

KESTÄVÄÄ MATKAILUA MAASEUDULLA

Kyselytutkimus Keski-Suomen matkailijoille

Hanna Rastas
Essi Tapio

Opinnäytetyö
Marraskuu 2011

Matkailun koulutusohjelma
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala





Tekijä(t) RASTAS, Hanna TAPIO, Essi	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 14.11.2011
	Sivumäärä 115	Julkaisun kieli suomi
	Luottamuksellisuus () saakka	Verkojulkaisulupa myönnetty (X)
Työn nimi KESTÄVÄÄ MATKAILUA MAASEUDULLA Kyselytutkimus Keski-Suomen matkailijoille		
Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) ASUNTA, Jorma		
Toimeksiantaja(t) Blinnikka, Petra, Kestävän matkailun liiketoiminnan kehittämismallin rakentaminen, KESMA I -hanke		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön toimeksiantaja oli KESMA I -hanke. Työn tavoite oli tutkia Keski-Suomeen matkustavien maaseutumatkailijoiden arvoja ja asenteita. Viitekehiksenä olivat maaseutumatkailu, Keski-Suomi sekä kestävä kehitys ekologisuuden, sosiokulttuurisen ja esteettömyyden näkökulmista. Lisäksi vastaajien joukosta etsittiin lohas-matkailijoita.</p> <p>Tutkimustapa oli pääasiassa kvantitatiivinen, ja tutkimusmenetelmänä käytettiin kyselytutkimusta. Kyselylomake tehtiin yhteistyössä hankkeessa olevien maakuntien Pirkanmaan, Etelä-Pohjanmaan ja Pohjanmaan kanssa. Tiedonkeruu tapahtui kesän 2011 aikana. Tutkimus laadittiin Digium-ohjelmistoon. Tutkimustulosten analysointi tapahtui pääasiassa Spss-ohjelmistoa käyttäen. Vastauksia saatiin 125 kappaletta.</p> <p>Opinnäytetyön tulokset tukevat aiemmin tehtyjä tutkimuksia maaseutumatkailijoista. Vastaajien keski-ikäksi saatiin 51 vuotta. Vastaajista yli puolella oli opisto- tai ammattikoulutason tutkinto. Yleisimmin matkalla oltiin avio- tai avopuolison kanssa. Yleisimmin matkan tarkoitus oli mökkeily. Maaseutulomakohteen tärkein valintakriteeri oli luonnonkaunis sijainti. Kaikista vastaajista hyvät ihmissuhteet oli yleisin tärkein elämänarvo. Lisäksi perinteitä arvostettiin, pienyrittäjiä suosittiin ja maaseutu halutaan pitää elinvoimaisena. Yritysvastaajat arvostivat aitoa tunnelmaa, paikallisuutta ja lähiruokaa. Tieto lomailukohteesta saatiin useimmiten sukulaiselta tai tuttavalta. Mittaristo rakennettiin lohas-kuluttajille, vastaajista muodostettiin lohas-ryhmät.</p> <p>Työ on yleishyödyllinen, ja se antaa tietoa myös toimeksiantajalle jatkotoimenpiteisiin. Opinnäytetyö on ajankohtainen, sillä maaseutumatkailu ja lohas-kuluttajuus ovat tärkeitä matkailun tulevaisuuden kannalta. Tulokset ovat tärkeitä myös Keski-Suomen maaseutumatkailuyrittäjille.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Maaseutumatkailu, maatilamatkailu, maaseutu, kestävä kehitys, kestävä matkailu, ekoturismi, kyselytutkimus, arvot, lohas-matkailijat		
Muut tiedot		



Author(s) RASTAS, Hanna TAPIO, Essi	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 14112011
	Pages 115	Language Finnish
	Confidential () Until	Permission for web publication (X)
Title SUSTAINABLE TOURISM IN THE COUNTRYSIDE Survey for travelers in Central Finland		
Degree Programme Degree Programme in Tourism		
Tutor(s) ASUNTA, Jorma		
Assigned by Blinnikka, Petra, Sustainable Tourism development I –project.		
Abstract <p>The thesis was commissioned by the Sustainable Tourism Development I project - creating competitive advance by sustainability for rural tourism. The objective was to research a rural tourist's values and attitudes. The framework consists of rural tourism, Central Finland and sustainable development for the perspectives of ecological and sociocultural sustainability and accessibility. Furthermore, the respondents were scanned in search of lohas travelers.</p> <p>The research method was mainly quantitative and the type of study a survey. The questionnaire was designed in cooperation with the regions participating in the project, Tampere, Ostrobothnia and Southern Ostrobothnia. The data was collected in the summer of 2011. The survey was compatible with the Digium software, and the responses were analyzed by the SPSS program. As many as 125 responses were received.</p> <p>The results support earlier studies concerning rural tourism customers. The average age among the respondents was 51. The educational level of over half the respondents was college or vocational school. Most commonly, the responders liked travelling with their partners or spouses. The most usual reason for travelling was a visit to a summer cottage. The most important criterium for choosing a rural resort was scenic location. For all the respondents, the most important values were warm relationships with others. Traditions and SMEs were valued and the respondents also wanted to keep the countryside vital. The respondents who were entrepreneurs valued authentic atmosphere, locality and local food. The information of a resort was usually learned from a relative or from an acquaintance. The indicators were built on lohas consumers and the respondents were divided into lohas groups.</p> <p>This thesis is for the public good and it gives information to the assigner for further action. The thesis is current because rural tourism and lohas consumerism are both important to the future of tourism. The results are also important to rural tourism entrepreneurs in Central Finland.</p>		
Keywords Rural tourism, agro tourism, countryside, sustainability, sustainable tourism, ecotourism, survey, values, lohas-travelers		
Miscellaneous		

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO.....	4
1.1	Opinnäytetyön toimeksianto ja taustalla oleva hanke.....	4
1.2	Opinnäytetyön tavoite ja rakenne.....	5
2	MAASEUTUMATKAILU.....	8
2.1	Maaseutumatkailun määrittely.....	10
2.1.1	Suomen maaseutumatkailun kehittyminen.....	11
2.1.2	Maaseutumatkailu Keski-Suomessa.....	12
2.1.3	Maaseutumatkailuyrittäjäyys.....	13
2.2	Maaseutumatkailun tulevaisuuden näkymät ja uhat.....	16
3	KESTÄVÄ KEHITYS - HEIKOSTA SIGNAALISTA ILMIÖKSI.....	17
3.1	Ekoturismi.....	18
3.2	Kestävä matkailu.....	19
3.2.1	Ekologinen näkökulma.....	22
3.2.2	Sosiokulttuurinen näkökulma.....	26
3.2.3	Esteettömyyden näkökulma.....	28
4	MATKAN VALINTAAN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT.....	30
4.1	Matkailijan ostopäätös.....	31
4.2	Sosio-demografiset tekijät.....	33
4.3	Arvot.....	33
4.4	Elämäntapa ja lohas-matkailijat.....	36
4.5	Persoonallisuus, asenteet, tarpeet ja motiivit.....	38
4.6	Vapaa-aika.....	42
4.7	Ulkoiset tekijät.....	44
4.8	Matkailukäyttäytymisen muutokset ja tulevaisuus.....	48
5	MAASEUTUMATKAILIJAT.....	49
5.1	Tyypillinen maaseutumatkailija ja segmentointi.....	49
5.2	Maaseutumatkailijoiden arvot.....	51
5.3	Maaseutumatkailijat ja ulkoiset vaikutukset.....	52
6	KYSELYTUTKIMUS.....	53
6.1	Tutkimusongelmat.....	53
6.2	Kyselytutkimus.....	54

6.2.1	Kyselyn edut ja haitat	55
6.2.2	Lomakkeen laadinta	55
6.3	Käytännön toteutus	57
7	TUTKIMUSTULOKSET KESKI-SUOMEN MAASEUDULLA MATKAILIJOISTA	59
7.1	Sosio-demografiset tekijät.....	59
7.2	Matkustaminen	60
7.3	Kestävään matkailuun suhtautuminen.....	63
7.4	Maaseutulomakohteen valinta	65
7.5	Vastaajien arvot ja asenteet	66
7.6	Yritysten toimintatapojen arvostus.....	70
7.7	Palveluiden käyttö maaseutulomalla	71
7.8	Rahankäyttö ja ostopäätökset.....	72
7.9	Yritysvastaukset.....	74
7.9.1	Tietyn matkakohteen valintaperusteet.....	74
7.9.2	Rahankäyttö	74
7.9.3	Yritysten löydettävyys	75
7.9.4	Yrityslomakkeen väittämät	76
7.10	Lohas-matkailijoiden löydettävyys	78
7.11	Aineiston käsittely ja luotettavuus	81
8	YHTEENVETO JA KEHITYSEHDOTUKSET.....	82
8.1	Maaseutumatkailijan prototyyppi tutkimustulosten perusteella	83
8.2	Kehitysehdotukset.....	83
8.2.1	Tuotekehitys.....	84
8.2.2	Markkinointi	86
9	POHDINTA	90
	LÄHTEET.....	93
	LIITTEET	99
	Liite 1. Kyselylomake, yritysversio.....	99
	Liite 2. Kyselylomake, tapahtumaversio	106
	Liite 3. Vastaukset keskiarvoina kysymykseen numero 11	112
	Liite 4. Vastaukset keskiarvoina kysymykseen numero 13	114
	Liite 5. Vastaukset keskiarvoina kysymykseen numero 17 (yritysversio)	115

KUVIOT

KUVIO 1. Matkaan vaikuttavat tekijät.....	32
KUVIO 2. Opinnäytetyön tutkimusongelmat	54
KUVIO 3. Vastaajien Ikä	59
KUVIO 4. Vastaajien koulutus.....	60
KUVIO 5. Vastaajien matkan kesto.....	61
KUVIO 6. Vastaajien matkustustapa	62
KUVIO 7. Vastaajien tärkein elämänarvo	66
KUVIO 8. Mökin valinta	73
KUVIO 9. Yritysvastaajien mielipiteet toteutuneista asioista (prosentteina)	77
KUVIO 10. Vastaajat jaettuna Lohas-luokkiin.....	79

TAULUKOT

TAULUKKO 1. Vastaajien matkan pääasiallinen tarkoitus.....	63
TAULUKKO 2. Suhtautuminen kestävään matkailuun.....	64
TAULUKKO 3. Maaseutulomakohteen valinta	65
TAULUKKO 4. Yritysten toimintatapojen arvostaminen	71
TAULUKKO 5. Palveluiden käyttö maaseudulla.....	72
TAULUKKO 6. Yritysvastaajien tiedonsaanti.....	75
TAULUKKO 7. Khii-neliötesti ja Sukupuoli ja Lohas-luokat.....	80

1 JOHDANTO

Matkailussa kyse on matkailijan henkisestä uudistumisesta lomansa aikana (Kestävä matkailu 1997, 53).

Ihmisten asenteet ja arvot muuttuvat yhä nopeammin ja heijastuvat kulutuskäyttäytymiseen. Yhä enemmän halutaan vaikuttaa päätöksillä esimerkiksi ilmaston muutokseen. Kuluttajat kyseenalaistavat tarjolla olevien matkailutuotteiden ympäristöystävällisyyden. ”Vihreys” on ollut matkailualalla hiljaisena signaalina jo vuosikausia. Muutoksen voi huomata esimerkiksi matkustusvalinnoissa, joissa suositaan yhä enemmän joukkoliikennettä ja lähiruoan arvostuksen nousuna. Luonnonmukaisuutta korostetaan elämän eri osa-alueilla.

Matkailu vaikuttaa ympäristöön ja kulttuuriin, ja se on osa taloudellista toimintaa. Yksittäisenä elinkeinona matkailun on sanottu olevan maailman laajin jo vuonna 1997 Kestävä matkailu -teoksessa. Matkailun sanotaan olevan myös dynaaminen, eli muuttuva ilmiö, jossa on havaittavissa maailmanlaajuisesti muuttuvia trendejä. (Mt. 5, 14.) Kestävä kehitys on muodostunut ilmiöksi, sillä on tulevaisuudessa yhä tärkeämpi merkitys matkailualalla. Ihmisten suhde luontoon ja ympäristöön on muuttunut ja muokkautuu koko ajan.

Yritykset ovat heränneet muutokseen tuotteiden ja palveluiden suunnittelussa ja markkinoinnissa, sillä ihmiset vaativat enemmän lisätietoa kuluttamistaan asioista. Liiketoiminnan kannalta kriittistä on, kuinka nopeasti pystyy muuttumaan asiakkaiden vaatimusten mukaiseksi. Enää ei riitä, että sanoo olevansa vastuullinen, se on myös osoitettava. Maaseutumatkailuyrityksien asiat ovat suhteellisen hyvin, sillä moni toimii kestävän kehityksen periaatteiden mukaisesti, mutta tulevaisuuden kannalta toiminnan muuttaminen kilpailukyvyksi on tärkeää.

1.1 Opinnäytetyön toimeksianto ja taustalla oleva hanke

Kestävän matkailun liiketoiminnan kehittämismallin rakentaminen, KESMA I -hanke käynnistyi sekä matkailuyrittäjien että yhteiskunnan tarpeista. Maaseutumatkailuyritykset eivät vielä täysin osaa hyödyntää kestävän kehityksen ja kestävän matkailun

näkökulmia tuotekehityksessään, profiloinnissaan ja markkinoinnissaan. Ennen projektin aloittamista monet kansalliset tahot ovat huomanneet puutteita myös erityisryhmille suunnatuissa palveluissa. (Jyväskylän ammattikorkeakoulu 2011; Projektisuunnitelma 2010.)

KESMA I toteutetaan neljän alueen yhteistyönä ajalla 1.9.2010 - 30.11.2011. Kohdealueet ovat Keski-Suomi, Pohjanmaa, Etelä-Pohjanmaa ja Pirkanmaa. Hankkeen pääkohderyhmänä ovat maaseutualueilla toimivat mikro-matkailuyritykset ja muut matkailun toimijat, mutta myös näiden yritysten asiakkaat. Yritykset pidetään tunnistamattomina opinnäytetyössä.

Opinnäytetyömme on osa KESMA I -hankkeen matkailuelinkeinon sosiokulttuurisen ja ekologisen kestävyden nykytila-analyysia. On tarve saada lisää tietoa maaseutumatkailuasiakkaista, heidän arvoistaan ja käyttäytymisestään ekologisen ja sosiokulttuurisen kestävyden näkökulmista. Myös esteettömyyden näkökulmasta tarvittiin tietoa. Hankkeen tavoitteena on rakentaa kestävä matkailun liiketoiminnan kehittämismalli, joka toimii työkaluna maaseutumatkailuyritysten kehittämisessä. Hankkeen rahoittajana toimii Keski-Suomen ELY-keskus/Euroopan maaseudun kehittämisen maatalousrahasto. (Jyväskylän ammattikorkeakoulu 2011; Projektisuunnitelma 2010.)

Toimeksiantomme on tehdä kyselytutkimus yritysten asiakkaille, kyselyn toteuttaminen ja tulosten analysointi Keski-Suomen alueella. Hankkeessa jokaisella kohdealueella toimii oma työryhmänsä, joten kysymyspatteristo laaditaan yhteistyössä hankkeen eri toimijoiden kanssa, jotta se on samanlainen jokaisella alueella. KESMA I -hankkeen toinen vaihe jatkaa kehittämistoimenpiteitä asiakastutkimuksestamme saamien tietojen perusteella. (Projektisuunnitelma 2010.)

1.2 Opinnäytetyön tavoite ja rakenne

Toimeksiantaja määritteli hanketta varten tarvittavan tiedon. Viitekehys muodostui toimeksiannon ja oman ammatillisen näkemyksemme mukaan. Viitekehykseen kuuluvat Keski-Suomi, matkailijat ja maaseutumatkailijat, ekologisen ja sosiokulttuurillisen kestävä kehityksen näkökulmat ja esteettömyys. Viitekehyksestä rajattiin tietoi-

sesti pois ulkomaalaiset matkailijat emmekä aktiivisesti lähteneet heitä tavoittelemaan. Pää tavoitteemme on saada tietoa siitä, mitä asiakkaat ja matkailijat ajattelevat määritellyistä kestävästä kehityksen näkökulmista ja millainen mielipide heillä on, mitä he arvostavat ja ajattelevat kyseisestä asiasta. Työssä ei käytetä kaikkea kyselyllä hankittua tutkimusaineistoa, vaan rajasimme opinnäytetyömme koskemaan seuraavia kysymyksiä, jotka ovat samalla opinnäytetyön tutkimusongelmat:

- Millaisia Keski-Suomen maaseudulla matkailijat ovat taustoiltaan?
- Mitä maaseutumatkailijat ajattelevat kestävästä matkailusta?
- Arvostavatko matkailijat kestävyysden eri näkökulmia? Entä esteettömyyttä?
- Millainen on matkailijoiden maaseutusuhde?
- Kuinka tärkeänä matkailijat pitävät kestävästä kehityksen asioita maaseutumatkailun yritystoiminnassa?
- Mihin maaseutumatkailuyrityksen valinta perustui?
- Toimivatko maaseutumatkailuyritykset asiakkaan näkökulmasta kestävästä kehityksen mukaisesti ja näkykö se asiakkaalle?
- Onko vastaajista tunnistettavissa lohas-elämäntyylin omaksuneita matkailijoita?

Opinnäytetyön aiheen valitsimme sen ajankohtaisuuden vuoksi ja koska koemme tärkeäksi tuntea lähiseudun matkailukohteita ja -yrittäjiä. Tämä on mahdollisuus sekä verkostoitumiseen että ammatilliseen kasvuun. Henkilökohtainen kiinnostus kestävästä kehityksestä ja kestävästä matkailusta vaikuttivat myös aiheen valintaan. Tutkimuksemme toteutetaan lähinnä mikroyritysten asiakkaille, ja koemme mikroyritysten toiminnan tuntemisen ja kehittämisen tärkeäksi.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa (luvut 2-5) määritellään ja esitellään keskeiset käsitteet ja asiat. Teoriasta tulee esille, että monitieteelliseen matkailuun liittyy paljon erilaisia teorioita ja käsitteitä, jotka saattavat mennä päällekkäin ja usein poikkeavat toisistaan. Teoriapohjasta on löydettävissä perustelut lomakkeeseen valittuihin kysymyksiin. Lisäksi käsitellään matkan valintaan vaikuttavia tekijöitä. Teoriaosuuden lopussa esitellään jo tutkitun tiedon perusteella tyypillistä maaseutumatkailijaa.

Opinnäytetyön empiirisessä osuudessa käsitellään kyselyä tutkimustyyppinä, tutkimuksen toteutusta, ongelmakohtia ja luotettavuutta. Sen jälkeen päästään itse tutkimukseen ja sen tuloksiin. Tuloksia analysoidaan huomioiden eri näkökulmat, ja vaikka tutkimus on pääasiassa kvantitatiivinen, myös laadullista otetta on käytetty.

Tulokset vedetään yhteen ja kehitysehdotuksia tarjotaan alan toimijoille. Lopuksi pohditaan opinnäytetyön tuloksia.

Keski-Suomen matkailu

Keski-Suomen maakunnassa kirjattiin vuonna 2010 yhteensä 1 153 400 yöpymistä (Keski-Suomen Liitto 2011, 1.). Edellisvuoteen verrattuna kotimaisten matkailijoiden yöpymiset Suomessa lisääntyivät vuonna 2010 runsaat 4 prosenttia ja ulkomaisten matkailijoiden 2,5 prosenttia. (Tilastokeskus 2011, 78.) Majoitustilastoja haittaavat tilastolliset puutteet, sillä matkustajakorttia ei vaadita yksittäisissä vuokramökeissä yöpyviltä matkustajilta. (Keski-Suomen matkailuelinkeinostrategia 2015. 2008, 10.) Vuonna 2010 ulkomaalaisten osuus pieneni 9,7 prosenttia (167 800), ja suurin osa kaikista yöpymisistä oli vapaa-ajan matkailua (65,8 %). Ulkomaalaisten yöpyjien kansalaisuudet vaihtelevat paikkakunnan mukaan. Vuonna 2010 maakuntakohtaisessa vertailussa Keski-Suomi oli yöpymisissä kuudentena, ja suurimmat ulkomaan kävijäryhmät Keski-Suomessa olivat venäläiset (44 600, +3,5 %) ja virolaiset (25 200, -15 %) sekä saksalaiset (22 400, -12,3 %). (Keski-Suomen Liitto 2011, 1.) Vuoristo ja Vesterinen kuvaavat Keski-Suomen maakunnan olevan pienehkö, minkä vuoksi matkailun kehittyminen on muualta saapuvien turistien varassa (Vuoristo & Vesterinen 2009, 235, 240–242).

Keski-Suomen majoitus- ja ravitsemistoiminnan liikevaihto on vuodesta 1995 kasvanut keskimäärin 4,5 prosenttia vuosittain. Vuonna 2006 liikevaihto oli noin 200 miljoonaa euroa. Matkailun hanketoimintaan Keski-Suomessa on käytetty noin 17 miljoonaa euroa EU:n ja valtion rahoitusta vuosien 2000–2006 aikana. (Keski-Suomen matkailuelinkeinostrategia 2015 2008, 14–15.)

Vuoristo ja Vesterinen (2009) ovat käyttäneet Matkailun edistämiskeskuksen tekemää määrittelyä maakuntien tarjonnan eli vetovoiman ja kysynnän eli yöpymisvuokausien perusteella. Määrittelyn perusteella Keski-Suomen vetovoima on alhainen ja kuuluu C-luokkaan. Vuoristo ja Vesterinen toteavat C-luokkaan kuulumisen kertovan, ettei Keski-Suomessa ole hyödynnetty luonnon tarjoamia mahdollisuuksia tarpeeksi. Jyväskylä on korkealla matkailukuntien luokittelussa, ja sillä on myös kulttuu-

rikohteena pitkä historia. Jyväskylän sanotaan olevan myös matkailullinen solmukohta valtatie E75:n varrella. (Vuoristo & Vesterinen 2009, 126, 235.)

Vuoriston ja Vesterisen (2009) mukaan Keski-Suomen muutamat suositut käyntikohdet, Viherlandia ja Himos, antavat viitteitä vahvan matkailukehityksen suuntaan. Jyväskylän ja Lahden alueet tulevat tulevaisuudessa yhdistymään, ja alueelle muodostuu saaristotien ja nelostien avulla nykyistä pidempi matkailuvyöhyke. (Mt. 242.) Keski-Suomen matkailuelinkeinostrategiassa (2008, 18) Keski-Suomen tavoitteena on olla monipuolisesti saavutettavissa eri liikennemuodoilla, käyttää markkinoinnissa tehokkaasti sähköisiä jakelukanavia, tarjota korkealaatuisia tuotteita ja palveluita ympärivuotisesti. Strategiassa vuonna 2015 Keski-Suomessa on kiinnitetty huomiota muun muassa maisemointiin, viherrakentamiseen ja ympäristön suojaamiseen matkailun vaikutuksilta. (Keski-Suomen matkailuelinkeinostrategia 2015 2008, 18.)

Keski-Suomen matkailun tavoitteina vuoteen 2015 mennessä on kasvattaa yritysten liikevaihtoa 6 prosenttia vuosittain, nostaa ulkomaalaisten matkailijoiden määrää 20 prosenttiin ja kasvattaa työllisyyttä noin 2 prosenttia vuodessa. Vuonna 2015 Keski-Suomessa halutaan lisätä tunnettuutta sekä valtakunnallisesti että kansainvälisesti. Erityisesti järjestelmien laatua ja yhteismarkkinointia halutaan kehittää matkailukeskuksissa. (Keski-Suomen matkailun tulevaisuuden näkymät 2010.)

2 MAASEUTUMATKAILU

Maaseutu

Ennen kuin maaseutumatkailua voidaan määritellä, on määriteltävä maaseudun käsite. Maaseudun käsite ei ole yksiselitteinen, ja se elää jatkuvan yhteiskunnallisen, taloudellisen ja sosiaalisen muutoksen alla. Yleisesti maaseutu on kaupunkitaajamien ulkopuolella sijaitsevaa aluetta, mutta maaseutualueiden luonne ja taso vaihtelevat eri alueilla ja maaseutua tulisikin tarkastella sekä kansallisista että kulttuurillisista lähtökohdista. Määritelmiin liitetään usein hajallaan oleva asutus, syrjäisyys suurista keskuksista, perustuotannon keskeinen rooli, palvelujen heikko saatavuus, konserva-

tiiviset sosiaaliset ja kulttuurilliset arvot, yhteisöjen suuri merkitys ja elämäntapojen riippumattomuus. Perinteisesti maaseutu käsitetään elämänmuodoksi, jossa asutaan maalaistaloissa ja harjoitetaan maataloutta. Useimmalle kaupunkilaiselle maaseutu on lomavietto- ja rentoutumispaikka, jota leimaavat luonto, tila, väljyys, rauha ja maaseutukulttuurille tyypilliset ilmentymät. (Lassila 2005, 44,46.)

Suomessa käytetään alueluokittelua *kaupunki, kaupunkien läheinen maaseutu, ydinmaaseutu ja harvaan asuttu maaseutu*, joka perustuu kuntajakoon (Ryymän 2008, 12). Maaseutuna voi pitää myös taajamien ulkopuolisia alueita, haja-asutusalueita ja alle 500 asukkaan taajamia. Toisaalta kansainvälisen maaseudun määrittelyn mukaan, joka perustuu asukastiheyskriteeriin, suurin osa suomalaisista asuu maaseudulla ja kaupungeja ovat vain suurimmat väestökeskittymät. (Hemmi 2005b, 186.)

Maaseudun ihmiset voidaan jakaa kävijöihin ja olijoihin, jokainen on kotoisin jostakin. Monilla on juuret maaseudulla ja tällaiset kaupunkimaalaiset kyläilevät kotiseudullaan, sukulaisten luona tai kesämökkillään. Paljasjalkaisten kaupunkilaisten joukko kasvaa jatkuvasti ja heille maaseutu on vieras paikka. He ajattelevat taatusti eri tavalla maaseudusta kuin aikanaan heinää seivästännyt lavatanssisukupolvi. (Kuhmonen & Niittykangas 2008, 66.) Maaseudulla asuu koko ajan vähemmän ihmisiä, ja he kokevat kaupungin vaihteluna, mutta maaseutu on heille yksi itsetunnon osatekijöistä. Kaupunkilaisten tulevaisuudessa jatkuvasti kasvavalle joukolle Suomessa ja maailmassa maaseutu on ”uusi maailma”. Kesämökki on ilmainen pääsy tähän maailmaan, mutta mitä vieraaseen identiteettiin tutustumisesta voidaan maksaa? Tässä on myös liiketoimintamahdollisuuksia. Esimerkiksi osallistuminen eläinten hoitoon voi olla ”uutta” tulevaisuuden suomalaiselle. Jos maaseudun rooli tulevaisuuden yhteiskunnassa ei jäsenny ja organisoidu mielekkäästi, voivat identiteetilähtöiset ristiriidat johtaa yhteiskunnallisiin konflikteihin. Jos maaseutu jää vain vanhusslummiksi ja kaupunkilaisille suojelluksi virkistysalueeksi, ei yritystoimintaankaan ole kannustinta. (Kuhmonen & Niittykangas 2008, 66–67.)

Yleistäen voidaan sanoa, että suomalaiset suhtautuvat maaseutuun myönteisesti. Aho ja Ilola ovat teoksessaan viitanneet muun muassa Rouhaisen vuonna 2002 tekemään kyselytutkimukseen maaseutumielikuvista. Rouhaisen tutkimuksessa suomalaiset pitivät maaseutua turvallisena ja yhteisöllisenä asuinpaikkana, jossa pide-

tään yhteyttä toisiin ja luotetaan ihmisiin. Asenteet ovat muuttuneet myönteisemmiksi vuosikymmenten aikana, ja muutoksiin on vaikuttanut esimerkiksi maaseudun ja kaupungin vuorovaikutuksen lisääntyminen. Vaikka suhtautuminen on pääasiassa myönteistä, on myös pohdittu median luomaa kielteistä kuvaa ja sen vaikutuksia. Maaseudun muuttotappiollisuus ja esimerkiksi postien ja kyläkoulujen lakkauttamiset luovat ja ylläpitävät kuvaa syrjäisestä maaseudusta. (Aho & Ilola 2004, 24–26.)

2.1 Maaseutumatkailun määrittely

Maaseutumatkailu on maaseudun luontaisiin edellytyksiin ja voimavaroihin, kuten luontoon, maisemaan, kulttuuriin ja pienyrittäjyyteen perustuvaa, maaseudulla tapahtuvaa matkailun elinkeino- ja yritystoimintaa (Hemmi 2005b, 185).

Maaseutumatkailulle on erilaisia määritelmiä, ja ne ovat laajentuneet perinteisestä maatala- ja mökkimatkailusta ja täysihoitopalvelusta nykyaikaiseksi matkailuyritystoiminnaksi sekä koskemaan myös aktiviteetteja (Maaseutumatkailun puolivuosisaata 2007, 1; Kestävä matkailu 1997, 26). Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmän mukaan maaseutumatkailu on osa matkailun toimialaa. Maaseutumatkailu-termiä käytetään maaseutupoliittisesti maaseudun kehittämisessä, ei myyntityössä. Toimialana maaseutumatkailu ei ole itsenäinen, vaan kuten muissakin matkailupalveluissa, sen palvelut voidaan jakaa ravitsemis-, majoitus-, ohjelma- ja oheispalveluihin. (Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmä 2011.)

Käytännössä maaseutumatkailun merkittävimmät sektorit ovat loma-asuntovuokraus ja maatilamatkailu. *Maatilamatkailu* on osa maaseutumatkailua, vaikka termit usein sekoittuvatkin. Suurin osa maaseutumatkailuyrityksistä Suomessa ja muualla sijaitsee ydinmaaseudulla. Maaseutumatkailun palvelut ja yritykset ovat monenkirjavia. Niihin sisältyvät maaseudun leirintäalueet, pienet hotellit, lomakylät, täysihoitolat, ravintolapalvelut ja luontomatkailu. Maaseutumatkailuohjelmalveluita ovat luontomatkailupalvelujen lisäksi hoivapalvelut, viinitilat, ratsastus- ja ravitallit, pitopalvelut, perinnetapahtumat ja näytökset, muut kulttuuripalvelut, kyläjuhlat, kotieläinpuistot ja jouluun liittyvät palvelut. (Hemmi 2005b, 185–186, 225.)

Ominaista maaseutumatkailussa ja sen vetovoimatekijöinä ovat maaseudun luonnon- ja kulttuurimaisema, luonnonrauha, luonnon antimet, maaseutukulttuuri ja mahdollisuus harrastaa aktiviteetteja maaseutuympäristössä. (Ryymän 2008, 8). Tärkeimpiä arvolähtökohtia ovat ympäristövastuullisuus, hyvinvointi ja maaseudun kulttuuriperinnön vaaliminen (Maaseutumatkailun puolivuosisataa 2007, 1-2).

Suomen maaseutumatkailun teemaryhmä määrittelee maaseutumatkailun myös *vastuulliseksi matkailuksi*, jossa yhdistyy ekologisesti, sosiaalisesti, taloudellisesti ja kulttuurisesti kestävä matkailu. Kaikkea maaseudulla tapahtuvaa matkailua ei voi kutsua maaseutumatkailuksi. (Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmä 2011.) Esimerkkinä voidaan pitää matkailukeskuksia, joissa pysyvä asutus on haja-asutusalueen määritelmän mukainen, mutta asiakasmääriltään paikat muistuttavat sesonkiaikoina pieniä kaupunkeja (Ryymän 2008, 9). Maaseutumatkailun keskimääräinen käyttöaste vaihtelee. Matkailun teemaryhmän mukaan piikki on heinäkuussa eli maaseutumatkailu on sesonkiluontoista huippujen sijoittuessa kesään. (Ryymän 2008, 25.)

2.1.1 Suomen maaseutumatkailun kehittyminen

Maaseutumatkailun juuret ovat jo vanhoissa maaseudun 1600-luvun kestiekievarilaitoksissa, jotka tarjosivat kuljetus-, ravitsemis- ja majoituspalveluita. Sen jälkeen maatilat alkoivat tarjota täysihitoja, koska matkailun kysyntä nousi. Seuraava kehitysvaihe oli mökkien vuokraus 1950- ja 1960-luvulla. Silloin mökkivuokraus oli tapa saada lisäansioita, ja nykyäänkin se on edelleen maaseutumatkailun perustuote. (Ryymän 2008, 8.)

Maaseudun Lomaliitto alkoi välittää pihatupia ja rantamökkejä asiakkailleen 1960-luvun alussa, mistä tarjonta vähitellen laajeni. Maaseudun Lomaliitto perusti vuonna 1964 oman osaston maatilamatkailua varten. Osasto nimettiin Siniseksi Renkaaksi, ja se oli ensimmäinen maatalousväestön omistuksessa olevien vuokramökkien verkosto. Vuonna 1966 perustettiin Lomarengas. Lomarengaan tehtävän kerrottiin olevan seuraava: ”edistää voittoa tavoittelematta kansan laajojen piirien lomaviettoa maassamme.” (Maaseutumatkailun puolivuosisataa 2007, 4-8.) Maaseutumatkailun

edistämis- ja liiketoiminta eriytettiin Lomarenkaasta vuonna 1997. Toimintaa jatkaa Lomalaidun ry, joka on Lomarenkaan suurin yksittäinen osakkeenomistaja. (Mt. 39.)

2.1.2 Maaseutumatkailu Keski-Suomessa

Maaseudulle suuntautuva matkailu on näkynyt varhaisessa vaiheessa Keski-Suomen matkailun historiassa. Vuonna 1964 Rantaloma Oy investoi rakentamalla Viitasaarelle 10 hyvätasoista itsepalvelumökkiä. Vuonna 1965 Rantaloma Oy perusti Ruuponsaaren hotellin, joka työllisti noin 50 henkilöä. Ruuponsaaren loma- ja kokoushotelli sai alkuun maakuntien kilpailun korpi- ja kokoushotellien rakentamisessa. (Mts. 5-6.)

Keski-Suomessa maaseutumatkailuyritysten osuus on hieman yli 10 prosenttia yrityksistä ja vain Etelä-Savo menee Keski-Suomen edelle (Hemmi 2005b, 225). Päätoimisi- na Keski-Suomen maaseutumatkailuyrityksistä noin toimii 9 prosenttia (Keski-Suomen matkailuelinkeinostrategia 2015 2008, 14). Ahosen ja Ruosen (2007, 21) teoksessa maaseutumatkailuyritykset on jaettu TravelNet-tietokannasta kerättyjen tietojen perusteella päätoimialan mukaan, mutta koska suurin osa yrityksistä on monialayrityksiä, teoksessakin on yritykset jaettu myös yritysten tarjoamien palvelujen mukaan, jolloin Keski-Suomen maaseutumatkailu on vuonna 2007 jakautunut seuraavasti:

- Majoituspalveluja tarjoavia yrityksiä on 391 kpl, joista
 - Mökkejä 294 kpl
 - Leirintäalueita 26 kpl
 - Hotelleja 28 kpl
 - Muita majoituspalveluita 50 kpl
- Ateriapalvelut 128 kpl
- Oheis- ja ohjelmapalvelut 157 kpl
- Kokous- ja juhlapalvelut 109 kpl
- Käyntikohteet 87 kpl
- Nähtävyydet 10 kpl

2.1.3 Maaseutumatkailuyrittäjyys

Monille entisille maatalouden harjoittajille matkailupalvelut ovat nykyään päätoimi (Ryymän 2008, 8). Suomessa on tehty alueittain erilaisia hankkeita ja selvityksiä maaseutumatkailusta, ja tietyt piirteet ovat yleispäteviä koko maaseutumatkailualalla. Päijät-Hämeen maaseutumatkailun kehittämissuunnitelmassa maaseutumatkailuyrittäjät ovat tyypillisesti perhe- ja pienyrittäjiä, joilla korostuvat verkostoitumisen taidot, mutta heidän omilla harteillaan ovat jaksaminen ja ammattitaidon kehittyminen. Selvityksessä yrittäjien vahvuuksia on muun muassa monipuolinen luontoon liittyvä palvelutarjonta ja jotkin yrittäjät ovat erittäin sitoutuneita toimintansa ja osaamisensa kehittämiseen. (Päijät-Hämeen maaseutumatkailun kehittämissuunnitelma 2010-2015 n.d., 31-32.)

Teos Matka maaseudulle (2001, 58) viittaa Puurusen vuonna 2001 tekemään tutkimukseen, jonka pohjalta maaseutumatkailuyrityksillä ei ollut tarvetta kasvuun tai uusien työpaikkojen luomiseen. Maaseutumatkailuyrittäjistä merkittävä osa on iäkkäitä. Maaseutumatkailunelinkeinolle tyypillistä on sivutoimisuus, sesonkiluonteisuus, suhteellisen vähäinen yhteistyön määrä sekä mikroyrittäjyys. (Lassila & Aho 2001, 58.)

Maaseutumatkailuyritykset ovat siis tavallisesti mikroyrityksiä. Mikroyrityksellä tarkoitetaan alle 10 henkilön pk-yritystä, ja Suomessa mikroyritysten kasvu on ollut nopeaa jo pitkään (Tilastokeskus 2008; Tilastokeskus). Niillä on keskeinen asema myös Euroopan taloudessa (Euroopan komissio 2006, 14). Matkailualalla on arvioitu yrityksistä olevan noin 95 prosenttia mikroyrityksiä, ja koostaan huolimatta ne tuottavat jopa kolmasosan kaikesta matkailun liikevaihdosta. Mikroyritysten tuotot jäävät usein paikalliselle yhteisölle, ja niillä on tärkeä merkitys työllistäjänä. Sosiaalisesti mikroyritykset ovat elinehto paikallisille asukkaille, veronmaksajille ja työnantajille, vaikka usein mukaan liittyy myös harmaa talous. (Middleton & Clarke 2002, 40.)

Mikroyritysten toimijat ovat usein paikallispoliittisesti aktiivisia ja antavat esimerkin paikallisille nuorille yritystoiminnallaan. Lisäksi vierailijat ja turistit näkevät mikroyritykset ”ystävällisinä paikallisina”. He tapaavat todellisia persoonia, joita eivät välttämättä muualla kohtaa. Tämän myötä he kokevat yksilöllistä palvelua ja voivat saada

elämyksiä. Mikroyritysten toiminta heijastaa usein paikallista luonnetta ja ominaisuuksia, joten toiminnan myötä myös ylläpito ja siitä viestiminen ovat monella tapaa helpompi. Yritystoiminta on usein kestävän kehityksen mukaista, vaikka sen toteuttaminen suurempaan yritykseen verrattuna tuleekin kalliimmaksi. (Mts. 40–41.)

