



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU

*Uuden edellä*

# Maaseutumatkailun vetovoimaisuus nuorten aikuisten näkökulmasta

---

Kupiainen, Jennika

2011 Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu  
Laurea Leppävaara

## **Maaseutumatkailun vetovoimaisuus nuorten aikuisten näkökulmasta**

Kupiainen, Jennika  
Palvelujen tuottamisen ja johtami-  
sen koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Lokakuu, 2011

Kupiainen, Jennika

Maaseutumatkailun vetovoimaisuus nuorten aikuisten näkökulmasta

Vuosi 2011 Sivumäärä 42

---

Vuosi 2011 on nuorten teemavuosi, jonka tarkoituksena on tuoda esiin nuorten mahdollisuuksia elää ja työskennellä maaseudulla, lähellä luontoa. Tämän opinnäytetyön aiheena oli maaseutumatkailu nuorten aikuisten näkökulmasta ja sen toimeksiantajana oli Matkailun teemaryhmä. Opinnäytetyön tarkoituksena oli tuottaa tietoa nuorten aikuisten matkustamisesta matkailun teemaryhmää varten. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää nuorten matkustamisen motiiveja. Toisena tavoitteena oli kartoittaa maaseudun vetovoimatekijöitä nuorten näkökulmasta. Kolmas tavoite oli kartoittaa nuorten suhtautumista maaseutuun ja maaseutumatkailuun. Opinnäytetyön tutkimusongelmana oli, miten kaupunkilaiset nuoret aikuiset mieltävät maaseudun matkailukohteena.

Tutkimuksen keskeisimmät käsitteet olivat maaseutumatkailu sekä sen vetovoima. Opinnäytetyön kohderyhmänä olivat nuoret aikuiset, joiden matkustuskäyttäytymistä tutkittiin. Tutkimus oli määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus. Tutkimusmenetelmänä käytettiin informoitua kyselyä joka toteutettiin kesä-heinäkuussa 2011 pääkaupunkiseudulla. Kyselyn avulla saatiin tietoa nuorten aikuisten matkustuskäyttäytymisestä sekä siitä, miten nuoret kokivat maaseudun vetovoiman ja maaseudun matkustuskohdeena. Kyselylomakkeet analysoitiin moodin, variaatiosuhteen, huipukkuuden sekä ristiintaulukoinnin avulla.

Keskeisimpiä tuloksia olivat, että nuoret matkustavat maaseudulle autolla useasti vuodessa muutamaksi päiväksi kerrallaan. Nuorten mielikuvat maaseudusta olivat pääosin positiivisia ja liittyvät mökkeilyyn, lomanviettoon ja maataloihin. Rentoutumisen koettiin puolestaan olevan maaseudulle matkustamisen pääasiallinen motiivi. Nuoret matkustaisivat maaseudulle useammin, jos heillä olisi enemmän aikaa. Nuoret eivät käytä maaseudun palveluita, mutta harrastavat erilaisia lajeja etenkin kesäaktiiviteetteja. Maaseutumatkailu ei ole nuorten mielestä tarpeeksi esillä eri medioissa.

Johtopäätöksenä tästä tutkimuksesta todettiin, että nuorille tulisi markkinoida maaseutua siten, etteivät he kokisi maaseutumatkailun olevan vain maatilamatkailua. Maaseudun markkinointia sekä esille tuomista eri medioissa erityisesti Internetissä, tulisi lisätä. Markkinoinnissa tulisi ottaa huomioon tutkimuksen kohderyhmän erityispiirteet. Nuorilla on vähemmän rahaa käytettävissä verrattuna heitä vanhempiin ikäryhmiin. Nuoret matkustavat maaseudulle yli kolme kertaa vuodessa muutamaksi päiväksi, joten olisi syytä miettiä, mitkä ovat parhaita palveluita, joita tulisi markkinoida. Nuorten motiivit matkustaa maaseudulle olivat suurimaksi osaksi nuorten omaan motivaation liittyviä, eivätkä maaseudun vetovoimaan liittyviä. Tämän vuoksi markkinoinnissa tulisi tuoda entistä enemmän esille juuri maaseudun vetovoimaan liittyviä seikkoja, kuten luontoaktiiviteetteja sekä ystävällistä palvelua.

Kupiainen, Jennika

### How Attractive Do Young Adults Find Rural Tourism?

Year	2011	Pages	42
------	------	-------	----

---

Year 2011 was young people's theme year. The purpose of the year was to demonstrate young people's possibilities to work and live in the country side, near the nature. This thesis was commissioned by the Rural Policy Committee. The purpose of the research was to create information for the Rural Policy Committee. This thesis analyzes the main reasons young people have for travelling to the country side and what the main attractions in the country side were. This thesis also investigates what young people think about the countryside and rural tourism. The main research question was: "How do urban young adults find countryside as a travel destination?"

The main concepts in this thesis were rural tourism and attraction. The main target group was young adults. This research was carried out as a quantitative research. The research method was an informed questionnaire. The answers were gathered in June and July 2011 in the Helsinki metropolitan area. The questionnaire was analyzed in terms of mode, variation ratio, kurtosis and cross-tabling.

The main results indicate that young adults travel to the countryside by car a few times a year for a few days. The image of the country side is mostly positive and relates to cottages, vacations and farms. The main reason for young adults travelling to the country side was to get relaxed. Young people would travel more to the countryside, if they had more time. Young people do not use much of countryside services, but they conduct summer activities. Young people find that rural tourism is not discussed enough in the media.

The conclusions of this research were that rural tourism should be marketed so that young people would understand that it is not only agro-tourism. The country side should also be brought up in different medias, especially on the internet. Young people's special features should be considered when marketing. Young people have less money than older people. Young people only spend short periods in the countryside, so the range of services should be considered. Young people's motives to travel to the countryside were mostly their own motivation and not the countryside's attraction. Therefore marketing that affiliates to the countryside's attraction should be the core, for example nature activities and friendly service.

Key words rural tourism, attraction, marketing

## Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Maaseutumatkailu.....	8
	2.1 Matkustamisen motiivit .....	10
	2.2 Maaseutumatkailijan matkustuskäyttäytyminen.....	13
	2.3 Nuoret aikuiset mahdollisina maaseutumatkailijoina.....	14
3	Vetovoima osana asiakaskeskeistä markkinointia .....	15
	3.1 Vetovoima .....	15
	3.2 Markkinointi .....	17
	3.3 Asiakaskeskeinen matkailumarkkinointi.....	18
4	Menetelmät ja toteutus.....	19
	4.1 Aineiston hankintamenetelmät .....	19
	4.2 Prosessin toteuttaminen ja aineiston käsittely .....	20
	4.3 Aineiston analysointimenetelmät .....	22
	4.4 Tutkimuksen luotettavuus .....	22
5	Tulokset.....	23
6	Johtopäätökset .....	33
	Lähteet.....	37
	Kuvat .....	40
	Liitteet .....	41
	Liite 1: Kyselylomake.....	41

## 1 Johdanto

Kuluvana nuorten teemavuonna on ajankohtaista tutkia nuorten suhdetta maaseutumatkailuun. Teemavuoden tarkoituksena on tuoda esiin nuorten mahdollisuuksia elää ja työskennellä maaseudulla, lähellä luontoa. Tämä Matkailun teemaryhmältä saatu opinnäytetyön aihe keskittyy tarkastelemaan nuorten matkustuskäyttäytymistä sekä matkustamisen motiiveja.

Opinnäytetyön tarkoituksena on tuottaa tietoa nuorten aikuisten matkustamisesta Matkailun teemaryhmää varten. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää nuorten matkustamisen motiiveja. Toisena tavoitteena on kartoittaa maaseudun vetovoimatekijöitä nuorten näkökulmasta. Kolmantena tavoitteena on saada tietoa nuorten suhtautumisesta maaseutuun ja maaseutumatkailuun. Opinnäytetyön tutkimusongelma on: ”Miten kaupunkilaiset nuoret aikuiset mieltävät maaseudun matkailukohteena?”.

Opinnäytetyön yhteyshenkilönä toimii Nina Vesterinen Matkailun teemaryhmästä. ”Matkailun teemaryhmän tavoitteena on kannustaa maaseudun paikallisia, alueellisia ja valtakunnallisia toimijoita yhteistyöhön matkailuelinkeinon kehittämisessä. Maaseutumatkailun teemaryhmän perusti Maaseutupolitiikan neuvottelukunta marraskuussa 1994.” (Maaseutupolitiikka 2011.)

Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmään kuuluu monia teemaryhmiä, joista yksi on Matkailun teemaryhmä. Sitä rahoitetaan maa- ja metsätalousministeriön valtakunnallisilla tutkimus- ja kehittämishankkeelle annetulla rahalla. Hanketta hallinnoi Lomalaidun ry. Matkailun teemaryhmä on lisännyt yhteistyötä, pitkäjänteisyyttä ja ohjelmallisuutta kaikilla tasoilla. Se on myös vienyt kehittämistyötä vuosi vuodelta systemaattisempaan suuntaan, ja ryhmän tehtäviin kuuluu tiedonvälitys kansallisesti. Teemaryhmä etsii koko ajan uusia signaaleja, jotka tukevat maaseutumatkailua ja jalostaa niitä siten, että niillä voidaan suunnata käytännön kehittämistyötä. Matkailun teemaryhmä on asettanut seuraavat tehtävät vuosille 2009 - 2011: Maaseudun matkailun kehittämisen koordinoiminen, tiedon tuottaminen ja välitys, toimialatiedon tuottamisen tukeminen, matkailutuotteiden ostettavuuden edistäminen, palveluosaimisen ja maaseudun matkailutuotteiden jatkuvan uusiutumisen tukeminen. (Matkailun teemaryhmä 2011.)

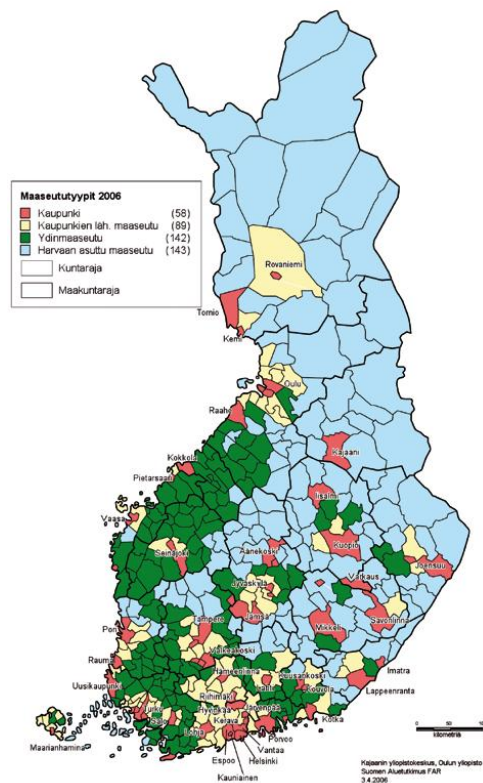
Tämä opinnäytetyö on kvantitatiivinen, eli määrällinen tutkimus. Prosessi on lähtenyt liikkeelle tutustumalla aikaisempaan tutkimukseen, jota maaseutumatkailusta sekä markkinoinnista on tehty. Sen jälkeen määritettiin keskeiset käsitteet. Ne ovat maaseutumatkailu sekä vetovoima. Seuraavaksi selvitettiin käsitteiden merkitys tässä tutkimuksessa. Maaseutumatkailua päätettiin tutkia informoidun kyselyn avulla, jotta vastausprosentti olisi riittävän suuri. Kysely suoritettiin Pääkaupunkiseudulla kesä-heinäkuun aikana. Aineisto käsiteltiin ja analy-

soitiin tunnusluvuilla Excel-ohjelman avulla. Tuloksia vertailtiin maaseutumatkailun viitekehukseen ja lopuksi tehtiin johtopäätökset.

Johdannon jälkeen raportissa esitellään maaseutuun liittyvät käsitteet sekä vetovoiman käsite osana markkinointia. Tämän jälkeen esitellään aineiston hankinta- ja analysointimenetelmät, jotka ovat kvantitatiivisen tutkimuksen menetelmiä. Luvussa neljä kuvataan myös tutkimuksen toteutusprosessin kulku sekä pohditaan luotettavuutta. Lopuksi esitellään tutkimuksen tulokset sekä johtopäätökset.

## 2 Maaseutumatkailu

Maaseutumatkailun hahmottaminen edellyttää että maaseudun käsite on määritelty. Maaseudun rajaamiseen on useita eri luokituksia. Jos ajatellaan, että Suomessa maaseutua ovat haja-asutusalueet ja alle 500 asukkaan taajamat, niin Suomen pinta-alasta 90 prosenttia olisi maaseutua ja vain viidennes suomalaisista asuisi siellä. (Hemmi 2005, 185 - 186.) Jos maaseutu määritellään niin, että katsotaan postinumeroalueittain alueita, joiden väestötiheys on alle 50 henkilöä/km<sup>2</sup>, niin suomalaisista kolmasosa asuu maaseudulla. (Lassila 2004, 7.) Suomessa maaseutualueet voidaan määritellä myös kuntajaon perustuvaan alueluokitteluun eli kaupunkeihin, kaupunkien läheiseen maaseutuun, ydinmaaseutuun ja harvaan asuttuun maaseutuun, joka voidaan nähdä kuvasta yksi. (Maaseutu 2008, 12.)



Kuva 1: Maaseudun kolmijako (Malinen 2006:8).

Maaseutua määritellään alkutuotannon keskimääräistä suuremmalla osuudella elinkeinosta, haja-asutusvaltaisuudella sekä sijoittumisella syrjään suuriin keskuksiin nähden (Lassila 2004, 99). Perinteisille maaseutualueille on tyypillistä, että teollista perinnettä on vähän, kun puolestaan alkutuotantoa on suurin osa. Tähän jaottelutyyppiin perustuen ei kuitenkaan ole tehty maaseutumatkailutilastoja. Matkailijoiden mielikuvissa maaseutu liittyy maatalouteen ja sen kulttuuriin. (Hemmi 2005, 186.)



Kuitenkin suurimmalle osalle ihmisistä maaseutu on nykyään lomanviettopaikka, kesämaa tai toinen koti, jolle ominaista on tila, väljyys, rauha ja maaseutukulttuuri. Useimpien kuva maaseudusta on romantisoitunut; maaseudulla ihmiset ovat mukavia, sosiaalisia sekä auttavaisia. Todellisuudessa maaseutu kuitenkin on muuttunut monin paikoin vanhusten asuttamaksi syrjäseuduksi. Mielikuvissa maaseutu liitetään usein myös maatilamatkailuun, vaikka todellisuudessa siihen kuuluvat määritelmän mukaan myös leirintäalueet, pienet hotellit, lomakylät, täyshoitolat, ravintolapalvelut, ohjelmapalvelut ynnä muut. (Hemmi 2005, 186.) Maaseutualueiden kehittämisessä on havaittu ongelmia koska elinkeinon rakenne on muuttunut. Maaseudun väestö on ikääntynyt ja määrä vähentynyt työikäisten asukkaiden muuttaessa isompiin taajamiin sekä Suomen kasvukeskuksiin. Matkailu on noussut suureksi apukeinoksi sekä maaseudun autioitumista vastaan että palvelurakenteen säilyttämistä varten. Maaseudulla tarvitaan uusia elinkeinoja sekä ulkopuolista pienyritystä. (Lassila 2004, 97.)

”Maaseutumatkailu on maaseudun luontaisiin edellytyksiin ja voimavaroihin - luonto, maisema, kulttuuri, ihminen - sekä perhe- ja pienyritysjäytteen perustuvaa asiakaslähtöistä matkailun yritystoimintaa” (Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmä 2011). Maaseutumatkailu ei ole oma toimialansa, vaan yksi tuote maamme matkailutarjonnassa. Maaseutumatkailu on se osa matkailua, joka ammentaa mahdollisuutensa luonnosta ja paikallisesta kulttuurista. Maaseutumatkailu koostuu ravitsemis-, majoitus-, ja ohjelma- sekä oheispalveluista kuten muutkin matkailupalvelut. (Maaseutumatkailu 2008, 8.) Maaseutumatkailu käsitteenä ei ole myyntityössä käytettävä ilmaisu, vaan käsite jota käytetään kun puhutaan maaseudun kehittämisestä. Maaseutumatkailu perustuu maaseudun luontaisiin voimavaroihin. Maaseutumatkailun tarkoitus on että se olisi kannattavaa ja että sen tarjoamat palvelut olisivat laadukkaita ja myyntikelpoisia. (Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmä 2011.)

