



Syötteen matkailualueen kesämatkailun asiakasprofilointi

Noora Kurkela

Tia Viitanen

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Amk-opinnäytetyö

2021

Matkailun tutkinto

Tekijä(t) Noora Kurkela Tia Viitanen
Tutkinto Restonomi
Raportin/Opinnäytetyön nimi Syötteen matkailualueen kesämatkailun asiakasprofilointi
Sivu- ja liitesivumäärä 50+10
<p>Tämän tutkimuksellisen opinnäytetyön tavoitteena on selvittää toimeksiantajalle Hiihtokeskus Iso-Syötteelle Syötteen matkailualueen nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden käyttäytymistä luomalla erilaisia asiakasprofieileja Syötteen kesämatkailijoista.</p> <p>Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä tutustutaan aluksi Syötteeeseen matkailualueena sekä tutustutaan Syötteen kolmen eri alueen palveluihin ja aktiviteetteihin. Tämän jälkeen käsitellään työntö- ja vetovoimatekijöitä, matkustusmotivaatiota sekä asiakassegmentointia.</p> <p>Tutkimus toteutettiin määrällisenä eli kvantitatiivisena tutkimuksena. Kyselylomake sisälsi monivalintakysymyksiä sekä yhden avoimen kysymyksen. Lomake luotiin Webropol-alustalla ja tämän linkki jaettiin kerran yhden viikon aikana (19.7.-25.7.2021) toimeksiantajan Hiihtokeskus Iso-Syötteen sosiaalisen median kanavissa sekä uutiskirjeessä. Lisäksi Vastauksia kertyi 254 kappaletta.</p> <p>Tuloksissa kävi ilmi, että suurin osa vastaajista oli keski-ikäisiä naisia sekä suurin osa oli kotoisin Pohjois-Pohjanmaalta. Majoittuminen syötteellä tapahtui suurimmaksi osaksi omistumökeissä. Syötteen matkailualueella matkustettiin yleisimmin perheen, ystävien tai puolison kanssa ja matkat olivat vapaa-ajan matkoja. Suosituimmiksi aktiviteeteiksi nousi laskettelu, hiihto, patikointi sekä pyöräily. Suosituimpia palveluja alueella olivat ravintolat ja kauppa sekä välinevuokraamo. Kyselylomakkeen viimeinen kysymys liittyi toiveisiin koskien Syötteen matkailualueen aktiviteetteja ja palveluita. Alueelle toivottiin monipuolisempia pyöräilyreittejä, jotka soveltuvat myös lapsille sekä mahdollisuutta myös lasten sähköpyörien vuokraukseen. Tämän lisäksi alueelle toivottiin kunnostettua uimarantaa, saunaa, lasten leikkikenttää, kylpylää sekä kiipeilypuistoa. Palveluista ehdottomasti nousi esille paremman kaupan puute sekä toive monipuolisemmasta ravintolatarjonnasta.</p> <p>Lopputuloksena tutkimuksen vastauksista, luotiin neljä erilaista asiakasprofiilikorttia, joita toimeksiantaja voi hyödyntää tulevassa markkinoinnissaan. Asiakasprofiilikorttien avulla toimeksiantaja oppii myös tuntemaan oman asiakaskuntansa paremmin sekä tämän kautta kohdentamaan markkinointinsa oikeille asiakassegmenteille.</p> <p>Tutkimustuloksista voidaan päätellä, että suurin osa Syötteen matkailualueen matkailijoista omistaa mökin alueella ja harrastavat perinteisiä aktiviteetteja, jotka alueelta löytyy. Toiveiden osalta voi myös päätellä, että alueella matkustaa paljon lapsiperheitä ja aktiviteetteja lapsille tulisi saada lisää. Ravintoloiden ja kaupan osalta tulokset olivat ennalta arvattavissa, mutta yllätyksenä nousi esille, kuinka paljon alueelle toivottiin aktiviteetteja ja palveluita, jotka ovat jo alueella, kuten ratsastus ja melonta. Tästä voidaan päätellä markkinoinnin ja informaation puutteen liittyen alueen palveluihin ja aktiviteetteihin.</p>

Tiivistelmä

Asiasanat

Matkailualue, asiakasymmärrys, asiakassegmentointi, matkustusmotivaatio, kyselytutkimus, kesämatkailu.

Sisällys

1	Johdanto.....	1
2	Syötteen matkailualue.....	4
2.1	Iso-Syöte.....	6
2.2	Pikku-Syöte.....	7
2.3	Syötteen kansallispuisto.....	7
3	Työntö- ja vetovoimatekijät sekä matkustusmotivaatio.....	9
3.1	Työntövoimatekijät.....	9
3.2	Vetovoimatekijät.....	9
3.3	Matkustusmotivaatio.....	10
3.3.1	Ensisijaiset motiivit.....	11
3.3.2	Toissijainen motiivi.....	12
3.3.3	Suomen vetovoimatekijät matkustusmotiivina.....	13
4	Asiakassegmentointi.....	14
4.1	Segmentointiprosessi.....	14
4.2	Segmentointiprosessin kolme vaihetta.....	15
5	Tutkimusmenetelmät.....	18
5.1	Tutkimusmenetelmä.....	18
5.2	Kyselylomake.....	19
5.3	Aineistonhankinta.....	20
5.4	Tutkimuksen luotettavuus.....	20
6	Tutkimustulosten analysointi.....	22
6.1	Vastaajien taustatiedot.....	22
6.2	Vastanneiden matkustusajankohdat Syötteelle.....	24
6.3	Vastanneiden matkaseura ja majoittuminen Syötteellä.....	27
6.4	Vastanneiden syyt matkustaa Syötteelle.....	28
6.5	Vastanneiden informaation hakeminen ja toiveet.....	32
6.6	Tulosten analysointi.....	34
7	Asiakasprofiilikortit.....	37
8	Pohdinta.....	46
8.1	Tutkimuksen tulosten pohdinta.....	46
8.2	Opinnäytetyöprosessin onnistuminen ja oman osaamisen kehittyminen.....	47
9	Lähteet.....	48
	Liitteet.....	50
	Liite 1. Syötteen matkailualueen asiakasymmärrys.....	50

1 Johdanto

Kesälomat ovat olleet yksi suosituimmista ajankohdista lähteä kotimaan helteistä Välimeren aurinkoon. Vuoden 2019 Toukokuun ja Elokuun välisenä aikana suomalaiset tekivät 3,1 miljoonaa vapaa-ajan matkaa ulkomaille. (Tilastokeskus 2019). Keväällä 2020 koko maailman tilanne muuttui maailmanlaajuisen pandemian Covid-19 myötä. Koko maailma sulkeutui ja vielä kesällä 2021 tilanne jatkuu. Vapaa-ajan matkat ulkomaille normaalisti on edelleen miltei mahdotonta.

Korona epidemian myötä kotimaanmatkailun on lisääntynyt rajojen mentyä kiinni ja niin myös suomalaisten keskuudessa. Vuonna 2020 Touko-elokuun välisenä aikana suomalaiset tekivät 9,7 miljoonaa vapaa-ajan matkaa kotimaan sisällä, joihin sisältyi yöpyminen. Vastaavasti yöpymisen sisältäneitä vapaa-ajan matkoja ulkomaille oli 0,4 miljoonaa. (Tilastokeskus 2020.)

Suomen matkailun yksi suurimmista vetovoimatekijöitä on hiljainen ja puhdas luonto ja vuonna 2019 matkanjärjestäjät valitsivat Suomen maailman parhaaksi luontomatkakohdeksi (Kallioniemi, Mattila 2020). Suomen luonto on monipuolinen ja erilaiset hiihtokeskukset ympäri Suomea pyrkivät ympärivuotistamaan palvelunsa mahdollistamalla erilaisia aktiviteetteja mukaan lukien ulkoilma aktiviteetit luonnossa. Tarkoituksena on monipuolistaa alueen palveluja sekä aktiviteetteja myös heille sesongin ulkopuolelle sijoittuvalle ajalle, kuten kesälle. Näin myös pyrkii toimimaan Syötteen matkailualue.

Opinnäytetyön tutkimusongelmana on selvittää Syötteen matkailualueen kesämatkailijoiden asiakasprofiileja, vetovoimatekijöitä sekä erilaisten palveluiden ja aktiviteettien tarvetta. Seuraavaksi tutkimusongelmat selkeytettynä vielä kysymyksiä muodossa.

Tutkimusongelmat:

- Millaisia ovat Syötteen matkailualueen kesämatkailijat?
- Mitkä ovat Syötteen matkailualueen vetovoimatekijät?
- Mitä palveluja ja aktiviteetteja alueelle toivotaan?

Tämän tutkimuksellisen opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Hiihtokeskus Iso-Syöte ja työn tavoitteena on selvittää Syötteen matkailualueen nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden käyttäytymistä luomalla erilaisia asiakasprofiileja Syötteen kesämatkailijoista. Tä-

män avulla toimeksiantaja voi kohdentaa paremmin markkinointia oikealla asiakasryhmälle ja tämän kautta lisätä Syötteen matkailualueen kesämatkailua ja ympärivuotista toimintaa. Tarkoituksena on tehdä tutkimuksellinen opinnäytetyö Syötteen matkailualueen kesämatkailun asiakasprofiileista ja vetovoimatekijöistä matkailualueella. Opinnäytetyön idea lähti siitä liikkeelle, kun toinen opinnäytetyön tekijöistä oli töissä Iso-Syötteen hiihtokeskuksella talvikauden 2020–2021 ja opinnäytetyön ajan kohta tuli puheeksi työmme toimeksiantajan kanssa. Toimeksiantaja toi ilmi, että olisi tarpeellista tutkia Syötteen alueen kesämatkailua ja asiakassegmenttiä, sillä kesämatkailu alueella on vasta kehittymässä.

Tutkimus on tarkoitus toteuttaa määrällisenä eli kvantitatiivisena tutkimuksena. Kyselylomake luodaan Webropol-alustalla ja se koostuu monivalintakysymyksistä sekä yhdestä avoimesta kysymyksestä, joka sijoitetaan lomakkeen loppuun. Kyselylomaketta työstetään yhdessä toimeksiantajan Hiihtokeskus Iso-Syötteen kanssa. Lomaketta jaetaan Hiihtokeskus Iso-Syötteen sosiaalisessa mediassa eli Facebookissa ja Instagramissa sekä myös heidän omassa uutiskirjeesssä. Lomakkeen linkki jaetaan kerran ja tätä pidetään auki viikon verran.

Toimeksiantaja Hiihtokeskus Iso-Syöte hyötyy tutkimuksestamme siten, että asiakasprofiili-kortteja voidaan hyödyntää markkinoinnissa tulevina kausina. Asiakasprofiilikorttien avulla, toimeksiantaja pystyy kohdentamaan erilaisille asiakassegmenteille omanlaisensa markkinoinnin. Asiakasprofiilikorttien avulla toimeksiantaja oppii tuntemaan oman asiakas-kuntansa entistäkin paremmin.

Syötteen alueen kesämatkailusta ei ole tehty aikaisemmin tutkimuksia, mutta vuonna 2011 on tehty yksi opinnäytetyö Syötteen kesämatkailun tuotteiden kehittämistä Luppovedelle ja työn toimeksiantajana toimi Pudasjärven kaupunki. Tämän jälkeen ei ole julkaistu mitään tutkimuksia liittyen aiheeseen.

Tämä opinnäytetyö sisältää teoriaosuuden, jossa avataan Syötteen matkailualueetta yleisesti sekä erikseen Iso-Syötettä, Pikku-Syötettä ja Kansallispuiston aluetta. Tämän jälkeen teoriassa siirrytään vetovoimatekijöihin, matkustusmotivaatioon sekä asiakassegmentointiin. Teoriaosuuden jälkeen käsitellään tutkimusmenetelmää sekä itse tutkimuslomaketta, jonka jälkeen analysoidaan tutkimuksen tulokset. Tämän järkeen opinnäytetyössä siirrytään asiakasprofiilikortteihin, jotka muodostettiin tutkimuksen ja teorian pohjalta. Viimeisenä syvennytään vielä pohdintaosuuteen, jonka tarkoituksena on pohtia opinnäytetyötä ja sen kulkua kokonaisuutena.

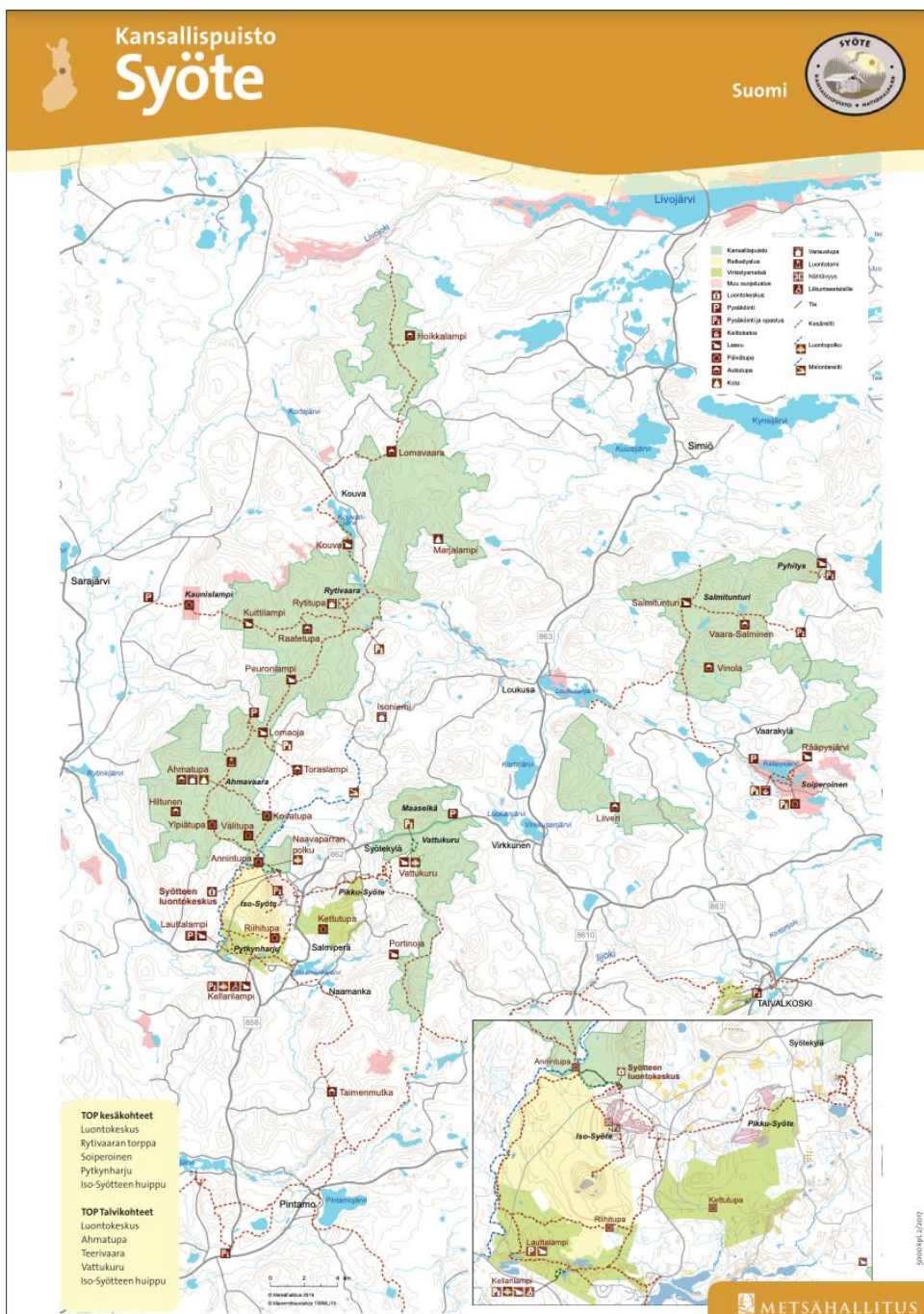
2 Syötteen matkailualue

Tämän luvun tavoitteena on käydä läpi Syötettä alueena. Aluksi kerrotaan lyhyesti Syötteen alueen historiasta ja tämän jälkeen siirrytään Syötteen kolmeen eri alueeseen; Iso-Syöte, Pikku-Syöte sekä Syötteen kansallispuisto.

Syöte on Suomen eteläisin tunturi ja sijaitsee Pohjois-Pohjanmaalla Pudasjärven kunnassa. Alueen juuret sijoittuvat pitkälle historiaan kivikauteen asti, jolloin aluetta asutti metsästäjät ja kalastajat. (Isosyötteenmatkailu 2021.)

Saamelaiset asuttivat aluetta tuhat vuotta sitten, jolloin he myös antoivat Syötteelle myös nimensä, joka tarkoittaa saamen kielessä pyhää paikkaa. Myöhemmin 1100-luvulla Saamelaiset kuitenkin vetäytyivät pois alueelta, sillä rannikon alueen asukkaat vakiinnuttivat asemansa Syötteen asukkaina. Nykyään Pudasjärven alueella asuu vakituisesti noin 8000 ihmistä. (Isosyötteenmatkailu 2021.)

Metsästyksen ja kalastuksen vähennyttyä alueella Syötteen alue tullut tunnetuksi esimerkiksi tervateollisuudesta sekä saha- ja myllyteollisuudesta. Nykypäivänä alue tunnetaan myös Syötteen matkailualueena ja alueen vetovoimatekijänä toimii Iso-Syötteen laskettelukeskus sekä Syötteen kansallispuisto. (Isosyötteenmatkailu 2021.)



Kuva 1. Syötteen kartta. (Metsähallitus 2021)

Kuten yllä olevassa kartassa näkyy, Iso-Syöte ja Pikku-Syöte sijaitsevat lähellä toisiaan, 8 kilometrin päässä toisistaan. Kansallispuisto on miltei ympäröinyt Iso- ja Pikku-Syötteen alueet. Kansallispuiston luontokeskus löytyy Iso-Syötteen alueelta, kävelymatkan päässä laskettelurinteistä.

