

PÄIJÄT-HÄMEEN MAASEUTUMATKAILUN
NYKYTILA TILASTO- JA TUTKIMUSTIEDON
VALOSSA

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma
Ravintolan johtaminen
Opinnäytetyö
Kevät 2010
Satu Lamminmäki

Lahden ammattikorkeakoulu
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

SATU LAMMINMÄKI:

Päijät-Hämeen maaseutumatkailun nykytila tilastotiedon valossa

Ravintolan johtamisen opinnäytetyö, 63 sivua, 6 liitesivua

Kevät 2010

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää ja kuvata Päijät-Hämeen maaseutumatkailuyritysten toiminnan laajuutta tilastotiedon perusteella sekä pohtia tilastotiedon merkitystä Päijät-Hämeen alue- ja matkailukehitykselle.

Tutkimus toteutettiin kyselytutkimuksena lokakuussa 2009. Kysely toimitettiin postitse hieman yli 200 yritykselle, joista kyselyyn vastasi 83 yritystä. Yrityksillä oli kolme vaihtoehtoista tapaa vastata kyselyyn: palauttaa kyselylomake postitse, vastata kyselyn sähköiseen versioon internetissä tai vastata kysymyksiin puhelimitse. Kyselylomake sisälsi kysymyksiä liittyen maaseutumatkailuyritysten liiketoiminnan kuvaukseen sekä majoitus- ja ravitsemistoimintaan. Lomakkeessa kysyttiin muun muassa yritysten markkinointibudjetteja, majoittujien kävijämääriä ja ravitsemisliikkeissä käyneiden ryhmien määriä.

Työn teoriaosa käsittelee matkailua ja sen tulevaisuutta Päijät-Hämeessä, maaseutumatkailun yleisiä piirteitä, pienyrittäjyyden piirteitä matkailuyrityksissä sekä tilastotietoa ja sen merkitystä matkailun kehittämiseksi.

Suurin osa kyselyyn vastanneista Päijät-Hämeen maaseutumatkailuyrityksistä oli pieniä perheyrityksiä, joilla on vähän ulkopuolista työvoimaa ja joille kesä on parasta sesonkiaikaa. Enemmistö yrityksistä oli majoitus- ja ravitsemusyrityksiä. Majoittujien joukosta suurimmiksi ryhmiksi erottuivat suomalaiset ja venäläiset vapaa-ajan matkailijat. Ravitsemusyrityksillä puolestaan oli vähän ulkomaalaisia asiakkaita. Tuloksissa huomiota herätti erityisesti se, että harvalla vastanneista yrityksistä on käytössään minkäänlaista laatujärjestelmää. Se olisi kuitenkin yritykselle hyvä keino valvoa palveluiden laatua. Monella yrityksellä olisi lisäksi vielä paljon tehtävää markkinointinsa suhteen, etenkin sähköiseen markkinointiin tulisi panostaa lisää.

Avainsanat: maaseutumatkailu, pienyrittäjät, tilastotiede, yrityksen kehittäminen

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Tourism and Hospitality

SATU LAMMINMÄKI:

The current state of rural tourism in Päijät-Häme according to statistics

Bachelor's Thesis in Restaurant Management, 63 pages, 6 appendixes

Spring 2010

ABSTRACT

The purpose of this thesis was to examine and describe the extent of the rural tourism companies' operation in Päijät-Häme and ponder the importance of statistics for the development of the Päijät-Häme district and tourism.

This study was carried out by a questionnaire in October 2009. The questionnaires were posted to a bit over 200 companies and 83 of them returned the form. The companies had three alternative ways to answer the questionnaire: they could return the form by mail, answer the electronic version of the form on the internet or answer the questions by phone. On the form there were questions about the business activity of rural tourism companies and questions about the accommodation and restaurant business. The questionnaire asked, for example how big the marketing budgets of the companies were, how many guests the accommodation companies have had and how many groups visited the restaurants.

The theory part is based on tourism and its future in Päijät-Häme, the common characteristics of rural tourism, the characteristics of small tourism businesses and the importance of statistical information in tourism development.

Most of the Päijät-Häme rural tourism companies who answered the questionnaire were small family-owned businesses which had hardly any outside employees and for which summer was the best season. The majority of the companies worked in the field of accommodation and restaurant business. Among the accommodation guests most of them were Finnish and Russian tourists on a leisure trip. The restaurants in turn had few foreign customers. One thing that especially caught attention in the results of the study was that very few companies had any kind of system for checking their quality. After all, this would be a great way to control the quality of their services. And many of the companies still have a lot to do concerning their marketing strategies; they should especially put more effort to the electronic marketing.

Key words: rural tourism, small entrepreneurs, statistics, business development

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Opinnäytetyön taustaa	1
1.2	Opinnäytetyön tavoite ja rajaus	2
1.3	Toimeksiantajan esittely	2
2	MATKAILU PÄIJÄT-HÄMEESSÄ	3
2.1	Päijät-Hämeen matkailu lukuina	3
2.2	Päijät-Hämeen matkailun kehitykseen vaikuttavia tekijöitä	5
3	MAASEUTUMATKAILU	6
3.1	Määrittelyä	6
3.2	Maaseutumatkailun toimialat	8
3.3	Maaseutumatkailija	10
4	TILASTOTIETO	11
4.1	Mitä on tilastotieto?	11
4.2	Mihin tilastotietoa tarvitaan?	12
5	PIENYRITTÄJYYS MATKAILUALALLA	13
5.1	Pienyrityksen määrittely	13
5.2	Yrittäjät	15
5.3	Yrityksen kasvun haasteet	17
5.4	Keinoja edistää yritysten kasvua	19
6	KYSELY MAASEUTUMATKAILUYRITTÄJILLE	21
6.1	Kohderyhmä	21
6.2	Tutkimusmenetelmä	21
6.3	Kyselyn sisältö	22
6.4	Kyselyn kulku	24
6.5	Vastausprosentin arviointi	25
6.6	Syitä yrittäjien haluttomuuteen vastata kyselyyn	26
7	KYSELYN ANALYSOINTI	27
7.1	Liiketoiminnan kuvaus	27

7.2	Majoitus ja kapasiteetti	35
7.3	Ravitsemistoiminta	41
8	JOHTOPÄÄTÖKSET	45
8.1	Liikevaihto ja laatu järjestelmät	45
8.2	Työntekijämäärät	46
8.3	Majoitustoiminta	46
8.3.1	Yöpymisvuorokaudet	46
8.3.2	Majoittujien kansallisuudet	48
8.3.3	Majoituksen tarkoitus	49
8.4	Markkinointi	49
8.5	Ravitsemistoiminta	51
8.6	Yhteenveto	52
9	TUTKIMUKSEN ARVIOINTI	53
9.1	Validiteetti	53
9.2	Reliabiliteetti	54
9.3	Kyselylomakkeen ja toimintatapojen kehitysehdotukset	54
9.4	Jatkotutkimusehdotukset	56
9.5	Oma arviointi	56
	LÄHTEET	58
	LIITTEET	64

1 JOHDANTO

1.1 Opinnäytetyön taustaa

Maaseutu on olennainen osa suomalaista kulttuuria. Vaikka maatalous on edelleen keskeisin osa maaseudun elinkeinoista, ovat myös muut osa-alueet kasvattaneet asemiaan, muun muassa maaseutumatkailu (Lassila 2004a, 3). Maaseudulla on maaseutumatkailun parissa monia toimijoita, joille matkailu on vain sivuelinkeino. Heidän toiminnastaan ei saada oikeaa kuvaa, sillä Tilastokeskus kerää majoitustilastoihin tiedot vain yrityksiltä, joilla on vähintään 10 huonetta, mökkiä tai matkailuvaunupaikkaa (Tilastokeskus 2009a). Tässä tilastossa ei huomioida lainkaan yksityisten lomamökkien vuokrausta (Lassila 2001, 82). Tämä taas antaa täysin vääristyneen kuvan Suomen maaseutumatkailun tilasta. Tilastot eivät osoita, kuinka paljon kyseinen elinkeino tuo rahaa, eli verotuloja, kuntaan (Hiltunen 2010).

Tämä puute on huomattu aiemminkin, mutta asiaan puuttuminen on ollut resursseista kiinni (Hiltunen 2010). Toimeksiantooni kuului kyselyn toteuttaminen Päijät-Hämeen maaseutumatkailuyrittäjien keskuudessa sekä kyselyn tulosten analysointi. Kysely käsitteli muun muassa yritysten liikevaihtoa, mökkikapasiteettia, ravintolakapasiteetteja ja asiakasmääriä. Opinnäytetyöni sai heti alkuvaiheessa lisäpotkua, kun toimeksiantajani kuuluivat tekeillä olevasta valtakunnallisesta hankkeesta, jonka tavoite on pitkälti sama kuin opinnäytetyöni. Tämän Itä-Suomen yliopiston kehittämän Matkailun alueelliset tietovarannot –tietokannan päätavoitteena on kehittää matkailutoimialan valtakunnallista tietovarantoa. Hanke on Maa- ja metsätalousministeriön rahoittama, ja tämän hankkeen laatima kyselylomake lähetettiin Päijät-Hämeen maaseutumatkailuyrityksille.

1.2 Opinnäytetyön tavoite ja rajaus

Opinnäytetyöni tavoitteena oli kuvata Päijät-Hämeen maaseutumatkailun nykytilaa tekemästäni kyselystä saatujen tilastotietojen valossa. Päijät-Hämeen maaseutumatkailuyrittäjien keskuudessa on jo aiemmin tehty kahteen otteeseen vastaavanlainen kyselytutkimus, edellisin vuonna 2005. Molemmat aiemmat vastaavat kyselyt on myös tehty opinnäytetöinä.

Opinnäytetyöni tutkimusongelmana oli selvittää Päijät-Hämeen alueella toimivien maaseutumatkailuyrityksien matkailutoiminnan laajuutta sekä pohtia mikä on tilastotiedon merkitys Päijät-Hämeen alue- ja matkailukehitykselle. Opinnäytetyössäni en pääosin vertaa tuloksia edellisiin tutkimuksiin, sillä opinnäytetyöstä olisi muuten tullut liian laaja. Tuon kuitenkin esiin edellisen tutkimuksen tuloksia muutamassa kohdassa, joissa ne ovat oleellisia.

1.3 Toimeksiantajan esittely

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Päijät-Hämeen maaseutumatkailun koordinaatiohanke. Koordinointihankkeen rahoittajana toimii Hämeen TE-keskus ja hallinnoijana toimii Päijät-Hämeen koulutus konserni –kuntayhtymä, Lahden ammattikorkeakoulun Matkailun ala. Hankkeen tavoitteena on Päijät-Hämeen maaseutumatkailun kehittämissuunnitelman laatiminen sekä matkailualan tukipalveluiden tarjoajien verkoston kokoaminen ja matkailuhankkeiden koordinoiminen. Tavoitteena on luoda hankkeen aikana malli, joka auttaa maaseudun matkailuyrittäjiä ja matkailun kehittäjiä ja rahoittajia eri kehittämishankkeiden aloituksessa ja toteuttamisessa. Hanke järjestää tilaisuuksia pienille matkailuyrityksille, ja yritykset voivat pyytää hankkeen henkilöstöltä apua ja arviointia muun muassa yritysten yrityshankkeiden ideoinnissa, suunnittelussa ja raportoinnissa. Hanke myös haluaa edistää maakuntien välistä kehittämis- ja projektiyhteistyötä, verkottumista muiden matkailutoimijoiden kanssa sekä Päijät-Hämeen pienten maaseutumatkailuyritysten pääsyä ihmisten tietoisuuteen.

Hankkeen toiminnan keskeiset kohderyhmät ovat Päijät-Hämeen maaseudun matkailuyritykset ja yritysten henkilökunta sekä Päijät-Hämeen matkailua kehittävät julkiset ja yksityiset yritykset, oppilaitokset, yhdistykset ja yritysryhmät. Sidos-

ryhmiä ovat Päijät-Hämeen alueella matkailun kehittämiseen vaikuttavat tahot, kuten Päijät-Hämeen koulutus konserni, Lahden ammattikorkeakoulu, Hämeen TE-keskus, Päijät-Hämeen toimintaryhmät: Päijänne Leader ry ja Etpähä ry, LAKES – Lahden Alueen Kehittämissyhtiö Oy, Lahti Travel Oy, Pro Agria sekä pienet matkailuyritykset. Hankkeen toteutusaikataulu on 1.2.2009-31.1.2011. (Päijät-Hämeen maaseutumatkailun koordinoitihanke 2009.)

2 MATKAILU PÄIJÄT-HÄMEESSÄ

2.1 Päijät-Hämeen matkailu lukuina

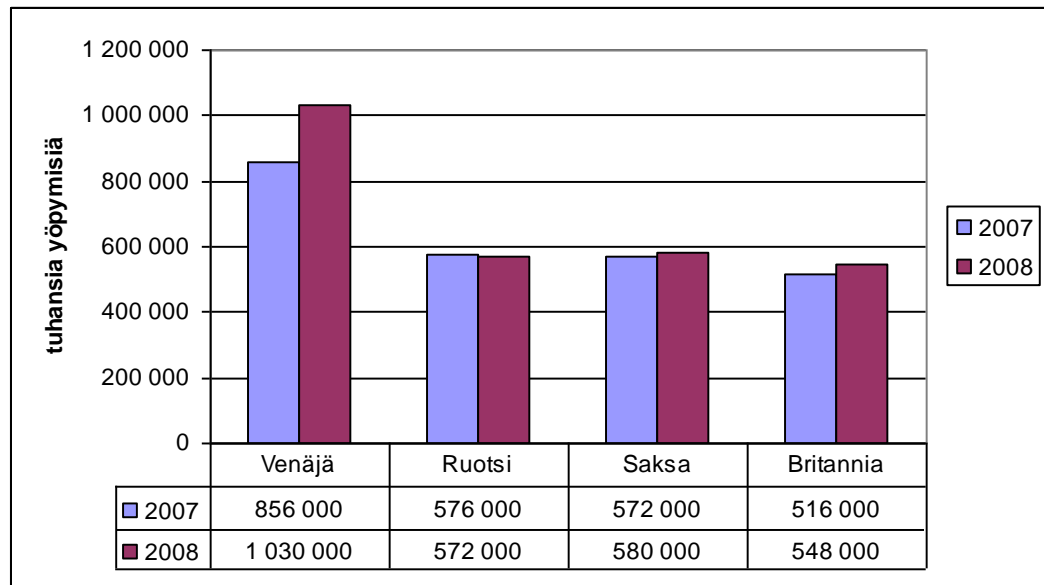
Päijät-Hämeen maakuntaan kuuluu 12 kuntaa: Artjärvi, Asikkala, Hartola, Heinola, Hollola, Hämeenkoski, Kärkölä, Lahti, Nastola, Orimattila, Padasjoki ja Sysmä. Näistä kunnista kaupunkeja ovat Lahti, Heinola ja Orimattila. Päijät-Häme sijaitsee Rannikko-Suomen ja Järvi-Suomen välissä ja se on yhdistelmä kaupunkeja sekä maaseutua. (Päijät-Hämeen liitto 2010.) Päijät-Hämeen kuntien yhteenlaskettu väkiluku oli vuoden 2009 lopussa ennakkotiedon mukaan 201 345 henkilöä (Aalto-yliopisto 2010).



KUVIO 1. Päijät-Hämeen kartta (Kela 2010)

Vuonna 2007 Suomeen saapui eniten matkailijoita Venäjältä, Ruotsista, Saksasta ja Britanniasta. Nämä maat toivat myös eniten matkailutuloja Suomeen. Venäläiset olivat vuonna 2007 suurin matkailijaryhmä Hämeessä, kuten he olivat myös muun muassa Itä- ja Kaakkois-Suomessa. Vuonna 2008 Päijät-Hämeessä majoitusliikkeiden huoneiden / mökkien lukumäärä oli 1 995. Kesämökkien lukumäärä Päijät-Hämeen alueella puolestaan vuonna 2007 oli 21 343. Sekä suomalaisilla että ulkomaalaisilla majoitusliikkeissä majoittuneilla matkan tarkoitus oli useimmiten vapaa-aika. Toiseksi tärkein tarkoitus matkalle oli työ ja kolmanneksi tärkein syy oli jokin muu. Vuonna 2007 oli Päijät-Hämeen majoitusliikkeissä yövytty yhteensä 585 000 yötä. (Matkailutilasto 2008, 9, 11, 17, 31-33.)

Vuonna 2008 venäläiset olivat edelleen johtava maa Suomeen suuntautuvassa matkailussa. Vuoteen 2007 verrattuna saksalaiset olivat ohittaneet ruotsalaiset, sillä vuonna 2008 saksalaisia matkailijoita oli toiseksi eniten ja ruotsalaisia kolmanneksi eniten. Britannia säilytti paikkansa neljäntenä. Vuonna 2009 Päijät-Hämeessä majoitusliikkeiden huoneiden / mökkien lukumäärä oli kasvanut vuoden takaisesta, vuonna 2009 tuo lukumäärä oli 2 074. Kesämökkien lukumäärä alueella vuonna 2008 oli 21 445. Tämäkin lukumäärä oli siis kasvanut. Tärkeimissä syissä majoittumiselle ei vuoden aikana ollut tapahtunut muutoksia. Vuonna 2008 sekä suomalaisille että ulkomaisille matkailijoille vapaa-aika oli edelleen tärkein syy matkustaa ja majoittua, toiseksi tärkein syy oli työ ja kolmantena syynä oli jokin muu syy. Vuonna 2008 oli Päijät-Hämeessä yövytty majoitusliikkeessä 4 000 yötä enemmän kuin edellisvuonna. Vuonna 2008 luku oli 589 000 yötä. (Matkailutilasto 2009, 9, 33- 35.)



KUVIO 2. Suomeen suuntautuvan matkailun neljä suurinta maata vuosina 2007 ja 2008

2.2 Päijät-Hämeen matkailun kehitykseen vaikuttavia tekijöitä

Päijät-Hämeessä matkailutoimialan määritellään pitävän sisällään majoitus- ja ravitsemistoimialan, vähittäiskaupan, huoltamatoiminnan, ohjelmapalvelut, liikennöinnin, näyttelyt ja museot sekä liikunnan ja urheilun. Tämä määrittely perustuu LAKES:n Haaga Tutkimukselta tilaamaan tutkimukseen, joka käsitteli Lahden seudun matkailun taloudellisia vaikutuksia. Tutkimus oli toteutettu vuonna 2005. (Härkönen 2008, 44.) LAKES on Lahden alueen kehittämissyhtiö, eli se on organisaatio joka muun muassa vastaa alueen markkinoinnista ja elinkeinoelämän koordinoinnista (LAKES 2010). Lahti Travel Oy puolestaan on LAKES:n tytäryhtiö ja on vastannut vuodesta 2005 Lahden alueen markkinoinnista, myynnistä ja asiakaspalvelusta. Lahti Travel on vuodesta 2007 lähtien tuottanut myynti- ja markkinointipalveluja uudella, alueen elinkeinostrategiaan ja Lahti Travelin omiin strategioihin perustuvalla toimintamallilla. Toimintamallia varten on perustettu viisi tuotekehitysryhmää, joihin kuuluvat hotellit, mökit, kokousmatkailu, liikunta- ja kannustematkailu, kulttuurimatkailu sekä ruokailupalvelut. Toimintamallin tarkoituksena on ollut tuoda alueen matkailuyrityksille lisäarvoa, kuten tuotetarjonnan monipuolistumista ja laadun parantumista. (Härkönen 2008, 45.)

Härkönen (2008) oli haastatellut tekstiään varten päijäthämäläisten matkailuyritysten johtajia ja esimiehiä. Haastatellut olivat olleet sitä mieltä, että tulevaisuudessa kaiken ikäiset kuluttajat tavoitetaan parhaiten sähköisten kanavien kautta. Haastatellut uskoivat uusia potentiaalisia matkailuasiakkaita saapuvan Venäjältä, etenkin Pietarista, johtuen Helsinki-Pietari välisestä junaradasta. Lahti sijoittuu oivasti reitin varrelle. Haastatellut olivat sanoneet, että toki venäläiset ovat jo nyt tärkeä asiakasryhmä, mutta uusi mahdollinen asiakasryhmä olisi Pietarin seudun yritykset, joille tarjotaan kokouspaketteja. (Härkönen 2008, 49-50.)

VR:n ja vastaavan venäläisen yhtiön RZN:n suunnitelmissa on, että junamatkustus Suomi-Pietari välillä kolminkertaistuisi kymmenessä vuodessa. Uusien Pendolino-tyyppisten Allegro-junien uskotaan nostavan Pietarin junien matkustajamäärän 750 000:een. Nykyisin tämä matkustajamäärä on 250 000. Uudet Allegro-junat lyhentävät Helsinki-Pietari välisen junamatkan matkustusajan vajaasta kuudesta tunnista kolmeen ja puoleen tuntiin. Vuoden 2010 loppuun mennessä tulee Allegro-junia neljä kappaletta Pietarin liikenteeseen. Jotta matka-ajasta saadaan nykyistä nopeampi, on sekä Suomen että Venäjän puolella tehty mittavia radanparannuksia. Suomessa radanparannusta on tehty eniten Lahden ja Luumäen välillä. (Repo 2010, 2.)

3 MAASEUTUMATKAILU

3.1 Määrittelyä

Jotta voidaan määritellä mitä tarkoittaa käsite maaseutumatkailu, on hyvä ensin määritellä mikä luokitellaan maaseuduksi. Tilastokeskuksen mukaan ”Maaseutu käsittää haja-asutusalueet ja 200–499 asukkaan taajamat”. Tilastokeskus määrittelee lisäksi tilastollisen kuntaryhmittelyn mukaan maaseutumaisiksi kunnat, joiden väestöstä alle 60 prosenttia asuu taajamissa ja suurimman taajaman väkiluku on alle 15 000, sekä kunnat, joiden väestöstä vähintään 60 prosenttia, mutta alle 90 prosenttia asuu taajamissa ja suurimman taajaman väkiluku on alle 4 000. (Tilastokeskus 2009e.) Maaseutu mielletään tyypillisesti alueeksi, jossa on vähän asuk-

kaita, suuria keskuksia ei ole tai maaseutu sijaitsee suhteellisen kaukana keskuksesta. Euroopan tasolla ei ole yhteisymmärrystä siitä, mikä mielletään maaseuduksi. (Lassila 2001, 81.)

Maaseutumatkailulla tarkoitetaan yleensä taajaan asuttujen tai muuten vetovoimaisten paikkojen ulkopuolella tapahtuvaa matkailua, ja sille on tyypillistä paikallisuus palvelutuotannossa. Maaseutumatkailu nähdään usein hyvänä keinona luoda uusia työpaikkoja, vähentää poismuuttoa sekä säilyttää alueen palvelutaso. Monissa maissa maaseutumatkailu mielletään pitkälti synonyymiksi luontomatkailulle ja maatilamatkailulle. Jos haluaa vertailla kansainvälisiä alaa koskevia tutkimuksia keskenään, on tärkeää tarkistaa mitä termillä missäkin tutkimuksessa tarkoitetaan. (Komppula 2004, 7-8.)

The International Ecotourism Society (TIES) on määritellyt luontomatkailua ja sen tavoitteita seuraavasti: Luontomatkailun on tarkoitus edistää paikallista taloutta ja ottaa paikalliset ihmiset huomioon häiritsemättä heidän rauhaansa, matkailukohde on yleensä omaperäinen ja siellä luonto tarjoaa monipuolista nähtävää ja koettavaa. Luontomatkailu myös mahdollistaa asiakkaille luonto- ja kulttuurielämyksiä, joita heidän olisi erittäin vaikea järjestää itsenäisesti, sekä luontomatkailussa otetaan suuresti ympäristöasiat huomioon. (Metsähallitus 2009.) Maaseutu- ja luontomatkailulla on siis monia samanlaisia piirteitä.

