

Alina Pihlajaniemi

Nivalan kaupungin vetovoimatekijät stopover – matkailussa

Restonomi

AMK

Kevät 2018



KAJAANIN
AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Tiivistelmä

Tekijä(t): Pihlajaniemi Alina

Työn nimi: Nivalan kaupungin vetovoimatekijät stopover-matkailussa

Tutkintonimike: Restonomi (AMK)

Asiasanat: Stopover-matkailu, vetovoimatekijä, Nivala, maaseutumatkailu, maaseutumaisema, kysely, tutkimus

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Nivalan kaupunki. Opinnäytetyössä haluttiin tuottaa Nivalan kaupungille tarvittavaa matkailutietoa, ja koska matkailutietämystä ei ennestään Nivalasta paljoa löytynyt, oli opinnäytetyölle tarvetta. Nivalan kaupunki on uudistanut kaupunkistrategiaansa, johon voidaan nyt tehdä lisäyksiä matkailun osalta.

Opinnäytetyö sisälsi tutkimuksen teon, joka toteutettiin kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä kyselymuodossa nivalalaisille ja läpimatkailijoille/muualta Nivalaan matkustaneille. Tutkimusongelmina oli selvittää, mitä vetovoimatekijöitä Nivalalla on stopover matkailussa, mitkä asiakassegmentit Nivalan läpi kulkevat ja millaisia tarpeita näillä segmenteillä on. Tutkimus toteutettiin 1. – 11.3.2018.

Vastauksia saatiin 218, joista 160 tuli nivalalaisilta ja 58 matkailijoilta. Kyselyn tuloksissa selvisi, että suurin osa matkailijoista matkusti perheen tai puolison kanssa. Suurin osa matkailijoista oli matkalla Nivalaan ja suurimpana vetovoimatekijänä oli kiinnostava aktiviteetti tai/ja sukulaisen luona vierailu. Paikalliset toivat kyselyssä esille maalaisromanttisuuden nostattamista ja sitä, miten maataloutta ja maalaiskaupungin mainetta ei käytetä matkailun saralla tarpeeksi hyödyksi.

Kysely onnistui toivotulla tavalla, koska vastauksia saatiin riittävästi. Vastauksia saatiin molemmilta osapuolilta ja uutta tietoa saatiin kerättyä toimeksiantajalle. Opinnäytetyön kautta tietoa tuli kuluttajakäyttäytymisestä ja siitä miten tärkeää palveluiden perusteellinen suunnittelu ja tuottaminen on. Kuluttajille tulee osata luoda elämyskokemuksia jo olemassa olevilla vahvuuksilla ja sitä kautta myös kehittyä trendien mukana.

Abstract

Author(s): Pihlajaniemi Alina

Title of the Publication: The attractions of Nivala in stopover-travel

Degree Title: Bachelor's degree in tourism

Keywords: Stopover-travel, attraction, Nivala, rustic – travel, landscape – travel, inquiry, research

The commissioner of this thesis was the town of Nivala. This thesis is important for Nivala because Nivala doesn't have much knowledge about tourism. Nivala has reformed its city strategy which can also now also include tourism.

The research problems were: which attractions does Nivala have for stopover – travel, which customer segments travel through Nivala and what needs do these segments have. The inquiry was open from 1.3. to 11.3.2018.

The data were collected by an included quantitative inquiry research which was directed for locals and for travellers. The inquiry received 218 answers of which 160 were local answers and 58 tourists.

The results of the inquiry show that most of the tourists were travelling with their family or with their partner. Notable amount of the travellers were travelling to Nivala and the biggest attraction was an activity or/and visiting relative. Locals emphasized that Nivala should use more rustic romance in its image and that Nivala should utilise agriculture and the reputation of a country city more in tourism.

The inquiry succeeded well because the inquiry managed to give the wanted amount of answers. There were enough answers from both sides and because of that it was possible to gather new tourism information for the commissioner of the thesis. The study provides information on consumer behaviour and on the importance of planning and executing services. A service provider needs to know how to create experiences for consumers which allows developing trends.

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Matkailu toimialana	2
	2.1 Matkailu Suomessa	2
	2.2 Pohjois – Pohjanmaan matkailu	3
	2.3 Vetovoimatekijät matkailussa	4
	2.4 Stopover – matkailu	5
	2.5 Segmentointi	6
	2.6 Maaseutu – ja maisemamatkailu	7
	2.7 Ely – keskukselta saadut liikennemäärätiedot	10
3	Matkailupalveluiden kehittäminen.....	14
	3.1 Palvelumuotoilu.....	14
	3.2 Tuotekehitys ja tuotteistaminen	15
4	Nivalan kaupunki.....	18
	4.1 Kaupunkistrategia 2017 – 2019.....	19
	4.2 Matkailu Nivalassa	22
5	Tutkimuksen toteuttaminen	25
	5.1 Teorian tärkeys tutkimuksen toteuttamisessa	25
	5.2 Kvantitatiivinen-tutkimusmenetelmä	26
	5.3 Kyselyn luotettavuuskriteerit.....	27
	5.4 Kyselyn toteuttaminen	28
6	Kyselyn tulokset	32
	6.1 Paikallisille suunnatut monivalintakysymykset	33
	6.2 Läpikulkumatkailijoiden/muualta Nivalaan matkustaneiden monivalintakysymykset.....	39
	6.3 Avoimet kysymykset.....	47
	6.3.1 Paikallisten avoimet kysymykset	48
	6.3.2 Läpikulkumatkailijoille/muualta Nivalaan matkustaneiden avoin kysymys	51
7	Pohdinta.....	52
	7.1 Tutkimuksen tarkoitus	52

7.2	Kyselyn tuloksien yhteenveto	52
7.3	Opinnäytetyön onnistuminen	54
7.4	Jatkokehitysideat.....	56
	Lähdeluettelo	60

1 Johdanto

Suomessa matkailijoita kiinnostaa luonto ja puhdas ruoka, jota onneksi osataan nykyään käyttää kilpailuetuna matkailumarkkinoilla. Suomi on vuonna 2016 sijoittunut kolmanneksi matkailuoppaan Lonely Planetin julkistamassa listauksessa, jossa matkailijoille oli listattu 10 parasta matkakohdetta vuodelle 2017. Näin mittava maininta, jossa tuotiin esille Hosan kansallispuisto, Suomen satavuotisjuhluvuosi ja se, kuinka Suomi isännöi suuria maailmanlaajuisia urheilutapahtumia, toivat merkittävää näkyvyyttä Suomelle ja Suomen matkailulle. (Lonely Planet 2016.)

Laajemman matkailunäkökulman lisäksi, Pohjois – Pohjanmaan matkailun kehittämistoimikunta on tehnyt matkailuelinkeinon kehittämisstrategian vuoteen 2020 asti. Strategian tavoitteena on tarkentaa ja auttaa konkretisoimaan matkailuelinkeinon kehittämistä. Tästä strategiasta kerron enemmän luvussa ”Pohjois – Pohjanmaan matkailu”. (Pohjois – Pohjanmaan liitto 2018.)

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Nivalan kaupunki. Työlle oli kysyntää, koska Nivalan kaupungilla ei ole tehty mitään matkailuun liittyen ja tämä osa-alue on sellainen, joka koskee Nivalaa matkailun näkökulmasta. Nivalaan ei juurikaan ole kohdistettua matkailua, joten stopover-matkailun kartoittaminen on realistista. Kokkola-Kajaani tietä ja Savontietä pitkin matkailijat kulkevat mm. Kalajoelle, Sotkamoon ja Vuokattiin.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli kartoittaa Nivalan kaupungin tämänhetkisiä vetovoimatekijöitä sekä Nivalan läpi matkaavia asiakasryhmiä ja pohtia kehitysideoita näihin perustuen. Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista tutkimusta, ja itse tutkimus suoritettiin kyselymuodossa, jolla haluttiin selvittää opinnäytetyön tutkimusongelmat. Tavoitteena oli matkailutiedon tuottaminen Nivalan kaupungille.

Opinnäytetyön tutkimusongelmana oli selvittää:

1. Mitä vetovoimatekijöitä Nivalalla on stopover-matkailussa?
2. Mitkä asiakassegmentit Nivalan läpi kulkevat?
3. Millaisia tarpeita näillä asiakassegmenteillä on?

2 Matkailu toimialana

Tässä luvussa avataan yleisesti Suomen matkailun tilannetta ja Pohjois – Pohjanmaan matkailun tilannetta. Luvussa kerrotaan myös, mitä veto – ja työntövoimatekijät ovat ja millainen tarkoitus niillä on matkailussa. Luvusta saa siis yleiskatsauksen matkailun tilanteesta.

2.1 Matkailu Suomessa

Suomessa matkailun kilpailukykyisimmät elementit ovat puhdas luonto ja ruoka. Puhtaaseen luontoon voidaan yhdistää erilaisia aktiviteetteja ja hyvä esimerkki puhtaasta ruuasta ja luonnosta on myös se, että vaelluksella voidaan oppaan ohjeiden avulla maistella marjoja ja ehkä mahdollisesti sienestää ja myöhemmin niistä valmistaa maittava ateria. Näin luodaan ainutkertaisia kokemuksia.

Suomi on matkailumaana erityisen suosittu varsinkin kiinalaisten turistien silmissä. Helsingin Sanomien artikkelissa kerrotaan, kuinka matkailu on ollut suuressa nousussa Suomessa, ja se onkin kasvanut nopeammin kuin yleisesti Euroopassa. Vuonna 2017 Suomessa kirjattiin 22 miljoonaa yöpymisvuorokautta, joista suurin kasvuprosentti tuli Kiinasta. Aasia ylitti miljoonan yöpymisvuorokauden rajan ensimmäistä kertaa, kun venäläiset olivat edelleen suurin ulkomaisten matkailijoiden ryhmä. Venäläiset yöpyivät Suomessa 822 000 vuorokautta, missä on huomattava kasvu. Amerikasta päin tuleva matkailu lisääntyi reilu 14 %. Majoitusliikkeiden kokonaisesta yöpymismäärästä suurin osa oli kotimaanmatkailijoita (15,2 miljoonaa yöpyjää) ja loput 6,7 miljoonaa yöpyjää tulivat ulkomailta. Suomessa alueista eniten vetovoimaansa kasvattivat Lappi ja Uusimaa. (Kantola 2018.)

Suomen matkailun kehittyminen on huomattu myös kotimaan puolella. Aitous, puhtaus ja rehellisyys toimivat erinomaisesti vetovoimatekijöinä Suomen matkailussa, kertoo Visit Finlandin toimitusjohtaja Virkkunen Kauppalehden artikkelissa. Myös Lapland Hotelsin keittiöpäällikkö Tero Mäntykangas on huomannut kehityksen 20 vuoden työkokemuksensa aikana. Nykyään palvelun taso on paljon parempi ja osataan keskittyä oikeisiin asioihin. (Asunta 2017.)

Vuosi 2017 oli merkittävä Suomelle juhlavuoden vuoksi ja toi myös paljon näkyvyyttä kansainvälisesti. Suomi sai entisestään lisää näkyvyyttä matkailun saralla samana vuonna, kun Visit Finland teki yhteistyötä säveltäjä Eicca Toppisen kanssa. Toppinen on tunnettu suomalaisesta Apocalypticista yhtyeestä. Yhteistyössä syntyi ”The symphony of extremes” – teos. Sävellyksessä korostetaan suomalaisten sielunmaisemaa, innovatiivisuutta ja kontrasteja. Suomalaista tarinaa haluttiin kertoa elämyksien kautta, siksi teoksessa haluttiin yhdistää tiede, taide ja matkailu. Tällainen yhteistyö mahdollistaa omaleimaisen markkinoinnin ja näkyvyyden. (Holmén 2017.) Apocalypticista on yhtyeenä tunnettu kansainvälisesti, joten tunnetun säveltäjän teos tuo haluttua näkyvyyttä. Myös idea tehdä sävellyksessä suomalaisten dna:sta on jo niin erikoinen, että se tuo mukanaan haluttua näkyvyyttä.

Suomen matkailu voi hyvin ja mahdollisuuksia kasvuun on jatkuvasti. Jos omaleimaista markkinointia jatketaan ja uusia kampanjoita keksitään, saadaan oikeanlainen näkyvyys ja huomio pidettyä yllä.

2.2 Pohjois – Pohjanmaan matkailu

Pohjois – Pohjanmaan liiton maakuntahallitus on nimittänyt Pohjois – Pohjanmaan matkailun kehittämistoimikunnan, joka toimii alueen matkailun organisaationa. Matkailun kehittämistoimikunnan tarkoituksena on koordinoita ja edistää matkailukeskusten ja alueiden yhteistyötä ja toimia asiantuntijana. Kehittämistoimikunta valvoo ja ottaa kantaa toimenpiteiden toteutuksesta ja matkailuelinkeinon valtakunnallisista suunnitelmista. (Pohjois – Pohjanmaan liitto 2018.) Kehittämistoimikunnan perustaminen kertoo siitä, että Pohjois – Pohjanmaan alue on aidosti kiinnostunut matkailusta ja sen jatkuvasta kehityksestä.

Pohjois – Pohjanmaan matkailun kehittämistoimikunta on tuottanut matkailuelinkeinon kehittämisstrategian vuoteen 2020 saakka. Strategialla halutaan tavoitella kasvua ja kehitystä sekä kotimaan että kansainvälisessä matkailussa. Strategiassa on keskitytty mm. matkailukeskusten tukemisen mahdollistamiseen, matkailuyrittäjyyden turvaamiseen ja koulutuksen ja tutkimusten kehittämiseen. Pohjois – Pohjanmaan matkailuelinkeinon kehittämisessä on otettu huomioon lähialueet ja yhteistyö, erityisesti Lapin, Kainuun, Keski – Pohjanmaan ja Keski – Suomen matkailukeskusten kanssa. (Pohjois – Pohjanmaan matkailuelinkeinon kehittämisstrategia 2020 2018, 6 – 10.)

Vuonna 2016 Pohjois – Pohjanmaan matkailu oli jo kasvussa. Kesän yöpymiset olivat kasvaneet 3 % ja yleisesti yöpymisen olivat kasvaneet 2 %. Myös vapaa – ajan matkustaminen oli nousussa. Maakuntakohtaisesti yöpymistilastoissa Pohjois – Pohjanmaan oli tammi – syyskuussa kolmannella sijalla. Ennen Pohjois – Pohjanmaata tilastoissa olivat Uusimaa ja Lappi. Tilastot olivat positiivisia, sillä vuonna 2015 samaan aikaan vuodesta Pohjois – Pohjanmaan yöpymiset olivat 5 % miinuksella. (Pohjois – Pohjanmaan liitto 2016.)

2.3 Vetovoimatekijät matkailussa

Vetovoimatekijä on asia, joka kiinnostaa matkailijaa matkakohteessa ja saa matkailijan kiinnostumaan kohteesta. Työntövoimatekijä sen sijaan on motivoiva tekijä matkalle lähdössä ja saa matkailijan liikkeelle. Vetovoimatekijänä voi olla esimerkiksi kiinnostava aktiviteetti, kulttuuri tai jokin tapahtuma. Työntövoimatekijöitä voivat olla matkailijan tarpeet, jotka halutaan matkalla täyttää, uudet kokemukset tai uteliaisuus. Työntövoimatekijät kertovat, miksi lomamatkalle ollaan lähdössä (Järviluoma 1994, 32).

Vetovoimatekijä takaa sen, että matkailija matkustaa. Jos palvelua tai tuotetta ei ole saatavilla matkailijan kotimaassa, täytyy hänen matkustaa sen luo. Uudet kokemukset ovat myös erittäin vahva vetovoimatekijä. Kokemukset saavat ihmisen varpailleen ja käyttämään omia aistejaan, jotta he saavat kokonaisvaltaisen kokemuksen. (Tourism theories 2012.) Näin työntö- ja vetovoimatekijät toimivat. Esimerkiksi, jos henkilö katsoo televisiosta dokumenttia Intiasta, hän aistii pääasiassa vain silmillään television kautta. Jos kyseinen henkilö olisi paikalla, aistisi hän myös hajuja, tuntemuksia ja kuulisi paljon enemmän kuin television kautta. Tällaiset monipuoliset aistimukset luovat kokemuksia.

Jos vetovoimatekijöitä ja niiden tuomia kokemuksia mietitään pienemmässä mittakaavassa, ovat ne aivan yhtä tärkeitä. Nivalassa järjestetään joka kesä perinnepäivät Talonpoikaismuseo Katvalassa, jossa paikalla on heinäseivästäjä, kotieläimiä, kesäteatteri, vanhoja rakennuksia ja käsinkosketeltavaa historiaa. Tällaisestakaan tapahtumasta ei saa irti kokonaista kokemusta, jos paikalla ei ole itse. Jos ei pääse tuntemaan tuoretta heinää, silittämään lampaita, maistamaan kahvia raikkaassa ulkoilmassa, näkemään vanhaa navettaa tai kuulemaan ihmisten tarinoita.

Nivalan vetovoimatekijä voi itsessään olla jo sekin, että kyseessä on maalaiskaupunki. Maalaiskaupunki, jonka keskustassa on peltoa, voi olla mukavaa vaihtelua kaupunkilaiselle. Lisää vetovoimaa voisi tuoda se, että keskustaankin saataisiin kotieläimiä laitumille, vaikka toki toteutus voikin olla haastavampaa. Jokakesäinen kotieläinpiha on todella suosittu, joten ehkä sen aukioloa tulisi pidentää.

2.4 Stopover – matkailu

Stopover-kohde on kohde/kaupunki, jossa pysähdytään väliaikaisesti ennen lopullista matkakohdetta. Stopover-matkailu mielletään matkailuun, joka tapahtuu pidemmällä lentomatkoilla välilaskuina. (Rantapallo 2017.) Stopover-kohteiksi lasketaan kaikki pysähdykset, jotka tapahtuvat matkalla kohteeseen. Esimerkiksi lapsiperheetkin ovat mahdollisesti tietämättään stopover-matkailijoita, kun ajavat Suomen päästä päähän välipysäyksineen.

Stopover on käsitteenä haastava, koska perinteisesti stopover-matkailija käyttää lentoliikennettä ja stopover-kohteena on välilaskukaupunki. Yleensä stopover-kohteessa yövyttään, ruokaillaan, tutustutaan nähtävyyteen tai johonkin aktiviteettiin (Mende 2015). Kuten mainitsin, stopover-matkailija käyttää tunnetuimmin lentoliikennettä ja ei matkusta kotimaan sisällä. Visit Finland käynnisti ”Stopover Finland” – ohjelman vuonna 2015, jonka tavoitteena oli tehdä Suomesta vetovoimainen stopover-kohde. Tarkoituksena oli nimenomaan herättää mielenkiintoa kansainvälisiin Helsinki-Vantaan kautta kulkeviin turisteihin. Ohjelma keskittyi Aasian markkinoihin ja kohdemaina olivat pääasiassa Kiina, Japani ja Etelä-Korea. (Kosonen 2017.) Tämäkin kertoo siitä, kuinka stopover-matkailu mielletään kansainväliseksi matkailuksi ja siihen panostetaan nimenomaan kansainvälisesti. Kotimaan sisäistä stopover-matkailua voisikin kutsua ennemmin nimellä ”ohikulkumatkailu” tai ”läpikulkumatkailu”.

Nivalassa tapahtuva stopover-matkailu ei toteudu lentoliikenteen kautta. Lähin lentokenttä sijaitsee Kokkolassa ja matkailijat, jotka kulkevat Nivalan läpi, tekevät matkaansa autolla. On myös selvää, että Nivalan kautta tapahtuva stopover – matkailu on kotimaassa tapahtuvaa matkailua eikä kansainvälistä. Opinnäytetyössäni tarkoituksena oli kartoittaa, mitä vetovoimatekijöitä Nivalan kaupungilla on tarjota stopover – matkailijoille, antaa mahdol-

lisiä jatkokehitysideoita ja selvittää, mitkä asiakassegmentit Nivalan läpi ajavat. Jos matkalla ollessa kysymyksessä on nopea pysähdys, on tärkeää, että palvelut ovat helposti saatavilla ja lähellä toisiaan. Nivalan ollessa pieni kaupunki, ovat kaikki pääpalvelut lähellä. Huoltoasema Neste kuitenkin sijaitsee kätevästi Kokkola-Kajaani tien varressa.

Stopover – kohde voi selvitä vasta matkan aikana tai se voidaan myös päättää etukäteen, kun matkareitti on selvillä. Stopover – kohteeksi voi siis päätyä mikä tahansa kaupunki/kohde, jolla on tarjota hyviä palveluita. Koska yleensä ruokailu tai yöpyminen saa matkailijan pysähtymään, tulisi markkinoinnissa ottaa huomioon se, miten nämä matkailijat tavoitetaan. Myös nähtävyyksien mainostaminen tienvarsimainonnalla saa matkailijan huomion.

2.5 Segmentointi

Segmentointi on palvelun tai tuotteen kohdentamista tietyille asiakasryhmälle. Segmentointi helpottaa palveluntarjoajaa suunnittelutyössä ja toteuttamisessa, jotta palvelu vastaisi paremmin tiettyjen asiakasryhmien odotuksiin ja tarpeisiin. Näin voimavarat kohdistetaan oikeisiin kuluttajiin tarvittavalla tavalla. (Ala-Mutka & Talvela 2004, 52 – 53.) Segmentoinnissa tulee kuitenkin olla tarkkana. Segmenttejä ei saa olla liian montaa, ja ne eivät saisi olla samankaltaisia, jotta segmentin ominaisuuksien tunnistaminen ei olisi vaikeaa. Kun asiakasryhmä kohdennetaan, voidaan markkinointia muokata oikeanlaiseksi, jotta tuotettu palvelu kohtaa oikean asiakasryhmän. Asiakas – segmenttejä voivat esimerkiksi olla lapsiperheet, pariskunnat, yksilöt ja seniorit.

Jotta voi olla segmentointia, täytyy olla matkustustarpeita. Nämä matkustustarpeet koostuvat matkailun kokonaismarkkinoista. Matkailumarkkinoita voidaan tarkastella isompana kokonaisuutena tai/ja pienempinä osioina, esimerkiksi maan ja maanosan kautta. Kun markkinoita tarkastellaan tarpeeksi laajasta näkökulmasta, on markkinoiden luonteen ja koon määräytyminen helpommin nähtävissä. Näin potentiaalisia asiakkaita löytyy helpommin. (Komppula & Boxberg, 74.)

Nivalassa monet nykyiset palvelut on kohdennettu lapsiperheitä varten, koska Nivala tarjoaa laajasti harrastemahdollisuuksia ja koska Nivalassa on paikallisissakin paljon lapsi-

perheitä. Näin palveluista hyötyvät niin paikalliset kuin ulkopaikkakuntalaisetkin. Lähipaikkakunnilta käydäänkin harrastamassa laidasta laitaan jääkiekosta laadukkaaseen uimahalliin ja uuteen keilahalliin. Segmenttinä lapsiperheet ovat laaja, koska lapsiperheitä on paljon. Lisäksi lapsiperheillä on erilaisia tarpeita ja lapsiperheet matkustavat sesonkiaikoina, kuten hiihtolomalla ja syyslomalla. Lapsiperhe käsitteenäkin on jo laaja, koska se ei määrittele sitä, minkä ikäisiä lapset ovat ja montako heitä on. Tämänkin määrittelee perheen tapaa valita palvelu. Opinnäytetyössäni en määrittele asiakassegmenttiä etukäteen, vaan segmentit on tarkoitus saada selville kyselyn kautta.

2.6 Maaseutu – ja maisemamatkailu

Maaseutumatkailu on maaseudulla tapahtuvaa matkailua, jossa luotetaan maaseudun luontaisiin etuihin ja voimavaroihin, kuten luontoon, maisemaan ja kulttuuriin (Hemmi 2005, 185). World Trade Organisation:in ja OECD:n eli taloudellisen yhteistyön ja kehityksen järjestön julkaisuissa maaseutu määritellään asukastiheyskriteerin mukaan, jonka mukaan alue, jolla on alle 150 asukasta neliökilometrillä, on maaseutua. (Hemmi 2005, 186). Kun kyse on Nivalasta, tulee ottaa huomioon, että Nivalassa on paljon maaseutua josta tulisi ottaa hyöty irti. Paikallisille kauniit peltoaavat ovat jo arkisia, mutta näiden luonnon avujen tuotteistaminen voisi tuoda mukanaan lisää näkyvyyttä ja vetovoimaisuutta.