2.1 Iso-Syöte

Kuten aikaisemmin mainittiin, Syötteen alue sijaitsee Pudasjärvellä Pohjois-Pohjanmaalla. Alueella on monia nähtävyyksiä ja suurin osa niistä sijoittuu luontoon. Alueen vetovoimaisin kohde ja nähtävyys on Iso-Syötteen laskettelukeskus, joka toimii myös työn toimeksiantajana. Laskettelukeskus vetää puoleensa tuhansia matkustajia vuosittain. (Isosyötteen-matkailu 2021.) Iso-Syötteen alueen matkailijamääristä ei ole erillistä tietoa, mutta vuonna 2018 Syötteen kaikissa kolmessa kohteessa eli Iso-Syötteellä, Pikku-Syötteellä sekä Kansallispuistossa vieraili yhteensä 75 400 henkilöä. (Iijokiseutu 2019).

Iso-Syöte on tunnettu yhtenä Suomen varmalumisimpina paikkoina Suomessa ja matkailijoihin vetoava mahdollisuus kokea luontoelämys tuntureilla matkustamatta Lapin pohjoisimpiin osiin. Laskettelukeskus koostuu 17 rinteestä ja lasketteluun lisäksi alueella on mahdollisuus erilaisiin aktiviteetteihin ympäri vuoden. Lasketteluun ja lumilautailuun lisäksi alueelta löytyy Bike Park, fatbike vuokraamo ja ympärivuotiset mahdollisuudet pyöräilyyn, luontokeskukseen, erilaisiin retkiin luonnossa, kuten lumikenkäretket, melontaa ja kalastusta. Iso-Syötteellä on myös mahdollisuudet koiravaljakoihin, pororekiajeluihin sekä hevosvaelluksiin. Erilaisten aktiviteettien lisäksi alueella on tunturihotellin kylpylä sekä hyvinvointipalvelut, ravintoloita, kauppa ja LumiAreena. Areena tarjoaa mahdollisuuden konserteille, juhlille sekä erilaiseen urheilutoimintaan. Areenalta löytyy kuntosali, ravintola sekä Pudasjärven turisti-info ja keskusvaraamo. (Syöte 2021.)

Alueella on myös erilaisia majoitusmahdollisuuksia, kuten kaksi eri hotellia, Hotelli Iso-Syöte, joka sijaitsee Iso-Syötteen tunturin huipulla sekä KIDE Hotel by Iso-Syöte, joka toimii englanninkielisellä termillä ski-in hotel eli hotelli, joka sijaitsee aivan laskettelukeskuksen eturinteiden juurella. Hotellien lisäksi matkailijoilla on mahdollisuus oman mökin lisäksi vuokrata keskusvaraamon kautta mökkejä, paritaloja tai rivitalo- ja vuokraluonnetta Iso-Syötteen alueelta tai valita ylellisempi vaihtoehto Kuuru Tunturilaakson sviiteistä lämmitettyine lasikattoineen. Lisäksi alueella on erikseen Syöte Camping, mistä löytyy 300 vaunupaikkaa aivan tunturin kupeesta. (Syöte 2021.) Majoitusmahdollisuudet ovat laajat ja monipuoliset sekä alueelta löytyy monen hintatason majoitusmahdollisuuksia.

2.2 Pikku-Syöte

Iso-Syötteen vieressä sijaitsee Pikku-Syöte, missä on omat palvelunsa. Pikku-Syötteeltä löytyy oma Hotelli Pikku-Syöte sekä vuokramökkimahdollisuudet. Näiden lisäksi alueella on erillinen Caravanalue. (Syöte 2021.)

Pikku-Syötteeltä löytyy nuorisokeskus, joka on yksi Suomen yhdeksästä opetusministeriön hyväksymistä nuorisokeskuksista. Nuorisokeskuksen tarkoituksena on tukea lasten ja nuorten kehitystä. Pikku-Syötteen nuoriso- ja leirikoulukeskus on toiminut kahdenkymmenen vuoden ajan ja järjestänyt erilaista leiritoimintaa lapsille ympäri maailman. Pikku-Syötteen aktiviteetit ovat lähes samoja, kuin Iso-Syötteellä, mutta hieman supistetussa muodossa, ainoana poikkeuksena sisäseinäkiipeily. (Syöte 2021.)

2.3 Syötteen kansallispuisto

Syötteen kansallispuiston alueella on vielä 1800-luvulla viljelty kaskiviljaa ja myöhemmin kasken poltto ja kaskaista karanneet metsäpalot synnyttivät alueelle lehtimetsiä, jotka myöhemmin muuttuivat lehti- ja havupuiden muodostamiksi sekametsiksi. Tänä päivänä kansallispuiston luonto on moninaista. Vaarakuusikot tarjoavat suojaa harvinaisille lajeille, kuten Korpikolva kuoriaiselle, harvinaiselle linnulle Sinipyrstölle sekä Liito-ravalle. Alueella on lisäksi soita sekä Jääkauden muokkaamia kallioisia kuruja. (Luontoon 2021.)

Kävijämäärät Syötteen kansallispuistossa vuonna 2020 oli lähes 115 000 ja on selkeästi noussut koronatilanteen myötä. Kuten aikaisemmin mainittiin vuoden 2018 kävijämäärien olevan 75 400 henkilöä koko Syötteen alueella, on nousua tapahtunut paljon viime vuosina. (Luontoon 2021.)

Kansallispuisto on perustettu 2000-luvulla ja sen pinta-ala on 320 neliökilometriä. Nykyään Syötteen kansallispuistossa on 122 kilometriä merkittyjä retkeilyreittejä, jotka soveltuvat sekä päiväretkeilyyn että pidemmillekin vaelluksille. Alueella on myös mahdollisuus monenlaiseen aktiviteettiin vaelluksen ja patikoinnin lisäksi, kuten maastopyöräilyyn, hiihtoon, lumikenkäilyyn ja melontaan. Syötteen luontokeskus toimii kansallispuiston pääopastuspaikkana. Luontokeskus tarjoaa opastuksia, esittelyjä, näyttelyjä, retkeilyneuvontaa, kalastus-, metsästys-, uralupien myyntiä. Keskuksessa on myös välinevuokrauspalvelu erilaisiin aktiviteetteihin. Lisäksi rakennuksessa toimii kahvila. Syötteen kansallispuistossa vieraili vuonna 2020 113 000 retkeilijää (Luontoon 2021.)

Kansallispuisto jaetaan kahteen osaan: perusosaan ja erämaaosaan. Perusosaan kuuluu kansallispuiston pohjois- ja länsipuoli. Perusosan puolella telttailu on sallittu ainoastaan sille merkityillä pakoilla eli laavujen ja tupien yhteydessä. Erämaaosan puolella telttailu on sallittu jokamiehenoikeuden mukaisesti. Syötteen kansallispuistossa on kahdeksan autiota tupaa, joita on mahdollisuus vuokrata luontokeskuksen kautta. Alueella on myös viisi päivätupaa, jotka ovat kaikkien kävijöiden vapaassa käytössä. Näiden lisäksi alueella on useita laavuja ja kotia. (Luontoon 2021.)

3 Työntö- ja vetovoimatekijät sekä matkustusmotivaatio

Tämä luku käsittelee yleisesti vetovoimatekijöistä sekä kolmen a:n mallista. Malli sisältää nähtävyydet, matkailupalvelut sekä saavutettavuuden. Myöhemmin kappaleessa syvennytään matkustusmotivaatioon, jossa käsitellään ensisijaiset- ja toissijaiset motiivit. Kappaleen lopussa perehdytään vielä lyhyesti Suomen vetovoimatekijöihin matkustusmotiivina.

Matkustusmotiiveista puhuttaessa on hyvä pohtia motiiveihin vaikuttavia työntö- sekä vetovoimatekijöitä. Matkailijan tarve päästä pois omasta ympäristöstään, toimii yleensä työntötekijänä, kun taas vetovoimatekijät auttavat matkailijaa valitsemaan jonkun tietyn matkakohteen tai paikan. (Holloway & Humphreys 2012, 70.)

3.1 Työntövoimatekijät

Lähtökohtana työntötekijöille voi siis toimia esimerkiksi halu paeta arjen stressiä ja normaalia arkea. Muita työntövoimatekijöitä ovat muun muassa rentoutuminen, sosiaalinen kanssakäyminen muiden kanssa, huolettomuus, yhteinen aika perheen tai ystävien kanssa, statuksen luominen, romantiikka, maailmankuvan avartaminen, itsensä löytäminen sekä tietenkin ostokset ja muu shoppailu. Nämä luetellut tekijät, yksin tai yhdessä, motivoi yksilöä matkustamaan. Vetovoimatekijät määrittelevät taas, että minkä matkakohteen yksilö valitsee täyttääkseen työntötekijät. (Holloway & Humphreys 2012, 70–71.)

Jokaisella yksilöllä on yksi tai useampi eri motiivi matkustaa, vetovoimatekijät auttavat määrittelemään sen lopullisen matkakohteen valinnan. Vetovoimatekijöiksi lasketaan muun muassa kohteen saavutettavuus, nähtävyydet, sääolosuhteet, tapahtumat, luonto sekä yleinen positiivinen kuva kohteesta turvallisena ja viihdyttävänä maana. (Holloway & Humphreys 2012, 71.)

3.2 Vetovoimatekijät

Vetovoimatekijät ovat tärkeässä roolissa yhdessä työntövoimatekijöiden sekä attraktioiden kanssa. Nämä vaikuttavat matkailijoiden valintoihin liittyen itse matkakohteen valintaan, tekemiseen sekä aktiviteetteihin. Työntövoimatekijät ovat tekijöitä, jonka takia ihminen lähtee matkalle omasta tavallisesta elinympäristöstä. Vetovoimatekijät taas ovat niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat matkakohteen valintaan. (Kim, Lee & Klenosky 2002, 170.)

Vetovoimatekijöistä matkailukohteissa puhutaan myös attraktioina. Attraktioita on useita erilaisia, kuten primäärinen attraktio, sekundaarinen attraktio. Primäärinen attraktio tarkoittaa sellaista matkakohdetta, joka on matkailijan pääkohde eli kohde, jossa vietetään useampi päivä kerrallaan. Sekundaarinen attraktio taas tarkoittaa kohdetta, joka ei ole matkan pääkohde vaan tarpeellinen tai kiinnostava välietappi, johon voidaan pysähtyä hetkeksi. (Järviluoma 1994, 38–39.) Vetovoimatekijät ovat oleellinen osa matkailukohdetta. Näitä ovat esimerkiksi luonto, kulttuuri ja historia. Toisaalta erilaiset muista erottuvat vetovoimatekijät, kuten erilaiset aktiviteetit ja palvelut kiinnostaa matkailijoita. (Vuoristo 2003, 36.)

Leiperin klassinen matkailusysteemin määritelmä koostuu viidestä eri elementistä; matkailijat, lähtöalue, reitti, kohdealue ja matkailupalvelut. Lisäksi Leiper mainitsee työntö- ja vetovoimatekijöistä. Työntövoimatekijä liittyy lähtöalueeseen, joka vaikuttaa lähtöön ja matkailun kysyntään ja sen kasvuun. Vetovoimatekijä liittyy taas kohdealueeseen, jonka tarkoituksena on houkutelua matkailijoita viipymään kohteessa. (Leiper 1979, 403–404.) Lisäksi Leiperin mallin kahden pääelementin, lähtö- ja kohdealueen välillä käy ilmi matkailualan vastakohtaisuus. Lähtöalueella matkailun kysyntä voi olla epäloogista, vaihtelevaa, epävakaata sekä kausiluonteista kun taas kohdealue tyydyttää matkailijan kysynnän tarpeet tarjonnan, vaikka tarjonta olisikin joustamatonta, hajaantunutta ja kiinteiden investointien hallitsemaa. Matkailualasta tekee taloudellisesti melko epävakaata, koska matkakohteen tarjonta on täysin riippuvaista kysynnän määrästä. (Cooper 2008,8.)

3.3 Matkustusmotivaatio

Yleensä matkalle lähtemiseen tarvitaan jonkinlainen syy. Matkalle lähtijä harvoin hakee tiettyä matkapalvelua matkaltaan, vaan haluaa usein yhdistää erilaisia palveluita matkalleen. Motiivit, odotukset, sekä yksilön omat tarpeet liittyvät matkustamisen päätöksen tekoon. Jokaisella matkailijalla on omat henkilökohtaiset tarpeensa matkustamiselle. Motivaatio selittää matkustuskäyttäytymistä ja erilaiset motiivit johtavat erilaisiin päätöksiin ja tekoihin. (Crompton1979.) Motivaatio on tärkeä ymmärtää, sillä se ymmärtäminen on keskeisin asia matkailijan ymmärtämiseen. Motivaatio on syy, miksi ihmiset matkustavat ja se lähtee usein yksilön tuntemuksista tarvita tai haluta jotain. (Cooper, Fletcher, Fyall, Gilbert & Wanhill 2008, 45.)

Matkustusmotiivit voidaan jakaa kahteen eri ryhmään: ensisijaisiin motiiveihin ja toissijaisiin motiiveihin. Ensisijaiset motiivit kertovat siitä, miksi matkalle lähdetään ylipääntään ja toissijaiset motiivit määrittävät sen, että mihin ja miten matkustetaan. (Verhelä & Lackman 2003, 24–25.)

3.3.1 Ensisijaiset motiivit

Ensisijaiset motiivit ovat muunmuassa työhön liittyvät matkustamiset, fyysiset ja fysiologiset matkustuksen syyt, sosiaaliset, henkilöiden väliset etniset syyt, kulttuuriset, psykologiset, itsensä kehittämiseen tai uuden oppimiseen liittyvät syyt, viihde, huvittelu, nautinto ja ajanviete sekä myös uskonnolliset matkustamisen syyt. (Verhelä & Lackman. 2003, 24–25.)

Työhön liittyvässä matkustamisessa työmatkat voidaan eritellä matkatyyppinä, sillä työn tekeminen matkan aikana on matkan pää tavoite. Kokoukset sekä kongressi matkat, joiden pää tavoite on osallistuminen liiketoiminnan hoitamiseen. Messu- ja näyttelymatkat, jossa matkan tarkoituksena on osallistua messuille joko myyjänä, ostajana, näytteilleasettajana tai ihan jopa asiakkaana. (Verhelä & Lackman. 2003, 25.)

Vastaavasti fyysisissä ja fysiologisissa matkustusmotiiveissa matkan tarkoituksena on nimensä mukaan huolehtia terveydestä ja työ- ja toimintakyvystä. Myös urheilu- tai ulkoilma-aktiviteettien harrastaminen tai kuntoutuminen tai sairauden ennaltaehkäiseminen kuuluu tähän osioon. (Verhelä & Lackman. 2003, 25.)

Sosiaalisiin, henkilöiden välisiin etnisiin matkustuksen syihin luokitellaan muun muassa matkustaminen sukulaisten tai perheen luo. Näissä tapauksissa matkustaja hoitaa sosiaalisia velvollisuuksiaan ja pitää yllä suhteita. Myös omien juurien etsiminen synnyinseuduilta kuuluu myös tähän matkustusmotiivi ryhmään. (Verhelä & Lackman. 2003, 26.)

Kulttuurillisia syitä ovat esimerkiksi teatterit, festivaalit ja konsertit tai muut kulttuuritapahtumat. Nämä ovat myös psykologisia ja itsensä kehittämiseen tai uuden oppimiseen liittyviä matkustamisen syitä. Tähän ryhmään kuuluvat myös matkustajat, jotka osallistuvat eri aktiviteetteihin, jotka vaativat fyysisiä ja henkisiä voimavaroja, esimerkiksi erilaisiin harrastuksiin liittyvät kurssit. Nouseva kulttuuri- ja perinnematkailulla matkustamisen syynä on tutustua toiseen kulttuuriin sekä vanhoihin perinteisiin. (Verhelä & Lackman. 2003, 26.)

Viihde, huvittelu, nautinto ja ajanviete kategoriaan kuuluu muun muassa erilaisiin tapahtumiin osallistuminen. Myös rakennetuiden kohteiden vierailu kuten huvipuistot ja teemakohteet kuuluvat tähän ryhmään. Osana tätä on myös matkustajat, jotka hakevat matkoiltaan shoppailua, ovat osana tätä ryhmää. (Verhelä & Lackman. 2003, 26.)

Yksi historian ensimmäisistä matkustamisen syistä on kuitenkin uskonto. Uskonnolliset matkustamisen syyt ryhmään kuuluu matkat, joissa osallistutaan esimerkiksi pyhiinvaelluksille, retriitti- ja hiljentymismatkoille tai vastaavasti uskonnollisille opintomatkoihin. (Verhelä & Lackman. 2003, 25–25.)

3.3.2 Toissijainen motiivi

Toissijaisten matkustusmotiivien perusteella määritellään, miten, milloin ja missä ensisijaisten motiivien matkustustarve pystytään toteuttamaan ja luomaan. (Verhelä & Lackman 2003, 27). Toissijaiset syyt voidaan jaotella ulkoisiin ja sisäisiin syihin. Komppula ja Boxberg (2005) taas kirjoittavat toissijaisten motiivien määrittelevän matkakohteen, matkan keston, seuran ja ajankohdan ja nämä jaetaan henkilökohtaisiin ja ulkoisiin motiiveihin. (Komppula & Boxberg 2005, 71–72).

Ulkoiset syyt, jotka voivat vaikuttaa asiakkaan matkustus päätökseen ovat esimerkiksi palveluiden tuottajien toimenpiteet, yhteiskunnassa tapatuvat asiat, muiden antamat mielipiteet, median vaikutus asiakkaan mielipiteisiin sekä maailman laajuiset poliittiset asiat. (Verhelä & Lackman 2003, 25). Ulkoiset tekijät ovat niitä tekijöitä, joihin itse yritys voi vaikuttaa. Markkinointiviestinnän tehokkuus lisää matkailijan tietoisuutta siitä, mitä yrityksellä on tarjota palvelujen ja tuotteiden osalta. Tämä voi myös kumota aikaisempien matkakokemuksien ennakkoluulot. (Komppula & Boxberg 2005, 71–72.)