Vastuullisella matkailulla tarkoitetaan matkailua, joka noudattaa ekologisesti, sosiaalisesti, taloudellisesti ja kulttuurisesti kestävä matkailun periaatteita. Suomalaisella maaseudulla on kolme erityispiirrettä. Näitä ovat väljä ja rauhallinen maaseutu. Toisena erityispiirteenä on puhdas luonto ja ympäristö metsineen, vesistöineen, saaristoinen, peltoineen ja tuntureineen. Kolmantena piirteenä on maaseudun ihmisten monipuolinen osaaminen ja kulttuuri. Nämä kolme yhdistetään matkailupalveluksi, jota myydään ja markkinoidaan tehokkaasti ja jolla luodaan maaseudulle kannattavaa yritystoimintaa. (Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmä 2011.) Maaseudun ja sen elinkeinojen erityisen luontosuhteen vuoksi maaseutumatkailu katsotaan usein olevan vaihtoehtoinen, luonnonarvoja korostava matkailumuoto. (Lassila 2004, 79.)

Tärkein matkailumuoto maaseudulla on mökkien vuokraaminen. Muita palveluita ovat ruokapalvelut sekä maatilalomat. Myös erilaiset harrastemahdollisuudet kuten ratsastus, hiihto sekä patikointi ovat saaneet kannatusta. Maaseudulla on maaseudun pienyritysrekisterin mukaan noin 3 900 ilman maatilakytöntä toimivaa matkailu-, majoitus- ja virkistyspalveluja tarjoavaa yritystä ja noin 2 000 matkailua harjoittavaa monialaista tilaa. Lisäksi maaseudulla

toimii monia yrityksiä jotka jäävät tilastoinnin ulkopuolelle. (Maaseutumatkailu 2011.) Matkailun vahvuuksia Suomessa ovat maamme hyvä imago sekä luonto ja vuodenajat. Suomi on moderni, turvallinen sekä siisti. Luonnon monipuolisuuden vuoksi meillä on tarjota monenlaisia talvituotteita, Suomea tituleerataankin ”Euroopan viimeiseksi erämaaksi”. On ollut pitkäjänteisen työn tulos siirtyä perinteisestä kesäsesongin kysynnästä talvisesonkiin. Erilaisia matkailukeskuksia kehitetään kokonaisvaltaisesti sekä erilaisia ohjelmapalveluita on liitetty majoitustoimintaan vetovoiman luomiseksi. Suomessa on lisäksi runsas kylpylätarjonta, joka vastaa kysyntään. (Matkailun yleisosa 2010.) Suomessa on monia vetovoimaisia matkailualueita joihin kuuluvat esimerkiksi Helsinki, Turun saaristo, Järvi-Suomi ja Lappi. Erilaisten matkailukeskusten tarjoamat palvelut ovat monipuolisia sekä korkealaatuisia. Matkailukeskukset ovat lähellä luontoa ja sen rauhaa. Lentokentät ovat lähellä matkailukeskuksia ja siirtymät ovat siten lyhyitä. (Suomen matkailustrategia 2020.)

Maaseutumatkailu on Suomelle tärkeää, sillä se lisää työllisyyttä sekä luo hyvinvointia. Se myös kasvattaa maamme taloutta, sillä matkailun työpaikkoja ei voida siirtää halvemmän työvoiman maihin. Maaseutumatkailijat lisäävät myös muiden elinkeinoharjoittajien toimeentuloa kuten kyläkauppiaiden. Matkailu kuuluu palveluun, joka on kasvussa Suomessa teollisuustuotannon vähentyessä. Tästä syystä sillä on kasvupotentiaalia, johon kannattaa panostaa. Joidenkin syrjäseutujen ainoa keino säilyttää elinvoimaisuutensa on nimenomaan matkailun avulla. Maaseutu tarjoaa mahtavat puitteet puhtaan luonnon, tilan sekä hiljaisuuden avulla. Maaseutumatkailussa on oleellista pienten yritysten pitkäjänteinen yhteistyö. Pienet yksityiset yritykset luovat lisäarvoa sekä ainutlaatuisuutta matkailunkenttään. Maaseutumatkailun vahvuuksista täytyy huolehtia, jotta se pysyisi elinvoimaisena. (Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmä 2011.)

## 2.1 Matkustamisen motiivit

Maantieteellisesti katsottuna matkailussa on kyse kahden alueen vuorovaikutuksesta. Tarviin sekä lähtö- että vastaanottovalmiutta. Molemmilla alueilla tärkeitä asioita ovat väestön, talouden sekä maantieteelliset ominaisuudet, sillä nämä luovat kysynnän ja tarjonnan suhteen. Mahdollistajana toimii liikenne, eli reitit sekä kuljetusmuodot lähtöalueelta kohdealueelle. (Vuoristo & Vesterinen 2009, 14.) Matkailun kysynnän ja tarjonnan luovat lähtöalueen lähtövalmiudet sekä matkailijan edellytykset matkustaa, matkailijan motiivit sekä kohteen vetovoima. Valittaessaan matkakohdetta, matkailija valitsee kohteen, joka vastaa parhaiten hänen motiivejaan. Vetovoimatekijät ovat aina kohteeseen sidottuja ja vaihtelevat kohteesta riippuen. (Lassila 2004, 99.) Tässä opinnäytetyössä lähtöalueena on pääkaupunkiseutu ja kohdealueena maaseutu. Kuljetusmuotoja voisivat olla esimerkiksi juna, bussi, oma auto tai lentokone.

Matkailija hakee eksotiikkaa ja erilaisuutta matkakohteeltaan. Kohteessa tulee olla jotain sellaista mitä arkiympäristöstä ei löydy. Kuitenkin tilastojen mukaan matkailijat käyvät kohteissa jotka ovat maantieteellisesti lähellä. Myös aikaetäisyyksillä sekä etäisyyskustannuksilla on vaikutusta, eli kuinka paljon matkaan kuluu aikaa tai rahaa. Matkailijan lähtövalmiuteen vaikuttavat ikä, sukupuoli, ammatti, varallisuus, koulutus sekä vapaa-aika. Vastaanottovalmiudesta tärkein tekijä on vetovoimaisuus. Tällaisella matkailullisella vetovoima attraktioilla tarkoitetaan johonkin paikkaan ja aikakauteen sidoksissa olevia tuotteistettuja vetovoimatekijöitä. Niitä voisivat olla esimerkiksi nähtävyydet, tapahtumat sekä ominaisuudet jotka useimmiten liittyvät luontoon tai kulttuuriin. Ne ovat aktiivisia tai passiivisia riippuen siitä kuinka matkailija itse ottaa osaa niiden kokemiseen. Matkailualueen vetovoima koostuu luonnon sekä kulttuurin vetovoimasta, palveluiden laadusta sekä omaleimaisuudesta. Jos vetovoimatekijä on sidottu aikakauteen sillä tarkoitetaan sitä, että esimerkiksi vanhempia sukupolvia kiinnostavat asiat eivät välttämättä kiinnosta nuoria samalla tavalla. (Vuoristo & Vesteninen 2009, 15 - 16.)

Matkakohteen tulee olla mahdollisimman helposti saavutettavissa. Tähän sisältyy myös hinta, sillä usein matkailija vertailee saavutettavuutta aika/hinta akselilla. Useimmiten loma-ajan matkailijat kulkevat autolla, mutta toisaalta esimerkiksi etelän lomakohteisiin mennään lentäen, jotta kohteessa jäisi aikaa myös lomailulle. Hyvään saavutettavuuteen kuuluvat nopeat, hyvänlaatuiset ja monipuoliset liikenneyhteydet, sekä liikenneyhteyksien joustavuus käytettäessä useampaa yhteyttä. (Hemmi 1993, 58.) Esimerkiksi tutkimuksessa, joka kohdistui pääkaupunkiseutulaisiin, huomattiin, että vapaa-ajan asuntoa ei käytetty niin paljon, jos matka-aika ylitti kolme tuntia (Tilastokeskus 2011).

Suomalaisista yli kolme miljoonaa mökkeilee vähintään kerran vuodessa joko omalla, sukulaisten, tuttavien tai vuokratulla vapaa-ajan asunnolla (Tilastokeskus 2011). Suomessa on paljon loma-asuntoja, minkä mahdollistavat korkea elintaso, kaupungistuminen sekä teollistuminen, vapaa-ajan lisääntyminen sekä luonnonolot jotka suosivat loma-asutusta. Suomalaisille on luonteenomaista käydä mökkeilemässä. Mökkeilyn ominaisuuksiin kuuluvat eristäytymisen halu, eheän julkisivun ylläpito, halu elämänhallintaan, sekä luontosuhteen hallinta. Mökkeily on tyypillisesti perhekeskeistä, ja se antaa mahdollisuuden käydä kotipaikkakunnalla, mistä mökki usein hankitaan. Usein kesämökki tai loma-asunto on lyhyehkön ajan omistajallaan aktiivisessa käytössä, minkä vuoksi niitä usein vuokrataan osaksi lomakautta joko itse tai välittäjäorganisaation kautta ja saadaan hieman tuottoa sijoitetulle pääomalle. (Hemmi 1993, 108, 110.)

Mökkien rakentaminen on hieman hiipunut siitä mitä se on ollut parhaimmillaan, kuitenkin mökkeilyn merkitys on pysynyt suomalaisille tärkeänä. Luonnon virkistyskäyttöä kartoittava tutkimus on tehty vuonna 2009 tilastokeskuksen toimesta ja siitä selvisi, että yli 60 prosenttia

väestöstä on mökkeillyt, oleskellut maatilalla tai vapaa-ajan asunnolla viimeisen vuoden aikana. Tutkimuksesta selvisi, että mökkeilevien osuus oli kasvanut kymmenen vuotta aiemmin tehtyyn kyselyyn verrattuna. Mökkeilevien mielipiteet mökkeilyn merkityksestä eivät paljoa eronneet eri-ikäisten kohdalla. Tärkeää on, että mökille yritetään päästä edes kerran vuodessa. Luonto ja luonnonrauha ovat yksi tärkeimpiä syitä matkustaa mökille, vaikka yhtä tärkeiksi koettiin rentoutuminen ja mökkeilyn vastapaino arkielämään verrattuna. Tutkijoiden mukaan mökkeilyn kiinnostavuus johtuu siitä, että se eroaa arkielämän rutiineista. Mökillä voi järjestää oman elämänsä niin kuin haluaa, ilman muiden puuttumista siihen. Arjesta irrottautuminen ja arkielämän vastapainon huomaa sekä mökin sisustuksesta että mökkeilijöiden vaateuksesta. (Tilastokeskus 2011.)

Puhuttaessa suomalaisesta maaseudusta, ei voida ohittaa suomalaista luontoa. Suomalaisen luonnon elementtejä ovat järvet, joet, tunturit, metsät, suot, harjut, vaarat sekä viljelysseudut. Jääkausi on muovannut Suomen maisemaa merkittävästi ja jättänyt siihen jälkensä. Eri-laiset maisemat voidaan luokitella omiin maisematyyppeihinsä, joissa usein on yksi vallitseva tyyppi, vaikka samanaikaisesti esiintyisi useampaa tyyppiä. Tunturimaisemaa esiintyy Lapissa käsivarressa, Ylläs-pallas-tunturijaksossa, Inarinjärven länsipuolella, Saariselkä-jaksossa sekä ns. Koillistuntureilla. Näillä alueilla näkee puutonta tunturipaljakkaa. Järvimaiseman tunnusmerkkejä ovat suuret ja lukemattomat järvet. Tyypillisintä järvimaisemaa on Järvi-suomessa, mutta myös Pohjois-Karjalassa sekä Kainuussa. Vaaramaisemaa esiintyy Itä-Suomessa ja sen tunnusmerkkejä ovat metsien peittämät vaarat joiden välissä on vesistöjä. Metsämaisema on Suomen tyypillisin luonnonmaisema. Järvi-suomessa metsämaisema yhdistyy järvimaisemaan kun taas Lapissa metsämaisemaa rikkovat suot. Saaristomaisema on parhaimmillaan Lounais-Suomen merenrannikolla josta se jatkuu Ahvenanmaalle. Suomen saaristoa on pidetty yhtenä kauneimmista koko maailmassa. (Hemmi 1993, 24.)

Kulttuurimaisemat puolestaan voidaan jakaa kolmeen osaan: viljelys-, kylä- sekä kaupunkimaisemaan. Viljelysmaiseman ydinalueita ovat Etelä-Pohjanmaa, Satakunta sekä Varsinais-suomen savikkoalueet. Kylämaisemalle tyypillistä on, että ne erottuvat viljelyalueilta. Pohjanmaan jokivarsilla voi nähdä tyypillisintä kylämaisemaa jossa talot ovat 2-kerroksisia talonpoikaistaloja. Kaupunkimaisemalle on tyypillistä ihmisen tarvitsemien toimintojen runsaus sekä rakennusten tiheys. Kaupunkimaisemassa on hyvin monen ikäisiä rakennustyyliä. Lapin ohella Järvi-Suomi on Suomen tärkeintä loma-alueita ja se tarjoaa mahdollisuuksia kesä- sekä talvimatkailuun. Alueella on paljon kesämökkejä sekä loma-asuntoja. Muita aktiviteetteja ovat kalastus, veneily sekä laivaliikenne. (Hemmi 1993, 24 -25, 197.)

## 2.2 Maaseutumatkailijan matkustuskäyttäytyminen

Maaseutumatkailijan käsite on varsin laaja. Maaseutumatkailijaksi voidaan laskea matkailija, joka matkustaa taajaan asuttujen alueiden ja matkailukeskusten ulkopuolella. Hän käyttää pienimuotoisten yritysten palveluja jotka tukeutuvat vahvasti maatalouteen ja/tai luontoaktiiviteetteihin sekä paikalliseen perinteeseen. Myös esimerkiksi perheet tai pariskunnat, jotka kulkevat omalla autolla ja pysähtyvät välillä maaseudulle eripituisiksi ajanjaksoiksi, voidaan katsoa olevan maaseutumatkailijoita. Maaseutumatkailijoiksi voidaan myös lukea matkaaajia, jotka yöpyvät kaupungissa hotelleissa, mutta käyttävät maaseudun palveluita ja ihailevat maaseudun maisemia. Samanlaisesta asiasta on kyse myös silloin, kun matkaaajat vuokraavat mökkiä tai majoittuvat tuttavien luona, koska he käyttävät ympärillä olevia palveluita. Maaseutumatkailijaksi voidaan laskea myös erilaisten maaseudulla toteutettavien aktiviteettien harrastaja. (Lassila 2004, 16 - 17.)

Lomanviettotapoihin vaikuttavat ihmisen persoonallisuus, varat ja käytettävissä oleva aika sekä motivaatio. Laskusuhdanteen aikana ihmiset säästävät eniten matkailussa, mikä näkyy laskeneena ulkomaanmatkailuna ja myös hieman kotimaan matkailussa. Lisäksi loma-ajan jaksottaminen näkyy matkailussa niin, että eripituisina ajanjaksoina lomaa voidaan viettää eri paikoissa. (Hemmi 1993, 69 - 70.)