Matkailualalla on edelleen monissa paikoissa rasiitteena tuotantolähtöinen kulttuuriperinne, eikä asiakkaiden todellisia tarpeita ja toiveita tunneta eikä aina halutakaan tuntea. Tuotteiden taso on kirjava, tuotekehitys- ja myyntityö on lyhytjänteistä, hajanaista ja tehotonta. Yrittäjät eivät ole välttämättä osanneet tai uskaltaneet perustaa tuotekehitystyötään ja markkinointiaan luontaisiin vahvuuksiinsa tai erityispiirteisiinsä. Investointeja ei tehdä tuotteiden sisältöön tai ohjelmalvelujen kehittämiseen, mikä johtaa alhaisiin käyttöasteisiin majoituksessa ja huonoon kannattavuuteen. (Päijät-Hämeen maaseutumatkailun kehittämissuunnitelma 2010–2015 n.d., 32.)

Maaseutumatkailu ja mielikuvat

Maaseutu nähdään matkailijoiden silmin mukavana alueena, jonka pääelementteinä ovat väljyys, luonto ja autenttisuus. Maaseudulla voi kokea vapautta tehdä mitä haluaa, omaa rauhaa ja hiljaisuutta. Siellä voi löytää itsensä ja olla oma itsensä, mutta myös rauhoittua. Vastakohtana maaseudulle voi olla sekä epämukava maaseutu että epämukava kaupunki. Epämukava kaupunki on ahdas, rauhaton, likainen ja luonnoton. Toisaalta epämukavalla maaseudulla on liikaa työtä ja eikä omaa rauhaa löydy. Piirteiden tulkinta hyväksi tai huonoksi vaihtelee yksilöllisesti. (Lüthje 2005, 6.)

Maaseutumatkailutuotteelta edellytetään Puustisen ja Rouhaisen mukaan kestäviä arvoja, kuten menneisyyttä. Sen pitäisi sisältää vanhaa viisautta ja kauneutta. Sen pitäisi olla arvokas, siitä pitää voida olla ylpeä, ja sen tulee kyetä muuttumaan hyväksi muistoiksi. Tuotteessa on oltava kaupallista arvoa, nykyisyyttä, mutta myös tulevaisuutta. Sen pitäisi kantaa lupauksia, toivoa ja hyvää mainetta. Tuotteessa on myös henkistä pääomaa, joka siirtyy myyjältä asiakkaalle. Tulevaisuuden matkailutuote tyydyttää asiakkaiden eettisiä, ekologisia ja sivistyksellisiä tarpeita. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 109–110, 186.)

Mökkeily

Maaseutumatkailuun liittyy olennaisesti mökkeily. Vuoden 2009 lopussa Suomessa oli 485 118 kesämökkiä. Varsinais-Suomessa, Etelä-Savossa ja Pirkanmaalla on eniten mökkejä. Keski-Suomessa kesämökkien lukumäärä vuonna 2009 oli 34 860. (Tilastokeskus 2011, 50.) Aktiivinen mökkeilijä on vuodessa vähintään kuukauden mökillä. Heitä on Suomessa noin 800 000. Suurin osa aktiivisista mökkeilijöistä asuu kerros- tai rivitalossa. Saunominen on erityisen tärkeää aktiivisille mökkeilijöille. Aktiivinen mökkeilijä myös sienestää usein, kulkee autolla ja hänelle on tärkeää olla luonnossa. Hän on yli 45-vuotias. Toinen ryhmä mökkeilijöitä on mökillä alle 10 vuorokautta vuodessa, he ovat iältään alle 45 -vuotiaita, usein eivät omista autoa, eivät sienestä ja joille saunominenkaan ei ole tärkeää. He asuvat usein omakotitalossa ja pitävät tärkeänä ystävien kanssa liikkumista. (Liikkanen 2009, 220.)

Maaseutumatkailuyrittäjien kannattaa huomioida mökkeilijät ja heidän ostovoimansa. Työ- ja elinkeinoministeriön tuoreen selvityksen mukaan mökkeilyn tuomat tuotot kunnalle ovat suuremmat kuin aiemmin oli arvioitu. Vapaa-ajan asumiseen käytetään vuodessa 7,4 miljardia euroa, jopa 150 miljoonaa tästä kuluu palveluihin. Eniten mökkeilystä hyötyi rahallisesti Varsinais-Suomi. Keski-Suomeen mökkeily toi 512 miljoonaa euroa. Mökkeily työllistää Suomessa 90 000 ihmistä. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2011.)

Kesämökkeilyn suuntaus tulevaisuudessa on vaikeasti ennustettavissa. Tälläkin hetkellä osa mökeistä rapistuu ja osalle tehdään päivitystä nykyaikaiseksi remontoimalla ne talviasuttavaksi vapaa-ajan asunnoiksi. Mitä niille tapahtuu, jos yksityis- ja metsäautoteiden verkosto rapistuu. Tulevaisuudessa mökin ylläpito ei välttämättä kiinnosta kaupungissa kasvanutta sukupolvea. Mökit ovat tulevaisuudessa luultavasti entistä modernimpia, ympärivuotiseen käyttöön tehtyjä ja itse tekemisen taitoja ylläpitäviä paikkoja. Vaihtoehtoisesti kehitys voi lähestyä kohti ruotsalaista mallia, jossa paikallisilta palveluntuottajilta ostetaan mökin hoitoon liittyvät työt ja keskitytään itse retkeilyyn ja liikuntaan. (Liikkanen 2009, 223–224.)

2.2 Maaseutumatkailun tulevaisuuden näkymät ja uhat

Kilpailu matkailualalla kovenee entisestään ja maaseutumatkailuyritysten on panostettava kokonaisvaltaisesti liiketoimintansa kehittämiseen. Maaseutumatkailun kehittämisen tulevaisuuden painopisteet kohdistuvat tuotekehitykseen, laatuun, markkinointiin, myyntiin ja sähköiseen liiketoimintaan. (Päijät-Hämeen maaseutumatkailun kehittämissuunnitelma 2010-2015 n.d., 32-33; Ahonen & Ruponen 2007, 30.) Ahonen ja Ruponen (2007, 30) korostavat liiketoimintaosaamisen, sähköisen kaupan ja vientimarkkinoinnin esille tuloa niiden tärkeyden vuoksi. (Ahonen & Ruponen 2007, 30.) Myös kehittämistyö on tärkeää. Jotta maaseutumatkailu voisi kehittyä omaksi vartenotettavaksi elinkeinoksi, on yhteistyömuotojen ja mallien ennakkoluoton etsiminen ja soveltaminen perusedellytys. (Päijät-Hämeen maaseutumatkailun kehittämissuunnitelma 2010–2015 n.d., 32–33.)

Maaseutumatkailuyritysten kasvun esteinä ovat kausiluonteisuus ja pätevän työvoiman puute, jotka ovat tulleet esille monissa kansainvälisissä tutkimuksissa. Kausiluonteisuus on varsinkin Pohjoismaissa kesän lyhyden vuoksi selkeä este. Suomessa pääosa maaseutumatkailuyrityksistä on perheyrityksiä ja lisätyövoiman tarve on usein osa-aikaista. Koulutetun työvoiman palkkaaminen voi olla ongelmallista, koska vakinaista työsuhdetta voidaan harvoin tarjota sesonkiluonteisuuden vuoksi. Lisäksi yritykset sijaitsevat syrjäisillä alueilla tai toiminta ei ole usein tarpeeksi suurta, mikä vaikeuttaa työvoiman saantia. Maaseudulla toimivien yritysten suurimpia ongelmia on löytää toiminnalle jatkaja, koska yritykset ovat pääosin perheyrityksiä. Toiminnan myyminen ulkopuoliselle on hankalaa, jos matkailutoimintaan käytettävät kiinteistöt ovat yrittäjän pihapiirissä. (Lassila & Aho 2001, 68; Ryymin 2008, 14.)

Maaseutumatkailuyrittäjien on tärkeää huomioida eri sukupolvien erilaiset luontosuhteet. Maaseutumatkailun tulee sopeutua uusiin asiakasryhmiin ja muuttuviin vaatimuksiin. (Kestävä matkailu 1997, 29–30.) Eräs maaseutumatkailun uhka, erityisesti kestävän matkailun, on julkisen liikenteen väheneminen Suomessa. Liikenteen kustannusten noustessa ja ministeriön jakaman joukkoliikennepotin pysyessä ennalleen tai vähentyessä, pysyvät elinkeino-, liikenne-, ja ympäristökeskukset ostamaan vähemmän haja-asutusalueiden linja-autoliikennettä. (Roslund 2011.)

Jo vuonna 1997 julkaistussa kestävän matkailun teoksessa on todettu, että maaseutumatkailun edistämiseksi pitäisi saada aikaan keskitetty varausjärjestelmä, valmiiksi hinnoitellut tuotteet ja valtakunnallinen luokittelu. Edellä mainitussa teoksessa todettiin erityisesti ulkomaisten matkanjärjestäjien kokema huono tiedonsaanti ja tuotteiden huono saavutettavuus olevan ongelma. (Kestävä matkailu 1997, 28.)

3 KESTÄVÄ KEHITYS - HEIKOSTA SIGNAALISTA ILMIÖKSI

Heikot signaalit ovat muutoksen ensioireita, ne ovat niin sanottua aikaista informaatiota. Ne ovat uusia, yllättäviä ideoita tai trendejä, niitä etsitään varsinkin tulevaisuuden tutkimuksissa. Tyypillisesti ne ovat uhkia tai mahdollisuuksia, jotka voivat vähitellen kehittyä vahvoiksi signaaleiksi. Vahvojen signaalien tunnistaminen ei tuota vaikeuksia kenellekään ja ne voivat tulevaisuudessa muodostua aivan keskeisiksi ilmiöiksi. (Linturi 2003.) Hiljaisesta signaalista voi kehittyä trendi tai jopa megatrendi, usein globaali ilmiö, joka muuttaa yhteiskuntien rakenteita ja ekosysteemejä. Megatrendit vaikuttavat talous- ja yhteiskuntajärjestelmään. Matkailuun merkittävästi vaikuttavia megatrendejä ovat kansainvälisten kriisien lisääntyminen, turvallisuushaakuisuuden lisääntyminen, elämyshakuisuuden lisääntyminen, globalisaation vahvistuminen, asiakkaiden ikääntyminen ja ilmastonmuutos. (Hemmi 2005a, 20.) Ilmastonmuutos on mahdollisuus nähdä kuluttaminen uudella tavalla, kestävämpänä ja järkevämpänä (Lammi, Mäkelä & Varjonen 2008, 136).

Kestävä kehitys tarkoitti alun perin ainoastaan ekologista kestävyyttä, mutta nykyään termillä tarkoitetaan tasapuolisesti taloudellista, ekologista ja sosiaalista kestävyyttä. Kestävä kehitys on määritelty ensimmäisen kerran Brundtlandin komission Our Common Future -raportissa vuonna 1987. Kestävä kehitys on tällöin määritelty olevan kehitystä, joka täyttää nykyisten sukupolvien tarpeet vaarantamatta tulevien sukupolvien mahdollisuutta tyydyttää omat tarpeensa. (Rohweder 2004, 11, 15; Valtion ympäristöhallinto 2011.)

Ihmiskeskeinen ajattelu on kestävän kehityksen keskiössä. Ekologisella ulottuvuudella pyritään turvaamaan ekosysteemien ja lajien kehitys, jotta ne pitäisivät maapallon mahdollisimman hyvänä ympäristönä tulevaisuudessa. Luonnonvarojen kestäväään käyttöön liittyvät asiat sekä olemassa olevien ympäristöongelmien ja tulevien ehkäiseminen ovat peruskysymyksiä ekologisuuden näkökulmasta. Sosiaalisessa ulottuvuudessa painotetaan ihmisten hyvinvointia ja yhteiskuntien oikeudenmukaisuutta ja turvallisuutta sekä hyviä elinympäristöjä. Kulttuurinen kestävyys pyrkii mahdollistamaan kulttuurien kehittymisen niiden omilla ehdoilla ja siihen liittyy kulttuurien moninaisuuden sekä erilaistumisen kunnioittaminen. Kulttuurinen kestävyys ei ole kestävän kehityksen oma ulottuvuus, vaan se on osa sosiaalisen kestävyuden ulottuvuutta. Taloudellisella kestävyydellä tähdätään terveeseen ja myös tulevaisuutta ajatellen kannattavaan toimintaan, joka ottaa huomioon myös muut ulottuvuudet. (Rohweder 2004, 15–16.)

Hemmi (2005a, 80) korostaa kestävän kehityksen olevan pitkäkestoinen prosessi, jossa asenteiden ja kulutustapojen tulee muuttua. Mittareiden avulla kestävyuden eri osa-alueita voidaan tutkia. Luonnon monimuotoisuus on yksi esimerkki ekologisuuden kestävyuden mittarista. Taloudellista kestävyyttä voidaan mitata esimerkiksi bruttokansantuotteen ja sosiaalista kestävyyttä köyhyyden ja ravinnon riittävyyden avulla, mutta kulttuuriselle kestävyydelle ei ole helppoa löytää toimivia mittareita. (Mts. 78–80.)

Tulevaisuuden matkailija on tietoinen toimintansa eettisistä ja ekologisista vaikutuksista, joka vaikuttaa matkustusmuotoon ja aktiviteetteihin. Niiden on sovittava hänen maailmankuvaansa. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 185.) Suomalaisten kuluttaminen ei ole vielä kestäväällä pohjalla, sillä jos kaikki maailmassa kuluttaisivat kuten suomalaiset, siihen tarvittaisiin yli neljä maapalloa. Merkittävimmät ympäristökuormitukset aiheuttavat liikkuminen, asuminen ja ruokailu. (Lammi ym. 2008, 136.)

3.1 Ekoturismi

Alun perin ekoturismilla on tarkoitettu kansallispuistoihin tehtävää luontomatkailua. Käsite on syntynyt tutkijoiden ja kansalaisjärjestöjen vaatimuksesta tuoda kestävän

kehityksen periaatteet matkailualalle. Silloisen ekoturismin tavoitteina oli edistää luonnonsuojelua ja lisätä matkailijoiden ymmärrystä ja arvostusta luontoa kohtaan. (Kalmari & Kelola 2009, 10-11.) Massaturismia on pidetty syypäänä ympäristöongelmiin, mutta todellisuudessa monet pienryhmämatkat kuluttavat enemmän energiaa ja tuottavat jätettä kohteissa ja paikoissa, joissa sen käsittely on hankalaa tai jopa mahdotonta. (Mt. 11.)

Käytännössä ainoa ekomatkatuotteita yhdistävä tekijä on, että matkakohteen tai matkailutuotteen vetovoimaisuus perustuu kauniiseen luontoon. Alusta alkaen ekoturismi on korostanut koskemattoman luonnon suojelua ja matkailijoiden aiheuttamien haittojen minimoimista, mutta ongelmaksi on muodostunut, ettei kaikkien osapuolten hyväksymää selkeää määritelmää ekoturismille ole saatu luotua. Vielä ei myöskään ole olemassa luotettavaa keinoa mitata matkailutuotteen tai -palvelun kestävyyttä. (Mts. 10–12.)

Eko-liitteen kärsiessä inflaation on vaihtoehtoisia nimityksiä tarjottu, kuten esimerkiksi vastuullista, reilua tai kestävä matkailua. Termeissä on painotuseroja, mutta silti ne kaikki viittaavat samaan asiaan eikä yhtenäisiä kriteerejä tai niiden valvontaa ole näilläkään termeillä olemassa. (Mts. 12–13.)

3.2 Kestävä matkailu

Joukkomatkailemisen kasvaessa ei osattu ajatella turismin kasvun rajoja, vaikka siihen on kiinnitetty huomiota monissa yhteyksissä ja eri toimialoilla. Vähitellen matkailukehityksestä saatiin negatiivista palautetta ja raju kasvu sai aikaa ympäristöongelmia, kuten melu, roskaantuminen, vesistöjen saastuminen, alkuperäisen ympäristön kuluttaminen ja tuhoutuminen. Viranomaiset alkoivat etsiä harmoniaa ja symbioosia matkailun ja suojelualueiden väliseen suhteeseen, eri maankäyttömuodoille. Matkailua pakotettiin ympäristön huomioon ottaviin ratkaisumalleihin. Kuten muillakin talouselämän sektoreilla kestävä kehitys periaate omaksuttiin. (Vuoristo 2002, 219–220.)

Käsitteenä kestävä matkailu on monitahoisempi kuin esimerkiksi ympäristövastuullinen matkailu tai luontomatkailu. Kestävä matkailu on kaikkea matkailua koskettava prosessi. (Kestävä matkailu 1997, 51.) Hemmi (2005a, 80) kuvaa maailman matkailujärjestön WTO:n määritelleen kestävän matkailun vuonna 1997 seuraavasti: ”Kestävän matkailun tavoitteena tulisi olla kaikkien voimavarojen hoitaminen siten, että taloudelliset, sosiaaliset ja esteettiset tarpeet voidaan tyydyttää samanaikaisesti ylläpitäen kulttuurien eheyttä, elintärkeitä ekologisia prosesseja, luonnon monimuotoisuutta ja elämää ylläpitäviä järjestelmiä.” (Mt. 80.)

Matkailun kestävydestä puhuttaessa käytetään usein moniselitteistä ja vaikeasti mitattavissa olevaa termiä, kantokyky. Kantokyvyn on muun muassa kuvattu olevan enimmäismäärä ihmisiä, jotka voivat vieraila kohteessa ilman ympäristön ja matkailijoiden kokemusten heikkenemistä. Kantokyvyn määrittelyä voidaan pitää epäonnistuneena muun muassa syystä, että tutkimukset eivät ole pystyneet linkittämään käyttöä ja sen vaikutuksia. Matkailukohteissa voi olla ajanjaksoja jolloin vaikutuksia ei ole nähtävissä. (Hemmi 2005a, 86–91.)

Kestävä matkailukehitys tarkoittaa Euroopan neuvoston mukaan mikä tahansa matkailukehityksen tai toiminnan muotoa, joka kunnioittaa ympäristöä, varmistaa luonnon- ja kulttuuriresurssien pitkäaikaisen suojelun sekä on yhteiskunnallisesti ja taloudellisesti hyväksyttävää ja oikeudenmukaista. (Vuoristo 2002, 220–221.) Kestävän matkailun teoksen mukaan kestävä matkailukehitys on prosessi, joka pyrkii vaikuttamaan myönteisesti paikallisyhteisöjen taloudellissosiaaliseen elinvoimaan vahingoittamatta yhteisöjen sosiaalista rakennetta tai luonnon- ja kulttuuriperintöä. Matkailussa kestävyys ei tarkoita lopputulosta, vaan se on uudentyyppistä asennoitumista, luovuutta ja tietoa, jolla matkailuun saadaan kestävän kehityksen ulottuvuus. (Kestävä matkailu 1997, 51.)

Vastuullinen liiketoiminta

Kestävän matkailun yksi osa on vastuullinen liiketoiminta. Vastuullisen yrityksen toiminta ja tavoite on harjoittaa kestävän kehityksen mukaista yritystoimintaa. Käsite yhteiskuntavastuu yhdistää yrityksen sosiaalisen, taloudellisen ja ympäristövastuun käsitteet. (Hemmi 2005a, 110–116, 134.) Näitä ulottuvuuksia on kehitettävä tasapai-

noisesti, jotta päästään parhaaseen kokonaistulokseen eikä mikään ulottuvuus pääse eniten valloille ja vaikuta negatiivisesti toiseen. Esimerkiksi keskittyminen pelkkään ympäristön suojeluun tai sosiaaliseen hyvinvointiin voi heikentää toiminnan taloudellista kannattavuutta. (Ympäristö ja liiketoiminta 2004, 18–20.) Yhteiskuntavastuullinen yritys kohtelee myös sidosryhmiään vastuullisella tavalla. Erilaisten ympäristö- ja sertifiointiohjelmiin liittyvien logojen ja merkkien määrä koetaan ongelmalliseksi matkailualalle ja ne saattavat vähentää niiden uskottavuutta. (Hemmi 2005a, 110–116, 134.)

Yksi maailman johtavista strategisen liikkeenjohdon ajattelijoista Michael Porter on muun muassa todennut, että ympäristö- ja talousasioiden suhde on nykyään positiivinen ”kaikki voittavat”-suhde eli ympäristöasioiden hyvä hoito tuo myös taloudellista hyötyä. Ympäristön suojelun ja yritystalouden suhde on monimutkainen ja olosuhteista riippuvainen, mietittävä on miten järkevällä ympäristöstrategialla ja omilla toimenpiteillä voi edistää win-win tilanteen syntymistä. (Ympäristö ja liiketoiminta 2004, 17.)

Kestävä matkailija

Kestävän matkailun kehittäminen on asiakaslähtöistä ja kuluttajien tunteminen on tärkeää. Matkailijoiden asenteiden ja toiminnan välillä on olemassa ristiriita. Tutkimuksissa kuluttajat usein sanovat valitsevansa ja olevansa valmiita maksamaan enemmän esimerkiksi ympäristöystävällisemmästä tuotteesta, mutta todellisessa ostotilanteessa noin puolet todella ostavat kalliimman tuotteen. Ympäristöominaisuuksia ei pystytä useinkaan havaitsemaan, mikä voi selittää maksuhaluttomuutta. Käyttäytymisen muuttumista, esimerkiksi lomalla voidaan kutsua transformaatioksi. Kestävän matkailun tavoitteena voidaan pitää myös käytännön toiminnan ja ympäristömielipiteiden ristiriidan kaventumista. (Hemmi 2005a, 105–107.)

Matkailija muodostaa mielipiteensä Suomen kestävän matkailun tilasta yleensä lomansa aikana. Lomalla ihmisillä on yleensä aikaa tarkastella ja kiinnittää huomiota ympäristön asioihin. Kestävän matkailun teoksessa Pukero on kertonut uskovansa yrittäjien nopeuttavan toimenpiteitään ympäristön huomioimisessa, jos he tietäisivät ja tiedostaisivat toimenpiteiden vaikutuksen asiakkaiden ostopäätöksiin. Moderni

matkailija ymmärtää kestävyiden laajasti, eikä häntä voida esimerkiksi markkinoinnin keinoilla huijata, sillä hän huomaa sen eikä tule yritykseen uudelleen. Kestävää matkailua pidetään arvopohjaisena elinkeinona, joka tähtää siihen, että asiakas tulee uudelleen ja uudelleen yritykseen. (Kestävä matkailu 1997, 52, 135–137.)

Reilu kauppa ja Reilun matkailun yhdistys

Suomessa monien muiden maiden tavoin toimii Reilun matkailun yhdistys. Yhdistys haluaa herättää keskustelua matkailuelinkeinon etiikasta ja saada kuluttajat tiedostamaan valintojensa vaikutukset. Reilun matkailun yhdistys on laatinut myös ohjeet kuinka matkailijat voivat reilun matkailun periaattein. Ohjeissa kehoitetaan matkailijaa muun muassa suosimaan paikallisia tuotteita, säästämään energiaa ja vettä, kunniottamaan paikallisuutta, sekä suojelemaan ihmisiä, eläimiä ja luontoa. Reilu matkailija pyrkii jättämään kohteeseen mahdollisimman suuren osan matkan hinnasta. (Reilun matkailun yhdistys 2011; Hemmi 2005a, 108.)

”Reilun kaupan sertifiointijärjestelmä on luotu parantamaan kehitysmaiden pienviljelijöiden ja suurtilojen työntekijöiden asemaa kansainvälisessä kaupankäynnissä” (Reilu kaupan edistämisyhdistys ry 2011). Muun muassa lapsityövoiman käyttö on kielletty ja tuottajat pystyvät parantamaan työ- ja elinkeino-olojaan. Ostamalla reilun kaupan tuotteita kuluttaja saa mahdollisuuden vaikuttaa positiivisella tavalla kehitysmaiden ihmisten elämään. (Reilu kaupan edistämisyhdistys ry 2011.)

3.2.1 Ekologinen näkökulma

Tässä työssä todettiin jo aiemmin kestävä kehityksen tarkoittaneen ennen lähinnä sen ekologista osaa ja edelleen se on tärkeä osa kestävä kehityksen kokonaisuutena. Matkailun kannalta kestävyiden ekologinen perusosa kuvastaa matkailun toimintaympäristönsä aiheuttamia ekologisia muutosvaikutuksia ja niiden hyväksyttävyyttä. Ympäristökysymyksiin matkailijat suhtautuvat eri tavoin. Osa matkailijoista ei ymmärrä matkailun vaikutuksia matkailukohteen luonto- ja kulttuuriarvoihin ja osa taas hakeutuu matkakohteisiin, jossa ei ole paljoa muita turisteja ja pyrkivät kontak-

tiin paikallisten, sekä luonnon ja kulttuurin kanssa. (Kestävyys luonnon virkistys- ja matkailukäytössä, 18; Kestävä matkailu 1997, 41.)

Ekologinen kuluttaminen on aihe, josta on olemassa tutkimusaineistoa. Suurimmassa osassa tutkimuksia ympäristömyönteisiä kulutusvalintoja on tarkasteltu yksilöpsykologisena ilmiönä, mutta ekologinen kulutuskäyttäytyminen on myös sosiaalinen ilmiö. Koko kulutusympäristö ja muutokset siinä vaikuttavat valintoihin. Määriteltyään jonkin teon ekologiseksi valinnaksi, tämän määrittelyn voidaan olettaa ohjaavan tulevia kulutusvalintoja. Jokaisen tuotevalinnan yhteydessä ei ekologista valintaa välttämättä tehdä. Valintoja koskevia päämääriä voidaan sitoa käyttäytymismalliin, jota toistetaan kunnes jokin vaikutustekijä murtaa sen. (Kantanen 1996, 7, 19, 25-26.) Kyselytutkimuksemme avulla selvitetään kuinka ympäristötietoisia kuluttajat kokevat olevansa.

Luomu- ja lähiruoka

Luomuviljelyllä tarkoitetaan viljelyä, jossa ei käytetä kemiallisia lannoitteita eikä torjunta-aineita, osuus on Suomessa 6,6 prosenttia peltoalasta. Luomuviljelyn osuus on Suomessa suhteellisen korkea Euroopan tilastoissa. (Tilastokeskus 2010, 75.) Luomuruoka on EU:n luomuasituksen mukaan 95 prosenttisesti luonnonmukaisesti tuotettu, lisäaineita on pyritty välttämään. Luomutuotteita käyttää säännöllisesti tai usein noin 20 prosenttia kotitalouksista ja silloin tällöin jo puolet suomalaisista. (Luomuruoka.fi n.d.)

Lähiruoalla tarkoitetaan ruokatuotantoa ja –kulutusta, joka käyttää oman alueensa raaka-aineita ja tuotantopanoksia edistäen oman alueensa taloutta ja työllisyyttä. Usein sen ajatellaan tukevan ekologista kestävästä kehitystä, mutta se on myös sosiaalisesti, taloudellisesti ja kulttuurisesti kestävä. Tähän voi liittää varsinkin maaseudun elinvoimaisuuden sekä maaseudun ja kaupungin vuorovaikutuksen vahvistumisen. (Eko-ostaja 2010.) Lähiruoan määrittely on vaikeaa ja siitä johtuen tilastointi puutteellista eikä aiheesta ole paljon tutkittua tietoa. Lähiruoka on kuitenkin selkeä trendi. (Mäkipeska & Sihvonen 2010, 68.)

Julkinen liikenne

Termillä julkinen liikenne eli joukkoliikenne tarkoitetaan kaikkia liikennejärjestelmiä, joissa matkustajat eivät matkusta omilla autoillaan. (Moving sustainability n.d.) Suomessa julkista liikennettä on tilastoitu muun muassa henkilökilometreillä ja vuonna 2010 Tilastokeskuksen mukaan kotimaanjoukkoliikenteessä henkilökilometrejä kertyi 13,1 miljardia. Luku on pysynyt monta vuotta yli 13 miljardin. (Liikenne ja matkailu 2011.)

Linja-autoliikenteessä on syntynyt kierre, jossa matkustajakato on aiheuttanut lippujen hintojen nousun. Hintojen nousu vähentää bussimatkailijoita lisää. Kaavailtujen polttoaineverojen korotuksen vuoksi lippujen hintojen nousu on todennäköistä. Liikenne- ja viestintäministeriö on arvioinut, että vuonna 2030 bussien vakiovuoroliikennettä on vähän ja junat eivät juuri kulje osassa rataverkostoa. Vähäliikenteisiä teitä tuetaan, koska ne palvelevat vapaa-ajan asumista, teollisuutta ja matkailua. (Roslund 2011.)

Ympäristönsuojelu, jätteiden lajittelu ja kierrättäminen

Luonnon monimuotoisuutta kutsutaan biodiversiteetiksi. Luonnon monimuotoisuutta suojellaan kansallisella toimintaohjelmalla, jonka pohjana on yleissopimus. Suomessa erilaisia luonnonsuojelualueita on yhteensä 7 673 kappaletta. Tulevaisuudessa metsien suojelualueita pyritään lisäämään erityisesti Etelä-Suomessa. Suomessa tärkeimpien suojelualueiden pinta-ala koko maapinta-alasta on 8,2 prosenttia, mikä on kansainvälisessä vertailussa keskiarvoa. (Ympäristötilasto vuosikirja 2010, 103–105.)

Biojätettä syntyy kotitalouksissa keittiössä, piha- ja kasvimaalla. Vuonna 2006 lähes joka toinen talous Suomessa lajitteli ruoka- ja muun biojätteensä erilliseen astiaan. Asumismuoto vaikuttaa biojätteen keräysprosenttiin. Kotitalouden sijainti ns. taajama-aste vaikuttaa biojätteen lajitteluun, mitä maaseutumaisemmassa kunnassa kotitalous sijaitsee, sitä suurempi osa niistä kerää keittiön biojätteen erilleen, riippumatta talotyyppistä. Ongelmajätettä kierrätettiin yli 80 prosenttisesti. (Kulutuksen pitkä kaari 2008, 291–295.) Edellytykset ympäristöystävälliseen käyttäytymiseen ovat pa-

rantuneet edellisvuosiin verrattuna, ainakin jätteen kierrätyksen ja erillislajittelun suhteen. (Kulutuksen pitkä kaari 2008, 303).

Luonto ja maisema

Maiseman merkitystä matkailussa on tutkittu ja luonnon ominaisuuksista se onkin yksi keskeinen vetovoimatekijä. Maatilamatkailussa maisema muodostuu kulttuuri-maisemasta ja luonnonmaisemasta. Voidaan sanoa, että perinteiset, vanhat maalaispihamiljööt ovat itseisarvoja, joita matkailijat kunnioittavat. Maatilamatkailun maisemaa on tutkittu, esimerkiksi Joensuun yliopistossa (Hemmi 2005b, 207) ja on todettu, että kaksi kolmasosaa potentiaalisista maatilamatkailijoista halusi katsella lomallaan maisemia tai maisemanähtävyyksiä. Pelto- ja metsämaisemat miellyttävät. (Mt. 207)

Joensuun yliopiston tutkimuksen mukaan elävällä maaseudulla tai maaseutuun liittyvällä kulttuurilla oli maatilakohdetta valittaessa huomattavasti vähemmän merkitystä kuin luonnolla. Maatilamatkailuyritysten vetovoimaisuus perustuu siis ensisijaisesti luonnonolosuhteisiin. Tässäkin tutkimuksessa todetaan, että ekologian merkitys tulee kasvamaan tulevaisuudessa, mutta myös maiseman monimuotoisuudella on merkitystä vetovoiman lisääjänä. Ulkoharrastusten nautittavuus on yhteydessä miellyttävään maisemaan. Maaseutumatkayrityksille maisema on yksi tärkeimmistä resursseista. Sitä pitää hoitaa ja vaalia, varsinkin perinne- ja kulttuurimaisemia. (Mts. 207–208.)

Maiseman vetovoima syntyy tarinasta, kertojasta, kertomustyylistä, näkökulmasta, historiasta, siitä kenelle tarina kerrotaan ja niin eteenpäin. Esimerkkinä maiseman vetovoima nousee, jos maaseutumatkailu yrittäjä kertoo ”selviytymistarinansa”. (Mt. 209.) Tämä teoria tukee elämyksellisyyttä ja elämyskolmio-teoriaa. Elämyskolmio on työkalu, jolla voidaan edistää tuotteiden elämyksellisyyttä. Sillä on kaksi tarkastelukulmaa, tuotteen elementit ja asiakkaan kokemus. Liittämällä tuotteeseen kuusi erilaista elementtiä, joita on muun muassa tarina ja aitous, asiakkaan kokemus etenee eri tasojen kautta kohti elämystä. Ylin taso on henkinen muutos, johon elämyskolmiolla parhaimmillaan pyritään. (LEO 2009.)

Naisten ja miesten väliset erot

Naiset ovat huolestuneempia ympäristöstä kuin miehet, jotka laittavat taloudellisen toimeentulon naisia useammin ympäristönsuojelun edelle. Sama ilmiö näkyy myös nuorten parissa. Ilmiötä on selitetty muun muassa sillä, että naiset asennoituisivat kokonaisvaltaisemmin henkilökohtaiseen, sosiaaliseen ja biosfäärin hyvinvointiin. Suomalaisten arvoissa on tutkimuksissa ilmennyt arvostuseroja miesten ja naisten välillä, miehet korostavat itseään naisia enemmän, kun muista välittäminen on naisille yleisempää. Näitä miehille tyypillisiä arvoja on kutsuttu ”koviksi” arvoiksi ja naisille ominaisia ”pehmeiksi” arvoiksi, mutta ylipäänsä asenne-erot ovat kuitenkin pieniä. (Helve 2001, 127–128.)

3.2.2 Sosiokulttuurinen näkökulma

Kestävässä kehityksessä sosiaalinen kestävyys sai tärkeämmän roolin Johannesburgin kokouksessa vuonna 2002, jolloin ihmisten hyvinvointi ja siihen liittyvä taloudellinen toiminta nousi yhdeksi painopisteeksi. Viime vuosina on korostunut ulottuvuuden kulttuurinen osuus esimerkiksi kulttuurien rauhanomaisen rinnakkaiselon vaikeutena. Kulttuurilliset erilaisuudet ovat aina näkyneet ja vaikuttaneet myös matkailussa. (Rohweder 2004, 17–18.)

Komppulan ja Pesosen (2009) tutkimuksessa huomioitavaa on, että vastaajat eivät yleensä ottaen pitäneet tärkeinä isäntäväkeen kohdistuneita kysymyksiä, esimerkiksi vastaajat eivät kokeneet kovinkaan tärkeänä isäntäväen mahdollisuutta viettää aikaa asiakkaiden kanssa. Tutkimuksen perusteella matkailijat arvostivat mahdollisuutta saada syödä paikallista ruokaa, sekä mahdollisuutta vuokrata esimerkiksi pyöriä ja veneitä. (Komppula & Pesonen 2009, 10–12.)

Aitous, perinteisyys ja kulttuuriympäristö

Lüthje tutkii väitöskirjassaan maaseutumatkailua kokemusten, mielikuvien ja markkinoinnin kohteena. Hänen tuloksissaan aitous on valikoima kulttuuris-yksilöllisiä tapoja. Autenttista voi olla esimerkiksi luonnonläheinen, tavallinen, paikallinen, neitseel-

linen, tuotteistamaton, elämystämätön, ei-turistinen tai perinteinen. Epäautenttista voi käytännössä olla näiden vastakohtat kuten tuotteistettu tai ei-perinteinen. Tutkimuksen perusteella autenttinen on epäautenttista arvokkaampaa maaseutumatkailijalle, vaikka syy miksi näin on vielä epäselvää. (Lüthje 2005, 173.)

Jokin asia voi olla asiantuntijoiden mielestä perinteinen, oleellista on mieltävätkö matkailija sen tällaiseksi vai ei. Matkakohteilla on periaatteessa kaksi vaihtoehtoa; tarjota matkailijoille sitä, mitkä heidän mielikuvissaan on aitoa paikallista perinnettä tai mikäli matkailijoiden mielikuvat ovat vääriä, tarjota oikeaa paikallista perinnettä, mutta pyrkiä muuttamaan matkailijoiden mielikuvat ”oikeiksi”. (Mt. 173.)

Kulttuuriympäristöllä tarkoitetaan monia kyseiselle kulttuurille ominaisia seikkoja kuten rakenteita, rakennuksia, tyyliisuuntia, maankäyttömuotoja ja kulttuurimiljöitä, jotka ilmenevät maisemallisina ja alueellisina kokonaisuuksina. Tätä täydentää vielä väestö tapoineen ja toimintoineen, pukuineen, juhlineen ja perinteineen. Kulttuurimiljöönä on usein vetovoimatekijä matkailussa. Matkailu on elvyttänyt joitain traditioita ja vanhoja tapoja, kun vierailijoiden mielenkiinto on herännyt, näin on käynyt jollain perinteisen käsityön ja kotiteollisuuden alalla. Matkailun ja tutkimuksemme kannalta keskeisiä kulttuuriympäristöjä ovat alkuperäisen luonteensa säilyttäneet kylä- ja maatalousmaisemat. (Vuoristo 2002, 216.)

Vieraanvaraisuudella tarkoitetaan paikallisten asukkaiden ja asiakaspalveluhenkilöstön suhtautumista ja asennetta matkailijoita kohtaan. Vieraanvaraisilla ihmisillä on halu ottaa vieraita vastaan, tarjota palveluja ja elämyksiä, sekä tutustua ja oppia tuntemaan uusia ihmisiä ja kulttuureja. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 194.) Sosiaalisen näkökulman kannalta on huomioitavaa, että tuttavien kanssa seurustelu ja lukeminen ovat vähentyneet jo lapsuusaikana vuosikymmenestä toiseen. (Pääkkönen 2010, 230.)

Green Care

Hyvinvointi- ja terveysturismiin maaseudulla liittyy myös käsite Green Care, joka on luontoon ja maaseutu ympäristöön liittyvää toimintaa, jolla edistetään ihmisten hyvinvointia ja laatua. Siihen yhdistyy monia menetelmiä ja toiminta sijoittuu usein

luonnonympäristöön tai maatilalle. Luonto elvyttää, osallistaa ja antaa kokemuksia. (GreenCare Finland 2011.)