Sisäiset syyt voidaan jaotella syihin, joihin matkailupalvelun tuottajat voivat vaikuttaa, sekä syihin joihin matkailupalvelun tuottaja ei voi vaikuttaa. Näitä asioita ovat esimerkiksi käytettävissä oleva vapaa-aika, terveydentilanne, raha, perhe, työtilanne tai se, omistaako matkailija autoa tai muuta kulkuvälinettä. Palveluntuottajan ei voi myöskään vaikuttaa matkailijan asenteisiin tai käsityksiin, kuten esimerkiksi poliittisiin mielipiteisiin, käsityksiin matkakohteesta, kulttuurillisiin käsityksiin, eri matkustusmuodot, sekä käsitys palveluista ja niiden hinnoista. Sisäisiä syitä ovat myös matkailijan tietämys sekä kokemukset matkustamisesta, joihin matkailupalvelun tuottaja voi vaikuttaa omalla markkinoinnillaan ja tuotteillaan. (Verhelä & Lackman 2003, 25–28.) Komppulan ja Boxbergin (2005)

mukaan henkilökohtaiset motiivit ovat matkailijan olosuhteet, jotka vaikuttavat tämän päätöksentekoon liittyen matkaan. Päätöksentekoon taas voivat vaikuttaa esimerkiksi terveys ja varallisuus. Voidaan myös tarkastella omia asenteita ja erilaisia käsityksiä matkakohteesta, politiikasta, kulttuurista, säännöistä ja rahan arvosta olosuhteiden kautta.

3.3.3 Suomen vetovoimatekijät matkustusmotiivina

Suomen luonto on matkailun yksi tärkeimmistä vetovoimatekijöistä. Tuotteistaminen matkailussa on hyvin tärkeä osuus, ja niin myös luonto tuotteistetaan vieläkin houkuttelevammaksi paketeiksi tai päiväretkeiksi. Luontomatkailun kärkenä ovat omatoimiset, helposti toteuttavat, kevyet luontoaktiviteetit sekä paketoitua aktiviteettituotteita, joihin yhdistyy niin paikallinen kulttuuri, kuin ruoka ja vastuullisuus. (Business Finland 2021.)

Suomen vetovoimatekijät perustuvat hyvin pitkälti luontoon, mutta kuitenkin yhä suosittuimpia teemoja ovat suomalaisen elämäntavat ja kulttuurin kokeminen. Paikallisuuden ja aitouden korostaminen rikastuttanut suomea matkailumaana ja antanut mahdollisuuden erottua naapurimaista. (Hietasaari 2021.)

4 Asiakassegmentointi

Tässä kappaleessa käsitellään yleisesti asiakassegmenttiä sekä syvennyttään segmentointiprosessiin. Prosessi koostuu kolmesta eri kohdasta. Prosessin ensimmäinen kohta sisältää kysynnän ja ostokäyttäytymisen tutkiminnan, toisessa kohdassa siirrytään kohderyhmän valintaan ja viimeinen osa on markkinointiohjelman luominen.

Asiakassegmentoinnilla on tärkeä rooli yrityksen markkinoinnin kannalta. Segmentoinnilla tarkoitetaan erilaisten asiakkaiden ryhmittelyä. Asiakkaat ryhmitellään heidän kiinnostuksen kohteiden tai muiden yhdistävien tekijöiden perusteella omiksi segmenttiryhmikseen. (Rope & Vahvaselkä 1998, 42.) Segmentointi on tapa, jolla yritys pystyy kohdentamaan resurssejaan oikeisiin asiakkaisiin (Ala-Mutka & Talvela 2014, 46–47). Asiakassegmenttien avulla yrityksellä on mahdollisuus saada parempia tuloksia markkinointipanoksille ja löytää oikeat kohderyhmät tulosten saavuttamiseksi sekä kohdentaakseen markkinoinnin oikeille ryhmille (Rope & Vahvaselkä 1998, 42).

Asiakaslähtöinen toiminta sekä asiakassegmentit kulkevat käsi kädessä. Asiakaslähtöisen toiminnan tarkoituksena on mukauttaa asiakkaan ja yrityksen menetelmät mahdollisimman hyödyllisiksi kummallekin osapuolelle. Vuorovaikutus on tärkeä osa asiakaslähtöisyyttä ja tämän kautta pyrkii myös luomaan pitkäaikaisia asiakassuhteita, jotka ovat toivotuja yrityksen toiminnan kannalta. (Kaario, Sivula & Storbacka 2000, 20-24.) Markkinoiden ollessa suuret sekä asiakkaiden ollessa erilaisia, asiakkaiden saavuttaminen myös hankaloituu, mutta kun samankaltaisten ostokäyttäytymisen omaavat asiakkaat segmentoidaan samaan ryhmään, ongelma ratkeaa (Rope & Vahvaselkä 1998, 42).

”Segmentin tulisi olla niin kapea, että ihan hirvittää. Ja kun alkaa hirvittää, niin kannattaa ottaa vielä puolet pois.” (Rope 2000, 155). Segmentointi rajaa asiakasjoukkoa vahvasti, mutta resurssit saadaan riittämään paremmin luopumalla niistä asiakkaista, jotka eivät sovellu segmenttiin. (Bergström & Leppänen 2009, 151).

4.1 Segmentointiprosessi

Segmentointi ymmärretään usein pelkästään kohderyhmän määrittelynä, mutta se on prosessi, joka alkaa markkinoinnin tutkimisesta ja ostokäyttäytymisen selvittämisestä ja siirtyy kohderyhmien valinnan kautta markkinointiohjelman. (Bergström & Leppänen 2009, 152–153). Yrityksen tulee tunnistaa kaikkien asiakkaidensa joukosta laadultaan erilaisia

suhteita ja nämä asiakkaat tulee segmentoida sen mukaan. Suhdetyyppi on asia, jolla kuluttajan suhdetta erilaisiin brändeihin voidaan kuvailla. On olemassa erilaisia laadun määritelmiä, jotka vastaavat kuluttajan erilaisiin tarpeisiin. Nämä suhteet voivat olla sosiaaliin tai tunneperäisiin tarpeisiin vastaavia tai käytännönläheisiä. On myös olemassa pitkäkestoisia, syviä suhteita ja toisaalta myös nopeasti ohimeneviä ja pinnallisia suhteita. Tästä syystä on tärkeää löytää yritykselle merkittävimmät ja parhaiten istuvat tyypit.

Yrityksen tulee pyrkiä luomaan pitkäkestoisia asiakassuhteita lyhytnäköisen voitontavoittelun sijaan ja luoda pitkäaikaista arvoa suhteisiin. Yritys pystyy vastaamaan kilpailuun koko ajan kovenemassa markkinatilanteessa, tuntemalla asiakkaansa syvällisemmin. (Avery & Fournier 2011.)

4.2 Segmentointiprosessin kolme vaihetta

Bergströmin ja Leppäsen mukaan kysyntä ja ostokäyttäytymisen tutkiminen on helposti jaettavissa kolmeen eri osaan, jotka ovat: kysynnän analysointi sekä potentiaalisten ostajien ostokäyttäytymisen analysointi, ostokäyttäytymisen taustalla olevien tekijöiden selvittäminen ja markkinoiden pilkkonen kriteerien perusteella segmentteihin, jotka ovat perussegmentointi ja asiakassuhdesegmentointi. (Bergström & Leppänen 2009, 153.)

Kuten aikaisemmin mainittiin, asiakassegmentit ovat ryhmiä, jotka jakavat samoja kiinnostuksen kohteita, tarpeita tai toiveita. Kun tutkitaan ostokäyttäytymistä asiakkaiden välillä, on mahdollisuus löytää asiakaskunnasta erilaisia tyyppisiä ja niiden pohjalta muodostaa erilaisia asiakassegmenttejä, jolloin markkinointi tehostuu ja resurssit menevät oikeaan kohteeseen. (Bergström & Leppänen 2009, 152–153.)

Segmentointikriteerit ovat olennainen osa yrityksen toiminnan kannalta ja segmentointikriteerit on jaettu kahteen eri osaan: demografiset- ja elämäntyylikriteerit. Demograafisiin kriteereihin kuuluu: ikä, sukupuoli, koulutus, ammatti, asuinpaikka, varallisuus, uskonto ja perheen koko sekä elämänvaihe. Elämäntyylikriteereihin taas kuuluu: motiivit, asenteet, persoonallisuus, harrastukset sekä kiinnostuksen kohteet. Kun nämä kaksi kriteeriä on selvitetty, voidaan siirtyä asiakassuhdekriteereihin, joita ovat: ostomäärä, ostotiheys, ostojen arvo, asiakaskannattavuus, ostouskollisuus ja asiakastyytyväisyys. Loppujen lopuksi saadaan selville kuluttajan tarpeet ja kuluttajan hakema hyöty. (Bergström & Leppänen 2009, 154.) Kuten työn toimeksiantajan tarkoituksena on muodostaa asiakasprofiilikortteja segmentoinnin avulla nykyisistä asiakassuhteista, on tämä myös paljon edullisempaa verrattuna uusien asiakassuhteiden luomiseen. (Bergström & Leppänen 2009, 156–157.)

Kysynnän ja ostokäyttäytymisen tutkinnan jälkeen voidaan prosessissa siirtyä kohtaan, jossa valitaan kohderyhmät. Tämä tarkoittaa segmentointistrategian valintaa sekä tavoiteltavan segmentin valintaa. (Bergström, Leppänen 2009, 153.) Kohderyhmät eli asiakassegmentit valitaan aiemmin mainittujen kriteerien avulla, mutta ennen kohderyhmien valintaa täytyy yrityksen tehdä päätös segmentointistrategiasta. Strategioita on kaksi, selektiivinen strategia tai keskitetty strategia. (Bergström & Leppänen 2009, 158.)

Selektiivisellä strategialla tarkoitetaan segmentointia yrityksen monella asiakasryhmällä, jossa kullekin asiakasryhmälle kehitetään erilaiset markkinointi- ja tuoteratkaisut niiden piirteiden avulla, jotka ovat ominaisia ryhmälle. Tällöin yrityksellä täytyy olla resursseja tyydyttää monien erilaisten asiakasryhmien toiveet ja tarpeet niin, että se on kannattavaa. Keskitetyllä strategialla taas tarkoitetaan sitä, kun yrityksen tarkoituksena on keskittyä vain yhteen pienempään ja spesifimpään asiakassegmenttiin ja käyttää sille tarkoitettua markkinointiohjelmaa. Tämä strategia sopii erityisesti pienille yrityksille, jolloin resurssit saadaan suunnattua yhteen segmenttiin ja mahdollisuus menestyä kilpailussa muita yrityksiä vastaan on paljon vahvempi. (Bergström & Leppänen 2009, 158.) Tämän strategian vaara on kumminkin se, että yritys valitsee aivan liian kapean segmentin, jolloin tuotot jäävät olemattomiksi. Tämä yleensä juontaa juurensa siitä, että taustatyötä ei ole tehty tarpeeksi ja asiakassegmentit on valittu väärin perustein. (Bergström & Leppänen 2009, 159.) Toimeksiantajamme kuitenkin ollessa suurempi yritys ja työn tavoitteen ollessa erilaisten asiakasprofiilikorttien luominen asiakassegmenttien avulla, voidaan todeta, että segmentointiprosessiksi valikoituu selektiivinen strategia.

Viimeinen segmentointiprosessin kohta on markkinointiohjelma luominen, jossa suunnataan tuote tai yritys markkinoille suhteessa kilpailijoihin, suunnitellaan markkinointiohjelma jokaiselle segmentille ja lopuksi toteutetaan markkinointiohjelma ja seurataan tämän onnistumista. (Bergström & Leppänen 2009, 153.)

Kun yritykselle lähdetään rakentamaan markkinointiohjelmaa, ensimmäinen tarkastelun kohde on markkinat sekä tämän lisäksi on selvitettävä yrityksen tilanne verrattaessa kilpailijoihin. Tämän jälkeen pyritään toteuttamaan mahdollisimman tarkat asemointistrategiat jokaiselle eri segmentille. Asemointistrategian tarkoituksena on luoda ostajan mieleen spesifi kuva tuotteesta tai palvelusta suhteessa muihin markkinoilla oleviin tuotteisiin tai palveluihin. On siis erityisen tärkeää, että yritys tuntee jo olemassa olevat markkinat ja kilpailijat, sillä asemoinnin avulla tämä pystyy tuottamaan tuotteen tai palvelun, joka vastaa

asiakkaiden odotuksiin, mutta mitä kilpailijat eivät ole pystyneet tuomaan markkinoille. Eli asemoinnin avulla yritys pystyy erottumaan joukosta ja näin ollen myös saamaan kilpailuetua markkinoilla. (Bergström & Leppänen 2009, 160.)

Yrityksellä on mahdollisuus hyödyntää erilaisia rekisterejä, kun luodaan markkinointiohjelmaa. Rekisterit sisältävät tietoa mahdollisista kohderyhmistä ja näiden tietojen avulla voidaan tehdä erilaisia luokitteluja kuluttajamarkkinoilla sekä yritysmarkkinoilla. Kun suunnitteluvaiheessa kerätään mahdollisimman tarkasti erilasta tietoa niin markkinointitoimenpiteiden kohdistaminen tietyille segmentille helpottuu. (Bergström & Leppänen 2009, 162.)

5 Tutkimusmenetelmät

Tässä luvussa käsitellään tutkimusmenetelmiä yleisesti, jonka jälkeen syvennyttään menetelmään, jota käytettiin tämän tutkimuksen tekoon. Tämän lisäksi luvussa kerrotaan syitä kyseisen tutkimusmenetelmän valintaan.

Opinnäytetyön tavoitteena on luoda erilaisia asiakasprofiilikortteja liittyen Syötteen matkailualueen kesämatkailuun, joiden avulla toimeksiantaja Hiihtokeskus Iso-Syöte voi kohdentaa paremmin markkinointia oikeille asiakasryhmille. Jotta asiakasprofiilikortit saadaan luotua, työn tutkimusongelmana on selvittää Syötteen matkailualueen kesämatkailun vetoimatekijöitä sekä tutkia alueen nykyistä ja potentiaalista asiakasryhmää. Tarkoituksena selvittää millaisia asiakkaat ovat sekä ottaa selvää kiinnostuksenkohteista koskien kesämatkailua sekä aktiviteetteja Syötteen alueella.

5.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmissä on kaksi eri pääryhmää, kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen menetelmä. Menetelmän valinta riippuu aina tutkittavasta ilmiöstä. Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus tarvitsee perusjoukosta määritellyn otannan ja tämän tulee olla riittävän suuri tuloksien yleistämiseksi. Määrällisen tutkimuksen edellytyksenä on ilmiön ja ilmiöön vaikuttavien tekijöiden tunteminen. Lisäksi tälle on tyypillistä aiemman teorian sekä erinäiset johtopäätökset ilmiöstä, jota tutkitaan. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2009, 140, 160; Kananen 2011, 12-18.)

Kvantitatiivinen tutkimus eli määrällinen tutkimus on menetelmäsuunta, jossa lähtökohdiana on tutkimusongelma. Tutkimusongelmasta muodostetaan erilaisia kysymyksiä, joiden tarkoituksena on saada vastauksia tutkimusongelmaan. Aineistonkeruumenetelmiä kvantitatiivisessa tutkimuksessa on henkilökohtaiset haastattelut, puhelinhaastattelut ja kyselylomake. Näistä menetelmistä yleisin on kyselylomake. Kyselylomaketta käyttäessä on tärkeää ottaa huomioon lomakkeen ulkoasu, kysymysten ja vastausasteikkojen selkeys sekä ulkoasu. Lomakkeen toimivuutta olisi hyvä myös testata ennen kenttätöön eli aineistonkeruun aloittamista. Kun lomake on todettu toimivaksi ja kenttätö on tehty, aineisto tallennetaan ja analysoidaan. Aineiston analysointi tapahtuu tilastollisin menetelmin sekä aineiston tulkinta tehdään tiukkojen säädösten mukaan. (Kananen 2011, 20-22.) Kyselytutkimuksen avulla on mahdollisuus kerätä laaja tutkimusaineisto tehokkaasti (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2009, 195).

Kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta käytetään yleensä, kun tutkitaan uutta ilmiötä, josta ei ole aikaisempaa tutkimustietoa tai vastaavasti, kun halutaan luoda uusia teorioita ja johdopäätöksiä. Tutkimusta voidaan toteuttaa useilla erilaisilla menetelmillä. Yhtenäisenä piirteenä menetelmissä korostuu muun muassa kohteen esiintymisympäristöön ja taustaan, sekä kohteen tarkoitukseen ja merkitykseen, ilmaisuun ja kieleen liittyvät näkökulmat. Laadullisen tutkimuksen tavoitteena on kohteen mahdollisimman kokonaisvaltainen tutkiminen. Kvalitatiiviselle tutkimukselle on tyypillistä, että kohderyhmä on tarkoituksenmukaisesti valittu, kuten myös aineistot kerätään todellisissa ja luonnollisissa tilanteissa. Laadulliseksi tutkimusmenetelmiksi luokitellaan muun muassa teemahaastattelut sekä havainnointi. (Hirsjärvi & Remes & Sajavaara 2009, 140, 160.) Laadullisen ja määrällisen tutkimuksien välistä eroa usein korostetaan, vaikka todellisuudessa molempia suuntauksia voidaan käyttää myös samassa tutkimuksessa, ja molemmilla suuntauksilla voidaan selittää samoja tutkimuskohteita, tosin eri tavoin. (Jyväskylän yliopisto 2021.)