Suomalaisten vapaa-aikaan kuuluu aika, joka jää työnteolta, päätoimiselta opiskelulta, nukkumiselta, ruokailulta sekä kotitöiltä. Tämä vapaa-aika voidaan jaotella päivittäiseen vapaa-aikaan, viikonloppuvapaaseen sekä vuosilomaan. Matkailun kannalta päivittäinen vapaa-aika on melko vähäpätöinen. Myös viikonloppuvapaat vietetään usein joko kotona tai loma-asunnolla, joten senkin merkitys jää melko vähäiseksi, vaikka toisaalta viikonloppuvapaa mahdollistaa matkustamisen oman kotipaikkakunnan ulkopuolelle. Vuosiloma on vapaa-ajoista tärkein. Lomaa vietetään kotona, jos ei haluta matkustaa, halutaan levätä kotona, viihdyttään kotona, ei ole rahaa tai terveydessä on ongelmia. Matkailun kannalta kotona olijoita kutsutaan passiivisiksi lomanviettäjiksi. (Hemmi 1993, 62, 64.)

Vuonna 2010 kotimaanmatkoja tehtiin enemmän kuin ulkomaanmatkoja. Kotimaanmatkoja maksullisessa majoituksessa oli noin kuusi miljoonaa, kun puolestaan mökki- ja vierailumatkoja neljä kertaa enemmän eli noin 25 miljoonaa. Ulkomaanmatkoja tehtiin noin viisi miljoonaa. Nuorista 15 - 24 -vuotiaat matkustivat 5,4 miljoonaa kertaa ja 25 - 34 -vuotiaat 4,6 miljoonaa kertaa mökki- tai vierasmajoituksessa. Nämä ikäryhmät majoittuivat vanhempia ikäryhmiä enemmän mökillä tai vierasmajoituksessa. Vanhemmat ikäryhmät puolestaan majoittuivat kotimaassa enemmän maksullisessa majoituksessa. Pääkaupunkiseutulaiset yöpyivät mökki- tai vierasmajoituksissa 5,4 miljoonaa kertaa vuonna 2010. (Suomalaisten matkailu 2010 2011.)

Eurobarometrin avulla tutkitaan eurooppalaisten matkustuskäyttäytymistä. 89 prosenttia suomalaisista matkusti vuonna 2010 työn tai loman vuoksi. Suomalaisten tekemät matkat olivat muihin eurooppalaisiin verrattuna lyhyempikestoisia. Yleisesti Euroopassa suurin syy jättää lomamatkaväliin oli rahanpuute, kun puolestaan suomalaiset jättivät useimmiten matkustamatta ajanpuutteen vuoksi. Tärkeimmäksi syyksi suomalaisille nousi lepo ja rentoutuminen. (Tutkimusteemat 2011.)

Vuosittain matkailun edistämiskeskus MEK suorittaa tutkimuksen jossa selvitetään ulkomaisten matkailijoiden tekemiä matkoja Suomeen. Haastattelut tehdään rajanylityspisteillä henkilökohtaisina haastatteluina. Haastatteluissa selviää Suomeen teytyjen matkojen kokonaismäärä, kansallisuus, asuinmaa, matkantarkoitusta, liikennemuoto, oleskelun kesto, majoitustapa sekä rahankäyttö. Vuonna 2009 suomessa viivyttiin keskimäärin 3,9 yötä. Suomeen tehdyistä matkoista 40 prosenttia ei sisältänyt lainkaan yöpymistä. Matkat joiden pääsyy oli sukulaisten tai tuttavien tapaaminen kestivät keskimäärin noin kahdeksan yötä. Työmatkalaiset viipyivät keskimäärin viisi yötä ja vapaa-ajan matkustajat kolme yötä. Tutkimuksessa selvisi, että viimeisen 12 kuukauden aikana kolmannelle tämä oli ensimmäinen matka Suomeen. Noin viidenes oli käynyt Suomessa kerran tai kaksi viimeisen vuoden aikana. Venäläiset ja virolaiset kävivät Suomessa useimmiten, heistä noin neljännes kävi Suomessa kerran kuukaudessa tai useammin. (Rajahaastattelututkimus 2010) Rajahaastattelututkimuksesta saatiin viitekehystä mahdollisten matkailijoiden, eli nuorten mahdolliseen matkustustiheyteen.

### 2.3 Nuoret aikuiset mahdollisina maaseutumatkailijoina

Jotta voidaan tutkia nuorten aikuisten matkustuskäyttäytymistä, tulee tietää minkälaiset piirteet ovat nuorille tyypillisiä. Nuorten aikuisten kotitalouksissa elämäntilanne, tulotaso ja se mistä toimeentulo saadaan vaihtelevat paljon. Koulutus, työelämään siirtyminen, perheelistyminen ja muut elinkaareen vaiheet ovat yhä vähemmän ikäsidonnaisia, nuorten elämä saattaa olla siis hyvinkin katkonaista, eivätkä erilaiset vaiheet seuraa sujuvasti toisiaan niin kuin aiemmin. Tästä syystä nuorten kotitalouksien elinolojen tilastollinen kuvaaminen on vaikeaa. Nuorista aikuisista suurin osa on yksineläviä tai lapsettomia pareja. (Tilastokeskus 2009). Nuorisolain mukaan nuori on alle 29-vuotias (Nuorisolaki 27.1.2006/72). Lastensuojelun lain mukaan nuori on 18 - 20-vuotias (Lastensuojelulaki 13.4.2007/417).

Tilastokeskuksen tekemän tutkimuksen mukaan, nuorten nuoruusaika on pidentynyt viimeisen 100 vuoden aikana. 1900-luvun alkupuolella oli tyypillistä, että lapset siirtyivät jo nuorena työelämään. Aiemmin nuoret kävivät töissä ja toivat varoja kotiin vanhemmille, nykyään monet nuoret käyttävät huoletta vanhempiensa rahoja. Kotoa myös muutetaan entistä myöhemmin omilleen. Noin 40 prosenttia nuorista saa nykyään opintojen ohella rahaa vanhemmilta

kattaakseen menojaan. Näin ollen taloudellisesti itsenäistyminen viivästyy. (Tilastokeskus 2003.) Nordean teettämän tutkimuksen mukaan Suomalaisten vuoden 2011 kesälomabudjetti on keskimäärin 1470 euroa. Tutkimuksen mukaan 18- 29-vuotiaat nuoret kuluttavat 960 euroa kesälomaansa. Pääkaupunkiseudulla käytettiin kesälomaan eniten rahaa, sinkkotalouksissa sekä kahden hengen talouksissa puolestaan rahaa kulutettiin eniten henkeä kohti. (Numminen 2011.) Tilastokeskuksen tekemän tutkimuksen mukaan nuorten kotitaloudet panostavat vapaa-aikaan ja kulttuuriin. Nuorten kotitalouksista 62 prosentilla on auto käytössään. (Tilastokeskus 2009.)

”Nuorten aikuisten koti, kulutus ja ajankäyttö” - tutkimuksessa, jonka on tuottanut Kuluttajavirasto, selvisi, että 25 - 30 -vuotiaista nuorista 57 prosenttia käyttää aikaa Internetissä 10 tuntia tai enemmän viikoittain. 33 prosenttia käyttää Internetiä viikoittain 4 - 9 tuntia ja alle 10 prosenttia vähemmän kuin neljä tuntia. Internetiä päivittäin tai lähes päivittäin kertoi käyttävänsä 90 prosenttia vastaajista. (Kuluttajavirasto 2010.)

### 3 Vetovoima osana asiakaskesteistä markkinointia

Teoreettinen viitekehys muodostuu markkinointiin liittyvistä käsitteistä, joista ensin esitellään vetovoima. Vetovoima on yksi markkinoinnin käsitteistä, joten myös markkinoinnin käsitettä yleisesti on esitelty. Vetovoiman merkitys osana markkinointia on suuri tässä työssä, sillä markkinoinnin avulla saadaan potentiaaliset matkajat, eli nuoret aikuiset matkustamaan maaseudulle. Lopuksi esitellään, mitä on asiakaskesteinen markkinointi, erityisesti matkailussa, sillä ilman kohderyhmätuntemusta, palveluiden markkinointi ei ole kannattavaa.

#### 3.1 Vetovoima

Matkailun vetovoima koostuu luonnon vetovoimasta ja kulttuurivetovoimasta. Luonnon vetovoimaan kuuluu esimerkiksi luonnon pysyminen kauniina ja puhtaana. Kulttuurivetovoimaan puolestaan kuuluu esimerkiksi tapahtumat. Nämä vetovoimatekijät ovat usein ”tuotteistettuja” eli otettu matkailukäyttöön luomalla niille tarvittavat palvelut. (Vuoristo 2001, 15.) Maaseutumatkailun vetovoimatekijöitä ovat maaseudun luonnon maisema sekä sen kulttuuri, luonnonrauha, luonnonantimet, maaseutukulttuurin työt ja juhlat sekä mahdollisuus harrastaa maaseutu-ympäristöön liittyviä aktiviteetteja. (Maaseutumatkailu 2008, 8.)

Joensuun yliopiston metsätieteellisen tiedekunnan tutkimuksessa selvitettiin suomalaisten kiinnostusta maaseutumatkailua kohtaan, sekä sitä kuinka merkittävä tekijä maisema on maaseutumatkailussa. Mahdollisia maaseutumatkailijoita olisi kaksi kolmesta suomalaisesta. Niillä, jotka olivat kiinnostuneita maaseudusta, oli myös läheinen suhde maaseutuun: joko he olivat kotoisin sieltä tai heillä oli sukulaisia siellä. Tutkimuksen mukaan potentiaalisia mat-

kaajia olisivat naiset ja nuoret perheet. Vähiten maaseudusta olivat kiinnostuneita ne, jotka jo asuivat maaseudulla tai lähellä luontoa tai joilla on mahdollisuus käydä maaseudulla. Maaseutumatkailulta haettavia asioita olivat vaihtelu arkielämään, mahdollisuus uusiin kokemuksiin, rentoutuminen, perheen ja ystävien kanssa vietettävä aika sekä sosiaaliset kontaktit. Tulevaisuuden maaseutumatkailijoille tärkeitä asioita olivat lumen ja veden läheisyys. Tärkeä vetovoimatekijä oli siisti ja hyvin hoidettu ympäristö. Merkittäviä tekijöitä olivat myös kauniit maisemat, näkymä järvelle ja hyvä ruoka. Vähiten tärkeimmiksi koettiin itsensä kehittäminen sekä hiljaisuus sekä rauha. (Lassila 2004, 18.)

Joensuun yliopiston metsätieteellisen tiedekunnan tutkimuksen seitsemästä vetovoimatekijästä kuusi liittyi luontoon, maisemiin sekä ympäristöön. Kolme tärkeintä olivat ulkoilu sekä virkistäytyminen luonnossa, kauniit maisemat sekä siisti ympäristö. Neljänneksi tärkein oli ystävällinen ja vieraanvarainen palvelu. Tutkimustulosten mukaan suomalaisten arvostuksissa vähenee peruspalveluiden sekä ympäristön rauhallisuuden merkitys. Maaseutumatkailukohteen lähellä voi toisaalta olla muita mökkinaapureita tai asutusta, mutta kuitenkin palvelut voivat sijaita kauempana kohteesta. Luontomatkailun kehitys näyttäisi johtavan lähemmäs taajamia sekä kauemmas koskemattomasta luonnosta tai syrjäisimmistä seuduista. Vetovoimaisimmiksi maaseutumatkailukohteiksi tulevaisuudessa tulevat kohteet jotka sijaitsevat lähellä asutus- tai matkailukeskuksia ja joiden saavutettavuus on hyvä. Toisaalta jos maisema-arvot ovat poikkeukselliset, silloin ei huono sijaintikaan välttämättä ole ongelma. Valittaessa maaseutumatkailukohtetta ovat luontoarvot tärkeämpiä kuin maatalous tai muu maaseudulle tyypillinen kulttuuri. (Lassila 2004, 18 - 19.)

Ohjelmapalvelut ovat usein matkan kohokohta, sillä ne tuottavat elämyksellisen osan. Ne voivat olla liitännäispalveluita tai sitten itse ydinpalvelu. Ohjelmapalveluita voi tuottaa majoitusliike itse, ohjelmapalveluyritykset jolloin majoitusliike voi ostaa ne alihankintapalveluna tai vaihtoehtoisesti kunnat tai erilaiset yhdistykset, joita matkailuyrittäjät voivat hyödyntää. (Hemmi 1993, 158.) Ohjelmapalvelut usein liittyvät matkailutuotteeseen ja ne voivat olla ohjattuja aktiviteetteja kuten moottorikelkkasafareita, kanoottiretkiä tai kalastustapahtumia. Ohjelmapalveluiksi voidaan laskea myös harrastus- ja virkistyspalvelut, rakennetut aktiviteetti- ja huvikohteet, kilpailutapahtumat sekä kulttuuri- ja taidetapahtumat. (Matkailun ohjelmapalvelut 2010.)

Luontoaktiviteetteja ovat muun muassa suojelualueisiin tutustuminen, retkeily- ja ulkoilualueiden sekä retkeilyreittien käyttö, vaellushiihto, laturetket, metsästys ja kalastus, maastohiihto, laskettelu, poroerotukset, koiravaljakkoretket, sienestys ja marjastus, melonta ja muu vesiturheilu. Kiinnostus luontoa kohtaan on kasvanut ja se täytyy ottaa huomioon tuotesuunnittelussa. Luonto on yksi maamme vahvuustekijöistä ja siihen tulee panostaa. Syitä siihen miksi retkeily sekä luonnon virkistyskäyttö on lisääntynyt, ovat kaupungistuminen, elinkeino-



rakenteen muutos, vapaa-ajan lisääntyminen, työttömyys, elintason kohoaminen ja liikkumisen helpottuminen sekä retkeilyyn tarvittavien välineiden kehitys. Luonnon virkistyskäyttömuodot voidaan jakaa seuraaviin muotoihin; liikuntaulkoilu, harrasteulkoilu, hyötyulkoilu sekä muu ulkoilu. (Hemmi 1993, 158 - 159.)

### 3.2 Markkinointi

Markkinoinnissa puhutaan usein 4 P:stä, niillä tarkoitetaan englanninkielisiä sanoja product, price, place sekä promotion, eli suomennettuna tuote, hinta, saatavuus sekä viestintä. Lisäksi on kehitetty muita P-malleja, esimerkiksi tähän alkuperäiseen nelikkoon on lisätty yksi P eli personnel eli henkilöstö. (Viitala 2008, 118.) Kyseisen tutkimuksen kannalta oleellista on kuitenkin tarkastella tätä alkuperäistä mallia.

Tuotteesta tai palvelusta puhuttaessa käytetään yleensä kolmitasoista kokonaisuutta, johon kuuluvat ydintuote tai - palvelu, täydentävät osat tai palvelut sekä liitännäistuotteet tai - palvelu. Lisäelementit lisäävät houkuttelevuutta, sillä ihminen tekee valintoja sen mukaisesti pitää. Hinoittelun merkitys on kasvanut kokonaismarkkinointistrategiassa ja siihen vaikuttaa usein kilpailu. Kulutuskulttuuria leimaavaksi piirteeksi on noussut halpuus, joka näkyy esimerkiksi kodinkoneiden sekä matkapuhelimien hinnassa. Hintoihin vaikuttavat ulkoiset sekä sisäiset tekijät. Kysyntä ja kilpailutilanne ovat ulkoapäin vaikuttavia tekijöitä, kun puolestaan tuotanto ja markkinointikustannukset ovat sisäisiä tekijöitä. (Viitala 2008, 118 - 119.)

