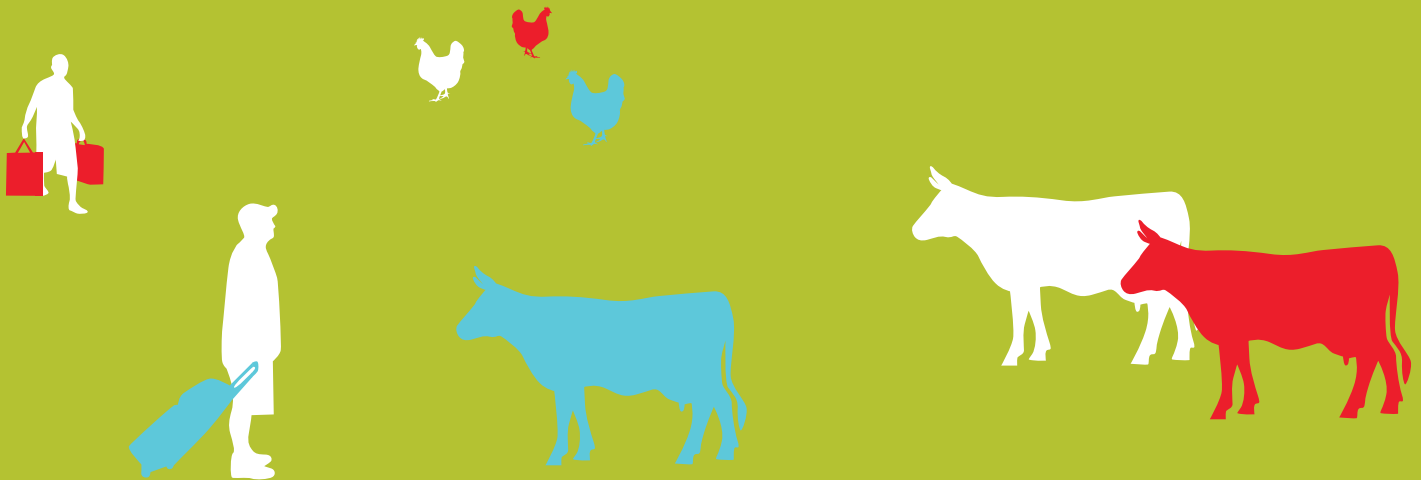




Matkailijoiden näkemyksiä kestävästä matkailusta maaseudulla

TUTKIMUSRAPORTTI KESKI-SUOMEN, PIRKANMAAN,
ETELÄ-POHJANMAAN JA POHJANMAAN ALUEILTA

KAISA MERILAHTI





Matkailijoiden näkemyksiä kestävästä matkailusta maaseudulla

TUTKIMUSRAPORTTI KESKI-SUOMEN, PIRKANMAAN,
ETELÄ-POHJANMAAN JA POHJANMAAN ALUEILTA

KESMA I-hanke

KAISA MERILAHTI

© 2012 Tekijä(t) & Tampereen ammattikorkeakoulu

Tampereen ammattikorkeakoulun julkaisu.

Sarja B. Raportteja 48.

Tampere 2012

ISSN 1456-002X

ISBN 978-952-5903-17-1 (PDF)

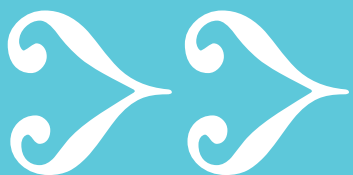
Kustantaja: Tampereen ammattikorkeakoulu
Visuaalinen suunnittelu ja taitto: Anne Rissanen

 TAMPEREEN
AMMATTIKORKEAKOULU



Euroopan maaseudun
kehittämisen maatalousrahasto:
Eurooppa investoi maaseutualueisiin

 Elinkeino-, liikenne- ja
ympäristökeskus



Sisällys

1	JOHDANTO.....	4
2	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	6
3	VASTAAJIEN TAUSTATIEDOT.....	11
4	MATKAILIJOIDEN SUHTAUTUMINEN KESTÄVYYTEEN....	21
5	KESTÄVYYDEN ERI ULOTTUVUUKSIA MATKAILUSSA.....	30
	5.1 Kulttuuri ja perinteet.....	30
	5.2 Ekologisuus.....	31
	5.3 Esteettömyys	33
	5.4 Pienyrittäjyys ja maaseutu	36
6	MATKAILIJARYHMIEN VERTAILUA	38
7	HUOMIOITA TULOSTEN TARKASTELUSTA	40
8	JOHTOPÄÄTÖKSET	43
	LÄHTEET	46
	LIITTEET.....	49
	Liite 1. Tutkimuslomake.....	50
	Liite 2. Taulukot	59

1

Johdanto

Maaseutumatkailu pohjautuu pitkälti kestävän matkailun mukaisiin periaatteisiin, sillä se on maaseudun luontaisiin edellytyksiin ja voimavaroihin - luonto, maisema, kulttuuri, ihminen - sekä perhe- ja pienyrittäjyyteen perustuvaa asiakaslähtöistä matkailun yritystoimintaa (Maaseutumatkailun teemaryhmä). On kuitenkin havaittu, että kestävyyden huomioiminen maaseutumatkailuyritysten toiminnassa vaihtelee. Kehittämällä kestävyyden eri näkökulmia ja tuomalla ne esiin markkinoinnissa ja viestinnässä maaseutumatkailuyritykset voisivat saavuttaa kilpailuetua markkinoilla (Matilainen ym. 2012). Kehittämisen tueksi tarvitaan kuitenkin tietoa asiakkaiden arvoista, tarpeista ja toiveista, sillä asiakkaan äänen kuuleminen on ensiarvoisen tärkeää matkailupalveluiden kehittämisessä.

Tiedolle on tarvetta myös siksi, että Suomessa ei ole maaseutumatkailupalveluiden käyttäjiä tutkittu kovinkaan paljon. Aikaisemmissa tutkimuksissa maaseutumatkalle lähdön keskeisimmiksi motiiveiksi on tunnistettu rentoutuminen, virkistyminen ja halu kokea hiljaisuutta sekä paeta arkea (Komppula 2005, Komppula & Pesonen 2010). Samansuuntaisia tuloksia on saanut Lüthje (2005), jonka mukaan matkailijat arvostavat maaseudussa väljyyttä, luontoa ja autenttisuutta. Maaseutumatkailun kuluttajatutkimuksen (Laiho & Vulli 2006) mukaan noin 70 prosenttia suomalaisista on käyttänyt edellisen vuoden aikana jotain maaseutumatkailupalvelua. Niiden käyttö on ollut kasvussa ja kiinnostus maaseutumatkailuun lisääntyy edelleen. Arvion mukaan valtaosa (80 %) maaseutuyritysten asiakkaista on kotimaisia matkailijoita (Ryymän 2008).

Tässä tutkimuksessa keskitytään kuitenkin siihen, miten matkailijat suhtautuvat kestävyyteen. Tavoitteena on tunnistaa kestävyyden suhteen erilaisia matkailijaryhmiä. Segmentointiajattelu on keskeistä silloin, kun kestävä matkailu halutaan tuotteistaa niin, että yritykset saavat konkreettista



hyötyä panostuksilleen. Raportissa on kuvattu tutkimuksen tavoitteet, tutkimusprosessi ja koko matkailijatutkimusaineiston keskeisimmät tulokset. Lopuksi pohditaan tuloksia ja niiden hyödyntämistä maaseutumatkailussa.

Tutkimus on osa Kestävän matkailun liiketoiminnan kehittämismallin rakentaminen (KESMA I) –hanketta, jossa syvennetään tietämystä matkailijoiden suhtautumisesta ekologiseen ja sosiaaliseen kestävyYTEEN sekä hankealueen yritysten nykytilasta liittyen näihin kestävyYTEEN ulottuvuuksiin. Tämän tiedon pohjalta luodaan kestävä matkailun liiketoiminnan kehittämismalli, jonka tarkoituksena on toimia jatkossa työkaluna matkailuyritysten kehittämisessä.

Hankkeessa tehtyyn nykytilan tarkasteluun kuuluvat tämä matkailijatutkimus, maaseutumatkailuyrittäjien ja aluekehittäjien haastattelut, yritysten omien ja maakunnallisten markkinointimateriaalien tarkastelu sekä tärkeimpien alueellisten ja valtakunnallisten strategioiden kartoitus kestävyYTEEN näkökulmasta. Hankkeen tuotoksena julkaistaan myös nykytila-analyysi (Matilainen & Torniainen (toim.) 2012) joka tekee yhteenvedon kaikista edellä mainituista osioista sekä hanketoimijoiden kirjoittama artikkelikoelma ”Maaseutumatkailu — kestävyYTEEN laji? Näkökulmia kestävä matkailuun maaseudulla” (Blinnikka (toim.) 2012), joka pohtii kestävä matkailuun maaseudulla ja sen mahdollisuuksia useasta eri näkökulmasta.

KESMA I -hankkeen toteuttajia ovat Vaasan ammattikorkeakoulu, Tampereen ammattikorkeakoulu, Helsingin yliopiston Ruralia-instituutti (Seinäjoki) sekä Jyväskylän ammattikorkeakoulu, joka koordinoi hanketta. Hankkeen rahoittaa Keski-Suomen ELY-keskus / Euroopan maaseudun kehittämisen maatalousrahasto. Matkailijatutkimuksen suunnitteluun, toteutukseen ja tulosten analysointiin on osallistunut koko hanketyöryhmä. Merkittävän panoksen tutkimuslomakkeen suunnitteluun antoivat opiskelijat Hanna Rastas (JAMK), Essi Tapio (JAMK) ja Kaisa Merilahti (Helsingin yliopisto), jotka tekivät kyselytutkimuksen tuloksista opinnäytetyönsä. Tämän raportin kokoamisesta on vastannut Kaisa Merilahti, joka myös työskentelee hankkeelle Tampereen ammattikorkeakoulun projektityöntekijänä. Erityisen suuri kiitos kuuluu niille yrittäjille ja yrityksille, jotka osaltaan auttoivat kyselytutkimuksen toteuttamisessa.

2

Tutkimuksen toteutus

TUTKIMUKSEN TAVOITTEET

Kesällä 2011 toteutetussa matkailijatutkimuksessa tavoitteena oli selvittää matkailijoiden suhtautumista kestävyysasteeseen. Matkailijoilta tiedusteltiin sitä, miten he mieltävät kestävä matkailun, kuinka paljon kestävyysasteen eri näkökulmat vaikuttavat ostopäätökseen ja ovatko he halukkaita maksamaan kestävämmistä matkailutuotteista. Lisäksi maaseutumatkailuyrityksissä vierailleet arvioivat sitä, miten kestävyys toteutuu maaseutumatkailuyrityksissä.

Tutkimuksessa on keskitytty kolmeen kestävyysasteen ulottuvuuteen: ekologiseen kestävyysasteeseen sekä kulttuurilliseen kestävyysasteeseen ja esteettömyyteen osana sosiaalista kestävyysastetta. Näillä teemoilla nähdään olevan eniten potentiaalia yritysten kehittymisen kannalta sekä vaikutusta asiakkaiden ostopäätöksiin. Tämän näkemyksen mukaan taloudellinen kestävyysaste syntyy yllämainittujen kestävyysasteiden kolmen ulottuvuuden huomioimisen ja kilpailukykyyn kasvun tuloksena. Tutkimuksessa käytettyjä termejä on esitelty ja pohdittu laajemmin hankkeen artikkelikokoelmassa (Blinnikka (toim.) 2012).

Kyselytutkimuksen määrällisenä tavoitteena oli saada jokaiselta osallistuvalla alueella (Keski-Suomi, Pirkanmaa, Pohjanmaa ja Etelä-Pohjanmaa) vähintään 100 vastausta, noin puolet maaseutumatkailuyrityksistä ja puolet erilaisista matkailullisista tapahtumista. Yhteinen 400 vastauksen tavoite ylitettiin selkeästi ja Pirkanmaata lukuun ottamatta myös alueelliset tavoitteet saavutettiin.

TUTKIMUKSEN AINEISTO JA MENETELMÄT

Tutkimus toteutettiin lomakekyselynä (liite 1) kaikissa hankkeeseen osallistuvissa maakunnissa: Keski-Suomessa, Pirkanmaalla, Pohjanmaalla ja Etelä-Pohjanmaalla.



Kyselyn tavoitteena oli selvittää maaseutumatkailijoiden näkemyksiä kestävyydestä maaseutumatkailussa.

Matkailijan määritelmä ei ole täysin yksiselitteinen, ja siten eri lähteissä matkailijan määritelmä hieman vaihtelee. Tässä tutkimuksessa sovelletaan Maailman matkailujärjestön (WTO) määritelmää (YK 2010), jonka mukaisesti matkailulla tarkoitetaan korkeintaan vuoden mutta vähintään vuorokauden kestävästä vapaa-aikaan, työhön tai muihin tarkoituksiin liittyvää matkustamista ja oleskelua sellaisella paikkakunnalla, joka ei ole henkilön tavanomainen elinympäristö. Tässä tutkimuksessa tavanomainen elinympäristö rajattiin omaksi kotikunnaksi siten, että sen paikkakunnan asukkaat, jossa kysely tehtiin, eivät voineet vastata kyselyyn. Toisaalta Maailman matkailujärjestön määrittelyä poiketen tässä tutkimuksessa myös päiväkävijät on luettu matkailijoiksi. Päiväkävijöitä ovat henkilöt, joiden matka ei sisällä yöpymistä. Vastaajien alaikärajaksi asetettiin 18 vuotta.