3.2.3 Esteettömyyden näkökulma

Tässä kyselytutkimuksessa on mukana myös sosiaalisen kestävän kehityksen alakoh-
ta, esteettömyys. Esteettömyyden tasoja on monia. Liikkumisrajoite ihmisellä voi olla
vamma tai sairaus, jonka vuoksi ihminen ei pysty kävelemään pitkiä matkoja tai kau-
an tai joutuu käyttämään apuvälinettä, kuten pyörätuolia tai keppiä. Liikuntarajoit-
teiset tarvitsevat tasaisen ja tukevan jalansijan, ongelmana usein portaat tai jyrkät
rinteet. Pyörätuolilla kulkevat tarvitsevat lisäksi tilaa poluilla, kohteissa, wc-tiloissa ja
esteettömän, hyväpintaisen alustan tuolilleen sekä erilaisia teknisiä ratkaisuja esi-
merkiksi siirtymistä varten. Opasteissa ja tiskeillä tulisi ottaa huomioon pyörätuoli-
perspektiivi. Yksi esteettömyyttä kaipaava ryhmä on myös aistivammaiset, joilta
puuttuu yksi tai useampi aisti tai niiden toiminta on heikentynyt. Ongelmallista voi
olla tiedonsaanti, erilaiset esteet ja liikkuminen. (Borg, Aaltonen & Rinkinen 1998, 2.)

Esteettömyyttä korostetaan yhä enemmän matkailussa, sillä väestö ikääntyy ja suuri
ikäluokka vaatii esteettömiä palveluja yhä enemmän. Myös ulkomailla asiakkaat
ikäntyvät vielä laajemmassa mittakaavassa. Keskimäärin 10 % väestöstä tarvitsee
joka päivä esteetöntä ympäristöä ja palveluja, joita he vaativat myös matkalla. Estee-
tön matkailu on sosiaalisesti kestävä tapa tuottaa matkailupalveluita. Kaiken lisäksi
perustus oikeudellinen laki velvoittaa tasa-arvoon ja syrjimättömyyteen, tavoitteena
on kaikille avoin yhteiskunta. Myös Suomen rakentamismääräysten mukaan esimer-
kiksi hotelli- ja ravintolatilojen, jotka ovat liike- ja palvelutiloja, joihin on tasa-arvon
näkökulmasta mahdollisuus päästä, on noudatettava esteetöntä rakentamista. (Sii-
tonen 2007.)

Aiemmin esteettömyyttä on kartoitettu mm. Pohjois-Karjalassa asiakaskyselyllä, joka
oli sekoitus kvantitatiivisen ja kvalitatiivisia menetelmiä. Kyselyyn vastasi yli 50 mat-
kailijaa, jolla oli jokin esteettömyyttä vaativa ominaisuus. Tutkimus oli osa Hyvinvoin-
tia matkailusta – hanketta. Suurimmat esteet olivat jokin liikuntarajoite (40 % vastaa-
jista), vanhuus (20 % vastaajista) ja lastenrattaat (15 % vastaajista). Yrityksille tär-

keimpänä asiana kiinnittää huomiota olivat kyselyn mukaan WC- ja peseytymistilat, kulkureitit, majoitustilat sekä parkkipaikat. Aktiviteeteistä kiinnostavimpina pidettiin esteettömiä luontokohteita. Lisäpalveluista suosituimmaksi nousi se tieto, ”pääseekö avustaja ilmaiseksi kanssani muun muassa tapahtumiin”. WC- ja peseytymistiloista ja majoituksesta kaivattiin varustelistaa etukäteen saataville. Huomion arvoista tässä tutkimuksessa oli, että matkojen kesto oli harvoin yli viikon (7 %). (Laasonen 2010, 7-9, 13.)

Tutkimuksen perusteella 48 prosenttia vastaajista löysi ennakkotietoja esteettömyydestä vain jotenkuten, hankalasti tai ei mitenkään. Mitä enemmän rajoittava vamma tai liikuntarajoite vastaajalla on ollut, sitä huonommin hän oli saanut tietoa. Liikuntarajoitteiset halusivat ennakkoon tietoa yleisellä tasolla kohteessa esteettömästä liikkumisesta ja he tarvitsevat ruokailussa henkilökohtaista apua. Toiveena oli avustaja ja apuvälinepalvelut. Erittäin tärkeää olivat wc- ja peseytymistilat, majoitus, kulkureitit ja kohteeseen matkustaminen, kuten senioreilla, aktiviteeteista luontokohteet olivat tärkein. (Mts. 8, 10.)

Eri ryhmät huomioivat eri asioita, esimerkiksi eläkeläisille erittäin tärkeää olivat ruokapalvelut ja matkustaminen kohteeseen esteettömästi, kun taas aktiviteeteistä luontokohteet olivat kiinnostavimpia. Eläkeläiset halusivat myös muita ryhmiä enemmän tietoa perinteisistä lähteistä, kuten esitteistä ja lehdistä ja matkustivat muita ryhmiä enemmän julkisille kulkuneuvoilla matkakohteeseen. (Mts. 10–11.)

Lastenrattailla liikkuvat halusivat tietoa ennakkoon mm. majoituksesta, ruokailusta, onko syöttötuoleja, lastenhuoneista tai onko hoitotasoa sekä lisäpalveluista kuten talon lastenrattaista tai lastenhoidosta. Esteettömyyden ennakkotietojen ykkösasia oli ruokailupalvelut, seuraavaksi aktiviteetit, kulkureitit, wc- ja peseytymistilat ja majoitus. (Mt. 11.)

4 MATKAN VALINTAAN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT

Kuluttajasegmentointi on yhä epämääräisempää ja se on vaikeammin hahmotettavissa markkinoijan näkökulmasta. Toisaalta sitten kun eriytyneistä elämäntavoista on tarpeeksi tutkittua tietoa, ovat tietyt kohderyhmät helpommin tavoitettavissa yhä tarkemman ja rajatumman viestinnän avulla. (Puustinen 2008, 90.) Segmentointitavoista yleisin on alueelliset (geografiset), demografiset, psykografiset ja käyttäytymisen perusteella tehtävät jaottelut, useimmat kuluttajatutkimukset hyödyntävät monia erilaisia tekniikoita ja niiden yhdistelmiä. On keskusteltu korvaavatko elämäntaparyhmät luokan, uskonnon, sukupolven ja sukupuolen luokitteluiden ja identifikaatioiden pohjana. Ennen kuluttajia analysoitiin paikallisen jakauman mukaan, nykyään tarkastellaan arvoja ja identiteettiä. (Puustinen 2008, 87–89.)

Kulutuskäyttäytymistä määrittää tarpeiden ja halujen tyydyttäminen, tämä on klassinen jaottelu. Kun kuluttaja hankkii jotain olemassaolonsa kannalta välttämätöntä, kuten ruokaa, on kyse tarpeiden tyydyttämisestä ja välttämättömyyskuluttamisesta. Perustarpeiden jälkeen jos taloudelliset resurssit sallivat kuluttaja voi siirtyä omien toiveiden ja halujen mukaiseen kuluttamiseen. (Kuluttajatutkimuskeskuksen vuosikirja 2010, 42–43.)

Kulutuskäyttäytymistä tutkittaessa huomio kiinnitetään ostoa edeltäviin prosesseihin, varsinaisiin ostotoimintoihin ja oston jälkeisiin prosesseihin. Matkailupalvelujen potentiaalinen ostaja käyttää paljon aikaa päätöksentekoon ja etsii tietoa. Päätökseen vaikuttavat tekijät ovat jaettavissa ulkoisiin ja sisäisiin. Kulutuskäyttäytymisen *sisäisiä vaikutustekijöitä* ovat motivaatio, asenteet, persoonallisuus, havaitsemisprosessi ja oppimisprosessi. *Ulkoiset kulutuskäyttämiseen vaikuttavat tekijät* ovat kaikki ympäristössä olevat kuluttajaan vaikuttavat asiat. (Albanese & Boedeker 2002, 104, 106.)

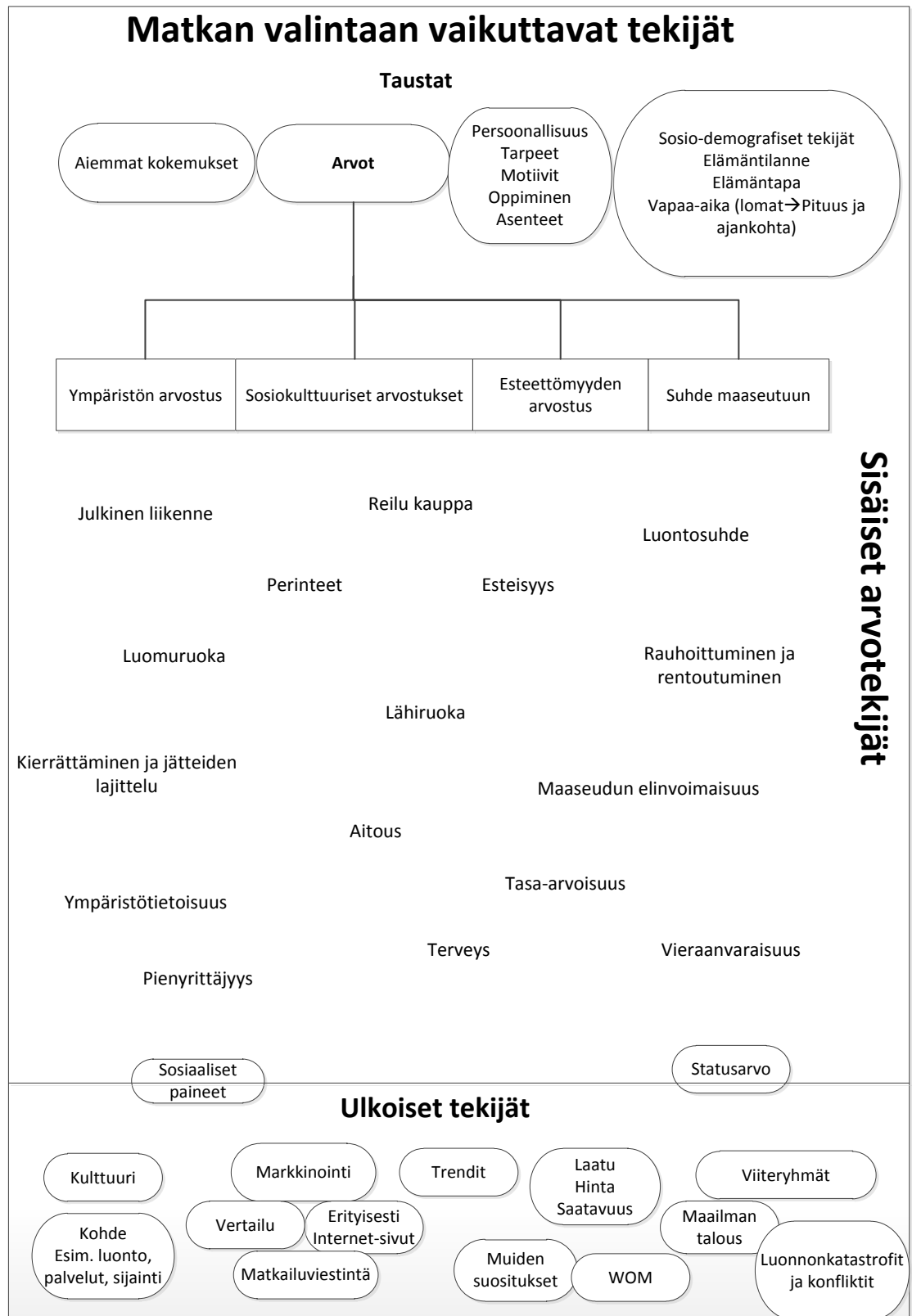
Kuluttamisen tulevaisuudessa on nähtävissä hedonismin muotojen muuttuminen kohti jälkimodernia askeettisuutta. Tulevaisuudessa nautinto voidaan siis lunastaa ekologisten merkitysten kautta ekonomistisessa hengessä. Materiaalisen kulutuksen väistymistä voidaan siis pitää todennäköisenä. (Kuluttajatutkimuskeskuksen vuosikirja 2010, 112–113.)

4.1 Matkailijan ostopäätös

Ostopäätöksen monimutkaisuudella on suora vaikutus matkailijan käyttäytymiseen sekä ennen ostoa että varsinaisella ostohetkellä (Albanese & Boedeker 202, 105).

Ostopäätösprosessi on monimutkainen, ja siihen vaikuttavat niin monet eri tekijät, että niiden kaikkien huomioon ottaminen on käytännössä mahdotonta. (Albanese & Boedeker 2002, 125.) Ostoprosessiin kuuluu mietintää, eri vaiheita ja vaikeita valintoja. Aiemmin matkailun ostopäätöksiä koskevat tutkimukset ovat sisältäneet vähän empiiristä aineistoa, joten niiden edustavuus kaikkia matkailijoita koskevana yleistykseenä on heikko, sillä jokainen matkailija on yksilö. Käyttöarvo on siinä, että ne toimivat yrityksille yhteenvetona asioista, joita kannattaa asiakassegmentoinnissa pohtia. Ostopäätösmallit eivät pysty selittämään kokonaisuudessaan monimutkaista ostopäätöksen syntyä, ja suurin osa tekijöistä on sellaisia, mihin yritys ei voi vaikuttaa. Yritys voi vaikuttaa ostopäätösprosessiin tuotekehityksellään, markkinoinnillaan, asiakaspalvelullaan ja tuottamalla kokemuksillaan, ja varsinkin palvelun jälkeisiin kokemuksiin kannattaa panostaa. Kun asiakkaan odotukset tiedostetaan ja tiedetään, voidaan tuotantoa, laatua, asiakaspalvelua ja markkinointiviestintää kehittää oikeaan suuntaan. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 168–171.)

Opinnäytetyössämme tulee ilmi ostopäätösprosessin monimutkaisuus. Hahmottelimme eri lähteitä mukaillen ostopäätösmallin, joka on esitelty alla (kuvio 1.). Mallissa ostopäätökseen vaikuttavat taustat on esitelty kuvion yläosassa, ja niitä olemme myös vähintään sivunneet työssämme. Työmme painottuu kuitenkin arvoihin, ja arvoja tutkimme neljän näkökulman avulla: ekologinen, sosiokulttuurinen, esteettömyys sekä suhde maaseutuun. Kuvion keskellä olevat sanat ovat kyselylomakkeesamme ilmi tulevia asioita, joita emme ole päällekkäisyyksien vuoksi jakaneet näkökulmien alle. Ostopäätökseen vaikuttaa myös moni ulkoinen tekijä, ja nämä tekijät olemme koonneet kuvion alareunaan. Sosiaalisen paineen ja statusarvon katsoimme kuuluvaksi sekä ulkoisiin että sisäisiin tekijöihin, joten se on sijoitettu näiden kahden alueen väliin.



KUVIO 1. Matkaan vaikuttavat tekijät

4.2 Sosio-demografiset tekijät

Sosio-demografisia mittareita ovat matkustajien ikä, sukupuoli ja koulutus, joiden avulla voidaan laatia matkailutilastoja ja segmentoida markkinoita. Koulutus on myös sosiodemografinen mittari, ja sen avulla on havaittu koulutustason noustessa ihmisen matkustavan useammin. (Albanese & Boedeker 2002, 35–36.) Demografisena muuttujana siviilisääty on menettänyt merkitystään vuosien aikana avoliittojen yleistyessä. (Tilastokeskus 2010, 11.)

Kehittyneiden maiden syntyvyyden ja kuolleisuuden lasku johtaa ikääntymiseen, minkä vuoksi lähitulevaisuuden matkailijat ovat yhä useammin eläkeläisiä. Matkailuyrityksistä erityisesti ohjelmapalveluja lapsiperheille tarjoavat yritykset joutuvat miettimään muutoksien vaikutuksia toimintaansa. Länsimaissa perherakenteissa on kaikissa samanlaisia muutoksia. Vanhemmuuden aika lykkääntyy, ja naimisiin mennään entistä myöhemmin, mikä heijastuu syntyvyyslukuihin. Matkailuyrityksissä tulisi huomioida myös lapsettomien pariskuntien ja yksinhuoltajaperheiden määrän kasvu. Perherakenteiden muutokset näkyvät lyhyiden lomien ja viikonloppumatkojen suosion kasvuna. (Albanese & Boedeker 2002, 32–34.)

4.3 Arvot

Arvoihin liittyy käsiteviidakko, joka on paikoin sekava, päällekkäinen ja moninainen sekä sisällöltään että merkityksiltään ja siksi haasteellinen tutkia. (Lassila 2005, 81). Merisalonen (2010) mukaan arvopohja, joka meillä kaikilla on, kehittyy jo lapsuudessa. Arvomme rakentuvat viiltävistä ja kihelmöivistä sekunneista lapsuudessamme ja nuoruudessamme. Kulutamme tuotteita, joita omaksumme nuoruudessamme ja varhaisaikuisuudessa. Kulutuksen tarjoama mielihyvä ja uudistumisen tunteen arvopohja säilyy pitkälti samana, vaikka kykymme kuluttaa ja toteuttaa näitä tarpeita voi vaihdella paljon elämän aikana. Arvot antavat meille luvan pyrkiä pois tasaisesta ja tutusta arjesta vaikkapa matkustamalla. Pienet hetket tarjoavat kokemuksia, joiden merkitystä emme näe ennalta tai tapahtumahetkellä. Nämä hetket muokkaavat meitä enemmän kuin arki. (Merisalo 2010, 16–19.)

Kirjassaan *Arvot, asenteet ja ajankuva* Puohiniemi määrittelee arvot tarkoittamaan valintoja ohjaavia periaatteita, joita käytetään vaikeassa valintatilanteessa, jota ei pystytä ratkaisemaan aiemmin käytetyillä toimintatavoilla. Arvot ovat kulttuurisidonnaisia. Ne ovat huomattavasti hitaammin muuttuvia kuin asenteet ja ne opitaan elämän kuluessa. Tärkeimmät arvot ovat helposti lueteltavissa. Suomalaisten arvotutkimuksessa arvoista tärkeimpiä ovat perheen turvallisuus, terveys ja rehellisyys. Ihminen ilmaisee arvojaan asenteiden kautta. (Puohiniemi 2002, vii, 5-6.)

Arvojännitteellä tarkoitetaan kahden toisilleen vastakkaisen arvon välistä jännitettä. Esimerkiksi virikkeisyys ja perinteisyys ovat vastakkaisia arvoja. Haettaessa uusia virikkeitä, ei asioita voi tehdä kuten ennen, eli näitä molempia ei voi tehdä samalla kertaa. (Puohiniemi 2002, vii.) Otamme tutkimuksessa huomioon myös arvojännitteet, jos niitä tulee tuloksissa esille.

Hemmi (2005b, 461) kertoo arvojen olevan opittuja käsityksiä, ne syntyvät sosialisointiprosessin tuloksena. Lapsena vanhempien ja yhteiskunnan arvomaailma välittyy lapsille koulutuksen, kasvatuksen, kulttuuriympäristön ja yhteiskuntaluokan ohjaamina. Arvoja voi olla esimerkiksi luonnonsuojelu ja perinteet. (Hemmi 2005b, 461.)

Arvoteorioita

Kuluttajakäyttäytymistä voidaan esittää olevan neljä teoriaa, jotka ovat Rokeachin (1973) luoma Rokeach Value System (RVS), Kahlen (1983) kehittämä List of Values (LOV), Values and Life Style (VALS, Mitchell 1983) ja arvoteoria Schwartzin ja Bilskyn mukaan (1987). Kahlen arvoasteikossa esiintyy 9 erilaista arvoa. Nämä arvot ovat yhteenkuuluvuuden tunne (sense of belonging), jännityshakuisuus (excitement), hyvät ihmissuhteet (warm relationship with others), itsensä toteuttaminen (self-fulfillment), arvostuksen saaminen (being well-respected), elämästä nauttiminen (fun and enjoyment in life), turvallisuus (security), itsekunnioitus (self-respect) ja aikaansaaminen (sense of accomplishment). (Luottamus sähköisissä palveluissa 2004.)

Yksi tärkeimmistä kansainvälisistä arvotutkijoista, professori Shalom Schwartz on kehittänyt niin sanotun ylikulttuurillisen arvomittarin. Hän korostaa, että arvot opitaan kotona, koulussa, harrastuksissa ja työelämässä. Hänen mukaansa arvot perus-

tuvat inhimilliseen olemisen perusedellytyksiin ja ovat näin ollen samat kaikkialla. Teorian perusteella hän on kehittänyt arvomittarin, joka koostuu 57 kysymyksestä, joista 45 on osoittautunut kulttuurien välisissä vertailuissa vakaiksi merkityksiltään. Nämä voidaan sijoittaa arvokartalle, jotka voidaan lajitella seuraavien arvokokonaisuuksiin; *itseohjautuvuus, virikkeisyys, hedonismi, suoriutuminen, valta, turvallisuus, yhdenmukaisuus, perinteet, hyväntahtoisuus ja universalismi*. Arvojen keskinäisissä suhteissa on eroja. Ihmiset kokevat jotkut arvot toisilleen vastakohtiksi, tietyt arvot ovat toisiaan täydentäviä ja jotkut arvot ovat toisistaan riippumattomia. (Puohiniemi 2002, 27–30.)

Tutkimuksemme kannalta oleellisimpia arvoja Schwartzin teoriasta ovat perinteet, hyväntahtoisuus ja universalismi. Perinteet ovat kulttuurin tai uskonnon edellyttämien tapojen noudattamista, kunnioittamista, hyväksymistä ja näihin sitoutumista, mutta myös kulttuurisidonnainen asia. Universalismiin kuuluu myös muiden kuin oman lähipiirin ihmisten ja luonnon hyvinvoinnin ymmärtämistä, arvostusta, suvaitsemista ja suojelua, kattaen ”tuntemattomien” kulttuurien ja ihmisten välittämisen. Jos universalismi on hallitseva arvo ihmisen elämässä, hän joutuu välttämättä ajattelemaan kriittisesti ja tekemään moraalisia kannanottoja useimmin, kuin muun Schwartzin esittämän arvo hallitsema ihminen. Universalismi on oleellinen arvo ihmisillä, jotka kannattavat ja edistävät kestävästä kehitystä ja siksi yksi tutkimistamme arvoista tutkimuksessamme. Hyväntahtoisuus täydentää universalismia, joka käsittää enemmän lähipiirin ihmisten hyvinvoinnin ja etusijalle asettamisen. (Mts. 35–36).

Arvot ja ympäristö

On olemassa monia tekijöitä, jotka vaikuttavat maailmankuvaamme ja käsityksiimme. Uudenlaiseen ympäristöajatteluun, ympäristöarvojen ja asenteiden syntyyn ovat vaikuttaneet muun muassa historialliset tapahtumat, yhteiskunnan rakenne ja taloudellinen tila, tieteen välittämä uusi tieto, teknologiset keksinnöt, maantieteelliset ja ekologiset olosuhteet sekä perintönä saadut aatteet. (Helve 2001, 130.)

Puohiniemen mukaan sanat ja teot eivät kohtaa elämässä, varsinkin kahden ajankoh-
taisen aiheen ympäristönsuojelun ja terveyden kannalta. Luonnonsuojeluun myönteisesti suhtautuu 93 prosenttia suomalaisista, 80 prosenttia sanoo olevansa huolis-

saan ympäristöongelmista ja 54 prosenttia sanoo valitsevansa aina ympäristöystävällisemmän ratkaisun. Kuitenkin vain pieni osa on valmis kaikilla teoillaan edistämään ympäristönsuojelua. Halu toimia ympäristön puolesta kumpuaa universalistisesta muiden huomioimisesta tai perinteisyyden halusta säilyttää asiat ennallaan. (Puohiniemi 2002, 215.)

Helena Helve on tutkinut ympäristöarvoja ja asenteita uuden keskiluokan näkökulmasta sekä eri taustatekijöiden yhteyttä ympäristöarvojen kannatukseen. Tutkimuksesta selviää, että esimerkiksi koulutustaustalla on yhteys ympäristöarvoihin, koulutuksen kasvaessa myös ympäristöarvojen kannatus lisääntyy. Myös naiseus ja kirkkoon kuulumattomuus ovat yhteydessä myönteisiin ympäristöarvoihin. Ne jotka ovat lapsena asuneet maaseudulla, ovat asenteissaan myönteisempiä kuin kaupungissa kasvaneet. Sen sijaan tulotasolla ei ole lineaarista yhteyttä ympäristöarvojen kannatukseen, myönteisimpiä olivat keskituloiset ihmiset. (Helve 2001, 129.)

4.4 Elämäntapa ja lohas-matkailijat

Lassilan mukaan arvoista keskusteltaessa täytyy puhua myös elämäntavasta. Elämäntapa on yksilön tai perheen elinolosuhteiden, elämänvaiheiden, elämäntoiminnan, arkielämän ja vuorovaikutuksen kokonaisuus. Se muodostuu ja järjestyy yksilön omaksumien subjektiivien kautta, jotka ovat ihmisen arviota omasta elämästään, arvomaailmailmansa ja tärkeiksi kokemiaan elämänalueita. Yksinkertaisesti elämäntavalla kuvataan miten ihminen elää. Sillä on yhteyksiä muun muassa elämäntyyliin, elämisen laatuun, hyvinvointiin, ajankäyttöön ja kulutukseen. Yksilön elämäntapaa rajaavat elämänhistoriansa ja kulttuurin nojautuva elinolosuhteet. (Lassila 2005, 86–87.) Ihmiset muuttavat elämäntyyliään, jotta nauttisivat enemmän. Tulevaisuudessa mielihyvän tavoittelu eli hedonismi tullaan toteuttamaan aineettomien arvojen tasolla. (Hemmi 2005a, 26.)

Lohas-ilmion voidaan ajatella olevan elämäntapa. Lohas on lyhenne englannin kielestä tulevista sanoista Lifestyles of Health and Sustainability. Lohas-ihmiset ovat tietoisia ja kuluttavat eettisellä tavalla. Erityisesti he ovat kiinnostuneita omaan terveyteen liittyvistä asioista sekä sosiaali- ja ympäristöasioista. Matkailijoina tämä kuluttaja-

ryhmä on ennakkoluuloton ja he etsivät matkailumahdollisuuksia, jotka ovat sosiaalisesti oikeudenmukaisia ja ekologisesti kestäviä. Kuluttajina tämä ryhmä on myös kriittinen esimerkiksi yritysten vihreitä markkinointistrategioita kohtaan. Terminä lohas on tunnettu pisimpään Yhdysvalloissa, jossa arvioidaan 19 prosenttia aikuisväestöstä olevan tähän kuluttajaryhmään kuuluvia. (ITB World travel trends report 2010/2011, 23.)

Ethos kuluttaja 2010 -tutkimuksen pohjalta todetaan Suomessa olevan paljon lohas-kuluttajia. Tutkimuksen ja lohas-luokittelun on tehnyt Tripod research. Lohas -henkisin kuluttaja kuuluu ryhmään *lohas heavy*. Lohas heavy -ihminen kokee velvollisuutta myös muiden hyvinvoinnin parantamiseen, on aktiivinen toimija ja verkottuu erilaisten ihmisten kanssa. Lohas heavy -ryhmän kiinnostumisen pääpaino on humanistisissa asioissa, he toimivat aktiivisina ja oma-aloitteisina kehitysyhteistyökampanjoissa ja hyväntekeväisyysjärjestöissä. Trendianalyttikko Kati Hienosen mukaan näitä on noin 10 prosenttia väestöstä, he ovat aktiivisia sosiaalisessa mediassa, suosittelijoina, keskusteluissa sekä ovat terveyden ja hyvinvoinnin myötä kiinnostuneita luontaistuotteista ja kosmetiikasta. Ostopäätösvalinnoissa painavat visuaalisuus ja henkisyys. (Ethos kuluttaja 2010 - tutkimus 2010; Hienonen 2011, 23.)

Lohas medium -ryhmällä painopiste on ympäristössä, luonnossa ja ilmastossa. Medium -ryhmään kuuluvat pitävät itseään melko tavanomaisina. Heinosen (2011, 23) mukaan heitä on noin 20 prosenttia väestöstä. He ovat eettisen ja luomutuotannon puolestapuhujia ja pyrkivät vaikuttamaan lähipiirin ostokäyttäytymiseen edistämällä kestävä kehitystä.

Lisäksi noin 18 prosenttia väestöstä on niin sanottuja *lohas light* -kuluttajia, joilla on valmiudet omaksua vastuullisen kuluttajan rooli, mutta muihin verrattuna he tarvitsevat enemmän tietoa ja suosittelua. Siis yhteensä ottaen huomioon kaikki asteet, lohas-kuluttajia on noin 48 prosenttia väestöstä. (Ethos kuluttaja 2010 -tutkimus 2010; Hienonen 2011, 23.) Hienonen kertoo Vitriini -lehden haastattelussa tulevaisuuden matkailijan hakevan kokemuksia, joilla on merkitys ja tarkoitus. Suomesta voisi Hienosen mukaan tulla vastuullisen kuluttamisen mallimaa, sillä Suomessa on tallella inhimillinen luontosuhde, upea luonto ja tilaa olla. (Kauppinen 2010.)

4.5 Persoonallisuus, asenteet, tarpeet ja motiivit

Persoonallisuus

Persoonallisuuteen liittyvät erilaiset taipumukset kokea nautintoja erilaisissa ympäristöissä. Persoonallisuuteen liittyy myös minäkäsitys. Kulutuskäyttäytymiseen vaikuttaa todellinen minäkuva ja mitä kuluttaja haluaisi ideaalitapauksessa olla, sekä odotettu minä eli millaisena ihminen itsensä tulevaisuudessa näkee. (Albanese & Boedeker 2002, 112–113.)

Plog on jakanut matkailijat kulutuskäyttäytymisen mukaan. Luokituksen perusta on kahtiajako *allosentrikoihin* ja *psykosentrikoihin*. Allosentrikot suosivat uusia kohteita ja välttävät massaturismikohteita. Psykosentrikot suosivat tuttuja ja turvallisia matkakohteita ja valmismatkoja. Suurin osa matkailijoista asettuu välimaastoon ja ovat niin sanottuja *midsentrikoita*. Plogin tutkimus ei ota huomioon esimerkiksi erilaisia elämäntilanteita ja niiden vaikutusta ja lisäksi persoonallisuus on vain yksi osa matkailijan ostopäätösvalinnoissa, joten emme koe tarpeelliseksi tutkia maaseutumatkailijoiden jakautumista näihin käyttäytymisryhmiin. (Mts. 111–112.)

Asenteet

Asenteet ovat opittuja taipumuksia reagoida (Albanese & Boedeker 2002, 112–113). Arvojen ja asenteiden ero on se, että arvoja ihminen pystyy käsittelemään tietoisella tasolla, kun asenteita on enemmän ja osa niistä toimii lähes tiedostamattomalla tasolla. (Puohiniemi 2002, vii, 5-6.) Asenteet ovat melko pysyviä käyttäytymistapumuksia ja positiivisen asenteen kohdistuessa tiettyyn brandiin tarjoaa se yritykselle kilpailuedun (Albanese & Boedeker 2002, 110). Yksi markkinoinnin perusasioista on asenteiden tuntemus (Hemmi 2005b, 460).

Puohiniemen mukaan asenteet ovat tapoja, joilla suhtaudutaan ympäröivään maailmaan ja helpottavat ihmisen päättämistä, miten eri tilanteissa tulisi toimia. Ne muodostuvat, kun kohdataan uusia asioita, kuten muoti-ilmiöitä tai uusia harrastuksia. On myös olemassa erittäin vakaita ja pysyviä asenteita, kuten rotuennakkoluulot. Asenteilla on läheinen yhteys ajankuvaan, sillä kun uusia asioita ilmestyy maailmanku-

vaan, joutuu ihminen ottamaan kantaa eli muodostamaan asenteen näitä kohtaan, halusi tai ei. (Puohiniemi 2002, ix, 5.)

Matkailun näkökulmasta asennetutkimus on keino selvittää matkojen potentiaalisten ostajien suhtautumista matkailutuotteeseen, -alueeseen tai -kohteeseen. Kielteinen asenne esimerkiksi jotakin aluetta kohtaan kertoo samalla huonosta kohdeimagosta ja yksittäisillä ominaisuuksilla voi olla ratkaiseva osuus koko alueen tai kohteen imagossa. Asenteiden muodostuessa arvoista ja uskomuksista, jotka matkailussa liittyvät matkailutuotteen, -kohteen tai alueen ominaisuuksiin. Näitä voidaan kutsua myös määreiksi, kuten kustannukset, viihtyisyys ja saasteettomuus. Näistä muodostuu kokonaisasenne, joka ratkaisee syntyykö myönteinen vai kielteinen ostopäätös. (Vuoris-
to 2002, 50.) Olipa jakauma myönteisten ja kielteisten asenteiden suhteen, yksi kielteinen asenne voi tuottaa lopputulokseksi negatiivisen kokonaisasenteen. Pelkkä myönteinen kokonaisasenne ei välttämättä johda tuotteen ostamiseen tai matkustamiseen. (Hemmi 2005b, 462.)

Tarpeet

Tarpeella tarkoitetaan puutostilaa, tunnetta, että jotain puuttuu. Perinteisesti sitä on kuvattu Maslow'n tarvehierarkian mukaan, ajatuksena se, että eri tarvetasojen tulee olla tyydytettyjä, jotta voi siirtyä ylemmille tasoille. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 148.) Maslow'n tarvehierarkian mukaan ihmisen tarpeisiin kuuluvat henkiinjäämisen tarpeet, turvallisuuden tarpeet, sosiaalisen vuorovaikutuksen tarpeet, sosiaalisen hyväksynnän tarpeet ja oman itsensä toteuttamisen ja kehittämisen tarpeet. (Valmiuksia kuluttajille 2003, 19.) Ajattelu on saanut osakseen paljon kritiikkiä, vaikka tarpeiden olemassaoloa ei kukaan kiistä, niin ihminen ei välttämättä siirry askel askeleelta tai käy jokaisen hierarkian tasolla. Ihminen voi loman tai aktiviteettien kautta toteuttaa kaikkia tarvetiloja tyydyttävää toimintaa. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 148.)

Taloustieteellisen käsityksen mukaan kulutuksen ydin on tarve. Jos kuluttajalla ei ole tarvetta, ei ole myöskään kulutusta, vaikka kaikki tarpeet eivät saa aikaan kulutusta. Joskus myös tarpeen kokemisen ja kulutuksen alkamisajankohdan välillä on viive. Tarpeita on yritetty luokitella monellakin tapaa. Tarpeet voidaan jaotella *voimakkai-*

siin ja piileviin. Voimakas tarve johtaa suoranaisesti ja/tai välittömästi kulutukseen, kun taas piilevä tarve, ei välttämättä johda välittömään kulutukseen, koska kuluttaja ei ole aina tietoinen siitä. Markkinointikielessä motiivi yhdistää tarpeen ja kulutuksen. (Valmiuksia kuluttajille 2003, 18–19.)

Jotkut tarpeet ovat fysiologisia *perustarpeita*, kuten ravinnon, levon ja turvallisuuden tarpeet, joihin ihminen ei voi juuri vaikuttaa. *Opittuja tarpeita* ovat esim. päivittäinen tv-uutisten katsomisen tarve, eli ne ovat opittuja joko oman tai sosiaalisen ympäristön paineen vaikutuksesta ja niitä voi omilla valinnoilla hallita. (Valmiuksia kuluttajille 2003, 18.) Ostotarpeita on jaoteltu myös toiminnallisuuden ja nautinnonhalun mukaan. Toiminnalliset tarpeet ovat fysiologisia ja hedonistiset tarpeet mielihyvän, nautinnon tai elämyksen tunnetiloja. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 149–150.)

Motiivit

Motivaatio matkustamiseen muodostuu useista matkustusmotiiveista. Motiivia kutsutaan sisäiseksi ärsykkeeksi, joka on suhteellisen voimakas. Matkustuskäyttäytymistä tutkimalla ja havainnoimalla ei saada tietää mikä motivoi matkailijaa matkustamaan ja lisäksi ihmiset eivät välttämättä halua kertoa tai he eivät ole tietoisia kaikista matkustusmotiiveistaan. Tiedostamattomia motiiveja on varsin hankalaa saada selville, mutta esitietoisia motiiveja on mahdollista löytää esimerkiksi syvä- ja ryhmähaastattelujen keinoin. (Albanese & Boedeker 2002, 107–108.)

Matkustusmotiiveista on tehty erilaisia luokituksia. Crompton on jakanut matkustusmotiivit sosiopsykologisin perustein seitsemään luokkaan, jotka ovat: *pako arjesta, rentoutuminen, pako sosiaalisesti hyväksyttävistä arkirooleista, itsetutkiskelu ja -arviointi, statuksen kohottaminen, perhesiteiden tiivistäminen, sosiaalisen kanssakäymisen lisääminen.* Krippendorfin mallin mukaan elämämme on täynnä ristiriitaisia tarpeita, kuten esimerkiksi työ ja lepo tai seikkailunhalu ja turvallisuuden tarve, loman avulla näitä tarpeita voidaan tasapainottaa. Albanese ja Boedeker (2002) toteavat luokitusten erojen olevan pieniä ja erot perustavat suurilta osin tutkijan tarkastelunäkökulmaan. Huomioitavaa on, että matkailija ei yleensä lähde lomalle vain yhdestä syystä. (Mts.108–110.)

Swarbrooke ja Horner jakavat matkailussa motiivit *ensisijaisiin ja toissijaisiin motiiveihin*. Ensisijaisia motiiveja ovat pääasiassa työhön liittyvät motiivit, fyysiset ja fysiologiset motiivit, kulttuuriset, psykologiset ja henkilökohtaiset motiivit, sosiaaliset ja etniset motiivit, viihde, huvittelu ja nautinto sekä uskonto. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 152–153.)

Toissijaiset matkustusmotiivit liittyvät siihen, mikä matkakohde valitaan, kenen seurassa matkustetaan ja millainen matka ylipäänsä valitaan, milloin ja millä matkustetaan, kuinka kauan, missä ja mitä matkalla harrastetaan. Tärkeä ostopäätöstä rajoittava tekijä on matkan ja tuotteen hinta, jos tarjolla on vaihtoehtoisia matkakohteita, palveluja ja tuotteita, voi viimeinen ostopäätöksen ratkaisija olla hinta. (Mts. 152–153.)

