



**LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU**  
*Lahti University of Applied Sciences*

# MATKAILUTIETOJEN KERÄÄMINEN

Kyselytutkimus Päijät-Hämeen matkailuyrityksille

LAHDEN  
AMMATTIKORKEAKOULU  
Restonomi  
Matkailun koulutusohjelma  
Elämysmatkailu  
Opinnäytetyö  
Kevät 2012  
Riina Kivistö

Lahden ammattikorkeakoulu  
Matkailun koulutusohjelma

KIVISTÖ, RIINA:

Matkailutietojen kerääminen  
Kyselytutkimus Päijät-Hämeen  
matkailuyrityksille

Elämysmatkailun opinnäytetyö, 38 sivua, 8 liitesivua

Kevät 2012

TIIVISTELMÄ

---

Opinnäytetyön tavoitteena on tutkia Päijät-Hämeen matkailuyritysten toimintaa selvittämällä yritysten palvelutarjontaa, työllistävyyttä, majoitus-, ravitsemis- ja ohjelmapalveluiden ominaisuuksia, asiakaskuntaa, tulevaisuuden näkymiä ja palvelukieliä.

Tutkimusaineistona on yrittäjille sähköisesti ja kirjallisesti lähetetty kyselylomake. Kyselyn on laatinut Matkailun alueelliset tietovarannot -hanke. Kysely toteutetaan Suomen maakunnissa. Päijät-Hämeen alueen kyselyn toteuttaa Päijät-Hämeen maaseutumatkailun koordinoitihanke yhdessä Lahden ammattikorkeakoulun kanssa. Tutkimusaineisto käsittelee yrittäjien liiketoimintatietoja vuodelta 2010. Aineiston keruu on toteutettu syksyllä 2011. Kysely on lähetetty 182 yritykselle, ja vastauksia on saatu 54 yritykseltä. Vastauksia saatiin kirjallisesti, sähköisesti ja puhelimitse. Tämän opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä tarkastellaan Päijät-Hämeen matkailua sekä informaatiota, tietoa ja tilastotietoa.

Tutkimustuloksista selviää, että suurin osa vastanneista yrityksistä on pieniä tai keskisuuria yrityksiä, joilla on matkailuliiketoimintaa jokaisena vuodenaikana. Enemmistö vastanneista tarjoaa majoituspalveluita. Tärkeimmät ulkomaiset asiakkaat saapuvat Venäjältä, mutta venäjän kielellä palveleminen ei vielä suju kovin monessa yrityksessä. Päijät-Hämeen matkailun tulevaisuus näyttää kyselyn mukaan valoisalta. Tulokset osoittavat, että suurin osa yrittäjistä arvioi matkailuliiketoimintansa kasvavan vuoden 2011 ja seuraavien kahden vuoden aikana. Työvoima ja asiakasmäärä kasvavat tulevaisuudessa yrittäjien mukaan. Asiakasmäärän kasvun myötä myös liikevaihdon ja liikevoiton kasvu on yrittäjien mielestä hyvin todennäköistä. Markkinointiin ja investointeihin käytettävä rahanäärä pysyy ennallaan suurimmassa osassa yrityksistä.

Avainsanat: matkailuyritykset, informaatio, tieto, tilastotieto, matkailututkimus

Lahti University of Applied Sciences  
Degree Programme in Tourism Management

KIVISTÖ, RIINA:

Tourism data collection  
Questionnaire for tourism industries in  
Päijät-Häme

Bachelor's Thesis in Soft Adventure Tourism, 38 pages, 8 pages of appendices

Spring 2012

ABSTRACT

---

This thesis studies tourism business in Päijät-Häme region. The main themes are services, employment, features of accommodation, restaurant services and activities, customers, future and service languages of the companies.

As research material is used a questionnaire for tourism industries in Päijät-Häme. The questionnaire was made by Regional data warehousing for the Finnish tourism industry –project. The questionnaire is executed in every region of Finland. In Päijät-Häme region the questionnaire is carried out by Päijät-Häme rural tourism coordination –project and Lahti University of Applied Sciences. The questions in this questionnaire are about year 2010. Research material has been collected in autumn 2011. The questionnaires have been posted to 182 companies and 54 companies answered to the questionnaire. The questionnaire has been sent by mail and by email and it is also possible to answer by phone. The theoretical part of this thesis includes information about tourism in Päijät-Häme region. It also includes the concepts of information, data and statistics.

The research results show that the majority of the companies who answered the questionnaire are small or medium companies. They provide tourism services every season. The majority of these companies provide accommodation services. Customer service is not fluent in Russian language in majority of the companies even though most of the foreign customers come from Russia. The future of tourism in Päijät-Häme region looks positive. The results of questions about the future indicate that almost all companies estimate that their tourism business will grow during the year 2011 and the next two years after that. There will be more customers and employment in the future. Companies also estimate that business profit will grow and the budget for marketing and investments will stay the same.

Key words: tourism companies, information, data, statistics, tourism research

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Opinnäytetyön tavoite ja rajaus	3
1.2	Kyselytutkimuksen toteuttajat	4
1.2.1	Päijät-Hämeen maaseutumatkailun koordinointihanke	4
1.2.2	Matkailun alueelliset tietovarannot	5
2	PÄIJÄT-HÄMEEN MATKAILUSTA	7
2.1	Monipuolisen matkailun Päijät-Häme	7
2.2	Matkailualan tulevaisuus Päijät-Hämeen alueella	9
3	INFORMAATIO JA TIETO	11
3.1	Informaation ja tiedon eroja	11
3.2	Tilastotiedon merkitys ja kerääminen	12
3.2.1	Tilastotieto matkailualalla	13
4	PÄIJÄT-HÄMEEN KYSELYTUTKIMUKSEN KULKU	14
4.1	Matkailuyritykset tutkimuksen kohderyhmänä	14
4.2	Tutkimusmenetelmä kyselytutkimuksessa	14
4.3	Matkailutietojen kerääminen	15
4.4	Päijät-Hämeen kyselytutkimuksen sisältö	16
5	PÄIJÄT-HÄMEEN KYSELYTUTKIMUKSEN TULOSTEN ESITTELY	20
5.1	Matkailuyritysten liiketoiminta ja työllistävyys	20
5.2	Matkailuyritysten majoitus- ja ravitsemispalvelut	21
5.3	Matkailuyritysten tarjoamat aktiviteetit	23
5.4	Matkailuyritysten asiakkaat ja palvelukielet	24
5.5	Matkailuyritysten tulevaisuus	25
6	KYSELYTUTKIMUSTULOSTEN YHTEENVETO	28
7	KYSELYTUTKIMUKSEN ARVIOINTIA	31
7.1	Kyselyprosessin haasteita	31
7.2	Kyselytutkimuksen vastausprosentin ja luotettavuuden arviointia	32
7.3	Päijät-Hämeen matkailuyrittäjien palautetta kyselystä	33
7.4	Kyselyn toteuttamisen ongelmia ja kehitysehdotuksia	34
7.5	Oma arviointi tutkimuksesta	35

LÄHTEET

36

LIITTEET

39

## 1 JOHDANTO

Matkailu on kasvanut merkittävästi elinkeinona viimeisten vuosikymmenten aikana. Matkailusta ollaan kiinnostuneita niin kotimaassa kuin kansainvälisestikin. Suomessa matkailu on alueellisesti merkittävä elinkeino. Matkailun tulo- ja työllisyysvaikutukset ovat kuitenkin jakaantuneet pääasiassa suurimpiin kaupunkeihin ja matkailukeskuksiin. Uudellamaalla ja Lapissa käy eniten ulkomaisia ja kotimaisia matkailijoita. (Konttinen 2012.)

Päijät-Hämeessä matkailu ei ole vielä niin merkittävässä asemassa, kuin esimerkiksi pääkaupunkiseudulla tai Lapissa. Päijät-Hämeen matkailulla on kuitenkin monia mahdollisuuksia kehittyä, ja näitä mahdollisuuksia pyritään hyödyntämään laatimalla alueelle matkailustrategioita ja kehittämissuunnitelmia sekä toteuttamalla tutkimuksia alueen matkailun tilanteesta. Päijät-Hämeen matkailustrategian visio kuvaa tavoitetta, johon maakunnan matkailussa pyritään: ”Päijät-Häme on Suomen yhteiskuntavastuullisin hyvinvointi- ja tapahtumamatkailun maakunta, joka tarjoaa asiakkailleen monipuolisen palveluverkoston. Päijät-Hämeen matkailuelinkeino hyödyntää pääkaupunkiseudun ja Pietarin läheisyyttä.” (Päijät-Hämeen maaseutumatkailun kehittämissuunnitelma 2011.)

Opinnäytetyön toimeksiantaja, Päijät-Hämeen maaseutumatkailun koordinointihanke, tukee Päijät-Hämeen matkailun kehittämistä etenkin maaseutumatkailun osalta. Tämä opinnäytetyö panosti alueen matkailun kehittämiseen toteuttamalla tiedonkeruun Päijät-Hämeen matkailu yrityksissä. Tiedot kerättiin kyselyllä, jonka tarkoituksena oli selvittää ja kuvata matkailu yritysten toiminnan laajuutta tilastotiedon perusteella. Päijät-Hämeen matkailukyselyn tiedot tallennettiin Itä-Suomen yliopiston kehittämiin Matkailun alueellisiin tietovarantoihin. Yrittäjät saavat käyttöönsä yhteenvedon Päijät-Hämeen matkailun tilastoista. Tutkimus toteutettiin vuoden 2011 syksyllä.

Tässä opinnäytetyössä esitellään käsitteitä, jotka ovat tärkeitä tutkimuksen kannalta. Päijät-Hämeen matkailuun perehdytetään Päijät-Hämeen matkailustrategian 2010–2015 kautta. Työssä tarkastellaan alueen matkailun

vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. Tutkimuksessa käsitellään matkailutietoa, joten työssä keskitytään myös tiedon ja informaation käsitteisiin. Myös tilastotieto on yksi tutkimuksen merkittävä käsite, joten tässä opinnäytetyössä kerrotaan tilastotiedon keräämisestä ja sen merkityksestä matkailualalla.

## 1.1 Opinnäytetyön tavoite ja rajaus

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää Päijät-Hämeen alueen matkailuyritysten liiketoimintavuoteen 2010 liittyviä tietoja. Opinnäytetyö toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena. Tiedonkeruumenetelmänä käytettiin kyselylomaketta, joka on laadittu Matkailun alueelliset tietovarannot -sivustolle. Päijät-Hämeen matkailukyselyn (Liite 2) avulla oli tarkoitus selvittää yrityksen toiminnan kuvausta (liikevaihtotiedot) ja yrityksen palvelutarjontaa, yrityksen matkailutoiminnan työllistävyyttä ja yrittäjätyövoimaa, yritysten tarjoamia majoituspalveluita, majoituskapasiteettia ja yöpymisvuorokausia, ravitsemistoimintaa, tarjottuja aktiviteetteja, ulkomaalaisten asiakkaiden tärkeimpiä lähtömaita, yrityksen tulevaisuuden näkymiä sekä palvelukieliä. Matkailukyselyllä kerätyt tiedot tallennetaan Matkailun alueellisiin tietovarantoihin. Matkailun alueellisten tietovarantojen yleisessä kyselypohjassa kysyttiin edellä mainittujen teemojen lisäksi vielä yrityksen matkailuliiketoiminnan ostoja ja investointeja sekä esteettömyyttä yrityksen palveluissa ja ympäristössä. Näitä teemoja ei tutkittu Päijät-Hämeen alueen matkailututkimuksessa.

Tutkimuksen toimeksiantajan toive oli, että vastauksia saadaan erityisesti pieniltä matkailuyrityksiltä, kuten mökkimajoitusta tarjoavilta yrityksiltä, sillä näiden yritysten tietoja ei ole virallisissa tilastoissa. Tutkimuksessa on käytetty hyödyksi Päijät-Hämeen maaseutumatkailun koordinoitihankkeelta saatua listaa, johon on kerätty alueen matkailuyrittäjien yhteystietoja. Yhteystiedot on kerätty aikaisempien tutkimusten ja hankkeen omien tietojen perusteella. Tämän tutkimuksen ansiosta yrityslistaa voitiin päivittää, sillä kyselylomakkeen avulla saatiin tuoretta tietoa yritysten tilanteesta ja yhteystiedoista. Yritykset, joilla ei enää ole matkailutoimintaa, ilmoittavat yleensä, etteivät ne kuulu enää kohderyhmään yritystoiminnan päätyttyä. Päijät-Hämeen maaseutumatkailun koordinoitihanke on toteuttanut tilastointikyselyn maaseudun matkailuyrityksille aikaisemmin vuosina 2004, 2005 ja 2009. Vuonna 2011 kysely lähetettiin maaseutumatkailuyrittäjien lisäksi myös alueen muille matkailuyrityksille. Aineiston keräsi Lahden ammattikorkeakoulun Matkailun alan opiskelija. Päijät-



Hämeen alueen tutkimuksesta vastasivat Päijät-Hämeen maaseutumatkailun koordinoitihankkeen projektipäällikkö Sanna Hiltunen ja projektikoordinaattori Kati Sinivuori. Tässä opinnäytetyössä ei vertailtu tutkimuksesta saatuja tuloksia edellä mainittuihin aikaisempiin tutkimuksiin alueella, sillä opinnäytetyöstä olisi tullut muuten liian laaja.

## 1.2 Kyselytutkimuksen toteuttajat

### 1.2.1 Päijät-Hämeen maaseutumatkailun koordinoitihanke

Lahden ammattikorkeakoulu tarjoaa ammattikorkeakoulututkintoon sekä ylempään ammattikorkeakoulututkintoon johtavaa koulutusta. Matkailun alan ammattikorkeakoulututkintoja ovat hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma ja matkailun koulutusohjelma. Palveluliiketoiminnan koulutusohjelma on ylempi ammattikorkeakoulututkinto.

Lahden ammattikorkeakoululla on koulutuksen lisäksi myös työelämäpalveluita, kuten hanketoimintaa. Yksi ammattikorkeakoulun hankkeista on Päijät-Hämeen maaseutumatkailun koordinoitihanke, joka oli tämän opinnäytetyön toimeksiantaja. Koordinoitihankkeen päätavoitteisiin kuuluu maaseutumatkailun kehittämissuunnitelman laatiminen Päijät-Hämeen alueelle, koordinoitimallin luominen ja sen avulla matkailuhankkeen koordinoiminen, maakuntien välisen yhteistyön edistäminen maaseutumatkailussa sekä tilaisuuksien järjestäminen pienille matkailuyrityksille. Hanke kohdistaa toimintansa alueen maaseudun matkailuyrityksiin ja heidän henkilökuntaansa. Toinen kohderyhmä on julkiset ja yksityiset yritykset, oppilaitokset, yhdistykset ja yritysryhmät, jotka pyrkivät kehittämään Päijät-Hämeen matkailua. Hankkeen keskeisiä sidosryhmiä ovat muun muassa Päijät-Hämeen koulutus konserni, Lahden ammattikorkeakoulu, LAKES (Lahden Alueen Kehittämisyhtiö Oy), Lahti Travel Oy, Hämeen Ely-keskus, Pro Agria, Päijät-Hämeen toimintaryhmät, kuten Päijänne Leader ry ja Etpähä ry sekä pienet matkailuyritykset. Hämeen Ely-keskus toimii hankkeen rahoittajana. (Lahden ammattikorkeakoulu 2011.)

