonkun kriteerin perusteella. Segmentointi on yksi markkinoinnin perusasioista ja tänä päivänä yrityksen on vaikea selviytyä ilman sitä. Ennen oli tapana tehdä ensin tuote ja etsiä sitten vasta ostajia sille, mutta nykyään on lähdettävä liikkeelle ostajien tarpeista. Kaikille kaikkea periaatteella ei kannata lähteä myöskään liikkeelle, vaan mitä tarkemmin yritys tekee segmentoinnin ja rajaa asiakasryhmät, sitä helpompi tuotetta on markkinoida niille. (Bergström & Leppänen 2007, 74.)

Segmentoinnin tavoitteena on löytää ostajaryhmiä, joiden sisällä ihmisten ostokäyttäytyminen olisi mahdollisimman samanlaista. Segmenttejä muodostetaan erilaisten kriteerien perusteella. Kriteerinä voi olla ostajien taustatekijät, ostokäyttäytyminen, tarpeet ja elämäntyyli tai asiakassuhteen syvyys. (Mts. 75.)

Ostajaryhmät selvitettyään yrityksen täytyy valita niistä mielenkiintoisimmat. Yritys voi keskittyä vain yhteen segmenttiin tai valita muutaman erilaisen ryhmän, joita tavoittelee. Tärkeimmät perusteet kohderyhmiä valittaessa ovat segmenttien koko, kasvunäkymät, houkuttelevuus, sekä yrityksen tavoitteet ja resurssit. Valintaan vaikuttaa myös markkinoilla vallitseva kilpailutilanne. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 171–172.)

Maaseutumatkailijan segmentointi

Tutkimuksista käy ilmi, että tyypillinen maaseutumatkailija on 45–55 -vuotias nainen, joka hakee lomaltaan maaseudulla rentoutumista ja virkistäytymistä. Hänelle on tärkeää saada nauttia kauniista luonnosta. Tämän lisäksi maaseutumatkailijat arvostavat rauhallisuutta, turvallisuutta ja kiireettömyyttä. Keskiympyrä maaseutumatkailijalla on kolme vuorokautta ja suosituin majoitusmuoto on mökki. (Rastas, Tapio & Asunta 2012, 26.)

Itä-Suomen yliopisto ja Matkailualan opetus- ja tutkimuslaitos toteuttivat vuonna 2009–2011 yhteistyössä Lomarengas Oy:n ja Maa- ja metsätalousministeriön kanssa hankkeen maaseutumatkailijoiden maaseutulomaa koskevista arvostuksista. Ensimmäisessä vaiheessa kartoitettiin neljä maaseutumatkailijan segmenttiä sähköisen kyselyn avulla Lomarengas.fi – sivustolla sekä keräämällä tietoa maaseutumatkailuyrityksistä ympäri Suomea. (Hanke-esitys: Asiakkaan odottama

arvo maaseutumatkailun segmentoinnin ja tuotekehityksen perustana 2010–2011 n.d.)

Sosiaalinen maaseutumatkailija haluaa tavata lomallaan mielenkiintoisia ihmisiä, olla aktiivinen ja kokea ehkäpä jopa romanssin. Hän arvostaa kohdetta, jossa voi vaikuttaa loman sujumiseen sekä tutustua historiaan, kulttuuriin, paikallisiin ja perheen ulkopuolisiin ihmisiin. Matkustaa mieluiten tuttavien ja kavereiden kanssa. (Pesonen 2011, 3.)

Perhematkailijalle tärkeää lomalla on hauskanpito, yhdessäolo perheen kanssa, unohtumattomat elämykset ja uuden, erilaisen kokeminen. Hän haluaa, että lapsilla on kohteessa mukavaa ja siellä on turvallista olla. Arvostaa myös yrityksen toteuttamaa ympäristövastuuta. (Mts. 3.)

Hyvinvointimatkailija pakenee arkea, kaupungin hulinaa ja hässäkkää maaseudun rauhaan. Hän haluaa rentoutua, nauttia yksityisyydestä ja mukavasta olost. Arvostaa kohteen kiireettömyyttä, rauhallista ilmapiiriä, ulkoilumahdollisuuksia ja kauniita maisemia. (Mts. 3.)

Kotiseutumatkailija haluaa vieraila alueella, josta perhe, suku tai hän itse on kotoisin (mts. 3).

Oman yrityksen segmentointi

Pääasiallinen asiakassegmenttimme on kaupungissa asuvat lapsiperheet. Tarjomme heille mahdollisuuden kokea maaseudun elämää ja kokeilla erinäisiä aktiviteetteja, mitä kaupunkiympäristössä ei välttämättä pysty toteuttamaan. Perheen vanhemmat ovat sitä ikäluokkaa, jotka ovat usein viettäneet kesiä ja lomiam lapsuudessaan maalla isovanhempien ja sukulaisten luona ja tämän takia halutaan palata maaseudulle ja näyttää omille lapsille siellä itse koettua elämää.

Toisena asiakassegmenttinä ovat pariskunnat ja ystäväporukat. He haluavat viettää aikaa yhdessä, rentoutua, pitää hauskaa ja yhdistää lomaan erilaisia aktiviteetteja ja hyvinvointipalveluita. He vuokraavat mökin yleensä viikonlopuksi, lomaviikoksi tai erityisinä juhlapyhinä, kuten juhannuksena tai uutena vuotena. He ovat Lohas-kuluttajia, jotka arvostavat ekologisuutta ja kestävästä kehityksen

mukaisia toimintatapoja. He haluavat myös tutustua ja kokea historiaa, kulttuuria ja paikallisia tapoja.

Kolmantena asiakassegmenttinä ovat venäläiset ja saksalaiset perheet ja parisunnat. Venäläiset ovat koko ajan kasvava turistiryhmä Suomessa. He matkustavat yleensä isommalla porukalla, kuten vaikka suvun kanssa. Venäläiset arvostavat Suomen luontoa ja sen puhtautta sekä laadukkaista palveluita ja tuotteita. Saksalaiset taas arvostavat Suomea maana, jossa kaikki toimii, eikä tarvitse kokea epämiellyttäviä yllätyksiä. Lisäksi he pitävät Suomen luonnosta, rauhasta ja siitä, että ympärillä on tilaa.

Neljäntenä segmenttinä tavoitellaan yritysasiakkaita, jotka kaipaavat vaihtelua kokouksenpitopaikalle. Uusi erilainen ympäristö ja siihen mahdollisesti yhdistettävät aktiviteetit ja ruokailut motivoivat työntekijöitä aivan eri tavalla, kuin työpaikan oma, tylsä kokoustila.

Vaikka yrityksen neljä asiakassegmenttiä poikkeavat toisistaan, mikään niistä ei sulje pois toista. Jokaiselle segmentille on tarjolla omanlaisensa aktiviteetit, mikä ei kuitenkaan tarkoita sitä, etteivät segmentit voisi osallistua samanaikaisesti tiettyihin aktiviteetteihin. On myös mahdollista olla osallistumatta mihinkään ja nauttia vain mökillä oleskelusta.

Arkkityyppi - Perhematkailija

Perhe Laitinen asuu Vantaalla ja heidän perheeseensä kuuluu äiti, isä ja kaksi lasta. Äiti Maria on 35-vuotias yrittäjä, isä Petri on 37-vuotias teknologiayrityksen markkinointipäällikkö, poika Lauri on 8-vuotias ja tytär Loviisa 5-vuotias. He tulevat viettämään kesälomaa viikoksi mökkikyläämme.

Vapaa-ajallaan perhe liikkuu aktiivisesti. Isä pelaa salibandya puulaakijoukkueessa, äiti käy ryhmäliikuntatunneilla ja lasten aika menee erilaisissa urheiluharrastuksissa. Perhe myös käy paljon yhdessä ulkoilemassa. Vanhemmille tärkeitä arvoja ovat perhekeskeisyys, yhteisöllisyys ja luonnon kunnioittaminen. Etenkin perheen äidille tärkeitä arvoja ovat ekologisuus ja luonnosta huolehtiminen. Hän toivoisi että myös lapsille välittyisivät nämä arvot. Äiti on mukana luomuruoka-piirissä, ja käyttää kampaamo-alan yrityksessään paljon luonnonmukaisia tuotteita.

Lomaltaan he toivovat mukavaa yhdessäoloa kiireisen arjen keskelle. Vanhemmille tärkeää on että lapset viihtyvät ja ympäristö on turvallinen, mutta he toivovat saavansa myös pienen hetken kahdestaan. He myös haluaisivat lomallaan oppia jotain uutta ja ovatkin siksi ilmoittautuneet kokkauskurssille. He toivovat saavansa autenttisen back to basics- kokemuksen jollaista ei pääkaupunkiseudulla ole tarjota.

7 KESTÄVÄ MATKAILU

Kestävästä matkailusta on puhuttu jo vuosikymmenien ajan. Pikku hiljaa se on noussut yhdeksi merkittäväksi matkailun suuntaukseksi. Aluksi huomio kiinnitettiin ainoastaan ympäristövastuullisuuteen, mutta nykyään puhutaan myös taloudellisesta ja sosio-kulttuurisesta vastuusta. (Blinnikka 2012, 7.) Vielä 2000-luvun alkupuolella vain alle prosentti matkailijoista suosi kestävän matkailun periaatteiden mukaisia matkoja, mutta vuoteen 2015 mennessä luvun ennustetaan nousevan jo viiteen prosenttiin (Puhakka 2011, 13).

Kestävä matkailu – termi ymmärretään ja määritellään yleensä monin eri tavoin. Sen voidaan määritellä olevan yleinen päämäärä tai ideaali, jolloin matkailun kokonaistoimintatapaa ei muuteta tai etenemistä kestävyuden ulottuvuuksilla ei mitata. Toinen määritelmä on ymmärtää se prosessina tai proseduurina, jolloin edetään kohti kestävämpää matkailutoimintaa omien valintojen kautta ja mitataan toimintaa. (Asikainen & Kivikangas 2012, 9-10.) Kolmannessa määritelmässä kestävä matkailu on taloudellisesti kannattavaa, kaikille saavutettavissa olevaa matkailua, jossa ei tuhot ympäristöä ja paikalliskulttuureita (Kestävä matkailu). Useissa määritelmässä korostetaan ympäristön laadun säilymistä, toimivia ekologisia prosesseja, luonnon- ja kulttuuriperinnön säilymistä, paikallisyhteisön hyötymistä, matkailijoiden viihtyvyyttä ja matkakohteen houkuttelevuuden ja kiinnostavuuden säilymistä (Asikainen & Kivikangas 2012, 10–11).