Markkinointiviestintästrategiaan vaikuttavia asioita ovat toiminnan laajuus, markkina-asema sekä tehdyt asemointipäätökset. Markkinointiviestintästrategia on tärkeä osa kilpailuedun saamista. Siinä tulee ottaa huomioon erottautuminen sekä monen kanavan samanaikainen käyttö. Kohderyhmään pyritään vaikuttamaan, tavoittelemalla prosessia nimeltä AIDA, eli huomio, kiinnostus, haluaminen sekä toiminta. Viestinnän tavoitteita ovat tiedon jakaminen potentiaalisille asiakkaille, ennakkoluulojen karsiminen ja asenteiden muutos sekä käyttäytymiseen vaikuttaminen siten, että uusi tieto aktivoi toiminnan. (Viitala 2008, 121 - 122.) Maaseudun markkinoinnissa kannattaa käyttää arvoihin pohjautuvaa perustelua. Näistä tärkeimpiä ovat ympäristövastuullisuus, terveys sekä maaseudun kulttuuriperinnön vaaliminen. Suomen valttina on puhdas luonto joten kehittämistyönperustaksi on otettava ympäristövastuullisuus jotta voimme osoittaa että haluamme säilyttää tämän valtin myös jatkossa ja hyödyntää sitä kilpailuetuna markkinoilla. (Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmä 2011)

Saatavuus on myös yksi markkinoinnin kilpailukeinoista. Asiakkaille saatavuus merkitsee sitä, kuinka helposti yrityksen tavoittaa vaikkapa puhelimella tai miten tuotteet löytyvät Internetistä. Asiakkaan näkökulmasta siis puhutaan asiointi- ja ostokanavista. Tärkeimmäksi tekijäksi muodostuu mukavuus jonka perusteella ostopaikka valitaan. Teknologia on tuonut uusia mah-

dollisuuksia mutta myös haasteita saatavuuteen. Yritysten tulee päättää mitä jakelukanavia he haluavat käyttää ja kuinka montaa kanavaa he haluavat käyttää samanaikaisesti. Jakelukanavia valittaessa tulee ottaa huomioon tuotteet mutta samalla myös asiakkaat. Erityisesti palveluyrityksille saatavuus on merkittävä kilpailukeino. Pitää huomioida muun muassa liikenneyhteydet, toimipisteen sijainti, pysäköinti- sekä kulkumahdollisuudet, aukioloajat sekä toimipaikan ulkoasu. Sisäisellä saatavuudella tarkoitetaan kuinka helppoa toimipisteen sisällä on löytää tuote tai myyjä. Muun muassa opasteet, henkilökunnan määrä sekä alttius palvella sekä asioinnin miellyttävyys ovat tärkeitä kulutuskäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä. (Viitala 2008, 124 - 125.)

### 3.3 Asiakaskeskeinen matkailumarkkinointi

Markkinoinnin ajatellaan usein olevan vain mainontaa, myyntiä tai jotakin muuta kaupallisen viestinnän muotoa. Kuitenkin markkinoinnin keskeisiä rakennuspalikoita ovat asiakas tarpeiden sekä asiakastyytyväisyys. Asiakkaan tyytyväisyys syntyy asiakkaan omien odotusten sekä kokemuksen välisestä erosta. Näin ollen yritys voi joko keskittyä asiakkaan kokemusten laadun parantamiseen tai asiakkaiden odotustason muokkaamiseen. Kuitenkin parhaaksi koettu tapa on keskittyä molempiin. Pitkällä aikavälillä matkailuyritykset pärjäävät paremmin laadukailuilla palveluilla. Lyhyellä aikavälillä puolestaan yritykset pystyvät pärjäämään kohdennetulla viestinnällä. Mitä paremmin yritys tuntee asiakkaansa, sitä paremmin markkinointia pystytään kohdentamaan ja asiakkaan odotukset pystytään täyttämään ja jopa ylittämään. Asiakas koee yrityksestä muutakin kuin vain palvelun. Mietittäessä asiakastyytyväisyyttä, on syytä ottaa huomioon koko kontaktipinta. Tähän kuuluvat henkilöstökontaktit, joita voivat olla ennen varsinaista palvelua esimerkiksi asiakaspalvelu, matkailupalvelukontaktit, joka tarkoittaa käytännössä matkailupalvelun tekninen onnistuminen, tukijärjestelmäkontaktit, joita ovat varausjärjestelmät sekä laskutusjärjestelmät sekä miljöökontaktit joita ovat esimerkiksi sisustus, siisteys ja tunnelma. (Albanese & Boedeker 2002, 87 - 91.)

Matkailijoiden kuluttajakäyttäytymistä on tärkeää ymmärtää, jotta voidaan tehdä päätöksiä koskien matkailumarkkinointisuunnitelmaa. Jos kohderyhmää ei tunneta kunnolla voi markkinointisuunnitelma tulla kalliiksi sekä tehottomaksi. Kuluttajakäyttäytymisestä tarvitaan tietoon ainakin seuraavat asiat: Miksi ihmiset matkustavat ja nimenomaan mitkä ovat yrityksen valitseman kohderyhmän tärkeimmät matkustusmotiivit. Miten yrityksen tekemiin markkinointitoimiin reagoidaan, esimerkiksi matkaesitteisiin tai hinnanmuutoksiin? Olisiko olemassa sellaisia matkustustarpeita joiden vuoksi voisi tehdä matkailumarkkinoista erilaisia segmenttejä? Mitä riskejä koetaan matkailupalveluja ostettaessa? Miten matkailupalvelujen laatu koetaan? (Albanese 2002, 103.)

## 4 Menetelmät ja toteutus

Tässä luvussa kuvataan, millaisilla menetelmillä aineisto hankittiin, kuinka aineiston hankintaprosessi sujui, miten aineistoa käsiteltiin ja analysoitiin sekä minkälaiset seikat vaikuttivat aineiston luotettavuuteen. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tärkeimpiä asioita ovat johtopäätökset aikaisemmista tutkimuksista, aiemmat teoriat, hypoteesien esittäminen, käsitteiden määrittely, aineiston keruun suunnitelmat, jotka soveltuvat määrälliseen mittaamiseen, tutkittavien henkilöiden valinta, muuttujien muodostaminen taulukkomuotoon sekä päätelmien teko tilastolliseen analysointiin perustuen. (Hirsjärvi 2008, 136.)

### 4.1 Aineiston hankintamenetelmät

Tässä tutkimuksessa aineiston hankintamenetelmänä käytettiin kyselyä. Kyselytutkimuksen etuna pidetään sitä, että sen avulla voidaan kerätä laaja tutkimusaineisto. Kyselytutkimuksen avulla saadaan paljon vastaajia ja heiltä voidaan kysyä monia kysymyksiä. Jos lomake on suunniteltu hyvin, aineisto voidaan tallentaa helposti ja analysoida tietokoneen avulla. Lomakkeeseen on myös kehitelty valmiiksi analyysitavat sekä raportointimuodot, tutkijan ei siis tarvitse itse keksiä omia analyysitapoja. Tulosten tulkinta tosin voi osoittautua ongelmalliseksi. (Hirsjärvi 2008, 190.)

Kyselytutkimusta saatetaan toisaalta pitää pintapuolisena sekä teoreettisesti vähäpätöisenä. Kyselylomakkeeseen liittyy myös riskejä. Tutkija ei pysty varmistumaan kuinka vakavasti vastaajat suhtautuvat kyselylomakkeeseen, eli pyrkivätkö he vastaamaan rehellisesti. Tutkija ei pysty myöskään varmistumaan siitä, ovatko vastausvaihtoehdot olleet onnistuneita vastaajien näkökulmasta. Vastaajien perehtyneisyys aiheeseen jää myös epäselväksi tutkijalle. Lomakkeen laatiminen vaatii tekijältä tietoa, taitoa sekä aikaa. Yksi riskeistä on vastaajien määrän mahdollinen riittämättömyys. (Hirsjärvi 2008, 190.)

Aineistoa voidaan kerätä ainakin kahdella tavalla, joko posti- ja verkkokyselynä tai kontrolloituna kyselynä. Ensimmäisen tavan etuna on nopea ja vaivaton aineiston saanti. Haitaksi usein ilmenee kato, eli vastausprosentti ei ole kovin suuri. Jos vastauksia ei saada tarpeeksi määräaikaan mennessä, voidaan lähettää muistutuskirje. Kontrolloituja kyselyjä on kahdentyyppisiä, joko informoituja kyselyjä tai henkilökohtaisesti tarkastettuja kyselyjä. Ensimmäisessä tyypissä tutkija jakaa kyselyt henkilökohtaisesti ja ohjeistaa täytön. Kyselyn voi suorittaa työpaikoilla, messutilaisuuksissa, kouluissa tai vastaavissa tilanteissa. Jälkimmäisessä tyypissä kyselyt postitetaan, mutta tutkija hakee ne henkilökohtaisesti ja saattaa tarkistaa lomakkeiden täytön. (Hirsjärvi 2008, 191 - 192.) Tässä tutkimuksessa käytettiin informoitua kyselyä, sillä posti- ja verkkokyselyissä olisi saattanut olla suurempi kato.

Lomaketutkimukselle tyypillistä on, että kysymykset pohditaan etukäteen tarkasti. Lomakkeessa kysytään vain tutkijaa kiinnostavia asioita ja annetaan vastausvaihtoehdot valmiiksi. Lomaketutkimuksessa havaintojen määrää rajoitetaan jo lomaketta suunnitellessa. Lomaketutkimuksessa voi olla myös avokysymyksiä. (Alasuutari 2007, 51.) Kyselyssä voi esiintyä kolmenlaisia kysymyksiä. Ensimmäisenä ovat avoimet kysymykset, joissa jätetään tyhjää tilaa vastaukselle. Toisena ovat monivalintakysymykset, joiden vastausvaihtoehdot tutkija on laatinut valmiiksi. Näistä vastaaja rengastaa tai rastittaa sopivimman vaihtoehdon. Tässä osiossa voidaan esittää myös strukturoidun sekä avoimen kysymyksen välimuoto, jossa viimeinen vaihtoehto on avoin. Näin ajatellaan saatavan näkökulmia, joita tutkija ei ole tullut ajatelleeksi. Kolmantena kysymystyyppinä on asteikkoihin eli skaaloihin perustuva kysymystyyppi. Tutkija esittää väittämiä ja vastaaja arvioi kuinka samaa tai erimieltä hän niistä on. (Hirsjärvi 2008, 193 - 195.) Tämän tutkimuksen kyselylomake sisälsi kaikkia kolmea kysymystyyppiä. Pääpaino oli asteikkokysymyksillä, kun puolestaan avokysymyksiä oli vain yksi.

Tutkimusta tehtäessä tutkija päättää mitä joukkoa tutkitaan. Tämä perusjoukko koostuu tutkimusyksiköistä joita voidaan kutsua myös tilastoyksiköiksi. Näistä tilastoyksiköistä kerätään tietoa mittaamalla. Mittaamisella tarkoitetaan, että mitattavaan ominaisuuteen liitetään jokin mittaluku tai – symboli. (Holopainen & Pulkkinen 2002, 15.) Mittauksen kohteena ovat erilaiset muuttujat, esimerkiksi välimatka, jonka yksikkö on metri. Sukupuolta voidaan puolestaan mitata ainoastaan laatuna, ei määränä, jolloin vaihtoehdot olisivat mies ja nainen. Muuttujat voidaan jakaa kahteen ryhmään, kvalitatiivisiin sekä kvantitatiivisiin riippuen niiden ominaisuuksista. Kvalitatiiviset muuttujat kertovat jotain muuttujan laadusta tai ominaisuuksista, eli ovat laadullisia. Ne eivät kerro mitään määrästä tai suuruudesta. Tällaiselle muuttujalle on ominaista se, ettei sitä voi laittaa suuruusjärjestykseen. Laadulliselle muuttujalle voidaan laittaa numeroedustus, mutta se ei kerro mitään muuttujan paremmuudesta toiseen verrattuna. Kvalitatiivisia muuttujia mitataan laatueroasteikolla. Kvantitatiiviset eli määrälliset muuttujat mittaavat suuruutta, määrää tai järjestystä. Näille muuttujille on ominaista, että mittaustulos on aina jokin numeroarvo. Näitä mitataan järjestys-, välimatka-, suhde-, tai absoluuttisella asteikolla. (Nummenmaa 2009, 39 - 39.) Kyseisessä tutkimuksessa käytettiin laatueroasteikkoa.

#### 4.2 Prosessin toteuttaminen ja aineiston käsittely

Ennen varsinaista tutkimuksen aloittamista kartoitettiin tutkimuksen aihe ja siihen sopivat menetelmät. Tutkimus alkoi maaseutumatkailun teoriaan tutustumalla. Keskeiset käsitteet eli maaseutumatkailu sekä vetovoima määriteltiin ja selvitettiin mitä niillä kyseisessä tutkimuksessa tarkoitettiin. Tutkijan tuli pohtia millä keinoin kohderyhmää eli nuoria aikuisia olisi paras lähestyä. Päädyttiin informoituun kyselyyn kadon välttämiseksi. Tutkija aloitti kyselylomakkeen muotoilun. Kaikki kysymykset ja väittämät tuli pohjautua tutkittuun tietoon. Tut-

kija muokkasi lomaketta useaan kertaan, saadakseen sen tiiviiseen ja kattavaan muotoon. Lomakkeen muotoon vaikutti myös tulosten analysointimenetelmät, joita tässä tutkimuksessa olivat erilaiset tunnusluvut. Tutkija kartoitti kyselylomakkeen kysymyksiä teoreettisen tarkastelun, haastattelun ja testauksen avulla. Haastatteleamalla koehenkilöä, tutkija sai palautetta lomakkeen kysymysten asettelusta. Toisella testauksella saatiin palautetta kysymysten loogisesta järjestyksestä sekä ohjeistuksesta. Kummankin avulla lomakkeesta tuli loogisempi ja ymmärrettävämpi.

Tutkija haki haastattelulupia muun muassa Vantaan Flamingon Finnkinon, Jumboon, Selloon sekä Tikkurilan neuvolaan. Useasta paikasta tuli kieltävä vastaus. Lomista johtuen lupien saaminen kesti kauan. Haastattelupaikoiksi päätyivät lopulta kauppakeskus Sello, Helsingin Sinebrychoffin puisto sekä Tikkurilan kävelykatu. Haastattelut toteutettiin kesäkuussa sekä heinäkuun alussa 2011. Haastatteluihin tuli valmistautua monistamalla kaksipuoleisia kyselylomakkeita, varaamalla tarpeeksi kyniä, muutama kirjoitusalus sekä paljon kärsivällisyyttä.

Kohderyhmään kuuluvat ihmiset valittiin suurimmaksi osaksi ulkonäön perusteella. Oletuksena oli, että haastattelupaikoissa olevat henkilöt asuivat pääkaupunkiseudulla, mutta ikä tuli arvioida ulkonäön perusteella. Useat ihmiset olivat todella kiireisiä, eivätkä ehtineet vastata kyselyyn. Kohderyhmään kuuluvien henkilöiden tunnistaminen osoittautui oletettua haastavammaksi, jonka vuoksi kyselylomakkeiden kerääminen oli aikaa vievää ja melko työlästä. Haastattelujen edetessä löytyi myös halukkaita kyselylomakkeeseen vastaajia. Vastaajista kohderyhmän kriteerit täyttäneitä oli 77. Kaiken kaikkiaan kyselyyn vastasi 114 henkilöä.

Tutkija työsti lomakkeet analysoitavaan muotoon. Aineiston käsittelyyn kuului kolme vaihetta. Lomakkeiden tarkistus, aineiston muuttaminen muotoon, jossa sitä voidaan analysoida numeraalisesti sekä tallennetun aineiston tarkistaminen (Vilka 2007, 105). Aluksi tutkija numeroi lomakkeet ja laski ne. Numerointi oli tärkeää, jotta yksittäiset havainnot voitiin tarkistaa tallettamisen jälkeen (Vilka 2007, 111). Seuraavaksi karsittiin kohderyhmän ulkopuoliset vastaajat, joita olivat alle 18-vuotiaat, sekä yli 29-vuotiaat. Kohderyhmään eivät kuulleet myöskään pääkaupunkiseudun ulkopuolella asuvat. Samalla tutkija tarkisti lomakkeet sekä poistettiin huolimattomasti täytetyt lomakkeet. Lomakkeista, joissa oli vastattu yhden kysymyksen kohdalla useampaan kohtaan, viivattiin jälkimmäinen vastaus yli.