Matkailijan käyttäytymiseen vaikuttavia toissijaiset motiivit voidaan edelleen jakaa sisäisiin ja ulkoisiin. Sisäisiä toissijaisia motiiveja voi olla olosuhteet, asenteet ja käsitykset sekä tiedot ja kokemukset. Ulkoisia toissijaisia motiiveja ovat kansainväliset, poliittiset ja taloudelliset tekijät, teknologia, joukkotiedotusvälineet, matkailuelinkeinon ja yritysten markkinointikeinot ja kanavat, sekä ystävien tuttavien ja sukulaisten näkemykset ja mielipiteet. (Mts. 153–154.)

Kokemusten vaikutus

Matkailijoiden käyttäytymistä ja kuluttamista on tutkittu paljon. Etelä-Pohjanmaalla toteutetun matkailijatutkimuksen mukaan tärkein matkakohteen valintaan vaikuttava kriteeri oli omat aiemmat kokemukset, nämä olivat 60 prosentin mielestä tärkein kriteeri. (Tuuri, Kortesuoma ja Rintala 2010, 29.)

Suurin osa kulutuksestamme pohjautuu oppimiseen (Valmiuksia kuluttajille 2003, 19). Jokaisessa ostopäätösprosessissa opitaan jotain uutta, joten kuluttaminen on myös oppimista. Kuluttaja oppii, että tiettyjen valintojen avulla hän voi saada haluamansa. Välineellisen ehdollistamisen mallin pääajatus on myös tieto seurauksista, mitä käyttäytyminen on aiheuttanut aikaisemmin. Ostokäyttäytymiseen liittyy vahvistamisprosesseja, eli prosesseja joilla nostetaan todennäköisyyttä että kuluttaja valitsee vastaavassa tilanteessa samoin. Halo-efekti on vahvistamisprosessi, jossa

kohteen ominaisuuksista luodaan ennakkokäsitys yhden, jopa siihen kuulumattoman, ominaisuuden perusteella. Halo-efekti on voimakkaampi silloin kun kuluttajalla on omakohtaisia kokemuksia. (Albanese & Boedeker 2002, 117–118.)

Ostopäätökseen vaikuttavia vahvistajia voidaan luoda markkinoinnin keinoin. Tilanteissa jossa kuluttaja ei erota kahta matkailuyritystä toisistaan voidaan pyrkiä eroja pyrkiä vahvistamaan markkinoinnin keinoin. Haasteena matkailumarkkinoinnissa on oikeanlaisen vahvistamisen löytäminen tilanteisiin. (Mts. 117–119.)

4.6 Vapaa-aika

Vapaa-aika käsitteenä on varsin nuori. Yleensä se on jotain hyvää ja tavoiteltavaa, omaa ja iloa tuottavaa, mutta sitä voidaan pitää edelleen myös laiskuutena ja turhana aikana, varsinkin monen vanhemman, maatalousyhteiskunnan kasvatin muistona. Määrittelemisen on vaikeaa, voidaanko vapaa-ajan katsoa olevan kaikkea palkkatyön ulkopuolista aikaa. Sanakirjamääritelmä on seuraava; (ansio)työn, opiskelun tms. ulkopuolinen, varsinaiseen rentoutumiseen ja virkistäytymiseen käytettävissä oleva aika (tilastokeskus 2004.) Joka tapauksessa talouden ja ihmisten arkielämän muuttuessa vapaa-aika on yhä tärkeämpää. (Liikkanen 2009,7-8.)

Vapaa-ajan käytössä ja käytänteissä on tutkimusten mukaan nyky-yhteiskunnassa huomattu olevan sekä erilaistumista että yksilöllistymistä, eri väestöryhmien valinnat ovat lähentyneet kohti toisiaan, mutta myös eroavat toisistaan. Ihmisten valinnat ovat muuttuneet, mutta valinnoissa on myös tiettyä pysyvyyttä. Yksilölliset valinnat eivät välttämättä olekaan sitä, sillä valintoja tehdään yhä samanlaisemmin, ”ollaan yksilöllisesti samanlaisempia”. Vapaa-ajan toimintaan ja valintoihin vaikuttavat olennaisesti myös ikä, sukupuoli ja sukupolvi. (Mts. 16–17.)

Lomien ja vapaa-ajan takaaminen kuuluvat yhteiskuntapolitiikkaan. Levon, virkistäytymisen, ympäristövaihdosten ja henkisen sekä fyysisen latautumisen kuvataan olevan nykyään ihmisten välttämättömiä tarpeita. Matkailemalla ihmiset voivat tyydyttää näitä tarpeita ja matkailuyritykset hyötyvät vapaa-ajan merkityksen korostumi-

sesta. Yritykset etsivät keinoja uupuneiden ihmisten henkisten ja fyysisten tarpeiden tyydyttämiseen. (Albanese & Boedeker 2002, 37–38.)

Sarpilan ja Haanpään tekemässä tarkastelussa huomataan, että Suomessa lomamatkoista haaveilu on ollut yleisempää vuonna 1999 kuin vuonna 2009. Matkailun yleistyminen selittää tilannetta ja lomamatkat ovat olleet tärkein kulutushalujen ja -toiveiden kohde vuosina 1999 ja 2009, mutta näiden välissä vuonna 2004 ovat suomalaiset haaveilleet ensisijaisesti kodin remontoimisesta ja kunnostamisesta. (Kulutajatutkimuskeskuksen vuosikirja 2010, 49–50.)

Ajan käyttö

Ihmisten ajankäyttö on noussut ajankohtaiseksi teemaksi myös julkisessa keskustelussa. Saksalainen Manfred Garhammer on tutkinut eurooppalaista aikakulttuuria ja tiivistänyt aikakulttuurin trendit. Garhammerin mukaan muun muassa;

- Yhteiskunnallisen elämän tempo on nopeutunut, ja yhä useampi kokee puutetta ajasta.
- Aika on tihentynyt, ja elämänvaiheiden välillä on vähemmän taukoja.
- Ajankäytön rytmit yhtäläistyvät, ja esimerkiksi viikonpäivien eron merkitys vähenee.
- Työajat muuttuvat joustavimmiksi.
- Yksilöllistyminen johtaa vapaa-ajan muuttumiseen kotikeskeisemmäksi.
- Ajanhallinta korostuu.
- Ajan taloudellistumisen seurauksena vapaa-ajan kaupallistuminen johtaa huono-osaisten syrjäytymiseen. (Pääkkönen 2010,13.)

Garhammerin aikakulttuurin trendeissä näkyy kiire ja elämännopeutuminen. Elämän nopeutumista vastustaa tietoinen hitauden liike, joka pyrkii rajoittamaan nopeutumista kaikilla elämänalueilla. Hitauden liikkeen tunnus on englanninkielinen sana ”slow”. (Pääkkönen 2010, 13, 23–25.)

4.7 Ulkoiset tekijät

Seuraavissa luvuissa esitellään matkan valintaan vaikuttavia ulkoisia tekijöitä. Matkan ostopäätökseen vaikuttavat nämä tekijät, mutta tästä kyselytutkimuksesta ulkoiset tekijät eivät ole tutkimusongelma. Vain markkinoinnin vaikutusta on kysytty kyselytutkimuksessa.

Kulttuuri

Kulttuuri ei ole teknologiaa, vaan rakentuu oleellisesti symboleista, arvoista ja koko siitä herkkyydestä, joka määrittää ihmisenä olemisen tapaa (Kurki 2008, 90–91).

Kulttuuria on määritelty eri tavoin. Kulttuuri siirtyy sukupolvelta toiselle ja ihminen oppii syntymästään asti omaksumaan sisäisen ja ulkoisen kulttuurin. Ulkoisen kulttuuriin kuuluu esimerkiksi syömis- ja juomistavat, musiikki ja vaatetus, kun sisäinen kulttuuri on käsityksiä hyväksytyistä asioista yhteiskunnassa, kuten uskomukset ja normit. Kulttuuri on siis sosiaalista perintöä, johon voidaan sopeutua myös tiedostamattomasti. Kurki (2008) arvelee turismin suuntautuvan yhä enemmän suuntaan, jossa ihmiset haluavat päästä kosketuksiin toisten kansojen kanssa ja kokea asioita heidän kanssaan. (Albanese & Boedeker 2002, 121; Kurki 2008, 88–89.) Kulttuuri on tärkeä ulkoinen vaikuttaja ja se vaikuttaa kaikkiin ostokäyttäytymisen osaprosesseihin. Suhtautuminen kulutukseen vaihtelee kulttuureittain ja myös palvelun määrän tarve vaihtelee kansalaisuuksien välillä. (Albanese & Boedeker 2002, 122–124.)

Viiteryhmät

Viiteryhmä on ryhmä, johon ihminen kokee kuuluvuuden tunnetta ja jonka esimerkiksi ihminen arvostaa. Yhteenkuuluvuus viiteryhmään vaikuttaa uskomuksiin, asenteisiin ja valintoihin. Henkilön eli viiteyksikön luonnollisin viiteryhmä on perhe. Viiteryhmien vaikutus näkyy eri tavoin kulutuskäyttäytymisessä. Matkailijan kulutuskäyttäytymiseen vaikuttavat viiteryhmät on jaettu informatiivisiin, vertaileviin ja toiminnallisiin. Tärkein viiteryhmien vaikutus on, että matkailija etsii viiteryhmiltä tietoja ostopäätöksen tueksi. (Albanese & Boedeker 2002, 119-121.)

Etelä-Pohjanmaan matkailijatutkimuksessa sukulaiset ja tuttavat vaikuttivat kaikista asioista toiseksi eniten matkan valinnassa. Johtopäätöksenä voidaan todeta, että omat ja tuttavien kokemukset vaikuttavat yhä paljon, vaikka myös keskustelupalstojen ja sosiaalisen median merkitys korostuu. (Tuuri ym. 2010, 29.)

Sosiaalinen paine ja statusarvo

Yksi syy tuotteen ostamiseen on sosiaalinen paine tai status. Esimerkkinä merkkituotteet, ne ovat usein kalliimpia kuin massatuotteet ja niiden laadullinen paremmuus merkityksetön, mutta ostaja kokee vahvistavansa asemaansa sosiaalisesti vastuullisena henkilönä ja hankkii muiden arvostusta käyttäytymisestään. Mitä enemmän yhteiskunnassa esimerkiksi ympäristöasioita painotetaan, sitä enemmän yksittäinen asiakas kokee saavansa arvostusta ympäristöystävällisestä valinnastaan. Laki- ja hintojen lisäksi käyttäytymistä ohjaavat *epäviralliset sosiaaliset normit*. Yritys voi vahvistaa markkinoinnillaan ympäristömyönteisiä sosiaalisia normeja. (Ympäristö ja liiketoiminta 2004, 41.)

Saatavuus

Jakelukanavat, ulkoinen saatavuus ja sisäinen saatavuus muodostavat matkailupalvelun kokonaissaatavuuden. Sijainti on tärkeä valintakriteeri asiakkaalle. Markkinointiviestinnässä tulisi kiinnittää huomiota yrityksen löydettävyyteen erityisesti silloin kun yritys on uusi tai se sijaitsee syrjäisellä paikalla. Maaseutumatkailuyritykset sijaitsevat syrjäisissä paikoissa ja löydettävyyttä yritetään parantaa tienvarsiopasteiden ja tienviittojen avulla, mutta yritykset kokevat lupien saamisen usein liian vaikeaksi. (Albanese & Boedeker 2002, 149, 159–160.)

Markkinointi ja matkailuviestintä

Markkinointi on Kotlerin ja Armstrongin (2010, 28–29) mukaan kannattavien asiakkuussuhteiden hallintaa. Sillä on kaksi tehtävää, houkutella uusia asiakkaita lupamalla parempaa lisäarvoa ja pitää sekä kasvattaa nykyisiä asiakkaita pitämällä heidät

tyytyväisinä. Markkinointi on enemmän kuin myymistä ja mainontaa. Yksinkertainen markkinointiprosessi alkaa markkinoiden sekä asiakkaiden tarpeiden ja halujen ymmärtämisestä. Toinen vaihe on kehittää asiakaslähtöinen markkinointistrategia. Tämän jälkeen kootaan markkinointiohjelma, joka tuo kilpailuetua. Sitten rakennetaan tuottavia asiakassuhteita ja luodaan asiakastytyväisyyttä. Viidennessä vaiheessa otetaan haltuun asiakkailta tullut tieto, josta voidaan hyötyä muun muassa myynnisissä ja tuloksissa. (Kotler & Armstrong 2010, 29.) Markkinointi on siis jatkuva prosessi, tässä työssä tarkoituksemme on kartoittaa matkailijoiden tarpeita ja haluja markkinoinnin avuksi.

Matkailuviestintä jaetaan kaupalliseen ja ei-kaupalliseen. Ei-kaupallisen sisältö on informatiivista, eikä tarkoitus ole matkailupalvelujen myynti. Matkailijan kulutuskäyttäytymiseen viestinnän vaikutus vaihtelee. Vaikka yleensä ei-kaupalliseen viestintään luotetaan enemmän, ei se kuitenkaan merkitse että ostopäätös tehtäisiin tämän perusteella. Ei-kaupallisen merkityksiä ovat muun muassa mielenkiinnon herättäminen ja mielikuvien luominen kun taas kaupallisessa viestinnässä sisällön ja kuluttajien tarpeiden ja toiveiden kohtaaminen on tärkeää, jotta toivottu tulos saavutetaan. Matkailupalvelujen erityispiirteistä johtuen markkinointiviestinnän merkitys on suuri. (Albanese & Boedeker 2002, 179, 122–124.)

Maaseutumatkailu ja Internet-sivut

Pienille yrityksille sähköinen liiketoiminta on tehokas ja kustannuksia säästävä väline. Erottumisen, kustannustehokkuuden ja verkottumisen mahdollistavat sähköisten verkkojen kautta. Hyvin toimivat kotisivut ovat selkeät, informatiiviset, käyttäjäystävälliset ja yrityksen imagoa tukevat. Pienten yritysten on helppo olla yhteyksissä asiakkaisiin henkilökohtaisemmalla tavalla. Maaseutumatkailukohteilla on potentiaalia käyttää enemmän Internet-sivuja hyödykseen. Markkinointi voisi olla enemmän vuorovaikuttavampaa ja kulttuurillista, esimerkiksi päivittämällä Internet-sivuja säännöllisesti sesonkien mukaan, tuottamalla kuvia ja juttuja paikallisesta kylästä ja yhteisöstä. Asiakas voisi seurata paikan kuulumisia ja tunnesidepaikkaan vahvistuisi. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 286.) AC Nielsenin tutkimuksessa, joka toteutettiin 41 maas-

sa, lomamatkojen ostamisessa ”hakeminen internetistä” oli yleisin päätökseen vaikuttava tekijä (54 %) (Nielsen 2006).

Hinnan ja laadun vaikutus

Hinta on markkinoinnin kilpailukeino. Matkailijat tottuvat nopeasti yrityksen hintoihin ja ovat harvoin valmiita maksamaan samoista palveluista enemmän. Korkea hinta viestii kuluttajalle laadusta, jolloin korkeaa laatua tavoitteleva matkailija voi sivuuttaa matalahintaiset yritykset laatuperustein. (Albanese & Boedeker 2002, 162–165.)

Laadukkaaksi koettu palvelu johtaa asiakastyytyväisyyteen. Asiakkaan odotusten ja kokemusten välinen ero muodostaa asiakastyytyväisyyden. Puhuttaessa Matkailupalveluista toiminnallista laatua korostetaan, sillä palvelut ovat suurilta osin näkymättömiä ja heterogeenisiä. Asiakkaiden kokemaan laatuun vaikuttavat vuorovaikutussuhteet palvelun tuottajien kanssa, näitä vuorovaikutussuhteita kutsutaan ”tuttuuden hetkiksi”. Yrityksen imago vaikuttaa sekä asiakkaan odotustasoon että laatukokemuksiin. Myös aiemmilla kokemuksilla ja asiakassuhteen lujuudella on merkitystä. (Mts. 131–133.)

Suosittelu

AcNielsenin tutkimuksessa 2006 Internetin jälkeen kuluttajat luottivat ystävien suosituksiin ja aiempiin kokemuksiin. Lomamatkojen hankinta päätöksissä keskeisiä olivat Internet (56 %), ystävien suositukset (40 %), aikaisemmat kokemukset samasta brandista tai yrityksestä (40 %) ja perinteinen mainonta (TV/lehdet 34 %). (Nielsen 2006.) Muiden matkailijoiden arviot vaikuttavat ostopäätöksiin paljon, sillä 51 prosenttia matkailijoista on valmis tekemään lopullisen matkapäätöksen Internetissä sosiaalista mediaa lukiessaan, muiden tuottaman sisällön perusteella ja 28 prosenttia on valmis muuttamaan tekemänsä päätöksen muiden Internetiin kirjoittaman arvostelun perusteella. (Valorinta 2011.)

4.8 Matkailukäyttäytymisen muutokset ja tulevaisuus

Se, millaisena kuluttajat näkevät ja kokevat oman taloudellisen tilanteen ja sen kehittymisen tulevaisuudessa, vaikuttaa rahankäyttöön ja uskallukseen tehdä taloudellisia sitoumuksia. Kansantalouden taantuma konkretisoituu kuluttajille vasta omien tai oman talouden tulojen ollessa uhattuna. Kuluttajien luottamus omaan talouteen on 2000-luvun ollut myönteistä ja pysynyt melko samalla tasolla, vaikka luottamus Suomen talouteen on vaihdellut suuresti. (Kuluttajatutkimuskeskuksen vuosikirja 2010, 75, 81.)

Ekologinen ajattelu on tullut jäädäkseen. Se muuttaa tietoisuuttamme, kuten sosialismi muutti yhteiskunnallisia rakenteitamme pysyvästi tasa-arvoisempaan suuntaan. Tulevaisuudessa eettisyys on entistä tärkeämpi osto- ja tuotantopäätösten teossa. Aikanaan uskonto on antanut yhteisölle välineen kantaa oman aikansa huolet, nyt yhteinen huolenaiheemme on luonto. (Merisalo 2010, 81.)

Matkailijat ovat yhä kokeneempia, hinta-laaturietoisia ja oppivat nopeasti. Erilaisuutta arvostetaan, vaikka elämyksissä haetaan aitoutta ja luonnollisuutta. Valintoja tehdään joustavasti, spontaanisti ja matkojen suunnittelu-aika on lyhentynyt. Demografiset piirteet tulevat muuttumaan, kun väestö ikääntyy ja talouksien koot pienenevät. Tulevaisuuden matkailijan elämäntapa ja tyyli ovat yhä joustavampi. Työ ei ole niin suuressa roolissa kuin ennen, eikä se ole paikka- tai aikasidonnaista. Työstä maksetaan enemmän, vapaa-aika lisääntyy, matkaileminen kasvaa, ja matkailuun on käytävissä yhä enemmän rahaa. Tai ainakin osalla väestöstä, sillä vapaa-aika ja palkat jakaantuvat yhä epätasaisemmin. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 184–185.) Kärjistäen erään mielipiteen mukaan vastuullisen kuluttamisen voidaan sanoa olevan varakaiden hupia. Eettiset valinnat ja eettisyys tulevat esiin vasta silloin, kun on taloudellinen mahdollisuus valita. (Pentikäinen 2009, 45.)

5 MAASEUTUMATKAILIJAT

Maaseutumatkailun kuluttajatutkimus (2006) kertoo suomalaisten kuluttajien käsityksen muuttuneen myönteisemmäksi koskien maaseutumatkailun imagoa, saatavuutta ja palvelun laatua. Tampereen yliopiston kauppakorkeakoulun tutkimus- ja koulutuskeskus Synergon vuonna 2006 tekemää tutkimusta voidaan osin vertailla 2003 vuonna tehtyyn tutkimukseen. Vuonna 2003 esimerkiksi maaseutumatkailun hinta-laatusuhdetta piti vahvasti hyvänä 9 prosenttia ja vähemmän hyvänä 34 prosenttia. Vastaavat luvut vuonna 2006 olivat 19 % ja 55 %. Maaseutumatkailuun kohdistuvat hintalaatu-suhdekäsitykset ovat muuttuneet positiivisemmiksi. (Maaseutumatkailun kuluttajatutkimus 2006, 2, 6, 15.)

Kestävä matkailu -teos kuvaa tyypillisen matkailijan olevan iältään 25–44 vuotta ja koulutukseltaan lukion tai ammatillisen koulutuksen käynyt perheellinen henkilö. (Kestävä matkailu 1997, 27.) Päijät-Hämeessä kesällä 2009 toteutetussa maaseutumatkailututkimuksessa vastaajista yli 75 prosenttia oli naisia, keski-ikänsä 44-vuotiaita. Vastaajista 27 prosenttia oli matkalla lasten kanssa. (Inna 2009, 18–19.) Komppulan ja Pesosen tutkimuksessa, josta myöhemmin kerrotaan tarkemmin, vastaajista yli 80 prosenttia oli naisia. Tutkimuksen suurimmaksi ikäryhmäksi muodostui 45–54-vuotiaat. Maaseudulla lapsuudessa tai nuoruudessa asuneita oli lähes 60 prosenttia, ja 10 prosentilla vastaajista ei ollut minkäänlaisia juuria maaseudulla. (Pesonen & Komppula 2010, 3.)

5.1 Tyypillinen maaseutumatkailija ja segmentointi

Segmentoinnilla matkailuyritys jakaa matkailumarkkinat erilaisiin ryhmiin eli segmentteihin. Segmentointiin liittyvät vahvasti kuluttajakäyttäytymisen tutkiminen ja ymmärtäminen. Sen perusteina ovat kuluttajien tarpeet ja ostokäyttäytyminen. Segmenttien tulee olla riittävän suuria, helposti saavutettavia, mitattavia ja toisistaan eroteltavia. Segmentointikriteerejä matkailussa ovat muun muassa kuluttajien matkustusmotiivit ja -preferenssit eli motiivin lähteet, kuluttajien ostotottumukset, per-

soonallisuuspiirteet ja elämän kaari sekä kuluttajien maksama hinta. Segmentointi voidaan tehdä kuluttajien elämänvaiheidenkin avulla. Matkailijat voidaan jakaa esimerkiksi perheisiin, yksin matkustaviin ja pariskuntiin. Yksin matkustavat ja pariskunnat voidaan segmentoida iän perusteella esimerkiksi eläkeläisiin ja nuoriin. Perheet voidaan ryhmitellä esimerkiksi lasten iän perusteella. (Albanese & Boedeker 2002, 133–138.)

Aiemmin maaseutumatkailua ja asiakkaita on tutkittu muualla Suomessa, kuten Pohjois-Karjalassa. Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulun julkaisussa tutkittiin Etelä-Savon, Kainuun, Pohjois-Karjalan ja Pohjois-Savon maaseutumatkailumatkailijoiden motiiveja ja mitä he haluavat harrastaa maaseutulomallansa. Tutkimuksen perusteella muodostettiin neljä maaseutumatkailutyyppiä, Perhematkailijat, Aktiivilomailijat, Lepolomailijat ja Luontolomailijat. Perhematkailijat arvostavat perhettä, lasten viihtymistä, matkustavat puolison tai lasten kanssa sekä asuvat useimmiten kaupungissa kuin maalla. Tärkeää on, että kohteessa on kotieläimiä, jos matkustetaan lasten kanssa. Aktiivilomailijat ovat yleensä yli 55-vuotiaita aikuisseurassa matkustavia, kulttuuririennosta tai liikuntaharrastuksiin osallistuvia matkailijoita. Heille tärkeää ovat ruokapalvelut. Lepolomailija toivoo rauhaa ja lepoa lomaltaan ja on useimmin nainen kuin mies. Turvallisuus ja hinta-laatusuhde, palvelun sisältö ja sopiva sijainti on tärkeää heille. Suurin osa maaseutumatkailijoista voidaan luokitella johonkin näistä kolmesta tyyppistä, mutta useimmat ovat samalla myös luontomatkailijoita, jota muutkin tutkimukset ovat tukeneet. (Komppula & Heikkinen 2006, 23-25.)

Komppulan ja Pesosen (2009) lomarengas.fi-sivuston kaikkiin motivaatioväittämiin vastasi 727 suomalaista, minkä pohjalta klusterianalyysin perusteella vastaajat on jaettu neljään matkailijasegmenttiin. Segmentit ovat sosiaaliset, hyvinvointimatkailijat, perhematkailijat ja kotiseutumatkailijat. (Pesonen 2010, 2-3.) Sosiaaliset arvostavat muita enemmän hemmottelua, uusia ja erilaisia kokemuksia sekä romanssin kokemista ja vuorovaikutusta ihmisten kanssa. Tässä ryhmässä on eniten yksin ja ystävien kanssa matkustavia, sekä nuoria. Matkan alhaiset kustannukset ovat sosiaalisille tärkeitä. Perhematkailijoiden kohdalla matkakohteen turvallisuus korostuu ja he myös pitävät yrityksen ympäristövastuuta muita ryhmiä tärkeämpänä. Hyvinvointimatkailijat haluavat rauhaa, kiireettömyyttä ja mahdollisuuksia ulkoilla luonnossa. Hyvinvointimatkailijoista yli 90 prosenttia on naisia. Kotiseutumatkailijoista 65 pro-

senttia on asunut lapsuudessa tai nuoruudessa maaseudulla. Matkustuskumppanina kotiseutumatkailijoilla on yleensä elämäkumppani. (Pesonen & Komppula 2010, 11–13.)

5.2 Maaseutumatkailijoiden arvot

Komppula ja Pesonen (2009) Lomarengas.fi -sivustolle tehdyn tutkimuksen tavoitteena on ollut tutkia asiakkaiden haluamaa arvoa maaseutulomalla. Suomenkielisen lomakkeen avulla tutkimuksessa saatiin 1043 vastausta. (Komppula & Pesonen 2009, 3.) Komppula ja Pesonen (2009) ovat tutkimuksessaan määritelleet maaseutuloman seuraavasti:

Vähintään yhden yöpymisen sisältävä vapaa-ajan matka, jonka pääasiallinen tarkoitus on viettää vapaa aikaa kaupunkien ja lomakeskusten (esim. hiihto- ja golfkeskus) ulkopuolella ja harrastaa pääasiassa muita kuin kaupunkiympäristölle tyypillisiä toimintoja (esim. shoppailua) (Komppula & Pesonen 2009, 3).

Tutkimuksen tuloksena suomalaisista vastaajista 35 prosenttia kertoi suunnittelevansa yöpymistä maaseutumatkakohteessa seuraavan vuoden aikana. Maaseutulomalle lähtemisen tärkeimmiksi syiksi tutkimuksen avulla Komppula & Pesonen saivat mahdollisuuden rentoutumiseen ja virkistytymiseen. Olon mukavaksi tunteminen ja kiireisen arjen pako olivat seuraavaksi tärkeitä syitä. Näiden tärkeimpien syiden keskijajonta oli myös pieni eli kaikki vastaajat olivat melko yksimielisiä näiden asioiden tärkeydestä. (Mts. 6-7.)

Päijät-Hämeessä tehdyn tutkimuksen vastaajista 90 prosenttia piti erittäin tärkeänä kauniista maisemista nauttimisen mahdollisuutta maaseutumatkailukohteessa. Yli puolelle vastaajista metsä oli myös tärkeä ja tähän vastauksen heijastui vastaajan mahdolliset juuret maaseutuun, sillä matkailijat joilla oli juuret maaseudulla pitivät metsää tärkeämpänä kuin vastaajat, joilla ei ole juuria maaseudulla. (Inna 2009, 20–21.) Maaseutumatkailun ominaisuuksista tärkeimmiksi Komppulan ja Pesosen (2009) tutkimuksessa nousivat kohteen turvallisuus perheenjäsenille ja tungoksen puuttuminen kohteessa. Vastaajat halusivat voida tuntea olonsa rentoutuneeksi ja kiireettömäksi maaseutumatkailuyrityksessä. Yrityksen rauhallista ilmapiiriä vastaajat ar-

vostivat myös. Maaseutumatkakohteen ominaisuuksia ja palveluita koskevassa kysymyksessä erityisesti lapsiin ja julkisilla kulkuneuvoilla kulkemiseen liittyvät kysymykset, mikä selittyy vastaajien erilaisilla elämäntilanteilla. (Mts. 8-9.) Päijät-Hämeen tutkimuksessa yli 60 prosenttia ei pitänyt tärkeänä mahdollisuutta ostaa retkiä tai paketoituja palveluja. Tässäkin tutkimuksessa sosiaalinen kanssakäyminen maaseutulomalla korostui, sillä yli 80 prosenttia vastasi matkalle lähdön yksi tärkeimmistä syistä olevan mahdollisuus perheen yhteiseen ajan viettoon. Inna (2009) mainitsee-kin nuorten perheiden olevan tulevaisuuden potentiaalisia maaseutumatkailijoita. (Inna 2009, 26–27.)

5.3 Maaseutumatkailijat ja ulkoiset vaikutukset

Matkailumarkkinoinnissa tulee muistaa, että matkustajalla on monenlaisia rooleja. Matkailija on joskus ostaja, joskus suosittelija. Työmatkailija voi hyvää palvelua saadessaan käyttää saman hotellin palveluita myös lomamatkallaan ja toisaalta myös lomamatkan perusteella saatetaan palveluita ehdottaa myös työpaikalla. (Albanese & Boedeker 2002, 19.)

Maaseutuloman varaaminen kuluttajatutkimuksessa (2006, 17) koettiin aiempia vuosia vaivattommaksi. Palveluja käyttävien kuluttajaryhmien tiedonhankintaan ja varausprosessiin liittyvät odotukset voivat poiketa vahvasti toisistaan. Tutkimuksen (2006) vastaajista 20 prosenttia oli vahvasti sitä mieltä, että maaseutuloman varaaminen tulisi onnistua Internetin välityksellä, mutta kuitenkin on olemassa joukko ihmisiä, jotka kaipaavat henkilökohtaista palvelua prosessin eri vaiheissa. Mahdollisimman asiakaslähtöisen palvelun antaminen eri asiakasryhmien tarpeiden ymmärtäminen on keskeistä maaseutumatkailuyrityksille. (Maaseutumatkailun kuluttajatutkimus 2006, 17–18.)

Maaseutumatkailijoiden ennakkotiedot ja rahankäyttö

Etelä-Pohjanmaan tutkimuksen kesämatkailijoista 96 prosenttia ja talvimatkailijoista 97 prosenttia kertoi löytäneensä kaiken tarvitseman tiedon matkapäätoista tehdes-

sään. Parannettavaa vastausten perusteella koettiin olevan muun muassa Internetistä löytyvien tietojen tarkkuudessa, hinnastoissa ja kohteen sijaintitiedoissa. (Tuuri, Korttesluoma ja Rintala 2010, 29–30.) Etelä-Pohjanmaan tutkimuksen perusteella voitaisiin päätellä, etteivät matkailijat kaipaa lisätietoa ympäristöasioiden huomioimisesta, tai eivät ainakaan mainitse sitä lisätarpeeksi matkapäätöskysymysten kohdalla. Ekologista näkökulmaa olisikin hyvä tutkia vertailemalla arvoja ja ostopäätöksiä.

Komppula ja Pesonen (2009) selvittivät tutkimusaineiston perusteella, että tutkimukseen vastaajista 75 prosenttia olisivat valmiita maksamaan enintään 100 euroa henkilöä kohden päivässä seuraavalla maaseutulomalla. Puolet vastaajista oli valmiita maksamaan enintään 60 euroa henkilöä kohden. Kuluihin luettiin kaikki kulut, myös majoitus. Tutkimuksen tuloksena vastaajien keskimääräinen viipymä olisi kolme yötä. Kohdelomat yhdessä kohteessa olivat 70 prosentin mieleen ja suosituimmaksi majoitusvaihtoehdoksi saatiin mökki. (Mt. 13 & 16.)

6 KYSELYTUTKIMUS

6.1 Tutkimusongelmat

Johdannossa tuotiin esille keskeisimmät tutkimusongelmat ja -kysymykset. Kuvio 2 havainnollistaa tutkimuksen laajuutta ja tavoiteltua tietomäärää. Kuviossa on taustamuuttujien lisäksi asiakassegmentointiin tarvittavia asioita. Jotta pystytään suorittamaan vertailua ja ristiintaulukointia, kyseiset taustamuuttujat olivat tarpeellisia ja perusteltuja. Alla olevan taulukon lisäksi yksi opinnäytetyömme tutkimuskysymys liittyi lohas-matkailijoiden löytämiseen. Halusimme selvittää, onko Keski-Suomen maaseutumatkailijoista löydettävissä ilmiöön kuuluvia piirteitä. Aiheeseen liittyvät kysymykset ja tulokset löytyvät luvusta 7.10.



KUVIO 2. Opinnäytetyön tutkimusongelmat

6.2 Kyselytutkimus

Opinnäytetyö on toimeksianto, joten tutkimuskohde ja menetelmät sekä tutkimukseen että aineistonhankintaan ovat ennalta määrättyjä. Toimeksiantomme on tutkia hankkeessa mukana olevien yritysten asiakkaita Keski-Suomessa. Aineistonhankintamenetelmänä opinnäytetyössä on kysely. Sama kysely ja asiakastutkimus tehdään myös muille hankealueille Pohjanmaalla, Etelä-Pohjanmaalla ja Pirkanmaalla. Kyselytutkimuksen kysymykset olivat täysin samanlaiset jokaisella alueella, jotta tulokset ovat vertailukelpoisia. Kyselytutkimuksen tavoitteeksi asetettiin vähintään 100 vastausta alueelta.

Maaseutumatkailuyrityksiä on eri alueilla mukana vaihtelevasti hankkeen asiakastutkimuksessa. Siksi joissakin maakunnissa vastauksia on haettava myös tapahtumista tarvittavan vastausmäärän saamiseksi. Myös Keski-Suomessa on tarkoitus mennä tapahtumiin ja käyntikohteisiin, jos yrityksistä ei tule riittävästi vastauksia. Tämän vuoksi toimeksiantoa varten tehdään lomake tapahtumissa ja käyntikohteissa käytettäväksi (tapahtumalomake, kts. liite 1), jossa ei ole yrityksiin liittyviä kysymyksiä. Toisen version (yrityslomake, kts. liite 2) sisältö on muuten sama, mutta siinä on mukana

yrityksiin liittyviä kysymyksiä, joihin tapahtumissa olisi mahdotonta vastata. Kyselylomakkeista tulee myös versiot englanniksi ja ruotsiksi.

6.2.1 Kyselyn edut ja haitat

Kyselytutkimusta pidetään hyvänä vaihtoehtona silloin, kun halutaan kerätä laaja tutkimusaineisto, haastateltavia voidaan saada paljon ja toisaalta voidaan myös kysyä montaa kysymystä. Menetelmänä se on tehokas, koska se säästää aikaa ja väivännäköä. Tulokset on helppo dokumentoida. Kerätyn tiedon analysointi ja raportointimuodot on kehitetty, joten uusia analysointitapoja ei tarvitse keksiä. (Hirsjärvi ym. 2009, 195.) Kyselytutkimus saa kävijätutkimuksen piirteitä, kun selvitetään mm. käynnin kestoa ja useutta, aluekohtaisia kysymyksiä, rahankäyttöä ja kävijärakennetta. (Hemmi 2005b, 457.) Kävijätyytyväisyys ei ole mukana tutkimuksessa rajauksen vuoksi, eikä se kuulu viitekehukseen.

Haittapuolena kyselyssä voi joissain tapauksissa olla tulosten tulkinnan ongelmallisuus. Toisaalta myös lomakkeen laadinnassa voi olla heikkouksia; kuinka onnistuneita ovat kysymysten asettelu ja annetut vastausvaihtoehdot. Vastaajat eivät välttämättä ole ymmärtäneet esitettyjä kysymyksiä, tai kysymyksiä ei ole luettu huolellisesti, vaan vastaajat valitsevat jonkin vaihtoehdon satunnaisesti. Lisäksi ei tiedetä, kuinka vakavasti he ovat suhtautuneet tutkimukseen, ja tällöin myös vastaamattomuus eli kato voi nousta suureksi. Tutkimuksen luotettavuus saattaa kärsiä, jos vastaaja kokee painetta vastata ”mikä on oikein” eikä miten todellisuudessa ajattelee tai toimii. Vastustilanteessa vastaajaan voivat vaikuttaa ympärillä olevat ihmiset ja vastustilanne sekä saattaa kysyä neuvoja muilta ihmisiltä. (Hirsjärvi ym. 2009, 195-206.)

6.2.2 Lomakkeen laadinta

Lomakkeen laadinta aloitettiin toukokuussa 2011, ja siihen osallistui myös Etelä-Pohjanmaalla Pro gradu-tutkielmaa tekevä Ruralia-instituutin ympäristöekonomian opiskelija. Myös muut eri alueilla hankkeessa työskentelevät antoivat kommenttinsa

ja palautteensa lomakkeen sisällöstä. Lomakkeen sisältöön vaikutti paljon yhteistyö yliopiston kanssa, sillä kysymyksillä piti olla tieteelliset perusteet ja mahdollisuus verrata aiemmin tehtyihin vastaaviin tutkimuksiin. Pro gradun laajuus ja tieteellinen arvo eroaa ammattikorkeakoulujen opinnäytetöistä, esimerkiksi meidän työmme lähtökohtana oli linkittyminen elinkeino- ja työelämään.

Kyselytutkimukseen sisällytettiin väittämiä, joihin vastaajien pyydettiin ilmaisemaan mielipiteensä yleisesti (kts. liite 1 kysymys 11), mutta myös hypoteettisesti, jos he menisivät maaseutulomalle. Yrityslomakkeessa kysyttiin mielipidettä yrityksestä, jossa he olivat vieraana. Lomakkeen arvoasteikoksi valittiin Likertin asteikko, joka on yleisimmin 5- tai 7 -portaisia (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 200). Vaihtoehdot ovat laskevalla skaalalla 5=Täysin samaa mieltä ja 1= täysin eri mieltä. Vastausvaihtoehdot 4-2 sijoittuvat tähän välille. Kysymysten asettelu ja tutkimusmenetelmä edustavat tavanomaista asennetutkimusta (Hemmi 2005b, 460). Lisäksi jätimme mahdollisuuden vastata ”en osaa sanoa”, jos vastaaja ei tiedä mitä mieltä on asiasta.

Yritimme välttää yleispäteviä kysymyksiä, jotta tulkinnanvaraa olisi mahdollisimman vähän. Rajasimme kysymyksiämme paljon ja mietimme asettelua kauan. Välttimme konditionaali-muotoja. Pyrimme pitämään kysymykset lyhyinä ja ytimekkäinä, jolloin ne ovat helpompi ymmärtää myös itsenäisesti täytettynä. Muokkasimme sanavalintoja moneen otteeseen, sillä sanavalinnoilla voi olla merkittävä vaikutus.

