

Hannariia Härkönen

Olga Nikitin

MATKAILIJATUTKIMUS, CASE PER- TUNMAA

Opinnäytetyö
Matkailu- ja ravitsemisala

2019



**Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu**

Tekijä/Tekijät	Tutkinto	Aika
Hannariia Härkönen, Olga Nikitin	Restonomi (AMK)	Tammikuu 2019
Opinnäytetyön nimi		49 sivua 8 liitesivua
Matkailijatutkimus, case Pertunmaa		
Toimeksiantaja		
Pertunmaan kunta		
Ohjaaja		
Marjut Kasper		
Tiivistelmä		
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena on kartoittaa Pertunmaan matkailua. Miksi matkailijat matkustavat Pertunmaalle? Mitä kanavia matkailijat käyttävät etsiessään Pertunmaasta tietoa? Minkä kanavan kautta matkailijat varaavat majoituksen Pertunmaalta?</p> <p>Pertunmaa sijaitsee Etelä-Savossa, noin 10 kilometrin päässä Kuortista. Kuortti on yksi Pertunmaan päätaajamista ja se sijaitsee valtatie 5:n vieressä. Pertunmaalla on monia maaseutumatkailun majoitusyrityksiä, jotka tarjoavat mökki- ja huvilamajoitusta keskellä Suomen luontoa.</p> <p>Tutkimusmenetelmänä käytettiin kyselytutkimusta. Kyselytutkimus jaettiin helmikuussa 2019 yhdeksään Pertunmaan majoitusyritykseen neljän viikon ajaksi. Kyselylomake oli paperisena tulostettu ja kaksipuolinen. Kysely oli vastattavissa suomeksi, englanniksi ja venäjäksi. Ongelmana kyselytutkimuksessa oli sen ajankohta. Pertunmaa on pieni kunta ja talviaika on sen hiljaisinta aikaa matkailu- ja majoitusyrityksissä, joten vastauksia saatiin pieni määrä.</p> <p>Tutkimuksen tuloksista selvisi, että keski-ikäinen matkailija matkustaa Pertunmaalle perheensä ja ystäviensä kanssa. Suurin osa matkailijoista ovat iältään 35–50-vuotiaita. Tulosten mukaan, matkailijoiden mielestä Pertunmaan sijainti on yksi syy sinne matkustamiseen. Monet matkailijat saivat tietonsa Pertunmaasta joko tuttavaltaan tai kunnan nettisivuilta. Majoituksia varattiin eniten majoitusyritysten omilta nettisivuilta ja varaussivustoilta, kuten Booking.com, Huvila.net ja Trivago. Matkailijat hakevat matkaltaan luonnonrauhaa ja aktiviteetteja luonnossa. Monet matkailijoista ovat matkustaneet Pertunmaalle ennenkin ja palaavat uudestaan samaan majoituspaikkaan.</p> <p>Kyselytutkimuksen tulosten avulla Pertunmaan kunta voi tulevaisuudessa panostaa enemmän niihin markkinointikanaviin, jotka tavoittavat heidän kohderyhmänsä parhaiten. Pertunmaan kunta pystyy tulosten avulla myös kehittämään ja laajentamaan markkinointistrategiaansa tarvittaessa.</p> <p>Pertunmaan kunta saa käyttää opinnäytetyötä matkailun ja markkinoinnin kehittämisen hyväksi. Opinnäytetyötä voidaan käyttää apuna vastaavanlaisissa tutkimuksissa tai jatkotutkimuksessa Pertunmaan matkailun hyväksi.</p>		
Asiasanat		
markkinointi, matkailu, majoitusyritys, Etelä-Savo		

Author (authors)	Degree	Time
Hannariia Härkönen, Olga Nikitin	Bachelor of Hospitality Management	January 2019
Thesis title		49 pages 8 pages of appendices
Commissioned by		
The municipality of Pertunmaa		
Supervisor		
Marjut Kasper		
Abstract		
<p>The objective of the thesis was to find out about travelling in Pertunmaa. The main questions were; why do people travel to Pertunmaa? Where do they get the information about Pertunmaan? Which channels do they use while booking the holiday in Pertunmaa? Pertunmaa is located Southern Savonia, near Kuortti. There are many provincial pensions in Pertunmaa, which offers accommodation in the middle of the Finnish nature.</p>		
<p>Research method in this thesis was questionnaire. In February the questionnaire was given to nine pensions in Pertunmaa area. The questionnaire was available for four weeks. The questionnaire was on paper in three languages; Finnish, English and Russian. An issue with this questionnaire was the seasonal timing. Pertunmaa is a small municipality and there are not many tourists during the winter season, which explains the low response rate.</p>		
<p>The questionnaire results show that a regular tourist to Pertunmaa is 35-50 years old and travels with family or friends. The respondents named location as an important reason for travelling to Pertunmaa. They find the information about Pertunmaa on the internet or they had heard about it for a friend. They want quiet surroundings, nature and outdoor activities for their vacation. Many of the tourists have visited Pertunmaa before and they always come back to the same accommodation.</p>		
<p>The municipality of Pertunmaa can use the results of the questionnaire to develop their marketing plan for tourism. This thesis shows which marketing channels are the best for reaching travelers and for developing the tourism in Pertunmaa.</p>		
<p>This thesis is available for the municipality of Pertunmaa for developing their marketing plan for travelers. This thesis can also be used as help with similar studies or as reference in future researches of Pertunmaas' travel and marketing.</p>		
Keywords		
marketing, tourism, pension, Southern Savonia		

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	7
2	TYÖN TAUSTA JA TAVOITE	7
3	TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY	8
3.1	Pertunmaan kunta	8
3.1.1	Pertunmaan palvelut.....	8
3.1.2	Pertunmaa matkailukohteena	9
3.2	Pertunmaan majoituspalvelut	11
3.3	Ohjelmapalvelut matkailijoille.....	12
4	KÄSITTEET JA TEORIA.....	14
4.1	Matkailumarkkinointi	14
4.2	Markkinointiviestintä	15
4.2.1	Markkinointiviestinnän kanavat.....	16
4.2.2	Digitaalinen markkinointi.....	16
4.2.3	Sosiaalinen media	17
4.2.4	Ulko- ja liikennemainonta.....	17
4.3	Asiakkaan ostopolku.....	18
4.4	Maaseutumatkailu.....	21
4.4.1	Matkustusmotiivit	22
4.4.2	Matkailijatyytit	25
4.4.3	Kohderyhmät	28
5	TUTKIMUSMENETELMÄT	29
5.1	Kyselytutkimus.....	29
5.2	Tutkimuskysymykset.....	31
5.3	Tutkimuksen kulku	32
6	TUTKIMUSTULOKSET	33
6.1	Tulosten yhteenveto	33
6.2	Tulosten luotettavuus.....	39

6.3 Tulosten analysointi	41
7 JOHTOPÄÄTÖKSET	43
8 POHDINTA	45
LÄHTEET	48

LIITTEET

Liite 1. Kuvaluettelo

Liite 2. Kyselylomake (suomi)

Liite 3. Kyselylomake (englanti)

Liite 4. Kyselylomake (venäjä)

KUVA- JA TAULUKKOLUETTELO

Kuva 1. Ostoprosessi.....	20
Kuva 2. Stanley Plogin psykograafiset persoonallisuustyypit.....	27
Kuva 3. Kyselyn vastaajien sukupuolijakauma.	33
Kuva 4. Vastaajien ikäjakauma.....	34
Kuva 5. Vastaajien matkustusseura.....	34
Kuva 6. Vastaajien tiedonhankintakanavat Pertunmaasta.	35
Kuva 7. Varauksen tekemiseen käytetyt kanavat.	36
Kuva 8. Lisäpalveluiden osto majoituksen aikana.....	38
Taulukko 1. Avoimen kysymyksen vastauksia matkakohteen valinnasta.	37
Taulukko 2. Avoimen kysymyksen vastauksia Pertunmaasta.....	38

1 JOHDANTO

Matkailu on merkittävä toimiala Suomessa ja se kasvaa jatkuvasti. Viime vuosikymmenten aikana matkailu on yksi monista maailman nopeimmin kasvavista toimialoista. Matkailun taloudellisen merkityksen kasvu näkyy myös selvästi Suomessa.

Etelä-Savo on suosittua matkailualueita ja siellä yli 49 000 vapaa-ajan asuntoa. Määrä on toiseksi suurin Suomen maakunnista. Mökkien suosio on noussut tasaisesti, sillä moni haaveilee rauhallisesta paikasta, jossa voisi unohtaa työkiireet ja rentoutua. Mökin sijainnilla on merkitystä, sillä monella on haaveena mökkisauna järven rannalla. (Maakunnan kehittäminen s.a.)

Opinnäytetyössä haluttiin perehtyä Etelä-Savon matkailuun, etenkin mökkipalveluiden näkökulmasta. Kohteeksi valittiin Pertunmaa, sillä se on potentiaalinen matkailukohde kauniine järvimaisemineen. Pertunmaan alueen markkinointi kaipasi lisätutkimusta kehityksen kannalta. Opinnäytetyön kysely perustuu Pertunmaan jo olemassa olevaan markkinointisuunnitelmaan ja matkailijoiden kokemuksiin.

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, miksi matkailijat tulevat Pertunmaalle. Lisäksi halutaan selvittää, minkä kanavan kautta matkailija on saanut tietoa Pertunmaasta ja minkä kautta matkailija on tehnyt majoitusvarauksen Pertunmaalle.

Tämä tutkimus on hyödyllinen Pertunmaan matkailulle, eikä vastaavaa tutkimusta ole tehty ennen. Tutkimuksen avulla Pertunmaan kunta saa lisätietoa toimivista markkinoinnin viestintäkanavista. Tiedon avulla Pertunmaan kunta pystyy kohdentamaan markkinointinsa niille kanaville, joita matkailijat oikeasti käyttävät.

2 TYÖN TAUSTA JA TAVOITE

Työn taustalla on toimeksiantajan halu ja kiinnostus selvittää, miksi matkailijat matkustavat Pertunmaalle. Vaikka Pertunmaa sijaitsee Suomen liikennöidynnän liikenneaseman läheisyydessä, hyvin harva on tietoinen Pertunmaan ole-

massaolosta. Siitä huolimatta Pertunmaa on hyvin suosittu kesäsesongin aikaan ja Pertunmaan väkiluku jopa nelinkertaistuu silloin. Pertunmaalla on paljon eritasoisia majoitusyhtiöitä. Erilaisia majoitusvaihtoehtoja on saatavilla paljon perinteisestä mökistä keskellä metsää aina loistokkaaseen huvilaan järven rannalla.

Pertunmaalla ei ole samankaltaisia vetovoimatekijöitä, kuten esimerkiksi Saimaa tai isot kulttuurilliset tapahtumat, mutta silti matkailijat saapuvat Pertunmaalle viettämään lomaansa. Pertunmaassa siis on sitä jotain, mikä vetää matkailijoita puoleensa.

Työn tarkoituksena on siis selvittää matkailijan syyt matkustaa Pertunmaalle, matkailijan tietolähde ja mielikuva Pertunmaasta, majoituksen varaamiseen käytetyt kanavat, matkustusseura, ikä sekä lisäpalveluiden osto. Työstä kerättyjen tietojen avulla toimeksiantaja pystyy tarvittaessa laajentamaan ja kehittämään Pertunmaan matkailumarkkinointia. Toimeksiantajana toimii Pertunmaan kunta, joka saa oman kappaleensa valmistuneesta tutkimuksesta.

3 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY

3.1 Pertunmaan kunta

Pertunmaa on pienikokoinen kunta, joka sijaitsee valtatie 5:n varrella. Kunta kuuluu Itä-Suomen lääniin, Etelä-Savon maakuntaan ja Itä-Hämeeseen. Kirkonkylä ja Kuortti ovat Pertunmaan päätaajamia. Näistä tunnetumpi on Kuortti, joka sijaitsee aivan valtatie 5:n vieressä. Kuortin ABC-liikenneasema on Suomen suosituin pysähdyspaikka. Kirkonkylä on noin kymmenen kilometrin päässä Kuortista ja se toimii Pertunmaan hallinnollisena keskuksena. Pertunmaalla vakituisia asukkaita on hieman alle 1800. Pertunmaa on suosittu mökkeilykohde, jonka ansiosta kesäisin Pertunmaa muuttuu vilkkaaksi kesäkunnaksi. (Kuntainfo s.a.)

3.1.1 Pertunmaan palvelut

Pienestä koostaan huolimatta Pertunmaalla on paljon monipuolisia palveluita. Yksi Pertunmaan käyntikorteista on Kuortin ABC-liikenneasema, jossa on ruokatarvikaupan lisäksi ravintola, apteekki, lahjatavaraliike ja Alko. Suurin osa

palveluista sijaitsee Kuortissa. Liikenneaseman lisäksi Kuortissa sijaitsee rautakauppa, Matkahuolto, pizzeria, lihasavustamon myymälä, autotarvikemyymälä, kolme autokorjaamoja ja sisustusmyymälä. Nämä palvelut ovat lähekkäin ja niihin voi poiketa nopeasti samalla, kun asioi liikenneasemalla. Jos tarvitsee palveluita jokapäiväiseen asiointiin, kuten ruokatavarakauppaa tai pankkia, niiden sijainti on Pertunmaan kirkonkylällä. Näiden lisäksi samalla kadulla ovat kukka- ja hautustoimisto, terveyskeskus, kirkko, kunnantalo, ja käsityöpuoti. Liikuntapalvelut ovat niin ikään kirkonkylällä. Kisarannassa voi käydä kuntosalilla, osallistua ohjattuun jumppaan, pelata tennistä tai lentopalloa, uida sekä skeitata. Hieman kauempana on pururata ja 400 metrin ulkojuoksurata. Jos haluaa pelata frisbeegolfia, lähin rata sijaitsee Kuortissa. Pertunmaan liikuntapalvelut ovat siis monipuoliset. Lisäksi kirkonkylällä on koulu, vanhusten hoitokoti, päiväkotia, kirjasto, hieroja ja kirpputorimyymälä. Kirkonkylällä on myös ravintola- ja kahvilapalveluita, kuten lounaskahvila, pizzeria ja torikahvila. (Kuntainfo s.a.)

3.1.2 Pertunmaa matkailukohteena

Tilastokeskuksen (2017) mukaan Pertunmaa kuuluu Etelä-Savoon, joka on Suomen toiseksi mökkirunsain maakunta. Matkakohteella tarkoitetaan maantieteellisesti rajattua aluetta, johon matkailijat matkustavat kokeakseen kokemuksia. Matkakohde on pysyvässä ympäristössä, ja sen laajuus vaihtelee palveluiden ja asiakkaan näkemyksen mukaan. Matkakohteena on yleensä paikka tai yritys (Verhelä 2014, 134).

Runsaan mökkitarjonnan ansiosta Pertunmaan väkiluku jopa nelinkertaistuu kesän aikana. Suosioon vaikuttaa myös se, että Pertunmaa on helposti ja nopeasti saavutettavissa. Se on lähellä vilkasta valtatieä, mutta silti sen verran syrjässä, että siellä saa olla rauhassa. Pertunmaalle pääsee julkisilla hyvin, mutta pitkien välimatkojen vuoksi olisi suositeltavaa tulla autolla. Pertunmaan kirkonkylässä on monipuolisia palveluita, eli läheltä saa kaiken tarvitsemansa. Pertunmaa on nappivalinta erityisesti silloin, kun halutaan rentoutua järvimaisemissa tai metsän hiljaisuudessa (Nähtävyyksiä s.a.)

Visit Finland on tehnyt Suomen matkailualueista nelijakoisen suuralueellisen jakauman, jonka alueita ovat: Lappi, Helsingin seutu, Järvi-Suomi ja Rannikko- ja Saaristoalueet (Suuralue- ja partneriyhteistyö s.a.). Näiden neljän aluejakauman mukaan Pertunmaa kuuluu Järvi-Suomen matkailualueeseen. Järvi-Suomessa ulkomaalaisia yöpyjiä oli vuonna 2017 1,2 miljoonaa. Määrä on kasvanut viime vuosien aikana hyvää vauhtia. Yöpyjistä eniten oli venäläisiä ja toiseksi eniten saksalaisia. Järvi-Suomen yöpyjistä yli puolet ovat vapaa-ajan matkailijoita. Tästä johtuen, etenkin mökkimajoitukset ovat suosittuja Etelä-Savon alueella ja Pertunmaalla. Majoittujia on eniten kesäaikaan heinäelokuussa, joka näkyy selkeästi myös Pertunmaan majoituspalveluiden varauksissa. Kesällä monet mökeistä ovat loppuunmyytyjä, kun taas talvella majoittujia ei ole kovinkaan montaa kuukaudessa. (Matkailijatutkimus 2017.)