Kuoni Travelin tutkimuksen mukaan suomalaisten viisi tulevaa matkatrendiä liittyvät kaikki tavalla tai toisella vastuullisuuteen. Nämä viisi trendiä ovat uusien paikkojen kokeminen, kestävä matkailu, sosiaalinen vastuu, luksus ja ekomatkailu. (Mts. 13.) Euroopassa onkin jo havaittu tämän kaltainen uusi trendi. Ihmiset

haluavat kokea luksusta, mutta ilman syyllisyyttä. Eli tuotteiden ja palveluiden halutaan olevan vastuullisesti toteutettuja. (Merilahti 2012, 45.)

Jyväskylässä on alkamassa kokeilu, jossa etsitään resurssiviisauteen liittyvää toimintamallia. Toisin sanoen Jyväskylästä tulee kestävien elämäntapojen testikenttä. Hankkeen taustalla on Suomen itsenäisyyden juhlarahasto Sitra. Hanke kestää 2,5 vuotta ja siihen on varattu noin 2 miljoonaa euroa rahaa. Sitra tekee yhteistyötä Jyväskylän kaupungin, JYKESin, Jyväskylä Innovationin ja korkeakoulujen kanssa. Tavoitteena on löytää ja testata ideoita, joilla voidaan kehittää kestäviä elämäntapoja ja joita voidaan soveltaa muuallakin maassa tai jopa ulkomailta asti. Sitra myöntää kokeilurahaa kiinnostavimmille ideoille ja jos kokeilu osoittautuu hyväksi, voidaan sitä rahoittaa myös suuremmilla summilla. Ideat voivat liittyä esimerkiksi uusiutuvaan lähienergiaan, energiansäästöön, lähiruokaan, jätteen vähentämiseen tai lähimatkailuun. (Salminen 2013, 11.) Tämä voisi olla loistava tilaisuus hakea rahoitusta johonkin oman liikeideani kestävä kehityksen osa-alueeseen.

Taloudellinen, sosio-kulttuurinen ja ekologinen vastuullisuus

Taloudellinen vastuullisuus on sitä, että yritys huolehtii kannattavuudestaan ja kilpailukyvystään säilyttääkseen elinvoimaisuutensa. Kun yritys menestyy, on sillä myönteinen vaikutus myös sidosryhmille, esimerkiksi työntekijöille maksetaan palkkaa, valtiolle veroja ja omistajille osinkoa. Jos yrityksen talous ei ole kunnossa, se ei pysty huolehtimaan myöskään sosiaalisesta ja ekologisesta vastuullisuudestaan. (Taloudellinen vastuullisuus n.d.)

Sosiaalinen vastuullisuus tarkoittaa niitä vaikutuksia, joita yrityksen toiminnalla on eri ihmisryhmille ja heidän taustayhteisöilleen, kuten henkilöstölle, kuluttajille, liikekumppaneille ja paikallisille. Vastuullinen henkilöstöpolitiikka pitää sisälleen muun muassa työhyvinvoinnin, turvalliset olosuhteet työskennellä, henkilöstön kehittämisen ja kouluttamisen sekä palkitsemisen. Selvittääkseen näitä asioita yritys voi tehdä työtyytyväisyys- tai työhyvinvointikyselyn, ilmapiirimittauksen tai arvo- ja asennetutkimuksen. (Sosiaalinen vastuullisuus n.d.) Kulttuurinen kestävyys on osa sosiaalista vastuullisuutta. Se tarkoittaa kulttuurin säilymistä ja suojelemista sekä hyödyntämistä ja tuomista kaikkien käyttöön. (Nuijanmaa & Matilainen 2012, 54.)

Ekologisella eli ympäristövastuullisuudella tarkoitetaan sitä, että yritys tuntee toimintansa ympäristövaikutukset, noudattaa lainsäädäntöä ja kehittää toimintaansa jatkuvasti muutostarpeiden mukaisesti. Ympäristövastuullisuutta voi toteuttaa esimerkiksi jätteiden kierrätyksellä, jätemäärän vähentämisellä, energian, luonnonvarojen ja materiaalien säästämällä ja tehokkaalla käytöllä ja tarjoamalla ympäristöystävällisiä palveluita. Ekologisella tehokkuudella on suora vaikutus myös taloudelliseen tehokkuuteen. (Ympäristövastuullisuus n.d.)

LOHAS-kuluttajat

LOHAS (Lifestyles Of Health And Sustainability) on elämäntapa, jossa kestävän kehityksen periaatteet ja terveyttä edistävät elämäntavat ovat tärkeitä. Lohas-kuluttajat ovat erityisen kiinnostuneita matkailusta, luontaistuotteista, tuloerojen tasaamisesta ja köyhyyden poistamisesta, kansainvälisistä kriiseistä ja kehitysavusta sekä sisustamisesta. He pyrkivät löytämään aina energiatehokkaimman vaihtoehdon ja suosivatkin ympäristöystävällisiä laitteita ja tuotteita. He käyttävät lähiruokaa ja terveys sekä hyvinvointi ovat heille tärkeitä. Lohas-kuluttajat jaetaan kolmeen eri ryhmään: Lohas heavy-, medium- ja light-kuluttajiin. (Lohas n.d.)

Tripod -tutkimuksen mukaan lähes joka kolmas suomalainen on Lohas-kuluttaja. Tämä tarkoittaa, että tämä elämäntapa ohjaa yli miljoonan suomalaisen toimintaa ja valintoja. Nämä kuluttajat eivät usein löydä kaupasta toiveidensa mukaisia tuotteita ja markkinoilla onkin vielä paljon tehtävää kehittää tällaisia tuotteita. Lohas-kuluttajien tunnistaminen ja tavoittaminen voikin olla suuri kilpailuetu joillekin yrityksille tulevaisuudessa. (Lohas n.d.)

Lohas-kuluttajat ovat erittäin potentiaalinen ja tavoittelemisen arvoinen asiakasryhmä maaseutumatkailuyrityksille, etenkin kestävän periaatteen mukaan toimiville. Potentiaalisia asiakkaita on paljon ja heidät tavoitettava kestävällä tavalla toimiva yritys saa huomattavaa kilpailuetua siitä kovassa kilpailussa. Itsekin olen huomioinut tämän segmentoinnissa. Arkkityypin äiti kuuluu Lohas-kuluttajiin ja näin ollen koko perhe toimii jollain tasolla sen periaatteen mukaisesti. Edellytyksenä on tietysti, että oma liiketoiminta suunnitellaan ja saadaan mahdollisimman kestäväksi ja asiakkailta näkyväksi.

7.1 Kestävyys maaseutumatkailussa

Maaseutumatkailu mielletään usein niin asiakkaiden, kuin matkailuyrittäjienkin mielestä kestäväna matkailuna, koska se on yleensä pienimuotoista yritystoimintaa, joka kunnioittaa perinteitä ja perustuu luonnon ja tai kulttuurin aineettomiin hyödykkeisiin (Asikainen & Kivikangas 2012, 10). Toimintaa voi harjoittaa useilla eri tavoilla, mutta monet maaseutumatkailuyrityksistä toimivat jo nyt, ainakin osin, kestäväen kehityksen mukaisesti. Ongelmana on kuitenkin, että siitä ei viestitä asiakkaille. Toiminta on usein jo luonnostaan kestäväa, mutta sitä ei osata hyödyntää tarpeeksi markkinointiviestinnässä, tuotekehityksessä, profiloinnissa ja myynnissä. Huomioimalla tämän asian tai kehittämällä vielä lisää jotain kestävyden näkökulmaa yritys saisi siitä kilpailuetua markkinoilla. (Blinnikka 2012, 8.)

Tapio ja Rastas (2011, 64–65) toteuttivat opinnäytetyönsä yhteydessä kyselyn, jossa yhtenä kysymyksenä oli mitä matkaajille, joista osa maaseutumatkaajia, tulee mieleen kestävästä matkailusta. Useimmin vastauksissa mainittiin luonto, toisena tuli ympäristöön liittyvät asiat ja kolmantena kierrättäminen ja jätteiden lajittelu. Vastausten perusteella ihmisille tulee ensimmäisenä mieleen ekologinen kestävyys kestävästä matkailusta puhuttaessa. Moni vastaajista ei osannut ollenkaan vastata kysymykseen, mikä kertoo käsitteen vaikeudesta.

Tutkimuksen mukaan maaseutumatkailukohdetta valittaessa ympäristöystävällisyys ei ole tärkein kriteeri vaan sen edelle menevät luonnonkaunis sijainti, hinta, palvelun laatu ja turvallisuus. Vain 20 % ihmisistä on valmiita maksamaan enemmän ympäristöystävällisestä kohteesta. (Merilahti 2012, 37–38.) Tästä huolimatta kestävyteen ja ympäristöystävällisyyteen suhtaudutaan positiivisesti ja se vaikuttaa päätöksentekoon, vaikkei olekaan tärkein kriteeri. Kuluttajien arvot ovat muuttumassa yhä enemmän kestävämmiksi ja ekologisten tuotteiden ja palveluiden kysyntä on kasvussa. Myös ihmisten halukkuus maksaa kestävästä matkakohteesta on pikku hiljaa nousussa. (Matilainen, Peltonen & Lindroos 2012, 62.) Erityisesti Lohas-kuluttajat ovat maaseutulomallaan valmiita maksamaan 15 prosenttia korkeamman hinnan, jos he tietävät yrityksen toimivan kestäväen periaatteen mukaisesti (Merilahti 2012, 38).

