



PERUSTETTAVAN MAASEUTUMATKAILUYRI- TYKSEN MAHDOLLISUUDET RANUALLA

Pikkuahon tila

Marja Torvinen

Opinnäytetyö
Marraskuu 2011
Liiketalouden koulutusohjelma
Maaseutuelinkeinojen markkinoinnin
suuntautumisvaihtoehto
Tampereen ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Maaseutuelinkeinojen markkinoinnin suuntautumisvaihtoehto

TORVINEN, MARJA: Perustettavan maaseutumatkailuyrityksen mahdollisuudet
Ranualla, Pikkuahon tila
Opinnäytetyö 41 s., liitteet 3 s.
Marraskuu 2011

Opinnäytetyönä toteutettiin toimintaympäristön kartoitus perustettavalle maaseutumatkailuyritykselle. Työn kohteena oli opinnäytetyön tekijän vanhempien omistama maatila, joka sijaitsee Etelä-Lapissa Ranualla. Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia olemassa olevia tutkimuksia maaseutumatkailijoista, mitä he halusivat maaseutumatkailulomaltaan ja mitkä olivat motiivit sinne lähtemiseen. Tutkimuksista saatuja tuloksia sovellettiin Pikkuahon tilaan, mitä elementtejä siellä jo oli ja mitä sinne tarvittaisiin lisää, jotta potentiaalisten asiakkaiden tarpeisiin vastattaisiin mahdollisimman hyvin.

Tuloksena oli se, että maaseutumatkailijat arvostivat omista taustatekijöistään riippuen erilaisia asioita. Yhteistä matkailijoissa oli kuitenkin se, että maaseutulomalta kaivattiin rentoutumista, omaa rauhaa, kauniita maisemia sekä mahdollisuutta ruokailla ja harrastaa maaseutumatkailukohteessa.

Kun tutkimuksista saatuja tuloksia verrattiin jo olemassa oleviin asioihin, johtopäätös oli, että yrittäjällä on paljon potentiaalia ryhtyä maaseutumatkailuyrittäjäksi ja tilalla on jo olemassa paljon asioita mitä siihen tarvitaan. Tärkeimmät panostukset ennen kuin yrittäminen voitaisiin aloittaa, olisivat majoitustilojen rakentaminen ja verkostoituminen alueen muiden yrittäjien kanssa. Yritys keskittyisi kahteen asiakasryhmään ja suunnittelisi toimintansa ja markkinointinsa näille ryhmille sopiviksi.

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Administration
Option of Marketing of Agricultural and Rural Industries

TORVINEN, MARJA: Possibilities of establishing a rural tourism enterprise in Ranua, Pikkuaho´s farm
Bachelor´s thesis 41 pages, appendices 3 pages
November 2011

The purpose of this thesis was to study rural travellers' wishes for their rural holidays and what were the motives to go there. The results were applied to Pikkuaho´s farm where it is planned to establish a rural tourism enterprise. Additionally, the elements there already are and what has to be done to meet the meet customers' needs were also studied.

Results indicate that rural travellers appreciate different things depending on their own backgrounds. A common denominator for travellers was that they wanted to relax, have own space, beautiful landscapes and possibilities to dine and take up different hobbies in a rural travelling target.

Comparing the results with the things there already exists on the farm, the conclusion was that entrepreneur has a lot of potential to become a rural tourism entrepreneur and the farm already has many necessary things. The most important investments would be to build accommodations and networking with other entrepreneurs in the area. The enterprise should have two target groups and enterprise should plan actions and marketing for these target groups.

Key words: Rural tourism, entrepreneurship, customers

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
1.1 Opinnäytetyön tehtävä.....	5
1.2 Pikkuahon tila	6
2 MAASEUTU JA MAASEUTUMATKAILU	7
2.1 Maaseutu.....	7
2.2 Maaseutumatkailu	9
3 MAASEUTUMATKAILUYRITTÄJYYS JA SEN KILPAILUKEINOT	11
3.1 Lähiruoka.....	11
3.2 Asiakasodotukset	12
3.3 Segmentointi	12
3.4 Verkostoituminen.....	13
3.5 Green Care ja sen menetelmät	14
3.6 Lappilainen Green Care	16
4 PERÄPOHJOLAN ALUEEN MATKAILU	17
4.1 Rovaniemen ja Ranuan matkailualue	17
4.2 Ranuan alueen matkailukohteet ja tapahtumat	18
4.3 Tulevan yrityksen potentiaaliset kilpailijat ja yhteistyökumppanit.....	19
5 MAASEUTUMATKAILUSTA TEHDYT TUTKIMUKSET	21
5.1 Lomarenkaan teettämä kyselytutkimus	21
5.2 Itä-Suomen maaseutumatkailun kysyntätutkimus	23
5.3 Lomalaidun ry:n ja Synergoksen maaseutumatkailun kuluttajatutkimus..	23
6 YHTEENVETO.....	26
6.1 Yhteenveto tutkimuksista.....	26
6.2 Tilan ja yrittäjän ominaisuudet	27
6.3 SWOT-analyysi Pikkuahon tilasta	29
6.4 Tulosten perusteella saadut kehitysideat.....	31
6.5 Alustava liiketoimintasuunnitelma maaseutumatkailuyritykselle	31
6.6 Pohdinta	33
LÄHTEET.....	35
LIITTEET	37

1 JOHDANTO

1.1 Opinnäytetyön tehtävä

Tehtävänäni oli kartoittaa perustettavan maaseutumatkailuyrityksen toimintaympäristö. Tarkoituksena oli selvittää, mitä mahdolliset asiakkaat toivoisivat lomaltaan, eli mikä olisi asiakasryhmä ja mitä aineellisia ja henkisiä ominaisuuksia he arvostavat. Kun asiakastarpeet ovat selvitetty, vertaan niitä tilalla jo oleviin asioihin, mitä voimavaroja on ja miten ne saataisiin käyttöön. Selvitän näin myös mitä asioita sinne pitäisi vielä saada, jotta potentiaalisten asiakkaiden tarpeisiin vastattaisiin mahdollisimman hyvin. Tarkastelen myös asiaa sijainnin kannalta, onko alueella vetovoimaa. Työssäni sivuan myös käsitettä Green Care.

Tavoitteena oli selvittää maaseutumatkailuyrityksen mahdollisuudet Ranualla, alueella jossa samanlaisia yrityksiä ei ole. Opinnäytetyöni tarkoituksena oli tutkia jo olemassa olevia tutkimuksia aiheesta ja soveltaa niiden tuloksia perustettavaan yritykseen. Koska yritystä ei vielä ole, ei ollut mahdollista myöskään tehdä kyselyä asiakkaille, joten tarkastelin asiaa yleisesti.

Opinnäytetyön aihe on lähellä minua, koska kyseessä on vanhempieni omistama maatila ja minulle on tärkeää selvittää sen mahdollisuuksia jatkuvuuden kannalta. Aihe on myös sen takia tutkimisen arvoinen, koska Ranualla ei ole tämänkaltaisia yrityksiä, vaikka maaseutua ja autiotiloja siellä riittää. Lisäksi mielestäni tilan, sekä yrittäjän puitteet olisivat hyvät tällaiselle yritykselle.

1.2 Pikkuahon tila

Pikkuahon tila sijaitsee Etelä-Lapissa Ranualla. Ranuan keskustasta on 28 kilometriä tilalle. Tila toiminnassa oleva maa- ja metsätila, jolla kasvatetaan 116-päistä Hereford-karjaa. Tilan yrittäjinä toimivat Tiina ja Marko Torvinen. Kun tila vaihtoi tuotantosuuntaa lypsylehmistä emolehmiin vuonna 2002, tilan emäntä alkoi käydä tilan ulkopuolella töissä. Tällä hetkellä tilan emäntä tekee projektiluontoisia töitä toiminimellä ja haaveena olisi oman maaseutumatkailuyrityksen perustaminen tilalle. Tilan emännällä on laaja osaaminen matkailun parissa, erityisesti Rovaniemen ja Ranuan alueen, sekä laaja verkosto toimijoista siellä.

2 MAASEUTU JA MAASEUTUMATKAILU

2.1 Maaseutu

Maaseutua on taajaman ulkopuolinen alue eli haja-asutusalueet ja alle 500 asukkaan taajamat. Suomesta yli 90 % on määritelmän mukaan maaseutua ja noin 20 % ihmisistä asuu maaseudulla. (Hemmi 2005, 185–186.)

Maaseudulla on tärkeä merkitys suomalaisessa yhteiskunnassa. Maaseutu on omanlaisensa alue, yhteyksistensä keskuksiin huolimatta, sen saavutettavuus on tärkeässä arvossa yhteiskunnassamme. Maaseudulla toteutetaan välttämättömiä elinkeinoja ja säilytetään niin kulttuuriperimää, kuin luonnon monimuotoisuuttakin. Myös välttämättömät ekosysteemipalvelut tulevat maaseudulta. (Maaseutupoliittinen kokonaisuohjelma 2009–2013.)

Maaseutupoliittisen kokonaisuohjelman mukaan maaseudun tehtävä yhteiskunnassamme on aina ollut tuottaa välttämättömiä raaka-aineita. Tuottaminen on harvaan asutulla maaseudulla ja ydinmaaseudulla tärkeämpää kuin kaupunkien läheisellä maaseudulla. Maaseutuympäristö on yhteiskuntamme ihmisten hyvinvoinninlähde. Tulevaisuudessa monet maaseudun ominaisuudet nähdään kilpailukyvy- ja hyvinvoinnin lähteinä. Näitä ominaisuuksia ovat luonnonrauha, asuinympäristö ja matkailu- ja virkistyspalvelut. (Maaseutupoliittinen kokonaisuohjelma 2009–2013.)

Siinä missä luonnon- ja kulttuuriympäristön tila on edellytys maaseudun elinvoimaisuudelle, on ihmisten määrä ja hyvinvointi elinehto sille. Maaseutu hyvinvoinnin rakentajana tarjoaa monia mahdollisuuksia maaseudun yritys kentälle. Palvelualueet ovat erityisessä asemassa tässä yritys kentässä. Yritys kentän laajetessa maaseudun kilpailukyky asuinympäristönä kasvaa ja työmahdollisuudet lisääntyvät. Monimuotoisuus tulee säilymään maaseudun ominaispiirteenä. (Maaseutupoliittinen kokonaisuohjelma 2009–2013.)