Lisäksi lomakkeeseen lisättiin muutama täysin avoin kysymys, joka tuo kvalitatiivista näkökulmaa tutkimukseen. Ote on pääasiassa määrällinen. Hyvä puoli avoimissa kysymyksissä on, että vastaajat voivat omin sanoin ilmaista itseään, mikä osoittaa vastaajien tietämyksen aiheesta. Avoimet vastaukset auttavat monivalintatehtävissä annettujen poikkeavien vastausten tulkinnassa ja antaa mahdollisuuden tunnistaa motivaatioon liittyviä seikkoja ja vastaajan viitekehystä. Toisaalta vastaukset voivat olla kirjavia, luotettavuudeltaan kyseenalaisia ja vaikea käsitellä. (Hirsjärvi ym. 2009, 201.)

Digium

Tehtävämme oli tehdä kyselytutkimus myös sähköiseen tiedonkeruuohjelmaan, Digiumiin, sillä kaikki kerätyt vastaukset kaikilta paikkakunnilta on tarkoitus koota yhdeksi aineistoksi. Tieto voidaan myös helposti siirtää muihin ohjelmiin, kuten Spss:n tai exceliin ja jatkaa analysointia näissä ohjelmissa. Hankkeen kannalta informaatio on siten helpommin käsiteltävissä. Digium-linkkiä jaettiin myös vaihtoehdoksi yrityksille, jotka eivät halunneet paperista lomaketta käytettäväksi tai halusivat käyttää molempia toteutustapoja. Digiumiin tehtiin versiot myös englanniksi ja ruotsiksi, näin aineisto eriytyy valmiiksi ja se mahdollistaa lähetyksen sähköpostitse myös muillekin kuin suomenkielisille.

Lomakkeen testaus

Saimme lomakkeen tekovaiheessa hankkeessa mukana olevilta ihmisiltä kommentteja ja neuvoja. Lomaketta myös testattiin kahteen kertaan. Ensimmäisen kerran opiskelijakollegamme testasivat lomaketta opinnäytetyöseminaarissa, ja huomasimme ongelmakohtia tämän testauksen aikana. Lomake ei ollut vielä lopullinen, eikä muotoilu viimeistely. Jotkut kysymysmuodot olivat vieraita ja huomasimme monta korjattavaa kysymystä. Jo testausvaiheessa havainnoimme vastaajien elehdinnästä, että kysymyksiin pitää todella keskittyä ja kysely on suhteellisen vaativa ja pitkä. Toisen kerran valmista lomaketta testasi pro gradun tekijän Etelä-Pohjanmaalla noin 10 henkilöllä ja lomakkeen kysymysasettelu vaikutti tällöin olevan kunnossa.

6.3 Käytännön toteutus

KESMA I -hankkeen suorittamien puhelinhaastattelujen pohjalta saimme listan yrityksistä, jotka olivat ilmaisseet halukkuutensa osallistua asiakastutkimusvaiheeseen. Aloitimme kyselytutkimuksen käytännön osuuden Keski-Suomessa soittamalla näille yrityksille, joita oli noin 20. Sovimme asiakastutkimuksen toteutustavoista, sillä vaihtoehtoja oli monia. Toteutustapa riippui myös yritystyyppistä ja yritysten toiveista. Muutama perui myös osallistumisensa kokonaan, osaa emme tavoittaneet soittamal-

le emmekä sähköpostitse. Sovittuamme toteutustavat lähetimme yrityksille suurimmalle osalle joka tapauksessa lomakkeet ennakkoon, sillä osa sovitusta käynneistä oli vasta heinäkuun puolella välissä. Halusimme tavoittaa asiakkaat, jotka käyvät yrityksissä ennen tätä ja joilla olisi halukkuutta vastata itsenäisesti ja rauhassa lomakkeeseen. Lisäksi kävimme monissa yrityksissä paikanpäällä. Suurin osa kyselyistä täytettiin itsenäisesti, osassa haastattelija oli myös tilanteessa läsnä antaen tarvittaessa apua täyttämiseen. Jotkut halusivat, että emme mene paikan päälle, vaan että lähettäisimme postitse pelkät lomakkeet. Heillä ei ollut varsinaista ”kivijalkapistettä”, vaan esimerkiksi pelkästään mökkien vuokrausta. Lomake oli täytettävissä tällöin mökkeissä. Osa halusi lähettää vain Digiumiin tehdyn kyselyn linkkiä asiakkaille sähköpostitse, esimerkiksi laskun yhteydessä.

Tutkimuksen kohderyhmä oli pääasiassa suomalaiset matkailijat ja vielä tarkentaen maaseutumatkailijat. Lomakkeen valmistumisen aikataulu venyi ja helpottaaksemme työtämme keräsimme vastauksia jo kesä-heinäkuussa tapahtumista ja leirintäalueilta. Ongelmallista oli löytää juuri ne tapahtumat ja käyntikohteet jossa olisi juuri maaseutumatkailijoita. Huomasimme, että tapahtumista oli vaikeaa saada huolellisesti täytettyjä lomakkeita. Leirintäalueet osoittautuivat hyviksi paikoiksi, sillä siellä vastaajilla oli aikaa paneutua lomakkeen täyttämiseen kunnolla. Valitsimme leirintäalueet yritysvierailujen yhteyteen, ajoreittien läheisyyteen.

Käytännön toteutuksessa yrittäjien aktiivisuus vaikutti paljon. Joissakin paikoissa olimme pitkään ja juttelimme yrittäjien kanssa. Jotkut kannustivat vastaamiseen esimerkiksi tarjoamalla kahvit vastaaville asiakkaille. Vastausten saaminen jäi vähäiseksi niissä paikoissa, joissa yrittäjät olivat erityisen kiireisiä. Emme voineet paljon vaikuttaa siihen, kuinka hyvin asiakastutkimusta tuotiin yrityksissä esille kesän aikana. Jotkut yrittäjät suhtautuivat neutraalisti tai epäilevästi hankkeisiin. Yritimme korostaa, että yrittäjät saavat tulokset ja niitä voi hyödyntää tulevaisuudessa toiminnan kehittämiseen. Mukana olevien yritysten määräksi muodostui 8.

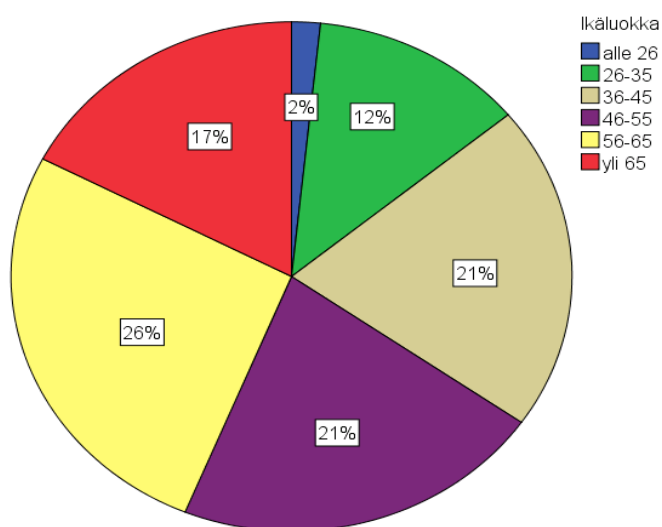
Lomakkeen lopussa oli avoin kysymys vapaa kommentti-kohta, johon pystyttiin kirjaamaan kaikki epäkohdat lomakkeesta, jos joku kysymys oli ymmärretty tai täytetty väärin, tai jos lomakkeen täytöstä puuttui joitain kohtia. Vastaukset syötettiin Digiumiin, sitä mukaa kun niitä saatiin, helpottaaksemme työmäärän jakautumista ta-

saaisesti. Palautettuja tapahtumalomakkeita saimme 72 ja yrityslomakkeita 53. Kaksi lomaketta hylättiin, niiden puutteellisen täyttämisen vuoksi. Englanninkielisiä vastauksia saimme ainoastaan yhden kappaleen. Opinnäytetyön kokonaisotanta on 125 vastausta ja tämä on yhteismäärällisesti tarvittava määrä vaikka vastauksia hankkeelle voi vielä tämänkin jälkeen tulla. Yritysvastaukset olisi ollut hankala jakaa yritystyypeittäin, koska yritysvastaukset jakautuivat epätasaisesti ja niitä oli 42 prosenttia kokonaisotannasta. Kokonaisotanta siirrettiin Spss-ohjelmaan, jonka avulla analysoimme pääasiassa tuloksia.

7 TUTKIMUSTULOKSET KESKI-SUOMEN MAASEUDULLA MATKAILIJOISTA

7.1 Sosio-demografiset tekijät

Sukupuolta koskevaan kysymykseen vastasivat lähes kaikki vastaajat. Vastaajista oli 75 ja miehiä 49. Naisten osuus vastausmäärästä on siis noin 60 prosenttia. Jaoimme vastaajat 6 eri ikäluokkaan. Kuvio 3 voidaan nähdä vastaajien ikäjakauma prosentteina. Vastaajien keski-ikäsi saimme noin 51 vuotta. Vastaajista vain kaksi oli alle 26-vuotiaita ja 26–35-vuotiaita oli 14 vastaajaa.

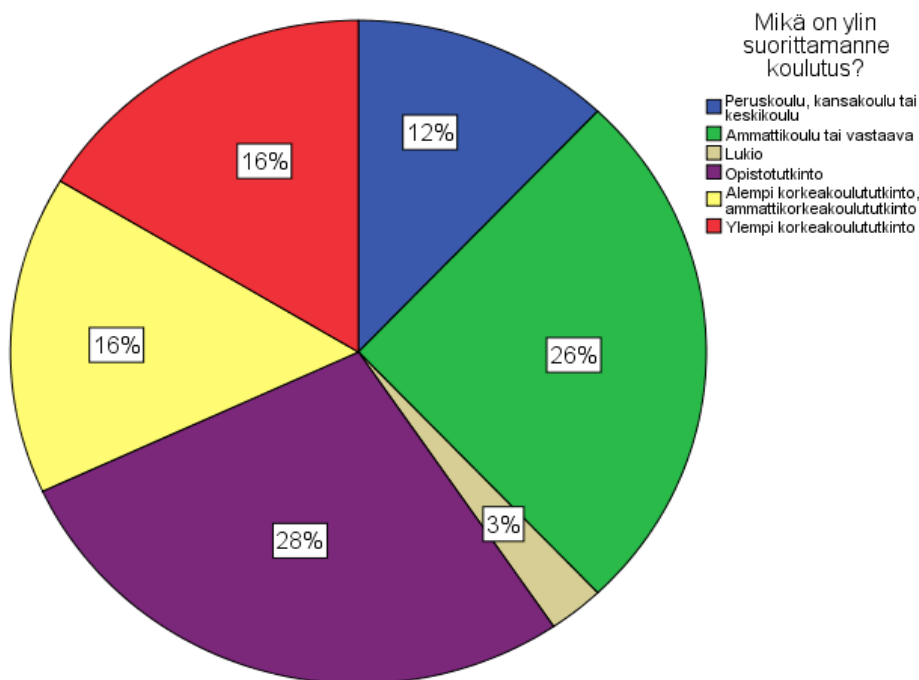


KUVIO 3. Vastaajien ikä

Koulutus

Koulutusta koskevaan kysymyksen saimme 116 vastausta. Kuviosta 4 selviää, että vastaajilla oli useimmiten opistotutkinto, jonka suorittaneita vastaajista oli noin 28 prosenttia. Toiseksi eniten oli ammattikoulun tai vastaavan suorittaneita (26 %) ja kolmanneksi sekä ylemmän korkeakoulututkinnon että alemman ammattikorkeakoulun suorittaneita, joita molempia oli 16 prosenttia. Tulotasoamme emme ottaneet mukaan tuloksiin, sillä tiedämme vain kotitalouksien bruttotulot ilman talouden kokoa (liite 1. kysymys numero 20). Saimme kuitenkin avoimia vastauksia tähän liittyen:

Tulotason noustessa tulevaisuudessa aion kiinnittää entistä enemmän huomiota ympäristöasioihin kaikessa kulutuksessani.

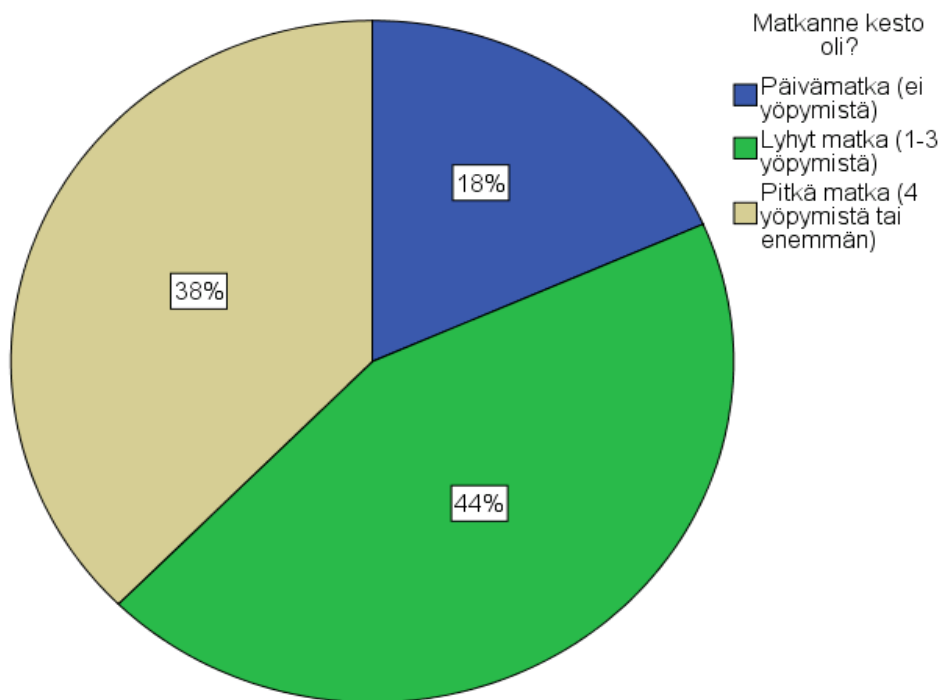


KUVIO 4. Vastaajien koulutus

7.2 Matkustaminen

Päiväkävijällä tarkoitetaan matkailijaa, joka ei yövy matkan aikana eikä kohteessa maksullisessa tai maksuttomassa majoituksessa. Kotimaassa päiväkävijöitä voivat olla kiertomatkailijat, risteilymatkustajat tai erilaisiin tapahtumiin osallistuvat ei-yöpyvät.

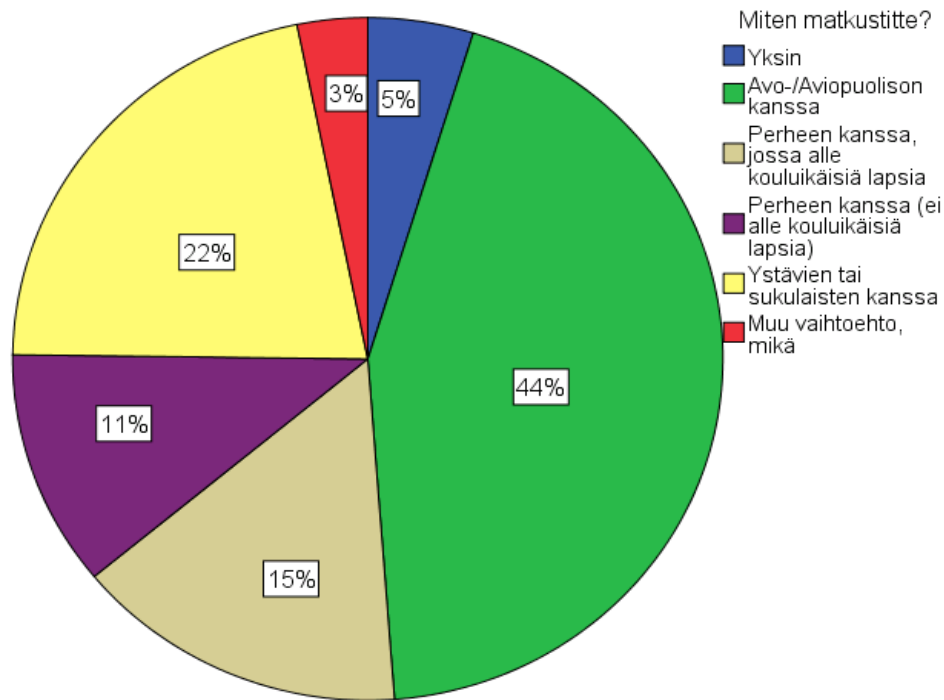
(Puustinen & Rouhiainen 2007, 74.) Kuten kuviosta 5 voi nähdä, päivämatkalla vastaajista oli 18 prosenttia (n=23) ja 1 - 3 yön matkalla 44 prosenttia (n=55). Pitkällä matkalla, joka kestää neljä tai useamman yön, vastaajista oli 38 prosenttia (n=47). Kysymyksessä on huomioitava erilaiset vastauspaikat varsinkin tapahtumalomakkeisiin vastanneilla. Esimerkiksi leirintäalueilla vastaajista moni saattoi olla jopa useamman kuukauden samassa paikassa, mikä nostaa pitkän matkan vastausprosenttia. Alla oleva kuvio havainnollistaa tietoa matkaseurueesta.



KUVIO 5. Vastaajien matkan kesto

Matkaseurue

Kaikista vastaajista 53 prosenttia (n=65) ilmoitti matkaseurueen koon olevan kaksi henkilöä. Vastaajien matkaseurueen koon keskiarvo oli kolme ja mediaani kaksi. Kuviosta 6 voi nähdä matka seurueiden jakautumisen. 44 prosenttia matkaajista matkusti avo- tai aviopuolison kanssa ja perheen kanssa matkusti yhteensä 36 prosenttia.



KUVIO 6. Vastaajien matkustustapa

Kyselyyn vastanneista 44 kertoi, että matkaseurueella oli mukana alle 18-vuotiaita henkilöitä. 19 (36 %) vastaajaa sanoi, että heillä oli alle 18-vuotiaita mukana kaksi. 16 (30 %) vastaajaa sanoi, että heillä on mukana yksi alle 18-vuotias.

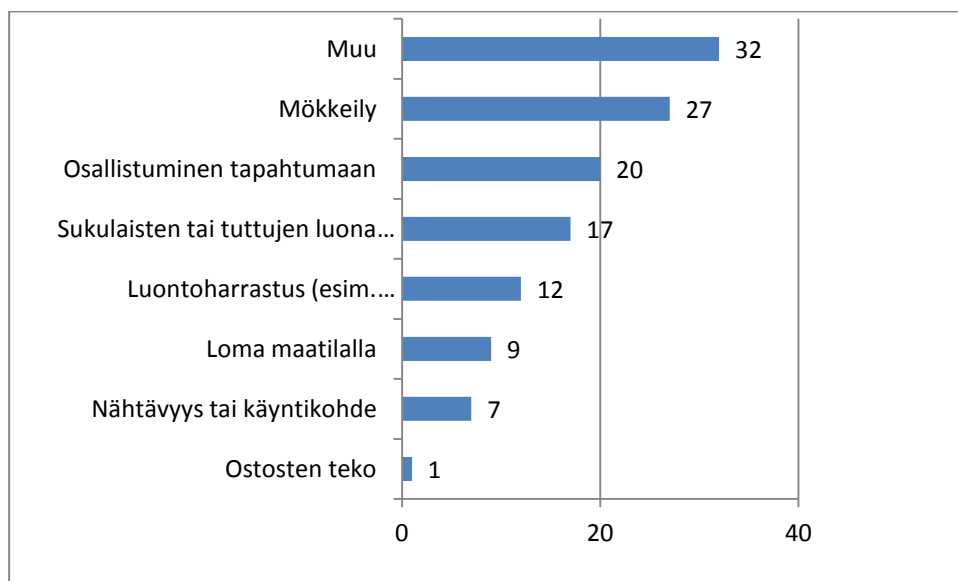
Kysyttäessä matkaseurueen erityistarpeista esteettömyyteen liittyen (katso erityistarpeet lueteltuna liitteestä 1, kysymysnumero 5.) vastaajista 20 prosenttia (n=24) mainitsi heidän matkaseurueessaan olevan jokin erityistarve. Eniten mainintoja saivat pienet lapset (n=10). Lisäksi mainittiin näkövamma (n=3), liikuntarajoite (n=3), lemmikit (n=3) ja seniori (n=2). Muita mainintoja oli 4 kappaletta. Tutkimustulos tukee aiempia tutkimuksia, joissa keskimäärin 10 % väestöstä tarvitsee joka päivä esteetöntä ympäristöä ja palveluja. Siihen, että vastaajista 20 % sanoi matkaseurueessaan olevan jollain tavalla esteellinen henkilö, on saattanut vaikuttaa muutama asia. Ensiksikin voi olla, että samasta seurueesta on täytetty enemmän kuin yksi lomake ja se, että eräällä leirintäalueella sattui juuri olemaan Invalidiliiton tapahtuma, kun kävimme haastattelemassa matkailijoita.

Matkan pääasiallinen tarkoitus

Kysyttäessä matkan pääasiallista tarkoitusta kolmen kärjeksi muodostui seuraava: mökkeily (n=27), osallistuminen tapahtumaan (n=20) ja sukulaisten ja tuttaviensa luona vierailu (n=17). Edellä mainittujen lisäksi myös luontoharrastus oli usean pääasiallinen tarkoitus (n=12). Lisäksi matkan päätarkoitukseksi valitsi muun kuin annetun vastauksen 32 kappaletta (taulukko 1), ja eniten mainittiin Caravan ja/tai asuntovauunu (n=11). Lomaan tai lomailuun liittyviä syitä mainittiin 7 kappaletta. Muita yksittäisiä syitä oli 17 kappaletta esimerkiksi kiertomatkailu, työ, tuettu loma ja kavereiden kokoontumisajo. Eräskin vastaaja kommentoi matkustusajankohdasta:

Minulla on oma mökki (ranta, puusauna, aurinkopaneeli, kierrätys hoidettu) matkustan vain talvella, lähinnä kaupunkikohteissa, kulttuurikohteissa.

TAULUKKO 1. Vastaajien matkan pääasiallinen tarkoitus.



7.3 Kestävään matkailuun suhtautuminen

Tutkimuksemme on pääasiassa kvantitatiivinen, mutta mukana oli myös muutamia kvalitatiivisia kysymyksiä. Halusimme tietää, mitä ihmisille tulee mieleen kestävästä matkailusta. Kysymys jätettiin avoimeksi ja sijoitettiin lomakkeen alkuun, koska halusimme vastauksia sellaisenaan, ilman johdatusta aiheeseen. Jotain voisi ehkä pää-

tellä tulevista kysymyksistä. Lisäksi sama kysymys kysyttiin identtisenä hankkeen yrityksiltä, ja hanke saa tästä vertailumahdollisuuden.

Kysyimme avoimessa kysymyksessä, mitä kestävästä matkailusta tulee mieleen (liite 1 kysymys 9.). Vastausmäärä oli kaikista vastaajista 75 kappaletta. Yksittäinen vastaaja saattoi mainita eri asioita, jotka menevät eri luokkien alle. Tyypittelimme vastaukset eri aihealueiden alle (taulukko 2). Osa vastaajista on maininnut vastauksessaan monta eri luokkaan menevää asiaa. Ne jakautuivat seuraavasti:

TAULUKKO 2. Suhtautuminen kestäväan matkailuun.

Mitä Teille tulee mieleen kestävästä matkailusta?	Mainintojen määrä
Luonto ja luonnon kunnioittaminen	19
Ympäristöön liittyvät	16
Kierrättäminen ja lajittelu ja jäteasiat	12
Jotain muuta	9
Paikallisuus ja perinteet	8
Ekologisuus	8
Täysin muuta vastattu	6
Lähirooka ja luomu	5
Ei mitään erityistä /ei osaa sanoa	5
Kotimaisuus ja suomalaisuus	5
Kestävyys	5
Julkinen liikenne	4
Tulevaisuus	3
Siisteys	2
Esteettömyys	1

Eniten mainittiin luontoon liittyviä asioita (n=19); luonnon kunnioittaminen, luontotarvot, luonnon vähäinen kuormittaminen ja luonnon säästäminen sekä säilyttäminen tulivat vahvasti esiin. Toiseksi eniten mainittiin ympäristöön liittyviä asioita (n=16), mikä toisaalta liittyy vahvasti myös luontoon. Ympäristöstä kerrottiin muun muassa seuraavia asioita: ympäristön huomioon ottaminen, tukeminen ja sen rasittamattomuus. Kestävä matkailu nähtiin matkailuna, joka kuluttaa vähän ympäristöä. Kolmanneksi eniten mainintoja sai kierrättäminen ja lajittelu ja jäteasiat (n=12). Ekologisuus (n=8), paikallisuus ja perinteet (n=8) mainittiin seuraavaksi eniten. Myös lähi-

ruoka ja luomu (n=5), kotimaisuus ja suomalaisuus (n=5), kestävyys (n=5) ja julkinen liikenne (n=4) saivat mainintoja.

Tuloksista voidaan päätellä, että ekologinen kestävä kehitys tulee ensimmäisenä mieleen, kun puhutaan kestävästä matkailusta. Käsite on edelleen suhteellisen tuntematon, sillä 5 vastasi, ettei osaa erityisemmin vastata ja 6 vastasi jotain sellaista, mikä ei liity kestävään matkailuun. Toisaalta myös kysymykseen vastaamattomuus (n=51) kertoo käsitteen vaikeudesta. Muita mainintoja tai vastauksia, joita ei voi luokitella näiden kategorioiden alle, oli yhteensä 9. Niitä olivat muun muassa maatilamatkailu, virkistys, kunnan kyky vastata tarpeisiin ja kokonaisvaltaiset, toimivat matkailutoiminnot. Mainintoja saivat myös tulevaisuus (n=3), siisteys (n=2) ja esteettömyys, joka mainittiin yhdessä vastauksessa.

7.4 Maaseutulomakohteen valinta

Maaseutumatkakohteen valintaan liittyviä asioita kysyttiin kaikilta vastaajilta. Kysymyksessä vastaajia pyydettiin laittamaan maaseutulomakohteen ominaisuuksia tärkeysjärjestykseen. Kysymys oli ymmärretty muita kysymyksiä useammin väärin tai se oli täytetty muuten huonosti muihin kysymyksiin verrattuna.

TAULUKKO 3. Maaseutulomakohteen valinta

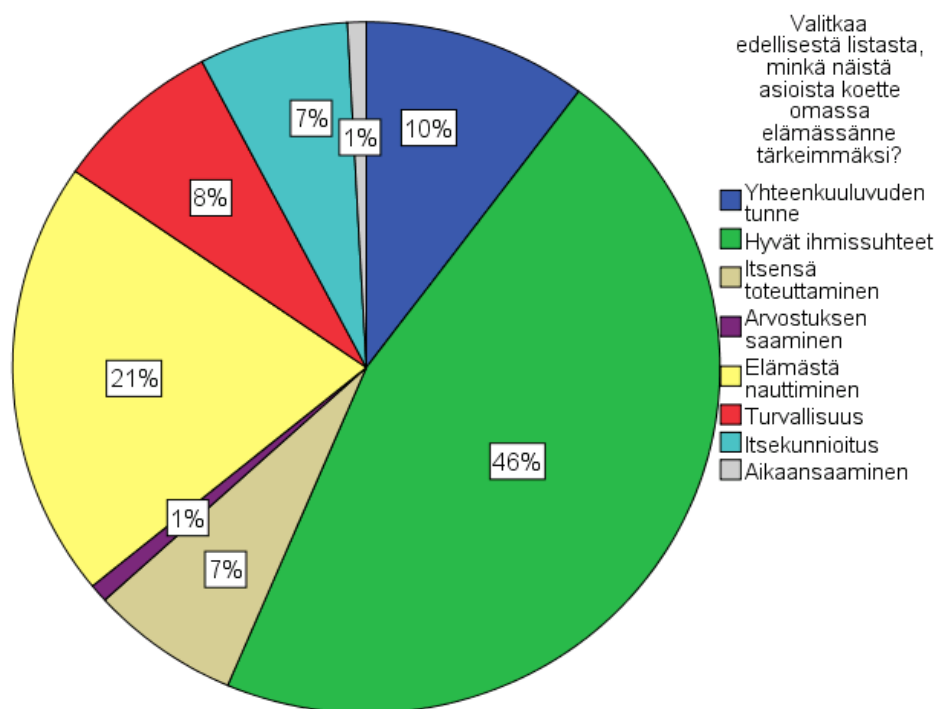
	Luonnon-kaunis sijainti	Kohteen kulttuurilinen aitous	Ympäristöystävällisyys	Turvallisuus	Hinta	Liikkuminen on esteetöntä	Palvelun laadukkuus
kpl	84	84	84	86	82	83	83
Keskiarvo	2,21	4,42	4,67	3,93	3,46	5,84	3,43
Mediaani	1,00	5,00	5,00	4,00	3,00	7,00	3,00

Kuten taulukko 3 havainnollistaa, saimme hieman yli 80 oikein kysymykseen vastannutta. Vastaajista 56 prosenttia (n=45) piti luonnon kaunista sijaintia tärkeimpänä. Hinta oli 11 vastaajan ja palvelun laadukkuus 10:n mielestä tärkein. Selvästi vähiten

tärkeänä vastaajat pitivät kohteessa esteetöntä liikkumista, sillä vähiten tärkeimmäksi sen oli valinnut 58 prosenttia (n=48) ja kysymyksen mediaaniksi tuli numero 7.

7.5 Vastaajien arvot ja asenteet

Yhteisiä väittämiä lomakkeessa oli 37 kappaletta ja erillisiä yritysväittämiä 9 kappaletta (katso liitteet 1 ja 2). Kaikkien arvoväittämien keskiarvot löytyvät liitteestä 3. Ryhmittelimme kysymykset jo aiemmin tutkimusongelmien mukaisesti neljään pääkomponenttiin, joita ovat suhtautuminen maaseutumatkailuun ja maaseutuun, esteettömyyden arvostus, ympäristöön suhtautuminen ja ekologisuus sekä sosiokulttuuriset arvostukset. Vastaajien piti lomakkeessa arvioida mielipiteensä Likertin asteikolla 1-5 (pois lukien kysymys numero 12), jossa 1= täysin eri mieltä ja 5= täysin samaa mieltä. En osaa sanoa -vastausvaihtoehtoa valittiin väittämässä suhteellisen vähän, eikä sitä huomioitu analysoinnissa. Muista väittämistä poiketen kysymyksessä numero 10a on käytetty Kahlen arvoasteikkoa 1-9, koska lomakkeesta tehdään myös pro gradu -tutkielma. Ennako-odotusten mukaisesti yleisimmin oli vastattu asioiden tärkeyden olevan 6-9 välillä ja siitä alempia arvonumeroita käytettiin vähän.



KUVIO 7. Vastaajien tärkein elämänarvo

Opinnäytetyömme kannalta kysymys 10b (kuvio 7) oli merkittävämpi, sillä arvoista piti valita itsensä kannalta tärkein. Vastaajista (n=117) 46 prosenttia ilmoitti hyvien ihmissuhteiden olevan elämässään tärkein asia, ja 21 prosenttia ilmoitti elämästä nauttimisen olevan tärkein asia.

Ympäristöön suhtautuminen ja ekologisuus

Ekologista näkökulmaa pyrimme selvittämään arvo- ja arvostusväittämässä yleisellä tasolla. Katso liitteestä 3 kaikkien arvoväittämien keskiarvot. Tutkimme myös maaseutulomailijoiden ja potentiaalisten maaseutulomailijoiden ekologisia arvoja ja mielipiteitä. Kysymykset liittyvät muun muassa ympäristöystävällisyyteen, kierrättämiseen ja lajitteluun, luomu- ja lähiruokaan, reiluun kauppaan ja julkisen liikenteen käyttöön. Ekologisuutta tarkastellaan myös markkinoinnin näkökulmasta, ovatko matkailijat kaivanneet lisätietoa yritysten ympäristöasioiden huomioimisesta.

Ympäristöasennetta ja ekologista ajattelua sekä asennetta mitattiin 8 väittämällä. Olen mielestäni ympäristötietoinen kuluttaja -väittämän keskiarvo oli 3,89. Kierrätän aktiivisesti -väittämän keskiarvoksi muodostui 3,86. Kahdesta tasavahvasta matkailutuotteesta valitsen ympäristöystävällisemmän -väittämän keskiarvoksi muodostui 3,54. Täysin samaa mieltä oli 22 prosenttia (n=26) ja numeron 4 valitsi 50 prosenttia (n=58).

En viitsi lajitella jätteitä lomallani -väittämän kanssa täysin eri mieltä oli 62 prosenttia (n=74) keskiarvon ollessa 1,8. Väittämän kielteinen kysymysasettelu kertoo, että vastaajat ovat lukeneet kysymykset huolellisesti. Väittämän ”Käytän lomamatkoillani julkista liikennettä aina kun se on mahdollista” – kohtaan saatiin vastauksia niin, että keskiarvo oli 2,35.

Reilua kaupan, luomun ja luontaistuotteiden valintaa kysyimme kolmella eri väittämällä. Jos tarjolla on reilun kaupan tuote ja tavallinen tuote, valitsen aina reilun kaupan tuotteen -väittämän keskiarvoksi muodostui 2,89. ”Valitsen yleensä luomuvaihtoehdon, vaikka se olisi tavanomaista tuotetta kalliimpi” – väittämään vastattiin 2,84 keskiarvolla. Lisäksi luontaistuotteita usein ostaa vastaajista keskiarvolta 2,78.

Sosiokulttuuriset arvostukset

Sosiokulttuurinen näkökulma on otettu huomioon kyselytutkimuksessamme yleisissä väittämissä, mutta myös maaseutumatkailuun liittyvissä kysymyksissä. Arvoja ja arvostuksia mitattiin yleisellä tasolla. Vastaaja ei ole välttämättä käynyt maaseutulomalla aiemmin. Arvo- ja arvostusväittämiä kysytään myös yrityslomakkeessa jo maaseutuloman valinneilta, joten saamme myös tämän näkökulman. Tähän aiheeseen liittyvät tutkimuskysymykset linkittyvät vahvasti perinteisiin, sosiaaliseen kanssakäymiseen ja aitouteen. Kyselyyn on otettu mukaan myös yhteisöllisiä ja yhteiskuntaan ja maaseudun arvostamiseen liittyviä kysymyksiä.

Tässä tutkimuksessa sosiokulttuurisia asenteita ja arvoja mitattiin neljällä väittämällä. Olen huolissani rikkaiden ja köyhien välisestä kuilusta -kohdan keskiarvoksi saatiin 3,94, josta voidaan päätellä että vastaajat olivat melko huolissaan tästä asiasta. Vapaa-ajalla järjestötoiminnassa mukana oloa kysyttäessä saimme keskiarvoksi 2,61, vastaajat eivät olleet kovin aktiivisia tässä toiminnassa. Perinteitä arvostettiin, sillä ”arvostan perinteitä”-kohdan keskiarvoksi saimme 4,12. Kyselylomakkeessa oli kysymys, jonka avulla pyritään selvittämään maaseutumatkailijoiden halukkuutta olla tekemisissä seurueen ulkopuolisten ihmisten kanssa lomansa aikana. Kyseessä on väittämä: En halua lomallani olla tekemisissä seurueen ulkopuolisten ihmisten kanssa. Eri mieltä (numerot 1 ja 2) ilmoitti olevansa 68 prosenttia vastaajista (n=81). Neljäntenä kysyttiin vastaajien asennetta pienyrittäjien palveluiden ja tuotteiden suosimiseen ja vastauksen keskiarvo oli 4,08. Eräskin vastaaja kertoi vapaasti, että:

--Minulle merkitsee luonto, kauneus, aitous, kulttuuri, tällaiset asiat enempi kuin energia kierrätys ym.

Lisäksi muita arvoja mitattiin 3 väittämällä. Vastaajat eivät kokeneet voivansa vaikuttaa paljoa ostopäätöksillään, sillä väittämän keskiarvoksi saimme 2,55. ”Luonnossa liikkuminen on rakkaimpia harrastuksiani” -väittämän kanssa täysin samaa mieltä oli 37 prosenttia (n=44). Lisäksi lomalta haluttiin myös uusia kokemuksia ja ideoita, sillä tämän väittämän keskiarvo oli 3,85.

Suhtautuminen maaseutumatkailuun ja maaseutuun

Maaseutumatkailuun liittyviä kysymyksiä ja väittämiä oli yhteensä kolme. Vastaajista 53 prosenttia (n=63) ilmoitti käyvänsä maaseutulomalla 1-2 kertaa vuodessa. Kysymyksessä korostimme ja pyrimme saamaan vastaajat ymmärtämään, että tarkoitamme maaseutulomalla matkaa, joka sisältää käytettyjä palveluita (katso kysymysasettelu lomakkeesta). Vastaajista 24 prosenttia ilmoitti käyvänsä 3 kertaa tai useammin maaseutulomalla ja 20 prosenttia harvemmin kuin kerran. Kysymyksen keskiarvoksi ja mediaaniksi saatiinkin 1-2 kertaa vuodessa.

Väittämän ”Oletan, että maaseudun matkailukohteessa on ympäristöasiat asiallisesti hoidettu, vaikka sitä ei ole erikseen mainittu” vastauksien keskiarvo oli 3,9. Täysin samaa mieltä oli 31 prosenttia (n=36) ja numeron 4 valinneita oli 35 prosenttia (n=40). Tapahtumalomakkeeseen vastanneiden suhtautumisesta maaseutumatkailuun kertoo myös kysymys ”Olisitko valmis harkitsemaan lomaa maaseudulla lähivuosien aikana?”. 61 vastaajaa (n=73) sanoi kyllä, ja 12 vastaajaa en osaa sanoa. Tämä kysymys oli vain tapahtumalomakkeessa, johtuen siitä, että yritysten asiakkaat ovat jo tehneet tämän valinnan, kun tapahtumissa ja muualla kävijät eivät välttämättä.