Maaseutumatkailu pysyi pinnalla talouden taantumasta huolimatta ja maaseutumatkailua suosivat varsinkin perheet ja ystäväporukat vapaa-ajan kesämatkailussa. Useat maaseutumatkailukohteet ovat auki vain kesäsesonkina, mikä tuo mukanaan omat haasteensa. Kotimaisten matkailijoiden määrä kasvoi vuodesta 2015 vuoden 2016 touko – elokuussa n. 70 % maaseutumatkailuyrityksistä. Silti maaseutumatkailun tulisi saada lisää näkyvyyttä ja uusiutumiskykyä pysyäkseen matkailussa vahvasti mukana. Kirsi Ilola-Ollikka Suomen Maaseutumatkailuyrittäjät ry:stä painottaa sitä, miten tärkeää persoonallisuus ja kodinomaisuus ovat maaseutumatkailussa: ”Matkailupalvelujen isäntien ja emäntien läsnäoloa matkailukohteessa arvostetaan...”. (Reku 2016.) Jos kuvitellaan kaupunkilaisperheen matkustavan joko varta vasten maalle tai vain ohi kulkien, mikä tällaista kohderyhmää vetää puoleensa? Jos tarjolla olisi yöpymismahdollisuus majatalossa tai maaseutuhotellissa, johon on yhdistetty kotieläinpiha, majapaikassa on persoonallinen emäntä tai isäntä ja tarjottavat olisivat kyseisen maatilän omasta tuotannosta, toisi tämä matkalle erilaista arvoa, jos verrataan tavalliseen hotellin liukuhinna-aamupalaan. Tällainen palvelu

olisi vetovoimainen varsinkin lapsiperheille ja toisi omanlaista maalaisromanttistakin puolta matkustaville pariskunnille.

”Talouden taantuma ei tainnuttaanut maaseutumatkailua” – artikkelissa tuotiin myös esille, kuinka vuonna 2016, 17 maatilamatkailuyritystä eri puolilta Suomea olivat lähteneet mukaan järjestämään ”Makumatka maalle” – nimistä teemapäivää. Teemapäivän tavoitteena oli tarjota kuluttajalle mahdollisuus tutustua maaseutuun, ruuan alkuperään ja sen tuottamiseen ja maaseutumatkailun tarinoihin. Tarjolla oli ruokapalveluita, erilaisia aktiviteetteja ja avoimien ovien tapahtumia. Maaseutumatkailuyrityksien lisäksi teemapäivää olivat järjestämässä Suomen Maaseutumatkailuyrittäjät ry ja Lomalaidun ry. (Reku 2016.) Kun maaseutua ja ruuan tuotantoa esitellään kuluttajille erilaisten tarinoiden kautta, tulee siitä samaistuttavampaa ja miellyttävää. Maanlaajuinen teemapäivä myös tuo sen helpommin saataville useammalle tehden tapahtumasta helposti lähestyttävämmän ja vetovoimaisemman. Näin ihmiset saadaan tutustumaan maaseutuun helpolla tavalla. Eläinten mukaan tuominen tapahtumaan konkretisoi myös sen, että maaseutua ja maatiloja tulisi kunniottaa, koska ne tuottavat meille puhdasta kotimaista ruokaa. Tämä on myös omalla tavallaan matkailuvalti. Toki navettaan ei niin vain pääse tutustumaan ja vierailemaan säädösten takia, mutta tällaiset avoimet ovet ulkoilmassa ovat mahdollisia.

Vuonna 2004 noin 3000 maaseudun pienyrityksistä toimi majoitus- ja ravitsemisaloilla ja työllistivät noin 5300 työntekijää, ja vuonna 2006 kaikista Suomen majoitusta tarjoavista yrityksistä 56 % sijaitsi maaseudulla (860 yritystä 1536 yrityksestä). Näiden majoitusyritysten osuus oli vain 10 % majoitustoiminnan liikevaihdosta, eli kokonaisliikevaihdon osalta maaseudulla sijaitseva majoitus ei vielä yllä hotellien tasolle. (Meriläinen & Rutanen 2014, 12 – 13.) Prosenttimäärä maaseudulla sijaitsevista majoitusta tarjoavista yllätti minut positiivisesti. Jos luvut ovat olleet jo 2000-luvulla jopa näinkin korkealla, miten korkealla ne nyt voivat olla? Nivalassa on yhden hotelliravintolan lisäksi yksi majatalo, voisiko tässä olla mahdollinen markkinarako Nivalalle? Majatalon sijainti Nivalan rautatieasemalla on erinomainen, koska se tuo matkailijalle lisäarvoa majoittumiseensa, vaikkakin rautatieasemalta voi nousta vain kiskobussin kyytiin.

Maatilamatkailua voidaan majoituspuolella toteuttaa niinkin, että yksityiset henkilöt vuokraavat lomamökkejä tai asuntoja. Myös bed & breakfast tyyppinen majoitus toimisi maaseudulla. Samaan yhteyteen kannattaa tuotteistaa ohjelmapalveluita, kuten veneily, kalastus, maatilantyöt tai muita maanläheisiä aktiviteetteja. (Brännare, Kairamo, Kulusjärvi

& Matero 2005, 24.) Maaseudulla oleva majoitus on helppo tuotteistaa maalaisromanttiseksi, jos sijainti on kohdillaan. Varsinkin bed & breakfast – tyylliset majoitukset ovat yleensä rustiikkisia. Rustiikkisuus tuo persoonallisen sävyn majoituspaikkaan, ja tällainen paikka on erityisen vetovoimainen kaupunkilaiselle.

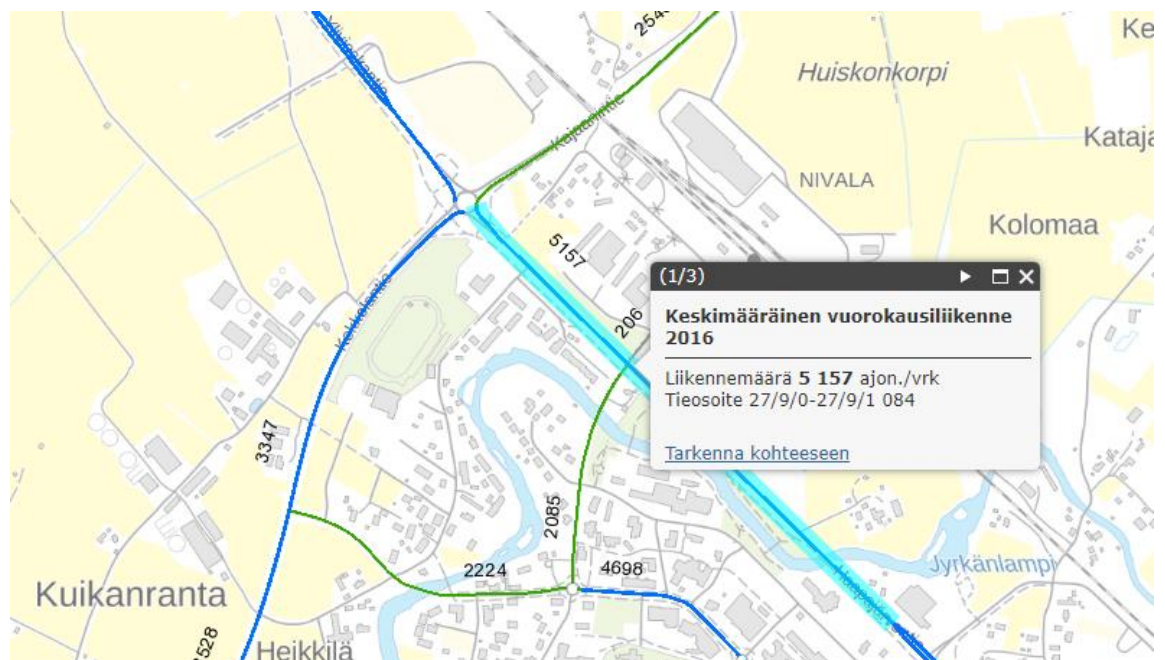
Kuten sanottua, maaseutumatkailussa luotetaan perinnemaisemaan ja luontoon. Joensuun yliopisto on hallinnoinut projektia ”Maisema yritystoiminnassa ja maaseudun elinvoimaisuuden ylläpitäjänä”. Projekti selvitti, miten tärkeä merkitys maisemalla on maaseutumatkailijalle. Potentiaalisista maaseutumatkailijoista noin kaksi kolmasosaa katselisi mielellään maisemia tai maisemanähtävyyksiä lomallaan. Vanhojen rakennusten purkaminen koettiin uhkaavan maaseutu ympäristöä. (Tahvanainen & Tyrväinen 1999.) Nivalassa on aiemmin hyödynnetty peltomaisemaa ”Latomeri” – nimisellä maisemalla. Tämä peltomaisena sijaitsi Nivalan Karvoskylällä ja peltomaisema oli täynnä vanhoja latoja. Nimi Latomeri tuli latojen paljoudesta kyseisellä peltoaavalla. Valitettavasti ladot on jouduttu purkamaan. Tämä vähentää maiseman arvoa huomattavasti.

Maiseman vetovoimatekijöitä voidaan vahvistaa tarinan kautta. Tarina voi syntyä esimerkiksi yhteiskunnan historiallisista tapahtumista, kokonaisuudesta, jonka maisema/miljöö muodostaa tai/ja elinkeinorakenteesta. Maisema voi olla elinkeinon ja erityyppisen maatalouden luomaa, joka heijastaa asukkaidensa arvomaailmaa ja identiteettiä. (Lehtinen 1997.) Nivalan konikapina on tunnettu tapahtuma 1900-luvulta, jonka aiheutti talouslaman tuomat yhteenotot viranomaisten ja maanviljelijöiden välillä. Tapahtumien tiimoilta on kirjoitettu ooppera ja Nivalan Padingissa sijaitsee ”Hilppa” – niminen patsas, joka on pystytetty pulatapahtumien muistoksi ja Suomen hevosen kunniaksi. Patsas sijaitsee Padingissa, koska suuri osa tapahtumista on tapahtunut juuri tällä sivukylällä. Nivalassa tapahtuneita paikallisia tarinoita tulisikin käyttää enemmän hyödyksi markkinoinnissa, ja jotta nämä muistopatsaat olisivat helposti löydettävissä, tulisi ne ja kuvien olla helposti saatavilla.

2.7 Ely – keskuksista saadut liikennemäärätiedot

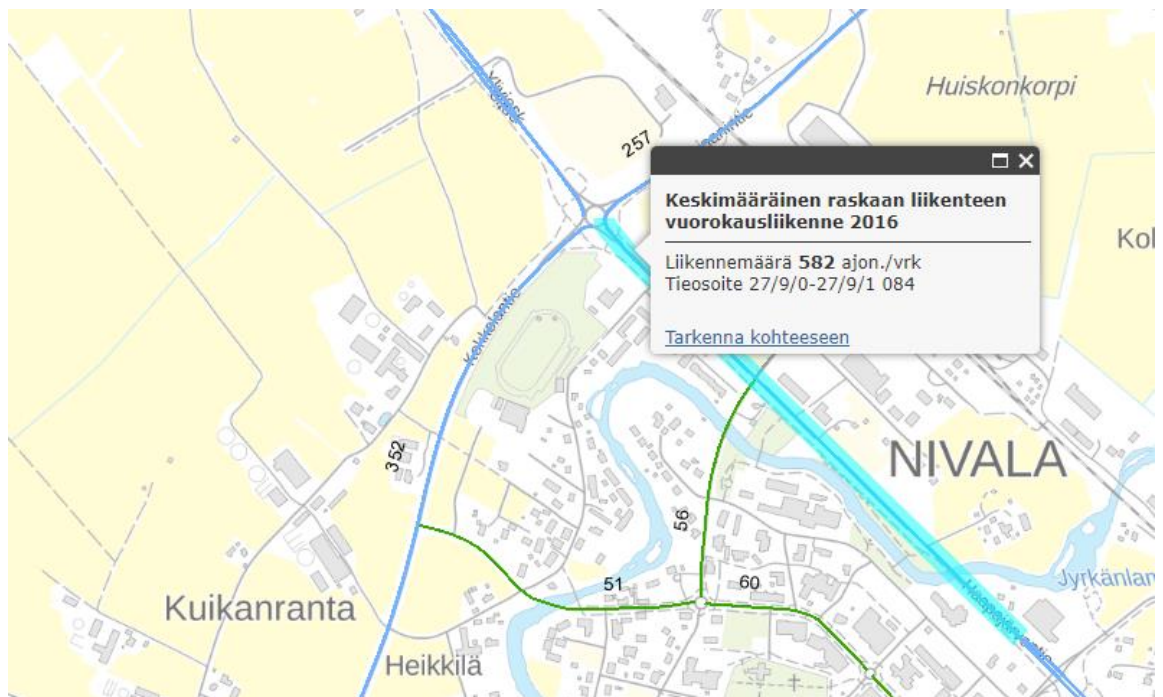
Ely – keskus eli elinkeino-, liikenne-, ja ympäristökeskus on mukana hoitamassa alueellisia kehittämistehtäviä. Ely – keskuksella on sosiaalista, ekologista ja taloudellista hyvinvointia. Ely – keskuksella on myös kehittäviä ja kehittäviä myös näitä osa – alueita. (Ely – keskus 2013.)

Yksi tärkeimmistä risteyksistä Nivalassa on liikenneympyrä Kokkola – Kajaanin ja Savontien välillä, koska näitä teitä pitkin pääsee useisiin matkakohteisiin, kuten esimerkiksi Vuokattiin, Kalajoelle ja Kuopioon. Tämän liikenneympyrän yhteydessä on myös Nivalan huoltoasema Neste, ja liikenneympyrästä ei myöskään ole pitkä matka Nivalan keskustaan.

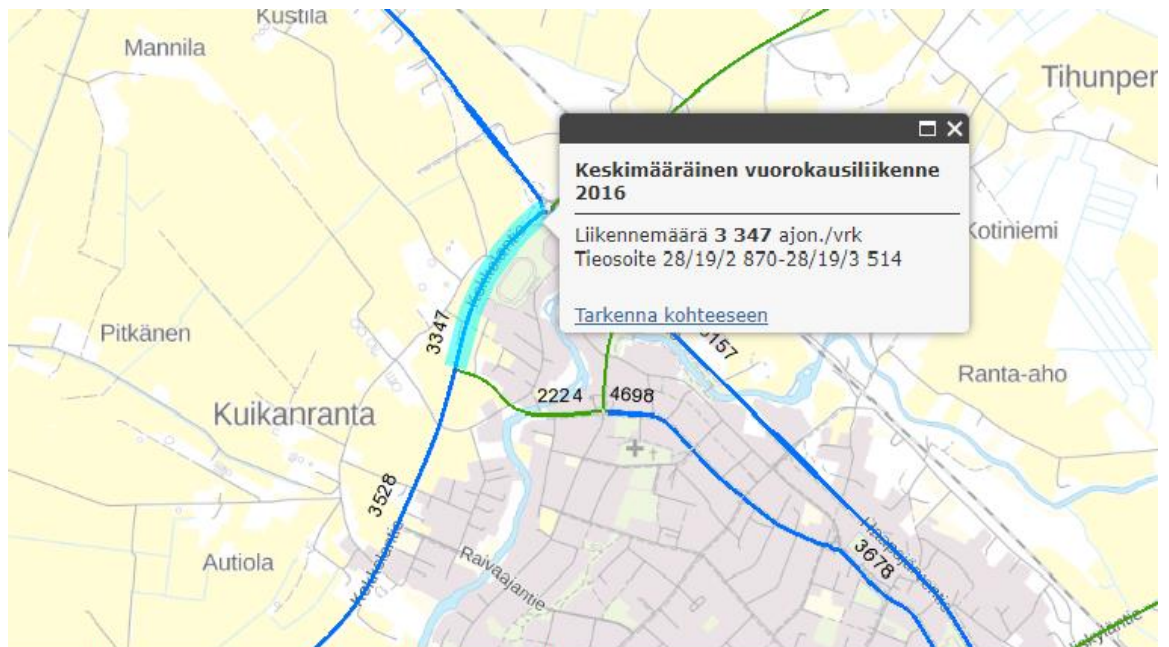


Kuva 1. (Ely – keskus 2016).

Tässä (Kuva 1) nähdään, kuinka monta ajoneuvoa kyseisellä tieosuudella (vaalean sinisellä korostettu) kulki vuorokauden aikana. Liikennemäärä on vuonna 2016 ollut 5157 ajoneuvoa vuorokaudessa. Kuvassa näkyy myös vihreiksi ja tummansinisiksi merkattuja teitä, joista vihreä tie merkkää sitä, että kyseisellä tiellä liikennemäärä on 1000 – 3000 välillä ja tummansinisellä 3000 – 6000 (Ely – keskus 2016). Tämä vaaleansinisellä merkattu tieosuus on ”Nivalan puolella” liikenneympyrästä, eli tätä samaa tietä pitkin pääsee myös Nivalan keskustaan nopeiten.



Kuva 2. (Ely – keskus 2016).

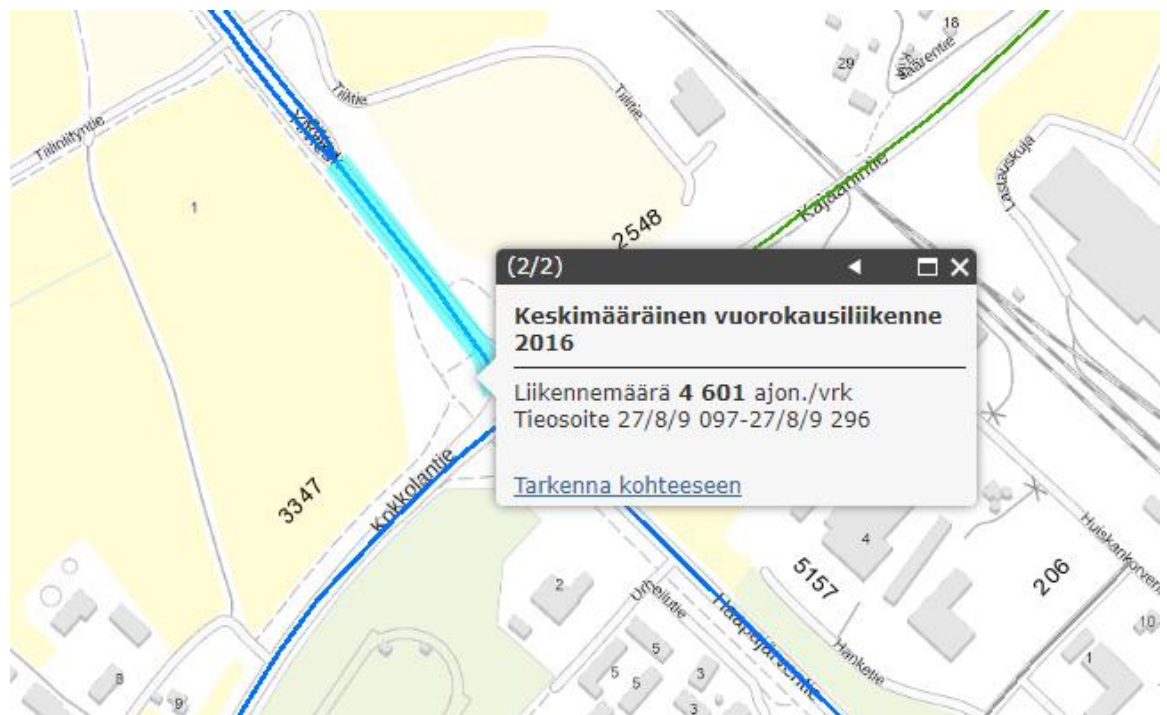


Kuva 3. (Ely – keskus 2016).

Kuvassa (kuva 2) nähdään saman tieosuuden raskaan liikenteen määrä vuorokaudessa vuonna 2016. Näistä 5157 ajoneuvosta siis n. 582 ajoneuvoa ovat olleet raskaanliikenteen

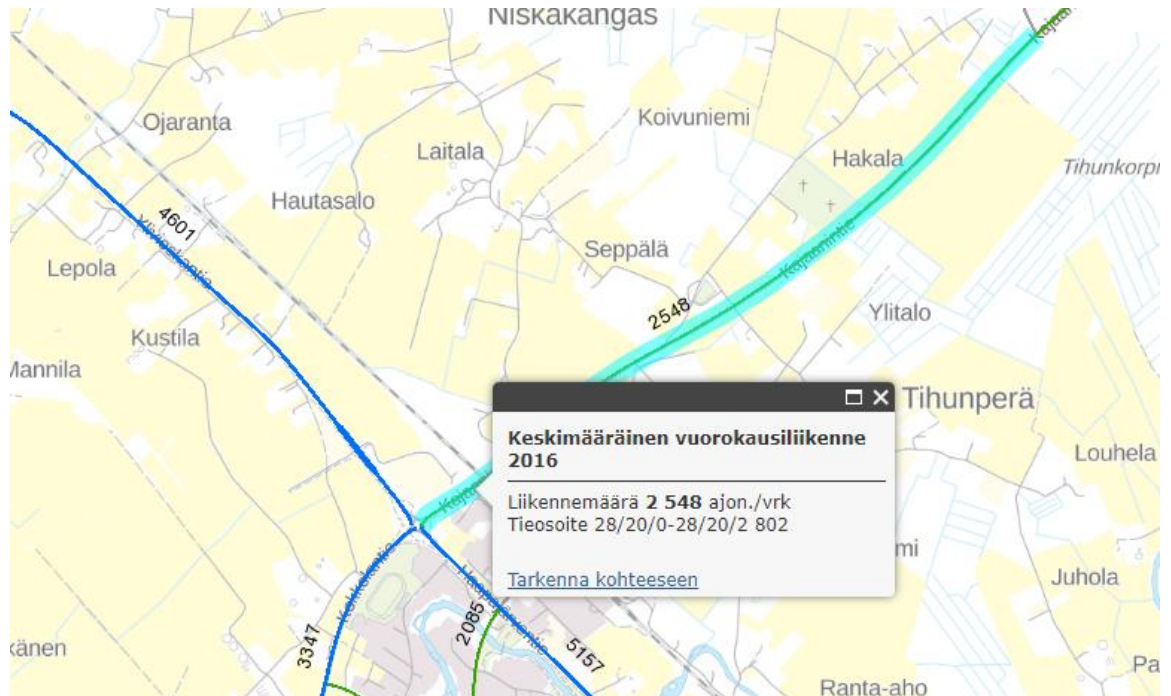
ajoneuvoja, kuten rekkoja tai maitoautoja. (Ely – keskus 2016.) Kun kokonaisesta ajoneuvojen määrästä vähennetään raskas liikenne, jää jäljelle 4575 ajoneuvoa. Näiden ajoneuvojen määränpäättä ei voida selvittää. Ne voivat esimerkiksi olla paikallisia, matkailijoita tai työmatkalla olevia. Nämä liikennemäärät kuitenkin antavat osviittaa siitä, miten paljon tässä risteyksessä on liikennettä jo pelkästään vuorokauden aikana.

Kuvassa (kuva 3) nähdään tieosuus, joka tulee liikenneympyrään Nivalan naapurikunnan Sievin suunnasta. Tässä kuvassa mitattu tieosuus on myös merkitty vaaleansinisellä. Tällä tieosuudella ajoneuvoja kulki vuonna 2016 vuorokaudessa 3347, joista 352 on ollut raskaita ajoneuvoja. (Ely – keskus 2016.) Kun raskaan liikenteen autot vähennetään kokonaisuudesta, jää ajoneuvoja 2995. Huomattavasti vähemmän kuin kuvan 2. tieosuudella.



Kuva 4. (Ely – keskus 2016).

