

MAASEUTUELÄMYS PÄIJÄT-HÄMEESSÄ

Kotimaisten matkailijoiden odotukset ja arvostukset maaseutulomalta

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU

Matkailun ala

Palvelujen tuottaminen ja johtaminen

Opinnäytetyö

18.12.2009

Anu Inna

Lahden ammattikorkeakoulu
Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma

INNA, ANU:

Maaseutuelämys Päijät-Hämeessä -
Kotimaisten matkailijoiden odotukset ja
arvostukset maaseutulomalta

Majoituspalveluiden opinnäytetyö, 36 sivua, 5 liitesivua

Syksy 2009

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää Päijät-Hämeen alueella lomailevien kotimaisten maaseutumatkailijoiden odotuksia ja arvostuksia sekä tutkia maaseutuloman elämyksellisyyttä. Alkuperäinen tutkimus on Joensuun yliopiston Matkailualan opetus- ja tutkimuslaitoksen suunnittelema ja toteuttama hanke, joka tutki kesällä 2009 maaseutumatkailun asiakkaalle luomaa arvoa ja elämystä valtakunnallisesti sekä muutamassa muussa Euroopan maassa. Tehtävä oli jakaa ja kerätä lomakkeet Päijät-Hämeen alueen maaseutumatkailuyrityksistä. Saatu aineisto oli käytettävissä tähän opinnäytetyöhön.

Teoriaosassa selvitetään keskeisiä käsitteitä kuten maaseutu, maaseutumatkailu, mökkimatkailu ja elämys. Maaseutuelämystä tarkastellaan Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskuksen elämyskolmion sekä Pinen ja Gilmoren elämyksen nelikenttämatriisin avulla. Tutkimuksellinen osio käsittää tutkimustulosten analysoinnin ja arvioinnin sekä esittelee jatkotutkimusaiheita.

Tutkimus osoitti, että Päijät-Hämeen alueelle maaseutulomalle matkustavat matkailijat odottavat lomaltaan lepoa, rauhaa, yksityisyyttä, kauniita maisemia ja yhteistä aikaa perheen kanssa. Ulkoilua luonnossa, metsän ja järven läheisyyttä sekä kiireettömyyttä arvostetaan suuresti. Sen sijaan järjestettyä ohjelmaa, seikkailua tai osallistumista paikallisiin tapahtumiin ei pidetä kovinkaan tärkeänä. Koska nämä tulokset olivat hyvin samansuuntaisia aiemmin tehtyihin maaseutumatkailijatutkimuksiin verrattuna, voidaan tuloksia pitää luotettavina ja yleistämiskelpoisena. Sen sijaan elämyksen toteutumista oli hankalampi osoittaa tapahtuneeksi sillä elämys on aina subjektiivinen kokemus. Kyselyn tuloksista voidaan kuitenkin päätellä elämyskokemuksen syntymisen olevan mahdollista Päijät-Hämeen maaseutumatkailuyrityksissä.

Avainsanat: maaseutumatkailu, elämys, arvostus, Päijät-Häme

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Production and Management of Services

INNA, ANU: Rural tourism experiences in Päijät-Häme -
Rural holiday expectations and customer values of
Finnish travelers

Thesis in Hotel Management, 36 pages, 5 appendices

Autumn 2009

ABSTRACT

The aim of this thesis was to examine the expectations and customer values of the Finnish rural travelers and study countryside holiday experiences. The original development project was carried out by The Centre for Tourism Studies of University of Joensuu in summer, 2009. The nation-wide research studied customer value and experiences of rural tourism in order to develop understanding of customer needs. The study was also conducted in a few other European countries at the same time. My personal responsibility was to deliver the questionnaires to countryside travelers who stayed overnight in rural tourism accommodations in Päijät-Häme region and collect the forms at the end of the summer. Then I was allowed to use the collected data on my own thesis.

The theoretical background of this thesis consists of a general examination and definitions of rural areas, rural tourism, cottage tourism and experience. Rural tourism experiences are being defined by the experience pyramid created by the Lapland Centre of Expertise for the Experience Industry and also by the experience matrix introduced by Pine & Gilmore in the book "The Experience Economy". The operational part of the thesis analyzes and evaluates the inquiry results and debates different ideas for further studies.

The result of the study shows that travelers who visit the Päijät-Häme rural areas expect and value rest, peace and quiet, privacy, beautiful scenery and quality time with the family. Also outdoor recreation, proximity of forests and lakes and unhurried lifestyle are valued by the rural holiday customers. Organized program, adventure or participating in local events are not highly valued. These results are considered reliable since many other studies and research of rural tourism in Finland have come to the same conclusions. However the rural experience engaged by the customer cannot be proven as it is very hard to measure for its subjective view.

Keywords: Rural tourism, experience, customer value, Päijät-Häme region

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	MAASEUTUMATKAILU	2
2.1	Maaseutumatkailu valtakunnallisesti	3
2.2	Päijät-Hämeen vetovoima	4
2.3	Mökkimatkailu	5
3	MAASEUTU KAIKILLA AISTEILLA	7
3.1	Elämyksen käsite	8
3.1.1	Elämyskolmio	8
3.1.2	Elämyksen nelikenttä	10
3.2	Matkailuelämys	12
3.3	Maaseutu ja luonto	13
4	TUTKIMUSMENETELMÄ	14
4.1	Tutkimuksen kulku	15
4.2	Aineiston analysointi	16
5	KYSELYN TULOKSET	17
5.1	Vastaaajien tausta	18
5.2	Maiseman tärkeys	20
5.3	Rauhaa ja lepoa	22
5.4	Aktiivisuus ja tekeminen	24
5.5	Perhe yhdessä	26
6	TUTKIMUSPROSESSIN ARVIOINTI	27
6.1	Maaseutumatkailun kehittämisideoita	29
6.2	Oma oppiminen	29
6.3	Jatkotutkimusaiheita	31
7	YHTEENVETO	32
	LÄHTEET	33
	LIITTEET	37

1 JOHDANTO

Maaseutu on muodissa. Media välittää meille maalaisromanttisia kuvia mökkien sisustamisesta, vanhanajan puutarhoista, antiikista, elämänvalinnoista sekä luonnosta ja ihmisistä maaseudulla. Etsitäänpä maajussille morsiantakin kansallisen televisiokanavan kautta. Kaupunkilaisille maaseutu on rentoutumis- ja hengähdyspaikka kiireen keskellä. Sinne paetaan kaupungin ruuhkaa, melua ja saasteita. Nuoret perheet haluavat välittää lapsilleen sitä samaa nostalgista mummolatunnetta, jonka ovat itse kokeneet lapsuudessaan.

Erilaisista kulttuureista ja kokemuksista on tullut nyky-yhteiskunnassamme kauppatavaraa. Asiakkaat haluavat kokea mukavasti, helposti enemmän ja pintaa syvemmältä. Tuote, joka ei tuota elämyksiä, ei menesty tulevaisuuden kilpailussa. Pelkkien palvelujen ja tavaroiden sijaan ihmiset haluavat ostaa tunnekokemuksen. (Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2008.)

Maaseutumatkailu on kasvanut tasaisesti viime vuosina. Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmän matkailun teemaryhmän tilastojen mukaan käyttöasteet ovat selkeässä nousussa. Myös matkailun trendit ja ennusteet tukevat käsitystä siitä, että maaseutumatkailu herättää entistä enemmän kiinnostusta lähitulevaisuudessa. Loma maaseudulla käy yksiin nykyajan ihmisen arvomaailman kanssa. Ihmiset arvostavat elämyksellisyyttä, yksilöllisyyttä, luontoa ja autenttisuutta. Perheen kanssa arjen kiireestä irrottautuminen ja laatuajan viettäminen ovat meille tärkeitä asioita. (Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmä 2009; Maaseutumatkailun kuluttajatutkimus 2006; Komppula 2006.)

Tämä opinnäytetyö syntyi Joensuun yliopiston professori Raija Komppulan tutkimukseen kerätyn aineiston pohjalta. Alkuperäinen tutkimus selvitti valtakunnallisesti kesällä 2009 kotimaisten maaseutumatkailijoiden maaseutulomaa koskevia arvostuksia: matkalle lähdön syytä, matkan onnistumiseen vaikuttavia tekijöitä sekä matkakohteen ominaisuuksia, mahdollisuuksia ja palveluita. Tutkimukseen kerättiin vastaavaa aineistoa samanaikaisesti myös Itävallassa, Ruotsissa, Saksassa

ja Latviassa. Maaseutulomalla tarkoitetaan tässä tutkimuksessa vähintään yhden yöpymisen sisältävää vapaa-ajan matkaa, jonka pääasiallisena tarkoituksena on viettää vapaa-aikaa kaupunkien ja lomakeskusten ulkopuolella ja harrastaa pääasiassa muita kuin kaupunkiympäristölle tyypillisiä toimintoja.

Oman tutkimukseni tavoite on arvioida matkan onnistumiseen vaikuttavia tekijöitä emotionaalisesta näkökulmasta: kuinka tärkeä elementti elämyksellisyys on maaseutulomalla sekä onko maaseutulomalla tärkeämpää oleminen vai tekeminen? Tutkimukseni aineisto rajoittuu Päijät-Hämeen alueen yrityksissä majoittuneiden kotimaisten maaseutumatkailijoiden vastauksiin. Yritykset valittiin yhdessä Päijät-Hämeen maaseutumatkailun koordinoitihankkeessa työskentelevien Sanna Hiltusen ja Kati Sinivuoren kanssa. Koska lähes kaikkien kahdeksan tutkimukseen osallistuneiden yritysten pääasiallinen liiketoiminta on mökkivuokraus, tarkastelen kyselyn tuloksia mökkimatkailun näkökulmasta. Opinnäytetyön teoreettisessa osiossa selvitän tarkemmin maaseutumatkailua ja siihen kuuluvaa mökkimatkailun osa-aluetta. Lisäksi tarkastelen elämyksen käsitettä sekä maaseutuluonnon merkitystä matkailuelämyksessä. Työni toiminnallinen osio keskittyy keräämäni aineiston tutkimiseen ja analysointiin.

2 MAASEUTUMATKAILU

Maaseudun määritelmät ja rajat vaihtelevat asiayhteydestä, tilanteesta ja näkökulmasta riippuen. Suomen kielen sanakirjat määrittelevät maaseudun vastakohdaksi kaupungille, eli siellä ei ole tiheää asutusta tai rakennuskantaa eikä se ole alueeltaan suppea (Lüthje 2005, 43).

Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmä luokittelee maaseudun kolmeen tyyppiin: kaupunkien läheiseen maaseutuun, ydinmaaseutuun ja harvaan asuttuun maaseutuun. Kaupunkien läheisellä maaseudulla on parhaat kehittymismahdollisuudet, ja se on haluttua aluetta lapsiperheille. Hyvinvointi on siellä maan parasta tasoa. Ydinmaaseutu on vahvaa alkutuotantoaluetta, jossa alueen kylät ovat elinvoimaisia ja kuntakeskukset toiminnoiltaan monipuolisia. Ydinmaaseudun kunnat sijoituvat Etelä- ja Länsi-Suomeen. Harvaan asutun maaseudun alueita on Itä- ja Poh-

jois-Suomessa, ja niillä on uhkana muuttovirta kaupunkeihin ja palvelujen katoaminen. (Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmä 2009.)

Maaseutumatkailulla (rural tourism) tarkoitetaan tavallisesti matkailua, joka tapahtuu taajaan asuttujen alueiden ja matkailukeskusten ulkopuolella. Maaseutumatkailu on pienyrittäjyyteen perustuvaa matkailuliiketoimintaa, joka hyödyntää maaseudun luontaisia ominaisuuksia: luontoa, maisemia, kulttuuria ja paikallisia ihmisiä. Maaseutumatkailu ei ole itsenäinen toimiala vaan osa matkailuelinkeinoa, joten myös sen tarjoamat palvelut jaetaan ravitsemis-, majoitus-, ohjelma- ja oheispalveluihin. (Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmä 2009.)

Mielikuva maaseudusta liittyy maatalouteen. Maaseudulla maatilojen isännät ja emännät tuottavat kaupunkilaisille raaka-aineita ja elintarvikkeita. Yhä useammalle kaupunkilaiselle maaseutu on kuitenkin kesäpaikka, jolle ominaista ovat tila ja väljyys, rauha ja maaseutukulttuuri. Suomalaisen maaseutumatkailun voidaan katsoa alkaneeksi 1900-luvun alussa, jolloin maatilojen yhteyteen perustettiin täysihoitoloita. Mökkivuokraus yleistyi muutama vuosikymmen sitten ja on nykyäänä tunnetuin maaseutumatkailun muoto. (Lassila 2003, 9-10.)