Maaseudun kunnat jaetaan Suomessa kolmeen eri tyyppiin. On kaupunkien läheinen maaseutu, ydinmaaseutu ja harvaan asuttu maaseutu. Nämä alueet

muodostavat yli 90 prosenttia Suomen pinta-alasta. Määritelmän mukaan kaupunkien läheisellä maaseudulla hyvinvointi on maan parasta tasoa. Alueella on parhaat kehittymismahdollisuudet. Asukkaat voivat käydä töissä kaupungissa ja maaseutuyrittäjillä on markkinat lähellä. Nämä alueet ovat muuttovoittoalueita ja ennen kaikkea lapsiperheet suosivat niitä. Näillä alueilla pystytään säilyttämään peruspalvelut parhaiten ja monipuolistamaankin niitä. (Maaseutupoliittinen kokonaisuohjelma 2009–2013.)

Ydinmaaseudulla tarkoitetaan vahvaa alkutuotantoaluetta, joissa usein on myös teollisuuskeskittymiä. Alkutuotantokin alueella on usein erikoistunutta. Alueen läheisyydessä on useita keskisuuria keskuksia. Ydinmaaseudun kunnat ovat pääosin Etelä- ja Länsi-Suomessa. Harvaan asutun maaseudun kunnat löytyvät Itä- ja Pohjois-Suomesta. Tyypillistä alueelle on poismuutto, palveluiden karsuuttaminen, maatilojen väheneminen ja kuntien talouden huonontuminen. Alueella kasvukauden lyhyys rajoittaa myös alkutuotannon kasvunäkymiä. Alueilla on kuitenkin myös kilpailukykyisiä yrityksiä ja matkailu- ja kaivospaikkakuntia. (Maaseutupoliittinen kokonaisuohjelma 2009–2013.)

Yritysten menestymiseen maaseudulla vaikuttavat sijainti, saavutettavuus, toimintaympäristön laatu, väestörakenne ja sen osaamistaso, yhteydet yritysten kehittämistahoihin. Myös elinkeinopolitiikalla, sekä verkostoitumisella oikeiden yritysten ja tahojen kanssa on merkitystä. Kansallisilla linjauksilla vaikutetaan tietyn alueen elinkeinotoiminnan kehitykseen, esimerkiksi matkailun kehittämistoimenpiteillä. (Maaseutupoliittinen kokonaisuohjelma 2009–2013.)

Lapissa maaseudulla sijaitsevien yritysten merkitys aluetaloudelle on suuri, sillä ne työllistävät yli 20 prosenttia ihmisistä. Esimerkiksi Uudella maalla maaseudun yrityksillä on huomattavasti pienempi merkitys aluetaloudelle. (Maaseutupoliittinen kokonaisuohjelma 2009–2013.)

2.2 Maaseutumatkailu

Maaseutumatkailu on maaseudun voimavaroihin perustuvaa matkailun yritys-toimintaa. Se nojaa vahvasti luontoon, maalaismaisemaan ja kulttuuriin. Maaseutumatkailun elinkeinoa harjoitetaan useimmin maatalouden sivuelinkeinona, mutta myös pääelinkeinona. Maatilamatkailu on määritelty majoitus- ja ravitsemustoiminnaksi. (Hemmi 2005, 185.)

Suomessa toimii noin 2500 matkailuyritystä, joista suurin osa on maaseutumatkailuyrityksiä. Mökkien vuokraaminen ja maatilayöpymiset ovat erittäin suosittuja lomaviettotapoja. Useat näistä yrityksistä tuottavat myös oheispalveluita, kuten hyvinvointi-, ateria- ja ohjelmapalveluita sekä elämyksiä metsästyksestä kalastukseen ja retkeilyyn. (Marttila 2011.)

MTK:n puheenjohtaja Juha Marttila uskoo maaseutumatkailun tulevaisuuteen. Hänen mukaansa maaseutumatkailua tarvitaan, jotta maaseudusta saadaan mahdollisimman paljon hyötyä Suomen tulevaisuudelle. Maaseutumatkailun merkitys on erityisen suuri haja-asutusalueilla ja raja-alueilla, joilla se voi taata jopa peruspalveluiden pysyvyyden. (Marttila 2011.)

Valtiosihteeri Minna-Mari Kaila listasi kolme tärkeää nykytrendiä maaseutumatkailusta Maaseutumatkailu Suomessa ja Venäjällä- seminaarissa 21.1.2011. Ensinnäkin kuluttajien ympäristötietoisuus on lisääntynyt. Yrittäjän täytyy ottaa se huomioon kaikessa toiminnassaan. Toiseksi asiakasryhmät monipuolistuvat ja ikääntyvien ja varakkaiden matkailijoiden ryhmä on kasvussa, joten yrittäjän tulisi ottaa huomioon tämän ryhmän kasvavat tarpeet. Asiakkaat ovat yhä vaativampia palveluiden suhteen, yrittäjän täytyykin räätälöidä palveluita enemmän. Kolmanneksi Kaila listasi jo tutuksi tulleen aiheen, eli Internetin hyödyntämisen markkinoinnissa. Internetin voima markkinoinnissa kasvaa edelleen, ja sillä voidaan tavoittaa erilaiset asiakassegmentit paremmin. (Kaila 2011.)

Mikko Lindellin mukaan maaseutumatkailun kilpailuvaltteja ovat luonnon läheisyys, sen tuoma mahdollisuus päästä kiireestä, sekä sen ainutlaatuisuus, joka on melkein vastakohta hotelliasumiselle. Maaseutumatkailu tarjoaa myös mahdollisuuden päästä tutustumaan paikalliseen kulttuuriin, sekä maaseudulla toi-

miviin maaseutuyrityksiin. Maaseutuyrittäjyydessä korostuu myös asiakaslähtöisyys monia muita aloja paremmin. Kilpailuvaltiksi Lindellin mukaan voidaan lukea myös yrittäjien nuoruus, joka mahdollistaa esimerkiksi Internetin tehokkaamman hyödyntämisen. (Lindell 2011.)

Tulevaisuudessa on myös nähtävissä eri suuntauksia, jotka vaikuttavat maaseutumatkailuun. Kansainvälisyyden lisääntyminen on vahvasti nähtävissä ja maaseutumatkailu voi olla vielä tulevaisuudessa tärkeä vientiala, halpalentoyhtiöt tulevat myös tukemaan tätä suuntausta. Ympäristösyöt korostuvat myös, joka taas lisää lähialuematkailua. Hyvinvointimatkailu tulee kasvamaan vielä merkittävästi. Kohteiden tarinat ja kulttuurit kasvattavat alalla merkitystä. Suurten ikäluokkien eläkkeelle jääminen lisää luonnollisesti myös eläkeläismatkailijoiden määrää. Matkailijaryhmäksi muodostuu myös se sukupolvi, jolla ei ole mitään yhteyksiä maaseutuun, mutta joka haluaa tutustua siihen. Ohjelmapalveluita tullaan myös tulevaisuudessa käyttämään enemmän. (Lindell 2011.)

3 MAASEUTUMATKAILUYRITTÄJYYS JA SEN KILPAILUKEINOT

Yrittäjyys vaatii vahvaa sitoutumista ja paineen sietokykyä, kun täytyy sietää taloudellista epävarmuutta. Yrittäjä joutuu kantamaan taloudellisen riskin, vastavuoroisesti yrittäjällä on mahdollisuus vaikuttaa tuloonsa työpanoksellaan. Yrittäjän tulee hallita eri osa-alueita, kuten liiketoimintaosaaminen, viestintä ja ATK-taidot, asiakasosaaminen ja verkostoituminen. Nämä taidot ovat usein niitä vaikeimpia maaseutumatkailuyrittäjille. Yrittäjän on seurattava aikaansa ja olla edellä aikaansa ja ennustaa tulevia mahdollisia muutoksia. Erityisesti toimintaa aloitettaessa yrittäjän täytyy olla innovatiivinen, jotta voi luoda vanhasta uutta. (Hemmi 2005, 222–223.) Yrittäjän täytyy valita kilpailukeinonsa, jotta yritys erottuu muista markkinoilla olevista yrityksistä.

3.1 Lähiruoka

Lähiruoka on tuotettu lähellä ostopaikkaansa. Se edistää oman alueensa taloutta ja työllisyyttä. Koska lähiruoka on tuotettu lähellä, se vähentää kuljetusmatkojen pituuksia ja näin polttoaineen kulutusta, sen pakkaamiseen ei myöskään tarvita sen vuoksi niin paljon pakkausmateriaalia. Lähiruokatuotannon pienimuotoisuus edesauttaa myös sitä, että siinä voidaan käyttää paikallisia ja uusiutuvia energianlähteitä. Kun ruoan kuljetus ei kestä kauan, lisäaineiden tarve vähenee ja ruoka on tuoretta. Lähiruoan suosiminen edesauttaa kotimaisen tuotannon, alueellisen ruokaperinteen ja kriisiaikojen omavaraisuuden säilymistä. Lähiruoan tuotannolla on työllistävä ja paikallisia elinkeinoja tukeva vaikutus, se myös auttaa säilyttämään maaseudun elinvoimaisena ja lisää vuorovaikutusta kaupungin kanssa. (Kuluttajavirasto 2010.)

3.2 Asiakasodotukset

Asiakkaan tarpeisiin vaikuttavat taustatekijät, joita ovat ikä, sukupuoli, perheen elinkaaren vaihe, koulutus ja yksilön persoona. Asiakastarpeet taas vaikuttavat osaltaan asiakkaan odotuksiin. Asiakkaan odotukset määrittelevät laatukokemuksen. Yrityksen tulisi aina täyttää lupaukset joita se on antanut esimerkiksi mainoksessaan. Palvelun hinnalla vaikutetaan myös odotuksiin, kalliimmalta palvelulta usein myös odotetaan enemmän, kun taas halvemmalla ei välttämättä odoteta niin paljon. Aiemmat omat tai muiden asiakkaiden kokemukset samasta tai samankaltaisesta palvelusta tai yrityksestä vaikuttavat odotuksiin, kuin myös yksittäiset tilannetekijät. (Komppula 2002, 47-48.)