Maa- ja metsätaloustuottajain Keskusliitto MTK ry on maanviljelijöiden, metsänomistajien ja maaseutuyrittäjien etujärjestö, joka toimii paikallisesti, alueellisesti, valtakunnallisesti ja kansainvälisesti. MTK määrittelee, että maaseutumatkailu perustuu maaseudun luontaisiin edellytyksiin ja voimavaroihin ja nojaa vahvasti perhe- ja pienyrittäjyyteen. (Maa- ja metsätaloustuottajain Keskusliitto 2009.)

Maaseutupolitiikan neuvotteluryhmä perusti vuonna 1994 maaseutumatkailun teemaryhmän, jonka tavoitteena on ”kannustaa maaseudun paikallisia, alueellisia ja valtakunnallisia toimijoita yhteistyöhön matkailuelinkeinon kehittämisessä” (Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmä 2009b). Nykyisin tämä teemaryhmä on nimeltään matkailun teemaryhmä, ja sen määrittely maaseutumatkailusta on seuraava: maaseutumatkailu on asiakaslähtöistä matkailun yritystoimintaa, joka perustuu maaseudun luontaisiin edellytyksiin ja voimavaroihin sekä perhe- ja pienyrittäjyy-

teen. Maaseutumatkailussa yhdistetään ympäristövastuullisuus ja maaseudun kulttuuriperinnön vaaliminen maaseudun parhaiden puolien ja maaseudun ihmisten monipuolisen osaamisen kanssa myytäväksi matkailupalveluiksi. Maaseudun parhaita puolia ovat puhdas luonto ja ympäristö metsineen, vesistöineen, saaristoinen, peltoineen ja tuntureineen. Maaseutumatkailun tarjoamat palvelut voidaan jakaa ravitsemis-, majoitus-, ohjelma- ja oheispalveluihin. (Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmä 2010.)

Suomessa maaseutumatkailuksi luetaan mökki- ja maatilalomat, aamiaismajoitus, maatilavierailut ja niihin liittyvät ateriapalvelut, ohjelmalliset aktiviteetit ja lomakylätoiminta. Maaseutumatkailun teemaryhmän mukaan kolme neljästä maaseutumatkailuyrityksestä on ollut alun perin maatiloja. Maatiloilla matkailutoiminta voi saada alkunsa siitä, että vanhoja rakennuksia halutaan säästää tuleville sukupolville ja kun rakennuksille keksitään hyötykäyttöä, tulee ne pidettyä kunnossa. Kun vanhat rakennukset otetaan hyötykäyttöön, on yrittäjillä mahdollisuus saada osa niiden kunnostukseen ja ylläpitoon käytetyistä rahoista takaisin. (Komppula 2006, 48, 51-52.)

3.2 Maaseutumatkailun toimialat

Maaseutuelinkeinoja harjoittavat yritykset voidaan jakaa kolmeen ryhmään. Yhteen ryhmään kuuluvat perustuotantotilat, toiseen monialaiset maatilat ja kolmanteen muut maaseutuyritykset, joita ovat maaseudulla sijaitsevat pienyritykset, jotka eivät harjoita maataloutta. (Komppula 2004, 13.) Maaseutumatkailu on elinkeinona useimmiten pienimuotoista. Se voi nojata paikallisiin luontoelämyksiin, kuten luontomatkailuun, ja on yleensä linkittynyt maatalouteen. (Komppula 2004, 7.) Maaseutumatkailupalveluita tarjoavat suurelta osin pienet yritykset. Enemmistö maaseudulla matkailupalveluita tarjoavista yrityksistä on perheyrityksiä, ja matkailupalvelujen tarjonta on usein sivutoimista. Uuden yritystoiminnan aloittaminen, maatalouden lisäksi tai sen sijaan, ajoittuu maatiloilla usein sukupolvenvaihdoksen yhteyteen. (Komppula 2004, 14.) Matkailu liiketoiminnan muotona on kehittynyt maaseudulla, muun muassa koska sen on ajateltu olevan keino hidastaa maaseudun autioitumista. Useilla maaseutualueilla on aluekehittämisen vuoksi ruvettu tarjoamaan luonnonrauhaa kaipaaville kuluttajille tätä tarvetta vastaavia palveluita. (Lassila 2004b, 97.)

Maatilatalouden on mielletty kuuluvan aina osaksi maaseutumatkailua, mutta nykyään matkailusta on tullut oma elinkeinonsa, maaseudun rakennemuutoksen myötä väistyvän maatilatalouden tilalle. Maaseutumatkailu on muuttunut aiempien vuosikymmenien mökinvuokrauksesta monipuolisemmaksi yritystoiminnaksi, jota suuressa osassa yrityksistä pyöritetään perheen voimin. (Lassila 2001, 81.) Maaseutumatkailu ei ole itsenäinen toimiala, vaan sen tarjoamat palvelut voidaan jakaa, niin kuin muutkin matkailupalvelut, ravitsemis-, majoitus-, ohjelma- ja oheispalveluihin (Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmä 2009a). Perinteisin muoto maaseutumatkailusta on mökkien vuokraaminen, mutta osa maaseudun matkailuyrityksistä tarjoaa myös ateriapalveluita ja maatilalomia (Maa- ja metsätaloustuottajain Keskusliitto 2009).

Monialaisilla maatiloilla harjoitetaan maa- ja metsätalouden lisäksi myös muun toimialan yritystoimintaa. Noin 60 prosenttia niistä tiloista, jotka olivat monialaisia vuonna 2005, oli harjoittanut muuta yritystoimintaa vähintään viisi vuotta ja noin 15 prosenttia tiloista oli aloittanut vuoden 2003 jälkeen. Yli kolmannes monialaisista tiloista harjoittaa useampaa kuin yhtä maatalouden ulkopuolista toimialaa. Vuonna 2005 monialaisia tiloja oli Suomessa 24 295, näistä matkailu-, majoitus- tai virkistyspalveluita tarjosi 1 865 tilaa. Tämä luku oli pienentynyt hieman vuodesta 2003. (Niemi & Ahlstedt 2008, 12-13.)

Matkailuelinkeinon ja sitä kautta matkailutoimialojen määrittely on vaikeaa, koska matkailu koostuu useista eri toimialoista. Ne toimialat, jotka saavat välitöntä matkailutuloa, luokitellaan ensisijaisesti matkailuelinkeinoksi. Matkailulle tyypilliset toimialat ovat riippuvaisia matkailusta ja välttämättömiä matkailulle. Tällaisia ovat esimerkiksi henkilöliikenteen kuljetus, majoitus- ja ravitsemistoiminta, jotkin kulttuuripalvelut sekä urheilu- ja virkistystoiminta. (Konttinen 2006, 12-13.) Melkein kaikki toimialat ovat kuitenkin tavalla tai toisella sidoksissa matkailuun. Matkailulle ei-ominaisiin toimialoihin voidaan luokitella esimerkiksi vähittäiskauppa erikoistumattomissa myymälöissä. Kuitenkin näistäkin tuotteista osa menee matkailijoiden käyttöön. (Konttinen 2005, 18.) Matkailuelinkeino tuottaa palveluita ja tuotteita myös paikalliseen tarpeeseen, ei vain ulkopuolisille matkailijoille. Tämän vuoksi matkailun taloudellisia vaikutuksia tulee mitata sekä matkailutoimialojen tuotannon että matkailukysynnän mukaan. (Konttinen 2005, 17.)

3.3 Maaseutumatkailija

Maaseutumatkailija voidaan määritellä monin tavoin. Maaseutumatkailija on esimerkiksi omalla autolla liikkuvan perheen jäsen tai pariskunnan toinen osapuoli, joka viettää eripituisia aikoja maaseudulla. Maksutonta majoitusta maaseutumatkailun piirissä edustaa omalla mökillä käynti sekä sukulais- ja tuttavavierailut. Maaseutumatkailija voi myös olla matkailija, joka ei välttämättä yövy maaseudulla, mutta vierailee maaseudun kylillä, käyttää kyläkauppojen ja vastaavien palveluja ihaillessaan maaseudun maisemaa. Maaseutumatkailijaksi luetaan myös maaseudulla toteutettavien aktiviteettien harrastaja tai esimerkiksi tuttavien mökillä majoittuva matkailija. Maaseutumatkailijoiden matkan motiivit liittyvät yleensä rentoutumiseen, läheisten kanssa ajan viettämiseen, luonnossa ulkoiluun ja kauniista maisemista sekä vieraanvaraisesta palvelusta nauttimiseen. (Komppula 2004, 16-18.)

Saksalainen IPK-tutkimusyriety oli Matkailun edistämiskeskuksen pyynnöstä vuonna 2007 tutkinut ranskalaisten, saksalaisten ja venäläisten kiinnostusta maaseutumatkailuun Suomessa. Saksalaisista yli 14-vuotiaista oli 15 prosenttia kysyttäessä vastannut, että voisi harkita Suomea matkailukohteeksi, 22 prosenttia vastanneista vastasi kysymykseen ehkä. 61 prosenttia tutkimukseen osallistuneista saksalaisista kertoi, että heitä kiinnostaisi Suomessa nimenomaan loma kesäaikaan maaseudulla järven tai meren rannalla. Maaseutulomailusta kiinnostuneet saksalaiset pitivät tärkeimpinä vetovoimatekijöinä kauniita maisemia, vapautumista stressistä, puhdasta ja pilaantumaton luontoa, maahan ja kansaan tutustumista sekä keskiyön aurinkoa ja revontulia. Ostosmahdollisuuksia tarjoavan taajaman läheisyys oli myös tärkeä tekijä. Lomamökki oli ylivoimaisesti halutuin majoitusmuoto, ja majoituskohteen pitäisi olla järven rannalla ja viihtyisä sekä kohtuuhintainen, mutta ei välttämättä kaikilla mukavuuksilla varustettu. (IPK International 2007.)

Ranskassa haastatelluista 40 prosenttia sanoi voivansa harkita lomamatkaa Suomeen. Ranskalaisistakin enemmistö, yli 50 prosenttia, piti lomaa maaseudulla järven tai meren rannalla kesäaikaan suosituimpana lomatyypinä. Elämyslomasta luonnossa oli kiinnostunut 41 prosenttia vastaajista. Tärkeimpiä vetovoimatekijöitä ranskalaisille olivat kauniit maisemat, kohtuullinen hinta, vapautuminen stressistä, mahdollisuus tutustua maahan ja kansaan sekä keskiyön aurinko ja revontu-

let. Myös ranskalaiset suosivat majoitusvaihtoehdoista lomamökkiä. Seuraavaksi eniten mainintoja sai maatila ja bed/breakfast. (IPK International 2007.)

Venäläisten keskuudessa maaseutuloma ei ollut suosituin lomamuoto. Kiertomatkat, urheilulomat ja uudenvuodenlomat voittivat maaseudun kiinnostavuudeltaan. Tärkeimmät vetovoimatekijät olivat kuitenkin kauniit maisemat, puhdas ja pilaantumaton luonto, luontoaktiviteetit, kulttuuritapahtumat, mahdollisuus mielenkiintoisiin retkiin sekä rauha ja hiljaisuus. Myös venäläiset majoittuisivat mieluiten lomamökkiin, seuraava vaihtoehto olisi lomakylä ja sen jälkeen hotelli. Ylivoi- maisesti tärkein tekijä majoituskohteelle oli sijainti järven tai meren rannalla. Hinnalla oli vähemmän merkitystä venäläisille kuin saksalaisille ja ranskalaisille. (IPK International 2007.)

4 TILASTOTIETO

4.1 Mitä on tilastotieto?

Tilastotieto muodostuu usein yhdistämällä eri tilastolähteitä. Tieto kerätäänkin usein rekistereistä, otospoimintana tai haastattelemalla. Tilastotiedon keruutavoissa on tapahtunut paljon muutoksia tietotekniikan astuttua mukaan kuvaan. Tietoja saadaan nykyään kerättyä nopeammin ja luotettavammin. Suomessa tilastotietojen keruu tapahtuu pääosin hallinnollisista rekistereistä, lomakekyselyin ja haastattelututkimuksin. (Tilastokeskus 2009b.) Tilastotiede on tiede, joka käsittelee empiirisen ja numeerisen tietoaineiston hankkimisen suunnittelua, keräämistä ja analysoimista. Tilastotieteen tarkoitus on analysoida eri tavoin kerättyjä aineistoja, tehdä aineistojen perusteella johtopäätöksiä ja ennustaa tulevia muutoksia. (Valli 2001, 9.)

”Suomen tilastollinen keskusvirasto, Tilastokeskus, tuottaa suuren joukon julkisia tilastoja” (Holopainen & Pulkkinen 2002, 22). Tilastokeskus on hallinnollisesti Suomen valtiovarainministeriön alainen virasto, mutta vastaa itsenäisesti toiminnastaan, palveluistaan ja tilastoistaan. Sen toiminta-ajatuksena on yhdistää tietoai-

neistot ja asiantuntemus tilastoiksi ja tietopalveluiksi yhteiskunnan tarpeisiin, edistää tilastojen käyttöä ja kehittää kansallista tilastotointia. Tilastokeskuksen tehtäviä on muun muassa laatia yhteiskuntaoloja koskevia tilastoja ja selvityksiä, hoitaa tietopalvelua ja edistää tilastotiedon käyttöä. Se saa suurimman osan tilasto- ja varten tarvitsemistaan tiedoista olemassa olevista hallinnollisista rekistereistä. (Tilastokeskus 2009c.)

Pääasiassa Tike, eli maa- ja metsätalousministeriön tietopalvelukeskus, Tilastokeskus ja MTT Taloustutkimus tilastoivat Suomen maatalouteen ja maaseutuun liittyviä tietoja. Tilastokeskus käyttää indeksien ja kansantalouden tilinpidon laskennan tukena Tiken tuottamia maatalouden perustilastoja. (Maatalous-, maaseutu- ja elintarviketurvallisuustilastojen selvitystyöryhmä 2006, 8.)

4.2 Mihin tilastotietoa tarvitaan?

Kansainvälistyminen lisää tilastotietojen kysyntää ja siksi on tärkeää, että Suomen ja muiden maiden tilastot ovat keskenään vertailukelpoisia (Tilastokeskus 2009d). Matkailutilastoja on EU:ssa harmonisoitu matkailutilastodirektiivin (95/57/EY) nojalla, joten majoitustilaston tiedot ovat vertailukelpoisia muiden EU-maiden vastaaviin tilastoihin. Tilastokeskus julkaisee vuosittain Matkailutilaston, jota tarvitaan kotimaan matkailun ja ulkomailta Suomeen suuntautuvan matkailun seurantaan ja edistämiseen sekä matkailuinvestointien suunnitteluun valtakunnallisella ja alueellisella tasolla. (Tilastokeskus 2008, 25, 28.) Palvelualojen merkitys on kasvanut, ja tämä tarkoittaa, että alasta tarvitaan lisää tietoa sekä yrityksissä että julkisessa hallinnossa tehtävien päätösten pohjaksi (Tilastokeskus 2009d).

Tilastokeskuksen Matkailutilasto 2008 –julkaisussa mainitaan, kuinka tilinpäätöstilaston ennakkotietojen mukaan majoitustoiminnan liikevaihto oli kasvanut vuosina 2006-2007 jopa 16,6 prosenttia. Verrattuna tätä tulosta aiempaan neljän vuoden jaksoon, jolloin liikevaihdon kasvu oli hyytynyt, oli muutos huomattava. (Tilastokeskus 2008, 15.) Jotta tällaisiakin tietoja voidaan huomata ja käsitellä, on tilastotietojen keruu ja ylläpito tärkeää.

Palvelualojen yritykset ja yritysten tarjoamat tuotteet ovat muuttuneet huomattavasti aikojen saatossa. Yritysten täytyy yrittää pysyä muuttuvassa menossa muka-

na. Esimerkiksi Isossa-Britanniassa ei enää ole toiminnassa kaikkia, muutamia vuosikymmeniä sitten matkailualaa hallinneita yrityksiä, sillä ne eivät vastanneet tuotteillaan asiakkaiden muuttuviin tarpeisiin. Jotkin yritykset kuitenkin jatkoivat voittoisaa taivaltaan ja tähän oli syynä se, että ne seurasivat markkina-alueita ja seurasivat asiakkaiden kulutuskäyttäytymistä. Tässä heillä oli apunaan numeeriset tiedot ja erilaiset tilastot. (Buglear 2000, 3.) Jokaisen yrityksen toiminnassa tulee vastaan erilaisia numeroita ja tunnuslukuja, jotka on tietoisesti kerätty yhteen, tai ne vain huomataan käydessä keskusteluja yhteistyökumppaneiden ja asiakkaiden kanssa. Nämä luvut itsessään eivät vielä kerro mitään alan tilanteesta ja muutoksista, tämän vuoksi niitä tuleekin pohtia ja analysoida. Analysoinnin jälkeen yritys on jälleen astetta viisaampi ja osaa tehdä saatujen tilastojen pohjalta päätöksiä tulevaisuutta varten. Kyky analysoida ja tulkita numeroita, tuloksia ja tilastoja on yrityksille ja niiden johtajille äärimmäisen tärkeä. (Buglear 2000, 3.)

Kaikki kohtaavat elämänsä aikana tilastoja, joko tehden itse tutkimuksia ja tilastoja tai osallistumalla jonkun toisen tekemään kyselyyn. Liiketoiminnassa yritykset tarvitsevat rekisterin menneestä; muun muassa tiedot myyntiluvuista, kustannuksista ja tavarantoimittajista. Tilastoituja tietoja voidaan vertailla uusiin tuloksiin ja näin ollen mitata toiminnan edistymistä, taloudellista kasvua ja yrityksen talouden nykytilaa. Myyntitilastojen kautta yritykset näkevät, mitkä heidän tuotteensa käyvät kaupaksi ja mitkä puolestaan eivät ole kannattavia ja mistä kannattaa luopua. Tilastot ovat siis tärkeä osa päätöksentekoa yrityksessä. (Weiers 2008, 3-4.)

5 PIENYRITTÄJYYS MATKAILUALALLA

5.1 Pienyrityksen määrittely

Euroopan komissio määrittelee pieniksi yrityksiksi yritykset, joiden henkilökuntaan kuuluu enintään 49 henkilöä ja joiden vuotuinen maksimiliikevaihto on seitsemän miljoonaa euroa. Pienet yritykset eivät ole vain pienempiä versioita suurista yrityksistä, vaan niillä on aivan omat toimintamallinsa ja –tapansa, joihin vaikuttavat suurelta osin yrityksen omistaja-johtajan persoonallisuus. Pienillä yrityksillä

ei yleensä ole varaa suuriin mainoskampanjoihin, vaan yrittäjät käyttävät aikaa luodakseen hyvät asiakassuhteet jo olemassa oleviin ja mahdollisiin asiakkaisiin. Pienet yritykset työskentelevät yleensä pienellä markkina-alueella, eli heillä on tarjolla rajoitettu määrä palveluita tai tuotteita. Näin ollen näiden yritysten asiakaskunta on suppea ja yhdenkin asiakkaan menetys voi tuntua negatiivisesti liiketoiminnassa. (Burns 2007, 13-15.) Pienyrityksistä voidaan erottaa omaksi ryhmäkseen mikroyritykset, joilla määritelmän mukaan on vähemmän kuin 10 työntekijää ja joiden vuosiliikevaihto on enintään kaksi miljoonaa euroa (Tilastokeskus 2010f). Suurin osa Suomessa sijaitsevista maaseutumatkailuyrityksistä on varmasti mikroyrityksiä, sillä useimmat maaseutumatkailuyritykset ovat perheyrityksiä. Mikroyrityksiä on ainakin Päijät-Hämeen maaseutumatkailuyritysten joukossa, kuten kyselyn tuloksista myöhemmin selviää.

Useilla yrittäjillä alkuperäinen syy aloittaa matkailuyritys on ollut ansaita sivutuloja kannattamattomaksi käyneen maatilatalouden tulojen tilalle. Sivutoimisuus on kuitenkin yksi este matkailutoiminnan kehittymiselle. Yksittäisten yritysten palvelukapasiteetit ovat pienet ja halu ja mahdollisuudet osallistua yhteismarkkinointitoimenpiteisiin ovat alhaiset, koska matkailuelinkeino on yrittäjille sivutoimista ja näin ollen he eivät tunne painetta kapasiteetin ja markkinoinnin lisäämiseen. (Lassila 2001, 79.) Yrittäjän aloittaessa matkailutoimintaa kannattaisi hänen pohtia mitä rajoituksia, edellytyksiä ja muita toimintaan vaikuttavia tekijöitä tulee ottaa huomioon ennen toiminnan aloittamista, jotta toiminta olisi mahdollisimman kannattavaa. Maaseutumatkailuyrittämisen edellytyksiin kuuluu muun muassa fyysinen ja sosiaalinen ympäristö, yrittäjän ja hänen perheensä ominaisuudet ja maatilan ominaisuudet. Maantieteellinen sijainti on yksi tärkeimmistä tekijöistä, joka vaikuttaa matkailukohteen menestymiseen. Myös luonnon ja veden läheisyys ovat tärkeitä ympäristöllisiä seikkoja. Matkailijoille on tärkeää, että kaikki alueen muutkin palvelut ovat helposti saatavilla, kuten terveydenhuolto, pankkipalvelut ja elintarvikkeiden saanti. (Puurunen 2001, 10-11.)

Pienimuotoiset matkailuyritykset pyörivät yleensä oman perheen voimin. Yrittäjän ja hänen perheensä työpanos tuo etuja esimerkiksi verotuksen ja työn sivukustannusten suhteen, verrattuna siihen, että yrittäjä hankkisi vierasta työvoimaa. Menestyvän matkailutoiminnan vuoksi olisi tärkeää, että kaikki yrityksessä työskentelevät perheenjäsenet ovat kiinnostuneita työstä ja näin ollen asiakaspalvelu olisi

hyvää, jotta hyvät asiakassuhteet pysyisivät yllä. Siinä, että perheenjäsenet kuuluvat yrityksen henkilökuntaan, on se hyvä puoli, että jokaisella perheenjäsenellä on omat osaamisalueensa, joiden avulla matkailutoiminnasta voidaan saada monipuolista. Perheen tytär voi olla esimerkiksi innokas hevosihminen, ja perheen poika puolestaan voi olla innostunut esimerkiksi moottorikelkoista ja vastaavista. Näitä mielenkiinnon kohteita hyödyntäen olisi yrityksellä keinot järjestää asiakkailleen majoituksen ja ravitsemuksen lisäksi ohjelmapalveluita. (Puurunen 2001, 11.)

Pienyritysten vahvuuksia ovat seuraavat seikat: alle kymmenen hengen yrityksissä ristiriitoja esimiesten ja alaisten välillä on vähemmän, viestintä on avoimempaa ja kohtelu tasapuolisempaa kuin muualla. Pienissä yrityksissä työpaikkakiusaamista on vähemmän ja työntekijät ovat varmempia työnsä jatkuvuudesta. Pienyrityksiin, jotka eivät pidä huolta työntekijöiden asioista, iskee tulevaisuudessa helpommin työvoimapula. Pienyritykset voisivat siis pitää lakisääteisiä velvoitteita vahvuuksinaan, eikä välttämättömänä pahana. (Lähtenmäki 2007.)

5.2 Yrittäjät

Maaseutumatkailu on yleensä pienimuotoista yrittämistä, jota harjoitetaan maatalouden yhteydessä. Maaseutumatkailuyrittäjistä merkittävä osa on iäkkäitä, ja yrittäjien koulutustaso on usein matala. (Komppula 2001b, 57-58.) Tällä hetkellä kuitenkin näyttää siltä, että matkailuyrittäjien sukupolvi on vaihtumassa nuorempaan, koulutettuun ja kehityskelpoiseen sukupolveen (Lassila 2001, 94). Maa- ja metsätalouden myötä maaseudulla työskentelevillä on helposti myönteinen asenne yrittäjyyteen, joten ihmisten on helppo lähteä mukaan myös matkailuyrittämiseen. Monessa tapauksessa on varmasti käynyt niin, että maatilan isäntä on rakentanut omaan rantaansa itselleen mökin, seuraavana vuonna uuden ja seuraavana vuonna taas uuden, mahdollisesti oman jälkikasvunsa lomapaikoiksi, ja tätä kautta ajautunut harjoittamaan mökkimajoitusta tarjoavaa liiketoimintaa. (Komppula 2006, 52.)