Tässä opinnäytetyössä tutkimusmenetelmä, jota käytettiin, oli määrällinen tutkimus eli kvantitatiivinen menetelmä. Aineisto kerättiin kyselylomakkeen avulla tämän ollessa tehokas tapa kerätä tietoa ja myöhemmin myös analysoida sitä. Tutkimusmenetelmäksi valittiin kvantitatiivinen menetelmä, sillä tarkoituksena oli saada mahdollisimman suuri otos määrällisesti ja tämän avulla kartoittaa vastaajien mieltymyksiä.

5.2 Kyselylomake

Kyselylomake (liite 1) luotiin Webropol-alustalla internetissä. Kohderyhmänä oli hiihtokeskus Iso-Syötteen nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat ja kyselylomaketta jaettiin toimeksiantajan kautta Hiihtokeskus Iso-Syötteen sosiaalisessa mediassa sekä uutiskirjeissä. Kyselylomakkeessa oli 16 kysymystä, joista 15 oli monivalintakysymyksiä ja yksi avoin kysymys. Avoin kysymys oli sijoitettu viimeiseksi ja se koski vastanneiden toiveita liittyen palveluihin ja kesäaktiviteetteihin alueella. Kyselyn loppuun lisättiin vielä 17. kohta arvonnasta sekä palkinnosta. Tässä kyselyyn vastanneella oli mahdollisuus lisätä omat yhteystietonsa, mikäli halusi osallistua arvontaan. Kohdassa kysyttiin vastaajan etunimeä, sukunimeä ja sähköpostiosoitetta ja arvontaan osallistui 187 vastanneista. Ensimmäisissä kysymyksissä haluttiin kartoittaa vastaajan taustatietoja, jonka jälkeen siirryttiin eteenpäin kohti tutkimusongelmaa ja pohdittiin, millä kysymyksillä tutkimusongelmaa päästäisiin selvittämään. Nämä kysymykset koostuivat majoituksen, aktiviteettien, palveluiden, käyntiajankohdan ja vetovoimatekijöiden selvittämisestä. Eli yleisesti Syötteen matkailualueen kartoitusta asiakkaan näkökulmasta.

5.3 Aineistonhankinta

Webropolilla luotu sähköinen kyselylomake teki aineiston hankinnasta suhteellisen helppoa. Toimeksiantajamme hiihtokeskus Iso-Syöte jakoi kyselylomakkeen linkkiä oman sosiaalisen median kanavissa sekä asiakkaille menneissä uutiskirjeissä. Aineistinhankinta aloitettiin maanantaina 19.7.2021 Hiihtokeskus Iso-Syötteen sosiaalisen median kanavassa, Instagramissa ja Facebookissa, jossa kyselyn linkki jaettiin kerran kumpaakin kanavaan viikon aikana. Tämän lisäksi kysely jaettiin kerran kyseisen viikon uutiskirjeessä. Aineistinhankinta lopetettiin sunnuntaina 25.7.2021, joten aktiivinen aineistonkeruu-aika oli viikko. Tutkimuksessa olimme asettaneet vastausten määräksi vähintään 150 vastausta, mutta tavoitteena oli saada mahdollisimman monta vastausta viikon sisällä. Olimme myös varautuneet jatkamaan kyselylomakkeen jakamista viikolla, mutta vastauksien määrä ylitti odotuksen jo viikon aikana, jolloin vastauksia oli kertynyt 254 kappaletta. Maksimoidaksemme vastaajamäärän, toimeksiantaja asetti kaikkien kyselyyn vastanneiden kesken arvonnän, jossa oli mahdollisuus voittaa kaksi fatbikea päiväksi omaan käyttöön alueella.

5.4 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimusta tehdessä, on tarkoitus saada mahdollisimman luotettavia ja totuudenmukaisia tuloksia, sekä välttää virheiden syntymistä. Tutkimuksen reliabelius eli luotettavuus tarkoittaa tulosten pysyvyyttä. Validiteetti eli pätevyys tarkoittaa tutkimusmenetelmän kykyä, joka mittaa juuri sitä, mitä on tarkoituskin mitata. Jotta tutkimus on toistettavissa, on sen oltava myös reliabeli sekä validi, ja tutkimuksen eri vaiheet tulee olla dokumentoida ja selittää raportointivaiheessa riittävän selkeästi. Tarkoin määritellyt tutkimusmenetelmä, sekä mittari ja otos edesauttavat pätevää ja luotettavaa tutkimusta. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 231; Kananen 2011, 118—124.)

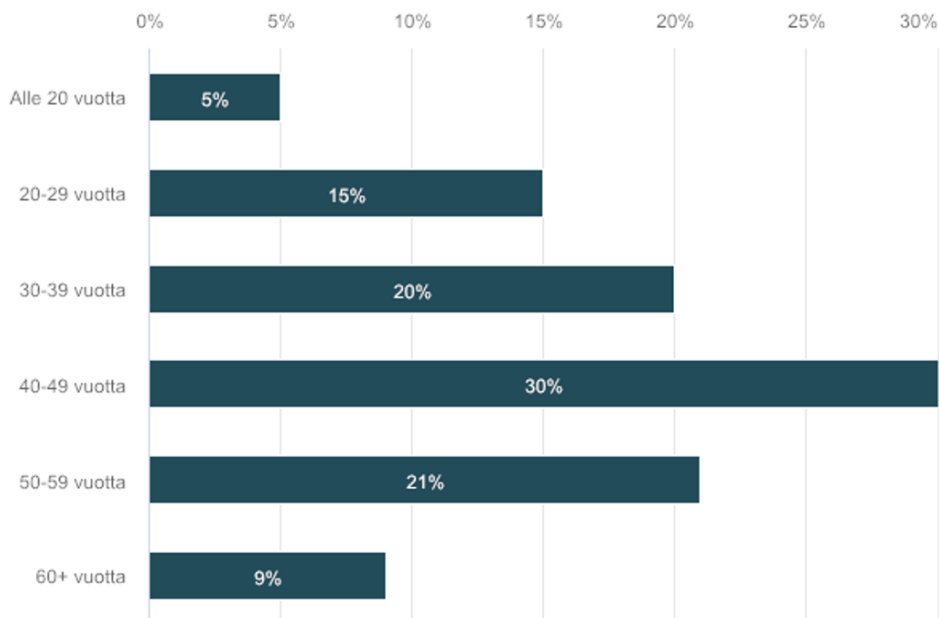
Tähän opinnäytetyön tutkimukseen saatiin vastauksia kaiken kaikkiaan yhteensä 254. Kyselyä oli avattu kuitenkin 659 kertaa, mutta jokainen kyselyn aloittanut vastaaja, oli vastannut kyselyn loppuun asti. Tutkimusta on kerätty henkilöiltä, jotka ovat jo valmiiksi tuttuja Syötteen alueella. Tarkoituksena ei ollut siis kyselyllä etsiä uusia asiakkaita, vaan käyttää hyödyksi asiakkaita, jotka jo tuntevat paikan. Tutkimuksen eri vaiheet ja kysymykset on raportoitu tarkasti, joten tutkimus voitaisiin toistaa tulevaisuudessakin, sekä näin ollen tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti ovat verrattain hyviä. Tultiin siihen tulokseen, että tutkimuksen kysymykset kattoivat tutkittavan aiheen. Jos tutkimuksen toistaisi tulevaisuudessa, uskotaan vastauksien pysyvän suhteellisen samana. Toisaalta naisten ja miesten

välinen ero vastaajamäärissä saattoi vaikuttaa vastauksiin ja tulevaisuudessa sukupuolija-
kauma saattaisi muuttua ja tällöin vaikuttaa myös tuloksiin.

6 Tutkimustulosten analysointi

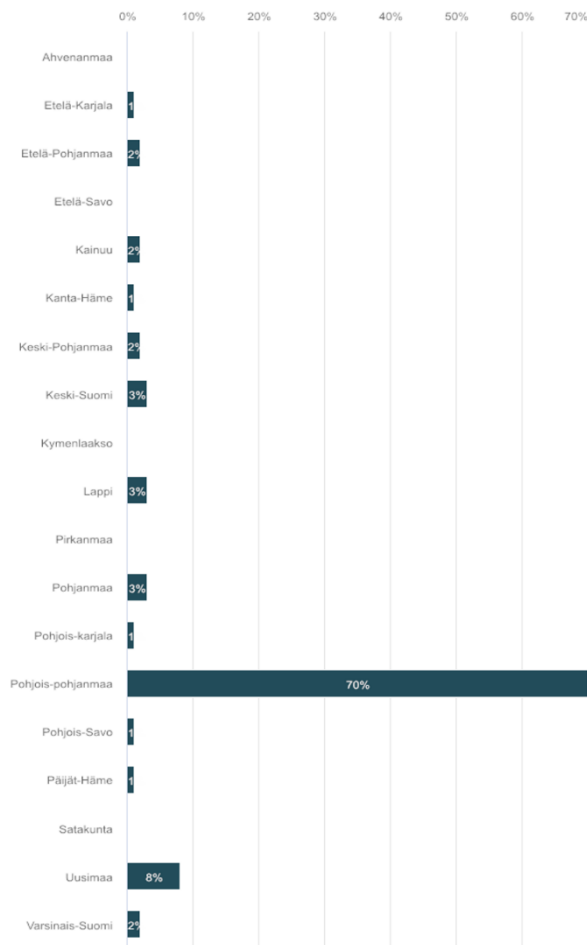
Tämä luku sisältää tutkimuksessa saadut tulokset ja niiden analysoinnin. Kyselyn jokainen kysymys käydään läpi ja vastauksia havainnollistetaan erilaisten kuvioiden avulla. Kysely käydään läpi siinä järjestyksessä, missä ne olivat kyselylomakkeessa. Analysointi aloitetaan vastanneiden taustatietojen avaamisella ja tämän jälkeen syvennytään aktiviteettien ja palveluita koskevien kysymysten kautta alueen kehittymismahdollisuuksiin. Luvun lopussa pohditaan kyselyn saatuja tuloksia, jonka avulla tehdään johtopäätöksiä.

6.1 Vastaajien taustatiedot



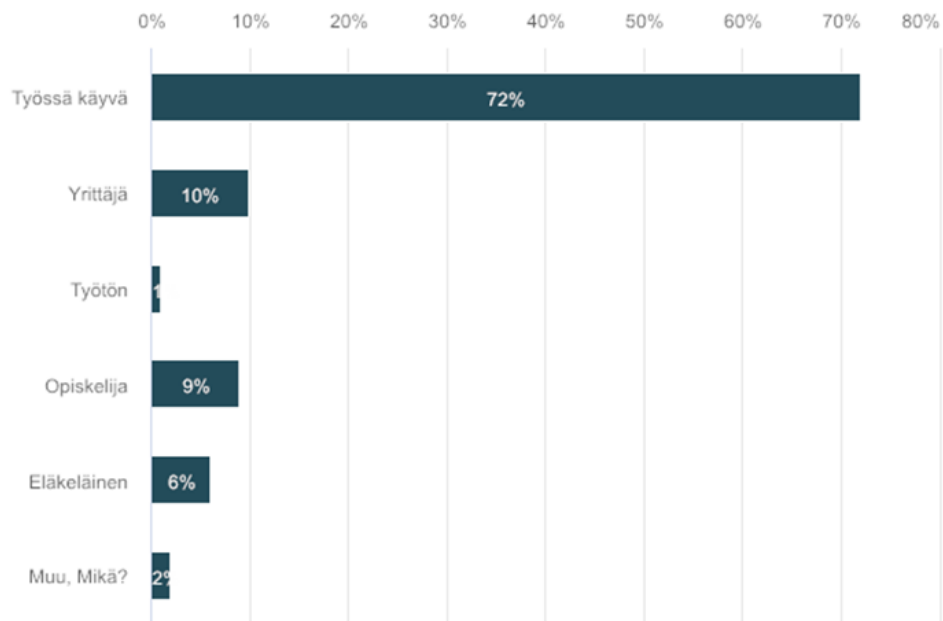
Kuvio 1. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma (N=254)

Kysely oli auki viikon ajan ja lopulliseksi vastasmääräksi tuli 254 vastausta. Kuten kuviosta näkyy, vastaajista 77 kappaletta (30 %) oli 40–49-vuotiaita ja seuraavaksi eniten 53 kappaletta (21 %) vastanneiden kesken oli 50–59-vuotiaita. Kolmanneksi eniten 51 kappaletta (20 %) vastaajista oli 30–39-vuotiaita ja 37 kappaletta (15 %) vastaajista oli 20–29-vuotiaita. Vähiten vastanneiden joukossa oli alle 20-vuotiaita, joita oli 12 kappaletta (5 %) ja yli 60-vuotiaita 24 kappaletta (9 %). Vastaajista naisia oli 179 kappaletta (70 %) ja miehiä 75 kappaletta (30 %).



Kuvio 2. Kyselyyn vastanneiden asuin maakunnat (N=254)

Suurin osa vastauksista, jotka näkyvät kuviossa 2, tuli Pohjois-Pohjanmaalta, josta kertyi yhteensä 177 kappaletta (70 %) vastauksia. Seuraavaksi eniten saatiin vastauksia Uudeltamaalta 19 kappaletta (8 %). Suomen muista maakunnista vastauksia saatiin alle kymmenen ja Ahvenanmaalta ja Kymenlaaksosta ei saatu vastauksia ollenkaan.

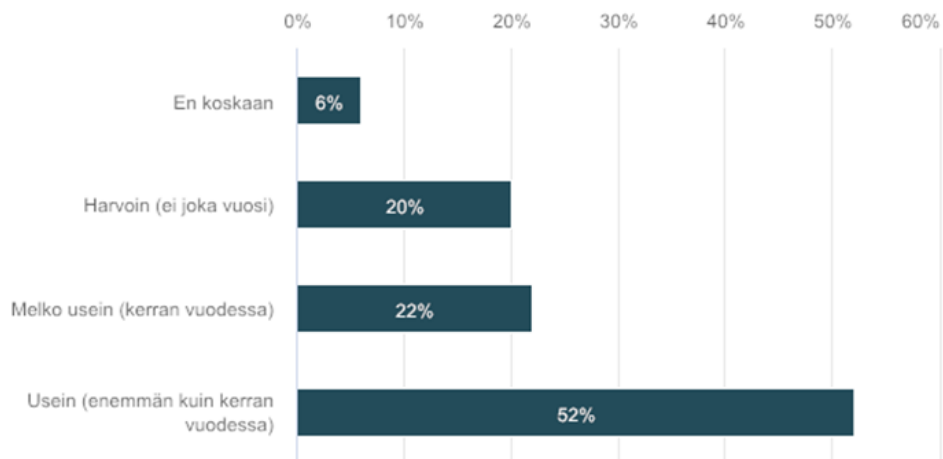


Kuvio 3. Mikä kuvaa kyselyyn vastanneen pääasiallista toimintaa? (N=254)

Kysymyksessä 4, pyrittiin selvittämään mikä kuvaa kyselyyn vastanneen pääasiallista toimintaa. Kuten kuviosta näkyy, selkeästi eniten prosentteilla 72% on työssä käyviä. Seuraavaksi eniten oli yrittäjiä 10% ja opiskelijoita 9%. Eläkeläisiä oli vastaajista 6% ja työttömiä 1%. Avoimiin vastauksiin tuli kotiäiti sekä myös lomautettu.

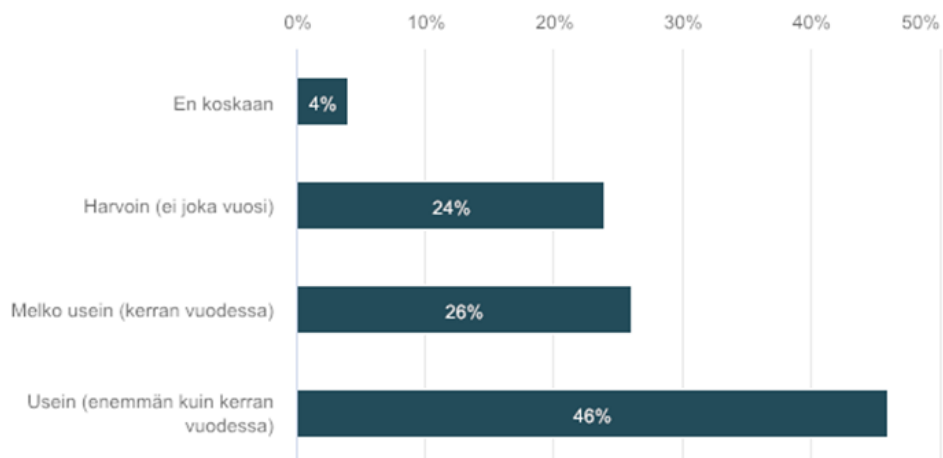
6.2 Vastanneiden matkustusajankohdat Syötteelle

Kysymyksissä 5-8, tarkoituksena oli selvittää, kuinka usein kyselyyn vastannut vierailee Syötteen matkailualueella jokaisena vuodenaikana. Näiden vastaukset tulevat kertomaan sen, että miten matkustus painottuu vuodenaikojen mukaan, sekä sen että mikäli kyselyyn vastaaja käy useita kertoja talvella Syötteellä, käykö hän kesällä ollenkaan.