Tutkimuksessa tiedon keräämiseen käytettiin pääosin kohteessa tehtävää survey-tutkimusta (engl. site survey), joka on yleisesti käytössä matkailututkimuksessa. Sitä käytetään usein selvittämään kohteen vaikutusalueita, käyttäjäprofiilia tai käyttäjien mielipiteitä. Site survey -menetelmän avulla tavoitetaan kyseisen palvelun käyttäjät, mutta ei muita ryhmiä, kuten potentiaalisia käyttäjiä. Vaikka tämä piirre määrittelee vastaajat melko yksiselitteisesti, menetelmällä on haasteensa edustavan otoksen saamiseen. (Long 2007, 49) Vastaajien valikoitumiseen vaikuttaa se, miten kyselytilanne organisoidaan ja missä tilanteessa ihmiset tavoitetaan. Myös esimerkiksi sesonkiajat vaikuttavat otokseen: hiljaisempina päivinä asiakas tulee todennäköisemmin valituksi kyselyyn (Long 2007, 49.).

Maaseutumatkailuyritykset, joiden asiakkaille kysely tehtiin, ovat maaseutualueilla sijaitsevia mikroyrityksiä (työllistää alle 10 henkilöä). Yritykset valikoituivat KESMA I -hankkeessa keväällä 2011 tehdyn puhelinhaastattelun kautta. Haastattelun tavoitteena oli selvittää maaseutumatkailuyrittä-

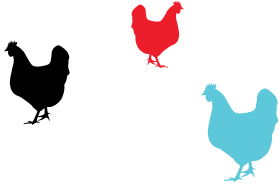
jien näkemyksiä kestävyydestä maaseutumatkailussa. Haastattelu tehtiin 84 yrittäjälle (Pirkanmaa 21, Keski-Suomi 27, Pohjanmaa 16 ja Etelä-Pohjanmaa 20). Samalla heiltä kysyttiin mahdollisuutta toteuttaa asiakaskyselyä heidän asiakkailleen. 51 yritystä ilmoitti kiinnostuksensa asiakaskyselyyn ja vastauksia saatiin takaisin 29 yrityksestä. Tutkimukseen mukaan hyväksytyjä lomakkeita palautui 1-39 kappaletta yritystä kohden. Valtaosa lomakkeista palautui sellaisista yrityksistä, joissa tarjotaan majoituspalveluita.

Tutkimukseen otettiin mukaan myös muita kuin maaseutumatkailuyrityksissä vierailleita matkailijoita. Tämä mahdollisti vertailun maaseutumatkailuyritysten asiakkaiden ja muiden matkailijoiden kesken. Matkakohteet, joista etsittiin muita kuin maaseutumatkailijoita, valikoituivat siten, että haluttiin löytää erilaisia matkailijaryhmiä ja toisaalta alueelle tyypillisiä matkailijoita. Kuitenkaan varsinaisia kaupunkimatkailijoita ei pyritty tavoittamaan. Matkakohteet, joissa tehtiin kyselyä muille kuin maaseutumatkailuyritysten vieraille, olivat matkailullisia tapahtumia, leirintäalueita ja erilaisia nähtävyyksiä. Todellisuudessa maaseutumatkailijat ja muut matkailijat eivät ole toisiaan täysin poissulkevia ryhmiä siten, että matkailija voi käyttää matkallaan sekä maaseutu- että muita matkailupalveluita. Valtaosa muualla vastanneista ilmoittikin käyttäneensä jotain palvelua maaseudulla matkansa aikana.

Kyselytutkimus toteutettiin hankkeen neljällä alueella: Keski-Suomessa, Pirkanmaalla, Etelä-Pohjanmaalla ja Pohjanmaalla. Kullakin alueella tutkimuksen toteutuksesta vastasi alueellinen hankekoordinaattori. Käytännön toteutukseen osallistui opinnäytetyön tekijöitä ja harjoittelijoita. Kyselylomake suunniteltiin yhdessä kaikkien alueiden toimijoiden kanssa. Lomake käännettiin englanniksi ja ruotsiksi. Lomakkeesta tehtiin myös sähköinen versio Digium-ohjelmaan.

LOMAKKEEN SUUNNITTELU

Tutkimuksessa käytettiin puolistrukturoitua kyselylomaketta (ks. liite 1). Lomake sisälsi erityyppisiä kysymyksiä, jotka olivat pääosin suljettuja (kuten kysymys 2) ja sekamuotoisia kysymyksiä (kuten kysymys 3). Lisäksi käytettiin avoimia kysymyksiä (kuten kysymys 9) täydentämään määrällisen



tutkimuksen tuloksia ja kysymystä, jossa pyydettiin vastaajaa laittamaan asiat tärkeysjärjestykseen (kysymys 12).

Suljetuissa kysymyksissä, joissa tiedusteltiin mielipidettä, valittiin asenneasteikoksi 5-portainen Likertin asteikko, sillä se on yleisesti käytetty. Sen analysoinnista on siis paljon kokemusta ja lisäksi se on vastaajille tuttu. Asteikkoon lisättiin kuitenkin myös kuudes kohta: en osaa sanoa. Tähän päädyttiin siksi, että yrityksissä haastatellut matkailijat olivat todennäköisesti matkansa aikana käyttäneet erilaisia palveluita ja eri kestävyiden osa-alueiden toteutumisesta kysyttäessä kaikkiin kohtiin oli vaikea vastata omien kokemusten perusteella. Näin haluttiin erotella neutraali vastaus ja tilanne, jossa asiakkaalla ei ole kokemusta kyseisestä palvelun ominaisuudesta tai hän ei ole kiinnittänyt siihen huomiota. Lisäksi kestävyys teemana on monitahoinen ja saattaa siten olla vaikeasti hahmotettavissa. Tämän tutkimuksen lomakkeeseen pyrittiin laatimaan yksiselitteisiä, ymmärrettäviä ja havainnollisia kysymyksiä ja välttämään vaikeita termejä. Yhtenäisyyden ja vastaamisen helpottamisen vuoksi samaa asteikkoa haluttiin suosia läpi lomakkeen. Tästä poikkeuksena on lomakkeen kysymys 10, jossa on käytetty Kahlen arvokysymystä (List of Values) (Kahle & Kennedy 1989). Sen asteikko on arvotutkimuksessa vakiintunut 9-portaiseksi.

Vastauksia kerättiin kahdelta eri ryhmältä (maaseutumatkailuyrityksistä tavoitetut ja muut matkailijat), joiden lomake oli samanlainen lukuun ottamatta kysymyksiä 15-17, jotka esitettiin vain maaseutumatkailuyrityksistä tavoitetuille. Kysymykset liittyivät matkailijoiden kokemuksiin kyseisessä yrityksessä. Näitä ei siis voitu esittää muualla kuin maaseutumatkailuyrityksissä vierailleille.

Lomaketta testattiin testivastaajilla kaksi kertaa. Ensimmäisellä kerralla kysely oli vielä viimeistelemätön, kun sitä testattiin Jyväskylän ammattikorkeakoulun matkailualan opiskelijoilla. Toisella kerralla ulkoasultaankin viimeistelyä lomaketta testattiin Seinäjoella kymmenellä eri-ikäisellä ja -koulutustaustaisella henkilöllä. Samalla tarkkailtiin vastaamiseen kuluva aikaa. Molempien kertojen jälkeen lomakkeeseen tehtiin parannuksia vastaajien ja kyselyn toteuttajien havaintojen mukaan.

KYSELYTUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Vastausten keräystapoja oli useita johtuen erityyppisistä maaseutumatkailuyrityksistä sekä erilaisista keräystilanteista. Kaikissa tilanteissa vastaajat kuitenkin vastasivat kyselyyn itsenäisesti. Maaseutumatkailuyrityksissä yrittäjät välittivät lomakkeet asiakkailleen. Osaan yrityksistä paperiset lomakkeet vietiin paikan päälle, osaan ne postitettiin. Joissain yrityksissä käytettiin lyhyttä esitietolomaketta, johon vastanneille lähetettiin sähköisen kyselyn linkki sähköpostitse. Osa yrittäjistä käytti pelkästään sähköistä linkkiä lähettämällä sen asiakkaalle laskun yhteydessä. Tapahtumissa ja muissa matkailukohteissa vastaajia valittiin sattumanvaraisesti ja annettiin lomakkeet itse täytettäväksi.

Täytetyt paperiset lomakkeet syötettiin Digium-ohjelmaan ja yhdistettiin sähköisten vastausten kanssa. Digiumista data ajettiin SPSS-ohjelmaan, jossa aineisto analysoitiin tilastollisesti. Vastaajista poistettiin ne, jotka eivät sopineet matkailijan määritelmäämme tai muuten kohderyhmään (alikäiset). Lisäksi vastauksista karsittiin pois ne, jotka eivät olleet vastanneet kyselyyn asiallisesti tai olivat jättäneet lomakkeen erittäin vajaaksi. Kyselymenetelmästä johtuen kyselyn vastausprosenttia ei pystytty arvioimaan.

Tulosten analysoinnissa taustamuuttujia tarkasteltiin frekvenssi- ja prosenttijakaumien avulla. Eri muuttujien välisien yhteyksien selvittämiseen käytettiin ristiintaulukointia, jossa merkitsevyystaso oli asetettu 5 prosenttiin. Erilaisia vastaajaryhmiä tunnistettiin tekemällä summamuuttujia psykograafisten muuttujien perusteella (elämäntapa- ja asenneväittämät). Myös näiden eri ryhmien piirteitä tarkasteltiin ristiintaulukoimalla.

3

Vastaajien taustatiedot

Yhteensä tutkimukseen osallistui 685 matkailijaa neljässä maakunnassa. Vastauksista noin puolet kerättiin Etelä-Pohjanmaan alueella, noin 20 % Pohjanmaalla ja lähes saman verran Keski-Suomessa. Loput 10 % saatiin Pirkanmaan alueelta. (ks. taulukko 1 liitteessä 2)

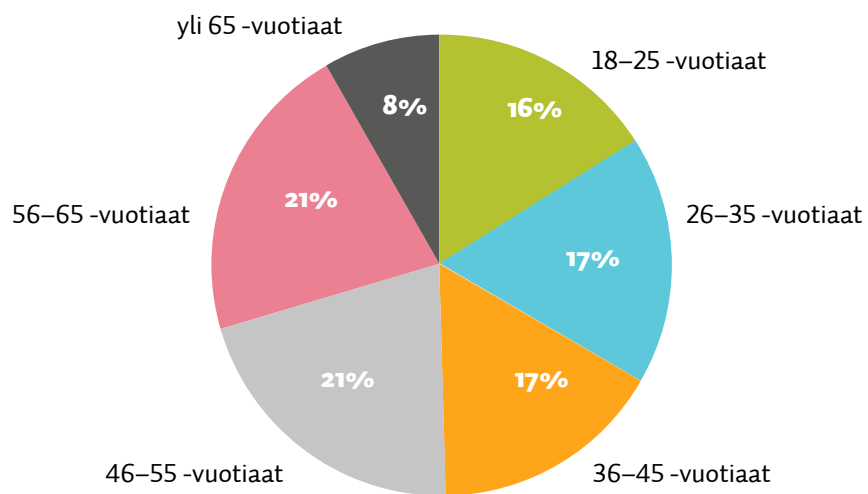
Lomakkeista palautui 44 prosenttia matkailullisista tapahtumista, 33 prosenttia maaseutumatkailuyrityksistä sekä 23 prosenttia muista matkakohdeista, joita olivat leirintäalueet ja matkailijoiden suosimat käyntikohteet. Pääosa vastanneista oli kotimaanmatkailijoita. Asuinpaikakseen jonkun muun kuin suomalaisen kunnan ilmoitti vain 2 prosenttia vastaajista. Ruotsinkieliseen lomakkeeseen vastasi 3 prosenttia ja englanninkieliseen lomakkeeseen 2 prosenttia vastaajista.