Yrittäjät pitävät muutoksien tuomista mahdollisuuksista, eivätkä he pelkää muutosten tuomaa epävarmuutta. Yksi tärkeä piirre yrittäjälle on innovatiivisuus, jonka avulla yrittäjät kehittelevät uusia liikeideoita ja yrittävät kasvattaa yritystään. Yrittäjän ongelma voi kuitenkin olla se, että hän ei pysty keskittymään vain yhteen

uuteen liiketoimintamahdollisuuteen kerrallaan, vaan keksii helposti aina uusia ideoita ennen kuin edellistikään on saatettu loppuun asti. Yrittäjät myös etsivät uusia mahdollisuuksia eivätkä vain odottele mitä tulevaisuus saattaa tuoda tullessaan. Yrittäjille tyypillistä on se, että he oppivat tekemällä. He toimivat ensin ja oppivat toimintansa seurauksista. Yrittäjän tarvitsee olla hyvin motivoitunut ja sitoutunut työhönsä, sillä oman yrityksen pyörittäminen voi olla yksinäistä puuhaa, täynnä pitkiä työpäiviä pienillä ansioilla. Yrittäjät ovat valmiita ottamaan suuria riskejä liiketoimintansa suhteen ja elämään epävarmuudessa, tietämättä mihin heidän tekemänsä päätökset heidän yrityksensä vie. (Burns 2007, 36, 38-39.)

Yrittäjälle tärkeimpiä henkilökohtaisia ominaisuuksia ovat luovuus, pitkäjänteisyys, tavoitteellisuus, riskinottokyky, taito havaita mahdollisuudet ja käyttää niitä hyväksi, kyky ajatella kokonaisvaltaisesti sekä yhteistyökyvyt. Yrittäjän, joka toimii matkailualalla, on osattava toimia yhteistyössä muiden yrittäjien ja sidosryhmien kanssa. (Puurunen 2001, 11.) Menestyäkseen yrittäjän osaamisen tarvitsisi olla laaja-alaista. Pienyrittäjillä tiedot ja taidot kuitenkin rajoittuvat helposti tuotantoon ja palveluosaamiseen liittyvään ammattiosaamiseen, kun taas laajemmat valmiudet ja näkemykset, joita yrittämisessä tarvitaan, puuttuvat. (Torkko 2006, 54.)

Matkailuyrittäjät voidaan jaotella eri tyypeihin. Tulevaisuuteen katsojat ovat yrittäjiä, joilla on suunnitelmia ja selkeät tavoitteet matkailuyrityksen toiminnalle lyhyellä ja pitkällä aikavälillä. He tekevät muiden kanssa yhteistyötä ja kouluttavat itseään. Paikkansa täyttäjille puolestaan yrittäjyys on tapa työllistää itsensä ja matkailuyrityksen tilat ja vastaavat fyysiset resurssit ovat usein suvulta perittyjä, ja suvun yritystoiminnan jatkuvuus onkin tärkeä syy toiminnalle. Paikkansa täyttäjille kouluttautuminen ei ole kovin tärkeää. Suuntaa etsivät ovat sellaisia yrittäjiä, jotka ovat ajautuneet matkailuelinkeinon pariin syystä tai toisesta. Suurimmalle osalle heistä matkailutoiminta on sivutoimista eikä tulevaisuuden suunnitelmia juurikaan ole, sillä tietoja ja taitoja yritystoiminnan pyörittämiseen ei ole. Suuntaa etsivillä yrittäjillä ei ole tarpeita kehittää yrityksen toimintaa, ja he ovat usein iäkkäitä, vailla koulutusta ja aiemmalta ammatiltaan maatilayrittäjiä. (Lassila 2001, 92-93.)

Maaseutumatkailuyrittäjien luonteenpiirteistä on esitetty myös edellisistä eriäviä mielipiteitä. Komppula (2004) on kirjoittanut, että maaseutumatkailuyrittäjyys on harvoin innovatiivista, eikä suuria riskejä haluta ottaa. Tavoitteena ei siis useinkaan ole kasvattaa toimintaa suuresti, vaan lähinnä saada kohtuullinen toimeentulo sekä halu pitää kiinni yrittäjän vapaudesta ja omasta asuinympäristöstä. Toimintaa ei haluta usein kasvattaa senkään vuoksi suureksi, ettei tarvitse palkata perheen ulkopuolista työvoimaa. (Komppula 2004, 15.) Komppula on sanonut näin, mutta osasta näistä kommentteista olen eri mieltä. Uusien yrittäjien on helppo aloittaa maaseutumatkailupalveluiden tarjoaminen, esimerkiksi tarjoamalla omaa mökkiään vuokralle. Yrittäjät ovat myös valmiita laittamaan rahaa mökkiensä ylläpitämiseen ja niiden varustetason päivittämiseen. Maaseudun sukupolvenvaihdosten myötä on muun muassa vanhoja navettoja ja aittarakennuksia muutettu ravintoloiksi ja majoituspaikoiksi. Yrittäjät panostavat rahallisesti uusiin kiinteistöihin ja palveluihin ilman, että heillä on varmuutta alan tulevaisuudesta. Näin ollen voin olla Komppulan kanssa eri mieltä siitä, että maaseutumatkailuyrittäjät eivät olisi innovatiivisia, eivätkä haluaisi ottaa suuria riskejä. (Hiltunen 2010.)

5.3 Yrityksen kasvun haasteet

Pienyrittäjillä ei ole kovaa halua kasvattaa yritystään, tästä esimerkkinä on syksyn 2009 pk-yritysbarometri. Barometristä ilmenee, että seitsemän prosenttia pk-yrityksistä on ilmoittanut olevansa voimakkaasti kasvuhaluisia ja 32 prosenttia kasvavansa mahdollisuuksiensa mukaan. Vastaajista 18 prosentilla ei ole lainkaan kasvutavoitteita ja kolme prosenttia arvioi toimintansa loppuvan seuraavan vuoden aikana. Nykyisen asemansa pyrkii säilyttämään 40 prosenttia vastanneista. Kasvuhaluttomille yrityksille tärkeimmät syyt kasvuhaluttomuuteen olivat, että yritys oli tällä hetkellä sopivan kokoinen, ei haluta ottaa riskiä tai kysyntää ei ole tarpeeksi. Kasvuhakuisuus on yleisintä nuoremmissa ja suuremmissa pk-yrityksissä. (Suomen Yrittäjät ry & Finnvera Oyj 2009, 24.)

Vaikeuksia pienien maaseutuyrityksien kasvulle aiheuttavat muun muassa seuraavat seikat: maaseudulla on rajoitetut mahdollisuudet verkostoitua muiden paikallisten yritysten kanssa, paikallista työvoimaa on vähän saatavilla ja saatavissa olevan työvoiman osaamisalueet ovat usein rajattuina (Torkko 2006, 56). Pk-yritysbarometrin mukaan pk-yritykset tuntevat, että suurin kehittämistarve liittyy

myyntiin ja markkinointiin. Tämän lisäksi yritykset tuntevat haasteita olevan henkilöstön kehittämässä ja koulutuksessa sekä yhteistyössä/verkostoitumisessa. Yrityksen kehittämisen pahimmiksi esteiksi palvelualojen pk-yritykset olivat barometrissä maininneet maailmantilanteen, resurssitekijät, eli ammattitaitoisen työvoiman saatavuuden ja muut resurssitekijät, sekä kilpailutilanteen. (Suomen Yrittäjät ry & Finnvera Oyj 2009, 27-29.) Pienillä yrityksillä oman pääoman puute on myös usein tekijä, joka vaikuttaa yrityksen toimintaan rajoittavasti (Puurunen 2001, 12).

Monialaisilla maatiloilla on haasteena se, että maatalouden ja matkailun työhuiput sijoittuvat samalle ajankohdalle. Kun kaikki työt pitäisi tehdä samaan aikaan, syntyy oman perheen kesken pyöritetyissä yrityksissä pulaa työvoimasta ja mahdollisesti pääomasta. Ihanteellinen tilanne olisi, jos töitä olisi tasaisesti ympäri vuoden, mutta etenkin matkailua tarjoaville pienyrityksille tämä on hankalaa, sillä ihmiset haluavat matkustaa kesä- ja loma-aikoina. (Puurunen 2001, 11.) Kesäkauden lyhyys Suomessa on selkeä ulkoinen este kasvuille. Suurin osa Suomen maaseutu-matkailuyrityksistä on perheyrityksiä, ja lisätyövoiman palkkaaminen voi olla haasteellista, sillä lisätyövoiman tarve on yleensä osa-aikaista. Tästä johtuen koulutetun ja ammattitaitoisen työvoiman saanti on hankalaa, sillä yritykset eivät voi tarjota vakinaisia työsuhteita, koska lisätyövoima on tarpeellista vain sesonkeina. (Komppula 2001b, 68.)

Pienen yrityksen kehittymiseen ja kasvamiseen vaikuttavat tekijät voidaan jakaa sisäisiin ja ulkoisiin tekijöihin. Sisäisiä tekijöitä ovat yrittäjän persoonallisuus ja liiketaloudellinen osaaminen, johtamistaidot ja vastuunjakokyky. Ulkoisia tekijöitä puolestaan ovat tavaran toimittajat, ostajat, kilpailun voimakkuus, yritysveroitus ja politiikka. (Torkko 2006, 52-53.) Merkittävä tekijä, joka vaikuttaa matkailun liiketoiminnan kehittymiseen, on sukupolvenvaihdoksen onnistuminen ja yrityksen jatkajan löytäminen. Sukupolvenvaihdoksen suunnittelemattomuus voi vaikeuttaa yrityksen kasvumahdollisuuksia. Sukupolvenvaihdokseen liittyy monenlaisia kysymyksiä, kuten eläke-, rahoitus- ja omistuskysymyksiä. Onnistuneeseen sukupolvenvaihdokseen vaikuttavia tekijöitä ovat jatkajan huolellinen valmistautuminen, perheen ja liiketoimintaan osallistuvien henkilöiden väliset suhteet, vuoro-vaikutus ja luottamus sekä juridis-hallinnollisten tekijöiden huomioiminen. (Lassila 2004b, 104, 106.)

5.4 Keinoja edistää yritysten kasvua

Pienten matkailuyritysten suurin ongelma on kunnollisen liiketoiminta-ajattelun puuttuminen. Tämän vuoksi yrittäjät tarvitsisivat koulutusta liiketoimintaosaamisen kehittämiseen. Lassila (2001) esittää tekstissään, että yrittäjien koulutus voitaisiin yhdistää yhteiskunnalta tulevaan rahoitukseen. Koulutus voisi muodostua eri alojen koulutuksesta, sisältäen tuotekehitystä ja liiketaloudellisia aineita. Yritystoiminnan edistäminen vaatii matkailuyrityksiltä myös verkostoitumista. Verkostoituminen on merkittävä keino etenkin maaseudun pienyrityksille, sillä yksittäisillä yrityksillä ei ole tarpeellisia resursseja tehokkaaseen markkinointiin. Maaseudulla toimijoita on vähän, joten yhteistyöllä on liiketoiminnallisen merkittävyyden lisäksi sosiaalinen merkitys. Yhteistyön haasteena voi olla kuitenkin yrittäjien eriasteinen sitoutuminen yhteistyöhön. (Lassila 2001, 94-95.) Matkailutoimialan verkostot syntyvät useimmiten erilaisten kehittämishankkeiden tuloksena (Komppula 2001a, 36).

Jotta yritys voisi kasvaa, täytyy yrittäjän haluta sitä ja omata tarvittavat taidot. Yrittäjän täytyy myös olla tietoinen yrityksensä vahvuuksista ja heikkouksista sekä siitä millainen asiakaskunta yrityksellä on. Yritys tarvitsee lisäksi toimivan liiketoimintasuunnitelman. (Burns 2007, 249-250.) Matkailutoimintaa harjoittavien pienyritysten kehittäminen tarkoittaa usein yrittäjän tai yrittäjäpariskunnan valmiuksien kehittämistä. Menestyvän yrityksen menestys perustuu siihen, että yritys kehittyy koko ajan. Kehittyvällä yrityksellä puolestaan on jatkuvasti asetettuja tavoitteita joihin pyritään. Kehittämistoiminta onnistuu vain, jos yrityksen johto on täysillä mukana asiassa. Matkailualan yrityksen kehittymistä edistää huomattavasti, jos yrittäjällä on taidot käyttää hyväkseen kehittynyttä teknologiaa ja sähköisiä kanavia. Varaus-, asiakas-, myynti- ja seurantajärjestelmät ovat helppokäyttöisiä kehittyneen teknologian vuoksi. (Pesonen, Siltanen & Hokkanen 2006, 86-88.)

Suomen laatupalkinnon arviointiperusteiden mukaan menestyvillä yrityksillä on tietyt asiat kunnossa. Näissä yrityksissä toiminta on asiakassuuntautunutta, eli asiakas määrää laadun. Tämän lisäksi johtaja asettaa yhteiset tavoitteet ja luo mahdollisuudet toimia tavoitteiden eteen. Nämä yritykset myös yrittävät parantaa toimintaansa jatkuvasti. Toiminnan parantamisen vaiheisiin kuuluu suunnittelu, toteutus, arviointi ja johtopäätösten tekeminen. Asiakastyytyväisyyden takaamiseksi täytyy henkilöstön taitoja kehittää. Toimintojen nopeuttaminen ja joustavuus

sekä tuotteiden, palvelujen ja prosessien suunnittelu ovat tärkeitä kehittämiseen liittyviä seikkoja yritykselle. Yksi tärkeimmistä asioista kehittymisen kannalta on kuitenkin se, että yrityksessä ajatellaan tulevaisuutta sekä sitoudutaan pitkällä tähtäimellä asiakkaisiin, henkilöstöön, omistajiin, toimittajiin ja muihin yhteistyökumppaneihin. (Pesonen, Siltanen & Hokkanen 2006, 103-104.) Yrityksen kasvu voi olla myös suunnittelematonta, mutta tuolloin siihen voi liittyä enemmän riskejä (Komppula 2006, 55).

SWOT-analyysin tekeminen on kaikille yrityksille suotavaa, sillä sen avulla yritys voi tunnistaa omat vahvuutensa ja heikkoutensa sekä ympäristön uhat ja mahdollisuudet. Yrityksen kasvua ja kehitystä voidaan mitata monella tavalla. Useimmiten mittareina käytetään yrityksen liikevaihdon määrää sekä työllistävyyttä. Muina mittareina voidaan käyttää muun muassa asiakkaiden lukumäärää, palvelujen tasoa, imagoa ja profiilia sekä innovaatioiden ja patenttien lukumäärää. (Torkko 2006, 41, 44.)

Yrityksen ulkopuolisesta henkilöstä voi olla apua yrityksen epäkohtia tai uusia innovaatioita mietittäessä. Yritys voi palkata esimerkiksi konsultin apuun, mistä olisi varmasti hyötyä, mutta mahdollisesti myös haittaa. Konsultin käytön hyötyjä on muun muassa se, että hän voi tuoda uutta näkemystä vanhoihin ongelmiin, hän voi tarjota ohjausta ja johtamistaitoa vaikeissa tilanteissa, hän voi tehdä juuri yritykseen sopivan parannussuunnitelman, tarjota osaamistaan liiketaloudessa ja hän voi antaa puolueettoman mielipiteensä yrityksen toiminnasta. Konsultin käytön haittapuoliksi voidaan puolestaan mainita, että omistajasta saattaa tuntua, että hän menettää tilanteen hallinnan, konsultin kehittelemät uudet käytännöt saattavat aiheuttaa henkilökunnan välillä ristiriitoja, konsultin palkkio saattaa olla pienelle yritykselle liian iso ja hänellä ei esimerkiksi ole tarpeeksi tietämystä tietystä matkailun alasta. (Torkko 2006, 60.)

Maaseutumatkailun kehittäminen onnistuu parhaiten silloin, kun taustalla toimii valtakunnallinen matkailun kehittämiseen keskittynyt organisaatio ja paikalliset toimijat ovat omalta osaltaan sitoutuneet kehittämiseen. Maaseutumatkailun kehittämiseen suunnattava julkinen rahoitus kanavoituu pääasiassa TE-keskusten maaseutuosastojen kautta, minkä vuoksi kehittämishankkeet ovat pääasiassa paikalli-

sia tai maakunnallisia. (Komppula 2004, 9, 11.) Esimerkki tästä on toimeksiantajani Päijät-Hämeen maaseutumatkailun koordinoitihanke.

6 KYSELY MAASEUTUMATKAILUYRITTÄJILLE

6.1 Kohderyhmä

Opinnäytetyöni kyselyn kohderyhmä olivat Päijät-Hämeen alueella sijaitsevat maaseutumatkailuyrittäjät. Toimeksiantajani oli valmiiksi määritellyt kohderyhmän ja sain heiltä listan yrityksistä, joita lähestyin kyselyn kanssa. Täydensin tuota listaa vielä käyden läpi Päijät-Hämeen kuntien internetsivuilla matkailupalveluja tarjoavat yritykset. Yritysten koot vaihtelivat pienistä yhden hengen yrityksistä suurempiin, hieman yli kymmenen hengen yrityksiin. Majoituskapasiteetilla ei ollut väliä, sillä koko työn tarkoituksenakin oli, että saadaan tietoja kaikista Päijät-Hämeen maaseutumatkailuyrityksistä, ei vain suurimmista yrittäjistä.

6.2 Tutkimusmenetelmä

Opinnäytetyöni tutkimusmenetelmä oli kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Sitä voidaan nimittää myös tilastolliseksi tutkimukseksi. Sen avulla selvitetään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä sekä eri asioiden välisiä riippuvuuksia. Aineiston keruussa käytetään yleensä standardoituja tutkimuslomakkeita valmiine vastausvaihtoehtoineen. Kvantitatiivisen tutkimuksen piirteitä on, että se vastaa kysymyksiin mikä, missä, paljonko ja kuinka usein? Tutkimuksen otos on yleensä numeerisesti suuri ja edustava, ja saatuja tuloksia voidaan havainnollistaa taulukoiden tai kuvioiden avulla. (Heikkilä 2005, 16-17.)

Päijät-Hämeen yrityksille lähetettiin saatekirjeen kera kirjallinen kysely postitse ja niille yrityksille, joiden sähköpostiosoite oli tiedossa, kysely lähetettiin lisäksi sähköisenä versiona. Saatekirjeessä oli mainittu vaihtoehtoiset tavat vastata kyselyyn. Näistä yritys sai valita yhden tavan, jolla vastata. Vastaajilla oli mahdollisuus lä-

hettää kysely postitse takaisin, vastata sähköiseen versioon internetissä tai odottaa, että heille soitetaan, jotta he voivat vastata puhelimesta lomakkeen kysymyksiin. Kirjekysely soveltuu hyvin tutkimusmenetelmäksi, kun kerätään tietoja selvistä tosiasioista (Heikkilä 2005, 19).

Opinnäytetyöni kyselylomakkeen sain valmiina. Itä-Suomen yliopiston kehittelämän Matkailun alueelliset tietovarannot –tietokannan kysymysten pohjalta tekivät Matkailun alueelliset tietovarannot –hankkeen jäsenet myös Päijät-Hämeen maaseutumatkailuyrityksille lähetetyn kyselyn. Tietokannan kysymyksistä valittiin kyselylomakkeeseen Päijät-Hämeen maaseutumatkailun koordinoitihankkeelle oleellisia tietoja keräävät kysymykset, ja kysymyksiä muokattiin yrityksille sopiviksi. Toimeksiantajani ja Matkailun alueelliset tietovarannot -hankkeen edustaja keskustelivat muokkauksista, ja minäkin olisin saanut sanoa sanani, mutta opinnäytetyöni oli silloin vielä niin alkuvaiheessa, että en tiennyt tarkalleen, millaisia kysymyksiä toimeksiantajani halusivat painottaa. Tehtävänäni oli myös laatia saatekirje (LIITE 1) lähetettäväksi kyselyn kanssa. Tehtävä osoittautui odotettua vaikeammaksi. En ollut aiemmin joutunut saatekirjeitä laatimaan, ja vaikka toimeksiantajani kertoivat mitä siinä pitäisi mainita, oli silti todella vaikeaa muotoilla lauseita oikein, jotta kirje olisi tarpeeksi selkeä yrittäjille. Onneksi sain toimeksiantajiltani paljon apua kirjeen laadinnassa.

6.3 Kyselyn sisältö

Paperisesta kyselylomakkeesta tuli viisisivuinen (LIITE 2). Mielestäni se tuntui hieman liian pitkältä kyselyltä, ajatellen jaksaisiko itsekään sellaiseen pakettiin ruveta keskittymään ja vastaamaan. Mutta kaikki kysytyt tiedot olivat joko toimeksiantajilleni tai Itä-Suomen yliopiston hankkeelle tarpeellisia. Kyselyn ensimmäisellä sivulla kysyttiin yrityksen nimeä, Y-tunnusta, yritysmuotoa, yhteystietoja sekä erikseen ensisijaisen yhteyshenkilön yhteystietoja ja tittelä. Tietokannassa yritysmuoto ja yhteyshenkilön titteli olivat strukturoituja kysymyksiä, eli näille kysymyksille oli valmiit vaihtoehdot. Muut kysymykset olivat avoimia. Soittaessani yritysten perään ja käydessämme yhdessä läpi lomakkeen kysymyksiä, sain lähes joka kerta kuulla naurua kysyessäni yhteyshenkilön tittelä. Vastaukseksi sain yleensä: ”Ei meillä titteleitä käytetä” tai ”No sanotaan nyt sitten vaikka yrittäjä”.

Kyselyn toisella sivulla tiedusteltiin yritysten liiketoiminnan kuvausta. Kysymyksenä oli muun muassa yritysten liikevaihdon suuruus vuonna 2008, laatujärjestelmät, sesonkiaika, työntekijöiden määrä, tärkeimmät toimialat, palvelukielet sekä markkinointibudjetti. Tietokannassa laatujärjestelmä-kysymyksen kohdalla oli valmiiden vastausvaihtoehtojen lisäksi avoin vastauskohta, jos yrityksen oma laatujärjestelmä ei löytynyt valmiista vaihtoehdoista. Sesonkiaika ja työntekijöiden määrät olivat avoimia kysymyksiä, muut kysymykset olivat strukturoituja. Siirtäessäni tietoja tietokantaan tuli esiin pieni ongelma tietokannassa. Siellä oli valmis alasvetovalikko liikevaihdolle ja pienin vastausvaihtoehto tässä kysymyksessä oli <500 000 euroa, sitten <1 000 000 euroa, seuraava <1,5 000 000 euroa ja tästä eteenpäin. Mitä tuli tähän kyselyyn, oli määrittelyssä ilmeisestikin sattunut virhe ja näin ollen kysymyksestä tuli hyödytön, sillä suurin osa yrityksistä sijoittui ryhmään, jonka liikevaihto oli alle 500 000 euroa. Tämän perusteella ei siis saada kuvaa millaisissa kokoluokissa Päijät-Hämeen maaseutumatkailuyritykset liikkuvat, ja tämä on suuri harmi, sillä liikevaihdon perusteella olisi jo voitu päätellä paljon maaseutumatkailun tilasta tällä alueella.

Kolmannella sivulla kysyttiin majoituspaikkojen yhteystietoja, jos ne olivat eri kuin ensimmäisellä sivulla mainitut. Tällä sivulla kysyttiin myös onko matkailutoiminta ympärivuotista, mökkien pääasiallista rakennus- ja peruskorjausvuotta sekä mökkien kokoa. Mökkien rakennus- ja peruskorjausvuodet olivat tietokannassa strukturoituja kysymyksiä, muut olivat avoimia. Jälkeenpäin ajateltuna olisi matkailutoiminnan ympärivuotisuutta pitänyt kysyä jossain muussa kohdin, jotta muutkin kuin majoitusta tarjoavat yritykset olisivat siihen vastanneet. Jatkossa kysymyksen siis tulee olla muualla.