Asiakasodotukset ovat monitasoisia ja jaettavissa hämäriin, julkilausuttuihin ja hiljaisiin odotuksiin. Sumeat odotukset perustuvat asiakkaan aiempiin kokemuksiin muista olosuhteista tai yksilöllisiin käsityksiin eri asioista, kuten lämpöön, aikaan ja niin edelleen tai muihin niin sanottuihin makuasioihin. Julkilausutut odotukset nimensä mukaisesti ilmaisevat asiakkaiden julkilausuttuja tarpeita ja toiveita miten ne halutaan tyydyttää. Nämä odotukset voivat olla myös epärealistisia, kun yritykseltä vaaditaan asioita, joihin vaikuttavat myös asiakkaan ominaisuudet, kuten esimerkiksi kunto. Hiljaiset odotukset ovat asiakkaalle itsestään selviä odotuksia, eikä niitä sanota edes ääneen. Myös nämä odotukset voivat perustua asiakkaan aikaisempiin kokemuksiin, sellaisiin joita asiakas on tottunut saamaan ja näin ollen pitää niitä itsestään selvänä. (Komppula 2002, 49–50.)

3.3 Segmentointi

”Olennaista yritysten menestymisen kannalta on luoda omannäköisiä ja veto-voimaisia maaseutumatkailutuotteita erilaisille kohderyhmille” (Pesonen 2011).

Tuloksena segmentointi eri ryhmiksi on maaseutumatkailuyrityksille tärkeä. Nyt yritykset pystyvät muokkaamaan markkinointikanaviaan tehokkaammiksi. Yritykset pystyvät myös tuottamaan matkailupaketteja, joita matkailijat haluavat. (Pesonen 2011.)

Segmentointi on markkinoiden jakamista eri asiakasryhmiin tietyn segmentointikriteerin kuten tarpeiden perusteella. Segmentoinnin avulla asiakasryhmille pystytään kehittämään tarpeita vastaavat tuotteet ja oikeat saatavuusratkaisut tuotteille, sekä markkinointiviestinnän tavat, joilla saavutetaan juuri tämä tietty asiakasryhmä. Segmentointi on tehokasta, kun segmentit ovat tarpeeksi tarkasti määriteltyjä erilaisten kriteerien perusteella. Tuotteet on pystyttävä erilaistamaan eri segmenttien välillä ja segmentin täytyy olla riittävän suuri, jotta siihen kannattaa panostaa taloudellisesti. Segmentillä pitää olla myös tulevaisuutta, eli sen on pystyttävä kasvamaan ja siihen voidaan luoda pitkäaikainen asiakkuussuhde. (Komppula 2002, 75–76.)

3.4 Verkostoituminen

Verkostoituminen on nykypäivänä monille yrityksille elinehto, tapa jolla selviytyä kiristyvässä kilpailutilanteessa. Verkostoitumalla yritykset hyödyntävät toistensa vahvuuksia, sekä saavat osaamista ja voimavaroja toisiltaan. Yhdessä yritykset pystyvät saavuttamaan enemmän kuin yksin pystyisivät. Verkostoitumisen yleistyessä myös yrittäjältä edellytetään uusia taitoja. Yrittäjän täytyy olla vuorovaikutuskykyinen ja yhteistyökykyinen. (Vesala 1997, Toivolan 2006 mukaan, 9–10.)

Verkostoitumalla yrityksissä voidaan saavuttaa uudet rakenteet ja uudet strategiat. Verkostoituminen voi mahdollistaa pienille yrityksille suuren yrityksen etuja, kuitenkin ilman niiden haittoja, kuten byrokratiaa. (Tapscott 1996, Toivolan 2006, 10–11 mukaan.) Verkostoitumisella yrityksissä voidaan hakea esimerkiksi kustannusten säästöjä, toiminnan kasvua, oppimista, informaatiota, joustavuutta reagoitiherkkyttä (Powel & Koput & Smith-Doerr 1996; Vesalainen 2002; Toivola 2006, 13). Verkostoitumalla voidaan myös hakea tietynlaista mainetta. Yhteistyötahojen valinta vaikuttaa yrityksen maineeseen, jos tehdään yhteistyötä esimerkiksi luonto-organisaation kanssa, voidaan olettaa yrityksen olevan ympäristövastuullinen. (Hemmi 2005, 158.)

Käytännössä maaseutumatkailuyritys verkostoituu useiden eri pienten yritysten kanssa ja nämä yhdessä muodostavat tuotemoduulit. Tällä tavoin voidaan asi-

akkaalle tarjota monipuolisempia ja räätälöityjä tuotteita. Verkostoitumalla voidaan myös säästää, kun ei tarvitse tehdä niin paljon investointeja esimerkiksi varusteisiin ja laitteisiin. (Hemmi 2005, 158–159.)

3.5 Green Care ja sen menetelmät

”Green Care on luontoon ja maaseutuympäristöön liittyvää toimintaan, jolla edistetään ihmisten hyvinvointia ja elämäläätua. Se kattaa monia menetelmiä, joita käytetään tavoitteellisesti ja vastuullisesti.”(Green Care Finland 2011.)

Green Care -käsite tarkoittaa luonnon, eläinten ja maaseudun elementtien käyttämistä ihmisen kuntouttamisessa, uupumisen ja syrjäytymisen ehkäisyssä ja nuorten kasvatuksessa. (Viialainen 2011.) Green Care- menetelmän vaikutus hyvinvointiin syntyy muun muassa luonnon elvyttävyyden, osallisuuden ja kokemuksellisuuden avulla. Toiminnan ympäristönä on yleensä luonnonympäristö tai maatila. Menetelmiä on erilaisia. (Green Care Finland 2011.)

Ekopsykologia on perusta kaikelle Green Care-toiminnalle. Se on Yhdysvalloissa kehitetty psykologian haara, jossa ihminen nähdään osana luontoa. Sen mukaan ihmisen ja luonnon hyvinvointi ja pahoinvointi ovat riippuvaisia toisistaan. Sen tarkoitus on pyrkiä ehkäisemään ihmisen vieraantumista luonnosta ja suuntaamaan kestävän kehityksen mukaiseen elämäntapaan. Luonnon monimuotoisuuden säilyttämisellä säilytetään kulttuurin monimuotoisuus ja tuetaan ihmisen selviytymiskykyä ongelmatilanteissa. Luonnossa tehtävillä ekopsykologisilla menetelmillä pyritään avartamaan elämänkatsomusta, löytämään voimavaroja ja tuottamaan rentoutumisen tunnetta ja näin vähentämään stressiä. Luonto auttaa ihmistä tuomaan esille voimavarat, joita tarvitaan voittamaan vastoinkäymiset. (Green Care Finland 2011.)

Elämyspedagogiikassa käytetään seikkailukasvatuksen menetelmiä.

Luonnonmateriaalien käyttö tarjoaa mahdollisuuden luontoelämysten tuottamiseen varsinkin niille henkilöille, joilla luonnossa liikkuminen on vaikeaa. Käsillä tekeminen ja oman luovuuden käyttäminen tuo iloa ja hyvinvointia. (Green Care Finland 2011.)

Eläinavusteisessa terapiassa koulutuksen saanut henkilö käyttää eläimiä apunaan toiminnassaan. Suomessa yleisin eläinterapian muoto on ratsastusterapia. Terapian toteuttavat siis ratsastusterapeutti ja hevonen potilaan diagnoosin mukaan. Sosiaalipedagogisessa hevostoiminnassa käytetään koko talliyhteisöä ja siellä tehtävää työtä hyväksi kuntoutuksessa. Muitakin eläimiä voidaan käyttää hyväksi terapiatyössä, esimerkiksi koiria, kissoja ja lampaita. Eläinavusteista toimintaa ovat esimerkiksi kaverikoirat ja vammaisratsastus, ne ovat harrastustoimintaa, joka parantaa hyvinvointia ja elämänlaatua. Toiminnassa ei ole aika-tilatutettuja paranemistavoitteita, eikä lähtökohtana ole diagnoosi. (Green Care Finland 2011.)

Maatilojen käyttö kuntoutusympäristönä on nostanut suosiotaan. Tärkeintä maatilalla on osallistuminen yhteiseen työhön ja toimintaan. Normaalin arkipäivän puitteet voivat olla tehokkaasti kuntouttavia, silloin kun osallistuminen normaaliin työelämään ei vielä ole mahdollista. Ihminen saa kokemuksen oman työpanoksen tarpeellisuudesta ja merkityksestä sekä pääsee vuorovaikutukseen niin ihmisten kuin myös eläinten ja luonnontapahtumien kanssa. Maatila voi tarjota työvoimahallinnon tukemana työtä vajaakuntoisille, jolloin kysymys on sosiaalisesta työllistämisestä. Maatila voi sinällään toimia myös perhekotina tai tukiperheenä. Päivätoiminnan järjestäminen maatilalla edellyttää sosiaalialan osaamista tai verkostoitumista tämän alan osaajien kanssa. (Green Care Finland 2011.)

Green Care palveluille on etenkin mielenterveystyössä ja ikäihmisten parissa kasvava tarve. Ne voidaan nähdä ennalta ehkäisevinä ja terveyttä tukevinä toimintoina ja luontoelämykset ja siellä toimiminen auttavat myös työssä jaksamista. Green Care sopii myös kasvatustyöhön, koska se tarjoaa omakohtaisia elämyksiä ja oppimista erilaisesta ympäristöstä. (Green Care Finland 2011.)