Suhtautumista maaseutuun mitattiin kolmella väittämällä. Maaseutu antaa minulle mahdollisuuden rauhoittumiseen ja rentoutumiseen -väittämän keskiarvo oli 4,44. 37 prosenttia (n=44) vastasi numeron 4, ja 56 prosenttia (n=66) oli täysin samaa mieltä eli valitsi numeron 5. Väittämän ”Maaseudun tulisi pysyä elinvoimaisena” kanssa täysin samaa mieltä oli 78 prosenttia (n=94) ja lähes samaa mieltä 18 prosenttia (n=22), keskiarvon ollessa 4,71. Oletan, että maaseudulla ollaan vieraanvaraisempia kuin kaupungissa -väittämän kanssa täysin samaa mieltä oli 35 prosenttia (n=42) ja kysymyksen keskiarvo oli hieman alle 4.

Esteettömyyden arvostus

Kyselytutkimuksella haluttiin saada tietoa, kuinka paljon ihmiset kiinnittävät huomiota esteettömyyteen ja esteettömään matkailuun. Kuinka moni kokee itsensä jollain tavalla liikuntarajoitteiseksi ja kuinka paljon tietoa haetaan ennakkoon ja mistä. Li-

säksi haluttiin tietää, mitä ”tavallinen” matkailija ajattelee jollain tavalla estyneestä matkailijasta, ovatko kaikki matkailijat hänen mielestään samanarvoisia. Tutkimme esteettömyyteen liittyviä asenteita kahdella väittämällä. ”Minusta on tärkeää, että myös aisti- ja liikuntarajoitteisilla on mahdollisuus vierailta samoissa matkakohteissa kuin muut” -kohdan keskiarvo oli 4,56 ja vastaajia oli 119. Väittämään ”Mielestäni aisti- ja liikuntarajoitteisilla on hyvä olla omat, heille suunnitellut matkakohteensa” vastaajia oli 120 ja se jakoi mielipiteitä niin, että väittämän keskiarvoksi tuli 2,93.

7.6 Yritysten toimintatapojen arvostus

Kysymyksessä numero 14 kysyimme, kuinka tärkeinä vastaajat pitävät, että heidän maaseutumatkansa yritys toimii väittämien osoittamalla tavalla. Taulukko 4 havainnollistaa tuloksia. Huomionarvoista on, että kaikkien väittämien keskiarvo ylittää reilusti yli 3. Väittämissä, joissa kysytään uusituvan energian käytöstä ja erityistarpeiden huomioimisesta on alhaisin keskiarvo, 3,6. Vastaajat pitävät yrityksen aitoa tunnelmaa tärkeänä, sillä tämän väittämän keskiarvo on 4,3.

Kysymysasettelua mietittiin kauan, mutta täydelliseksi sitä ei saatu. Väittämään jäi tulkinnan varaa, osaltaan sen vuoksi, että erilaisia syitä esteettömyyteen on paljon, joten tulkinnanvaraa oli jätettävä. Esteettömyyttä ja sen arvostusta on ehkä helpompi tutkia muilla menetelmillä ja kvalitatiivisella tutkimusotteella, kuten havainnoimalla ja haastatteluilla, jotta tulkinnanvaraisuutta voi vähentää. Viimeinen kysymys tässä matriisissa oli ”Huomioi erityistarpeen yksilöllisenä palveluna”. Kysymysasettelua arvosteltiin seuraavasti:

Miten määrittelette "yksilöllisenä palveluna" (esim. kys. 17)? --.

TAULUKKO 4. Yritysten toimintatapojen arvostaminen

	Vastauksia	Min.	Max.	Keskiarvo	Keskihajonta
Käyttää uusiutuvaa energiaa?	105	1	5	3,60	1,071
Tarjoaa lähiruokaa	111	1	5	4,12	,912
On ottanut fyysisessä ympäristössä ja varustelutasossa huomioon asiakkaat, joilla on jokin erityistarve	112	1	5	3,73	1,065
On Internet-sivuillaan antanut tarkat kuvaukset varustelutasosta	112	1	5	3,93	1,037
On tunnelmaltaan aito	115	1	5	4,30	,794
Kertoo paikallisesta luonnosta ja sen erityispiirteistä	115	1	5	4,03	,847
Toimii perinteitä kunnioittaen	113	1	5	4,09	,797
Tuo esiin paikallisuutta	114	1	5	4,14	,797
Huomioi erityistarpeen (esim. aisti- tai liikuntarajoite) yksilöllisenä palveluna?	105	1	5	3,66	1,134

7.7 Palveluiden käyttö maaseutulomalla

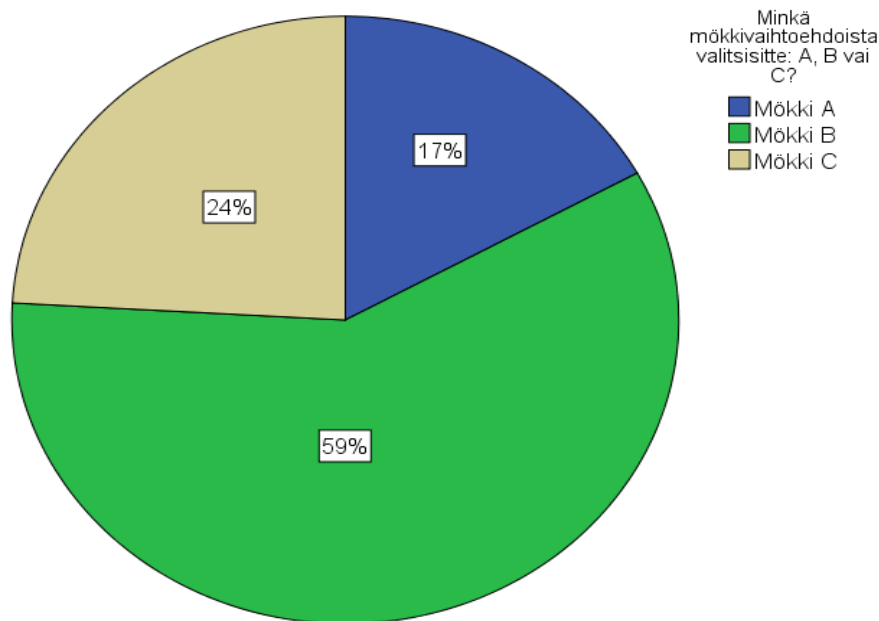
Kyselyssä kysyttiin palveluiden käytöstä maaseudulla. Kysymykseen vastaajilla oli mahdollisuus laittaa monta vaihtoehtoa, ja niinpä lukumäärätkin ovat suurempia kuin vastaajien määrä. Seuraavia palveluita vastaajat käyttivät eniten: ravintolat ja kahvilat (n=73), kulttuurikohteet (n=45), tapahtumat (n=40) ja leirintäalue (n=40), sekä putiikit (n=37). Vastaajista 5 ilmoitti, ettei käytä mitään palveluja. Muita kuin kysymyksessä määriteltäviä vaihtoehtoja ilmoitti käyttävänsä 15 vastaajaa. Alla taulukossa 5 on havainnollistettu palvelujen käyttö prosentteina suhteessa koko vastaajamäärään:

TAULUKKO 5. Palveluiden käyttö maaseudulla.

Palveluiden käyttö	Prosenttia vastaajista
Ravintolat ja kahvilat	60 %
Kulttuurikohteet (esim. museot, näyttelyt, kesäteatteri)	37 %
Tapahtumat (kylätapahtumat, urheilutapahtumat)	34 %
Leirintäalue	32 %
Putiikit (esim. alueen omat tuotteet, käsityöt)	30 %
Ulkoilureitit	21 %
Maatilamajoitus	17 %
Maksulliset käyntikohteet (esim. kotieläinpuisto)	17 %
Vuokramökki	16 %
Hotelli/hostelli	13 %
Muu palvelu	12 %
Muu majoitus	10 %
Matkaopas- ja ohjelmapalvelut (esim. ratsastus, kalastus, re	8 %
Hyvinvointipalvelut (esim. hieronta, kauneushoidot)	7 %
Välinevuokraus (esim. pyörä tai kanootti)	6 %

7.8 Rahankäyttö ja ostopäätökset

Pyysimme lomakkeessa vastaajia arvioimaan rahankäyttöä matkan aikana. Vastaajat pystyivät valitsemaan, halusivatko arvioida rahankäytön henkilöä vai seuruetta kohden. Tämän kysymyksen vastausten syöttäminen Digium-järjestelmään aiheutti pieniä ongelmia, sillä Digiumissa oli vastauksen määritely annettavan numeerisena ja tasalukuna. Vastaajan kirjoittaessa esimerkiksi 10 -20 € järjestelmä ei antanut laittaa viivoja tai muita merkkejä. Suurin osa vastaajista oli kuitenkin vastannut tasaluvun, ja analysoimme ne. *Seuruetta* kohden saatuja vastauksia oli yhteensä 45, ja keskiarvo (noin 547 euroa) poikkesi paljon mediaanista, joka oli 300 euroa. *Henkeä kohden* vastauksia saatiin 69. Vastauksien keskiarvo oli noin 260 euroa ja mediaani 100 euroa. Vastaajista 35 prosenttia ilmoitti kuluttavansa korkeintaan 50 euroa henkeä kohden ja noin 20 prosenttia ilmoitti kuluttavansa enemmän kuin 300 euroa henkeä kohden. Liitteestä 4 löytyvät maksuhalukkuuteen liittyvät väittämät ja keskiarvot. ”En ole valmis maksamaan lisähintaa ympäristöasioiden huomioimisesta maaseutulomallani” -väittämään saatiin vastauksia 107, joista 35 prosenttia (n=37) oli väittämän kanssa täysin eri mieltä.



KUVIO 8. Mökin valinta

Vastaajia pyydettiin valitsemaan kolmesta, erihintaisesta ja ympäristöystävällisyydellään eritasoisesta, mökistä mieluisin. Kuvio 5 näkee, että valinnat jakautuivat seuraavasti: vaihtoehdon A valitsi 17 prosenttia, B vaihtoehdon 59 prosenttia ja C vaihtoehdon 24 prosenttia. Mökin valintaan liittyi lisäkysymys, jolla pyrittiin selvittämään, mikä asia on vaikuttanut valintaan eniten. Selvisi, että valintaan vaikuttavilla asioilla ei ollut suuria eroja, vaan vastausten keskiarvot olivat numeron 3 tuntumassa. Eniten vastausvaihtoehdoista valittiin hinta, (k.a=3,83) sitten luonnonsuojelu (k.a=3,77), kierrätys (k.a=3,77) ja energiankulutus (k.a=3,44). Kysymyksen sijoittelulla loppuun on saattanut olla vaikutusta vastauksiin, sillä keskittyminen on saattanut jo vähentyä tässä vaiheessa.

Hintamielikuvista ja rahankäytöstä mainittiin lomakkeen vapaassa kommentissa:

Työttömänä yksinhuoltajana raha ratkaisee paljon, mutta haluan tarjota lapsilleni elämyksiä ja kiireetöntä eloa kesällä mökillä.

Joskus herättää hämmennystä, miksi luomusta pitäisi maksaa enemmän?!? Samoin ympäristöystävällisyys!

Maaseutumatkailu loistava idea mutta mielestäni silläkin (ikävä kyllä) rahastetaan nykyään rankasti--

7.9 Yritysvastaukset

Yrityksissä vastanneiden keski-ikä oli noin 48 ja mediaani 51 vuotta. Yritysvastaajista miehiä oli 23 ja naisia 30. Yritysvastaajista 22 oli matkalla avio- tai avopuolison kanssa. Ystävien ja sukulaisten kanssa matkaili 14 ja yksin 4. Perheitä, joissa oli alle kouluikäisiä lapsia, oli 8 kappaletta. Perheitä, joissa ei ollut alle kouluikäisiä lapsia, oli 4 kappaletta. Myös yritysvastaajista suurin osa (58 %) oli lyhyellä, 1 - 3 yöpymistä, sisältävällä matkalla. Pitkällä matkalla yritysvastaajista oli 38 prosenttia.

7.9.1 Tietyn matkakohteen valintaperusteet

Vain yrityksissä olleilta matkailijoilta kysyttiin (liite 1), miksi valitsi tämän kyseisen maaseutulomakohteen, jossa oli asiakkaana. Yrityskyselyyn vastasi 53 asiakasta eri yrityksissä ja tähän kysymykseen vastasi 49. Luokittelimme avoimet vastaukset eri kategorioihin. Yleisin syy olivat palveluihin liittyvät syyt (n=15) sekä sijainti tai etäisyys (n=14). Vastauksissa tuli esille eri yrityksille ominaisia palveluita, jotka liittyvät esimerkiksi harrastuksiin, ympäristöön, majoitukseen tai muuhun palveluun.

Lisäksi mainintoja saivat tunnelma ja palvelun laatu (n=10). Muita luokittelemattomia syitä oli 11, kuten mielenkiinnosta tai tuntui mukavalta. Mainintoja saivat myös hinta (n=8), ruoka (n=4), sattuma (n=3), eri markkinointikeinoihin liittyvät asiat (n=3), tarve majoitukseen (n=2), ketjuttomuus (n=2) ja suosittelu (n=2).

Tärkeysjärjestystä kysyttiin myös yritysvastaajilta. Erittelimme heidän vastauksensa koko otannasta, ja samoin ykköseksi nousi luonnonkaunis sijainti 2,37 keskiarvolla. Toiseksi tärkein oli palvelun laadukkuus ja kolmanneksi hinta. Yrityslomakkeeseen vastanneiden vastaukset ovat linjassa kaikkien vastaajien kanssa.

7.9.2 Rahankäyttö

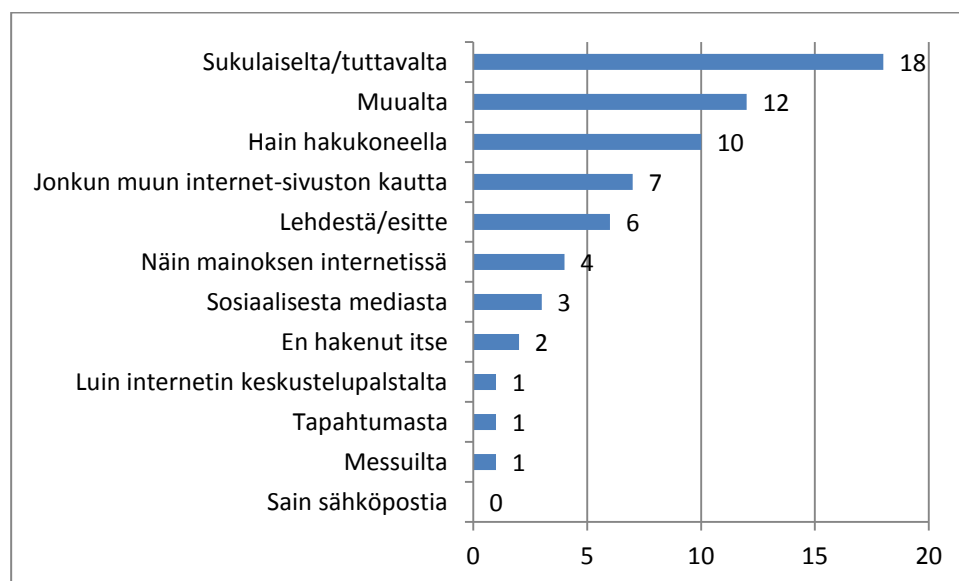
Yrityksissä matkailevat käyttävät rahaa henkeä kohden keskimäärin 419,63 euroa ja seuruetta kohden 585,24 euroa. Henkilöä kohden saimme mediaaniksi noin 190 eu-

roa ja seuruetta kohden 500 euroa. Henkeä kohden -vastauksen keskiarvo ja mediaani poikkeavat paljon, mikä kertoo vastausten suuresta hajonnasta. Jos tietäisimme jokaisen matkan keston tarkasti, voitaisiin laskea euromääräinen rahankäyttö vuorokautta kohden, mikä kertoisi tarkempaa ja luotettavampaa tietoa matkailijoista.

7.9.3 Yritysten löydettävyys

Yrityslomakkeessa (liite 1) on yksi sivu vain yrityksessä vierailulle asiakkaille. Siinä kysyttiin, mistä on alun perin saanut tietää tästä yrityksestä, jossa vieraili. Taulukko 6 havainnollistaa tiedonsaantia. Vastaajista 18 oli saanut tietää yrityksestä alun perin sukulaiselta/tuttavalta, 12 jostain muualta kun valituista vaihtoehdoista. 10 oli hakenut hakukoneella. ”Millä hakusanalla hait?” -vastauksista voi päätellä, että kaikki eivät ole ymmärtäneet kysymystä, sillä vastauksia olivat esimerkiksi google tai internetsivut. Jonkun muun Internet-sivun tai sivuston kautta tiedon oli saanut 7 vastaajaa, lehdestä tai esitteestä 6 vastaajaa, mainoksen oli nähnyt Internetissä 4 vastaajaa, sosiaalisesta mediasta tiedon oli saanut 3. Vain 2 vastaajaa ilmoitti, ettei ollut hakenut itse tietoa.

TAULUKKO 6. Yritysvastaajien tiedonsaanti



Tulokset kertovat vain siitä, mistä asiakas haki tietoa, ei siitä, miten suuri merkitys kullakin tietolähteellä oli päätöksenteossa. Tämä olisi ollut hyödyllisempää ajatellen markkinoinnin kehittämiseen tarvittavaa tietoa. Eräskin matkailija otti kantaa seuraavasti:

Suomea kannattaa markkinoida meille ja muualle! Teiden kunto - pienemmät päällystetiet yhtä monttua - Kaikilla ei ole niin kiire - aikaa ajella pikkuteitä. --

Lisätiedon tarve

Vastaajista 9 kertoi kaivanneensa lisätietoa jostain asiasta ja 38 vastaajaa ilmoitti, ettei ollut kaivannut lisätietoa. Lisätiedon tarve oli sekalainen, muun muassa seuraavia mainittiin: jätehuolto/kierrätys, ei maksupäätettä, navigaattorisovellus... Maatilatmatkailu ja ruokapaikat kännyn navigaattoriin, parempia valokuvia ja useampia ja enemmän tietoa mitä kohteessa voi tehdä ja kuinka lähellä sitä.

”Olen usein kaivannut lisätietoa ympäristöasioiden huomioimisesta matkakohteessa” -väittäjä (huom. Kysymys esitetty kaikille vastaajille) jakoi mielipiteitä niin, että kuitenkin vain hieman yli 3 prosenttia (n=4) ilmoitti olevansa täysin samaa mieltä. Kysymyksen keskiarvoksi saatiin 2,88 ja mediaaniksi 3.

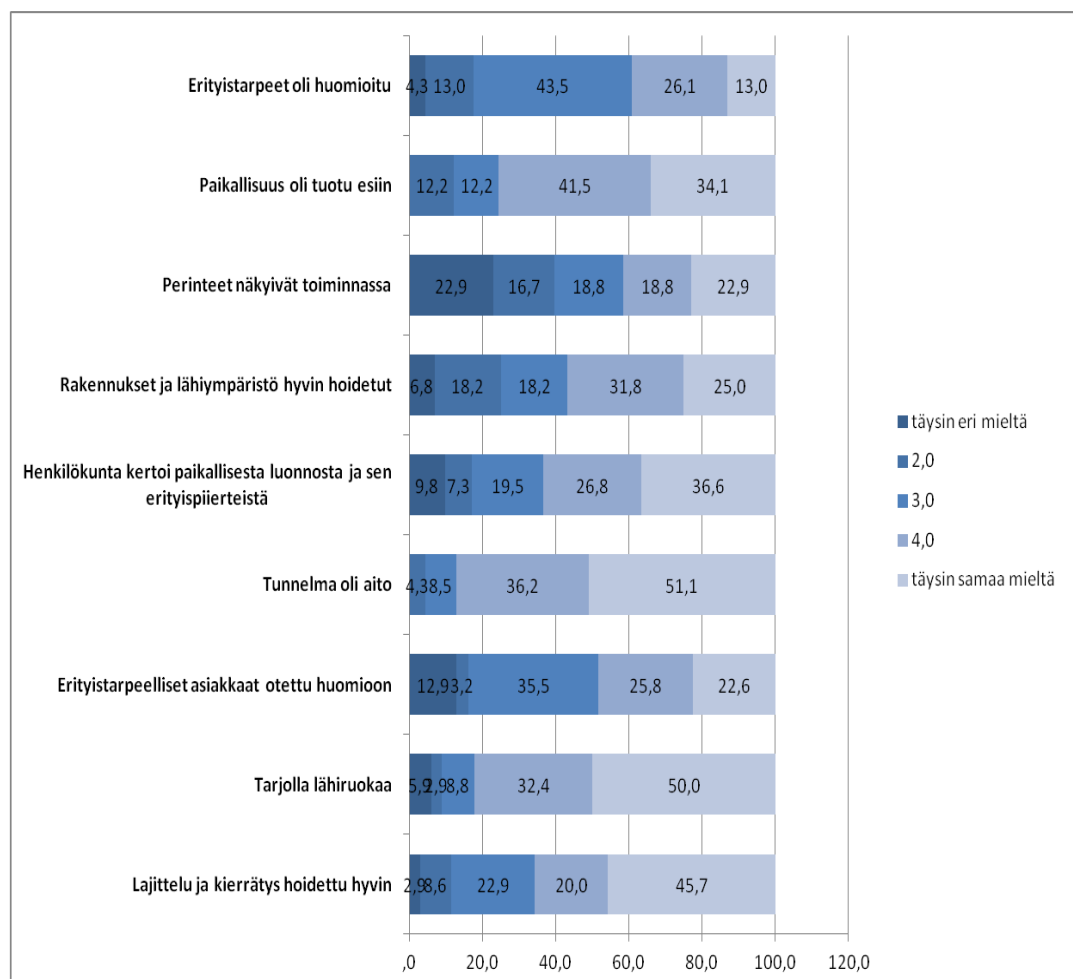
7.9.4 Yrityslomakkeen väittämät

Yrityslomakkeessa kysyttiin matkailijoilta, miten asiat (kts. yritysversion kysymysnumero 17) ovat heidän mielestään toteutuneet kyseisessä paikassa. Kaikkien väittäimien keskiarvot ovat löydettävissä liitteestä 5. Eniten ja siten helpoimmaksi arvioida koettiin väittämät: tunnelma oli aito (vastaajia n=51), rakennukset ja lähiympäristö ovat hyvin hoidetut (n=48) ja paikallisuus oli tuotu esiin (n=45). Vaikeammin arvioitavissa vastaajien mielestä oli kysymys ”erityistarpeet ovat huomioitu yksilöllisenä palveluna”, sillä siihen kohtaan saatiin ainoastaan 26 vastausta/mielipidettä.

Ei haastateltavalla voi olla kuin ajatus majoituspaikan ympäristöystävällisyydestä tietysti siisteys kertoo jo paljon.

Esteettömyyden toteutumisesta kysyttiin kysymyksellä: Asiakkaat, joilla on erityistarpeita (aisti- tai muu rajoite), on huomioitu fyysisessä ympäristössä ja varustelutasossa. Kysymykseen vastasi vain 34 vastaajaa. Kysymyksen hajontaa kuvastaa esimerkiksi seuraava tieto: vastaajista täysin eri mieltä oli 18 prosenttia (n=6) ja täysin samaa mieltä 24 prosenttia (n=8). Väittämässä erityistarpeet (aisti- tai muu rajoite) on huomioitu yksilöllisenä palveluna, oli myös hajontaa keskiarvon ollessa 3,2.

Tunnelman aitoudesta oltiin eniten täysin samaa mieltä, sillä tämän kysymyksen kohdalla keskiarvo oli noin 4,4. Tarjolla on lähiruokaa -kysymykseen 47 prosenttia vastasi olevansa täysin samaa mieltä (5). Perinteet näkyvät toiminnassa -kohdassa vastauksissa oli paljon hajontaa, täysin eri mieltä (1) oli 21 prosenttia (n=11) ja täysin samaa mieltä (5) 27 prosenttia (n=14) vastaajista. Tulokset ovat havainnollistettu prosentteina kuviossa 9.



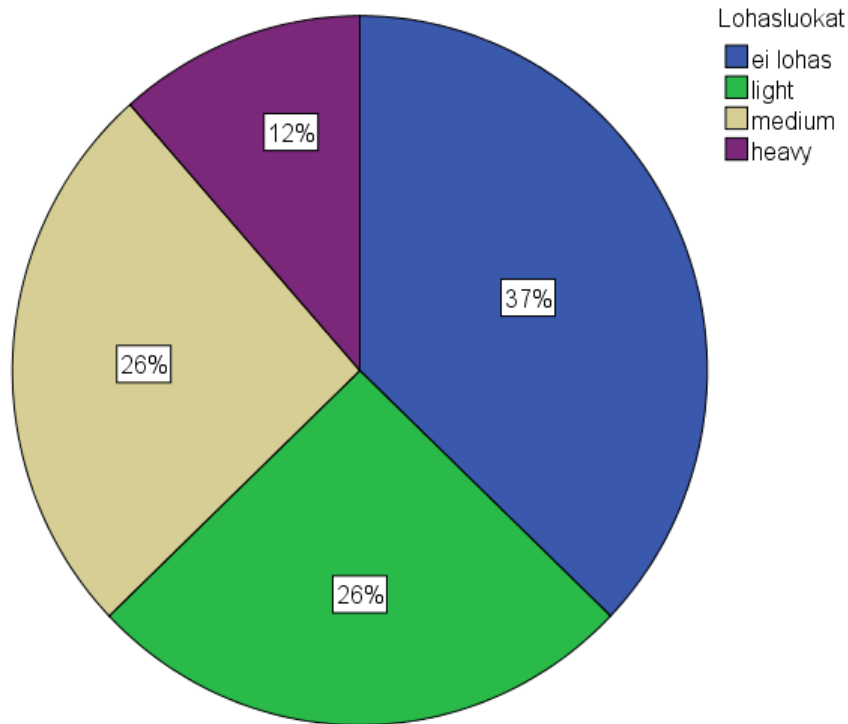
KUVIO 9. Yritysvastaajien mielipiteet toteutuneista asioista (prosentteina)

7.10 Lohas-matkailijoiden löydettävyys

Kyselytutkimukseen sisällytettiin arvoväittämiä, jotka tukevat lohas-matkailua, tarkoituksena selvittää voidaanko tästä vastaajien joukosta löytää eri lohas-kategorioihin kuuluvia ihmisiä. Tässä tutkimuksessa lohas-kuluttajuutta on valittu edustamaan 12 eri arvoväittämää, jotka ovat:

- Olen mielestäni ympäristötietoinen kuluttaja
- Jos tarjolla on reilun kaupan tuote ja tavallinen tuote, valitsen aina reilun kaupan tuotteen
- Valitsen yleensä luomuvaihtoehdon, vaikka se olisi tavanomaista tuotetta kalliimpi.
- Ostan usein luontaistuotteita
- Kierrätän aktiivisesti
- Olen huolissani rikkaiden ja köyhien välisestä kuilusta
- Olen mukana järjestötoiminnassa vapaa-ajallani
- Luonnossa liikkuminen on rakkaimpia harrastuksiani
- Elän mielestäni terveellisesti
- En viitsi lajitella jätteitäni lomalla
- Kahdesta tasavahvasta matkailutuotteesta valitsen ympäristöystävällisemmän.
- Suosin pienyrittäjien palveluita ja tuotteita

Erittelimme näistä arvoväittämistä vastaukset johon oli vastattu 4 tai 5. Muodostimme vastauksista ryhmät seuraavasti; lohas heavy, lohas medium, lohas light ja ei lohas. Vastaajat, jotka olivat vastanneet väittämistä enintään viiteen numeron 4 tai 5 eivät ole jaottelussamme lainkaan lohas elämäntyyliiltään. Lohas light on vastannut kuuteen tai seitsemään väittämään numeron 4 tai 5 ja lohas medium kahdeksaan tai yhdeksään väittämään. Lohas heavy ihminen on valituista 12 väittämästä vastannut 10–12 väittämään korkean numeron. Vastaajista 12 prosenttia on jaottelumme mukaan lohas heavy -ihmisiä ja 3 ihmistä vastasi kaikkiin 12 väittämään numerolla 4 tai 5. Alla oleva kuvio 10 havainnollistaa jakoa.



KUVIO 10. Vastaajat jaettuna Lohas-luokkiin.

Valitsemamme summamuuttujan Cronbachin alfa on ,780. Cronbachin alfa kertoo osaltaan mittarin luotettavuudesta ja luku voi olla 0 ja 1 välillä. Saamemme luku on yli 0,7, eli voimme pitää lohas-mittaristoamme toimivana.

Tutkimme ristiintaulukoiden erilaisia vaihtoehtoja, joilla saisimme lisätietoa ja mahdollisia eroavaisuuksia esimerkiksi ei lohas ja lohas heavy -vastaajien kesken. Ristiintaulukoinnissa käytettävän Khii-neliö -testin avulla saimme selville, että miesten ja naisten vastauksissa on eroavaisuuksia. Vastaajista naisista löytyy enemmän Lohas-kuluttajia. Khiin neliötestin p-arvo on alle 0.05, eli tulos tilastollisesti melkein merkitsevä.

TAULUKKO 7. Khii-neliötesti ja Sukupuoli ja Lohas-luokat

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,891 ^a	3	,048
Likelihood Ratio	8,257	3	,041
Linear-by-Linear Association	5,600	1	,018
n	124		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,14.

Sukupuolenne?		Lohas-luokat				Yhteensä
		ei lohas	light	medium	heavy	
Mies	Määrä	24	14	7	4	49
	%	49,0%	28,6%	14,3%	8,2%	100,0%
Nainen	Määrä	24	16	26	9	75
	%	32,0%	21,3%	34,7%	12,0%	100,0%
Kokonaisuudessa	Määrä	48	30	33	13	124
	%	38,7%	24,2%	26,6%	10,5%	100,0%

Yllä oleva taulukko 7 havainnollistaa löydettyä tutkimustulosta, että maaseutumatkailijoista naiset ovat enemmän lohas-ihmisiä kuin miehet. Miehistä 49 prosenttia kuului jaottelussamme ei lohas-ryhmään.

Tarkasteltaessa ristiintaulukoiden lohas-luokkia ja ikäluokkia saimme Khii-neliö -testissä p-arvoksi 0,796, joten tarkastelussa ei löydetä ikäluokkien välisiä eroavuuksia. Sukupuolen vaikutuksen lisäksi löysimme pienen vivahteen, että lohas-ihmiset käyttävät vähemmän rahaa matkoillaan kuin ei lohaset. Edellä mainittua tutkimustulosta emme kuitenkaan voi yleistää ja lisäksi rahaan liittyvässä kysymyksessä ongelmaksi muodostui se, että emme kysyneet kuinka paljon vastaajat käyttävät rahaa vuorokautta kohden vaan kysyimme koko matkan ajalta.

7.11 Aineiston käsittely ja luotettavuus

Kritiikkiä saimme lomakkeiden kautta kyselyn vaativuudesta, sillä sen täyttämiseen tarvittiin keskittymistä. Mutta saimme suullisesti myös positiivista palautetta, joten mielipide lomakkeen hyvydestä on myös yksilöllinen.

Aavistuksen liian pitkä kyselykaavake. Jotkut kysymyksistä/ vaihtoehdoista olivat vaikeita tulkita (liian pitkiä lauseita).

Kaikki eivät osanneet myöskään yhdistää tai hahmottaa mitä tutkimuksessa haettiin, mikä on toisaalta hyvä, sillä emme halunneet johdatella vastaajia. Toisaalta huono, sillä kaikki kysymyksistä eivät olleet tarpeeksi selkeitä vastaajille.

Kaikki ei ollut minusta oikein tarpeellisia kysymyksiä.

Arvioitaessa tutkimuksen luotettavuutta erilaisia mittaus- ja tutkimustapoja voidaan käyttää ja puhutaan validiteetista ja reliabiliteetista. Reliabiliteetti tarkoittaa tulosten toistettavuutta, tutkimuksen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2005, 216.) Kun mittari, kuten asenneväittämä- tai kysymysjoukko on täysin reliaabeli, siihen ei vaikuta satunnaisvirheet tai olosuhteet. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tulosten reliabiliteetin mittaamiseksi käytetty paljon Cronbachin alfan arvoa, jolla mitataan mittarin yhtenäisyyttä. (Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto 2008.) Alfa voi olla 0:n ja 1:n välillä. Yli 0.7 arvo katsotaan olevan jo hyväksyttävä. Opinnäytetyössä reliabiliteetin todentamiseksi riittävät, että kaikki ratkaisut tutkimuksessa on perusteltu ja eri vaiheet dokumentoitu. (Kananen 2011, 123). Tutkimuksen luotettavuutta nostattaa se, että tapahtumalomakkeiden keräyksen suorittimme itse ja haastateltavat olivat matkailijoita, joita ei ollut valittu etukäteen eli käytettiin niin sanottua satunnaisotantaa.

Validiteetilla tarkoitetaan mittarin hyvyttä, eli kuinka hyvin se mittaa sitä, mitä sen on tarkoituksin mitata. Tässä kyselyssä se voi tarkoittaa muun muassa sitä, miten kysymyksiin on vastattu, ovatko vastaajat käsittäneet kysymykset samalla vai eri tavalla kuin lomakkeen laatijat. (Hirsjärvi ym. 2005, 216–217.)

Vastauksia saimme 125 kappaletta erilaisista paikoista, joten otanta oli riittävä ainakin kahden eri lomakkeen yhteneväisiin kysymyksiin. Kokonaismäärällisesti pääsim-

me tavoitteeseen, mutta vastaussuhde tapahtuma- ja yritysloMAKEIDEN välillä ei mennyt niin kuin suunniteltiin vaan lopputuloksena tapahtumalomakkeita oli enemmän. Yritysvastauksia saimme määrältään vähemmän, joten nämä tulokset ovat heikommin yleistettävissä. Ongelmaksi luotettavuuden kannalta esille nousi lomakkeen pituuden vaikutus viimeisien kysymysten vastauslaatuun, jonka vuoksi emme kokeneet tarpeelliseksi tehdä kaikista kysymyksistä syvällisempiä tarkasteluja. Tutkimuksen edetessä mietimme jo valmiiksi, että tuleeko tutkimustuloksista olemaan mahdollista segmentoida asiakasryhmiä. Saatuamme tulokset päädyimme jakamaan vastaajat Lohas-väittämien mukaan ja tekemään lisäksi vastaajaprototyypin, tämä vaihtoehto osoittautui parhaimmaksi vaihtoehdoksi.

8 YHTEENVETO JA KEHITYSEHDOTUKSET

Yhteenvetona Keski-Suomen maaseutumatkailijat arvostavat aitoutta, perinteitä ja luontoa. Maaseutumatkailijat suosivat pienyrittäjiä, ja heiltä halutaan aitoa tunnelmaa, paikallisuutta ja lähiruokaa. Maaseudulla matkailijat ovat keski-ikäisiä ja matkailivat perheen tai kumppanin kanssa.

Hyvät ihmissuhteet ovat tärkeitä, ja matkalla halutaan myös olla tekemisissä muiden ihmisten kanssa. Matkailijat kokivat olevansa ympäristötietoisia kuluttajia ja kertoivat myös kierrättävänsä jätteensä. Mökkeily, tapahtumat sekä sukulaisten ja tuttavien luona vierailu olivat saaneet vastaajat matkalle. Maaseutu halutaan säilyttää elinvoimaisena ja antaa mahdollisuus kaikkien ihmisten käyttää samanlaisia palveluita. Kestävä matkailu käsitteenä on vielä tuntematon, vaikka suurin osa yhdistääkin sen kestäväan kehitykseen.

Tietystä yrityksestä saatiin tietää useimmiten sukulaiselta tai tuttavalta. Matkan aikana käytettiin erityisesti ravintola- ja kahvilapalveluita. Matkan aikana rahaa arvioitiin käytettävän keskimäärin noin 100 euroa henkilöä kohden. Maaseutumatkailijois-

ta 37 prosenttia ei kuulunut luokitukseemme mihinkään lohas-luokkaan ja 12 prosenttia kuului korkeimpaan eli Lohas heavy -luokkaan.

8.1 Maaseutumatkailijan prototyyppi tutkimustulosten perusteella

Tutkimustulosten perusteella loimme tyypillisen maaseutumatkailijan. Prototyyppi on koottu keskiarvojen mukaan tarinan muotoon.

”Ritva on 51 -vuotias, koulutukseltaan laskentamerkonomi. Hän asuu miehensä Erkin kanssa ja heillä on oma mökki Hankasalmella. Lapset ovat muuttaneet pois kotoa. Kesäisin he käyvät maaseutulomailemassa yhden tai kaksi kertaa vuodessa käyden erilaisissa tapahtumissa, kahviloissa, ravintoloissa ja kulttuurikohteissa. Matkat ovat usein lyhyitä, noin kolmen päivän mittaisia matkoja. Erilaisista kohteista Ritva kuulee muun muassa ystävien ja sukulaisten kautta, mutta tärkeintä kohteessa on, että se sijaitsee luonnonkauniissa maisemissa. Joskus kohde on sopivasti matkan varrella. Maaseudulla Ritva käy, koska hän ajattelee sen antavan mahdollisuuden rauhoittumiseen ja rentoutumiseen. Hänen mielestään maaseudun tulisi pysyä elinvoimaisena. Hän ajattelee olevansa ympäristötietoinen kuluttaja, mutta valitsee useimmin kulkuvälineekseen matkalla muun kuin julkisen liikenteen. Lomallaan hän lajittelee jätteensä. Hän arvostaa perinteitä ja on huolissaan köyhien ja rikkaiden välisestä kuilusta. Lomallaan hän haluaa nähdä ja tavata muita ihmisiä, onhan hänelle yksi tärkeimmistä arvoista elämässään hyvät ihmissuhteet.”

8.2 Kehitysehdotukset

Yksi tutkimuksen tarkoituksista on tuottaa tietoa maaseutumatkailuyrittäjille alueellansa matkaavista ihmisistä, jotta yrittäjät saisivat pohjaa tuotekehitykseen ja markkinointiin. Kokosimme yhteen kehitysideoita tutkimustulosten pohjalta. Kehitysideat on annettu myös toimeksiantajamme jatkohanketta ajatellen.