Visit Finlandin tutkimuksen mukaan suurin osa Järvi-Suomen ulkomaalaisista matkailijoista matkustaa ystäviensä tai perheensä kanssa. Suurin ikäryhmä on 35–44-vuotiaat matkailijat. (Matkailijatutkimus 2017.)

Pertunmaalla on paljon erilaisia majoitusvaihtoehtoja. Mökkejä ja huviloita on erikokoisia ja eri varustelutasoisia. Lisäksi majoituspaikan tarjontaan voivat kuulua erilaiset lisäpalvelut, joita matkailija voi halutessaan ostaa. Lisäpalvelut koostuvat yleensä monipuolisista aktiviteeteista, kuten hiihto, lumikenkäily, ratsastus, kalastus, marjojen ja sienien keräys. Moni tarjoaa myös välinevuokrausta. Pertunmaalla on paljon kaunista ja rauhallista luontoa, sekä hyvät liikuntamahdollisuudet.

Pienestä koostaan huolimatta Pertunmaalla on myös historiallisia nähtävyyksiä. Yksi niistä on Vanha-Rantalalan talomuseo, jossa on säilynyt suuri määrä arvokkaita esineitä, jotka ovat talon naisten tekemiä käyttö- ja koristetekstiilejä. Lähellä talomuseota voi käydä ihmettelemässä Kuuselan Kalmistoa, eli vuonna 1928 avattua hautausmaata, josta löytyi koruja ja vaatetuksen osia. Haudasta löytyneet tavarat viittaisivat 1000-luvulle, joka on Pertunmaan vanhinta asutusta. Näiden lisäksi Alaknaappilan tuulimylly on näkemisen arvoinen. (Pertunmaa s.a.) Pertunmaa tarjoaa siis jokaiselle jotakin tekemistä lomailun ja rentoutumisen merkeissä.

Pertunmaan paikalliset asukkaat ovat yhteisöllisiä ja ystävällisiä. Kaupassa tervehditään kaikkia ja vaihdetaan kuulumisetkin. Kirkonkylän torilla on usein

kesäisin ohjelmaa, kuten markkinat ja puutarhajuhlat. Juhannus ja Pertun päivät ovat isoja juhlapäiviä. Niiden kunniaksi torilla tanssitaan, nautitaan hyvästä ruoasta ja seurasta. Näiden juhlimista varten koko kylän väki kokoontuu iästä riippumatta torille. (Pertunmaa s.a.)

3.2 Pertunmaan majoituspalvelut

Monilla ihmisillä on tarve päästä arkea pakoon luonnon keskelle, joten moni vuokraa silloin majoitusta hieman kauempaa kaupunkien vilinästä. Ihmiset haluavat lomillaan ja vapaa-ajallaan päästä lähelle luontoa nauttimaan hiljaisuudesta ja rauhasta. Monille kyse on arjen pakenemisesta, kotipaikkakunnalle paluusta, eristäytymisen halusta tai oman statuksen ylläpidosta. Tällaiset majoituskohteet sijaitsevat usein hieman kauempana kaupungeista ja tarjoavat rauhaa ja luonnonläheisyyttä matkailijoille. (Brännare ym. 2005.)

Majoituspalvelut ovat majoitusyrityksiä, jotka tarjoavat koti- ja ulkomaanmatkailijoille yöpymismahdollisuuksia, sekä palvelupaketteja, jotka sisältävät esimerkiksi majoitusta, ravintoloita, kokouspalveluita ja ohjelmaa. Asiakkaan valitessa majoituspaikkaa hän ottaa usein tärkeänä asiana huomioon elämysten kokemisen mahdollisuuden. Tämä tarkoittaa sitä, että asiakas valitsee mieluummin sellaisen majoituspaikan, joka tarjoaa majoituksen lisäksi jonkinlaisen elämyksen pelkän majoituksen sijaan. Myönteiseen majoituspalvelun elämyskokemukseen vaikuttaa yrityksen ja matkailualueen palvelut, sekä henkilökunta (Brännare ym. 2005). Pertunmaan majoituspalveluissa elämykset ovat taattuina ainutlaatuisen ympäristön ja majoituspaikan ansiosta. Mökit ja huvilat ovat usein paljon ainutlaatuisempia majoituskohteita, kun samalta näyttävät hotellihuoneet. Pienyrittäjät toimivat usein itse osana päivittäistä henkilökuntaa ja varmistavat tällöin asiakastyytyvyyden parhaiten.

Majoituspalveluiden tarjontaa mitataan yleensä majoituskapasiteetilla, eli huoneiden tai vuoteiden lukumäärällä. Tähän vaikuttaa majoituspalveluliikkeen sijainti ja ympäristön vetovoimatekijät. (Brännare ym. 2005.) Pertunmaa on pieni kunta, joten sen majoituspalveluiden kapasiteetti jää pienemmäksi. Suurimmalla osalla Pertunmaan majoituspalveluista on 1-4 mökkiä tai huvilaa. Huoneiden lukumäärä voi siis jäädä pieneksi, mutta mökeissä voi olla 2-12 vuodepaikkaa, joka nostaa kapasiteettia.

Majoituspalveluiden käyttöä mitataan yöpyjien määrällä, yöpymisvuorokausina, viipymisajalla, liikevaihdolla tai myynnin määrällä yhtä huonetta/vuodetta kohti. (Brännare ym. 2005). Monissa majoituspalveluliikkeissä sesonkiajat vaikuttavat kapasiteettiin merkittävästi. Pertunmaalla eniten yöpyjiä on kesäsesongin aikaan, jolloin lähes kaikki majoituskohteet ovat varattuina. Sesongin ulkopuolella, eli syys-huhtikuussa, on huomattavasti hiljaisempaa. Yöpymisen kestot Pertunmaan majoituskohteissa ovat pääosin pidempiaikaisia, sillä moni vuokraa itselleen kesällä huvilan käyttöön kuukaudenkin kestoiseksi ajaksi.

Pertunmaan majoituspalveluissa ei ole suuria hotelleja, vaan useita pienempiä majoituspalveluita ja mökkien vuokrausta. Suurin osa mökeistä ja majoituspalveluista sijaitsevat järven rannalla, kauniin luonnon ympärillä. Pertunmaan majoituspalvelut tarjoavat matkailijoille rauhaa, omaa aikaa, rentoutumista ja erilaisia aktiviteetteja luonnon läheisyydessä.

Pertunmaalla toimii useita matkailualan yrittäjiä. Yhdeksän Pertunmaan majoituspalveluyritystä ovat toteuttamassa opinnäytetyötä kanssamme. Näitä yrityksiä ovat Kirvesniemen Lomamökit, Lahdelma, Lomamaalla Pinnun mökit, Lomapesät, Seppi Lomamökit, Juniper Huvilat, Leppälomat, Honkaniemen Huvilat ja Pippurin Lomamökit. Kaikki nämä yritykset tarjoavat majoitusta tai mökkien ja huviloiden vuokraamista. Osa yrityksistä tarjoaa pienimuotoisia juhla- ja kokouspalveluita, aamiaista ja muita ruokapalveluita sekä erilaisia aktiviteetteja vuodenaikojen mukaan.

Suurin osa Pertunmaan majoituspalveluiden kohderyhmästä ovat etelä-suomalaisia, jotka kaipaavat luontoa ja rauhaa omista kiireistään. Venäläiset ovat iso kohderyhmä, sekä muutamat eurooppalaiset, jotka haluavat kokea ja nähdä suomalaisen luonnon (Venäläismatkailijat hakevat Etelä-Savosta rauhaa ja tavaraa 2010).

3.3 Ohjelmapalvelut matkailijoille

Monet majoituspalvelut tarjoavat asiakkailleen erilaisia lisäpalveluita, eli ohjelmapalveluita, joita asiakkaat voivat ostaa omien tarpeidensa mukaan. Näiden tarkoituksena on tyydyttää matkailijoiden tarpeita ja tehdä heidän majoitukses-

taan entistäkin elämyksellisempi. Brännaren ym. (2005) mukaan matkailijoiden vapaa-aika ja kulutus ovat lisääntyneet huomattavasti viime vuosien aikana, joten matkailualueiden välinen kilpailu on kasvanut, ja sen seurauksena ohjelmapalveluita tuotetaan entistä enemmän.

Ohjelmapalvelut voivat olla monenlaisia, riippuen majoituskohteen sijainnista ja alueen tarjonnasta. Ne voidaan kuitenkin luokitella, esimerkiksi vesiurheiluun, talviaktiviteetteihin, luontomatkailuun ja luonnon tarkasteluun, sosiaaliseen elämään ja kilpailuihin, kulttuuriin, taiteeseen ja käsitöihin. Passiivisiksi ohjelmapalveluiksi kutsutaan kulttuuri- ja taidepalveluita. Nämä ovat usein erillisessä tilassa, johon matkailija menee ja käyttäytyy passiivisesti vain katsellen taidetta. Tällaisia tilanteita ovat taidenäyttelyt, teatteriesitykset ja museot. Matkailijat voivat myös kokeilla aktiivisia aktiviteetteja, kuten esimerkiksi moottorikelkkailua, kalastamista tai maastopyöräilyä. (Brännare ym. 2005.)

Pertunmaalla majoituspalvelut tarjoavat erilaisia ohjelmapalveluita vuoden-aikojen mukaan. Kesä on suosituinta matkustusaikaa maaseutumatkailun parissa, ja niin myös Pertunmaalla. Luonto on Pertunmaan majoituspalveluiden ykkös- vetovoimatekijä, ja siksi ohjelmapalvelut perustuvat pitkälti luontoon. Muutamat Pertunmaan majoituspalveluyrityksistä omistavat kotieläimiä, joita asiakkaat pääsevät katselemaan, silittämään ja ruokkimaan. Erityisesti tällaisia ohjelmapalveluita arvostetaan, jotka luovat asiakkaalle elämyksiä. Harvalla matkailijalla on kotonaan mahdollisuutta päästä silittämään lampaista. Muita yleisimpiä ohjelmapalveluita, mitä Pertunmaan majoituspalvelut tarjoavat, ovat erilaisten ulkoiluaktiviteettien vuokrausmahdollisuudet, kuten:

- kanootit, veneet ja niiden sähkömoottorit.
- polkupyörät.
- lumikengät, sukset ja luistimet.
- kalastusvälineet (onki, virveli, katiska, kaira).
- moottorikelkka, potkukelkka (Lomamaalla. s.a).

Luonnonläheisyyden ansiosta Pertunmaalla on mahdollista hiihtää metsässä, luistella järven jäällä, patikoida metsässä, kerätä marjoja ja sieniä sekä kalastaa majoituspaikkojen läheisyydessä. Lisäksi monet Pertunmaan matkailupalveluista tarjoavat vuokrausmahdollisuutta erilaisiin saunapalveluihin, kuten

rantasaunaan, savusaunaan, lämmitettävään paljuun, porealtaaseen ja talvella mahdollisesti myös avantouintiin. Maatilamatkailuyritys Lahdelma tarjoaa vuokrattavaa kylpyläpalvelua yksityisessä kylpylässä. (Lahdelma s.a).

Näiden kaikkien ohjelmalveluiden lisäksi Pertunmaalla ja sen läheisyydessä on monia muita aktiviteettimahdollisuuksia. Honkaniemen huvilat (s.a.) on listannut nettisivuillaan Pertunmaan ja sen lähikuntien tarjoamat aktiviteettimahdollisuudet. Näitä ovat erilaiset nähtävyydet, kulttuuri- ja tapahtumatarjonnat, liikunta-aktiviteetit, kuten esimerkiksi golf, laskettelu, ratsastus, melonta ja uimahallit. Nettisivustolla on myös lueteltuna lähikuntien parhaat ravintolat, kahvilat ja ostospaikat.

4 KÄSITTEET JA TEORIA

Tässä luvussa käsitellään opinnäytetyön käsitteitä ja teorioita. Pääkäsitteitä ovat matkailumarkkinointi, asiakkaan ostopolku ja maaseutumatkailu. Luvuissa syvennyttään esimerkiksi markkinointiviestinnän kanaviin, digitaaliseen markkinointiin, matkustusmotiveihin ja kohderyhmiin.

4.1 Matkailumarkkinointi

Markkinoidakseen matkailua, on ymmärrettävä, mitä matkailu on. Matkailu käsitteenä on laaja ja sitä voidaan tarkastella monesta eri näkökulmasta. Mikä luo matkailun? Mitkä sen tekijät ovat? Onko siinä jotain edellytyksiä, joita se vaatii? Minkälaisia muotoja siinä on? Voidaanko sitä jollain tavalla rajata? (Puustinen & Rouhiainen 2007.)

Matkailuksi kutsutaan toimintaa, jossa matkailija siirtyy paikasta toiseen. Matkailussa on kolme erilaista muotoa. Ensimmäinen niistä on kotimaanmatkailu, jossa tarkastellaan suomalaisten matkailijoiden tekemiä matkoja Suomen rajojen sisäpuolella. Toisena on ulkomaalaisten matkailijoiden matkailu Suomessa, eli Suomeen saapuvien matkailijoiden tarkastelu. Kolmas muoto on suomalaisten matkailijoiden matkailu ulkomailla. Jokaisessa matkailumuodossa on omat motiivinsa, joiden avulla nämä voidaan erotella, kuten esimerkiksi vapaa-ajan matkailu tai työmatkailu. Mikä sitten saa matkailijat liikkeelle? Tähän vaikuttavat kohdemaan erilaiset viehättävyydet, kuten luonto, ihmiset, kulttuuri ja tapahtumat, myös maiden väliset kulkuyhteydet ja laaja valikoima

erilaisia kuljetusmuotoja sekä oikeanlainen markkinointi. (Puustinen & Rouhiainen 2007.)

Markkinoinnissa yritys käyttää erilaisia toimenpiteitä, joiden avulla se yrittää edistää omien tuotteidensa ja palveluidensa myyntiä. Tavoitteena on luoda omasta tuotteesta mahdollisimman houkutteleva, jotta sen myynti olisi kannattavaa. Markkinoinnissa on tärkeää tietää asiakkaansa toiveet ja tarpeet, jotta tuote olisi haluttu. Oikean tuotteen lisäksi tarvitaan oikea hinta. Sen tulee olla kilpailukykyinen muiden kilpailijoiden tuotteisiin nähden. On myös tärkeää, että tuotetta on saatavilla ostajille helposti. (Markkinoinnin peruskilpailukeinot s.a.)

Ennen kaikkea matkailumarkkinoinnissa yrityksen on selvitettävä kohteen lähökohdat ennen kuin alkaa markkinoimaan sitä tuotteena ostajille. Minkälainen kohde on kyseessä? Mitä nähtävää siellä on? Mitä aktiviteetteja kohde tarjoaa? Kenelle kohde sopii? Näiden kysymysten avulla on helppoa rajata tuote tietyille kohderyhmälle. On erittäin tärkeää valita kohderyhmänsä tarkasti, eikä liian suurta kohderyhmää kannata lähteä tavoittelemaan, sillä koko hanke voi kaatua siihen. On siis muistettava, että samanlainen markkinointi ei toimi kaikille asiakasryhmille samalla tavalla. (Markkinointiviestintä s.a.)

4.2 Markkinointiviestintä

Yksi matkailuyritysten kilpailukeinoista on markkinointiviestintä. Sen avulla yritys kertoo asiakkailleen minkälaisia, ja minkä hintaisia tuotteita ja palveluita yrityksellä on tarjota, sekä mistä niitä saa. Markkinointiviestinnällä hoidetaan kaikki kanssakäyminen yrityksen asiakkaiden välillä. (Puustinen & Rouhiainen 2007.)

Kun yrityksellä on selvillä kohderyhmä, se voi alkaa keskittyä parhaisiin markkinointiviestinnän kanaviin. Missä kanavissa ja miten tuotetta kannattaa markkinoida, jotta se saavuttaisi halutun kohderyhmän? Markkinointiviestinnässä on paljon kanavia, joita voi hyödyntää, mutta niitäkin valittaessa on hyvä muistaa markkinoinnin tavoite. (Kohdentaminen ja segmentointi s.a.)