## 1.2.2 Matkailun alueelliset tietovarannot

Itä-Suomen yliopiston matkailualan opetus- ja tutkimuslaitos (MOT) koordinoi opinnäytetyön tutkimuksen tiedonkeruuta yhteistyössä Päijät-Hämeen maaseutumatkailun koordinoitihankkeen kanssa. Laitoksen tehtäviin kuuluu muun muassa matkailun ja vapaa-ajan tutkimus- ja kehittämistoiminta. (Itä-Suomen yliopisto 2012.)

Päijät-Hämeen matkailututkimuksen tiedot tallennetaan Matkailun alueelliset tietovarannot -järjestelmään. Itä-Suomen yliopiston Matkailualan opetus- ja tutkimuslaitos on toteuttanut Matkailun alueelliset tietovarannot -hankkeen, johon järjestelmä kuuluu. Hanke kestää vuodesta 2009 vuoteen 2011, ja se on maa- ja metsätalousministeriön rahoittama. Hankkeen tavoitteena on ratkaista matkailutilastoinnin ongelmia. Suomen matkailutoimialan viralliset tilastot eivät riitä antamaan kattavaa kuvaa toimialan merkityksestä, kapasiteetista ja vaikutuksista, sillä viralliset tilastot eivät huomioi esimerkiksi alle kymmenen huoneen majoitusyrityksiä. Olemassa oleva tieto maakuntien matkailusta ei anna oikeaa kuvaa matkailun alueellisista ja paikallisista eroista ja potentiaalista.

Hankkeen ensimmäisessä vaiheessa luotiin alusta sähköiselle matkailutiedonhallinnalle. Lisäksi kehitettiin indikaattoreita matkailun aluetaloudellisten vaikutusten ja majoitustoiminnan arviointiin. Seuraavassa vaiheessa luotiin indikaattorit myös ohjelma- ja ravitsemispalveluille ja tietovarantoja kokeiltiin ensimmäistä kertaa Itä-Suomessa. Vuonna 2011 tiedonkeruu laajeni valtakunnalliseksi, ja rahoittajaksi vaihtui työ- ja elinkeinoministeriö. Vuodesta 2012 eteenpäin tietovarannot pyrkii olemaan pysyvä osa matkailuliiketoiminnan tilastointia ja kehittämistä Suomessa. Kysely toteutetaan vuodesta 2012 eteenpäin vuosittain. (Seinäjoen ammattikorkeakoulu 2012.)

Matkailun alueelliset tietovarannot -hanketta varten järjestelmään kerätään eri alueiden matkailuyritysten rekisteri sekä tietoa matkailun vaikutuksista alueilla. Tietovarannot on siis matkailun toimialan sähköinen tietopankki. Tietovarantoihin tallennettua tietoa voidaan jakaa esimerkiksi alueellisen matkailuorganisaation

käyttöön, jolloin yrittäjän yhteystiedot ovat markkinoijien saatavilla. (Matkailun alueelliset tietovarannot 2011.)

## 2 PÄIJÄT-HÄMEEN MATKAILUSTA

### 2.1 Monipuolisen matkailun Päijät-Häme

Päijät-Hämeen kuntia ovat Asikkala, Hartola, Heinola, Hollola, Hämeenkoski, Kärkölä, Lahti, Nastola, Orimattila, Padasjoki ja Sysmä. Lahti, Heinola ja Orimattila ovat kaupunkeja. Päijät-Hämeen väkiluku oli vuoden 2010 lopussa 201 772 henkilöä. Eniten asukkaita on Lahdessa. (Verkkotietokeskus 2012.) Päijät-Häme jakautuu kahteen erilaiseen osaan. Eteläinen Päijät-Häme on alavaa ja vähävesistöistä, kun taas pohjoinen osa on runsasvetistä, sillä se sijaitsee Päijänteen ja Vesijärven ympärillä. Päijät-Hämeen luonto tarjoaa monipuoliset mahdollisuudet vapaa-ajan harrastuksiin ja luontoelämyksiin. Päijät-Hämeessä voi kohdata sekä kaupungin että maaseudun. (Päijät-Hämeen maakuntaportaali 2012.)

Päijät-Hämeen matkailun vahvuuksiin kuuluu Helsinki-Vantaan lentokentän läheisyys. Lentokentältä pääsee nopeasti ja helposti vierailemaan alueen eri kuntiin. Lahteen pääsee Pietarista junalla kätevästi, mikä mahdollistaa venäläisten matkailijoiden virran alueelle. Alueen tapahtumaosaamista arvostetaan, koska Päijät-Hämeellä on vahvat perinteet suur tapahtumien järjestämisessä. Suur tapahtumia ovat muun muassa Finlandia-hiihto, Salpausselän kisat, Historic Rally ja Sibeliustalvafestivaali, jotka keräävät katsojia sekä kotimaasta että ulkomailta. Alueella on paljon vesistöjä, jotka houkuttelevat etenkin kesäisin, ja talvella alueen vetovoimatekijät ovat talviaktiviteetit. Lisäksi alueella on liikuntakoulutusta ja -osaamista muun muassa Vierumäen Urheiluopistolla. (Päijät-Hämeen matkailustrategia 2010–2015.)

Maakunnalla on myös tasokas kulttuuritarjonta. Kulttuurista pääsee nauttimaan muun muassa Sibeliustalolla, Lahden kaupunginteatterissa ja Heinolan kesäteatterilla. Kesäisin voi vesistöjen lisäksi viettää aikaa esimerkiksi Pulkkilanharjun luonnonpuistossa tai haasteellisilla vaellusreiteillä. Talvella voi talvitapahtumien lisäksi esimerkiksi lähteä hiihtämään tai laskettelemaan. Lahden alueella on noin 170 kilometriä valaistuja latureittejä. Laskettelua, lumilautailua tai pulkalla laskemista pääsee kokeilemaan Messilän laskettelukeskuksessa.

Hyvinvointimatkailijaa palvelevat muun muassa Tallukka, Kumpeli, Vierumäki ja Pajulahti. (Päijät-Hämeen maakuntaportaali 2012.)

Päijät-Hämeen matkailun heikkouksina voidaan pitää muun muassa majoituspalveluiden suppeaa tarjontaa. Vahvuuksiin kuuluva helppo saavutettavuus voi olla myös heikkous, sillä matkailijat pääsevät hyvien kulkuyhteyksien vuoksi myös helposti ja nopeasti poistumaan Päijät-Hämeestä. Alueella ei ole vetovoimaista matkailukohdetta, joka houkuttelisi jäämään. Päijät-Hämeen kaikkia kohteita ei tunneta tai tiedetä, koska markkinointiin ei ole käytetty tarpeeksi resursseja. Alueen yrittäjien välinen verkostoituminen puuttuu tai se ei ole tarpeeksi vahvaa. Asiakaspalvelutaidoissa ja myyntiosaamisessa on myös parantamisen varaa. (Päijät-Hämeen matkailustrategia 2010–2015.)

Matkailun mahdollisuuksia alueella ovat sijainnin ja Venäjän läheisyyden lisäksi muun muassa ympäristöosaaminen. Kesän vetovoiman lisääminen ja tapahtumien kehittäminen kuuluu alueen mahdollisuuksiin. Lahden asema Suomen 5. suurimpana messukaupunkina on yksi mahdollisuus. (Päijät-Hämeen matkailustrategia 2010–2015.)

Päijät-Hämeen maaseutumatkailun kehittämissuunnitelmassa tulevaisuudennäkymänä on, että alueen maaseutumatkailuyritykset tarjoavat tuotteistettuja matkailupalveluita suomalaisten matkailijoiden lisäksi myös venäläisille matkailijoille sähköisen markkinoinnin keinoja hyödyntäen. Yrityksissä on tarkoitus tavoitella venäläisten matkailijoiden lisäksi myös muita ulkomaisia asiakasryhmiä Matkailun edistämiskeskuksen (MEK) tutkimusten pohjalta. Kun matkailutuotteita suunnitellaan kansainvälisille markkinoille, otetaan huomioon MEK:in tuotesuosituksot. Maaseutumatkailun tavoitteena on myös ympäristövastuullisuuden kehittäminen. Ympäristövastuullisuus pitää sisällään vesien, ilman ja maaperän huomioimisen, ilmastonmuutoksen hillitsemisen, energiatehokkuuteen panostamisen, luonnon monimuotoisuuden turvaamisen huomioimisen sekä tehokkaan ja säästävän luonnonvarojen käytön. Kehittämissuunnitelman mukaan yrittäjiä kannustetaan ottamaan käyttöön ympäristömerkit ja toteuttamaan ympäristövastuullisia investointeja.

Ympäristövastuullisuutta ja -merkkejä pyritään tulevaisuudessa hyödyntämään myös markkinoinnissa. (Päijät-Hämeen maaseutumatkailun kehittämissuunnitelma 2011.)

Uhkana Päijät-Hämeen matkailulle on muidenkin alueiden matkailua uhkaava ilmastonmuutos. Matkailun alan koulutuksen saaneet ihmiset muuttavat pois alueelta, joten matkailuosaaminen vähenee. Myös markkinointiresurssit ovat vähenemässä, sillä matkailua ei tunnusteta elinkeinona. Heikkouksiin kuuluva majoituspalveluiden suppea tarjonta on myös uhka alueen matkailulle, koska majoituksen määrä ja laatu eivät vastaa kysyntää. (Päijät-Hämeen matkailustrategia 2010–2015.)

## 2.2 Matkailualan tulevaisuus Päijät-Hämeen alueella

Lahden alueen elinkeinostrategian mukaan matkailuala tulee tulevaisuudessa kasvamaan Päijät-Hämeen alueella. Kasvua odotetaan etenkin messu-, kokous- ja tapahtumamatkailulta ja niihin liittyviltä investoinneilta. Matkailun uskotaan työllistävän entistä enemmän tulevaisuudessa. Elinkeinostrategian mukaan kehittämiskohteita ovat kokous- ja kongressitoiminta ja siihen liittyvät oheispalvelut, tapahtumat sekä kulttuuritarjonnan tuotteistaminen. (Härkönen 2008, 20–21.)

Päijät-Hämeen alueen matkailun kehitys- ja koulutusorganisaatioita ovat muun muassa Lahden Alueen Kehittämisyhtiö Oy (LAKES), LAKES:in tytäryhtiö Lahti Travel Oy, Lahden ammattikorkeakoulu ja Koulutuskeskus Salpaus. LAKES vastaa matkailun kehittämishankkeista, esimerkiksi markkinoinnista ja elinkeinoelämän koordinoinnista. Lahti Travel on Lahden alueen matkailutoimisto, josta matkailijat saavat informaatiota alueesta ja sen palveluista. Lahti Travel on kehittänyt elinkeinostrategiaan pohjautuvan toimintamallin, jonka avulla tuotetaan myynti- ja markkinointipalveluita. Tuotekehityskohteina ovat hotellit, mökit, kokousmatkailu, liikunta- ja kannustematkailu sekä kulttuurimatkailu ja ruokailupalvelut. Toimintamallin avulla on tarkoitus luoda monipuolisempaa tuotetarjontaa sekä parantaa laatua ja myyntiä. Koulutuskeskus

Salpauksesta voi valmistua matkailuvirkailijaksi tai matkailupalvelujen tuottajaksi. (Härkönen 2008, 45–47.)

Päijät-Hämeen matkailualan edustajille toteutettujen haastattelujen mukaan edustajat ovat sitä mieltä, että megatrendit kuten ikääntyminen ja globalisaatio vaikuttavat matkailuun. Ikääntyneet haluavat hyödyntää matkailupalveluita, etenkin hyvinvointipalveluita, joten he ovat potentiaalinen kohderyhmä. Globalisaatio mahdollistaa matkailualan kehittymisen, sillä ihmiset liikkuvat enemmän paikasta toiseen ja heillä on myös enemmän rahaa matkustaa. Ympäristön huomioon ottaminen matkailussa on myös yksi megatrendeistä. Teknologian kehittyessä asiakkaat varaavat matkansa yhä useammin itse internetin välityksellä. Haastattelujen mukaan tulevaisuudessa kuluttajat tavoitetaan ensisijaisesti sähköisten kanavien kautta. (Härkönen 2008, 48–49.)

Päijät-Hämeen matkailun mahdollisuuksina pidetään Helsinki-Pietari-junaradan sekä Päijät-Hämeen ja pääkaupunkiseudun välisiä kulkuyhteyksiä. Tulevaisuuden vahvuuksina pidetään maakunnan hyvää sijaintia ja matkailualan työllistävyyttä. Tulevaisuuden haasteena on, hyväksytäänkö matkailuala muiden teollisuuden alojen joukkoon ja tunnustetaanko sen taloudellinen merkitys. (Härkönen 2008, 50.)

### 3 INFORMAATIO JA TIETO

#### 3.1 Informaation ja tiedon eroja

Informaatio ja tieto mielletään arkipuheessa lähes samaksi asiaksi. Tieteellisesti katsottuna ne eivät kuitenkaan ole sama asia, vaan informaatio on laajempi käsite kuin tieto. Semanttista ja pragmaattista informaatiota, joka kertoo jotain maailmasta, voidaan pitää tietona. Semanttinen informaatio on tarkka kuvaus jostain asiasta, eli se sulkee pois ilmaisukielessä mahdollisia asiantiloja. Pragmaattisessa informaatioissa tavoitteellinen toiminta on tärkeää, eli se lisää jonkin tavoitetilan saavuttamisen todennäköisyyttä. (Tampereen yliopisto 2002.) Informaatio on rakenne, jonka ymmärtäminen antaa tietoa jostakin asiasta (Yrjönsuuri 2009, 109).

Tieto täyttää menestyksen, totuudenmukaisuuden ja perusteltavuuden lisäehdot. Klassisen määritelmän mukaan tieto on siis hyvin perusteltu, tosi ja uskomus. Tieto ei ole luulo, erehdys tai hypoteettinen arvaus. Tiedosta voidaan muodostaa järjestäytyneitä ja hierarkkisia kokonaisuuksia. Jäsentyneitä kokonaisuuksia muodostavaa tietoa sanotaan systemaattiseksi tiedoksi, joka on erotettava hajatiedosta. (Niiniluoto 1997, 57, 58, 61, 64.)