Kuvassa (kuva 4) tämä vaaleansinisellä merkattu tieosuus tulee liikenneympyrässä Ylivieskan suuntaan. Tällä tieosuudella ajoneuvoja kulki vuorokaudessa keskimäärin 4601, josta raskasta liikennettä on 420 ajoneuvoa. Kun kokonaisesta ajoneuvomäärästä vähennetään raskas liikenne, jää jäljelle 4181 ajoneuvoa vuorokaudessa. Kuvassa (kuva 5) vaaleansinisellä merkattu tieosuus on liikenneympyrästä Kärsämäen suuntaan. Tällä tieosuudella kulki vuonna 2016 2548 ajoneuvoa vuorokaudessa, joista raskasta liikennettä on 257. (Ely – keskus 2016.)



Kuva 5. (Ely – keskus 2016).

Vaikka Ely – keskukselta saadut tiedot jäivät toivottua vajaammiksi, nähdään näistä kuvista silti se, että liikennettä on paljon. Tiedossa ei siis ole, mihin suuntaan autot ovat matkalla eikä myöskään se, että ovatko autoilijat paikallisia vai matkailijoita. Kuitenkin, kun liikennettä on noin paljon, voisi olla syytä kiinnittää enemmän huomiota tienvarsimainontaan. Näillä tieosuuksilla (ehkä myös pidemmällä osuuksilla) voitaisiin hyödyntää tienvarsimainonnan lisäksi pysähdyspaikkoja hyvillä maisemapaikoilla, johon voisi yhdistää infotaulun ja mainontaa Nivalan palveluista. Jos infotauluista tehtäisiin rakenteellisesti heti laadukkaita, voitaisiin niiden ylläpitämisestäkin samalla tehdä vaivattomampaa. Esittelemistäni tieosuuksista Nivalan puolisella tieosuudella liikennettä on eniten.

3 Matkailupalveluiden kehittäminen

Tässä luvussa perehdytään matkailupalveluiden kehittämiseen. Jotta palveluita voidaan kehittää, täytyy tietää, mitä tuote ja palvelu ovat, ja täytyy olla olemassa tarve, jota palvelulla tai tuotteella halutaan täyttää. Matkailupalveluita voidaan kehittää palvelumuotoilun, tuotekehityksen ja tuotteistamisen kautta, joita tässä luvussa avataan tarkemmin.

3.1 Palvelumuotoilu

Palvelu on yleensä aineeton, eli se on palvelun omistamisen sijaan kokemus. Palvelu voi olla tapahtuma, teko, suoritus tai toiminta, jolla halutaan vastata asiakkaan tarpeisiin. Palvelu koostuu siis monesta osasta, jotka ovat kytköksissä toisiinsa. (Tuulaniemi 2011, 59.) Esimerkiksi kone itsessään on tuote/tavara, mutta jos asiakkaalle halutaan toteuttaa ja toimittaa hyvin suunniteltu kone, on kyseessä palvelu (Grönroos 1998, 49 – 50).

Palvelumuotoilu liittyy opinnäytetyöhön, koska Nivalassa on paljon palvelutarjontaa, josta osa on hyvin tuotettu ja osa kaipaa kehitystä. Kun palvelumuotoilun teoria on esitelty, on sitä helppo tarpeen tullen käyttää. Palvelumuotoilun avulla organisaatio pystyy havaitsemaan palveluiden mahdollisuudet liiketoiminnassa strategioiden kautta, olemaan innovatiivisia uusien palveluiden suhteen ja kehittämään jo olevia palveluita (Tuulaniemi 2011, 24). Palvelumuotoilu on konkreettista toimintaa, jolla yhdistetään palveluntuottajan liiketoiminnan tavoitteet ja kuluttajien odotukset toimiviksi palvelukokonaisuuksiksi (Tuulaniemi 2011, 25). Palvelumuotoilussa on selkeästi tärkeää ongelmanratkaisu, jonka kautta kehitysideoita voidaan keksiä. Tarkoituksena on siis varmistaa, että kuluttajat eivät kylästy tuotettuihin palveluihin ja että heidän tarpeisiinsa vastataan.

Keskeinen asia palveluissa on kokemus, joka asiakkaalle jää. Tätä kutsutaan asiakaskokemukseksi ja se sisältää kaiken palveluun kuuluvan, esimerkiksi mainonnan, asiakaspalvelun ja sen laadun ja palvelun luotettavuuden. (Tuulaniemi 2011, 74.) Negatiivinen palaute yleensä leviää pidemmälle kuluttajien keskuudessa, joten asiakkaiden tyytyväisyys palvelun suunnittelussa on syytä ottaa huomioon. Varsinkin nykyään, kun tietoa jaetaan vieläkin helpommin sosiaalisen median kautta.

Palvelumuotoiluprosessi on siis luovaa ongelmanratkaisua. Prosessilla tarkoitetaan toimintoja, jotka etenevät loogisesti sarjassa. Tarkemmin palvelumuotoiluprosessi koostuu viidestä osasta:

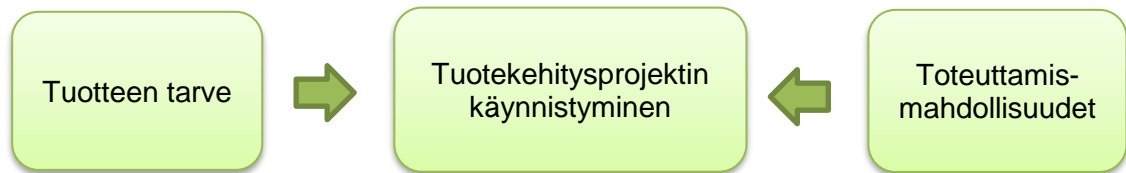
1. *Määrittely*: Ensimmäiseksi määritellään, mitä ongelmaa ollaan ratkaisemassa ja millaisia tavoitteita suunnitteluprosessille asetetaan. Myös budjetointi ja resurssit päätetään tässä vaiheessa.
2. *Tutkimus*: Tarkennetaan palveluntuottajan tavoitteita haastatteluilla, asiakastutkimuksilla ja keskusteluilla.
3. *Suunnittelu*: Vaihtoehtoisten ratkaisujen ideointi ja konseptointi suunnitteluun. Lisäksi niiden nopea testaaminen asiakkaiden kanssa.
4. *Palvelutuotanto*: Palvelua testataan asiakkailla. Testauksessa saadaan kehitysideoita ja palvelukonseptin viimeistely tapahtuu palautteen avulla.
5. *Arviointi*: Viimeisessä osiossa prosessia arvioidaan. Palvelu siirtyy kehitystilasta tuotantotilaan viimeisten tarvittavien muutoksien kautta. (Tuulaniemi 2011, 126 – 130.)

Matkailun näkökulmasta palvelumuotoilun tavoitteena muodostaa kestävää vuorovaikutusta kuluttajien ja palveluntarjoajan välille kuin myös palveluntarjoajien välille. Palvelumuotoilussa on useita työkaluja, jotka auttavat tunnistamaan vuorovaikutusmahdollisuuksia, kuten palvelupolku ja palvelun blueprint. (Tuulaniemi 2011, 270.) Palvelupolussa käydään asiakkaan kokonaiskokemus läpi aistien ja kokemusten kautta. Mitä asiakas näkee, kun astuu tähän huoneeseen? Mihin asiakas kiinnittää huomionsa? Miten voimme erottua? Blueprint – kaaviolla hahmotetaan palvelun taustalla tapahtuvat asiat, jotka eivät näy asiakkaalle. Kaaviossa tarkastellaan myös kohtia, jotka ovat asiakkaalle näkyviä. Jokainen osio avataan tarkasti, jotta kaaviosta on hyötyä palveluntarjoajalle.

3.2 Tuotekehitys ja tuotteistaminen

Tuotekehitys on toimintaa, jolla halutaan kehittää uusi tai paranneltu tuote. Tuotekehitykseen kuuluu monta vaihetta. Tuotekehitys alkaa tuoteidean etsimisellä, tarvittavien taustatietojen selvittämisellä, tuotteen luonnostelulla ja yksityiskohtaisella suunnittelulla. Näitä

seuraa käyttöohjeiden laatiminen ja tuotantomenetelmän kehitys. (Jokinen 1987, 9.) Tuote on aineellinen asia, jolla tyydytetään kuluttajan tarve. Tuotekehityksellä tuotteesta tehdään parempi tai muokataan sitä nykyhetkeen sopivammaksi, jotta tuote palvelisi tarkoitustaan.



Kuvio 1. (Jokinen 1987, 18).

Jotta tuotekehitysprojekti saadaan käyntiin, täytyy tuotteelle olla olemassa tarve ja mielessä jo realistinen toteuttamismahdollisuus (Jokinen 1987,18). Tuotekehityksessä tulee ottaa huomioon, mitä jo ennakkoon tiedetään ja käytettävissä olevat resurssit. Yrityksen ulkopuolelta tulevia tietoja voivat olla asiakkaiden kyselyt, kilpailijoiden tuotteiden arvioiminen ja markkinoiden analysoiminen. Yrityksen sisältä tarvitaan tietoa käytettävistä resursseista. Esimerkiksi tutkimus – ja suunnitteluosastolta on kartoitettava henkilökunnan tietotaso ja taloudelliset mahdollisuudet. Näistä asioista koostuu yrityspotentiaali. (Jokinen 1987, 20.)

Yleensä tuotteistaminen tarkoittaa sitä, että ollaan kehittämässä uutta tuotetta/palvelua. Tuotteistaminen voi olla myös vanhan tuotteen tai palvelun määrittelyä, profiloimista, tarkentamista ja muokkausta, jolla saadaan tuote/palvelu vastaamaan asiakkaan tarpeisiin. Kun tuotteistetaan, sillä halutaan saada selville, mitä kuluttaja palvelusta/tuotteesta saa, kenelle se on suunnattu, miksi ja miten. Tuotteistuksessa tavoitteena siis on tuottaa kilpailukykyinen tuote/palvelu, saada kuluttaja tyytyväiseksi ja saada tuotteen/palvelun arvio. (Kajaanin ammattikorkeakoulu 2018.) Tuotteistus tekee räätälöinnistä mahdollista ja tätä kautta on palvelua/tuotetta mahdollista tuottaa nopeammin, halvemmin ja paremmin. Esimerkiksi sanomalehden sisältöä räätälöidään jatkuvasti. Jos tuotteistus on kunnossa, on asioiden tekeminen huomattavasti helpompaa ja ei palveluntarjoajan tarvitse joka kerta aloittaa palvelun kehitystyötä alusta, vaan jatkaa siitä, mihin on jääty. (Sipilä 1995, 16 – 17.)

Nivalan kaupungin matkailu – ja ravitsemispalveluissa on kehitettävää, koska jos niitä on, ne eivät ole nykyaikaisia, niitä ei ole tuotteistettu tarpeeksi hyvin tai/ja niitä ei ole markkinoitu tarpeeksi. Kyselyn tulokset ovat hyödyllisiä tuotekehityksessä ja tuotteistamisessa,

koska näin saadaan tietoa suoraan kuluttajilta, mitkä asiat ovat huonosti ja mitkä hyvin. Luvussa "Matkailu Nivalassa" paneudutaan enemmän siihen, millaisia palveluita Nivalassa on tarjolla ja mitä kehitettävää niissä olisi.

4 Nivalan kaupunki

Nivala on maalaiskaupunki Pohjois-Pohjanmaalla ja on perustettu vuonna 1867. Pinta-alaltaan Nivala on 539,4 neliökilometriä ja se kuuluu Nivala-Haapajärvi seutukuntaliittoon. Nivalan asukasluku on vuonna 2016 ollut 10 895, mutta vuonna 2018 luku on noin 11 000. (Tilinpäätös- ja toimintakertomus 2016, 10; Nivalan kaupunki 2018.)

Nivalalaiset ovat vähän liiankin ylpeitä juuristaan, mutta tämä tuo mukanaan myös positii-visen asenteen kotiseutua ja sen kehittämistä kohtaan. Toki, kun kyseessä on pieni kau-punki, ei matkailu tule varmaan ikinä olemaan ensimmäisenä prioriteettina, mutta sen ver-ran, kun sitä voi hyödyntää, tulisi tämäkin mahdollisuus ottaa huomioon. Yrittämistä Niva-lasta ei ainakaan puutu, sillä vuonna 2017 Nivalaan avattiin uusi vaateliike ja vuonna 2018 uusi hyvinvointikeskus ja urheilukauppa (Pihlajaniemi 2018). Yrittäjyyteen siis kannuste-taan, ja tätä kautta matkailuyrittäjillekin voisi olla siis mahdollinen markkinarako.

Nivalan sijainti tarjoaa hyvät mahdollisuudet stopover-matkailuun. Kokkola-Kajaanitietä ja Savontietä matkailijat kulkevat oletettavasti Kalajoelle, Sotkamoon ja Vuokattiin, ja Nivala on sopivasti läpikulkureitillä. Sijainti tuo myös sen ikävän puolen, että matkailijat eivät jää-kään välttämättä Nivalaan käyttämään palveluita, kun Kalajoelle ja Vuokattiin ei ole enää pitkä matka, tai ehkä jokin toinen kaupunki matkan varrella kiinnostaa enemmän. Toki hintataso voi olla ratkaiseva asia, jolla Nivala voi matkailijoita sesonkiaikaan saada. Ruo-katauko on useimmiten syynä pysähtymiseen matkalla, ja tähän Nivalalla on tarjontaa, varsinkin Neste on yksi näistä pysähdyspaikoista. Nivalassa on myös useita lounaspaik-koja. Sijainti tuo myös mukanaan kauniit järvi-, joki- ja peltomaiset, ja näiden takia py-sähdyspaikkoja maisemapaikeille tulisi kehittää.

Nivalassa on paljon maatalousyrittäjiä, ja Nivalassa on jopa enemmän lehmiä kuin asuk-kaita. 120 maitotilaa pitää sisällään 14 000 nautaa, ja maaseutujohtajan Hannu Töllin mie-lestä yksi syy tähän tilanteeseen on hyvä peltomaa. Vaikka maitotilojen kannattavuus voi olla epävarmaa aika-ajoin, ovat peltomaat arvokkaita. Nivala ei syyttä ole tunnettu maa-taloudellisesta asemastaan, sillä se on Suomen neljänneksi suurin maidontuottaja, ja Ni-valan työllistyneestä väestöstä 15 % koostuu alkutuotannon parissa työskentelevistä, eli maitotiloilla työskentelevistä. (Köngäs 2017.) Maatalous on siis vahvasti esillä Nivalassa, mutta enemmän paikallisille. Nivalan arvomaailmaa ja tulevaisuuden kuvaa tarkennan, kun avaan Nivalan kaupungin kaupunkistrategian vuosille 2017 – 2019.

4.1 Kaupunkistrategia 2017 – 2019

Strategia on suunnitelmakokonaisuus, jossa otetaan huomioon nykytila sekä tulevat muutokset ja tarpeet, joihin tulee puuttua. Lisäksi määritellään tavoitteita ja toimintalinjoista voidaan tehdä hankkeita ja projekteja, joilla tavoitetila saavutetaan. (Hiltunen, 2017.)

Nivalan kaupungille on kehitelty uusi kaupunkistrategia vuosille 2017 – 2019. Tässä strategiassa on esitelty Nivalan kaupungin visio, nivalalainen arvomaailma, strategiset päämäärät ja strategiset kehityshankkeet ja se, miten nämä liittyvät toisiinsa. (Kaupunkistrategia 2017 – 2019.) Strategia on koottu A4 kokoiselle arkille kaksipuoleisesti, jotta se on helposti luettavissa. Näin myös lukijan mielenkiinto säilyy, kun luettava asia on tiivistetty pakettiin.

Strategiassa tuodaan esille Nivalan visio, joka on olla ketterä, kehittyvä ja muuntautuva kaupunki. Tähän johtavia tekijöitä ovat kehitystyö, jota tehdään aktiivisesti henkilöstön parissa. Uuden teknologian hyödyntäminen pitää myös Nivalan mukana kehityksessä ja tukee vision toteutumista. Nivalalainen arvomaailma on kaiken keskiössä, josta selviää, että kaupunki on aidosti kiinnostunut asukkaiden hyvinvoinnista ja tarpeen tullen reagoi palautteeseen. Hyvinvointia on kartoitettu ARTTU 2 – tutkimuksen kautta. (Kaupunkistrategia 2017 – 2019.) ARTTU 2 – tutkimus on kuntalaiskysely, joka toteutettiin vuonna 2015 ja jonka jatkokysely toteutettiin vuonna 2017. Kyselyllä kartoitettiin mm. kuntalaisten tarpeita, mielipiteitä kunnallisista palveluista ja päätöksenteosta. Näin päättäjät saivat tietoonsa, mihin asioihin toivotaan muutosta. Vuonna 2015 kaiken kaikkiaan kyselyyn vastasi 42 kunnasta 12 500 työkäistä. Kysely toteutettiin paperisena ja sähköisenä. (Kuntaliitto 2017.)

Kaupunkistrategian mukaan strategiisiin päämääriin pääsemistä auttaa se, että Nivalassa on vahvasti esillä rehellinen tekeminen ja se, että Nivala on mukana alueellisen yhteistyön edistämässä. Asukkaista välittäminen ja palveluiden ylläpito nousee esille samassa kohdassa. Näistä arvomaailman painopisteistä päästään strategiisiin päämääriin. Strategiset päämäärät käsittelevät yleisellä tasolla kyseistä aihetta ja siinä määritellään toimenpiteet vuosille 2017 – 2019. Ensimmäisenä kohtana on ”Yrittäjyyteen kannustava maaseutukaupunki”. Maatalousyrittäjyys on osa Nivalaa, ja sitä kautta yrittäjyys on myös keskeinen Nivalalainen arvo. Kaupunki haluaa toimia myös yksityisten yrittäjien hyväksi, jotta yhteistä hyvää saadaan kehitettyä. Kaupunki tukee myös kestävästä kehityksestä energiapolitiikassaan. Näitten ajatuksien kautta päästään vuosien 2017 – 2019 toimenpiteisiin, joissa

nämä asiat konkretisoidaan. Ennaltaehkäisevät toimet nuorten tulevaisuuden eli koulutuksen ja työllistymisen kannalta on tuotu esille ja yrittäjyyskasvatus halutaan tuoda osaksi koulutusta. Tutkimus- ja kehitystoimintaan panostamalla on haluttu edistää uutta kasvua yritystoiminnassa. Kaupunki sitoutuu ottamaan huomioon kotimaisuuden ja myös paikallisuuden hankinnoissaan. (Kaupunkistrategia 2017 – 2019.)

Seuraavana strategisena päämääränä on olla ”Laadukkaiden palvelujen ja hyvän asumisen kaupunki”. Tässä kohdassa tuodaan esille, kuinka Nivalassa halutaan tuottaa osaaamista hyvinvoinnin ja terveyden parissa joka elämänkaaren vaiheeseen. Harrastotoiminnan tärkeys on myös nostettu esille yhteisöllisyyden kautta. Myös tonttipolitiikka tulee esille, jolla voitaisiin mahdollistaa erilaiset asumismuodot ja viedä yrittäjyyttä eteenpäin. Toimenpiteissä asukkaita halutaan tiedottaa kaupungin palveluista ja kartoittaa myös asukkaiden tarpeita hyvinvointiseteleiden tarvetta ja lapsiperheiden tarpeita palveluiden kannalta. Nivalaan luodaan liikunta-akatemiamaali koulujen ja liikuntakeskuksen kanssa, liikuntapuistoa kehitetään ja senioriliikuntaan kiinnitetään enemmän huomiota. Näin aktiivinen harrastustoiminta kehittyy. (Kaupunkistrategia 2017 – 2019.)

”Taloudeltaan tasapainoinen kaupunki” on viimeinen esitellyistä strategisista päämääristä. Tavoitteissa halutaan tavoitella asukasluvun tasaista kasvua ja parantaa suunnitelmallista kiinteistöjen kunnossapitoa. Myös palvelutuotannon kustannuksien tietoisuuden lisääminen ja teknologien parempi hyödyntäminen ovat listattuna tavoitteisiin. Toimenpiteissä halutaan parantaa energiatehokkuutta, jotta käyttökustannuksia saataisiin pienennettyä. Kiinteistö- ja omistussuunnitelmaa halutaan päivittää. Tiloista halutaan tehdä monikäyttöisiä, jolla voitaisiin varmistaa korkeampi käyttöaste. Myös uudistuotannossa uusien hankinta- ja omistustapojen parempi hyödyntäminen konkretisoituu. (Kaupunkistrategia 2017 – 2019.)

Strategiassa esitellään vielä strategiset kehityshankkeet ja strategiset mittarit. Strategisissa kehityshankkeissa on kolme kohtaa: paikkakunnan tunnettavuuden ja vetovoimaisuuden lisääminen, hyvinvoinnin varhainen tuki ja kestävät energiaratkaisut. Strategisissa mittareissa esitellään, miten strategisten päämäärien onnistumista pystytään mittaamaan ja arvioimaan. ”Yrittäjyyteen kannustava maaseutukaupunki” – kohdassa mittarina toimivat yritysten ja työllisten lukumäärät. ”Laadukkaiden palvelujen ja hyvän asumisen kaupunki” – osiossa hyvinvointikertomuksen aktiivisella käytöllä varmistetaan tavoitteiden to-

teutuminen. ”Taloudeltaan tasapainoinen kaupunki” – kohdan mittarissa huomioon otetaan asukasmäärä, veroprosentti ja velkamäärä, mikä konsernilla on. (Kaupunkistrategia 2017 – 2019.)



Kuvio 1. (Kaupunkistrategia 2017 – 2019).

Strategiassa tuodaan useaan otteeseen esille asukkaiden hyvinvointi, siihen ennakointi ja hyvinvointipalveluiden tuottaminen kaiken ikäisille. Asukkaiden hyvinvoinnista siis välitetään ja palvelut halutaan pitää ajan tasalla. Eniten opinnäytetyöhöni liittyvä osa-alue on kehityshankkeissa oleva ”paikkakunnan tunnettavuuden ja vetovoimaisuuden lisääminen”. Opinnäytetyöni selvitystyölle on siis selvästi kysyntää, koska tekemäni kysely tuo kaupungin päättäjille toivottua ja tarvittua tietoa, koska se on huomioitu kaupunkistrategiassakin, ennen kuin toimeksiantosopimusta oli edes kirjoitettu. Vetovoimaisuuteen on haluttu kiinnittää huomiota jo ennestään, mutta tulevaisuudessa toivottavasti myös matkailun kautta. Se, että Nivalassa halutaan kannustaa yrittäjyyteen, liittyy myös omalla tavallaan opinnäytetyöhöni. Jos kyselyn tuloksista tulee ilmi, että Nivalaan kaivataan esimerkiksi ravintolaa, voi jollekin olla matalampi kynnyks lähteä yrittäjäksi, kun kaupunki kannustaa yrittäjyyteen ja asukkaiden tarve tulee ihmisten tietoisuuteen.

4.2 Matkailu Nivalassa

Matkailu Nivalassa on vähäistä verrattuna esimerkiksi Kalajokeen. Majoitusta on tarjolla Hotelli Puustellissa ja Majatalo Huiskankorvessa, joiden markkinoinnissa olisi parantamista. Kahvila- ja ravintolapalvelut ovat todella vähäisiä, mutta lounasravintoloita on useampia. Nivalassa on myös erinomaiset liikunta- ja hyvinvointipalvelut ja monta päivittäistavarakauppaa. Nivalassa on siis paljon potentiaalia palveluiden kannalta, mutta selvästi jotain on jätetty huomioimatta. Ravintola- ja kahvilapalvelut on lounaita lukuun ottamatta unohtettu tai jos niitä on, niitä pitäisi päivittää. Kaksi pitseriaa löytyy, ja yksi ketjukahvila, mutta jopa paikalliset ovat kauan kaivanneet enemmän valikoimaa. Näihin tarpeisiin voivat vastata tietenkin vain uudet innovatiiviset yrittäjät.