3.6 Lappilainen Green Care

Parasta aikaa on käynnissä Lappilainen Green Care- hanke, jonka tarkoituksena on kartoittaa Green Caren mahdollisuuksia Lapissa. Siinä selvitetään yrittäjien mahdollista kiinnostusta ja osaamista Green Care- menetelmien käyttöön, sekä toiminnan kysyntää. Tavoitteena on luoda toimijaverkosto ja toimintasuunnitelma Green Care-toiminnan hyödyntämisestä Lapissa. Hanke on käynnissä 1.1.2011–31.1.2012. (Green Care Finland 2011.)

4 PERÄPOHJOLAN ALUEEN MATKAILU

Luontomatkailu on keskittynyt Pohjois-Suomeen ja Lappiin. Luonnon vetovoimaisuus on Lapissa voimakkainta. Lapissa sijaitsee myös merkittävimmät kansallispuistot ja muut suojelualueet. (Hemmi 2005, 112.)

4.1 Rovaniemen ja Ranuan matkailualue

Ranua kuuluu Rovaniemen seudun matkailualueeseen, johon kuuluu myös Rovaniemeä ympäröivät muut kylät. Rovaniemi on Suomen toiseksi suurin kansainvälinen matkailukeskus, talvella 2009–2010 sen matkailijoista 64 prosenttia oli ulkomaalaisia. Matkailijoita vuosittain arvioidaan käyvän Rovaniemen seudulla yli 500000. (Rovaniemen Matkailu ja Markkinointi 2011.)

Rovaniemen seudulla rekisteröityjä yöpymisvuorokausia oli 2010 vuonna 468800, joista yli 52 % ulkomaisia yöpymisiä. Venäläiset olivat suurin ulkomainen matkailijaryhmä (16 %), seuraavaksi suurimpia ryhmiä olivat saksalaiset, britit, ranskalaiset, espanjalaiset, italialaiset, hollantilaiset ja norjalaiset matkailijat. (Rovaniemen Matkailu ja Markkinointi 2011.)

Rovaniemen kaupungille on myönnetty Euroopan unionin yhteisötuotemerkki The Official Hometown of Santa Claus®, Rovaniemen matkailu pyörii siis vahvasti joulun ympärillä. Napapiirin ja ”joulupukin virallisen lentokentän” lisäksi joulupukki on vahvasti esillä Rovaniemellä ympäri vuoden järjestettävissä tapahtumissa. (Rovaniemen Matkailu ja Markkinointi 2011.)

Talvikausi on seudun matkailulle vilkkain ja kestää marraskuusta huhtikuuhun. Talvikautena matkailijoita käy noin 60 % koko vuoden matkailijamäärästä, taloudellisesti talvikausi on kuitenkin paljon kannattavampi. Vuonna 2010 Rovaniemelle lennettiin 192 tilauslentoa, joka tarkoittaa 50000 joulumatkailijaa. Joulupukin lisäksi Rovaniemellä on matkailijoille tarjolla myös ohjelmapalveluyritysten jouluohjelmia ja seudun joulunajan tapahtumia. Rovaniemen seudulla on myös media-arvoa ulkomailla, vuonna 2010 Rovaniemen seudulla vieraili yli

200 eri median edustajaa noin 50 maasta. (Rovaniemen Matkailu ja Markkinointi 2011.) Vetovoiman säilyttäminen vaatii uudistumista, tuotekehitystä ja investointeja matkailuun (Lapin matkailustrategia 2011–2014).

Ranuan vahvin vetovoimatekijä on eläinpuisto, jossa vuosittain on noin 100 000 kävijää. Eläinpuiston alue on myös laajentunut ja sisältää uusia palveluita, kuten karavaanialueen ja ohjelmapalvelukeskuksen. Majoituskapasiteetin lisäys on myös tulevaisuudessa suunnitelmassa. Hillapitäjä Ranua on myös Ranuan valtti matkailussa, sen järjestämät hillamarkkinat ovat kasvaneet matkailullisesti merkittäväksi tapahtumaksi. Ranua ja Rovaniemi tekevät matkailun markkinoinnissa yhteistyötä ja ovat esimerkiksi ottaneet kesämatkailuun käyttöönsä yhteisen kesäpassin. (Lapin matkailustrategia 2011- 2014.)

4.2 Ranuan alueen matkailukohteet ja tapahtumat

Ranua on vuonna 1917 perustettu kylä Lapin läänin eteläosassa. Ranuan naapurikuntia ovat Rovaniemi, Posio, Simo, Tervola, Pudasjärvi ja Oulu. Asukkaita Ranualla asuu noin 4300. Työttömyysaste Ranualla vuonna 2010 oli 14,5 % ja suurin osa paikkakunnan työpaikoista on palveluissa ja toiseksi eniten alkutuotannossa. (Ranua 2011.) Lähin reittiliikenteen lentokenttä ja rautatieasema on Rovaniemellä, jonne on matkaa 82 kilometriä (Ranua 2011).

Ranuan tunnetuin käyntikohde on Ranuan eläinpuisto RanuaZoo. Se on Lapin johtava perhematkailukeskus. Eläinpuistossa on 50 eläinlajia ja 200 eläinyksilöä. Puisto on myös eläinsuojelukohde, jossa eläimet ovat mahdollisimman luonnonmukaisissa olosuhteissa. Puisto toimii myös eläinten hoitopaikkana, kun eläin on loukkaantunut luonnossa, se hoidetaan puistossa kuntoon ja palautetaan luontoon. Kesällä puistossa on myös kotieläinpuisto, satupuisto lapsille, autorata ja ratsastusta. RanuaZoo on auki läpi vuoden jokaisena päivänä. Eläinpuisto tarjoaa myös safaripalveluita. (RanuaZoo 2011.) Eläinpuisto sijaitsee Ranuan keskustan tuntumassa eli noin 30 kilometrin päässä Pikkuahon tilasta.

Ranuan suurin tapahtuma on elokuun ensimmäisenä viikonloppuna järjestettävä Hillamarkkinat. Tapahtuman järjestäjä on Ranuan Lions Club ja hillamarkkinat vetävät jopa 10000–15000 kävijää. Hillamarkkinoilla on muun muassa ohjelmassa Hillatytön ja Marjatohtorin kruunaaminen sekä moottorisahaus ja puutavaran lastauskilpailut. Hillamarkkinoilla on tarjolla luonnollisesti hilloja, mutta myös muita ranualaisia perinneruokia ja käsitöitä. Markkinat myös vetävät paikalle toistasataa ulkopaikkakuntalaista torimyyjää. Markkinoiden oheistapahtumina on myös järjestetty nuortentapahtuma Hillabalooza, jossa on beachpalloturnaus, live-musiikkia ja ruokatarjoilua. Vuonna 2011 järjestettiin myös uutena tapahtumana Hillakuumetta -seminaari, toteuttajana Ranuan kunta ja Rovaniemen kehitys Oy. Seminaari on osa Hillakuumetta maailmalla -hanketta. Seminaarin toteuttajana eli projektipäällikkönä toimi Tiina Torvinen. (Hillamarkkinat 2011.)

Ranualla järjestetään myös hieman pienemmät markkinat. Karpalomarkkinat ovat Ranuan yrittäjien järjestämä tapahtuma. (Karpalomarkkinat 2011.) Ihmisiä tulee Ranualle myös kristillisten opistoseurojen aikaan, jotka vetävät paikkakunnalle noin 10000–15000 kävijää. Ranualla Simojärvi ja Simojoki houkuttelevat taas kalastajia ja metsästäjiä. (Torvinen 21.7.2011.)

Muita lähialueen käyntikohteita ovat Posiolla Pentik-mäki, Sirmiön seppäkylä ja Korouoma, nämä ovat noin 60–100 kilometrin säteellä Pikkuahon tilasta. Pudasjärvellä on laskettelukeskus Isosyöte, jonne on matkaa noin 70 kilometriä tilalta. Rovaniemi sijaitsee 110 kilometriä Pikkuahon tilalta. (Torvinen 21.7.2011.)

4.3 Tulevan yrityksen potentiaaliset kilpailijat ja yhteistyökumppanit

Lähin maaseutumatkailupalveluja tarjoava yritys on Harjumökit, jotka tarjoavat pienimuotoisia majoituspalveluita. Harjumökit sijaitsevat noin kolmen kilometrin päässä. Mökit ovat vaatimattomia varustelutasoltaan ja siellä on ainoastaan yksi neljän hengen mökki joka on talviasuttava. Mökkien sosiaalilat sijaitsevat piharakennuksessa ja uimaranta on lähellä, mutta ei vieressä. Harjumökeillä ei ole tarjolla ohjelmapalveluita. (Torvinen 21.7.2011.)

Simojärvellä eli noin kymmenen kilometrin päässä on majoitusta ja ohjelmapalveluitakin tarjoava yritys Villi Lappi Oy. Yritys on uusi ja sillä on muutamia erityyppisiä mökkejä Simojärvellä ja muualla Ranualla. Yritys tarjoaa myös ohjelmapalveluita alkaen vuonna 2012. (Villi Lappi 2011.) Tämä yritys voisi olla myös mahdollinen yhteistyökumppani, joko tarjoamalla heille alihankintana ohjelmapalveluita tai ostamalla heiltä majoituspalveluita. Simojärvellä on myös iso mökki Kaukomaalla, jossa majoitustilat useammalle. Yrityksellä on lisäpalveluina tarjota tilausruokailut ja savusauna. Villi Pohjola vuokraa erityyppisiä mökkejä ympäri Suomea. Villillä Pohjolalla on Suomessa yli 500 mökkiä, joista Ranualla on 20 vuokramökkiä. Villi Pohjola tarjoaa kokouspalveluita, hyvinvointimatkoja, eräretkiä ja erilaisia räätälöityjä paketteja Lapin läänissä. (Villi Pohjola 2011.)

Hotelli Ilveslinna sijaitsee Ranuan keskustassa. Hotellilla on parikymmentä perustasoista hotellihuonetta ja ravintolapalvelut. Hotellilla on yhteistyötä eläinpuiston yhteydessä toimivan Wildlife Safariksen kanssa. Wildlife Safaris on safariyritys, joka tarjoaa erilaisia safariohjelmia. Heillä on tarjolla mönkijä-, moottorikelkka- ja huskysafareita, sekä kalastus- ja melontaretkiä. (Wildlife Safaris 2011.) Heidän asiakkaansa ovat pääosin sesonkiajan ulkomaalaisia asiakkaita, jotka tulevat päiväretkelle Rovaniemeltä (Torvinen 21.7.2011).