Tutkimukseen osallistuneista vastaajista noin 60 % oli naisia ja 40 % miehiä. Tutkimukseen kertyi vastauksia kohtuullisen tasaisesti kaikilta ikäryhmiltä, ainoastaan ikääntyneiden ryhmässä (yli 65-vuotiaat) vastaajia oli huomattavasti muita ryhmiä vähemmän. Kaikista suurimmat vastaajien joukot muodostivat 56-65 -vuotiaat sekä 46-55 -vuotiaat matkailijat, molemmat noin 20 prosentin osuudella. *Kuva 1 / sivulla 12*

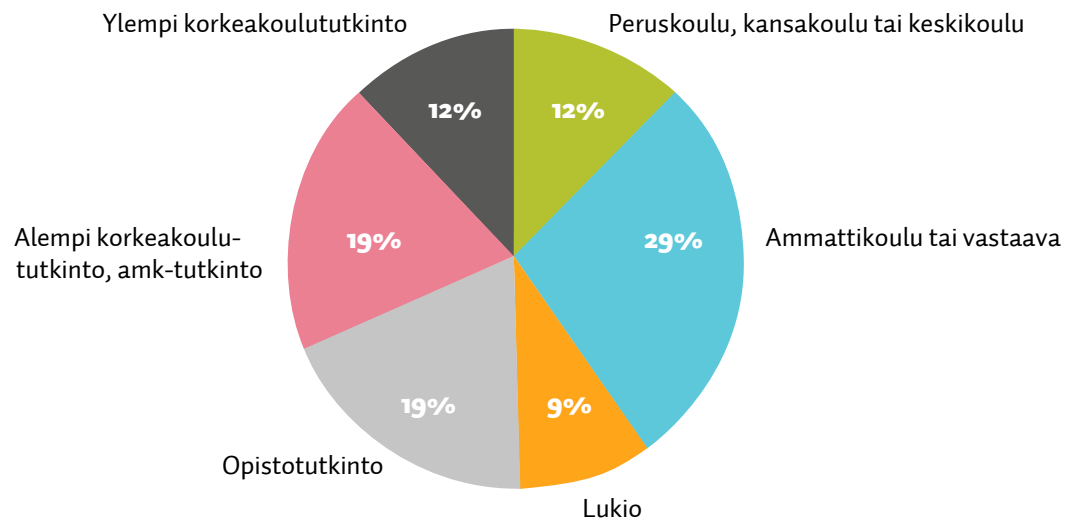
Koulutustasoltaan vastaajista noin 30 prosenttia oli korkeakoulutettuja, noin 20 prosentilla oli opistotutkinto ja vajaalla 30 prosentilla ammattikoulututkinto tai vastaava. *Kuva 2 / sivulla 12*

Vastaajien kotitalouksien bruttotulot vuodessa on esitetty kuvassa 3. Jakautuminen tuloluokkiin noudattaa pitkälti suomalaisten tulotasoa. Kuitenkin pieniä eroja on niin, että tuloluokassa 20 000 – 59 999 €/v on 3-4 prosenttia enemmän kotitalouksia kuin keskimäärin Suomessa. Vastaavasti

Kuva 1. Vastaajat jaettuna kuuteen ikäluokkaan (N=657).

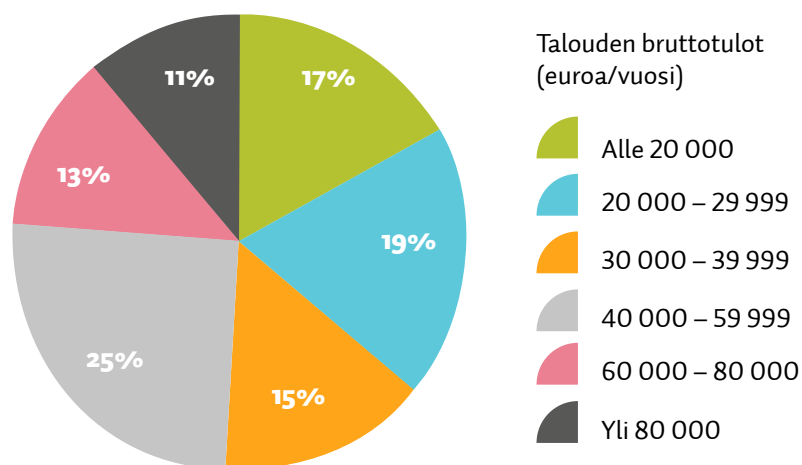


Kuva 2. Vastaajien ylin suorittama koulutus (N=659).



korkeimmissa tuloluokissa (60 000 €/vuosi ja enemmän) on vastaajia vähemmän (24 %) kuin suomalaisissa kotitalouksissa keskimäärin (28 %). (Tilastokeskus 2009) Kuva 3 /sivulla 13

Kuva 3. Vastaajien kotitalouksien bruttotulot vuodessa (N=624).



MATKUSTAMISEEN LIITTYVÄ KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN

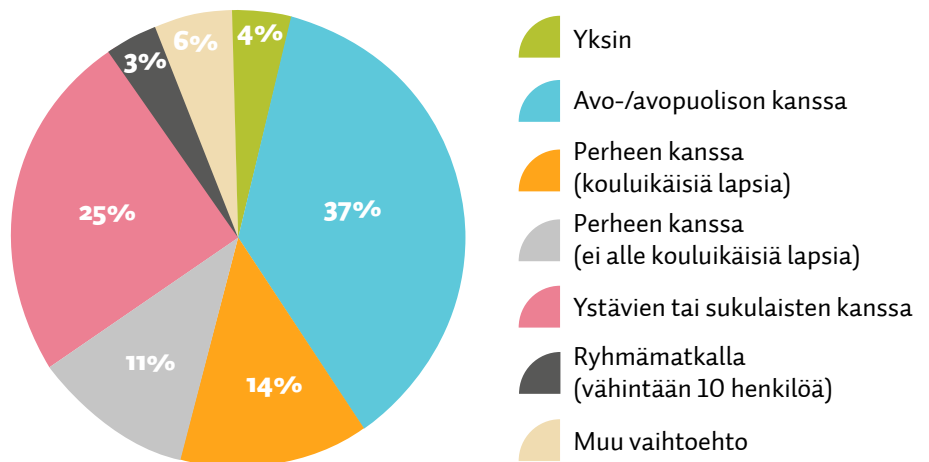
Valtaosa kyselyyn vastanneista käyttää säännöllisesti maaseutumatkailupalveluita. Maaseutumatkailupalveluiksi luetaan tässä maaseudulla sijaitsevat majoitus-, ruokailu-, ohjelma- ja hyvinvointipalvelut sekä paikallistapahtumat, putiikit, kulttuurikohteet ja ulkoilureitit. Kaikista kyselyyn vastanneista 68 prosenttia käy maaseutulomalla vähintään kerran vuodessa ja 29 prosenttia harvemmin kuin kerran vuodessa ja 4 prosenttia vastaajista ilmoitti, ettei käy koskaan. Muilta kuin maaseutumatkailuyrityksen asiakaina olleilta kysyttiin myös kiinnostusta lomailla maaseudulla. Kiinnostus tulevaisuudessa matkailuun maaseudulla on myös heidän keskuudessaan suurta, sillä 85 prosenttia olisi valmis harkitsemaan lomaa maaseudulla

lähivuosien aikana. Vain 1,5 prosenttia vastaajista ei ollut valmis edes harkitsemaan lomaa maaseudulla. Syitä oli kaksi: joko vastaaja asui itse maalla tai vastaaja koki olevansa kaupunki-ihminen, joka ei viihdy maaseudulla.

Yli puolet (54 %) vastaajista oli matkalla, johon sisältyi 1-3 yöpymisvuorokautta. Vastanneista yli kolmannes (35 %) viipyi lomalla yli kolme vuorokautta ja 11 % oli päivämatkalla.

Vastanneista 37 prosenttia oli matkalla avo- tai aviopuolisonsa kanssa, 25 prosenttia matkusti perheen kanssa ja 25 prosenttia matkusti ystävien tai sukulaisten kanssa. Alle kouluikäisiä lapsia kuului seurueeseen 14 prosentilla vastanneista. Muu vaihtoehto oli usein joku tässä esitettyjen matkaseurueiden yhdistelmä, kuten puolison ja ystävien kanssa tai perheen ja ystävien kanssa. Kuva 4 /sivulla 14

Kuva 4. Vastaajien matkustusseurue (N=679).



Vastaajista noin 34 prosenttia kertoi heidän matkansa pääasiallisen tarkoituksen olleen tapahtumaan osallistuminen, noin 21 prosenttia kertoi tarkoituksen olleen joku muu. Mökkeily, nähtävyys tai käyntikohde ja sukulaisten tai tuttavien luona vierailu erottuivat myös matkan pääasiallisten tarkoitusten joukosta.

MATKAN PÄÄASIALLINEN TARKOITUS	VASTANNEITA	PROSENTTIA
Osallistuminen tapahtumaan	231	33,9
Muu	141	20,7
Mökkeily	83	12,2
Nähtävyys tai käyntikohde	74	10,9
Sukulaisten tai tuttavien luona vierailu	68	10,0
Ostosten teko	31	4,6
Loma maatilalla	27	4,0
Luontoharrastus (esim. kalastus, retkeily, kiipeily)	26	3,8
Yhteensä	681	100,0

Kuva 5. Matkan pääasiallinen tarkoitus (N=681)

Muita mainittuja matkan pääasiallisia tarkoituksia olivat muun muassa asuntovaunulla lomailu ja siihen liittyvä Caravan matkailu, kesänvietto, lomailu, telttailu, Suomen kiertely, häät, polttarit, työmatka ja pyöräretki. Nähtävyytenä, käyntikohteena tai tapahtumana vastaajat mainitsivat muun muassa Power Parkin, Ähtärin eläinpuiston, Tuurin Kyläkaupan, Vauhtiajot, Provinssirockin, Tangomarkkinat, Wasalandian, Unescon maailmanperintöalueen, Sata-Häme Soi –tapahtuman, urheilukisat, kesäteatterin, häät ja Kokkolan asuntomessut.



Internetin eri kanavia kautta tiedon yrityksestä oli löytänyt 62 prosenttia maaseutumatkailuyrityksissä kyselyyn vastanneista.

Vastajaat arvioivat käyttävänsä maaseudun palveluista eniten ravintoloiden ja kahviloiden palveluita sekä majoituspalveluita. Tapahtumat ja kulttuuri-kohteet ovat myös suosittuja, samoin erilaiset putiikit. Kuvassa 6 on esitetty matkailijoiden käyttämät palvelut. Muita mainittuja palveluita ovat muun muassa ruokakaupat, kirkot, saunat, leirintäalueet, tanssilavat, uintipaikat ja risteilyt. *Kuva 6 /sivulla 17*

Tutkimukseen vastanneet käyttävät keskimäärin matkaansa 240 €/hlö ja 660 €/seurue sisältäen myös matkakulut (ks. taulukko 2 liitteessä 2). Kun tarkastellaan rahan kulutusta päivämatkailijoiden, lyhyellä matkalla tai pitkällä matkalla olleiden kesken, saadaan tarkempi käsitys näiden ryhmien rahan käytöstä. Päiväkävijät ilmoittivat, että keskimäärin henkilöä kohden kuluu matkalla 79 euroa. Seuruetta kohden kuluu 241 euroa. Lyhyellä matkalla (1-3 yöpymistä) olleilla rahaa kului 176 euroa henkilöä kohden ja 431 euroa seuruetta kohden. Pitemmällä matkalla olleet vastajaat (4 yöpymistä tai enemmän) kertoivat käyttävänsä matkan aikana henkilöä kohden 439 euroa ja seuruetta kohden 1094 euroa. (ks. taulukko 3 liitteessä 2)

Kun maaseutumatkailuyrityksissä vierailleilta kysyttiin, mistä he olivat ensimmäistä kertaa saaneet tiedon vierailemastaan yrityksestä, nousi vastauksissa esiin erityisesti internet ja tuttavien suositukset. Internetin eri kanavia kautta tiedon yrityksestä oli löytänyt 62 prosenttia maaseutumatkailuyrityksissä kyselyyn vastanneista. Noin 26 prosentille vastaajista tieto oli tullut sukulaiselta tai tuttavalta. Saman verran vastaajista oli saanut tiedon internetin haku-koneella etsimällä. Noin 18 prosenttia sai tiedon muualta ja noin 17 prosenttia jonkun muun internetsivuston kautta. Noin 15 prosenttia näki mainoksen internetissä, kun taas lehdestä tai esitteestä tiedon yrityksestä sai noin 11 prosenttia. Kysymykseen sai valita useita vastausvaihtoehtoja.

MAASEUDULLA MATKAN AIKANA KÄYTETYT PALVELUT	VASTAUKSIA	PROSENTTIA VASTAAJISTA
Ravintolat & kahvilat	386	56,9
Leirintäalue	297	43,8
Tapahtumat (kylä-, urheilutapahtumat)	170	25,1
Putiikit (esim. alueen omat tuotteet, käsityöt)	164	24,2
Kulttuurikohteet (esim. museot, näyttelyt, kesäteatteri)	135	19,9
Ulkoilureitit	124	18,3
Vuokramökki	121	17,8
Maksulliset käyntikohteet (esim. kotieläinpuisto)	112	16,5
Maatilamajoitus	100	14,7
Hotelli/hostelli	55	8,1
Muu palvelu	48	7,1
Muu majoitus	38	5,6
Hyvinvointipalvelut (esim. hieronta, kauneushoidot)	31	4,6
En käyttänyt mitään palveluita maaseudulla	31	4,6
Matkaopas- ja ohjelmapalvelut	30	4,4
Välinevuokraus (esim. pyörä/kanootti)	21	3,1

Kuva 6. Matkan aikana maaseudulla käytetyt palvelut.