8.2.1 Tuotekehitys

Opinnäytetyön jatkotoimenpiteenä on maaseutumatkailuyritysten tuotekehitys. Opinnäytetyön yksi tulos on, että perinteitä ja aitoutta arvostetaan. Mutta miten aitous säilytetään, jottei se vaikuta liian tuotteistetulta? Jos niin sanottu massaturismi näkyy palveluissa ja tuotteissa, aitous ja perinteisyys kärsivät tai jopa häviävät. Ongelman voi jo nähdä esimerkiksi joissain Lapin matkailukohteissa. Maaseudun koetaan antavan mahdollisuuksia rauhoittumiseen ja rentoutumiseen, mikä vahvistaa maaseudun hoiva- ja hyvinvointipalveluiden sekä green care -toiminnan edistämistä. Lisäksi suuri osa vastaajista haluaa maaseudun pysyvän elinvoimaisena ja suosii pienyrittäjien palveluita ja tuotteita.

Yrityksen taloudenkin kannalta tulee suunnitella, mitä palveluja tarjotaan, kenelle, koska, miten ja millä hinnalla. Kalenterivuodesta tulee tiedostaa sesongit ja hiljaiset ajanjakso. Hiljaisia ajanjaksoja voidaan elävöittää erilaisin keinoin. Taloudesta olisi pyrittävä karsimaan kaikki mahdolliset riskit. Erityisesti pienyrittäjille ovat niin sanottu ”no show” -asiakkaat vahingollisia. Palvelun varanneita, mutta saapumattomia asiakkaita voidaan minimoida esimerkiksi varausmaksukäytännön avulla.

Esteettömyys

Tuotekehityksen kannalta tuloksista ilmeni, että tavallinen matkaja ei osaa ajatella esteettömyyttä eikä se vaikuta matkapäätökseen. Aisti- ja liikuntarajoitteisia ei silti syrjitä, sillä suurimman osan mielestä heille kuuluu mahdollisuus vierailta samoissa matkakohteissa kuin muut. Eräs henkilö vastasikin:

Emme osaa asemoitua liikunta- tai muuten erityistarpeita vaativien asemaan. Emme tee lomapäätöksiä niiden mukaan.

Tästä voi päätellä, että esteettömyyden huomioon ottaminen ei ole etusijalla yrityksissä. Mutta tavallinen matkailija ei välttämättä osaa katsoa tulevaisuuteen, eikä ehkä osaa ennakoida tilannetta 5:n tai 10 vuoden päähän, kun edessä on eläköityminen, perheen perustaminen tai vaikkapa lemmikin hankkiminen. Vasta elämänmuu-

toksen myötä he osaavat ajatella asiaa laajemmin ja eläytyä esteellisen henkilön tilanteeseen. Yrittäjän on oltava tarpeeksi pitkäkatseinen asiakkaan puolesta. Yrittäjän on osattava ottaa esteettömyys huomioon jo nyt, sillä se voi olla huomisen kilpailuvaltti. Eräs henkilö (jolla oli jo este) kuitenkin haluaisi maaseutuyritysten kiinnittävän huomiota enemmän esteellisiin henkilöihin, sillä hän vastasi:

Vammaispalveluiden kehittäminen.

Palveluiden kohdistaminen segmenteille

Tuotekehityksen, asiakassegmentoinnin ja prototyyppien kannalta merkittävää oli se, että pariskuntia ilman lapsia oli vastaajista jopa 44 % ja lapsellisia perheitä yhteensä 33 %. Nuoria vastaajia oli vähän. Yritysten segmentoimassa palveluja on hyvä muistaa, että tämän hetkinen tyypillinen maaseutumatkailija on keski-ikäinen. Toisaalta monien arvioiden mukaan nuoret perheet ovat yksi tulevaisuuden maaseutumatkailusegmentti. Koska ruoka- ja ravintolapalvelut olivat käytetyin palvelu maaseutumatkailussa, tulisi erityisesti päiväkävijöitä havittelevien yritysten muistaa tämä. Hyvä ruoka ja palvelu toimivat eräänlaisena käyntikorttina myös muihin palveluihin. Lisäksi suurin osa vastasi päätarkoitukseksi mökkeilyä. Emme tiedä, mikä suhde vastauksissa on kakkosasuntojen ja vuokramökkien määrässä, mutta mökkipalveluista maaseutuyritykset, varsinkin maaseutumatkailuyritykset, voisivat tehdä palveluja ja tuotteita. Suurin osa mökeistä ei ole talviasuttavia, joten yrityksillä voisi olla hiljaisemmalle talvelle tässä mahdollisuus tehdä liiketoiminnastaan ympärivuotista.

Vähiten arvostettiin mahdollisuutta julkisen liikenteen käyttöön lomamatkalla, mikä ehkä kuvaa maaseutumatkailun luonnetta. Useimpiin kohteisiin ei pääse julkisilla kulkuvälineillä, joten maaseutumatkalle lähdetään usein omalla kulkuvälineellä. Tämä voi olla yksi syy myös nuorten aikuisten vähäisyyteen tässä tutkimuksessa ja maaseutumatkailussa. Keskiarvoltaan alle kolmen olivat myös luomuvaihtoehdon ja reilunkaupan tuotteen valitseminen, sekä luontaistuotteiden ostaminen. Näissä kysymysasettelu oli ehdoton; ”valitsen aina”, ”valitsen yleensä” tai ”ostan usein”. Tämä on luultavasti vaikuttanut vastauksiin ja karsinut ”täysin samaa mieltä” -vastauksia. Tuotekehitykseen tuli myös muita vinkkejä asiakkailta;

Ravintola voisi erikoistua vieläkin enemmän ja näkyvämmiin paikkaisuuksiin (lähiruokaa).

MAASEUTUA EI VOI OSTAA" on ollut hyvä sanonta. Sen voisi ottaa uudelleen käyttöön.

Kysymys ”En halua lomallani olla tekemisissä seurueen ulkopuolisten ihmisten kanssa” ymmärrettiin oikein, sillä keskiarvo oli 2,05. Eli ihmiset pääsääntöisesti haluavat olla tekemisissä muiden kanssa. Todiste siitä, että ihmiset ovat erilaisia. Tuotekehityksellisesti maaseutumatkailuyrittäjän on hyvä muistaa, että antaa siihen mahdollisuuden. Voisiko esimerkiksi yksittäisillä mökkivuokraajilla olla mahdollisuus halutesaan osallistua järjestettyyn ohjelmaan yhdessä?

Perhematkailijoiden kohdalla turvallisuuden arvostaminen korostuu. Perheen valitessa matkakohdetta esille nousee uusia asioita. Onko esimerkiksi kulkeminen lastenvaunujen kanssa helppoa, joka on osa esteettömyyttä. Onko mahdollinen ranta turvallinen? Kilpailussa perheasiakkaista pärjäävät yritykset, jotka ovat ottaneet tämän asiakasryhmän huomioon jo markkinointivaiheessa.

8.2.2 Markkinointi

Asiakkaat saivat yleisimmin tiedon yrityksestä puskaradion kautta sukulaiselta tai tuttavalta. Tämä kannattaa ottaa huomioon markkinoinnissa, mutta myös asiakaspalvelussa, ovathan WOM tehokasta markkinointia ja suosittelijat kullannarvoisia asiakkaita. Tutkimuksemme tukee jo tutkittua tietoa, että messuille ja vastaaviin ei kannata enää hirveästi panostaa. Toki on messuillakin hyvät puolensa, kuten tunnettujen lisääminen ja yrityskontaktien luominen. Mikroyrityksiltä ne kuitenkin vievät aikaa ja resursseja, siis rahaa. Aiemmat tutkimukset puolsivat verkostoitumista ja vaikka tutkimuksemme viitekehukseen tämä ei kuulu, mutta sen tärkeyttä ei voi jättää mainitsematta.

Hyvät Internet-sivut ovat edelleen Internetissä kaikkein tärkein. Nämä pitäisi olla kunnossa ennen kuin lähdetään kehittämään muita sähköisen markkinoinnin ulottuvuuksia. Pienten yrityksille suosiollista on sissimarkkinointi. Panostuksia kannattaa

tehdä hakukoneoptimointiin, myönteisiä tuloksia voi saada pienellä vaivalla ja summalla. Emme juuri saaneet vastauksia, millä hakusanalla asiakkaat ovat hakeneet tietoa maaseutumatkailuyrityksistä, silti löydettävyyttä voi parantaa helposti miettimällä millä hakusanalla omaa yritystä etsitään, kuten ”mökki”, ”kartanot” tai vaikkapa ”maatilamatkailu”. Havainnoimme myös, että kaikki maaseutumatkailuyritykset eivät ole onnistuneet Internet-sivujen realistisuudessa, osalla esimerkiksi sivuilla olevat kuvat eivät vastanneet todellisuutta. Asiakkaan näkökulmasta kuvat eivät saa olla liian hienoja, sillä asiakas luultavammin pettyy vaan mahdollisimman realistisia, jotta odotukset ylittyisivät. Toisaalta niiden pitäisi olla sen verran houkuttelevia, että matkailija vierailisi yrityksessä niiden perusteella. Internet-sivuja rakentaessa olisi ehkä hyvää pitää mielessä maaseutumatkailijoille muutenkin tärkeä sana, eli ”aitous”.

Ex-tempore-asiakkaita yrityksissä oli suhteellisen vähän, vaikka niitäkin löytyi. Suurin osa oli siis suunnitellut matkaansa edes sen verran, että tutki mitä matkan varrelta löytyy. Siksi korostetaan edelleen Internet-sivujen tärkeyttä. Tietojen täytyy olla ajan tasalla myös muissa markkinointikanavissa, sekä uusimmat päivityksen päivämäärä esillä. Moni saattaa ajatella, ettei yritystoimintaa ole, jos viimeisin päivitys on monen vuoden takaa. Jatkokehitysideaksi nousee näkyvyys mobiilipalveluissa. Havainnoimme itsekkin tutkimuksen tiedonkeruuvaiheessa, miten eri tavalla yritykset löytyvät tai eivät löydy mobiililaitteella etsiessä. Asioita, kuten internetsivujen käytettävyyttä eri mobiililaitteilla, kuten kännykällä tai tabletilla, ei ole juuri mietitty. Laitteet yhä useammalta matkaajalta kuitenkin löytyy. Yrityksillä pelkästään yhteystietojen löydettävyyteen Internet-sivuilta olisi kehittämisen varaa. Monilla epäselvää oli, mikä on yrityksen käyntiosoite ja mikä yrittäjän kotiosoite, vai ovatko ne samat. Nämä toimenpiteet voisivat vaikuttaa ex-tempore asiakkaiden määrään positiivisesti. Pyyntö tuli myös eräältä asiakkaalta.

Navigaattori sovellus... Maatilamatkailu ja ruokapaikat kännykän navigaattoriin.

Yritykset voivat lisätä oman sijaintinsa Internetin erilaisiin karttapalveluihin, joka osaltaan toisi heille toivottua näkyvyyttä. Yhteistyö ja verkostoituminen ovat edelleen suureessa roolissa, jota myös erilaisten portaalien avulla voidaan parantaa. Asiakkaat hakevat matkailuportaaleista koko alueen palveluja ja mukana oleminen näis-

sä antaa mahdollisuuden parantaa myös Internet- sivujen kävijämääriä ja sitä kautta myös asiakasmääriä. Yrityksen sisällä voitaisiin kehittää asiakkuuksien hallintaa ja asiakasrekisterien ylläpitoa. Asiakasrekisterin avulla yritys tunnistaa helposti muun muassa kanta-asiakkaat ja esimerkiksi sen mistä päin Suomea heidän tyypillisin asiakas saapuu. Asiakasrekisterin avulla yritys voi siirtyä myös kohdennetumpaan markkinointiin.

Kysyimme vastaajilta kuinka tärkeänä pitävät, että maaseutumatkailuyritys toimii tietyllä tavalla ja yritys vastaajilta, että miten asiat ovat toteutuneet. Yrittäjän näkökulmasta ja tulevaisuuden kannalta tärkeänä koetut asiat olivat myös toteutuneet kaikki yli 4 keskiarvon mukaisesti. Ruokaan liittyvät trendit kannattaa hyödyntää ja korostaa olemassa olevaa paikallisuutta ja mahdollista luomua. Vastaajat kertoivat haluavansa maaseutumatkailuyrityksiltä lähiruokaa. Lähiruoan korostaminen markkinoinnissa voi tuoda muidenkin palveluiden asiakkaiksi ihmisiä, jotka suosivat lähiruokaa.

Yritystarinat kehitysehdotuksena

Lappalainen (2007, 59) on pro gradu- tutkielmassaan tutkinut yritystarinoiden merkitystä asiakkaille maaseutumatkailuyritysten Internet-sivuilla. Tutkimuksen tuloksena todetaan, ettei matkailija kiinnitä aktiivisesti huomiota yritystarinaan saapuessaan yrityksen sivuille ensimmäistä kertaa. (Lappalainen 2007, 59-60.)

Internet-sivujen ensivaikutelmalla on merkitystä sivuilla vierailijalle ja positiivisen käyttäjäkokemuksen syventyessä matkailija lukee yhä enemmän tietoa yrityksestä. Lappalainen (2007, 60) toteaa, että vähäinen linkkien määrä sivuilla edesauttaa yritystarinan luetuksi tulemistä. Yritystarinoiden merkityksestä kertoo se, että osa Lappalaisen (2007) tutkimukseen osallistuneista informanteista olisi halunnut lisätietoa yrittäjistä yritystarinan perusteella kuitenkin haluumatta matkustaa kyseiseen yritykseen. (Lappalainen 2007, 59-60.)

Edellä kuvatun pro gradu-tutkimuksen tuloksiin pohjautuen ehdottamme myös Keski-Suomen maaseutumatkailuyrityksille yritystarinoiden hyödyntämistä markkinoinnissa. Maaseutumatkailutiloilla voi olla pitkät sukujuuret, joka ei tällä hetkellä tule esille

ennen kuin asiakas tilalle saapuu. Erilaiset yritystarinat voivat vedota myös hyvin erilaisiin matkailijoihin, esimerkiksi on olemassa matkailijoita jotka hakeutuvat kokemaan historian tunnelmaa ja haluavat mieluummin yöpyä rakennuksessa, jossa on ollut toimintaa jo esimerkiksi sota-aikaan.

Karavaanarit

Tehdessämme aineiston keruuta havainnoimme samalla, että karavaanareilla on ostovoimaa kotimaan maaseutumatkailukentällä ja he ovat melko potentiaalinen asiakasryhmä. Yhteisöllisenä ryhmänä karavaanareille WOM tuntuu vaikuttavan enemmän ostopäätösprosessissa, mutta koska tämä on vain tuntuma, tulisi asiaa tutkia enemmän ja laajemmin. Emme erotelleet karavaanien rahankäyttöön liittyviä vastauksia kokonaisotannasta, sillä asia ei ole kovinkaan yksiselitteinen. Karavaanareiden lomabudjetista suuri osa menee vaunupaikan ja sähkön maksuun, mutta jos maaseutumatkailuyritys pystyisi tarjoamaan vaunupaikan edullisempaan hintaan, jäisi tällöin myös muiden palveluiden käytölle enemmän sijaa lomabudjetista.

9 POHDINTA

Opinnäytetyön tutkimusprosessi oli mielestämme kohtalaisen pitkä, joten raporttimmekin on suhteessa siihen. Tällaisessa kyselytutkimuksessa lomakkeen laadintaan on varattava aikaa, ja siihen menikin muutama kuukausi. Siihen nähden lomakkeisiin olisi voinut tulla enemmän virheitä. Olisimme silti voineet miettiä kauemmin joidenkin kysymysten tarpeellisuutta, asettelua ja lisäkysymyksiä.

Opinnäytetyömme tavoite hankkia uutta tietoa kyselylomakkeella Keski-Suomen maaseudulla liikkuvista matkailijoista onnistui odotetusti. Saimme haluamiamme taustatietoja ja mielipiteitä. Myös toimeksiantajamme sai tietoa, jota voi hyödyntää. Arvokysymyksistä nousivat esille tietyt teemat, joita vastaajat ainakin sanovat arvostavansa. Jatkossa voidaankin tutkia, miksi juuri nämä teemat olivat tärkeitä. Jotkut kysymykset, kuten kestävä matkailua koskeva kysymys, olisi ollut hyvä esittää suullisesti. Näin olisi ehkä saatu vielä erilaisempia vastauksia. Nyt emme tiedä, missä vaiheessa kysymykseen on sijoittelusta huolimatta vastattu ja onko lomakkeesta ”haettu” vastauksia tähän kysymykseen. Jatkossa kannattaa ehdottomasti tehdä kvalitatiivinen tutkimus täydentämään kyselytutkimuksen tietoja.

Jatko kehitysideoita esitimme edellisessä kappaleessa. Vastauksia voidaan yleistää kaikkien 125 vastaajien pohjalta, mutta 53 yritysvastauksesta ei voi vielä vetää täysin luotettavia johtopäätöksiä. Arvojännitteitä emme lähteneet ristiintaulukoinnin avulla etsimään, sillä vastausmäärä on liian pieni, jotta se olisi kannattavaa.

Kuten monissa muissakin tutkimuksissa, opinnäytetyössämme naisvastaajia oli hieman enemmän kuin miehiä, mikä voi olla seurausta siitä, että naiset ovat innokkaampia vastaamaan kyselyihin. Keski-ikä on ollut aiemmissa maaseutumatkailututkimuksissa 50:n molemmin puolin, kuten se oli tässäkin tutkimuksessa. Tutkimuksessa tietoa on kerätty satunnaisesti, emmekä tavoitelleet mitään tiettyä ikäryhmää, joten voidaan sanoa, että maaseutumatkailija on usein keski-ikäinen. Segmentointia ei voi tehdä pelkästään tutkimuksemme perusteella, mutta kaikkien hankealueiden vastausten perusteella se on jo mahdollista. Maaseutusuhdetta arvioitaessa oleellista olisi ollut kysyä, onko matkailija kotoisin maaseudulta vai ei, sillä se luultavasti vaikuttaa matkailijoiden vastauksiin kauttaaltaan. Lisäksi aiemmista tutkimuksista kävi ilmi

että matkailijoiden aiemmat kokemukset vaikuttavat matkan valintaan, tämä olisi kannattanut sisällyttää kyselytutkimukseen. Lisäksi tulotasokysymys sellaisenaan oli turha, koska emme kysyneet talouden kokoa, joten johtopäätöksiä ei voitu tulotasosta tehdä. Postinumerokysymystä tai paikkakuntakysymystä emme ottaneet huomioon, sillä ne eivät olleet relevantteja opinnäytetyömme kannalta, vaikkakin hyvää tietoa toimeksiantajalle.

Esteettömyyttä ja arvoja on vaikea tutkia ihmisten tietoisella tasolla, sillä moni vastaa kysymykseen tasa-arvosta siten, miten ajattelee sen olevan korrektaa. Kukaan ei halua leimautua erilaisuutta syrjiväksi. Esteettömyyden tutkimisessa pitäisi päästä pintaan syvemmälle, esimerkiksi ihmisten käyttäytymisen tutkimisella havainnoinnin kautta, puhtaasti ulkopuolisena. Matkailijoilta kysyttiin suora kysymys siitä, pitäisikö esteellisille matkaajille olla omat matkakohteensa. Vastauksia kysymykseen saatiin sekä ääripäistä, että myös neutraalin (3) vastanneita ja lopputuloksena olikin suhteellisen neutraali keskiarvo.

Tärkeä tutkimustulos liittyi vielä vähän tutkittuun ilmiöön. Vastaajat jaettiin lohasluokkiin ja tulokset tukivat aiemmin tehtyjä tutkimuksia. Innovatiivista oli myös analysointitapa, ei pelkästään keskiarvoilla luokitteluun ryhmiin. Heavy lohas-ihmisiä oli vähän. Heidän näkyminen matkailumarkkinoilla voi olla vielä niche-tasolla. Heitä on varmasti kohderyhmänä vaikea tavoittaa, sillä vaatimukset yrityksen ja palvelujen kestävydestä saattavat olla korkealla ja monen yrityksen on vaikea niihin vastata. Yrittäjältä vaaditaan omaa kiinnostusta kestäväan kehitykseen ja matkailuun. Lisäksi tällaisten aivan marginaaliryhmien tavoittelu ei ole ehkä kannattavinta toimintaa. Yrityksen pitää tosiasiaassa olla kestäväan kehityksen mukainen, jotta siihen kannattaa ryhtyä. Toisaalta ulkomaalaiset asiakkaat, kuten saksalaiset ja ruotsalaiset, ovat osoittaneet olevansa ympäristötietoisia. Heille esimerkiksi kierrätys on itsestäänselvyys, joten ulkomaalaiset asiakkaat antavat oman painostuksensa yritysten kestäväan kehitykseen.

Matkan valintaan vaikuttavat niin monet tekijät, ettei kaikkea pysty tutkimaan yhdellä kyselylomakkeella. Tarvitaan monta eri tutkimusta eri menetelmillä. Tässä tutkimuksessa ei otettu kantaa esimerkiksi vapaa-ajan käyttöön tai persoonallisuuteen, vaikka ne on esitelty tietoperustassa. Ne kuitenkin vaikuttavat matkan valintaan.

Näkemyksemme on, että kaikki ihmiset ovat potentiaalisia maaseutumatkailuyrityksille jossain vaiheessa elämäänsä. Yritysten haasteena on tunnistaa muutokset ihmisten elämässä ja osata tarjota oikeanlaista palvelua ja ratkaisua oikeaan aikaan. Yhtä tärkeitä ovat viidakkorumpu ja imago sekä positiivisen maaseudun maineen ylläpitäminen. Katse suuntautuu kuitenkin markkinointiin; miten asiakkaat voivat ylipäättään valita maaseutukohdetta tai aluetta, jos asiakas ei edes tiedä niiden olemassaolosta.

Maailman taloudellinen tilanne ei herätä suuria toiveita ja edellisestä taantumasta on vain vähän aikaa. Enää ei puhuta, että kestävä kehitys on tärkeä innovaatio tulevaisuutta ajatellen, se on sitä jo nyt. Suomi tuntuu tulevan vielä vähän jäljessä kehityksessä, vaikkei aikaa ole tuhlettavaksi. Olemme velkaa luonnolle ja sille takaisin maksaminen pitäisi aloittaa jo nyt, sillä se tulee vielä väistämättä eteen. Tuleva sukupolvi ihmettelee, millä tavalla olemme kohdelleet luontoa huolimatta kaikesta tiedosta mitä meillä on. Maaseutumatkailuyritykset voisivat sisäistää tämän ja toimia innovaattoreina, jos ei matkailun kannalta, niin ainakin yhteiskunnan kannalta ja maaseudun elinvoimaisena ja kilpailukykyisenä pitämisenä.

Asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden tunnistaminen ovat tärkeä asia maaseutumatkailuyrittäjille. Yritysten on pysyttävä ajan hermolla siitä mitä matkailijat haluavat ja tunnistettava heikkoja signaaleja, joista voi kehittyä uusia trendejä. Oikeiden asiakkaiden löytämisen lisäksi myös asiakkaiden on löydettävä yritys fyysisesti ja näemmekin uusimpien teknisten sovellusten osaamisen tärkeäksi tulevaisuuden matkailuyrityksille. Yritysten haaste on myös hallita tuotteistaminen ilman, että aitous kärsii. Suomen maaseudulla on paljon annettavaa matkailijoille ja maaseudun yrityksillä mahdollisuuksia kehittää asiakaslähtöisiä palveluita.

LÄHTEET

Aho, S. & Ilola, H. 2004. Maaseutu suomalaisten asenteissa, toiveissa ja kokemuksissa. Lapin yliopiston kauppatieteiden ja matkailun tiedekunnan julkaisuja. B. tutkimusraportteja ja selvityksiä 2. Rovaniemi: Lapin yliopisto.

Ahonen, M. & Ruponen, J. 2007. Maaseutumatkailun kehittäminen Keski-Suomessa 2000- 2013. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 70. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.

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

Borg P, Aaltonen, T. & Rinkinen, T. 1998. Kaikki erilaisia kaikki samanarvoisia. Erityisryhmien luontoliikunta: Vammaismatkailun fyysiset ja asenteelliset puitteet. Savonlinna: Matkailualan verkostoyliopisto ja Matkailun osaamiskeskus/Kestävä matkailukehitys. Joensuun yliopisto täydennyskoulutuskeskus Savonlinnan yksikkö. Kestävän matkailun raportteja 6.

Eko-ostaja. Lähiruoka tukee kestävää kehitystä. Päivitetty 7.4.2010. Kuluttajavirasto, asiamies. Viitattu 19.8.2011. <http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/eko-ostaja/elintarvikkeet/lahiruoka/>

Ethos kuluttaja 2010 –tutkimus. 2010. Tripod research Oy. Viitattu 30.7.2011. http://www.vkl.fi/files/1190/Vastuullinen_kuluttaja....Martinez_tripod.pdf

Euroopan komissio. 2006. Yritys- ja teollisuustoiminnan julkaisut. Pk-yritysten uusi määritelmä Käyttäjän opas ja ilmoitusmalli. PDF-julkaisu. Viitattu 29.7.2011. http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/files/sme_definition/sme_user_guide_fi.pdf

Green Care Finland. Etusivu, Mitä on Green Care? Viitattu 9.10.2011. <http://www.gcfinland.fi/MitaOnGreenCarePaavalikko;jsessionid=A29C6004AE45C4E7AC8EF80F5BBD887C?name=MitaOnGreenCare&parentName=MitaOnGreenCarePaavalikko&parentSubName=MitaOnGreenCarePaavalikko>

ITB World travel trends report 2010/2011. PDF-tiedosto.

Helve, H. 2001. Arvot, maailmankuvat ja sukupuoli. Helsinki: Yliopisto.

Hemmi, J. 2005a. Matkailu, ympäristö, luonto. Osa1. Vuokatti: Suomen pienkustantajat.

Hemmi, J. 2005b. Matkailu, ympäristö, luonto. Osa2. Vuokatti: Suomen pienkustantajat.

Hienonen, K. 2011. Maaseutu tulevaisuuden merkitysyhteiskunnassa. Trendianalyysi. Sitran selvityksiä 52. Helsinki. Suomen itsenäisyyden juhlarahasto. Viitattu 1.9.2011. <http://www.sitra.fi/julkaisut/Selvityksi%C3%A4-sarja/Selvityksi%C3%A4%2052.pdf>

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uud. p. Helsinki: Tammi.

Hirsjärvi,S., Remes, P. & Sajavaara,P. 2005. Tutki ja kirjoita. 11. uud. p. Helsinki: Tammi.

Inna, A. 2009. Maaseutuelämys Päijät-Hämeessä. Kotimaisten matkailijoiden odotukset ja arvostukset maaseutulomalta. Opinnäytetyö. Lahden ammattikorkeakoulu. Matkailu. Palvelujen tuottaminen ja johtaminen. Viitattu 18.9.2011.
<http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-200912117666>

Jyväskylän ammattikorkeakoulu. 7.6.2011. Kestävydestä Kilpailuetua maaseutumatkailuun! Kestävä matkailu, KESMA. Viitattu 31.7.2011.
<http://www.iamk.fi/tutkimus/projekteja/kestavamatkailu>

Kalmari,H. & Kelola,K. 2009. Vastuullisen matkailijan käsikirja. Mondo. Keuruu: Image Kustannus.

Kantanen,T. 1996. Ekologisuus osana päivittäistä ostokäyttäytymistä. Ympäristöllisen vastuun sisäistämisen näkökulma. Proceedings of the University of Vaasa. Discussion papers 206. Vaasan yliopisto.

Kauppinen, T. 2010. Palveleeko matkailuelinkeino kyllin hyvin vastuullista matkailijaa? Vitriini 7/2010. Viitattu 30.7.2011. www.mara.fi/files/vit_10_7_4445.pdf

Keski-Suomen matkailuelinkeinostrategia 2015. 12.11.2008. PDF -tiedosto. Viitattu 30.7.2011. www.keskisuomi.fi/filebank/10343-KSMatkailustrategia2015.pdf

Keski-Suomen matkailun tulevaisuuden näkymät. 2010. Keski-Suomen liitto. Keski-Suomen matkailuparlamentti 16.11.2010. Powerpoint –julkaisu.
www.keskisuomi.fi/filebank/11930-Paivanen.ppt

Keski-Suomen liitto. Matkailutilastot 2010. Pdf-tiedosto. Keski-Suomi Loma-Suomi. Matkailun tunnuslukuja 14.2.2011. Viitattu 23.10.2011.
<http://www.keskisuomi.fi/filebank/22160-Matkailutilastot2010.pdf>

Kestävä matkailu. 1997. Kestävän matkailun julkaisuja 1. Matkailun osaamiskeskus ja Matkailualan verkostoyliopisto. Savonlinna: Joensuun yliopisto.

Komppula, R. & Heikkinen, M. 2006. Maaseutumatkailu: palvelua ja yrittäjyyttä. Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulun julkaisuja. Joensuu: Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulu.

Komppula, R. & Pesonen, J. 2009. Asiakasarvo maaseutumatkailutuotteessa. Raportti Lomarengas.fi-sivuston asiakkaiden mielipiteistä. Joensuun yliopisto. Matkailun opetus- ja tutkimuslaitos.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2010. Principles of marketing. Global edition. 13. uud. p. United States of America: Pearson Education, Inc. Upper Saddle River, New Jersey. Pearson Prentice Hall.

Kuhmonen, T & Niittykangas, H. 2008. Maaseudun tulevaisuus, Ajattelun käsikirja. Jyväskylä: Maahenki Oy.

Kulutuksen pitkä kaari. Niukkuudesta yksilöllisiin valintoihin. 2008. Toimittaneet Ahlqvist, K. Raijas, A. Perrels, A., Simpura, J., & Uusitalo, L. Gaudeamus Helsinki University Press/ Palmenia. Helsinki: Palmenia Helsinki University Press.

Kuluttajatutkimuskeskuksen vuosikirja 2010. Kulutuksen määrät ja tyylit talouden muutoksissa. Kuluttajatutkimuskeskuksen vuosikirjoja 6. Toimittaneet Lammi, M., Peura-Kapanen, L. & Timonen, P. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus.

Laasonen, M. 2010. Esteettömän matkailun asiakaskyselyn tulokset. Pohjois-karjalan ammattikorkeakoulu. Itsenäisen suoriutumisen Innovaatiokeskus ISAK. Matkailusta hyvinvointia- esteettömän matkailun kehittämishanke. Pdf-tiedosto. Viitattu 25.7.2011.

<http://www.pkamk.fi/esteetonmatkailu/materiaalit/maijan/Esteett%C3%B6m%C3%A4n%20matkailun%20asiakaskyselyn%20tulokset%20nettiin%20auki.pdf>

Lammi, L., Mäkelä, J. & Varjonen, J. 2008. Kulutuksen politiikat arjen muovaajana. Kuluttajatutkimuskeskuksen vuosikirja 2008. Kuluttajatutkimuskeskus.

Lappalainen, K. 2007. Yritystarinoiden kiinnostavuus ja merkitys maaseutumatkailuyritysten Internet-sivuilla matkailijoiden tiedon tarpeiden näkökulmasta. Pro gradu -tutkielma. Jyväskylän yliopisto, tietojenkäsittelytieteiden laitos.

Lassila, H. 2005. Matkailutilan sukupolvenvaihdos talonpoikaisten arvojen ohjaamana prosessina. Jyväskylä studies in business and economics 40. Jyväskylä: Jyväskylä University Printing House.

Lassila, H. & Aho, S. 2001. Matka maaseudulle – Näkökulmia maaseutumatkailun tutkimukseen. Pohjois-Savon ammattikorkeakoulu, Matkailu- ja ravitsemisala, Savonia. Pohjois-Savon ammattikorkeakoulun julkaisusarja A7/2001. Kuopio: Pohjois-Savon ammattikorkeakoulu.

LEO. 2009. Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus. Elämyskolmio. Viitattu 23.10.2011. <http://www.leofinland.fi/index.php?name=Content&nodeIDX=3615>

Liikenne ja matkailu. 2011. Tilastokeskus 27.4.2011. Viitattu 25.9.2011. http://www.stat.fi/tup/suoluk/suoluk_liikenne.html

Linturi, H. 2003. Metodit. Heikot signaalit. Heikkoja signaaleja metsästämissä. Nexus Delfix 2004. Viitattu 19.8.2011. http://nexusdelfix.internetix.fi/fi/sisalto/materiaalit/2_metodit/3_signalix?C:D=61590&C:selres=61590

Luomuruoka.fi. Luomuruoka. Viitattu 19.8.2011. <http://www.luomuruoka.fi/luomuruoka.html>

Luottamus sähköisissä palveluissa. Kuluttajan ja palvelutarjoajan vuorovaikutus. 2004. Toimittaneet Tiainen, T., Luomala, H., Kurki, S., & Mäkelä, K. Tampere. Tietojenkäsittelyn laitos Tampereen yliopisto. Viitattu 25.8.2011. <http://www.cs.uta.fi/reports/bsarja/B-2004-11.pdf>

Lüthje, M. 2005. Se mukava maaseutu siellä jossain. Maaseutumatkailu kokemusten, mielikuvien ja markkinoinnin kohteena. Rovaniemi: Lapin yliopisto 2005, 332 s.,. acta universitatis lapponis. Väitöskirja: Lapin yliopisto. Rovaniemi: Lapin yliopisto.

Maaseutumatkailun kuluttajatutkimus. 2006. Tampereen yliopisto. Viitattu 30.7.2011.

http://www.maaseutupolitiikka.fi/files/100/LOPPURAPORTTI_kuluttajatutkimus.pdf

Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmä. YTR. Maaseutupolitiikka.fi. Teemaryhmät. Matkailu. Lisätietoja maaseutumatkailusta. Määritelmä ja tilastoja. Viitattu 25.4.2011.

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

Maaseutumatkailun puoli vuosisataa- artikkeleita kehittämisen eri näkökulmista. 2007. Toim. N. Vesterinen. Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmän julkaisuja 4/2007. Helsinki: Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmä.

Merisalo, R. 2010. Me teemme huomisen, Visio 2025. Kirja huomispäivän kulutusarvojen seuraajille, tulevaisuuden valloittajille. Pori: Mainostoimisto Punda.

Middleton V.T.C & Clarke, J. 2002. Marketing in travel and tourism. 3. uud. p. Butterworth-Heinemann.

Moving sustainability. n.d. Union of the Baltic Cities Environment and Sustainable Development Secretariat, 2007-2011. Viitattu 25.9.2011.

http://www.movingsustainably.net/index.php/movsus:a_joint_gloss_links?language=fi

Mäkipeska, T & Sihvonen, M. 25.8.2010. Lähiruoka, Nyt! Trendistä markkinoille. Sitran selvityksiä 29. Pdf-tiedosto. Viitattu 19.8.2011.

<http://www.sitra.fi/julkaisut/Selvityksi%C3%A4-sarja/Selvityksi%C3%A4%2029.pdf?download=Lataa+pdf>

Nielsen. Internet ja vahva brandi avainasemassa kuluttajan ostopäätöksissä. Lehdistötiedote 26.10.2006. Viitattu 21.10.2011.

<http://fi.nielsen.com/news/20061026.shtml>

Pentikäinen, J. 2009. Hyvän markkinat. Kuinka tavalliset ihmiset muuttavat maailman. Kirjapaja. Helsinki: Kirjapaja.

Pesonen, J. 2010. Asiakkaan odottama arvo maaseutumatkailun segmentoinnin ja tuotekehityksen perustana. Väiliraportti 13.12.2010. Itä-Suomen yliopisto, matkailun opetus- ja tutkimuslaitos.

Pesonen J. & Komppula R. 2010. Asiakasarvo maaseutumatkailussa. Raportti lomarengas.fi –sivuston asiakkaiden motivaatioista ja arvostuksista. Itä-Suomen yliopisto. Matkailun opetus- ja tutkimuslaitos. Kesä 2010. Pdf-tiedosto. Viitattu 18.9.2011.

https://www.uef.fi/c/document_library/get_file?uuid=d994fede-28b6-4270-80de-211eab202423&groupId=180473&p_l_id=575803

Projektisuunnitelma. 2010. Kilpaile kestävyydellä – menesty matkailussa. Kestävän matkailun liiketoiminnan kehittämismallin rakentaminen. KESMA 1. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. 28.5.2010.

Puohiniemi, M. 2002. Arvot, asenteet ja ajankuva. Opaskirja suomalaisen arkielämän tulkintaan. Limor.

Puustinen, A & Rouhiainen, U-M. 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Helsinki: Edita.

Puustinen, L. 2008. Kuluttajamuotti: kuluttajuuden tuottamisesta mainonnan instituutiossa. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.

Päijät-Hämeen maaseutumatkailun kehittämissuunnitelma 2010–2015. n.d. Euroopan maaseudun kehittämisen maatalousrahasto: Eurooppa investoi maaseutualueisiin. Lahden ammattikorkeakoulu, matkailun ala.

Pääkkönen, H. 2010. Perheiden aika ja ajankäyttö. Tutkimuksia kokonaistyöajasta, vapaaehtoistyöstä, lapsista ja kiireestä. Tilastokeskus. Tutkimuksia 254. Helsinki: Tilastokeskus.

Reilun kaupan yhdistys ry. Mikä on reilukauppa, reilun kaupan periaatteet. Viitattu 23.10.2011. <http://www.reilukauppa.fi/index.php?7>

Reilun matkailun yhdistys. 2011. Reilun matkailijan ohjeet. Viitattu 29.7.2011. http://wordpress.reilumatkailu.fi/?page_id=35

Rohweder, L. 2004. Yritysvastuu –kestävää kehitystä organisaatiotasolla. Porvoo; Helsinki: WSOY.

Roslund, R. 2011. Maaseudun bussiverkoston karsiminen kiihtyy. Lapin Kansa 27.7.2011, A8.

Ryymän, J. 2008. Toimialaraportti Maaseutumatkailu. Viitattu 25.4.2011. http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/646/Maaseutumatkailu_2008_nettti.pdf

Siitonen, M. 2007. ISTO-hankkeen seminaari 11.12.2007. Esteettömyys palveluissa. Powerpoint-julkaisu. Viitattu 25.7.2011. http://yliyveska.centria.fi/isto/images/Maarit_Siitonen.ppt

Suomalainen vapaa-aika. 2009. Arjen ilot ja valinnat. Toimittanut Liikkanen, M. Gaudeamus Helsinki University Press. Helsinki: Gaudeamus.

Tilastokeskus. 2004. Hyvinvointikatsaus. Vapaa-ajan sanakirjamääritelmät. Viitattu 30.7.2011. http://www.stat.fi/tup/hyvinvointikatsaus/hyka_2004_2_vapaa-aika4.html

Tilastokeskus. n.d. Mikroyritys. Viitattu 27.9.2011. <http://www.stat.fi/meta/kas/mikroyritys.html>

Tilastokeskus. 2008. Pienten ja keskisuurten yritysten merkitys työllistäjänä on kasvanut. Viitattu 27.9.2011. http://www.stat.fi/artikkelit/2008/art_2008-02-15_003.html

Tilastokeskus. 2011. Seutukunta- ja maakuntakatsaus 2011. Helsinki: Edita Prima Oy.