Varsinaisia maatilalla sijaitsevia maaseutumatkailukohteita Ranualla ei ole. Muita ohjelmapalveluita tarjoavia yrityksiä kuitenkin on. Villi Lappi tavoittelee kohdeyhmänään samankaltaisia asiakkaita kuin tuleva maaseutumatkailuyrityskin. Villi Lappi ei ole kuitenkaan vielä aloittanut toimintaansa varsinaisesti, joten verkostoituminen voisi olla vaihtoehtona tämän yrityksen kanssa. Verkostoituminen voisi tuoda yritykselle enemmän vaihtoehtoja, koska tällä hetkellä mökkimajoitusmahdollisuudet ovat vähäiset, toisaalta he hyötyisivät asiantuntevasta elämyspalveluiden tarjoajasta.

5 MAASEUTUMATKAILUSTA TEHDYT TUTKIMUKSET

Vuonna 2010 Suomessa tehtiin noin 5,9 miljoonaa vapaa-ajanmatkaa, joiden aikana käytettiin jotakin majoituspalvelua. Edellisestä vuodesta kasvua oli 13 prosenttia. Lappi oli kolmen suosituimman kohdemaakunnan joukossa, sinne matkoista suuntautui hieman yli 10 prosenttia. Valtakunnallisesti yöpymisistä puolet oli hotelliyöpymisiä ja neljännes vuokratuissa mökeissä yöpymisiä. (Tilastokeskus 2010.)

5.1 Lomarenkaan teettämä kyselytutkimus

Lomarenkaan teettämän kyselyn mukaan (Pesonen&Komppula 2010) kyselyyn vastanneista noin 80 prosenttia suunnitteli yöpyvänsä maaseutumatkailukohteessa vuoden sisällä. Tärkeimmäksi syyksi sinne lähtöön oli rentoutuminen, virkistäytyminen, oma rauha ja kiireettömyys. Matkailijoille tärkeää oli majoituksen edullinen hinta ja vaivaton pääsy kohteeseen. Hinta voi korostua kyselynteon ajankohdan takia, joka oli laskusuhdanteessa.

Matkakohteen tulisi olla turvallinen ja rauhallinen, sekä siellä pitäisi olla paljon tekemistä, myös lapsille. Tekemisen mahdollisti hyvin tavallisten välineiden vuokraamismahdollisuus, mahdollisuus käydä kävelyillä ja retkillä, sekä nauttia paikallisesta ruuasta. Tärkeää matkailijoille on saada nauttia kauniista maisemista. (Pesonen&Komppula 2010.)

Tutkimukseen vastanneista suurin ryhmä oli puolison tai elämänkumppanin kanssa matkustavat, toiseksi suurin perheen kanssa matkustajat. Puolet vastaajista oli valmis maksamaan vain enintään 60 € päivästä. Suurin osa matkailijoista majoittuisi loman aikana ainoastaan yhdessä kohteessa, mieluiten mökissä kolme päivää. Ruokapalveluista nautittaisiin päivittäin, tai ainakin muutaman kerran loman aikana. (Pesonen&Komppula 2010.)

Valtiosihteeri Kailan (2011) mukaan tyypillinen kotimainen matkailija on autollaan matkustava lapsiperhe, kaveriporukka tai harrasteryhmä (Kaila 2011). Lo-

marenkaan teettämän tutkimuksen perusteella pystyttiin segmentoimaan matkailijat vieläkin tarkemmin eri asiakasryhmiksi. Jaottelu voitiin toteuttaa kiinnostusten kohteiden ja iän, sukupuolen ja koulutuksen perusteella. Niitä olivat Sosiaaliset (213 kpl), Hyvinvointimatkailijat (164 kpl), Kotiseutumatkailijat (148 kpl) ja Perhematkailijat (202 kpl). (Pesonen&Komppula 2010)

Sosiaalisten matkailijoiden kiinnostus kohdistui hemmotteluun, elämyksiin sekä sosiaaliseen kanssakäymiseen ihmisten kanssa, he myös olivat valmiimpia majoittumaan hotellissa tai maaseutumatkailukohteessa. Julkisten kulkuvälineiden käyttömahdollisuus oli heille tärkeää, sekä se että kohteessa oli järjestettyä ohjelmaa. Ryhmään kuuluu eniten alle 25-vuotiaita. Kuitenkin suurin osa oli 35–64-vuotiaita. Sosiaaliset olivat pienituloisimpia sekä vähiten koulutettuja, tämän vuoksi myös edullinen hinta oli tälle ryhmälle tärkeä. (Pesonen&Komppula 2010.)

Perhematkailijat matkustavat perheen kanssa, heille elämykset olivat tärkeimpiä. Lapsiystävällisyys, turvallisuus ja ympäristövastuullisuus olivat tärkeitä heille. Tässä ryhmässä oli kuitenkin vähiten maaseutulomaa suunnittelevia. (Pesonen&Komppula 2010.)

Hyvinvointimatkailijoille tärkeintä oli virkistäytyminen, lepo, rentoutuminen ja yksityisyys. Luonnossa liikkuminen oli tärkeää tälle ryhmälle ja kohdeloma viettäisiin yhdessä kohteessa. Hyvinvointimatkailijat olivat pääsääntöisesti korkeasti koulutettuja naisia, heille myös hinta ja matkustamisen vaivan määrä olivat vähiten tärkeimpiä. He majoittuisivat mieluiten mökissä. (Pesonen&Komppula 2010.)

Kotiseutumatkailijat matkustavat kumppaninsa kanssa ja pitävät tärkeänä matkustaa sinne mistä perhe on kotoisin. He ovat usein kotoisin maalta. Nämä matkailijat ovat iältään vanhimpia. (Pesonen&Komppula 2010.)

5.2 Itä-Suomen maaseutumatkailun kysyntätutkimus

Itä-Suomen maaseutumatkailun kysyntätutkimuksen mukaan matkailijat pitivät tärkeänä luontoon liittyviä seikkoja ja lasten viihtymistä. Toissijaisiksi asioiksi nähtiin kulttuurielämykset, tapahtumat, isäntäperheen seura ja maatilan eläimet. Eri arvostukset vaihtelivat luonnollisesti eri asiakasryhmissä. Lasten viihtymistä arvostettiin eniten alle 45-vuotiaiden ja lasten kanssa matkustavien ryhmässä. Tapahtumat taas olivat tärkeämpiä maakunnassa asuville ja useammin yrityksessä vierailleille. Isäntäperheen seuraa arvostivat useampaa kertaa käymässä olleet ja yksin matkustavat, miehet myös arvostivat sitä enemmän. Ruokapalvelut olivat tärkeämpiä silloin kun matkustettiin yksin tai aikuisten kanssa. (Komppula 2006, 14–15.)

Tutkimuksessa tiedusteltiin myös kiinnostusta harrastuksiin maaseutulomalla. Eniten suosiota saivat luonnon tarkkailu, kalastus, soutu ja melonta. Toiseksi suurimman suosion saivat vaellus, retkeily ja marjastus, sekä sienestys. Vähiten suosiota sai metsästys ja koskenlasku. (Komppula 2006, 16.)

Matkailijoiden motiiveista tärkeimmiksi nousivat rentoutuminen, rauhoittuminen, vaihtelun, lepäämisen sekä perheen yhdessäolon tarve. Vähiten tärkeimpiä motiiveja maaseutulomalle oli itsensä kehittämisen, huvittelun ja uusien ihmisten tapaamisen tarve. (Komppula 2006, 16.)

Tutkimuksesta selvisi myös se, että majoitus varattiin yleensä suoraan yrityksestä ja vain harvoin myyntiorganisaation kautta. Tietoa kohteesta saatiin useista eri lähteistä ja yksittäisistä tietolähteistä eniten mainittuja olivat omat ja tuttavien kokemukset. Internet oli suosituin yksittäinen tietolähde, kun vaihtoehtoina olivat esitteet, matkatoimistot jne. (Komppula 2006, 16.)

5.3 Lomalaidun ry:n ja Synergoksen maaseutumatkailun kuluttajatutkimus

Lomalaidun ry:n ja tutkimus- ja koulutuskeskus Synergoksen (2006) toteuttaman Maaseutumatkailun kuluttajatutkimuksen kyselyyn vastanneista 71 % oli viimeisen viiden vuoden aikana käyttänyt jotakin maaseutumatkailupalvelua.

Eniten oli käytetty vuokramökkiä (36 %), toiseksi eniten oli majoitettu lomakylässä tai leirintäalueella (30 %) ja erilaisia maaseutupalveluita oli käyttänyt 10–20% vastanneista. Palveluiden käyttäminen oli lievästi lisääntynyt vuodesta 2003, jolloin toteutettiin samankaltainen tutkimus. Kasvua ilmeni myös vuokramökkien käytössä, erityisesti nuorempien vastaajien ryhmässä, sekä maaseutumatkailukohteeseen suuntautuneissa ohjelmallisissa lomissa ja vierailuissa. Lievää laskua oli kiinnostuksessa ohjatuille luontoretkeille osallistumisessa. (Maaseutumatkailun kuluttajatutkimus 2006.)

Vajaa 90 prosenttia kyselyyn vastanneista kertoi olevansa kiinnostunut jostakin maaseutumatkailupalvelusta niin, että voisi käyttää sitä lähivuosina. Naisten ja ikäryhmässä 15–44-vuotiaitten keskuudessa kiinnostus oli suurempaa. Lapsiperheet olivat myös keskimääräistä kiinnostuneempia maaseutumatkailupalveluista. Vastaajista 28 % oli kiinnostunut nimenomaan harraste- ja aktiivilomista maaseutumatkailukohteessa, kiinnostus oli kasvanut vuodesta 2003. Hyvinvointipalvelut ja – lomat kiinnostivat vastaajia enenevässä määrin, sekä laajasti kaikissa ikäryhmissä. Naisten keskuudessa kiinnostus oli suurempaa kuin miesten. Noin 50 % vastaajista oli kiinnostuneita joko omatoimisesta luonnossa liikkumisesta tai ohjatuista luontoretkeistä. Suurin osa kiinnostuneista kuului ikäryhmään 25–44- vuotiaat. 13 % vastaajista oli kiinnostunut aamiaismajoituksen sisältäviä kiertomatoista maaseudulla. Tutkimuksessa nousee esiin se, että maatilamatkailukohteiden tulisi erikoistua yhä enemmän. (Maaseutumatkailun kuluttajatutkimus 2006.)