Matkailua ei olla osattu Nivalassa ottaa huomioon, koska on realistista, että kohdennettua matkailua Nivalaan ei juuri ole. Jos Nivalaan joku matkustaa pidemmän matkan takaa, on se yleensä tuttavien luona vierailua. Vaikka Nivalalla olisikin potentiaalia matkailussa, ei siihen ole osattu tarttua. Kun Nivalan omia luonnon avuja tuotteistettaisiin ja kehitettäisiin, saataisiin varmasti vetovoimaisuutta lisättyä. Pelkästään maalaismaisemien oheen lisättävät pysähdyspaikat infotaulujen kanssa auttaisivat. Tällä hetkellä infopisteitä on vähän ja kaikkia ei edes huolleta ja päivitetä säännöllisesti.

Kulttuuripalvelut ovat Nivalassa saaneet paremman suunnan. Tapahtumia on paljon, joista suurin osa järjestetään kesällä, kuten Konekapina, Ihmisiä suviyössä ja Kapina-viikko, joka sisältää useita pikkutapahtumia viikon sisällä. Kotieläinpiha kotiseutumuseo Katvalassa on myös erittäin suosittu. Nämä tapahtumat vetävät kuitenkin enemmän paikallisia puoleensa, koska joka kesä tapahtumat ovat samaan aikaan. Eli näitä tapahtumia tulisi markkinoida enemmän ja näkyvämmiin, jotta ohikulkijat saataisiin pysähtymään ja myös lähipaikkakuntalaiset kiinnostumaan. Tapahtumia tulisi myös järjestää muulloinkin kuin vain kesällä. Esimerkiksi hiihtolomasesongin aikaan järjestettävä tapahtuma voisi pysäyttää läpikulkumatkailijoita.

Hyvinvointi- ja liikuntapalveluissa isoimpana vetovoimatekijänä on Liikuntakeskus Uikko. Uikon yhteydessä on uima-, jää- ja keilahalli sekä kuntosali ja kahvio. Nivalassa on myös useita muita kuntosaleja, mutta matkailijoille vetovoimaisin on ehdottomasti Uikko, koska siihen on saatu järkevästi paketoitua kaikki palvelut saman katon alle. Näin jokaiselle perheenjäsenelle löytyy jotain tekemistä. Nivalassa urheilun seuratoiminta on myös vahvasti esillä ja naapuripaikkakunnilta käydäänkin pelaamassa mm. jääkiekkoa Nivalan Cowboys

– joukkueessa, ja paikallisten koulujen lisäksi naapuripaikkakuntien alakoulut käyttävät Uikon uimahallia ja uintiopettajia uimaopetuksessaan. Palveluita siis käyttävät muutkin kuin vain paikalliset.

Nähtävyyksiä Nivalalla on tarjota, liittyen Nivalan historiaan ja myös Suomen historiaan. Kyösti ja Kalervo Kallion museo on avoinna pääasiassa vain kesäisin, lisäksi Kyösti Kallion hauta on Nivalan kirkon hautausmaalla. Kyösti Kallio on toinen kahdesta presidentistä, joka on Hietaniemen hautuumaan sijaan haudattu omalle kotipaikkakunnalleen (Kalmistopiiri 2012). Nivalan Padingissa sijaitseva ”Hilippa” – patsas on pystytetty pulatapahtumien muistoksi ja Suomen hevosen kunniaksi. Tätäkin nähtävyyttä voitaisiin mainostaa paremmin. Vaikka tienvarressa onkin tienviitta, tulisi Nivalan kaupungin nettisivuilla olla selkeämpi ohjeistus (kuten karttakuva) patsaan sijainnista. Myös Kyösti ja Kalervo Kallion museon sijaintia olisi pitänyt miettiä tarkemmin, koska nyt se sijaitsee sivussa keskustasta. Sijainnin lisäksi selvä ongelma on aukioloajat.

Nivala-Seura tarjoaa matkailupaketteja, jotka ovat opastettuja kiertoajeluita. Kierrosta on tarjolla ryhmille ja niitä on kahdenlaisia: museokierros ja maaseutukierros. Museokierrokseen kuuluu opastettu kierros Kyösti ja Kalervo Kallion museossa, Kyösti Wilkunan työhuonemuseossa, kotiseutumuseo Katvalassa ja taidenäyttelytila Tillarigalleriaan tutustuminen. Lisäksi kiertoajelussa tutustutaan nivalalaisuuteen ja mm. Kyösti Kallion hauta-
muistomerkkiin ja Risto Saalastin Kylväjäpatsaaseen. Kierrokseen sisältyy pullakahvit kotiseutumuseo Katvalassa. Kierros kestää 2,5 h ja on hinnaltaan 10 e/henkilö. Kierros tehdään ryhmän linja-autolla. Maaseutukierroksella tutustutaan Nivalan keskustaan ja maaseutuun. Kierrokseen kuuluu näiden samojen patsaiden ja muistomerkkien kiertäminen kuin museokierrokseen. Lisäksi tutustutaan maaseutumaisemaan Padingin Hilippa – patsaaseen. Pullakahvit kuuluvat myös tämän kierroksen hintaan. Hinnaltaan kierros on halvempi kuin museokierros, 5 e/henkilö ja kestoltaan 1,5 h.

Vaikka Nivala on kotipaikkakuntani, en ollut koskaan ennen kuullut näistä kiertoajeluista tai jos olen kuullut, eivät ne selvästikään ole jääneet mieleen. Kiertoajelut ovat oiva tapaus esitellä ympäristöä, mutta ne tulee olla hyvin suunniteltu, jotta niille on kysyntää ja ne ovat kiinnostavia. Nämä kaksi kiertoajelua ovat liian samanlaisia. Jos kummassakin kierroksessa sisältö on melkein samanlainen, miksi olla kaksi eri kiertoajelua? Maaseutukierrokseen tulisi ehdottomasti panostaa enemmän, koska juurikin nämä maaseutumaisemat ovat Nivalan valttikortti, jota tulisi tuotteistaa paremmin. Vaikuttaisi siltä, että kiertoajeluista ei ole hiottu täyteen huippuunsa tai on ehkä vain ajateltu, että se ei ole tarpeellista.

Nivala-Seuran toiminnanjohtajan Hanna Järviluoman mukaan ajeluista museokierros on ollut kysytympi ja kaiken kaikkiaan kiertojeluita on järjestetty muutamia kymmeniä. Tarkempia tilastoja ei ole talletettu. Palaute kierroksilta on ollut myönteistä ja kierroksia on myös räätälöity asiakkaiden mieltymysten mukaan. Oppaana/emäntänä kierroksille Hanna on toiminut itse, paitsi museoissa joissa opastettu kierros tulee museon henkilökunnalta. (Järviluoma 2018.) Matkailua Nivalassa on, mutta hyvin vähän. Tuotteistamiseen ja palveluiden kehittämiseen tulisi kiinnittää tulevaisuudessa huomattavasti enemmän huomiota. Useat palvelut tai palvelukokonaisuudet ovat jo kunnossa, mutta lisää innovatiivisuutta kaivattaisiin.

5 Tutkimuksen toteuttaminen

Tässä luvussa kerrotaan teoriaperustan tärkeydestä, työssä käytetystä tutkimusmenetelmästä, eli kvantitatiivisesta tutkimusmenetelmästä, kyselyn luotettavuuskriteereistä ja siitä, miten toteutin kyselyn. Kun kerron tavastani toteuttaa tutkimus kyselyn muodossa, kerron myös, miksi valitsin tämän menetelmän, ja esittelen kyselyn kysymykset. Tutkimuksen tuottamisessa tärkeää on tutkimuksen oikeaoppinen suunnittelu, teoriatausta ja luotettavuus.

5.1 Teorian tärkeys tutkimuksen toteuttamisessa

Teoriaperusta, teoreettiset käsitteet ja niiden avaaminen ovat välttämättömiä, jotta toteutettava tutkimus ja opinnäytetyö ovat luotettavia. Tutkimusta ei voida toteuttaa ja se ei ole luotettava, ellei teoriatietoa ole tarpeeksi ja jos tutkija ei tiedä, mitä tutkii. Jotta teoriaperustaan voidaan luottaa, on kirjoittajan täytynyt olla lähdekriittinen. Jotta asiatekstistä tulisi helposti ymmärrettävää, on tutkittavan asian käsitteet muutettava arkikielen tasolle, eli operationalisoitava (Vilka 2007). Operationalisointi tekee tekstistä helposti luettavaa ja tulkittavaa. Näin myös täysin aiheesta tietämätön ymmärtää, mitä tekstin on tarkoitus selvittää.

Lähdekritiikki on tärkeä osa opinnäytetyön luotettavuutta. Suurin osa käyttämistäni lähteistä on 2000-luvun puolelta tai vanhempiakin ja matkailun lähteitä on ollut vähän haastavaa löytää. Monet kirjallisuuslähteistäni ovat olleet myös kurssikirjoja. Vaikka osa lähteistä onkin vanhaa, olen kokenut ne hyviksi. Toki vanhoja lähteitä tulee lähestyä kriittisesti ja jos esimerkiksi joitain tilastoja on esitelty vuonna 2006, tulee niitä yrittää peilata nykyaikaan. Nykyään myös netistä löytyy paljon hyviä lähteitä ja varsinkin artikkelit ovat helposti löydettävissä, mutta nettilähteet ovat helpommin muokattavissa, joten niiden suhteen tulee aina olla tarkkana. Lähdekritiikissä tärkeää on lähteen ikä, uskottavuus ja totuudellisuus (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 109 – 110).

5.2 Kvantitatiivinen-tutkimusmenetelmä

Työssä käytetään kvantitatiivista tutkimusmenetelmää, koska se tukee aiheen tutkimusongelmien selvittämistä parhaiten. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa keskeisiä piirteitä ovat teoriasuuntauksen valinta, keskeisten käsitteiden määrittely ja tarvittaessa hypoteesien laatiminen. Teoriatieto on tärkeää tutkimuksen toteuttamisessa, koska samalla kun se voi luoda uusia ideoita, se myös luo selitteitä ja ennusteita ja avaa itse ongelmaa. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 136.) Kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa teoreettiset käsitteet ovat tärkeässä osassa. Teoreettiset käsitteet ovat syntyneet järjestelmällisen tutkimustyön kautta ja ne ovat yleisiä eivätkä ole paikka- tai aikasidonnaisia. (Vilka 2007, 26.) Määrällisessä tutkimuksessa käytetään teoreettisten käsitteiden lisäksi konkreettisia käsitteitä, jotta tutkija ja tutkittava ymmärtävät kysymykset samalla tavalla. Teoriatieto on välttämätöntä toteutuksen onnistumista ajatellen, jotta tutkimus suoritetaan oikealla tavalla ja tutkimustulokset ovat luotettavia.

Kolme tunnetuinta tutkimusstrategiaa ovat kokeellinen-, tapaus-, ja survey-tutkimus. Kokeellisessa tutkimuksessa tarkoituksena on mitata yhden käsiteltävän muuttujan vaikutuksia toiseen muuttujaan. Tapaus tutkimus (case study) on strategia, jolla kerätään yksityiskohtaista ja intensiivistä tietoa pienemmästä ryhmästä tai yksittäistapauksesta. Survey-tutkimuksessa tietoa kerätään tietystä ihmisjoukosta ja aineiston avulla pyritään vertailemaan, selittämään ja kuvailemaan tutkittavaa ilmiötä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 130.) Opinnäytetyöni tutkimusta tukee parhaiten survey-tutkimus.

Tutkimusongelmana on selvittää mitä vetovoimatekijöitä Nivalalla on stopover-matkailussa, mitkä asiakassegmentit kulkevat Nivalan kaupungin läpi ja millaisia tarpeita näillä segmenteillä on. Tutkimus toteutetaan kyselymuodossa. Käsite ”kysely” tulee sanasta survey ja sillä tarkoitetaan sellaista kyselyä tai/ja haastattelua, joissa aineistoa käsitellään standardoidusti ja joissa kyselyyn vastaajat muodostavat lopullisen otoksen (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 188). Standardoiminen tarkoittaa sitä, että selvitettävä asia on kysyttävä täysin samalla tavalla kaikilta vastaajilta (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 188). Kyselylomakkeen tulee siis olla hyvin suunniteltu ja toteutettu, jotta tuloksesta tulee luotettava.

Tässä kyselyssä, juuri nämä asiat tulee ottaa huomioon. Millaiset kysymykset vastaavat parhaiten tarkoitusta saada oikeanlaista informaatiota? Missä kysely toteutetaan ja milloin? Kyselylaatikkoa tulee tyhjentää tasaisin väliajoin, jotta vastaukset saadaan talteen

ja ilkeältä ei pääse tapahtumaan. Kyselypisteen tulee olla huomattava ja rehellinen, eli siitä tulee selvittää, kuka tutkii, mistä tutkija tulee ja miksi kysely järjestetään. Näin saadaan ihmisten huomio.

Tuotettu kysely sisältää monivalintakysymyksiä ja avoimia kysymyksiä. Monivalintakysymyksissä vastausvaihtoehdot on valmiiksi annettu. Vastausvaihtoehtojen tulee olla tarkkaan mietitty, jotta ne vastaavat kysymykseen tarkoin ja oikealla tavalla. Tätä varten vastausvaihtoehdot on operationalisoitu ja strukturoitu. (Heikkilä 2004, 50 – 52.) Operationalisoinnilla tarkoitetaan käsitteiden muuttamista arkikielille tasolle (Vilka 2007). Strukturointi sen sijaan tarkoittaa kysymyksiä jäsentelyä järkevään järjestykseen ja ne ovat samassa järjestyksessä jokaisella vastaajalla ja tällä tavalla kyselyllä saadaan hyvin vertailukelpoista tietoa (Kajaanin ammattikorkeakoulu 2018). Avoimet kysymykset ovat hyviä, koska ne antavat vastaajalle mahdollisuuden antaa spontaaneja mielipiteitä ja selvittävät näin tutkijalle tarkemmin heidän ajatuksiaan (Heikkilä 2004, 49).

5.3 Kyselyn luotettavuuskriteerit

Kyselyllä on niin hyviä kuin huonoja puolia. Kyselyssä hyvä puoli on se, että sitä toteuttaessa saadaan laaja aineisto tuloksia, koska henkilömäärää ei ole rajattu ja kysymyksiä voi olla useita. Kyselylomake myös säästää tutkijan aikaa, koska tutkijan ei tarvitse olla läsnä ja kysely voidaan hoitaa esimerkiksi joko paperisesti tai sähköisesti. Kyselyn huonot puolet tulevat esille vastausten tulkitsemisessä. Valitettavasti ei voida olla varmoja siitä, että miten tosissaan vastaajat ovat kyselyä ottaneet ja ovatko vastaukset rehellisiä. Koska tutkija ei ole paikalla kyselyä tuottaessa, ovat myös väärinkäsitykset kyselyssä mahdollisia, kun tarkentavia kysymyksiä ei voida esittää. Suurimpana riskinä voi olla vastaajakato, joka olisi ikävä takaisku tutkimukselle. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 190.) Kyselyä tuottaessa tulee siis kysymysten olla mahdollisimman tarkkoja, jotta ne on helppo ymmärtää ja näin tuloksetkin ovat luotettavampia.

Tutkimusta toteuttaessa reliabelius tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta, eli sen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia vastauksia ja validius (pätevyys) kertoo mittarin kyvystä mitata juuri sitä, mitä ollaan mittaamassa. Kyselylomakkeissa validiuden haasteena on se, että tutkija saattaa käsitellä saamiaan tuloksia alkuperäisen ajattelumallin mukaisesti. Tässä on riskinä se, että tutkimustulokset eivät ole päteviä, koska vastaajan ja tutkijan

ajatukset eivät kohtaa. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 226 – 227.) Tutkijan tulee siis tulkita kyselyn tuloksia puolueettomasti.

Kyselyn luotettavuuteen vaikuttaa myös se, miten kauan kysely on saatavilla/esillä vastaajille. Tämä mahdollistaa kyselyn löydettävyyden pidempään ja sen, että vastauksia saadaan tarpeeksi. Määrällisen tutkimuksen kautta toteutetulla kyselyllä on yleensä paljon vastaajia ja mitä isompi otos kyselyllä saadaan, sitä luotettavamana sitä voidaan pitää, ja tämä mahdollistaa myös sen, että tulokset voidaan esitellä numeerisesti (Alasuutari 1996, 55). Suositeltu vähimmäismäärä on 100 vastausta (Heikkilä 2004, 17).

Kyselystä saatava otanta on siis riippuvainen sen esilläoloajasta. Otantamenetelmän valintaan vaikuttavat aikataulun lisäksi asetetut tavoitteet (esim. montako vastausta halutaan saada), perusjoukon koko ja sijainti ja valitut tarkkuusvaatimukset. (Vilkkä 2007, 56.) Perusjoukolla tarkoitetaan tutkimuskohdejoukkoa, joka sisältää havaintoyksiköt, joista tutkimuksessa halutaan tietoa (Vilkkä 2007, 177). Tutkimuksen kohderyhmän eli perusjoukon osaa, jolla perusjoukosta saadaan kokonaiskuva, kutsutaan otokseksi. Otoksen pitäisi tuoda esille kaikki perusjoukon ominaisuudet ja ilmenemistavat ja jotta tämä toteutuisi, tulisi jokaisella perusjoukkoon kuuluvalla olla mahdollisuus olla mukana otoksessa. (Heikkilä 2004, 33 – 34; Nummenmaa 2006, 21.)

5.4 Kyselyn toteuttaminen

Ennen kyselyn toteuttamista tulee sitä testata, jotta mahdolliset virheet voidaan vielä korjata ennen kuin kysely toteutetaan. Kyselyä testattiin paria viikkoa ennen itse kyselyajan kohtaa viidellä eri – ikäisellä henkilöllä ja kaikki testaajat olivat nivalalaisia.

Testaajat olivat eri ikäisiä, jotta kyselystä saataisiin monipuolisia mielipiteitä ja jotta kysely olisi ymmärrettävässä muodossa kaikille. Kysymyksessä, jossa selvitetään Nivalassa hyvin tuotettuja palveluja (kaavio 3), vaihtoehto ”maatalouskauppa” oli alun perin nimellä ”maatalouspalvelut”. Yksi testaajista oli nivalalainen maatalousyrittäjä ja kun hän huomautti, että ei ymmärrä mitä tällä tarkoitetaan ja ehdotti itse, että voisiko vaihtoehto olla ennemmin ”maatalouskauppa”. Tämä oli yksi merkittävimmistä muutoksista kyselylomaketta muokatessa, koska jos maatalousyrittäjä ei ymmärrä mitä ”maatalouspalvelut” käsite sisältää, oli selvää, että vaihtoehtoa piti muokata. Maatalouspalvelut voivat käsittää myös esim. maatalousyrittäjille tarjottavat lomituspalvelut, vaikka tarkoituksena oli nimenomaan

selvittää, onko maatalouskauppa (maataloustarvikkeiden yms. myynti) hyvin tuotettu palvelu Nivalassa.

Muita korjausehdotuksia tuli kysymykseen, jossa selvitettiin matkaseurueen ikähaarukkaa (kaavio 10). Iät tuli selvittää paremmin ymmärrettäviksi, jotta ei tulisi väärinkäsityksiä. Palautteen perusteella lisäsin vaihtoehtoon ”nuori aikuinen” tarkemman lisätiedot iästä ja yhdistin yläaste ja lukioikäiset samaan vaihtoehtoon. Muutin myös vaihtoehdon ”seniori” vaihtoehtoon ”eläkeläinen”, koska seniorin ikä on vaikeampi määrittää. Asuntoautojen/vaunujen yöpymispaikkaa koskeva kysymys päätettiin testaa jien palautteen perusteella laittaa ainoastaan matkailijoiden kysymyksiin.

Kysely toteutettiin 1. – 11.3.2018 eli hiihtolomasesongin aikaan. Tämä ajankohta valikoitui sopivaksi, koska tällöin pystyin itse olemaan Nivalassa ylläpitämässä kyselyä ja tähän aikaan keväästä matkailijat ovat liikkeellä. Kysely suunnattiin paikallisille ja ohikulkumatkailijoille/muualta Nivalaan matkustaneille ja molemmille luotiin omat kysymykset samaan lomakkeeseen. Näin toiveet isosta vastaajamäärästä yritettiin taata ja myös sitä, että vastaajakatoa ei tulisi. Jos matkailijoiden vastauksia ei saataisi tarpeeksi, saataisiin tarvittavaa tietoa paikallisilta. Tätä ajatellen täytyi kysymykset muotoilla siten, että ne voisivat mahdollisesti paikata matkailijoiden vastauksien toivottua tietoa. Koska samassa kyselyssä oli omat kysymyksensä matkailijoille ja paikallisille, oli kyselyn ohjeistus suunniteltava tarkoin.

Kyselyyn valittiin monivalintakysymyksiä, koska niihin vastaaminen on nopeaa sekä vastausten tulkitseminen helpompaa, ja avoimia kysymyksiä, jotta vastaaja voi tarvittaessa avata ajatuksiaan ja näin vastaukset eivät jää pintapuolisiksi. Sekä matkailijoiden että paikallisten kysymyksiin oli käytetty kumpaakin kysymysmuotoa. Lämpikulkumatkailijoiden/muualta Nivalaan matkustaneiden kysymyksissä monivalintakysymyksiä oli enemmän, koska haluttiin että kynnys vastaamiseen olisi mahdollisimman matala ja veisi vain vähän aikaa. Näin myös kiireiset matkailijat voivat käyttää aikaa kyselyyn. Paikallisille suunnatuissa kysymyksissä oli enemmän avoimia kysymyksiä, koska heiltä haluttiin kehitysideoita ja tietoa Nivalan tilanteesta.

Kummassakin lomakemuodossa ensimmäinen kysymys oli kaikille pakollinen. Kysymyksessä selvitettiin, onko vastaaja paikallinen vai läpikulkumatkalla/muualta Nivalaan matkustanut. Vastaus määrittä, mistä kohdasta vastaaja jatkaa kyselyä. Jos vastasi olevansa paikallinen, neuvottiin kyselyssä jatkamaan kohdasta 11 ja läpikulkumatkailijat/muualta

Nivalaan matkustaneet vastaisivat kysymyksiin 2 – 10. Kyselyn ohjeissa kerrottiin myös, että jos halusi osallistua arvontaan, tulee yhteystiedot jättää kyselyn loppuun, kohtaan 20.

Läpikulkumatkailijoiden/muualta Nivalaan matkustaneiden kysymyksissä selvitettiin mistä matkailija on lähtöisin, minne hän on matkalla, kenen kanssa hän matkustaa, minkä ikäisiä matkaseurueessa on, matkan syy, miksi he ovat pysähtyneet Nivalassa, mitä palveluita matkaseurue käytti ja kauanko Nivalassa viivytettiin. Lisäksi kysyttiin toimeksiantajan toiveesta, että kokisiko matkailija tärkeäksi yöpymisalueen asuntoautoille/vaunuille Nivalan keskustan läheisyydessä.

Paikallisten kysymykset oli muotoiltu siten, että niihin tarvittiin vähän enemmän tietämystä Nivalasta, jotta niihin osasi vastata. Tämän takia kysymykset oli suunnattu vain paikallisille. Paikallisilta kysyttiin myös sekä monivalinta- että avoimia kysymyksiä. Monivalinta-kysymyksissä selvitettiin, mille asiakastyypeistä Nivalassa oli vastaajan mielestä palvelutarjontaa, mitkä olivat vastaajan mielestä hyvin tuotettuja palveluita Nivalassa, markkinoitiinko näitä palveluita tarpeeksi tehokkaasti, saako Nivalassa hyvää asiakaspalvelua (missä?) ja käytetäänkö Nivalan vahvaa maatalouden asemaa hyödyllisesti matkailun näkökulmasta. Nämä kysymykset olivat monivalintakysymyksiä, koska kysymykset eivät vaatineet tarkempia perusteluja, paitsi kaksi viimeistä kysymystä, joissa perusteluja pyydettiin. Avoimissa kysymyksissä halusin saada tarkempaa tietoa ja antaa vastaajalle mahdollisuuden kertoa oman mielipiteensä laajemmin. Avoimissa kysymyksissä kysyin, miten Nivalan maalais- ja perinnemaisemia voitaisiin hyödyntää paremmin, mitä sellaista Nivalassa on, mitä naapurikunnilla ei ole, ja mikä tekee Nivalasta vetovoimaisen matkailijalle.