Hidas matkailu

Slow tourism eli hidas matkailu on saanut alkunsa 1980-luvulla syntyneestä slow food-liikkeestä. Se sai alkunsa Italiassa ihmisten huolestuessa paikallisuudesta, ekologisuudesta ja elämänlaadusta. Hidas matkailu on kasvattanut nopeasti suosiotaan ja sen odotetaan kasvavan huomaa vauhtia tulevaisuudessakin. Hitaalla matkustamisella pyritään vähentämään hiilijalanjälkeämme matkustamalla lyhyempiä matkoja, matkustamalla ekologisemmin, vähentämällä päästöjä ja kulutusta ja keskittymällä enemmän itse kohteeseen matkustamiseen ja siitä syntyviin kokemuksiin. (Dickinson & Lumsdon 2010, 1.)

Matkailusektori on tällä hetkellä vastuussa 5 % osuudesta koko maailman kasvihuonepäästöistä. Matkailulla on suuri vaikutus myös luonnonvarojen hupenemiseen. Päästöjä tulee niin itse matkustamisesta, kuin kohteessa olemisestakin. Suurin saastuttaja ja luonnonvarojen kuluttaja on kuitenkin liikenne ja kuljetus. (Mts. 8)

Hidas matkailu on synnyttänyt uudenlaisia kohteita, kuten hitaita hotelleja, joissa on kiireetön ilmapiiri ja jossa ruokaillaan yhdessä iltaisin pitkän kaavan mukaan. Myös erilaiset jooga- ja retriittikohteet ovat nostaneet suosiotaan. Myös oleskelu on kasvattanut suosiotaan, joka näkyy pidempinä viipyminä yhdessä kohteessa. (Kalmari & Kelola 2009, 18.)

Hidas matkailu liittyykin olennaisesti maaseutumatkailuun. Maaseutulomalla on helppo irtautua hektisyydestä, päästä luonnonrauhaan ja nauttia yksinkertaisista asioista. Hitaat matkailijat suosivatkin usein kotimaanmatkailua ja erityisesti maaseutumatkailua. Heidän suosituimpia aktiviteetteja ovat kävely ja pyöräily luonnossa sekä lähiruoan nauttiminen ja paikalliseen elämäntapaan ja perinteisiin tutustuminen. (Puhakka 2011, 15.)

Laatu- ja ympäristöjärjestelmät

Matkailuyritysten laatutyötä ja – hallintaa on kehitetty jo pitkän aikaa. Tähän tarkoitukseen on luotu useita eri työkaluja, joita ovat muun muassa Maloluokitus, Maakuntien parhaat – laatumerkki, Laatutonni – ohjelma sekä ISO 9000-standardit. Maaseutupolitiikan matkailun teemaryhmä ja laatu yhteistyöryhmä ovat kehittäneet Laadun portaat – mallin, jonka avulla matkailuyritys voi paran-

taa laatutyötään ja päästä kansainväliselle tasolle siinä. (Matkailuyrityksen laatu-työkaluja laadun portaat – mallissa 2011.)

Myös erilaiset ympäristöjärjestelmät ja –merkit ovat tulleet osaksi matkailuyritysten toimintaa. Ne ovat osa yrityksen imagoa ja niiden myötä se osoittaa vastuullisuutta ja edistää myönteistä julkisuutta. Nämä sertifiikatit ovat pääosin ympäristömerkkejä, mutta osa niistä huomioi myös sosiaaliset vaikutukset. Ympäristöjärjestelmistä tunnetuimpia ovat ISO 14001 – ja EMAS – järjestelmät. Ympäristömerkkejä ovat muun muassa Joutsenmerkki, EU-kukka ja Green tourism business scheme. (Matkailuyritykset ja ympäristömerkit ja – järjestelmät n.d.)

Näiden merkkien avulla matkailuyritys pystyy luomaan parempaa imagoa ja mainetta ja viestimään asiakkaalle vastuullisesta toiminnastaan. Ne tuovat yritykselle myös huomattavan kilpailuedun. Merkkejä ja järjestelmiä ei saa kuitenkaan käyttää väärin vain taloudellisen hyödyn tavoittelemiseksi, vaan niiden vaatimusten mukaan on oikeasti toimittava, jotta yritys toimisi ympäristöystävällisesti ja laadukkaasti.

Esteettömyys

Esteettömyydestä puhutaan nykyään osana kestävä matkailua. Usein esteettömyys mielletään ainoastaan liikuntarajoittuneisuuteen liittyväksi. Esteettömyyteen luetaan kuuluvan kuitenkin kaikki seuraavat: aisti- tai liikuntarajoite, pienet lapset, seniori, väliaikainen liikkumiseen vaikuttava rajoite, sairaus, kieli- tai kulttuurierot ja allergiat (ruoka-aineet, pöly ja eläimet). (Merilahti 2012, 34.)

Useiden tutkimusten mukaan esteettömiä palveluita tarvitsevien määrä on nousussa. Tulevaisuudessa tämä asiakasryhmä tulee olemaan taloudellisesti merkittävä matkailualalle. Matkailuyritysten tulisikin panostaa palvelun laatuun, esteettömyyden edistämiseen omassa toiminnassaan ja henkilöstön valmiuteen palvella kyseistä asiakasryhmää. (Blinnikka & Asikainen 2012, 41.) Asiakaspalvelun tulisi olla samanlaista riippumatta siitä onko asiakas niin sanottu normaali-asiakas vai asiakas, joka tarvitsee esteettömiä palveluita (Asikainen, Blinnikka & Kivikangas 2012, 23).

Maaseutumatkailulle esteettömyys on haasteellista, koska liikenneyhteydet maaseudulle ovat usein puutteelliset ja maaseutumatkailussa hyödynnettävien kult-

tuurihistoriallisten rakennuksien muuttaminen esteettömäksi on hankalaa (Blinikka & Asikainen 2012, 41). Maaseutumatkailijoilla on kuitenkin samanlaisia erityistarpeita, kuin muillakin matkailijoilla. Kestävydestä kilpailuetua maaseutumatkailuun – hankkeen aikana toteutettiin kysely, jonka mukaan 26,5 % maaseutumatkailijoista ilmoitti, että matkaseurueessa jollakin on erityistarpeita. Suurin osa mainitsi lasten erityistarpeet. Toisena tuli liikuntarajoitteiset ja kolmantena allergiat. Suurin osa kyselyyn vastanneista oli sitä mieltä, että kaikilla tulisi olla mahdollisuus samanlaisiin palveluihin ja mahdollisuus vierailla samoissa kohteissa. Yli puolet vastaajista piti myös erittäin tärkeänä, että maaseutumatkailuyrityksessä on otettu huomioon asiakkaat, joilla on erityistarpeita. (Mts. 43–44.)

Maaseutumatkailuyritykset pystyisivät jo pienillä asioilla edistämään esteettömyyttä omassa toiminnassaan. Esimerkiksi allergioiden ja erityisruokavalioiden huomioimisella ruokalistassa tai kulkureittien, värien ja muotojen selkeyttämisellä saadaan jo paljon aikaan. Myös esteettömyyden esille tuominen markkinoitviestinnässä on tärkeää. (Mts. 46–47.) Joskus yrittäjän voi olla kuitenkin hankalaa huomata esteitä, ellei itse koe niitä ja näin ollen se voi huomaamatta vaikuttaa hänen asenteensa erityistarpeita omaavia asiakkaita kohtaan (mts. 48).

7.2 Kestävyyden näkyminen omassa liiketoiminnassa

Alusta asti on ollut selvää, että haluan oman liiketoimintani olevan vastuullista ja kestävä kehityksen mukaista. Kuulun itse Lohas-kuluttajiin, lähinnä medium-kuluttajiin, mutta kiinnitän koko ajan enemmän ja enemmän huomiota ekologisuuteen ja vastuullisuuteen ja pyrin toimimaan niiden periaatteiden mukaisesti. Kestävyyden suosion noustessa, sopii se hyvin myös osaksi liiketoimintaa, jolla toivottavasti saavutetaan kilpailuetua muihin alan toimijoihin nähden.

Sopivan sijainnin ja toimipaikan löydettyämme entisöisimme tilat vanhaa kunnioittaen ja perinteitä vaalien. Pyrkisimme tuomaan esiin paikan historiaa ja vanhan ajan henkeä. Mökkit rakennettaisiin mahdollisimman ekologisia ja ympäristöystävällisiä menetelmiä ja materiaaleja käyttäen. Mökkeihin tulisi muun muassa aurinkopaneelit, sadeveden kerääjät, kosketusvapaat hanat ja suihkut ja jätevedet puhdistettaisiin keskitetysti. Nämä ratkaisut saattavat maksaa hieman enemmän, mutta ajan kuluessa ne kyllä maksavat itse itsensä takaisin. Näin

myöskään sähkön ja veden hintojen nousut eivät vaikuttaisi aivan suoraan nostamalla kuluja. Sisustuksessa pyritään hyödyntämään kierrätysmateriaaleja ja vanhoja, entisöityjä huonekaluja. Asiakkaita neuvotaan ja ohjataan toimimaan vastuullisesti, esimerkiksi selkeillä ohjeilla jätteiden lajittelusta ja perusteluilla, miksi niin toimitaan.

Liiketoiminta ja kaikki palvelut suunnitellaan niin, että liiketoiminta on mahdollisimman kannattavaa, mutta silti laadukasta ja vastuullisesti toteutettua. Jollei yrityksen talous ole kunnossa, ei se voi säilyttää elinvoimaisuuttaan ja pärjätä kilpailussa. Kirjanpidosta huolehtisi itsemme lisäksi tuttu, ammattitaitoinen kirjanpitäjä, jolta saamme hyviä neuvoja ja vinkkejä sekä apua aina tarvittaessa. Verkostot rakennetaan niin, että kaikki osapuolet hyötyvät yhteistyöstä ja hyviä suhteita vaalitaan parhaan mukaan. Näyttäisimme esimerkkiä asiakkaillemme ja yhteistyökumppaneillemme ja kannustaisimme myös heitä vastuulliseen toimintaan. Yhteistyökumppaneiden valinnassa vaikuttavat liiketoiminnan läpinäkyvyys ja se, kuinka vastuullisuutta toteutetaan.