Sesonkien kiinnostavuutta tarkasteltaessa selvisi, että noin kolmasosa kiinnosti hiihtoloma, pääsiäinen tai muu pitkä viikonloppu vuokramökissä, kiinnostuneimmat olivat ikäryhmässä 15–44-vuotiaat. Joulun maatilamajoituksessa täysihoidolla kiinnosti 15 % vastaajista ja erityisesti 35–64-vuotiaita naisia. (Maaseutumatkailun kuluttajatutkimus 2006.)

Kuluttajien usko maaseudun ympärivuotiseen kiinnostavaan palvelutarjontaan on kasvanut vuodesta 2003. Nyt siihen uskoi 36 % vastaajista, eniten siihen uskoivat yli 45-vuotiaat ja naiset. Maaseutumatkojen hinta-laatusuhteen kuva on parantunut, 74 % vastaajista piti sitä kohtuullisen hyvänä. Vähiten sitä mieltä olivat 15–44-vuotiaat. (Maaseutumatkailun kuluttajatutkimus 2006.)

Vastaajista 65 % piti omaa rauhaa ilman lisä- ja oheispalveluja keskeisimpänä maaseutulomassaan. Noin 30 % oli kuitenkin sitä mieltä, että mahdollisuus maksullisiin lisäpalveluihin ja oheisohjelmiin oli tärkeää heille, erityisesti 15–44-vuotiaille. Noin 20 % vastaajista haluaa teknisesti hyvin varustellun lomakohteen, saman verran vastaajista oli tyytyväisiä vaatimattomasti varusteltuihin kohteisiin. (Maaseutumatkailun kuluttajatutkimus 2006.)

Vastaajat suurimmaksi osaksi myös sitä mieltä, että maaseutukohteet olivat hyvin hoidettuja ja siistejä, sekä niissä toteutettiin asiakaslähtöistä toimintatapaa. (Maaseutumatkailun kuluttajatutkimus 2006.)

Suurin osa haluaa varata matkansa suoraan kohteesta, tarpeellisen tiedon löytäminen kohteesta Internet-sivuilta koetaan kuitenkin osittain vaikeaksi. Ainoastaan puolet vastaajista koki tiedon löytämisen helppona tai melko helppona. Hieman yli puolet vastaajista piti tärkeänä henkilökohtaista kanssakäymistä varaustilanteessa. (Maaseutumatkailun kuluttajatutkimus 2006.)

6 YHTEENVETO

6.1 Yhteenveto tutkimuksista

Lomarenkaan vuonna 2011 teettämän kyselyn perusteella maaseutumatkailijat pystyttäisiin segmentoimaan neljään eri ryhmään. Segmentoinnin avulla pystyttäisiin paremmin räätälöimään palveluita kullekin matkailijaryhmälle. Tuloksista saadut ryhmät olisivat Sosiaaliset, hyvinvointimatkailijat, kotiseutumatkailijat ja perhematkailijat.

Sosiaalisten matkailijoiden ryhmälle tyypillistä on se, että he arvostavat hemmottelua, elämyksiä ja sosiaalista kanssakäymistä. He majoittuvat yleisimmin hotelliin, haluavat mahdollisuuden käyttää julkisia kulkuneuvoja ja arvostavat ohjelmaa. Nämä matkailijat ovat nuorimpia ja pienituloisia.

Hyvinvointimatkailijat arvostavat maaseutulomallaan virkistäytymistä, lepoa, rentoutumista ja yksityisyyttä. He haluavat liikkua luonnossa ja majoittuvat mieluiten mökissä. Tähän ryhmään kuuluvat ovat parhaiten toimeentulevia vanhempia naisia.

Kotiseutumatkailijat ovat nimensä mukaisesti kotoisin paikkakunnalta, jonne matkaavat. He matkustavat yleisimmin puolison kanssa ja ovat iältään vanhimpia. Perhematkailijat hakevat maaseutulomaltaan erityisesti elämyksiä. He arvostavat matkakohteen lapsiystävällisyyttä, turvallisuutta ja ympäristövastuullisuutta. Tässä ryhmässä suunnitellaan kuitenkin vähiten maaseutulomaa.

Lomarenkaan teettämän kyselyn perusteella lomassa tärkeintä olisi rentoutuminen, virkistyminen, oma rauha ja kiireettömyys. Kohteen tulisi olla turvallinen, rauhallinen, siellä olisi paljon tekemistä ja kauniit maisemat. Majoituksen tulisi mieluiten olla mökissä noin 3 päivää ja ruokapalveluita olisi tarjolla päivittäin tai ainakin muutaman kerran loman aikana.

Itä-Suomen maaseutumatkailun kysyntätutkimuksen (2006) mukaan tärkeintä maaseutulomassa olisi niin ikään luontoon liittyvät seikat ja lasten viihtyminen

kohteessa. Tässä tutkimuksessa esiin nousivat myös tapahtumat, ruokapalvelut ja isäntäperheen seura erityisesti useammin kohteessa vierailleille yksin tai aikuisten kanssa matkustaville. Harrastusmahdollisuuksia arvostettiin tämän kyselyn mukaan myös ja erityisesti luonnon tarkkailun mahdollisuutta, kalastusta, soutamista, melontaa, vaellusta, retkeilyä, marjastusta ja sienestystä. Vähiten arvostettiin metsästystä ja koskenlaskentaa.

Motiiveja lomalle lähtöön olivat rentoutuminen, rauhoittuminen, vaihtelun, leppäämisen ja perheen yhdessäolon tarve. Kyselyssä nousi esille myös se, että loman varaamiseen vaikuttivat omat ja tuttavien kokemukset ja Internet. Loma haluttiin varata yleisimmin suoraan kohteesta.

Maaseutumatkailun kuluttajatutkimuksen (2006) teettämän kyselyn perusteella 90 % vastaajista oli kiinnostunut käyttämään jotakin maaseutupalvelua tulevaisuudessa. Maaseutupalveluiden käyttö oli lisääntynyt kolmessa vuodessa edelliseen vuonna 2003 toteutettuun kyselyyn verrattuna. Kiinnostus oli myös kasvanut harrastus- ja aktiivilomiin maaseudulla. Hyvinvointipalvelut ja – lomat olivat kasvattaneet myös suosiotaan maaseudulla. Tässä tutkimuksessa nostettiin esille myös sesonkien kiinnostavuus ja tuloksena saatiin, että kolmasosa kiinnosti hiihtoloma tai muu pitkä viikonloppu kohteessa. Vastaajista 15 % oli kiinnostunut viettämään joulun maatilamajoituksessa täysihoidolla, erityisesti 35–64-vuotiaat naiset. Myös tämän tutkimuksen perusteella oma rauha oli keskeistä (65 %). 30 % vastaajista mahdollisuus maksullisiin lisäpalveluihin oli tärkeää. Teknisesti hyvin varustellun kohteen halusi 20 % ja saman verran tyytyi vaatimattomasti varusteltuun kohteeseen.

6.2 Tilan ja yrittäjän ominaisuudet

Alustavasti suunnitteilla olevalle maaseutumatkailukohteeseen on tarkoitus kehittää matkailutoimintaa, joka työllistäisi koko aikaisesti tilalla toisen henkilön. Tilalla on elementtejä, joita voisi hyödyntää maaseutumatkailussa. Tilalla on suuri emolehmäkarja. Eläimet asustavat pihattonavetassa ja kesät ne laiduntavat vasikoittensa kanssa tilan ympäristössä (LIITE 1). Herefordit ovat ympäristöstä helposti huomattavissa ja lähestyttävissä esimerkiksi perheen halutessa

katsella pieniä vasikoita jotka ovat syntyneet huhtikuun – kesäkuun aikana. Tilalla on myös neljä koiraa, joista kolme on metsästyskoiria, kaksi lintumetsästyskoiraa ja yksi jäniskoira. Neljäs on paimenkoira, joka katselee lehmien perään. Tilalla on tietysti myös kissa. Eläimet ovat osa kunnan maalaismaisemaa. Tilalle on suunniteltu hevostallia ja muutamaa ratsukkoa lähinnä maastoratsastukseen, koska tilalta on hyvä yhteys metsäautotieverkostoon. (Torvinen M. & Torvinen T. 2011.)

Tilan emäntä on yhdeltä ammatiltaan luontoelämysopas ja hänellä on kokemusta jo vuodesta 2002 elämysmatkojen tarjoamisesta matkailijoille. Hän on vetänyt metsästys-, kalastus-, melonta- ja kiipeilyretkiä pienille ryhmille (LIITE 1). Emännällä on myös hallussa paikallisen perinneruuan tekotaito, peräpohjalainen perinnerieska paistuu leivinuunissa ja onpa hänellä hallussa yli sata vuotta vanha hapanleivän juurikin. Yrittäjällä on myös hallussa tarvittava ensiaputaito, EA 2 jonka hän on päivittänyt säännöllisesti. Yrittäjä on käynyt myös eräkokkurssin ja jääkiipeilykurssin. Tarvittavia yrityksen perustamistaitojakin yrittäjältä löytyy, on hän suorittanut maaseudun kehittäjän erikoisammattitutkinnon ja käynyt ELY:n järjestämän Liikeidean arviointi ja kehittäminen – koulutuksen, joiden kautta hallitsee myös liiketoimintasuunnitelman laatimisen ja osaa tarkastella kannattavan yrityksen toimintaedellytyksiä. Työkokemusta yrittäjällä on matkailun kehittämistehtävistäkin. Hän on toiminut muun muassa Rovaniemen aluekehitysohjelmassa hyvinvointimatkailukoordinaattorina. Projektityökokemuksensa kautta yrittäjällä on omat laajat verkostot matkailutoimijoiden, erilaisten aluekehitysorganisaatioiden ja oppilaitosten kanssa. Vahvuutena yrittäjällä on oman aikansa seuraaminen ja onhan hänellä vielä aikaa eläkkeelle jäämiseenkin. (Torvinen 2011.)