Lomakkeiden kaikki tiedot kirjattiin ja niistä tehtiin taulukko. Taulukosta kävi ilmi muuttujia koskevat havainnot. Muuttujia olivat tutkittavat asiat, kuten ikä ja sukupuoli. Aineistoa oli helppo käsitellä, sillä muuttujien arvot olivat määritelty jo ennalta, eikä niitä tarvinnut enää yhdistellä aineiston keruun jälkeen. Tutkija kävi aineiston vielä läpi kirjaamisen jälkeen, jotta huomaisi mahdolliset virheet. Aineiston tarkistuksella parannetaan aineiston laatua sekä tarkkuutta. (Vilka 2007, 112.)

### 4.3 Aineiston analysointimenetelmät

Määrällistä aineistoa analysoitiin määrittäen erilaisia tunnuslukuja. Moodi ilmaisi keskiluvun ja näin ollen se soveltui parhaiten laatueroasteikon muuttujille. Tutkija sai moodin selville, kun havainnot ryhmiteltiin ja luokiteltiin. Moodi on se muuttujan arvo, jossa havaintoja on eniten, eli moodi kertoi sen luokan, jossa esiintymistiheys oli suurin. (Vilkkä 2007, 121.) Tässä tutkimuksessa moodi laskettiin kaikista kysymystyypeistä, jotta saatiin selville missä havaintoja oli eniten. Esimerkiksi asteikkoihin perustuvista kysymystyypeistä tehtiin Excel ohjelmalla pylväsdiagrammit, jotka konkretisoivat havaintojen jakautumista ja helpottivat moodin nimeämistä. Variaatiosuhteen avulla puolestaan saatiin selville, kuinka suuri osa havainnoista oli muuttujan moodiluokassa. Variaatiosuhde osoitti, kuinka hajaantuneita vastaukset olivat. Hajaantuminen kertoi vastaajien mielipiteiden eroavaisuudesta, kun puolestaan keskittyneet vastaukset kertoivat vastaajien yksimielisyydestä. (Vilkkä 2007, 123.) Tässä tutkimuksessa variaatiosuhde laskettiin joistakin asteikkotyypin kysymyksistä, jotta saatiin selville kuinka yksimielisiä vastaajat olivat.

Huipukkuus puolestaan kuvasi jakauman muotoa. Sen avulla tiedettiin, kuinka korkea jakauman huippu oli verrattuna normaalijakaumaan. Se paljasti kuinka suuri osuus mittausluoksista osui keskiarvon lähelle. (Vilkkä 2007, 128.) Tässä opinnäytetyössä huipukkuudella selvitettiin vastaajien keskimääräistä ikää. Ristiintaulukoinnin avulla voitiin löytää kahden muuttujan välisiä riippuvuuksia. Riippuvuudella tarkoitetaan sitä, että toinen muuttuja vaikuttaa toiseen muuttujaan. Ristiintaulukoinnissa havaintojen määrät kannatti muuttaa prosenttiluvuiksi riveittäin sekä sarakkeittain, jotta tuloksia oli helpompi tarkastella. (Vilkkä 2007, 129.) Ristiintaulukoinnilla tutkittiin myös, oliko muuttujan jakauma erilainen toisen muuttujan eri luokissa (Ristiintaulukointi 2004). Tässä tutkimuksessa taustamuuttujia vertailtiin matkustamisen motiivien sekä matkustuskäyttäytymisen kanssa. Tutkimuksessa vertailtiin esimerkiksi miesten ja naisten mielipiteiden eroja. Sisällön erittelyllä tarkoitettiin aineiston kvantitatiivista analyysia, jossa kuvattiin määrällisesti jonkun aineiston sisältöä. (Sisällönanalyysi 2011.) Tutkimuksessa avoimen kysymyksen vastaukset analysoitiin keräämällä kaikki samankaltaisuudet.

### 4.4 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuus on hyvä, jos otos edustaa perusjoukkoa ja mittaamisessa on mahdollisimman vähän satunnaisvirheitä. Virheitä on sitä vähemmän, mitä suurempi kokonaisotos on (Taanila 2011). Kokonaisluotettavuuteen vaikuttavat reliaabelius sekä validius. Reliaabeliuksilla tarkoitetaan sitä, kuinka hyvin tutkimus antaa pysyviä tuloksia, eli kuinka hyvin tulokset pysyisivät samoina jos tutkimus toteutettaisiin uudelleen. Tällä tarkastellaan mittaukseen

liittyviä asioita sekä tarkkuutta tutkimuksen toteutuksessa. Tutkimuksessa tulee huomioida kuinka hyvin otos edustaa perusjoukkoa, kuinka huolellisesti tietojen syöttäminen on tehty sekä mittausvirheet. Mittausvirheillä tarkoitetaan sitä, kuinka onnistuneita kysymykset ovat olleet suhteessa mitattavaan asiaan. Validiuksella puolestaan tarkoitetaan sitä, kuinka tutkimus on mitannut sitä asiaa mitä piti. Eli kuinka hyvin tutkija on onnistunut muuttamaan tutkimuksen teoriakäsitteet ja asiakokonaisuudet lomakkeeseen eli mittariin. Tutkimuksessa tulee huomioida kuinka hyvin on onnistuttu kääntämään teoriakäsitteet arkikielelle, miten lomakkeen kysymykset sekä vastausvaihtoehdot ovat onnistuneet, onko valittu asteikko toimiva sekä millaisia epätarkkuuksia mittariin sisältyy. (Vilka 2007, 149 - 152.)

Tässä tutkimuksessa vastanneiden joukko koostui 77 henkilöstä. Tutkimuksen laatu olisi parantunut, jos vastaajia olisi ollut yli 100. Tutkimuksen luotettavuus olisi myös parantunut, jos vastaajat olisivat olleet vielä enemmän eri-ikäisiä. Mittausvirheet ovat aina mahdollisia, mutta ne on minimoitu tarkistamisen avulla. Kysymykset on pyritty valitsemaan niin, että ne mittaisivat kysyttyä asiaa. Vastausvaihtoehtoja olisi pitänyt miettiä hieman tarkemmin, esimerkiksi tässä tutkimuksessa ei eritelty perheitä, joissa vastaaja asuu vielä kotona niistä henkilöistä joilla oli jo omia lapsia. Teoreettisen viitekehyksen parempi jäsenitys ennen varsinaista lomakkeen suunnittelua, olisi helpottanut jäsentämään lomaketta entistä paremmin. Tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttaa myös, kuinka vakavasti vastaajat ovat lomakkeeseen suhtautuneet, tutkija ei kuitenkaan pysty vaikuttamaan vastaajiin.

## 5 Tulokset

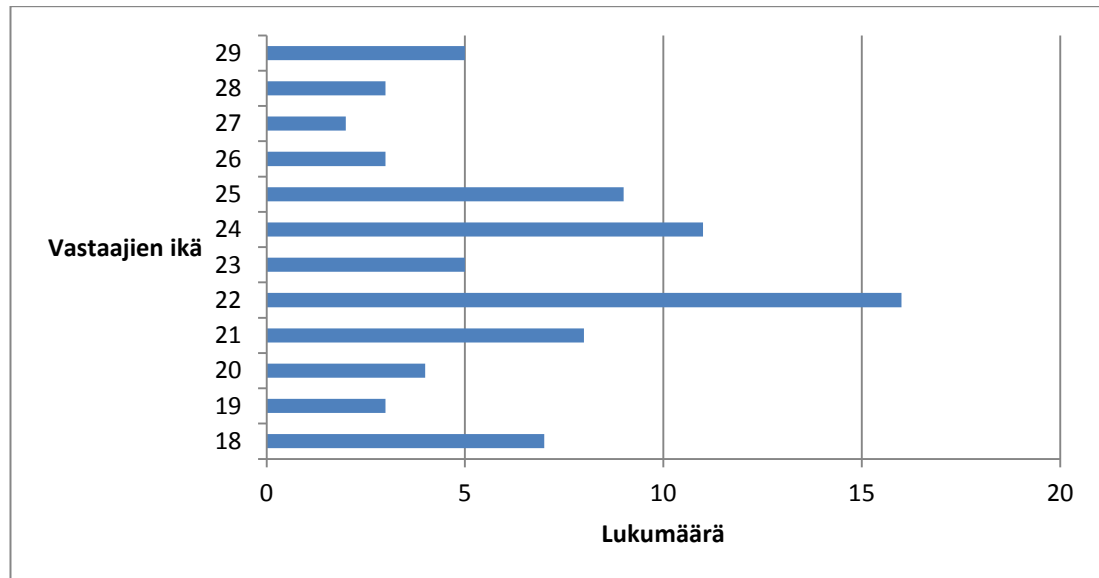
Tässä luvussa tarkastellaan tutkimuksen tuloksia. Vastaajien kokonaislukumäärä oli 77. Taulukkoon (taulukko 1) on koottu heidän taustatietonsa. Kuten voidaan nähdä, naisia oli hieman enemmän. Vastaajista asui kolmannes Espoossa ja Helsingissä sekä 39 prosenttia Vantaalla. Reilu kolmannes vastaajista asui yksin, alle puolet asui yhdessä puolisonsa kanssa ja noin viidennes asui vanhempiensa kanssa tai oli saanut omia lapsia.

Sukupuoli	42/77 (55 %) Naisia	35/77 (45 %) Miehiä	
Asuinkaupunki	24/77 (31 %) Espoo	22/77 (29 %) Helsingi	30/77 (39 %) Vantaa
Perhekoko	27/77 (35 %) Yksin	33/77 (43 %) Puolison kanssa	15/77 (19 %) Vanhempien kanssa/saanut omia lapsia

Taulukko 1: Vastaajien taustatiedot

Taulukosta voidaan todeta, että nuoria saatiin monipuolisesti eri kaupungeista, eri elämäntilanteista sekä tasaisesti kumpaakin sukupuolta. Keskimäärin vastaajat olivat 22,7-vuotiaita.

Alla olevassa kuviossa (kuvio 1) on esitetty vastaajien määrä ikäryhmittäin. Jakauman luku oli positiivinen, eli jakauma on melko terävä. Näin ollen voidaan todeta, että vastaajien pääpaino oli lähellä keskiarvoa. Toisaalta huomataan myös, että vanhempia vastaajia oli vähemmän.

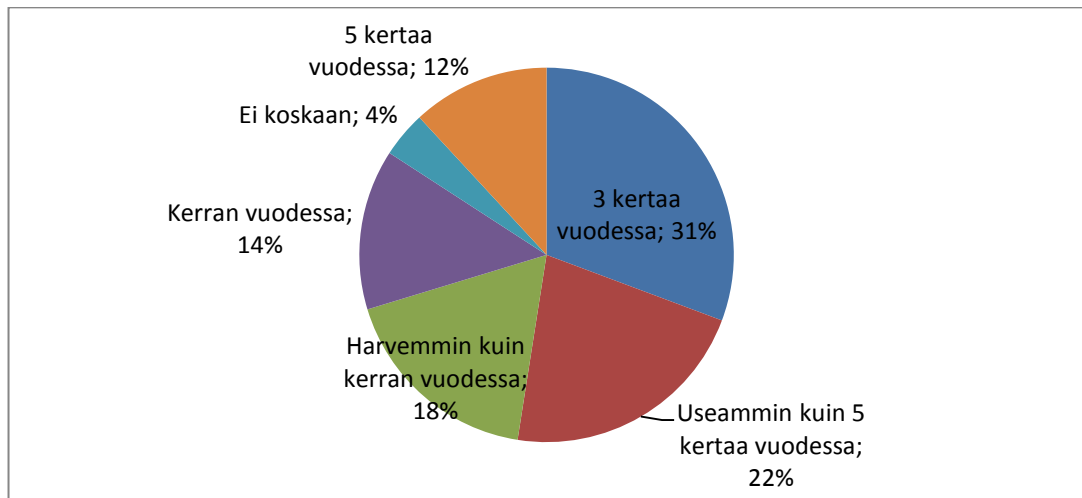


Kuvio 1: Vastaajien ikäjakauma

Tutkimuksen luotettavuuden kannalta olisi ollut hyödyllistä saada enemmän 18 - 20 -vuotiaita vastaajia sekä 26 - 28 - vuotiaita vastaajia, mutta haastattelutilanteessa vastaajan iän arvioiminen oli haasteellista. Kohderyhmää rajasi myös asuinkaupunki, joten osa vanhemmista vastaajista on voinut karsiutua tässä vaiheessa pois.

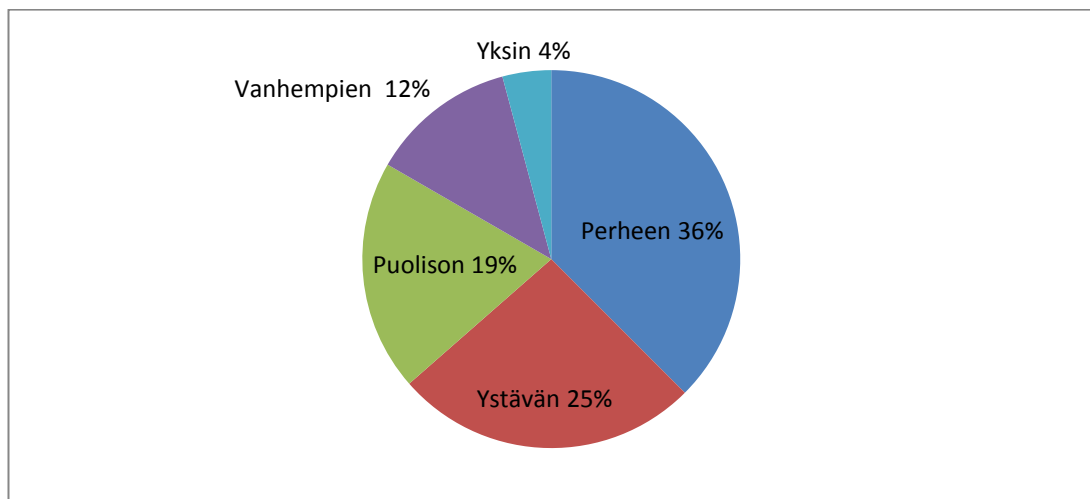
Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää nuorten matkustuskäyttäytymistä. 65 prosenttia nuorista aikuisista matkustaa maaseudulle kolme kertaa vuodessa tai useammin kuten alla olevasta kuviossa (kuvio 2) voidaan nähdä. Vain alle viisi prosenttia vastaajista ei käy koskaan maaseudulla. Noin kolmannes matkustaa maaseudulle kerran vuodessa tai harvemmin. Yli puolet nuorista aikuisista viettää maaseudulla muutaman päivän, noin kolmannes viikon verran ja pieni osa kaksi viikkoa tai enemmän.





Kuvio 2: Nuorten matkustamistiheys maaseudulle

Voidaan päätellä, että nuoret matkustavat maaseudulle usein, mutta viettävät siellä lyhyitä ajanjaksoja kerrallaan. He matkustavat maaseudulle useimmiten perheen tai ystävän kanssa. Se tulee ilmi myös alla olevasta kuviosta (kuvio 3). Tuloksen ongelmallisuudeksi muodostuu se, että vastausvaihtoehdot vanhempien ja perheen kanssa eivät ole toisensa poissulkevia. ”Perheen” sijasta vastausvaihtoehtona olisi voinut olla ”omien lasten” kanssa tai vaihtoehdon ”vanhempien kanssa” olisi voinut jättää kokonaan pois, jolloin ei olisi tullut erittelyä siitä, onko kyseessä lapsuuden perhe eli omat vanhemmat vai nykyinen perhe eli puoliso ja lapset.



Kuvio 3: Nuorten matkaseura matkustettaessa maaseudulle

Matkustuskäyttäytymiseen kuuluvia seikkoja ovat muun muassa se, miten maaseudulle matkustetaan sekä missä majoitutaan. Nämä tekijät näkyvät alla olevasta taulukosta (taulukko 2). Taulukosta voidaan huomata, että vastaukset ovat hieman hajautuneita majoittumisen sekä matkustamisen lisäämisen suhteen, kun taas kulkuvälineen sekä maisematyyppin suhteen vastaukset ovat melko yksimielisiä. Suurin osa nuorista matkustaa maaseudulle autolla. Vain 14 prosenttia käyttää useimmiten junaa matkustamiseen. Maaseudulla 40 prosenttia vastaajista majoittui omalla mökillä ja melkein yhtä moni sukulaisten tai tuttavien luona. Vain 12 prosenttia käytti vuokramökkiä. Muita majoittumisvaihtoehtoja oli leirintäalue, vene, hotelli sekä tuttavien loma-asunto tai oman perheen luona. Nuorista vain pieni osa majoittuu maksullisessa majoituksessa.