Tietoa on monenlaista. Tieto voi olla esimerkiksi jonkin henkilön tai kaupungin tuntemista, jonkin asian osaamista eli taitoa tai propositionaalista tietoa, joka tarkoittaa todellisuutta koskevaa informaatiota. Esimerkiksi, jos henkilö sanoo: ”Tiedän, että kuu kiertää maata”, on hänellä informaatiota kuun liikkeistä. (Lammenranta, 1993, 73.) Tiedon lajit hyödyntävät erilaisia tiedonvälityksen kanavia. Faktat, periaatteet ja lait opitaan koulu- ja korkeakouluopetuksen välityksellä. Taidot opitaan käytännön kokemusten sekä työ ja elinkeinoelämän verkostojen kautta. Tietoa hankitaan myös sosiaalisessa kanssakäymisessä päivittäisessä vuorovaikutuksessa. Tieto on erotettava viisaudesta, sillä viisauteen liittyy tietämisen lisäksi muun muassa näkemys asioiden laajemmista yhteyksistä ja merkityksistä sekä käsitys tiedon hankintatavoista ja luotettavuuden asteista. (Niiniluoto 1997, 62.)



Matkailun alan elinkeinotoiminnan ja tutkimuksen etuna on, jos sekä tiedontuottajilla että tiedontarvitsijoilla on mahdollisimman paljon perusteltua tietoa matkailusta ilmiönä ja toimialana sekä kykyä jalostaa ja soveltaa tietoa. Tieteellinen tieto kertyy ja kehittyy aikaisemman tiedon pohjalta. Tieteen avulla tuotetaan uutta tietoa, joka auttaa ymmärtämään elinympäristöämme ja mukautumaan siinä tapahtuviin muutoksiin. (Ahonen, 2006, 9-10.)

### 3.2 Tilastotiedon merkitys ja kerääminen

Tilastot muodostavat yhteiskunnan tietohuollon perustan (Tilastokeskus 2011). Tilasto on reaalisia olioita tai tapahtumia koskeva tieto tai esitys, joka on saatu yhteenvetona yksittäisten tapausten pohjalta. Tilastot ilmaistaan lukusarjoin. Tilastotiede analysoi eri menetelmin kerättyjä aineistoja ja tekee aineistoista johtopäätöksiä. Tilastotiede auttaa myös ennustamaan muutoksia ja määrittelemään eri tapahtumien todennäköisyyttä. Tilastotiede toimii apuvälineenä tutkijalle aineiston käsittelyssä, ymmärtämisessä ja tilastojen esittämisessä rakentamalla tilastollisen mallin kuvaamaan aineistoa. (Valli 2001, 9.) Tilastotieteen sovellukset voivat koskea esimerkiksi väestöä, sen sosiaalisia ja taloudellisia oloja tai ympäristöä. Tilastoja tarvitaan valtion tai muiden viranomaisten suunnitelmien ja toimintojen pohjaksi. Myös yritykset ja kansalaiset tarvitsevat tilastoja päätöksiensä perustaksi. (Tilastokeskus 2011.)

Tilastolähteitä yhdistelemällä saadaan tilastotietoa. Tilastolähteinä voivat olla rekisterit, otospoiminnat tai haastattelut. Tietotekniikan avulla tilastotietoa saadaan kerättyä luotettavammin ja nopeammin kuin aikaisemmin. Tilastotietojen kysyntää lisää kansainvälistyminen. (Tilastokeskus 2011.) Tilastojen tiedot voidaan esittää taulukoiden tai kuvioiden muodossa (Valli 2001, 9).

Tilastolaki ohjaa tilastojen laadintaa säätelemällä muun muassa tiedonkeruuta, tietojen käsittelyä ja tiedonantovelvollisuutta. Tilastolain lisäksi tilastojen teossa sovelletaan henkilötietolakia ja lakia viranomaisen toiminnan julkisuudesta. Tilastolain mukaan tilastoissa olevat perustiedot voidaan luovuttaa vain tunnistamattomassa muodossa, ja niitä voidaan käyttää vain tieteellisten tutkimusten ja tilastollisten selvitysten tekoon. Poikkeuksena ovat yritysrekisterit.

Henkilötietolaki ohjeistaa, että tietojen antajilta pyydetään vain tilaston laatimisen kannalta välttämättömät tiedot. Julkisuuslain mukaan viranomaisten on laadittava ja saatettava yleisesti nähtäville tietojärjestelmäseloste, joka ilmaisee tietojärjestelmän käyttötarkoituksen sekä siihen talletetut tiedot ja niiden julkisuuden tai salassa pidettävyyden. (Tilastokeskus 2012.)

### 3.2.1 Tilastotieto matkailualalla

Palvelualat ovat kasvaneet yhdeksi talouden suurimmaksi toimialaryhmäksi, mikä tarkoittaa, että alasta tarvitaan lisää tietoa. Uudesta tiedosta on hyötyä sekä yritysten että julkisen hallinnon päätöksenteossa. Palvelualoista on myös tullut tärkeä työllistäjä, ja Suomessa alalla työskentelee jo yli 65 % työvoimasta. Muun muassa poliittiset päätöksentekijät tarvitsevat lisää tietoa palvelualoista. Monipuolisempaa tietoa tarvitaan esimerkiksi yrityksen palveluista ja niiden hyödyntämisestä sekä palvelujen hintojen muutoksista. Palveluiden merkityksen selvittäminen helpottaisi esimerkiksi koulutuksen suunnittelua ja työvoimatarpeiden ennakointia. Euroopan komission mukaan tietoa tarvitaan varsinkin uusien yrittäjien ammattitaidosta ja työkokemuksesta. (Tilastokeskus 2009.)

Tilastotiedon kerääminen on tärkeää, jotta matkailualaa voidaan kehittää. Matkailun merkittävydestä elinkeinona ei ole varmaa tietoa, sillä selvitysten mukaan valtakunnallisista tilastoista puuttuu yli 50 prosenttia matkailijamääristä, eli tilastot ovat vääristyneitä. Syynä tilastojen vääristymiseen pidetään muun muassa sitä, että erityisesti maaseutumatkailuyritykset rajataan pienen kokonsa vuoksi usein virallisten tilastojen ulkopuolelle. Kehittymisen mittaaminen tehostuu, jos jatkossa käytössä on tulosta kuvaavia tilastoja. (Päijät-Hämeen maaseutumatkailun kehittämissuunnitelma 2011.)

## 4 PÄIJÄT-HÄMEEN KYSELYTUTKIMUKSEN KULKU

### 4.1 Matkailuyritykset tutkimuksen kohderyhmänä

Matkailuyrityksen voi määritellä monella eri tavalla. Yhden määritelmän mukaan yritystä voidaan kutsua matkailuyritykseksi, jos yli puolet yritykset tulorahoituksesta saadaan matkailuun liittyvistä toiminnoista. (Pesonen ym. 2006, 8.) Suomessa matkailuyritykset ovat suhteellisen pieniä kansainvälisesti tarkasteltuna. Matkailuyritykset voidaan luokitella mikroyrityksiin, pienyrityksiin, keskisuuriin yrityksiin ja suuryrityksiin. Suomessa on paljon perheyrityksiä, varsinkin pienten ja keskisuurten yritysten joukossa. (Miettinen & Santala 2003, 20, 27.)

Opinnäytetyössä toteutettavan tutkimuksen kohderyhmänä olivat Päijät-Hämeen matkailuyrittäjät. Päijät-Hämeen maaseutumatkailun koordinoitihanke on toteuttanut aikaisemmin vuosina 2004, 2005 ja 2009 tutkimukset, joissa myös selvitettiin Päijät-Hämeen matkailun tilannetta. Näissä tutkimuksissa kohderyhmänä olivat alueen maaseutumatkailuyritykset. Tällä kertaa mukaan otettiin myös muut matkailuyritykset, kuten hotellit. Kohderyhmän kokoamiseen käytettiin toimeksiantajalta saatua yrityslistaa, jota päivitettiin etsimällä tietoa internetistä, esimerkiksi eri kuntien sivustoilta. Lisäksi etsittiin uusia yrittäjiä, joita ei vielä toimeksiantajan listassa ollut. Kun kohderyhmä oli saatu koottua, toimeksiantaja tarkisti listan ja karsi sieltä pois yrityksiä, jotka eivät kuuluneet kohderyhmään. Kohderyhmän määrittelyssä oli vaikeaa miettiä, mitkä yritykset luokitellaan matkailupalveluita tarjoaviksi yrityksiksi. Toimeksiantaja teki kohderyhmään liittyvät rajaukset. Lopulliseksi vastaajamääräksi saatiin 182. Kohderyhmään kuului niin pieniä kuin suuriakin yrityksiä. Pienimmät olivat yritykset, jotka vuokrasivat muutamaa mökkiä, ja suurimmat yritykset tarjosivat matkailupalveluita laidasta laitaan.

### 4.2 Tutkimusmenetelmä kyselytutkimuksessa

Päijät-Hämeen alueen kyselytutkimuksessa käytettiin menetelmänä kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta, jota voidaan kutsua myös tilastolliseksi

tutkimukseksi. Kvantitatiivinen tutkimus edellyttää riittävän suurta ja edustavaa otosta. Tutkimustuloksia kuvataan numeerisen tiedon pohjalta. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla pystytään vastaamaan kysymyksiin mikä, missä, paljonko ja kuinka usein. Tutkimusprosessin vaiheita ovat tutkimusongelman määrittäminen, tutkimussuunnitelman laatiminen, tiedonkeruuvälineen rakentaminen (esimerkiksi lomakkeen laatiminen), tietojen kerääminen, tietojen käsittely ja analysointi, tulosten raportointi ja johtopäätösten teko ja lopulta tulosten mahdollinen hyödyntäminen. (Heikkilä 2008, 16–17, 25.)

Tässä tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista menetelmää, koska tutkimuksen kohderyhmään kuului 182 yritystä. Henkilökohtaisiin haastatteluihin olisi joutunut käyttämään liian paljon aikaa, joten kysely oli käytännöllisempää toteuttaa sähköisesti ja kirjallisesti. Kyselyssä selvitettiin enimmäkseen numeerista tietoa, joten kvantitatiivinen menetelmä sopii parhaiten tähän tutkimukseen. Matkailun alueellisiin tietovarantoihin tallennetut tulokset purettiin Microsoft Office Excel -ohjelmaan.

#### 4.3 Matkailutietojen kerääminen

Tässä tutkimuksessa tiedonkeruumenetelmänä käytetään kyselylomaketta. Kyselylomakkeessa kysymykset luovat perustan tutkimuksen onnistumiselle, joten niiden kanssa kannattaa olla tarkkana. Kysymysten tulee olla mahdollisimman yksiselitteisiä, jotta sekä kysymysten laatija että kyselyyn vastaaja ymmärtävät ne samalla tavalla. Lyhyissä kyselyissä vastausprosentti on yleensä suurempi kuin pitkissä kyselyissä. Kyselylomakkeen on oltava selkeä ja looginen. Helpot kysymykset kysytään kyselyn alussa ja haastavat lopussa. Johdattelevia kysymyksiä tulee välttää. Kyselylomakkeen etuna on muun muassa sen tehokkuus, eli se säästää aikaa ja vaivaa. Jos kyselylomake on huolellisesti suunniteltu, on aineisto helposti analysoitavissa. Kyselytutkimuksen ongelmana voi olla vastaajien suhtautuminen kyselyyn. Kysymyksiin ei aina vastata huolellisesti ja rehellisesti. Kysymysten vastausvaihtoehtojen onnistuminen saattaa olla epävarmaa. Kyselytutkimuksen haittana on myös se, että vastaamattomuus saattaa nousta korkeaksi, jolloin kysely joudutaan uusimaan tai kohderyhmää joudutaan muistuttamaan kyselystä. (Jyväskylän yliopisto 2012.)

Kyselylomakkeessa voi olla avoimia kysymyksiä, strukturoituja kysymyksiä, edellisten välimuotoja tai asteikkoihin eli skaaloihin liittyviä kysymyksiä. Avoimissa kysymyksissä esitetään kysymys, jonka jälkeen on tyhjä tila vastaukselle. Strukturoiduissa kysymyksissä on valmiit vastausvaihtoehdot, ja vastaaja merkitsee yhden tai useamman vaihtoehdon. Avoimen ja strukturoidun kysymyksen välimuodossa valmiiden vastausvaihtoehtojen jälkeen on avoin kysymys, jolla haetaan jotain vaihtoehtoa, jota ei ollut valmiina. Skaaloihin perustuvissa kysymyksissä esitellään väittämiä, ja vastaaja valitsee, onko hän samaa mieltä tai eri mieltä tai jotain siltä väliltä. (Jyväskylän yliopisto 2012.)

Hyvässä kyselylomakkeessa toteutuvat sisällölliset ja tilastolliset näkökohdat. Verkkolomakkeessa vastaukset tallentuvat suoraan sähköiseen muotoon, joten niitä ei erikseen tarvitse tallentaa. Verkkolomakkeisiin voi kuitenkin liittyä tavoitettavuusongelma. Vastaajalla tulee olla käytettävissä tietokone ja verkkoyhteys. Paperisen lomakkeen ongelmana voi olla siinä olevien tietojen tallentaminen, koska se on aikaa vievää ja siinä voi tapahtua virheitä. (Vehkalahti 2008, 20, 48.)

Tässä tutkimuksessa Lahden ammattikorkeakoulun Matkailun alan opiskelija keräsi aineiston. Aineiston keruu aloitettiin lähettämällä sähköinen ja kirjallinen kyselylomake kohderyhmään kuuluneille yrityksille syyskuussa 2011. Kysely lähetettiin sähköisesti niille yrityksille, joiden yhteystiedoista selvisi sähköpostiosoite. Kirjallinen kyselylomake lähetettiin kaikille 182 yritykselle. Sähköinen kysely lähetettiin uudestaan uuden saatekirjeen kera lokakuussa 2011. Puhelinhaastattelut aloitettiin marraskuussa 2011.

#### 4.4 Päijät-Hämeen kyselytutkimuksen sisältö

Kyselylomakkeeseen (Liite 2) täydennetään yritystä koskevat tiedot vuoden 2010 liiketoimintavuoden mukaan. Paperisen kyselylomakkeen ensimmäisellä sivulla on ohje kyselyn täyttämiseen. Ensimmäisellä sivulla pyydetään myös täyttämään yrityksen yhteystiedot. Lisäksi kysytään yhteyshenkilön eli lomakkeen täyttäjän tietoja, kuten asemaa yrityksessä, nimeä ja yhteystietoja. Sähköisessä lomakkeessa on mahdollista näiden tietojen lisäksi laittaa yrityksen osoitteen koordinaatit

sijaintitietoihin, jolloin yritys näkyy lomakkeen karttapalvelussa. Kaikki muut ensimmäisen sivun kysymykset olivat avoimia kysymyksiä paitsi yritysmuoto, joka oli strukturoitu kysymys, eli vastausvaihtoehdot olivat valmiina.