Maaseudun vetovoimatekijät ovat luonnonrauha ja luonnonantimet, maaseudun kulttuuri töineen ja juhlineen sekä mahdollisuus harrastaa erilaisia maaseutu ympäristöön liittyviä aktiviteetteja (Ryymän 2008, 8). Vetovoimatekijät liittyvät vahvasti luontoon, maisemaan ja ympäristöön. Ulkoilu ja virkistäytyminen luonnossa, kauniit maisemat ja siisti ympäristö ovat tärkeitä tekijöitä. Vaikka maaseudun kulttuuri ja elämä ovat olennainen osa maaseutua, pidetään niiden merkitystä kuitenkin pienempänä kuin luonto- ja maisema-arvoja. (Komppula 2004, 18.)

2.1 Maaseutumatkailu valtakunnallisesti

Suomalaisista maaseutumatkailuyrityksistä ei ole saatavissa kattavaa ja luotettavaa tilastotietoa. Yritystoiminta maaseudulla on monialaista, ja matkailutoimintaa harjoitetaan usein osana maatilaverotusta. Kannattavuuden ja liikevaihdon seuranta pelkän matkailun osalta on hankalaa, koska tulonlähteitä on usein myös maa- ja

metsätaloudessa. Tavallisimpia maaseutumatkailupalveluita ovat majoitus-, ohjelma- ja ruokapalvelut. Mökkivuokraus on maaseutumatkailun perustuote, jolla maanomistajat ovat hankkineet lisätuloja jo 1950-luvulta alkaen. Mökkivuokrauksesta ja siihen liittyvistä muista matkailupalveluista on tänä päivänä muodostunut osalle yrittäjistä päätoimi entisen maatalouden harjoittamisen tilalle. (Lüthje 2005; 59; Ryymin 2008.)

Matkailun teemaryhmän kyselyjen ja erillisselvitysten pohjalta tehtyjen kapasiteettiarvioiden mukaan Suomen maaseutumatkailu käsittää noin 50 000 vuodepaikkaa, joista ympärivuotisessa käytössä on kaksi kolmasosaa. Saaristoasiain neuvottelukunnan vuonna 2005 valmistuneen selvityksen mukaan Suomessa on noin 12 000 vuokrauksen piirissä olevaa lomamökkiä. Valtaosa näistä sijaitsee vesistöjen äärellä ja seuraavaksi suurin osa hiihtokeskuksissa. Lisäksi Suomessa on noin 460 000 yksityistä vapaa-ajan asuntoa, joista ainakin osaa vuokrataan myös matkailijoille. Nämä yksityiset mökit muodostavat merkittävän tilastoimattoman majoituspaikkareservin. (Ryymin 2008, 24.)

Suomalainen maaseutumatkailu tukee paikallista tuotantoa ja kulttuuria eikä perustu tavaran tai energian paljouteen. Se ei ole luksusta, mutta on laadukasta muussa merkityksessä kuin yltäkylläisyydessä. Yksinkertaistettu, pelkistetty ja rauhallinen hyvä olo koetaan laadukkaaksi kaiken kiireen keskellä. (Halla 2008.)

2.2 Päijät-Hämeen vetovoima

Päijät-Häme sijaitsee Järvi-Suomen ja Rannikko-Suomen välissä. Salpausselkä jakaa sen kahteen selvästi erilaiseen osaan. Etelä-osa on alavaa ja vähävesistöistä rannikkoalueeseen kuuluvaa aluetta. Pohjoinen osa on kokoontunut Päijänteen ja Vesijärven altaiden ympärille ja sitä leimaavat runsaat vesistöt, metsät ja vaihteleva pinnanmuodostus. Päijät-Häme on menestyksenkäs yhdistelmä kaupunkia ja maaseutua. (Päijät-Hämeen liitto 2009).

Päijät-Hämeessä on 12 kuntaa ja 200 000 asukasta. Lahti on maakunnan keskus, ja se sijaitsee lyhyiden ja nopeiden yhteyksien päässä pääkaupunkiseudusta. Maakunnan matkailumaisema muodostuu metsä-, harju- ja järvimaisemista. Järvien runsaus ja läheisyys merkitsee suurta loma-asuntotiheyttä, noin 4 kesämökkiä/km². (Vuoristo & Vesterinen, 26.) Maaseutumatkailun vahvuudeksi Päijät-Hämeessä voidaan päätellä hyvä saavutettavuus, kulttuuriperinne sekä metsien ja järvien välitön läheisyys. Lahden seudusta tai Päijät-Hämeen alueesta ei kuitenkaan löydy myyntipuheita sisältäviä markkinointimateriaaleja, joissa alueen ylivoimaisuutta ja vetovoimaisuutta mainostettaisiin.

Päijät-Hämeen maaseutumatkailuhankkeelle tehdyn esiselvityksen mukaan alueella on noin 200 maaseutumatkailuyrittäjää. Eniten on majoitusyrittäjiä, joita on koko määrästä puolet. Maakunnan majoituskapasiteetti on 1252 vuodepaikkaa (lomamökit, maatalot, majatalot, aitat tms.). Valtaosa yrityksistä markkinoi yritystään omien nettisivujen ja erilaisten ilmoitusten kautta. Lahden Matkailun tai Lahti Travel Oy:n tuottamat esitteet ovat joka neljännen yrityksen markkinointikeino. Joka viides käyttää Lomarenkaan tai oman kunnan matkailumarkkinoinnin palveluita. Muita markkinointikeinoja ovat mm. puskaradio, huvila.net -sivusto, yksityiset toimistot, itse ulkomailla markkinoiminen, hotelli- tai muut oppaat, suoramarkkinointi, järjestö- tai teemalehdet ja oma esite. (Hiltunen & Sinivuori 2006.)

2.3 Mökkimatkailu

Mökkimatkailu on tilapäistä asumista ja vapaa-ajan viettoa lähellä luontoa. Luonto voi olla erämaata tai maaseutua, mutta suomalaisittain mökin ympäristöön kuuluu metsää sekä järvi, joki tai meri. (Sievänen & Pouta 2002, 177.) Tilastokeskuksen kesämökkitalaston mukaan kesämökkejä oli vuoden 2008 lopussa 481 700 kappaletta. Mökeistä 80 % oli yksityisessä omistuksessa ja loput yritysten, yhteisöjen, perikuntien tai ulkomaalaisten omistuksessa. (Tilastokeskus 2009.)

Suomalaisten mökkeilyä on tutkittu vähän mökkeilymotiivien näkökulmasta. Eija Venäläinen on vuonna 1989 ilmestyneessä pro gradu -työssään tarkastellut vapaa-ajan asumista suomalaisena elämäntapailmiönä. Venäläisen mukaan kesämökki-

kulttuuri heijastaa perinteisiä suomalaiseseen kulttuuriin liittyviä ihanteita ja elämäntapoja. Mökkielämää leimaavat siis epäsosiaalisuus ja eristäytymisen halu, ja toisaalta pyrkimys elämän hallintaan. Vapaa-ajan asumisen motiivina voidaan pitää viittä elämänlaatuun liittyvää tekijää: luontokontakti ja luonnonrauhasta nauttiminen, yhdessäolo perheen kanssa, itsensä toteuttaminen ja mielenkiintoinen vapaa-ajan toiminta, jatkuvuuden kokeminen ja juurille palaaminen sekä ympäristön vaihdoksen tarve. (Pitkänen & Vepsäläinen 2005, 161 – 162.)

Lomarengas on vuokramökkien, hiihtokeskusmajoitusten ja maatilalomien, sekä niihin liittyvien oheispalveluiden johtava markkinointi- ja välitysyhtiö Suomessa. Lomarengas on perustettu 1967 ja sen myyntiverkostossa on yli 3000 mökkiä. Asiakkaista 70 prosenttia on kotimaisia ja 30 ulkomaisia (Lomarengas 2009). Lomalaidun ry on maaseutumatkailua kehittävä yhdistys. Sen jäseniä ovat Agromiliitto ry, Autoliitto ry, Lomayhtymä ry, Pro Agria Maaseutukeskusten liitto ry, Maa- ja metsätaloustuottajain keskusliitto MTK ry, Suomen 4H-liitto ry ja Suomen Maaseutumatkailuyrittäjät ry. Lomalaidun ry on Lomarengaan suurin yksittäinen osakkeenomistaja. (Lomalaidun 2009.)

Mökkivuokraus on kasvattanut suosiotaan, sillä yli puolella suomalaisista ei ole omaa kesämökkiä. Vuokramökeiltä odotetaan ehdotonta siisteyttä ja parempaa varustelutasoa kuin omalta mökiltä, jossa puuhastelu ja pieni paikkojen kunnostus kuuluvat asiaan. Lomarengaan mukaan suosituimmat mökit sijaitsevat järven rannalla ja niissä on 2-3 huonetta, juokseva vesi ja sisävesi. (Riikilä, 2007.) Tyypilliset asiakkaat ovat 30 – 40 -vuotiaita kahden lapsen perheitä pääkaupunkiseudulta (Manssila, 2008).

Tampereen yliopiston vuonna 2006 tekemän maaseutumatkailun kuluttajatutkimuksen mukaan perinteisen mökkiloman suosio on ollut pitkään lievässä kasvussa. Erityisesti naisten osalta mielenkiinto vaikuttaisi kasvaneen. Otollisin mökkiloman kohderyhmä ovat 15 - 44 -vuotiaat, joista yli puolet ilmaisi mielenkiintonsa mökkilomaa kohtaan. (Maaseutumatkailun kuluttajatutkimus 2006.)

3 MAASEUTU KAIKILLA AISTEILLA

Nyky-yhteiskunta on yltäkyläinen ja elämyksiä arvostava. Meillä on paljon varainnallista varaa ja mahdollisuuksia, mutta vähän valintoja rajoittavia tekijöitä. Haluamme, että elämämme on kaunista, mielenkiintoista, miellyttävää ja kiehtovaa. Myös kulttuurimme tuotteet ja palvelut varustellaan markkinoille elämysominaisuuksilla. (Lüthje 2005, 35 – 36.)

Maailmankuvamme on näkö-kuulokuva. Kuuntelemme ja katselemme ympäristöämme ja perustamme arviointimme iän karttuessa omaksuttuihin kulttuurisiin käyttäytymismuotoihin, jotka ovat meille itsestäänselvyksiä. Estetiikka eli kauneusarvoja pohtiva filosofian osa-alue painottuu näköön ja kuuloon sillä nämä yhdistyvät kieleen ja sitä kautta ajatteluun. (Kinnunen 2000, 165 – 167). Elämyksestä voidaan käyttää myös sanoja onni, autuus, riemu ja hurmio, jotka kaikki ovat tunneperäisiä ilmaisuja (Kinnunen 1990, 54).

Maaseutuluonto on matkailijalle liikkumis- ja tekemisympäristö jossa tehdään kävelyretkiä, soudellaan, uidaan, kalastetaan tai kerätään sieniiä ja marjoja. Tällainen toiminta tekee maaseudusta moniaistisesti koetun ympäristön. Maisema voi olla tekemisen taustalla, mutta yleensä se on osa tekemistä. Luonto saa merkityksensä liikkumisen ja toiminnan kautta. (Lüthje 2005, 136.)

Aistikokemuksemme syntyvät aistien yhteistyönä. Myös aistien välillä on moninaisia yhteyksiä, joista ei edes tiedetä kaikkea. Koko keho, mieli mukaan luettuna, on mukana aistimisessa. Myös ns. elämyksen syntymisessä kaikilla aisteilla on osuutensa. Matkailijat voivat kokea maaseutuluonnon paitsi visuaalisina, silminnähtävinä maisemina myös muiden aistiensa kautta hahmottuvina kuvina: esimerkiksi ääni-, haju, kosketus- tai makumaisemat. Ympäristö, tilanne, kulttuuri ja ihmisen yksilöllinen persoona vaikuttavat kokonaiskuvaan maaseutuluonnosta. (Lüthje 2005, 138 – 139.)

3.1 Elämyksen käsite

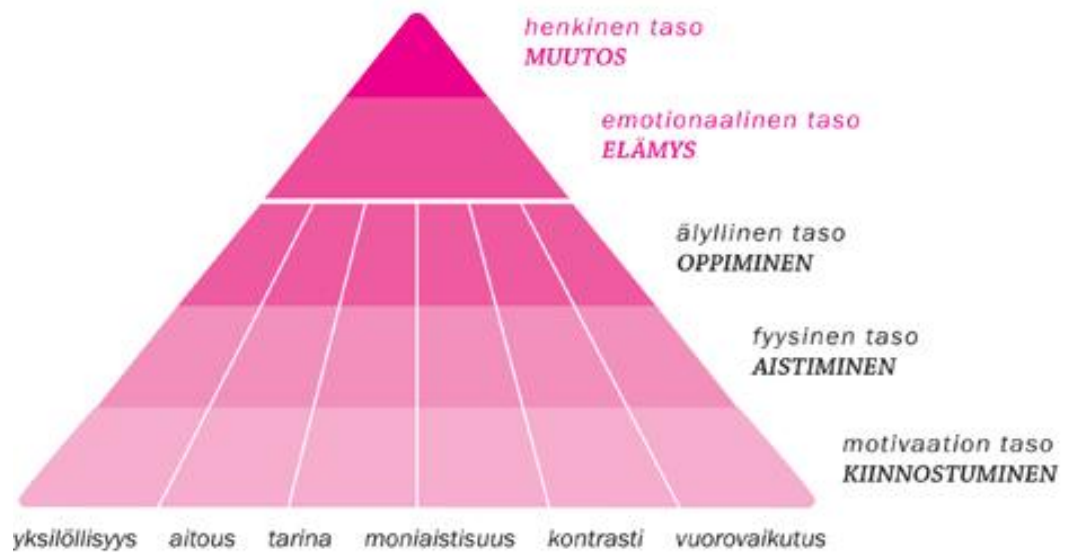
Elämystä käsitteenä voi tutkia niin psykologisesti, filosofisesti kuin sosiologisesti. Elämys on moniaistinen kokemus, joka tuottaa kokijalle miellyttävän ja unohtumattoman kokemuksen. Elämys voi olla niin merkittävä kokemus, että se muuttaa ihmisen persoonaa tai maailmankuvaa. (Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2009.)