Kulkuväline	44/77 (71 %) Auto	11/77 (14 %) Juna	4/77 (4 %) Muu	
Majoittuminen	31/77 (40 %) Oma mökki	28/77 (36 %) Sukulaisten/tuttavien luona	9/77 (12 %) Vuokramökki	7/77 (9 %) Muu
Matkustaisi useammin, jos	44/77 (57 %) Enemmän aikaa	14/77 (18 %) Käytettävissä oleva mökki	8/77 (10 %) Oma auto	8/77 (10 %) Enemmän rahaa
Maisematyyppi	55/77 (71 %) Järvimaisema	11/77 (14 %) Saaristomaisema	11/77 (14 %) Muut	

Taulukko 2: Matkustuskäyttäytyminen

Melkein viidennes matkustaisi maaseudulle useammin, jos heillä olisi käytettävissä oleva mökki ja yli puolet, jos heillä olisi enemmän aikaa. Kuten taulukosta huomataan, 71 prosenttia kaikista vastaajista piti järvimaisemaa mieluisimpana maaseutumatkailun maisemana, kun puolestaan 14 prosenttia piti saaristomaisemaa mieluisimpana. Muut maisematyyppit, kuten tunturimaisema, peltomaisema tai metsämaisema eivät saaneet yhtä paljon kannatusta. Maisemamieltymys kertoo suomalaisten vahvasta mökkikulttuurista, jossa mökki sijaitsee joko järven tai meren rannalla.

Nuorten halukkuutta matkustaa maaseudulle useammin verrattiin siihen kuinka usein nuoret maaseudulla käyvät. Selvisi, että noin viidennes nuorista käy maaseudulla harvoin tai ei koskaan ja he matkustaisivat maaseudulle useammin jos heillä olisi käytettävissä oleva mökki tai oma auto. Kerran vuodessa matkustavat kävisivät maaseudulla useammin jos heillä olisi enemmän aikaa, mutta myös jos heillä olisi käytettävissä oleva mökki tai enemmän rahaa. Mitä useammin nuoret maaseudulle matkustivat, sitä tärkeämmäksi syyksi aika muodostui.

Nuorten halukkuutta matkustaa maaseudulle useammin verrattiin eri-ikäisten vastaajien kesken. Tarkastelussa ilmeni seuraavaa: 22 - 25-vuotiaat nuoret matkustaisivat maaseudulle useammin jos heillä olisi enemmän aikaa, mutta myös jos heillä olisi käytettävissä oleva mökki.

18 - 21-vuotiaat sekä 26 - 29-vuotiaat matkustaisivat useammin maaseudulle, jos heillä olisi enemmän rahaa käytettävissä. Halukkuutta matkustaa maaseudulle verrattiin myös siihen, kuinka pitkään nuoret maaseudulla aikaa viettivät. Ilmeni, että muutaman päivän maaseudulla viettävät matkustaisivat useammin maaseudulle, jos olisi enemmän rahaa ja käytettävissä oleva mökki, verrattuna pitkän ajan maaseudulla viettäviin.

Majoittumistapojen tarkastelussa ilmeni seuraavaa. Viikon verran maaseudulla viettäneet majoittuivat eniten vuokramökillä. Eri kaupungeissa asuvista vastaajista vantaalaiset majoittuivat muita kaupunkilaisia enemmän vuokramökillä. Naiset majoittuivat miehiä enemmän sukulaisten luona, kun puolestaan miehet majoittuivat naisia enemmän omalla mökillä. Yksin asuvat majoittuivat muita enemmän leirintäalueella. Perheelliset majoittuivat muita enemmän sukulaisten/tuttavien luona.

Maaseutumatkailussa yksi osa-alue on saavutettavuus. Nuorilta kysyttiin maaseudun saavutettavuutta hyvien kulkuyhteyksien suhteen. Vastaukset jakaantuivat melko tasaisesti, mutta aavistuksen suurempi osa oli sitä mieltä, että maaseudulle ei ole helppo matkustaa. Suurin osa matkusti maaseudulle autolla. Hyvien kulkuyhteyksien tulkintaan saattaa vaikuttaa moni asia. Nuoret saattavat ajatella yhteyksien olevan huonot, jos sinne ei pääse julkisilla kulkuvälineillä. Pitkä matka voidaan myös kokea hankalaksi. Kuitenkin melkein yhtä moni koki saavutettavuuden olevan hyvä.

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää nuorten matkustamisen motiiveja. Maaseudulle matkustamisen tärkein motiivi oli rentoutuminen, kuten taulukosta (taulukko 3) voidaan huomata. Taulukkoon on koottu kaikki matkustamisen syyt sekä niiden vastausmäärät prosentteina ja määrinä. Muiksi tärkeiksi syiksi nousi puhdas luonto, virkistäytyminen luonnossa, läheinen suhde maaseutuun sekä mukavat matkailukohteet. Vähäisempään arvoon jäivät maaseudulle tyypillinen kulttuuri, ekologinen vaihtoehto ja ystävällinen palvelu. Matkustamisen syyt olivat omaan henkilökohtaiseen hyvinvointiin liittyviä, puhdasta luontoa lukuun ottamatta. Maaseudun vetovoimatekijät jäivät vähemmälle kannatukselle. Voidaan siis todeta, että nuorten matkustamisen syihin vaikuttavat enemmän omaan hyvinvointiin liittyvät seikat, kuin matkakohteen vetovoimaisuus. Toisaalta tulokseen saattoi vaikuttaa, että vastaajat valitsivat vain yhden matkustamisen syyn, vaikka olisivat voineet valita useampia vaihtoehtoja.

Matkustamisen syyt	Vastaukset kpl/ %
Rentoutuminen	56/77 73 %
Puhdas luonto	20/77 26 %
Virkistäytyminen luonnossa	16/77 21 %
Läheinen suhde Maaseutuun	12/77 16 %
Mukavat matkailukohteet	11/77 14 %

Maaseudulle tyypillinen kulttuuri	5/77 6 %
Ekologinen vaihtoehto	2/77 3 %
Ystävällinen palvelu	1/77 1 %

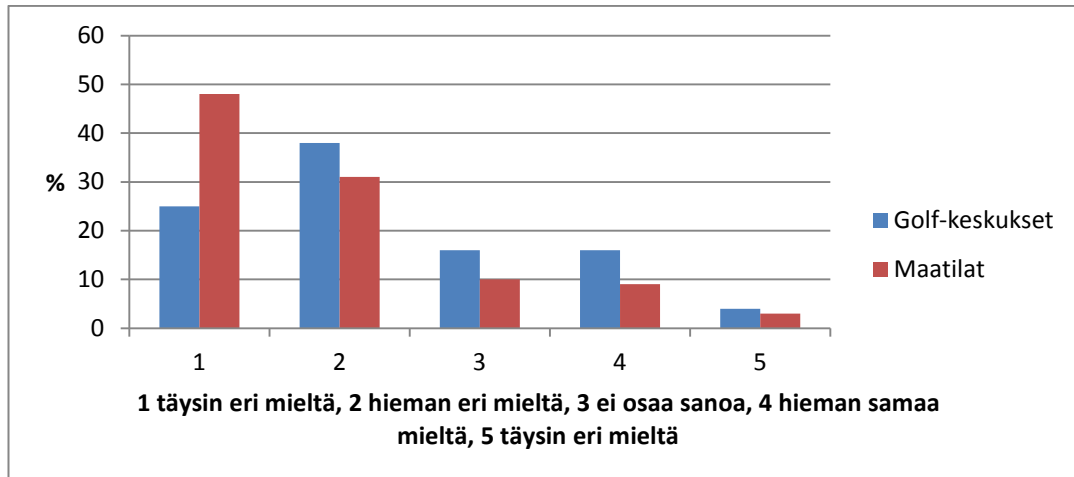
Taulukko 3: Maaseudulle matkustamisen syyt

Kun eri-ikäisten motiiveja matkustaa maaseudulle verrattiin yleisiin tuloksiin, selvisi, että 18 - 21-vuotiaiden nuorten motiiveissa puhdas luonto nousi rentoutumisen lisäksi tärkeäksi motiiviksi. 26 - 29-vuotiaiden nuorten aikuisten keskuudessa rentoutumisen lisäksi puhdas luonto sekä ekologisuus nousivat tärkeiksi syiksi matkustaa. Erityisesti ekologinen vaihtoehto eroaa selvästi tutkimuksen yleisistä tuloksista, sillä 26 - 29-vuotiaista 15 prosenttia piti sitä tärkeänä syynä matkustaa maaseudulle.

Matkustamisen syitä verrattiin sukupuolen mukaan ja suhteutettiin kaikkiin vastauksiin. Naisista 10 prosenttia ja miehistä vain kolme prosenttia piti maaseudulle tyypillistä kulttuuria tärkeänä matkustamisen syynä. Naisille oli tärkeämpää läheinen suhde maaseutuun, jossa naisista 21 prosenttia ja miehistä vain yhdeksän prosenttia piti sitä tärkeänä matkustamisen syynä. Naisille oli myös tärkeämpää virkistäytyminen luonnossa, naisista sen valitsi 24 prosenttia kuin miehistä vain 17 prosenttia. Voidaan myös todeta, että naisten vastaukset matkustamisen motiiveista olivat hajautuneempia miesten vastauksiin verrattuna. Vastausten keskiarvot ovat nähtävillä yllä olevasta taulukossa.

Kun verrattiin matkustamisen syitä asuinalueittain, selvisi että espoolaisille ja helsinkiläisille tärkeimpiä matkustamisen syitä olivat mukavat matkailukohteet, läheinen suhde maaseutuun sekä virkistäytyminen luonnossa. Tutkimuksessa verrattiin vielä matkustamisen syitä nuorten viettämään aikaan maaseudulla. Selvisi, että muutaman päivän maaseudulla viettävät matkustivat maaseudulle rentoutumisen lisäksi puhtaan luonnon, mukavien matkailukohteiden sekä luonnossa virkistäytymisen vuoksi.

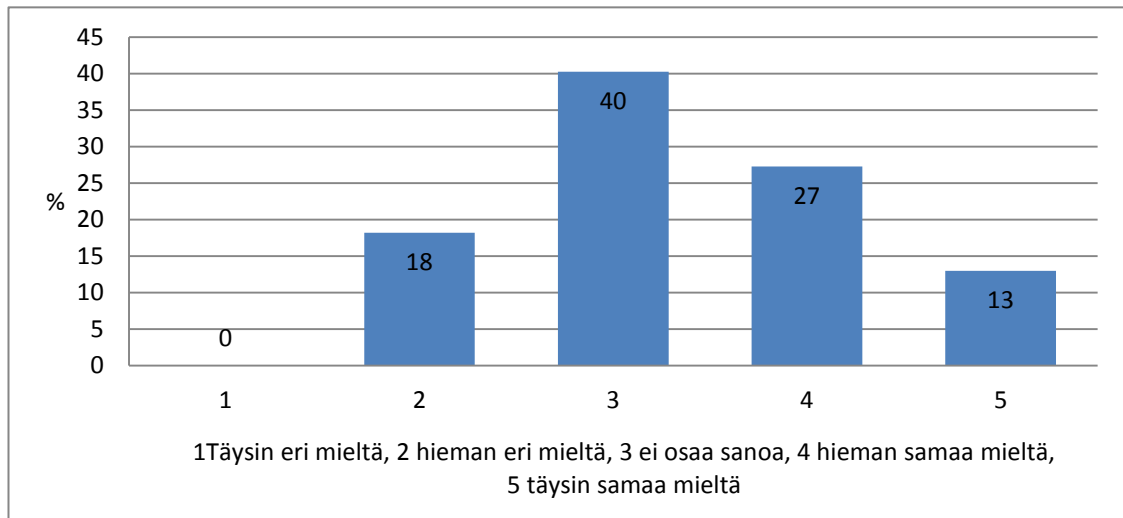
Yhtenä tutkimuksen tavoitteena oli selvittää maaseudun vetovoimatekijöitä nuorten näkökulmasta. Vetovoima oli jaettu tässä tutkimuksessa maaseudun yleiseen vetovoimaan, palveluiden vetovoimaan sekä harrastemahdollisuuksien vetovoimaan. Yleisesti voidaan sanoa, että nuorten mielipiteet olivat aika eriäviä. Maaseudun yleisistä vetovoimatekijöistä vahvin oli luonto. Maaseudun luontoa pidettiin puhtaana. Kuten kuviosta (kuvio 4) huomataan, maatiloja ja golf-keskuksia puolestaan ei pidetty vetovoimaisina. Kuviosta nähdään myös, että maatiloihin suhtauduttiin paljon jyrkemmin kuin golf-keskuksiin.



Kuvio 4: Nuorten kiinnostus maataloista matkailuyrityksinä kohtaan verrattuna nuorten kiinnostukseen golf-keskuksia kohtaan

Kuviossa vastausvaihtoehto yksi tarkoittaa, ettei pidä mainittuja kohteita vetovoimaisena, kun puolestaan luku viisi tarkoittaa, että pitää kyseisiä kohteita vetovoimaisina. Melkein puolet vastaajista ei osannut ottaa kantaa siihen, järjestetäänkö maaseudulla tarpeeksi tapahtumia. Loput vastaajat asettuivat puoliksi niin, että toinen puoli oli sitä mieltä että järjestetään, toisen puolen mielestä ei. Kylpylät ja hiihtokeskukset saivat vastaukset jakaantuman tasaisesti kaikille vastausvaihtoehdoille. Tuloksesta voidaan todeta, että noin puolet oli kiinnostuneita kylpylöistä ja hiihtokeskuksista kun taas noin puolet eivät.

Yleisesti ottaen nuoret eivät osanneet vastata palveluiden vetovoimaan koskeviin kysymyksiin. Melkein 40 prosenttia ei osannut ottaa kantaa esitettyihin väitteisiin, kuten kuvio 5) huomataan. Kantaa ottamattomuus voi johtua monenlaisista syistä. Kyseessä voi olla joko se, ettei vastaajilla ollut tietoa aiheesta tai jos tietoa oli, niin vastaajat eivät osanneet tai halunneet muodostaa mielipidettä. Kysymys saattoi olla myös niin hankala, etteivät vastaajat viitsineet miettiä vastausta vastaustilanteessa tai he eivät ymmärtäneet kysymystä. (Vilkkä 2007, 109.)