*Toiminnan kuvaus.* Yrityksen liiketoimintaa selvitettiin kysymällä matkailuliiketoiminnan liikevaihtoa ilman arvonlisäveroa vuodelta 2010. Yritysten palveluiden osuutta liikevaihdosta selvitettiin tiedustelemalla, kuinka suuri prosenttiosuus eri palveluilla on yrityksen matkailutoiminnan liikevaihdosta. Palveluvaihtoehdot olivat majoituspalvelut, ravitsemispalvelut, ohjelma- ja aktiviteettipalvelut, kokous- ja juhlapalvelut, vähittäiskauppa ja muut matkailuliiketoiminnan palvelut. Palveluiden lisäksi kysymyksellä selvitettiin, mikä on yritysasiakkaiden osuus matkailuliiketoiminnan liikevaihdosta. Liiketoiminnasta oli tärkeää myös selvittää, onko matkailuliiketoiminta ympärivuotista.

*Yrityksen matkailuliiketoiminnan työllistävyys.* Päijät-Hämeen matkailun työllistävyydestä pyrittiin selvittämään vuotuiset matkailuliiketoiminnan henkilötyökuukaudet yhteensä. Työllistävyydestä kysyttiin myös yrittäjän panostusta liiketoimintaansa selvittämällä matkailuliiketoiminnan yrittäjätöyvoiman määrää henkilötyökuukausina ja kysymällä, kuinka monta kokoaikaista ja osa-aikaista yrittäjätöyötä tekevää henkilöä yrityksessä on.

*Majoituspalvelut.* Majoituspalveluista kysyttiin näitä palveluita tarjoavilta yrittäjiltä, millaisia majoituspalveluita he tarjoavat ja mikä on heidän majoituskapasiteettinsa, huonekapasiteettinsa, mökkikapasiteettinsa ja muiden majoituspalveluiden kapasiteetti yhteensä, kesäkuukausina sekä muina vuodenaikoina. Majoituspalvelut-kohdassa oli valmiina lista eri majoitusvaihtoehdoista ja kapasiteetteihin liittyvät kysymykset olivat avoimia kysymyksiä.

*Yöpymisvuorokaudet yrityksen majoituspalveluissa.* Majoituspalveluita tarjoavilta yrittäjiltä tiedusteltiin heidän asiakkaidensa yöpymisvuorokausia yhteensä ja kesäkuukausina (kesä-elokuu). Lisäksi haluttiin selvittää, kuinka paljon yöpyjistä oli kotimaisia asiakkaita (%), jolloin selvisi myös, kuinka paljon ulkomaiset asiakkaat käyttävät majoituspalveluita Päijät-Hämeen alueella. Ne yritykset, jotka

olivat velvollisia ilmoittamaan yöpymisvuorokautensa Tilastokeskukselle, ilmoittivat sen merkitsemällä rastin ruutuun.

*Ravitsemistoiminta.* Samoin kuin majoituspalvelut-osiossa, myös ravitsemistoimintaa koskevassa osiossa haluttiin ensin selvittää, millaisia ravitsemispalveluita kyselyyn vastanneet yrittäjät tarjoavat.

Ravitsemistoiminnasta kysyttiin myös ravitsemispalveluiden kapasiteettia, eli montako asiakaspaikkaa ravitsemispalveluilla on yhteensä. Kysymyksen kohdalla piti eritellä, kuinka monta asiakaspaikkaa on kesällä ja kuinka monta muina vuodenaikoina. Osiossa kysyttiin myös ravitsemispalveluiden ominaisuuksia. Paperisessa lomakkeessa ominaisuuksien vaihtoehtoina olivat lounas noutopöydästä, à la carte ja tilausravintola. Sähköisessä lomakkeessa oli mahdollista näiden lisäksi vielä merkitä, jos yrityksellä on A-, B- tai C-oikeudet.

*Tarjotut aktiviteetit.* Kyselyyn vastaaja merkitsi rastin ruutuun, jos heillä tarjotaan lomakkeessa mainittuja aktiviteetteja opastetusti ja/tai omatoimisesti.

Vaihtoehtoina olivat villieläinten ja lintujen katselu ja kuvaus, melonta, kalastus, vaellus tai sauvakävely, retki- ja maastopyöräily, ratsastus tai muu hevosohjelmalvelu, rannikko- tai sisävesiristeilyt, veneily tai purjehdus, maatilan toimintaan perustuvat ohjelmalvelut, seikkailupalvelut, mönkijäsafarit, golf, joulun ja uuden vuoden ohjelmat, laskettelu ja/tai lumilautailu, hiihto, retkiluistelu tai luistelu, potkukelkkailu, lumikenkäkävely, koiravaljakkosafarit sekä moottorikelkkasafarit. Lisäksi pyydettiin nimeämään yrityksen kolme myydyintä aktiviteetti- tai ohjelmalvelutuotetta asiakasmäärillä mitattuna.

*Matkailuliiketoiminnan asiakkaat.* Yritysten asiakkaista haluttiin selvittää avoimilla kysymyksillä, mikä on tärkein ulkomaisten matkailijoiden lähtömaa ja mikä on tärkeimmän ulkomaisen matkailijaryhmän osuus kaikista ulkomaisista matkailijoista prosentteina. Lisäksi haluttiin selvittää, mistä maista saapui toiseksi ja kolmanneksi eniten matkailijoita ja mikä oli heidän osuutensa kaikista ulkomailta saapuneista vierailijoista.

*Tulevaisuus.* Matkailututkimuksen kannalta on tärkeää selvittää, miten yrittäjät näkevät matkailun tulevaisuuden Päijät-Hämeen alueella oman yrityksensä näkökulmasta. Tulevaisuutta arvioitiin työntekijöiden, yrittäjätöyön, asiakkaiden,

liikevaihdon ja liikevoiton määrän sekä markkinointiin ja investointeihin käytettävän rahamäärän tilannetta kuvaamalla. Tulevaisuudella tarkoitettiin tässä kysymyksessä kuluvaan vuoteen (2011) ja kahteen seuraavaan vuoteen. Annettuja teemoja pohdittiin valmiiksi annettujen vaihtoehtojen avulla, jotka olivat: kasvaa paljon, kasvaa jonkin verran, pysyy ennallaan, vähenee jonkin verran tai vähenee paljon.

*Palvelukielet.* Palvelukieliä selvitettiin kysymällä, millä kaikilla kielillä yrityksissä pystytään palvelemaan asiakkaita. Vaihtoehtoisiksi oli annettu suomi, ruotsi, englantia, saksa, venäjä ja muut kielet. Jos yritys palveli kielellä, jota ei ollut luettelossa, yrittäjä nimesi kielet, joilla palvelu onnistuu.

Paperisessa lomakkeessa kysyttiin yrityksen vuotuista markkinointibudjettia matkailutoimintaan liittyen. Tätä kysymystä ei ollut sähköisessä lomakkeessa, mutta toimeksiantajat halusivat lisätä tämän kysymyksen paperiseen lomakkeeseen.

*Luokittelu.* Yhteenvedon yrittäjä vielä merkitsi, mitä palveluita heidän yrityksessään tarjotaan. Vaihtoehtoina olivat majoituspalvelut, ravitsemis- ja ohjelmapalvelut. Näiden otsikoiden alapuolelle oli vielä tarkennettu palveluiden olemusta, eli esimerkiksi majoituspalveluissa piti määrittellä, mitä majoituspalveluita yritys tarjoaa. Lopuksi yrittäjä sai antaa vapaasti palautetta tai kommentteja. Palautetta annettiin kyselyyn liittyen, mutta myös yleisesti matkailuun tai omaan yritystoimintaan liittyvää palautetta tuli muutamilta yrittäjiltä.



## 5 PÄIJÄT-HÄMEEN KYSELYTUTKIMUKSEN TULOSTEN ESITTELY

### 5.1 Matkailuyritysten liiketoiminta ja työllistävyys

Kyselyyn vastanneista yrityksistä 36:n matkailuliiketoiminta oli ympärivuotista. Matkailuliiketoiminnan liikevaihto ilman arvonlisäveroa vuonna 2010 (Kuvio 1) oli suurimmalla osalla eli 15 yrityksellä 10 001–40 000 euroa. Vastauksensa lähettäneet yritykset olivat siis liikevaihdon mukaan melko pieniä tai keskisuuria matkailuyrityksiä. Vain kahden yrityksen liikevaihto ylsi yli miljoonan euron. Yrityksen kokonaisliikevaihtoa kysyttiin vain sähköisessä lomakkeessa. 26 yrittäjää vastasi tähän kysymykseen, ja keskiarvoksi saatiin noin 456 000 euroa.



KUVIO 1. Matkailuliiketoiminnan liikevaihto ilman alv:tä, n=42.

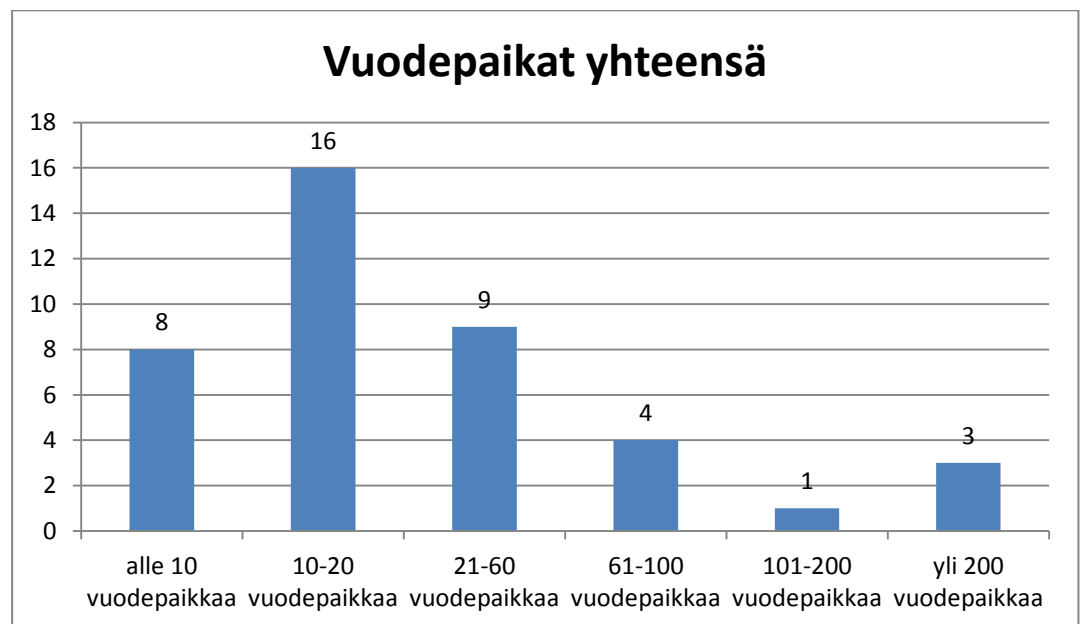
Ravitsemispalveluiden osuus liikevaihdosta oli 36 vastaajan kesken keskimäärin 10 prosenttia. Ohjelmapalveluiden osuuteen saatiin 37 vastausta, ja keskiarvoksi tuli seitsemän prosenttia. Vähittäiskaupan osuudeksi tuli 4,5 prosenttia, kun saatiin 36 vastausta. 24 yrittäjää vastasi muiden palveluiden osuuteen liikevaihdosta. Muiden palveluiden keskiarvoksi tuli 11 prosenttia.

Yrityksen matkailuliiketoiminnan työllistävyyteen liittyviä kysymyksiä olivat henkilötyökuukausia ja yrittäjätövoimaa koskevat kysymykset. Kysymykseen vuotuisista matkailuliiketoiminnan henkilötyökuukausista vastasi 37 yritystä.

Henkilötyökuukausia oli keskimäärin 23,6. Yrittäjätövoiman määrä henkilötyökuukausina vuodessa oli keskimäärin 7, kun 35 yrittäjää vastasi kysymykseen. Kokoaikaista yrittäjätöä tekeviä henkilöitä oli keskimäärin kolme (n=30) ja osa-aikaisia kaksi (n=29).

## 5.2 Matkailuyritysten majoitus- ja ravitsemispalvelut

Kuviosta 2 selviää, Päijät-Hämeen matkailuyritysten vuodepaikkojen tilanne vastausten perusteella. Vuodepaikkoja oli yhteensä keskimäärin 51, eli majoituspalveluita tarjoavat yritykset olivat pieniä tai keskisuuria. 38 prosenttia yrityksistä vastasi vuodepaikkoja olevan 10–20 (n=42). Vain yhdellä vastaajalla vuodepaikkojen määrä sijoittui 101–200 vuodepaikan välille. Kolmella vastaajalla vuodepaikkoja oli jopa yli 200. Kesällä vuodepaikkoja oli keskimäärin 50 (n=40). Muiden vuodenaikojen vuodepaikkojen määrän kysymykseen vastasi 38 yritystä, ja vuodepaikkoja oli keskimäärin 48.

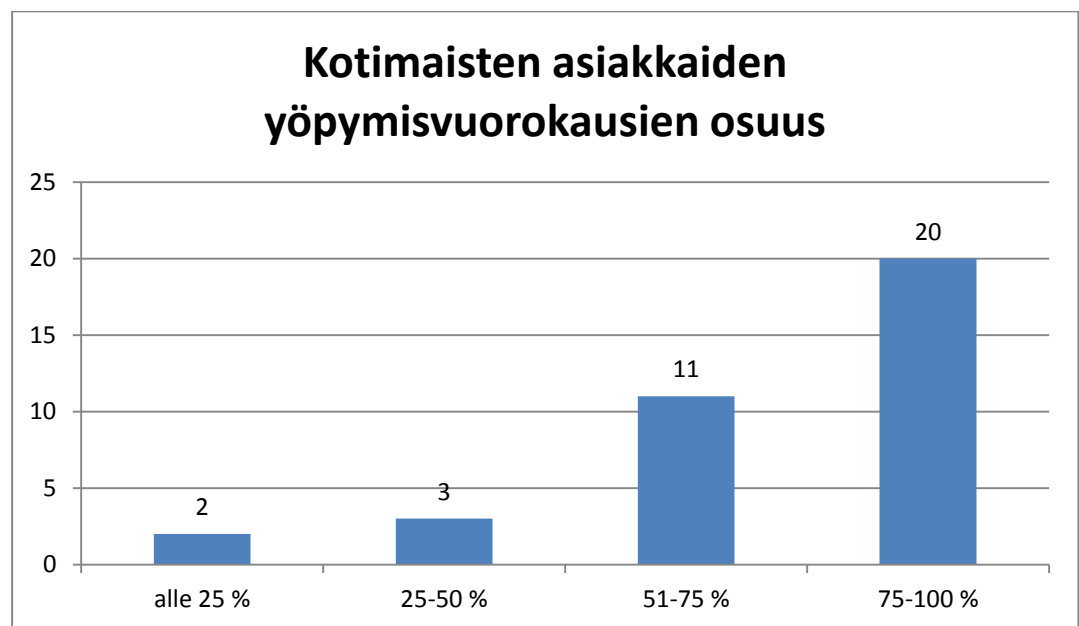


KUVIO 2. Vuodepaikat yhteensä, n=42.