4.2.1 Markkinointiviestinnän kanavat

Markkinointiviestinnässä suurin näkyvyys on mainonnalla. Mainonnassa yritys tiedottaa sen myytävistä palveluista ja tuotteista. Useimmissa tapauksissa mainonta on määrätietoista ja ostettua. Mainonta jaetaan kahteen osaan – media- ja suoramainontaan. Mainonnan tärkeimpänä tavoitteena on löytää mahdollisimman paljon potentiaalisia asiakkaita. (Markkinoinnin kilpailukeinot-markkinointiviestintä 2016.)

Pääkanaviksi riittää yleensä yksi tai kaksi kanavaa, joiden kautta mainostus tapahtuu. Näiden lisäksi valitaan muita kanavia, joiden kautta yritys tavoittaa kohderyhmänsä. Kanavia valittaessa on kiinnitettävä huomio käytettävissä olevaan mainosbudjettiin. (Markkinointiviestintä s.a.)

Mediamainonta on tehokkainta silloin, kun tuotteen kuluttaja määrä on suuri. Mediamainonnan kanavia ovat esimerkiksi esitteet, julisteet, sanoma- ja aikakauslehtimainonta, radiomainonta, elokuvamainonta, luettelot ja hakemistot, verkko- ja televisiomainonta sekä ulko- ja liikennemainonta. Mainonnassa on tärkeää luoda tietynlainen mielikuva asiakkaalle tuotteesta. Yksi tehokkaimpia välineitä siihen on televisiomainonta, sillä se vetoaa myös tunteisiin. Sen näkyvyyttä ja levinneisyyttä voidaan hallita helposti. Huonoja puolia ovat sen kallis hinta ja sisällön tuottamisen hitaus. Televisiomainontaan verrattuna radiomainonta on edullista ja nopeaa. Radiokanaville sisällön tuottaminen on selkeästi nopeampaa, kuin televisioon. Radiomainonnassa viesti tulee olla selkeä ja yksinkertainen, jotta asiakkaat saisivat siitä kiinni nopeasti. (Markkinoinnin kilpailukeinot-markkinointiviestintä 2016.)

4.2.2 Digitaalinen markkinointi

Mediamainontaan kuuluu myös verkkomainonta, eli digitaalinen markkinointi. Tähän osa-alueeseen kuuluvat kaikki yrityksen digitaalinen materiaali. Se on Suomessa sanomalehtimainonnan jälkeen toiseksi suosituin markkinointikanava ja se kasvattaa suosiotaan vuosi vuodelta. Digitaalista markkinointia ovat muun muassa verkkosivusto, hakusanamainonta ja hakukoneoptimointi (mm. Google AdWords ja Bing Ads), Display-mainonta sekä sähköposti- ja mobiilimarkkinointi. Digitaalisen markkinoinnin suosio johtuu siitä, että se on kaikkien saatavilla nopeasti ja helposti. Nykypäivänä lähes jokaisella on älylaite, jolla

pääsee verkkoon. Sen avulla yritys voi tavoittaa lähes kaikki verkkoa käyttävät asiakkaat. Se on myös edullinen markkinointikanava, eli sisällön tuottaminen onnistuu pienelläkin budjetilla. Digitaalinen markkinointi soveltuu kaikille ja se on nykyisin osana jokaisen modernin verkossa toimivan yrityksen markkinointisuunnitelmaa. (Digitaalinen markkinointi 2019.)

4.2.3 Sosiaalinen media

Suosituin verkkomainonnan kanavista on sosiaalinen media. Sen kautta yrityksen palveluiden ja tuotteiden mainonta on helppoa. Sosiaalisen median avulla yritys pystyy verkostoitumaan nopeasti ja käymään keskustelua asiakkaiden kanssa luomalla samalla yrityksestä ihmisläheisen kuvan. Sosiaalisen median markkinointikanavat keräävät myös paljon tarpeellista tietoa, esimerkiksi erilaisten kampanjoiden levinneisyyttä ja julkaisun jakomääriä. Sosiaalisen median kautta on helppo tavoittaa kohderyhmä, kun markkinointi suunnataan sille kanavalle, jossa kohderyhmäkin on. Sosiaalisen median kanavat toimivat kaikki eri tavalla, joten niihin kannattaa jokaiseen perehtyä mahdollisimman hyvin, jotta saadaan paras hyöty irti. Monesti lyhyet ja selkeät julkaisut saavat enemmän huomiota, kuin pitkät. Siksi onkin mietittävä, miten julkaisusta saataisiin mahdollisimman kiinnostava ja huomiota herättävä. (Digitaalinen markkinointi 2019.)

4.2.4 Ulko- ja liikennemainonta

Ulko- ja liikennemainonta saattaa kuulostaa monelle hieman vieraalta mainonnan muodolta, mutta jokainen on varmasti kohdannut sitä, jopa huomaamattaan. Ulkomainontaa ovat erilaiset kyltit ja tienvarsitaulut, sekä mainokset ja banderollit. Liikennemainontaa voi huomata esimerkiksi bussien kyljistä tai liikennevälineiden sisältä. Tämän kaltaisessa mainonnassa yrityksen sanoman tulisi olla lyhyt ja ytimekäs, jotta se jää asiakkaan mieleen aivan kuin huomaa-matta. (Mainonta s.a).

Opinnäytetyön tilaajalla, Pertunmaan kunnalla, on käytössä digitaalisen markkinoinnin menetelmiä. Kunnalla on käytössä markkinointia varten omat nettisivut ja sähköposti. Käytössä ovat myös Instagram ja Facebook, jotka eivät ole pelkästään markkinointimatkailua varten, vaan sivustoilla on paljon muutakin sisältöä. Pertunmaan kunta on hyödyntänyt matkailumarkkinoinnissaan lehti-

ilmoituksia, jonka lisäksi kunnalla on käytössä oma Kaskivalkeat-lehti. Vilkkaasti liikennöidyn valtatie 5:n vieressä sijaitsee myös kaksi suurta mainostaulua. Kuortin ABC-liikenneasemalla on runsaasti erilaisia Pertunmaan esitteitä ja lehtisiä. (Virtanen 2019.)

Kunnan yhteistyökumppaneina toimivat Mikkelin kehitysyhtiö Miksei Oy, VisitMikkeli.fi ja VisitSaimaa.fi. Osa Pertunmaan palveluista ja majoitustarjonnasta on esillä VisitMikkeli-sivustolla. Lisäksi Pertunmaan tapahtumista tiedotetaan MikkeliNyt-sivustolla, jolla näkyvät Mikkelin seudun tulevat tapahtumat.

4.3 Asiakkaan ostopolku

Ostopolku on prosessi, jonka asiakas käy läpi ennen varsinaista ostopäätöstä. Prosessi voi olla pitkä tai lyhyt – riippuen tuotteesta. Yrityksen tavoitteena on auttaa asiakasta ostopolun aikana kohti ostopäätöstä. Tämän mahdollistamiseksi yrityksen tulee ensin tuntea asiakkaansa. On tunnettava asiakkaansa halut, tunteet ja toimintatavat. Näin pystytään määrittelemään ostajapersoona, jonka avulla saadaan toimiva ostopolku asiakkaalle (Kauppinen 2018). Ostajapersoonat ovat yrityksen kuvitteellisia ihanneasiakkaita, jotka auttavat ostopolun määrittämisessä (Patanen 2014). Yrityksen pitää tuntea tuotteensa mahdollinen ostaja; ikä, sukupuoli, ammatti, asuinpaikka ja koulutus. Tärkeää on tunnistaa mitä ostajapersoona haluaa, mitkä ovat hänen tavoitteensa ja tarpeensa ostopäätöstä tehdessä. (Kauppinen 2018.)

Digitaalisuus tuo haastetta selvittää, milloin tapahtuu ostajan ensimmäinen kontakti yritykseen ja sen tuotteeseen (Eskelinen 2018). Selvittämällä ostajapersoonan eniten käyttämät kanavat saadaan kuitenkin selville, missä ostajapersoona kuluttaa eniten aikaansa.

Ostopolku on monivaiheinen prosessi, jota havainnollistetaan kuvassa 1. Ensimmäinen vaihe asiakkaan ostopolussa on hänen oman tarpeensa tiedostaminen. Asiakas tiedostaa, millaista tuotetta hän tarvitsee. Tässä vaiheessa yrittäjän on tärkeää tarjota sisältöä asiakkaan tarvitsemasta tuotteesta. Helposti saatava sisältö auttaa asiakasta muodostamaan kokonaiskuvaa tarpeilleen. Tällaista sisältöä voi tarjota esimerkiksi sosiaalisen median kanavissa, blogikirjoituksissa tai artikkeleissa. Asiakas siirtyy ostoprosessin seuraavaan

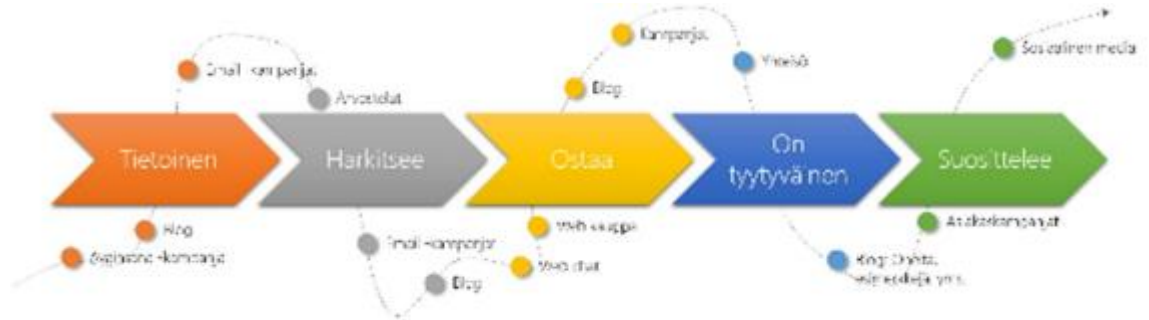
vaiheeseen vasta, kun on tarpeeksi varma siitä, että tarvitsee kyseisen tuotteen tai palvelun ja se ratkaisee hänen ongelmansa. (Bergström & Leppänen 2013, 141.)

Seuraava vaihe on harkintavaihe. Asiakas tunnistaa nyt tarpeensa paremmin ja alkaa harkitsemaan sitä. Hän alkaa vertailemaan eri vaihtoehtoja, jotka tyydyttäisivät parhaiten hänen tarpeensa. Tässä kohtaa yrittäjän on hyvä nostaa esiin laadukkaat sisällöt ja oma asiantuntisuus. (Kauppinen 2018). On tärkeää erottua kilpailijastaan. Oikea markkinointi ja laadullisuus voivat olla ratkaisevia tekijöitä kohti ostajan ostopäätöstä. Yritykselle haastetta tuo myös se, että jokainen ostaja on erilainen ja heillä on erilaiset persoonat ja motiivit. Tällöin ostopolkua voi olla monta erilaista, ja nämä on otettava huomioon markkinoinnissa (Bergström & Leppänen 2013).

Seuraava vaihe on ratkaiseva ostopäätöksen tekovaihe. Asiakas on tehnyt tutkimusta ja harkintaa tarvitsemastaan tuotteesta ja on valmis tekemään ostopäätöksen. Tässä vaiheessa asiakkaalla saattaa olla vielä kaksi vaihtoehtoa, joista hän aikoo valita toisen, joten yrittäjän tulee vakuuttaa asiakas, miksi juuri hänen tuotteensa on oikea vastaamaan asiakkaan tarpeita. Yrittäjän tulee varmistaa, että kyseistä tuotetta tai palvelua on saatavilla, ettei ostoprosessi pääty siihen. (Bergström & Leppänen 2013, 142.) Toimivia tapoja osoittaa asiakkaalle tuotteen laatu ja toimivuus ovat asiakaspalautteet ja -kokemukset, arvioinnit ja ilmaisnäytteet. Tällöin asiakas saa luotettavaa varmuutta ostopäätökseensä (Kauppinen 2018). Itse ostotapahtuma on helppo ja nopea vaihe. Tähän tapahtumaan kuuluu asiakkaan valinta ostopaikasta, joka voi määräytyä tuotteen saatavuuden, maksutavan ja toimituksen mukaan. Ostaja tekee lopullisen valinnan myymälän ja verkkokaupan välillä. Kun asiakas on tyytyväinen ostoon liittyviin tapahtumiin, kauppa on valmis. (Bergström & Leppänen 2013, 142.) Ostopäätös on tehty ja yritys on saanut asiakkaan luottamuksen.

Tämän jälkeen alkaa vaihe, jolla varmistetaan asiakkaan tyytyväisyys myös jatkossa. Asiakkaan kuluttaessa tuotetta, selviää asiakkaan tyytyväisyys tai tyytymättömyys tuotteeseen. (Bergström & Leppänen 2013, 143.) Tavoitteena on, että asiakas ostaa yrityksen tuotteita jatkossakin, jolloin saadaan luotettava ja pitkäkestoinen asiakassuhde (Eskelinen 2018). Yrittäjän tulee muistaa

seurata asiakkaan tyytyväisyyttä ja panostaa asiakassuhteeseen, esimerkiksi lähettämällä asiakkaalle mainoksia erilaisista tuotteista ja palveluista. Tällä varmistetaan asiakkaan tyytyväisyyttä ja asiakassuhteen jatkuvuutta. Samalla varmistetaan yrittäjän toiminnan kannattavuus myös jatkossa (Bergström & Leppänen 2013, 143).



Kuva 1. Ostoprosessi.

Pertunmaan matkailijoiden ostopolku toimii seuraavasti. Ensin mahdollinen majoituspalvelun ostaja tiedostaa tarpeensa. Hän tuntee tarvitsevansa irtiotta arjesta, ja lomailisi mieluiten rauhassa keskellä luontoa. Hän näkee tietoa Pertunmaasta, esimerkiksi mainoslehtisissä, ja alkaa tämän jälkeen harkitsemaan majoituspalvelun ostoa Pertunmaalta. Mahdollinen ostaja alkaa nyt vertailemaan Pertunmaan eri majoitusyritysten tarjontaa ja mahdollisesti myös muiden lähikuntien vastaavaa tarjontaa.

Tässä kohtaa häneen vaikuttavat kuitenkin Pertunmaan majoitusyritysten mainokset omasta mökistä järven rannalla, rauhassa ja erossa vilkkaasta liikenteestä. Ostaja selvittää tässä vaiheessa asiakaskokemuksia, ja tiedustelee, ovatko hänen tuttunsa matkustaneet Pertunmaalle ja suosittelisivatko he tätä kohdetta. Ostaja siirtyy tämän jälkeen itse ostontekovaiheeseen. Hän löytää majoitusyrityksen omat nettisivut ja tekee sieltä varauksen hänelle sopivaan ajankohtaan.

Osto on nyt tehty. Yritys lähettää asiakkaalle varausvahvistuksen ja toivottaa asiakkaan tervetulleeksi tulevana loman ajankohtana. Pertunmaan majoitusyritysten ja asiakkaan välille on nyt syntynyt luottamussuhde, ja jos asiakkaan vierailu majoituskohteessa sujuu hyvin, hän suosittelee sitä tuttavilleen ja ostaa saman tuotteen todennäköisesti uudestaan.

Pertunmaan majoitusyritysten asiakkaista monet ovat pitkäaikaisia vakioasiakkaita. Heidän vierailunsa Pertunmaalla on onnistunut ja siksi heidän ostopolkunsa on jatkossa lyhyempi. He tiedostavat tarpeensa lomaan ja rentoutumiseen ja varaavat majoituspaikan, jossa ovat vierailleet aikaisemminkin. Tällöin ostoprosessi on lyhyt ja hyppää suoraan harkintavaiheen ylitse ostopäätökseen.

4.4 Maaseutumatkailu

Suomessa yksi osa merkittävimmästä matkailutarjonnasta on maaseutumatkailu. Mökkien vuokraamisesta tuli suosittua 1950- ja 1960-luvuilla. Vielä 2010-luvulla mökkien vuokraaminen on maaseutumatkailun peruserä ja suurin tulon lähde. Vetovoimatekijöinä maaseutumatkailussa voidaan pitää pääsääntöisesti luontoa, kulttuuria, rentoutumista, rauhallisuutta ja aktiviteetteja. Maaseutumatkailuun kuuluu paljon erilaisia muotoja, eikä se ole sellaisenaan valmis matkailutuote. Käsitteeseen sisältyy muun muassa mökki-, sauna-, luonto-, vesistö- ja maaseutukulttuurilomat. Maaseutumatkailuyritykset rajoittuvat kaupungin raja-alueiden ja syrjäseudun alueiden väliselle alueelle ja niihin kulkeminen onnistuu pääosin henkilöautolla. Järvi- ja Varsinais-Suomessa sijaitsee eniten maaseutumatkailuyrityksiä. Suurin osa yrityksistä on perheyrityksiä, jotka säilyvät sukupolvelta toiselle.