Hain hakukoneella	26%
Sukulaiselta/tuttavalta	26%
Jostain muualta	18%
Jonkun muun internet-sivuston kautta	17%
Näin mainoksen internetissä	15%
Lehdestä/esitteestä	11%
En hakenut itse tietoa	6%
Sosiaalisesta mediasta, keskustelupalstoilta	4%
Messuilta/tapahtumista	2%

Kuva 7. Mistä maaseutumatkailuyrityksen asiakas sai alun perin tietää yrityksestä, jossa vieraili. (N=277)

Yrityksissä vierailleista matkailijoista noin 18 % sai tiedon muualta kuin valmiiksi annetuista vaihtoehtoista. Jotkut vastaajista olivat sattuneet ajamaan yrityksen ohitse ja poikenneet käymään. Toiset olivat saaneet tiedon matkailuinfoista, hotelleista tai hotellioppaista. Myös tienvarsimainokset ohjasivat matkailijoita maaseudun matkailuyrityksiin. Muutama matkailija tunsi yrityksen, koska oli käynyt siellä ennenkin. Asiakkaat olivat saaneet tiedon yrityksestä hyvin erilaisin tavoin, esimerkiksi hääkutsusta, ohikulku-matkalla, kartoista ja 118-numeropalvelusta.

Suurin osa vastanneista oli tyytyväisiä saamaansa etukäteistietoon ennen yritykseen saapumista. Noin 9 prosenttia vastanneista kertoi kaivanneensa jostain asiasta lisätietoa. Näiksi asioiksi oli mainittu kohteen varustelu kuten keittiön varustelu, grilli, internet, juomavesi, jätehuolto, liinavaatteet ja löytyykö maksupääte. Yrityksen tiedoista kaivattiin tietoja hinnoista, tarkasta osoitteesta, ruokailumahdollisuuksista, mahdollisesta sijainnista vesistön rannalla sekä uimismahdollisuudesta. Yrityksen omien palveluiden lisäksi olisi kaivattu tietoa

myös lähiseudun palveluista ja aktiviteeteista sekä niiden sijainnista kohteeseen nähden, viihtyisistä pysähdyspaikoista matkalla kohteeseen sekä navigaattorisovelluksesta, johon olisi merkattu maatilamatkailukohteet ja -ruoka-paikat. Kestävyysasioita ei kuitenkaan mainittu tässä yhteydessä.

VASTAAJIEN ARVOT JA ASEENTEET

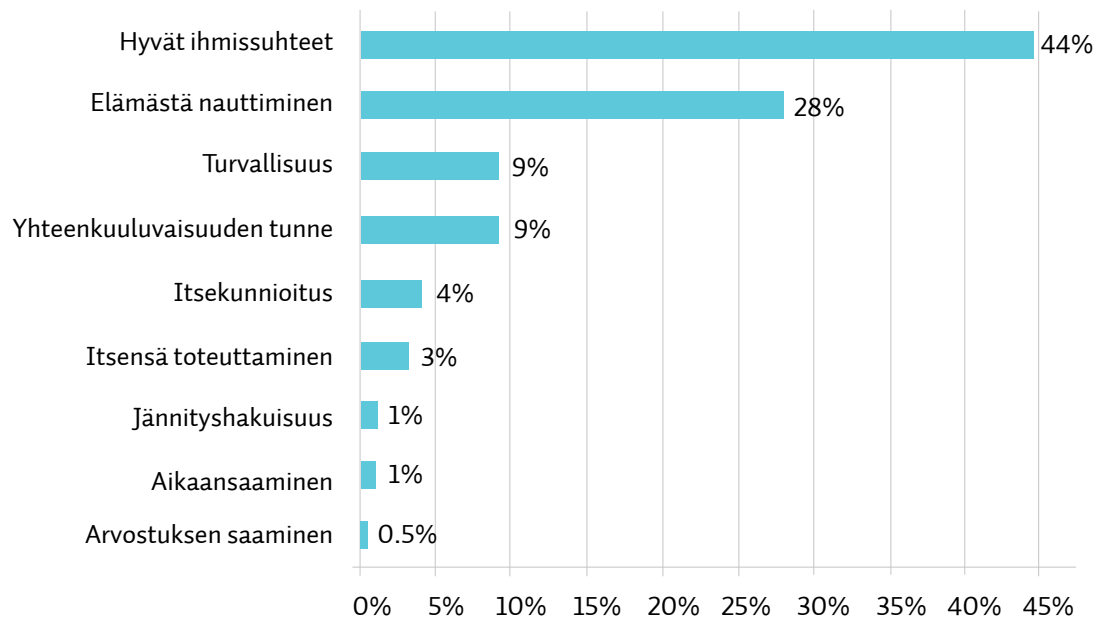
Pelkät demografiset taustatekijät, kuten sukupuoli, ikä tai koulutus, eivät riitä selittämään matkailijoiden valintoja, vaan erilaisten segmenttien löytämiseen tarvitaan myös tietoa vastaajien elämäntyylistä (esim. Gonzales & Bello 2000, Vyncke 2002). Vastaajilta kysyttiinkin arvoihin, mielipiteisiin ja yleisiin elämäntapoihin liittyviä kysymyksiä. Arvokysymyksen vastausten keskiarvojen perusteella tärkeimpiä asioita elämässä matkailijoille ovat hyvät ihmissuhteet, elämästä nauttiminen, yhteenkuuluvuuden tunne sekä turvallisuus. Jännityshakuisuus jäi annetuista yhdeksästä vaihtoehdosta vähiten tärkeimmäksi keskiarvoltaan. Toisaalta se myös jakoi vastaajien näkemyksiä eniten. Kaikista tärkeimmäksi asiaksi elämässä 44 prosenttia vastaajista valitsi hyvät ihmissuhteet. 28 prosenttia valitsi elämästä nauttimisen tärkeimmäksi asiaksi. Vastaajien joukosta löytyi myös ryhmät, jotka pitivät turvallisuutta, yhteenkuuluvuutta, itsekunnioitusta ja itsensä toteuttamista tärkeimpänä asiana. Sen sijaan jännityshakuisuus, aikaansaaminen ja arvostuksen saaminen olivat tärkeimpänä vain yksittäisillä vastaajilla. Vastausten jakautuminen kaikista tärkeimmän asian suhteen on esitetty kuvassa 8. *Kuva 8 /sivulla 20*

Kyselyssä tiedusteltiin myös erilaisilla väittämillä vastaajien asenteita ja arvostuksia liittyen elämäntapoihin ja kuluttamiseen (kysymykset 10 ja 11 liitteen 1 lomakkeessa). Myös näiden väitteiden vastauksia voidaan käyttää erilaisten matkailijaryhmien tunnistamiseen. Väitteitä käsitellään myöhemmin myös kunkin kestävyysteeman yhteydessä. Ostokäyttäytymisestä voidaan väitteiden perusteella sanoa, että vastaajista löytyy suuri ryhmä, joka uskoo pystyvänsä vaikuttamaan ostopäätöksillään. Lähes puolet vastaajista sanoi olevansa täysin tai jokseenkin eri mieltä väitteen ”Koen, etten juurikaan pysty vaikuttamaan ostopäätöksilläni” kanssa. Samaa mieltä väitteen kanssa on 21 prosenttia ja neutraalisti on vastannut 26 prosenttia (N=672). Tämä antaa pohjan olettaa, että myös matkailutuotteiden kohdalla löytyy

ryhmä, joka näkee mahdollisena vaikuttaa ostopäätöksillään niissä asioissa, jotka kokevat itselleen tärkeäksi.

Omia elämäntapojaan vastaajat arvioivat melko terveellisiksi, sillä 37 prosenttia vastaajista on jokseenkin samaa mieltä väittämän ”Elän mielestäni terveellisesti” kanssa ja 21 prosenttia täysin samaa mieltä. Luonnossa liikkumista pidetään vastausten perusteella tärkeänä harrastuksena, sillä yli 55 prosenttia vastaajista kertoo olevansa jokseenkin tai täysin samaa mieltä väitteen ”Luonnossa liikkuminen on rakkaimpia harrastuksiani” kanssa. Näiden elämäntapoja kuvaavien väitteiden perusteella voidaan löytää ryhmiä, jotka pitävät elämäntapojaan terveellisinä ja arvostavat luonnossa liikkumista. Aikaisemmissa kuluttajatutkimuksissa on tuotu esiin, että terveellisyyttä ja luontoa arvostavat ihmiset ovat potentiaalinen ryhmä ostamaan eettisiä ja ympäristöystävällisiä tuotteita. Siten nämä ovat mielenkiintoisia asiakkaita myös maaseutumatkailuyritysten näkökulmasta.

Kuva 8. Vastaajien tärkeimpänä elämässään pitämät asiat (N=649).



4

Matkailijoiden suhtautuminen kestävyyteen

Tässä luvussa käsitellään kyselyn vastausten valossa sitä, miten matkailijat suhtautuvat kestävyyteen ja miten he kokevat termin ”kestävä matkailu”. Lisäksi tarkastellaan maaseutumatkakohteen valintaan vaikuttavia kriteereitä sekä sitä, miten kestävyys sijoittuu muihin kriteereihin nähden. Vastajat arvioivat myös kestävyuden eri osa-alueiden tärkeyttä maaseutumatkansa yritystä valitessa.

Kyselylomakkeessa pyydettiin vastaajia kuvaamaan omin sanoin, mitä kestävästä matkailusta tulee mieleen. Erityisesti kestävä matkailun kuvauksissa korostuivat luonnonläheisyys tai luonnon kunnioitus, säästäminen, ja huomioiminen sekä ympäristöystävällisyys tai ympäristön huomioiminen ja kunnioittaminen. Myös paikalliset palvelut ja tuotteet sekä lähiruoka, kierrätys ja ekologisuus yhdistettiin kestäväan matkailuun. *Kuva 9 /sivulla 22*

Kysymykseen vastanneista reilu parikymmentä vastaajaa ilmoitti, ettei osaa sanoa mitä termi tarkoittaa. Saman verran vastaajista oli ymmärtänyt kestävä matkailun pitkäkestoisena tai samaan paikkaan toistuvana matkailuna. Yhteensä kysymykseen vastasi 342 vastaajaa eli noin puolet vastaajista. Ohessa on joitakin vastaajien esittämiä näkemyksiä kestävästä matkailusta.

”Kotimaassa tapahtuva, maalle suuntautuva matka, jossa tuotteet ja ruoka on lähiruokaa ja alueen omia tuotteita”

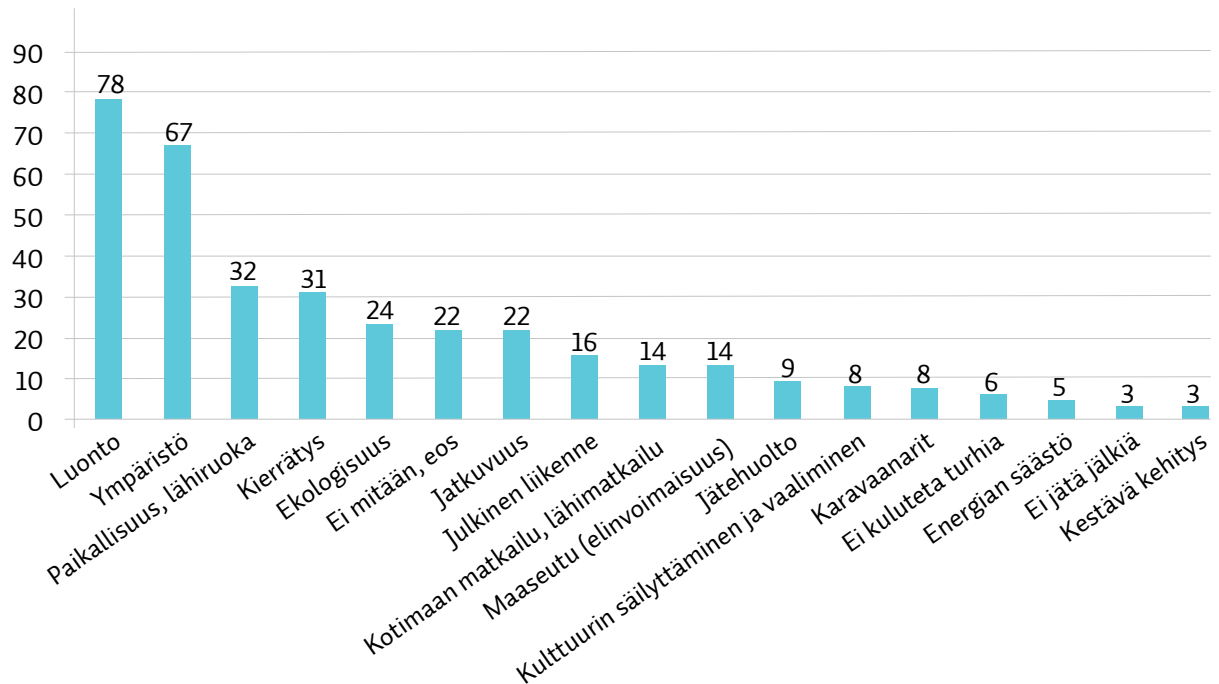
”Paikka, johon haluat palata takaisin uudestaan ja uudestaan. - Niin kuin tämä mökki!”