Pyrimme käyttämään itse tuotettua ja lähiruokaa ja valmistamaan sitä perinteitä kunnioittaen. Itse tuotettu ruoka ja ainekset olisivat tottakai luomua. Myös paikallisten palvelujen käyttäminen ja tukeminen olisi tärkeässä roolissa. Palveluissa ja paketeissa pyrittäisiin hyödyntämään luontoa ja ympäristöä sitä kuitenkin kunnioittaen. Esimerkiksi kokkauskurssilla poimittaisiin sienet ja luonnonyrtyt lähimetsästä tai kalat ongittaisiin itse järvestä ja niistä opeteltaisiin tekemään ruokaa. Yhtenä olennaisena aktiviteettina ovat maatilan työt, joihin asiakkailta olisi mahdollisuus osallistua. Mitään ei keksittäisi ja tehtäisi vain tekemisen vuoksi, vaan kaikella olisi tarkoituksensa. Palvelut ja toiminta haluttaisiin pitää mahdollisimman aitoina, vaikka taustalla olisikin tuotekehitystä ja tuotteistamista.

Työntekijöitä ei aluksi palkkattaisi, vaan hoitaisimme itse yrityksen. Pyrkisimme kuitenkin luomaan uusia työpaikkoja ja tarjoamaan töitä heti, kun se olisi mahdollista. Huolehdimme työntekijöiden perehdyttämisestä, kouluttamisesta, työhyvinvoinnista ja -turvallisuudesta. Tekisimme yhteistyötä koulujen, kuten esimerkiksi Jyväskylän ammattikorkeakoulun, kanssa ja tarjoaisimme opiskelijoille harjoittelupaikkoja. Meidän täytyisi pyrkiä kouluttamaan myös itseämme, jotta

pysyisimme ajan hermolla ja pystyisimme ennakoimaan tulevaa ja reagoimaan sen tuomiin muutoksiin.

Yrityksen markkinointiviestintä aloitettaisiin jo yrityksen perustamisvaiheessa. Asiakkaille kerrottaisiin, mistä on kysymys ja he pystyisivät seuraamaan esimerkiksi mökkien rakentamista ja niissä käytettyjä ratkaisuja. He pystyisivät kertomaan omia ehdotuksiaan ja jopa vaikuttamaan joihinkin ratkaisuihin niin rakennus-, kuin sisustusvaiheessakin. Internet-sivuillamme kerrottaisiin kattavasti vastuullisesta toiminnastamme ja tuotaisiin selkeästi esiin, miten se konkreettisesti näkyy toiminnassamme. Markkinointiviestinnässä hyödynnettäisiin ja tuotaisiin esiin vastuullista liiketoimintaa. Avoimuus ja läpinäkyvyys ovat tärkeitä yrityksen toiminnassa. Ne luovat luottamusta yritystä kohtaan niin yhteistyökumppaneiden, kuin asiakkaidenkin suhteen.

Esteettömyyteen kiinnitämme huomiota esimerkiksi huomioimalla lapset ja heidän tarpeensa hyvin, rakentamalla vähintään yhden mökin sellaiseksi, jossa voi liikkua pyörätuolin kanssa, ja useamman mökin, jotka ovat yhdessä tasossa, ottamalla huomioon allergiat ja ruoka-ainerajoitukset ruokatarjoilussa, tekemällä selkeitä toimintaohjeita ja kääntämällä ne usealle eri kielelle sekä pyrkimällä ottamaan erityistoiveet huomioon ja toteuttamaan ne mahdollisimman esteettömästi. Näitä asioita korostamme myös markkinointiviestinnässämme ja kerromme niistä selkeästi Internet-sivuillamme.

Laatutyöllä ja ympäristömerkeillä ja – järjestelmillä saavutamme kilpailuetua ja parannamme kilpailukykyämme. Matkailun Laadun portaat on yksi ohjelma, johon lähtisimme mukaan. Se tarjoaa työkaluja, jotka koostuvat koulutuksista, valmennuksista, seurantajärjestelmistä ja laatuohjelmista.

Benchmarking

Yksi mielenkiintoinen benchmarking-kohde on Venice Beach Eco Cottages, joka sijaitsee Los Angelesissa USA:ssa. Yrityksellä on kolme vuokramökkiä, joilla on pitkä ja vaiherikas historia. Mökit rakennettiin vuonna 1922 loma-asunnoiksi, mutta alue menetti pian maineensa turistikohteena ja sen jälkeen mökkejä asuttivat siirtolaiset. Vuosina 1970–1980 niitä käytettiin pääosin huumeluolina. Siitä lähtien mökit olivat tyhjillään ja lähes purkukunnossa, kunnes nykyinen omista-

japariskunta osti ne ja kunnosti ja sisusti ne ekologisin ratkaisuin. (Venice Beach Eco Cottages n.d.)

Mökkejä kunnostaessa oli tärkeää alkuperäisten materiaalien säilyttäminen ja käyttäminen uudelleen, jätteiden minimointi sekä se, ettei käytetty mitään muovituotteita tai Kiinassa valmistettua vaan mahdollisimman orgaanisia ja myrkyttömiä rakennusmateriaaleja. Käyttämättä jääneet materiaalit lahjoitettiin hyväntekeväisyyteen. Eristeenä mökeissä käytettiin vanhoja farkkuja. Kirpputoreilta, kaatopaikoilta, antiikkiliikkeistä ja eBaysta tehtiin paljon löytöjä, joita pystyttiin hyödyntämään monipuolisesti. (Venice Beach Eco Cottages n.d.)

Vaikka kunnostaminen ja sisustaminen on tehty mahdollisimman ekologisesti, ei se vähennä niiden esteettistä olemusta yhtään. Mökit ovat eri teemoin sisustettuja ja erittäin tyylikkäitä. Mökit ovat nimeltään Papa Hemingway, Aunt Zoe's place ja Le Bébé. (Venice Beach Eco Cottages n.d.)

Papa Hemingway on tyyliltään lämmin, maskuliininen ja maanläheinen, jossa on leikkisiä kuubalaisia ja hollantilaisia vivahteita. Mökissä on ihanana yksityiskohdista takanreunus, joka veistettiin aurinkopaneeleja varjostaneesta eukalyptuspuusta. (Venice Beach Eco Cottages n.d.)

Aunt Zoe's place on tyyliltään eläväinen esimerkki 1940-luvun järvisuudun mökistä. Sinne ommeltiin keittiön verhot vanhasta vintage-pöytälinasta ja verhotankojen päät ovat vanhat ovennupit. Keittiön pöytäryhmä rakennettiin sertifioidusta, orgaanisesta puutavarasta. Keittiön vanhoja kaakeleita hyödynnettiin kylpyhuoneen mosaiikkilattiassa, joka reunustaa viinipullonkorkeista tehtyä lattiaa. Mökin porealtaan rakentamisessa käytettiin vanhoja maitotonkkia. (Venice Beach Eco Cottages n.d.)

Le Bébé on kuvastaa tunnelmaltaan ylellistä 1960-luvun Pariisin kiiltävää, "sokeoitu barokki"-tyyliä. Teeman ominaisvärejä ovat vahvat paloauton punaiset sävyt, Pariisin sininen ja kiiltävä kromi. Mökissä on upeana yksityiskohtana vanha lintuhäkistä tehty tuoli. Kylpyhuoneessa vanha yöpöytä on nykyään allastasona. Patio on rakennettu sahanpurusta ja kierrätysmuovista valmistetusta puutavarasta ja pation pöytäryhmä on peräisin vanhasta kahvilasta. (Venice Beach Eco Cottages n.d.)

Tähän samaan tyyliin voisimme itsekin rakentaa ja sisustaa mökit. Teemat helpottaisivat mökkien tarinallistamista ja herättäisivät kiinnostusta. Tämä olisi yksi hyvä keino, jolla pystyttäisiin erottumaan kilpailijoista ja josta saisimme kilpailuetua.

8 TULOKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET

8.1 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi on monipuolinen työkalu, jota yritykset voivat käyttää moniin eri tarkoituksiin. Analyysin avulla tarkastellaan yrityksen ulkoisia ja sisäisiä asioita. Sisäiset asiat ovat yrityksen voimavaroja ja ulkoiset toimintaympäristön piirteitä ja kehitystä. SWOT-analyysin nimi tulee sanoista strengths (vahvuudet), weaknesses (heikkoudet), opportunities (mahdollisuudet) ja threats (uhat). Analyysin avulla pyritään vahvuuksia vahvistamaan entisestään, kääntämään heikkoudet mahdollisuuksiksi ja tunnistamaan uhat, jotta ne voitaisiin kääntää mahdollisuuksiksi. (Viitala & Jylhä 2007, 59–60.)

Taulukko 4. SWOT-analyysi.

<p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - koulutus (matkailu- ja ravintola-ala) - kokemus yrittäjyydestä - kokemusta asiakaspalvelusta - tietotekninen osaaminen - kestävä, ekologinen toimintatapa - erilaisuus - konseptointi, paketointi - avopuolison kanssa työskentely 	<p>Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - suuret alkuinvestoinnit - vieras pääoma – suuri lainataakka - paljon työtä kahdelle - käytännön toteutus - kokemattomuus maaseutumatkailussa - avopuolison kanssa työskentely
<p>Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> - kova kilpailu, paljon yksittäistä vuokra-mökkitarjontaa - kausiluontoisuus - muuttuvat trendit - muuttuva kuluttajakäyttäytyminen - taantuma - yritystukien leikkaaminen tai lopettaminen - rahoituksen saamisen vaikeus - yleisten kustannusten nousu (vrt. ekologiset ratkaisut) 	<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - kilpailijoista erottuminen – tuotekehitys, palvelumuotoilu, dynaaminen paketointi - kilpailijoiden harrastelijamainen, sivutoiminen toiminta - verkostoituminen - taantuma - tämän hetkiset ja tulevat trendit tukevat liikeideaa - muuttuva kuluttajakäyttäytyminen - matkailu kasvussa – koti- ja ulkomaalaisten matkailijoiden kävijämäärän kasvu - maaseudun ja maaseutumatkailun kehittämishankkeet

Olen koonnut edellä olevaan SWOT-analyysiin tuloksia ja johtopäätöksiä, joita tämän ja aiempien töiden tekemisen kautta on ilmennyt. Valitsin SWOT-analyysin, koska siinä nivoutuu hyvin yhteen yrityksen sisäiset ja ulkoiset asiat. Käsittelen tässä työssä vain ulkoisia tekijöitä ja toimintaympäristöä, mutta otin analyysiin mukaan myös sisäisiä tekijöitä, jotka ovat hahmottuneet, kun olen työstänyt liikeideaani koulussa yrityshautomossa ja konsepti-kurssilla.