Suurin osa maaseutumatkailijoista ovat kotimaisia matkailijoita, jotka matkustavat toisesta maakunnasta. Heistä tavallisimpia asiakasryhmiä ovat lapsiperheet, ystäväporukat tai harrasteryhmät. Ulkomailta saapuvat asiakasryhmät ovat suurimmaksi osaksi lapsettomia pariskuntia, isoja kaveriporukoita ja lapsiperheitä. Nämä asiakasryhmät vuokraavat pääosin mökkejä hieman pidemmäksi aikaa, joissa on paljon erilaista aktiviteettia tarjolla.

Maaseutumatkailu täyttää kestävä kehityksen ja vastuullisen matkailun periaatteiden mukaiset vaatimukset. Maaseutuyritysten ja kunnan yhteistyöllä saadaan luotua laadukkaita ja myyntikelpoisia tuotteita matkailijoille. Myymällä näitä tuotteita matkailijoille, rahat päätyvät kunnan käyttöön edistään matkailu- ja majoituspalveluiden kehitystä. (Majoitusta maaseudulla s.a.)

Pertunmaan matkailu ja majoituspalvelut voidaan luokitella maaseutumatkailuun. Pertunmaa sijaitsee maaseutujen ja vesistöjen lähellä, keskellä kaunista luontoa. Matkalla Pertunmaan majoituskohteisiin voi nähdä paljon peltoja, maalaistaloja ja metsikköä. Joissakin majoituskohteissa on kotieläimiä, kuten lampaita ja hevosia, jotka lisäävät maaseutumatkailun tunnelmaa.

4.4.1 Matkustusmotiivit

Matkustaminen on ollut ihmisille tapa jo vuosisatojen ajan. Tänä päivänä suurin osa eurooppalaisista ovat matkustaneet tavallisen elinympäristönsä ulkopuolelle ainakin päivän ajaksi. Tilastokeskus (s.a.) määrittelee matkailijan henkilöksi, joka matkustaa oman elinympäristönsä ulkopuolelle yli 24 tunniksi. Hän yöpyy kohteen majoituksessa ainakin yhden yön. Matkailijoita, jotka eivät yövy kohteessa, kutsutaan päiväkävijöiksi.

Ihmiset matkustavat monista eri syistä. Yleisimmät matkat voidaan jakaa työmatkoihin ja vapaa-ajanmatkoihin. Työmatkat tarkoittavat matkaa, jolloin ihminen matkustaa työnsä takia toiseen paikkaan tekemään töitä. Tällöin matkustamisen motiivina toimii työ. Usein työmatkat eivät ole omakustanteisia. Vapaa-ajanmatkoilla tarkoitetaan matkaa, jonka matkailija tekee omalla vapaa-ajallaan, esimerkiksi lomalla. Vapaa-ajanmatkoilla tarkoituksena on usein rentoutuminen ja oman ajan viettäminen, jotka toimivat motivaattoreina. Matka on yleensä omatoimisesti järjestetty tai matkatoimiston valmismatka. Omatoimisessa matkassa matkailija ostaa itse lennot, majoituksen ja mahdolliset lisäpalvelut erikseen. Matkatoimistolta ostetussa matkassa pakettiin kuuluvat matkan tärkeimmät palvelut, eli kuljetukset, majoitus, ruokailu ja ohjelma. Nykyään valmismatkapakettejakin on erilaisia, joihin voi kuulua esimerkiksi kaikki tärkeimmät palvelut, mutta ei ohjelmaa (Komppula & Boxberg 2002).

Matkustamiseen ja matkalle lähtemiseen tarvitaan motivaatio. Matkustusmotiivien teorioita on monia erilaisia, mutta yksinkertaisin teoria matkustusmotiiveista on matkailijan tarve matkustaa, joka syntyy työntö- ja vetovoimatekijöistä. Vetovoimatekijöitä ovat matkustuskohteen ilmasto, luonto, kulttuuri, nähtävyydet, harrastusmahdollisuudet, palvelut, tapahtumat, majoituspalvelut, ravintolat ja ruoka, sekä ostosmahdollisuudet.

Attraktiolla tarkoitetaan matkakohteita, joissa on matkailijoita houkuttelevia vetovoimatekijöitä. Verhelä (2014) luokittelee kirjassaan vetovoimatekijöitä eli attraktioita 12 eri tavalla.

- Primäärinen attraktio: Primäärisellä attraktiolla tarkoitetaan matkailijan ensisijaista kohdetta, jossa hän viipyy useamman päivän. Tällaiset kohteet ovat usein muodostuneet luonnon kohteisiin, kuten rantakohteet.
- Sekundäärinen attraktio: Sekundäärisellä attraktiolla taas tarkoitetaan välietappeja, joissa matkailija vierailee vain nopeasti matkansa aikana. Näitä ovat esimerkiksi ensisijaisen matkakohteen matkan varrella olevat paikat.
- Kohdeattraktio: Paikka, jossa vetovoimatekijänä toimii matkakohteesta itsestään sen fyysisen sijainnin ansiosta. Matkailija matkustaa kohteeseen sen sijainnin takia, esimerkiksi Järvi-Suomi.
- Tapahtuma-attraktio: Ihmiset matkustavat usein myös vain tietyn tapahtuman takia, esimerkiksi festivaalien. Tällaista matkustamisen vetovoimatekijää kutsutaan tapahtuma-attraktioksi.
- Keskitetty ja hajautettu kohdeattraktio: Keskitetyillä ja hajautetulla attraktioilla tarkoitetaan matkakohteiden keskittymiä, joissa on monia attraktioita. Keskitetyt attraktiot ovat lähellä toisiaan ja hajautetut attraktiot ovat erillään toisistaan.
- Pistemäinen attraktio: Nämä ovat yksittäisiä kohteita ja nähtävyyksiä, esimerkiksi Eiffel-torni, voi toimia yksin pistemäisenä attraktiona, koska se on suosittu nähtävyys.
- Lineaarinen attraktio: Lineaarisia attraktioita ovat pitkiä attraktioita, kuten matkailu- ja maisematiet. Suomessa virallisia matkailuteitä on kymmenen (Wihuri 2012).
- Areaaliset attraktiot: Laajoja matkailualueita kutsutaan areaaliksi attraktioiksi, kuten kansallispuistot tai muut maantieteelliset alueet.
- Paikallinen, kansallinen ja kansainvälinen attraktio: Matkakohteet, joiden kävijät perustuvat pitkälti oman paikkakunnan asukkaisiin, ovat paikallisia attraktioita. Kansallisia kohteita ovat sel-

laiset, joiden attraktiot vetävät matkailijoita koko maasta. Kansainväliset kohteet houkuttelevat attraktoillaan niin kotimaan, kuin ulkomaankin matkailijoita (Verhelä 2014, 135).

Vetovoimatekijät toimivat matkailijoiden motiiveina matkustaa, koska kohteessa jokin houkuttelee heitä ja he haluavat nähdä ja kokea sen, mitä he eivät pysty kokemaan omassa elinympäristössään.

Työntövoimatekijät ovat taas niitä, jotka ajavat matkailijan pois oman elinympäristönsä takia. Ihmisillä on voimakas halu vaihteluun, ja siksi jotkin tekijät toimivat helposti työntövoimatekijöinä heidän halussaan matkustaa. Näitä ovat esimerkiksi sää (kylmä ilmasto), vuodenajat, talous, poliittinen tilanne, arkiset rutiinit, halu oppia uusia kulttuureja, teollisuus, elämykset ja tarve rentoutua (Vuoristo 2002). Työntö- ja vetovoimatekijät saavat yhdessä ihmisen matkustamaan. Esimerkiksi, kun ihminen on kyllästynyt kylmään ja sateiseen säähän, se toimii työntötekijänä ja saa hänet valitsemaan matkakohteeksi kohteen, jonka vetovoimatekijänä on lämmin ja aurinkoinen ilmasto. (Vuoristo 2003).

Vuoristo (2003) kirjoittaa kirjassaan esimerkin Dannin teoriasta matkailun motiiveista, joita ovat:

- Ihmisen kaipaus johonkin puuttuvaan ja sen seurauksena halu matkustaa.
- Matkailukohteen vetovoima, joka vastaa motivaation työntövoimaa.
- Motivaatio selkeänä tarkoituksena, esimerkiksi vierailu sukulaisen luona, harrastukset, opiskelu.
- Motivaatiotypologiat, eli matkailijan roolit (wanderlust).

Nämä motivaatiot viittaavat teoriassa matkailijan psyykkisiin matkustusmotiiveihin, eli haluun matkustaa.

Yksi suosituista motiiviteorioista on McIntoshin ja Goeldnerin matkailun motiivitekijöiden nelijakoinen luokitus, josta Vuoristo (2003) kertoo kirjassaan:

1. Fyysiset tekijät, jotka perustuvat henkiseen ja ruumiilliseen virkistykseen, terveyteen, urheiluun ja huvitteluun.

2. Kulttuuritekijät, jotka toimivat motivaatioina; halutaan nähdä ja tietää enemmän maailman kulttuureista ja samalla oppia niistä, niiden taiteesta ja tavoista.
3. Ihmisten väliset tekijät, joita ovat halu tavata uusia ihmisiä, vierailulla ystävien ja sukulaisten luona, halu paeta arkisista ihmissuhteista ja työympäristöistä.
4. Arvostukseen vaikuttavat tekijät, esimerkiksi halu syventää harrastuksia ja opintoja, halu saada arvostusta muilta ihmisiltä ja oman egon vahvistaminen.

Eri tutkijoilla on erilaisia teorioita, mutta monissa niissä yhdistyvät samat veto- ja työntövoimatekijät, jotka toimivat matkustusmotiiveina. Esimerkiksi matkustusmotiivien teorioissa pakomotiivi on yleinen. Halutaan päästä pakoon arkisia asioita, rutiineja, ihmisiä ja normeja. Käyttäytyminen on päinvastaista matkan aikana kuin kotona. Tätä kutsutaan inversiokäyttäytymiseksi. (Komppula & Boxberg 2002).

4.4.2 Matkailijatyypit

Matkailijoita on yhtä paljon erilaisia, kuin on ihmisiäkin. Matkailijat voidaan kuitenkin jakaa tiettyihin matkailijatyyppeihin, jotka jakavat samoja piirteitä ja haluja matkustamisessa.

Matkailijat luokitellaan usein maantieteellisiin, demografisiin ja sosioekonomisiin kriteereihin, sekä aktiviteetteihin eli harrastuksiin.

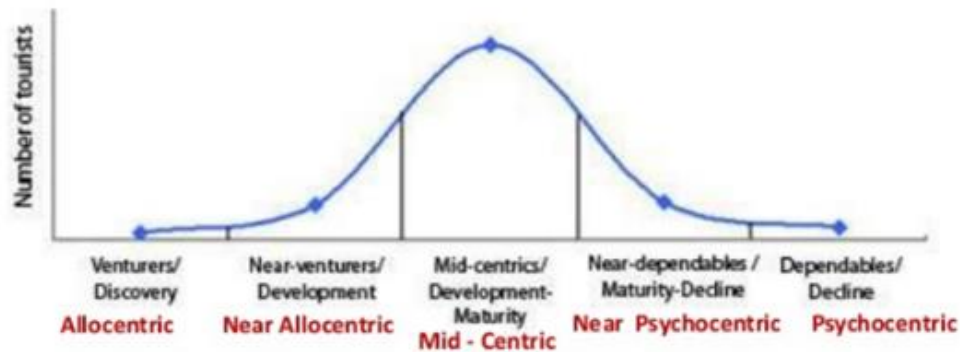
- Maantieteellisesti luokitukseen vaikuttavat matkailijan kotimaa, asuinpaikka ja elinympäristö. Luokituksen rajaamista saadaan lisättyä absoluuttisen etäisyyden, eli matkustettavien kilometrien avulla. Toinen rajaustapa on relatiivinen luokitus, eli ajan avulla mitattua aikaetäisyyttä.
- Demograafisella luokituksella tarkoitetaan väestöä. Nämä jakavat matkailijat sukupuolen, iän, siviilisäädyn, rodun, kielen ja uskonnon mukaan. Nämä ovat selkeitä ja helppoja raajavia tekijöitä matkailijoiden luokittelussa.

- Sosioekonomisessa luokittelussa rajausta keskittyy matkailijan taloudellisiin ominaisuuksiin, kuten koulutukseen, ammattiin, tuloihin, vapaa-ajan määrään ja omaisuuteen. (Vuoristo 2003, 37.)

Matkailijatyypit voidaan luokitusten perusteella jakaa eri nimisiin matkailijatyyppeihin. Yksi tunnetuimmista luokituksista on Plogin (1974) tutkimus eri matkailijatyypeistä. Hän jakaa matkailijat kolmeen eri luokkaan, joita ovat psykosentrikot, allosentrikot ja midsentrikot.

- Psykosentrikoilla tarkoitetaan matkailijaa, joka suosii valmiita, helppoja matkapaketteja. Hän haluaa lomamatkaltaan tuttua ja turvallista ympäristöä ja ilmapiiriä. Hän matkustaa sinne, minne muutkin turistit ja palaa usein samaan matkakohteeseen yhä uudelleen ja uudelleen. Hänen harrastuksensa ovat passiivista matkan aikana, kuten auringonotto ja maisemakävelyt. Hän ei lähde etsimään uusia ja vieraita paikkoja. (Vuoristo 2002, 45.)
- Allosentrikoilla tarkoitetaan psykosentrikon täydellistä vastakohtaa. Allosentrikot tekevät omatoimimatkoja, eli he varaavat lennot, majoituksen ja aktiviteetit itse. He matkustavat uusiin kohteisiin, jotka ovat erilaisia. Uudet kulttuurit ja ihmiset kiehtovat heitä, ja he haluavat nähdä ja oppia heidän elintapansa. Allosentrikot tyytyvät usein vaatimattomiinkin oloihin, eivätkä majoitu lomallaan viiden tähden hotelleihin. He myös vaihtavat majoituspaikkaansa ja kohdettaan matkansa aikana. (Vuoristo 2002, 45.)
- Psykosentrikoiden ja allosentrikoiden välimuotoa kutsutaan midsentrikoksi. Midsentrikoilla on molempien tyyppien ominaisuuksia. He tyytyvät usein valmismatkoihin, mutta vaihtavat kohteita ja ovat valmiita kokeilemaan uusia, turvallisia aktiviteetteja. Usein heidän lomakohteensa ovat turistimassojen suosimia, mutta joskus he uskaltavat matkustaa hieman kaukaisempiin ja vieraisiinkin kohteisiin. (Vuoristo 2002, 45.) Kuvassa 2 havainnollistettu midsentrikkoa.

Stanley Plog's psychographics model (1967)



Kuva 2. Stanley Plogin psykograafiset persoonallisuustyypit.

Toinen tunnettu matkailijatyypien jakoteoria on Cohenin (1972), joka muistuttaa hieman Plogin luokitusta. Cohenin teoriassa on järjestäytynyt massaturisti, joka vastaa Plogin psykosentrikkoa (Vuoristo 2003).

- Järjestäytynyt massaturisti suosii valmiita matkoja ja harrastuksia. Hän matkustaa paikkaan, jossa saa elää muiden turistien keskellä, erossa paikallisuudesta ja paikallisista ihmisistä. Hän suosii tuttuja asioita ja esimerkiksi syö ruokia, joita hän on tottunut syömään kotonaankin.
- Yksilöllinen massaturisti tekee omia valintojaan matkansa aikana, ja välttelee suuria turistijoukkoja. Hän ei välttämättä syö paikallista ruokaa, ellei se ole tuttua. Tämä muistuttaa Plogin midsentrikkoa, mutta on hieman avoimempi vieraille kohteille ja majoituspakoille.
- Tutkimusmatkailija valitsee uusia ja vieraita matkakohteita. Hän järjestää itse matkansa. Hän tulee toimeen paikallisten kanssa ja yrittää samaistua heihin, esimerkiksi yrittämällä puhua heidän kieltään. Toiminnaltaan hän muistuttaa Plogin allosentrikkoa.
- Ajelehtija on tutkimusmatkailijaa omatoimisempi. Hän on kiinnostunut omaksumaan paikallisten kulttuurin ja tekee usein töitä heidän kanssaan. Hänellä ei ole aikatauluja tai suunnitelmia matkan kulusta ja kestosta. (Vuoristo 2002, 48.)