Elämys tarkoittaa emotionaalista kokemusta, jolla on positiivinen, kohottava vaikutus. Nykyisissä länsimaissa tunteet nähdään mieluummin päätöksenteon perustana kuin järkeilyä hämärtävinä. Ihmiset luottavat emotionaalisiin vihjeisiin omia toimia suunnatessaan. Elämyksessä on kyse inhimillisestä kokemuksesta. Havainnot ja havaitseminen, fyysinen ympäristö ja aistit ovat tärkeä ulottuvuus elämyksen synnyssä jossa aistihavainnot ovat peruslähtökohtana. (Borg, Kivi & Partti 2002, 25 – 26.)

Palvelutalouden jälkeen yhteiskuntamme on siirtymässä elämystalouteen. Perinteiset fyysiseen hyvinvointiin liittyvät arvot ovat korvautuneet henkisillä, tunteisiin ja tietoon liittyvillä tarpeilla. Ihmisille on tärkeää aktiivinen osallistuminen ja itsensä toteuttaminen. Kulutuskäyttäytyminen on muuttunut entistä enemmän elämys- ja emotiohakuiseksi. Elämisyhteiskunnasta on tullut osa mielikuvayhteiskuntaa, jossa houkuttimina ovat tarinat ja mielikuvat. (Tuohino & Pitkänen 2002, 27.)

3.1.1 Elämyskolmio

Elämyskolmio on Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskuksen tuotekehityspalveluiden työkalu. Sen avulla voidaan edistää tuotteen elämyksellisyyttä. Kolmion alareunassa ovat tuotteen kuusi erilaista elementtiä: yksilöllisyys, aitous, tarina, moniaistisuus, kontrasti ja vuorovaikutus. Elämyksellisestä tuotteesta tulisi löytyä kaikki nämä kuusi ominaisuutta, jotta asiakkaan kokemus etenisi eri kehon tasojen kautta kohti kolmion kärjessä olevaa elämystä tai jopa muutosta. (Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2009.)



Kuvio 1. Elämyskolmio (Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2009)

Mallin (kuvio 1) avulla pystytään siis analysoimaan matkailutuotteen elämyksellisyttä. Malli on ideaali ja kuvaa täydellistä tuotetta, jonka kaikilla tasoilla kaikki elämyksen elementit ovat edustettuina. Yksilöllisyydellä tarkoitetaan tuotteen ainutlaatuisuutta niin, ettei täysin vastaavaa löydy muualta. Aitous on tuotteen uskottavuutta, eli tuotteen tulisi perustua tekijöidensä kulttuuriin ja olla luonteva osa tuottajan omaa paikallista identiteettiä. Tarina liittyy läheisesti tuotteen autenttisuuteen. Sen tehtävänä on sitoa kokonaisuuden eri elementit toisiinsa yhtenäisellä tarinalla, jossa on faktan ja fiktion elementtejä. Moniaistisuus tarkoittaa, että tuote olisi koettavissa kaikin mahdollisin aistein. Aistiärsykkeiden tulisi tukea ja vahvistaa haluttua teemaa ja olla harmoniassa keskenään. Kontrastilla haetaan erilaisuutta, vastakohtaa sille mikä on asiakkaalle arkista. Uuden ja erilaisen kokeminen mahdollistaa itsensä näkemisen toisesta näkökulmasta. Vuorovaikutus on onnistunutta kommunikaatiota tuotteen ja sen tuottajien kanssa. Siihen liittyy olennaisesti yhteisöllisyyden tunne. (Tarssanen 2005, 8 - 12.)

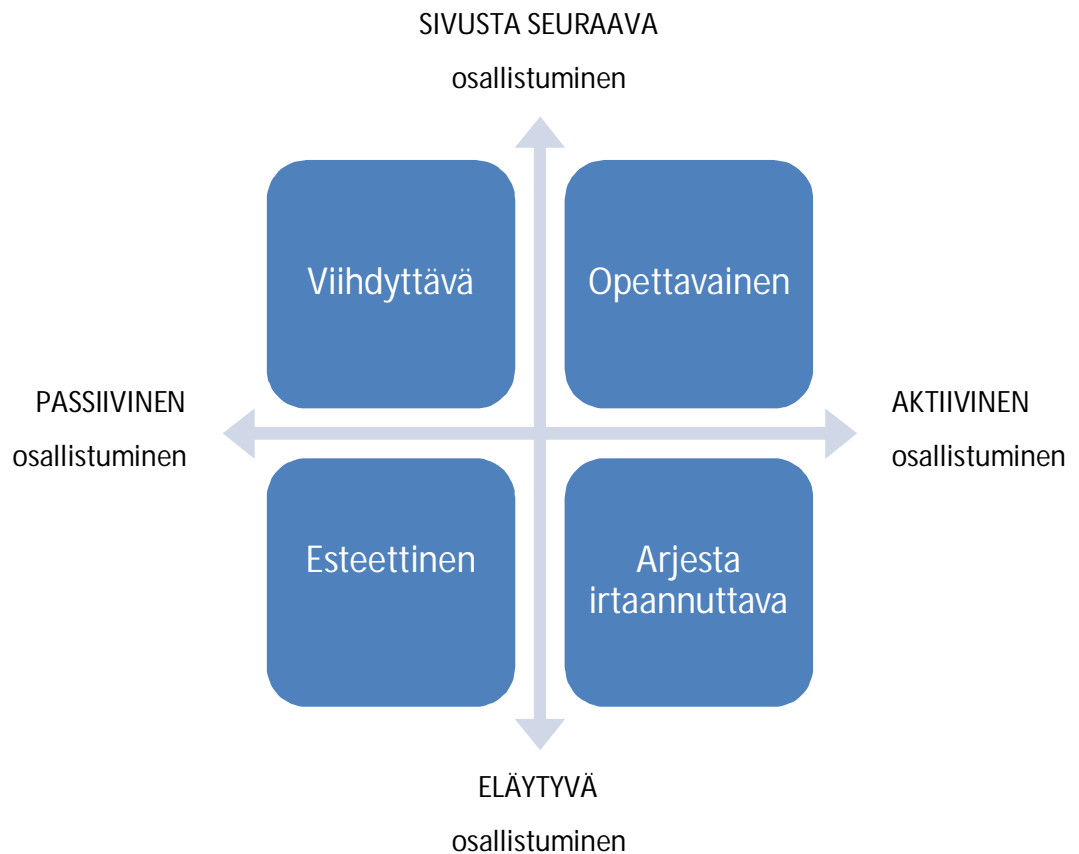
Elämyskolmion vertikaalisella tasolla on kuvattu asiakkaan kokemuksen rakentuminen impulssista, kiinnostuksen, kokemisen ja tietoisien prosessoinnin kautta tunnepitoiseen elämykseen, joka johtaa henkiseen muutokokemukseen. Alimpa-

na on motivaation taso. Se tarkoittaa kiinnostuksen herättämistä: tuodaan tuote asiakkaan tietoisuuteen esimerkiksi markkinoinnin keinoin. Fyysisellä tasolla tuote koetaan aistien kautta, havaitaan, tiedostetaan, koetaan ja tunnetaan. Hyvä tuote takaa miellyttävän ja turvallisen kokemuksen. Kolmas taso on älyllinen taso. Sillä prosessoimme ympäristön antamat aistiärsykkeet ja toimimme niiden mukaan. Älyllisellä tasolla päätämme, pidämmekö tuotteesta vai emme. Hyvä tuote tarjoaa asiakkaalle mahdollisuuden oppia ja kehittyä. Emotionaalinen taso on varsinainen elämyksen kokemisen taso. Jos alemmat tasot ovat onnistuneet, on todennäköistä, että asiakas kokee positiivisen, merkitykselliseltä tuntuvan tunnereaktion. Ylin taso on henkinen taso. Sillä tarkoitetaan elämyksen kaltaista, hyvin voimakkaasti vaikuttanutta tunnereaktiota, joka on johtanut pysyviin muutoksiin ihmisessä. (Tarssanen 2005, 12 - 14.)

3.1.2 Elämyksen nelikenttä

Joseph Pinen ja James Gilmoren mukaan ”työ on teatteria ja jokainen yritys näyttämö”, jossa asiakkailla on yleisön rooli. Pine ja Gilmore erottavat neljänlaisia elämyksiä: 1) esteettisiä (esthetics), 2) arjesta irtaannuttavia (escapism), 3) opettavaisia (learning) ja 4) viihdyttäviä (entertaining). (Pine & Gilmore 1999, 27 – 43.)

Nelikenttämallin mukaisesti elämystä voidaan tarkastella neljänä eri osa-alueena, joita yhdistävänä ulottuvuutena on palvelutapahtumaan osallistuvan asiakkaan rooli (kuviokuva 2). Asiakas voi olla pelkästään palvelun sivusta seuraaja tai hän voi osallistua siihen aktiivisesti ja fyysisesti koko olemuksellaan. (Verhelä & Lackman 2003, 36).



Kuvio 2. Elämyksen nelikenttämatriisi (Pine & Gilmore 1999, 30)

Asiakkaan itsensä osuus on suurempi opettavaisen ja arjesta irtaannuttavan elämyksen synnyssä, kun taas esteettinen ja viihdyttävä kokemus yleensä vastaanotetaan passiivisesti esimerkiksi tarkkailemalla ja kuuntelemalla. Pystysuoralla akselilla kuvataan ympäristön olosuhteista muodostuvaa yhteyttä asiakkaaseen. Vastakohtiksi olen suomentanut käsitteet sivusta seuraava ja eläytyvä osallistuminen, joista sivusta seuraavalla osallistumisella (absorption) tarkoitetaan huomion kiinnittymistä, mielen ja älyn osallistumista. Eläytyvä osallistuminen (immersion) kuvaa kokonaisvaltaisempaa, täydellistä osallistumista. Pine ja Gilmore vertaavat näitä muuttujia elokuvaesimerkillä, jossa elokuvateatterissa elokuvan katsomista isolta kankaalta ja laadukkaalla äänentoistolla muiden ihmisten kanssa verrataan saman elokuvan katsomiseen kotona. Elokuvateatterin ympäristössä asiakas osallistuu tapahtumaan kokonaisvaltaisemmin kuin kotona. (Pine & Gilmore 1999, 30 – 31.)

Nelikenttämatriisia on suomennettu eri teoksissa hieman eri tavalla. Oma suomennokseni on vapaa, mutta kuvaa mielestäni elämyksiä ja niiden syntyä hyvin. Olen esimerkiksi suomentanut escapism -sanana ”arjesta irtaannuttavaksi”, kun taas Komppula sekä Verhelä ja Lackman oppikirjoissaan käyttävät suomennosta ”todellisuuspakoinen”. Mielestäni sanassa todellisuuspakaisuus on hieman negatiivinen sävy, jonka voisi rinnastaa jopa mielenterveyshäiriöihin, kun taas arjesta irtaannuttava kuvaa ehkä kepeämmin ja osuvammin palvelutuotteen asiakkaalle tuottamaa elämystä. (Komppula 2002, 29; Verhelä & Lackman 2003, 36.)

3.2 Matkailuelämys

Matkailu on elämyksen tavoittelua. Mielikuvat, toiveet ja unelmat syntyvät jo matkan suunnitteluvaiheessa. Näiden odotusten toteutuminen johtaa varsinaiseen elämyksen syntyyn matkalla ollessa. Elämysodotuksiin vaikuttaa koko historiamme ja identiteettimme. (Borg, Kivi & Partti 2002, 27.)