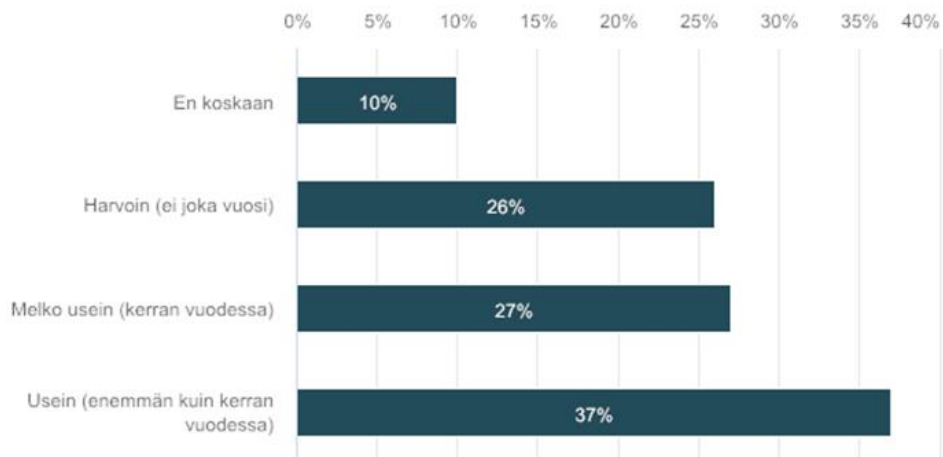
Kuvio 4. Kuinka usein kysymyksen vastaaja vierailee Syötteen alueella keväällä. (N=254)

Kuten kuviossa 4 näemme, 52 % vastaajista käy Syötteen alueella useamman kerran vuodessa keväisin (maaliskuu-toukokuu). 22 % vastaajista taas käy melko usein eli noin kerran vuodessa, ja 20 % harvoin, eli ei joka vuosi. Vastaajista vain 6% eli 16 vastaajaa, ei ole ikinä käynyt Syötteen alueella keväällä.



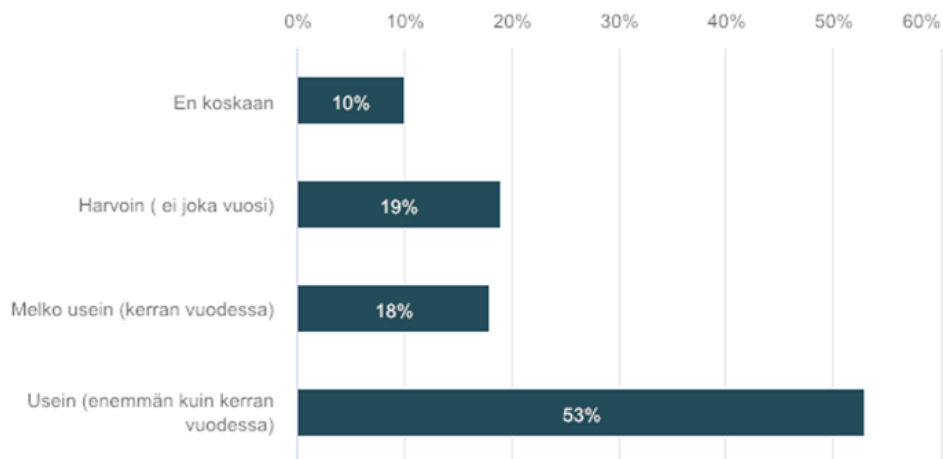
Kuvio 5. Kuinka usein kysymyksen vastaaja vierailee Syötteen alueella kesällä. (N=253)

Kuviossa 5, huomaamme että kesällä (kesäkuu-elokuu) on melkein samanlainen prosenttiosuus kuin keväällä. Vastaajien kesken 46 % on käynyt alueella useamman kerran vuodessa, ja 26 % käy noin kerran kesässä. Vastaavasti 24 % käy vain satunnaisesti, eikä joka vuosi. Kesällä vain 4 % ei ole koskaan käynyt Syötteen alueella kesäisin.



Kuvio 6. Kuinka usein kysymyksen vastaaja vierailee Syötteen alueella syksyllä. (N=251)

Kuviossa 6, selviää syksyn (syyskuu-marraskuu) jakaumat matkaajista Syötteen alueelle. Syksyn jakauma on hieman tasaisempaa kuin muissa ryhmissä. Kuten taulukosta käy ilmi, 37% vastaajista matkustaa useamman kerran Syötteelle syksyn aikana, kun taas 27% matkustaa alueelle noin kerran vuodessa. 26 % vastaajista vierailee alueella harvemmin kuin kerran vuodessa, ja jopa 10 % vastaajista ei ole käyneet alueella lainkaan syksyn aikana.

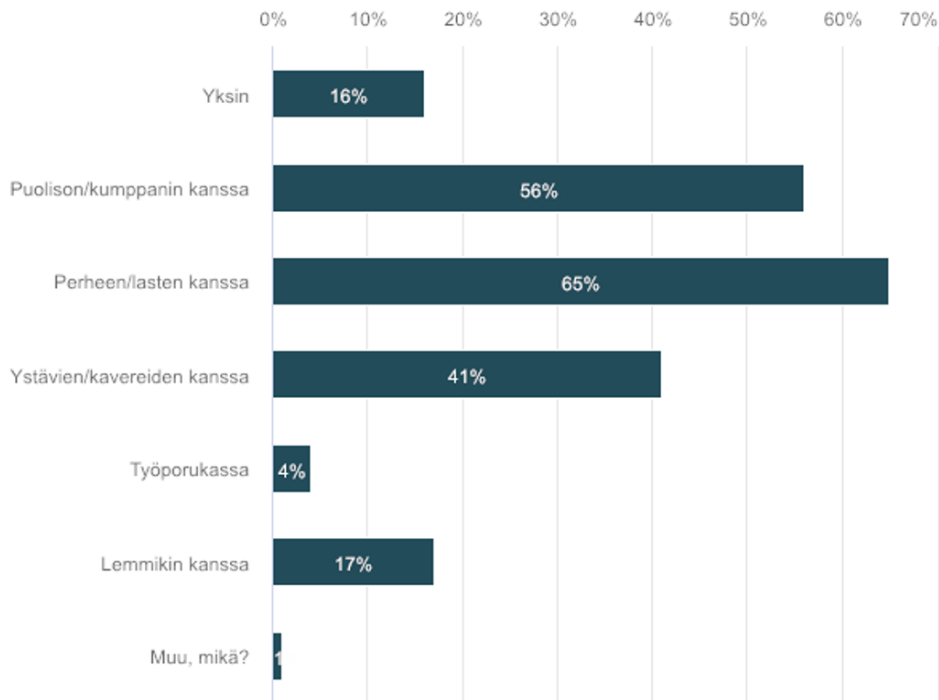


Kuvio 7. Kuinka usein kysymyksen vastaaja vierailee Syötteen alueella talvella. (N=253)

Kuviossa 7, huomaa että talvisin (joulukuu-helmikuu) on kaikista suurin prosentti 53 %, jotka ovat matkustaneet alueelle useamman kerran talven aikana. Loput jakaumasta onkin

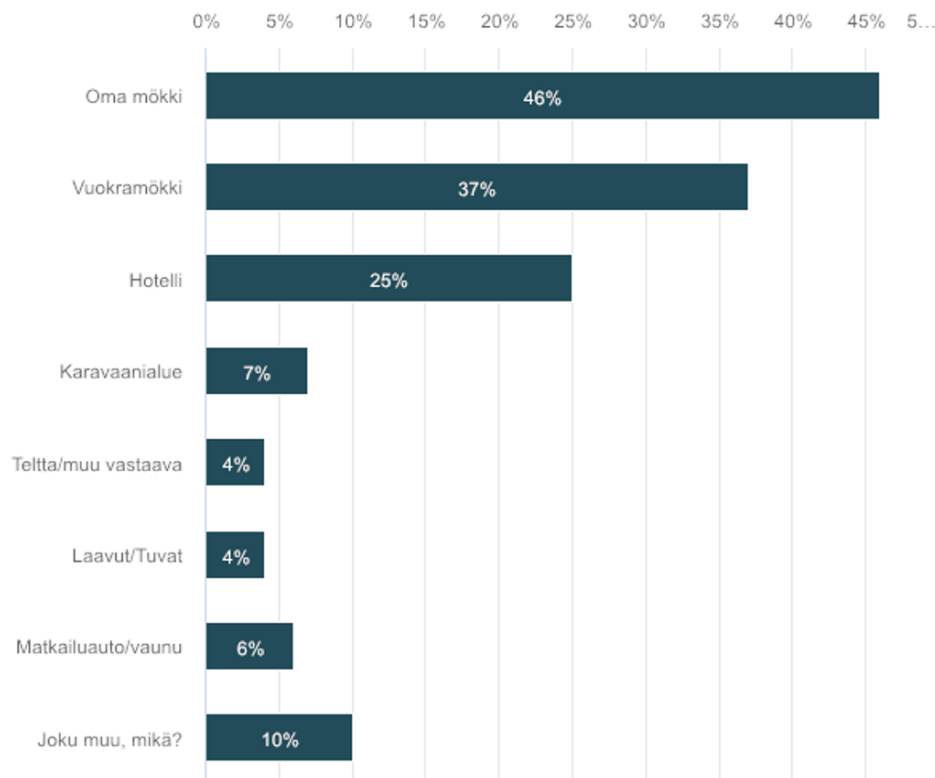
hieman tasaisempaa tämän jälkeen ja 18% vastaajista vierailee alueella suunnilleen kerran talven aikana vuotuisasti ja 19% harvemmin kuin kerran vuodessa. Talven aikana noin 10% vastaajista ei ole koskaan käynyt alueella talvisin.

6.3 Vastanneiden matkaseura ja majoittuminen Syötteellä



Kuvio 8. Kyselyyn vastanneiden matkaseura (N=252)

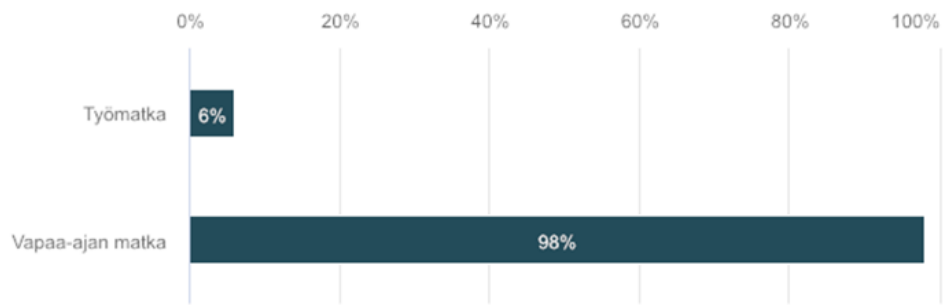
Kyselyn 9. kysymys koski sitä, millaisessa seurassa matkailija vierailee Syötteellä. Kysymys oli monivalintakysymys ja siinä oli seitsemän kohtaa mukaan lukien avoimen kohdan, johon vastaaja sai itse kirjoittaa vastauksensa, mikäli sellaista ei ollut valmiissa vaihtoehdoissa. Vastaajilla oli myös mahdollisuus valita useampi kohta vastauksien joukosta. Kuten kuvion 8 mukaan, eniten eli 66 % vastaajista matkusti Syötteellä perheen tai lapsien kanssa, 56 % puolison tai kumppanin kanssa ja 41 % ystävien tai kavereiden kanssa. Melko tasaisesti yhden prosenttiyksikön erolla matkustettiin lemmikin kanssa (17 %) ja yksin (16 %). Vähiten (4 %) vastaajat matkustivat työporukassa ja 1 % oli vastannut avoimeen kohtaan asuvansa Syötteellä tai matkustavansa sukulaisten kanssa.



Kuvio 9. Kyselyyn vastanneiden majoitustavat (N=251)

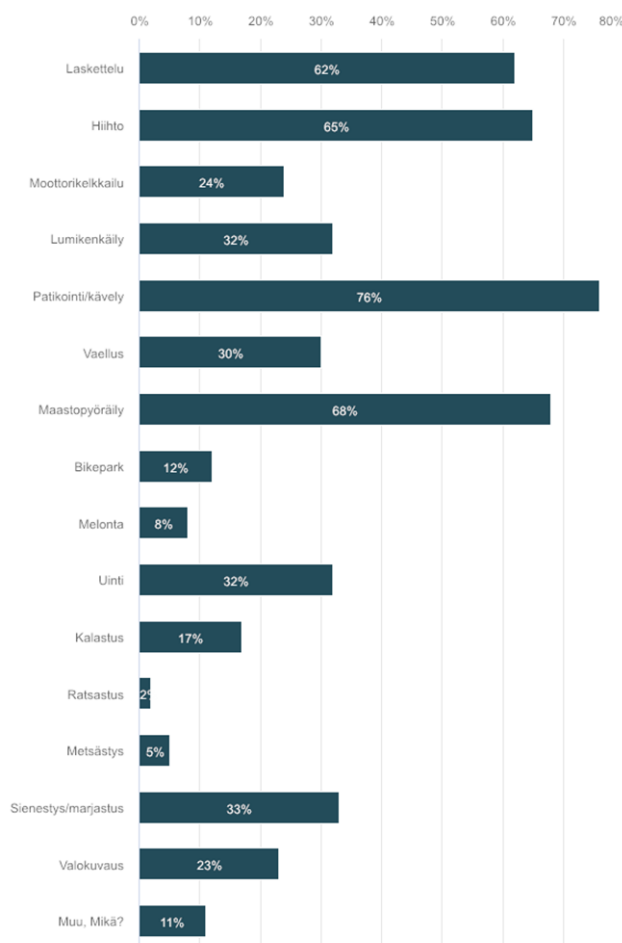
10. kohdassa kysyttiin majoittumisesta Syötteellä. Myös tässä monivalintakysymyksessä vastaajilla oli mahdollisuus valita useampi vaihtoehto ja viimeisessä kohdassa kirjoittaa avoimeen kohtaan, mikäli sopivaa vaihtoehtoa ei löytynyt. Kuten kuvio 9 osoittaa, tämän kysymyksen vastauksissa oli selkeästi kolme eniten valittua vaihtoehtoa. 46 % vastaajista oli Syötteellä oma mökki, 37 % käyttivät majoituksenaan vuokramökkiä ja 26 % yöpyivät hotellissa. Neljänneksi suosituin 10 % oli viimeiseksi jätetty avoimen vastauksen mahdollisuus. Näissä vastauksissa toistui sukulaisten tai kavereiden mökit, majoittuminen lähitöllä sekä päiväretket, jolloin majoitusta ei tarvita. Karavaanialuetta vastaajista käytti 7 % ja matkailuautoa tai matkailuvaunua 6 %. Vähiten (4 %) vastaajien kesken majoituttiin tellassa tai laavuilla ja tuvilla.

6.4 Vastanneiden syyt matkustaa Syötteelle



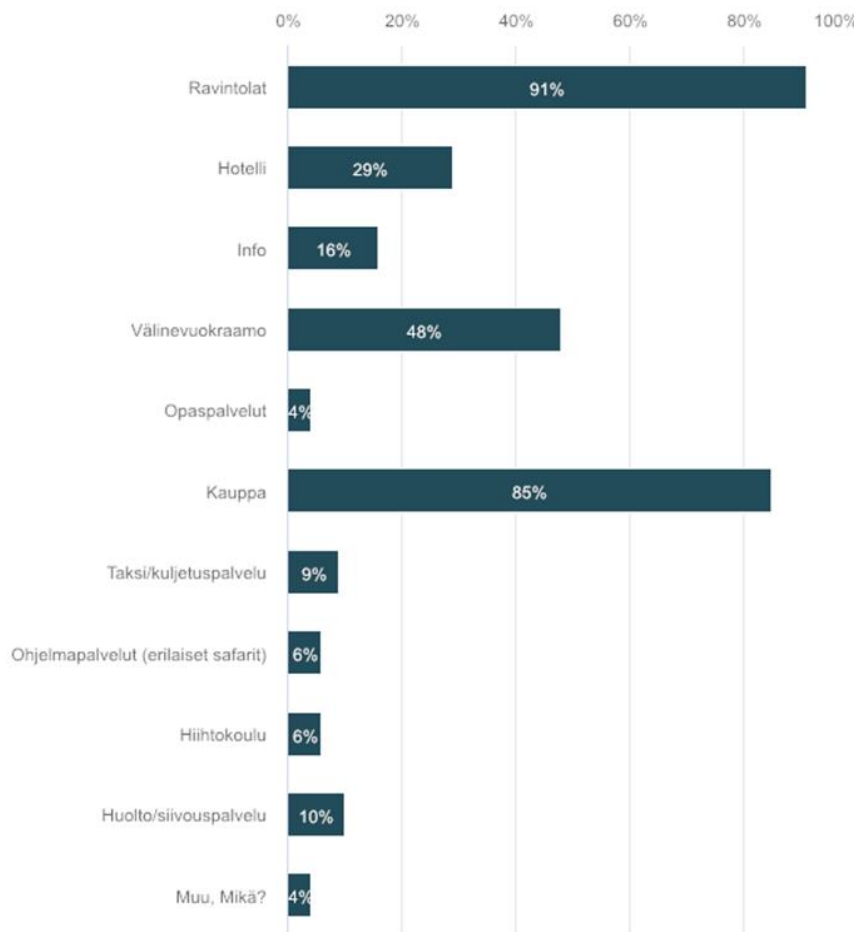
Kuvio 10. Syy matkustaa Syötteen matkailualueelle (N=252)

Kysymyksessä 11 käydään läpi sitä, että mistä syystä ihmiset matkustavat Syötteen alueelle. Kuten kuviosta 10 nähdään, 98 % vastaajista on vapaa-ajan matkailijoita, ja ryhmästä 6 % on työmatkailijoita. Tosin näistä 6 %, yli puolet eli 4% on myös matkustanut Syötteelle vapaa-ajan matkana. Eli vain 2 % vastaajista on pelkkiä työmatkailijoita Syötteen alueelle.