Nämä luokitukset matkailijoista auttavat markkinointia selvittämään eri matkailijasegmenttejä, jolloin voidaan kartoittaa potentiaaliset ostajat. Matkailijatyypien luokituksen tavoitteena on selvittää, minkälaista lomaa he haluavat viettää ja missä. Tyypittelyt pohjautuvat erilaisiin kohteisiin, kuten rantakohteet, kaupunkikohteet, luontokohteet ja kulttuurikohteet. Luokittelussa selvitetään matkailijan aktiviteetit ja loman tarkoitus, kuten rentoutuminen, lepo, luontoretkeily tai kulttuuriin tutustuminen.

Markkinoinnin kannalta on tärkeää tietää matkailijatyypit, jotta matkailijat saadaan segmentoitua, eli ryhmiteltyä samankaltaisiin tyyppeihin. Tällöin markkinointi saadaan keskitettyä tietyille ryhmälle ja heille tarjotaan tiettyjä mainoksia ja tarjouksia, jotka heitä kiinnostavat. Tuotekehittelyä saadaan tarkennettua tietyille matkailijasegmenteille sopiviksi, kun tiedetään heidän segmenttinsä. Haastetta markkinoinnissa tuo kuitenkin se, että matkailijoiden halut, tarpeet ja odotukset vaihtelevat paljon matkan tarkoituksen mukaan. Ei siis voida luottaa, että matkailijasegmentoinnin matkailijat käyttäytyvät aina oman segmenttinsä mukaan. (Komppula & Boxberg 2002, 76.)

4.4.3 Kohderyhmät

Edellisessä kappaleessa käsiteltiin erilaisia matkailijatyyppejä. Matkailijatyypit perustuvat pitkälti kohderyhmiin. Kohderyhmien tarkoituksena on selvittää markkinoinnin kannalta tietyt, rajatut ryhmät, joille esimerkiksi matkapaketteja suunnitellaan. Kohderyhmän määrittelyssä on huomioitava kaikki asiat, jotka vaikuttavat asiakkaan ostopäätökseen. Näitä ovat esimerkiksi yhteistyökumppanit, tiedotusvälineet, jakelukanavat ja mielipidekirjoitukset. (Isohookana 2007, 102.)

Yrityksen tulee tietää jo ennestään, mille kohderyhmälle se tuotteistaa tuotteitaan ja palveluitaan. Kohderyhmät määritellään usein iän, sukupuolen, maantieteellisen sijainnin, harrastusten ja kiinnostuksen kohteiden avulla. On tärkeää ottaa huomioon, onko matkailijalla lapsia ja mikä on heidän elämäntilanteensa, esimerkiksi onko matkailija opiskelija, työssäkäyvä vai eläkeläinen. Kohderyhmiä voivat olla esimerkiksi yli 60-vuotiaat eläkeikäiset, jotka ovat kiinnostuneita kylpylälomista. Esimerkiksi tänä päivänä suuri kohderyhmä ovat

nuoret opiskelijat, joita kiinnostaa reppureissaaminen Aasiassa. (Orpana 2017.)

Visit Finlandin (2017) yksi tehtävistä on kartoittaa Suomeen tulevien matkailijoiden kohderyhmiä. Vuonna 2017 Visit Finland määritteli kuusi uutta kohderyhmää Suomen matkailulle. Niitä ovat luonnon ihmeiden metsästäjät (Nature Wonder Hunters), Luontonautiskelijat (Nature Explorers), Aktiiviset seikkailijat (Activity Enthusiasts), ”Suomalainen luksus” (”Comfort Seekers”), City-breikkaajat (City Breakers) ja Aitousen etsijät (Authentic Lifestyle Seekers). Nämä segmentit perustuvat Visit Finlandin kuluttajatutkimukseen, joka selvittää, mitä matkailijat hakevat Suomesta. Suurimpia vetovoimatekijöitä Suomessa ovat luonto, suomalainen elämäntyyli, talvielämykset ja revontulet.

Usein kohderyhmiksi voidaan määrittää tietyt maat. Esimerkiksi Suomen matkailun suurimpia kohderyhmiä ovat kiinalaiset, japanilaiset, iso-britannialaiset ja saksalaiset. Kohderyhmän määrittäessä tietyn maalaiseksi, on tärkeää huomioida, miten he eroavat toisistaan, sillä esimerkiksi kiinalaiset ovat hyvin suuri kohderyhmä ja hekin eroavat toisistaan monella tavalla matkailua ajatellen.

5 TUTKIMUSMENETELMÄT

5.1 Kyselytutkimus

Seuraavat luvut perustuvat Vehkalahden (2008) ”Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät”-opetuskirjaan. Tutkimusmenetelmänä opinnäytetyössä käytettiin kyselytutkimusta, joka on yksi käytetyimmistä tutkimusmenetelmistä. Kyselytutkimuksella kerätään ja tarkastellaan tietoa. Tutkimuksessa kyselynlaatija, eli tutkija, valitsee eri kysymyksiä, joiden avulla päästään tutkimaan tiettyä aihepiiriä tarkemmin.

Apuvälineenä kyselytutkimuksessa käytetään kyselylomaketta. Kyselylomake on mittausväline, joka sopii hyvin mielipidetiedusteluihin. Kyselylomaketta käytetään yleensä paperisena versiona tai internetissä luotuna lomakkeena. Sen

luomisessa on tärkeää ottaa huomioon, että sen on toimittava yksin koko kyselyn ajan, joten sen on oltava selkeä ja toiminnallinen. Kun vastaaja on vastannut kyselylomakkeeseen, siihen ei voi tehdä enää muutoksia. On siis tärkeää, että vastaaja on ymmärtänyt kysymykset oikein, jolloin vastukset ovat luotettavampia. (Vehkalahti 2008, 17-20.)

Kyselytutkimuksissa käytetään erilaisia mittareita ja menetelmiä. Mittareilla pyritään mittaamaan erilaisia arvoja ja asenteita. Mittaamisessa on otettava huomioon mitattavien ilmiöiden haasteellisuus, sillä arvot ja asenteet voivat muuttua ajan kuluessa. Mittarit koostuvat kysymyksistä ja väitteistä. Kysymyksiä ja väitteitä kutsutaan osioiksi. Osiot voivat olla suljettuja tai avoimia. Avoimeen osioon kysymykseen vastaaja voi vastata vapaasti, miten haluaa. Suljetussa osiossa vastausvaihtoehdot ovat valmiina, ja vastaaja valitsee niistä itselleen sopivimman vaihtoehdon. Suljettuja osioita käytetään usein enemmän kyselytutkimuksissa, koska niissä vastauksia saadaan rajattua selkeämmin ja niiden analysointi on helpompaa. Vapaat, sanalliset vastukset ovat työläitä käsitellä, mutta niillä saadaan usein havainnollistavaa tietoa, mikä saattaisi muuten jäädä kokonaan pois tutkimuksesta. Mittareita voi olla valmiita tai niitä voi itse rakentaa omaan tutkimukseen sopiviksi. Kyselytutkimukset ovat pääosin määrällistä tutkimusta, eli siinä sovelletaan tilastollisia menetelmiä. Kysymykset ovat sanallisia, mutta usein vastukset saadaan koottua numeerisesti. Määrällisellä tutkimuksella tavoitellaan yleiskäsityksiä ja yksityiskohtia. (Vehkalahti 2008, 24-25.)

Opinnäytetyö on laadullista eli kvalitatiivista tutkimusta, sillä siinä käytetään kyselylomaketta Pertunmaan matkailijoiden selvittämisen apuna. Kyselylomakkeeseen päädyttiin, koska sen avulla saadaan tietoa Pertunmaan matkailijoista, heidän matkustusmotiveistaan ja heidän käyttämistään kanavista. Kyselylomakkeessa käytetään sekä suljettuja kysymyksiä, että avoimia kysymyksiä. Vastaajien on helppo täyttää lomaketta, ja se on varmin tapa saada tietoa ja vastuksia. Kyselylomake jaettiin paperisena, kolmella eri kielellä yhdeksään aktiiviseen Pertunmaan majoituspalveluyritykseen. Kyselyaika on Pertunmaan majoituspalveluiden sesonkiajan ulkopuolella, mutta toiveiden mukaan vastauksia on mahdollisimman monta. Kyselylomakkeen vastausaika on 18.2.–17.3.2019. Kyselyt kerättiin 18.3.2019 jokaisesta majoitusyrityksestä. Vastaukset analysoitiin johtopäätöksiä varten viikolla 13.

5.2 Tutkimuskysymykset

Maakuntamatkailu ja Pertunmaan matkailumarkkinointi ovat laajoja aihepiiri-alueita, joista saisi monia tutkimuksia. Aihe ja tutkimus rajattiin havainnollistaan Pertunmaan majoituspalveluiden suosiota ja kunnan matkailumarkkinointia. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miksi matkailijat tulevat Pertunmaalle ja mitä markkinointikanavia pitkin he löytävät Pertunmaan. Tärkeimpiä tutkimuskysymyksiä tässä opinnäytetyön tutkielmassa ovat: miksi matkailijat tulevat Pertunmaalle? Minkä kanavan kautta matkailija löytää Pertunmaan? Mihin markkinointikanavaan toimeksiantajan tulisi keskittää Pertunmaan markkinointi?

Kyselylomakkeet luotiin Googlen Forms-työkalulla, jolla pystyy luomaan erilaisia kyselyitä. Kysely tehtiin ensin tietokoneella suomeksi, englanniksi ja venäjäksi. Kysely tulostettiin ja jaettiin paperisena versiona. Kyselylomakkeet pyrittiin pitämään mahdollisimman selkeinä ja yksinkertaisina, joten kyselylomakkeista tuli kaksipuolisia, joissa on yhteensä kahdeksan kysymystä.

Ensimmäisissä kysymyksissä kysytään taustatietoja (sukupuoli ja ikä). Kolmannessa kysymyksessä kysytään, kenen kanssa vastaaja matkustaa. Vastausvaihtoehtoina ovat: yksin, kumppanin kanssa, perheen kanssa, ystävän kanssa tai jonkun muun. Neljännessä kysymyksessä kysytään, mistä vastaaja sai tietoa Pertunmaasta. Vastausvaihtoehtoina ovat: internet, sosiaalinen media (Instagram, Facebook), painettu media (esite, mainoslehti, ilmoitustaulu) tai kuulin tuttavalta. Viidennessä kysymyksessä vastaajalta kysytään, minkä kanavan kautta hän päätyi varaamaan majoituksen Pertunmaalta. Vastausvaihtoehtoja ovat: yrityksen nettisivut, varaussivustot (Booking.com, Trivago), sosiaalinen media (Instagram, Facebook) tai painettu media (esite, sanoma-lehti, mainostaulu). Kuudes kysymys on avoin kysymys ja siinä kysytään, miksi matkailija valitsi kohteekseen Pertunmaan? Seitsemäs kysymys on myös avoin ja vastaajalta kysytään, minkälaisia mielikuvia hänellä oli Pertunmaasta ja vastasiko se hänen odotuksiaan. Viimeisessä, kahdeksannessa kysymyksessä, vastaajalta kysytään, ostiko hän vierailunsa aikana lisäpalveluita ja jos osti, niin mitä. Vastausvaihtoehtoina ovat: lumikenkien vuokraus, suk-

sien vuokraus, luistimien vuokraus, sauna- ja paljupalvelut. Suljetuissa kysymyksissä vastausvaihtoehdot on mietitty yleisimpien vastausvaihtoehtojen avulla, majoituspalveluiden tarjonnalla ja vastausten todennäköisyydellä. Avoimiin kysymyksiin odotetaan erilaisia vastauksia, joita pystytään analysoimaan selkeiksi tutkimuksen tulosten kannalta.

5.3 Tutkimuksen kulku

Opinnäytetyön suunnittelu aloitettiin kokouksella toimeksiantajan kanssa 23.1.2019. Kokouksessa keskusteltiin aiheesta ja siitä, mitä hyötyä työstä on toimeksiantajalle. Tämän jälkeen tehtiin tarvittavia taustatöitä ja aloitettiin aiheen keskeisistä käsitteistä, jonka jälkeen edettiin tutkimuksen mukaisesti. Opinnäytetyö koostuu kahdeksasta pääluvusta.

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, miksi matkailijat tulevat Pertunmaalle ja mitä he tietävät Pertunmaasta. Aineiston keräämisen tavaksi tehtiin kyselylomakkeet, joiden avulla saatiin tarvittavat vastaukset. Tutkimus on määrällistä tutkimusta, jossa syvennytään yksityiskohtiin ja selvitetään matkailijoiden yleiskäsityksiä matkailukohteesta. Tutkimuksessa on viisi kysymystä, joihin on valmiit vastausvaihtoehdot. Lisäksi siinä on kaksi kysymystä, joihin matkailijat voivat kirjoittaa vapaasti. Kysely laadittiin Google Forms-työkalun avulla englanniksi, venäjäksi ja suomeksi. Kyselylomakkeet toimitettiin 16.–17.2.2019 jokaiseen yritykseen jokaiselle sopivalla tavalla. Osalle kyselyt lähetettiin sähköpostitse ja osalle ne toimitettiin henkilökohtaisesti. Jokaiselle yrittäjälle annettiin jokaista kieliversiota vähintään neljä kappaletta. Yrittäjiä ohjeistettiin antamaan lomakkeita avaintenluovutusten yhteydessä. Virallinen kyselyaika alkoi 18.2.2019. Kyselyajan kesto oli noin neljä viikkoa, jonka jälkeen kyselylomakkeet kerättiin 17.–18.3.2019 analysoitavaksi.

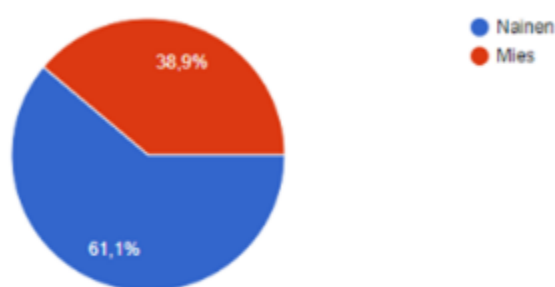
Tämän jälkeen vastaukset ja niiden luotettavuus analysoitiin 19.3.2019. Vastauksien perusteella tehtiin erilaisia johtopäätöksiä Pertunmaan matkailumarkkinoinnin kanavien kehittämiseksi.

6 TUTKIMUSTULOKSET

6.1 Tulosten yhteenveto

Opinnäytetyössä toteutettiin kyselytutkimus laadullisena tutkimuksena, jotta vastauksista saataisiin tietoa Pertunmaan matkailijoista ja heidän käyttämistään kanavista Pertunmaan majoituspalveluita varten. Kyselylomakkeet jaettiin yhdeksään Pertunmaan majoitusyritykseen. Kyselyssä oli kahdeksan kysymystä, ja vastaajia saatiin yhteensä 18 kappaletta. Neljästä Pertunmaan majoitusyrityksestä ei saatu yhtäkään vastausta, mutta muista saatiin useampia vastauksia. Kyselyyn oli vastattu kaikilla eri kielillä, eli suomeksi, venäjäksi ja englanniksi. Suomenkielisiä vastauksia oli kymmenen kappaletta, englanninkielisiä vastauksia oli kolme kappaletta ja venäjänkielisiä vastauksia oli viisi kappaletta. Kaikki vastaukset analysoidaan suomeksi yhteenvetona selkeämmän vastauksen saamisen vuoksi.

Kyselyyn vastanneiden taustatiedoista kysytyistä kysymyksistä selviää, että vastanneista naisia oli hieman enemmän kuin miehiä (kuva 3). Vastaajista 61,1 % oli naisia ja loput 38,9 % miehiä, eli 18 vastaajasta 11 oli naisia ja seitsemän miehiä.



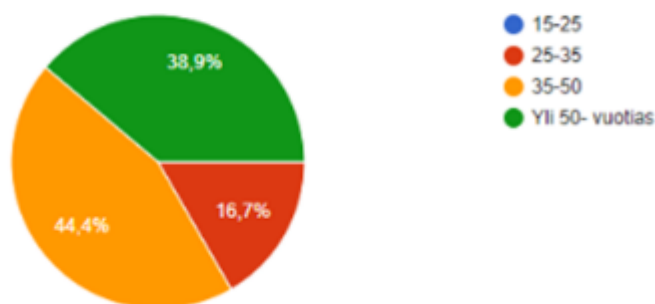
Kuva 3. Kyselyn vastaajien sukupuolijakauma.