Elämys muodostuu tunnepohjaisesti, kun taas kokemus on tietoisempi. Matkailijan näkökulmasta elämys tarkoittaa selkeää irtiottoa arkirutiineista, uusien ominaisuuksien löytämistä itsestään sekä erikoisten ja mieleenpainuvien tunnelmien kokemista tavallisuudesta poikkeavissa ympäristöissä. Elämys on aina subjektiivinen ja edellyttää myös aktiivisuutta matkailijalta itseltään. Lisäksi tarvitaan vuorovaikutusta muiden toimijoiden kanssa, kuten paikallisen väestön tai matkailuyrityksen henkilökunnan kanssa. (Liedes & Ketonen, 2004.)

Elämys on noussut vahvasti myös matkailualan kehittämisen avainsanaksi. Matkailun kulutus ja sen myötä tuotanto on yksilöllistynyt ja johtanut kaupallisesti tuotteistettuihin matkailukokemuksiin. Pinen ja Gilmoren mukaan (1999) hyvä matkailutuote perustuu kauniiseen ympäristöön ja miellyttävään ilmapiiriin (aesthetics), asiakkaan viihtymiseen ja viihdyttämiseen (entertainment) sekä mahdollisuuden tehdä jotain tavanomaisesta poikkeavaa ja uutta (escapism, learning).

Matkailuelämykset voidaan luokitella myös sillä perusteella, millaisesta mielihyvän tunteesta on kysymys. Näitä ovat fyysinen, sosiaalinen ja mentaalinen elämys.

Fyysisiä elämyksiä tarjoavat erilaiset liikunnalliset aktiviteetit, mutta myös terveyden ylläpitämiseen ja fyysiseen rentoutumiseen tarkoitetut palvelut. Sosiaalisia elämyksiä on halu viettää aikaa perheen ja ystävien kanssa tai tutustuminen uusiin ihmisiin ja kulttuuriin. Mentaaliset elämykset voivat taas ilmetä esteettisinä tai henkisinä kokemuksina. (Komppula 2002, 30 – 31.)

3.3 Maaseutu ja luonto

Luontoa pidetään kulttuurissamme yhtenä maaseudun olennaisena elementtinä ja maaseutumatkailun tärkeänä vetovoimatekijänä. Luontomatkailu määritellään perustuvaksi olennaisilta osiltaan luonnonympäristön vetovoimaan tai luonnossa toteutettaviin aktiviteetteihin. Tähän määritelmään sopii myös maaseutumatkailu silloin kun maaseudun luonto on kokemuksissa ja toiminnoissa etusijalla. Kuitenkin on huomioitava, että kaikki maaseutumatkailu ei ole luontomatkailua: maaseudulla voi käydä esim. museossa tai kesäteatterissa. (Lüthje 2005, 113.)

Maaseutu näyttäytyy mediassa idyllinä jossa aurinko paistaa, järvi lipplattaa ja lehmät käyskentelevät laitumella. Aikakauslehdet ovat täynnä maalaisunelmia niin sisustuksessa, puutarhassa kuin pukeutumisessakin ja televisiossa kymmenet naiset kilpailevat maajussin morsiamen tittelistä. Vetovoimainen, luova ja kulttuuria hyödyntävä maaseutu puhuttelee nykyajan arvomaailmoja. Kulttuurilla voidaan vahvistaa maaseudun imagoa ja vetovoimaa, maaseudun yhteisöllisyys voitaisiin kääntää sosiaaliseksi vahvuudeksi, vieraanvaraisuudeksi ja lämminhenkisyudeksi. (Palokallio 2007, 15.)

Maaseutuluento koetaan maisemaksi. Maiseman kautta koemme ja jäsenämme ympäristöämme ja annamme sille merkityksiä. Kokemaamme näkymää ei ole olemassa ilman ihmistä sen havainnoitsijana ja tulkitsijana. Maisema muodostuu sen perusteella, mitä kulttuurissamme on totuttu pitämään maisemana ja miten ihminen itse on tottunut maisemaa katsomaan. Maisemakokemuksemme ovat siis kulttuuris-yksilöllisiä. (Lüthje 2005, 129.)

4 TUTKIMUSMENETELMÄ

Käyttämäni tutkimusmenetelmä oli kvantitatiivinen tutkimus, jolla selvitetään lukumääriin ja prosentteihin liittyviä kysymyksiä ja mitataan eri asioiden välisiä riippuvuuksia. Aineistosta saatuja tuloksia pyritään yleistämään tutkittuja havaintoyksiköitä laajempaan joukkoon tilastollisen päättelyn keinoin. (Heikkilä 2008, 16.)

Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä on paras tapa saada yleistettävää tietoa tutkimuskohteesta. Tuloksia tarkastellaan numeerisesti ja ne selitetään sanallisesti. Tulkinnan yhteydessä kuvaillaan asioiden riippuvuussuhteita tai eroavaisuuksia. Tuloksista pyritään löytämään johdonmukaisuuksia. Suuri otoskoko tukee kvantitatiivista tutkimusta. Huonona puolena on tutkimuksen pinnallisuus jos tutkija ei pääse tarpeeksi syvälle tutkittavien maailmaan. (Vilka 2007, 13 – 14.)

Kyselylomake on tavallisin aineiston keräämistapa kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Siinä vastaaja itse lukee kirjallisesti esitetyn kysymyksen ja vastaa siihen kirjallisesti. Kyselylomake soveltuu suurelle ja hajallaan olevalle tutkimusjoukolle. Sen etuna on, että vastaaja jää tuntemattomaksi. Tyypillisenä haittana pidetään vastausprosentin jäämistä hyvin alhaiseksi. Kvantitatiivisessa tutkimustavassa voidaan käyttää myös toisten keräämiä aineistoja, mutta valmiita tilastoja joutuu aina muokkaamaan oman tutkimustavoitteen mukaiseksi ja on aina muistettava selvittää, mihin tarkoitukseen ja tutkimusongelmaan aineisto on alun perin kerätty. (Vilka 2005, 73 – 76.)

Tutkimusaineisto kerättiin lomakekyselynä kesä-elokuussa 2009 päijäthämäläisissä maaseutumatkailuyrityksissä majoittuneilta kotimaisilta matkailijoilta. Lomakekysymyksineen oli laadittu valmiiksi Joensuun yliopistossa professori Raija Kompulan toimesta hänen tutkimustaan varten. Tehtäväni oli kerätä aineisto Päijät-Hämeen alueelta, syöttää se SPSS -järjestelmään ja lähettää sähköisessä muodossa Joensuun yliopistolle. Lomakekysely soveltuu tutkimusmenetelmänä hyvin tähän tutkimukseen, sillä maaseutumatkailuyritykset sijaitsevat syrjäseudulla eli kyselyyn vastaajat ovat hajallaan ympäri Suomea. Ongelmaksi koitui lomakkeen täyttämisen jääminen täysin asiakkaan oman mielenkiinnon varaan.

Myös syrjäisiin vuokramökkeihin lomakkeiden toimittaminen oli täysin yrittäjien vastuulla, jotka kuitenkin olivat vain välikätenä tutkimuksessa.

Professori Raija Komppula rajaa tässä tutkimuksessa maaseutuloman käsitteen seuraavasti: ”Maaseutulomalla tarkoitetaan vähintään yhden yöpymisen sisältävää vapaa-ajan matkaa, jonka pääasiallisena tarkoituksena on viettää vapaa-aikaa kaupunkien ja lomakeskusten (esim. hiihto- tai golfkeskus) ulkopuolella ja harrastaa pääasiassa muita kuin kaupunkiympäristölle tyypillisiä toimintoja (esim. shoppailua)”. (Kyselylomake, liite 2)

Päijät-Hämeen alueelta tutkimukseen osallistui kaksitoista maaseutumatkailuyrittäjää, joille toimitin yöpyville matkailijoille edelleen jaettavaksi 180 kyselylomaketta. Sanna Hiltunen ja Kati Sinivuori Päijät-Hämeen maaseutumatkailun koordinoitihankkeesta valitsivat yritykset niiden koon, maineen, laadun ja luotettavuuden perusteella. Kahdeksan yrittäjää sai kerättyä aineistoa asiakkailtaan. Muut ilmoittivat esteeksi kiireen, lomakkeen vaikeaselkoisuuden, sen jakamisen hankaluuden ja asiakkaiden negatiivisen suhtautumisen kyselyyn. Nämä kahdeksan lomaketta onnistuneesti kerännyttä yritystä olivat Asikkalasta Aurinkoranta, Hoi-melan tila, Lehmonkärki ja Pätiälän kartanon lomakökit, Hartolasta Helenan mökit, Heinolasta Cronin’s cafe & Guesthouse, Padasjoelta Raut-Kotka Oy sekä Sysmästä Tervalepikon torpat. Suurin osa harjoittaa perinteistä mökkivuokraus-toimintaa. Lisäksi joukossa on majatalo ja kokouspalveluita lisäpalveluna tarjoavia yrityksiä.

4.1 Tutkimuksen kulku

Sain toimeksiannon Lahden ammattikorkeakoulun Matkailun laitoksen yliopettaja Tiina Seikkulan kautta toukokuussa 2009. Lomakkeet tulivat Joensuun yliopistolta kesäkuun alussa jolloin toimitin ne välittömästi alueen yrittäjille. Listan yrityksistä laativat Päijät-Hämeen Maaseutumatkailun koordinoitihankkeen parissa työskentelevät Sanna Hiltunen ja Kati Sinivuori. Listan perusteella otin yhteyttä yrittäjiin. Postitin yrittäjien sesongin alkamiskiireiden vuoksi suurimman osan lomakkeista, mutta kävin vierailemassa loppukesällä muutamassa yrityksessä

henkilökohtaisesti. Tällöin sain myös arvokasta tietoa ja kokemusta yrityksistä, yrittäjistä sekä yrittämisestä maaseudulla. Keräsin aineiston takaisin elokuun lopussa ja palautin sen Joensuun yliopistolle syyskuun alussa koodattuna SPSS – järjestelmään. Toimitin lomakkeita kahteentoista yritykseen, joista kahdeksasta palautui lomakkeita yhteensä 54 kappaletta. Vierailin itse kuudessa yrityksessä, joista kolmessa pääsin tutustumaan lähemmin yritykseen ja vuokramökkeihin.

Kyselylomake (liite 2) oli A3 -kokoinen arkki, josta taitettuna muodostui neljäsvuinen lomakevihko. Kysymykset jakautuivat kahteen osioon, joista ensimmäisessä matkailijaa pyydettiin määrittelemään asteikolla 7 (erittäin tärkeä) - 1 (ei ollenkaan tärkeä) matkalle lähdön syitä, kohteen ominaisuuksia ja mahdollisuuksia sekä yritykseen ja sen palveluihin liittyviä tekijöitä. Toisessa osiossa kyseltiin lomaa koskevia perustietoja sekä taustatietoja vastaajasta. Yhteensä lomakkeessa oli 95 kohtaa, joihin matkailijan oli tehtävä merkintä.

4.2 Aineiston analysointi

Tutkimusaineistot käsitellään yleensä tietokoneella jollakin tilasto-ohjelmalla. Tilasto-ohjelman avulla isojenkin aineistojen käsittely ja analysointi on helppoa ja nopeaa. Tässä tutkimuksessa käyttämäni ohjelma oli SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), koska valtakunnallisesti koko tutkimuksen aineisto analysoitiin tämän ohjelman avulla. SPSS on tilastotieteelliseen analyysiin suunniteltu ohjelmisto, jonka avulla kerättyä aineistoa voidaan käsitellä, hallita ja muokata. Sain valmiiksi tehdyn taulukkopohjan suunnittelija Juho Pesoselta Joensuun yliopiston matkailualan opetus- ja tutkimuslaitokselta. Kirjasin tiedot lomakkeista tähän pohjaan elo-syyskuussa ja lähetin ne eteenpäin yliopistolle. Yliopisto yhdisti maakunnista saamansa aineistot samaan taulukkoon.

Aineistoni Päijät-Hämeen alueelta oli niin pieni (54 lomaketta), ettei sen perusteella voi tehdä suuria johtopäätöksiä. Tarkastelen tuloksia suuntaa-antavina ja vertailen niitä muihin löytämiini maaseutumatkailututkimuksiin. Olin alkuperäisessä tutkimussuunnitelmassani suunnittelut koodaavani aineiston yrityksittäin, jotta voisin omassa opinnäytetyössäni tutkia tuloksia yrityskohtaisesti ja saada

yrittäjille henkilökohtaisemman tuloksen. Lisäsin lomakkeisiin kohdan päivämäärälle, jotta olisin voinut huomioida säätilan vaikutuksen annettuihin vastauksiin. Koska kokonaisuudessaan vastauksia tuli harmillisen vähän, jäivät yritysکوhtaiset ja viikkokohtaiset vastauslomakkeet niin vähäisiksi, ettei niistä ollut järkevää tehdä erillisiä yhteenvetoja.