Neljännellä sivulla käsiteltiin edelleen majoitukseen liittyviä kysymyksiä. Kysymyksiä oli muun muassa majoittujien kävijämäärä, heidän tärkeimmät kansallisuutensa ja majoituksen tarkoitukset, sekä mökkien käyttöaste kuukausittain. Kysymykset majoittujien kansallisuuksista ja majoituksen tarkoituksesta olivat tietokannassa strukturoituja, muut kysymykset olivat avoimia. Viidennen sivun alussa tiedusteltiin muiden majoitusyksiköiden kuin mökkien käyttöastetta kuukausittain. Loppuun kysyttiin yritysten ravitsemistoiminnasta: asiakaspaikkojen määrä, millaiset anniskeluoikeudet yrityksellä on, asiakkaiden määrä, ryhmien ja ulkomaa-laisten osuus kaikista asiakkaista sekä aukioloajat. Kaikki viimeisen sivun kysy-

mykset olivat tietokannassa avoimia kysymyksiä. Myös aukioloajat olisivat kuuluneet mielestäni eri kohtaan, sillä ne koskettavat ravintolatoiminnan lisäksi myös majoitustoimintaa ja ohjelmapalveluyrityksiä.

6.4 Kyselyn kulku

Kysely saatekirjeineen lähetettiin yrityksille maanantaina 5.10.2009 ja viimeiseksi vastauspäiväksi saatekirjeeseen merkittiin perjantai 9.10.2009. Vastausaika oli aika lyhyt, mutta toimeksiantajieni kanssa ajattelimme, että tällä tavoin yritykset vastaisivat saman tien kyselyyn, eivätkä unohtaisi sitä. Saatekirjeeseen merkittiin, että jos yrittäjä ei ole vastannut kyselyyn postitse tai sähköisesti viimeiseen vastauspäivään mennessä, aloitetaan vastausten kerääminen puhelimitse 12.10.2009 alkaen. Sain koululta ja toimeksiantajiltani kaikki tarvitsemani kirjekuoret, tulospaperit ynnä muut. Toimeksiantajani vastasivat myös puheluiden kustannuksista. Hankin prepaid-liittymän yrityksille soitettavia puheluita varten ja soittojen aikana pidin kirjaa puheluiden kestosta. Soitettuani kaikki puhelut toimitin kirjapitoni puheluiden kestoista ja soittojen kustannuksista toimeksiantajilleni, jotka toimittivat tiedot eteenpäin ja sain prepaid-liittymään käyttämäni rahat takaisin.

Viimeiseen vastauspäivään mennessä oli vastauksia tullut vain muutama. Tämän jälkeen vastauksia tuli usean viikon ajan. Osa niistä yrittäjistä, joille soitin, sanoivat lähettävänsä kyselyn postitse sen sijaan, että vastaisivat siltä istumalta puhelimesta kysymyksiin. Viimeisin vastaus kyselyyn saapui vielä marraskuun loppupuolella. Aluksi vastausten saaminen siis vaikutti todella vaikealta ja aina kun luulin saaneeni kaikki vastaukset jo kasaan, jotta voisin niitä analysoida, oli vielä muutamalta yritykseltä saapunut vastaus.

Puheluiden kestot vaihtelivat puolesta minuutista 25 minuuttiin. Puhelu kesti noin puoli minuuttia, jos yrittäjä kertoi, ettei vastaa kyselyyn tai kertoi, että oli huono ajankohta puhua juuri silloin. Yli 20 minuuttia kestäneitä puheluita oli vain muutamia ja näissä tapauksissa haastatellut yrittäjät ajautuivat sivuraiteille ja halusivat antaa palautetta erinäisistä kyselyyn varsinaisesti kuulumattomista asioista. Majoitusyrittäjien kanssa, joille suurin osa lomakkeen kysymyksistä oli suunnattu, puhelu kesti keskimäärin 15 minuuttia. Soittelin yrityksille noin kahden viikon ajan.

Kysely lähetettiin yhteensä 226 yritykselle. Näistä yrityksistä 24 kappaletta oli lopettanut tai juuri lopettelemassa toimintaansa, joten jäljelle jäi 202 yritystä, joilla on vielä toimintaa ja jotka olisivat siis pystyneet vastaamaan kyselyyn. Vastauksia näiltä yrityksiltä sain 83 kappaletta. Vastausprosentti oli näin ollen 41. Osa yrityksistä ei halunnut tai ehtinyt vastata kyselyyn ja osaa en saanut puhelimitse ollenkaan kiinni. Mielestäni lopettaneiden tai lopettamassa olevien yritysten osuus oli todella suuri. Näiden yritysten tiedot löytyivät edelleen kuntien internetsivuilta tai Päijät-Hämeen maaseutumatkailun koordinoitihankkeen tiedoista ja näin ollen mahdolliset asiakkaat ovat saattaneet ottaa yhteyttä yrityksiin, joilla ei ole enää toimintaa. Toimeksiantajani olivatkin tämän määrän kuultuaan pahoillaan siitä, etteivät yritykset olleet ilmoittaneet heille mitään toimintansa loppumisesta. Kyselyn avulla toimeksiantajani onneksi pystyivät päivittämään yritysrekisteriä.

6.5 Vastausprosentin arviointi

Tässä kyselyssä vastausprosentti jäi mielestäni matalaksi, sillä yrittäjiin otettiin henkilökohtaisesti yhteyttä soittamalla, jos he eivät olleet muulla tavoin kyselyyn vastanneet. Yrityksille lähetettiin myös valmiiksi maksettu ja osoitetarralla varustettu palautuskirje saatekirjeen ja kyselylomakkeen mukana, sillä vastaamisesta haluttiin tehdä mahdollisimman helppoa yrittäjille. Lisäksi saatekirjeessä mainittiin, että kaikki vastaukset käsitellään ehdottoman luottamuksellisesti, joten yritysten ei olisi myöskään tarvinnut jättää vastaamatta esimerkiksi sen takia, että ne pelkäisivät ulkopuolisten saavan selville juuri heidän yrityksensä liikevaihdon tai muuta sellaista.

Vehkalahti on kirjoittanut, että tyypillisten kyselytutkimusten vastausprosentit ovat nykyään alle 50 prosentin suuruisia (Vehkalahti 2008, 44). Tärkeä vastausprosenttiin vaikuttava tekijä on se, kuinka tärkeäksi vastaajat tutkimuksen ja vastaamisen tuntevat. Kirjekyselyn vastausprosentti jää yleensä 60 prosentin alle. Haastattelututkimuksissa vastausprosentti puolestaan voi olla jopa 90-100 prosenttia. (Heikkilä 2005, 66-68.) Näiden tietojen perusteella tämän tutkimuksen vastausprosentti on normaalin alarajoilla.

6.6 Syitä yrittäjien haluttomuuteen vastata kyselyyn

Yrittäjillä oli monia erilaisia syitä miksi he eivät halunneet vastata kyselyyn. Syiksi yrittäjät mainitsivat seuraavia:

- Liian raskas kysely
- Ei ole aikaa vastata
- Kyselyitä tulee aivan liikaa
- Ei tunne kuuluvansa kohderyhmään
- Eivät tunteneet, että vastauksilla olisi merkitystä, kun toiminta on niin pienimuotoista
- Ei kiinnostusta vastata
- Pelkästään ravitsemus- ja ohjelmapalveluita tarjoavat yritykset olivat kokeneet, ettei kyselyssä ollut oikein mitään, mihin he voisivat vastata, eli kysely oli keskittynyt liikaa majoitusyrityksiin
- Eräs yrittäjä ei protestina halunnut vastata, koska ei tunne kyselyn ja kehittämispuolen hyödyttävän häntä millään lailla, sillä 60-luvulla perustettujen mökkikylien ynnä muiden arvostus on vähentynyt eikä avustuksia saa ellei ole ympärivuotista toimintaa. Hänellä on kuitenkin paljon kanta-asiakkaita ympäri maailmaakin ja on aiemmin ollut aktiivinen kaikkien kyselyiden ym. kanssa, mutta ei enää jaksa, kun hänen yrityksensä kaltaisia yrityksiä pidetään toisarvoisina.
- Eivät tunteneet kuuluvansa tutkimuksen kohderyhmään, eivätkä halua jakaa mm. liikevaihdon suuruutta muiden kuin verottajan kanssa
- Yrittäjä oli pahoillaan, ettei ollut saanut EU:lta tukia mm. erään kiinteistönsä rakennuskorjauksiin, koska ei ollut kuulemma EU-tukikelpoinen. Yrittäjä oli kysynyt apua myös paikalliselta ammattikoululta, josta oli saanut "jos on rahaa ostaa kallis kiinteistö, täytyy myös olla rahaa sen kunnostukseen". Yrittäjä sanoi, että alueella syrjitään mustalaisia ja tuntee kokeneensa rasismia.
- Kyselyn saatuaan laittoi eräs yrittäjä minulle sähköpostia, jossa hän kirjoitti näin: "Maaseutumatkailun markkinointi alueella on mielestäni viimeisen kymmenen vuoden kuluessa huonontunut. Kuitenkin alueella on ollut monia kehittämisprojekteja. Ei ole mitään järkeä aloittaa aina uusi ja uusi projekti samoin eväin, jos sen ei ole tarkoituskaan johtaa mihinkään."

- Eräs yrittäjä lähetti postitse kyselylomakkeen takaisin oman saatekirjeensä kera. Hän oli pöyristynyt siitä, että näköjään uskoin, että maatilamatkailu on vain yöpymistä ja mökkeilyä. Hän kertoi, ettei heillä ole mökin mökkiä eikä aamiais- tai lounaspalveluita, mutta he myyvät tuotteitaan suoramyyntinä kesä-kauppa-kahviossaan ja he yltyvät vertailukelpoisine liikevaihtoineen maatilamatkailun tärkeään joukkoon. Hän toivoi, että tuon tutkimukseni yhteenvedossa esiin sen, että käsittelen vain yhtä maatilamatkailun osa-aluetta.

Yrittäjien syyt miksi he eivät ottaneet osaa kyselyyn olivat ihan ymmärrettäviä. Heille varmasti tulee paljon kyselyitä eikä tämä kysely ollut heillä tärkeysjärjestyksessä kovin korkealla, jos varsinaisiakin töitä oli paljon tehtävänä. Osa yrittäjistä oli iloisia, kun he pääsivät avautumaan alaan liittyvistä asioista, jotka painoivat heidän mieltään. He ymmärsivät, että minä en ollut vastuussa huonosti olevista asioista, mutta he halusivat kuitenkin antaa palautetta minulle.

7 KYSELYN ANALYSOINTI

7.1 Liiketoiminnan kuvaus

Kyselylomakkeella oli aluksi liiketoiminnan kuvaukseen liittyviä kysymyksiä. Kuten aiemmin mainitsin, oli tietokannan alusvetovalikossa liian suuret luokat yritysten liikevaihdon suuruudelle, joten näistä tiedoista ei ole kovin paljon hyötyä toimeksiantajilleni. Luokat olivat alle 500 000 euroa, alle 1 000 000 euroa ja tästä vielä eteenpäin. Kysymykseen liikevaihdon suuruudesta kuitenkin vastasi 68 henkilöä. Vastaajista 65 yritystä (96 %) vastasi liikevaihdon määräkseen alle 500 000 euroa, kaksi yritystä (3 %) vastasi määrän olevan alle 1 000 000 euroa ja yksi (1 %) vastasi liikevaihtonsa olevan alle 50 000 000 euroa. Jos luokat olisivat olleet oikeanlaisia, olisi tämän kysymyksen perusteella saanut jo aika hyvän kuvan Päijät-Hämeen maaseutuyritysten nykytilasta ja koosta.

Edellisen, samasta aiheesta tehdyn opinnäytetyön kyselyn tuloksista selvisi tarkempaa tietoa yritysten liikevaihdosta ja tuloksista näkyy millaisissa summissa

liikevaihdon määrä on yrityksillä liikkunut. Tämän vuoksi esittelen edellisen opinnäytetyön tulokset tältä osin. Vuonna 2004 Päijät-Hämeen maaseutumatkailuyritysten liikevaihdot olivat vaihdelleet 0-600 000 euron välillä. Kahdeksalla yrityksellä liikevaihto oli tuolloin ollut 0-5 000 euroa, kahdeksalla 5 001-10 000 euroa, yhdeksällä yrityksellä 10 001-20 000 euroa ja kahdeksalla yrityksellä 20 001-35 000 euroa. Viiden yrityksen liikevaihto sijoittui välille 35 001-50 000 euroa, kahden yrityksen välille 50 001-100 000 euroa, viidellä yrityksellä määrä sijoittui välille 100 001-200 000 euroa, viidellä yrityksellä välille 200 001-300 000 euroa ja yhdellä yrityksellä liikevaihto sijoittui vuonna 2004 välille 300 001-600 000 euroa. (Aalto & Perttu 2006, 29.)

Kysymykseen yrityksen laatujärjestelmistä vastasi 14 yrittäjää (kuvio 3). Puolet näistä yrittäjistä, eli 7 henkeä, kertoi heillä olevan käytössään Malo-luokitus. Omavalvonnan mainitsi laatujärjestelmäkseen kolme yritystä. Yhtä moni yritys piti Laatu-tonnia ja Maakunnan Parhaita laatujärjestelmänään. Yhdelläkään yrityksellä ei ollut Iso9000 Standardi käytössään. Tietokannassa kaikki muut paitsi omavalvonta olivat valmiina vaihtoehtoina ja omavalvonnan yritykset mainitsivat kohtaan ”muu mikä”.

Malo on maaseutumatkailun majoitustilojen luokitusjärjestelmä, jossa on mukana parisen tuhatta maaseutumatkailuyritystä, noin 3000 mökkiä ja 1500 muuta majoitustilaa (Maakuntien parhaat 2009). Jokainen majoituskategoria on jaettu viiteen luokkaan MALO-luokitusperusteiden pohjalta, ja kaikkien majoitustilojen pitää täyttää perusvaatimukset. Majoitustilojen luokituksen voi tehdä ainoastaan siihen koulutettu ja hyväksytty, puolueettomasti toimiva luokittelija, joita Suomessa on 30. Luokittelijat ovat ProAgria maaseutukeskusten ja matkailuorganisaatioiden, kuten Lomarenkaan, toimihenkilöitä ja asiamiehiä sekä 4H-piirin toimihenkilöitä. (ProAgria Keskusten Liitto 2010.)

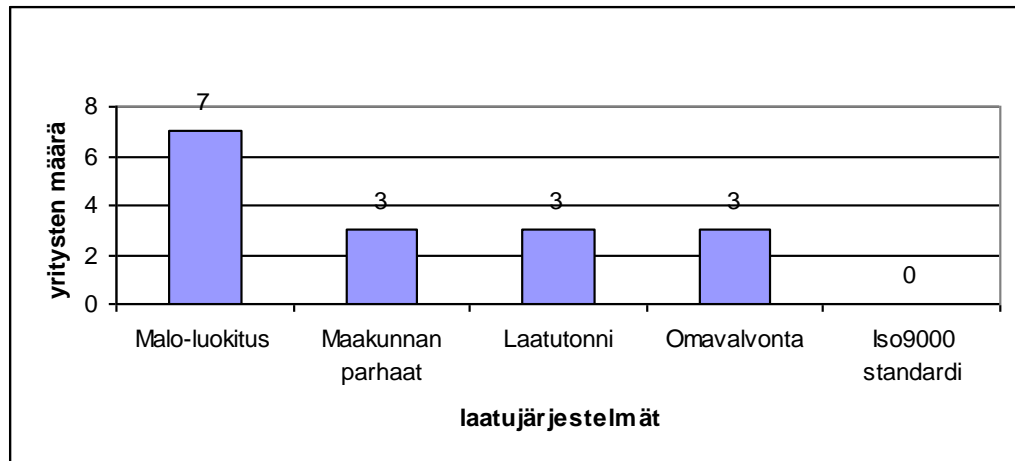
Omavalvonta on tehokas ja yksinkertainen keino yrityksille varmistaa elintarvikkeiden turvallisuus ja laatu. Euroopan unionin elintarvikelainsäädäntö ja kansallinen elintarvikelaki vaativat, että yritysten on laadittava omavalvontasuunnitelma, jossa määritellään muun muassa mahdolliset hygieeniset riskit yrityksen toiminoissa, menetelmät, joilla vaaratilanteita valvotaan, mitä omavalvontatoimenpiteitä kohdistetaan valmistettaviin tai kaupattaviin tuotteisiin sekä miten omavalvon-

tajärjestelmän toimivuus varmistetaan. Elintarvikeviranomaiset valvovat omaavontasuunnitelman toteuttamista. (Evira 2010.)

Laatutonni on matkailualalle räätälöity, käytännönläheinen laatuohjelma, joka pohjautuu kansainvälisiin laatupalkintokriteereihin. Laatutonni sisältää jatkuvan seurannan välineen LaatuVerkon sekä laatuvalmennuksen, joka on käytännönläheistä koulutusta yritysten itsenäiseen tuotteiden, palveluiden ja toiminnan laadun kehittämiseen. LaatuVerkko on matkailualan tunnuslukuvertailujärjestelmä, josta yritys saa ajantasaiset vertailutiedot asiakas- ja henkilöstötyytyväisyydestä sekä toimialan tunnusluvuista. Laatutonni-ohjelmaan mukaanpääsy edellyttää LaatuVerkon käyttöä sekä laatuvalmennukseen osallistumista. (Matkailun edistämiskeskus 2010.)

Maakunnan Parhaat -laatumerkin käyttöoikeutta voivat hakea pienyritykset, jotka ovat joko elintarvikeyrityksiä, käsi- ja taideteollisuusyrityksiä tai maaseutumatkailu- ja palveluyrityksiä. Merkin myöntää ProAgria Keskusten Liitto. Maakuntien Parhaat –yrityksiltä vaaditaan hyväksytyä laatujärjestelmää, joka arvioidaan vähintään joka kolmas vuosi, korkeaa kotimaisuusastetta, asiantuntijaraadin hyväksymää tuotetta tai palvelua sekä yritysmäistä tuotantotapaa ja tuotannon määrää. (Maakuntien Parhaat 2010.)

Laadunhallintaa käsittelevien kansainvälisten standardien ja ohjeiden ISO 9000 –sarja on saavuttanut maailmanlaajuista mainetta laadunhallintajärjestelmien perustana. Sarjan standardeja voidaan käyttää kaiken kokoisissa ja tyyppisissä organisaatioissa. Laadunhallinnan standardeja laativa ISON tekninen komitea TC 176 muodostuu eri puolilla maailmaa toimivista liike-elämän ja muiden organisaatioiden asiantuntijoista. Se seuraa standardien käyttöä voidakseen määrittää, miten niitä voidaan parantaa entisestään käyttäjien tarpeita ja odotuksia vastaaviksi. (Suomen Standardisoimisliitto SFS ry 2010.)



KUVIO 3. Yrityksillä käytössä olevat laatujärjestelmät (n=14)

Seuraavaksi lomakkeella kysyttiin yritysten sesonkiaikaa. Kysymykseen vastasi 75 yritystä. Yrityksistä selvästi suurin osa (75 %), eli 56 kappaletta, vastasi sesonkiaikansa sijoittuvan 1.5.-30.9. väliselle ajalle. 10 yrityksellä (13 %) paras sesonkiaika on 1.1.-31.12., eli heillä ei ole vuoden aikana tiettyä selvää sesonkiaikaa havaittavissa. 8 yritystä (11 %) vastasi sesonkiajan sijoittuvan ajalle 15.11.-31.1. Viidellä yrityksellä (7 %) selkein sesonki on 1.4.-30.10. ja yksi yritys (1 %) kertoi sesonkiajaksi ajan, joka sijoittuu edellä mainittujen ulkopuolelle. Osalla yrityksistä sesonkiaika oli pidempi, toisilla taas lyhyempi. Joillain yrityksillä sesonkiaika oli esimerkiksi koko 1.5.-30.9. välisen ajan, kun toisilla yrityksillä sesonki olikin esimerkiksi 1.6.-30.8.

Kysymykset työntekijämääristä oli jaettu neljäksi eri kysymykseksi. Ensimmäiseksi kysyttiin yritysten kokoaikaisien työntekijöiden määrää. Kysymykseen vastasi 56 yritystä. Suurimmalla osalla (48 %), eli 27 yrityksellä, kokoaikaisia työntekijöitä oli vain yksi. 17 yrityksellä (30 %) kokoaikaisia työntekijöitä oli kaksi henkilöä, seitsemällä yrityksellä (13 %) kokoaikaisia oli kolme henkilöä, yhdellä yrityksellä (2 %) oli neljä kokoaikaisista työntekijää, kahdella yrityksellä (4 %) oli kuusi kokoaikaisista, yhdellä yrityksellä (2 %) seitsemän ja yhdellä yrityksellä (2 %) kymmenen kokoaikaisista työntekijää.

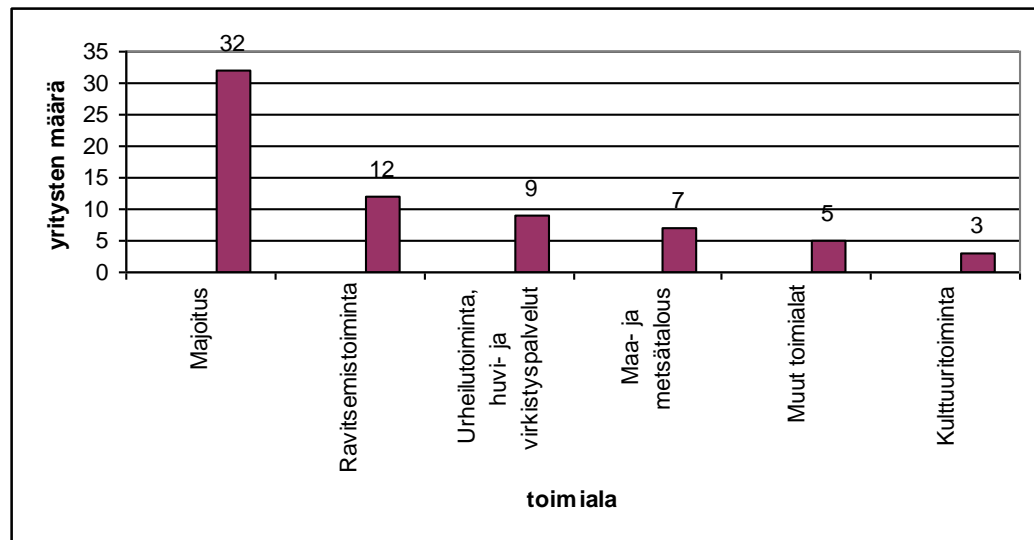
Seuraava kysymys työntekijämääriin liittyen oli omien perheenjäsenten määrä kaikista kokoaikaisista yrityksistä. Tähän saatiin vastaus 50 yrittäjältä. Yrityksistä 24 kappaletta (48 %) vastasi omien perheenjäsenten määrän olevan yksi henkilö

kaikista kokoaikaisista työntekijöistä. 22 yritystä (44 %) vastasi työntekijöistä perheenjäseniä olevan kaksi henkilöä. Kolmella yrityksellä (6 %) työntekijöistä perheenjäseniä oli kolme henkilöä, ja yhdellä yrityksellä (2 %) kaikista kokoaikaisista työntekijöistä perheenjäseniä oli neljä henkilöä.

Kolmanneksi kysyttiin osa-aikaisten työntekijöiden määrää ympäri vuoden. 36 yrittäjää vastasi tähän. Osa-aikaisia työntekijöitäkään ei kovin montaa yritystä kohden ollut. 19 yrityksellä (53 %) osa-aikaisia työntekijöitä ympäri vuoden oli yksi. Monet yrittäjät mielsivät itsensäkin osa-aikaisiksi, jos heillä oli esimerkiksi mökkien vuokrausta vain kesäaikaan. Kahdeksalla yrityksellä (22 %) osa-aikaisia työntekijöitä oli kaksi, neljällä yrityksellä (11 %) kolme työntekijää, kahdella yrityksellä (6 %) neljä osa-aikaista, yhdellä (3 %) viisi osa-aikaista, yhdellä yrityksellä (3 %) kuusi osa-aikaista työntekijää ja yhdellä yrityksellä (3 %) oli kahdeksan osa-aikaista työntekijää ympäri vuoden.