Toisessa kysymyksessä taustatiedoista kysyttiin vastaajien ikää. Vastausvaihtoehdoissa oli neljä eri ikähaarukkaa – 15–25-vuotiaat, 25–35-vuotiaat, 35–50-vuotiaat ja yli 50-vuotiaat. Kuvasta 4 näkee, että 18 vastaajasta kukaan ei ollut alle 25-vuotias, eli ensimmäinen vastausvaihtoehto ei saanut yhtäkään vastausta. Vastaajista kolme henkilöä olivat 25–35-vuotiaita, eli 16,7 % kaikista

vastaajista. Suurin vastaajaryhmä oli 35–50-vuotiaat. Vastaajista kahdeksan henkilöä kuuluivat tähän ryhmään, eli 44,4 % vastanneista. Tämä ikähaarukka oli laajin vastausvaihtoehdoista. Viimeinen vastausvaihtoehto sai melkein yhtä paljon vastauksia. Seitsemän vastaajista oli yli 50-vuotiaita, eli 38,9 %.

Ikä

18 vastausta

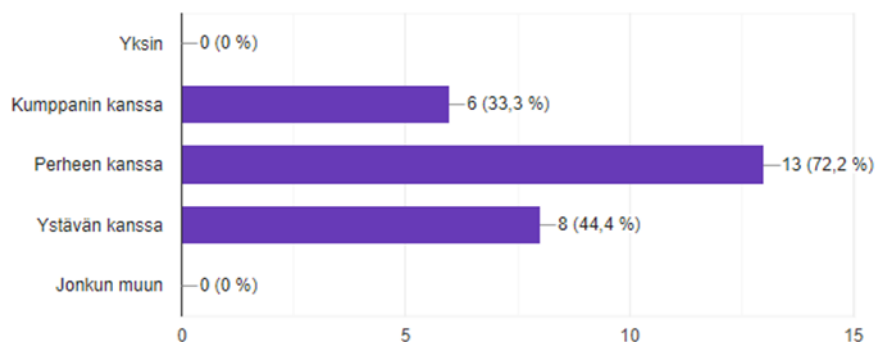


Kuva 4. Vastaajien ikäjakauma.

Kolmannessa kysymyksessä (kuva 5) kysyttiin, kenen kanssa vastaaja matkustaa. Vastausvaihtoehtoja oli viisi erilaista: yksin, kumppanin kanssa, perheen kanssa, ystävän kanssa tai jonkun muun kanssa. Kukaan 18 vastaajasta ei vastannut matkustavansa yksin tai jonkun muun kanssa Pertunmaalla. Kuusi henkilöä vastasivat matkustavansa kumppanin kanssa, eli 33,3 % vastaajista. Perheen kanssa matkustavien vastauksia oli eniten, eli 13 kappaletta (72,2 %). Ystävän kanssa matkailijoita oli kahdeksan vastaajista, eli 44,4 %.

Kenen kanssa matkustat?

18 vastausta

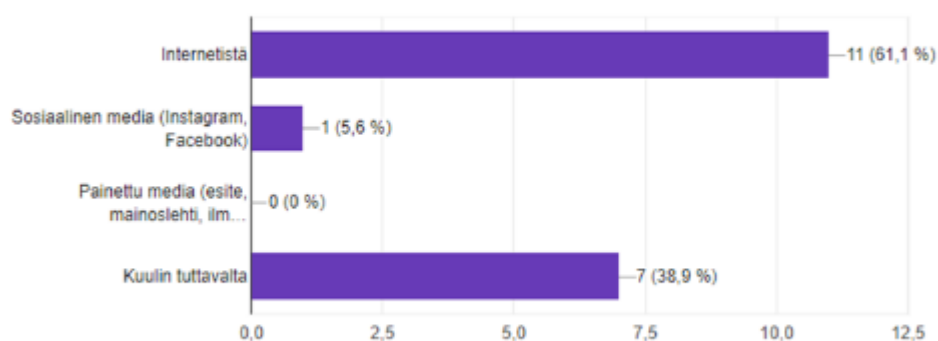


Kuva 5. Vastaajien matkustusseura.

Seuraavaksi kysyttiin (kuva 6), mistä vastaaja sai tietoa Pertunmaasta. Vastausvaihtoehtoja oli neljä. Vastaajista 61,1 %, eli yli puolet (11) vastasivat internetin olleen heidän tietolähteensä Pertunmaasta. Vain yksi vastaajista (5,6 %) vastasi saavansa tietonsa Pertunmaasta sosiaalisen median kanavista, joita ovat esimerkiksi Instagram ja Facebook. Loput seitsemän (38,9 %) vastaajaa vastasivat saavansa tietonsa Pertunmaasta tuttavien kautta. Kukaan vastaajista ei vastannut saavansa tietoa painetusta mediasta, joita ovat esimerkiksi esitteet, mainoslehtiset ja ilmoitustaulut.

Mistä sait tietoa Pertunmaasta?

18 vastausta

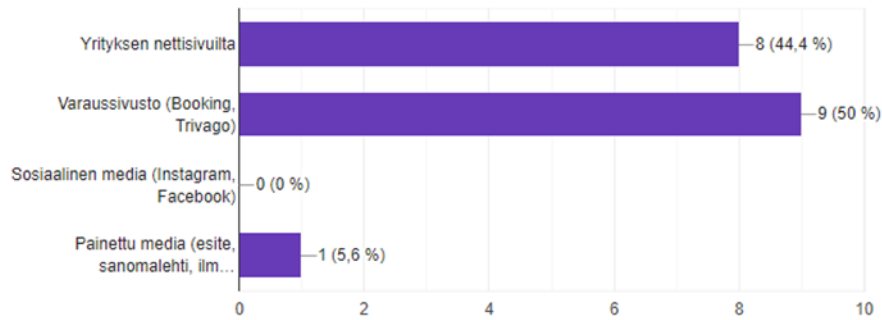


Kuva 6. Vastaajien tiedonhankintakanavat Pertunmaasta.

Viidennessä kyselylomakkeen kysymyksessä (kuva 7) kysyttiin, mitä kanavaa vastaajat käyttivät, kun he varasivat majoituksen itselleen tai matkaseurueelleen Pertunmaalta. Vastausvaihtoehtoja oli neljä erilaista. Kahdeksan (44,4 %) vastaajista vastasivat tehneensä majoituksen varauksen yrityksen nettisivujen kautta. Yhdeksän, eli puolet (50 %) vastaajista vastasivat tehneensä majoituksen jonkun varaussivuston kautta, kuten esimerkiksi Booking.com tai Trivago. Vastaajista kolme henkilöä olivat kirjoittaneet vastauslomakkeeseen tehneensä varauksen Huvilat.net- varaussivuston kautta, jota käytetään usein mökkimajoituksen varaamiseen. Kukaan vastaajista ei vastannut käyttäneensä sosiaalista mediaa varauksensa kanavana. Painettua mediaa (esitteet, sanomalehdet, ilmoitustaulut) vastasi käyttävänsä ainoastaan yksi (5,6 %) varauksen tekijä.

Minkä kanavan kautta päädyit varaamaan majoituksen Pertunmaalta?

18 vastausta



Kuva 7. Varauksen tekemiseen käytetyt kanavat.

Seuraavaksi kysyttiin, miksi matkailija valitsi matkakohteekseen juuri Pertunmaan (Taulukko 1). Tähän kysymykseen vastasi 18 vastaajasta 13. Kysymyksen vastausmuoto oli vapaa vastaus, eli vastaaja sai kirjoittaa mitä itse halusi. Kahdeksan vastaajan vastaus sisälsi matkustamisen syyn olevan hyvä ja lyhyt etäisyys. Vastaajista kuusi henkilöä kertoivat käyneensä Pertunmaalla ennenkin, ja siksi varasivat majoituksen uudestaan. Yksi henkilö vastasi, ettei ollut ennen käynyt Pertunmaalla. Vastauksissa kävi myös ilmi, että vastaajia miellytti esimerkiksi Pertunmaan alueen kaunis luonto, lumi, järvimaisemat, aktiiviteettimahdollisuudet; kuten kalastus, hiihto, sienestäminen ja marjastaminen, hyvät kunnan palvelut ja viihtyisät mökit. Kaksi vastaajista olivat vuokranneet samalta majoituspalvelulta aikaisemminkin mökkejä, mikä oli tälläkin kertaa syynä varaukseen.

Pertunmaa on sopivan matkan päässä kotoa.
Lähin paikka, missä on lunta. Olemme vuokranneet saman omistajan mökkejä useasti.
Miehen kotikunta.
Hyvä etäisyys, tuttu ympäristö kun omakin mökki täällä
Sopivan matkan päässä. Varaussivusto miellytti
Lyhyt ajomatka, noin yksi tunti. Luonnonläheisyys. Järvimaisema/kalastus. Talvella hiihto, kesällä marjastus, sienestys ym. luonnossa kävelen. Palvelut, kauppa ym.
Sopivalla etäisyydellä kotipaikkakunnastani Mikkelistä.
Sopivan lähellä. Hyvä kokemus edellisellä kerralla.
Lahdelman vuoksi. Tullut käytyä useamminkin, kivat mökit ja hyvät ladut. Myös kunnan keskustassa mukava piipahtaa.
En ole koskaan ennen käynyt
Meitä Villähteeltä hyvän ajomatkan päässä minilomalle.

Taulukko 1. Avoimen kysymyksen vastauksia matkakohteen valinnasta.

Toiseksi viimeisessä kysymyksessä kysyttiin, minkälaisia mielikuvia vastaajalla oli Pertunmaasta ja vastasiko se hänen odotuksiaan (taulukko 2). Tähän kysymykseen vastasi 13 vastaajaa 18 vastaajasta. Kysymyksen vastausmuoto oli avoinvastaus. Vastaajista 11 vastasivat Pertunmaan vastaavan heidän odotuksiaan positiivisella tavalla. Kolme henkilöä vastasivat olettavansa Pertunmaan olevan pieni kirkonkylä ja odotus vastasi heidän mielestään todellisuutta. Kaksi vastaajista kirjoitti Pertunmaan kylän palveluiden vaikuttaneen hyvältä. Vastauksista käy ilmi, että Pertunmaalta haettiin rauhaa ja hiljaisuutta, ja sitä vastaajat myös saivat.

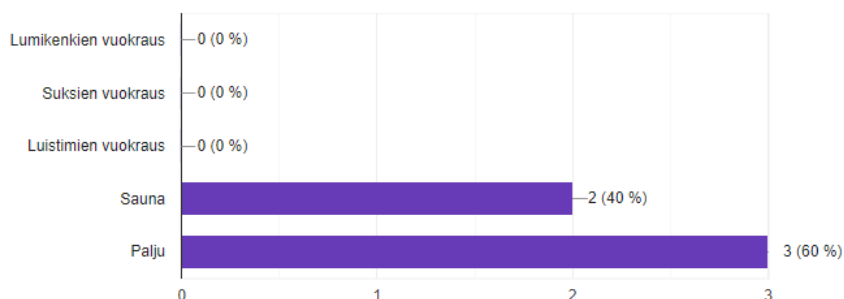
Rauhaa ja hiljaisuutta haettiin ja sitä löytyi. Hyvät maastot ulkoiluun (liukulumikenkä vaellusta).
Kiva paikka, aina mukava palata rentoutumaan.
Kyllä vastaa! Mukava pikku kunta, tarvittavat palvelut lähellä.
Varaus vastasi odotuksia
Rauhallisesta maaseudun elämästä. Olemme mökkilomailleet jo 24 vuotta, neljä kertaa vuodessa (talvi, kevät, kesä, syksy)
Pertunmaa on minulle tuttu lähinnä Kuortin ABC:stä. Pidin Pertunmaata pienenä kirkonkylänä ja sellaiselta se myös vaikutti kun läpi ajettiin.
Pertunmaa on tuttu, pieni ja kiva paikka jo ennestään. Sama mielikuva edelleen!
Mukavan oloinen pikku kunta Mikkelin läheisyydessä.
Kyllä vastasivat
Kylää en tunne, mutta hyvältä vaikutti kun kaupassa käytiin.
Kyllä, vastasivat odotuksiani

Taulukko 2. Avoimen kysymyksen vastauksia Pertunmaasta.

Viimeisenä vastaajilta kysyttiin, ostivatko he majoituksensa aikana lisäpalveluita. 18:sta kyselylomakkeen täyttäjistä vain viisi vastasivat tähän kysymykseen. Vastausvaihtoehtoja oli viisi erilaista; lumikenkien vuokraus, suksien vuokraus, luistimien vuokraus, saunan vuokraus ja paljon vuokraus. Kuvasta 8 selviää, että vastaajista kaksi (40 %) vastasivat vuokranneensa saunan ja kolme (60 %) vastasivat vuokranneensa paljon. Muut vastausvaihtoehdot eivät saaneet yhtäkään vastausta. Kaksi vastaajista olivat kirjoittaneet vastauslomakkeeseen, että olivat ostaneet loppusiivouksen.

Ostitko vierailusi aikana lisäpalveluita, mitä?

5 vastausta



Kuva 8. Lisäpalveluiden osto majoituksen aikana.

6.2 Tulosten luotettavuus

Kyselytutkimuksen tavoitteena on saada mahdollisimman luotettavaa tietoa, jotta sitä voitaisiin hyödyntää jatkossa oikein. Tutkimuksen vastauksiin ja niiden luotettavuuteen vaikuttavat monet asiat, kuten esimerkiksi teknilliset, tilastolliset, kulttuurilliset ja kielelliset seikat. Tämän vuoksi kysely on mietittävä huolella, monesta eri näkökulmasta. Mittauksen luotettavuuden käsittelyssä käytetään kahta pääkäsitettä; validiteetti ja reliabiliteetti. Nämä kaksi käsitettä ovat tärkeitä, kun kyselyn tulosten luotettavuutta analysoidaan. Validiteetti on tärkeä osa luotettavuuden mittaamisen varmistamiseksi. Validiteetilla tarkoitetaan, onko mitattu sitä, mitä tutkimuksessa pitikin mitata. Reliabiliteetilla taas tarkoitetaan sitä, miten tarkasti tutkimuksella on mitattu tiettyjä ilmiöitä. Tavoitteena on, että reliabiliteetti olisi korkea, jolloin siinä olisi vähemmän mittausvirheitä. Tätä hankaloittaa kuitenkin usein eri kielille käännetty kyselylomakkeet, sillä kääntäminen voi tuottaa eri kieliselle ymmärtämisvaikeuksia tai kulttuurillisia eroja. (Vehkalahti 2008, 40-42.)

Tämän opinnäytetyön validiteetti on pysynyt hyvänä koko kyselytutkimusvaiheen aikana. Kyselyssä kysyttiin asioita, mitä alun perin suunniteltiin ja mitä toimeksiantaja halusi tietää Pertunmaan matkailumarkkinoinnista. Kysymykset mietittiin mahdollisimman selkeiksi, jotta ymmärtävyydessä ei tulisi ongelmia luotettavuuden kanssa. Kyselylomake haluttiin pitää mahdollisimman lyhyenä ja ytimekkäänä, jotta jokainen mahdollinen vastaaja jaksaisi ja haluaisi vastata siihen. Kyselyn validiteettia voi kuitenkin hieman heikentää se, että kyselylomake jätettiin Pertunmaan majoitusyrityksiin asiakkaille vastattavaksi omatoimisesti, joten kyselyn ymmärtäminen ja vastaaminen jäivät asiakkaan vastuulle.

Tutkimuksessa reliabiliteetti näkyi kyselyn vastauksissa hyvänä. Avoimien kysymysten vastaukset olivat samankaltaisia, joten voidaan olettaa, että kysymys ymmärrettiin oikein. Reliabiliteettiin voi vaikuttaa kuitenkin se, että kyselylomake toteutettiin kolmella eri kielellä; suomeksi, englanniksi ja venäjäksi. Englanninkielinen lomake käännettiin suomenkielestä melkein suoraan. Tällä tavoin englanninkielisestä kyselystä saatiin mahdollisimman sujuva ymmärtämisen takaamiseksi. Venäjänkielinen kyselytutkimus tuotti eroavaisuuksia kulttuurillisten erojen takia. Venäjällä on epäkohteliasta kysyä vastaajalta suoria

kysymyksiä, kuten miksi valitsit matkakohteeksesi Pertunmaan. Venäläiset kokevat tämänkaltaiset suorat kysymykset uteluksi. Siksi tätä ei kysytty venäjänkielisessä kyselylomakkeessa. Venäläisessä kulttuurissa on myös epäkohteliasta kysyä kenen kanssa matkustaa, joten kyselylomakkeen kysymys matkustuseurasta muotoiltiin ympäröivämmällä vastausvaihtoehdolla; perhe ja ystävät, eikä erikseen vaihtoehtoine perhe tai ystävät. Näin vältettiin, ettei venäjänkielisestä kyselystä tule liian uteleva, ja varmistettiin, että venäläiset matkailijat haluaisivat edelleen vastata siihen.