Kuvio 11. Aktiviteetit alueella (N=254)

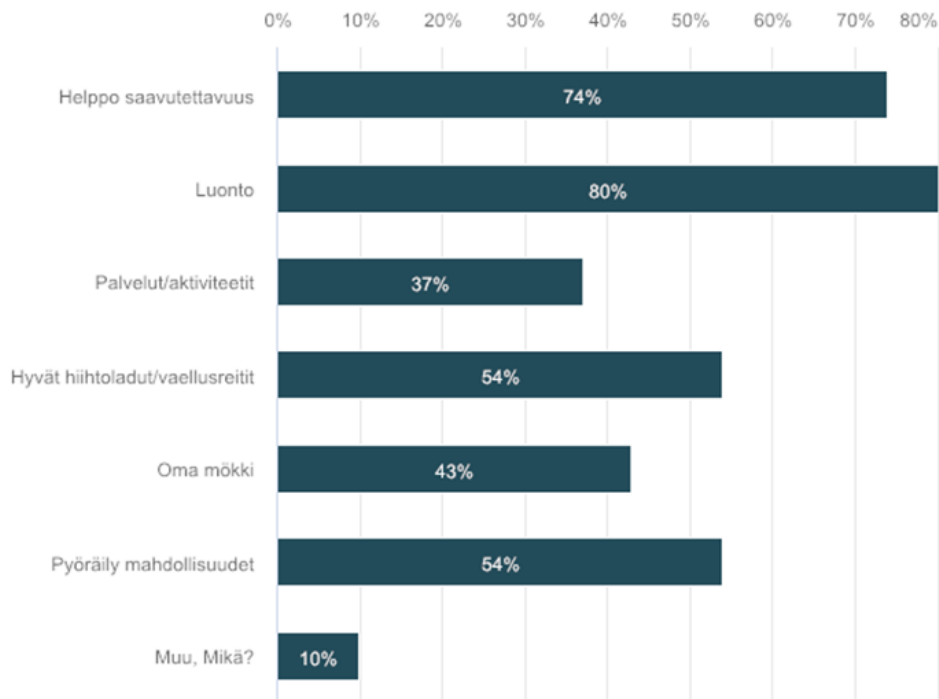
Kuviosta 11 käy ilmi vastaukset kysymykseen numero 12, jossa oli tarkoituksena selvittää, mitä aktiviteettejä vastaajat harjoittavat alueella. Kuten taulukosta näkyy, selkeästi suosituimmat aktiviteetit ovat laskettelu, hiihto, patikointi ja kävely, sekä maastopyöräily. Selkeästi vähiten aktiviteettejä harjoitetaan metsästyksen ja ratsastuksen. Sekä melonnan parissa, joissa kaikissa oli vastaajista vain alle 10%. Vastaajat, jotka ovat vastanneet myös kohtaan muu, kertoivat harrastavansa retkeilyä, frisbeegolf, luonnon rauhasta nauttiminen, lintubongaus, suunnistus, liukulumikenkäily, huskyvaljakkoajelu, skeittaus sekä sauvakävely.



Kuvio 12. Palvelut alueella (N=252)

Kysymyksessä 13, pyrittiin selvittämään mitä palveluita vastaajat käyttävät alueella. Eniten vastauksia tuli kohtaan ravintolat, josta jopa 91 % vastaajista käyttävät. Kuten taulukosta 12 huomaamme, myös kauppa on saanut selkeästi toiseksi eniten vastauksia 85 %. Näiden vastauksien jälkeen tulee aika pitkä heitto seuraavaan, ja kolmanneksi eniten palveluita käytetään välinevuokraamossa 48 %. Hotellit sai vastauksista 29 %. Info piste sai 16 %, mutta tämän jälkeen prosentit ovat kaikissa muissa palveluissa alle 10 %, kuten

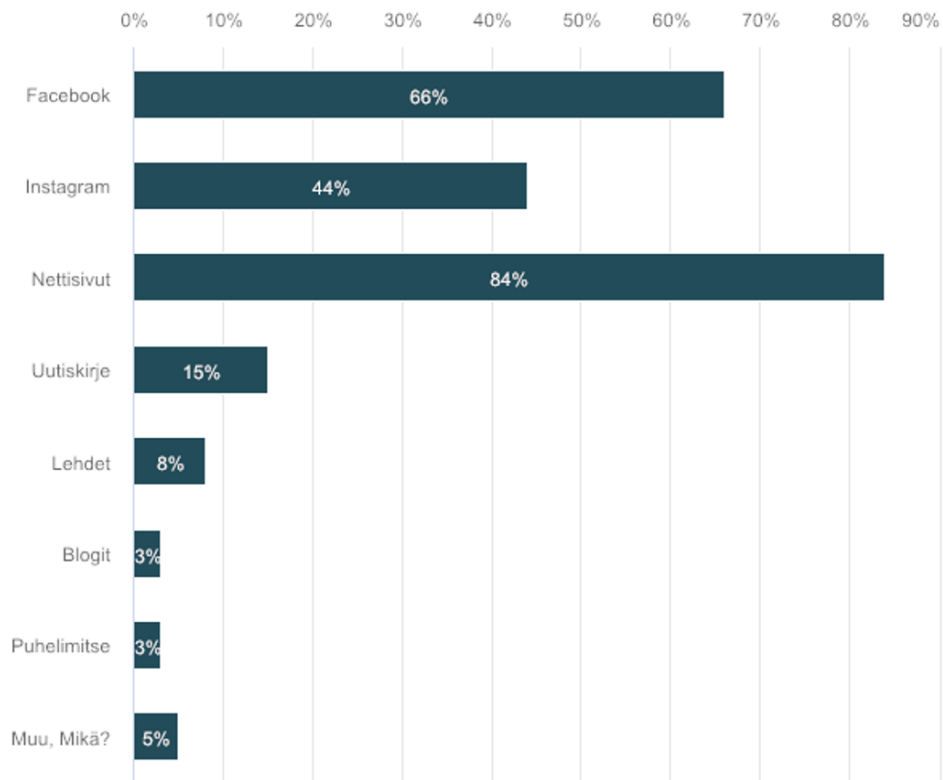
taulukosta pystyy näkemään. Avoimiin vastauksiin oli tullut vastauksia palveluista, joita listallamme ei ollut kuten metsähallituksen palveluita, luontokeskus, latukahvilat ja kodat.



Kuvio 13. Syötteen vetovoimatekijät (N=254)

Kohdassa 14 pyrittiin selvittämään matkustajien matkustusmotivaatiota, eli miksi matkustaa Syötteen alueelle. Vastauksista selkeästi eniten sai kannatusta helppo saavutettavuus prosentteilla 74 % sekä luonto 80 %. Hyvät hiihtoladut ja vaellusreitit saivat myös useita vastauksia ja jopa 54 % vastaajista matkustavat syötteelle tästä syystä. Pyöräily mahdollisuudet saivat myös kannatusta vastaajilta sillä 54 % vastaajista valitsee Syötteen tästä syystä. Oman mökin omistajia oli myös suuri prosentti sillä 43 % vastaajista matkustaa oman mökin takia. Palvelut ja aktiviteetit saivat 37 % vastaajilta, joten nämäkin kovassa suosiossa Syötteen alueella. Avoimiin vastauksiin tuli vastauksia muun muassa hyvistä marjastusmaastoista sekä suunnistusmaastoista, sukulaiset tai perhe syötteellä, sekä pienimuotoisuus ja rauhallisuus verrattuna muihin isompiin lomakeskuksiin.

6.5 Vastanneiden informaation hakeminen ja toiveet



Kuvio 14. Mieluisin tapa etsiä informaatiota Syötteen matkailualueesta (N=250)

Kyselyllä haluttiin myös selvittää, millaisia kanavia ihmiset käyttävät löytääkseen tietoa Syötteestä matkailualueesta. Kuten kuvio 14 käy ilmi, suurin osa eli 87 % vastaajista etsivät tietoa nettisivuilta omatoimisesti. Sosiaalisen median kanavia käytettiin taas seuraavaksi eniten. 66 % etsivät tietoa Facebookin kautta ja 44 % Instagramin kautta. Vastanneiden joukosta 15 % käytti informaation saamiseksi uutiskirjeitä ja 8 % sanoma- ja aikakauslehtiä. Myös blogeja ja puhelimitse yhteydenottoa käytti 3 % vastanneista. Muita kanavia, joita mainittiin muut kohdassa; sukulaisten tai ystävien kautta saatu informaatio tai painetut esitteet ja oma aktiivisuus tutkien paikkoja.

Vastaukset
Enemmän ravintoloita ja elämää. Ehkä jopa kylpylä tai muu jossa voisi olla vaikka huonoilla keleillä tms.
Yleinen sauna luppovedelle ja paremmat uintimahdollisuudet. Toimivat opaspalvelut retkeilyyn ja ulkoiluun. Toimiva välinevuokraamo myös kesälajeihin. Otto-automaatti. Parempi ja monipuolisempi kauppa. Toimiva välinehuolto kaikkiin ulkoilu/urheiluvälineisiin. Kunnan leikki/ulkoilupuisto lapsille.
Rullahiihtoon paremmat mahdollisuudet. Isompi kauppa, hintatasoltaan edullisempi. Jalkapallokenttä, jäätelökioski tai kesäkahvila. Marjan osto piste. Enemmän asfaltoituja teitä, infran parannuksia ja viihtyisyyden lisääminen istutukset tmv.
Kanoottien ja kajakkien vuokrausta
Ratsastus
Ei ole kesäaktiiviteettiä mutta keilahalli. Enemmän kävelyreittejä kesällä/talvella
Olen jäänyt vasta eläkkeelle. Nyt olen vapaa tulemaan puolison, aikuisten lastemme ja ystävien kanssa sinne välillä hotellimajoitukseen. En ole pitkään aikaan käynyt siellä, joten en osaa nyt toivoa lisää mitään. Kuitenkin musiikki, tanssi ja laulu on toivomuksena aina.
Kesäaktiiviteetit ovat jo nyt hyvät.
Autottomana ei pääse paikalle, julkinen liikenne puuttuu. Talvellakin pääsee vain viikolla, mikä on ihan älytöntä.
Sup lautojen vuokraus
Seikkailu/kiipeilypuisto
Ainakin avoimena olevat paikat kuten kauppa sekä ravintolat.
Frisbeegolfrataa ja SUP-laudan vuokrausta Luppovedellä.
Enemmän vaellusreittejä kauemmas keskuksesta

Taulukko 1. Avoin kysymys toiveista syötteen alueelle. (N= 142)

Viimeiseksi kyselylomakkeessa oli avoin kysymys liittyen kehitysehdotuksiin koskien kesäaktiiviteetteja ja palveluja Syötteen matkailualueella. Avoimien vastauksien määrä oli 142 kappaletta ja vastauksissa toistui muutama aktiiviteetti- ja palvelutoive useaan otteeseen. Palvelujen osalta eniten toivottiin parempia ravintolamahdollisuuksia, suurempaa ja parempaa kauppaa muukaan lukien joustavammat aukioloajat sekä kylpylää esimerkiksi Kide Hotellin yhteyteen. Hiihtokeskukseen toivottiin myös tuolihisestä ankkurihissien tilalle tai lisäksi. Toivetta perusteltiin mukavuuden halulla sekä sillä, että olisi mahdollisuus vaan käyttää hissiä maisemahissin tavoin, jos tarkoituksena ei ole lasketella tai pyöräillä. Myös kunnostettua ja valvottua uimarantaa toivottiin alueelle sauna ja suihku mahdollisuuksien kanssa. Aktiiviteetteja koskevat kehitysehdotukset koskivat suurimmaksi osaksi pyöräilyä ja vuokrausmahdollisuuksia. Toivottiin monipuolisempia pyöräilyreittejä, joita koko perhe voisi ajaa sekä mahdollisuutta vuokrata myös lapsille sähköpyöriä, sillä tällä hetkellä vuokraamossa on sähköpyöriä vain aikuisille. Ulkoilureittien kunnossa pitoa ja selkeämpää viitoitusta myös toivottiin useaan otteeseen. Muita aktiiviteetteja, joita toivottiin, oli SUP-lautailu mahdollisuus, lasten leikkipuistoa, seikkailupuistoa, kiipeilyrataa, rullalautaparkkia, kuntoilualueutta ulos, keilailua ja golfkenttää. Moni oli myös maininnut alueen reittien sekä frisbeegolf ratojen kunnossapidon ja luonnonläheisyyden ja hiljaisuuden säilyttämisen. Aktiiviteettien ja palveluiden lisäksi toivottiin erilaisia tapahtumia, kuten musiikkitapahtumia tai urheilutapahtumia, mutta moni oli myös sitä mieltä, että alueella oli jo kaikki tarpeellinen.

Vastaajat olivat myös toivoneet aktiviteetteja ja palveluja, joita löytyy jo alueelta, kuten ratsastus- tai melontamahdollisuudet.

6.6 Tulosten analysointi

Kyselyn vastanneista suurin osa oli naisia (71 %) ja 40–49 –vuotiaita. Tästä voidaan päätellä, että nykyiset ja potentiaaliset Syötteen matkailualueen asiakkaat ovat naisia ja kuuluvat kyseiseen ikäluokkaan tai kyselyyn vain vastasi naiset pariskunnan edustajana. Toisaalta vastauksiin saattaa myös vaikuttaa se, että ehkä naiset ovat herkempiä vastaamaan tämän kaltaisiin kyselyihin ja ottamaan kantaa. Pohjois-Pohjanmaa oli yleisin asuin-kunta (70 %) ja Uusimaa seuraavaksi yleisin (8 %). Tästä voidaan myös päätellä, että Syötteelle matkustetaan paljon lähialueilta ja Syötteen sijainti Suomen eteläisimpänä tunturina on otollinen Etelä-Suomesta matkustaville. Kuten vastaajien ikäryhmästä voi päätellä, suurin osa vastaajista on työssä käyviä.

Syötteen matkailualueen vuodenaikojen jakauma osoittautui yllättävän tasaiseksi kaikkien vuodenaikojen osalta. Tuloksissa ei kumminkaan yllättänyt se, että talvi nousi suosituimmaksi vuodenaikaksi matkustaa Syötteen matkailualueelle useamman kerran vuodessa. Talven lisäksi kevät nousi melkein yhtä suosituksi vuodenaikaksi matkustaa alueella. Tästä voidaan päätellä, että laskettelu- ja hiihtokausi ovat aktiviteetteja, jotka vetävät matkailijoita puoleensa. Tuloksissa yllätti se, että syksyllä ja talvella oli saman verran ja samalla eniten vastauksia (10 %) kohdassa, jossa vastaaja ei ole koskaan käynyt alueella kyseisenä vuodenaikana. Syksyn kohdalla yllätti se, että ruskamatkailu ei ilmeisesti ole niin suosittua alueella, kuin kuvittelimme. Lisäksi kesämatkailun suosio yllätti, sillä alueen kesämatkailu on vasta viime vuosina ollut nousussa Syötteen matkailualueella.

Matkaseuruetta koskevissa vastauksissa yllätti yksin matkustavien matkailijoiden määrä, joka oli melko korkea (16 %). Eniten alueelle matkustetaan perheen tai lasten (65 %), puolison tai kumppanin (56 %) ystävien kanssa (41 %). Nämä tulokset kulkevat myös käsikädessä sen kanssa, että vapaa-ajan matkailu oli selkeästi syy matkustaa Syötteelle, sillä 98 % vastanneista valitsi tämän syyksi.

Majoituspalvelut Syötteen matkailualueella ovat monipuolisia, mutta tuloksissa ei kumminkaan yllättänyt oman mökin suosio (46 %). Omistusmökin rinnalla vuokramökit olivat seuraavaksi suosituin majoitusvaihtoehto (37 %), josta voidaankin päätellä mökkimajoituksen kova suosio. Mökkeilyn suosio voi vaikuttaa myös kesämatkailun yllättävään suosioon, kuten aikaisemmin mainittiin. Avoimissa vastauksissa kävi ilmi, että matkailijoita käy usein

myös päiväretkellä Syötteellä tai ovat paikallisia, joka olisi tullut ottaa huomioon kyselylomaketta tehdessä.

Aktiviteettien suosio alueella jakautui yllättävän monipuolisesti. Kyselyä tehtäessä osattiin kumminkin jo varautua siihen, kuinka laskettelu, hiihto, maastopyöräily, patikointi ja kävely tulisivat olemaan suosiossa. Bikepark eli hissipyöräilypuisto sai yllättävän vähän (12 %) suosiota, mutta tähän voi vaikuttaa se, että puisto avattiin vasta vuonna 2020 sekä ottaen huomioon vastaajien keski-ikä. Avoimissa vastauksissa mainittiin useaan otteeseen yllättävästi frisbeegolf, vaikka lajia ei mainosteta jakelukanavissa.

Palvelujen käyttö Syötteen matkailualueella jäi vastausten mukaan paljon suppeammaksi verrattuna aktiviteetteihin. Ravintolat, hotelli, kauppa ja välinevuokraamo osoittautuivat lähes ainoiksi palveluiksi, joita alueella käytetään aktiivisesti. Erilaiset ohjelma- ja opaspalvelut sekä hiihtokoulu osoittautuivat yllättävän vähän käytetyiksi palveluiksi alueella. On vaikea sanoa, miksi kyseiset palvelut jäävät vähäiselle huomiolle, mutta syynä voisi olla informaation tai markkinoinnin puute kyseisistä palveluista. Samalla voi olla mahdollista, etteivät asiakkaat edes osaa hakea tämän tyyliä palveluita alueelta tai eivät vain koe näitä tarpeellisiksi oman matkansa kannalta.

Myöskin Syötteen matkailualueen vetovoimatekijät jakautuivat yllättävä tasaisesti. Kuten arvata saattoi luonto ja helppo saavutettavuus nousivat korkeimmaksi, mutta myös suosituimmat aktiviteetit ja oma mökki vetivät matkailijoita puoleensa. Vastauksissa ei noussut mitään erityistä ja vetovoimatekijät olivat melko ennalta arvattavissa.

Syötteen matkailualueesta löytyy eniten ja helposti tietoa Iso-Syötteen nettisivuilta, mikä myös näkyi vastaustuloksissa liittyen hakukanaviin. Facebook ja Instagram olivat myös melko selviä kanavia, joista etsiä tietoa sosiaalisessa mediassa. Avoimissa vastauksissa kävi ilmi, että yllättävän moni sai tietoa vain tutuilta tai perheenjäseniltä, joille paikka on jo entuudestaan tuttu.