Viimeiseksi työntekijämääristä kysyttiin osa-aikaisten työntekijöiden määrää sesonkiaikana. Kysymykseen saatiin vastaus 46 yritykseltä. Yrittäjistä 19 (41 %) vastasi heillä olevan yksi osa-aikainen työntekijä sesonkiaikana. 14 yrityksellä (30 %) määrä oli kaksi henkilöä, neljällä yrityksellä (9 %) oli kolme osa-aikaista työntekijää palveluksessa. Viidellä yrityksistä (11 %) osa-aikaisia työntekijöitä oli neljä henkilöä, yhdellä yrityksellä (2 %) oli viisi osa-aikaista työntekijää, kahdella yrityksellä (4 %) kuusi osa-aikaista ja yhdellä yrityksellä (2 %) kahdeksan osa-aikaista työntekijää sesonkiaikana.

Kuviosta 4 selviää yritysten vastaukset kysymykseen yrityksen tärkeimmästä toimialasta liikevaihdolla mitattuna. Yrityksistä 68 vastasi tähän. Suurimmalla osalla vastanneista (47 %), eli 32 yrityksellä, majoitus oli tärkein toimiala. 12 yritykselle (18 %) ravitsemistoiminta oli merkittävä, yhdeksän yritystä (13 %) vastasi tärkeimmäksi toimialakseen urheilutoiminnan, hui- ja virkistyspalvelut. Seitsemälle yritykselle (10 %) tärkein toimiala oli maa- ja metsätalous, kolmelle yritykselle (4 %) kulttuuritoiminta ja viidelle yritykselle (7 %) muut toimialat. Muihin toimialoihin lukeutui kotieläintalous, tekstiilien vähittäiskauppa, huonekalujen ym. vähittäismyynti, kiinteistöhoito ja arkkitehtipalvelut.



KUVIO 4. Yrityksen tärkein toimiala liikevaihdolla mitattuna (n= 68)

Kysymykseen yrityksen toiseksi tärkeimmästä toimialasta liikevaihdolla mitattuna vastasi 42 yritystä. Yhdelletoista yritykselle (26 %) ravitsemistoiminta oli toiseksi tärkein toimiala liikevaihdolla mitattuna ja majoitus oli toisille yhdelletoista yritykselle (26 %) toiseksi tärkein. Viisi yritystä (12 %) kertoi urheilutoiminnan ja hui- ja virkistyspalveluiden olevan toiseksi tärkeimpiä, neljä yritystä (10 %) mainitsi maa- ja metsätalouden, toiset neljä yritystä (10 %) puolestaan mainitsivat muut toimialat toiseksi tärkeimmiksi. Näihin muihin toimialoihin lukeutui muun muassa muiden kiinteistöjen vuokraus ja hallinta, uusien tavaroiden vähittäiskauppa, metsästys ja sitä palveleva toiminta sekä muiden värimalmien louhinta. Kolmella yrityksellä (7 %) toiseksi tärkein toimiala oli hevosten ja muiden hevoseläinten kasvatus, kahdelle yritykselle (5 %) puutuotteiden valmistus tuli toisena ja kaksi muuta yritystä (5 %) kertoi taiteellisen luomisen olevan heille toiseksi tärkein toimiala.

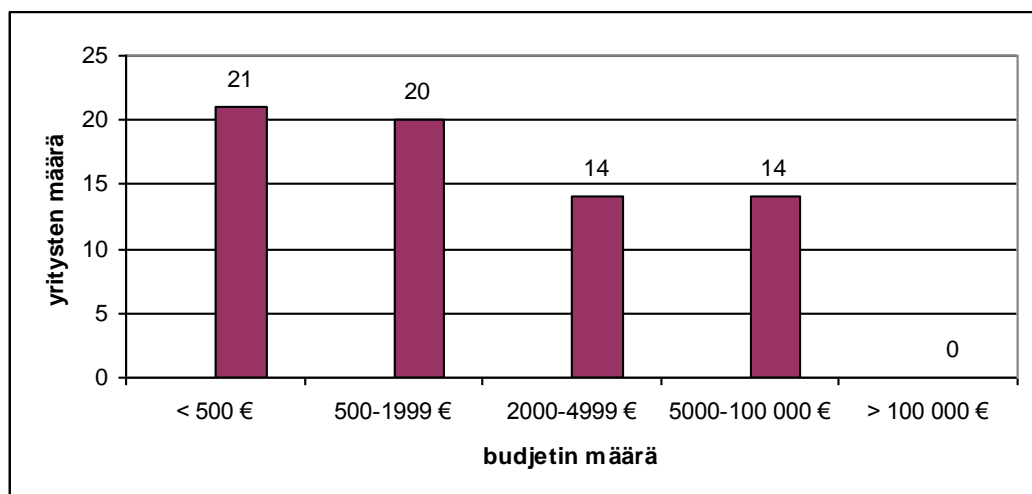
20 yritystä kertoi kolmanneksi tärkeimmän toimialansa liikevaihdolla mitattuna. Seitsemälle yritykselle (35 %) majoitus oli kolmanneksi tärkein toimiala, viisi yrittäjää (25 %) kertoi urheilutoiminnan sekä hui- ja virkistyspalveluiden kuuluvan heillä tähän luokkaan. Neljälle yritykselle (20 %) maa- ja metsätalous oli kolmanneksi tärkein toimiala, kahdelle yritykselle (10 %) ravitsemispalvelut, yhdelle yritykselle (5 %) työvoiman vuokraus ja yksi yrittäjä (5 %) mainitsi vielä kotieläintaloutta palvelevan toiminnan olevan heille kolmanneksi tärkein toimiala.

Taulukosta 1 nähdään yritysten palvelukielet. Kysymykseen vastasi 81 yritystä. Luonnollisesti 100 prosenttia vastaajista puhui suomea, seuraavaksi tuli englanti, vastanneista 75 prosenttia kertoi palvelun onnistuvan kyseisellä kielellä. Ruotsinkielen taitavia löytyy vastausten perusteella 33 prosentista yrityksistä. Venäjänkielellä kyetään palvelemaan 15 prosentissa yrityksistä. Ranskaksi palvelua saa kuudessa prosentissa yrityksistä, espanjaa ja viroa osataan kolmessa prosentissa yrityksistä. Yhdessä vastanneista yrityksistä sujuu puolakin sujuvasti ja eräs yrittäjä kertoi, että palvelua saa millä kielellä tahansa tarvittaessa. Tällä hän tarkoitti sitä, että hän hankkii jostain tarvittavan kielen osaajan, jos ei oman yrityksen henkilökunnasta osaajaa löydy.

TAULUKKO 1. Yritysten palvelukielet (n=81)

Vastaus	Lukumäärä	%
suomi	81	100
englanti	61	75
ruotsi	27	33
saksa	24	30
venäjä	12	15
ranska	5	6
espanja	2	3
viro	2	3
puola	1	1
mitä tahansa tarvittaessa	1	1

Kysymykseen yritysten markkinoinnin vuosibudjetista vastasi 69 yrittäjää (kuvio 5). Yrityksistä 21 (30 %) vastasi markkinoinnin vuosibudjetin olevan alle 500 euroa. 20 yrityksestä (29 %) käytti rahaa markkinointiin 500-1 999 euroa, 14 yritystä (20 %) 2000-4 999 euroa ja toiset 14 yritystä (20 %) 5 000-100 000 euroa. Yli 100 000 euroa ei käyttänyt yksikään yrityksistä.



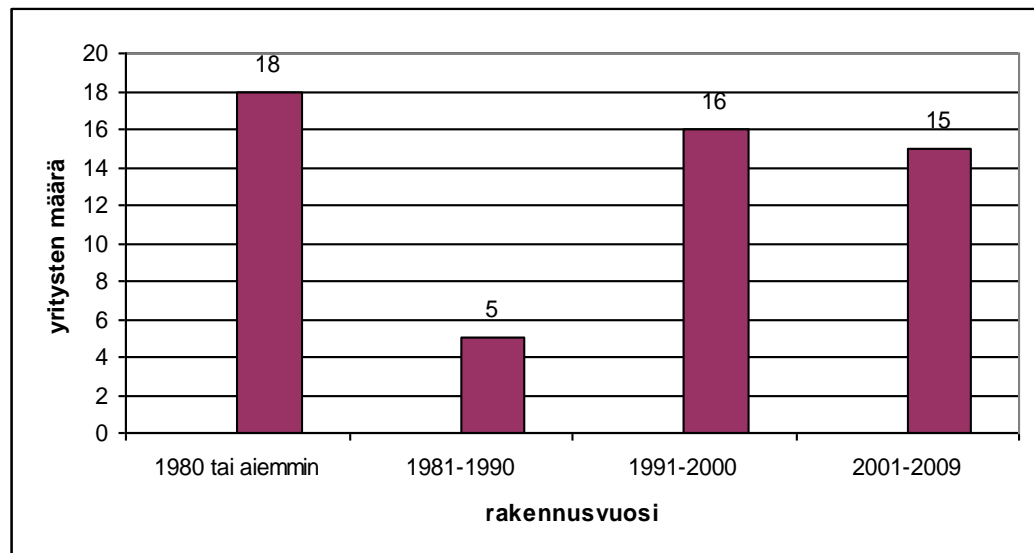
KUVIO 5. Yritysten markkinoinnin vuosibudjetti yhteensä (n=69)

Kysymykseen yritysten internetmarkkinoinnin ja muun sähköisen markkinoinnin vuosibudjetista vastasi 55 yritystä. Monet eivät osanneet erotella internet- ja muun sähköisen markkinointinsa määrää koko markkinoinnin vuosibudjetista, joten osa jätti vastaamatta tähän kysymykseen. Muutenkin vastaukset markkinoinnin suuruudesta olivat aika lailla hatusta heitettyjä. Tähän voidaankin palata tutkimuksen validiteettia ja reliabiliteettia pohdittaessa. Yrityksistä 29 (53 %) vastasi sähköisen markkinoinnin budjetin olevan alle 500 euroa vuodessa. 14 yritystä (25 %) arvioi sähköisen markkinoinnin budjetiksi 500-1 999 euroa, yhdeksällä yrityksellä (16 %) määrä sijoittui välille 2 000-4 999 euroa ja kolmella yrityksellä (5 %) oli budjetoitu sähköiseen markkinointiin hieman enemmän, eli 5 000-100 000 euroa. Kukaan ei käyttänyt internet- ja muuhun sähköisen markkinointiin yli 100 000 euroa.

7.2 Majoitus ja kapasiteetti

Ensimmäisenä majoituksesta ja kapasiteetista kysyttiin onko yrityksen matkailutoiminta ympärivuotista. Tähän vastasi 60 yrittäjää, joista 49 (82 %) vastasi matkailutoimintansa olevan ympärivuotista ja 11 yritystä (18 %) vastasi ettei ole.

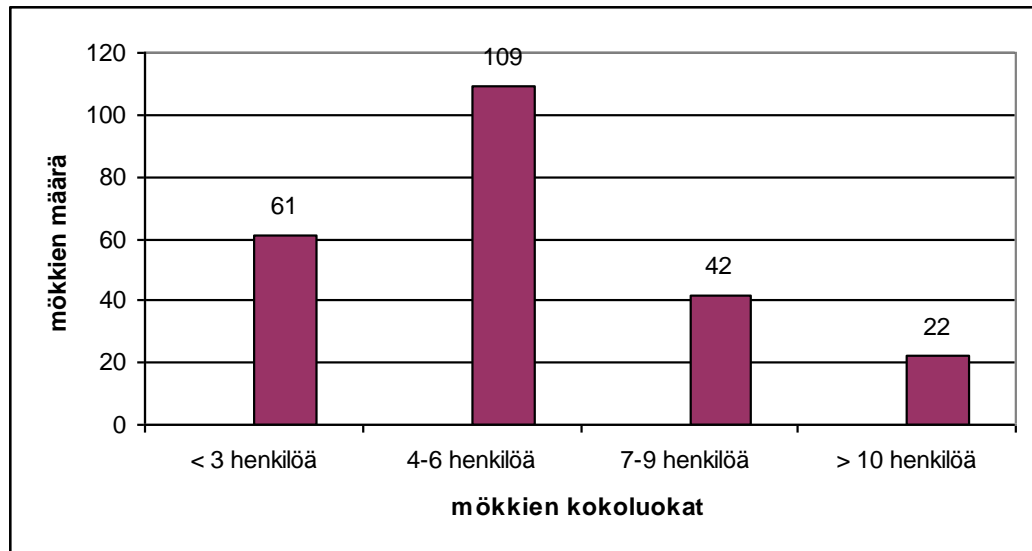
Seuraavaksi kysyttiin mökkien pääasiallista rakennusvuotta. Tähän vastasi 54 yritystä. Kuten kuvioista 6 nähdään, on suuri osa Päijät-Hämeen alueella sijaitsevista vuokramökeistä vuonna 1980 tai aiemmin rakennettuja. Näin vastasi 18 yrittäjää (33 %). Vuosien 1981 ja 1990 välillä ei ollut rakennettu niin paljon, sillä vain viisi yrittäjää (9 %) vastasi, että heidän mökkinsä on rakennettu tuolla välillä. Vuosina 1991-2000 oli rakennettu 16 yrityksen (30 %) mökkejä ja vuosien 2001 ja 2009 välillä oli rakennettu 15 yrityksen (28 %) mökkejä. Monella yrittäjällä oli myös useampia eri vuosina ja vuosikymmeninä rakennettuja mökkejä.



KUVIO 6. Mökkien pääasiallinen rakennusvuosi (n=54)

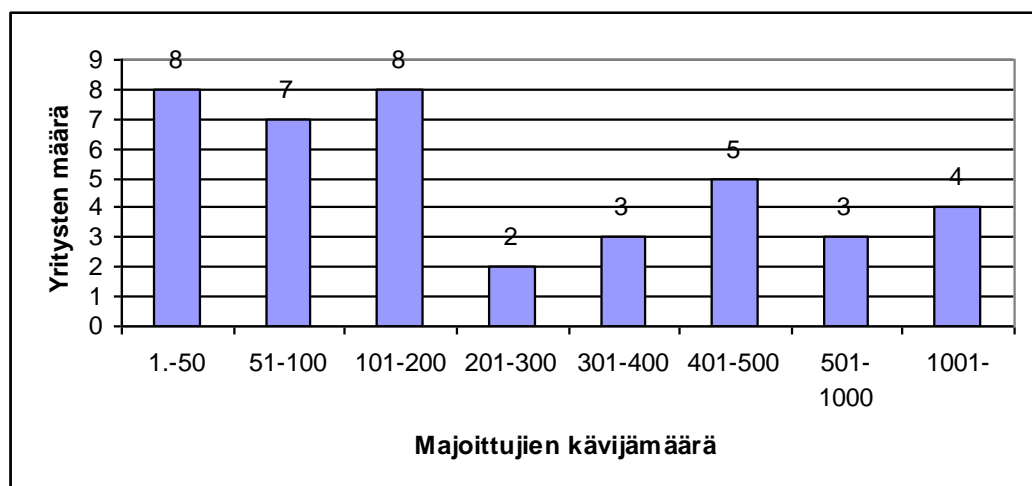
Kysymykseen mökkien pääasiallisesta peruskorjausvuodesta vastasi 27 yrittäjää. Vuonna 1980 tai aiemmin oli peruskorjattu mökkejä vain kolmella yrityksellä (11 %), vuosina 1981-1990 ei puolestaan ollut yhdelläkään yrityksellä ollut korjauksia. Vuosien 1991 ja 2000 välillä oli peruskorjauksia ollut vain kolmella yrityksellä (11 %). Vuosina 2001-2009 on korjauksia ollut eniten, yhteensä 21 yrityksellä (78 %) vastanneista.

54 yritystä vastasi kysymykseen kuinka monta mökkiä yrityksellä on eri kokoluokissa. Kuviossa 7 näkyvät tulokset. Vastanneilla yrityksillä on siis yhteensä 61 alle kolmen hengen mökkiä, 4-6 hengen mökkejä on 109 kappaletta, 7-9 hengen mökkejä 42 kappaletta ja yli kymmenen hengen mökkejä 22 kappaletta.



KUVIO 7. Kuinka monta mökkiä yrityksellä on eri kokoluokissa (n=54)

Kysymykseen majoittujien kävijämääristä vuonna 2008 vastasi 40 yritystä (kuvio 8). Kaikilla kysymykseen vastanneilla yrityksillä oli yhteensä 17 536 majoittujaa. Keskiarvoksi tulee näin ollen 439 majoittujaa jokaista tähän kysymykseen vastannutta yritystä kohden. Suurimmalla osalla vastaajista (58 %) oli alle 200 majoittujaa vuonna 2008. Kahdeksalla yrityksellä (20 %) oli 1-50 majoittujaa, seitsemällä yrityksellä (18 %) 51-100 majoittujaa ja kahdeksalla yrityksellä (20 %) 101-200 majoittujaa. Kahdella yrityksellä (5 %) majoittujia oli 201-300, kolmella yrityksellä (8 %) 301-400 majoittujaa, viidellä yrityksellä (13 %) majoittujia oli 401-500, kolmella yrityksellä (8 %) 501-1 000 majoittujaa ja neljällä yrityksellä (10 %) yli tuhat majoittujaa vuonna 2008.



KUVIO 8. Majoittujien kävijämäärä yhteensä vuonna 2008 (n=40)

Seuraavaksi lomakkeella kysyttiin majoittujien tärkeintä kansallisuutta kävijämäärällä mitattuna. Tähän vastasi 57 yritystä. Suurin osa majoittujista on ollut suomalaisia. 51 majoitusyrityksellä (89 %) oli eniten suomalaisia asiakkaita. Viidellä yrityksellä (9 %) puolestaan oli eniten venäläisiä majoittujia ja yhdellä yrityksellä (2 %) virolaisia.

Majoittujien toiseksi tärkeimmät kansallisuudet kävijämäärällä mitattuna olivat jo hieman vaihtelevampia. Tähän kysymykseen vastasi 42 yrittäjää. Yrittäjistä 21 henkilöä (50 %) kertoi, että heillä kävi toiseksi eniten venäläisiä matkailijoita. Kahdeksalla yrityksistä (19 %) toiseksi tärkein kansallisuus oli ollut muut ulkomaat, viidelle yritykselle (12 %) suomalaiset ja kolmelle yritykselle (7 %) saksalaiset. Näiden lisäksi viisi yksittäistä yritystä kertoi mitkä olivat heidän majoittujien toiseksi tärkeimmät kansallisuudet. Maihin lukeutuivat Alankomaat, Espanja, Kiina, Viro ja Itävalta.

Majoittujien kolmanneksi tärkeimmät kansallisuudet vaihtelevat useiden maiden välillä. Kysymykseen majoittujien kolmanneksi tärkeimmistä kansallisuuksista kävijämäärällä mitattuna vastasi 27 yritystä. Yhdellätoista yrityksellä kolmanneksi tärkeimpiin kansallisuuksiin lukeutuivat muut ulkomaat, joita ei ole sen tarkemmin eroteltu, sillä tällainen vaihtoehto oli tietokannan alusvetovalikossa. Kahdeksalla yrityksellä saksalaiset muodostivat kolmanneksi tärkeimmän kansallisuuden, neljällä yrityksellä taas venäläiset. Kaksi yrityksistä vastasi kysymykseen ruotsalaiset, yksi yritys ranskalaiset ja yksi yritys puolalaiset.

Majoituksen neljänneksi tärkeimmät kansallisuudet heidän asiakkaidensa joukosta kertoi kahdeksan yritystä. Kolme yrityksistä kertoi neljänneksi tärkeimmän kansallisuuden heillä olevan muut maat, kaksi yrityksistä kertoi saksalaisten kuuluvan tähän joukkoon. Kolme yksittäistä yritystä mainitsi neljänneksi tärkeimpien majoittujien heillä olevan venäläisiä, ranskalaisia ja puolalaisia.

54 yrittäjää vastasi kysymykseen majoittumisen tärkeimmästä syystä. Vapaa-aika oli ollut 50 yrityksen (93 %) asiakkaille tärkein majoittumisen syy. Kolme yritystä (6 %) vastasi, että heidän asiakkailleen työ oli ollut tärkein syy majoittumiselle. Yhdenkään yrityksen asiakkaalla ei ollut kokous tärkeimpänä syynä majoittumi-

selle ja yhden yrityksen (2 %) asiakkailla tärkein syy majoittumiselle oli jokin muu syy kuin edellä mainitut.

Asiakkaidensa majoittumisen toiseksi tärkeimmän tarkoituksen kertoi 32 yritystä. Suurin osa yrityksistä (84 %), eli 27 kappaletta, vastasi asiakkaidensa toiseksi tärkeimmän syyn majoittumiselle olevan työn. Kahden yrityksen (6 %) asiakkaille syy oli vapaa-aika ja toisen kahden yrityksen (6 %) asiakkailta majoitus johtui jostain muusta syystä. Vain yksi yrittäjä (3 %) mainitsi kokouksien olevan toiseksi tärkein syy hänen asiakkaidensa majoittumiselle.

Kysymykseen majoittumisen kolmanneksi tärkeimmästä tarkoituksesta vastasi 15 yrittäjää. 14 yrityksen (93 %) asiakkaille kokoukset olivat kolmanneksi tärkein syy majoittumiselle ja yksi yrittäjä (7 %) vastasi, että hänen asiakkaidensa majoittumisen kolmanneksi tärkein syy on jokin muu syy.

Kuusi yrittäjää vastasi mikä on heidän asiakkailtaan neljänneksi tärkein syy majoittumiselle. Vaihtoehtoina olivat vapaa-aika, työ, kokous ja muu syy. Viisi yrittäjästä vastasi asiakkaidensa majoittumisen neljänneksi tärkeimmäksi tarkoitukseksi muun syyn ja yksi yrittäjä mainitsi työn.

Taulukosta 2 selviää kysymykseen vastanneiden yritysten asiakkaiden yöpymisvuorokaudet mökeissä syyskuusta 2008 elokuuhun 2009. Kysymykseen vastasi 43 yrittäjää. Kuten taulukosta selviää ovat kesäkuukaudet, eli kesä-, heinä- ja elokuu, suosituimmat kuukaudet mökin vuokraukseen. Koska heinäkuu on suomalaisten keskuudessa suosituin kesälomakuukausi, näkyy tämä myös heinäkuun yöpymisvuorokausissa. Heinäkuussa yöpymisvuorokausia on ollut 2 397, kun esimerkiksi marraskuussa vuorokausia on ollut vain 444.

TAULUKKO 2. Yöpymisvuorokaudet mökeissä syyskuusta 2008 elokuuhun 2009 (n=43)

	Yhteensä
syyskuu 2008	861
lokakuu 2008	632
marraskuu 2008	444
joulukuu 2008	660
tammikuu 2009	671

helmikuu 2009	557
maaliskuu 2009	509
huhtikuu 2009	550
toukokuu 2009	771
kesäkuu 2009	1977
heinäkuu 2009	2397
elokuu 2009	2030

Taulukossa 3 puolestaan näkyy yöpymisvuorokaudet muissa kuin mökeissä syyskuusta 2008 elokuuhun 2009. Tähän vastasi seitsemän yritystä. Vastaajien määrää voitaisiin päätellä, että suurimmalla osalla yrityksistä ei ole kovin paljoa muita paikkoja majoitukselle kuin mökit. Yrittäjät mainitsivat mökkien lisäksi muiksi majoitusmuodoiksi muun muassa aitat ja vastaavat.