Yksi vastausten analysointia ja raportin kirjoittamista hankaloittava asia oli skaaloihin perustuva kysymystyyppi. Lomakkeessa oli esitetty väittämä johon vastaaja valitsi asteikolta 1 - 7 kohdan sen mukaan, miten tärkeäksi hän koki esitetyn väittämän. Jos numero yksi tarkoittaa ”ei ollenkaan tärkeää” ja numero 7 ”erittäin tärkeää”, niin koin vaikeaksi löytää sanoja numeroille 2 - 6. Aineiston tutkimiseen ja kuvailuun olen käyttänyt yksinkertaisia tunnuslukuja, kuten prosenttilukuja, keskiarvoa ja lukumäärää. Analysoinnissa käytän ristiintaulukointia.

5 KYSELYN TULOKSET

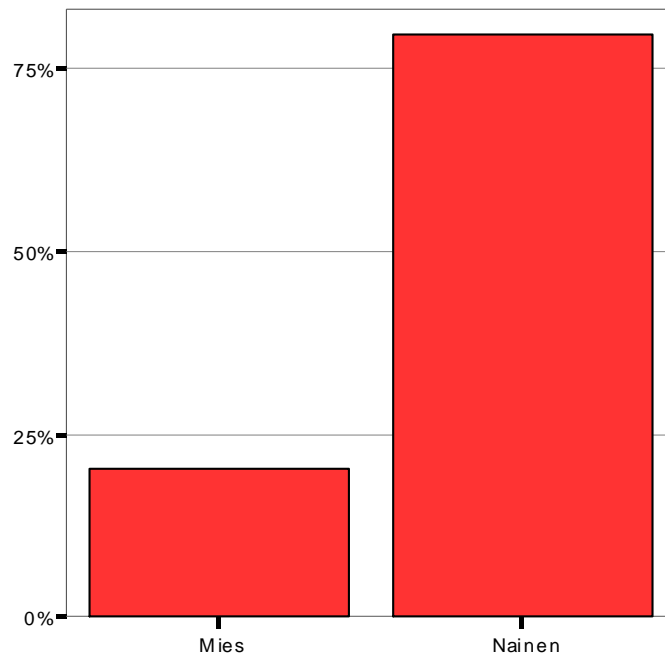
Palautuneita lomakkeita oli yhteensä 54 kappaletta kahdeksasta eri yrityksestä. Määrä jäi vähäiseksi, koska aineistonkeruulle varattu aika oli lyhyt, vain noin 2,5 kuukautta ja matkailijan viipymä alueen maaseutumatkailuyrityksissä oli pitkä, keskimäärin noin 6 vuorokautta. Myös viime hetken päätös olla keräämättä aineistoa vieraskielisillä lomakkeilla vaikutti palautuneiden lukumäärään. Päijät-Hämeen ja Kanta-Hämeen alueella ulkomaalaiset matkailijat rajattiin tutkimuksen ulkopuolelle, koska hankkeessa oli tarkoituksena kerätä tietoa ensisijaisesti kotimaisilta matkailijoilta. Joensuun yliopisto keräsi kuitenkin muissa maakunnissa aineistoa myös englannin-, saksan- ja venäjänkielisillä lomakkeilla. Monessa Päijät-Hämeen alueen yrityksessä suurin osa kesä-elokuun matkailijoista oli ulkomaalaisia ja vieraskielisiä lomakkeita kyseltiin. Lomake koettiin myös liian pitkäksi ja aikaa vieväksi niin asiakkaiden kuin yrittäjienkin mielestä, ja se saattoi myös osaltaan vaikuttaa vastausten määrään.

Etsin lomakkeesta omaa tutkimustani parhaiten tukevia kysymyskohtia ja luokittelin niitä itse neljään erilaiseen ryhmään: rauha ja lepo, maisema ja ulkoiset puitteet, perheen yhdessäolo ja aktiivisuus. Lomakkeessa oli yhteensä 95 eri kohtaa,

joihin matkailijan piti tehdä merkintä. Käsittelen näistä kohdista 57, jotka parhaiten tukevat omaa tutkimusongelmaani. Näissä kysymyskohdissa oli tuntemiseen, kokemiseen ja aistimiseen liittyviä tekijöitä. Taustaa kartoittavia kysymyksiä oli omassa tutkimuksessa mukana seitsemän kolmestatoista: sukupuoli, ikä, matkaseura ja sen koko, viipymä, suhde maaseutuun ja korkein suoritettu tutkinto. Koen muut lomaa koskevat taustatiedot, kuten majoituskohteen saavutettavuuden, ruokapalvelut ja rahankäytön tarpeettomaksi omalle tutkimusnäkökulmalleni, joka kuitenkin oli tunneperäistä elämystä ja aineettomia elementtejä painottava. Kirjasin kaikki lomakkeet SPSS –järjestelmään, vaikka joissakin lomakkeissa oli ruutuun rastittamisen sijasta vedetty yhdellä viivalla kaikki väittämät samanarvoisiksi tai joihinkin kysymyksiin oli jätetty vastaamasta kokonaan. Osassa lomakkeista joihinkin kohtiin oli jätetty kokonaan vastaamatta.

5.1 Vastaaajien tausta

Kyselyyn vastanneista yli 75 % (n = 43) oli naisia (kuva 3), keski-ikältään 44 -vuotiaita. Kyselylomakkeessa ikä oli avoimena kysymyksenä eikä valmiiksi laadittuina ikäryhminä. Aineistossa yleisin esiintyvä ikä oli 43 vuotta.



Kuvio 3. Vastaajien sukupuolijakauma (n = 54)

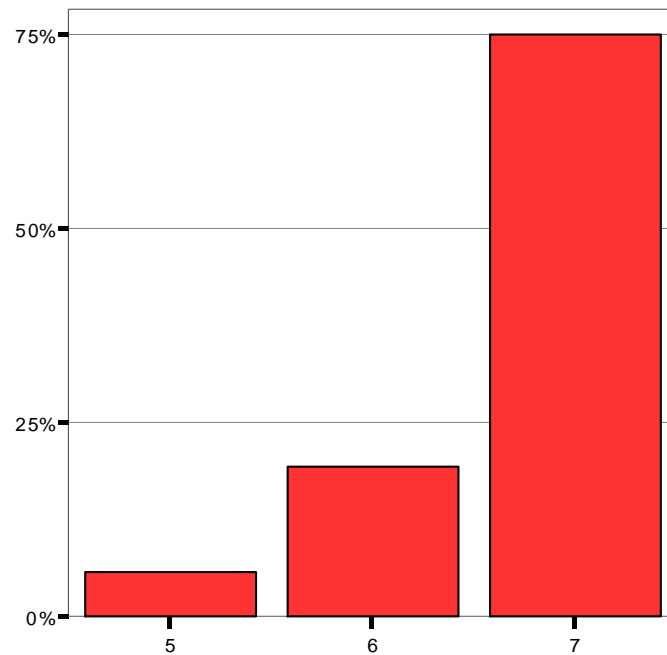
Vastaajista 27 eli noin puolet oli matkalla lasten kanssa. 15 vastaajaa (30 %) kaksin puolison tai elämänkumppanin kanssa. Matkaseurueen keskimääräinen koko oli neljä henkilöä. Kuusi vastaajista ilmoitti matkaseurueensa kooksi yli kahdeksan henkeä. Suurimmalla osalla oli aiempia suhteita maaseutuun: noin puolet on asunut lapsuudessaan maaseudulla ja 34 % ilmoitti lapsena säännöllisesti vierailleensa maalla tuttavien tai sukulaisten luona. Keskimääräinen viipymä mökkimajoituksessa oli 6 päivää. Koulutustaustaa selvitettiin viimeisessä kysymyksessä. Yli puolet vastaajista (28 vastaajaa) kirjasi korkeimmaksi suoritetuksi tutkinnoksi ammatillisen koulutuksen (AMK, ammattikoulu tai opisto). Vastaajista 30 % (16 henkilöä) oli suorittanut yliopistotutkinnon.

Maaseutumatkailun toimialaraportin mukaan maaseutumatkailuyritysten asiakkaista lähes kolme neljännestä on kotimaisia, oman maakunnan ulkopuolelta tulevia asiakkaita. Paikallisten osuus on yleensä pieni. Kotimainen perusasiakas on omalla autolla liikkuva lapsiperhe, kaveriporukka tai harrasteryhmä. Perusasia-

kaskunta tyytyy vuokramökkiin ja sen tarjoamiin harraste- ja lomailumahdollisuuksiin. (Ryymän 2008, 17.)

5.2 Maiseman tärkeys

Lomakkeen kohdassa neljä kysyttiin, miten tärkeää kauniista maisemista nauttiminen on maaseutumatkailukohteessa. Vastaajista 90 % (48 vastaajaa) ilmoittikin sen yksiselitteisesti olevan erittäin tärkeää. Seuraavissa kysymyksissä maisemaa eriteltiin kysymällä mielipidettä järvi/joki/merimaisemasta, vuoristosta, metsästä, alkuperäisestä maaseutumaisemasta ja karjan näkemisestä laitumella. Suomalaiselle maaseutumatkailijalle vesialueen läheisyys on olennainen tekijä lomalla. Kaikki vastanneista pitivät järvi/joki/merimaisemaa tärkeänä (kuvio 4). Vastaajia pyydettiin arvioimaan vesistömaiseman tärkeyttä asteikolla 1 – 7. (1 = ei ollenkaan tärkeää, 7 = erittäin tärkeää). Kuviosta voi huomioda, että kaikki vastaukset asettuivat asteikolle 5 – 7. Vuoristomaisema ei kiinnostanut samalla tavalla: kolmasosa (16 vastaajaa) ei pitänyt sitä lainkaan tärkeänä. Kuitenkin viisi vastaajaa ilmoitti vuoriston erittäin tärkeäksi maaseutumatkailukohteessa. Tämä kysymyskohta olisi saanut mielenkiintoista vertailupohjaa, jos kyselyyn olisi osallistunut ulkomaalaisiakin matkailijoita.



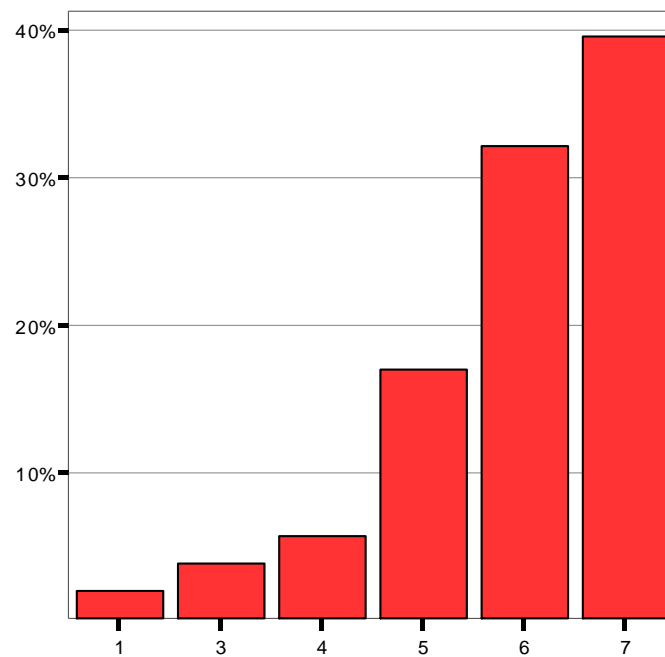
Kuva 4. Järvi-, joki- tai merimaiseman tärkeys maaseutulomalla (n = 52). 7 = erittäin tärkeää, 1 = ei ollenkaan tärkeää.

Metsä jakoi vastaajia enemmän: yli puolelle sen merkitys oli hyvin tärkeä, mutta viidesosalle sillä ei ollut lainkaan merkitystä. Tässä kohtaa huomioin, että matkailijoille, joilla oli juuret maalla, metsästä nauttiminen oli tärkeämpää kuin niille matkailijoille jotka ilmoittivat, ettei heillä ollut aiempaa suhdetta maaseutuun. Alkuperäistä maaseutumaisemaa pidettiin jonkin verran tärkeänä, vaikka muutama yksittäinen vastaaja ilmoittikin, ettei sillä ollut niin merkitystä. Tässä kohtaa on huomioitava, että suurin osa vastaajista oli vuokrannut lomamökin tai huvilan järven rannalta, jolloin alkuperäistä maaseutumaisemaa (pellot, lehmät, maatilat) ei ehkä siitä syystä koettu tärkeäksi. Kysymys karjannäkemisestä laitumella jakoi vastaajat niin, että suurimmalle osalle se ei ollut ollenkaan merkityksellistä. Eri-tyistä huomioitavaa oli se, että matkailijat, joilla ei ollut juuria maaseudulla, eivät pitäneet karjan näkemistä ollenkaan tärkeänä. Hajonta lapsuutensa maalla viettäneiden joukossa oli suurempi.