Vahvuudet

Sisäisinä vahvuuksina näkisin yrityksessämme olevan oman koulutukseni matkailualalta ja puolisoni koulutuksen ravintola-alalta, sekä työkokemukseni asiakaspalvelutehtävistä hotellissa ja yrittäjänä työskentelyn. Puolisollani on lisäksi paljon tietoteknistä osaamista ja hän opiskelee itsenäisesti sitä koko ajan lisää. Avopuolison kanssa työskentelyn näen niin vahvuutena, kuin heikkoutenakin. Vahvuutena sen vuoksi, että toisen tuntee hyvin ja tietää, että molemmat haluavat tehdä töitä saavuttaakseen yhteiset päämäärät ja tavoitteet. Vastuun pystyy jakamaan molempien osaamisen mukaan, toiselta saa aina tarvittaessa tukea ja apua ja päätökset voidaan tehdä yhdessä.

Matkailu- ja ravintola-alan koulutusten myötä pystymme ja osaamme luoda sellaisen yrityskonseptin, jonka avulla yritystoiminnastamme tulee kannattavaa ja erotumme kilpailijoista. Tuotteet ja palvelut suunnittelemme tarkasti, jotta voimme vastata kysyntään ja tyydyttää asiakkaiden tarpeita. Myös alusta asti huomioitava kestävyys liiketoiminnassa tuo huomattavaa kilpailuetua.

Heikkoudet

Heikkouksina pidän suuria alkuinvestointeja ja ylipäättään sitä, että varsinaista toimitilaa ei ole valmiina, eikä tarkka sijainti tiedossa. Tarvitsemme paljon omaa ja vierasta alkupääomaa, jonka takia jo yritystoiminnan käynnistäminen on haasteellista. Suuren lainataakan takia yrityksen on tuotettava tulosta tasaisesti, jotta lainanlyhennyksistä pystytään huolehtimaan.

Uhkana on myös, että haukkaamme liian ison palan kerralla ja uuvutamme itsemme suuren työtaakan takia. Työtä on kahden ihmisen hoidettavaksi paljon ja laatu voikin kärsiä tämän takia. Vaikka tarkoituksena on tehdä kattava liiketoimintasuunnitelma ja tarkat suunnitelmat ennen toiminnan aloittamista, voi kokemattomuus maaseutumatkailussa ja yleensäkin isomman liiketoiminnan pyö-

rittämisessä aiheuttaa sen, että käytännön toteutus ei onnistukaan suunnitelmien mukaisesti. Kuten mainitsin vahvuudet kappaleessa, näen puolison kanssa yrittämisen myös heikkoutena. Työ ja vapaa-aika sekoittuvat helposti ja kiire, stressi sekä työnpaljous saattavat aiheuttaa ongelmia myös parisuhteelle.

Uhat

Yksi ulkoinen uhka ovat kilpailijat, kova kilpailutilanne ja yksittäisten vuokramökkien runsas tarjonta, etenkin Keski-Suomessa. Myös alan kausiluonteisuus luo haasteita selviytyä ympärivuotisesta toiminnasta.

Ihmisten kuluttaja- ja ostokäyttäytyminen muuttuvat ajan kuluessa ja siihen vaikuttavat muun muassa trendit ja taloudellinen tilanne. Yrityksen onkin seurattava trendejä ja niiden muutoksia ja reagoitava niihin nopeasti, jotta pystytään tarjoamaan sellaisia tuotteita ja palveluita, joita ihmiset haluavat. Lama ja taantuma muuttavat ihmisten rahankäyttöä ja sen myötä ostokäyttäytyminenkin muuttuu. Taantuma vaikuttaa yrittäjän toimintaan niin vähentyneenä kysyntänä, kuin nousuina kustannuksinkin, kuten verojen kiristymisenä, korkojen nousuna tai veden ja sähkön hinnan nousuna. Yritystukia voi olla vaikea saada huonon taloustilanteen takia tai ne voidaan jopa lakkauttaa kokonaan. Myös muun rahoituksen, kuten pankkilainan, saanti voi olla vaikeaa.

Mahdollisuudet

Hyvänä mahdollisuutena erottautua kilpailijoita ja heidän harrastelijamaisesta ja sivutoimisesta toiminnastaan, näen tarkan yritys-konseptin suunnittelun, palvelumuotoilun, tuotekehityksen sekä dynaamisen paketoinnin. Lisäksi verkostoituminen luo uusia mahdollisuuksia liiketoimintaan. Nykyiset ja tulevat trendit, kuten kestävä matkailu, tukevat myös hyvin liikeideaa ja lisäävät palvelujemme ja tuotteidemme kysyntää.

Vaikka taantuma on uhka, on se myös mahdollisuus. Huonon taloustilanteen aikana ihmiset suosivat enemmän kotimaanmatkailua ja lyhyempiä lomia. Ja toisin kuin ennen, matkailusta ei luovuta ensimmäisenä taantumien takia, vaan sen luonne vain muuttuu. Taantumien nostaessa yleisiä kuluja tulevat ekologiset ratkaisut entistä tärkeämmiksi. Niiden avulla pystymme säästämään esimerkiksi

vesi- ja sähkökuluissa, eivätkä hinnannousut vaikuta aivan suoraan toimintaamme.

Matkailualan odotetaan jatkavan kasvuaan ja etenkin ulkomaalaisten matkailijoiden määrän uskotaan nousevan entisestään Suomessa. Erityisesti venäläiset ovat todella potentiaalinen ja kasvava matkustajaryhmä Suomessa. Suomen ja eri alueiden matkailustrategioissa panostetaan heihin ja pyritään lisäämään yhteismarkkinointia Venäjällä. Matkailustrategiat ja niihin panostaminen luovat toivoa ja mahdollisuuksia alan kasvuun ja markkinoiden kansainvälistymiseen. Myös maaseutumatkailuun panostetaan paljon, jopa EU-tasolla, joten erilaiset maaseudun ja maaseutumatkailun kehittämishankkeet luovat paljon mahdollisuuksia alalle ja niin pienten, kuin suurtenkin yritysten toimintaan.

8.2 Yhteenveto

Aloitin opinnäytetyöni määrittelemällä, mitä maaseutu ja maaseutumatkailu oikeastaan ovat, millainen on alan luonne ja miltä ala näyttää tilastollisesti. Alan toimijat ovat usein vailla koulutusta ja toiminta on harrastelijamaista. Kynnys siirtyä maatilayrittäjyydestä maaseutumatkailuyrittäjäksi on matala, mutta kokemattomuus näkyy usein toiminnassa. Monille maatilallisille matkailutoiminta on sivutoimista. Tilastotietoja on hankala saada juuri siksi, että maatila- ja matkailuyrittäjyyttä ei ole eroteltu toisistaan. Usein toiminta on myös niin pientä, että Tilastokeskus ei tilastoi sitä ollenkaan.

Seuraavaksi tutkin alan tulevaisuudennäkymiä. Maaseutumatkailualalla on jonkin verran ongelmia, haasteita ja kehittämistarpeita, mutta ne on tiedostettu ja niiden eteen tehdään töitä erilaisten hankkeiden, projektien ja strategioiden avulla. Panostamalla muun muassa markkinointiin, verkostoitumiseen, tuotekehitykseen sekä palveluiden ja tuotteiden laatuun yrityksellä on hyvät edellytykset menestyä. Matkailualan kehitys yleisestikin näyttää valoisalta, eikä taantuma enää vaikuta niin paljoa ihmisten matkustamiseen, kuin ennen. Monet tällä hetkellä vallitsevat ja nousevat matkailun trendit tukevat hyvin liikeideaani.

Ulkoisen toimintaympäristön kartoituksessa tarkastelin makroympäristöä PESTE-analyysin pohjalta ja mikroympäristöä markkinoiden, kysynnän, kilpailun, verkostojen ja asiakkaiden näkökulmista. PESTE – analyysin avulla ymmärsin, mitkä kaikki asiat vaikuttavat tai voivat vaikuttaa liiketoimintaani ja että niitä täytyy

seurata koko ajan, vaikka niihin ei pysty itse vaikuttamaan. Mikroympäristön tarkastelun avulla sain selville minkälaisilla markkinoilla tulisin toimimaan, millainen on kilpailutilanne ja ketkä ovat kilpailijoitani ja minkälaista on matkailijan ja varsinkin maaseutumatkailijan ostokäyttäytyminen. Näiden tietojen pohjalta loin neljä asiakassegmenttiä ja arkkityypin yritykselleni. Tukea ja tietoa tyypillisistä maaseutumatkailijoista ja heidän käyttäytymisestään sain aiemmin aiheesta tehdyistä tutkimuksista.

Haluan liiketoimintani olevan kestävän kehityksen periaatteiden mukaista, joten käsittelin työni lopuksi vielä sitä aihetta ja mietin, miten se tulisi näkymään toiminnassani. Maaseutumatkailu mielletään jo valmiiksi kestävän kehityksen mukaiseksi ja ihmiset pitävät kestävyyttä ja vastuullista toimintaa yhä tärkeämpänä. Ekologisille ja vastuullisille tuotteille ja palveluille on kysyntää ja niiden suosio lisääntyy huimaa vauhtia myös tulevaisuudessa. Monet trendit liittyvät kestäväan matkailuun oleellisesti.