Kysely toteutettiin paperisena ja sähköisenä, koska kyselyn jakaminen sähköisesti on helppoa ja tuo paljon vastaajia, mutta halusin huomioida myös henkilöt, jotka eivät esimerkiksi ole Facebookissa tai muuten käytä tietotekniikkaa. Sähköisen kyselylomakkeen tein Google forms – pohjaan ja tätä linkkiä jaettiin Nivalan kaupungin netti- ja Facebook-sivuilla, jota kautta se löysi tiensä myös Nivalan Tuiskulan Facebook-sivulle, jossa on n. 8000 tykkääjää.

Paperinen kysely oli esillä Nivalan Liikuntakeskus Uikossa, Nesteellä ja Hotelli Puustelissa. Valitsin nämä kohteet koska, ne vetävät puoleensa niin paikallisia kuin myös matkailijoita. Toiset syövät, yöpyvät tai toiset esim. keilaavat tai uivat. Nivala-lehti teki myös jutun opinnäytetyöstäni ja tämäkin toi kyselylle lisää näkyvyyttä. Vastaajakadon riskiä ha-

luttiin vähentää lisäämällä arvonnän kyselyn yhteyteen. Yhteistyökumppaneista Liikunta-keskus Uikko antoi arvontapalkinnoiksi 10 kerran uinti- ja kuntosalikortit sekä kaksi keilaratatuntikorttia.

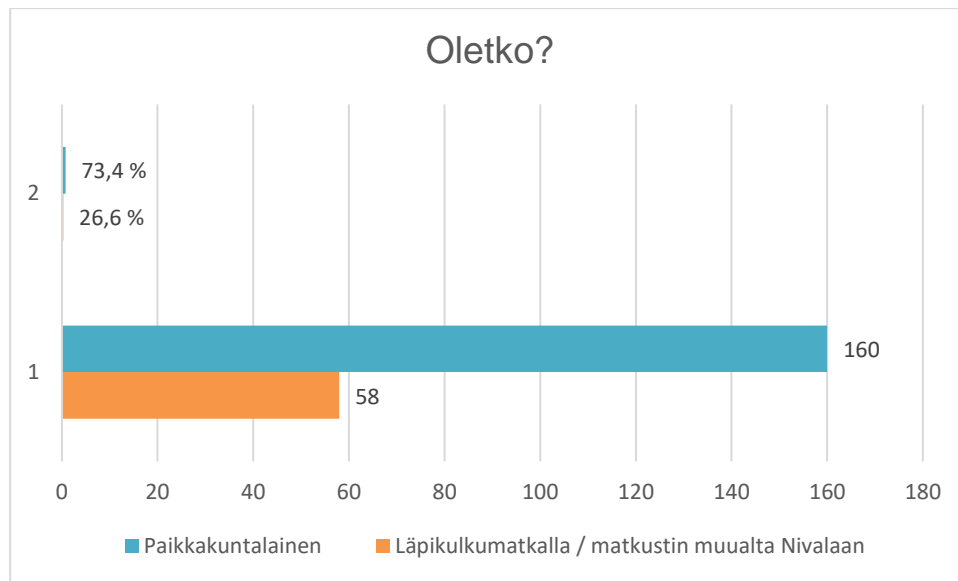
Paperinen ja sähköinen kyselylomake eivät eronneet toisistaan kysymysten osalta. Paperisessa kyselylomakkeessa asettelu oli tärkeää, koska halusin tehdä lomakkeesta selkeän. Paperinen kyselylomake oli kaksipuolinen, ja kysymykset oli jaettu niin, että matkailijoiden kysymykset olivat ensimmäisellä puolella ja paikallisten toisella puolella. Paperiseen kyselylomakkeeseen kaiken informaation mahdolluttaminen oli mahdotonta, joten lomakkeiden vieressä oli A4 – kokoinen ständi, jossa tarvittava tieto kerrottiin. Sähköisessä lomakkeessa tiedot sai esille huomattavasti helpommin, koska tilaa oli ns. rajattomasti. Nettilomake ei myöskään saanut olla liian täysi, joten tekstit täytyi miettiä tarkoin.

6 Kyselyn tulokset

Tässä luvussa esittelen kyselystä saatuja tuloksia ja mitä niistä voidaan päätellä. Jaotellen paikallisten ja läpikulkumatkailijoiden/Nivalaan muualta matkustaneiden kysymykset vastauksineen omiin otsikoihin, jotta tuloksia on helpompi lukea ja ymmärtää. Avaan avoimien kysymysten vastaukset omaan lukuunsa.

Kyselyn loputtua oli sähköisiä vastauksia tullut 168 kappaletta ja paperisia 50 kappaletta. Paperisia vastauksia oli alun perin 52, mutta kaksi vastausta jouduttiin hylkäämään epäselvän käsialan vuoksi. Paperisissa vastauksissa jotkut vastaajat, olivat vastanneet sekä paikallisten että matkailijoiden kysymyksiin, jolloin otin huomioon vain ne, mihin heidän oli oikeasti vain tarkoitus vastata. Esimerkiksi, jos vastaaja oli ensimmäiseen kysymykseen vastannut olevansa läpikulkumatkailija/muualta Nivalaan matkustanut ja hän oli vastannut myös paikallisten kysymyksiin, otin huomioon vain vastaukset, jotka hän oli antanut matkailijoiden kysymyksiin. Sähköisessä kyselylomakkeessa näitä mahdollisia erehdyksiä ei voida poistaa, tai se olisi huomattavasti vaikeampaa, joten tuloksiin täytyy suhtautua tietynlaisella kriittisyydellä. Yhteensä vastauksia tuli siis 218, joka yllätti positiivisesti. Tavoitteena oli saada 100 vastausta, joten tavoite täyttyi kirkkaasti. Kyselyyn liitetty arvonta vaikutti varmasti vastausmäärään positiivisesti.

Sähköisessä kyselymuodossa kysymyksiä voidaan merkata pakollisiksi, joka tarkoittaa sitä, että kyselyssä ei pääse etenemään ennen kuin kaikkiin pakollisiin kysymyksiin on vastattu. Koska samaa kyselyä käytettiin sekä paikallisille että läpikulkumatkailijoille/muualta Nivalaan matkustaneille, ainoastaan ensimmäinen kysymys voitiin laittaa pakolliseksi. Kun kysely avattiin, oli useampaan kysymykseen jäänyt ”pakollinen” merkintä, jonka kautta tuli joitain väärinkäsityksiä, joita avaan aina tarkemmin kysymyskohtaisesti kaavioita läpi käydessä. Näitä vastauksia, joita ”pakollinen” – merkintä haittasi on koko kyselyssä 2 – 3 kappaletta, joten se ei vaikuta kyselyn lopullisiin tuloksiin. Tilanne korjattiin heti kun ongelma ilmeni. Ongelmaa korjattaessa lisättiin myös välihuomio ”Tästä alkavat Nivalassa asuvien kysymykset. Lomakkeen lopussa voit osallistua arvontaan ja palauttaa vastauksesi”, jotta välttyttäisiin muilta väärinkäsityksiltä.



Kaavio 1.

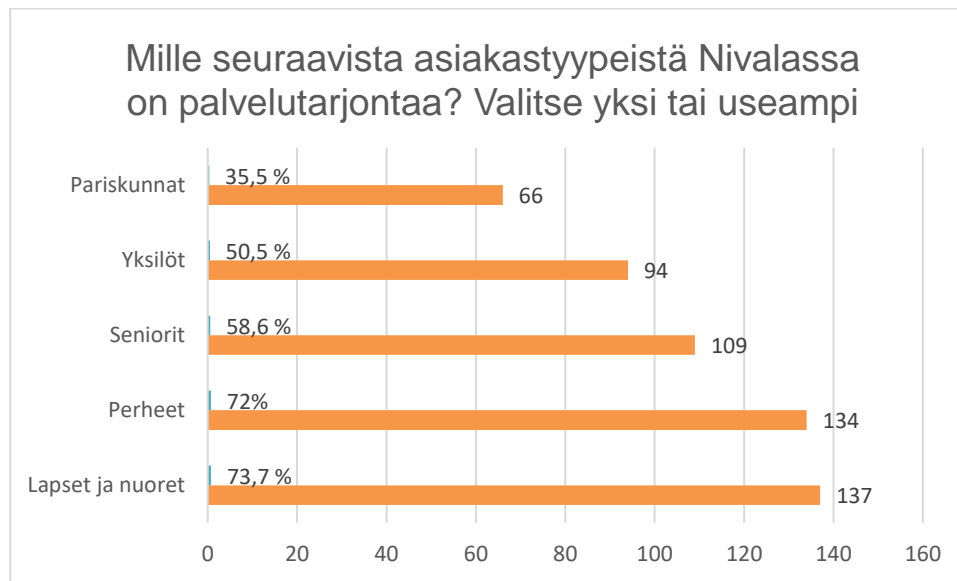
Ensimmäisessä kaaviossa (kaavio 1) on esillä ensimmäinen kysymys, joka oli pakollinen kaikille vastaajille. Tässä selvitettiin, onko vastaaja paikallinen vai läpikulkumatkalla/matkustanut muualta Nivalaan. Vastaajista 160 (73,4 %) oli paikkakuntalaisia eli huomattavasti suurempi osa. Läpikulkumatkailijoista/muualta Nivalaan matkustaneista vastaajia oli 58 (26,6 %). Tämä tieto auttaa meitä kyselyn muiden kysymysten analysoinnissa siten, että tiedämme, kuinka monta on jättänyt vastaamatta kysymykseen, joka hänelle oli suunnattu.

Koska kysymys oli kaikille pakollinen kyselyn etenemisen kannalta, saatiin vastauksia ensimmäiseen kysymykseen 218. Se, että vastaajista suurin osa oli paikallisia, ei ollut yllätys, varsinkin kun kyselyyn oli liitetty arvonta. Riskinä oli, ettei vastauksia matkailijoilta tulen ollenkaan, jolloin tietoa olisi pitänyt hankkia haastatteluiden kautta. Vaikka matkailijoilta vastauksia tuli vähemmän, on kysely kuitenkin onnistunut, koska vastaajamäärätavoite täyttyi ja vastauksia saatiin sekä paikallisilta että matkailijoilta.

6.1 Paikallisille suunnatut monivalintakysymykset

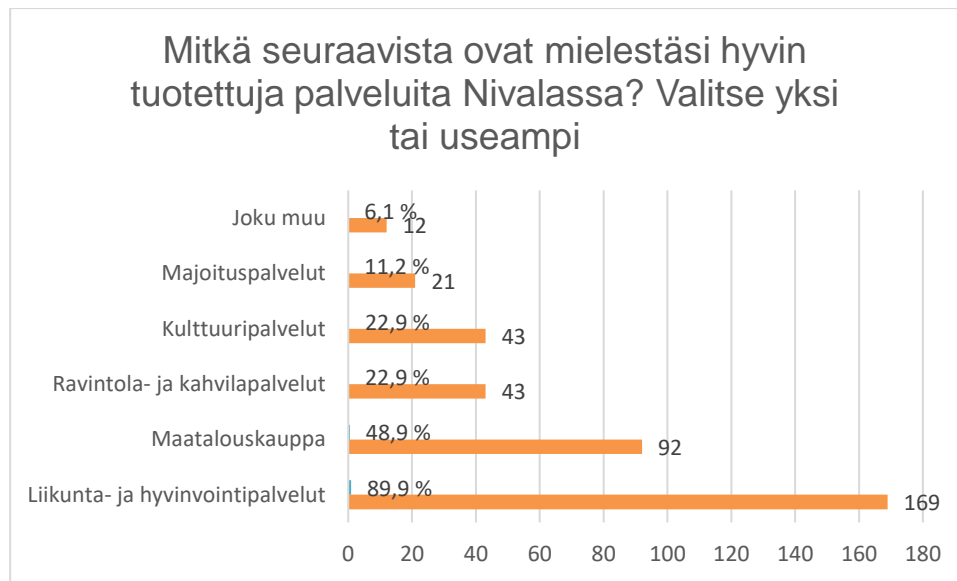
Ensimmäisen kaikille pakollisen kysymyksen jälkeen paikallisia kehoitetaan siirtymään kohtaan 11, josta kysely jatkuu heidän osaltaan. Kysymys 11 koski Nivalassa jo olevaa palvelutarjontaa siltä osin, keille sitä vastaajien mielestä on tarjolla. Kysymys ja sen tulokset ovat esillä kaaviossa 2. Vastauksista 137 (73,7 %) oli annettu vaihtoehdolle lapset ja

nuoret ja vaihtoehto ”perheet” on saanut vain vähän vähemmän, 134 vastausta (72 %). Kolmanneksi eniten vastauksia sai seniorit 109 vastauksella (58,6 %). Toiseksi vähiten vastauksia sai yksilöt 94 vastauksella (50,5 %) ja vähiten pariskunnat 66 vastauksella (35,5 %). Vastauksia tähän kysymykseen tuli kaiken kaikkiaan 186. Kysymys oli suunnattu paikallisille, joita ensimmäisen kysymyksen mukaan oli 160 ja silti tähän kysymykseen on vastannut yli 180 vastaajaa. Tämä kertoo siitä, että myös 20 matkailijaa on vastannut tähän kysymykseen paikallisten lisäksi, ohjeistuksesta huolimatta.



Kaavio 2.

On totta, että Nivalassa olevat harrastustoiminnat ja tarjolla olevat palvelut painottuvat pääasiassa lapsiin ja nuoriin sekä perheisiin, koska nämä asiakasryhmät ovat suuria ja palveluille on kysyntää. Esimerkiksi hyvinvointi- ja liikuntapalveluissa on paljon tarjontaa näille kahdelle asiakasryhmälle kuten myös senioreille. Yksilöille tarjontaa löytyy mm. kuntosalien ja ryhmäliikunnan kautta, mutta yleensä erillisiin tapahtumiin lähdetään seurassa, joten asiakasryhmänä yksilö on haastava. Pariskunnat ovat myös haastava asiakasryhmä, koska Nivalassa ei yleensä ole tapahtumia tai palveluita, jotka olisi nimenomaan suunnattu pariskunnille.



Kaavio 3.

Seuraava kysymys (kaavio 3), joka oli suunnattu paikallisille, käsitteli sitä mitkä Nivalan palvelut olivat vastaajien mielestä hyvin tuotettuja. Tähän kysymyksiin vastauksia tuli kokonaisuudessaan 188, eli tähänkin kysymykseen on vastannut matkailijoita paikallisten lisäksi.

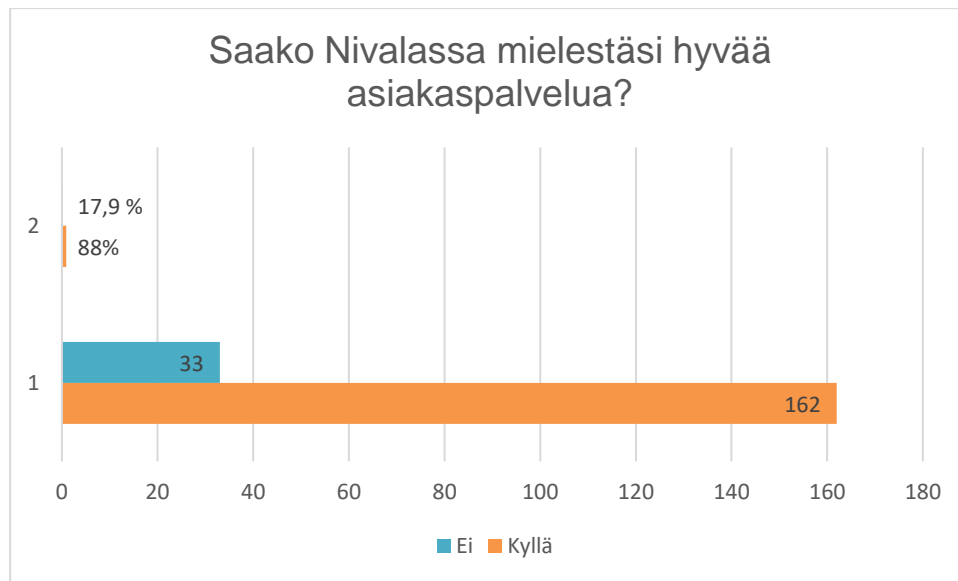
Huomattavasti eniten vastauksia sai liikunta- ja hyvinvointipalvelut 169 vastauksella (89,9 %). Toiseksi eniten vastauksia sai maatalouskauppa 92 vastauksella (48,9 %), joka yllätti, vaikkakin Nivalassa maatalous on jatkuvasti pinnalla. Kolmanneksi eniten vastauksia keräsi ravintola- ja kahvilapalvelut 43 vastauksella (22,9 %) ja saman verran vastauksia keräsi kulttuuripalvelut. Majoituspalvelut saivat vähiten vastauksia valmiista vaihtoehdoista, vain 21 vastausta (11,2 %). Liikunta- ja hyvinvointipalvelut kehittyvät jatkuvasti Nivalassa ja maatalouskauppa on tietenkin iso osa Nivalan palveluista, koska Nivalassa on niin paljon maataloutta. Ravintola- ja kahvilapalvelut ja kulttuuripalvelut saivat saman verran vastauksia, joka yllätti. Nivalan ravintola- ja kahvilapalvelut eivät ole kehittyneet vuosiin, paitsi lounasravintoloiden saralla, kun taas kulttuuripalvelut ovat olleet suuressa nosteessa esim. viimeisen vuoden aikana. Selvästi nivalalaiset haluaisivat konkreettisempia asioita, jotka heidät vakuuttaisi. Majoituspalvelut eivät ole Nivalassa erityisen hyvällä tolalla, vaikkakin uusi majatalo on vasta avattu. Keskustassa sijaitseva Hotelli Puustelli kaipaisi pikaisesti päivitystä 70 – luvulta tähän päivään.

Vaihtoehto ”Joku muu, mikä” sai 12 vastausta (6,1 %). Tässä kohdassa mainittiin viihdepalvelut, seurakuntatoiminta, Alko, taksi, elintarvikekauppa, päivähoito, kirjasto ja erikoisliikkeet (parturit, tatuointistudio yms.) Tämä osio avattiin erikseen tekstiosioon, koska kaaviosta olisi tullut muuten vaikeasti luettava.



Kaavio 4.

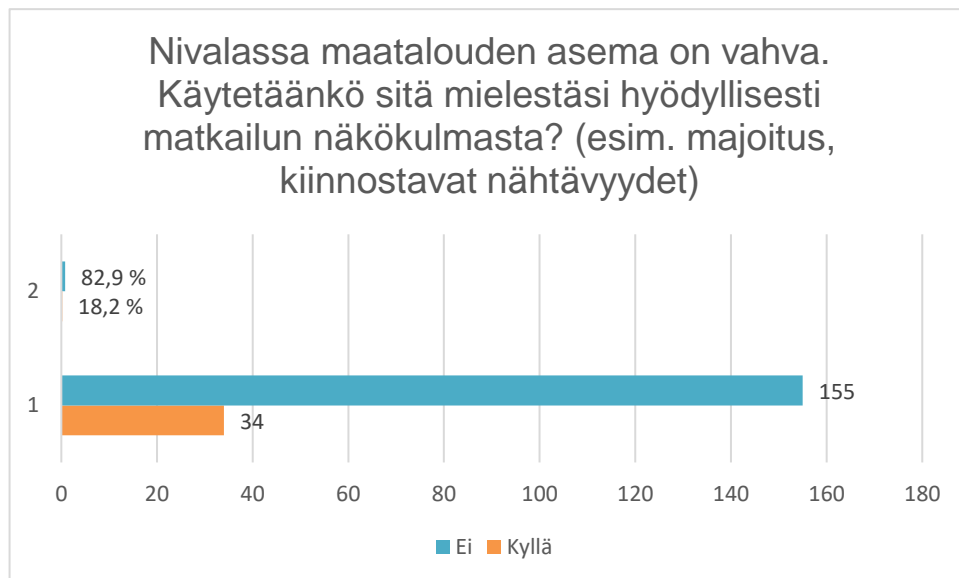
Kaaviossa 4 esitelty kysymys on jatkokysymys liittyen edelliseen kysymykseen Nivalan palveluista. Tässä kysymyksessä haluttiin selvittää, markkinoidaanko vastaajan edellisessä kysymyksessä valitsemia palveluita tarpeeksi tehokkaasti. Vastauksia tuli tähän saman verran kuin edelliseenkin, 188. Vaihtoehto kyllä, sai 46,8 % eli 88 vastauksista, kun taas vaihtoehto ei 51 vastausta, eli 27,1 %. En osaa sanoa sai 49 vastausta (26,1 %). Vastausvaihtoehto ”en osaa sanoa” on riskialtis, koska tämä voi antaa kyselyyn vastaajalle mahdollisuuden olla miettimättä kysymystä sen kummemmin. Tämä on huomattavissa tämän kysymyksen tuloksissa, koska ”en osaa sanoa” ja ”ei” ovat saaneet melkein saman verran vastauksia.



Kaavio 5.

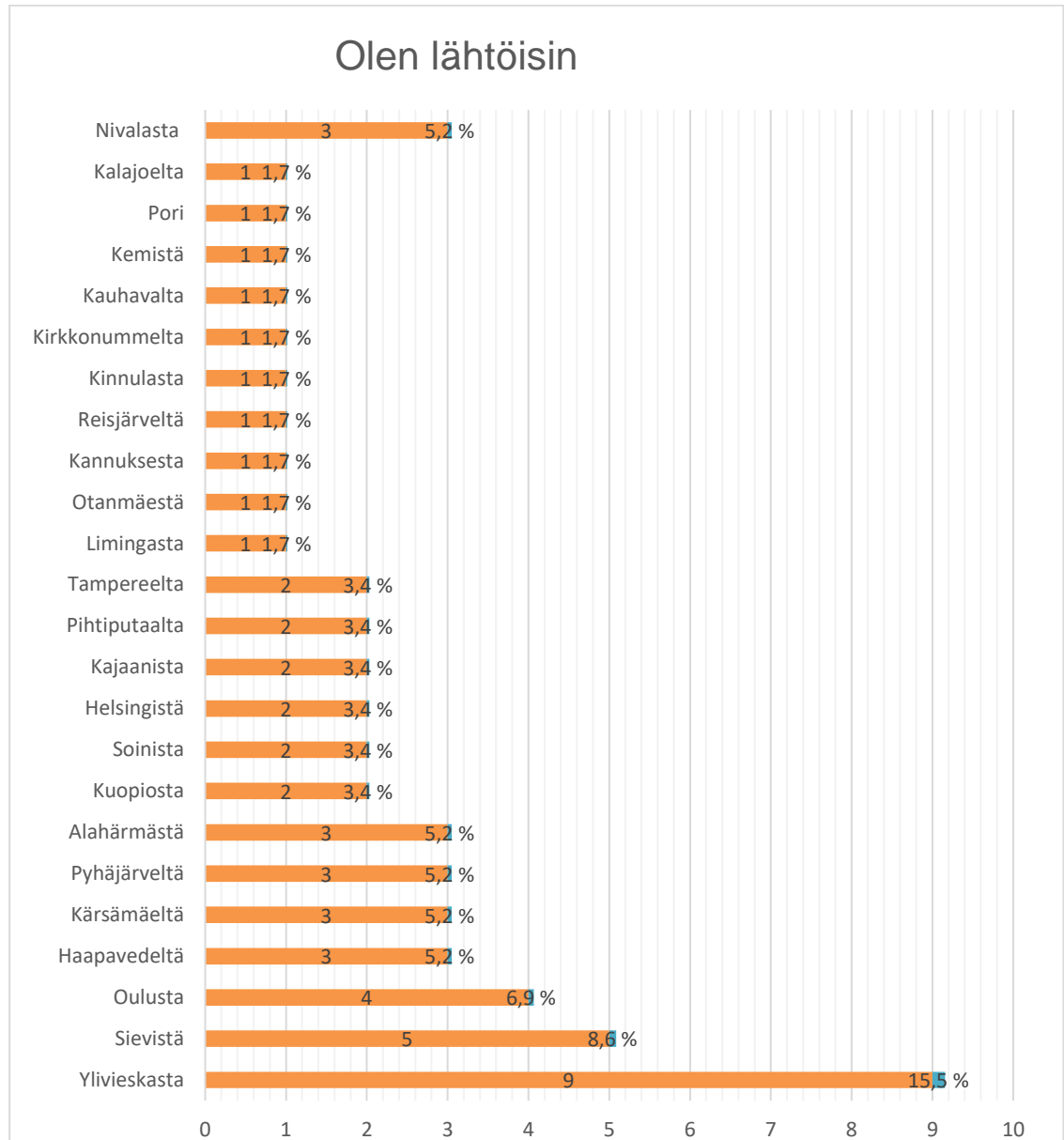
Kaaviossa 5 paneudutaan Nivalan asiakaspalvelun laatuun. 88 % vastauksista oli sitä mieltä, että Nivalassa saa hyvää asiakaspalvelua, kun taas 17,9 % oli eri mieltä. Tätä asiaa haluttiin selvittää kyselyssä, koska paikalliset käyttävät Nivalan palveluita päivittäin ja näin ollen tietävät ns. parhaiten, millainen asiakaspalvelun laadun tilanne on. Nyt kun paikallisilta on saatu tietoa, että Nivalasta saa heidän mielestään hyvää asiakaspalvelua, voidaan ajatella, että se ei ole tällä hetkellä suurin huolenaihe. Tulee kuitenkin muistaa, että jokainen kokee asiakaspalvelun eri tavalla. Tähän kysymykseen vastauksia tuli 184. Tähän kysymykseen oli myös perustelumahdollisuus avoimen kysymyksen muodossa, jonka avaan avoimien kysymyksien luvussa.