”Ympäristön huomioon ottaminen, kierrätys, korjataan omat roskat talteen”

”Se, että matkailua toteutetaan paikallisin ehdoin ja edellytyksin, perinteitä kunnioittaen ja ympäristöä liikaa kuormittamatta. Matkailun tähtäin pitkäkestoinen, eikä vain lyhytikäinen menestys.”

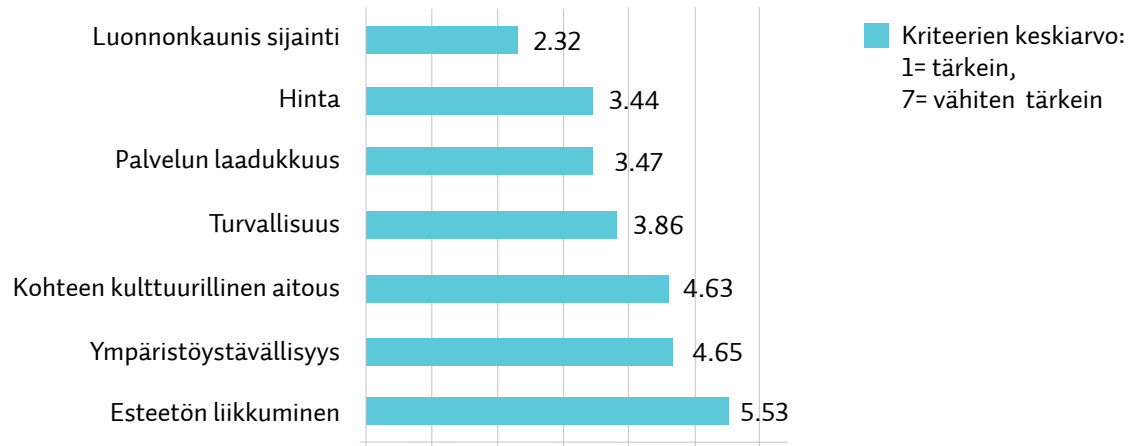
Kyselylomakkeessa vastaajia pyydettiin myös laittamaan seitsemän maaseutulomakohteen valintaan mahdollisesti vaikuttavaa kriteeriä tärkeysjärjestykseen. Vastausten perusteella maaseutulomakohtetta valitessaan asiakkaat pitivät tärkeimpänä kriteerinä luonnonkaunista sijaintia. Sen jälkeen tulivat keskiarvoltaan tärkeysjärjestyksessä hinta, palvelun laadukkuus ja turvallisuus. Näiden jälkeen listalla olivat kohteen kulttuurillinen aitous, ympäristöystävällisyys ja esteetön liikkuminen. Kyseisiä tuloksia tarkastellessa on huomioitava, että vastaajat valitsivat kriteerien

Kuva 9. Mitä vastaajille tulee mieleen kestävästä matkailusta (mainintojen määrä).



tärkeysjärjestyksen valmiiksi annetuista seitsemästä vaihtoehtoista, vaikka muitakin kriteereitä matkailijoilla voi olla. *Kuva 10 / sivulla 23*

Kuva 10. Matkakohteen valintaan vaikuttavat kriteerit tärkeysjärjestyksessä. (Taulukko tuloksista liitteessä 2.)



Niiltä vastaajilta, jotka oli tavoitettu maaseutumatkailuyrityksistä, tiedusteltiin myös avoimella kysymyksellä, mitkä asiat olivat vaikuttaneet kyseisen yrityksen valitsemiseen. Nämä vastaukset tukevat edellisen kysymyksen tuloksia. Tärkeimmäksi kriteeriksi nousi näissäkin vastauksissa sijainti – matkan varrella, lähellä kotia tai lähellä mielenkiintoisia kohteita. Muita tärkeiksi koettuja asioita olivat kaunis ympäröivä luonto ja sopiva hinta. Myös aitous, maalaistunnelma, rauhallinen sijainti, hyvä palvelu ja lapsiystävällisyys nousivat esiin vastauksissa. Ohessa on muutamia maaseutumatkakohteissa käyneiden perusteluja kohteensa valintaan.

”Kohtuu hinta, kaunis tila, eläimiä, ei liikuntarajoitteita, aamupala, vanhaa kunnostettu”

”En halunnut ABC asemalle syömään ”

”Kokonaisvaikutelma vakuutti; lapsiystävällinen, hyvä hintataso, raikkaat majoitustilat, ranta vieressä, koko paikan tarina...”

”Koska sain nettisivun mukaisen kuvan paikan rauhallisuudesta ja maalaisuudesta :)”

”Lähellä sukulaisia, ihanan rauhallinen ja hyvällä maulla kaunistettu pohjalaistupa”

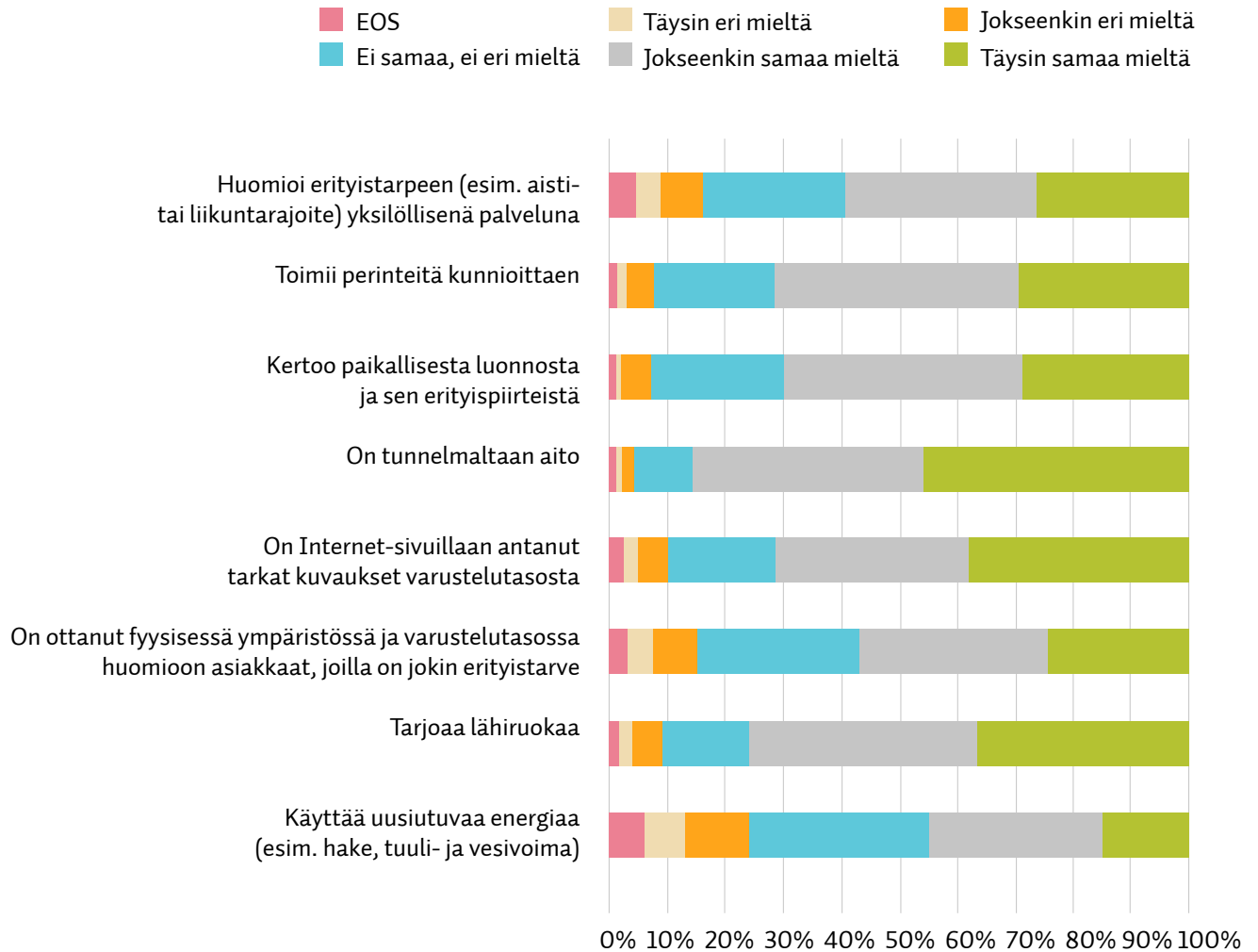
”Sopivan matkan päässä kotoamme, luonto ja vaellusmahdollisuus”

Kyselyssä pyrittiin tiedustelemaan eri kestävyiden osa-alueiden merkitystä vastaajalle konkreettisin esimerkein. Kysymyksessä vastaajia pyydettiin arvioimaan, kuinka tärkeinä he pitivät seuraavien väittämien tärkeyttä maaseutumatkan yritystä valitessa. Tulokset on esitelty kuvassa 11. Näissä vastauksissa korostui kohteen tunnelman aitouden ja lähiruoan tärkeys. Vähiten tärkeimpänä pidettiin uusiutuvan energian käyttöä sekä erityistarpeiden huomioimista. *Kuva 11 /sivulla 25*

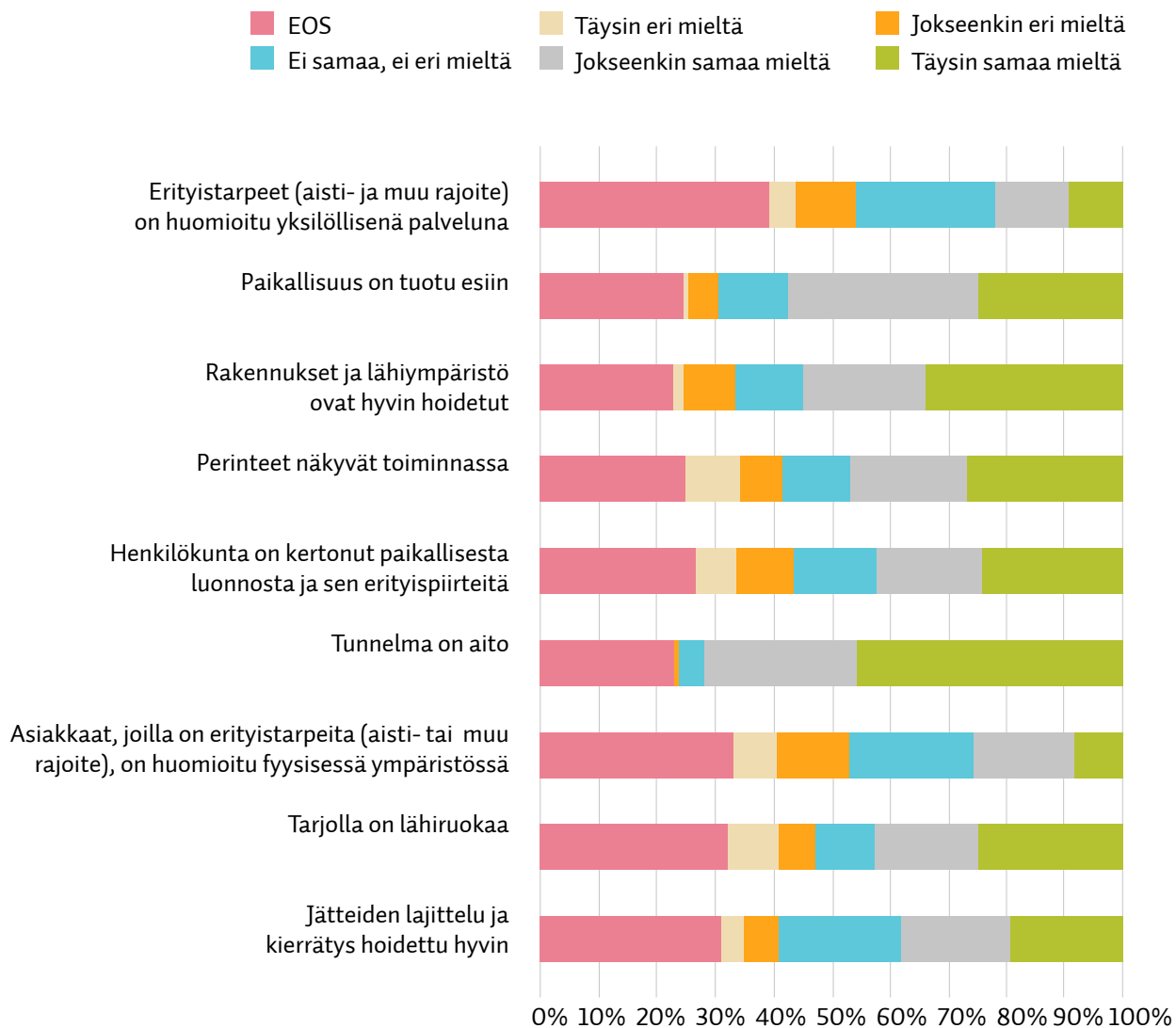
Maaseutumatkailuyrityksissä vastanneilta tiedusteltiin myös edellisen lisäksi, miten kyseisessä yrityksessä kestävyiden eri osa-alueet ovat toteutuneet. Edellä esitetyissä valintaan vaikuttaneita kestävyystekijöitä käsitellessä vastauksissa asiakkaat pitivät erityisen tärkeänä tunnelman aitoutta ja paikallisuutta. Nämä seikat myös toteutuvat hyvin vierailuissa maaseutumatkailukohteissa. Näiden lisäksi asiakkaiden mielestä perinteet oli tuotu yrityksissä hyvin esiin ja rakennukset sekä lähiympäristö oli hyvin hoidettu. Parannettavaa yrityksillä olisi vastausten perusteella eniten erityistarpeisten asiakkaiden huomioimisessa. *Kuva 12 /sivulla 26*

Näissä kysymyksissä ei osaa sanoa –vastausten osuus vaihteli hieman. Erityistarpeisiin, lähiruokaan ja jätteiden lajitteluun liittymissä väitteissä oli muita enemmän ei osaa sanoa –vastauksia. Jätteiden lajittelua ja erityistarpeita koskevissa väittämässä oli myös suurin määrä neutraaleja vastauksia. Tämä voi johtua osaltaan siitä, että joitain asioita on vaikea havaita asiakkaan näkökulmasta tai että ne eivät ylipäätään ole herättäneet kiinnostusta. Toisaalta arvioidut yritykset ovat erilaisia eikä kaikkia asioita edes voi arvioida toiminnan tyypistä riippuen (esim. lähiruoan tarjoamista, jos ruokailu ei kuulu tuotteeseen).