Maisema on tärkeä elementti maaseutumatkailussa. Sen elämyksellisyyttä voidaan tarkastella niin elämyskolmion kuin elämyksen nelikenttämatriisinkin avulla: maisema koetaan usein moniaistisesti ja luonnonmaisema on aito, arjesta irrottava ja esteettinen. Maiseman voidaan todeta olevan ainakin tärkeä osa maaseutumatkailuelämyksen saavuttamisessa. Koska elämyskokemus on kuitenkin hyvin yksilö- ja henkilökohtainen, on tässä tutkimuksessa vaikeaa osoittaa todeksi matkailijan henkisellä tai emotionaalisella tasolla tapahtunutta maisemakohtaamista.

5.3 Rauhaa ja lepoa

Tähän tutkimukseen kerättiin aineisto yrityksistä, joiden pääasiallinen matkailupalvelu on mökkivuokraus. Kaikki vastanneista asiakkaista olivat erittäin vahvasti sitä mieltä, että mökkilomalle lähdön tärkeimpiä syitä ovat ennen kaikkea rentoutuminen, mukava olo ja yhdessä oleminen ilman hulinaa ja hässäkkää. Vastaajista 47 (90 %) ilmoitti mahdollisuuden fyysiseen lepoon lomalla olevan tärkeää tai erittäin tärkeää (skaala-asteikko 1 = ei ollenkaan tärkeää, 7 = erittäin tärkeää). (Kuvio 5). Lähes kaikille pako arjen kiireistä oli tärkeimpiä matkalle lähdön syitä. Yrityksen rauhallista ilmapiiriä pitivät tärkeänä kaikki vastaajista. Yli puolelle vastaajista mahdollisuus saunaan päivittäin on erittäin tärkeää. Yksityisyyteen vetäytymisen mahdollisuutta arvostettiin suuresti. Kaikki vastaajat pitivät sitä erittäin tärkeänä (n = 50).



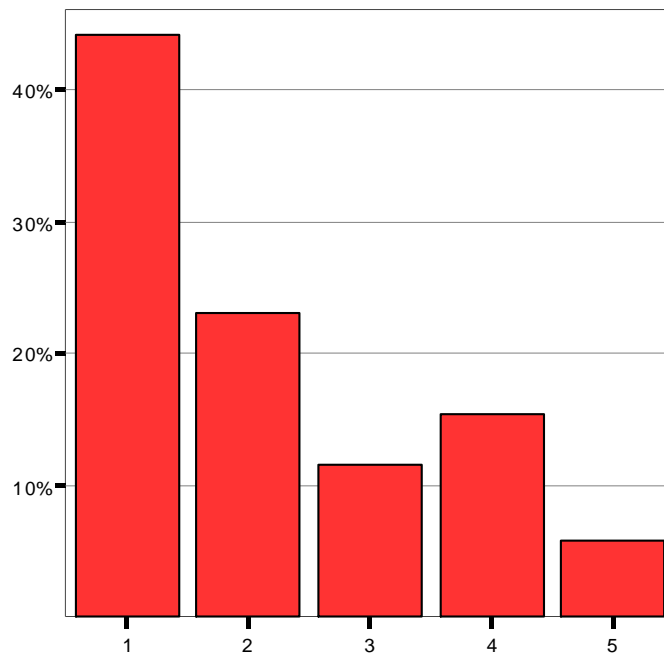
Kuvio 5. Fyysisen levon tärkeys maaseutulomalla (n = 53). 7 = erittäin tärkeää, 1 = ei ollenkaan tärkeää.

Tutkimustulokseni ovat tässäkin kohtaa hyvin samansuuntaisia kuin vuonna 2006 tehdyssä Tampereen yliopiston toteuttamassa maaseutumatkailun kuluttajatutkimuksessa: maaseutumatkailuun liitetään vahvasti oma rauha ilman maksullisia oheishoelmia tai lisäpalveluja sekä vapaus tehdä tai olla tekemättä asioita oman aikataulun mukaan.

Fyysinen rentoutuminen ja mentaalinen elämys voivat syntyä luonnon hiljaisuudesta tai lintujen laulusta ja veden lipatuksesta. Esimerkiksi onkimiseen tyynellä järvellä illan hämärässä liittyy kauniin maiseman lisäksi oman rauhan tuntu. Myöhemmin aistinautintoja lisäävät nuotion lämpö ja paistetun kalan tuoksu ja maku. Jälleen kerran elämyksen syvyyttä tai kokonaisvaltaisuutta ei pystynyt tutkimuksella todistamaan, mutta puitteet luonnon rauhaan, yksinäisyyteen ja rentoutumiseen olivat olemassa.

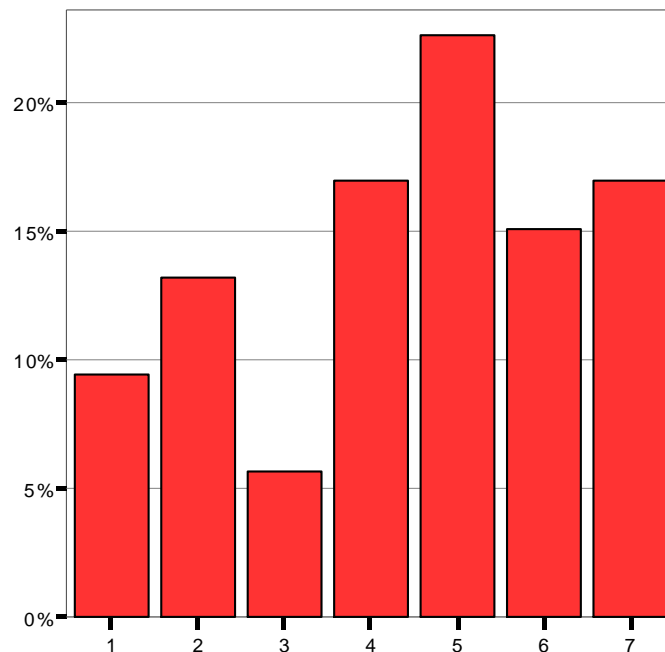
5.4 Aktiivisuus ja tekeminen

Mökkilomalla lepo ja rentoutuminen osoittautuivat tärkeimmiksi aktiviteeteiksi, tai oikeammin ”passiviteeteiksi”. Mieli lepää ja rentoutuu myös tekemisen kautta, sillä yli puolet vastanneista piti tärkeänä ulkoilua luonnossa ja mahdollisuutta tehdä päiväretkiä lähialueella. Tekemisen tulisi kuitenkin olla itsenäistä ja yksityistäkin: asiakkaat toivoivat voivansa vuokrata veneen tai polkupyöriä, mutta järjestettyä päiväohjelmaa ei kaivata (kuvio 6). Yli 60 % (n = 33) ei pitänyt ollenkaan tärkeänä sitä, että kohteesta olisi mahdollisuus ostaa retkiä tai muita paketoituja palveluita. Myöskään osallistuminen käsitöiden tekoon ei juuri suuria massoja kiinnosta, vain kolme vastaajaa oli merkinnyt sen tärkeäksi tai jonkin verran tärkeäksi.



Kuvio 6. Järjestetyn päiväohjelman tärkeys maaseutulomalla (n = 52). 7 = erittäin tärkeää, 1 = ei ollenkaan tärkeää.

Kun vastaajilta kyseltiin seikkailun, elämyksen, uuden ja erilaisen, ”jonkin jännittävän” tai haasteellisen toiminnan kokemista maaseutulomalla, hajautuivat vastaukset enemmän. Esimerkiksi fyysisen aktiivisuuden tärkeys maaseutulomalla jakaantui niin, että 17 % (n=9) piti sitä erittäin tärkeänä ja 9,4 % (n=5) ei ollenkaan tärkeänä. Väittämää arvioitiin jälleen asteikolla: 1 = ei ollenkaan tärkeä, 7= erittäin tärkeä (kuvio 7). Myöskään seikkailu ei tässä tutkimuksessa kiinnostanut, 30 % (n=16) oli sitä mieltä, ettei seikkailu kuulu ollenkaan rentouttavan mökkiloman odotuksiin.



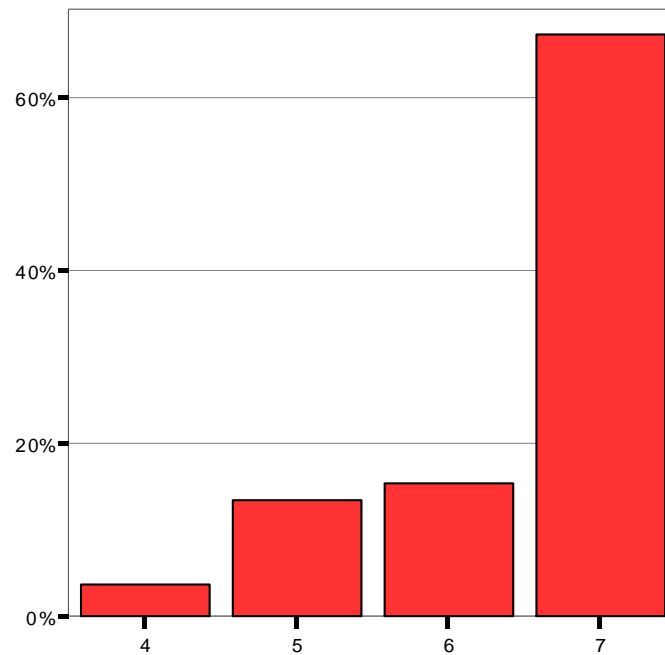
Kuvio 7. Fyysisen aktiivisuuden tärkeys maaseutulomalla (n = 53). 7 = erittäin tärkeää, 1 = ei ollenkaan tärkeää.

Lomakkeessa kysyttiin myös, kuinka tärkeä syy matkalle lähtemiseen on romanssin kokemuksen mahdollisuus. Siihen 60 % (n = 32) vastasi, ettei se ole ollenkaan tärkeää. Yhdeksän vastaajan mielestä se kuitenkin on tärkeää tai erittäin tärkeää. He olivat matkailijoita, jotka olivat matkalla ystävien tai lasten kanssa.

5.5 Perhe yhdessä

Lapsiperheet ovat yhä enenevässä määrin kiinnostuneita maaseutumatkailusta. Nuoret lapsiperheet vuokraavat mökkejä tai kaipaavat maatilamajoitusta ja kotieläimiä. Maaseudulle suuntautuva matkailu koetaan turvalliseksi vaihtoehdoksi. (Manssila 2008.)

Vastaajista 83 % (n = 43) odottaa maaseutulomakohteelta mahdollisuutta viettää mukavaa aikaa koko perheen kanssa. Yli 80 % vastasi myös matkalle lähdön yhdeksi tärkeimmäksi syyksi perheen yhteisen ajanvieton. Kohteen turvallisuus kaikille perheenjäsenille oli tärkeää ja myös lasten toivottiin viihtyvän. Noin puolet vastaajista (n = 27) piti erittäin tärkeänä sitä, että lapsilla on kohteessa mukavaa. Lasten kanssa matkustaneiden vastaajien keskuudessa kaikki pitivät lasten viihtymistä erittäin tärkeänä. Vain muutama vastaajista (n=3) piti erittäin tärkeänä sitä, että isäntäväellä olisi lemmikkieläimiä joita voi pajata. Tätä väittämää ei pitäneet tärkeänä myöskään lasten kanssa matkalla olleet vastaajat.



Kuvio 8. Perheen kanssa ajanvieton tärkeys maaseutulomalla (n = 52). 7 = erittäin tärkeää, 1 = ei ollenkaan tärkeää.

Tutkimustulokseni osoittavat, että sosiaalisen elämyksen kokeminen on maaseutumatkailijalle tärkeää. Maaseutulomaa halutaan viettää perheen ja ystävien kanssa. Tähän tutkimustulokseen on päästy myös Joensuun yliopiston metsätieteellisen tiedekunnan lukuisissa tutkimuksissa, joissa on tutkittu maaseutumatkailijoita. Näiden tutkimusten mukaan myös nuoret perheet ovat uusia, potentiaalisia maaseutumatkailijoita. (Komppula 2006, 9.)

6 TUTKIMUSPROSESSIN ARVIOINTI

Tutkimuksen reliabelius (luotettavuus) tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta, eli tutkimuksella tulisi päästä tuloksiin, jotka eivät ole sattumanvaraisia. Toisin sanoen jos kaksi tutkijaa päätyy samaan tulokseen, on tulos reliabeli. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 231.) Vaikka oman tutkimukseni otos oli kovin pieni,

tulokset ovat hyvin samankaltaisia muiden aiheesta tehtyjen tutkimusten kanssa. Esimerkiksi Monica Lühje tulee Lapin yliopiston maaseutumatkailututkimukseensa siihen tulokseen, että väljyys, oma rauha, rauhoittuminen, luontomaisema, autenttisuus, lapsiystävällisyys ja yksityisyys ovat matkailijalle tärkeitä elementtejä Suomen maaseudulla. Myös Joensuun yliopiston metsätieteellisessä tiedekunnassa tehtyjen tutkimusten perusteella todetaan, että maaseudun vetovoimatekijöitä ovat luonto, maisemat ja ympäristö: ulkoilu ja virkistäytyminen luonnossa, kauniit maisemat, sosiaaliset kontaktit perheen ja ystävien kesken ja näkymät järvelle. (Lühje 2005, 278. Komppula 2006, 9). Voidaan siis todeta, että tältä osin maaseutumatkailijoiden arvostukset pitävät edelleen paikkansa.