Yrityksillä oli huoneita yhteensä keskimäärin 24 (n=42). Kesäaikana huoneita oli keskimäärin 25 (n=38). Muina vuodenaikoina huoneita oli keskimäärin 24 (n=37). Vastanneista yrityksistä mökkimajoitusta tarjoavia yrityksiä oli 43, joilla oli mökkejä yhteensä keskimäärin kolme. Mökkejä oli myös kesällä ja muina

vuodenaikoina keskimäärin kolme. Tästä voidaan päätellä, että Päijät-Hämeessä mökissä majoittuminen on mahdollista jokaisena vuodenaikana. Sekä kesäkuukausina että muina vuodenaikoina muun majoituksen kapasiteetti oli keskimäärin kuusi, kun kumpaankin kysymykseen saatiin 38 vastausta.

Vastanneista yrityksistä kuusi sanoi olevansa velvollinen ilmoittamaan yöpymisvuorokautensa Tilastokeskukselle. Yöpymisvuorokaudet yhteensä olivat keskimäärin 6186 (n=29). Kesäaikana eli kesä-elokuussa yöpymisvuorokausia oli keskimäärin 2338 (n=27). Majoituspalveluita käytetään eniten kesällä, sillä yöpymisvuorokausista suurin osa (38 %) oli kertynyt kesä-elokuussa. Kotimaisten asiakkaiden osuus kaikista yöpymisvuorokausista oli keskimäärin 74 prosenttia. Suurimmalla osalla vastaajista kotimaisia yöpyjiä oli kaikista yöpyjistä eniten. Kuvioista 3 selviää, kuinka monella yrityksellä kotimaisten asiakkaiden yöpymisvuorokausien osuus jakaantui merkittyihin prosentiosuuksiin.



KUVIO 3. Kotimaisten asiakkaiden yöpymisvuorokausien osuus, n =36.

Ravitsemispalveluiden asiakaspaikkoja oli keskimäärin yhteensä 105 (n=20). Kesällä asiakaspaikkoja oli yrityksillä keskimäärin 110 (n=19). Kysymykseen muiden vuodenaikojen asiakaspaikoista vastasi 17 yrittäjää. Asiakaspaikkoja oli muina vuodenaikoina vähemmän kuin kesällä, sillä niitä oli keskimäärin 83. Seitsemän yritystä ilmoitti, että heillä on ravintolassaan A-oikeudet. A-oikeuksia

koskeva kysymys oli pelkästään sähköisessä lomakkeessa. Neljä yritystä kertoi tarjoavansa lounasta noutopöydästä, ja kymmenellä yrityksellä oli tilausravintola.

### 5.3 Matkailuyritysten tarjoamat aktiviteetit

Kysymyksen tarkoituksena oli selvittää, millaisia aktiviteetteja yrityksellä on tarjota asiakkailleen. Aktiviteetit voivat olla joko opastettuja, omatoimisia tai sekä opastettuja että omatoimisia. Valmiiksi annettuja aktiviteettivaihtoehtoja olivat villieläinten ja lintujen katselu ja kuvaus, melonta, kalastus, vaellus ja sauvakävely, retki- ja maastopyöräily, ratsastus tai muu hevosohjelmapalvelu, rannikko- ja sisävesiristeilyt, veneily tai purjehdus, maatilan toimintaan perustuvat ohjelmapalvelut, seikkailupalvelut, mönkijäsafarit, golf, joulun ja uuden vuoden ohjelmat, laskettelu ja/tai lumilautailu, hiihto, retkiluistelu tai luistelu, potkukelkkailu, lumikenkäkävelyt, koiravaljakkosafarit sekä moottorikelkkasafarit. Taulukosta 1 selviää, kuinka moni yritys tarjoaa tiettyä aktiviteettia. Opastetuista aktiviteeteista eniten tarjotaan maatalaan perustuvia ohjelmapalveluita, sillä kolme yritystä tarjoaa näitä aktiviteetteja. Muita pelkästään opastettuja aktiviteetteja, joita jotkin yritykset tarjoavat, ovat melonta, retki- ja maastopyöräily, rannikko- tai sisävesiristeilyt, veneily tai purjehdus, retkiluistelu tai luistelu, potkukelkkailu, lumikenkäkävely sekä koiravaljakko- ja moottorikelkkasafarit. Omatoimisesti tarjottavissa aktiviteeteissa vaellusta ja/tai sauvakävelyä pystyy kokeilemaan 19 yrityksessä. Sekä pyöräilyä että hiihtoa pystyy omatoimisesti kokeilemaan 17 yrityksessä. Kalastusta tarjotaan eniten sekä opastetusti että omatoimisesti, sillä kahdeksan yritystä pystyy tarjoamaan kumpaakin vaihtoehtoa.

	opastetusti	omatoimisesti	opastetusti ja omatoimisesti
Melonta	1	9	3
Kalastus	0	16	8
Vaellus, sauvakävely	0	19	5

Retki- ja maastopyöräily	1	17	1
Rannikko- tai sisävesiristeilyt	2	2	1
Veneily tai purjehdus	2	6	2
Maatilan toimintaan perustuvat ohjelmopalvelut	3	1	1
Mönkijäsafarit	0	2	0
Golf	0	4	3
Joulun ja uuden vuoden ohjelmat	0	0	1
Laskettelu ja/tai lumilautailu	0	2	3
Hiihto	0	17	5
Retkiluistelu tai luistelu	2	5	1
Potkukelkkailu	1	5	2
Lumikenkäkävelyt	1	4	3
Koiravaljakkosafarit	1	2	0
Moottorikelkkasafarit	1	4	1

#### TAULUKKO 1. Tarjotut aktiviteetit

##### 5.4 Matkailuyritysten asiakkaat ja palvelukielet

Yritysten tärkeimpien ulkomaisten asiakkaiden lähtömaata koskevaan kysymykseen vastasi 31 yritystä. Eniten ulkomaisia asiakkaita Päijät-Hämeeseen saapui Venäjältä (58 %). Tärkeimpiin ulkomaisten asiakkaiden lähtömaihiin kuului myös Saksa (23 %). Virosta saapui 10 %:lla yrityksistä tärkeimmät ulkomaiset

asiakkaat. Tärkeimpien ulkomaisten matkailijoiden lähtömaan osuus kaikista ulkomaisista matkailijoista oli vastausten mukaan keskimäärin 47 %.

Saksa oli 35 %:lla yrityksistä toiseksi tärkein ulkomaisten matkailijoiden lähtömaa. Yrityksistä 19 prosenttia nimesi Ruotsin toiseksi tärkeimmäksi lähtömaaksi. Vastausten mukaan myös Venäjältä (15 %), Virosta (12 %) ja Sveitsistä (8%) saapuivat toiseksi tärkeimmät ulkomaiset asiakkaat Päijät-Hämeeseen.

Kaikki yritykset vastasivat, että pystyvät palvelemaan asiakkaita suomeksi. Vieraista kielistä englannin kielellä palvelu onnistui 82 %:lla yrityksistä (n=52). Ruotsin kielen taitavia löytyi 38 prosenttia yrityksistä. Venäjän kielellä osattiin palvella vain neljässä yrityksessä. Saksaksi palvelua saa 31 %:ssa yrityksissä. Muita kieliä, joita muutamissa yrityksissä osataan, ovat ranska (4 %), italia (4 %), espanja (2 %) ja kiina (2 %).

## 5.5 Matkailuyritysten tulevaisuus

Tulevaisuuteen liittyvissä kysymyksissä arvioitiin työntekijöiden määrän, yrittäjätyön määrän, asiakasmäärän, liikevaihdon määrän, yrityksen liikevoiton, markkinointiin käytettävän rahamäärän sekä investointeihin käytettävän rahamäärän muutosta kuluvan vuoden (2011) ja kahden seuraavan vuoden aikana. Taulukossa 2 eritellään tähän kohtaan saatuja vastauksia.

80 prosenttia arvioi, että työntekijöiden määrä tulee pysymään ennallaan (n=45). Loput 20 prosenttia arvioivat, että työntekijöiden määrä saattaa kasvaa jonkin verran. Yrittäjätyön määrään liittyvään kysymykseen vastasi 42 yrittäjää. Heistä suurin osa arveli, että yrittäjätyön määrä pysyy ennallaan (62 %). 31 prosenttia vastasi, että yrittäjätyö kasvaa jonkin verran. Asiakasmäärän arveltiin kasvavan jonkin verran tulevaisuudessa suurimmassa osassa (64 %) yrityksistä (n=45). 29 prosenttia arveli, että asiakasmäärä pysyy ennallaan. Vain kaksi prosenttia oli sitä mieltä, että asiakasmäärä saattaa vähentyä jonkin verran. Positiivista oli, että kukaan vastaajista ei ollut sitä mieltä, että asiakasmäärä vähenee paljon.

Tulevaisuuden muutoksia liikevaihdossa suostui arvioimaan 45 yrittäjää, joista suurimmalla osalla liikevaihdon määrä pysyy tulevaisuudessa ennallaan (27 %), kasvaa jonkin verran (67 %) tai kasvaa paljon (4 %). 64 prosenttia vastasi liikevoiton kasvavan jonkin verran (n=45). Vastaajista 27 prosenttia arvioi liikevoiton pysyvän suunnilleen ennallaan.

Kyselyn mukaan yritysten markkinointibudjetti ei tule nousemaan eikä laskemaan merkittävästi tulevaisuudessa; 61 prosenttia arvioi, että markkinointiin käytettävä rahamäärä tulee pysymään ennallaan (n=46). Toiseksi suurin prosenttiosuus eli 24 prosenttia vastauksista oli, että rahamäärä saattaa kasvaa jonkin verran.

Investointeihin käytettävän rahamäärän muutokset arvioitiin niin, että 40 prosenttia oli sitä mieltä, että investointisummat pysyvät ennallaan ja 36 prosenttia arvelee rahamäärän kasvavan jonkin verran (n=47).

Tulevaisuus	Kasvaa paljon	Kasvaa jonkin verran	Pysyy ennallaan	Vähenee jonkin verran	Vähenee paljon
Työntekijöiden määrä	0 %	20 %	80 %	0 %	0 %
Yrittäjätyön määrä	2 %	31 %	62 %	5 %	0 %
Asiakasmäärä	4 %	64 %	29 %	2 %	0 %
Liikevaihdon määrä	4 %	67 %	27 %	2 %	0 %
Yrityksen liikevoitto	2 %	64 %	27 %	4 %	2 %
Markkinointiin käytettävä rahamäärä	2 %	24 %	61 %	11 %	2 %

Investointeihin käytettävä rahamäärä	11 %	36 %	40 %	6 %	6 %
--	------	------	------	-----	-----

TAULUKKO 2. Tulevaisuuden arviointia



## 6 KYSELYTUTKIMUSTULOSTEN YHTEENVETO

Yritysten matkailuliiketoiminnan liikevaihtoon liittyvästä kysymyksestä voidaan päätellä, että suurin osa vastanneista oli pieniä tai keskisuuria yrityksiä. Yrittäjät arvioivat liikevaihtonsa tulevaisuudessa kasvavan, joten jos kysely toteutetaan uudelleen, voidaan vertailla, onko liikevaihdon oletettu kasvu toteutunut.

Majoituspalveluita tarjoavat yrittäjät vastasivat kysymyksiin vuodepaikoista, huoneiden, mökkien ja muun majoituksen kapasiteetista sekä yöpymisvuorokausista. Vuodepaikkoja oli yrityksillä yhteensä keskimäärin 51. Kesällä vuodepaikkoja oli keskimäärin 50, kun taas talvella niitä oli 48. Tästä voidaan päätellä, että suurin osa vuodepaikkoja koskevaan kysymykseen vastanneista yrittäjistä tarjoaa majoituspalveluitaan ympäri vuoden. Huoneita oli vastausten mukaan myös jokaisena vuodenaikana suunnilleen saman verran. Mökitkin ovat asiakkaiden käytössä ympäri vuoden, sillä niitä oli keskimäärin kolme sekä kesällä että muina vuodenaikoina. Vastausten mukaan yöpymisvuorokausia on eniten kesäaikana. Yöpymisvuorokausia oli yhteensä keskimäärin 6186 ja kesäkuukausina 2338, joten noin 38 prosenttia yöpymisvuorokausista tuli kesäkuukausina. Kotimaisia yöpyjiä oli suurimmalla osalla yrityksistä eniten.

Myös ravitsemispalveluita tarjoavilla yrityksillä kesäaika oli sesonkiaikaa. Ravintolan asiakaspaikkoja oli kesäkuukausina keskimäärin 27 paikkaa enemmän kuin muina vuodenaikoina. Asiakaspaikkojen määrään voi vaikuttaa terassien pystyttäminen kesällä, jolloin asiakaspaikkoja tulee lisää.

Vastaajat tarjoavat eniten maatalaan liittyviä aktiviteetteja ja ne ovat yleensä opastettuja aktiviteetteja. Vaellusta/sauvakävelyä, pyöräilyä sekä hiihtoa pystyy harrastamaan omatoimisesti useassa kohteessa. Kalastusta pystyy myös harrastamaan omatoimisesti ja opastetusti useassa yrityksessä. Suurin osa tähän kysymykseen vastanneista yrityksistä sijaitsee siis todennäköisesti veden äärellä, lähellä kalastusmahdollisuuksia.

Venäjänsä läheisyys on Päijät-Hämeen matkailustrategian mukaan sekä Päijät-Hämeen matkailun vahvuus että mahdollisuus. Alueen matkailututkimuksen

tulosten perusteella Venäjä onkin tärkein ulkomaisten asiakkaiden lähtömaa. Venäjä yltää monella yrittäjällä korkealle myös toiseksi tärkeimpänä ulkomaisten matkailijoiden lähtömaana. Myös Saksa on monelle yrittäjälle tärkeimpiä maita, joista asiakkaita tulee. Saksa on 23 prosentille tärkein lähtömaa ja 35 prosentille vastanneista toiseksi tärkein lähtömaa. Ruotsia ei pidetä tärkeimpänä ulkomaisten matkailijoiden lähtömaana Päijät-Hämeessä, mutta 19 prosenttia vastanneista nimesi sen kuitenkin toiseksi tärkeimmäksi ulkomaisten asiakkaiden lähtömaaksi.