Seuraava kysymys (kaavio 6) käsittelee Nivalan kaupungin maatalouden asemaa ja sen käyttöä matkailun näkökulmasta. Vastauksista 155 oli annettu vaihtoehdolle ”ei”, joka on 82,9 % vastauksista tässä kysymyksessä. 34 (18,2 %) vastauksista oli annettu vaihtoehdolle ”kyllä”. Tämä tulos ei yllättänyt, koska Nivalassa ei juurikaan ole panostettu matkailuun, varsinkaan omien luontaisten avujen kautta. Maalaisromanttisuutta voitaisiin tuoteistaa enemmän ja luoda palveluita sen kautta. Tähän kysymykseen vastauksia tuli 187, eli edelleen enemmän kuin vain paikallisten vastaukset. Kaavion 6 vastauksiin liittyi myös jatkokysymys avoimen kysymyksen muodossa, joka avataan avoimien kysymyksiensä luvussa, muiden avoimien kysymyksiensä kanssa.



Kaavio 6.

6.2 Läpikulkumatkailijoiden/muualta Nivalaan matkustaneiden monivalintakysymykset



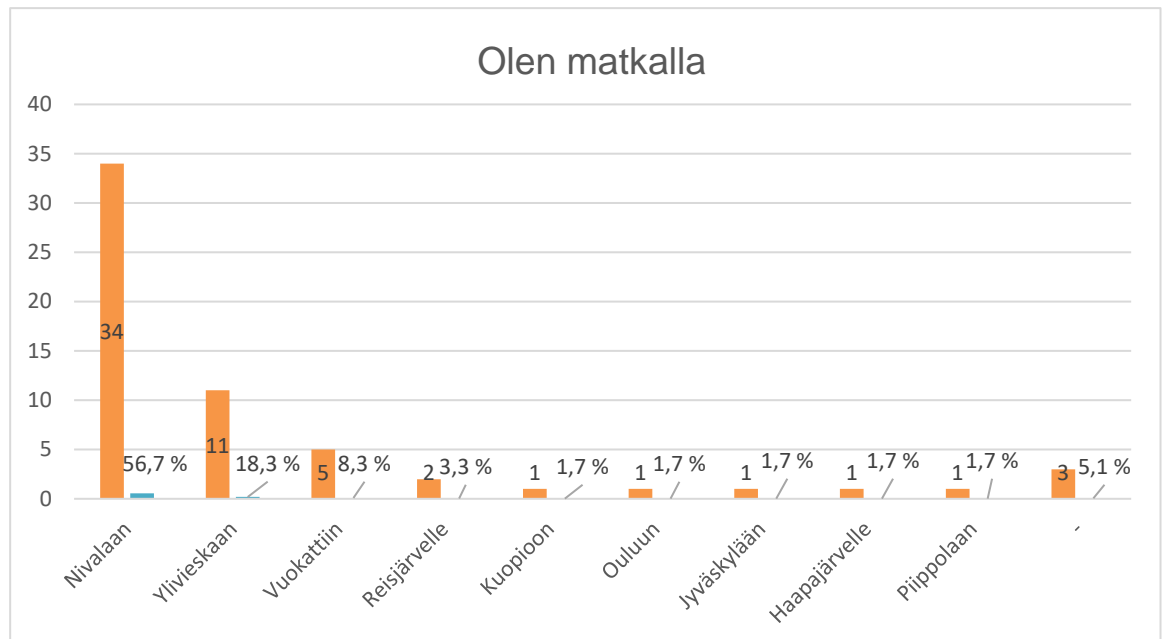
Kaavio 7.

Ensimmäisessä kysymyksessä matkailijoilta selvitetään, mistä he ovat lähtöisin (kaavio 7). Tähän kysymykseen saatiin kaiken kaikkiaan 58 vastausta, eli saman verran, kuin matkailijoita ilmeni ensimmäisessä kysymyksessä olevan. Ensimmäisenä kaaviodiagrammin tuloksissa on, että Nivalasta lähtöisin olevia on 3 (5,2 %). Nämä kolme vastaajaa eivät joko ole lukeneet ohjeita ja eivät jatkaneet kyselyä kohdasta 11 (kuten paikallisia neuvot-

tiin), he ovat käsittäneet väärin tai ovat alkaneet vastaamaan kyselyyn silloin, kun sähköisessä kyselyssä kaikki kysymykset olivat alkuun pakollisina. Jos kaikki kysymykset ovat olleet pakollisina, on kaikkiin kysymyksiin ollut pakko vastata jotain, jotta kyselyssä pääsee etenemään. Tällaiset erheet voivat kostautua suurestikin kyselyä tehdessä, mutta onneksi tässä tapauksessa palautetta saatiin saman tunnin sisällä, kun kysely oli avattu, joten vika saatiin korjattua hetimiten.

Selvitettäessä, mistä matkailijoista koostuvia vastaajia oli lähtöisin, eniten vastauksia tuli Ylivieskasta, eli 9 (15,5 %). Seuraavaksi eniten toisesta naapurikunnasta Sievistä, 5 vastausta, joka tekee 8,6 %. Oulusta vastauksia 4, joka tekee prosentteissa 6,9 %. Haapavedeltä, Kärsämäeltä, Pyhäjärveltä ja Alahärmästä lähtöisin olevia oli kaikista 3 (5,2 %). Kuopiosta, Soinista, Helsingistä, Kajaanista, Pihtiputaalta ja Tampereelta lähtöisin olleita oli kaikista 2 (3,4 %). Vain yksi vastaus saatiin Limingasta, Otanmäestä, Kannuksesta, Reisjärveltä, Kinnulasta, Kirkkonummelta, Kauhavalta, Kemistä, Porista ja Kalajoelta. Näissä kaikissa prosenttiosuudeksi saatiin 1,7 %.

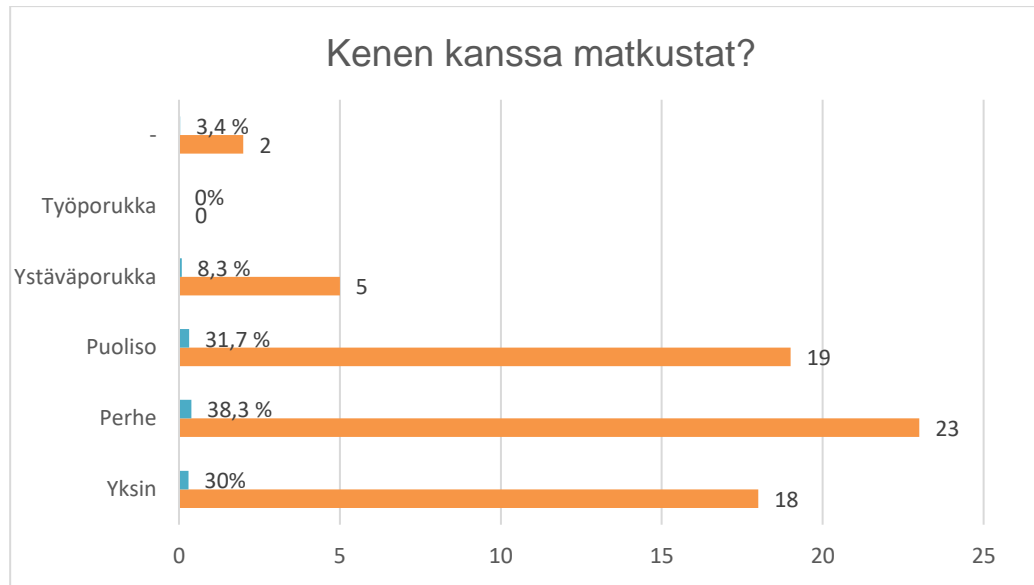
Tämän kysymyksen tulokset yllättivät, koska vastauksia tuli ympäri Suomen. Osa vastanneista on voinut vastata sähköisen kyselylomakkeen kautta vanhojen kokemusten kautta, esimerkiksi jos on edellisviikolla käynyt Nivalassa tai suoraan paikan päällä joissain näistä pisteistä, missä paperiset lomakkeet olivat esillä. Kun tiedetään, mistä päin matkailijoita voi Nivalaan saapua, osataan markkinointia mahdollisesti kohdentaa tietyille tieosuudelle tai sen alueen mainoslehtisiin jonkin tapahtuman lähestyessä. Vaikka vastauksia matkailijoilta olisi saanut olla enemmänkin kaiken kaikkiaan, se että vastauksia tuli näin laajalti eri puolilta Suomea, antaa vastauksille myös enemmän arvoa.



Kaavio 8.

Kaaviossa 8 on esillä vastausprosentit kysymykseen, jossa selvitettiin, minne matkailijat olivat matkalla. Tähän kysymykseen vastauksia tuli 60, joka ei vastaa matkailijoiden määrää. Kolme vastasi tyhjää, eli nämä kolme voivat taas olla joko vastaajia, jotka ovat käsitäneet jotain väärin tai näitä vastaajia, jotka ovat voineet tehdä kyselyn sinä aikana, kun kaikki kysymykset olivat vielä pakollisia. Outoa on se, että vastauksia tähän kysymykseen tuli 60, vaikka matkailijoita piti olla 58 ja kolme vastaajaa on vastannut tyhjää.

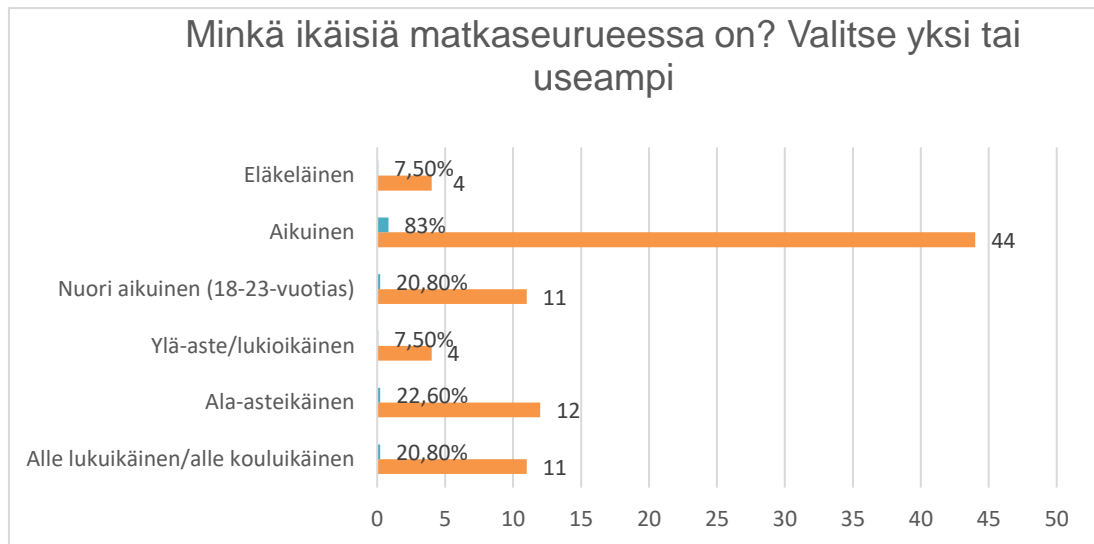
Suurin osa vastaajista, eli 34 vastaajaa (56,7 %), oli matkalla Nivalaan ja 11 (18,3 %) Ylivieskaan. Vuokattiin oli matkalla 5, joka tekee 8,3 %. Reisjärvelle matkailijoita oli matkalla 2 (2,3 %). Kuopioon, Ouluun, Jyväskylään, Haapajärvelle ja Piippolaan yksi ja jokaisella kohteessa vastaajaprocentti oli 1,7 %. On positiivista, että suurin osa vastaajista oli matkalla Nivalaan. Tulevissa kaavioissa selviää, mitä palveluita matkailijat ovat käyttäneet Nivalassa. Yllättävää oli se, miten pieni osa vastaajista oli matkalla Vuokattiin.



Kaavio 9.

Kaaviossa 9 on esillä tulokset kysymykseen, jossa selvitettiin kenen kanssa matkailija matkustaa vastaushetkellä. Jälleen, kaksi vastaajaa ovat vastanneet tyhjää (3,4 %) ja Kuukaan vastaajista ei ole matkustanut työporukassa. Vastaajista 23 on matkustanut perheensä kanssa (38,3 %). Tämä oli suurin osa vastaajista. Seuraavaksi isoimman vastajamäärän sai puolison kanssa matkustanut, eli 19 vastausta (31,7 %). Yksin matkustaneita oli vain yksi vähemmän kuin puolison kanssa matkustaneita, 18 vastausta (30 %). Ystäväporukassa matkustaneita on ollut 5 (8,3 %). Tähän kysymykseen vastasi 60, eli kaksi vastaajaa on edelleen vastaamassa vääriin kysymyksiin.

Se, että vastanneista suurin osa oli liikkeellä perheensä kanssa ei ollut yllätys. Kyselyn ajankohta sijoittua hiihtolomasesongille, joten tällöin lomalaiset ovat liikkeellä. Perheillä pysähdykset matkoilla ovatkin yleisempiä, varsinkin jos matka on pitkä. Myös puolison ja ystäväporukan kanssa matkustaminen hiihtoloman aikoihin on tavallista. Yksin matkalla olleet ovat todennäköisesti vain pysähtyneet ruokailemaan tai kahvitauolle.

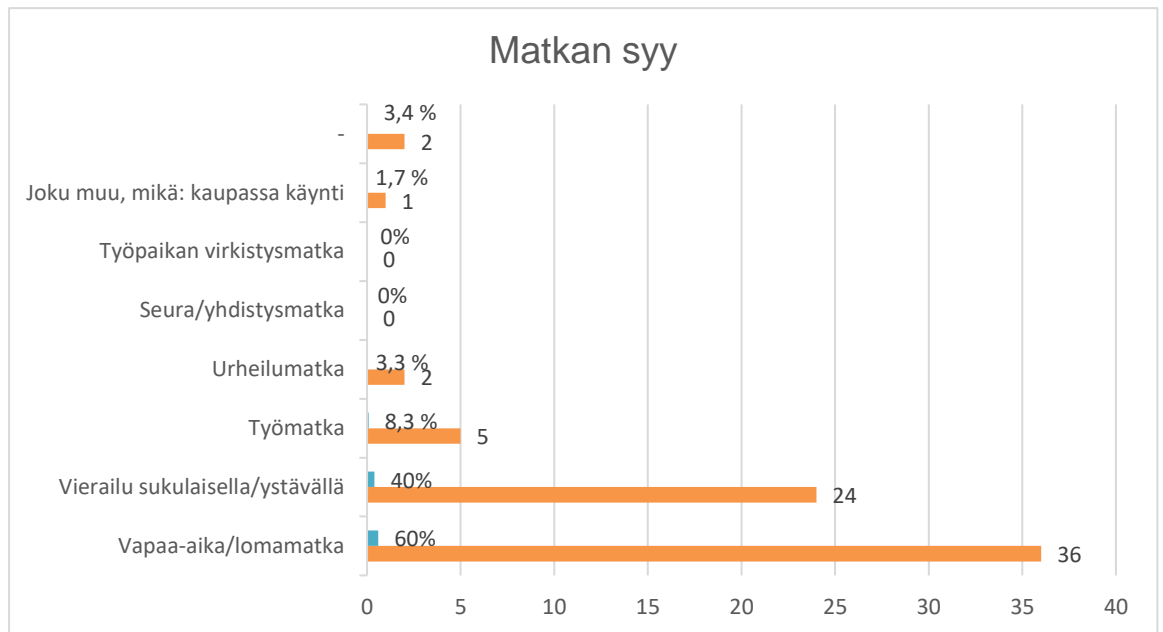


Kaavio 10.

Seuraava kysymys käsitteli sitä, minkä ikäisiä matkaseurueessa oli. Vaihtoehtoisiksi oli annettu eläkeläinen, aikuinen, nuori aikuinen, yläaste/lukioikäinen, ala-asteikäinen ja lukuikäinen/alle lukuikäinen. Erittelin ikähaarukat, jotta vastauksista saataisiin mahdollisimman tarkkoja.

Suurin osa vastaajista matkusti aikuisen kanssa, eli yhteensä 44 vastaajaa (83 %). Kun kyseessä on "valitse yksi tai useampi" tyyppinen kysymys, on sama vastaaja voinut siis antaa useammankin vaihtoehdon kuin vain yhden. Vaihtoehto "ala-asteikäinen" sai 12 vastausta (22,6 %) ja lukuikäinen/alle kouluikäinen ja nuori aikuinen saivat saman verran, 11 vastausta (20,8 %). Vähiten saivat eläkeläinen ja yläaste/lukioikäinen, 4 vastausta (7,5 %). Se, että yläaste/lukioikäisiä ei matkassa ollut montaa, ei tullut yllätyksenä, koska tämän ikäiset yleensä alkavat jättäytymään perheen lomamatkoista pois. Eläkeläisiä voi olla matkassa ja liikkeellä enemmänkin, he eivät välttämättä ole vain halunneet vastata kyselyyn tai se ei heitä ole kohdannut.

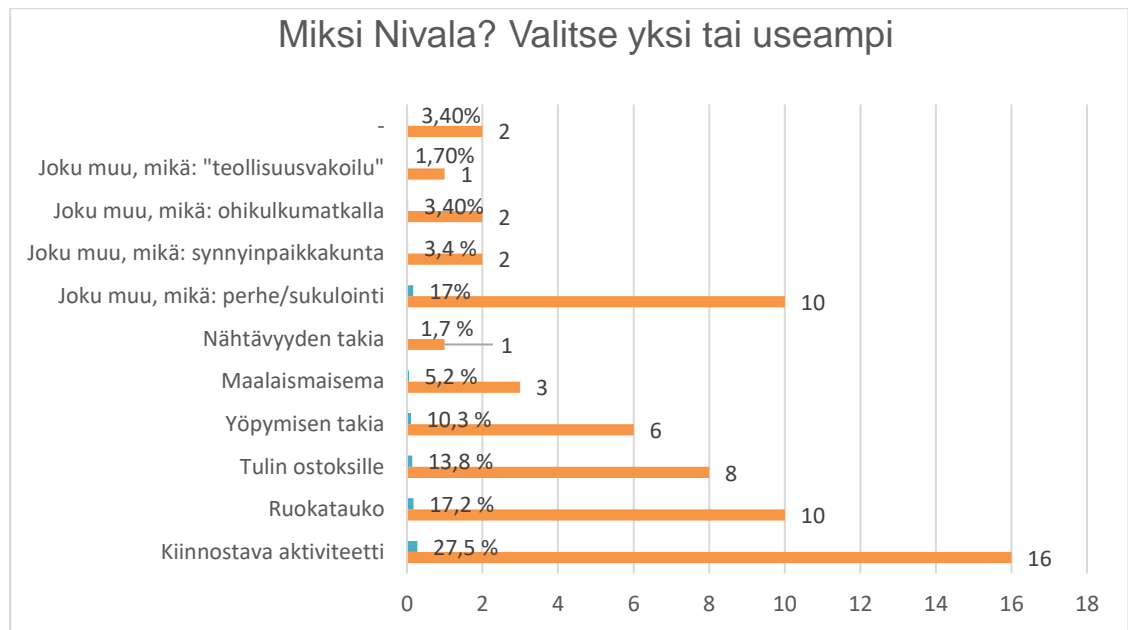
Vaikka matkailijoita oli ensimmäisen kysymyksen mukaan 58, on tähän vastaukseen saatu vain 53 vastausta. Se, että kysymyksiä ei voitu sähköisessä kyselylomakkeessa laittaa pakollisiksi, kostautuu tällä tavoin.



Kaavio 11.

Kaaviossa 11 on esillä seuraavan kysymyksen tulokset, jossa selvitettiin matkan syytä. 36 vastausta (60 %) annettiin vaihtoehdolle ”vapaa-aika/lomamatka” ja tämä vaihtoehto saikin eniten vastauksia. Toiseksi eniten vastauksia sai ”vierailu sukulaisella/ystävällä” 24 vastauksella (40 %). Loput vastausvaihtoehdot saivatkin huomattavasti vähemmän vastauksia. ”Työmatka” vain 5 (8,3 %) ja ”urheilumatka” vielä vähemmän, 2 (3,3 %). ”Työpaikan virkistysmatka” ja ”seura/yhdistysmatka” eivät saaneet yhtään vastausta. ”Joku muu, mikä” sai yhden vastauksen, joka sisälsi kaupassakäynnin (1,7 %). Jälleen, kaksi vastausta on annettu tyhjinä, joka vaikuttaa taas siten, että tässä kysymyksessä vastauksia on taas yhteensä 60.

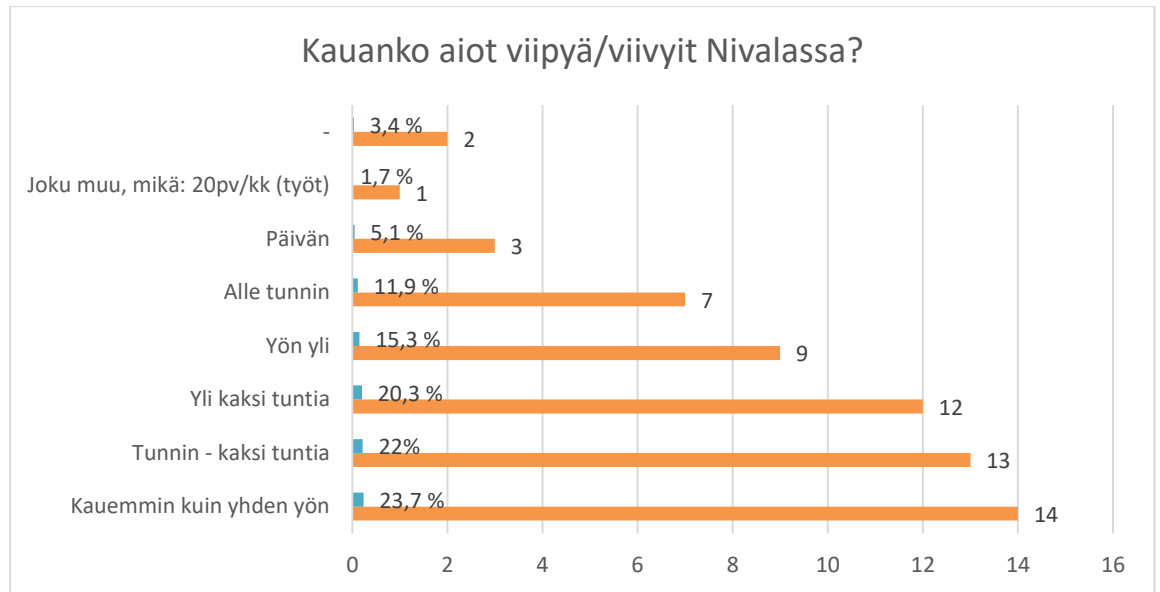
Nämä kaksi vaihtoehtoa, jotka saivat eniten vastauksia, vastaavat hyvin Nivalan tarjontaa, oli matkailija sitten läpikulkumatkalla tai Nivalaan varta vasten tulossa. Vapaa-ajan viettotapoja Nivalasta löytyy, kuten esimerkiksi uiminen, keilaaminen, elokuvateatteri, leikki-puistot ja lenkkipolut. Vierailu sukulaisella tai ystävällä tarkoittaa yleensä myös sitä, että käydään yhdessä tekemässä jotain ja viettämässä aikaa. Urheilumatkailijat löytävät kaiken tarvittavan Liikuntakeskus Uikosta, ja uskonkin, että nämä urheilumatkailijat ovat olleet jääkiekkopelireissulla vastatessaan. Työmatkalla olijat ovat todennäköisesti yöpyneet Nivalassa.