Validiteetti (pätevyys) tarkoittaa tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoituskin mitata. Se on varmistettava etukäteen huolellisella suunnittelulla ja tarkoin harkitulla tiedonkeruulla. Tutkimuslomakkeen kysymysten tulisi mitata oikeita asioita yksiselitteisesti, ja niiden tulisi kattaa koko tutkimusongelma (Heikkilä 2008, 29 - 30). Opinnäytetyöni tarkoituksena oli selvittää, kuinka tärkeitä tekijöitä elämyksellisyys ja tunteisiin vetoavat tekijät ovat maaseutulomalla sekä onko maaseutulomalla tärkeämpää tekeminen vai oleminen, kun taas alkupe- räisellä kysymyslomakkeella haluttiin tutkia maaseutumatkailun asiakkaalle tarjoamaa arvoa ja elämystä. Poimin lomakkeesta omaa tutkimusongelmaani tukevia kysymyskohtia ja keskityin analysoimaan niitä.

Analysointivaihe osoittautui haastavaksi, sillä SPSS -ohjelma ei ollut minulle entuudestaan tuttu eikä koululta löytynyt ketään osaajaa, joka olisi voinut opastaa ohjelman käytössä. Kaiken lisäksi ohjelmisto oli asennettuna vain kahdessa yksittäisessä koneessa koko Matkailun laitoksella. Se asetti rajoituksia ohjelmaan tutustumiseen ja aineiston tutkimiseen, sillä koneet olivat usein varattuja. Peruskäyttöohjeet ohjelmaan löysin Internetistä ja kokeilemalla ja harjoittelemalla sain muodostettua erilaisia yhteenvedoja, taulukoita ja kuvioita.

Maaseudun elinkeinotoimintaa tukevat ja kehittävät tutkimukset ovat yhteiskunnallisesti hyödyllisiä ja ajankohtaisia, koska maaseutualueita on uhannut jo pidemmän aikaa autioituminen: ihmisten ja yritystoiminnan siirtyminen kaupunkeihin. Omalla opinnäytetyölläni ei aineiston pienen koon vuoksi voi todeta olevan

yhteiskunnallista vaikutusta, mutta keräämäni aineisto on mukana valtakunnallisessa maaseutututkimuksessa, joka on huomattavasti laajempi ja jolla varmasti on merkitystä maaseutumatkailun kehittämisessä.

6.1 Maaseutumatkailun kehittämisideoita

Päijät-Hämeen maakunnasta tai Lahden seudusta ei löytynyt yleistä markkinointimateriaalia, jossa aluetta olisi mainostettu ulkopuolisille. Esitteet ja nettisivut olivat keskittyneet lähinnä yksittäisiin kohteisiin tai yrityksiin ja tyytyivät esittelemään aluetta kokonaisuudessaan vain muutamalla lauseella. Matkailun alue-mainonta voisi olla tutkimuskohteena hyödyllinen ja mielenkiintoinen. Lisäksi maaseutumatkailuyritysten yhteistyön ja verkostoitumisen tärkeyttä markkinoinnin näkökulmasta ajatellen ei kai voi liiaksi painottaa.

Tämäkin tutkimus osoitti, että mukavuus, miellyttävyys, yksityisyys, maiseman kauneus sekä lepo ja rentoutuminen perheen parissa merkitsevät paljon maaseutumatkailijalle. Tuloksia voidaan hyödyntää mökkimatkailussa panostamalla positiivisen mielikuvan syntymiseen ja keskittymällä mökkien varusteluun, sisustukseen, pihapiiriin, maisemaan sekä mutkattomaan, toimivaan ja asiakaslähtöiseen palveluun. Asiakkaan yksityisyyttä on kunnioitettava ja harrastemahdollisuuksista kerrottava mahdollisesti jo etukäteen, tai niistä voisi löytyä tietoa mökeistä. Markkinointia ja tarjontaa kannattaisi suunnata eri kohderyhmille erikseen huomioiden lapsiperheet, ystäväporukat ja pariskunnat. Yritys voisi harkita erikoistuvansa palvelemaan vain tiettyä kohderyhmää.

6.2 Oma oppiminen

Kokonaisuutena opinnäytetyöprosessi oli pitkä ja tuskallinen. Se alkoi jo keväällä 2008, mutta kun ensimmäinen toimeksianto vesittyi jo alkumetreillä, ei uuden aiheen etsintä innostanutkaan enää. Lisäksi taloussuhdanteiden taantuminen ja matkailualalle työllistymisen vaikeutuminen vaikuttivat suuresti motivaatiooni. Loppumetreillä kesken jäänyt opiskelu jäi kuitenkin harmittamaan ja pyysin sitten

keväällä 2009 matkailun yliopettaja Tiina Seikkulalta opinnäytetyölleni uutta aihetta. Joensuun yliopisto oli juuri ollut yhteydessä Lahden ammattikorkeakouluun ja kaipasi yhteistyökumppaniksi opiskelijoita valtakunnalliseen maaseutumatkailijatutkimukseen.

Aineiston keruuvaihe oli ohi nopeasti. Kesän aikana lähinnä muistuttelin yrittäjiä lomakkeiden jakamisesta ja ajelin keräilemässä niitä takaisin. Tutkimusaineiston keräämiseen varattu aika oli kokonaisuudessaan lyhyt, vain noin kaksi ja puoli kuukautta kesäkuun puolestavälistä elokuun loppuun. Maaseutumatkailun sesonkiaika on toki Suomessa lyhyt ja rajoittuu vain kesäkuukausille, mutta yrittäjiin olisi ollut helpompi olla yhteydessä aiemmin keväällä, ennen kuin heidän kiireisin aikansa alkaa. Moni yrittäjä oli kiinnostunut ja innostunutkin tutkimuksesta, mutta heidän aikansa ei enää kesäkuussa riittänyt tapaamiseen eikä näin ollen aiheen perusteelliseen sisäistämiseen.

Varsinainen haaste oli oman aiheen rajaaminen ja viitekehyksen etsiminen valmiiksi tehdystä asiakaskyselylomakkeesta. Toisin sanoen minun piti keksiä kysymykset valmiiksi annettuihin vastauksiin ja muodostaa opinnäytetyöni niiden perusteella. Helpointa kuitenkin oli lähestyä aihetta samojen lähtökohtien kautta mitä alkuperäisessä tutkimuksessakin oli. Rajasin vain alueeksi Päijät-Hämeen ja keskityin enemmän mökkimatkailun osa-alueeseen. Jouduin tekemään myös suuren taustatyön, sillä maaseutumatkailu oli minulle täysin vieras käsite. Lähteiden löytäminenkin ei ollut ihan helppoa aluksi ja moni osoittautui toistensa kopioiksi tarkemman tutustumisen jälkeen.

Opinnäytetyöprosessi antoi minulle hienon johdatuksen tieteellisen tutkimuksen tekoon, opetti tiedonhakua ja lähdekriittisyyttä sekä herätti kiinnostuksen kotimaan matkailua ja sen kehittämistä kohtaan. Koen oppineeni paljon myös matkailuyrittämisestä maaseudulla, sen vaativuudesta, haasteellisuudesta ja monimuotoisuudesta. Muutaman vuoden kokonaisuudessaan kestäneen projektin päätyttyä olen ylittänyt itselleni asettamat tavoitteet ja olen tyytyväinen työn lopputulokseen.

6.3 Jatkotutkimusaiheita

Ideoin jatkotutkimusaiheita koko prosessin ajan. Mieleeni juolahti useita eri mahdollisuuksia kehittää, edistää ja markkinoida maaseutumatkailua kotimaisille matkailijoille. Olisin halunnut tutkia mökkien sisustamista palvelumuotoilun näkökulmasta ja uudistaa yritysten nettisivuja tyylikkäämpään ja elämyksellisempään suuntaan tai jatkaa arvostuksien tutkimista majoituksen ulkoisiin puitteisiin ja estetiikkaan. Ristiriitaista tietoakin maaseutumatkailun tulevaisuudesta löytyi: Lomaretkien tietojen mukaan nuorten mökkivaraukset ovat lisääntyneet, kun taas Matkailun edistämiskeskus ennusti mökkeilyn vähentyvän tulevaisuudessa, kun nykynuoria se ei enää kiinnosta. Aiheesta saisi varmasti mielenkiintoisen tutkimuksen. Myös lomakkeessa ollut kohta romanssin kokemisen tärkeydestä maaseutulomalla herätti paljon mielenkiintoisia jatkotutkimusideoita. Markkinoinnin näkökulmasta maaseutua voisi tuoteistaa pilke silmäkulmassa esimerkiksi ystäväporukoille ”riiureissuina” lavatanssipaikoille ja maatiloille.

Tutkimusta pidettiin tärkeänä monessa yrityksessä, mutta sen hyödyllisyydestä oltiin eri mieltä. Erään yrittäjän mukaan vastaavia asioita on jo tutkittu niin monessa tutkimuksessa, että uutta näkökulmaa kaivattaisiin. Aiemmista tutkimustuloksista ei ole ollut hyötyä markkinoinnin tai palvelujen kehittämisen kannalta. Mielenkiintoisia tutkimusaiheita yrittäjän mielestä voisivat olla esimerkiksi maaseutuloman harrastusmahdollisuudet tai se, miksi matkailija alun perin valitsi maaseutuloman kaiken muun tarjonnan joukosta.

Mökkimatkailusta tehdyt tutkimukset käsittivät aina myös yksityiset lomasunnat, joten mökkivuokraustoiminnasta matkailun näkökulmasta tarvittaisiin erillisiä tutkimuksia. Vuokramökille matkaavat odottavat hyvin pitkälti samoja asioita lomaltaan kuin omalle mökille matkustavat, mutta eroja löytyy varmasti harrastetoiminnasta, mökkien varusteluodotuksista ja paikallisten palvelujen käytöstä.

7 YHTEENVETO

Maaseutuloman suosio jatkuu. Maalle matkustetaan luonnon ja maisema-arvojen vuoksi yhdessä läheisten ihmisten kanssa virkistäytymään ja rauhoittumaan. Myös mökkimatkailu kiinnostaa edelleen ja vuokramökeiltä odotetaan sijaintia veden äärellä ja hyvää varustelutasoa.

Tämän tutkimuksen yksi peruskysymys oli: ”Onko maaseutuloma matkailijalle olemista vai tekemistä?”. Siihen aineisto antoi selkeän vastauksen: Päijät-Hämeen maaseudulle mökkilomalle suuntaava matkailija etsii ensisijaisesti rauhaa, lepoa, yksityisyyttä, laatu-aikaa läheisten kanssa ja rentoutumista. Aktiiviseen tekemiseen, seikkailuun ja uusien erilaisten kokemusten kokemiseen ei ollut matkailijoiden mielestä tarvetta. Tosin ulkoilu ja kävelyretket luonnossa koettiin tärkeiksi elementeiksi maaseutulomalla. Järven, metsän ja maaseutumaiseman läheisyys on tärkeä osa maaseutumatkaa.

Perehtyminen aiemmin tehtyihin maaseutumatkailututkimuksiin osoitti, että omat, suppeat tutkimustulokseni Päijät-Hämeen alueelta osoittautuivat hyvin samansuuntaisiksi niiden kanssa. Maalle ja mökille matkaavien suomalaisten arvostukset ja odotukset eivät ole juuri muuttuneet vuosikymmenienkään kuluessa. Maaseutu on edelleen pakopaikka kaupungin kiireestä ja maaseudun luonnon merkitys suuri. Mökkilomalle matkaava matkailija ei odota ”elämysshowta” tai vuokraisännän aktiivista osallistumista lomailuun. Palvelun tulee tapahtua enemmän taustalla ja asioiden hoitua mutkattomasti, asiakkaan ehdoilla.

Elämys on aina subjektiivinen kokemus, joten sen toteutumista päijäthämäläisessä maaseutumatkailussa ei tässä tutkimuksessa pystytty todistamaan. Henkilökohtaisten elämysten syntymiselle voidaan kuitenkin luoda sopivat olosuhteet palvelujen huolellisella tuotteistamisella ja käyttämällä apuna tuotekehitykseen laadittuja malleja (elämyskolmio, elämyksen nelikenttä). Asiakkaalla on päijäthämäläisissä maaseutumatkailuyrityksissä tämän tutkimuksen perusteella mahdollisuus niin fyysisten, sosiaalisten kuin mentaalistenkin elämysten kokemiseen.

LÄHTEET

Borg, P., Kivi, E., & Partti, M. 2002. Elämyksestä elinkeinoksi. 1. painos. Juva: WSOY.