Tilalla on paljon maita, joita hyödynnetään pienriistan ja hirven metsästyksessä. Tilan mailla on myös laavu, jota voi hyödyntää retkeilyssä tuli- ja yöpymispaikana (LIITE 1). Tila sijaitsee marjanpoimimismaastojen lähellä, läheltä löytyy hillaa, mustikkaa, puolukkaa ja karpaloita. Rakennukset ja ympäristö ovat siistejä ja kunnostusta tehdään vuosittain. Tilan pihassa on tänä kesänä rakennettu perinteinen savusauna ja iso palju (LIITE 2). Perhe omistaa mökin läheisen Simojärven rannalta (LIITE 2), mökki on parimökki, jossa on yhteinen yläkerta. Siinä on erillinen saunarakennus ja grillikota. Mökille on matkaa 10 kilometriä.

Simojärveä pystyy hyödyntämään kalastuksessa ja talvikalastus sisältää pilkkimistä, tulipaikan sijaitessa jäällä ja verkkokalastusta jään alta. Saalis on mahdollista valmistaa yhdessä tulilla herkullisiksi aterioiksi. Muita opastettuja retkiä ovat melonta-, metsästys-, kalastus- ja Korouoman retket. Talvella Korouoman retkiin liittyy jäätikkölaskeutumiset ja kesällä kalliolaskeutumiset köysillä ohjautusti ja varmistettuna. Kaikkiin ohjelmiin on mahdollista liittää eräruokailut yhdessä kokaten. Tilalle on tarkoitus tulevana kesänä rakentaa piharakennus eli aitta, jota voisi hyödyntää matkailijoiden yöpymispaikkana. (Torvinen 2011.)

6.3 SWOT-analyysi Pikkuahon tilasta

Nelikenttäanalyysi SWOT on yritystoiminnan analysointityökalu. Siinä selvitetään yrityksen vahvuudet, heikkoudet, tulevaisuuden mahdollisuudet ja uhat. Sen avulla yritys pystyy analysoimaan toimintaansa. Analyysin avulla voidaan tarkastella yritystä kokonaisuudessaan tai ainoastaan jotakin sen osaa. SWOT analyysia tulkitaan niin, että taulukon yläosassa on yrityksen nykyinen tilanne sekä sen sisäiset asiat. Alhaalla on yrityksen tulevaisuus sekä ulkoiset asiat. Vasemmalla on myönteiset ja oikealla kielteiset asiat. Taulukon täyttämisen jälkeen on hyvä miettiä seuraavia kysymyksiä: Miten vahvuudet on edelleen kehitettävissä, miten heikkoudet pystyttäisiin poistamaan, miten mahdollisuudet ovat hyödynnettävissä ja miten uhilta pystytään välttymään. (Qualitas Forum 2011.)

<p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Toimiva maa- ja metsätila • Osaamista ja kokemusta ohjelmalveluiden järjestämisestä • Yrittäjällä turvallisuuskoulutukset • Yrittäjäosaamista • Laaja matkailutoimijoiden verkosto • Käyntikohteita ympärillä, n. 1-1,5 h • Lähimarkkina-alueet; Oulu, Kuusamo, Rovaniemi, Kemi-Tornio • Markkinointiyhteistyö Ranuan eläinpuiston kanssa • Markkinointiyhteistyö Rovaniemen Matkailu ja Markkinointi Oy:n kanssa • Elinkeinoyhtiö Rovaniemen Kehitys Oy:n kanssa suorat kontaktit; yritysneuvonta, kehittämishankkeet • Hankeosaamista • Savusauna ja kylpytynnyri tilalla vieraiden käytössä • Mökki kahdelle perheelle Simojärvellä, n. 8,8 km:n päässä • Tilan ympäristössä paljon maita rakentaa majoitustiloja 	<p>Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ei valmiita majoitustiloja eikä palvelutiloja • Ei järveä / vesistöä tilan välittömässä läheisyydessä • Ei mahdollisuutta järjestää suurimuotoista mökkimajoitusta omasta takaa
<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lähimatkailun suosio kasvaa • Lähiruoan suosio kasvaa • Perheyrittäjäyys, nuori polvi mukana • Hillapitäjä, tapahtumat tukevat matkailua • Noin 15 km:n päässä valmistumassa laadukas mökkimajoitusyritys, jonka kanssa mahdollista toteuttaa yhteistyötä ohjelmalveluissa ja majoituksessa • Ranuan kunnan tuki markkinointiin 	<p>Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> • Polttoaineen kallistuminen vaikuttaa yleisesti matkustamiseen • Investointeihin tarvittavien pääomien rajallisuus • Alueen lisääntyvä kilpailu • Löydettävyyden; 30 km Ranualta • Taantuma

KUVIO 1. Pikkuahon tilan SWOT-analyysi

6.4 Tulosten perusteella saadut kehitysideat

Tutkimuksista esiin nousi ennen kaikkea se, että matkailijat arvostivat lomallaan rentoutumista, omaa rauhaa, kauniita maisemia, ruokapalveluita ja harrastusmahdollisuuksia. Virkistyminen, kiireettömyys, tapahtumat, isäntäperheen seura ja perheen yhdessäolon tarve olivat myös tärkeitä motiiveja maaseutulomalle lähtemiseen. Suosiota ovat tutkimusten perusteella kasvattaneet aktiivi- ja harrastelomat, sekä hyvinvointilomat.

6.5 Alustava liiketoimintasuunnitelma maaseutumatkailuyritykselle

Yritys myisi elämyksiä ensisijaisesti suoraan tilalta. Tilan ympäristön puitteet tarjoaisivat matkailijoille kauniit maisemat, jotka ympäröivät tilaa, näkymä on todellinen maalaismaisema, lehmineen kaikkineen. Elämykset sisältäisivät ruokapalveluita, joita tilalla pystyttäisiin tarjoamaan monipuolisesti kaikkien makuun, koska yrittäjällä löytyy taitoja tehdä hyvin perinteisiä ruokia, sekä nykyaikaisempia ruokia. Ruuat hän pystyy loihtimaan niin perinteisessä leivinuunissa, kun metsäretkelläkin. Ruoka olisi lähiruokaa, kun omalta kasvimaalta saa kasvikset ja perunat, lihat ovat omasta takaa ja jälkiruokatarpeetkin löytyvät esimerkiksi hillasuolta.

Harrastusmahdollisuuksia tilalta sekä ympäristöstä löytyy monenlaisia. Yrittäjä voisi tarjota erilaisia opastettuja retkiä, marjastuksesta metsästykseseen. Talviaikaan tarjolla olisi lumikenkäsafareita, pilkkimistä ja jääkiipeilyä. Talvi tarjoaisi myös kauniit maisemat toisinaan revontulien loisteessa. Tila sijaitsee noin 30 kilometrin päässä kylän taajamasta, joten omasta rauhasta siellä on hyvä tilaisuus nauttia. Luonnon läheisyys auttaisi rentoutumisessa, ja lisäpalveluna siihen voisi hyödyntää myös savusaunaa ja paljua. Simojärven rannalla sijaitseva mökki voisi olla myös paikka mökkimajoitusta haluaville matkailijoille. Mökkimajoituksen voisi myös toteuttaa yhteistyönä esimerkiksi Villi Lappi Oy:n kanssa. Asiakassegmentit yrityksellä olisivat jo ennestään tutut metsästysasiakkaat, sekä uutena hyvinvointimatkailijat. Potentiaaliset asiakkaat tulevat eteläisemmästä Suomesta. Yrittäjä on jo aiemmin tarjonnut metsästys- ja kalastuspaketteja ruokailuineen ja majoituksineen pienille ryhmille. Näistä saatua kokemusta pitäisi

hyödyntää jatkossakin ja suunnata näille markkinoille tehokkaammin. Alue tarjoaa loistavat mahdollisuudet pienriistan metsästykseseen ja se vetää metsästäjiä syksyllä, joten syksyllä yritys voisi keskittyä ennen kaikkea metsästysasiakkaisiin. Kalastus ei sen sijaan ole niin sesonkiluontoista, joten siihen liittyviä paketteja olisi tarjolla ympäri vuoden.

Hyvinvointimatkailejoille räätälöitäisiin hyvinvointipaketteja. Ne voisivat sisältää tilalla sijaitsevilla majoitustiloissa majoittumisen tai mökkimajoituksen, jonkin ohjatun retken, asiakkaiden kiinnostusten kohteiden mukaan. Ne sisältäisivät myös ruokailut pirtissä tai kodassa ja luonnossa, päivän päätteeksi savusaunan ja kylpytynnyrin käytön tai mökkisaunan ja järven. Hyvinvointimatkaileijat olisivat kohderyhmänä hyvä myös sen takia, että tähän ryhmään kuuluvat eivät niinkään välittäneet matkan pituudesta kohteeseen, he myös arvostivat mahdollisuutta lisäpalveluihin, joita myymällä asiakkaasta saataisiin kannattavampi. Matkailejoille olisi tarjolla heidän haluamaansa luontoa, virkistäytymistä, lepoa, rentoutumista ja yksityisyyttäkin.

Yrityksen pitäisi investoida majoitustiloihin. Kesällä 2012 on ollut tarkoitus rakentaa erillinen piharakennus. Tilan ympäristössä on paljon tilaa, joten rakennus voisi sijaita hieman kauempana pihasta. Rakennuksessa tulisi olla perustasoiset majoitustilat useammalle hengelle ja seurueelle, sekä isompi ”pirtti”, joka toimisi ravintolana. Investointia helpottaa se, että puutavara tulee omasta metsästä, lisäksi perheessä on tulevana kesänä myös insinööri, joka kyseisen rakennuksen voisi suunnitella. Rakennustaito löytyy niin ikään perheen sisältä, joten rakentamisessa ei tarvittaisi ulkopuolista työvoimaa paljoa.