Vastauksissa huomattiin myös se, että kysymykseen, miksi valitsit juuri Pertunmaan matkakohteeksesi, oli vastattu syyksi eri aktiviteetteja, kuten hiihto talvella. Kyselyn viimeisessä kysymyksessä kysyttiin, ostiko vastaaja vierailunsa aikana mitään lisäpalveluita. Vastausvaihtoehtoina oli muun muassa suksien vuokraus. Tähän kohteen kukaan vastaajista ei ollut kuitenkaan vastannut vuokraavansa suksia, vaikka aiemmissa vastauksissa kävi ilmi, että hiihtoa harrastetaan Pertunmaalla. Kysymys joko ymmärrettiin väärin, tai siihen ei haluttu vastata. On myös mahdollista, että vastaajalla oli omat suksivälineet mukanaan. Tämä vaikuttaa hieman kyselyn reliabiliteettiin. Vastausvaihtoehtoja olisi voinut olla joissain kohtaa enemmän, sillä muutamat vastaajat olivat kirjoittaneet oman vastauksensa monivalintakysymyksen viereen. Esimerkiksi loppusiivous olisi voinut olla yhtenä vastausvaihtoehtona lisäpalveluiden ostokysymyksessä.

Kyselyyn vastasivat neljän viikon (18.2.- 17.3.2019) aikana 18 henkilöä. Vastanneista suurin osa oli suomalaisia matkailijoita, toiseksi eniten oli vastauksia saatiin venäläisiltä matkailijoilta ja kolmanneksi eniten saksalaisilta matkailijoilta. Vastaajien määrä on hyvin pieni ja kyselyyn vastanneita olisi toivottu hieman enemmän. Tämä oli kuitenkin odotettavissa, koska Pertunmaa on matkailukohteena hyvin pieni paikka ja heidän vilkkain matkustusaikansa on kesäsesonki. Talvisesonki on erityisen hiljainen, varsinkin loppupalvi, johon kyselyaika sijoittui. Kyselyn tulokset antavat siis suppean kuvan Pertunmaan matkailijoista, mutta kyselyn tuloksissa oli paljon yhteneväisyyksiä, joten tulokset antavat hyvää suuntaa Pertunmaan matkailijoiden mielipiteistä ja heidän käyttämistään kanavista.

Jotkut vastaajista jättivät vastaamatta kysymyksiin, joita ei merkitty pakollisiksi. Tähän olisi voitu kiinnittää huomiota kyselyä tehdessä, jolloin olisi saatu todennäköisesti enemmän tietoa avoimista kysymyksistä. Enemmän vastauksia olisi todennäköisesti saatu, jos kysely olisi toteutettu kesäsesongin aikana, ja jolloin kyselyn reliabiliteetti olisi ollut korkeampi.

6.3 Tulosten analysointi

Vastauksia kyselyyn saatiin 18 kappaletta, joka on alle toivotun määrän. Vastauksista saatiin silti paljon tärkeää tietoa Pertunmaan matkailijoista ja matkailumarkkinoinnin kehittämiseksi. Kyselyyn vastanneista voidaan huomata, että Pertunmaa vetää niin kotimaisia matkailijoita, kuin myös ulkomaisia.

Kyselyyn vastanneet matkailijat olivat suomalaisia, venäläisiä ja saksalaisia. Eri kansallisuuksista huolimatta kyselyn vastaukset olivat hyvin samankaltaisia. Eri kansallisuuksien vastausten välillä ei ollut eroja, vaan kyselyssä matkailijat korostivat sijainnin, luonnon ja rauhan tärkeyttä. Suurin osa venäläisistä matkailijoista eivät vastanneet avoimiin kysymyksiin ollenkaan.

Vastauksista voidaan päätellä, että keskiverto matkailija Pertunmaan majoituskohteissa on henkilö, joka matkustaa oman perheensä tai ystäviensä kanssa, ja on iältään 35–50-vuotias. Pertunmaalle matkustetaan fyysisten tekijöiden takia, jotka perustuvat matkailijan virkistäytymisen tarpeeseen.

Kyselytutkimusten mukaan Pertunmaa tavoittaa suurimman asiakaskohderyhmänsä digitaalisten markkinointikanaviensa kautta. Pertunmaan digitaalisia markkinointikanavia ovat kunnan nettisivut, majoitusyritysten omat nettisivut ja erilaiset varaussivustot. Sosiaalisen median kanavat ovat myös digitaalisia markkinointikanavia, vaikka Pertunmaa ei käytä niitä ensisijaisina markkinointikanavina, vaan niissä on paljon muutakin sisältöä. Jos asiakaskohderyhmää halutaan laajentaa, sosiaalisen median kanavia kannattaa hyödyntää jatkossa esimerkiksi uudistuneella sisällöllä, järjestämällä arvontoja ja jakamalla matkailijoiden kuvia ja kokemuksia. Arvontojen järjestämiseen Facebook on erinomainen kanava, sillä arvonnat kiinnittävät ihmisten huomion ja leviävät nopeasti palvelua käyttävien kesken. Kuvien ja kokemusten jakaminen onnistuu In-

stagramissa helppoiten. Kun matkailija julkaisee omalla Instagram-tilillään kuvan Pertunmaasta, toimeksiantaja voi jakaa sen kuvan omalla tilillään. Kuvan yhteyteen on tärkeää mainita alkuperäinen kuvaaja ja tarvittaessa kysyä lupa kuvan jakamiseen. Monet matkailijat jakavat kauniita maisemakuvia ja kirjoittavat kuvatekstiin palautteita ja kokemuksiaan matkasta. Jakamalla tällaisia julkaisuja hyvät kokemukset leviävät ja tavoittavat potentiaaliset asiakkaat. Matkailijoiden kirjoitetut palautteet ja kokemukset ovat uskottavia ja moni matkailija luottaa niihin enemmän kuin majoitusyritysten kautta saatuihin tietoihin. Pertunmaan kunnan nettisivuihin kannattaa jatkossa panostaa niin, että nettisivuista olisi mahdollisimman monta eri kieliversiota. Kyselylomakkeen perusteella suomalaisten lisäksi Pertunmaalle eniten matkustavat venäläiset ja saksalaiset matkailijat, joten ainakin venäjän- ja saksankieliset nettisivut olisivat tärkeitä.

Tutkimustulosten mukaan yksikään matkailija ei saanut Pertunmaasta tietoa painetusta mediasta, kuten esitteistä ja mainoslehtisistä. Jatkossa esitteiden ja lehtisten jakamiseen kannattaa panostaa, sillä ne tavoittavat vanhempaa ikäluokkaa. Esitteitä kannattaa jakaa esimerkiksi valtatie 5:n ja valtatie 4:n varrella oleviin suosittuihin liikenneasemiin ja pysähdyspaikkoihin sekä lähikuntien matkailuneuvontaan. Lisäksi Pertunmaan kirkonkylän palveluihin voi viedä muutaman esitteen esille.

Osalla majoitusyrityksistä on pitkäaikaisia asiakassuhteita, jotka ovat syntyneet hyvän palvelun ja majoitustuotteen avulla. Siksi matkailijat varaavat majoituksensa suoraan jo ennestään tutun yrityksen nettisivuilta. Kyselylomakkeiden mukaan, suomalaiset matkailijat käyttävät eniten majoitusyrityksen omia nettisivuja varauksissaan. Ulkomaiset matkailijat käyttävät varauksensa tekoa varten eri varaussivustoja, kuten Booking.com, Huvila.net ja Trivago. Kyselylomakkeiden vastausten mukaan suomalaiset matkailijat saavat majoituksen helppoiten varattua suoraan yritykseltä, kun ulkomaiset matkailijat käyttävät enemmän varaussivustoja. Tähän voi vaikuttaa majoitusyrityksen nettisivujen puutteelliset kieliversiot.

Monelle matkailijalle Pertunmaa oli ennestään tuttu ja he pitivät sitä pienenä kirkonkylänä, josta löysivät luonnonrauhaa kauniilla järvimaisemilla. Kyselyyn vastanneista seitsemän matkailijaa olivat kuulleet Pertunmaasta tutuiltaan.

Jatkotoimenpiteitä ajatellen, tällaista tietoa kannattaa ehdottomasti hyödyntää suosittelumarkkinoinnin avulla. Pertunmaalla on matkailijoiden keskuudessa hyvä maine, jota kannattaa korostaa.

Pertunmaalla on käytössä MikkeliNyt- tapahtumakalenteri, jossa on lähes kaikki Mikkelin seudun tapahtumat. Kalenteri on internetissä ja sieltä voi hakea tietyn paikkakunnan tapahtumia. Tapahtumakalenteria kannattaa hyödyntää ja julkaista esimerkiksi kaikki kesän tulevat tapahtumat, joiden avulla houkutella matkailijoita Pertunmaalle.

Lisäpalveluiden osto oli vähäistä, ja talviaikaan selkeästi palju- ja saunapalvelut ovat suosituimpia. Kysymykseen lisäpalveluiden ostosta ei vastannut kuin viisi matkailijaa.

Pertunmaan sijainnin tärkeys tuli esiin monissa vastauksissa, josta voidaan päätellä, että Pertunmaa on sijainniltaan hyvä monelle matkailijalle. Se on hyvän ajomatkan päässä ja lähellä isompia kaupunkeja, kuten Mikkeliä ja Lahtea. Helsingin lentokenttä on helposti saavutettavissa, sillä Pertunmaalta lentokentälle ajaa noin kaksi tuntia. Sijaintia tulisi korostaa paljon, sillä Pertunmaa on helposti kaikkien matkailijoiden saavutettavissa. Sijaintia voi korostaa esimerkiksi lisäämällä karttakuvan sijainnista nettisivuilla ja esitteissä. Kuvan ei tarvitse olla iso, vaan riittää, että Helsinki, Lahti ja Mikkeli näkyvät siinä. Perille pääsee niin autolla kuin bussillakin. Pertunmaalta pääsee nopeasti valtatielle, mutta se on myös sopivan välimatkan päässä valtatieen melusta ja vilkkaasta liikenteestä.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksen tavoitteena oli saada toimeksiantajalle tietoa siitä, miksi matkailijat matkustavat Pertunmaalle. Samalla tavoitteena oli selvittää, mitä kanavia matkailijat käyttivät majoituksen varaamiseen ja mistä he kuulivat Pertunmaasta.

Toimeksiantaja määritteli yritykset, joiden kanssa toteutettiin kyselytutkimus. Yrityksiä on yhteensä 13, joista kahdeksasta saatiin vastauksia. Vastauksia

saatiin yhteensä 18. Vastausten määrä on vähäinen, sillä talvisesongin aikaan Pertunmaalla on hiljaista. Tutkimuksen tulokset ovat suuntaa näyttäviä ja toimeksiantaja voi hyödyntää niitä kehittäessään markkinointistrategiaansa.

Tuloksista voidaan huomata, että matkustusmotiveina Pertunmaalle toimivat niin työntö- kuin vetovoimatekijätkin. Luvussa 4.4.1 määritellään matkustusmotiveja. Matkailijat matkustavat Pertunmaalle, koska heidän omassa elinympäristössään työntövoimatekijät saavat heidät liikkeelle. Tulosten mukaan matkailijat etsivät Pertunmaalta rauhaa, hiljaisuutta ja rentoutumista. Työntövoimatekijöinä matkailijoiden kotipaikkakunnilla toimivat esimerkiksi kiire, levottomuus ja meteli. Moni Pertunmaan matkailija hakee matkaltaan ja majoitukseltaan paikkaa, jossa saa rentoutua hiljaisuudessa ja "ladata akkujaan" rauhassa. Samalla matkailija voi Pertunmaalla toteuttaa muita fyysisiä tarpeita, kuten urheilun harrastamista. Toinen syy on ihmisten väliset tekijät, eli halutaan paeta arkea. Usein kiireiset eteläsuomalaiset, jotka matkustavat Pertunmaalle, haluavat irtiotta omasta arjestaan.

Vetovoimatekijöitä Pertunmaalta löytyy monia, kuten esimerkiksi Pertunmaan ympäristö ja luonto. Tällöin matkustusmotiivi on Verhelän (2008) mukaan primäärinen attraktio. Eli Pertunmaa on itsestään kohde ja siellä viivytään useampia päiviä.

Kyselyn vastaajista voidaan tunnistaa Pertunmaan yleisin matkailijatyyppejä. Kyselyyn vastanneet kertoivat matkustavansa Pertunmaalle, koska se on tuttu ja kiva paikka, ja sinne on lyhyt matka. Muutama kyselyyn vastanneista kertoi käyneensä Pertunmaalla aiemminkin. Luvussa 4.4.2 määritellään erilaisia matkustustyypppejä. Pertunmaan matkailijat sopivat pääosin Plogin teorian midsentrikoon. Midsentrikot voivat varata matkan niin sanottuna omatoimimatkana, mutta he matkustavat usein tuttuun ympäristöön. Matkailijat saattavat kokeilla erilaisia aktiviteetteja, mutta tyytyvät myös passiivisiin harrastuksiin, kuten rentoutumiseen ja maisemakävelyihin. Pertunmaa on suurimmalle osalle matkailijoista jo tuttu paikka ennestään.

8 POHDINTA

Opinnäytetyön suunnittelukokouksessa toimeksiantajalla oli paljon hyviä ideoita opinnäytetyön aiheeksi. Useista vaihtoehdoista huolimatta aihe saatiin rajattua hyvin ja selkeäksi. Työn kulku eteni nopeasti, mutta työntekoa hankaloitti käsitteiden rajaaminen teoriaosuuden kirjoittamista varten. Käsitteitä oli alussa paljon, mutta käsitteet saatiin hyvin tiivistettyä pääkäsitteiden aiheisiin. Aikataulu koko opinnäytetyöprosessin aikana oli tiivis ja kyselylomake piti laatia nopeasti, koska kyselylomakkeen vastausajaksi haluttiin vähintään kolme viikkoa. Lopulta kyselyaika oli neljä viikkoa ja se oli ihanteellinen kesto, sillä kyselyaika oli voimassa hiihtoloman ajan. Kyselylomakkeen kysymykset käytiin läpi toimeksiantajan kanssa, jotta niistä saataisi paljon hyötyä myös toimeksiantajan näkökulmasta jatkotoimenpiteitä varten.

Majoitusyrityksiin otettiin sähköpostilla yhteyttä, ennen kuin kyselylomakkeet toimitettiin heille. Tässä vaiheessa ilmeni ongelmia, sillä kaikista yrityksistä ei vastattu sähköpostiin. Tavoitteena oli saada toimeksiantajan määräämät 13 majoitusyritystä kyselyyn mukaan, mutta lopulta mukaan lähtijöitä oli yhdeksän. Oli positiivista huomata, että mukaan lähteneet yritykset olivat aidosti kiinnostuneita Pertunmaan matkailusta ja sen kehittämisestä.

Tiukan aikataulun vuoksi opinnäytetyön vaiheet oli jaettu eri viikoille. Aikataulu piti paikkaansa ja opinnäytetyö eteni sen mukaisesti. Molemmilla kirjoittajilla oli tarpeeksi tekemistä koko opinnäytetyöprosessin ajan. Opinnäytetyön aiheet jaettiin kirjoittajien kesken. Kirjoittajat etenivät omissa aiheissa eri tahtiin – kuitenkin työn viikkoaikataulua noudattaen. Valmiit tekstit käytiin lopuksi yhdessä läpi. Kirjoittajat olivat jatkuvasti yhteydessä toisiinsa ja ongelmien ilmetessä molemmat auttoivat toisiaan. Yhteistyö sujui ongelmitta, sillä kirjoittajilla on aikaisempaa kokemusta yhdessä työskentelystä.

Vaikka kyselytutkimuksen vastaukset olivat vähäiset, vastaukset olivat laadukkaita ja totuudenmukaisia. Loppujen lopuksi vastausten määrään oltiin tyyty-

väisiä, koska niiden avulla saatiin tärkeää tietoa toimeksiantajaa varten. Tämän työn kyselytutkimustulokset ovat hyvä lähtökohta jatkotutkimukselle, esimerkiksi kehittämisideoita varten.