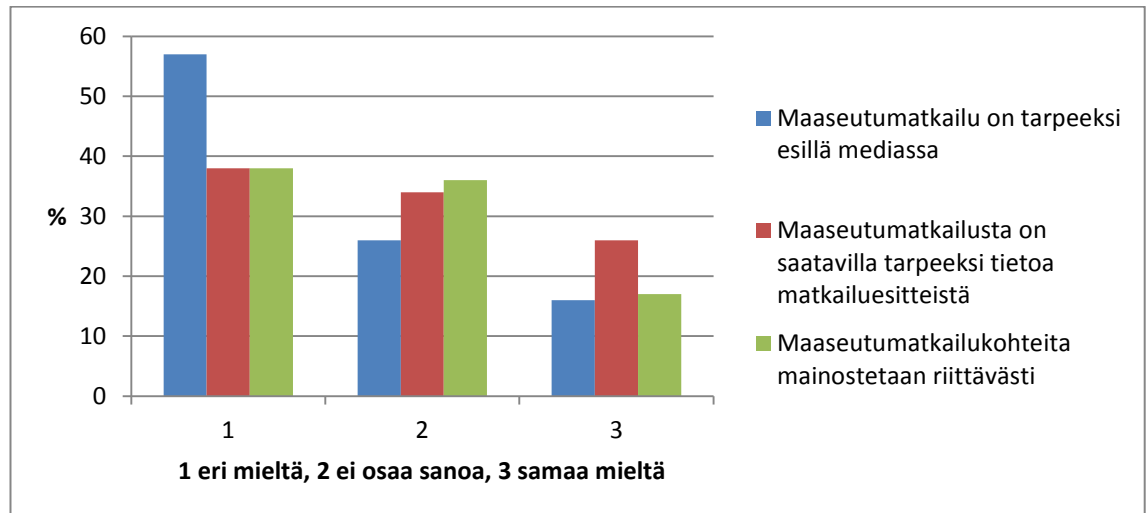
Kuvio 5: Maaseutumatkailukohteiden helppo löydettävyys

Kuviossa (kuvio 5) kohta yksi tarkoittaa, että maaseutumatkailukohteita ei ole helppo löytää ja puolestaan kohta viisi tarkoittaa sitä, että niitä on helppo löytää. Kuten oheisesta kuvioista voidaan huomata, maaseutumatkailukohteiden löytäminen koettiin helpoksi. Noin 40 prosenttia koki, että maaseutumatkailukohteita on helppo löytää. Lisäksi puolet nuorista oli sitä mieltä, että maaseudulla on mielenkiintoisia matkailukohteita. Kulttuurikohteiden kannatus oli hieman vähäisempää muihin matkailukohteisiin verrattuna. Melkein puolet nuorista ei osannut ottaa kantaa, onko hyvinvointipalveluita tarpeeksi maaseudulla. Muut nuoret olivat sitä mieltä, ettei niitä ole tarpeeksi maaseudulla. Voidaan todeta, että osalla nuorista ei ole kokemusta maaseudun palveluista, mutta kuitenkin niihin suhtauduttiin melko positiivisesti.

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää maaseudun vetovoimaan liittyen nuorten suosimia aktiviteetteja. Tutkimuksesta selvisi, että nuoret harrastavat maaseudulla monenlaisia aktiviteetteja. Nuorten vastaukset koskien harrastusmahdollisuuksia olivat yhteneväisempiä muihin vetovoiman osa-alueisiin verrattuna. Kesäaktiviteetteja kuten uimista ja ratsastusta harrastettiin eniten. Talviaktiviteetteja kuten hiihtoa, harrastettiin jonkun verran. Puolestaan seikkailulajeja ei harrastettu juuri lainkaan. Nuorista vain kolmannes kävi erilaisissa tapahtumissa kun toinen puoli ei käynyt tapahtumissa lainkaan. Harrastemahdollisuuksista siis kesäaktiviteetit nousivat suurimpaan suosioon. Tähän vaikuttaa lomien sijoittuminen useimmiten kesäkaudelle. Kesäaktiviteetteja voi usein myös harrastaa ilman erityisiä välineitä, talvi- tai seikkailulajeihin niitä puolestaan tarvitaan.

Tutkimuksessa haluttiin selvittää, kuinka nuoret kokevat maaseudun markkinoinnin tällä hetkellä. Tuloksista selvisi, että nuorten mielipiteet hajaantuivat, kuitenkin vastauksista voitiin päätellä että maaseutumatkailusta ei ole nuorten mielestä saatavissa tarpeeksi tietoa, eikä se

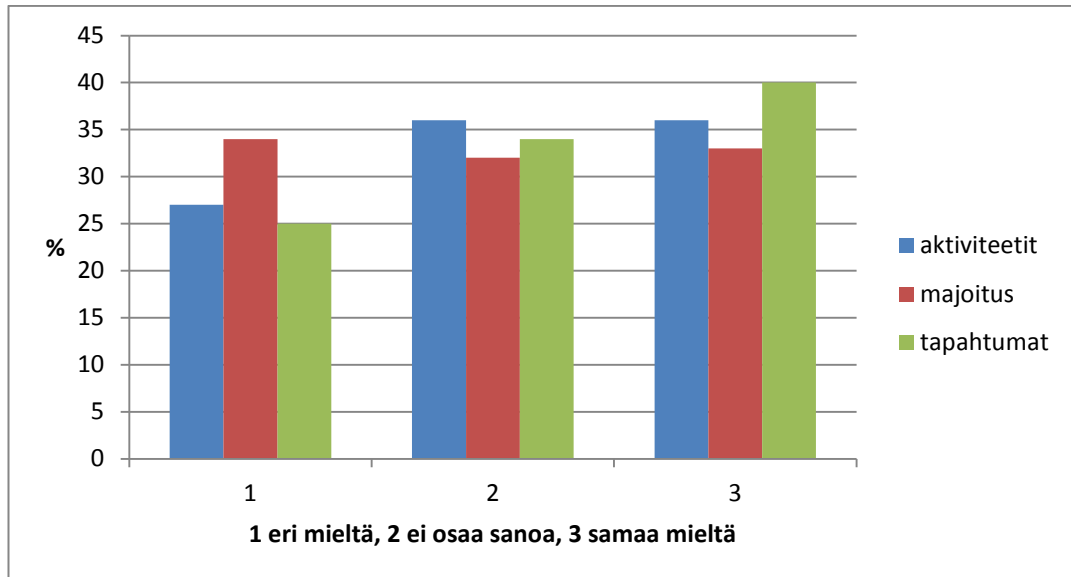
ole tarpeeksi esillä mediassa. Oheisessa kuviossa (kuvio 6) luku yksi merkitsee että vastaajat ovat olleet eri mieltä, luku kaksi merkitsee, ettei ole osannut vastata ja luku kolme merkitsee, että on samaa mieltä väittämän kanssa. Kuvioista voidaan päätellä, että nuorten mielestä maaseutumatkailun markkinointi ei ole riittävää. Erityisen samanmielisiä nuoret ovat siitä, että maaseutumatkailu ei ole tarpeeksi esillä



Kuvio 6: Markkinoinnin esilläolo

mediassa. Mainostamisen suhteen nuorten mielipiteet eivät ole yhtä jyrkkiä, mutta kuten voidaan huomata, vastauksia ei ole täyttä 100 prosenttia. Tämä johtuu kyselylomakkeen huonosta asettelusta, jonka vuoksi noin kymmenen prosenttia nuorista jätti vastaamatta kyseiseen kohtaan. Yksi markkinoinnin kanava, josta voi saada tietoa maaseutumatkailusta, ovat erilaiset matkailuesitteet. Vain noin neljänneksen mielestä niistä saa tarpeeksi tietoa maaseutumatkailusta.

Yksi markkinoinnin kanava on Internet. Nuorilta tiedusteltiin, matkustaisivatko he useammin maaseudulle jos sen eri palveluista olisi enemmän tietoa Internetissä. Tarkastelun kohteena olivat aktiviteetit, majoitus sekä tapahtumat. Kuten oheisesta kuvioista (kuvio 7) voidaan huomata, nuorten mielipiteet erosivat toisistaan jonkin verran.

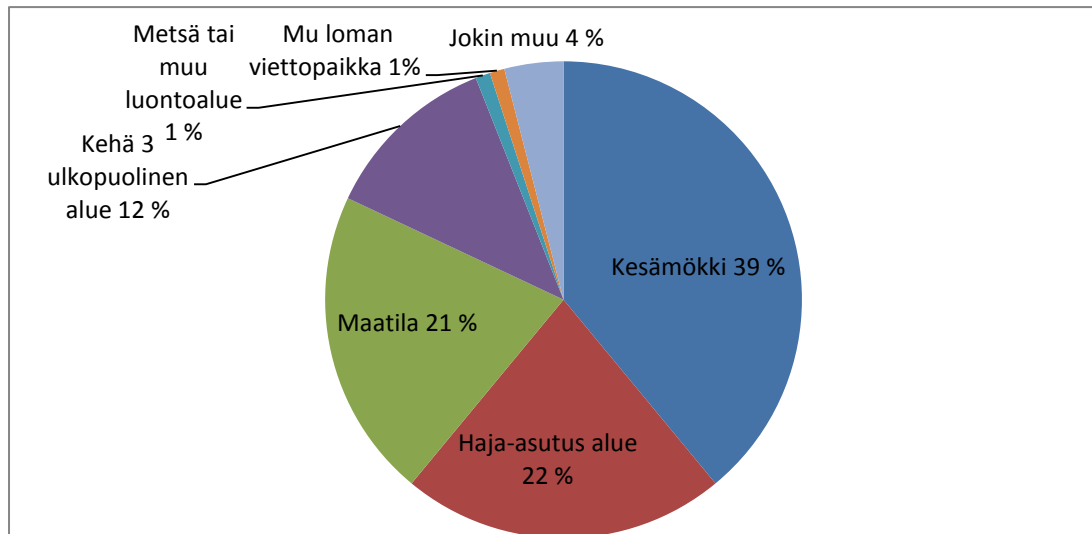


Kuvio 7: Internetin vaikutus nuorten matkustamiseen

Kuviossa kohta yksi kuvaa sitä, että tiedon lisääminen Internetiin ei lisäisi matkustamista maaseudulle. Kohta kaksi kuvastaa ei osaa sanoa vaihtoehtoa. Kohta kolme kuvastaa että matkustaisi maaseudulle useammin, jos edellä mainituista asioista olisi enemmän tietoa Internetissä. Kuitenkin voidaan huomata että palkit kasvavat hieman toista päätä kohden. Tapahtumien kohdalla vaihtelu on voimakkainta, eli 40 prosenttia nuorista matkustaisi maaseudulle useammin jos tapahtumista olisi enemmän tietoa Internetissä. Majoituksen mainostaminen puolestaan lisäisi matkustamista kaikkein vähiten nuorten keskuudessa.

Tutkimuksen tavoitteena oli kartoittaa nuorten mielipiteitä maaseudusta sekä maaseutumatkailusta. Useat nuoret mielsivät maaseudun kesämökkinä, kuten oheisesta kuviossa (kuvio 8) voidaan nähdä. Monelle se tarkoitti myös haja-asutusaluetta tai maatilaa. Suurimmalla osalla nuorista mielikuvat maaseutumatkailusta olivat positiivisia ja liittyivät maatilaan, kesämökkiin, kesään, lomaan, maatilan eläimiin ynnä muuhun. Maaseutumatkailuun liitetyt ajatukset olivat osittain samoja verrattuna siihen, miten maaseutu miellettiin. Toisaalta tuloksista voitiin myös huomata joitakin ristiriitaisuuksia sen välillä miten maaseutu oli mielletty verrattuna siihen mitä maaseutumatkailusta tuli mieleen. Esimerkkinä tästä oli, että vastaaja vastasi maaseudun olevan kesämökki, mutta kuitenkin maaseutumatkailusta tulivat mieleen maatilat.





Kuvio 8: Maaseudun mieltäminen.

Vain muutama vastasi maaseutumatkailusta tulevan mieleen negatiivisia asioita kuten tylsyyss. Noin viidennes kaikista vastaajista kertoi mieleen tulevan kesämökki, maatilamatkailu, jokin luontoon liittyvä asia kuten, metsä, järvi, pelto tai erilaiset maatalan eläimet. Osalla tuli mieleen loma, josta vastakohtana yhdellä vastaajalla tuli mieleen raavas työnteko. Muita useampia mainontoja sai rentoutuminen tai kiireen unohtaminen sekä kesä. Erilaisia aktiviteetteja mainittiin, joita olivat esimerkiksi sienestys, kalastus, uinti sekä vaellus. Nuorilla tuli mieleen maaseutumatkailusta myös sukulaiset sekä autot. Maaseutumatkailuun liitettiin myös erilaiset nähtävyydet, kulttuurikohteet sekä erilaiset rakennukset tai elementit kuten navetta, laituri ja ulkosauna. Yksittäisiä mainintoja saivat uusi elämysmatkailutyylit, lähiruoka, maalaisruoka, perhe- ja pienyrietykset, bed & breakfast- tyyppiset majoitukset, ekologisuus ja luonnonläheisyys.

## 6 Johtopäätökset

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää nuorten matkustamisen motiiveja. Kun jokin matkailuyritys tietää kohderyhmänsä matkustamisen motiivit, se voi tehdä itselleen matkailumarkkinointisuunnitelman. Vastauksista kävi ilmi, että omaan henkilökohtaiseen hyvinvointiin liittyvät tekijät saivat nuoret matkustamaan maaseudulle useammin verrattuna maaseudun vetovoimatekijöihin. Kaikkiin maaseudun vetovoimatekijöiden osa-alueita koskeviin kysymyksiin ei osittain osattu edes vastata. Maaseudun vetovoimatekijöitä tulisi markkinoida vieläkin enemmän, jotta nuoret saataisiin matkustamaan entistä enemmän myös näiden vuoksi. Markkinointavia asioita voisivat olla esimerkiksi ystävällinen palvelu tai mukavat matkailukohteet. Maaseudulla palvelu on kiireetöntä ja yksilöllistä kaupunkiin verrattuna. Maaseudulla on myös

monia mielenkiintoisia matkailukohteita, kuten kansallispuistoja. Kilpailuetua voitaisiin saada markkinoimalla maaseudun ekologisuutta.

Tutkimuksen toisena tavoitteena oli selvittää nuorten matkustuskäyttäytymistä. Yli puolet vastaajista matkustaa maaseudulle 3 - 5 kertaa vuodessa ja reilusti yli puolet viettää siellä vain muutaman päivän. Tuloksiin perustuen voidaan todeta, että nuoret viettävät pääsääntöisesti useita lyhyempiä ajanjaksoja maaseudulla. Kolme neljästä matkustaa maaseudulle rentoutumisen vuoksi. Esimerkkinä tällaisesta matkasta on viikonloppureissu mökille. Useat lyhyet matkat tulisi ottaa huomioon erilaisten palvelujen markkinoinnissa siten, että muutaman päivän aikana, ei ehdi kuluttamaan kuin muutamia palveluja. Tällöin kaikkein keskeisimpien palvelujen markkinointiin sekä saatavuuteen tulisi kiinnittää huomiota. Tulee muistaa, että nuoret pistävät erilaiset palvelut merkille myös seuraavaa kertaa varten, vaikkei juuri kyseisellä kerralla palvelua käyttäisikään. Nuoret myös kuluttavat palveluja sen mukaan, mitä ovat niistä tuttaviltaan kuulleet, joten positiiviset palvelukokemukset ovat myös hyvää markkinointia.

Nuorten matkustuskäyttäytymiseen liittyen selvisi, että melkein viidennes nuorista matkustaisi maaseudulle useammin jos käytössä olisi enemmän rahaa. Nuorten lomabudjetti on vuodelle 2011 noin 960 euroa, kun taas keskimäärin suomalaisten lomabudjetti on 1470 euroa ja pääkaupunkiseudulla keskimääräinen lomabudjetti on 1840 euroa. Nuorilla on siis huomattavasti vähemmän käytössä rahaa muihin ikäryhmiin verrattuna, joten näin ollen nuorille suunnatut palvelut tulisi hinnoitella sen mukaisesti. Yritysten tulisi markkinoida edullisia kulkuvälineitä joilla maaseudulle voi matkustaa, sekä tarjota enemmän edullisia harrastamahdollisuuksia. Nuoret harrastivat maaseudulla enimmäkseen kesäaktiiviteetteja joihin ei kulu rahaa. Hintaa voi olla myös kilpailuvaltti, jolloin nuoret valitsisivat edullisen kotimaanmatkan kalliin ulkomaanmatkan sijaan. Tarjoamalla monipuolisia aktiviteettipalveluja voidaan viipymää pidentää ja näin matkailutuloa kasvattaa.

Kolmannes nuorista aikuisista matkustaisi maaseudulle useammin jos majoituksesta, tapahtumista tai aktiviteeteista olisi enemmän tietoa Internetissä. 90 prosenttia nuorista käyttää Internetiä päivittäin tai melkein päivittäin, joten Internetissä oleva markkinointi tavoittaisi nuoret parhaiten. Yritysten tulisi kiinnittää huomiota erityisesti hakukoneoptimointiin. Nuoret kokivat, ettei maaseutu eikä maaseutumatkailu ole esillä myöskään muissa medioissa. Markkinointiviestintästrategiassa tulisi huomioida usean eri kanavan samanaikainen käyttö, jotta mahdollisimman laaja potentiaalinen kohderyhmä tavoitettaisiin.