Tutkimuksissa korostui, että osa matkailejoista arvosti yksityisyyttä. Se voisi olla hieman vaikeampi saavuttaa maatilalla majoittautumisessa, joten näille matkailejoille mökkimajoitus olisi oikea ratkaisu. Koska tilan omistuksessa ei ole vuokramökkejä Simojärvellä sijaitsevan parimökin lisäksi ja mökkien rakentaminen on kallista, pitäisi tilalla keskittyä asiakaskuntaan, joka ei niinkään lähde maa-seutumatkalle majoittuakseen mökissä ja laittaakseen itse ruokansa. Mökkien vuokraaminen joltakin toiselta yrittäjältä voi joissakin tapauksissa tulla kysymykseen, mikäli asiakkaat haluavat lisäpalveluita tarpeeksi, jotta ovat kannattavia yritykselle.

Saavuttaakseen halutut asiakassegmentit yrityksen tulisi ensinnäkin verkostoitua paikallisten yritysten kanssa. Ranuan eläinpuisto olisi tärkeä yhteistyökumppani, jonka kautta voitaisiin nostaa yritys asiakkaiden tietoisuuteen. Lisäksi Villi Lappi olisi erinomainen yhteistyökumppani, koska heillä olisi sitä mitä meillä ei ole ja toisin päin. Yrittäjän kannattaisi hyödyntää myös suhteitaan Rovaniemen matkailutoimijoihin. Yritys tarvitsee myös ehdottomasti omat Internet-sivut, koska tutkimusten perusteella matkailijat varasivat matkansa mieluiten suoraan yrityksestä ja saivat mielestään hyvin tietoa kohteesta Internetin kautta.

Yritys aloittaisi pienempimuotoisesta toiminnasta ja mikäli kysyntä riittäisi, laajennettaisiin toimintaa tulevaisuudessa. Tulevaisuudessa kysymykseen voisivat tulla myös mökki-investoinnit, mikäli toiminta olisi tarpeeksi vahvalla pohjalla. Käynnissä olevaan Lappilainen Green Care -hankkeeseen kannattaisi tutustua, ja kartoittaa minkälaisia mahdollisuuksia se voisi yritykselle tarjota.

6.6 Pohdinta

Tehtävänäni oli kartoittaa perustettavan maaseutumatkailuyrityksen toimintaympäristö. Selvitin työssäni mahdollisten asiakkaiden ja asiakasryhmien toiveita maaseutumatkailulomaltaan ja valitsin niiden perusteella kaksi kohderyhmää, joihin yritys keskittäisi toimintansa. Huomasin, että tilalla on jo paljon voimavaroja ja elementtejä, joita yrityksen toiminnassa voitaisiin hyödyntää. Ennen toiminnan aloittamista täytyisi kuitenkin tehdä yksi jo suunnitelmissa oleva investointi, eli majoitustilojen rakentaminen.

Teoriaosiossa tarkastelin kilpailukeinoja, mitä maaseutumatkailuyritys voisi käyttää ja valitsin niistä tulevalle yritykselle tärkeimmät. Verkostoituminen alueen muiden maaseutumatkailuyrittäjien kanssa olisi ensisijaisen tärkeää, koska toimintaa voitaisiin sen avulla tehostaa ja monipuolistaa. Verkostoitumisen avulla voitaisiin saavuttaa myös markkinointihyötyjä.

Opinnäytetyön tekeminen oli hyvin vaihtelevaa. Aiheesta olin innostunut, koska tiesin sen kiinnostavan minua myös henkilökohtaisella tasolla. Työn aloittaminen oli haastavaa, koska se piti aloittaa tyhjästä. Yritystä ei ole olemassa, joten

ei ollut myöskään asiakkaita, joiden mielipiteitä tutkia. Tehtäväni oli siis etsiä jo aiemmin tehtyjä tutkimuksia maaseutumatkailuasiakkaista, joita pystyisin soveltamaan omaan aiheeseeni. Kun olin lopulta löytänyt tutkimukset, joita työssäni käyttäisin, opinnäytetyö muodostui itsestään. Opinnäytetyössäni pääsin hyödyntämään liiketalouden, että maaseutuelinkeinojen markkinoinnin opintojani laajasti.

LÄHTEET

- Green Care Finland 2011. Luettu 1.9.2011.
<http://www.gcfinland.fi/MitaOnGreenCarePaavalikko>
- Hemmi J. 2005. Matkailu, ympäristö, luonto. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino
- Hillamarkkinat 2011. Luettu 8.7.2011. <http://www.hillamarkkinat.fi/>
- Kaila, M. 2011. Maaseutumatkailu Suomessa Ja Venäjällä – seminaari 21.1.2011. Luettu 7.7.2011.
http://www.mtk.fi/maaseutu/ajankohtaista_maaseutu/maaseutu_uutiset/maaseutu_uutiset_2011/fi_FI/mtk_akkor_matkailu/
- Karpalomarkkinat 2011. Luettu 8.7.2011. <http://www.karpalomarkkinat.fi>
- Komppula R. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita Prima Oy
- Komppula R. 2006. Itä-Suomen maaseutumatkailun kysyntätutkimus. Teoksessa: Komppula, R. & Heikkinen, M. Maaseutumatkailu: palvelua ja yrittäjyyttä. Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulun julkaisuja C: Tiedotteita, 23. Joensuu: Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulu, 14–16.
- Kuluttajavirasto 2010. Luettu 26.10.2011. <http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/ekostaja/elintarvikkeet/lahiruoka/>
- Lapin matkailustrategia 2011. Luettu 13.7.2011. <http://www.lapinliitto.fi/matkailu>
- Lindell, M. 2011. MTK:n ja Akkorin matkailuseminaari 21.1.2011, Helsinki. Luettu 7.7.2011.
http://www.mtk.fi/maaseutu/ajankohtaista_maaseutu/maaseutu_uutiset/maaseutu_uutiset_2011/fi_FI/mtk_akkor_matkailu/
- Maaseutumatkailun kuluttajatutkimus. 2006. Tampereen yliopisto. Luettu 27.7.2011.
http://www.maaseutupoliitikka.fi/files/100/LOPPURAPORTTI_kuluttajatutkimus.pdf
- Maaseutupoliittinen kokonaisuohjelma 2009-2013. Luettu 20.8.2011.
http://www.maaseutupoliitikka.fi/files/1264/YTR5_2009_Maaseutupoliittinen_kokonaisuohjelma_2009_2013.pdf
- Marttila, J. MTK:N puheenjohtaja. 2011. MTK:n ja Akkorin matkailuseminaari 21.1.2011. Helsinki. Luettu 7.7.2011.
http://www.mtk.fi/maaseutu/ajankohtaista_maaseutu/maaseutu_uutiset/maaseutu_uutiset_2011/fi_FI/mtk_akkor_matkailu/
- Pesonen, J. & Komppula, R. 2010. Asiakasarvo maaseutumatkailussa. Raportti lomarengas.fi-sivuston asiakkaiden mielipiteistä. Joensuun yliopisto. Matkailualan opetus- ja tutkimuslaitos.

- Pesonen, J. 2011. Rauhaa vai romanssia - mitä suomalainen kaipaa maaseutalomallaan? Yle Puhe 15.2.2011
- Pesonen, J. Asiakkaan odottama arvo maaseutumatkailun segmentoinnin ja tuotekehityksen perustana. Väkiraportti 13.12.2010. Luettu 13.7.2011.
- Powel, W. W. & Koput, K. W. & Smith-Doerr, L. 1996. Interorganizational Collaboration and the Locus of Innovation: Networks of Learning in Biotechnology. Administrative Science Quarterly
- Qualitas Forum 2011. Luettu 26.10.2011. <http://www.qualitas-forum.fi/Laaduntyökalut/SWOTanalyysi/>
- Ranua 2011. Luettu 8.7.2011. <http://www.ranua.fi>
- RanuaZoo 2011. Luettu 8.7.2011. <http://www.ranuazoo.com>
- Rovaniemen Matkailu ja Markkinointi Oy. 2011. http://www.visitrovaniemi.fi/Suomeksi/Yhteystiedot_ja_media/Matkailufaktaa.iw3
- Tapscott, D. 1996. The Digital Economy. Promise and Peril an the Age of Networked Intelligence. New York: McGraw-Hill
- Tilastokeskus. 2010. Suomalaisten matkailu. Luettu 15.7.2011 <http://tilastokeskus.fi/til/smat/2010/>
- Toivola T. 2006. Verkostoituva yrittäjyys. Helsinki: Edita Prima Oy
- Torvinen, M. & Torvinen, T. Yrittäjät. 2011. Haastattelu 23.7.2011. Haastattelija Torvinen, M.
- Torvinen, T. Yrittäjä. 2011. Haastattelu 21.7.2011. Haastattelija Torvinen, M.
- Vesala, K. M. 1997. Yrittäjyysmalli muistuttaa luottamuksen tärkeydestä organisaatiossa. Organisaatio ja yrittäjyys. Helsinki: WSOY
- Vesalainen, J. 2002. Kaupankäynnistä kumppanuuteen. Yritysten välisten elementit, analysointi ja kehittäminen. MET-julkaisuja 9. Tampere: Metalliteollisuuden kustannus
- Viialainen, R. Vihreä hoiva tulee. Tesso 12.7.2011
- Villi Lappi 2011. Luettu 9.7.2011. <http://www.villilappi.fi>
- Villi Pohjola 2011. Luettu 9.7.2011. <http://www.villipohjola.fi>
- Wildlife Safaris 2011. Luettu 10.10.2011. <http://www.wildlifesafaris.fi>

LIITE 1: 1 (3)



KUVA 1 Hereford-karjaa



KUVA 2 Melonta



KUVA 3 Jääkiipeily



KUVA 4 Tulet laavulla

LIITE 2: 1 (2)



KUVA 5 Sauna ja palju



KUVA 6 Mökki Simojärven rannalla

LIITE 2: 2 (2)



KUVA 7 Mökin ranta