Kun vastaajia pyydettiin pohtimaan yrityksen tulevaisuuden näkymiä vuoden 2011 ja kahden seuraavan vuoden aikana, selvisi, että suurin osa arveli työntekijöiden määrän ja yrittäjätyön määrän pysyvän ennallaan. Kukaan vastaajista ei ollut sitä mieltä, että työntekijöiden määrä vähenisi, ja vain viisi prosenttia arveli, että yrittäjätyö saattaa vähentyä jonkin verran. Muutama vastaaja oli sitä mieltä, että yrittäjätyövoima kasvaa paljon tulevaisuudessa. Yrittäjät olivat toiveikkaita siitä, että asiakasmäärä enemmän kasvaa kuin vähenee tulevaisuudessa. 64 prosenttia arveli asiakasmäärän kasvavan jonkin verran, ja neljä prosenttia vastanneista arveli sen kasvavan paljon. Kukaan ei ollut sitä mieltä, että asiakasmäärä vähenee paljon. Liikevaihdon arveltiin kasvavan tai pysyvän ennallaan tulevaisuudessa, sillä vain kaksi prosenttia arveli sen vähenevän jonkin verran. Liikevoitto luultavasti myös kasvaa tai pysyy ennallaan suurimmassa osassa yrityksistä. Liikevaihdon, liikevoiton ja asiakasmäärän oletetaan kasvavan Päijät-Hämeen matkailuyrityksissä, mutta markkinointiin käytetään suurimmassa osassa yrityksistä suunnilleen saman verran rahaa kuin ennenkin. Myös investointeihin käytettävän rahamäärän arvioidaan tulevaisuudessa pysyvän ennallaan. Jos markkinointiin ja investointeihin ei käytetä lisää rahaa, miksi yritykset olettavat, että asiakkaita tulee lisää ja liikevaihto kasvaa? Olisi hyvä selvittää jatkotutkimuksin, miten matkailuyritykset suunnittelevat hankkivansa lisää asiakkaita, ja mihin yritysten tulevaisuuden arviot perustuvat. Aiemmin todettiin, että Lahden alueen elinkeinostrategian mukaan matkailuala tulee kasvamaan Päijät-Hämeessä ja alalle uskotaan tulevan enemmän työpaikkoja. Yrittäjien tulevaisuutta koskevat vastaukset tukevat tätä oletusta, sillä lähes jokaisen osa-alueen oletetaan kasvavan tai pysyvän ennallaan enemmän kuin vähenevän.

Kuten aiemmin huomattiin, suurin osa matkailuliiketoiminnan ulkomaisista asiakkaista saapuu Venäjältä. Valitettavasti hyvin harvassa kyselyyn vastanneista yrityksistä osataan palvella asiakkaita venäjän kielellä. Vain kahdeksan prosenttia yrityksistä taitaa venäjän kielen. Päijät-Hämeen maaseutumatkailun kehittämissuunnitelmassa pyritään siihen, että venäläisille matkailijoille tarjotaan tuotteistettuja matkailupalveluita sähköisen markkinoinnin keinoja käyttäen. Markkinoinninkin etuna olisi, että yrityksessä osattaisiin venäjän kieltä, sillä monet venäläiset eivät välttämättä osaa englantia. Jos Venäjältä saadaan lisää asiakkaita markkinoinnin avulla, on yrityksen etu, jos osataan palvella asiakkaita venäjäksi. Englannin kielellä palvelu onnistuu suurimmassa osassa yrityksistä. Sen sijaan ruotsin kielellä palvellaan vain 38 prosentissa yrityksistä. Saksa kuului myös tärkeimpiin ulkomaalaisten asiakkaiden lähtömaihin, ja saksaa osataankin monessa yrityksessä (31 %). Jos saksalaisten asiakkaiden määrän arveltaisiin tulevaisuudessa kasvavan, olisi hyvä panostaa enemmän heidänkin äidinkieleensä.

## 7 KYSELYTUTKIMUKSEN ARVIOINTIA

### 7.1 Kyselyprosessin haasteita

Alkuperäisen aikataulun mukaan Päijät-Hämeen alueen oli tarkoitus lähettää kysely elokuun 2011 aikana. Jyväskylässä järjestetyssä kokouksessa selvisi, että kyselyn lähettäminen on mahdollista vasta syyskuussa, sillä Tietovarannot-järjestelmässä oli teknisiä viivytyksiä ja ongelmia. Kysely, saatekirje (Liite 1) ja vastauskuori pystyttiin lähettämään yrittäjille postitse vasta 9.9.2011. Myös sähköinen versio kyselystä lähetettiin yrityksiin sähköpostiosoitteisiin 9.9.2011. Kyselyyn pyydettiin vastaamaan joko sähköisesti tai kirjallisesti 18.9.2011 mennessä. Saatekirjeessä ohjeistettiin, kuinka vastata kyselyyn sähköisesti sähköpostiin lähetetyn linkin välityksellä tai täyttämällä lomake ja palauttamalla se valmiiksi maksetussa vastauskuoressa. Saatekirjeessä ilmoitettiin, että mikäli kyselyyn ei ole vastattu sähköisesti tai kirjallisesti 18.9. mennessä, aloitetaan vastausten kerääminen puhelimitse.

Viimeiseen vastauspäivään mennessä vastauksia oli tullut niin vähän, että vastauksia päätettiin odottaa vielä muutaman viikon ajan. Vastauksia ei kuitenkaan tullut kuin muutama lisää, joten kysely lähetettiin uudelleen sähköpostitse uuden saatekirjeen kera. Yrittäjiin ei otettu vielä tässä vaiheessa yhteyttä puhelimitse, sillä työnteke viivästyi henkilökohtaisista syistä. Uudelleen lähetetyn sähköpostikyselyn tuloksena saatiin 17 vastausta. Myös kirjallisia vastauksia saapui vielä tässä vaiheessa postitse.

Puhelinhaastattelut aloitettiin marraskuussa. Toimeksiantajat antoivat puhelimen, ja he myös vastasivat puheluiden kustannuksista. Puhelut kestivät puolesta minuutista 20 minuuttiin. Keskimäärin puhelu kesti 10 minuuttia, jos yrittäjillä oli jo vastaukset valmiina eikä niitä tarvinnut etsiä esimerkiksi arkistoista. Puolen minuutin puheluissa yrittäjä yleensä kertoi, ettei halua vastata kyselyyn tai että sillä hetkellä ei ole sopiva hetki vastata kyselyyn. Jos puhelu kesti noin 20 minuuttia, kuului puheluun yleensä palautetta kyselystä yrittäjältä, tai yrittäjä pohti vastauksiaan pidemmän aikaa. Kahdeksan yrittäjää pyysi puhelimesta, että heille lähetettäisiin kysely uudestaan sähköpostitse, koska he halusivat vastata

mieluummin sähköisesti kuin puhelimitse. Näistä kahdeksasta yrittäjästä kuitenkin vain kaksi vastasi kyselyyn. Puhelinhaastattelun aikana vastaukset kirjoitettiin lomakkeille ja haastattelun päätyttyä vastaukset syötettiin Tietovarannot-järjestelmään. Myös kirjallisesti saapuneet vastaukset syötettiin järjestelmään. Puhelinhaastatteluja oli tarkoitus jatkaa vielä joulukuussa, mutta henkilökohtaisista syistä haastatteluja ei pystytty tekemään. Joulukuun aikana saapui kuitenkin vielä muutama sähköinen vastaus.

Tammikuussa vastausten kerääminen päätettiin lopettaa, vaikka vastauksia oli tullut paljon vähemmän, kuin toivottiin. Kysely lähetettiin 182 yritykselle. Näistä yksi yritys ilmoitti, että heidän yritystoimintansa on päättynyt, joten he eivät vastaa kyselyyn. Eräs yrittäjä ilmoitti, että hänellä on niin vähän yritystoimintaa, ettei hänen kannata vastata kyselyyn. Muutama yritys ilmoitti sähköpostitse, että ei halua osallistua kyselyyn.

## 7.2 Kyselytutkimuksen vastausprosentin ja luotettavuuden arviointia

Vastauksia saatiin yhteensä 54 yritykseltä, joista 31 vastasi sähköisesti. Vastausprosentti oli 29,67. Vuonna 2009 lähetetyn tilastointikyselyn vastausprosentti oli 41, joten tällä kertaa vastausprosentti oli vielä alhaisempi. Kirjallisesti vastaaminen olisi ollut yrittäjille helpoin tapa vastata, sillä kyselyn mukana lähetettiin valmiiksi maksettu vastauskuori osoitetarroineen. Sähköisessä versiossa ilmeni muutamia ongelmia, jotka tekivät vastaamisesta hankalampaa. Linkki, josta pääsi vastaamaan kyselyyn, ei toiminut joidenkin yrittäjien mukaan ollenkaan. Lisäksi yksi yrittäjä oli kopioinut lomakkeen tiedot ja lähettänyt ne sähköpostitse, mutta kyselylomake olikin jostain syystä tyhjä. Useampi yrittäjä kertoi, että oli aloittanut tekemään kyselyä sähköisesti, mutta sitten sivu oli lakannut toimimasta. Puheluiden aikana ilmeni, että joillekin yrityksille kysely oli mennyt väärään sähköpostiosoitteeseen, jolloin heillä ei ollut mahdollisuutta vastata sähköisesti. Teknisten ongelmien lisäksi vastausprosentin alhaisuuteen on voinut vaikuttaa kysymysten ymmärrettävyys. Jotkin kysymykset olivat vaikeasti tulkittavissa, joten osa yrittäjistä on saattanut tästä syystä jättää vastaamatta kyselyyn. Kyselyn ongelma oli myös se, että sähköisessä ja kirjallisessa kyselyssä oli eroja kysymysten välillä. Sähköisestä lomakkeesta puuttui majoituspalveluiden

osio liikevaihdosta sekä markkinointiin käytettävään rahamäärään liittyvä kysymys. Matkailutietojen keräämisen tärkeyttä tulisi korostaa enemmän yrittäjille, jotta he olisivat innokkaampia vastaamaan kyselyihin tulevaisuudessa.

Reliaabelius (luotettavuus) ja validius (pätevyys) ovat käsitteitä, jotka liittyvät tutkimuksen luotettavuuteen tiedon tuottajana. Reliaabelius tarkoittaa sitä, että tutkimuksen tulokset voidaan toistaa, eivätkä tulokset siis ole sattumanvaraisia. Mittausvirheitä tulee olla todella vähän, jotta tutkimuksella on hyvä reliabiliteetti. Validius tarkoittaa johtopäätösten luotettavuutta, eli mitataanko tutkimuksella juuri sitä, mitä oli tarkoituskin mitata. (Helsingin yliopisto.)

Päijät-Hämeen matkailututkimukseen saatiin 54 vastausta, kun kysely lähetettiin 182 yritykselle. Vastaaajien määrä olisi pitänyt olla suurempi, jotta tutkimus olisi luotettavampi. Tutkimus saattaa antaa sattumanvaraisia tuloksia, sillä ainakin osa puhelinhaastatteluun vastanneista ei osannut sanoa tarkkoja lukuja kysymyksiin. Jos tutkimus toistettaisiin, tulokset eivät välttämättä pysy samoina. Tulokset, jotka kyselystä saatiin, on kuitenkin esitetty totuudenmukaisesti. Tulosten luotettavuuteen on vaikuttanut se, etteivät vastaajat ole aina ymmärtäneet kysymystä oikein tai kysymyksessä on tulkinnan varaa. Tutkimus olisi validimpi, jos kysymykset olisi muotoiltu niin, että ne voi ymmärtää vain yhdellä tavalla.

### 7.3 Päijät-Hämeen matkailuyrittäjien palautetta kyselystä

Yrittäjät eivät kaiken kaikkiaan olleet kovin kiinnostuneita vastaamaan tilastointikyselyyn tällä kertaa. Palautetta tuli esimerkiksi siitä, että jotkin kysymykset olivat liian vaikeita, eli ei ymmärretty, mitä kysymyksellä tarkalleen yritettiin selvittää. Osalla yrityksistä ei ollut tallessa tiettyjä yritystoiminnan lukuja, joita kyselyssä tiedusteltiin, joten he eivät osanneet vastata kysymyksiin. Yöpymisvuorokausia käsittelevä kysymys oli monen yrittäjän mielestä liian vaikea, joten he jättivät vastaamatta kysymykseen. Puhelinhaastatteluissa osa yrittäjistä kertoi, ettei heillä ollut missään laskettuna yöpymisvuorokausien määrää eivätkä osanneet edes arvioida sitä. Kaikille maaseutumatkailuyrityksille oli kuitenkin lähetetty työkirja nimeltään Menestyvän maaseutuyrittäjän eväskori 2010–2015, johon yrittäjä olisi voitu merkitä omasta yrityksestään

tärkeitä tietoja, joita kyseltiin myös lähettämässämme lomakkeessa. Joidenkin yrittäjien mielestä kyselyitä tulee joko liikaa tai sitten ne ovat turhia ja aikaa vieviä, joten niihin ei olla kiinnostuneita vastaamaan. Moni yrittäjä oli sitä mieltä, että kyselyn ajankohta oli huono, sillä meneillään oli pikkujoulusesonki, eikä heillä ollut aikaa vastata kyselyyn. Osa yrittäjistä jätti vastaamatta, koska he eivät kokeneet kuuluvansa kohderyhmään, heidän yritystoimintansa on hyvin vähäistä, tai he ovat lopettaneet matkailupalveluiden tarjoamisen kokonaan. Joillain majoitusyrittäjillä oli vaikeuksia määritellä, millaisia majoituspalveluita he tarjoavat. Esimerkiksi eräs yrittäjä ei osannut määritellä, ovatko hänen vuokrattavat loma-asuntonsa mökkimajoitusta, huoneita vai huviloita, tai luokitellaanko hänen majoituspalvelunsa lomakyläksi. Siksi olisi ollut hyvä, jos vaihtoehtojen kohdalla olisi selitetty paremmin, mitä käsitteet tarkoittavat. Eräs yrittäjä kertoi oman kommenttinsa siihen, miksi hänen matkailutoimintansa on vähentynyt: ”Valtiovallan ohjaus koululaisten matkailussa on vähentänyt toimintaamme 75 %. Valtio ei ole auttanut rahallisesti – kaikki on itse maksettu.” Moni yrittäjä oli sitä mieltä, että tilastoinnista ja kyselyistä ei ole mitään hyötyä heille itselleen, joten he eivät halua osallista niihin.