Viimeisessä kysymyksessä pyydettiin vastaajia kertomaan omia toiveitaan liittyen Syötteen matkailualueen kesäaktiviteetteihin ja palveluihin. Vastauksien määrä, laatu ja monipuolisuus yllätti positiivisesti, sillä osa vastaajista perusteli toiveensa perusteellisesti. Osa toiveista, kuten tuolihissi, aktiviteetit lapsiperheille ja vesiaktiviteetit, kuten uimarannan kehittäminen, sauna, SUP-lautailu ja kylpylä olivat odotettavissa. Vastauksissa yllätti, se kuinka toivottiin paljon aktiviteetteja ja palveluita, joita alueelta jo löytyy, kuten melontavälineiden vuokrausta, ratsastusta ja frisbeegolf-rataa. Tästä voi päätellä, että markkinointia

tulisi parantaa ja lisätä sekä yhteistyötä muiden Syötteen matkailualueen yritysten kanssa tulisi parantaa. Kuten aikaisemmin mainittiin, aktiviteetteja lapsille toivottiin paljon ja näistä selkeästi suosituimmaksi nousi seikkailupuisto ja kiipeilypuisto. Palveluista taas eniten toivottiin parempaa ruokakauppaa, joka olisi isompi, monipuolisempi sekä hinta-laatusuhteelta parempi. Toiveet kauppaan liittyen oli myös ennalta arvattavissa, sillä alueella on tällä hetkellä pieni kauppa, eikä valikoima ole kovin suuri. Tämän ollessa alueen ainoa kauppa, voisi investointi parempaan vaihtoehtoon olla järkevää.

7 Asiakasprofiilikortit

Tässä kappaleessa käsitellään opinnäytetyön tavoitetta, joka oli aineiston perusteella tehty asiakasprofiilikortit, jotka tulevat toimeksiantajan Hiihtokeskus Iso-Syötteen käyttöön koskien kesäsesongin markkinointia. Kaikki asiakasprofiilikortit ovat fiktiivisiä persoonia, jotka perustuvat dataan, mitä saatiin kyselyn tuloksista. Päädyimme luomaan 4 erilaista profiilikortti, sillä kyselyn vastauksia oli reilusti sekä ne olivat monipuolisia. Asiakasprofiilikortit luotiin Canva-ohjelmalla.

Kuten aikaisemmin teoriaosuudessa perehdyttiin asiakassegmentointiin, hyödynnettiin tämän teoriaa myös asiakasprofiilikortteja luodessa. Asiakassegmentoinnin ydin on tuntea asiakas, jotta se voidaan segmentoida eli ryhmittää omaan ryhmäänsä. Kun segmentointi luodaan onnistuneesti, voi yritys kohdentaa resurssejaan oikeisiin asiakkaisiin ja tätä kautta parantaa markkinointia. Asiakasprofiilikortteja tehdessä, otettiin kyseinen asia huomioon ja pyrittiin tekemään mahdollisimman spesifit profiilit jokaisen kohdalla.



KAISA KANTOLA

LUOKAN OPETTAJA
PERHEEN ÄITI

PERUSTIEDOT

35-vuotias
Oulu
Luokan opettaja ala-asteella
Palkka 3600€/kk
Naimisissa
2 lasta (5-vuotias poika ja 10-vuotias tyttö)
Oma mökki Syötteellä

KIINNOSTUKSEN KOHTEET SYÖTTEELLÄ

- Erilaiset aktiviteetit perheen kanssa
- Laskettelu
 - Pyöräily
 - Luonnossa liikkuminen
 - Ravintolat ja kauppa tarpeen tullen

TOIVEET SYÖTTEEN MATKAILUALUEELLE

- Enemmän aktiviteetteja lapsille (pyörän vuokraus ja lapsille soveltuvat reitit, seikkailupuisto, leikkiapuisto)
- Kylpylä
- Luppovedelle kunnostettu ja valvottu uimaranta ja sauna
- Paremmat ravintolat
- Isompi ja monipuolisempi kauppa

INFORMAATION HANKINTA

Facebook	●●●●●●●●
Instagram	●●●●●●●●
Nettisivut	●●●●●●●●
Lehdet	●●●●●●●●
Uutiskirje	●●●●●●●●
Blogit	●●●●●●●●

ARVOT & VETOVOIMATEKIJÄT & ESTEET

Arvostaa lasten huomioimista aktiviteeteissa ja palveluissa. Palveluiden tulisi olla helposti saatavilla.
Motivaationa toimii oma mökki sekä sen kunnossapito. Mökkimatka lyhyt.
Esteenä voisi olla perheen aikataulujen sovitus.

MILLOIN MATKUSTAN?

- Lasten lomien mukaan
- Eniten kesäisin ja toiseksi eniten talvisin
- Keväällä ja syksyllä käynnit jäävät vähäisiksi

Kuva 2. Syötteen matkailualueen asiakasprofiilikortti 1.

Ensimmäinen asiakasprofiili on 35-vuotias perheen äiti Oulusta. Hän on työssäkäyvä ja ammatiltaan luokan opettaja. Perheeseen kuuluu aviomiehen lisäksi kaksi lasta; 5-vuotias poika ja 10-vuotias tyttö. Perhe omistaa mökin Syötteen laskettelukeskuksen tuntumassa, joten vierailu Syötteellä on yleistä ja perheen yhteiset lomat ja viikonloput vietetään yhdessä mökillä. Vapaa-ajalla perhe liikkuu aktiivisesti yhdessä ja Syötteellä aktiviteetteihin kuuluu vuodenajasta riippuen laskettelu ja pyöräily. Perheen äiti toivoisi alueelle yhä enemmän aktiviteettimahdollisuuksia lasten kanssa, kuten vuokrattavia sähköpyöriä myös lapsille sekä enemmän reittimahdollisuuksia, parempaa uimarantaa, seikkailupuistoa sekä leikkipuistoa, jossa lapset voisivat viettää aikaa yhdessä.

Kaisa käyttää sosiaalista mediaa ja etenkin Facebook-sovellusta hyödykseen ja onkin siellä melko aktiivinen. Hän osallistuu herkästi erilaisiin keskusteluihin sekä arvontoihin. Informaation löytämiseen sosiaalisen median lisäksi hän käyttää eniten Iso-Syötteen omia verkkosivuja ja kokee löytävänsä tärkeimmät asiat sieltä. Häntä kiinnostaa myös erilaiset artikkelit aikakauslehdissä ja joskus hän myös eksyy erilaisten blogipostausten ääreen.

Perheen äitinä hän arvostaa sitä, kuinka lapset ja lapsiperheet otetaan huomioon aktiviteettien ja palveluiden osalta. Motivaattorina toimii perheen omistama mökki ja sen kunnossapito ja matkustamisen esteenä saattaa olla aikataulujen sovittaminen perheenä yhteen.



PERUSTIEDOT

22-vuotias
 Vantaa
 Opiskelee liiketaloutta Haaga-Helian
 Ammattikorkeakoulussa
 Palkka 800€/kk (opintotuen ja -lainan lisäksi)
 Sinkku
 Omistaa koiran
 Budjettimatkailija

INFORMAATION HANKINTA

Facebook	●●●●●●
Instagram	●●●●●●
Nettisivut	●●●●●●
Lehdet	●●●●●●
Uutiskirje	●●●●●●
Blogit	●●●●●●

ARVOT & VETOVOIMATEKIJÄT & ESTEET

Arvostaa Syötteen alueen puhdasta luontoa ja maisemia. Hyvät laskettelu ja alamäkipyöräily mahdollisuudet.

Vetovoimatekijänä hyvät urheilumahdollisuudet ja erityisesti bikepark.

Esteenä voisi olla mahdolliset ravintoloiden ja muun aktiviteetin puutokset. Julkisen liikenteen puutos. Matala tulotaso.

OLIVER OINANEN

OPISKELIJA

KIINNOSTUKSEN KOHTEET SYÖTTEELLÄ

Erilaiset aktiviteetit yksin, kaverien tai koiran kanssa

- Laskettelu
- Alamäkipyöräily
- Patikointi koiran kanssa
- Mökin vuokraus ja leirintäalue

TOIVEET SYÖTTEEN MATKAILUALUEELLE

- Tapahtumia Syötteen alueelle (esimerkiksi urheilutapahtumat tai musiikkitapahtumat)
- Monipuolisempi ravintolavalikoima
- Isompi ja monipuolisempi kauppa

MILLOIN MATKUSTAN?

- Ennen ainoastaan talvisin lasketteluun takia
- Nykyään paljon myös kesäisin oman koiran ja pyöräilyharrastuksen myötä

Kuva 3. Syötteen matkailualueen asiakasprofiilikortti 2.

Toinen asiakasprofiili on 22-vuotias budjettimatkailija ja opiskelija Vantaalta. Oliver on urheilullinen ja alamäkipyöräily sekä laskettelu ovat lähellä sydäntä. Tämän lisäksi hän omistaa koiran, jonka kanssa tulee ulkoiltua ja patikoitua erilaisissa maastoissa ympäri vuoden. Hän toivoisi alueelle parempia ravintolamahdollisuuksia sekä erilaisia urheilu- ja musiikkitapahtumia. Hän kokee, että näiden avulla Syötteen matkailualue nousisi enemmän myös nuorten matkailijoiden suosioon. Syötteellä sijaitsevan kaupan tilalle hän toivoisi hieman enemmän opiskelijabudjetille sopivampaa vaihtoehtoa ja laajempaa valikoimaa tuotteiden osalta. Syötteellä vieraillessaan hän joko vuokraa ystäviensä kanssa mökin tai käyttää leirintäaluetta. Hän on myös yöpynyt kerran hotellissa, mutta tämä ei ole yleisin majoitusvaihtoehto budjettimatkailijalle.

Nuori mies on erityisen aktiivinen sosiaalisessa mediassa, etenkin Instagramin puolella. Hänelle informaation etsiminen on helppoa ja hän osaakin käyttää erilaisia hakukoneita huoletta. Hän toivoisi, että markkinoinnissa hyödynnettäisiin sosiaalista mediaa paljon, mutta on valmis myös menemään omatoimisesti esimerkiksi Iso-Syötteen verkkosivuille etsimään tietoa liittyen esimerkiksi majoitukseen tai aktiviteetteihin.

Matkailijana Oliver arvostaa erityisesti puhdasta luontoa ja maisemia sekä alamäkipyöräily ja laskettelumahdollisuuksia. Häntä motivoi Syötteelle matkustamiseen erityisesti bikepark eli hissipyöräilypuisto kesäisin ja laskettelumahdollisuudet talvisin. Vaikka Syöte on maantieteellisesti helposti saavutettavissa myös Etelä-Suomesta, hän toivoisi, että voisi matkustaa Syötteelle ilman omaa autoa käyttäen julkisia kulkuneuvoja. Tämä olisi halpa ja ekologisempi vaihtoehto matkustaa, joka on opiskelijalle tärkeä asia.



PERUSTIEDOT

68-vuotias
Kiiminki
Eläkeläinen
Leski, 2 lasta (39-vuotias sekä 34-
vuotias), sekä 1 lastenlapsi (7v)

INFORMAATION HANKINTA

Facebook	●●●●●●
Instagram	●●●●●●
Nettisivut	●●●●●●
Lehdet	●●●●●●
Uutiskirje	●●●●●●
Blogit	●●●●●●

ARVOT & MOTIVAATIO & ESTEET

Arvostaa rauhaa, hiljaisuutta, aitoutta, sekä yhdessä tekemistä
Vetovoimatekijänä toimii luonto, sekä uusien kokemusten kerääminen, sekä vanhojen muisteleminen Syötteellä.
Esteenä autottomuus, sekä yksin matkustaminen

HANNELE KOSKELA

ELÄKELÄINEN

KIINNOSTUKSEN KOHTEET SYÖTTEELLÄ

- Sienestys
- Marjastus
- Luonnossa liikkuminen
- Hotelliloma

TOIVEET SYÖTTEEN MATKAILUALUEELLE

- Enemmän tekemistä ikä-ihmisille, jotka kaipaavat rauhallista tekemistä
- Opastettuja rauhallisia kierroksia ja mahdollisesti muiden samankaltaisten ihmisten kanssa.
- Enemmän rauhallisia aktiviteettejä, jossa voisi sosiaalisoitua samalla
- Enemmän näyttelyitä ja tapahtumia
- Kurssit ja luennot

MILLOIN MATKUSTAN

- Matkustaa pääsääntöisesti kesäisin, sillä marjastus ja sienestys silloin meneillään.
- Syksyllä matkustetaan usein myös ruska-ajan takia.
- Talvisin ja keväisin matkustaa harvemmin Syötteelle, sillä ei pysty kauheasti harrastamaan muuta kuin kävelyä.

Kuva 4. Syötteen matkailualueen asiakasprofiilikortti 3.

Kolmas asiakasprofiili on 68- vuotias Hannele Koskela, joka on kotoisin Kiimingistä, aivan Oulun lähetyviltä. Hannele on Eläkeläinen ja entinen sihteeri isossa teollisuusyrityksessä. Hannele jäi leskeksi kaksi vuotta sitten, ja tämän jälkeen asunut yksin, mutta yksi lapsista asuu aivan naapurissa. Hannelella on kaksi lasta, jotka kummatkin naimisissa ja asuvat Oulussa puolisoiden kanssa. Hänellä on myös yksi lapsenlapsi, jota Hannele näkee usein.

Hanneleen kiinnostuksen kohteet Syötteellä kuin myös muuallakin, ovat sienestys, marjastus sekä luonnossa liikkuminen. Hannele arvostaa rauhaa, hiljaisuutta, aitoutta, sekä yhdessä tekemistä. Hänen motivaationsa matkustamiseen Syötteelle toimii luonto, sekä uusien kokemusten kerääminen, sekä myös vanhojen muistojen muistaminen. Esteenä matkalle on autottomuus, sekä yksin matkustaminen. Hannele toki matkustaa silloin tällöin myös perheensä kanssa, mutta jäätyään leskeksi hän matkustaa usein myös yksin.

Hannele hakee tietonsa ja uusimmat uutiset Syötteen alueelta pääsääntöisesti nettisivujen ja erilaisten lehtien kautta. Sosiaalista mediaa hän ei käytä, lukuun ottamatta Facebookia, jota hän käyttää silloin tällöin.

Hän toivoisi Syötteen alueelle enemmän tekemistä ikäihmisille, jotka kaipaavat rauhallista tekemistä. Hän myös kaipasi rauhallisia opastettuja kierroksia ja mahdollisesti muiden samanlaisten ihmisten kanssa yhdessä tekemistä. Hannele kaipaavaa sosialisoitumista ja etenkin matkustaessaan yksin, hän haluaisi tutustua muihin matkustajiin, ja haluaisi jakaa kokemukset joidenkin toisten kanssa. Hän myös kaipasi esimerkiksi näyttelyitä luontokeskukselle, sekä tapahtumia, kuten tansseja tai muuta mukavaa ja rentoa yhdessä oloa. Eri-laiset kurssit ja luennot liittyen terveyteen ja luontoon myös kiinnostaisi.

Hannele matkustaa Syötteelle pääsääntöisesti kesäisin ja syksyisin. Marjastus, sienestys ja luonto on kesäisin parhaimmillaan, joten se vaikuttaa matkailun ajankohdan valintaan. Hannele harvemmin matkustaa talvisin, sillä hänellä on fyysisiä rajoitteita, joten talvisin ulkoilu on paljon raskaampaa hänelle. Hän ei hiihdä, laskettele tai harrasta muutakaan kuin kävelyä, joten talvisin matkustaminen on jäänyt hyvin vähälle.



PERUSTIEDOT

46-vuotias
Helsinki
Työskentelee asianajajana
Palkka 6800€/kk
Avoliitossa
Omistaa koiran
Hyvinvointimatkailija

INFORMAATION HANKINTA

Facebook	●●●●●●
Instagram	●●●●●●
Nettisivut	●●●●●●
Lehdet	●●●●●●
Uutiskirje	●●●●●●
Blogit	●●●●●●

ARVOT & VETOVOIMATEKIJÄT & ESTEET

Arvostaa rauhaa, hiljaisuutta ja seesteistä luontoa. Palvelut lähellä toisiaan ja helposti saatavilla.

Vetovoimatekijänä on se, että hän on kotoisin Pudasjärveltä (paikallinen) ja muistot, työsuhdemökki.

Esteenä voisi olla ajan puute töiden takia ja pahimpien sesonkiaikojen välttäminen.

AINO LIND

ASIANAJAJA

KIINNOSTUKSEN KOHTEET SYÖTTEELLÄ

Erilaiset aktiviteetit yhdessä aviomiehen ja koiran kanssa

- Patikointi
- Frisbeegolf
- Valokuvaus
- Lumikenkäily
- Hiihto
- Lisäksi aviomies moottorikelkkailee (välillä myös yhdessä)
- Välinevuokraamo (lumikengät)

TOIVEET SYÖTTEEN MATKAILUALUEELLE

- Kylpylä
- Parempia ravintoloita
- Enemmän virkistytymismahdollisuuksia työporukoille (virkistytymispaketit)
- Paremmat viitoitukset reiteille
- Tuolihissi (mahdollisuus päästä tunturille myös jaloin)
-

MILLOIN MATKUSTAN?

- Samalla kun vierailee omien vanhempien luona Pudasjärvellä
- Ympärivuotisesti tasaisesti

Kuva 5. Syötteen matkailualueen asiakasprofiilikortti 4.

Neljäs asiakasprofiili on 46-vuotias Aino Lind. Aino on kotoisin Pudasjärveltä, mutta asuu nykyään aviomiehen ja koiran kanssa Helsingissä, sillä hänen uransa asianajajana on siellä. Hän kuitenkin matkustaa ympäri Suomea työnsä perässä, joten hän on usein kotoaan vanhempien luona Pudasjärvellä.