TAULUKKO 3. Yöpymisvuorokaudet muissa kuin mökeissä syyskuusta 2008 elokuuhun 2009 (n=7)

	Yhteensä
syyskuu 2008	42
lokakuu 2008	47
marraskuu 2008	32
joulukuu 2008	10
tammikuu 2009	11
helmikuu 2009	15
maaliskuu 2009	18
huhtikuu 2009	11
toukokuu 2009	103
kesäkuu 2009	161
heinäkuu 2009	172
elokuu 2009	117

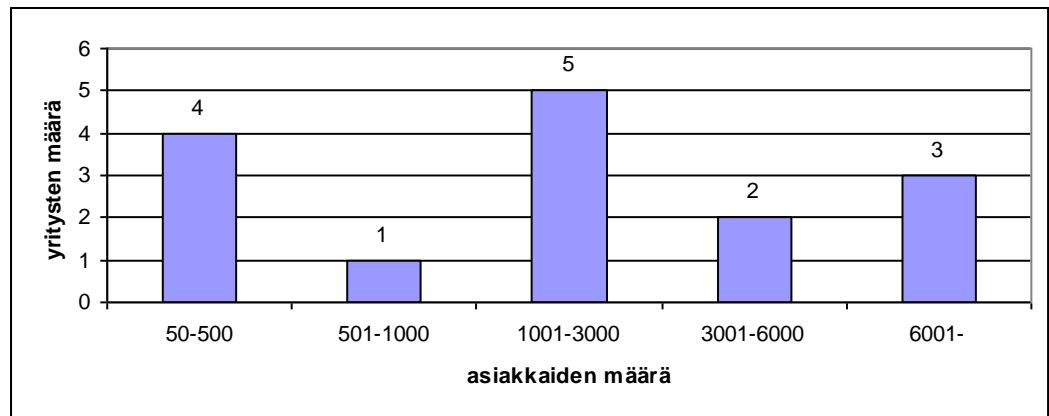
7.3 Ravitsemistoiminta

Ravitsemistoimintaan liittyviin kysymyksiin vastasi yhteensä 28 yritystä. Kaikki yritykset eivät vastanneet jokaiseen kohtaan, sillä kysymys ei välttämättä koskenut heitä tai he eivät osanneet sanoa mitään.

Kysymykseen yrityksen ravintolan asiakaspaikkojen määrästä vastasi 27 yritystä. Kaikilla vastanneilla yrityksillä oli yhteensä 2 363 asiakaspaikkaa ja lisäksi 112 terassipaikkaa. Kysymykseen vastanneilla yrityksillä oli siis keskimäärin 88 asiakaspaikkaa, pois lukien terassipaikat. Kahdellatoista yrityksellä asiakaspaikkoja oli 20-50 hengelle, seitsemällä yrityksellä 51-100 hengelle, kuudella yrityksellä 101-150 hengelle ja kahdella yrityksellä oli yli 201 asiakaspaikkaa.

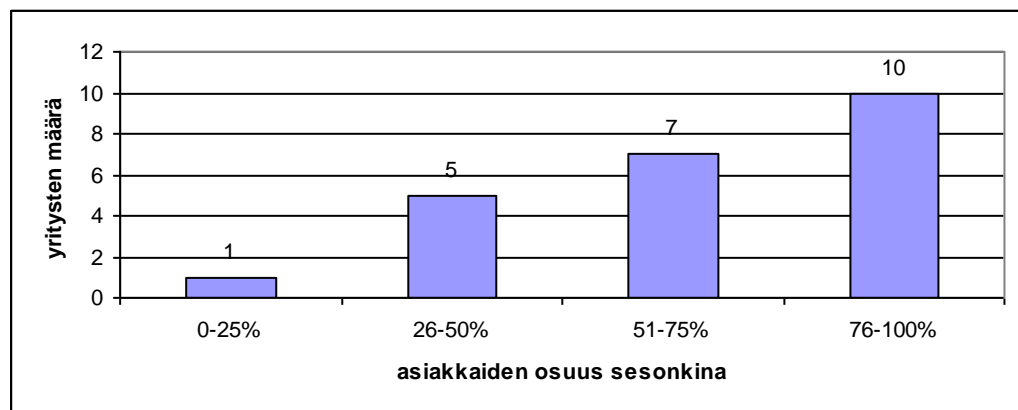
Neljätoista yritystä kertoi anniskeluoikeuksistaan. Yhdellätoista vastanneista yrityksistä (79 %) oli A-oikeudet, yhdellä yrityksellä (7 %) B-oikeudet ja kahdella yrityksellä (14 %) C-oikeudet. A-lupa oikeuttaa anniskelemaan kaikkia mietoja ja väkeviä alkoholijuomia, B-luvalla saa anniskella ainoastaan enintään 22 tilavuusprosenttisia mietoja alkoholijuomia (STTV 2006). C-luvalla voi anniskella korkeintaan 4,7 tilavuusprosenttia alkoholia sisältäviä, käymisteitse valmistettuja alkoholijuomia (Terveystieteiden tutkimuskeskus ja hyvinvoinnin laitos 2009).

Kysymykseen ravintola-asiakkaiden määrästä vastasi 15 yritystä (kuvio 9). Kysymykseen vastanneilla yrityksillä oli vuonna 2008 yhteensä 68 195 asiakasta. Viisi yritystä (33 %) vastasi, että vuonna 2008 heidän asiakasmääränsä sijoittui 1 001-3 000 hengen välille. Neljä yrityksistä (27 %) vastasi, että heillä asiakkaita oli ollut 50-500 hengen välillä. Kolmella yrityksistä (20 %) asiakkaita oli ollut yli 6001, kahdella yrityksellä (13 %) 3 001-6 000 hengen välillä ja yhdellä yrityksellä (7 %) 501-1 000 hengen välillä.



KUVIO 9. Ravintola-asiakkaiden määrä yhteensä vuonna 2008 (n=15)

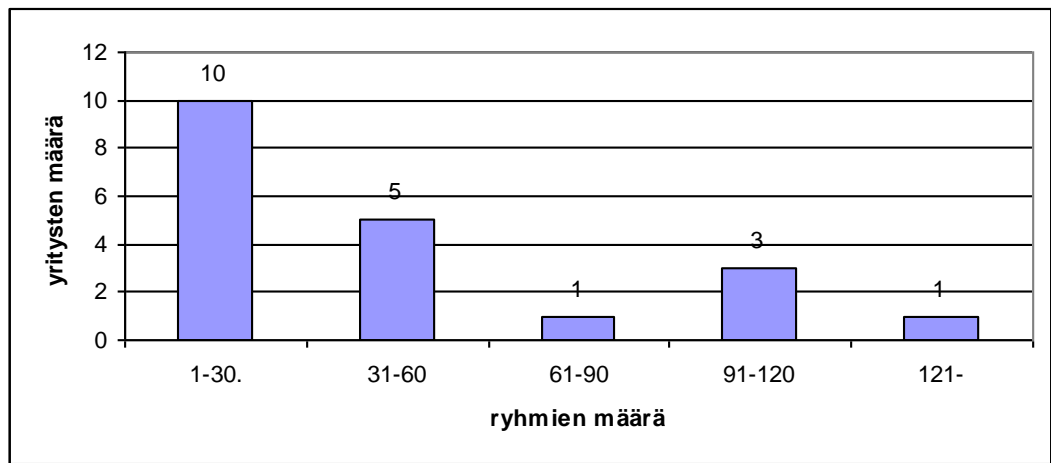
23 yrityksistä kertoi kuinka suuri osuus heidän asiakkaistaan vieraili sesonkiaikana (kuvio 10). Suurimmalla osalla yrityksistä (43 %), eli kymmenellä kappaleella, 76-100 prosenttia asiakkaista vieraili sesonkiaikana. Seitsemän yrityksen (30 %) asiakkaista 51-75 prosenttia oli vierailut sesonkina, viidellä yrityksellä (22 %) luku oli 26-50 prosenttia. Yhden yrityksen (4 %) asiakkaista vain 0-25 prosenttia oli vierailut sesonkina.



KUVIO 10. Kuinka suuri osuus asiakkaista vieraili sesonkiaikana (n=23)

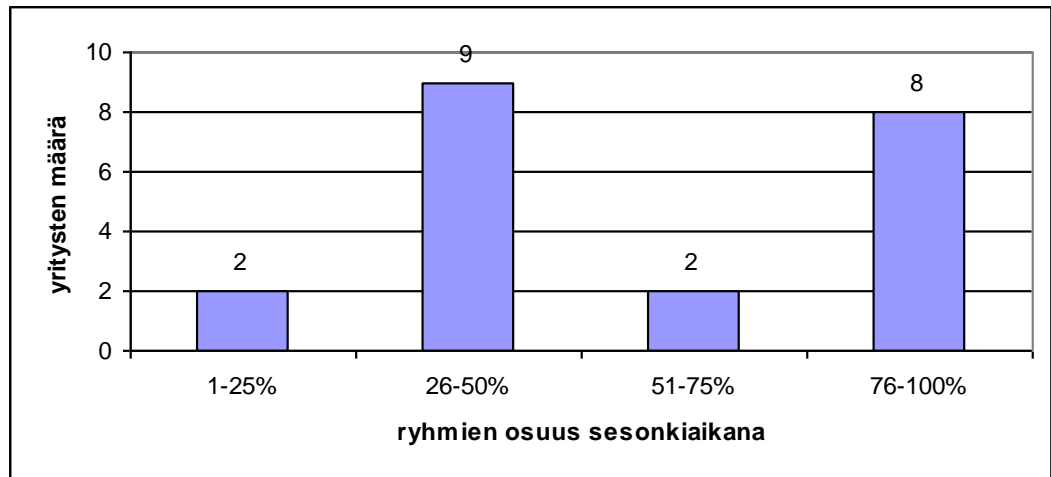
Yrityksistä 24 kertoi ulkomaisten asiakkaidensa osuuden kaikista ravintola-asiakkaista. 19 yritystä (79 %) vastasi ulkomaisten asiakkaiden osuuden olevan 0,001-10 prosentin välillä. Kaksi yrityksistä (8 %) kertoi osuuden olevan 11-30 prosenttia, toiset kaksi yritystä (8 %) sanoivat määrän sijoittuvan 31-60 prosentin välille ja yksi yrittäjistä (4 %) kertoi ulkomaisten asiakkaiden osuuden sijoittuvan välille 61-100 prosenttia.

20 yritystä vastasi kuinka monta ryhmää yrityksessä vieraili yhteensä vuoden 2008 aikana (kuvio 11). Kymmenen vastanneista yrityksistä (50 %) kertoi ryhmiä käyneen heillä vuoden 2008 aikana 1-30 kappaletta. Viidellä yrityksistä (25 %) määrä sijoittui lukujen 31-60 välille. Yksi yritys (5 %) vastasi määrän sijoittuvan lukujen 61-90 välille, kolmella yrityksellä (15 %) määrä sijoittui 91-120 ryhmän välille ja yhdellä yrityksellä (5 %) ryhmiä oli käynyt yli 121 kappaletta. 50 prosentilla vastanneista ryhmiä kävi siis alle 30 kappaletta vuodessa. Tämä tarkoittaisi 2-3 ryhmää kuukautta kohden.



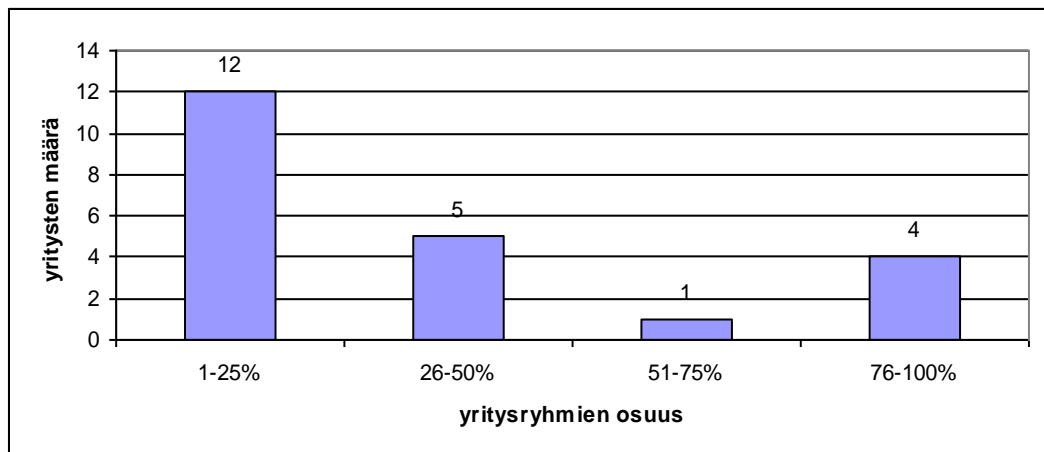
KUVIO 11. Kuinka monta ryhmää yrityksessä vieraili yhteensä vuonna 2008 (n=20)

Seuraava kysymys lomakkeella oli kuinka suuri osuus ryhmistä vieraili sesonkiaikana (kuvio 12). Tähän sain vastauksen 21 yrittäjältä. Kaksi yrittäjää (10 %) vastasi, että heillä 1-25 prosenttia ryhmistä vieraili sesonkiaikana. Yhdeksällä yrityksellä (43 %) tämä määrä oli 26-50 prosenttia, kahdella yrityksellä (10 %) puolestaan 51-75 prosenttia ryhmistä vieraili sesonkiaikana. Kahdeksan yrittäjää (38 %) kertoi, että heillä 76-100 prosenttia ryhmistä vierailee sesonkiaikana.



KUVIO 12. Kuinka suuri osuus ryhmistä vieraili sesonkiaikana (n=21)

Seuraavaksi tiedusteltiin kuinka suuri osuus ryhmistä oli yritysryhmiä (kuvio 13). 22 yrittäjää vastasi kysymykseen. Näistä kaksitoista yrittäjää (55 %) vastasi osuuden olevan heidän yrityksessään 1-25 prosenttia, viisi yritystä (23 %) puolestaan vastasi osuudeksi 26-50 prosenttia. Yhdellä yrityksellä (5 %) yritysryhmien osuus oli 51-75 prosenttia ja neljällä yrityksellä (18 %) yritysryhmien osuus kaikista ryhmistä oli 76-100 prosenttia.



KUVIO 13. Kuinka suuri osuus ryhmistä oli yritysryhmiä (n=22)

Viimeiseksi lomakkeella tiedusteltiin yritysten aukioloaikoja. Tähän vastasi 59 yrittäjää. 23 yrittäjästä vastasi, että heillä on aukioloajat ja 39 yrittäjää kertoi palvelujen olevan tarjolla vain tilauksesta. Kysymykseen vastasi sekä ravitsemus- että majoituspalveluita tarjoavat yritykset. Osa myös vastasi, että heillä on aukioloajat

mutta ovat niiden aikojen ulkopuolella tilauksesta auki. Näin ollen vastanneista yrityksistä 39 prosentilla on aukioloajat ja 66 prosenttia vastanneista on tilauksesta auki.

8 JOHTOPÄÄTÖKSET

8.1 Liikevaihto ja laatujärjestelmät

Useimpien yritysten liikevaihdot olivat alle 500 000 euroa vuonna 2008. Vain kolme yritystä ylitti 1 000 000 euron rajan, ja näillä yrityksillä on oletettavasti suuri majoitus- ja/tai ravintolakapasiteetti.

Koska harva yritys vastasi tällä kertaa laatujärjestelmiin liittyvään kysymykseen, vertaan tästä kyselystä saatuja tuloksia vuonna 2005 toteutetun vastaavanlaisen kyselyn tuloksiin. Tuolloin kysymykseen laatujärjestelmistä oli vastannut 29 Päijät-Hämeessä sijaitsevaa yritystä, kun tällä kertaa siihen vastasi vain 14 yritystä. Kyselyyn osallistui vuonna 2005 samoja yrityksiä kuin tähänkin kyselyyn. Tuolloinkin suurimmalla osalla yrityksistä oli käytössä Malo-luokitus, kaksi yritystä oli maininnut omaseurannan ja vain yhdellä yrityksellä järjestelmänä oli Laatutonni. (Aalto & Perttu 2006, 32.) On mielenkiintoista miksi tällä kertaa tähän kysymykseen saatiin niin harvalta yritykseltä vastaus. Syitä harvoihin vastauksiin voidaan pohtia. Eivätkö yrittäjät ole ymmärtäneet kysymystä, eivätkö he ole jaksaneet vastata vai eikö heillä yksinkertaisesti ole laatujärjestelmiä käytössä.

Olisin ajatellut, että laatujärjestelmät olisivat lisääntyneet yritysten keskuudessa vuodesta 2005, sillä tuolloin tehdyn kyselyn perusteella oli vuonna 2005 ollut kuudella yrityksellä Laatutonni-koulutus kuitenkin kesken, joten kiinnostusta asiaa kohtaan on ollut ja ajattelin, että yrittäjien tietoisuus eri laatujärjestelmistä ja niiden merkityksestä olisi viime vuosien aikana lisääntynyt. Kuten Hyppänen (2007) on sanonut, on sertifioitu laatujärjestelmä hyvä keino kehittää ja suunnitella yrityksen toimintaa. Toimivan laatujärjestelmän hyötyjä ovat muun muassa tuotteiden ja palveluiden laadun paraneminen, asiakastyytyväisyyden kasvaminen ja työn

sujuminen paremmin yhteistyökumppaneiden kanssa. Kun henkilöstö on aktiivisesti mukana laatujärjestelmän laatimisessa ja kehittämässä, paranee myös heidän osaamisensa. (Hyppänen 2007, 87-88.) Olisi myös mielenkiintoista tietää osallistuivatko vuonna 2005 kyselyyn osallistuneet yritykset tällä kertaa kyselyyn ja onko heillä edelleen sama laatujärjestelmä käytössä kuin vuonna 2005.

8.2 Työntekijämäärät

Yrityksillä on vähän kokoaikaisia työntekijöitä, ja vain neljällä yrityksellä oli yli viisi kokoaikaista työntekijää. Tulokset eivät yllättäneet, sillä kuten teoriaosassa kävi ilmi, on maaseutumatkailu elinkeinona usein pienimuotoista, enemmistö matkailupalveluita tarjoavista yrityksistä on perheyrityksiä ja heille matkailutoiminta on sivutoimista. Suurimmalla osalla yrityksistä oli kokoaikaisia työntekijöitä vain yksi tai kaksi henkeä. Eli yrittäjät ovat itse kokoaikaisia työntekijöitä ja useimmiten heidän puolisonsa tai lapsensa on yrityksen toiminnoissa mukana. Osa-aikaisia työntekijöitä puolestaan tarvitsevat varmasti ympäri vuoden etenkin kyselyyn osallistuneet ravitsemisyrietykset, sillä useimmat näistä yrityksistä tarjoavat palveluitaan vain tilauksesta ja lisäksi suurin osa yrityksistä mainitsi kesän olevan heille parasta sesonkiaikaa, joten yrityksillä on tarvetta osa-aikaisille työntekijöille myös sesonkiaikoina.

8.3 Majoitustoiminta

8.3.1 Yöpymisvuorokaudet

Kaikista kyselyyn vastanneista yrityksistä 60 kappaletta kertoi matkailutoimintansa olevan ympärivuotista. Suurella osalla yrityksistä sesonkiaika on kuitenkin luonnollisesti kesäkuukausien aikana, koska suomalaiset itse lomailevat tuolloin. Majoitus olikin tärkein ja toiseksi tärkein toimiala suurimmalle osalle vastanneista yrityksistä. Loma-ajat vaikuttavat varmasti aina mökkien vuokrauksen lisääntymiseen. Heinäkuussa 2009 yöpymisvuorokausia mökeissä oli ollut 2 397 kappaletta. Jaettuna kysymykseen vastanneiden 43 yrittäjän kesken nämä vuorokaudet, olisi jokaisen yrittäjän mökeillä keskimäärin 56 yöpymisvuorokautta. Heikoin kuukausi

vuoden mittaan oli ollut vuoden 2008 marraskuu, jolloin yöpymisvuorokausia oli vain 444 kappaletta yhteensä kaikilla yrityksillä. Kun nämä jaetaan vastanneiden yrittäjien kesken, tulee yöpymisvuorokausia vain 10 kappaletta yritystä kohden. Tietenkin toisilla yrittäjillä on mökit enemmän vuokrattuina kuin toisilla, mutta ottaen huomioon, että 32 yrittäjää vastasi majoituksen olevan heille tärkein toimiala, vaikuttavat talvikuukausien yöpymisvuorokaudet liian pieniltä.

Matkailun teemaryhmä oli tehnyt vuonna 2007 majoitustilojen käyttöaste-seurannan, jonka kohteena olivat Tilastokeskuksen tilastoinnin ulkopuolelle jäävät maaseudun majoitusyritykset. Seurannan tuloksista selviää, että vuonna 2007 oli maaseudun majoitusyritysten paras kuukausi ollut heinäkuu 66 prosentin käyttöasteella. Vuoden hiljaisin kuukausi puolestaan oli ollut marraskuu alle 20 prosentin käyttöasteella. Eli ympäri Suomen maaseudun majoitusyrityksillä vilkkain kuukausi on heinäkuu ja hiljaisin marraskuu. (Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmä 2010.)

Mökkien ylläpito tuo kustannuksia yrityksille pitkin vuotta, joten olisi tärkeää, että mökkien käyttökapasiteetti olisi korkeampi myös kesäkauden ulkopuolella. Mökkejä täytyy kunnostaa ja niiden varustelutasoa ja tilaa päivittää tasaisin väliajoin, minkä kyselyn tuloksetkin osoittivat. Suurin osa mökeistä oli ennen 1980-lukua ja vuosien 1991-2000 välillä rakennettuja. Useimmat peruskorjaukset puolestaan on tehty vuodesta 2001 eteenpäin. Kuten teoriaosassa kävi ilmi, on maaseudun matkailutoiminta muuttunut monipuolisemmaksi liiketoiminnaksi aikaisempien vuosien pelkästä mökkivuokrauksesta, joten tämänkin perusteella yrittäjät panostavat kiinteistöjensä kuntoon ja ylläpitoon. Vaikka suurin osa mökeistä olikin ennen 1980-lukua ja 1990-luvulla rakennettuja, on myös vuosituhanen vaihteessa investoitu mökkeihin. Tähän on ollut syynä varmasti maaseudun rakennemuutos, eli osa maatalousyrittäjistä luopui maataloudesta ja siirtyi muun muassa mökkienvuokraukseen ja muuhun matkailutoimintaan.

Yöpymisvuorokaudet muissa kuin mökeissä tuovat tietysti oman lisänsä talvikuukausienkin yöpymisvuorokausiin, mutta näiden majoitusmuotojen yöpymisvuorokaudet olivat aika vähäisiä, eikä mökkimajoituksen lisäksi ollut muuta majoitusta kuin seitsemällä yrityksellä. Tähän kohtaan vastauksensa antoivat muun muassa muutamat hevosityrittäjät, jotka järjestävät kesäisin ratsastusleirejä ja tarjoavat leiri-

läisille majoituspaikat. Muut majoitusmuodot kuin mökit ovat mökkien tapaan eniten käytössä kesäaikaan, ei niinkään talvella. Tämän kyselyn lukuihin on luultavasti kuitenkin vaikuttanut myös lama, sillä yöpymisvuorokausia tiedusteltiin syyskuu 2008-elokuu 2009 väliseltä ajalta. Ihmiset eivät huonon taloustilanteen vuoksi ole halunneet käyttää rahaa matkailuun ja yöpymisiin kodin ulkopuolella.

8.3.2 Majoittujien kansallisuudet

Suurin osa yritysten majoittujista oli kansallisuudeltaan suomalaisia. Seuraavaksi eniten oli venäläisiä, sitten saksalaisia ja muita yksittäisiä eri kansallisuuksia. Ruotsalaisia oli aika vähän Päijät-Hämeen maaseutumatkailuyritysten asiakkaina. Tämä johtuu maantieteellisestä sijainnista, sillä venäläisiä on puolestaan paljon liikkeellä Päijät-Hämeessä. 33 prosenttia vastanneista yrityksistä kuitenkin kertoi ruotsin olevan yksi heidän palvelukielistään. Toimeksiantajani hiukan epäilivät, ettei palvelu välttämättä kuitenkaan sujuisi ruotsiksi noin suurelta osalta yrityksistä (Hiltunen & Sinivuori 2009). Päijät-Hämeen alueella törmää harvoin tilanteisiin, jolloin ruotsin kielen taito tulisi tarpeeseen. Englanti sujuu onneksi 75 prosentilta vastanneista yrityksistä, sillä kuitenkin pärjää useimpien kansallisuuksien kanssa aika pitkälle. Toki olisi hyvä, että vieläkin useammat yrittäjät pystyisivät asioimaan englanniksi.