#### 7.4 Kyselyn toteuttamisen ongelmia ja kehitysehdotuksia

Sähköisen lomakkeen ongelmien lisäksi ilmeni hankaluuksia Matkailun alueelliset tietovarannot -järjestelmän toiminnassa. Yritysten tarkastelu Yritykset-välilehdeltä oli haasteellista, sillä sivuja näytti olevan vain kolme, vaikka niitä todellisuudessa oli neljä. Kadonneelle sivulle pääsi siirtymällä sivulta kolme sivulle yksi, jolloin sivu ilmestyi näkyviin. Tämä ongelma kuitenkin lopulta korjattiin, mutta se teki yrityslistan kokoamisesta ja tarkastelusta huomattavasti hankalampaa. Tarkastelua ja tietojen lisäämistä olisi myös helpottanut, jos yritykset näkyisivät sivuilla aakkosjärjestyksessä. Lisäksi tarkastelu olisi selkeämpää, jos vastanneet ja vastaamattomat yritykset pystyisi erottamaan toisistaan paremmin. Kaiken kaikkiaan järjestelmää voisi kehittää selkeämpään suuntaan ja yrittää karsia työtä vaikeuttavat ongelmat.

Henkilökohtaiset syyt haittasivat aineiston täydennyksen etenemistä. Aineiston täydennyksen tehokkuutta olisi parantanut, jos täydennystä olisi ollut tekemässä

useampi henkilö. Alkuperäisen aikataulun mukaan täydennystä eli puhelinhaastatteluja oli tarkoitus tehdä jo syyskuussa. Kyselyt saatiin liikkeelle kuitenkin myöhässä, joten täydennystä olisi pitänyt tehdä puhelimitse lokamarraskuun aikana, mikä ei kuitenkaan onnistunut.

Monelta yrittäjältä tuli palautetta kysymysten hankaluudesta, eli jotkin kysymykset olivat kovin vaikeita ymmärtää, jolloin vastaaminen ei onnistunut. Kysymykset pitäisi muotoilla mahdollisimman yksinkertaisiksi ja yrittää helpottaa kysymysten ymmärtämistä muun muassa käyttämällä esimerkkejä. Kielen tulee olla mahdollisimman helposti ymmärrettävää, ja kysymysten tulee olla sellaisia, että ne pystytään tulkitsemaan vain yhdellä tavalla.

#### 7.5 Oma arviointi tutkimuksesta

Tutkijana koin, että aiheeni oli mielenkiintoinen ja opinnäytetyöprosessi oli opettavainen ja kehitti ammattitaitoani. Opinnäytetyöni ansiosta opin uusia asioita oman asuinalueeni matkailusta ja käsitykseni matkailun alasta laajeni. Perehdyin opinnäytetyötäni työstäessäni kvantitatiivisen tutkimuksen toteuttamiseen ja vastausten analysointiin. Vaikka en itse laatinut tutkimuksen kyselylomaketta, sain käsityksen siitä, millainen on toimiva kyselylomake. Tämän tutkimuksen kyselylomakkeessa ilmeni ongelmia, jotka haittasivat muun muassa tutkimuksen luotettavuutta. Nämä ongelmat opettivat, mitkä asiat kannattaa aina tarkistaa kyselylomaketta laadittaessa. Opin myös, että kyselyn toteuttamisen ajankohta on tärkeä, sillä jos yrittäjillä on kiireinen kausi menossa, heillä ei ole aikaa perehtyä kyselyihin.

Opinnäytetyön teoriaosuus tuki tutkimusta ja sen tuloksia tässä opinnäytetyössä, sillä siinä kuvailtiin Päijät-Hämeen matkailututkimuksen kannalta tärkeitä käsitteitä. Aikataulu, jonka alun perin suunnittelin opinnäytetyön tekemiseen, ei pitänytään paikkaansa. Tarkoitukseni oli saada opinnäytetyö jo aikaisemmin keväällä valmiiksi, mutta vastoinkäymisten vuoksi tämä ei onnistunutkaan. Vaikka opinnäytetyön tekeminen oli pitkä ja osittain vaikea prosessi, opetti se minulle kuitenkin paljon tutkimuksen teosta, matkailusta ja itsestäni.



## LÄHTEET

## Painetut lähteet:

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. 7. uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Miettinen, P. & Santala, H. 2003. Tuloksen tekijät. Yritystoiminta ja talous hotelli- ja ravintola-alalla. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Niiniluoto, I. 1997. Informaatio, tieto ja yhteiskunta. 6. painos. Helsinki: Oy Edita Ab.

Pesonen, I., Siltanen, T. & Hokkanen, T. 2006. Menestyvä matkailuyritys. 3. uud. p. Helsinki: Edita Prima Oy.

Päijät-Hämeen maaseutumatkailun kehittämissuunnitelma. 2010. Päijät-Hämeen maaseutumatkailun kehittämissuunnitelma 2010-2015. Esite. Lahti: Päijät-Paino Oy.

Valli, R. 2001. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. Jyväskylä: PS-kustannus.

Vehkalahti, K. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Yrjönsuuri, M. 2009. Tiedon rajat – johdatus tietoteoriaan. 1. uudistettu painos. Helsinki: Kirjapaja.

## Elektroniset lähteet:

Ahonen, M. 2006. Suomalainen matkailututkimus – kartoitus Suomen matkailututkimuksen nykytilasta ja sen kehittämiseen liittyvistä näkemyksistä. Kauppa- ja teollisuusministeriö. Matkailun edistämiskeskus [viitattu 22.2.2012]  
Saataavissa:

[http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/dc8feaf75e9f849fc225735b0032a95d/\\$FILE/A148%20Suomalainen%20matkailututkimus.pdf](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/dc8feaf75e9f849fc225735b0032a95d/$FILE/A148%20Suomalainen%20matkailututkimus.pdf)

Jyväskylän yliopisto. 2008. Kyselytutkimus [viitattu 1.3.2012] Saatavissa:  
<http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/kyselytutkimus.pdf>

Härkönen, A. 2008. Hyvinvointi-, matkailu- ja vilja-alojen osaamistarpeet Päijät-Hämeessä. Lahden ammattikorkeakoulun julkaisu. Sarja C, artikkelikokoelmat, raportit ja muut ajankohtaiset julkaisut, osa 39 [viitattu 2.3.2012]. Saatavissa:  
[http://www.lamk.fi/material/map\\_julkaisu\\_nettiin.pdf](http://www.lamk.fi/material/map_julkaisu_nettiin.pdf)

Itä-Suomen yliopisto. 2012. Matkailualan opetus- ja tutkimuslaitos [viitattu 5.2.2012]. Saatavissa: <http://www.uef.fi/mot/>

Karvonen, E. 2002. Johdatus viestintätieteisiin. Tampereen yliopisto. Tieto ja informaatio [viitattu 22.2.2012] Saatavissa:  
<http://viesverk.uta.fi/johdviest/tietoinformaatio/infokasite.html>

Konttinen, J. 2012. Tilastokeskus. Matkailu on alueellisesti merkittävä elinkeino [viitattu 30.4.2012] Saatavissa:  
[http://www.stat.fi/tup/kuntapuntari/kuntap\\_4\\_2005\\_matkailu.html](http://www.stat.fi/tup/kuntapuntari/kuntap_4_2005_matkailu.html)

Lahden ammattikorkeakoulu. 2011. Päijät-Hämeen maaseutumatkailun koordinoitihanke [viitattu 30.1.2012]. Saatavissa  
[http://www.lamk.fi/matkailu/tyoelamapalvelut/hanketoiminta/ph\\_maaseutumatkailu.html](http://www.lamk.fi/matkailu/tyoelamapalvelut/hanketoiminta/ph_maaseutumatkailu.html)

Matkailun alueelliset tietovarannot. 2011. Tietovarannot [viitattu 30.1.2012]. Saatavissa: <http://tietovarannot.fi/tietovarannot/>

Päijät-Hämeen maakuntaportaali. 2012a. Päijät-Häme [viitattu 1.3.2012] Saatavissa: <http://www.paijathame.fi/paijat-hame>

Päijät-Hämeen maakuntaportaali. 2012b. Matkailu [viitattu 1.3.2012] Saatavissa: <http://www.paijathame.fi/matkailu/>

Päijät-Hämeen matkailustrategia 2010-2015. 2011. Matkailun nykytila Päijät-Hämeessä [viitattu 30.1.2012]. Saatavissa:  
[http://www.lahdenseutu.net/filebank/1871-Matkailustrategia\\_screen.pdf](http://www.lahdenseutu.net/filebank/1871-Matkailustrategia_screen.pdf)

Saukkonen, P. Tutkielmanteon tukisivut. Tutkimusmenetelmät ja tutkimusaineisto Helsingin yliopisto: Valtiotieteellinen tiedekunta [viitattu 20.4.2012]. Saatavissa: <http://www.mv.helsinki.fi/home/psaukkon/tutkielma/Tutkimusmenetelmat.html>.

Seinäjoen ammattikorkeakoulu. 2012. Matkailun alueelliset tietovarannot [viitattu 2.3.2012]. Saatavissa: [http://www.seamk.fi/matko/Liitteet/Tietovarannot\\_yleisesittely.pdf](http://www.seamk.fi/matko/Liitteet/Tietovarannot_yleisesittely.pdf)

Tilastokeskus. 2011a. Mikä on tilasto? [viitattu 31.1.2012]. Saatavissa: <http://www.stat.fi/virsta/thaku/01/01/>

Tilastokeskus. 2011b. Mistä tilastotieto muodostuu? [viitattu 31.1.2012]. Saatavissa: <http://www.stat.fi/virsta/thaku/01/02/>

Tilastokeskus. 2012a. Palvelualoista tarvitaan yhä enemmän tilastotietoa. [viitattu 23.2.2012]. Saatavissa: [http://www.stat.fi/tup/tietoaika/tilaajat/ta\\_07\\_05\\_palvelualat.html](http://www.stat.fi/tup/tietoaika/tilaajat/ta_07_05_palvelualat.html)

Tilastokeskus. 2012b. Tilastolainsäädäntö [viitattu 23.2.2012] Saatavissa: <http://www.stat.fi/meta/lait/index.html>

## LIITTEET

### Liite 1. Saatekirje

Arvoisa yrittäjä!

9.9.2011

Nyt on taas tullut aika kerätä vuoden 2010 matkailutiedot! Lahden ammattikorkeakoulu kokoaa jälleen Päijät-Hämeen matkailuyritysten tiedot tänä syksynä. Päämääränä on selvittää muun muassa yrityksen asiakasmääriä, vuode- ja ravintolapaikkojen määrää ja käyttöastetta, palvelutarjontaa sekä liikevaihtoa. Tiedot tallennetaan valtakunnalliseen matkailun toimialan sähköiseen tietopankkiin, Matkailun alueellisiin tietovarantoihin. Alueellisten tietovarantojen ylläpitäjä ja vastuutaho on Itä-Suomen yliopisto. Kerätyn tiedon avulla tehdyissä tilastoissa ei tule näkymään yksittäisen yrityksen liiketoiminnan lukuja. Kyselystä saaduilla tilastoilla pyritään näyttämään matkailun merkitys alueellisesti ja valtakunnallisesti.

#### Vastaa kyselyyn

- sähköisesti: Tutustu kyselyn tietoihin ja ota esille siihen tarvittavat tiedot. Täytä sen jälkeen kysely sähköisesti ja tallenna vastauksesi.
- tai kirjallisesti: Voit halutessasi vastata kyselyyn kirjallisesti täyttämällä oheisen lomakkeen ja palauttamalla sen postitse oheisessa palautuskuoressa. Postimaksu on jo maksettu.
- tai puhelimitse: Jos emme ole saaneet vastauksiasi 18.9 mennessä, opiskelija Riina Kivistö soittaa sinulle ja kerää tietosi puhelimitse.

Tänä vuonna tilastokyselyn vastaukset kerää ja analysoi Lahden ammattikorkeakoulun opiskelija Riina Kivistö opinnäytetyönään. Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti. Yrittäjä saa käyttöönsä yhteenvedon Päijät-Hämeen matkailun tilastotiedoista vuoden vaihteessa.

Lisätietoja voi tiedustella Riina Kivistöltä joko puhelimitse numerosta 044 708 0941 tai sähköpostitse osoitteesta riina.kivisto@lpt.fi

Kiitos vaivannäöstänne!

Ystävällisin terveisin

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU

Sanna Hiltunen  
projektipäällikkö

Kati Sinivuori  
projektikoordinaattori

Riina Kivistö  
opiskelija

## Liite 2. Kirjallinen kyselylomake

# Kohdetietolomake

---

## Ohje

Täydentäkää kohdetietolomakkeeseen yritystänne koskevat tiedot vuoden 2010 liiketoimintavuoden mukaan.

### Matkailuliiketoiminta

Kohdetietolomakkeessa ollaan ensisijaisesti kiinnostuneita matkailuliiketoiminnastanne eli matkailupalveluistanne (mm. majoitus-, ohjelma- ja ravitsemispalvelut) sekä matkailijoiden vaikutuksesta ja määrästä toiminnassanne.

### Matkailija

Matkailijalla tarkoitetaan Matkailun alueellisissa tietovarannoissa yrityksen sijaintikunnan ulkopuolelta tulevaa asiakasta. Matkailija voi olla päiväkävijä tai yöpyä paikkakunnalla.

---

## Perustiedot

### Yrityksen tai toimipaikan matkailutoiminnassa käyttämä nimi

Yrityksen virallinen nimi

Y-tunnus

Yritysmuoto

---



---



---



---

## Sijaintitiedot

Katuosoite

Postinumero

Postitoimipaikka

Kunta

---



---



---



---

## Sähköiset yhteystiedot asiakkaalle

Sähköposti

Puhelin

Matkapuhelin

www

Yrityksen Facebook-osoite/nimi

Yrityksen Twitter-tunnus

---



---



---



---



---



---

## Yhteys henkilön tiedot

Asema yrityksessä

Etunimi

Sukunimi

Postiosoite

Postinumero

Postitoimipaikka

Sähköposti

---



---



---



---



---



---

Puhelin \_\_\_\_\_  
 Matkapuhelinnumero \_\_\_\_\_

### Toiminnan kuvaus

- Merkitkää rasti, jos yrityksenne matkailuliiketoiminta on ympärivuotista.  
 (Matkailuliiketoiminnalla tarkoitetaan kaikkea matkailua palvelevaa/matkailijoille suunnattua toimintaa, muun muassa majoitus-, ravitsemis- ja ohjelmapalvelutoimintaa.)

### Yrityksen liikevaihto vuonna 2010

Matkailuliiketoiminnan liikevaihto ilman alv	_____ euroa (Matkailupalveluiden tuottama liikevaihto, matkailijoiden tuottama liikevaihto)
Yritysassiakkaiden osuus	_____ % (0-100) matkailuliiketoiminnan liikevaihdosta
Majoituspalveluiden osuus	_____ % (0-100) matkailuliiketoiminnan liikevaihdosta
Ravitsemispalveluiden osuus	_____ % (0-100) matkailuliiketoiminnan liikevaihdosta
Ohjelma- ja aktiviteettipalveluiden osuus	_____ % (0-100) matkailuliiketoiminnan liikevaihdosta
Kokous- ja juhlapalveluiden osuus	_____ % (0-100) matkailuliiketoiminnan liikevaihdosta
Vähittäiskaupan osuus	_____ % (0-100) matkailuliiketoiminnan liikevaihdosta
Muiden matkailuliiketoiminnan palveluiden osuus	_____ % (0-100) matkailuliiketoiminnan liikevaihdosta

### Yrityksen matkailuliiketoiminnan työllistävyys

Täyttäkää jokainen alla oleva kohta.  
 Niiden kohtien osalta, jotka eivät yritystänne koske, merkitse 0 tai –.  
 Merkitkää alle yrityksenne edellisen liiketoimintavuoden työllistävyys.