Kaavio 12.

Tässä kysymyksessä, joka on esillä kaaviossa 12, selvitetään, miksi matkailija on Pysähtynyt Nivalaan. Tässä kysymyksessä on voinut valita yhden tai useamman vaihtoehdon. Tässä kysymyksessä useampi vastaaja käytti vaihtoehtoa "joku muu, mikä". Vastauksista 16 (27,5 %) on annettu vaihtoehdolle "kiinnostava aktiviteetti". Vaihtoehdot "joku muu, mikä: perhe/sukulointi" ja "ruokatauko" saivat kumpikin 10 vastausta. Seuraavaksi eniten vastauksia sai "tulin ostoksille" tuloksella 8 (13,8 %). Seuraavana tuli yöpyminen vastausmäärällä 6 (10,3 %). Vähiten valmiiksi annetuista vaihtoehdoista vastauksia saivat "maalaismaisema" 3 (5,2 %) ja "nähtävyyden takia" 1 (1,7 %). Juuri nämä asiat, joihin Nivalassa parannusta kaivattaisiinkin, saivat vähiten vastauksia.

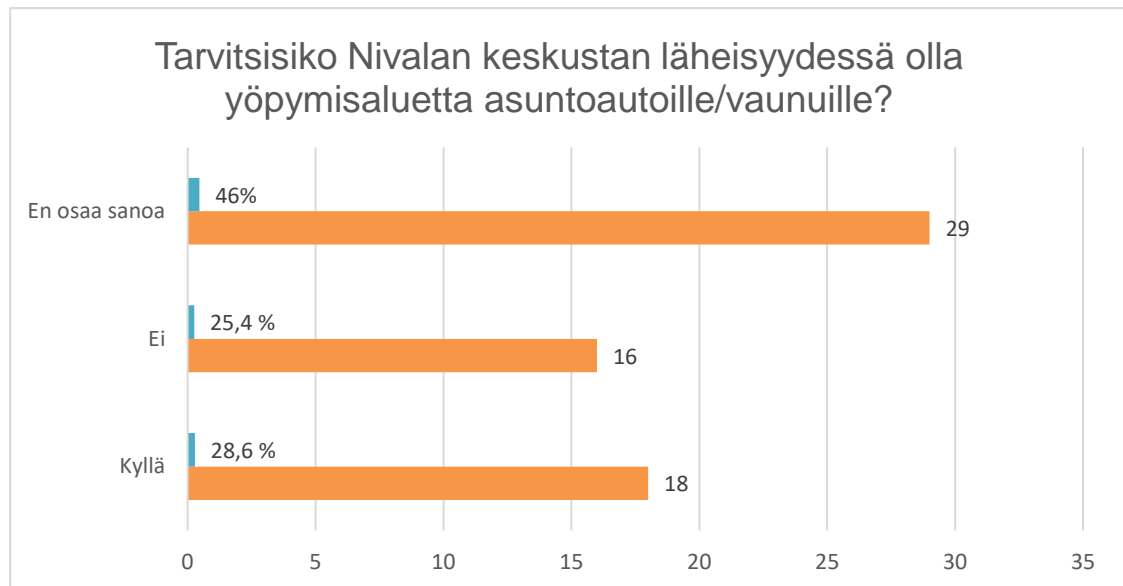
Loput "joku muu, mikä" vastaukset sisälsivät ohikulkumatkailua, teollisuusvakoilua (muualta tullut Neste – yrittäjä) ja synnyinpaikkakunnalla vierailua. Tässä kysymyksessä vastauksia tuli yhteensä 58, vaikka mukana on edelleen kaksi tyhjää vastannutta.



Kaavio 13.

Kaaviossa 13 esitelty kysymys selvitti sitä, miten kauan vastaaja aikoo viipyä tai viipyä Nivalassa. Eniten vastauksia sai ”kauemmin kuin yhden yön” 14 vastauksella (23,7 %) ja vain yhden vähemmän vastauksia sai ”tunnin – kaksi tuntia” 13 vastauksella (22 %). 12 vastausta (20,3 %) annettiin vaihtoehdolle ”yli kaksi tuntia”. ”Yli yön yli” sai 9 vastausta ja ”alle tunnin” 7 (11,9 %). Vain 3 (5,1 %) vietti päivän Nivalassa. Tähän kysymykseen saatiin yhteensä 59 vastausta ja tässäkin kysymyksessä kaksi vastausta on annettu tyhjänä.

Vaihtoehto ”kauemmin kuin yhden yön” sai varmasti siksi niin paljon vastauksia, koska kahdessa aiemmassa kysymyksessä useat vastasivat tullessaan vierailemaan sukulaisella tai viettämään vapaa – aikaa. Nämä varmasti liittyvät toisiinsa. ”Tunnin – kaksi tuntia” vaihtoehto sai myös paljon vastauksia varmasti sen takia, koska Nivalassa tarjolla olevat palvelut ja aktiviteetit ovat luonteeltaan sellaisia, jotka vievät n. 1 – 2 tuntia, kuten uiminen ja keilaaminen. Myös museokierros voi kestää yli tunnin.



Kaavio 14.

Viimeisessä matkailijoiden monivalintakysymyksessä selvitettiin vastaajien mielipidettä siitä, tarvitsisiko Nivalan keskustan läheisyydessä olla yöpymisaluetta asuntoautoille/vaunuille. Tämä kysymys lisättiin kyselyyn toimeksiantajan toiveesta, koska tällainen yöpymisalue oli suunnitteilla. Tähän kysymykseen vastauksia tuli yhteensä 63, eli selvästi pari paikallistakin on halunnut saada äänensä kuuluviin tässä kysymyksessä.

Eniten vastauksia sai vaihtoehto ”en osaa sanoa” 29 vastauksella (46 %). Tämä voi johtua siitä, että vastaajalla itsellään ei välttämättä ole kyseiselle palvelulle tarvetta tai ei tiedä muiden matkailijoiden tarpeista. Vastauksissa ei ollut paljoa eroa vaihtoehtojen ”kyllä ja ”ei” välillä. Vastauksista 18 (28,6 %) oli annettu vaihtoehdolle ”kyllä”, kun taas vaihtoehto ”ei” sai 16 vastausta (25,4 %). Asuntoautojen/vaunujen yöpymispaikka voi vaikuttaa absurdilta ajatukselta Nivalassa, mutta esimerkiksi jääkiekkjoukkueiden kisamatkoilla tällainen voisi olla toimiva tai ihan yleisesti läpikulkumatkailijoille. Jos tällainen yöpymisalue toteutuisi, tulisi sitä markkinoida ahkerasti, jotta se saavuttaisi parhaimman mahdollisen potentiaalinsa.

6.3 Avoimet kysymykset

Tässä luvussa esitellään kyselyn avoimet kysymykset vastauksineen. Avoimia kysymyksiä oli kyselyssä sekä paikallisille kuin myös läpikulkumatkailijoille/muualta Nivalaan matkustaneille. Erittelen kummankin kohderyhmän avoimet kysymykset omiin otsikkoihinsa,

jotta tuloksia on helpompi lukea. Osa avoimista kysymyksistä liittyy monivalintakysymyksiin perusteluiden muodossa. Jotta tämä olisi selkeästi luettavaa, on tällaisen avoimen kysymyksen kohdalla kerrottu, mihin monivalintakysymykseen avoin kysymys liittyy ja mainittu myös kaavio, jossa se on esitelty. Kyselyssä oli monivalintakysymyksien lisäksi avoimia kysymyksiä, jotta kyselyyn vastanneilta saataisiin mahdollisimman paljon tietoa. Avoimet kysymykset antavat mahdollisuuden spontaaneihin vastauksiin ja näin vastaukset eivät myöskään jää liian pintapuolisiksi.

6.3.1 Paikallisten avoimet kysymykset

Ensimmäisenä avoimena kysymyksenä paikallisille oli jatkokysymys monivalintakysymykseen (kaavio 5), jossa selvitettiin, saako Nivalassa vastaajan mielestä hyvää asiakaspalvelua. Tässä avoimessa kysymyksessä, tähän monivalintakysymykseen kaivattiin perusteluja esimerkiksi missä. Tähän kysymykseen vastauksia tuli 104. Asiakaspalvelu koettiin päällisin puolin hyväksi, mutta poikkeuksiakin oli. Tämän kysymyksen vastauksia tulee lähestyä tietyllä kriittisyydellä, koska jokainen kokee asiakaspalvelun eri tavalla.

Hyvää palvelua vastauksissa keuhuttiin saavan Tuiskulassa, Alkossa, Liikuntakeskus Uikossa, ruokakaupoissa ja osa vastaajista koki saavansa joka paikassa hyvää palvelua. Se, että samat palveluntarjoajat kuten Tuiskula ja Uikko mainitaan jatkuvasti positiivisessa valossa tarkoittaa sitä, että ne ovat osanneet tuottaa palvelunsa hyvin. Samaan aikaan, kun ruokakaupoissa osa saa hyvää palvelua, osa saa erittäin huonoa palvelua. Jos huonoa palvelua oli saatu, nostettiin kuitenkin esille, että samassa paikassa saattaa saada sekä hyvää että huonoa palvelua henkilöstä riippuen. Tällainen palaute voi viestiä huonosta perehdytyksestä, jos asiakaspalvelu ei ole tasalaatuista.

Seuraava avoin kysymys on myös jatkokysymys monivalintakysymykseen. Tähän kysymykseen vastattiin vain, jos oli vastannut kieltävästi kysymykseen (kaavio 6), jossa selvitettiin, käytetäänkö Nivalan maataloudellista asemaa hyödyksi matkailullisesti. Tässä avoimessa kysymyksessä haluttiin selvittää, miten tilannetta voitaisiin kielteisesti vastaanneiden mielestä parantaa. Tähän kysymykseen vastauksia tuli 104, joista vain pieni osa eivät osanneet sanoa, mitä voitaisiin tehdä toisin tai että muutoksille ei ole tarvetta.

Maatilamatkailu, maatilamajoitus, kotieläinpiha ja näiden kolmen yhdistäminen tuli esille monissa vastauksissa. Kotieläinpihan toteuttaminen on huomattavasti helpompaa kuin

navettavierailut, sillä tiloille ei voida vastaanottaa ketä tahansa säännösten takia. Eläimet ja niiden hyödyntäminen elämyksien tuottamisessa olivatkin yleisesti paljon esillä. Esimerkiksi maalaisympäristössä yöpyminen, läheisen maatilan tuotteet ja niistä valmistettu ruoka, hiljaisuus ja kesäiset peltotyöt ovat jo itsessään elämys ja uusi kokemus jollekin. Ongelmana pidettiin myös sitä, että vaikka Nivalassa on paljon maitotiloja, ei lehmiä näe missään, ellei itse työskentele tilalla.

Maatilamajoituksen lisäksi leirintäalue oli kaivattu. Maalaisromanttisuuden nostattaminen ja junttimaisuuden karistaminen koettiin myös tärkeäksi ja esimerkiksi bed and breakfast – tyyppinen yöpymispaikka voisi olla hyvä tapa lisätä maalaisromanttisuutta. Vastajat olivat myös hyvin tietoisia siitä, että kotiseutu ja sen avut on helppoa pitää itsestään selvänä eikä sen potentiaalia nähdä.

Nähtävyyksien, infotaulujen, tapahtumien ja sosiaalisuuden tärkeys tulivat myös esille vastauksissa. Nähtävyyksiä toivottiin päivitettävän maisemoinnilla ja paremmilla kartoilla. Infotaulujen ylläpitäminen ja päivittäminen koettiin myös tärkeäksi, koska tällä hetkellä niistä ei juuri ole mitään hyötyä. Tapahtumien osalta toria haluttaisiin enemmän käyttöön markkinamielessä ja laiduntavia eläimiä kaivataan keskustaan. Joka kesä Katvalassa järjestettävä ”perinnepäivät” – tapahtuma mainittiin useaan otteeseen tyylillä ”lisää tällaista!”. Näillä perinnepäivillä on järjestetty myös tämä useaan otteeseen mainittu kotieläinpiha, joka on erityisesti lasten mieleen. Kuten aiemmin matkailijoiden monivalintakysymyksissä tulikin esille, suurin osa matkailijoista oli matkalla perheensä kanssa ja usein lapset määräävät mitä lomalla tehdään. Tämä tulisi ottaa huomioon palveluita suunnitellessa.

Seuraavassa avoimessa kysymyksessä selvitettiin sitä, miten Nivalan maalais – ja perinnemaisemaa voitaisiin vastaajien mielestä hyödyntää paremmin. Tähän kysymykseen vastauksia tuli 102, joista vain alle kymmenen merkkasi ”en osaa sanoa” tai ”en tiedä”. Paljon kannatusta vastauksissa selkeästi saivat ohjatut pyöräily – ja vaellusreitit, perinnepäivät, paremmat opastekyltit reiteille ja hyvin hoidetut levähdysalueet. Yleisesti ulkoiluun liittyvät käytännön asiat haluttiin saada kuntoon. Koettiin myös tärkeänä, että perinnemaisemien tärkeyttä nostatettaisiin myös nivalalaisten keskuudessa, jotta sana alkaisi tätäkin kautta leviämään.

Perinnemaisemien kunnossapito pidettiin myös tärkeänä ja sitä kautta myös vanhojen latojen kunnostamista. Talonpoikaismuseumo Katvala nostettiin myös näissä vastauksissa esille ja Katvalan museoaluetta toivottaisiin käytettävän enemmän hyödyksi kesäaikaan.

Pysähdyspaikat kauniiden peltomaisemien edustalla olivat asia, joka mainittiin myös useaan kertaan. Tähän yhteyteen voitaisiin myös yhdistää valokuvaus ja paremmat infotaulut, jossa voitaisiin kertoa kyseisestä alueesta ja muista kauniista maisemista. Latojen tärkeydestä päästiin myös latotansseihin, jotka olisivat varmasti järjestämisen arvoinen tapahtuma.

Toiseksi viimeisessä paikallisten avoimessa kysymyksessä haluttiin selvittää, että mitä sellaista Nivalassa on, mitä naapurikunnilla ei ole. Vastauksia tähän kysymykseen tuli yhteensä 119, joista vain pieni osa oli sitä mieltä, että Nivalassa ei ole mitään verrattuna naapurikuntiin. Suurin osa vastauksista toistivat itseään, kun Uikko liikuntapalveluineen ja Tuiskula viihdepalveluineen sai jälleen erittäin paljon nostatusta. Nivalan liikuntakeskukseen liikuntapalveluista nostatettiin erityisesti uutta tekonurmea, uudehkoa keilahallia ja kesän tapahtumia, jotka ovat saaneet kuluttajia myös ulkopaikkakunnilta. Ulkoilureittejä pidettiin myös tärkeänä. Tuiskula mainittiin sen uuden elokuvateatterin, yökerhon, konserttilavan ja grillin ansiosta. Selvästi tällaiset palvelukokonaisuudet palvelevat hyvin kuluttajia, koska nämä samat palveluntarjoajat on mainittu jo useaan otteeseen. Myös Nivalan golfkenttä sai huomiota, mutta sitä toivottiin markkinoitavan enemmän. Kyösti ja Kallervo Kallion museo sai vain pari mainintaa, johtuen varmaan museon erikoisista aukioloajoista. Pelto – ja järvimaisemat koettiin myös Nivalan valttikortiksi, joita tässäkin osiossa toivottiin hyödynnettävän enemmän.

Viimeisenä avoimena kysymyksenä paikallisille oli ”mikä tekee Nivalasta vetovoimaisen matkailijalle?”. Tähän kysymykseen vastauksia tuli 106. Tämän kysymyksen vastauksissa näkyi selvästi epä tietoisuus siitä onko näitä vetovoimatekijöitä, sillä useissa vastauksissa oli perässä kysymysmerkki tai vastaukset olivat epäileviä. Suurin osa vastauksista kuitenkin kertoi selvän mielipiteen siitä, mikä vastaajan mielestä tekee Nivalasta vetovoimaisen matkailijalle. Jälleen Liikuntakeskus Uikko, Nivalan harrastemahdollisuudet ja Tuiskula saivat ansaittuja mainintoja, eli vastaukset toistivat osittain itseään tässäkin osiossa. Luonto ja sen tuoman edut tuotiin esille tämänkin kysymyksen vastauksissa, varsinkin jokimaisemia haluttaisiin hyödynnettävän enemmän. Yleisesti myös tapahtumarikkautta haluttaisiin lisättävän, varsinkin torilla, muulloinkin kuin vain sesonkeina kuten joulukadun avajaisissa. Nivalan hyvä sijainti, maisemat, rauha ja maalaisuus tuli esille tämänkin kysymyksen vastauksissa, kuitenkin esille nostettiin myös erottumisen tärkeys. Nivala ei kuitenkaan ole ainoa maalaiskaupunki alueella.

6.3.2 Läpikulkumatkailijoille/muualta Nivalaan matkustaneiden avoin kysymys

Läpikulkumatkailijoille/Nivalaan matkustaneille oli vain yksi avoin kysymys. Tämä siksi, koska matkalla olevalla ei välttämättä ole aikaa jäädä täyttämään kyselylomaketta, joka vie kauan aikaa, ja monivalintakysymykset vievät huomattavasti vähemmän aikaa. Tämä yksi monivalintakysymys oli kuitenkin, tärkeä, koska siinä selvitettiin, mitä palvelua/palveluita vastaaja käytti Nivalassa ollessaan. Tämä kysymys oli avoimena kysymyksenä, koska kaikkien palveluiden luetteleminen vaihtoehdoiksi olisi tehnyt lomakkeesta sekavan ja kaikki eivät olisi edes mahtuneet lomakkeeseen. Tähän avoimeen kysymykseen saatiin vain 32 vastausta. Oli selkeästi oikea päätös pitää suurin osa matkailijoiden kysymyksistä monivalintakysymyksinä.

Suurin osa vastaajista oli käynyt vähittäistavarakaupoissa, Liikuntakeskus Uikossa ja Viihdekeskus Tuiskulassa. Osa vastanneista oli kuukausittaisia Tuiskulan asiakkaita. Nivalan vähittäistavarakaupoista eniten mainintaa saivat Tokmanni ja Lidl todennäköisesti halpojen hintojen vuoksi. Kauppojen kiinnostus näkyy selvästi myös Nivalassa vietetyssä ajassa (kaavio 13), ja kun vastaajalta kysyttiin, miksi hän pysähtyi Nivalassa (kaavio 12), oli 13,8 % vastauksista annettu vaihtoehdolle ”tulini ostoksille”.

Myös kampaamot, yöpymiset, Alko, kahvila ja muita liikuntapalveluita, kuten hiihtoladut, mainittiin. Yöpymismahdollisuuksia Nivalassa on kaksi: Hotelli Puustelli ja Majatalo Huis-kankorpi, joista Puustelli on isompi, tunnetumpi ja helpommin lähestyttävissä sen keskeisen sijainnin ansiosta. Majatalo on kuitenkin uudempi ja viihtyisämpi, vaikkakin pienempi.

Liikuntakeskus Uikko mainittiin sellaisenaan useaan otteeseen, mutta myös yksittäisiä palveluita nostettiin esille, kuten jäähalli, uimahalli ja keilahalli. Keilahalli on lähialueen uusin, ja koska Liikuntakeskus on itsessäänkin melko uusi, on kaikki palvelut saatu saman katon alle. Tämä helpottaa huomattavasti kuluttajien palveluiden käyttöä.

7 Pohdinta

Tässä luvussa perehdytään tutkimuksen tarkoitukseen ja esitellään kyselyn tuloksien yhteenveto. Luvussa pohditaan myös opinnäytetyön onnistumista yleisesti ja tutkimusongelmien toteutumisen kautta. Lisäksi luvussa pohditaan jatkokehitysideoita toimeksiantajalle.

7.1 Tutkimuksen tarkoitus

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää mitä vetovoimatekijöitä Nivalalla on stopover – matkailussa, mitkä asiakassegmentit Nivalan läpi kulkevat ja millaisia tarpeita näillä asiakassegmenteillä on. Tavoitteena oli tuottaa matkailutietoa Nivalan kaupungille. Matkailutietoa haluttiin pääasiassa stopover – matkailijoilta ja heidän tarpeistaan. Kaikki matkailijoiden vastaukset eivät olleet stopover – matkailijoilta, vaan myös varta vasten Nivalaan matkustaneilta. Vastauksia haluttiin myös Nivalaan matkustaneilta, jotta saatiin lisää tietoa siitä, mitkä asiat tekevät Nivalasta vetovoimaisen ja missä olisi kehitettävää. Kaikki tutkimuksen mukana tullut tieto oli tervetullutta, koska Nivalassa ei ennestään ole paljoa matkailutietämystä.

Tutkimuksessa kysymyksiä oli suunnattu myös paikallisille. Paikallisilta tietoa haluttiin siksi, että heillä on laajempi käsitys Nivalan nykytilanteesta palveluiden osalta. Paikalliset osaavat myös kuvata mitä asioita tulisi kehittää, koska he ovat Nivalan palveluiden suurkuluttajia. Tarkoituksena paikallisille suunnatuissa kysymyksissä oli saada tarkempaa tietoa Nivalan palveluiden laadusta, Nivalan imagosta ja vetovoimatekijöistä. Tarkoituksena oli myös selvittää, käytetäänkö Nivalan maatalouden asemaa hyödyksi matkailun näkökulmasta, ja jos ei, niin miten tilannetta voitaisiin parantaa.

7.2 Kyselyn tuloksien yhteenveto

Kun läpikulkumatkailijoilta/muualta Nivalaan matkustaneilta kysyttiin, mistä vastaaja oli lähtöisin, sai Ylivieska eniten vastauksia, Sievi toiseksi eniten ja kolmanneksi eniten Oulu. Läpikulkumatkailijoiden/muualta Nivalaan matkustaneiden vastauksista suurin osa matkailijoista oli matkalla Nivalaan, toiseksi eniten vastauksia sai Ylivieska. Vaikka kysely oli

esillä hiihtolomasesongin aikaan, oli Vuokatti vasta kolmas kohteena. Suurin osa vastaajista matkusti perheensä kanssa. Matkaseurueen ikähaarukkaa selvitetessä eniten kannatusta vaihtoehtoista sai ”aikuinen”, mutta jokainen vastausvaihtoehto sai vastauksia. Seuraavaksi eniten vastauksia sai ”ala – asteikäinen”. Matkan syistä eniten kannatusta saivat ”vapaa – aika/lomamatka” ja ”vierailu sukulaisella/ystävällä”. Tämä näkyi myös vastauksissa, jossa selvitettiin, miksi vastaaja oli pysähtynyt Nivalassa. Enin osa vastaajista oli pysähtynyt kiinnostavan aktiviteetin, ruokatauon tai sukulaisella vierailun takia ja viipynyt kauemmin kuin yhden yön. Ainoa epäselvä vastaus saatiin kysymyksestä, jossa selvitettiin pitäisikö Nivalassa olla yöpymisaluetta asuntoautoille/vaunuille. Tähän suurin osa vastasi ”en osaa sanoa”. Läpikulkumatkailijoiden/muualta Nivalaan matkustaneiden avoimessa kysymyksessä selvitettiin mitä palveluita vastaaja oli käyttänyt. Eniten mainintoja saivat vähittäistavarakaupat, Viihdekeskus Tuiskula ja Liikuntakeskus Uikko.