Venäjää osaa pieni osuus yrittäjistä, vain 15 prosenttia vastanneista. Venäläisten osuus alueen majoittujista on toiseksi suurin suomalaisten jälkeen, joten olisi tärkeää osata tarjota heille palveluita heidän omalla kielellään, jolloin he varmasti käyttäisivät vieläkin enemmän rahaa alueen palveluihin. Päijät-Hämeen maaseutumatkailuyrityksille on järjestetty joskus kielikoulutuspäivä Päijät-Hämeen maaseutumatkailun kehittämishankkeen toimesta (Hiltunen & Sinivuori 2006, 15). Tuolloin yritykset olivat keskittyneet englannin ja ruotsin harjoittamiseen asiakaspalvelutilanteissa. Jos vastaavanlaista koulutusta ollaan aikeissa järjestää, olisi tarve ottaa myös venäjä harjoitettavaksi kieleksi. Kuten päijäthämäläisten matkailuyritysten johtajat ja esimiehet olivat Härköselälle (2008) kertoneet, ovat venäläiset jo nyt suuri asiakasryhmä Päijät-Hämeessä ja Venäjällä on lisääkin potentiaalisia asiakasryhmiä. Tämän vuoksi olisi matkailuyrityksille tärkeää opetella venäjän kieltä ja kulttuuria.

8.3.3 Majoituksen tarkoitus

Majoitusyrittäjät kertoivat heidän asiakkailleen majoittumisen tärkeimmän syyn olevan vapaa-aika. Tämän havaitsee hyvin yrittäjien ilmoittamista yöpymisvuorokausista. Kesä-, syys- ja hiihtolomina sekä joulun ja uuden vuoden aikaan ovat mökit selvästi enemmän vuokrattuina. Toiseksi ja kolmanneksi tärkeimmät syyt majoittumiselle olivat työ ja kokoukset. Oletettavasti nämä työt ja kokoukset hoidetaan myös Päijät-Hämeen alueella, koska majoituskin on siellä. Tämän vuoksi onkin hälyttävää, että useimmat ravitsemusyrittäjistä ilmoittivat, että heillä kävi vuonna 2008 yhteensä vain 1-30 ryhmää. Suurimmalla osalla ravitsemusyrittäjästä yritykset ryhmien osuus kaikista ryhmistä oli vain 1-25 prosenttia. Yrityksissä olisi myös ravitsemusyrittäjille hyvä asiakassegmentti, joten tämän suhteen tulisi yritysten tehdä lisää töitä, kuten panostaa kokoustiloihin ja niiden tekniseen tasoon välineistön puolesta sekä käyttää kokoustilojensa tasoa markkinointikeinona. Toisiaan lähellä sijaitsevat majoitus- ja ravitsemusliikkeet voisivat yhdistää voimansa markkinoinnin suhteen. Kuten Härkösen (2008) tekstistä ilmeni, ovat myös venäläiset yritykset, suomalaisten yritysten lisäksi, potentiaalisia kokousasiakkaita. Näiden venäläisten kokousmatkailijoiden sekä muidenkin venäläisten matkailijoiden liikkumista helpottaa uusien Allegro-junien käyttöönotto Helsinki-Pietari välillä. Uudet junat nopeuttavat matkustusaikaa huomattavasti ja varmasti VR:n ja RZD:n tavoitteiden mukaan lisäävät matkustusmääriä, kuten Revon artikkelin pohjalta kerroin teoriaosassa.

8.4 Markkinointi

59 prosenttia vastanneista yrityksistä käytti rahaa markkinointiin alle 2 000 euroa. Muutamat yrittäjät mainitsivat ainoaksi markkinointikulukseen sen mitä tarvitsee Lomarenkaalle maksaa vuosittain heidän palveluistaan.

Lomarengas on ainoa valtakunnallinen mökkivälittäjä Suomessa, ja se on omalta osaltaan kehittänyt maaseutumatkailua ja markkinointia lähes neljä vuosikymmentä. (Lomarengas 2010). Suomen kattavimpana mökkipalveluna Lomarenkaalla on satoja vuokramökkejä ympäri vuoden ja ne on helppo varata internetistä, josta näkee myös suoraan mökin reaaliaikaisen varaustilanteen. Lomarenkaalla on myös internetissä lomaportaali, jossa on tarjolla paljon muitakin Suomen matkailuun

liittyvää tietoa, kuten autokiertomatka Suomessa tai maatilamatkailuvaihtoehtoja. (Mökki vuokra – vuokrataan mökki 2010.) Portaalissa on kaikilla yrityksillä samankokoinen esittelymoduuli, jossa ovat kohteen yhteystiedot sekä linkitys kohteen omille kotisivuille. Yritykset maksavat Lomarenkaalle tästä moduulista. (Lomarengas 2010.)

Yrityksiin, jotka käyttävät alle 2 000 euroa markkinointiin, lukeutuu luultavasti muun muassa monia, joilla on vain yksi tai muutama mökki vuokralla, eivätkä he tunne tarvetta markkinoida suuremmin. Niitäkin yrityksiä oli, jotka käyttävät markkinointiin rahaa 2 000-100 000 euron välillä. Harvalla summa varmasti kuitenkaan edes lähentelee tuota 100 000 euroa. Kuten toimeksiantajani keskustellessamme mainitsi, jää summa useimmilla yrityksillä alle 10 000 euron (Hiltunen 2010). Yrityksillä, jotka käyttävät enemmän rahaa markkinointiin, on liiketoiminta matkailun saralla luultavimmin laajempaa kuin muutaman mökin vuokrausta.

Yrittäjät eivät osanneet helposti erotella internet- ja muun sähköisen markkinoinnin määrää muun markkinoinnin kokonaisbudjetista. Reilu osuus yrityksistä käytti rahaa sähköiseen markkinointiin alle 500 euroa, ja tässä kohdin he mainitsivat ainoan kustannuksen olevan Lomarenkaan maksut. Tämä summa on todella vähän ajatellen kuinka paljon ihmiset nykyään käyttävät internetiä ja selvittävät sieltä itseään kiinnostaviin matkakohteisiin liittyviä tietoja. Yritykselle on siis ensiarvoisen tärkeää, että sen internetsivut ovat selkeät, informatiiviset ja toimivat. Kannattaisi myös satsata siihen, että oma yritys ei olisi näkyvillä vain yhdessä osoitteessa, vaan esimerkiksi alueen matkailuun liittyvillä useilla eri internetsivuilla olisi linkki yrityksen sivuille.

Soitellessani yrityksille juttelin erään naisen kanssa, jolla oli yksi mökki vuokralla, mutta viime kesänä hänellä ei ollut ollenkaan vuokralaisia, vaikka hän niitä kuu- lemma olisi mielellään ottanutkin. Tässä oli selvästi kyse markkinoinnin puutteesta. Tietoa tästä vuokrattavasta mökistä löytyi todella niukasti muutaman kuvan kera vain kunnan sivuilta. Ihmiset valitsevat mieluummin vuokrattavakseen mökin, josta he saavat jo internetin perusteella paljon tietoa. Päijät-Hämeen alueen matkailun ammattilaisetkin olivat sitä mieltä, että jatkossa sähköiset kanavat ovat paras keino saada yhteys mahdollisiin asiakkaisiin, ikään katsomatta (Härkönen 2008). Tällä hetkellä vanhemmat henkilöt eivät välttämättä vielä käytä sähköisiä

kanavia matkailunsa suunnitteluun, mutta vähänkin nuoremmalle väestölle internet on jo luonnollisin tapa etsiä tietoa, eikä asia tästä varmasti muutu, sillä atk-taitoja opetetaan peruskoulusta alkaen. Näin ollen ajan kuluessa koko väestöllä on tiedot ja taidot käyttää sähköisiä kanavia.

Kysyessäni yrityksiltä heidän internet- ja sähköisen markkinoinnin vuosibudjeteista, kertoivat muutamat yrittäjät, etteivät he lainkaan käytä tietokoneita. Tämän kuuli yrittäjiltä, jotka olivat vanhempia henkilöitä ja joilla oli vain yksi tai muutama mökki vuokralla. Vanhemmat henkilöt eivät luultavasti halua panostaa sähköiseen markkinointiin, sillä heillä ei välttämättä ole itsellään paljoa kokemusta tietokoneiden käytöstä, eikä myöskään kiinnostusta opetella sitä, sillä he ovat saattaneet mieltää sen liian vaikeaksi asiaksi.

8.5 Ravitsemistoiminta

Matkailualan sesonkiluonteisuus näkyy myös ravintola-asiakkaiden liikkeissä. Useimmat ravitsemisyrietysten asiakkaista käyttivät yritysten palveluita sesonkiaikana. Suuri osa ravitsemisyrietyksissä vierailleista ryhmistäkin vieraili sesonkiaikoina. Nämä ryhmät olivat luultavasti bussilla liikkuvia ryhmämatkalaisia. Tuloksissa näkyy myös se, että suuri osa ravitsemispalveluita tarjoavista yrityksistä olivat tilauksesta avoinna. Jopa 27 prosentilla niistä yrityksistä, jotka kertoivat ravintola-asiakkaidensa määrän, oli ollut vuoden 2008 aikana asiakkaita 50-500 henkilöä. Jos ravintola olisi päivittäin auki ja asiakkaita olisi noin vähän, olisi yritys mennyt konkurssiin jo aikaa sitten. Eikä tilausravintolakaan noin pienillä asiakasmäärillä toimeen tule, joten yrittäjän on tehtävä muitakin töitä tilausravintolan ohella. Ravintola-asiakkaidensa määrän kertoneilla 15 yrityksellä oli yhteensä 68 195 asiakasta vuonna 2008, eli keskimäärin 4 546 ravintola-asiakasta yritystä kohden. Keskiarvo ei kuitenkaan anna oikeanlaista kuvaa ravintolayrietyksistä, sillä toisilla yrityksillä on enemmän asiakkaita ja toisilla vähemmän, ja tämä riippuu jo siitä, että osalla yrityksistä on enemmän asiakaspaikkoja kuin toisilla.

Majoitusyrietyjillä käy ulkomaisiakin asiakkaita, mutta alueen ravitsemusyrietyksillä tilanne ei ole lähellekään sama. 79 prosenttia kysymykseen vastanneista yrityksistä kertoi heillä ulkomaisten asiakkaiden osuuden kaikista asiakkaista olevan alle kymmenen prosenttia. Ilmeisesti lähes kaikki mökkivuokraajat valmistavat

itse ruokansa ja näin ollen toki asioivat alueen elintarvikekaupoissa. Se, että yritykset ovat lähinnä tilausravintoloita vaikuttaa myös siihen, ettei ulkomaisia asiakkaita ole paljon ravintola-asiakkaiden joukossa. Ravitsemusyrietykset voisivat kuitenkin pohtia, miten he voisivat tarttua alueella valmiiksi liikkuviin ulkomalaisiin asiakkaisiin. Olisiko esimerkiksi mahdollista tarjota muutamana päivänä viikossa aamiaista, lounasta tai päivällistä alueen mökkiasukkaille ja muillekin alueella liikkuville. Parasta olisi varmaan, että asiakkaat kuitenkin varaisivat ravintolasta paikat itselleen, jotta ravintola tietäisi, paljonko asiakkaita olisi milloinkin tulossa. Ravitsemus- ja mökkiyrietykset voisivat verkostoitua ja toimia yhteistyössä niin, että jakaisivat esimerkiksi markkinointikustannuksia ja mökkiyrittäjät kertoisivat asiakkailleen paikallisista ruokailumahdollisuuksista tai mökkeissä olisi infoa näistä. Kuten teoriaosassa kävi ilmi, on verkostoituminen tärkeä tekijä kasvavalle yritykselle.

8.6 Yhteenveto

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli kuvata Päijät-Hämeen maaseutumatkailuyritysten nykytilaa. Tutkimus toteutettiin lomakekyselynä sekä lomakkeen pohjalta puhelinhaastatteluina lokakuussa 2009. Kyselylomakkeessa tiedusteltiin muun muassa yritysten liiketoiminnan tunnuslukuja, palvelukieliä, laatujärjestelmiä, majoituskapasiteettia, majoittujien kansallisuuksia sekä majoituksen tarkoitusta.

Tutkimuksen tulokset osoittivat, että suurin osa Päijät-Hämeen maaseutumatkailuyrityksistä on perheyrietyksiä, joiden paras sesonkiaika on kesä. Suurin osa näistä yrityksistä harjoitti majoitustoimintaa, toiseksi eniten oli ravitsemisyrietyksiä. Yrietykset rakentavat uusia mökkejä ja peruskorjaavat aiempina vuosina rakentamiaan mökkejä jatkuvasti. Majoittujien parissa suomalaisten lisäksi suurin asiakasryhmä on venäläiset, mikä olisi hyvä huomioida tulevissa koulutuksissa yms. Tärkeimmät syyt majoittumiselle ovat olleet vapaa-aika ja työ. Ravitsemisyrietysten tuloksissa huomiota herättävää olivat ulkomaisten asiakkaiden ja yritysryhmien määrin vähyys.

9 TUTKIMUKSEN ARVIOINTI

9.1 Validiteetti

Sana validiteetti voidaan suomentaa sanoilla pätevyys ja tarkkuus. Validiteetti kertoo mitataanko sitä mitä pitikin. On nimittäin mahdollista, että osio tai mittari mittaakin jotain muuta kuin sen luultiin mittaavan. Validiteetti on mittauksen luotettavuuden kannalta tärkeä peruste, sillä ellei mitata oikeaa asiaa, ei reliabiliteetilakaan ole merkitystä. Validiteettikysymykset ovat pitkälti sisällöllisiä. (Vehkalah-ti 2008, 41, 116.) Mittarit ja menetelmät eivät aina vastaa sitä mitä tutkija luulee tutkivansa. Esimerkiksi kyselylomakkeiden kysymyksiin voidaan saada vastaukset, mutta vastaajat ovatkin ymmärtäneet tutkijan kysymykset väärin. Jos tutkija kuitenkin käsittelee tuloksia siitä näkökulmasta miten itse oli kysymykset ajatellut, ei tuloksia voida pitää pätevinä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 226-227.)

Tässä tutkimuksessa voidaan tutkimuksen validiutta pohtia muutamissa kohdissa. Yksi parhaista esimerkeistä on liikevaihtoon liittyvässä kohdassa. Koska liikevaihdon määrää kysyttäessä olivat tietokannassa olevat luokat liian suuret, ei tämä kysymys loppujen lopuksi mitannut sitä mitä piti. Myös kysymyksissä, jotka liittyivät työntekijämääriin, esiintyi pieniä ongelmia. Kokoaikaisten työntekijöiden määrän määrittely sujui hyvin, samoin omien perheenjäsenten määrän määrittely kaikista kokoaikaisista työntekijöistä. Mutta soittaessani yrittäjille kysyin lomakkeen mukaisessa järjestyksessä ensin osa-aikaisten työntekijöiden määrää ympäri vuoden ja sitten osa-aikaisten työntekijöiden määrää sesonkiaikana. Tässä kohdin yrittäjät hieman sekoittivat asioita, sillä jos he eivät olleet tutustuneet lainkaan kyselylomakkeeseen, eivät he osanneet odottaa, että ensimmäisen osa-aikaisten työntekijöiden määrään liittyvän kysymyksen lisäksi esitettäisiin toinenkin. Näin ollen työntekijöiden määrästä sesonkiaikana ei välttämättä saatu oikeanlaisia vastauksia, vaikkakin osa yrityksistä muutti vastaustaan edelliseen kysymykseen kuultuaan toisen.

9.2 Reliabiliteetti

”Mittauksen reliabiliteetti on sitä parempi, mitä vähemmän siihen sisältyy mittausvirheitä” (Vehkalahti 2008, 41). Reliabiliteetilla tarkoitetaan mittaustulosten toistettavuutta, eli tulokset eivät saa olla sattumanvaraisia. Tämä voidaan todeta esimerkiksi siten, että samaa henkilöä tutkitaan useammalla eri tutkimuskerralla. Jos joka kerralla saadaan samat tulokset, voidaan tutkimuksen reliabiliteettia pitää hyvänä. Reliabiliudesta kertoo myös, jos tutkimusta arvioi kaksi eri henkilöä ja he päätyvät samanlaiseen tulokseen. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 226.)

Tässä tutkimuksessa reliabiliteetti ei kaikilta osin ollut hyvä. Jos tutkimus toistettaisiin, ei täysin samanlaisia tuloksia luultavasti saataisi, vaikka monet kysymykset perustuivatkin lukuihin, jotka yrityksillä periaatteessa pitäisi olla tiedossa. Monet yrittäjät vastasivat esimerkiksi kysymyksiin eri kävijämääristä luvun, joka heidän mielestään suunnilleen olisi oikeassa luokassa. Täysin tarkkoja ja oikein laskettuja lukuja sain todella harvalta yritykseltä. Yrittäjät vastasivat siis ”mututuntumalla”. Tähän vaikutti varmasti se, että osa yrittäjistä oli kyselyn saatuaan heittänyt sen roskeen, eivätkä he olleet tämän vuoksi osanneet varautua siihen, että soittaisin heille ja esittäisin kysymyksiä heidän yritystoimintaansa liittyen. Osa yrittäjistä oli soittoni aikaan jossain muualla kuin työhön liittyvien paperien luona, joten tämän vuoksi he vastasivat lukuja, jotka heidän mielestään olisivat suunnilleen oikeita. Suurin osa yrityksistä ei kuitenkaan tunnu seuraavan ja tietävän oman toimintansa tunnuslukuja. Kun yrittäjät itsekin suhtautuvat noin huolettomasti toimintaansa, eivät julkiset tahotkaan voi arvostaa yrittäjien toimintaa ja näin ollen ei alan yrittäjien toiminnalle voida myöntää tukia.

9.3 Kyselylomakkeen ja toimintatapojen kehitysehdotukset

Tämän kyselyn perusteella ei mielestäni seuraavaa kyselylomaketta suunniteltaessa ole oleellista kysyä yrittäjiltä ensisijaisen yhteyshenkilön tittelä, sillä tällä kertaa yrittäjät tuntuivat hämmästyvän kysymystä ja useimmat kertoivat, etteivät he titteleitä käytä. Kuten jo aiemmin olen maininnut, liikevaihdon suuruuden luokat olivat liian suuret tietokannassa, mutta tästä olemme toimeksiantajieni kanssa antaneet palautetta tietokannan ylläpitäjille ja tilanne on jo korjattu tulevaisuutta varten.

Seuraavalla kerralla, kun kysely järjestetään, on kyselylomaketta suunniteltaessa mietittävä tarkemmin kysymysten asettelua, etenkin missä kohdin tietyt kysymykset ovat. Tällä kertaa osa yrityksistä jätti vastaamatta kyselyyn, koska he tunsivat, etteivät kysymykset koskeneet heitä. Muutamat ravitsemis- ja ohjelmapalveluyrittäjät olivat ymmärtäneet, että kysely koski vain majoitusyrittäjiä. En ihmettele, että etenkin ohjelmapalveluyrittäjistä on tuntunut tältä, sillä nopealla vilkaisulla lomakkeen otsikoinnit näyttivät olevan kohdistettu lähinnä majoitus- ja ravitsemusyrittäjille. Seuraavat kysymykset olivat joko majoitus- tai ravitsemisyrietyksille tarkoitettujen kysymysten joukossa, vaikka ne koskevatkin kaikkia yrityksiä: onko matkailutoimintanne ympärivuotista, yrityksen aukioloajat ja kävijämäärä. Ensi kerralla nämä kysymykset tulee siirtää sellaiseen kohtaan, että kaikki yritykset voivat ja ymmärtävät niihin vastata.

Kun kysyttiin majoittujien tärkeimpiä kansallisuuksia ja majoittumisen syitä, oli kysymyksissä tärkeysjärjestyksien vuoksi monta kohtaa. Esimerkiksi majoittujien tärkein kansallisuus, toiseksi tärkein kansallisuus, kolmanneksi tärkein ja neljänneksi tärkein kansallisuus. Mielestäni tärkeysjärjestyksiä ei tarvita näin montaa, kaksikin voisi riittää, mutta tarpeen vaatiessa enintään kolme tärkeysjärjestystä. Tämän voin perustaa sille, että tällä kertaa majoittujiensa tärkeimmän kansallisuuden kertoi 57 yritystä, toiseksi tärkeimmän 42 yritystä, kolmanneksi tärkeimmän kansallisuuden 27 yritystä ja neljänneksi tärkeimmän vain kahdeksan yritystä.

Kuten toimeksiantajani kertoi, jää useimmilla Päijät-Hämeen maaseutumatkailu yrityksillä markkinointiin käytetty rahamäärä alle 10 000 euroon (Hiltunen 2010). Tämän vuoksi voisivat kyselyn tekijät ensi kerralla miettiä, onko välttämättä tarpeellista, että skaala on markkinoinnin määrää kysyttäessä yhtä suuri kuin nyt, sillä tällä kertaa skaala oli alle 500 euron ja yli 100 000 euron välillä.

Mielestäni tapa, jolla lähestyimme yrityksiä, oli hyvä. Yrityksiin otettiin monilla tavoin yhteyttä: postitse, sähköpostitse ja puhelimitse. Yrittäjien vastaamattomuuden ei siis pitäisi johtua ainakaan siitä, ettenkö olisi yrittänyt monin tavoin saada vastauksia. Kyselylomakkeesta tarvitsisi tehdä vielä selkeämpi ja sellainen, ettei kyselyssä vaikuteta painottavan vain tiettyjä osa-alueita. Saatekirjeessäkin tarvitsee ilmaista vielä selkeämmin, että kysely on tarkoitettu kaikille maaseutumatkailu yrityksille, ei vain tiettyjä palveluita tarjoaville. Saatekirjeessä tulisi jatkossa

korostaa myös vielä enemmän miksi näitä kyselyitä tehdään. Yrittäjille tulee painottaa tilastojen keruun merkitystä ja heille kyselystä aiheutuvaa hyötyä. Jos he pitäisivät jatkuvasti kirjaa yritykselleen tärkeistä tunnusluvuista, voisi se myös auttaa heitä oman toiminnan kehittämisen suunnittelussa.

9.4 Jatkotutkimusehdotukset

Jatkotutkimuksena voisi vertailla tämän opinnäytetyön kyselyn tuloksia kahden edellisen opinnäytetyön tuloksiin. Näin voitaisiin selvittää onko Päijät-Hämeen maaseutumatkailuyritysten toiminta kehittynyt, pysynyt samanlaisena vai mennyt huonompaan suuntaan viimeisten vuosien aikana. Mielestäni olisi myös hyödyllistä tutkia asiakkaiden keskuudessa millaiset markkinointikeinot ovat heidän mielestään parhaimpia ja toimivimpia. Tämä tutkimus voitaisiin toteuttaa esimerkiksi niin, että yrittäjät jakaisivat asiakkailleen kyselylomakkeen, jossa esitettäisiin kysymyksiä parhaimpiin markkinointikeinoihin liittyen. Tulosten perusteella voitaisiin koota kaikkia alueen matkailuyrittäjiä hyödyttävä tiedote. Toivottavasti tällä tavoin saataisiin yrittäjät ymmärtämään erilaisten markkinointikeinojen tarpeellisuus.

9.5 Oma arviointi

Opinnäytetyöprosessi oli opettavainen ja ajoittain vaikea, sillä kirjoittamisen aloittaminen tuntui aina vaikealta, mutta tunne helpotti kun pääsi vauhtiin. Kirjoittamisen aloittamisen ainainen vaikeus vaikutti myös siihen, että opinnäytetyön aikataulu venyi aika paljon alun perin suunnittelemani. Saatekirjeen kirjoittaminen oli ensimmäinen haaste, josta en ilman toimeksiantajien apua olisi kunnialla selvinnyt. Olin myös iloinen, että ennen kuin aloin soittelemaan yritysten perään, kertoivat toimeksiantajani, että yrittäjiltä voi olla vaikea saada vastauksia ja että kaikkea heidän sanomaansa ei kannata ottaa henkilökohtaisesti. Pehdyin myös edelliseen opinnäytetyöhön samasta aiheesta, joten senkin perusteella olin osannut varautua siihen, että yrittäjät saattavat olla jopa hieman hankalia. Tunsin oloni välillä lähes puhelinmyyjäksi. Osa yrittäjistä oli todella mukavia, ja he vastasivat mielellään, osa taas murahti puhelimeen, etteivät kyselyt kiinnosta ja sulki puhelimen.