Johtopäätöksenä tästä kaikesta voin todeta, että liikeideallani on mielestäni hyvät toimintaedellytykset. Tulevaisuusnäkymät näyttävät hyvältä, kunhan panostaa tiettyihin asioihin toiminnassaan, kuten tuotekehitykseen ja laatuun. Kilpailua alalla on, mutta kilpailuetua saavutettaisiin usealla eri asialla, kuten ammattimaisella ja vastuullisella toiminnalla. Tämän työn avulla on hyvä jatkaa liiketoimintasuunnitelman tekemistä ja kohti oman yrityksen perustamista.

8.3 Jatkotoimet

Saadakseni lisävarmuutta liikeidean elinkelpoisuudesta seuraavana askeleena liiketoimintasuunnitelman teossa ovat investointi-, rahoitus- ja kannattavuuslaskelmat. Niiden avulla saan kartoitettua rahoitustarvetta, jonka jälkeen rahoituslähteitä ja rahoituksen saatavuutta täytyy selvittää tarkemmin. Myös ansaintalogiikkaa ja -lähteitä on hyvä pohtia tässä vaiheessa. Pikku hiljaa täytyy aloittaa toimipaikan etsiminen. Sen löytäminen auttaisi laskelmien teossa, koska sitten tiedossa olisi, kuinka paljon paikan ostaminen maksaisi ja miten suuria investointeja täytyisi tehdä.

Ulkoinen toimintaympäristö, erityisesti makroympäristö, johon ei ole mahdollista vaikuttaa itse, saattaa muuttua nopeastikin. Tämän vuoksi on tärkeää seurata näitä asioita tiiviisti myös jatkossa ja ottaa ne huomioon yritystoiminnan jatkoa

suunniteltaessa. Tätä työtä ei voi käyttää tällaisenaan, jos ja kun yritystoiminnan käynnistymisessä kestää muutama vuosi, vaan toimintaympäristöanalyysi täytyy päivittää vastamaan sen hetkistä tilannetta.

9 POHDINTA

Opinnäytetyön aihe oli minulle selvä jo opintojen alkuaajoista lähtien. Aluksi aion tehdä liiketoimintasuunnitelman omasta liikeideasta, mutta aihetta hieman rajattiin työn alussa. Se oli hyvä, koska muuten tutkimuksesta olisi voinut tulla liian laaja tai pintapuolinen. Ulkoisen toimintaympäristön ja tulevaisuudennäkymien kartoitus kannattaa tehdä huolellisesti ja ajan kanssa, jotta se on realistinen ja siitä on mahdollisimman paljon hyötyä liiketoimintasuunnitelmaa tehdessä.

Aihevalinta oli onnistunut ja itseäni kiinnostava, koska siitä on hyötyä itselleni tulevaisuudessa. Motivaatio oman yrityksen perustamiseen ja itseni työllistämiseen on korkea, vaikka suuret alkuinvestoinnit hirvittävätkin ja hieman jarruttavat toiminnan aloittamista. Aion pitää kuitenkin unelmastani kiinni, enkä heittäähukkaan kaikkea sen eteen tehtyä työtä, vaikka ymmärränkin, että toiminnan aloittamiseen saattaa mennä vielä muutama vuosi.

Tutkimuskysymyksiä työssäni oli kaksi: miltä maaseutumatkailun tulevaisuus näyttää ja minkälaisessa toimintaympäristössä maaseutumatkailuyritykseni tulisi toimimaan. Sain vastaukset molempiin tutkimuskysymyksiin tutkimuksen avulla, ja koen, että liikeidean ja toimintasuunnitelman työstäminen on nyt varmemmalla pohjalla. Tästä on helpompi taas jatkaa eteenpäin. Työstä on suuri hyöty pääosin minulle itselleni, mutta joku muukin saattaa hyötyä siitä, esimerkiksi tehdessään tutkimusta aiheesta samalla menetelmällä. Työn avulla sain laajemman ja tarkemman käsityksen monista asioista ja huomasin myös sellaisia asioita, joita en ollut osannut ottaa aiemmin huomioon.

Tutkin aihetta laadullisella menetelmällä. Menetelmä osoittautui sopivaksi aiheen tutkimiseen. Hieman ongelmalliseksi koin aluksi oikean menetelmän löytämisen ja selvittämisen. Aihetta on käsitelty opinnoissa, mutta siitä oli jo kulu-
nut aikaa, joten suurin osa opitusta oli unohtunut. Mielsin kvalitatiiviseen tutkimukseen liittyvän aina jonkin konkreettisen tutkimustavan, kuten haastattelun tai kyselyn, joten meni hieman aikaa, ennen kuin käsitin, että tutkimus voi olla

myös aineistopohjainen, jossa käytetään valmista tietoa. Tämän asian käsitettyäni selvitin aineistopohjaisen tutkimuksen menetelmiä, asia selkeytyi ja työtä oli helpompi jatkaa.

Aiheesta löytyi hyvin teoriatietoa. Muutakin aineistoa löytyi paljon, mutta sitä piti tarkastella kriittisesti, vertailla ja yhdistellä toisiinsa ja tehdä omia johtopäätöksiä, jotta löysin työni kannalta oleellista tietoa. Tilastotietoja aiheesta oli hankala löytää, mikä aiheutti hankaluuksia työn tekemisessä. Useat tilastot, joita löysin, olivat monta vuotta vanhoja, eikä niitä voinut suoranaisesti käyttää. Niistä sai kumminkin jonkinlaisen käsityksen asiasta.

Aineistopohjaisen tutkimuksen luotettavuus saattaa olla kyseenalainen. Siksi luotettavuuden varmistamisen mielessä pitäminen koko tutkimusprosessin aikana oli tärkeää. Luotettavuutta heikentävät muun muassa vanhat tilastotiedot. Pyrin lisäämään tutkimuksen luotettavuutta etsimällä monia eri lähteitä ja luki ne huolellisesti läpi. Olin kriittinen lähteitä valitessa, ja selvitin aina kuka on tekijä, mihin tarkoitukseen se on tehty ja milloin. Lähteiden tiedoissa oli eroavaisuuksia, mikä hankaloitti tiedon luotettavuuden analysointia, mutta vertailin eri lähteistä saatuja tietoja ja etsin yhdestä lähteestä löytämälleni tiedolle tukea myös muista lähteistä. Näin sain paremman ja laajemman käsityksen aiheesta ja pystyin tekemään omia johtopäätöksiä. Työni luotettavuutta saattaa heikentää esimerkiksi se, että en löytänyt parhaita mahdollisia lähteitä, olen tulkinnut lähteitä väärin tai en ole osannut tarkastella ilmiötä tarpeeksi monesta eri näkökulmasta. Uskon kuitenkin, että olen löytänyt tutkimukseni ja siinä käytetyn menetelmän avulla luotettavia tuloksia.

Aikataulullisesti työ eteni nopeasti. Se johtui omista valinnoistani. Välillä työ eteni nopeasti, mutta joskus oli päiviä, jolloin tuntui, etten saa mitään aikaiseksi. Aineiston etsimiseen ja lukemiseen meni paljon enemmän aikaa kuin olin ajatellut. Välillä oli vaikea hahmottaa, mikä on olennaista tietoa työni kannalta ja mikä kannattaa jättää pois. Työstä olisi saanut tehtyä vaikka miten laajan, mutta aihetta oli pakko rajata, mikä tuotti välillä myös ongelmia.

LÄHTEET

Aho, S. & Ilola, H. 2004. Maaseutu suomalaisten asenteissa, toiveissa ja kokemuksissa. Lapin yliopiston kauppatieteiden ja matkailun tiedekunnan julkaisuja. Rovaniemi: Lapin Yliopisto.

Aho, S. & Lassila, H. 2001. Matka maaseudulle – näkökulmia maaseutumatkailun tutkimukseen. Pohjois-Savon ammattikorkeakoulun julkaisusarja. Kuopio: Pohjois-Savon ammattikorkeakoulu.

Ahonen, M. & Ruponen, J. 2007. Maaseutumatkailun kehittäminen Keski-Suomessa 2000-2013. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 70. Jyväskylä: Jyväskylän Ammattikorkeakoulu.

Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. 5. p., uud. p. Helsinki: WSOY.

Asikainen, E. & Kivikangas, K. 2012. Johdanto kestävään matkailuun – kestävä matkailu – mitä se on ja miten se ymmärretään?. Artikkelijulkaisu Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisussa Maaseutumatkailu – kestävyyslaji?. Pdf-tiedosto. Viitattu 6.2.2013. <http://www.jamk.fi>, Tutkimus- ja kehitystyö, Kestävä matkailu, Artikkelijulkaisu.

Asikainen, E., Blinnikka, P. & Kivikangas, K. 2012. Kestävyys osana maaseutumatkailuyrityksen /-tuotteen laatua. Artikkelijulkaisu Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisussa Maaseutumatkailu – kestävyyslaji?. Pdf-tiedosto. Viitattu 21.2.2013. <http://www.jamk.fi>, Tutkimus- ja kehitystyö, Kestävä matkailu, Artikkelijulkaisu.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. 8. p., uud. p. Helsinki: Edita Prima.

Blinnikka, P. 2012. Kestävää matkailua maaseudulla?. Artikkelijulkaisu Helsingin yliopiston julkaisussa Kestävyys maaseutumatkailussa – piilotettu voimavara. Pdf-tiedosto. Viitattu 6.2.2013. <http://www.jamk.fi>, Tutkimus- ja kehitystyö, Kestävä matkailu, Nykytila-analyysi.

Blinnikka, P. 2012. Trendit matkailussa- kuluttajuus muutoksessa. Artikkelijulkaisu Helsingin yliopiston julkaisussa Kestävyys maaseutumatkailussa – piilotettu voimavara. Pdf-tiedosto. Viitattu 6.2.2013. <http://www.jamk.fi>, Tutkimus- ja kehitystyö, Kestävä matkailu, Nykytila-analyysi.