Vuotuiset matkailuliiketoiminnan henkilötyökuukaudet yhteensä \_\_\_\_\_ kk/vuosi  
 (htkk eli henkilötyökuukautta, laske yhteen kaikki yrityksen työntekijöiden tekemät matkailuliiketoimintaan liittyvät työkuukaudet vuoden ajalta)

### Matkailuliiketoiminnan yrittäjätövoiman määrä

(Yrittäjätöyllä tarkoitetaan yrityksen omistajien/perheen tekemää työtä yrityksessä.)

Henkilötyökuukautta \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ kk/vuosi

(Yrittäjätöön määrä henkilötyökuukautta vuodessa. Luvun ei tarvitse olla kokonaisluku.)

Kokoaikaisia \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ määrä, henkilöä

(Yrittäjätöitä tekevien kokoaikaisten henkilöiden määrä)

Osa-aikaisia \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ määrä, henkilöä

(Yrittäjätöitä tekevien kokoaikaisten henkilöiden määrä)

### Majoituspalvelut

Millaisia majoituspalveluita yrityksenne tarjoaa?  
Valitkaa **kaikki** tarjoamanne palvelut.

- Hotelli
- Motelli, matkustajakoti tai muu vastaava majoitus
- Leirintäalue, asuntovaunu- tai matkailuvaunualue
- Retkeilymaja
- Lomakylä tai muu vastaava majoitus
- Maatilamajoitus, Bed & Breakfast
- Mökkimajoitus
- Lomahuoneisto, chalet tai muu vastaava majoitus
- Muu majoitusmuoto/-toiminta

---

### Majoituskapasiteetti

Mikä on yrityksenne majoituskapasiteetti?

Jos tarjoatte majoituspalveluita, täyttäkää kaikki kohdat. Niiden kohtien osalta, jotka eivät koske yritystänne, merkitkää 0.

*Vuodepaikat: Lukumäärä osoittaa, kuinka monta henkilöä majoitusliikkeessä voi yöpyä samanaikaisesti. Vuodepaikka tarkoittaa yhtä vuodetta, parisänkyä kohti lasketaan kaksi vuodepaikkaa, matkailuvaunupaikkaa kohti 4 vuodepaikkaa. Majoitusliikkeen vuodepaikka on yhden henkilön yöpymiseen tarkoitettu tila.*

Vuodepaikat yhteensä \_\_\_\_\_ kpl, lisävuodepaikkoja ei lasketa  
(Kaikki käytössä oleva kapasiteetti)

Vuodepaikat kesällä \_\_\_\_\_ kpl, lisävuodepaikkoja ei lasketa  
(Kaikki kesäkuukausina käytössä oleva kapasiteetti)

Vuodepaikat muina vuodenaikoina (syksy, talvi, kevät) \_\_\_\_\_ kpl, lisävuodepaikkoja ei lasketa  
(Kaikki muina vuodenaikoina käytössä oleva kapasiteetti)

### Huonekapasiteetti

*(Huone on yhdestä tai useammasta huoneesta (huoneisto/sviitti) koostuva majoitusyksikkö, joka muodostaa yhden jakamattoman kokonaisuuden. Huoneistot vastaavat majoitusyksikköinä huonetta.)*

Huoneita yhteensä \_\_\_\_\_ kpl  
(Kaikki käytössä oleva kapasiteetti kokonaisuudessaan.)

Huoneita kesällä \_\_\_\_\_ kpl  
(Kaikki kesäkuukausina käytössä oleva kapasiteetti kokonaisuudessaan.)

Huoneita muina vuodenaikoina (syksy, talvi, kevät) \_\_\_\_\_ kpl  
(Kaikki muina vuodenaikoina käytössä oleva kapasiteetti kokonaisuudessaan.)

### Mökkikapasiteetti *Mökit, loma-osakkeet, loma-asunnot tms.*

Mökkejä yhteensä \_\_\_\_\_ kpl  
(Kaikki käytössä oleva kapasiteetti kokonaisuudessaan.)

Mökkejä kesällä \_\_\_\_\_ kpl  
(Kaikki kesäkuukausina käytössä oleva kapasiteetti kokonaisuudessaan.)

Mökkejä muina vuodenaikoina (syksy, talvi, kevät) \_\_\_\_\_ kpl  
(Kaikki muina vuodenaikoina käytössä oleva kapasiteetti kokonaisuudessaan.)

### Muun majoituksen kapasiteetti *(esimerkiksi matkailuvaunupaikat)*

Muun majoituksen kapasiteetti yht. \_\_\_\_\_ majoitusyksikköä  
(Yksi matkailuvaunupaikka on yksi majoitusyksikkö. Kaikki käytössä oleva kapasiteetti kokonaisuudessaan.)

Muun majoituksen kapasiteetti kesällä \_\_\_\_\_ majoitusyksikköä  
(Yksi matkailuvaunupaikka on yksi majoitusyksikkö. Kaikki kesällä käytössä oleva kapasiteetti kokonaisuudessaan)

Muun majoituksen kapasiteetti muina vuodenaikoina (syksy, talvi, kevät) \_\_\_\_\_ majoitusyksikköä  
(Yksi matkailuvaunupaikka on yksi majoitusyksikkö. Kaikki muina vuodenaikoina käytössä oleva kapasiteetti kokonaisuudessaan)

### Yöpymisvuorokaudet yrityksen majoituspalveluissa

Merkittävä alle yrityksenne edellisen liiketoimintavuoden yöpymisvuorokaudet

Yöpymisvuorokaudet yhteensä \_\_\_\_\_ kpl, määrä  
(Yksi yöpymisvuorokausi on yhden henkilön yhden yön yöpyminen. Kukin yöpyjä huoneessa tuottaa yhden yöpymisvuorokauden per yö.)

Yöpymisvuorokaudet kesäkuukausina (kesä-elokuu) \_\_\_\_\_ kpl, määrä

Kotimaisten asiakkaiden yöpymisvuorokausien osuus \_\_\_\_\_ % (0-100 %) kaikista yöpymisvuorokausista

Merkittävä rasti, jos yrityksenne on velvollinen ilmoittamaan yöpymisvuorokaudet Tilastokeskukselle. Raportoikaa tästä huolimatta yöpymisvuorokaudet myös tähän tietovarantoilmoitukseen.

### Ravitsemistoiminta

Merkittävä rasti, millaisia ravitsemispalveluita yrityksenne tarjoaa?

- Ravintola
- Kahvila-ravintola
- Ruokakioski
- Pitopalvelu
- Olut- tai drinkkibaari
- Kahvila tai kahvibaari
- Muu ravitsemistoiminta

### Ravitsemispalveluiden kapasiteetti

Jos tarjoatte ravitsemispalveluita, täyttäkää kaikki kohdat. Niiden kohtien osalta, jotka eivät koske yritystänne, merkittävä 0.

Ravitsemispalveluiden asiakaspaikat yhteensä \_\_\_\_\_ henkilöä/henkilölle

Ravitsemispalveluiden asiakaspaikat kesällä \_\_\_\_\_ henkilöä/henkilölle

Ravitsemispalveluiden asiakaspaikat muina vuodenaikoina (syksy, talvi, kevät) \_\_\_\_\_ henkilöä/henkilölle

### Ravitsemispalveluiden ominaisuudet



Lounas noutopöydästä	<input type="checkbox"/>
À la carte	<input type="checkbox"/>
Tilausravintola	<input type="checkbox"/>

### Tarjotut aktiviteetit

Merkittävä rasti ruutuun, jos yrityksenne tarjoaa seuraavia aktiviteetteja opastetusti ja/tai omatoimisesti. Mikäli yrityksenne ei tarjoa kyseistä aktiviteettia, jättäkää vastaamatta ja siirtykää seuraavaan kohtaan.

	opastetusti	omatoimisesti
<b>Villieläinten ja lintujen katselu ja kuvaus</b> <i>Esim. ohjattu eläinten katselu kojuilla tai opastetun retken aikana.</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Melonta</b> <i>Esim. melontaretket ja melontapaketit, joihin sisältyy välineet, kartat, reittikuvaukset jne.</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Kalastus</b> <i>Esim. opastetut kalastusretket ja kalastukseen liittyvät tuotepaketit, pilkkiretket</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Vaellus, sauvakävely</b> <i>Esim. opastetut retket tai omatoimiset vaelluspaketit</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Retki- ja maastopyöräily</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Ratsastus tai muu hevosohjelmalvelu</b> <i>Esim. vaellusratsastukset, hevosajelut ja rekiajelut</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Rannikko- tai sisävesiristeilyt</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Veneily tai purjehdus</b> <i>Kipparilliset purjehdus- ja veneretket</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Maatilan toimintaan perustuvat ohjelmalvelut</b> <i>Ohjelmallinen käynti/vierailu maatilalla</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Seikkailupalvelut</b> <i>Fyysisen ja /tai henkisen haasteen kohtaaminen (esim. vaijeriliuku)</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Mönkijäsafarit</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Golf</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Joulun ja uudenvuoden ohjelmat</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Laskettelu ja/tai lumilautailu</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Hiihto</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Retkiluistelu tai luistelu</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Potkukelkkailu</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Lumikenkäkävelyt</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Koiravaljakkosafarit</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Moottorikelkkasafarit</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### Mitkä ovat yrityksenne kolme eniten myytyä aktiviteetti- tai ohjelmalvelutuotetta asiakasmäärillä mitattuna?

(Tuotteella tarkoitetaan tässä yhteydessä kokonaisuutta, jolla on yksi hinta. Esimerkiksi kolmen tunnin kalastusretki, joka sisältää kalastusluvan, kalastusvälineet, opastuksen, venekuljetuksen ja nuotikahvit. Tähän ei haeta lajien nimiä tai vuokravälineitä)

1. myydyin tuote

2. myydyin tuote

3. myydyin tuote

### Matkailuliiketoiminnan asiakkaat

Matkailuliiketoiminnan asiakkaiden kansallisuudet ja niiden prosentuaaliset osuudet

Tärkein ulkomaisten matkailijoiden lähtömaa

Tärkeimmän ulkomaisen matkailijaryhmän osuus

Toiseksi tärkein ulkomaisten matkailijoiden lähtömaa

Toiseksi tärkeimmän ulkomaisen matkailijaryhmän osuus

Kolmanneksi tärkein ulkomaisten matkailijoiden lähtömaa

Kolmanneksi tärkeimmän ulk. matkailijaryhmän osuus

\_\_\_\_\_ % (1-100) kaikista ulk. matkailijoista

\_\_\_\_\_ % (1-100) kaikista ulk. matkailijoista

\_\_\_\_\_ % (1-100) kaikista ulk. matkailijoista

### Tulevaisuus

Miten arvioitte seuraavien tekijöiden muutosta kuluvaan ja kahden seuraavan vuoden aikana? Merkitkää rasti sen vaihtoehdon kohdalle, joka kuvaa arviotanne parhaiten.

	kasvaa paljon	kasvaa jonkin verran	pysyy ennallaan	vähenee jonkin verran	vähenee paljon
Työntekijöiden määrä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yrittäjätöiden määrä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Asiakasmäärä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Liikevaihdon määrä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yrityksen liikevoitto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Markkinointiin käytettävä rahamäärä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Investointeihin käytettävä rahamäärä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### Palvelukielet

Merkitkää rasti ruutuun, millä kielillä yrityksenne palvelee asiakkaita.

- Suomi
- Ruotsi
- Englanti
- Saksa
- Venäjä
- Muut  Mitkä? \_\_\_\_\_

### Markkinointibudjetti

Mikä on yrityksenne vuotuinen markkinointibudjetti liittyen matkailuliiketoimintaan?  
\_\_\_\_\_ euroa

### Luokittelu

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Majoituspalvelut   | <input type="checkbox"/> Ravitsemis- ja palvelut       |
| <input type="checkbox"/> Hotelli  | <input type="checkbox"/> Ravintola                     |
| <input type="checkbox"/> Erikoismajoitus (design, boutique, linna, luostari, vankila, iglu) | <input type="checkbox"/> Kahvila-ravintola             |
| <input type="checkbox"/> Muu majoitusmuoto/-toiminta  | <input type="checkbox"/> Ruokakioski                   |
| <input type="checkbox"/> Kesähotelli  | <input type="checkbox"/> Pitopalvelu                   |
| <input type="checkbox"/> Kylpylähotelli   | <input type="checkbox"/> Olut- tai drinkkibaari / pubi |

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Motelli, matkustajakoti tai muu vastaava majoitus | <input type="checkbox"/> Kahvila tai kahvibaari          |
| <input type="checkbox"/> Leirintäalue, asuntovaunu- tai matkailuvaunualue  | <input type="checkbox"/> Yökerho                         |
| <input type="checkbox"/> Retkeilymaja                                      | <input type="checkbox"/> Muu ravitsemistoiminta          |
| <input type="checkbox"/> Lomakylä tai muu vastaava majoitus                | <input type="checkbox"/> <b>Ohjelmapalvelut</b>          |
| <input type="checkbox"/> Asuntola, täysihoitola                            | <input type="checkbox"/> Talviaktiviteetit               |
| <input type="checkbox"/> Maatilamajoitus, bb                               | <input type="checkbox"/> Kesäaktiviteetit                |
| <input type="checkbox"/> Mökkimajoitus                                     | <input type="checkbox"/> Ympärivuotiset aktiviteetit     |
| <input type="checkbox"/> Huoneisto, huvila tai muu vastaava majoitus       | <input type="checkbox"/> Kulttuuri ja elämäntapa         |
| <input type="checkbox"/> <b>Ostopaikat</b>                                 | <input type="checkbox"/> Muut ohjelmapalvelut            |
| <input type="checkbox"/> <b>Tapahtumat</b>                                 | <input type="checkbox"/> <b>Kuljetuspalvelut</b>         |
| <input type="checkbox"/> <b>Nähtävyydet ja käyntikohteet</b>               | <input type="checkbox"/> <b>Kokous- ja juhlapalvelut</b> |

---

### **Palaute ja kommentit**

Antakaa vapaasti palautetta ja kommentteja!

---



---



---



---



---

Tarkistakaa antamanne vastaukset ja merkitkää päivämääränne ja nimenne.

- Kyllä**, olen tarkistanut kohdetietolomakkeen tiedot

---

Pvm.

Nimi