Tilastokeskus. 2010. Väestörakenne ja väestönmuutokset kunnittain 2009. Suomen virallinen tilasto. Väestö 2010. Tilastokeskus.

Tuuri, H., Korttesluoma, A. & Rintala, J. Etelä-Pohjanmaan matkailu. Etelä-Pohjanmaan matkailu Oy. Tilastot ja tutkimukset. Etelä-Pohjanmaan matkailijatutkimus v. 2010. Internet-julkaisu. Pdf-tiedosto. Viitattu 30.7.2011.

http://www.epmatkailu.fi/weboost.php?sivu=tiedosto&t=220&url=etela_pohjanmaan_matkailijatutkimus_20107zly

Työ- ja elinkeinoministeriö. Mökkeilyn talous- ja työllisyysvaikutukset ovat arvioitua suuremmat. 7.7. 2011 .Viitattu 30.7.2011.

http://www.tem.fi/?89522_m=103392&s=2472

Valmiuksia kuluttajille: Valmiuksia valintoihin. 2003. Käsikirja aikuisten kuluttajakasvatukseen. Sokrates, Euroopan unionin koulutusohjelma. Toimittanut Liisa Kotisaari. Käännös: Matti Nives. Sisältö ja julkaisun rakenne: CEA-tiimi. Koordinaattori Maria Schuh.

Valorinta, V. 2011. Näin matkailijat toimivat internetissä. Sähköinen liiketoiminta Suomi Oy – enemmän irti verkosta. Viitattu 21.10.2011.

<http://www.liiketoiminta.info/nain-matkailijat-toimivat-internetissa-kirjoittaja-ville-valorinta/>

Valtion ympäristöhallinto. 2011. Brundtlandin kestävän kehityksen komissio. Viitattu 17.8.2011. <http://www.ymparisto.fi/default.asp?node=25488&lan=fi>

Vuoristo, K-V. & Vesterinen, N. 2009. Lumen ja Suomen maa. Suomen matkailumaantiede. 3. p. Helsinki: WSOY.

Vuoristo, K-V. 2002. Matkailun muodot. Werner Söderström Osakeyhtiö 1998. 3.p. Helsinki: WSOY.

Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. 2008. Menetelmäopetuksen tietovaranto. päiv. 2.7.2008. Viitattu 26.9.2011.

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

Ympäristö ja liiketoiminta. Arkiset käytännöt ja kriittiset kysymykset. 2004. Toimittanut Heiskanen, E. Oy Yliopistokustannus University Press Finland Ltd. Helsinki: Gaudemus.

Ympäristötilasto vuosikirja 2010. 2010. Tilastokeskus. Helsinki: Tilastokeskus.



LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake, yritysversio

Kyselytutkimus matkailijoille kesällä 2011 Vastauspaikka _____

Sukupuoli a) mies b) nainen

Asuinpaikkakunta _____

Syntymävuosi _____

Postinumero _____

1. Mikä on matkanne pääasiallinen tarkoitus? Ympyröikää yksi vaihtoehto.

- | | |
|---|---|
| a) sukulaisten tai tuttavien luona vierailu | e) luontoharrastus (esim. kalastus, retkeily, kiipeily) |
| b) loma maatilalla | f) osallistuminen tapahtumaan, mihin?
_____ |
| c) mökkeily | g) ostosten teko |
| d) nähtävyyks tai käyntikohde, mikä?
_____ | h) muu, mikä? _____ |

2. Matkan kesto

- a) päivämatalka (ei yöpymistä)
- b) lyhyt matka (1-3 yöpymistä)
- c) pitkä matka (4 yöpymistä tai enemmän)

3. Miten matkustatte?

- a) yksin
- b) avo-/aviopuolison kanssa
- c) perheen kanssa, jossa alle kouluikäisiä lapsia
- d) perheen kanssa (ei alle kouluikäisiä lapsia)
- e) ystävien tai sukulaisten kanssa
- f) ryhmämatkalla (vähintään 10 henkilöä)
- g) muu vaihtoehto? _____

4. Montako henkilöä matkaseurueeseen kuuluu?

_____ henkilöä, joista alle 18-vuotiaita on _____ henkilöä

5. Onko matkaseurueenne jäsenellä erityistarpeita, jotka vaikuttavat matkaan? (aisti- tai liikunta- rajoite, pienet lapset, seniori, väliaikainen liikkumiseen vaikuttava rajoite, sairaus, kieli- tai kulttuurierot, muu)

- a) ei
- b) kyllä, mikä? _____

6. Arvioikaa, kuinka paljon rahaa kuluttatte tämän matkanne aikana (sisältää myös matkakulut)

Henkeä kohden _____ € TAI seuruetta kohden _____ €

7. Arvioikaa, mitä seuraavista palveluista käytätte tämän matkanne aikana maaseudulla (kaupunkimaisten alueiden ulkopuolella)? Voitte valita useita vaihtoehtoja.

- | | |
|--|---|
| a) En käytä mitään palveluita maaseudulla | j) Kulttuurikohteet (esim. museot, näyttelyt, kesäteatteri) |
| b) Vuokramökki | k) Maksulliset käyntikohteet (esim. kotieläinpuisto) |
| c) Leirintäalue | l) Hyvinvointipalvelut (esim. hieronta, kaudeneushoidot) |
| d) Maatilamajoitus | m) Ulkoilureitit |
| e) Hotelli / hostelli | n) Välinevuokraus (esim. pyörä tai kanootti) |
| f) Muu majoitus | o) Putiikit (esim. alueen omat tuotteet, käsityöt) |
| g) Ravintolat ja kahvilat | p) Muu, Mikä? _____ |
| h) Matkaopas- ja ohjelmapalvelut (esim. ratsastus, kalastus, retket) | |
| i) Tapahtumat (kylätapahtumat, urheilutapahtumat) | |

8. Kuinka usein käytte maaseutulomalla, jolla käytätte jotain edellä mainituista palveluista?

- En koskaan
- Harvemmin kuin kerran vuodessa
- 1-2 kertaa vuodessa
- 3 kertaa vuodessa tai useammin

9. Mitä teille tulee mieleen kestävästä matkailusta?

10. a) Kuinka tärkeäksi koette seuraavat asiat elämässänne: (9=erittäin tärkeä, 1=ei ollenkaan tärkeä)

a. Yhteenkuuluvuuden tunne	9	8	7	6	5	4	3	2	1
b. Jännityshakuisuus	9	8	7	6	5	4	3	2	1
c. Hyvät ihmissuhteet	9	8	7	6	5	4	3	2	1
d. Itsensä toteuttaminen	9	8	7	6	5	4	3	2	1
e. Arvostuksen saaminen	9	8	7	6	5	4	3	2	1
f. Elämästä nauttiminen	9	8	7	6	5	4	3	2	1
g. Turvallisuus	9	8	7	6	5	4	3	2	1
h. Itsekunnioitus	9	8	7	6	5	4	3	2	1
i. Aikaansaaminen	9	8	7	6	5	4	3	2	1

b) **Lukekaa edellinen lista uudelleen ja miettikää, minkä näistä asioista koette omassa elämässänne tärkeimmäksi.** Merkitkää sen kirjain tähän: _____

11. Mitä mieltä olette seuraavista väittämistä yleisesti? Merkitkää mielipidettänne parhaiten vastaava numero: asteikolla 5=täysin samaa mieltä, 1=täysin eri mieltä, EOS=En osaa sanoa

Olen mielestäni ympäristötietoinen kuluttaja	5	4	3	2	1	EOS
Jos tarjolla on reilun kaupan tuote ja tavallinen tuote, valitsen aina reilun kaupan tuotteen	5	4	3	2	1	EOS
Valitsen yleensä luomuvaihtoehdon, vaikka se olisi tavanomaista tuotetta kalliimpi	5	4	3	2	1	EOS
Koen, etten juurikaan pysty vaikuttamaan ostopäätöksilläni	5	4	3	2	1	EOS
Ostan usein luontaistuotteita	5	4	3	2	1	EOS
Kierrätän aktiivisesti	5	4	3	2	1	EOS
Olen huolissani rikkaiden ja köyhien välisestä kuilusta	5	4	3	2	1	EOS
Olen mukana järjestötoiminnassa vapaa-ajallani	5	4	3	2	1	EOS
Mielestäni aisti- ja liikuntarajoitteisilla on hyvä olla omat, heille suunnitellut matkakohteensa	5	4	3	2	1	EOS
Luonnossa liikkuminen on rakkaimpia harrastuksiani	5	4	3	2	1	EOS
Elän mielestäni terveellisesti	5	4	3	2	1	EOS
Arvostan perinteitä	5	4	3	2	1	EOS
Maaseutu antaa minulle mahdollisuuden rauhoittumiseen ja rentoutumiseen	5	4	3	2	1	EOS
Maaseudun tulisi pysyä elinvoimaisena	5	4	3	2	1	EOS
Oletan, että maaseudulla ollaan vieraanvaraisempia kuin kaupungissa	5	4	3	2	1	EOS
Haluan lomaltani uusia ideoita ja kokemuksia	5	4	3	2	1	EOS
En halua lomallani olla tekemisissä seurueen ulkopuolisten ihmisten kanssa	5	4	3	2	1	EOS
En viitsi lajitella jätteitäni lomalla	5	4	3	2	1	EOS
Käytän lomamatkoillani julkista liikennettä aina kun se on mahdollista	5	4	3	2	1	EOS
Olen usein kaivannut lisätietoa ympäristöasioiden huomioimisesta matkakohteessa	5	4	3	2	1	EOS
Kahdesta tasavahvasta matkailutuotteesta valitsen ympäristöystävällisemmän.	5	4	3	2	1	EOS
Suosin pienyrittäjien palveluita ja tuotteita	5	4	3	2	1	EOS
Minusta on tärkeää, että myös aisti- ja liikuntarajoitteisilla on mahdollisuus vierailla samoissa matkakohteissa kuin muut	5	4	3	2	1	EOS

12. Kun itse valitsette maaseutulomakohdetta, kuinka tärkeinä pidätte seuraavia asioita? Laittakaa tärkeysjärjestykseen 1-7 (1=tärkein jne.)

- Luonnonkaunis sijainti
- Kohteen kulttuurillinen aitous
- Ympäristöystävällisyys
- Turvallisuus
- Hinta
- Liikkuminen kohteessa on esteetöntä
- Palvelun laadukkuus

13. Mitä mieltä olette seuraavista väittämistä? Merkitkää mielipidettänne parhaiten vastaava numero: asteikolla 5=täysin samaa mieltä, 1=täysin eri mieltä, EOS=En osaa sanoa

Oletan, että maaseudun matkailukohteessa on ympäristöasiat asiallisesti hoidettu, vaikka sitä ei ole erikseen mainittu	5	4	3	2	1	EOS
Olen valmis maaseutulomallani valitsemaan kahdesta muilta osin tasavertaisesta majoitusvaihtoehdosta 15 prosenttia kalliimman, jos tiedän, että sen pihapiirissä korostuu aito perinnekulttuuri	5	4	3	2	1	EOS
Olen valmis maaseutulomallani valitsemaan kahdesta muilta osin tasavertaisesta majoitusvaihtoehdosta 15 prosenttia kalliimman, jos tiedän, että yrittäjä aktiivisesti kehittää toimintaansa ympäristöystävällisemmäksi	5	4	3	2	1	EOS
Olen valmis maaseutulomallani valitsemaan kahdesta muilta osin tasavertaisesta majoitusvaihtoehdosta 15 prosenttia kalliimman, jos tiedän, että kaikilla on mahdollisuus käyttää kyseistä palvelua (huolimatta aisti- tai liikuntarajoitteista)	5	4	3	2	1	EOS
En ole valmis maksamaan lisähintaa ympäristöasioiden huomioimisesta maaseutulomallani	5	4	3	2	1	EOS

14. Mitä mieltä olette seuraavista väittämistä? Merkitkää mielipidettänne parhaiten vastaava numero asteikolla 5=täysin samaa mieltä, 1=täysin eri mieltä, EOS=En osaa sanoa

Kuinka tärkeänä pidätte, että maaseutumatkanne yritys...

Käyttää uusiutuvaa energiaa (esim. hake, tuuli- ja vesivoima)?	5	4	3	2	1	EOS
Tarjoaa lähiruokaa?	5	4	3	2	1	EOS
On ottanut fyysisessä ympäristössä ja varustelutasossa huomioon asiakkaat, joilla on jokin erityistarve (aisti- tai muu rajoite)?	5	4	3	2	1	EOS
On Internet-sivuillaan antanut tarkat kuvaukset varustelutasosta?	5	4	3	2	1	EOS
On tunnelmaltaan aito?	5	4	3	2	1	EOS
Kertoo paikallisesta luonnosta ja sen erityispiirteistä?	5	4	3	2	1	EOS
Toimii perinteitä kunnioittaen?	5	4	3	2	1	EOS
Tuo esiin paikallisuutta?	5	4	3	2	1	EOS
Huomioi erityistarpeen (aisti- tai muu rajoite) yksilöllisenä palveluna?	5	4	3	2	1	EOS

15. Miten saitte alun perin tietää tästä yrityksestä, jossa olette nyt? Voitte valita useita vaihtoehtoja.

- | | |
|--|--|
| 1. En hakenut itse tietoa | 7. Näin mainoksen internetissä |
| 2. Lehdestä/esitteestä | 8. Sain sähköpostia |
| 3. Messuilta. Miltä messuilta? _____ | 9. Luin internetin keskustelupalstalta |
| 4. Muusta tapahtumasta. Mistä tapahtumasta? _____ | 10. Jonkun muun internetsivun/-sivuston kautta |
| 5. Sukulaiselta/tuttavalta | 11. Hain hakukoneella. Millä hakusanalla haitte? _____ |
| 6. Sosiaalisesta mediasta (esim. Facebook tai Twitter) | 12. Muualta, mistä? _____ |

Olisitko kaivannut lisätietoa jostain asiasta ennen yritykseen saapumistanne?

- a) Ei
b) Kyllä, mistä? _____

16. Miksi valitsitte juuri tämän maaseutumatkakohteen, jossa olette nyt?

17. Miten seuraavat väittämät toteutuivat yrityksessä, jossa olitte asiakkaana? Merkitkää asteikolla 5=täysin samaa mieltä, 1=täysin eri mieltä, EOS=en osaa sanoa.

Jätteiden lajittelu ja kierrätys on hoidettu hyvin	5	4	3	2	1	EOS
Tarjolla on lähiruokaa	5	4	3	2	1	EOS
Asiakkaat, joilla on erityistarpeita (aisti- tai muu rajoite), on huomioitu fyysisessä ympäristössä ja varustelutasossa	5	4	3	2	1	EOS
Tunnelma on aito	5	4	3	2	1	EOS
Henkilökunta on kertonut paikallisesta luonnosta ja sen erityispiirteistä	5	4	3	2	1	EOS
Perinteet näkyvät toiminnassa	5	4	3	2	1	EOS
Rakennukset ja lähiympäristö ovat hyvin hoidetut	5	4	3	2	1	EOS
Paikallisuus on tuotu esiin	5	4	3	2	1	EOS
Erytstarpeet (aisti- tai muu rajoite) on huomioitu yksilöllisenä palveluna	5	4	3	2	1	EOS

18. Jos valitessanne majoitusta maaseutumatkalle teillä olisi kolme eri mökkivaihtoehtoa (Mökki A, Mökki B ja Mökki C), minkä niistä valitsisitte? Mökit ovat neljän hengen hirsimökkejä omalla rantasau-
nalla järven rannalla. Alla olevassa taulukossa näette mökkien eri ominaisuuksia. Niiden varustetaso on
muilta osin sama.

Ominaisuus	Mökki A	Mökki B (sisältää lisäksi mökin A ominaisuudet)	Mökki C (sisältää lisäksi mökkien A ja B ominaisuu- det)
Energiankulutus	Mökin käyttöohjeissa muistutus valojen sammuttamisesta pois lähtiessä	Energiansäästö huomioitu kodinkoneiden ja lamppujen valinnassa	Osa mökissä kulutetusta energiasta tulee katolle asennetuista aurinkopaneeleista
Luonnonsuojelu	Tarjotaan asiakkaille tietoa lähiluonnosta ja ulkoilureiteistä	Säilytetty metsän monimuotoisuus mökin läheisyydessä	Kunnostettu pihapiirin niitty
Kierrätys	Mökin pihalta löytyy roskis	Mahdollisuus lajitella jätteet	Hyödynnetään kierrätettäviä materiaaleja hankinnoissa
Hinta	70 € /vrk	80€ /vrk	90 € / vrk

Minkä näistä vaihtoehtoista valitsisitte: A, B vai C? _____

Kuinka paljon huomioitte seuraavia ominaisuuksia, kun valitsitte vaihtoehtoa?

Merkitkää vastauksenne asteikolla 5=erittäin paljon, 1=en lainkaan, EOS= en osaa sanoa

a) Energiankulutus	5	4	3	2	1	EOS
b) Luonnonsuojelu	5	4	3	2	1	EOS
c) Kierrätys	5	4	3	2	1	EOS
d) Hintaa	5	4	3	2	1	EOS

19. Mikä on ylin suorittamanne koulutus?

- Peruskoulu, kansakoulu tai keskikoulu
- Ammattikoulu tai vastaava
- Lukio
- Opistotutkinto
- Alempi korkeakoulututkinto, ammatti-
korkeakoulututkinto
- Ylempi korkeakoulututkinto

20. Mitkä ovat kotitaloutenne bruttotulot vuodessa? (kaikki tulonlähteet kuten palkka, eläke, lapsilisä ja tuet ennen veroja)

- Alle 10 000 euroa/vuosi
- 10 000–14 999
- 15 000–19 999
- 20 000–24 999
- 25 000–29 999
- 30 000–39 000
- 40 000–49 999
- 50 000–59 999
- 60 000–79 999
- Yli 80 000

21. Muuta kommentoitavaa:

Näkemyksenne on meille tärkeä ja voitte halutessanne osallistua jatkohaastatteluun, joka tehdään osalle kyselyyn vastanneista. Kiinnostuksenne ilmaiseminen ei sitouta teitä mihinkään. Haastattelu toteutetaan elo-syyskuussa 2011.

Olen käytettävissä jatkohaastatteluun

1. Kyllä
2. Kyllä ja osallistun myös arvontaan
3. Ei, osallistun vain arvontaan

Miten haluaisitte, että teihin otetaan ensisijaisesti yhteyttä jatkohaastatteluun liittyen?

- a) sähköpostitse
- b) kirjeitse
- c) puhelimitse

Täyttämällä yhteystietonne voitte voittaa 255 euron arvoisen lahjakortin maaseutumatkalle Keski-Suomeen.

Arvonnassa voittaneille ilmoitetaan henkilökohtaisesti 30.9.2011 mennessä. Voittajien nimet julkaistaan myös osoitteessa www.kestavamatkailu.fi. Yhteystietoja ei käytetä markkinointitarkoituksiin eikä niitä yhdistetä yksittäisiin vastauksiin.

nimi: _____ sähköposti: _____

puh: _____

postiosoite: _____

Kiitos vastauksestanne!

Liite 2. Kyselylomake, tapahtumaversio

Kyselytutkimus matkailijoille kesällä 2011

Vastauspaikka _____

Sukupuoli a) mies b) nainen

Asuinpaikkakunta _____

Syntymävuosi _____

Postinumero _____

1. Mikä on matkanne pääasiallinen tarkoitus? Ympyröikää yksi vaihtoehto.

- | | |
|--|---|
| i) sukulaisten tai tuttavien luona vierailu | m) luontoharrastus (esim. kalastus, retkeily, kiipeily) |
| j) loma maatilalla | n) osallistuminen tapahtumaan, mihin?
_____ |
| k) mökkeily | o) ostosten teko |
| l) nähtävyys tai käyntikohde, mikä?
_____ | p) muu, mikä? _____ |

2. Matkan kesto

- d) päivämatka (ei yöpymistä)
- e) lyhyt matka (1-3 yöpymistä)
- f) pitkä matka (4 yöpymistä tai enemmän)

3. Miten matkustatte?

- h) yksin
- i) avo-/aviopuolison kanssa
- j) perheen kanssa, jossa alle kouluikäisiä lapsia
- k) perheen kanssa (ei alle kouluikäisiä lapsia)
- l) ystävien tai sukulaisten kanssa
- m) ryhmämatkalla (vähintään 10 henkilöä)
- n) muu vaihtoehto? _____

4. Montako henkilöä matkaseurueeseen kuuluu?

_____ henkilöä, joista alle 18-vuotiaita on _____ henkilöä

5. Onko matkaseurueenne jäsenellä erityistarpeita, jotka vaikuttavat matkaan? (aisti- tai liikunta- rajoite, pienet lapset, seniori, väliaikainen liikkumiseen vaikuttava rajoite, sairaus, kieli- tai kulttuurierot, muu)

- c) ei
- d) kyllä, mikä? _____

6. Arvioikaa, kuinka paljon rahaa kulutatte tämän matkanne aikana

Henkeä kohden _____ € TAI seuruetta kohden _____ €

7. Arvioikaa, mitä seuraavista palveluista käytätte tämän matkanne aikana maaseudulla (kaupunkimaisten alueiden ulkopuolella)? Voitte valita useita vaihtoehtoja.

- | | |
|--|---|
| q) En käytä mitään palveluita maaseudulla | z) Kulttuurikohteet (esim. museot, näyttelyt, kesäteatteri) |
| r) Vuokramökki | å) Maksulliset käyntikohteet (esim. kotieläinpuisto) |
| s) Leirintäalue | ä) Hyvinvointipalvelut (esim. hieronta, kaudenushoidot) |
| t) Maatilamajoitus | ö) Ulkoilureitit |
| u) Hotelli/hostelli | aa) Välinevuokraus (esim. pyörä tai kanootti) |
| v) Muu majoitus | bb) Putiikit (esim. alueen omat tuotteet, käsityöt) |
| w) Ravintolat ja kahvilat | cc) Muu, Mikä? _____ |
| x) Matkaopas- ja ohjelmapalvelut (esim. ratsastus, kalastus, retket) | |
| y) Tapahtumat (kylätapahtumat, urheilutapahtumat) | |

8. Kuinka usein käytte maaseutulomalla, jolla käytätte jotain edellä mainituista palveluista?

- e) En koskaan
- f) Harvemmin kuin kerran vuodessa
- g) 1-2 kertaa vuodessa
- h) 3 kertaa vuodessa tai useammin

9. Mitä teille tulee mieleen kestävästä matkailusta?

10. a) Kuinka tärkeäksi koette seuraavat asiat elämässänne: (9=erittäin tärkeä, 1=ei ollenkaan tärkeä)

j. Yhteenkuuluvuuden tunne	9	8	7	6	5	4	3	2	1
k. Jännityshakuisuus	9	8	7	6	5	4	3	2	1
l. Hyvät ihmissuhteet	9	8	7	6	5	4	3	2	1
m. Itsensä toteuttaminen	9	8	7	6	5	4	3	2	1
n. Arvostuksen saaminen	9	8	7	6	5	4	3	2	1
o. Elämästä nauttiminen	9	8	7	6	5	4	3	2	1
p. Turvallisuus	9	8	7	6	5	4	3	2	1
q. Itsekunnioitus	9	8	7	6	5	4	3	2	1
r. Aikaansaaminen	9	8	7	6	5	4	3	2	1

c) Lukekaa edellinen lista uudelleen ja miettikää, minkä näistä asioista koette omassa elämässänne tärkeimmäksi. Merkitkää sen kirjain tähän: _____

11. Mitä mieltä olette seuraavista väittämistä yleisesti? Merkitkää mielipidettänne parhaiten vastaava numero: asteikolla 5=täysin samaa mieltä, 1=täysin eri mieltä, EOS=En osaa sanoa

Olen mielestäni ympäristötietoinen kuluttaja	5	4	3	2	1	EOS
Jos tarjolla on reilun kaupan tuote ja tavallinen tuote, valitsen aina reilun kaupan tuotteen	5	4	3	2	1	EOS
Valitsen yleensä luomuvaihtoehdon, vaikka se olisi tavanomaista tuotetta kalliimpi	5	4	3	2	1	EOS
Koen, etten juurikaan pysty vaikuttamaan ostopäätöksilläni	5	4	3	2	1	EOS
Ostan usein luontaistuotteita	5	4	3	2	1	EOS
Kierrätän aktiivisesti	5	4	3	2	1	EOS
Olen huolissani rikkaiden ja köyhien välisestä kuilusta	5	4	3	2	1	EOS
Olen mukana järjestötoiminnassa vapaa-ajallani	5	4	3	2	1	EOS
Mielestäni aisti- ja liikuntarajoitteisilla on hyvä olla omat, heille suunnitellut matkakohteensa	5	4	3	2	1	EOS
Luonnossa liikkuminen on rakkaimpia harrastuksiani	5	4	3	2	1	EOS
Elän mielestäni terveellisesti	5	4	3	2	1	EOS
Arvostan perinteitä	5	4	3	2	1	EOS
Maaseutu antaa minulle mahdollisuuden rauhoittumiseen ja rentoutumiseen	5	4	3	2	1	EOS
Maaseudun tulisi pysyä elinvoimaisena	5	4	3	2	1	EOS
Oletan, että maaseudulla ollaan vieraanvaraisempia kuin kaupungissa	5	4	3	2	1	EOS
Haluan lomaltani uusia ideoita ja kokemuksia	5	4	3	2	1	EOS
En halua lomallani olla tekemisissä seurueen ulkopuolisten ihmisten kanssa	5	4	3	2	1	EOS
En viitsi lajitella jätteitäni lomalla	5	4	3	2	1	EOS
Käytän lomamatkoillani julkista liikennettä aina kun se on mahdollista	5	4	3	2	1	EOS
Olen usein kaivannut lisätietoa ympäristöasioiden huomioimisesta matkakohteessa	5	4	3	2	1	EOS
Kahdesta tasavahvasta matkailutuotteesta valitsen ympäristöystävällisemmän.	5	4	3	2	1	EOS
Suosin pienyrittäjien palveluita ja tuotteita	5	4	3	2	1	EOS
Minusta on tärkeää, että myös aisti- ja liikuntarajoitteisilla on mahdollisuus vierailta samoissa matkakohteissa kuin muut	5	4	3	2	1	EOS

12. Olisitteko valmis harkitsemaan lomaa maaseudulla lähivuosina?

a) Kyllä b) En osaa sanoa c) Ei, miksi? _____

Jos vastasitte kysymykseen kohdan C, siirtykää suoraan viimeiselle sivulle kysymykseen 16.

13. Kun itse valitsette maaseutalomakohdetta, kuinka tärkeinä pidätte seuraavia asioita? Laittakaa tärkeysjärjestykseen 1-7 (1=tärkein jne.)

- ___Luonnonkaunis sijainti
- ___Kohteen kulttuurillinen aitous
- ___Ympäristöystävällisyys
- ___Turvallisuus
- ___Hinta
- ___Liikkuminen kohteessa on esteetöntä
- ___Palvelun laadukkuus

14. Mitä mieltä olette seuraavista väittämistä? Merkitkää mielipidettänne parhaiten vastaava numero: asteikolla 5=täysin samaa mieltä, 1=täysin eri mieltä, EOS=En osaa sanoa

Oletan, että maaseudun matkailukohteessa on ympäristöasiat asiallisesti hoidettu, vaikka sitä ei ole erikseen mainittu	5	4	3	2	1	EOS
Olen valmis maaseutulomallani valitsemaan kahdesta muilta osin tasavertaisesta majoitusvaihtoehdosta 15 prosenttia kalliimman, jos tiedän, että sen pihapiirissä korostuu aito perinnekulttuuri	5	4	3	2	1	EOS
Olen valmis maaseutulomallani valitsemaan kahdesta muilta osin tasavertaisesta majoitusvaihtoehdosta 15 prosenttia kalliimman, jos tiedän, että yrittäjä aktiivisesti kehittää toimintaansa ympäristöystävällisemmäksi	5	4	3	2	1	EOS
Olen valmis maaseutulomallani valitsemaan kahdesta muilta osin tasavertaisesta majoitusvaihtoehdosta 15 prosenttia kalliimman, jos tiedän, että kaikilla on mahdollisuus käyttää kyseistä palvelua (huolimatta aisti- tai liikuntarajoitteista)	5	4	3	2	1	EOS
En ole valmis maksamaan lisähintaa ympäristöasioiden huomioimisesta maaseutulomallani	5	4	3	2	1	EOS

15. Mitä mieltä olette seuraavista väittämistä? Merkitkää mielipidettänne parhaiten vastaava numero asteikolla 5=täysin samaa mieltä, 1=täysin eri mieltä, EOS=En osaa sanoa

Kuinka tärkeänä pidätte, että maaseutumatkanne yritys...

Käyttää uusiutuvaa energiaa (esim. hake, tuuli- ja vesivoima)?	5	4	3	2	1	EOS
Tarjoaa lähiruokaa?	5	4	3	2	1	EOS
On ottanut fyysisessä ympäristössä ja varustelutasossa huomioon asiakkaat, joilla on jokin erityistarve (aisti- tai muu rajoite)?	5	4	3	2	1	EOS
On Internet-sivuillaan antanut tarkat kuvaukset varustelutasosta?	5	4	3	2	1	EOS
On tunnelmaltaan aito?	5	4	3	2	1	EOS
Kertoo paikallisesta luonnosta ja sen erityispiirteistä?	5	4	3	2	1	EOS
Toimii perinteitä kunnioittaen?	5	4	3	2	1	EOS
Tuo esiin paikallisuutta?	5	4	3	2	1	EOS
Huomioi erityistarpeen (aisti- tai muu rajoite) yksilöllisenä palveluna?	5	4	3	2	1	EOS

16. Jos valitessanne majoitusta maaseutumatkalle, teillä olisi kolme eri mökkivaihtoehtoa (Mökki A, Mökki B ja Mökki C), minkä niistä valitsisitte? Mökit ovat neljän hengen hirsimökkejä omalla rantasau-
nalla järven rannalla. Alla olevassa taulukossa näette mökkien eri ominaisuuksia. Niiden varustetaso on
muilta osin sama.

Ominaisuus	Mökki A	Mökki B (sisältää lisäksi mökin A ominaisuudet)	Mökki C (sisältää lisäksi mökkien A ja B ominaisuu- det)
Energiankulutus	Mökin käyttöohjeissa muistutus valojen sammuttamisesta pois lähti- essä	Energiansäästö huomioi- tu kodinkoneiden ja lamppujen valinnassa	Osa mökissä kulutetusta energiasta tulee katolle asennetuista aurinkopanee- leista
Luonnonsuojelu	Tarjotaan asiakkaille tietoa lähiluonnosta ja ulkoilureiteistä	Säilytetty metsän moni- muotoisuus mökin lähei- syydessä	Kunnostettu pihapiirin niit- ty
Kierrätys	Mökin pihalta löytyy roskis	Mahdollisuus lajitella jätteet	Hyödynnetään kierrätettä- viä materiaaleja hankin- noissa
Hinta	70 € /vrk	80€ /vrk	90 € / vrk

Minkä näistä vaihtoehtoista valitsisitte: A, B vai C? _____

Kuinka paljon huomioitte seuraavia ominaisuuksia, kun valitsette vaihtoehtoa?

Merkittävä vastauksenne asteikolla 5=erittäin paljon, 1=en lainkaan, EOS= en osaa sanoa

e) Energiankulutus	5	4	3	2	1	EOS
f) Luonnonsuojelu	5	4	3	2	1	EOS
g) Kierrätys	5	4	3	2	1	EOS
h) Hintaa	5	4	3	2	1	EOS

17. Mikä on ylin suorittamanne koulutus?

- g) Peruskoulu, kansakoulu tai keskikoulu
- h) Ammattikoulu tai vastaava
- i) Lukio
- j) Opistotutkinto
- k) Alempi korkeakoulututkinto, ammatti-
korkeakoulututkinto
- l) Ylempi korkeakoulututkinto

**18. Mitkä ovat kotitaloutenne bruttotulot vuo-
dessa? (kaikki tulonlähteet kuten palkka,
eläke, lapsilisä ja tuet ennen veroja)**

- k) Alle 10 000 euroa/vuosi
- l) 10 000–14 999
- m) 15 000–19 999
- n) 20 000–24 999
- o) 25 000–29 999
- p) 30 000–39 000
- q) 40 000–49 999
- r) 50 000–59 999
- s) 60 000–79 999
- t) Yli 80 000

19. Muuta kommentoitavaa:

Näkemyksenne on meille tärkeä ja voitte halutessanne osallistua jatkohaastatteluun, joka tehdään osalle kyselyyn vastanneista. Kiinnostuksenne ilmaiseminen ei sitouta teitä mihinkään. Haastattelu toteutetaan elo-syyskuussa 2011.

Olen käytettävissä jatkohaastatteluun

4. Kyllä
5. Kyllä ja osallistun myös arvontaan
6. Ei, osallistun vain arvontaan

Miten haluaisitte, että teihin otetaan ensisijaisesti yhteyttä jatkohaastatteluun liittyen?

- d) sähköpostitse
- e) kirjeitse
- f) puhelimitse

Täyttämällä yhteystietonne voitte voittaa 255 euron arvoisen lahjakortin maaseutumatkalle Keski-Suomeen.

Arvonnassa voittaneille ilmoitetaan henkilökohtaisesti 30.9.2011 mennessä. Voittajien nimet julkaistaan myös osoitteessa www.kestavamatkailu.fi. Yhteystietoja ei käytetä markkinointitarkoituksiin eikä niitä yhdistetä yksittäisiin vastauksiin.

nimi: _____ sähköposti: _____

puh: _____ postiosoite: _____

Kiitos vastauksestanne!

Liite 3. Vastaukset keskiarvoina kysymykseen numero 11

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean
Olen mielestäni ympäristö-tietoinen kuluttaja	114	1	5	3,89
Jos tarjolla on reilun kaupan tuote ja tavallinen tuote, valitsen aina reilun kaupan tuotteen	114	1	5	2,89
Valitsen yleensä luomuvaihtoehdon, vaikka se olisi tavanomaista tuotetta kal- liimpi	118	1	5	2,84
Koen, etten juurikaan pysty vaikuttamaan ostopäätöksil- läni	116	1	5	2,55
Ostan usein luontaistuotteita	116	1	5	2,78
Kierrätän aktiivisesti	118	1	5	3,86
Olen huolissani rikkaiden ja köyhien välisestä kuilusta	119	1	5	3,94
Olen mukana järjestötoi- minnassa vapaa-ajallani	118	1	5	2,61
Mielestäni aisti- ja liikuntara- joitteisilla on hyvä olla omat, heille suunnitellut matka- kohteensa	116	1	5	2,93
Luonnossa liikkuminen on rakkaimpia harrastuksiani	119	1	5	3,84
Elän mielestäni terveellisesti	119	1	5	3,76
Arvostan perinteitä	121	1	5	4,12
Maaseutu antaa minulle mahdollisuuden rauhoittu- miseen ja rentoutumiseen	119	1	5	4,44
Maaseudun tulisi pysyä elinvoimaisena	120	1	5	4,71
Oletan, että maaseudulla olla on vieraanvaraisempia kuin kaupungissa	119	1	5	3,94
Haluan lomaltani uusia ideoita ja kokemuksia	119	1	5	3,85

En halua lomallani olla tekemisissä seurueen ulkopuolisten ihmisten kanssa	118	1	5	2,05
En viitsi lajitella jätteitäni lomalla	119	1	5	1,80
Käytän lomamatkoillani julkista liikennettä aina kun se on mahdollista	116	1	5	2,35
Olen usein kaivannut lisätietoa ympäristöasioiden huomioimisesta matkakohteessa	113	1	5	2,88
Kahdesta tasavahvasta matkailutuotteesta valitsen ympäristöystävällisemmän	108	1	5	3,54
Suosin pienyrittäjien palveluita ja tuotteita	121	1	5	4,08
Minusta on tärkeää, että myös aisti- ja liikuntarajoitteisilla on mahdollisuus vierailulla samoissa matkakohteissa kuin muut	118	1	5	4,56
Valid N (listwise)	86			

Liite 4. Vastaukset keskiarvoina kysymykseen numero 13

Descriptive Statistics				
	N	Minimum	Maximum	Mean
Oletan, että maaseudun matkailukohteessa on ympäristöasiat asiallisesti hoidettu, vaikka sitä ei ole erikseen mainittu	115	1	5	3,86
Olen valmis maaseutulomallani valitsemaan kahdesta muilta osin tasavertaisesta majoitusvaihtoehdosta 15 prosenttia kalliimman, jos tiedän, että sen pihapiirissä korostuu aito perinnekulttuuri	115	1	5	3,52
Olen valmis maaseutulomallani valitsemaan kahdesta muilta osin tasavertaisesta majoitusvaihtoehdosta 15 prosenttia kalliimman, jos tiedän, että yrittäjä aktiivisesti kehittää toimintaansa ympäristöystävällisemmäksi	112	1	5	3,57
Olen valmis maaseutulomallani valitsemaan kahdesta muilta osin tasavertaisesta majoitusvaihtoehdosta 15 prosenttia kalliimman, jos tiedän, että kaikilla on mahdollisuus käyttää kyseistä palvelua (huolimatta aistitai liikuntarajoitteista)	111	1	5	3,41
En ole valmis maksamaan lisähintaa ympäristöasioiden huomioimisesta maaseutulomallani	106	1	5	2,25

Liite 5. Vastaukset keskiarvoina kysymykseen numero 17 (yritysversio)

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean
Lajittelu ja kierrätys hoidettu hyvin	38	1	5	3,92
Tarjolla lähiruokaa	36	1	5	4,08
Erytistarpeelliset asiakkaat otettu huomioon	34	1	5	3,32
Tunnelma oli aito	51	2	5	4,37
Henkilökunta kertoi paikallisesta luonnosta ja sen erityispiirteistä	44	1	5	3,70
Rakennukset ja lähiympäristö hyvin hoidetut	48	1	5	3,56
Perinteet näkyivät toiminnassa	52	1	5	3,15
Paikallisuus oli tuotu esiin	45	2	5	4,02
Erytistarpeet oli huomioitu	26	1	5	3,23
Valid N (listwise)	21			