Blinnikka, P. & Asikainen, E. 2012. Esteettömyyden merkitys maaseutumatkailuyritysten kilpailukykyyn kannalta. Artikkelijulkaisu Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisussa Maaseutumatkailu – kestävyyslaji?. Pdf-tiedosto. Viitattu 21.2.2013. <http://www.jamk.fi>, Tutkimus- ja kehitystyö, Kestävä matkailu, Artikkelijulkaisu.

Dickinson J. & Lumsdon, L. 2010. Slow travel and tourism. London, Washington DC: Earthscan.

Tourism 2020 Vision - Global Forecasts and Profiles of Market Segments. 2001. World Tourism Organization. Pdf-tiedosto. Viitattu 19.2.2013. http://www.sete.gr/files/Media/Ebook/110303_Global%20Forecasts%20and%20Profiles%20of%20Market%20Segments.pdf

- Hanke-esite: Asiakkaan odottama arvo maaseutumatkailun segmentoinnin ja tuotekehityksen perustana 2010–2011. nd. Itä-Suomen yliopisto. Pdf-tiedosto. Viitattu 5.2.2013. <http://www.maaseutupolitiikka.fi/>, Julkaisut, Haku.
- Harju-Autti, A. 2011. Matkailu. Toimialaraportti Työ- ja elinkeinoministeriölle. Pdf-tiedosto. Viitattu 22.1.2013. <http://www.temtoimialapalvelu.fi/>, Toimialaraportit, Raportit, Matkailu.
- Hienonen, K. 2011. Maaseutu tulevaisuuden merkitysyhteiskunnassa. Sitran trendianalyysi. Pdf-tiedosto. Viitattu 6.2.2013. <http://www.sitra.fi>, Julkaisut, Haku.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2004. Tutki ja kirjoita. 10. p., uud. p. Helsinki: Tammi.
- Isoviita, A. & Lahtinen, J. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos.
- ITB world travel trends report 2012/2013. 2012. IPK Internationalin julkaisema raportti. Pdf-tiedosto. Viitattu 31.1.2013. <http://www.itb-berlin.de/en/>, Media Centre, Publications.
- Jyväskylän seutu kutsuu – matkailun tunnuslukuja. 2012. Jyväskylän seudun matkailu. Pdf-tiedosto. Viitattu 21.1.2013. <http://www.arttravelconsulting.com/index.php>, Tuoteryhmät, Matkailualan tilastointi, Analyysit matkailun kehittymisestä.
- Kalmari, H. & Kelola, K. 2009. Vastuullisen matkailijan käsikirja. Helsinki: Image.
- Kamensky, M. 2010. Strateginen johtaminen – menestyksen timantti. 2. p., tarkistettu p. Helsinki: Talentum.
- Kananen, J. 2008. Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 93. Jyväskylä: Jyväskylän Ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän Ammattikorkeakoulu.
- Keski-Suomen matkailuelinkeinon strategia 2015. 2008. Keski-Suomen liitto. Pdf-tiedosto. Viitattu 21.1.2013. <http://www.keskisuomi.fi/>, Aluekehittäminen, Elinkeinot, Matkailun kehittäminen.
- Keski-Suomen matkailustrategia 2020. 2013. Keski-Suomen matkailuhallituksen laatima strategia. Pdf-tiedosto. Viitattu 18.2.2013. <http://www.keskisuomi.fi/>, Aluekehittäminen, Elinkeinot, Matkailun kehittäminen.
- Keski-Suomi – matkailun tunnuslukuja. 2012. Keski-Suomen liitto. Pdf-tiedosto. Viitattu 20.1.2013. <http://www.keskisuomi.fi/>, Aluekehittäminen, Elinkeinot, Matkailun kehittäminen.
- Kestävä matkailu. nd. Maaseutupolitiikan matkailun teemaryhmän määritelmä. Viitattu 6.2.2013. <http://www.maaseutupolitiikka.fi/>, Teemaryhmät, Matkailu, Maaseutumatkailun kehittäminen, Kestävä matkailu.

Kuusi hyvää syytä kehittää maaseutumatkailua. n.d. Maaseutupolitiikan matkailun teemaryhmä. Viitattu 11.2.2013. <http://www.maaseutupolitiikka.fi/>, Teemaryhmät, Matkailu, Lisätietoa maaseutumatkailusta.

Lohas. n.d. Tripod research tutkimus. Viitattu 21.2.2013. <http://www.tripod.fi/fi/>, Uutiset, Lohas.

Lähdekritiikki. n.d. Opetushallituksen opetusmateriaali. Viitattu 15.2.2013. <http://www.edu.fi/>, Materiaaleja ja työpajoja, Verkko-oppimateriaalit, Perusopetuksen verkko-oppimateriaalit, Lähde esiin.

Maaseudun matkailun kehittymisen edellytykset. n.d. Maaseutupolitiikan matkailun teemaryhmän määritelmä. Viitattu 11.2.2013. <http://www.maaseutupolitiikka.fi/>, Teemaryhmät, Matkailu, Maaseutumatkailun kehittäminen.

Maaseutu on mainio matkailukohde. nd. Maa- ja metsätaloustuottajain Keskusliitto MTK. Viitattu 21.1.2013. <http://www.mtk.fi/etusivu/fi/FI/etusivu/>, Yrittäjyys, Yrittäjyyttä maaseudulla, Maaseutumatkailu.

Maaseutumatkailun määrittely. n.d. Maaseutupolitiikan matkailun teemaryhmän määritelmä. Viitattu 17.1.2013. <http://www.maaseutupolitiikka.fi/>, Teemaryhmät, Matkailu, Lisätietoa maaseutumatkailusta, Määritelmä.

Matilainen, A., Peltola, M. & Lindroos, J. 2012. Kestävyydestä kilpailuetu maaseutumatkailuyrityksille?. Artikkelijyvaskylän ammattikorkeakoulun julkaisussa Maaseutumatkailu – kestävyyslaji?. Pdf-tiedosto. Viitattu 12.2.2013. <http://www.jamk.fi>, Tutkimus- ja kehitystyö, Kestävä matkailu, Artikkelijulkaisu.

Matkailu vuonna 2020 – faktaa vai fiktiota. 2006. MEK:n julkaisema raportti. Viitattu 11.2.2013. Pdf-tiedosto. [http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/\(pages\)/Etusivu](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/(pages)/Etusivu), Haku, Matkailu vuonna 2020.

Matkailuyrittämistä koskevaa Suomen lainsäädäntöä. nd. Maaseutupolitiikan matkailun teemaryhmän kuvio. Viitattu 7.2.2013. <http://www.maaseutupolitiikka.fi/>, Teemaryhmät, Matkailu, Kehittämisen työkalut, Matkailun lainsäädäntöä.

Matkailuyrityksen laatutyökaluja laadun portaat – mallissa. 2011. Maaseutupolitiikan matkailun teemaryhmä ja laatuysteistyöryhmä. Pdf-tiedosto. Viitattu 27.2.2013. http://www.maaseutupolitiikka.fi/files/1886/Laatutyokaluja_Laadun_portaat_mallissa.pdf

Matkailuyritykset ja ympäristömerkit ja – järjestelmät. n.d. Suomen matkatoimistoalan liitto. Viitattu 27.2.2013. <http://www.smal.fi/>, Helsinki Declaration, Kestävän matkailun infopaketti, Matkailuyritykset ja ympäristömerkit ja – järjestelmät.

Merilahti, K. 2012. Maaseutumatkailutuotteen valinta: vaikuttaako ympäristöystävällisyys ostopäätökseen?. Artikkelijyvaskylän ammattikorkeakoulun julkaisussa Maaseutumatkailu – kestävyyslaji?. Pdf-tiedosto. Viitattu 12.2.2013. <http://www.jamk.fi>, Tutkimus- ja kehitystyö, Kestävä matkailu, Artikkelijulkaisu.

Merilahti, K. 2012. Matkailijoiden näkemyksiä kestävästä matkailusta maaseudulla. Tampereen ammattikoulun julkaisu. Pdf-tiedosto. Viitattu 21.2.2013. <http://www.jamk.fi>, Tutkimus- ja kehitystyö, Kestävä matkailu, Asiakastutkimusraportti.

Nuijanmaa, S. & Matilainen, A. 2012. Kulttuurista voimaa maaseutumatkailuun?. Artikkelijulkaisu Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisussa Maaseutumatkailu – kestävyyslaji?. Pdf-tiedosto. Viitattu 12.2.2013. <http://www.jamk.fi>, Tutkimus- ja kehitystyö, Kestävä matkailu, Artikkelijulkaisu.

Pesonen, J. 2011. Asiakkaan odottama arvo maaseutumatkailun segmentoinnin ja tuotekehityksen perustana. Itä-Suomen yliopiston ja Matkailualan opetus- ja tutkimuslaitoksen hanke. Viitattu 5.2.2013. https://www.uef.fi/c/document_library/get_file?uuid=b39a1385-4d9f-4938-9af6-05f64531b46c&groupId=180473

Pesonen, J. 2011. Maaseutumatkailututkimuksen tuloksia 2011. Matkailualan opetus- ja tutkimuslaitos, Itä-Suomen yliopisto. Viitattu 22.2.2013. http://www.uef.fi/c/document_library/get_file?uuid=ffbb9d2a-8969-4450-bb2e-26f372fa2b9d&groupId=180473&p_l_id=575803

Pesonen, J. & Komppula, R. 2009. Asiakasarvo maaseutumatkailutuotteessa - raportti lomarengas.fi-sivuston asiakkaiden mielipiteistä. Matkailualan opetus- ja tutkimuslaitos, Joensuun yliopisto. Viitattu 22.2.2013. http://www.uef.fi/c/document_library/get_file?uuid=eea49153-6846-493d-831b-1ea02bc7cc39&groupId=180473&p_l_id=575803

Pk-yritykset kasvattivat toimialan liikevaihtoa vuonna 2011. 2012. Tilastokeskus. Viitattu 20.1.2013. <http://www.stat.fi/index.html>, Tilastot, Yritykset, Majoitus- ja ravitsemustoiminnan tilinpäätöstilasto.