Aino hankkii tietonsa ja uusimmat uutiset Syötteestä pääsääntöisesti perheeltä, jotka paikallisina tietävät usein hyvin asioista, mutta sosiaalisen median käyttäjänä hän myös seuraa aktiivisesti Facebookia ja Instagramia, joten markkinointi sosiaalisessa mediassa ei jää huomaamatta. Hän kuitenkin lukee nettisivuja etsiessään tietoa. Blogit ja lehdet on myös Ainon suuressa suosiossa, ja hän lukee niitä aktiivisesti, joten mainokset ja muut välittyvät myös sitä kautta.

Aino arvostaa matkoillaan rauhaa, hiljaisuutta ja seesteistä luontoa. Hän myös arvostaa sitä, että palvelut on lähellä toisiaan ja helposti saatavilla. Vetovoimatekijänä hänelle toimii paikallisuus, sekä muistot Syötteeltä, mutta myös yrityksen työsuhdemökki, jossa he vierailevat silloin tällöin. Esteenä matkalle on ajan puute ja ajan yhteensovittaminen miehensä kanssa. He haluavat myös välttää pahimmat sesonkiajat, sillä he matkustavat mieluummin hieman rauhallisempaan aikaan, kuin loma-aikoina.

Aino ja hänen miehensä harrastavat useita eri aktiviteettejä Syötteellä, kuin myös muualakin. He harrastavat muun muassa patikointia, frisbeegolfia, valokuvausta, hiihtoa, lumikenkäilyä, sekä aviomies moottorikelkkailee.

He toivovat Syötteen alueelle kylpylää, parempia ravintoloita, enemmän virkistätymismahdollisuuksia työporukoille, enemmän viitoituksia reiteille, sekä tuolihissi, jotta huipulle pääsisi hissillä muutkin, kuin laskettelijat.

Aino matkustelee miehensä ja koiransa kanssa Syötteelle tasaisesti ympärivuotisesti. He vierailevat alueella lähes aina, kuin he käyvät Ainon vanhempien luona Pudasjärvellä, sillä se on paikka, joka yhdistää heitä kaikkia.

8 Pohdinta

Viimeisessä luvussa perehdytään tulosten analysointiin sekä opinnäytetyön kirjoittamisprosessia ja sen etenemistä. Tämän lisäksi luvun lopussa käsitellään vielä opinnäytetyön tekemistä yleisesti sekä jatkotutkimusehdotuksia.

8.1 Tutkimuksen tulosten pohdinta

Tutkimuksen tarkoituksena oli kerätä tietoa nykyisistä ja potentiaalisista asiakkaista ja heidän mieltymyksistään koskien Syötteen matkailualueella matkailijan näkökulmasta. Vastajamäärän tavoite oli 150 vastausta ja kyselyä oli tarkoitus pitää auki viikon ajan ja tarvittaessa kahden viikon ajan. Vastauksia kumminkin saatiin viikon sisällä 254 kappaletta, jolloin päästiin jo tavoitteen yli, eikä tarvetta ollut jatkaa kyselylomakkeen jakamista enää.

Kyselylomakkeesta pyrittiin tekemään mahdollisimman yksinkertainen, lyhyt ja helposti ymmärrettävä saaden samalla mahdollisimman monipuolista ja tarkkaa dataa. Näin ollen päädyttiin käyttämään monivalintakysymyksiä sekä yhtä avointa kysymystä lomakkeen lopussa. Monivalintakysymysten valinta osoittautui ennalta-arvattavasti hyväksi valinnaksi, sillä vaikka avoimia kysymyksiä oli vaikka yksi, tippui kysymykseen vastanneiden määrä 112:sta. Vaikka lomaketta tehdessä pyrittiin ottamaan kaikki yksityiskohdat huomioon sekä opettajan että toimeksiantajan kanssa, heti vastauksia analysoidessamme huomasimme puutoksia. Nämä liittyivät pääasiallisen toiminnan kysymykseen, jossa olisimme voineet ottaa huomioon kotiäidit sekä lomautetut. Tämän lisäksi olisimme voineet ottaa huomioon paikalliset sekä päiväretkelijät.

Kyselyn tuloksia analysoidessa huomattiin vastauksissa tietynlaisia syy-seuraussuhteita, jotka voi vaikuttaa kyselyn tuloksiin. Kyselyyn vastanneista melkein puolet kertoi omistavansa Syötteellä mökin, jotka näin ollen matkustavat Syötteelle useamman kerran vuodessa. Tämä varmasti vaikuttaa useampaan kohtaan kyselyssä, kuten matkustusajankohtiin, palveluihin, aktiviteetteihin sekä toiveisiin. Tämä esimerkiksi voi vaikuttaa palveluiden kysyntään ja niiden käyttöön, sillä voidaan olettaa, etteivät oman mökin omistavat henkilöt tarvitse samalla tavalla välinevuokraamoja tai erilaisia opastettuja retkiä kuin muut matkailijat. Lisäksi mökkien omistajat saattaisivat toivoa enemmän pysyviä ratkaisuja alueelle, kuten reittien ja teiden kunnostaminen, leikkikentät sekä uimarannan kunnostus. Lisäksi he saattavat pysyä Syötteellä pidempiäkin aikoja, joten ruokakaupan tarve saattaa olla heille suurempi kuin muille satunnaisemmille matkajille.

8.2 Opinnäytetyöprosessin onnistuminen ja oman osaamisen kehittyminen

Opinnäytetyöprosessi alkoi nopeasti keväällä 2021, jolloin saimme idean opinnäytetyön aloittamisesta sekä aiheesta. Toiveenamme oli löytää toimeksiantaja opinnäytetyölle, jolloin toinen kirjoittajista sai idean kysyä sen hetkiselältä työnantajaltaan toimeksiantoa. Idea kyseiselle opinnäytetyölle tuli toimeksiantajalta, Hiihtokeskus Iso-Syötteeltä. Toimeksiantajalla oli muutamia vaihtoehtoja opinnäytetyön aiheelle, mutta meille annettiin vapaat kädet valita niistä mieluisin. Aiheen valittuamme oli myös toimeksiantaja tyytyväinen aiheeseen, sillä he kokivat tämän laisen tutkimuksen olevan heille hyödyllinen kesämatkailun ollessa nosteessa Syötteellä viimevuosina.

Yleisesti opinnäytetyön kirjoittamisprosessi eteni vauhdilla ja yllättävän helposti alun vaikeuksien jälkeen, sillä aloittaminen tuntui jokseenkin epävarmalta. Epävarmuus kumminakin unohtui, kun aloimme kirjoittamaan ja lopulta se tuntui luonnistuvan helposti. Hieman hankalampaa yhdessä kirjoittamisesta teki sen, että asumme lähes 600 kilometrin päässä toisistamme. Emme kuitenkaan antaneet tämän vaikuttaa meihin, vaan selviydyimme yhdellä viikon pituisella fyysisellä tapaamisella ja muuten videopuheluiden välityksellä. Hieman hankaluuksia toi aikataulujen yhteen sovittaminen, mutta joustoa tapahtui puolin ja toisin. Kun olimme saaneet kirjoitettua teoriaosuuden, koimme pienen taantumisen. Ollisimme voineet tehdä teoriaosuutta hieman pidempään ajallisesti, jolloin taantumiselta olisi vältytty ja jatkamisen olisi tuntunut helpommalta tutkimuksen parissa. Koemme onnistuneemme hyvin ajanhallinnassa, sillä opinnäytetyö valmistui kolmessa kuukaudessa ja palautuspäivä pysyi ennalta sovitulla päivämäärällä 31.8.2021.

Yhteistyö sujui hyvin toimeksiantajan kanssa koko opinnäytetyöprosessin ajan. Uskomme, että tutkimuksemme sekä asiakasprofiilikortit ovat hyödyllisiä Hiihtokeskus Iso-Syötteelle sekä heidän tulevaan markkinointiin. Jatkotutkimuksia ajatellen, seuraavaksi voisi tutkia mökin omistajien sekä paikallisten asiakaskäyttäytymistä erikseen muista matkailijoista. Lisäksi voisi tutkia nuorten matkailijoiden mieltymyksiä ja kokemuksia koskien Syötteen matkailualueetta.

Opinnäytetyöstä opimme vielä syvemmin jo opiskelemistamme teorioista ja niiden vaikutuksesta matkailualalla. Lisäksi opimme paljon uutta Syötteestä matkailualueena, vaikka kummallekin paikka on entuudestaan tuttu.

9 Lähteet

- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita. Luettu: 3.6.2021.
- Business Finland. 2021. Luontoaktiviteetit osana luontomatkailua. Luettavissa: <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/tuotekehitys-ja-teemat/luontomatkailu> Luettu.8.6.2021
- Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D. & Wanhill, S. 2008. Tourism: Principles and Practice. Fourth edition. Harlow, England. Prentice Hall Financial Times.
- Fournier, S. & Avery, J. 2011. Putting the "Relationship" Back Into CRM. MIT Sloan Management review 52 (3), 63–72.
- Hietasaari, K. 2021. Suomen omaleimaisuus on tärkein valttimme. Luettavissa: <https://www.businessfinland.fi/globalassets/tunne-asiakkaasi---kohderyhmaopas-matkailuyrityksille---visit-finland.pdf> Luettu. 8.6.2021
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15 uudistettu painos. Tammi. Helsinki
- Holloway, J C. & Humphreys, C. 2012. The business of tourism. Ninth edition. Pearson Education. England.
- Iijokiseutu. 2019. Kävijämäärät kasvoivat Syötteen luontokohteissa. Luettavissa: <https://www.iijokiseutu.fi/kavijamaarat-kasvoivat-syotteen-luontokohteissa-va/2700886>. Luettu. 23.8.2021
- Isosyötteenmatkailu. 2021. Matkailu Syötteellä – parhaat ajanviettomahdollisuudet. Luettavissa: <https://www.isosyotteenmatkailu.fi/>. Luettu: 28.5.2021.
- Jyväskylän yliopisto. 2021. Laadullinen tutkimus. Luettavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/metetelmapolkuja/metetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus>. Luettu: 13.7.2021
- Järviluoma, J. 1994. Matkailun työntö- ja vetovoimatekijät ja niiden heijastuminen loma-kohteen valintaan. Teoksessa Aho, S. (toim.). Matkailun vetovoimatekijät tutkimuskohteina, s. 31-45. Oulun yliopisto. Pohjois-Suomen tutkimuslaitos. Oulu.

- Kaario, K., Sivula, P., Storbacka, K. Storbacka, K. 2000. Arvoa strategisista asiakkuuksista. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy. Luettu: 2.6.2021.
- Kallioniemi, K., Mattila, M. 2020. Luontomatkailun vetovoima on puhtaassa luonnossa ja hiljaisuudessa. Luettavissa: <https://www.labopen.fi/lab-pro/luontomatkailun-vetovoima-on-puhtaassa-luonnossa-ja-hiljaisuudessa/>. Luettu:28.5.2021.
- Kim, S. S., Lee, C-K. & Klenosky, D. 2002. Tourism management. Elsevier Science Ltd.
- Komppula, R. & Boxberg, M. 2005. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Edita. Helsinki
- Lackman, P. & Verhelä, P. 2003. Matkailun ohjelmalvelut- matkailuelämyksen tuottaminen ja toteuttaminen. Helsinki: WSOY. Luettu: 3.6.2021.
- Leiper, N. 1979. The Framework of Tourism: Towards a Definition of Tourism, Tourist, and the Tourist Industry. Annals of Tourism Research, 1979, VI (4), 390 – 407.
- Leiper, N. 1990. Tourist Attraction Systems. Annals of Tourism Research, Vol. 17, 1990, 367 – 384.
- Luontoon. 2021.Luettavissa: <https://www.luontoon.fi/syote/historia>. Luettu: 1.6.2021.
- Luontoon. 2021. Syötteen kartat. Luettavissa: <https://www.luontoon.fi/syote/kartat>. Luettu. 22.8.2021
- Rope, T & Vahvaselkä, I. 1998. Nykyaikainen markkinointi. Helsinki: WSOY. Luettu: 2.6.2021.
- Tilastokeskus. 2019. Suomalaisten matkailu 2019. Luettaissa: https://www.stat.fi/tup/tilastokirjasto/kesatilastot_2020.html. Luettu: 28.5.2021.
- Tilastokeskus. 2020. Suomalaisten matkailu 2020. Luettavissa: https://www.stat.fi/til/smat/2020/14/smat_2020_14_2020-11-05_tie_001_fi.html. Luettu: 28.5.2021.
- Syöte. 2021. Luettavissa: www.syote.fi. Luettu: 1.6.2021.
- Vuoristo, K-E. 2003. Matkailun maailma: Kansainvälisen matkailun maantiede. Sanoma Pro Oy. Helsinki.

Liitteet

Liite 1. Syötteen matkailualueen asiakasymmärrys

Tervehdys,

Olemme matkailualan opiskelijoita Haaga-Helia ammattikorkeakoulusta ja teemme opin-
näytetyötä Hiihtokeskus Iso-Syötteelle Syötteen matkailualueen kesämatkailusta.
Työmme tavoitteena on saada selville, millaisia matkailijoita te olette ja mitä palveluita ja
aktiviteetteja jo käytätte alueella ja toivoisitte alueelle. Kyselyn tuloksia käytetään hyväksi
alueen matkailupalveluiden kehittämiseksi.

Kysely on tarkoitettu teille, jotka olette jo vierailleet Syötteen matkailualueella. Kyselyn
vastaamiseen menee vain pari minuuttia, mutta siitä on suuri apu meille.

Kiitos jo etukäteen, kun käyt vastaamassa.

Hyvää kesää toivottaen,

Tia Viitanen & Noora Kurkela

WEB&POL

Syötteen matkailualueen asiakasymmärrys

1. Ikä?

- Alle 20 vuotta
- 20-29 vuotta
- 30-39 vuotta
- 40-49 vuotta
- 50-59 vuotta
- 60+ vuotta

2. Sukupuoli?

- Nainen
- Mies
- Muu
- En halua sanoa

3. Missä asut?

- Ahvenanmaa
- Etelä-Karjala
- Etelä-Pohjanmaa
- Etelä-Savo
- Kainuu

- Kanta-Häme
- Keski-Pohjanmaa
- Keski-Suomi
- Kymenlaakso
- Lappi
- Pirkanmaa
- Pohjanmaa
- Pohjois-karjala
- Pohjois-pohjanmaa
- Pohjois-Savo
- Päijät-Häme
- Satakunta
- Uusimaa
- Varsinais-Suomi

4. Mikä seuraavista kuvaa parhaiten pääasiallista toimintaasi tällä hetkellä?

- Työssä käyvä
- Yrittäjä
- Työtön
- Opiskelija
- Eläkeläinen
- Muu, Mikä?

5. Kuinka usein vieraillet Syötteen alueella keväisin (maalis-toukokuu)?

- En koskaan
- Harvoin (ei joka vuosi)
- Melko usein (kerran vuodessa)
- Usein (enemmän kuin kerran vuodessa)

6. Kuinka usein vieraillet Syötteen alueella kesällä? (kesä-elokuu)

- En koskaan
- Harvoin (ei joka vuosi)
- Melko usein (kerran vuodessa)
- Usein (enemmän kuin kerran vuodessa)

7. Kuinka usein vieraillet Syötteen alueella syksyllä? (syys-marraskuu)

- En koskaan
- Harvoin (ei joka vuosi)
- Melko usein (kerran vuodessa)
- Usein (enemmän kuin kerran vuodessa)

8. Kuinka usein vieraillet Syötteen alueella talvella? (Joulu-helmikuu)

- En koskaan
- Harvoin (ei joka vuosi)
- Melko usein (kerran vuodessa)
- Usein (enemmän kuin kerran vuodessa)

9. Millaisessa seurassa matkustat Syötteen alueella? (Monivalinta)

- Yksin
- Puolison/kumppanin kanssa
- Perheen/lasten kanssa
- Ystävien/kavereiden kanssa
- Työporukassa
- Lemmikin kanssa
- Muu, mikä?

10. Miten majoitut syötteellä? (monivalinta)

- Oma mökki
- Vuokramökki
- Hotelli
- Karavaanialue
- Teltta/muu vastaava
- Laavut/Tuvat
- Matkailuauto/vaunu
- Joku muu, mikä?

11. Mistä syystä matkustat Syötteen matkailualueelle? (monivalinta)

- Työmatka
- Vapaa-ajan matka

12. Mitä aktiviteetteja harjoitat alueella? (monivalinta)

- Laskettelu

- Hiihto
- Moottorikelkkailu
- Lumikenkäily
- Patikointi/kävely
- Vaellus
- Maastopyöräily
- Bikepark
- Melonta
- Uinti
- Kalastus
- Ratsastus
- Metsästys
- Sienestys/marjastus
- Valokuvaus
- Muu, Mikä?

13. Mitä palveluita käytät alueella? (monivalinta)

- Ravintolat
- Hotelli
- Info
- Välinevuokraamo
- Opaspalvelut
- Kauppa
- Taksi/kuljetuspalvelu
- Ohjelmapalvelut (erilaiset safarit)

- Hiihtokoulu
- Huolto/siivouspalvelu
- Muu, Mikä?

14. Miksi matkustat Syötteelle? (monivalinta)

- Helppo saavutettavuus
- Luonto
- Palvelut/aktiviteetit
- Hyvät hiihtoladut/vaellusreitit
- Oma mökki
- Pyöräily mahdollisuudet
- Muu, Mikä?

15. Minkä kanavan kautta löydät/etsit tietoa Syötteen matkailualueesta? (monivalinta)

Facebook

Instagram

Nettisivut

Uutiskirje

Lehdet

Blogit

Puhelimitse

Muu, Mikä?

16. Mitä kesäaktiviteettejä/palveluita toivoisit alueelle?

17. Arvonta! Voita itsellesti ja ystävällesi FatBiket päiväksi käyttöön Syötteellä. (palkintoa ei voi käyttää lauantaisin, voimassa syyskuun 2021 loppuun). Mikäli haluat osallistua arvontaan, jätä yhteystietosi alle.

Etu- ja Sukunimi	<input type="text"/>
Sähkö- posti	<input type="text"/>