Kolmas tutkimuksen tavoite oli selvittää nuorten suhtautumista maaseutuun sekä maaseutumatkailuun. Viidesosa nuorista mielsi maaseudun maatilana. Markkinointia pitäisikin vielä tehostaa, sillä kaikista vastaajista kaksi kolmasosaa ei ollut kiinnostunut maataloista matkai-

luuryksinä. Viestinnän tavoitteita ovat tiedon jakaminen potentiaalisille asiakkaille sekä ennakkoluulojen karsiminen. Markkinoinnin avulla saataisiin nuoret huomaamaan, että maatilat ovat vain pieni osa maaseutua ja sen mahdollisuuksia. Jos nuoret saataisiin huomaamaan maaseudun mahdollisuudet laajemmin, he luultavasti myös matkustaisivat maaseudulle useammin, mikä puolestaan parantaisi monen pienen paikkakunnan taloutta. Toisaalta voidaan ajatella, että maaseutumatkailu terminä tuottaa mielikuvan maatilamatkailusta. Vastauksista selvisi, että joidenkin nuorten vastaukset olivat ristiriidassa keskenään. Tästä voidaan päätellä, että maaseutu mielletään mökkeilypaikkana ja rentoutumisena mutta itse maaseutumatkailu terminä kuitenkin tuo mieleen vain maatilat. Maaseutumatkailun käsitettä tulisi näin ollen selventää nuorille. Maaseutumatkailun rinnalle voitaisiin jopa miettiä kokonaan toista termiä. Termin tulisi kuvata maaseudun tunnuspiirteitä, luontoa sekä kiireettömyyttä. Kuitenkin sen tulisi olla yksinkertainen sekä mieleenpainuva.

Viidennes vastaajista mielsi maaseudun jo lomapaikkana, kuten enemmistö suomalaisista nykyään jo ajatteleekin. Harvoin maaseudulle matkustavista melkein puolet matkustaisi maaseudulle useammin, mikäli heillä olisi käytettävissä oleva mökki. Suomalaiset ovat mökkikansaa ja mökkien markkinointiin tulisi kiinnittää huomiota. Edullisten majoitusten kuten vuokramökkien tai leirintäalueiden mainontaa tulisi myös lisätä ja niiden saavutettavuutta parantaa. Nuoret eivät ole tottuneet maksamaan majoituksestaan maaseudulla, sillä he majoittuvat pääosin omalla mökillä tai sukulaisten luona.

Melkein yhtä moni koki maaseudulle matkustamisen olevan vaikeaa kuin helppoa. Tähän tulokseen vaikuttaa se, että maaseutua on hankalaa rajata. Toiset kokevat jo lähialueiden olevan maaseutua, joten sinne on helppo kulkea. Pohjois-Suomeen, joka yhtälailla on maaseutua, on puolestaan vaikeampi matkustaa. Kolme neljästä matkustaa maaseudulle autolla. Osalle tulee auto mieleen maaseutumatkailusta, joten jo itse matkanteko koetaan tärkeäksi osaksi maaseudulle matkustamisesta. Harvoin maaseudulle matkustavista kolmasosa matkustaisi maaseudulle useammin, jos heillä olisi oma auto. He saattavat kokea maaseudulle matkustamisen hankalana käyttäen junaa tai bussia. Autolla matkustavat tulisi ottaa huomioon mahdollisuuksien mukaan esimerkiksi erilaisilla levähdyspaikoilla yhteistyöyrityksien osalta. Toisaalta maaseutumatkailua pidetään yleisesti ottaen ekologisena vaihtoehtona verrattuna ulkomaisiin kohteisiin, joten ekologisten kulkuvälineiden markkinointi lisäisi tätä mielikuvaa.

Tämän opinnäytetyön tutkimusongelmana oli, miten kaupunkilaiset nuoret aikuiset mieltävät maaseudun matkailukohteena. Nuoret mieltävät maaseudun matkakohteena jossa rentoudutaan puhtaassa luonnossa. Maaseutumatkailuun liitetään positiivisia mielikuvia kuten kesä, mökkeily sekä mansikat. Maaseudulla harrastetaan monenlaisia aktiviteetteja ja käydään jonkin verran erilaisissa matkailukohteissa. Tulosten perusteella näyttää siltä, että nuoret eivät

hae maaseudulta niinkään erilaisia palveluita, vaan maaseudulla halutaan viettää aikaa puhtaassa luonnossa erilaisten aktiviteettien parissa. Osalle nuorista maaseutumatkailu on pelkkää maatilamatkailua, johon kuuluvat navetta sekä maatalan eläimet. Jatkossa maaseutumatkailun tutkimisessa voitaisiin keskittyä kehittämään maaseutumatkailun termiä. Jos tutkimusta jatkettaisiin, voitaisiin keskittyä entistä enemmän siihen, mitkä olivat niitä kielteisiä asioita, joiden vuoksi osa nuorista ei matkusta maaseudulle ollenkaan.

Matkailun teemaryhmän yhteyshenkilö Nina Vesterinen totesi, että Matkailun teemaryhmän antama aihe liittyi maaseudun kehittämisen teemavuoteen eli nuoriin. Työn tuloksista tiedotetaan teemaryhmän verkostoa, jotka voivat omassa toiminnassaan hyödyntää tietoa moninainen tavoin. Tulokset antavat myös osviittaa ensi vuonna valmisteltavan maaseudun matkailun pitkäjähtäimen kehittämisohjelman sisältöön.

## Lähteet

### Kirjalliset lähteet

Roberts, L. & Hall, D. 2001. Rural Tourism and Recreation: Principles to practice. New York: CABI Publishing.

Albanese, P. & Boedeker 2002. M. Matkailumarkkinointi. Helsinki: Edita.

Hemmi, J. 1993. Oppikirja kotimaan matkailusta. Jyväskylä: Gummerus.

Hirsjärvi, S., Remes P. & Sajavaara, P. 2008 Tutki ja kirjoita. Keuruu: Otava.

Holopainen, M. & Pulkkinen, P. 2008. Tilastolliset menetelmät. 5. uudistettu painos. Helsinki: WSOY.

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

Nummenmaa, L. 2009. Käyttäytymistieteiden tilastolliset menetelmät. Keuruu: Otava.

Viitala, R. & Jylhä, E. 2006 Liiketoimintaosaaminen: menestyvän yritystoiminnan perusta. Helsinki: Edita.

Vilka, H. 2007 Tutki ja mittaa, Määrällisen tutkimuksen perusteet. Jyväskylä: Tammi.

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

### Sähköiset lähteet

Finlex 2011, Nuorisolaki 27.1.2006/72, Viitattu 8.2.2011.

<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2006/20060072>

Kuluttajavirasto 2010, Nuorten aikuisten koti, kulutus ja ajankäyttö, Viitattu 22.10.2011.

[http://www.kuluttajavirasto.fi/File/f94e4b25-3495-424a-a895-](http://www.kuluttajavirasto.fi/File/f94e4b25-3495-424a-a895-ec22f416edfa/1010+Nuorten+aikuisten+koti+kulutus+ja+ajank%C3%83%C2%A4ytt%C3%83%C2%B6.pdf)

[ec22f416edfa/1010+Nuorten+aikuisten+koti+kulutus+ja+ajank%C3%83%C2%A4ytt%C3%83%C2%B6.pdf](http://www.kuluttajavirasto.fi/File/f94e4b25-3495-424a-a895-ec22f416edfa/1010+Nuorten+aikuisten+koti+kulutus+ja+ajank%C3%83%C2%A4ytt%C3%83%C2%B6.pdf)

Lomalaidun 2011, Matkailun teemaryhmä, viitattu 28.2.11.

<http://www.lomalaidun.fi/matkailun-teemaryhma>

Maaseutukatsaus 2011, Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmä, viitattu 2.5.2011.

[http://www.maaseutupolitiikka.fi/files/1657/Maaseutukatsaus\\_2011\\_www.pdf](http://www.maaseutupolitiikka.fi/files/1657/Maaseutukatsaus_2011_www.pdf)

Maaseutumatkailu 2008, Toimialaraportit, Työ- ja elinkeinoministeriö. viitattu 2.5.2011.

[http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/646/Maaseutumatkailu\\_2008\\_nettti.pdf](http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/646/Maaseutumatkailu_2008_nettti.pdf)

Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmä (YTR) 2011, Matkailun teemaryhmä, viitattu 22.2.2011.

<http://www.maaseutupolitiikka.fi/matkailu>

Matkailun ohjelmanpalvelut 2010, Toimialaraportit, Työ- ja elinkeinoministeriö, viitattu 30.10.2011.

[http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/1184/matkailu\\_ohjelmap\\_web.pdf](http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/1184/matkailu_ohjelmap_web.pdf)

Maaseutumatkailu 2011, MTK ry 2011, viitattu 26.1.2011.

[http://www.mtk.fi/maaseutu/maaseutuvinkit/matkailu/fi\\_FI/matkailu\\_etu/](http://www.mtk.fi/maaseutu/maaseutuvinkit/matkailu/fi_FI/matkailu_etu/)

Rajahaastattelututkimus: osa 23: ulkomaalaiset matkailijat Suomessa vuonna 2009: 1.1.2009-31.12.2009 2010. Matkailun edistämiskeskus, viitattu 4.5.2011.

[http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/d7cb88bc4c5827cdc225773d0025373b/\\$FILE/A168%20Rajahaastattelututkimus%202009.pdf](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/d7cb88bc4c5827cdc225773d0025373b/$FILE/A168%20Rajahaastattelututkimus%202009.pdf)

Ristiintaulukointi 2004, Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto, viitattu 17.10.2011.

<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/ristiintaulukointi/ristiintaulukointi.html>

Sisällönanalyysi 2011, Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto, viitattu 8.10.2011.

[http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L7\\_3\\_2.html](http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_3_2.html)

Suomalaisten matkailu 2010 2011, Tilastokeskus, viitattu 30.10.2011.

[http://www.stat.fi/til/smat/2010/smat\\_2010\\_2011-06-30\\_tau\\_002\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/smat/2010/smat_2010_2011-06-30_tau_002_fi.html)

Suomen matkailustrategia 2020 2010, Työ- ja elinkeinoministeriön asettama työryhmä, viitattu 30.10.2011.

[http://www.tem.fi/files/27053/Matkailustrategia\\_020610.pdf](http://www.tem.fi/files/27053/Matkailustrategia_020610.pdf)

Tilastokeskus 2003, Suomalaisen nuorison tie elättäjistä kuluttajiksi, viitattu 4.5.2011.

[http://stat.fi/tup/tietoaika/ta\\_09\\_03\\_nuoriso.html](http://stat.fi/tup/tietoaika/ta_09_03_nuoriso.html)

Tilastokeskus 2009, Nuorten kotitalouksien asema kulutuksessa, viitattu 4.5.2011.

[http://www.stat.fi/artikkelit/2009/art\\_2009-03-16\\_003.html?s=0](http://www.stat.fi/artikkelit/2009/art_2009-03-16_003.html?s=0)

Tilastokeskus 2010, Alueyypit ja alueet, viitattu 27.2.11.  
[http://www.stat.fi/tup/msind/msind\\_alueyypit.htm](http://www.stat.fi/tup/msind/msind_alueyypit.htm)

Tilastollisen päättelyn alkeet 2011, Taanila, A., viitattu 5.10.2011.  
<http://myy.haaga-helia.fi/~taaak/p/paattelyalkeet.pdf>

Tutkimusteemat 2011, Juho Pesonen, viitattu 30.10.2011.  
<http://www.matkailututkimus.fi/?p=431>

Muut lähteet

Henkilökohtainen tiedonanto Anu Numminen, yksityistalouden ekonomisti, Nordea 16.9.2011  
sähköpostitse

## Kuvat

Kuva 1: Maaseudun kolmijako (Malinen 2006:8).....	8
---	---

## Kuviot

Kuvio 1: Vastaajien ikäjakauma .....	24
Kuvio 2: Nuorten matkustamistiheys maaseudulle .....	25
Kuvio 3: Nuorten matkaseura matkustettaessa maaseudulle .....	25
Kuvio 4: Nuorten kiinnostus maataloista matkailuyrityksinä kohtaan verrattuna nuorten kiinnostukseen golf-keskuksia kohtaan.....	29
Kuvio 5: Maaseutumatkailukohteiden helppo löydettävyys.....	30
Kuvio 6: Markkinoinnin esilläolo .....	31
Kuvio 7: Internetin vaikutus nuorten matkustamiseen .....	32
Kuvio 8: Maaseudun mieltäminen. ....	33

## Taulukot

Taulukko 1: Vastaajien taustatiedot.....	23
Taulukko 2: Matkustuskäyttäytyminen .....	26
Taulukko 3: Maaseudulle matkustamisen syyt .....	28





- a) Juna  
b) Bussi  
c) Auto
- d) Lentokone  
e) Muu, mikä? \_\_\_\_\_

12. Maaseudulla majoitun yleensä (rastita parhaiten sopiva vaihtoehto)

- a) Omalla mökillä  
b) Leirintäalueella  
c) Sukulaisten/tuttavien luona  
d) Veneessä
- e) Vuokramökillä  
f) Hotellissa  
g) Jossain muualla, missä? \_\_\_\_\_

13. Minkälaista maisemaa pidät itsellesi mieluisimpana maaseutumatkailun maisemana (rastita parhaiten sopiva vaihtoehto)

- a) Tunturimaisema  
b) Kylämaisema  
c) Viljelymaisema  
d) Metsämaisema
- e) Saaristomaisema  
f) Järvimaisema  
g) Muun maisema, mikä? \_\_\_\_\_

Arvioi asteikolla 5 täysin samaa mieltä 4 hieman samaa mieltä 3 en osaa sanoa 2 hieman eri mieltä 1 täysin eri mieltä (rastita itsellesi sopivin vaihtoehto)

- |  |   |   |   |   |   |
|--|---|---|---|---|---|
| 14. Maaseudulla on puhdas luonto   | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 15. Maaseudulla järjestetään tarpeeksi tapahtumia  | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 16. Olen kiinnostunut maataloista matkailuyrityksinä   | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 17. Olen kiinnostunut hiihtokeskuksista vieraillessani maaseudulla   | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 18. Olen kiinnostunut kylpylöistä vieraillessani maaseudulla   | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 19. Olen kiinnostunut golfkeskuksista vieraillessani maaseudulla   | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 20. Maaseudulla on tarpeeksi hyvinvointipalveluja  | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 21. Maaseutumatkailukohteita on helppo löytää  | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 22. Maaseudulla on mielenkiintoisia matkailukohteita   | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 23. Maaseudulla on mielenkiintoisia kulttuurikohteita  | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 24. Harrastan kesäaktiviteetteja usein ollessani maaseudulla (uinti, ratsastus, kalastus jne.)             | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 25. Harrastan talviaktiviteetteja usein ollessani maaseudulla (hiihto, laskettelu, moottorikelkkailu jne.) | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 26. Harrastan seikkailulajeja ollessani maaseudulla (koskenlasku, kiipeily jne.)                           | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 27. Käyn usein erilaisissa tapahtumissa ollessani maaseudulla (kesäteatteri, markkinat jne.)               | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 28. Maaseutumatkailukohteita mainostetaan riittävästi Matkustaisin maaseudulle useammin jos..              | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 29. aktiviteeteista olisi enemmän tietoa Internetissä  | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 30. majoituksesta olisi enemmän tietoa Internetissä  | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 31. tapahtumista olisi enemmän tietoa Internetissä   | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 32. Mielestäni maaseutumatkailu on tarpeeksi esillä mediassa   | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 33. Maaseutumatkailusta on saatavilla tarpeeksi tietoa matkailuesitteistä                                  | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 34. Maaseudulle on helppo matkustaa hyvien kulkuyhteyksien vuoksi  | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 35. Mitä tulee mieleen sanasta maaseutumatkailu?   |   |   |   |   |   |

---



---



---



---