Kuva 11. Vastaajien näkemys kestävyystekijöiden tärkeydestä maaseutumatkan yritystä valittaessa.



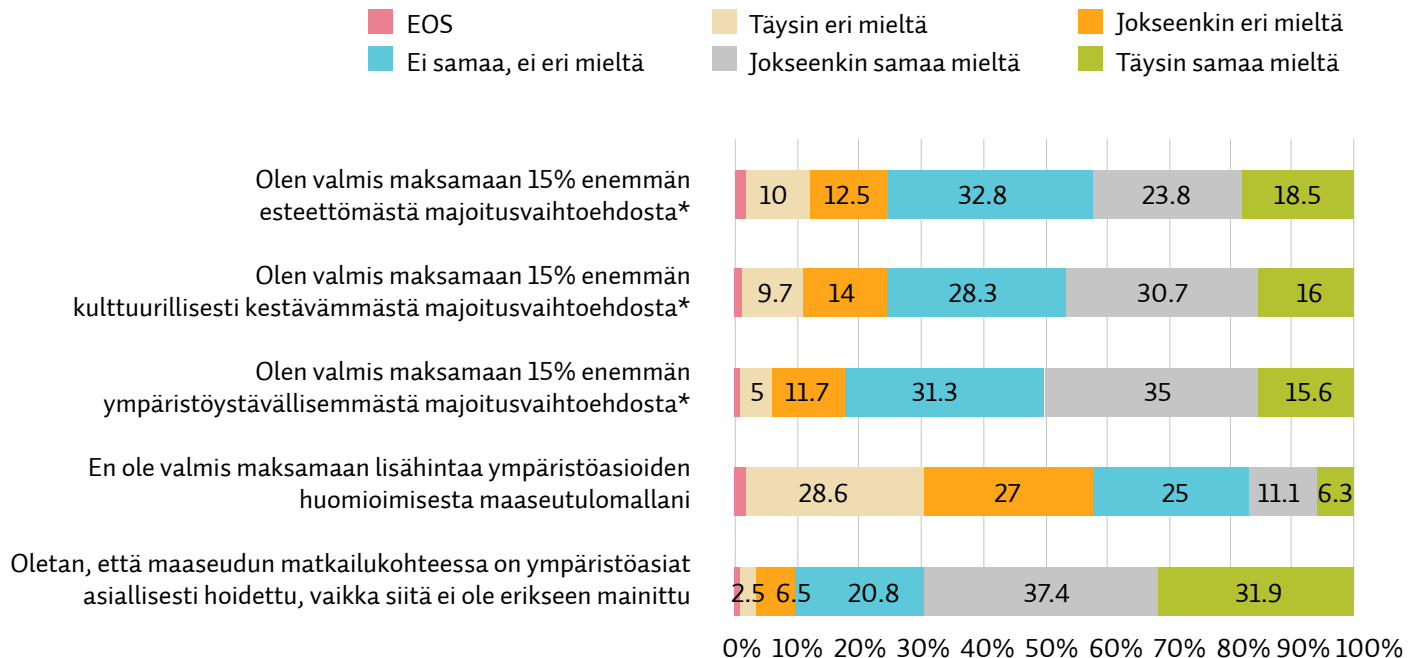
Kuva 12. Vastaajien arvio siitä, miten kestävyystekijät ovat toteutuneet vierailmassaan yrityksessä.



HALUKKUUS MAKSAA KESTÄVÄMMISTÄ MATKAILUTUOTTEISTA

Yritystoiminnan kannalta on mielenkiintoista tietää yleisen kiinnostuksen lisäksi, ovatko asiakkaat valmiita maksamaan enemmän matkailutuotteista, jos he tietävät jonkun kestävyiden ulottuvuuden olevan otettu erityisesti huomioon. Asiaa kysyttiin matkailijoilta tutkimuksen kolmesta keskeisestä ulottuvuudesta. Lisäksi ekologisesta kestävyydestä kysyttiin lisäkysymyksiä. Kuva 13 /sivulla 27

Kuva 13. Valmius maksaa kestävämmistä maaseutumatkailutuotteista. *Täsmälliset väitteet löytyvät kyselylomakkeesta liitteestä 1.





Vajaa puolet vastaajista suhtautuu myönteisesti kalliimman hinnan maksamiseen kestävyyden toteutumiseksi yrityksessä.

Vastausten perusteella vajaa puolet vastaajista suhtautuu myönteisesti kalliimman hinnan maksamiseen ekologisuuden, kulttuurisen kestävyyden tai esteettömyyden toteutumiseksi yrityksessä. Kaikkiin esitettyihin kestävyyden osa-alueisiin löytyi vastaajaryhmät, jota suhtautuivat myönteisesti kalliimpaan ja kestävämpään vaihtoehtoon.

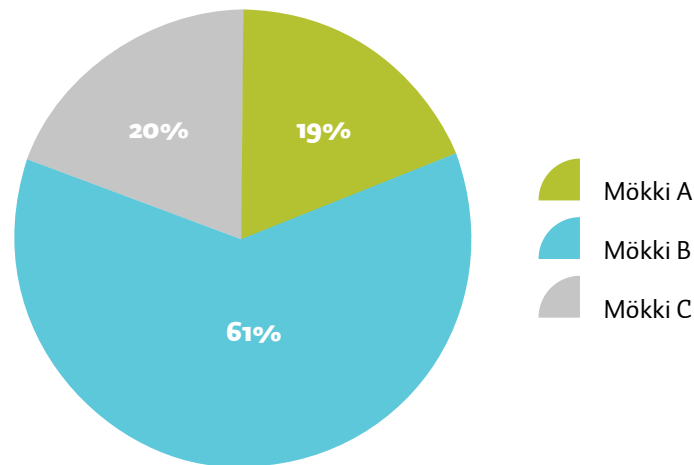
Ympäristöystävällisyydestä maksamiseen suhtauduttiin yleisesti positiivisemmin kuin esteettömyyteen tai kulttuurilliseen kestävyyteen. Toisaalta täysin samaa mieltä olevia oli hieman vähemmän kuin muissa. Noin puolet vastaajista ilmoitti olevansa jokseenkin tai täysin samaa mieltä valmiudesta maksaa maaseutulomallaan 15 prosenttia kalliimman hinnan, jos tietää yrittäjän kehittävän toimintaansa ympäristöystävälliseksi. Lähes kolmannes ei ollut samaa eikä eri mieltä väitteen kanssa. Toisaalta lähes 70 prosenttia vastaajista ilmoitti, että olettaa maaseudun matkailukohteessa ympäristöasioiden olevan asiallisesti hoidettu, vaikka sitä ei ole erikseen mainittu. Tähän kysymykseen neutraalisti vastasi noin 21 prosenttia vastaajista.

Kun väite valmiudesta maksaa lisähintaa ympäristöasioista käännettiin toisinpäin (En ole valmis maksamaan lisähintaa ympäristöasioiden huomioidemisesta maaseutulomallani), vastasi 56 prosenttia vastaajista olevansa täysin tai jokseenkin eri mieltä väitteen kanssa. Noin neljäsosa vastaajista valitsi neutraalin vastausvaihtoehdon. Varsin pieni osa (6 %) vastaajista siis suhtautuu täysin kielteisesti ympäristöystävällisyydestä maksamiseen.

Kulttuurisen kestävyyden osalta hieman alle puolet (47 prosenttia) on valmis maaseutulomallaan valitsemaan kahdesta muilta osin tasavertaisesta majoitusvaihtoehdosta 15 prosenttia kalliimman, jos tietää, että sen pihapiirissä korostuu aito perinnekulttuuri. Esteettömyydestä kysyttäessä 44 prosenttia vastanneista on valmis maaseutulomallaan valitsemaan kahdesta muilta osin tasavertaisesta majoitusvaihtoehdosta 15 prosenttia kalliimman, jos tietää, että kaikilla on mahdollisuus käyttää kyseistä palvelua (huolimatta aisti- tai liikuntarajoitteista). Kaikissa kolmessa kestävyysväitteessä noin kolmannes vastaajista ei osannut sanoa, olisiko valmis maksamaan edellä mainituista asioista ylimääräistä.

Vastaajat asetettiin myös tilanteeseen, jossa heidän tuli valita yksi kolmesta mahdollisesta vuokramökkivaihtoehdosta. Mökeillä oli neljä erilaista ominaisuutta: energiankulutus, luonnonsuojelu, kierrätys ja hinta. Kolmen ympäristöominaisuuden suhteen mökki A oli heikoimmin varusteltu ja mökki C parhaiten. Mökki A oli edullisin ja mökki C kallein. Valtaosa (61 prosenttia) vastaajista valitsi mökki B:n. Loput noin 40 prosenttia vastaajista jakautui tasaisesti mökki A:n ja mökki C:n valinneisiin. *Kuva 14/sivulla 29*

Kuva 14. Mökkivalintojen jakautuminen.



Vastaajia pyydettiin myös arvioimaan, mitkä neljästä annetusta ominaisuudesta vaikuttivat valintaan. Kaikista vastaajista 72 prosenttia arvioi, että mökin hinta vaikuttaa paljon tai jonkin verran valintatilanteessa. Ympäristöominaisuuksista valinnassa huomioitiin useimmin luonnonsuojelu, mikä vaikutti valintaan paljon tai jonkin verran 59 prosentilla vastaajista. Vähiten painoarvoa valinnassa sai energiatehokkuus, joka vaikutti valintaan 43 prosentilla vastaajista.

Eri mökit valinneilla valinnassa korostuivat kuitenkin eri ominaisuudet. Mökki C:n valinneilla painottui näistä ominaisuuksista erityisesti luonnonsuojelu. Mökki A:n valinneilla puolestaan hinta.

5

Kestävyyden eri ulottuvuuksia matkailussa

Tässä kappaleessa tarkastellaan erikseen kutakin kyselytutkimuksessa käsiteltyä kestävyyden ulottuvuutta. Vastaajista on myös tunnistettu erilaisia matkailijasegmenttejä, jotka suhtautuvat eri tavoin näihin kestävyyden ulottuvuuksiin. Esiin nousseista matkailijasegmenteistä esitetään matkailijaprofiilit, jotka perustuvat kunkin ryhmän ominaispiirteisiin.

5.1 KULTTUURI JA PERINTEET

Kyselytutkimukseen vastanneet suhtautuvat perinteisiin varsin myönteisesti, sillä 76 prosenttia vastanneista kertoo arvostavansa perinteitä. Perinteet ja aitous liitetään olennaisina elementteinä myös maaseutumatkailuun. Vastaajat olivat näihin liittyen kaikista yksimielisimpiä. Valtaosa (76 %) kaikista vastaajista näki tärkeänä tai erittäin tärkeänä, että maaseutumatkailukohde on tunnelmaltaan aito ja 71 prosenttia piti tärkeänä, että yritys toimii perinteitä kunnioittaen. Myös paikallisuuden esille tuonti maaseutumatkailukohteessa nähtiin keskeisenä.

Kuten edellä on jo esitetty kohteen kulttuurillinen aitous nousi tärkeimmäksi kestävyydskriteeriksi, kun verrattiin eri tekijöiden (mm. hinta, palvelun laadukkuus, turvallisuus) tärkeyttä matkakohteen valinnassa. Noin yksi kolmasosa (32 %) nosti kulttuurisen aitouden kolmen tärkeimmän ominaisuuden joukkoon.

Vastaajien joukosta löytyi myös selkeä kulttuuriarvoihin erityisen myönteisesti suhtautuva ryhmä. Tyypillisesti tämä ryhmä koostui keski-ikäisistä (36–65-v.) naisista, jotka olivat myös ympäristötietoisia sekä arvostivat maaseutua ylipäätään. Tulosten mukaan he olivat keskituloisia ja opistotutkinnon tai ammattikoulun suorittaneita suhteessa enemmän kuin koko vastaajakunta. He käyttivät palveluita hieman muuta vastaajajoukkoa



MATKAILIJAPROFIILI:

Kaarina Kulttuurimatkailija 52v.