Matkailijoiden vastauksista voidaan päätellä, että Nivalassa on hyvin tarjontaa lapsiperheille, koska suuri osa pysähtyneistä matkusti lasten kanssa. Lapsiperheen matkustaessa yleensä lapset määräävät pysähdyspaikat ja matkan aktiviteetit. Tämä näkyy tuloksissa ja oli odotettavissa, koska Nivalan hyvinvointi – ja liikuntapalvelut palvelevat hyvin myös paikallisia perheellisiä. Pitäisikö tulevaisuudessa panostaa muuhunkin kuin hyvinvointi – ja liikuntapalveluihin?

Paikallisten kysymykset olivat huomattavasti monipuolisempia ja vaativat enemmän aikaa vastaajalta. Tämän tarkoituksena oli taata vastauksia, joita voitaisiin varmuudella hyödyntää ja antaa nivalalaisille mahdollisuus tuoda äänensä kuuluviin. Paikallisten kysymysten oli myös tarkoitus paikata mahdollista matkailijoiden vastauksien katoa.

Kun paikallisilta kysyttiin mille asiakastyypeille Nivalassa on palvelutarjontaa, eniten vastauksia saivat ”lapset ja nuoret” ja ”perheet”. Hyvin tuotetuista palveluista liikunta – ja hyvinvointipalvelut saivat eniten vastauksia, Tämä ei tullut yllätyksenä, koska näihin palveluihin Nivalassa on satsattu. Kun kysyttiin, markkinoidaanko vastaajan valitsemia palveluita tarpeeksi hyvin, sai vaihtoehto ”kyllä” eniten kannatusta. Markkinointi voi käsitteenä joillekin tarkoittaa pelkkää lehtimainontaa, mutta todellisuudessa se on enemmän. Markkinointiin tulisikin satsata enemmän, varsinkin Nivalan kokoisessa kaupungissa. Asiakaspalvelun laadun koettiin olevan pääasiassa hyvää, mutta sen todettiin myös vaihtelevan tapauskohtaisesti.

Valitettavan moni paikallisista oli sitä mieltä, että Nivalan maatalouden asemaa ei käytetä hyödyksi matkailun näkökulmasta. Parannusehdotuksia tuli useita. Maatilamatkailu ja kotieläinpiha nähtiin parhaimpina vaihtoehtoina. Myös yleistä maalaisromanttisuus – imagon nostattamista ja maisemien hyödyntämistä haluttaisiin enemmän. Maisemien hyödyntämisessä esille nousivat maisemien huolto/ylläpito, paremmat pysähdyspaikat ja pyöräilyreitit. Kyselyn tuloksissa oli selvästi huomattavissa myös se, että paikalliset kaipaivat enemmän tapahtumia myös talviajalle. Talvelle tulisi siis myös kehitellä uusia tapahtumia.

Teorian nivoutuminen tuloksiin näkyy monella tapaa. Se, että kyselyyn valittiin sekä monivalinta- että avoimia kysymyksiä, oli teoriasta opittua ja se tuotti tulosta. Jos kaikki kysymykset olisivat olleet monivalintakysymyksiä, olisivat vastaukset jääneet pintapuolisiksi. Jos kaikki kysymykset olisi esitetty avoimien kysymysten muodossa, olisi vastausmäärä varmasti jäänyt pienemmäksi. Strukturointi ja operationalisointi olivat selkeästi tärkeitä vastausvaihtoehtoja ja kyselylomaketta suunniteltaessa. Kyselyä toteutettaessa realismi auttaa, joten oli tärkeää tiedostaa, mikä voi mennä pieleen ja mikä auttaa onnistumisessa. Riskien kartoittaminen auttoi ennakoimaan. Yksi näistä kartoitustavoista oli kyselylomakkeen testaaminen ennen oikeaa kyselyn toteuttamista. Kyselyn luotettavuudessa eniten huomiota kiinnitettiin siihen, että kysely on esillä tarpeeksi kauan ja oikeaan aikaan. Otollisin aika matkailukyselylle on oletettavasti matkailusesongin aikaan, joka toteutui tämän tutkimuksen osalta hiihtolomasesongin aikaan.

Tutkimusta tehtäessä tulee ottaa huomioon eettisyyden näkökulmista se, että tutkimukseen osallistuvien tietoja ei pääse leviämään missään tutkimuksen vaiheessa ulkopuolisille. Eettisyyden on jatkuttava myös raportointivaiheessa. (Vilka 2007, 164.) Opinnäytetyön kyselytutkimuksen yhteydessä oli mahdollista osallistua arvontaan. Jos halusi osallistua arvontaan, täytyi vastaajan antaa nimensä, puhelinnumerosa ja osoitteensa. Kyselylomakkeen lopussa, jossa tämä arvonta esiteltiin, vakuutettiin vastaajalle, että hänen tietojansa käytetään vain arvontaan eikä luovuteta ulkopuolisille.

7.3 Opinnäytetyön onnistuminen

Opinnäytetyössä tärkeää on käsitellä kaikki oleellinen, jotta lukija tietää, mistä on kysymys. Tärkeät käsitteet tulee selittää, oleelliset teoriat tuoda esille, esitellä toimeksiantaja

ja oleelliset tiedot toimeksiantajasta, jotka vaikuttavat opinnäytetyöhön. Tämän opinnäytetyön onnistumisessa tärkeää oli kyselytutkimuksen onnistuminen, koska se oli iso osa opinnäytetyöstä ja johon teoria nivoutui. Tutkimuksessa käytetty tutkimusmenetelmä, mahdollisten riskien kartoittaminen, luotettavuus ja toteuttaminen täytyy esitellä. Tämä siksi, että lukija ymmärtää kaikki osa – alueet ja miten ne liittyvät toisiinsa.

Opinnäytetyön onnistumisessa tärkeää oli tutkimuksen tutkimusongelmien selvittäminen ja tätä kautta tutkimuksen kokonaisvaltainen onnistuminen. Tavoite toteutui, koska kysely sai odotettua enemmän vastauksia, uutta matkailutietoa kerättiin ja tutkimusongelmiin saatiin selvyttä. Ensimmäisenä tutkimusongelmana oli ”mitä vetovoimatekijöitä Nivalalla on stopover – matkailussa?”. Vetovoimatekijöiksi paljastuivat maatalous ja sen mukana maisemat, Kyösti Kallion museo ja hauta, Talonpoikaismuseum Katvala, Viihdekeskus Tuiskula ja hyvin tuotetut hyvinvointi – ja liikuntapalvelut. Vaikka Kyösti Kallio mainittiin useaan otteeseen, koettiin museon huono sijainti ongelmana. Nähtävyyksiin tulisi panostaa enemmän.

Toisena tutkimusongelmana oli ”mitkä asiakassegmentit Nivalan läpi kulkevat?”. Tähän tutkimusongelmaan vastaus oli selkeä. Suurin asiakasryhmä matkailijoista jotka kyselyyn vastasivat matkustivat perheen tai/ja puolison kanssa tai yksin. Ystäväporukan kanssa matkusti pienin osa ja kukaan ei matkustanut työporukassa (kaavio 9). Tähän tutkimusongelmaan liittyy myös matkustus – seurueessa olevien iät (kaavio 10).

Kolmantena tutkimusongelmana oli ”millaisia tarpeita näillä asiakassegmenteillä on?”. Tämä tutkimusongelma olisi voitu muotoilla paremmin tai se olisi voitu ottaa huomioon vielä tarkemmin kyselyssä. Tarpeiksi voidaan laskea esimerkiksi yöpymistarve, ruokailutarve tai ostosten teon tarve. Matkailijoilta kysyttäessä ”miksi Nivala?” (kaavio 12) selvittää asiakassegmenttien tarpeita ja syitä, miksi matkailija pysähtyi Nivalassa/tuli Nivalaan. Viisi eniten vastauksia kerännyttä vastausvaihtoehtoa olivat ”kiinnostava aktiviteetti”, ”ruokatauko”, ”joku muu, mikä: perhe/sukulointi”, ”tulien ostoksille” ja ”yöpymisen takia”. Tarpeina ovat selkeästi tavanomaiset matkailijoiden tarpeet ruokailu ja yöpyminen. Lisäksi esille nousi aktiviteettien tärkeys. Kiinnostava aktiviteetti voi olla ratkaiseva tekijä pysähtymisessä. Jos ajomatka on pitkä ja tarjolla on esim. keilausta ja samalla myös ruokailu, tekee tämä pysähdyksestä vetovoimaisen. Perheen ja sukulaisten luona käyminen koettiin myös tärkeänä ja tämäkin voidaan laskea matkailijan tarpeeksi. Jos matkustetaan toiselle paikkakunnalle näkemään sukulaisia, on todennäköistä, että samalla reissulla käytetään yhdessä jotain paikallista palvelua.

7.4 Jatkokehitysideat

Opinnäytetyöhön sisällytettyjen tietojen kautta voidaan miettiä mahdollisia jatkokehitysideoita. Näitä jatkokehitysideoita toimeksiantaja voi toteuttaa halutessaan tai tarpeen vaatiessa. Esimerkiksi luvussa 2.7 esitellyt Ely – keskukselta saadut liikennemäärätiedot on sisällytetty opinnäytetyöhön, jotta toimeksiantaja saisi tietoa liikennemäärästä. Näistä liikennemäärästä voidaan päätellä, mille tieosuudelle tienvarsimainontaa olisi järkevää sijoittaa, ja päätellä, mistä suunnasta autoja tulee ja menee (autojen suuntia ei saatu tietoon Ely – keskukselta). Vilkkaille tienvarsille voitaisiin tehdä uusia pysähdyspaikkoja joissa olisi hyvät infotaulut ja lisätä tienvarsimainontaa tapahtumien aikaan. Pysähdyspaikkojen infotauluissa mainostettaisiin paikallisia yrityksiä ja niiden tarjoamia palveluita. Infotaulussa olisi hyvä olla myös selkeä kartta Nivalan nähtävyyksistä. Infotaulujen ajan tasalla pitäminen ja huoltaminen olisi erittäin tärkeää, jotta niistä olisi hyötyä. Pysähdyspaikkoja voitaisiin sijoittaa paikoille, joissa Nivalan maaseutumaisemat pääsisivät loistamaan. Näin maaseutumaisemaa saataisiin helposti hyödynnettyä.

Nivalan olisi hyvä jatkossa perehtyä tarkemmin omiin vahvuuksiinsa ja käyttää niitä rohkeasti. Nivalan tulisi yrittää päästä irti ”junttimaisesta” imagosta ja kääntää sitä positiivisempaan suuntaan. Kuten kyselyn tuloksissa tuli ilmi, maalaisromanttisuuteen olisi mahdollisuuksia panostaa. Koska hyvinvointi – ja liikuntapalvelut ovat jo hyvin tuotettuja, voitaisiin aikaa jatkossa käyttää enemmän muiden palveluiden kehittämiseen. Kulttuuripalvelut ovat olleet nosteessa, mutta kyselyn tuloksissa selvisi muun muassa, että tapahtumia kaivataan enemmän myös talvella. Sekä talvitapahtumia että yleisestikin tapahtumia olisi järkevä järjestää silloin, kun muuallakin lähialueella tapahtuu. Näin ihmiset ovat jo valmiiksi liikkeellä ja voivat pysähtyä useammassakin paikassa kerrallaan.

Palvelumuotoilun hyödyntäminen kehittämisessä voi lähteä yksinkertaisesta ongelmanratkaisusta. Kun palvelumuotoilua käytetään oikein, on mahdollista saada kestävää vuorovaikutusta palveluntarjoajien ja kuluttajien välille. Nyt kun tiedetään tarkemmin, mitä kuluttajat haluavat, voidaan ongelmia lähteä ratkaisemaan joko kehittämällä vanhoja palveluita tai kehittämällä uusia. Jos esimerkiksi valitaan ongelmaksi asia, joka tuli kyselyn tuloksissakin esille: kotieläimiä ei ole tarpeeksi nähtävillä/esillä. Tähän vastaajat tarjosivat jo valmista korjausta, pidempi aikaista kotieläinpihaa.

Jos tätä ongelmaa lähdetään ratkaisemaan palvelumuotoiluprosessin kautta, tulisi ensin määrittellä, millaista ongelmaa ollaan ratkaisemassa. Määrittelyvaiheessa myös mietitään

ongelmanratkaisuun käytössä olevat resurssit. Tässä tapauksessa ongelma on se, että kotieläimiä ei ole nähtävillä. Resursseja mietittäessä tulee ottaa huomioon, minne mahdollinen kotieläinpiha voitaisiin tehdä, mistä kotieläimiä saataisiin, kuka hoitaisi ylläpidon (ruokinnat yms.) ja onko jotain säädöksiä, jotka estävät kotieläinpihan pidon. Jos estäviä säädöksiä ei ole, voidaan jatkaa tutkimusvaiheeseen.

Nyt tarkennetaan palveluntuottajan tavoitteet. Tässä tapauksessa Nivalan kaupunki todennäköisesti ulkoistaisi palvelun tuottamisen. Tämä palvelun tuottaja tulisi päättää ja keskustella siitä, millaiset tavoitteet palvelulla olisi. Suunnitteluvaiheessa mietitään vaihtoehtoisia ratkaisuja ja jos mahdollista, ideat testataan. Nivalassa kesällä viikon verran oleva kotieläinpiha on aiempina vuosina saanut paljon kannatusta, joten testaus ei olisi välttämätöntä. Jos sijainti muuttuisi, voisi testaus olla tarpeellinen. Testauksesta saatu palaute käytettäisiin vielä kotieläinpihan kehittämiseen ja viimeistelyyn. Viimeisessä vaiheessa palvelu siirtyy prosessin arvioinnin kautta tuotantotilaan.

Matkailun lisääminen kaupunkistrategiaan on opinnäytetyön myötä mahdollista. Nivalan kaupungin kaupunkistrategiassa on jo olemassa strateginen kehityshanke ”paikkakunnan tunnettavuuden ja vetovoimaisuuden lisääminen” (Kaupunkistrategia 2017 – 2019). Vetovoimaisuuden lisääminen voi olla jatkossa helpompaa opinnäytetyön ansiosta. Matkailu olisi mahdollista mainita strategisissa päämäärissä osiossa ”laadukkaiden palvelujen ja hyvän asumisen kaupunki”. Maininta voisi esimerkiksi olla otsikolla ”Matkailun näkökulmaa laajennetaan”, ”Nivalan matkailuimagon parantaminen”, ”Nivalassa ymmärretään matkailun tuomat edut” tai ”maaseutumatkailusta Nivalan valttikortti”. Toimenpiteissä näitä avattaisiin ja käsiteltäisiin konkreettisemmin. Jos mahdollista, ehkä matkailulle voitaisiin lisätä täysin oma strateginen päämäärä. Ehkä jopa kehityshankkeisiin voisi tulla hanke, jonka tarkoituksen olisi lisätä Nivalan näkyvyyttä erityisesti stopover – kohteena.

Pidemmälle viety maaseutumatkailu Nivalassa voi olla vielä pitkän työn takana, mutta läpikulkumatkailijoiden kiinnostuksen herättäminen oli selkeästi jo kyselyn esilläolon aikana mahdollista. Kyselyyn vastasi 58 matkailijaa, ja todennäköisesti matkailijoita on ollut enemmänkin. Kysely ei vain tavoittanut heitä tai heillä ei ollut aikaa vastata kyselyyn. Tärkeä tieto kuitenkin on se, että Nivala voi olla kohde läpikulkumatkailijoille. Nivalan mahdollisuuksia matkailussa ei siis kannata aliarvioida.

Lähdeluettelo

- Ala-Mutka, J., & Talvela, E. (2004). Tee asiakassuhteista tuottavia. Helsinki: Talentum,
- Alasuutari, P. (1996). Erinomaista rakas Watson. Johdatus yhteiskuntatutkimukseen. 3. painos. Helsinki: Hanki ja jää
- Asunta, M. (2017). Suomi kiilasi matkailumaiden kärkeen – ”on menty älytön harppaus eteenpäin”. Viitattu 26.4.2018 <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/suomi-kiilasi-matkailumaiden-karkeen---on-menty-alyton-harppaus-eteenpain/YJYeFt3N>
- Brännare, R., Kairamo, H., Kulusjärvi, T., & Matero, S. (2005). Majoitus- ja matkailupalvelu. 4. painos. Werner Söderström Osakeyhtiö.
- Elinkeino-, liikenne ja ympäristökeskuksen karttapalvelu. (2016). Viitattu 7.4.2018 <https://extranet.liikennevirasto.fi/webgis-sovellukset/webgis/template.html?config=liikenne>
- Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskuksen www – sivusto. (2013). Viitattu 28.3.2018 <https://www.ely-keskus.fi/>
- Grönroos, C. (1998). Nyt kilpaillaan palveluilla. 4. uudistettu painos. Porvoo: WSOY.
- Heikkilä, T. (2004). 5. uudistettu painos. Tilastollinen Tutkimus. Helsinki: Edita,
- Hemmi, J., & Matkailu, Y.Luonto, osa 2, 2005. Jyväskylä: Gummerus,
- Hiltunen, A. (2017). Helsingin kaupunginvaltuuston seminaari. PowerPoint – diasarja. Viitattu 27.3.2018 <https://www.hel.fi/static/helsinki/kaupunkistrategia/valtuustoseminaari-0617/hiltunen.pdf>
- Hirsjärvi, S., Remes, P., & Sajavaara, P. (2004). Tutki ja kirjoita. (2007). 13., osin uudistettu painos. Helsinki: Kustannusosakeyhti Tammi,
- Holmén, M. Visit Finlandin www – sivusto. (2017). Visit Finland ja Apocalyptica muuttivat suomalaisten dna:n musiikiksi – Suomen matkailuvaltina aitous ja ääripää. Viitattu 7.5.2018 <http://www.visitfinland.fi/news/visit-finland-ja-apocalyptica-muuttivat-suomalaisen-dnan-musiikiksi-suomen-matkailuvaltina-aitous-ja-aaripaati/>
- Jokinen, T. (1987). Tuotekehitys. 3. muuttumaton painos. Helsinki: Kyrriiri Oy.

- Järviluoma, H. (2018). Puhelinhaastattelu. 19.3.2018. Haastattelijana Alina Pihlajaniemi.
- Järviluoma, J. (1994). Matkailun työntö – ja vetovoimatekijät ja niiden heijastuminen lomakohteen valintaan. Oulu: Monistus – ja kuvakeskus.
- Kajaanin ammattikorkeakoulu. (2018). Haastattelumuodot. Viitattu 26.2.2018
<https://www.kamk.fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinen-materiaali/Tukimateriaali/Aineiston-keruumenetelmat/Haastattelu>
- Kajaanin ammattikorkeakoulun www – sivusto. (2018). Tuotteistaminen. Viitattu 16.4.2018
<https://www.kamk.fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinen-materiaali/Tukimateriaali/Tuotteistaminen/Tuotteistaminen>
- Kalmistopiirin www – sivusto. Suomen edesmenneiden presidenttien haudat. (2012) Viitattu 21.3.2018 <https://kalmistopiiri.wordpress.com/2012/12/06/suomen-edesmenneiden-presidenttien-haudat/>
- Kantola, A. (2018). Matkailu takoo nyt ennätyslukemia. Viitattu 7.5.2018 <https://www.hs.fi/kotimaa/art-2000005647328.html>
- Komppula, R., & Boxberg, M. (2002). Matkailuyrityksen tuotekehitys Edita.
- Kosonen, K. (2017). Stopover Finland. Viitattu 25.1.2018 <http://www.visitfinland.fi/tuotetemat/stopover-finland/>
- Kostiainen, A., Ahtola, J., Koivunen, L., Korpela, K., & Syrjämaa, T. (2004). Matkailijan ihmeellinen maailma. Matkailun Historia Vanhalta Ajalta Omaan Aikaamme. Saarijärvi: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura,
- Kuntaliitto. Kuntalaistutkimus. (2017). Viitattu 19.3.2018 <https://www.kuntaliitto.fi/asiantuntijapalvelut/kuntalaistutkimus>
- Köngäs, P. (2017). Nivalassa on enemmän lehmiä kuin asukkaita ja se pitää kaupungin elossa – "rakkaudesta lajiin tätä työtä tehdään". Viitattu 20.2.2018 <https://yle.fi/uutiset/3-9463590>
- Lehtinen, L., Ylikangas, M., & Linnasalo, K. (1997). Maaseutumaiseman kerroksisuus ja vetovoima Helsingin yliopisto, maaseudun tutkimus- ja koulutuskeskus.

- Lonely Planet www – sivusto. (2016). Best in Travel 2017: top 10 countries. Viitattu 26.4.2018 <https://www.lonelyplanet.com/travel-tips-and-articles/best-in-travel-2017-top-10-countries/40625c8c-8a11-5710-a052-1479d27685f9>
- Mende, H. (2015). Visit finland - stopover finland menu modules & criteria. Viitattu 25.1.2018 <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2016/11/Stopover-Finland-modules-and-criteria.pdf?dl>
- Meriläinen, H, & Rutanen, J. (2014). Katsauksia maaseudun elinkeinoihin. Helsingin Yliopisto. Ruralia instituutti. Viitattu 28.11.2017 <http://www.helsinki.fi/ruralia/julkaisut/pdf/Raportteja137.pdf>
- Nivalan kaupungin tilinpäätös- ja toimintakertomus. (2016). Viitattu 20.2.2018 http://nivala.fi/sites/nivala.jict.fi/files/lomakkeet/19261_TKTP_2016_allekirj.pdf
- Nivalan kaupungin www-sivusto. (2018). Viitattu 21.3.2018 <http://www.nivala.fi/>
- Nivalan kaupunki. Kaupunkistrategia 2017 – 2019. Viitattu 25.1.2018 http://www.nivala.fi/sites/nivala.jict.fi/files/lomakkeet/18980_Kaupunkistrategia_2017-2019_hyv.kv_8.12.2016_53.pdf
- Nummenmaa, L. (2006). Tilastolliset menetelmät. Helsinki: Tammi.
- Pihlajaniemi, J. (2018). Keskustelu. 12.4.2018.
- Pohjois – Pohjanmaan liiton www – sivusto. (2018). Viitattu 26.4.2018 <https://www.pohjois-pohjanmaa.fi/aluesuunnittelu/matkailu>
- Pohjois – Pohjanmaan liiton www – sivusto. Matkailutilastot. (2016). Viitattu 13.5.2018 https://www.pohjois-pohjanmaa.fi/index.php?id=187&cat_ids=#cat293
- Pohjois – Pohjanmaan liiton www – sivusto. Matkailutilastot. (2015). Viitattu 13.5.2018 [file:///C:/Users/Koti/Downloads/0915%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Koti/Downloads/0915%20(2).pdf)
- Pohjois – Pohjanmaan matkailuelinkeinon kehittämissstrategia 2020 – Yhteistyöllä matkailuelinkeinosta kasvua ja kansainvälisyyttä. (2018).
- Reku, J. (2016). Talouden taantuma ei tainnuttaut maaseutumatkailua. Viitattu 28.11.2017 <http://www.maaseuduntulevaisuus.fi/ruoka/talouden-taantuma-ei-tainnuttaut-maaseutumatkailua-1.161816#nl-1>

Sipilä, J. (1995). Asiantuntijapalvelujen tuotteistaminen. 2. painos. Porvoo: WSOY.

Stopover-matkailijan ABC – näin saat enemmän irti välilaskusta. (2017). Viitattu 28.11.2017

<http://www.rantapallo.fi/matkavinkit/stop-over-matkailijan-abc/>

Tahvanainen, L., & Tyrväinen, L. (1999). Maisema yritystoiminnassa ja maaseudun elinvoimaisuuden ylläpitäjänä. tutkimushankkeen loppuraportti.

Tourism theories www – sivusto. (2012). Viitattu 14.5.2018 <http://www.tourismtheories.org/?p=819>

Vilka, H. (2007). Tutki ja mittaa: Määrällisen tutkimuksen perusteet. Jyväskylä: Gummerrus Kirjapaino Oy