Jos kysely tehtäisiin uudelleen, se ajoitettaisiin kesäsesongille ja sen kesto olisi enemmän kuin neljä viikkoa. Kyselyn vastausaika olisi juhannuksen ja Pertun päivien ajan, sillä siihen aikaan Pertunmaalla olisi paljon matkailijoita. Lisäksi, kyselylomaketta olisi muutettu niin, että kaikki toimeksiantajan käyttämät kanavat olisivat olleet kyselyssä mukana. Esimerkiksi Visit Mikkeli-sivusto jäi mainitsematta tässä kyselyssä.

Kyselylomakkeet tulostettiin itse ja vietiin majoitusyrityksiin. Muutama majoitusyritys halusi itse tulostaa lomakkeet, jonka seurauksena lomakkeiden tyyliin ei voitu vaikuttaa. Lomakkeet olivat kaksisivuisia ja yksipuolisia, joka saattoi vaikuttaa niiden kiinnostavuuteen. Kysely saattoi vaikuttaa matkailijoiden mielestä liian pitkältä, siksi vain osaan kysymyksistä vastattiin.

Kun kyselylomakkeiden vastausaika loppui, majoitusyrityksiin otettiin sähköpostitse yhteyttä. Monesta yrityksestä ei vastattu sähköpostiviestiin, jonka vuoksi usean majoitusyrityksen kanssa oli sovittava puhelimitse erikseen lomakkeiden haun ajankohta. Kyselylomakkeiden vastauksia kerätessä kävi ilmi, että kyselylomakkeita saatiin vain kahdeksasta majoitusyrityksestä, vaikka niitä jaettiin yhdeksään. Yksi majoitusyritys ei vastannut kyselyajan loppua sähköpostiviesteihin ja näin ollen jäi tutkimuksesta kokonaan pois.

Kyselylomakkeissa parhaiten vastasivat suomalaiset ja saksalaiset matkailijat. Venäläisistä matkailijoista vain yksi vastasi kyselylomakkeen kaikkiin kysymyksiin. Syynä voivat olla kulttuurilliset erot tai kiinnostuksen puute. Jos kysely toteutettaisiin uudelleen, venäläisten matkailijoiden kohdalla kasvotusten tapahtuva haastattelu toimisi kyselylomaketta paremmin.

Opinnäytetyöprosessin aikana opittiin paljon tiedonhankinnasta, Pertunmaasta ja majoitusyritysten toiminnasta. Opinnäytetyön aikana omalta mukavuusalueelta poistuttiin usein, mutta kaikesta huolimatta se oli sen arvoista, sillä työ avasi omat aikaisemmat näkemykset asioista uuteen näkökulmaan.

Pertunmaa on potentiaalinen matkailukohde, joka ansaitsisi enemmän huomiota ja kiinnostusta matkailijoiden silmissä. Hiljaisesta talvisesongista huolimatta Pertunmaalla on hyvät edellytykset kasvattaa matkailuaan kesäsesongin ulkopuolella, esimerkiksi tapahtumien avulla. Opinnäytetyöprosessin aikana oli ilo työskennellä Pertunmaan eri majoitusyritysten kanssa ja huomata, miten paljon pieni kunta on valmis tekemään luodakseen ja tarjotakseen ainutlaatuisia matkailuelämyksiä matkailijoille.

LÄHTEET

Bergström, S & Leppänen, A. 2013. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13.-15. painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Brännare, R., Kairamo, H., Kulusjärvi, T. & Matero, S. 2005. Majoitus- ja matkailupalvelut. 4. painos. Helsinki: WSOY/ Oppimateriaalit.

Digitaalinen markkinointi. 2019. Digitaalinenmarkkinointi.info. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.digitaalinenmarkkinointi.info/> [viitattu 1.3.2019.]

Eskelinen, L. 2018. Mikä on asiakkaan ostopolku ja miksi siitä kannattaa olla muidenkin kuin vain myynnin ja markkinoinnin ammattilaisten kiinnostuneita? WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.linkedin.com/pulse/mik%C3%A4-asiakkaan-ostopolku-ja-miksi-siit%C3%A4-kannattaa-olla-eskelinen> [viitattu 21.2.19.]

Honkaniemen Huvilat. s.a. Aktiviteetit. WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://www.honkaniemenhuvilat.fi/index.php/aktiviteetit> [viitattu 27.2.2019.]

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WS Bookwell Oy.

Kauppinen, R. 2018. Tunne asiakkaasi ostopolku ja ole askeleen edellä sisältömarkkinointia hyödyntäen. Blogi. 19.9.2018. Saatavissa: <https://www.hekumarketing.com/inbound-markkinointi/tunne-asiakkaasi-ostopolku-ja-ole-askeleen-edella-sisaltomarkkinointia-hyodyntaen/> [viitattu 21.2.19.]

Kesämökki 2017. 2017. Tilastokeskus. WWW-dokumentti. Päivitetty: 25.5.2018. Saatavissa: https://www.stat.fi/til/rakke/2017/rakke_2017_2018-05-25_kat_001_fi.html [viitattu 4.3.2019.]

Kohdentaminen ja segmentointi. s.a. Republica.fi. WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://republica.fi/kohdentaminen-ja-segmentointi/> [viitattu 1.3.2019.]

Kohderyhmät. 2017. Visit Finland. Artikkel. Saatavissa: <http://www.visitfinland.fi/markkinointi/kohderyhmat/> [viitattu 25.2.19.]

Komppula, R & Boxberg, M. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita Prima Oy.

Kuntainfo. s.a. Pertunmaa. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.pertunmaa.fi/kuntainfo/> [viitattu 3.3.2019.]

Lahdelma. s.a. Muut palvelut. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://lahdelma.com/fi/muut-palvelut> [viitattu 27.2.2019]

Maakunnan kehittäminen. S.a. Etelä- Savon maakuntaliitto. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.esavo.fi/matkailu--ja-kulttuuri> [viitattu 27.2.2019]

Mainonta. S.a. Yritystoiminta. WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/mainonta> [viitattu 25.3.2019.]

Majoitusta maaseudulla. s.a. Aurora. PDF- tiedosto. Saatavissa: http://aurora.turiba.lv/training/FI/Accommodation_FI/Module.pdf [viitattu 11.3.2019.]

Markkinoinnin kilpailukeinot- markkinointiviestintä. 2016. Verkkovaria. WWW-dokumentti. Päivitetty 1.4.2016. Saatavissa: http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=495 [viitattu 1.3.2019.]

Markkinoinnin peruskilpailukeinot. s.a. Yritystoiminta. WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/markkinoinnin-peruskilpailukeinot> [viitattu 28.2.19.]

Markkinointiviestintä. s.a. Yritystoiminta. WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/markkinointiviestintae> [viitattu 28.2.2019.]

Matkailututkimus 2018: Suomalaiset matkustavat pois arjesta ja kiireestä – vastuullisesti. 2018. Messukeskus. Artikkel. Saatavissa: <https://www.sttinfo.fi/tiedote/matkailututkimus-2018-suomalaiset-matkustavat-pois-arjesta-ja-kiireesta-vastuullisesti?publisherId=1811&releasId=65710851> [viitattu 22.2.19.]

Matkailijatutkimus 2017. 2018. Visit Finland. PDF- tiedosto. Saatavissa: <https://www.businessfinland.fi/globalassets/finnish-customers/02-build-your-network/visit-finland/matkailun-suuralueet-jarvi-suomi.pdf> [viitattu 22.3.2019.]

Nähtävyyksiä. s.a. Pertunmaa. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.pertunmaa.fi/matkailu/nahtavyyksia/> [viitattu 3.3.2019.]

Orpana, M. 2017. Mikä on yrityksesi kohderyhmä? Artikkel. 12.5.2017. Saatavissa: <https://www.kupli.fi/mika-on-yrityksesi-kohderyhma/> [viitattu 25.2.19.]

Patanen, A. 2014. Mikä on ostajapersoona ja mihin niitä tarvitaan? Blogi. Saatavissa: <https://www.salescommunications.fi/blog/mik%C3%A4-on-ostajapersoona-ja-mihin-niit%C3%A4-tarvitaan> [viitattu 21.2.19.]

Pertunmaa. s.a. Eroakiireestä. WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://eroakiireesta.fi/vapaa-aika/pertunmaa/> [viitattu 8.3.2019.]

Puustinen, A. & Rouhiainen, U. 2007. Helsinki: Edita Prima Oy.

Tilastokeskus. s.a. Käsitteet. WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://www.stat.fi/meta/kas/matkailija.html> [viitattu 21.2.2019.]

Tunne asiakkaasi! s.a. Visit Finland. PDF- tiedosto. Saatavissa: http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2018/11/Tunne_asiakkaasi_kohde-ryhm%C3%A4opas-matkailuyrityksille_Visit-Finland.pdf?dl [viitattu 25.2.19.]

Visit Finland. s.a. Suuralueet- ja partneriyhteistyö. WWW-dokumentti: Saatavissa: <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/verkotot/matkailu/toiminta-suomessa/suuralue-ja-partneriyhteistyö/> [viitattu 21.3.2019.]

Vehkalahti, K. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Vammala: Vammalan Kirjapaino Oy.

Venäläismatkailijat hakevat Etelä-Savosta rauhaa ja tavaraa. 2010. YLE. Uutinen. Päivitetty: 20.11.2010. Saatavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-5672938> [viitattu 11.3.2019.]

Verhelä, P. 2014. Matkailun perusteet. Kuopio: Kuopion Liikekirjapaino Oy.

Virtanen, S. 2019. Matkailuasiamies. Sähköpostiviesti 9.2.2019. Pertunmaan kunta.

Vuoristo, K. 2002. Matkailun muodot. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Vuoristo, K. 2003. Matkailun maailma. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Wihuri, E. 2012. Suomen matkailutiet. Artikkelit. Saatavissa: <https://www.kielikello.fi/-/suomen-matkailutiet-siniseltatielta-pohjanlahden-rantatielle> [viitattu 24.3.2019.]

KUVA- JA TAULUKKOLUETTELO

Kuva 1. Ostoprosessi. Novavara. a.s. Saatavissa: <http://www.novavara.com/wp-content/uploads/2017/05/OSTOPROSESSI.jpg> [viitattu 5.3.19].

Kuva 2. Stanley Plogin Pysykografiset persoonallisuustyypit. Ramakrishna Kongalla. 2012. Saatavissa: <https://www.sli-deshare.net/artistramakrishna/tourism-introduction> [viitattu 7.3.19]

Kuva 3. Kyselyn vastaajien sukupuolijakauma. Kuvakaappaus kyselylomakkeesta. Google Forms. 2019. Saatavissa: https://docs.google.com/forms/d/17M2PoNhfQMnsVZ9g04_uXBqx1RTih3NKj78SMJTDh8/edit#responses [viitattu 25.3.2019]

Kuva 4. Vastaajien ikäjakauma. Kuvakaappaus kyselylomakkeesta. Google Forms. 2019. Saatavissa: https://docs.google.com/forms/d/17M2PoNhfQMnsVZ9g04_uXBqx1RTih3NKj78SMJTDh8/edit#responses [viitattu 25.3.2019.]

Kuva 5. Vastaajien matkustusseura. Kuvakaappaus kyselylomakkeesta. Google Forms. 2019. Saatavissa: https://docs.google.com/forms/d/17M2PoNhfQMnsVZ9g04_uXBqx1RTih3NKj78SMJTDh8/edit#responses [viitattu 25.3.2019.]

Kuva 6. Vastaajien tiedonhankinta kanavat Pertunmaasta. Kuvakaappaus kyselylomakkeesta. Google Forms. 2019. Saatavissa: https://docs.google.com/forms/d/17M2PoNhfQMnsVZ9g04_uXBqx1RTih3NKj78SMJTDh8/edit#responses [viitattu 25.3.2019.]

Kuva 7. Varauksen tekemiseen käytetyt kanavat. Kuvakaappaus kyselylomakkeesta. Google Forms. 2019. Saatavissa: https://docs.google.com/forms/d/17M2PoNhfQMnsVZ9g04_uXBqx1RTih3NKj78SMJTDh8/edit#responses [viitattu 25.3.2019.]

Kuva 8. Lisäpalveluiden osto majoituksen aikana Kuvakaappaus kyselylomakkeesta. Google Forms. 2019. Saatavissa: https://docs.google.com/forms/d/17M2PoNhfQMnsVZ9g04_uXBqx1RTih3NKj78SMJTDh8/edit#responses [viitattu 25.3.2019.]

Taulukko 1. Avoimen kysymyksen vastauksia matkakohteen valinnasta. Kuvakaappaus kyselylomakkeesta. Google Forms. 2019. Saatavissa: https://docs.google.com/forms/d/17M2PoNhfQMnsVZ9g04_uXBqx1RTih3NKj78SMJTDh8/edit#responses [viitattu 26.3.2019.]

Taulukko 2. Avoimen kysymyksen vastauksia Pertunmaasta. Kuvakaappaus kyselylomakkeesta. Google Forms. 2019. Saatavissa:

https://docs.google.com/forms/d/17M2PoNhfQMnsVZ9g04_uXBqx1RTih3NKj78SMJTDh8/edit#responses [viitattu 26.3.2019.]

KYSELYLOMAKE (SUOMI)

28.3.2019

KYSELYLOMAKE

KYSELYLOMAKE

Tämän kyselyn tarkoituksena on saada tietoa Pertunmaasta matkailukohteena. Kysely toteutetaan Xamk:n restonomiopiskelijoiden opinnäytetyötä varten.

*Pakollinen

1. Olen *

Merkitse vain yksi soikio.

- Nainen
 Mies

2. Ikä *

Merkitse vain yksi soikio.

- 15-25
 25-35
 35-50
 Yli 50-vuotias

3. Kenen kanssa matkustat? *

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Yksin
 Kumppanin kanssa
 Perheen kanssa
 Ystävän kanssa
 Jonkun muun

4. Mistä sait tietoa Pertunmaasta? *

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Internetistä
 Sosiaalinen media (Instagram, Facebook)
 Painettu media (esite, mainoslehti, ilmoitustaulu)
 Kuulin tuttavalta

5. Minkä kanavan kautta päädyit varaamaan majoituksen Pertunmaalta? *

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Yrityksen nettisivuilta
 Varaussivusto (Booking, Trivago)
 Sosiaalinen media (Instagram, Facebook)
 Painettu media (esite, sanomalehti, ilmoitustaulu)

6. Miksi valitsit matkakohteeksi Pertunmaan?

7. Minkälaisia mielikuvia sinulla oli Pertunmaasta ja vastasiko se odotuksiasi?

8. Ostitko vierailusi aikana lisäpalveluita, mitä?

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Lumikenkien vuokraus
- Suksien vuokraus
- Luistimien vuokraus
- Sauna
- Pajju

6. Why did you choose Pertunmaa as your travel destination?

7. What were your expectations of Pertunmaa and were they met?

8. Did you buy any additional services during your stay, what?

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Snowshoes hire
- Ski hire
- Ice-skate hire
- Sauna
- Hot tub

KYSELYLOMAKE (VENÄJÄ)**Опрос**

Мы студенты Туристического Института ХАМК (Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu). Эта анкета часть нашей диссертаций. С помощью этой анкетой мы хотим выяснит, через какие каналы туристы узнают о Пертунмаа. Спасибо за ваши ответы.

1. Пол

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Женский
 Мужской

2. Возраст

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- 15-25
 25-35
 35-50
 За 50

3. Вы приехали

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Один
 С друзьями
 С семьёй

4. Откуда Вы узнали о Пертунмаа?

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Из интернета (Google, Яндекс итд)
 Из соц.сетей (Инстаграм, Фейсбок итд)
 Из Брошюра
 От знакомых

5. Вы заказали поездку через

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Сайт организаций
 систему интернет-бронирования (Booking.com, Trivago, Lomarengas итд)
-

- Из интернет-магазина (Lomarengas, Lomarengas и др.)
- Из соц.сетей (Инстаграм, Фейсбок итд)
- Из Брошюра
- От знакомых

5. Вы заказали поездку через

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Сайт организаций
- систему интернет-бронирования (Booking.com, Trivago, Lomarengas итд)
- соц.сетей (Инстаграм, Фейсбок итд)
- брошюр

6. Ваши ожидания сбылись о Пертунмаа?

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Да
- Нет

7. Вы пользовались дополнительной услугой? Если да, какой?