Kaarina nauttii matkailusta ja hän käykin ahkerasti sekä ulkomaan että kotimaan matkoilla. Lomamatkoilla häntä erityisesti kiinnostavat kulttuurikohteet, kuten näyttelyt, teatteri ja museot. Kaarina ostaa mielellään myös paikallisia käsitöitä.

Kaarinaa ihastuttavat vanhat ja hyvin hoidetut historialliset miljööt. Täällaisesta majoituspaikasta hän on valmis maksamaan vähän enemmän. Kaarina on kotoisin maalaispitäjästä itsekin ja kaunis maalaismaisema saa hänet rentoutumaan.

enemmän matkallaan ja suosivat maatilamajoitusta vuokramökkien tai leirintäalueiden sijaan. Tämä ryhmä ei ollut kovin kiinnostunut maksullisista käyntikohteista, kuten eläintarhoista tai huvipuistoista, mutta suosi sen sijaan ulkoilureittejä, alueen omia tuotteita ja putiikkeja sekä muita kulttuurikohteita. Lomakohdetta valitessa tämä ryhmä korosti ensisijaisesti luonnonkaunista sijaintia, palvelun laatua ja kohteen turvallisuutta. Kulttuurinen aitous nousi esille vasta viidenneksi tärkeänä tekijänä. Tästä voidaan päätellä, että kulttuurinen aitous tuottaa selvästi lisäarvoa asiakkaalle, mutta ei ole ensisijainen matkakohteen valintaan vaikuttava tekijä. Yli puolet tästä asiakasryhmästä ilmoitti kuitenkin olevansa valmis maksamaan 15 % enemmän maaseutumatkailukohteesta, jonka pihapiirissä korostuu kulttuurinen aitous. Myös lähes puolet (48 %) on valmis maksamaan lisähintaa ympäristövastuullisuuden huomioimisesta. (Nuijanmaa & Matilainen 2012.)

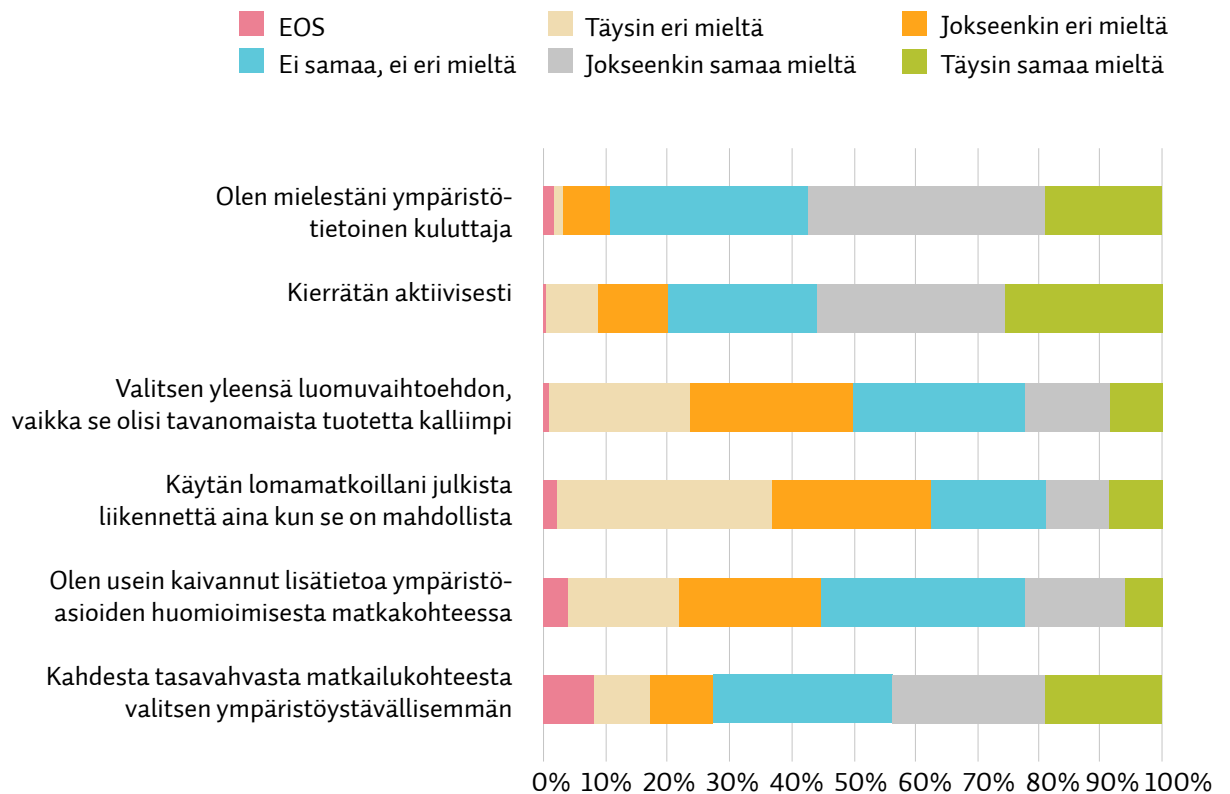
Aiemmin esitettiin jo asiakkaiden arvioita kestävyuden toteutumisesta. Niiden mukaan kulttuurin huomioiminen on asiakkaiden mielestä jo melko hyvällä mallilla Suomen maaseutumatkailuyrityksissä. Peräti kaksi kolmasosaa (71 %) yritysten asiakkaista arvioi tunnelman aidoksi maaseutumatkailukohteessaan. Kuitenkin parantamisen varaa löytyy, sillä vain alle puolet vastaajista (47 %) oli sitä mieltä, että perinteet näkyvät yrityksen toiminnassa ja hieman yli puolet (57 %) oli sitä mieltä, että paikallisuutta oli tuotu esiin kohteessa. Näkemyksissä yritysten nykytilanteesta kulttuuriarvoihin myönteisesti suhtautunut ryhmä ei poikennut mielipiteissään vastaajista keskimäärin.

5.2 EKOLOGISUUS

Kyselyn perusteella matkailijat näkevät pitkälti olevansa ympäristötietoisia kuluttajia. Se näkyy myös arjessa esimerkiksi kierrättämisenä. Kuitenkin kun tarkastellaan kulutusvalintoja tarkemmin, ympäristöystävällisyyden huomioinnin perusteella syntyy erilaisia ryhmiä. Erilaisten ympäristöön liittyvien mielipidevääntämien perusteella voidaan sanoa, että luomuvaihtoehdon valitsee yleensä 22 prosenttia (jokseenkin ja täysin samaa mieltä). Noin puolet tuskin ostaa luomua, jos se on tavallista tuotetta kalliimpi. Myöskään julkista liikennettä harvoin käytetään lomamatkoilla, sillä yli 60 prosenttia ilmoittaa, ettei tee niin edes silloin kun se olisi mahdollista.

Harva vastaajista on kaivannut lisätietoa ympäristöasioiden huomioimisesta matkakohteessa, mikä tulee esille myös avoimesta kysymyksessä. Kun tiedusteltiin, mistä asiasta matkailijat olisivat tarvinneet lisätietoa, kestävyysteemat eivät nousseet esiin. Kuitenkin valitessa kahta tasavahvaa tuotetta 43 prosenttia vastaajista kertoo valitsevansa ympäristöystävällisemmän (jokseenkin tai täysin samaa mieltä väitteen kanssa).

Kuva 15. Ympäristöystävällinen kuluttaminen.





MATKAILIJAPROFIILI:

Esteri Ympäristötietoinen, 34v.

*Esteri tekee kesäisin lastensa ja miehen-
sä kanssa kotimaan matkan, jolloin he
vierailevat sukulaisilla ja käyvät samal-
la mielenkiintoisissa matkakohteissa.
Matkalla he yöpyvät vuokramökissä tai
maatilamajoituksessa.*

*Esteri uskoo, että pienistä puroista syn-
tyy suuri virta. Siksi hän ostaa luomu- ja
reilun kaupan tuotteita. Hän on tottu-
nut toimimaan ympäristöystävällisesti
arkena, joten hänestä tuntuisi oudolta
jättää vaikkapa roskat lajittelematta
matkalla. Jos tarjolla on, hän on myös
valmis maksamaan enemmän ympäris-
töystävällisemmästä vaihtoehdosta.*

Kuten edellä on jo esitetty, ympäristöystävällisyys ei ollut annetuista matka-
kohteen valintaan vaikuttavista kriteerivaihtoehdoista tärkeimpien joukos-
sa. Kriteerit voivat sisältää kuitenkin monenlaisia merkityksiä. Vastausten
perusteella ei pystytä määrittelemään, miten vastaaja on kriteerin mieltä-
nyt. Matkailijoiden yleisimmin tärkeimmäksi kriteeriksi valitsemaan luon-
nonkauniiseen sijaintiin voidaan ajatella kuuluvan myös ekologisia arvoja,
kuten luonnon monimuotoisuus tai saasteettomuus. (Merilahti 2012.)

Tiedusteltaessa kiinnostusta maksaa enemmän ympäristöystävällisestä
maaseutumatkailumajoituksesta lähes 20 prosenttia vastaajista ilmoitti
olevansa valmis valitsemaan kalliimman ja ympäristöystävällisemmän vaih-
toehdon (mökkikysymyksessä vaihtoehdon C valinneet). Kuitenkin kun ver-
rataan näiden vastaajien matkakohteen valintakriteereitä, tärkeysjärjestys
ei muutu merkittävästi edellä esitetyistä kaikkien vastausten keskiarvoista.
Tämä voi kertoa siitä, että niilläkään, jotka ovat ympäristöystävällisyydes-
tä valmiita maksamaan, se ei ole tärkein valintakriteeri maaseutumatkailu-
kohdetta valitessa. (Merilahti 2012.) Tämä johtopäätös on samansuuntainen
kuin edellä esitetyt tulokset kulttuurista kestävyyttä tärkeänä pitävillä.

Vastaajista joukosta löytyi ympäristötietoisien ryhmä, johon kuuluvat näke-
vät itsensä ympäristötietoisina kuluttajina ja toteuttavat ympäristöystäväl-
lisiä tekoja arjessaan sekä liikkuvat mielellään luonnossa. Tästä joukkoon
kuuluvat ovat useammin naisia ja he kokevat yhteenkuuluvuuden tunteen ja
hyvät ihmissuhteet erittäin tärkeiksi elämässään. Ympäristötietoiset olivat
myös huolissaan epätasa-arvoisuudesta ja olivat muita useammin mukana
erilaisessa järjestö- tai yhdistystoiminnassa. He ilmoittivat muita useammin
matkan syyksi sukulaisten tai tuttavien luona vierailun, mökkeilyn, nähtä-
vyyden tai ostosten teon. Tapahtuma oli harvemmin matkan pääsyy. Tähän
ryhmään kuuluneet olivat tyypillisesti keskituloisia, eivätkä he pitäneet
hintaa yhtä tärkeänä kriteerinä kuin muut vastaajat. He ovatkin valmiimpia
maksamaan ympäristöystävällisistä matkailupalveluista.

5.3 ESTEETTÖMYYS

Matkailijoilla on erityistarpeita, jotka on tärkeää ottaa huomioon. Blinnikan
ja Asikaisen (2012) mukaan matkailijatutkimukseen vastanneista 16 prosent-

tia (maaseutumatkailuyrityksissä vastanneista 27 prosenttia) ilmoitti, että matkaseurueen jäsenellä on joitain erityistarpeita, jotka vaikuttavat matkaan (aisti- tai liikuntarajoite, pienet lapset, seniori, väliaikainen liikkumiseen vaikuttava rajoite, sairaus, kieli- tai kulttuurierot, muu). Eritystarpeista suurin osa mainitsi pienet lapset, toiseksi eniten tuli liikuntarajoitteisuuteen liittyviä mainintoja. Myös erilaisia allergioita (ruoka-aineet, pöly, eläimet) sekä kieleen liittyviä rajoitteita mainittiin. Näkövamma mainitsi neljä vastaajaa, kuulovamma yksi. Sairauksia mainittiin kuudessa vastauksessa. Eläinten kanssa matkustaminen mainittiin yhdeksässä vastauksessa. (Blinnikka & Asikainen 2012)

Vastauksissa korostui näkemys, että kaikilla asiakkaila tulisi olla yhtäläiset oikeudet samoihin palveluihin. Suurin osa vastanneista pitää tärkeänä sitä, että aisti- ja liikuntarajoitteisilla on mahdollisuus vieraila samoissa matkakohteissa kuin muut asiakkaat (taulukko 5 liitteessä 2). Sen sijaan väite ”aisti- ja liikuntarajoitteisilla on hyvä olla omat, heille suunnitellut matkakohteensa” tuotti keskiarvolta melko lähellä neutraalia olevan tuloksen. Vastaaajien näkemykset tästä asiasta vaihtelivat runsaasti. (Blinnikka & Asikainen 2012)

Kuten edellä on esitetty, vastanneista lähes 20 prosenttia on täysin valmiita maksamaan 15 prosenttia kalliimman hinnan, mikäli tietää, että kaikilla on mahdollisuus käyttää kyseistä palvelua (kuva 13) huolimatta aisti- tai liikuntarajoitteista. Tulos eroaa muista kestävyiden osa-alueista siten, että täysin samaa mieltä väittämän kanssa oli esteettömyydessä enemmän kuin kulttuurillisessa ja ekologisessa kestävyudessa, mutta vähemmän jokseenkin samaa mieltä olevia. Tämä voi kertoa myös esteettömyyden erilaisesta luonteesta, sillä se voi olla esteettömiä palveluja tarvitsevalle kriittisempi kriteeri kuin kulttuurillinen tai ekologinen kestävyys niitä arvostavalle.