Syöttäessäni yrittäjien vastauksia sähköiseen tietokantaan tuli välillä vastaan ongelmia, en muun muassa päässyt käsiksi tallentamiini tietoihin. Mutta ottaessani saman tien yhteyttä henkilöön, joka hoiti tietokannan teknistä puolta, saatiin homma toimimaan, sillä hän toimi todella ripeästi korjatakseen kohtaamani ongelmat. Vaikeuksia oli sen takia, että tietokanta oli vielä hieman kokeiluvaiheessa tämän kyselyn aikaan.

Sain toimeksiantajiltani Sanna Hiltuselta ja Kati Sinivuorelta tukea ja apua opinnäytetyötä tehdessäni. He osasivat kokemuksensa perusteella ajatella asioita, jotka eivät itselleni olisi tulleet mieleenkään, ja antoivat minulle pohtimisen aihetta.

Vaikka opinnäytetyöni aihe ei varsinaisesti omaa suuntautumisvaihtoehtoani, ravintola-alaa, koskekaan, oli aihe kuitenkin itseäni kiinnostava ja olen iloinen, että olen saanut harjoitella kyselyn tekoa. Toivon myös, että tulevaisuudessa en jätä vastaamatta postissa saapuviin kyselyihin tai juokse kyselylomakkeen kanssa minua lähestyvää haastattelijaa karkuun. Tämän prosessin jälkeen tiedän kuinka vaikea vastauksia on saada ja että vastaukset ovat varmasti kyselyn teettäjälle tärkeitä.

LÄHTEET

Painetut lähteet

- Aalto, N. & Perttu, L. 2006. Maaseutumatkailu ja -yrittäjyys Päijät-Hämeessä. Lahden ammattikorkeakoulu, Matkailun laitos. Palvelujen tuottamisen ja johtamisen opinnäytetyö.
- Buglear, J. 2000. Stats To Go – A guide to statistics for hospitality, leisure and tourism. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Burns, P. 2007. Entrepreneurship and small business. Second edition. New York: Palgrave Macmillan.
- Heikkilä, T. 2005. Tilastollinen tutkimus. 5.-6. painos. Helsinki: Edita Prima
- Hiltunen, S. & Sinivuori, K. 2006. Päijät-Hämeen maaseutumatkailun kehittämishankkeen loppuraportti. Lahti: Lakes.
- Hirsjärvi S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13. osin uudistettu painos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Holopainen, M. & Pulkkinen, P. 2008. Tilastolliset menetelmät. 5. uudistettu painos. Helsinki: WSOY.
- Hyppänen, R. 2007. Esimiesosaaminen liiketoiminnan esimiestekijä. Helsinki: Edita.
- Kauppa- ja teollisuusministeriö. 2005. Matkailun alueelliset vaikutukset - matkailun alueellinen tilinpito. Helsinki: Edita.
- Komppula, R. 2001a. Maaseutumatkailun kehittäminen verkostojen avulla. Teoksessa Lassila, H. & Aho, S. (toim.) Matka maaseudulle – Näkökulmia maaseutumatkailun tutkimukseen. Kuopio: Pohjois-Savon ammattikorkeakoulu, Matkailu- ja ravitsemisala, Savonia, 31-54.
- Komppula, R. 2001b. Maaseutumatkailuelinkeinon valtakunnalliset kasvutavoitteet ja yritysten kasvuhalu – keskustelua kasvusta. Teoksessa Lassila, H. & Aho, S. (toim.) Matka maaseudulle – Näkökulmia maaseutumatkailun tutkimukseen.

Kuopio: Pohjois-Savon ammattikorkeakoulu, Matkailu- ja ravitsemisala, Savonia, 55-76.

Komppula, R. 2004. Maaseutumatkailu: Maaseudun vai matkailun kehittämistä, asiakkaan vai yrittäjän lähtökohdista. Teoksessa Lassila, H. (toim.) Maaseutumatkailun tarkastelua. Kuopio: Savonia ammattikorkeakoulu, 5-30.

Komppula, R. 2006. Maaseutumatkailuyrittäjyys Pohjois-Karjalassa. Teoksessa Komppula, R. & Heikkinen, M. Maaseutumatkailu: palvelua ja yrittäjyyttä. Joensuu: Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulu, 48-80.

Konttinen, J. 2005. Matkailun satelliittitilinpito ja aluetaloudelliset vaikutukset. Kauppa- ja teollisuusministeriö Rahoitetut tutkimukset 4/2005. Helsinki: Edita.

Konttinen, J. 2006. Matkailun aluetaloudelliset vaikutukset – matkailun alueellinen tilinpito. Kauppa- ja teollisuusministeriö Rahoitetut tutkimukset 9/2006. Helsinki: Edita.

Lassila, H. 2001. Matkailuyrittäjänä maaseudulla – yrittäjyyden tarkastelua. Teoksessa Lassila, H. & Aho, S. (toim.) Matka maaseudulle – Näkökulmia maaseutumatkailun tutkimukseen. Kuopio: Pohjois-Savon ammattikorkeakoulu, Matkailu- ja ravitsemisala, Savonia, 77-98.

Lassila, H. 2004a. Maaseutumatkailun tarkastelua. Kuopio: Savonia ammattikorkeakoulu.

Lassila, H. 2004b. Matkailuyrittäjyys maaseudulla Itä-Suomessa. Teoksessa Lassila, H. (toim.) Maaseutumatkailun tarkastelua. Kuopio: Savonia ammattikorkeakoulu, 95-120.

Niemi, J. & Alhstedt, J. 2008. Suomen maatalous ja maaseutuelinkeinot 2008. Maa- ja elintarviketalouden tutkimuskeskus. MTT Taloustutkimus Julkaisuja 108. Vammala: Vammalan Kirjapaino Oy.

Pesonen, I., Siltanen, T. & Hokkanen, T. 2006. Menestyvä matkailuyritys. Helsinki: Edita.

Puurunen, A. 2001. Majoitus- ja ateriapalveluja tarjoavien päätoimisten maaseutumatkailuyritysten kannattavuus. Maatalouden taloudellinen tutkimuslaitos Selvityksiä 2/2001. Helsinki: Maatalouden taloudellinen tutkimuslaitos.

Päijät-Hämeen maaseutumatkailun koordinoitihanke. 2009. Päijät-Hämeen maaseutumatkailun koordinoitihanke. Esite.

Repo, H. 2010. Junamatkustus Pietariin kolminkertaistuu. *Tekniikka & Talous* 19.2.2010, 2-3.

Suomen Yrittäjät ry & Finnvera Oyj. 2009. Pk-yritysbarometri Syksy 2009. Helsinki: Suomen Yrittäjät ry & Finnvera Oyj.

Tilastokeskus. 2008. Matkailutilasto 2008. Helsinki: Tilastokeskus.

Tilastokeskus. 2009. Matkailutilasto 2009. Helsinki: Tilastokeskus.

Torkko, M. 2006. Maatilakytöntäisten yritysten toimintamalleja. C 239. Oulu: Oulun yliopisto.

Valli, R. 2001. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. Jyväskylä: PS-kustannus.

Vehkalahti, K. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Weiers, R. 2008. Introduction to business statistics. 6th edition. Mason: Thomson.

Internet-lähteet

Aalto-yliopisto. 2010. Väestön määrä. Päijät-Hämeen verkkotietokeskus [viitattu 17.2.2010]. Saatavissa: <http://www.verkkotietokeskus.fi/index.php/vaeestoe/60-vaeestoen-maeaerae/170-paeijaet-haemeen-kunnat>.

Evira. 2010. Omavalvonta. [viitattu 3.2.2010]. Saatavissa: http://www.evira.fi/portal/fi/elintarvikkeet/valvonta_ja_yritt__j__t/omavalvonta/.

Härkönen, A. 2008. Hyvinvointi-, matkailu- ja vilja-alojen osaamistarpeet Päijät-Hämeessä. Lahden ammattikorkeakoulun julkaisu. Sarja C, artikkelikokoelmat, raportit ja muut ajankohtaiset julkaisut, osa 39 [viitattu 18.2.2010]. Saatavissa: http://www.lamk.fi/material/map_julkaisu_nettiin.pdf.

IPK International. 2007. Countryside holidays in Finland: Part 1-3. Matkailun edistämiskeskus [viitattu 15.3.2010]. Saatavissa:

http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/%28Pages%29/Countryside_holidays_in_Finland.

Kela. 2010. Päijät-Häme. [viitattu 28.3.2010]. Saatavissa:

[http://www.kela.fi/in/internet/kuva.nsf/alias/eng14000007/\\$File/mk07.gif?OpenElement](http://www.kela.fi/in/internet/kuva.nsf/alias/eng14000007/$File/mk07.gif?OpenElement).

LAKES. 2010. Organisaatio. [viitattu 18.2.2010]. Saatavissa:

<http://www.lakes.fi/3223>.

Lomarengas. 2010. Kohteiden omistajat. Lomarengas [viitattu 5.2.2010]. Saatavissa:

http://infoweb.lomarengas.fi/Suomeksi/Kohteiden_omistajat.iw3.

Lähteenmäki, P. 2007. Pienyritys suojaa työelämän tuskalta. Talouselämä. [viitattu 14.3.2010]. Saatavissa: <http://www.talouselama.fi/uutiset/article157771.ece>.

Maakuntien Parhaat. 2009. Yleisvaikutelman arviointi täydentämään maaseutumatkailun majoitustilojen teknistä luokitusta. Maakuntien parhaat [viitattu 3.2.2010]. Saatavissa:

<http://www.maakuntienparhaat.fi/uutiset/uutinen.asp?AjankohtID=16>.

Maakuntien Parhaat. 2010. Myöntämisperusteet. Maakuntien parhaat [viitattu 3.2.2010]. Saatavissa:

<http://www.maakuntienparhaat.fi/myontaminen/>.

Maa- ja metsätaloustuottajain Keskusliitto. 2009. Maaseutumatkailu. Maa- ja metsätaloustuottajain Keskusliitto [viitattu 21.9.2009]. Saatavissa:

<http://www.mtk.fi/maaseutu/maaseutuyrittajyys/matkailuyrittajat/>.

Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmä. 2009a. Maaseutumatkailun määrittely. Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmä [viitattu 21.9.2009]. Saatavissa:

http://www.maaseutupolitiikka.fi/teemaryhmat/matkailu/maaritelma_ja_tilastoja.

Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmä. 2009b. Matkailun teemaryhmä. Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmä [viitattu 9.12.2009]. Saatavissa:

http://www.maaseutupolitiikka.fi/teemaryhmat/matkailu/matkailun_teemaryhma_2009-2011.html.

Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmä. 2010. Maaseutumatkailun määrittely. Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmä [viitattu 2.1.2010]. Saatavissa:

http://www.maaseutupolitiikka.fi/teemaryhmat/matkailu/maaritelma_ja_tilastoja.

Maatalous-, maaseutu- ja elintarviketurvallisuustilastojen selvitystyöryhmä. 2006. Maatalous-, maaseutu- ja elintarviketurvallisuustilastojen selvitystyöryhmän loppuraportti. [viitattu 14.12.2009]. Saatavissa:

http://www.mmm.fi/attachments/mmm/julkaisut/tyoryhmamuistiot/5jywqa41r/trm2006_22.pdf.

Matkailun edistämiskeskus. 2010. Laatutonna. Matkailun edistämiskeskus [viitattu 3.2.2010]. Saatavissa:

<http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/%28pages%29/Laatutonna>.

Metsähallitus. 2009. Luontomatkailu. Metsähallitus [viitattu 7.12.2009]. Saatavissa:

<http://www.metsa.fi/sivustot/metsa/fi/Hankkeet/Rakennerahastohankkeet/Kestavaluontomatkailusaaristomerella/Luontomatkailu/Sivut/Luontomatkailu.aspx>.

Mökki vuokra – vuokrataan mökki. 2010. Lomarenkaan vuokramökit. [viitattu 5.2.2010]. Saatavissa: <http://mokkalomat.net/>.

ProAgria Keskusten Liitto. 2010. Majoitu maalla. Pro Agria Keskusten Liitto [viitattu 3.2.2010]. Saatavissa:

<https://portal.mtt.fi/portal/page/portal/Majoitumaalla/Yrittajalle>.

Päijät-Hämeen liitto. 2010. Päijät-Häme. [viitattu 17.2.2010]. Saatavissa:

<http://www.paijat-hame.fi/fi/etusivu>.

STTV. 2006. Alkoholiasiat ravintolassa. Sosiaali- ja terveydenhuollon tuotevalvontakeskus [viitattu 15.1.2010]. Saatavissa:

http://www.sttv.fi/ylo/Alkoholiasiat_ravintolassa2006.pdf.

Suomen Standardisoimisliitto SFS ry. 2010. ISO 9000 standardisarja. SFS [viitattu 3.2.2010]. Saatavissa: <http://www.sfs.fi/iso9000/>.

Terveyden ja hyvinvoinnin laitos. 2009. Käytetyt käsitteet. Terveyden ja hyvinvoinnin laitos [viitattu 15.1.2010]. Saatavissa:

<http://www.stakes.fi/FI/tilastot/aiheittain/Paihteet/aluetilastokasitteetjakirjallisuus.htm>.

Tilastokeskus. 2009a. Majoitustilastojen kuukausikysely. [viitattu 4.12.2009].

Saatavissa: <http://www.tilastokeskus.fi/keruu/maj/index.html>.

Tilastokeskus. 2009b. Mistä tilastotieto muodostuu? [viitattu 30.9.2009]. Saatavissa: <http://stat.fi/virsta/thaku/01/02/>.

Tilastokeskus. 2009c. Tilastokeskus lyhyesti. [viitattu 30.9.2009]. Saatavissa: <http://www.stat.fi/org/tilastokeskus/index.html>.

Tilastokeskus. 2009d. Palvelualoista tarvitaan yhä enemmän tilastotietoa. [viitattu 1.10.2009]. Saatavissa: http://www.stat.fi/tup/tietoaika/tilaajat/ta_07_05_palvelualat.html.

Tilastokeskus. 2009e. Aluetyypit ja alueet. [viitattu 8.12.2009]. Saatavissa: http://www.stat.fi/tup/msind/msind_aluetyypit.html.

Tilastokeskus. 2009f. Mikroyritys. [viitattu 21.4.2010]. Saatavissa: <http://www.stat.fi/meta/kas/mikroyritys.html>.

Suulliset lähteet

Hiltunen, S. & Sinivuori K. 2009. Projektipäällikkö ja projektikoordinaattori. Päijät-Hämeen maaseutumatkailun koordinointihanke. Keskustelu 10.11.2009.

Hiltunen, S. 2010. Projektipäällikkö. Päijät-Hämeen maaseutumatkailun koordinointihanke. Keskustelu 27.1.2010.

LIITTEET

LIITE 1 Kyselylomakkeen saatekirje

LIITE 2 Kyselylomake



5.10.2009

Arvoisa yrittäjä!

Tänä syksynä Lahden ammattikorkeakoulu tekee kyselyn maaseutumatkailuyrityksille Päijät-Hämeessä. Kysely toteutetaan kolmatta kertaa tällä alueella, ja siinä selvitetään mm. yritysten mökkien, vuode- ja ravintolapaikkojen määrä sekä niiden käyttöaste ja muuta vastaavaa tietoa. Kyselyn yhteenvetona tullaan käyttämään Päijät-Hämeen maaseutumatkailun kehittämisessä Päijät-Hämeessä ja valtakunnallisesti. Tiedot tallennetaan Joensuun yliopiston kehittämään matkailun alueelliset tietovarannot -tietokantaan, johon tullaan jatkossa keräämään kaikkien, myös pienten matkailuyritysten tietoja Suomessa. On tärkeää, että matkailun tilastoja kerätään, jotta voidaan osoittaa, kuinka merkittävä toimiala matkailu on.

Kyselyn tiedot kokoaa ja analysoi Lahden ammattikorkeakoulun matkailun alan opiskelija Satu Lamminmäki päättötyönään. Kaikki vastaukset käsitellään ehdottoman luottamuksellisesti. Kyselyn tuloksista tullaan toimittamaan yhteenveto maaseudun matkailuyrityksille.

Lisätietoja saatte opiskelija Satu Lamminmäeltä

- numerosta +358 40 719 3121
- sähköpostitse satu.lamminmaki@lpt.fi.

Kysely toimitetaan kaikille postitse. Yritykset, joilla on sähköposti, saavat kyselyn myös sähköisesti. Vastaa kyselyyn jollain seuraavista tavoista:

- **Kirjallisesti.** Ohessa on kyselylomake. Täytä se ja palauta oheisessa palautuskuoressa, jonka postimaksu on maksettu. Viimeinen palautuspäivä 9.10.2009

Palautusosoite:

Päijät-Hämeen maaseutumatkailun koordinointihanke
Lahden ammattikorkeakoulu, Matkailun ala
PL 214
15141 LAHTI

- **Sähköisesti.** Jos sait kyselyn myös sähköpostiisi, voit vastata siihen sähköpostiviestissä ilmoitetussa osoitteessa. Viimeinen palautuspäivä 9.10.2009
- **Puhelimitse.** Jos et ole vastannut kyselyyn kirjallisesti tai sähköisesti, valmistaudu antamaan tiedot puhelimitse. Opiskelija Satu Lamminmäki aloittaa vastausten keräämisen puhelimitse 12.10.2009.

Kiitos jo etukäteen vaivannäöstänne!

Ystävällisin terveisin

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
PÄIJÄT-HÄMEEN MAASEUTUMATKAILUN KOORDINOINTIHANKE

Sanna Hiltunen
projektipäällikkö

Kati Sinivuori
projektikoordinaattori

Satu Lamminmäki
opiskelija

LIITTEET Kyselylomake
Palautuskirjekuori

Perustiedot

Yrityksen nimi:

Y-tunnus:

Yritysmuoto:

Yhteystiedot

Katuosoite:

Postinumero:

Postitoimipaikka:

Postilokero:

Email 1:

Email 2:

Puhelin 1:

Puhelin 2:

Matkapuhelin 1:

Matkapuhelin 2:

Www 1:

Www 2:

Fax:

Ensisijainen yhteyshenkilö

Nimeke, titteli:

Etunimi:

Sukunimi:

Katuosoite:

Postinumero:

Postitoimipaikka:

Email:

Puhelin:

Matkapuhelin:

Www:

Fax:



Euroopan maaseudun
kehittämisen maatalousrahasto:
Eurooppa investoi maaseutualueisiin



LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Lahti University of Applied Sciences

Liiketoiminnan kuvaus

Liikevaihto yhteensä vuonna 2008: _____ euroa

Käytössä olevat laatujärjestelmät: _____

Sesonkiaika, alkupäivämäärä: _____

Sesonkiaika, loppumispäivämäärä: _____

Kokoaikaisten työntekijöiden määrä: _____

Omat perheenjäsenet kaikista kokoaikaisista työntekijöistä: _____

Osa-aikaisten työntekijöiden määrä ympäri vuoden: _____

Osa-aikaisten työntekijöiden määrä sesonkiaikana: _____

Tärkein toimiala liikevaihdolla mitattuna: _____

Tärkeimmän toimialan osuus liikevaihdosta: _____ %

Toiseksi tärkein toimiala liikevaihdolla mitattuna: _____

Toiseksi tärkeimmän toimialan osuus liikevaihdosta: _____ %

Kolmanneksi tärkein toimiala liikevaihdolla mitattuna: _____

Kolmanneksi tärkeimmän toimialan osuus liikevaihdosta: _____ %

Palvelukielet

Suomi: _____

Saksa: _____

Ruotsi: _____

Venäjä: _____

Englanti: _____

Muu, mikä: _____

Muu, mikä: _____

Markkinointibudjetti vuonna 2009

Markkinoinnin vuosibudjetti yhteensä: _____ euroa

Internetmarkkinoinnin ja muun sähköisen markkinoinnin vuosibudjetti: _____ euroa



Euroopan maaseudun
kehittämisen maatalousrahasto:
Eurooppa investoi maaseutualueisiin



LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Lahti University of Applied Sciences

Majoituspaikkojen yhteystiedot (jos muu kuin sivulla 1; voit mainita useita)

1 Katuosoite:

1 Postinumero:

1 Postitoimipaikka:

1 Matkailukohde

2 Katuosoite:

2 Postinumero:

2 Postitoimipaikka:

2 Matkailukohde

3 Katuosoite:

3 Postinumero:

3 Postitoimipaikka:

3 Matkailukohde:

Majoitus / Kapasiteetti

Onko matkailutoimintanne ympärivuotis-
ta?:

Mökkien pääasiallinen rakennusvuosi:

Mökkien pääasiallinen peruskorjausvuosi:

Kuinka monta vuokramökkiä teillä on koko-
luokassa:

<3 henkilöä:

4-6 henkilöä:

7-9 henkilöä:

>10 henkilöä:



Euroopan maaseudun
kehittämisen maatalousrahasto:
Eurooppa investoi maaseutualueisiin



LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Lahti University of Applied Sciences

Majoitus / Kävijät vuonna 2008

Kävijämäärä yhteensä: _____

Majoittujien tärkeimmät kotimaat (kansallisuus) kävijämäärällä mitattuna

1. tärkein kansallisuus: _____	Osuus kaikista kävijöistä: _____	%
2. tärkein kansallisuus: _____	Osuus kaikista kävijöistä: _____	%
2. tärkein kansallisuus: _____	Osuus kaikista kävijöistä: _____	%
4. tärkein kansallisuus: _____	Osuus kaikista kävijöistä: _____	%

Majoittumisen tarkoitus, prosentuaalinen jakauma

Vapaa-aika	Osuus kaikista kävijöistä: _____	%
Työ	Osuus kaikista kävijöistä: _____	%
Kokous	Osuus kaikista kävijöistä: _____	%
Muu syy	Osuus kaikista kävijöistä: _____	%

Mökkien käyttöaste kuukausittain

Kuinka monta vuorokautta mökkinne on ollut vuokrattuna

syyskuussa 2008: _____

lokakuussa 2008: _____

marraskuussa 2008: _____

joulukuussa 2008: _____

tammikuussa 2009: _____

helmikuussa 2009: _____

maaliskuussa 2009: _____

huhtikuussa 2009: _____

toukokuussa 2009: _____

kesäkuussa 2009: _____

heinäkuussa 2009: _____

elokuussa 2009: _____



Euroopan maaseudun
kehittämisen maatalousrahasto:
Eurooppa investoi maaseutualueisiin



LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Lahti University of Applied Sciences

Muiden majoitusyksiköiden käyttöaste kuukausittain

Mökkiyöpymiset pois lukien kuinka monta yöpymisvuorokautta teillä on ollut

syyskuussa 2008:

lokakuussa 2008:

marraskuussa 2008:

joulukuussa 2008:

tammikuussa 2009:

helmikuussa 2009:

maaliskuussa 2009:

huhtikuussa 2009:

toukokuussa 2009:

kesäkuussa 2009:

heinäkuussa 2009:

elokuussa 2009:

Ravitsemistoiminta

Asiakaspaikat:

Anniskeluoikeudet (A/B):

Kuinka paljon teillä oli asiakkaita viime vuonna yhteensä?

Kuinka suuri osuus asiakkaista vieraili sesonkiaikana?

Kuinka suuri osuus asiakkaista oli ulkomaisia asiakkaita?

Kuinka monta ryhmää teillä vieraili viime vuonna yhteensä?

Kuinka suuri osuus ryhmistä vieraili sesonkiaikana?

Kuinka suuri osuus ryhmistä oli yritysryhmiä?

Aukioloajat

maanantai

tiistai

keskiviikko

torstai

perjantai

lauantai

sunnuntai

muina aikoina tai vain tila-

uksesta