Halla, T. 2008. Maaseutu tarjoaa reilun matkailun meininkiä. Maaseudun tulevaisuus 21.11.2008.

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. 7., uudistettu painos. Helsinki: Edita.

Hiltunen, S. & Sinivuori, K. 2006. Päijät-Hämeen maaseutumatkailun kehittämishankkeen loppurapotti. Lakes Oy.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15., uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

Kinnunen, A. 1990. Esteettisestä elämyksestä. Helsinki: Yliopistopaino.

Kinnunen, A. 2000. Estetiikka. Juva: WSOY.

Komppula, R. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehys. Helsinki: Edita Prima.

Komppula, R. 2004. Maaseutumatkailu: Maaseudun vai matkailun kehittämistä, asiakkaan vai yrittäjän lähtökohdista? Teoksessa Lassila, H.(toim.) Maaseutumatkailun tarkastelua. Savonia-ammattikorkeakoulun julkaisusarja D4/2004. Kuopio: Savonia-ammattikorkeakoulu, 5-29.

Komppula, R. 2006. Itä-Suomen maaseutumatkailun kysyntätutkimus. Teoksessa: Komppula, R. & Heikkinen, M. Maaseutumatkailu: palvelua ja yrittäjyyttä. Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulun julkaisuja C: Tiedotteita, 23. Joensuu: Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulu, 7-47.

Lassila, H. 2003. Maaseutumatkailuyrittäjyys Itä-Suomessa. Pohjois-Savon ammattikorkeakoulun julkaisusarja A 4/2003. Kuopio: Pohjois-Savon ammattikorkeakoulu.

Lüthje, M. 2005. Se mukava maaseutu siellä jossain. Rovaniemi: Lapin yliopisto.

Manssila, P. 2008. Nuoret lapsiperheet löytämässä maaseudun matkailu-yritykset. Maaseudun tulevaisuus. 23.4.2008.

Palokallio, M. 2007. Pistetään elämys pakettiin. Maaseudun tulevaisuus 23.3.2007.

Pine, B.J. & Gilmore J.H. 1999. The Experience Economy – Work is Theatre & Every Business a Stage. Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press.

Sievänen, T. & Pouta, E. 2002. Kesämökki – portti luontoon. Teoksessa Saarinen, J. & Järviluoma, J. (toim.) Luonto matkailukohteenä: virkistystä ja elämyksiä luonnosta. Metsäntutkimuslaitoksen tiedonantoja 866; 177 - 190.

Tarssanen, S. (toim.) 2005. Elämystuottajan käsikirja. Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus (LEO). Rovaniemi: Lapin yliopistopaino.

Tilastokeskus 2008. Suomalaisten matkailu 2007. Helsinki.

Tuohino, A. & Pitkänen, K. 2002. Elämyksen representaatiot matkaesitteissä – esimerkkinä talvinen Itä-Suomi. Teoksessa Saarinen, J. & Järviluoma, J. (toim.) Luonto matkailukohteenä: virkistystä ja elämyksiä luonnosta. Metsäntutkimuslaitoksen tiedonantoja 866: 27 – 44.

Vilkka, H. 2005. Tutki ja kehitä. Helsinki: Tammi.

Vilkka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Helsinki: Tammi.

Verhelä, P. & Lackman, P. 2003. Matkailun ohjelmapalvelut – matkailuelämyksen tuottaminen ja toteuttaminen. Porvoo: WSOY.

Vuoristo, K-V & Vesterinen, N. 2009. Lumen ja suven maa – Suomen matkailumaantiede. 3. painos. Helsinki: WSOY.

INTERNET -LÄHTEET

Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus (LEO). 2009. Elämys ABC. [viitattu 18.9.2009]. Saatavissa:

http://www.leofinland.fi/LEO/Suomeksi/elamys/elamys_ABC.iw3

Liedes, O. & Ketonen, S. 2004. Elämyksiä ja kulttuuria kaupunkikohteessa. Teoksessa Lapinelämysteollisuuden osaamiskeskus & Elämysinstituutti (toim.): Articles on Experiences. Rovaniemi. [viitattu 6.11.2009]. Saatavissa:

<http://raita.scp.fi/ruotsi/2005materia/Articles%20on%20Experiences.pdf>

Lomalaidun. 2009. [viitattu 12.11.2009]. Saatavissa: <http://www.lomalaidun.fi>

Lomarengas. 2009. [viitattu 12.11.2009]. Saatavissa: <http://www.lomarengas.fi>

Maaseutumatkailun kuluttajatutkimus 2006. Tampereen yliopisto. [viitattu 16.11.2009]. Saatavissa:

http://www.maaseutupoliikka.fi/files/100/LOPPURAPORTTI_kuluttajatutkimus.pdf

Maaseutupoliittinen erityisohjelma 2007 - 2010. Elinvoimainen maaseutu – ministeriöiden vastuut ja alueellinen kehittäminen. [viitattu 7.10.2009]. Saatavissa:

http://www.maaseutupoliikka.fi/files/61/SMjulk19-07_julkaisu_editasta.pdf

Maaseutupoliittikan yhteistyöryhmä (YTR). 2009. Matkailun teemaryhmä. [viitattu 14.9.2009]. Saatavissa:

<http://www.maaseutupoliikka.fi/teemaryhmat/matkailu>

Pitkänen, K. & Kokki, R. 2005. Mennäänkö mökille? Näkökulmia pääkaupunkiseutulaisten mökkeilyyn Järvi-Suomessa. Savonlinnan koulutus- ja kehittämiskeskuksen julkaisuja n:o 11. [viitattu 5.11.2009]. Saatavissa:

http://joypub.joensuu.fi/publications/other_publications/pitkanen_kokki_mennaanko/pitkanen_kokki.pdf

Pitkänen, K. & Vepsäläinen, M. 2005. Mökille hommiin ja hiljaisuuteen – mökkeilymotiiveista. Teoksessa Pitkänen, K. & Kokki R. Mennäänkö mökille? Näkökulmia pääkaupunkiseutulaisten mökkeilyyn Järvi-Suomessa. Savonlinnan koulutus- ja kehittämiskeskuksen julkaisuja n:o 11, 161-186. [viitattu 12.11.2009]. Saatavissa:

http://joypub.joensuu.fi/publications/other_publications/pitkanen_kokki_mennaanko/pitkanen_kokki.pdf

Päijät-Hämeen liitto. 2009. [viitattu 7.10.2009]. Saatavissa: www.paijat-hame.fi

Riikilä, K. 2007. Mökkimatkailu on nouseva trendi. Matkailusilmä 2/2007. Matkailun edistämiskeskus. [viitattu 19.11.2009]. Saatavissa:

http://www.mek.fi/ima/matsilma/MS_2_07.pdf

Ryymän, J. 2008. Maaseutumatkailun toimialaraportti. Työ- ja Elinkeinoministeriö. [Viitattu: 7.9.2009]. Luettavissa: <http://www.temtoimialapalvelu.fi/>

Tilastokeskus. 2009. Rakennukset ja kesämökit -tilasto 2009. [Viitattu 24.11.2009]. Saatavissa: <http://www.stat.fi/til/rakke/>

LIITTEET

LIITE 1.

22.6.2009

Hei!

Tässä tulevat ne asiakaskyselylomakkeet joista olimme yhteydessä ennen juhannusta.

Tutkimuksessa on tarkoitus kerätä mahdollisimman laaja-aineisto kotimaisilta maaseutumatkailijoilta (yöpyvät vapaa-ajan matkailijat). **Aiemmasta tiedosta poiketen aineisto Päijät-Hämeestä kerätäänkin vain suomenkielisillä lomakkeilla.** Tutkimus toteutetaan Joensuun Yliopiston toimesta, yhteistyössä eri ammattikorkeakoulujen kanssa. Aikataulu on tiukka: lomakkeet tulisi olla valmiina prosessoitavaksi elokuun lopulla.

Olen vastuussa aineiston keräämisestä Päijät-Hämeen alueen maaseutumatkailuyrityksistä. Saan hyödyntää tuloksia omassa opinnäytetyössäni.

Olen yhteydessä teihin kesän kuluessa ja tulen noutamaan lomakkeet elokuulla. Toivon, että kannustatte asiakkaitanne täyttämään kyselyn ja huolehditte lomakkeiden saatavuudesta majoituspaikoissanne.

Kiitos yhteistyöstä!

Terveisin,

Anu Inna
opiskelija
Matkailun laitos, Lahden ammattikorkeakoulu
puh. email.

5. Miten tärkeitä seuraavat maaseutumatkailukohteen yritykseen liittyvät tekijät ovat teille lomanne onnistumisen kannalta? (7 = enintään tärkeä ... 1 = ei ollenkaan tärkeä)

	7	6	5	4	3	2	1
Yritys osoittaa toiminnassaan ympäristövastuuta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Isäntävähellä on lemmikkieläimiä, joita voi pajata	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Isäntäväki viettää aikaa vieraiden kanssa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Voin vetäytyä yksityisyyteen halutessani	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Minulla on tunne, että voin vaikuttaa siihen, mitä ympäristössäni tapahtuu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Minun ei tarvitse pitää kiirettä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yrityksessä on rauhallinen ilmapiiri	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Voin tuntea oloni rentoutuneeksi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Minun ei tarvitse kokea kielitaitoon liittyviä vaikeuksia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Minulla on mahdollisuus käydä joka päivä saunassa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Miten tärkeinä pidätte seuraavia palveluja onnistuneen loman kannalta?

(7 = enintään tärkeä ... 1 = ei ollenkaan tärkeä)

	7	6	5	4	3	2	1
Yrityksessä on mahdollisuus täysihoitoon (kolme ateriaa päivässä)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yrityksessä on tarjolla puolihoitomahdollisuus (aamiainen ja yksi ateria)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kävelymatkan päässä on käytettävissä muitakin ravintolapalveluja	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tarjolla on paikallista ruokaa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Majoituskohteessa on mahdollista laittaa kaikki ruuat itse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Majoituskohteessa on järjestettyä päiväohjelmaa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Majoituskohteesta voi ostaa retkiä ja muita paketoituja palveluita	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Majoituskohteessa on vuokrattavana pyöriä, veneitä yms.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

LOMAANNE KOSKEVAT TIEDOT

7. Kuinka paljon rahaa käytitte henkilöä kohti päivässä (keskimäärin) kaikkiin kuluihin (mukaan lukien majoitus) tällä maaseutulomallanne? _____

8. Kuinka monta yötä viivytte tässä majoituskohteessa? _____

9. Mikä seuraavista vaihtoehdoista kuvaa parhaiten lomaa, jolla parhaillaan olette:

- kiertomatka omalla autolla/moottonpyörällä
 kohdeloma yhdessä majoituskohteessa
 muu, mikä? _____

10. Kuinka majoituitte tässä majoituskohteessa?

- huoneessa (hotelli)
 huoneessa (aitta, maatalo tms.)
 mökissä
 muu, mikä? _____

11. Kuinka monta kertaa vuodessa vieraillette maksullisessa majoituskohteessa maaseudulla?

- tämä on ensimmäinen kerta / vähemmän kuin kerran vuodessa
 kerran vuodessa
 kaksi tai kolme kertaa vuodessa
 neljä kertaa vuodessa tai useammin

12. Käyttekö lomanne aikana majoituskohteiden ruokapalveluja?

- päivittäin
 muutaman kerran
 palveluja oli tarjolla, mutta en käyttänyt niitä
 kohteessa ei ollut tarjolla ruokapalveluja

VASTAAJAN TIEDOT

13. Vastaajan sukupuoli

- mies
 nainen

14. Vastaajan ikä _____

15. Mikä oli matkaseuranne tällä lomalla?

- puoliso/elämänkumppani
 perhe, jossa alle 12-vuotiaita lapsia
 perhe, jossa monen ikäisiä lapsia (alle ja yli 12 v)
 ystävät
 olin matkalla yksin
 muu, mikä? _____

16. Kuinka monta henkilöä kuului seurueeseen? _____

17. Mikä seuraavista kuvaa parhaiten suhdettanne maaseutuun:

- olen asunut lapsuuteni ja/ tai nuoruuteni maaseudulla
 en ole asunut lapsuudessani/nuoruudessani maaseudulla, mutta olen vierailut säännöllisesti maaseudulla sukulaisten/tuttavien luona
 minulla ei ole juuria maaseudulla

18. Kotitalouden bruttotulot vuodessa (tulot ennen verojen vähennystä)

- alle 15 000 €/v
 15 000 – 29 999 €/v
 30 000 – 44 999 €/v
 45 000 – 59 999 €/v
 60 000 – 74 999 €/v
 75 000 – 89 999 €/v
 90 000 €/v tai enemmän

19. Korkein suoritettu tutkinto

- yliopistotutkinto
 ammatillinen koulutus (AMK, ammattikoulu/opisto)
 ylioppilastutkinto
 peruskoulu, kansakoulu tai keskikoulu

KIITOS VASTAUKSESTANNE!