Puhakka, R. 2011. Matkailukysynnän trendit vuoteen 2030 mennessä. TULEVA - Tulevaisuuden matkailijat -projekti. Pdf-tiedosto. Viitattu 31.1.2013. [http://www.lamk.fi/tuleva/esittely/Documents/Tuleva trendit 2030 FINAL.pdf](http://www.lamk.fi/tuleva/esittely/Documents/Tuleva_trendit_2030_FINAL.pdf)

Puustinen, R. & Rouhiainen, U-M. 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Helsinki: Edita.

Päijät-Hämeen maaseutumatkailun kehittämissuunnitelma 2010–2015. 2010. Päijät-Hämeen maaseutumatkailun koordinoitihanke. Lahden ammattikorkeakoulu. Pdf-tiedosto. Viitattu 11.2.2013. <http://www.lahdenseutu.net/filebank/2940-Paijat-HameenMaaseutumatkailunKehittamissuunnitelma2010-2015.pdf>

Rastas, H. & Tapio, E. 2011. Kestävää matkailua maaseudulla – kyselytutkimus Keski-Suomen matkailijoille. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö. Viitattu 21.2.2013. <http://www.theseus.fi/web/guest>, Aineistot ammattikorkeakouluittain, Jyväskylän ammattikorkeakoulu, Matkailun koulutusohjelma.

Rastas, H. Tapio, E. & Asunta, J. 2012. Kestävän maaseutumatkailun tutkimusta Keski-Suomessa. Artikkelijyvaskylan ammattikorkeakoulun julkaisussa Maaseutumatkailu – kestävyyslaji?. Pdf-tiedosto. Viitattu 12.2.2013. <http://www.jamk.fi>, Tutkimus- ja kehitystyö, Kestävä matkailu, Artikkelijulkaisu.

Rubin, A. n.d. Tulevaisuuden tutkimuksen perusteet. Turun kauppakorkeakoulun Tulevaisuuden tutkimuskeskuksen laatima oppimateriaali. Viitattu 15.2.2013. <http://www.tulevaisuus.fi/topi/>

Ryymän, J. 2008. Maaseutumatkailu. Toimialaraportti Työ- ja elinkeinoministeriölle. Pdf-tiedosto. Viitattu 18.1.2013. <http://www.temtoimialapalvelu.fi/>, Toimialaraportit, Raportit, Matkailu.

Salminen, E. 2013. Kestävien elämäntapojen testikenttä. Keskisuomalainen 19.2.2013, 11.

Sosiaalinen vastuullisuus. n.d. Elinkeinoelämän keskusliitto. Viitattu 12.2.2013. http://www.ek.fi/vastuullinen_yritystoiminta/index.php, Sosiaalinen vastuullisuus.

Suomalaisten matkailu muuttuu – nämä ovat vuoden 2013 trendit. 2013. Artikkelij MTV3:n sivustolla. Viitattu 31.1.2013.

<http://www.mtv3.fi/matkailu/ulkomaat/artikkeli.shtml/1684195/suomalaisten-matkailu-muuttuu---nama-ovat-vuoden-2013-trendit>

Suomen matkailuelinkeinon strategia vuoteen 2020 & Toimenpideohjelma vuosille 2007–2013. 2006. Valtakunnallinen matkailustrategia työryhmä. Pdf-tiedosto. Viitattu 22.1.2013

[http://julkaisurekisteri.ktm.fi/ktm_jur/ktmjur.nsf/All/3D61DB118241A034C22571800022FEC4/\\$file/jul21elo_2006_netti.pdf](http://julkaisurekisteri.ktm.fi/ktm_jur/ktmjur.nsf/All/3D61DB118241A034C22571800022FEC4/$file/jul21elo_2006_netti.pdf)

Taloudellinen vastuullisuus. n.d. Elinkeinoelämän keskusliitto. Viitattu 12.2.2013. http://www.ek.fi/vastuullinen_yritystoiminta/index.php, Taloudellinen vastuullisuus.

Talvi ajaa suomalaiset maailmalle – tämä on suurin matkatrendi. 2013. Artikkelij MTV3:n sivustolla. Viitattu 31.1.2013.

<http://www.mtv3.fi/matkailu/ulkomaat/artikkeli.shtml/1684197/talvi-ajaa-suomalaiset-maailmalle--tama-on-suurin-matkatrendi>

TEM Toimialapalvelun toimialapäälliköiden näkemykset toimialojen tulevaisuuden näkymistä syyskuu 2012. 2012. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisu. Pdf-tiedosto. Viitattu 11.2.2013.

http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/1551/Toimialojen_tulevaisuuden_nakymat_syyskuu_2012.pdf

Tourism towards 2030. 2011. UNWTO julkaisu. Pdf-tiedosto. Viitattu 11.2.2013.

http://www.wise.co.th/wise/Knowledge_Bank/References/Tourism/UNWTO_Tourism_Toward_2030.pdf

Trendianalyysi tulevaisuudentutkimuksen menetelmänä. nd. Futurix. Viitattu 31.1.2013. <http://www.futunet.org/fi/materiaalit/etusivu>, Tutkimus, Lähestymistapoina, Toimintaympäristön muutokset, Trendianalyysi.

Ulkomaalaiset matkailijat entistä tärkeämpiä maaseutumatkailuyrityksille. 2013. Maa- ja metsätaloustuottajain Keskusliiton tiedote. Viitattu 19.2.2013. <http://www.mtk.fi/>, Ajankohtaista, Tiedotteet.

Venice Beach Eco Cottages. n.d. Viitattu 13.2.2013. <http://www.venicebeachecocottages.com/>

Vesterinen, N. (toim.) 2007. Maaseutumatkailun puoli vuosisataa – artikkeleita kehittämisen eri näkökulmista. Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmän julkaisuja 4/2007. Helsinki: Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmä.

Viitala, R. & Jylhä, E. 2007. Liiketoimintaosaaminen – menestyvän yritystoiminnan perusta. 1-2.p. Helsinki: Edita.

Ympäristövastuullisuus. n.d. Elinkeinoelämän keskusliitto. Viitattu 12.2.2013. http://www.ek.fi/vastuullinen_yritystoiminta/index.php, Ympäristövastuullisuus.

LIITTEET

Liite 1. Kilpailijoita Keski-Suomessa

Matkailutila Surkeenjärvi, Korpilahti

- 5 mökkiä, aittamajoitusta ja huoneita päärakennuksessa
- Ohjelmapalveluita ja -paketteja, esim. rivitanssiopetus, potkukelkkasafari, luontoretki ja haitarimusiikkia
- Juhla- ja kokouspalvelut
- Ruoka tilauksesta mökkeihin
- Saunojen vuokrausta

Maatilamatkailu Kumpunen, Petäjävesi

- Luomutila, jonka tuotteita voi ostaa paikan päältä
- Omia ja lähellä tuotettuja raaka-aineita hyödynnetään ruokatarjoilussa
- 4 mökkiä, aittamajoitusta, huoneita päärakennuksessa
- Juhla- ja kokouspalvelut
- Savusaunan vuokrausta

Taipaleen luomu- ja matkailutila/Petäjämajat, Petäjävesi

- Luomutila, jonka tuotteita voi ostaa paikan päältä
- Omia ja lähellä tuotettuja raaka-aineita hyödynnetään ruokatarjoilussa
- Mökki- ja aittamajoitusta
- Juhla- ja kokouspalvelut
- Virkistys- ja tyky-päiviä
- Rantasaunan vuokrausta

Varjolan tila, Laukaa

- Mökki-, huoneisto- ja huonemajoitusta
- Juhla- ja kokouspalvelut
- Ravintola- ja kahvilapalvelut
- Elämysaktiviteetteja, esim. koskenlasku, naurujooga, husky-safari, kokki-koulu ja ralli. Räätelöidään aina asiakkaan toiveiden mukaisesti.
- Saunojen vuokrausta

Heiskan matkailutila, Toivakka

- Aamiaismajoitusta aitoissa
- Kokouspalvelut
- Ohjelmapalveluita, esim. ohjattu liikunta, leivän leipominen, pilkki- ja onkimiskisat, risusavotta ja heinän seivästys
- Kotimuseo
- Savusaunan vuokrausta

Taulun kartano, Toivakka

- 2 mökkiä ja huonemajoitusta
- Juhla- ja kokouspalvelut
- Tilaus- ja kesäravintola
- Puutarhaspa, maalaishuone
- Ohjelmapalveluita, esim. kasvi- ja sienivärjäystä, ratsastusta, huovutusta ja aarteenetsintää

Rantapirtti, Koskenpää

- 10 mökkiä, huonemajoitusta, leirintäalue
- Juhla- ja kokouspalvelut
- Terassi ja olutbaari Olvila
- Ravintola
- Ohjelmapalveluita, esim. kallioseikkailu, vaijerirata, kirkkovenesoutu ja ralli

Loma-Ässä, Petäjavesi

- 8 mökkiä, aitta- ja huonemajoitusta
- Juhla- ja kokouspalvelut
- Tilausravintola
- Lavatansseja kesäisin

Pitkäniemen lomamökit, Joutsa

- 15 mökkiä
- Savusaunan vuokrausta
- Yhteiskäytössä: kirjasto + TV-huone, kuntosali, pöytätennissali, piknik-paikka saarella, tenniskenttä, kajakki, maastopyöriä, hiihtolatuja

Rutasen lomamökit, Joutsa

- 10 mökkiä + erämökki
- Tilauksesta tavallinen, turve- ja savusauna sekä kokoustilat
- Mahdollisuus vuokrata suksia, lumikenkiä, polkupyöriä ja kanootteja

Ahvenlampi camping, Saarijärvi

- 43 mökkiä, erikokoisia ja – tasoisia, leirintäalue
- Kahvila
- Leirintäalueen palveluita, esim. huoltorakennukset, rantasaunat ja grillikatokset
- Mahdollisuus varata ohjattuja melontaretkiä, kumilauttasafareita, kalliolaskutumisia ja kalastusretkiä