Verratessa muihin kestävyystekijöihin esteettömyyttä ei koettu tärkeimpinä ominaisuuksina maaseutumatkan yritystä valittaessa, vaikkakin yli puolet pitää jokseenkin tai todella tärkeänä, että maaseutumatkan yritys on ottanut fyysisessä ympäristössä ja varustelutasossa huomioon asiakkaat, joilla on jokin erityistarve. Tulokset ovat samansuuntaiset kysymyk-



Maaseutua pidetään rauhoittumisen ja rentoutumisen mahdollistajana.

sessä ”kuinka tärkeänä pidätte, että maaseutumatkanne yritys huomioi erityistarpeen yksilöllisenä palveluna”. Yli puolet vastaajista piti asiaa hyvin tärkeänä ja noin neljännes suhtautui neutraalisti. (Blinnikka & Asikainen 2012)

Maaseutumatkailuyrityksistä tavoitetuilta tiedusteltiin edellä esitetyn mukaisesti kestävyuden eri näkökulmien toteutumista kyseisessä yrityksessä (kuva 12). Esteettömyyteen liittyvissä kysymyksissä en osaa sanoa –vastausten ja neutraalien vastausten määrä oli suurempi kuin muissa kysymyksissä. Tämä johtuu todennäköisimmin siitä, että niiden vastaajien, joilla ei ole erityistarpeita on myös erittäin vaikea arvioida tarpeiden huomioonottamisen tasoa. Yksilöllisen palvelun havaitseminen on vielä vaikeampaa kuin fyysisen varustelun. Vastaajat näkivät esteettömyyden toteutuneen huonommin kuin muut esitetyt ominaisuudet ja mielipiteensä ilmoittaneiden vastaukset painottuvat vain hieman ”on huomioitu” – puolelle molemmissa kysymyksissä. Fyysisen varustelu oli huomioitu 36 prosentin mielestä ja jäänyt huomioimatta 28 prosentin mielestä. Yksilöllinen palvelu oli toteutunut 32 prosentin mielestä ja jäänyt toteutumatta 21 prosentin mielestä. Vastausten perusteella voidaan todeta, että maaseutumatkailuyrityksillä olisi kehitettävää esteettömyyden edistämässä. (Blinnikka & Asikainen 2012)

Esteettömyys yhtenä kestävyuden osa-alueena poikkeaa jonkin verran ympäristöystävällisyydestä ja kulttuurillisesta kestävyydestä. Matkailijat eivät mieltäneet sitä osaksi kestävä matkailua – kuten eivät myöskään maaseutumatkailuyrittäjät (Matilainen & Torniainen (toim.) 2012). Yleinen huomio esteettömyydestä oli, että erilaisia rajoitteita seurueessaan maininneiden vastaajien vastaukset esteettömyyttä koskeviin kysymyksiin eivät poikenneet muiden asiakkaiden vastauksista. Tähän voi vaikuttaa se, että valtaosa esteellisten ilmoittamista erityistarpeista koskivat pieniä lapsia, liikuntarajoitteisuutta ja allergioita sekä lemmikkejä. Kyselyyn ei siis ole vastannut moniakaan sellaisia matkailijoita, joilla olisi merkittäviä aisti- tai liikuntarajoitteita. Toisin sanoen emme tällä tutkimuksella löytäneet vahvasti esteellisten kohderyhmää.



MATKAILIJAPROFIILI:

Matti Maaseutuhenkinen, 64v.

Matti on juuri jäänyt eläkkeelle. Eläkepäiviään hän viettää mielellään vaimonsa kanssa mökkeillen. Mökillä Matin aika kuluu erilaisten pihatöiden ja kunnostusprojektien kimpussa. Kun lapset ja lapsenlapset tulevat käymään mökillä, Matti esittelee ylpeänä kättensä töitä.

Ulkomaanmatkoista Matti ei niin välitä, vaan hän tekee mieluiten pieniä retkiä mökkipaikkakunnallaan. Suosikkikohde on tunnelmallinen kievari, josta saa maukasta karjalanpaistia. Luonnon rauha ja järvimaisema ovat tärkeitä Matille. Mattoja hän ei enää pese mökkilaiturilla, mutta ruokakaupassa Matti ei mieli ympäristöasioita.

Esteettömyydestä oltiin myös ekologisuutta ja kulttuurillista kestävyyttä vähemmän halukkaita maksamaan lisähintaa. Voi olla, että esteettömät palvelut nähdään vain pienen ryhmän tarpeina eikä kaikkia matkailijoita helpottavina ja turvallisuutta lisäävinä ominaisuuksina. Esteettömillä palveluilla on kuitenkin yhä enemmän kysyntää, kun iäkkäiden matkailijoiden määrät lisääntyvät (esim. Ray & Ryder 2003).

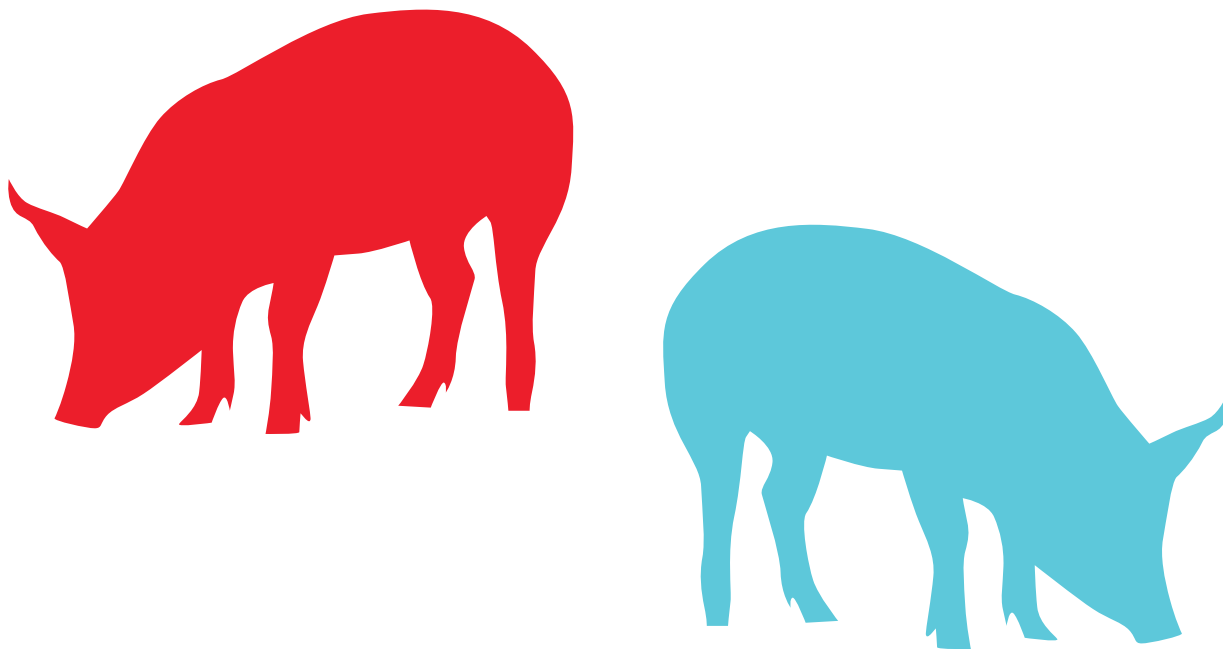
5.4 PIENYRITTÄJYYS JA MAASEUTU

Kolmen tutkimuksen keskeisen kestävyuden ulottuvuuden lisäksi käsitellään omana teemanaan myös pienyrittäjyyttä ja maaseutua. Aihe liittyy kestävyteen monin tavoin, erityisesti sosiaaliseen ja taloudelliseen kestävyteen. Matkailualan pienyrittäjillä ja pienyrittäjien verkostoilla on paikallisesti suuri merkitys alueiden elinvoimaisuuteen. Matkailijoiden suhtautumisella maaseutuun, sen kehittämiseen ja sen tarjoamiin virkistyspalveluihin on puolestaan oleellinen merkitys maaseutumatkailuun toimialana ja liiketoiminnan taloudelliseen kestävyteen.

Vastaajat näyttävät suhtautuvan maaseutuun erittäin myönteisesti. Maaseutua pidetään rauhoittumisen ja rentoutumisen mahdollistajana vastaajien keskuudessa. Suuri osa vastanneista pitää myös tärkeänä sitä, että maaseutu pidetään elinvoimaisena (vastausten keskiarvo 4,62 asteikolla 1-5).

Kyselyssä esitettyjen maaseutuaiheisten väittämien vastausten perusteella löydettiin vastaajien joukosta maaseutuhenkisten ryhmä. Väitteet mittasivat muun muassa maaseudun merkitystä, sen elinvoimaisuuden tärkeyttä ja perinteisyyden arvostusta. Tähän ryhmään lukeutuvat olivat vastanneet keskimääräistä useammin olevansa samaa mieltä väitteiden kanssa. Maaseutuhenkiset ovat keskimäärin iäkkäämpiä ja arvoista korostuvat turvallisuus, arvostuksen saaminen, itsekunnioitus ja aikaansaaminen muihin vastaajiin verrattuna. Maaseutuhenkiset kertoivat myös olevansa ympäristötietoisia kuluttajia ja liikkuvansa mielellään luonnossa. Yhteys arjessa tehtäviin ympäristöstävällisiin valintoihin ja ostopäätöksiin ei kuitenkaan ollut yhtä selkeä. Tapahtumakävijöistä löytyi maaseutuhenkisiä matkailijoita vähemmän kuin maaseutumatkailurytiksistä ja muista matkakohteista.

Vastaajat suhtautuvat paikallisuuteen ja pienyrittäjien tuotteisiin ja palveluihin erittäin positiivisesti. Lähes 70 prosenttia sanoi suosivansa pienyrittäjien palveluja ja tuotteita (jokseenkin tai täysin samaa mieltä) ja vain 7 prosenttia ilmoitti olevansa eri mieltä. Paikallisuus ja pienyrittäjät myös yhdistetään kestäväan matkailuun. Tämä tuli esiin avoimissa vastauksissa, joissa vastaajat kuvailivat, mitä heille tulee mieleen kestävästä matkailusta.



6

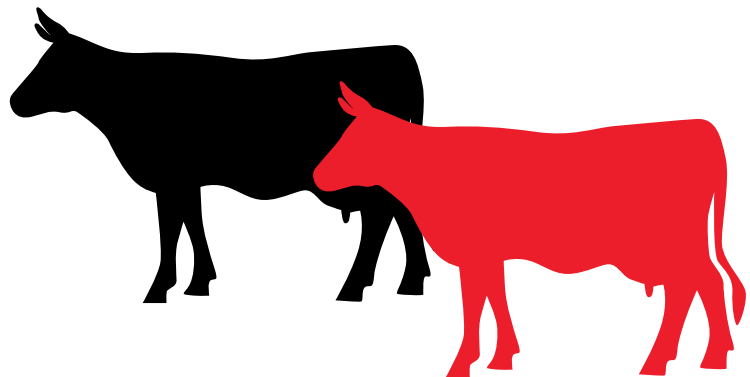
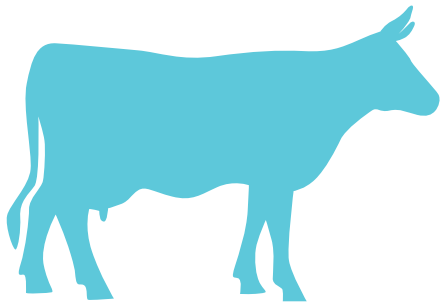
Matkailija-ryhmien vertailua

Vertailtaessa maaseutumatkailu yrityksistä tavoitettuja ja muita matkailijoita huomataan joitain eroja näiden ryhmien välillä. Maaseutumatkailu yrityksistä tavoitetuilla on keskimäärin korkeampi koulutustausta, sillä lähes puolella (48%) näistä vastaajista on alempi tai ylempi korkeakoulututkinto. Muista matkailijoista alle neljänneksellä on korkeakoulutus. Myös maaseutumatkailu yrityksissä haastatelluilla on korkeammat tulot kuin muilla kyselyyn vastanneilla matkailijoilla. Maaseutumatkailu yritysten vieraista useampi matkusti perheen kanssa, jossa oli alle kouluikäisiä lapsia. Kun tarkastellaan maaseutumatkailu yrityksissä vierailleiden rahan käyttöä muihin matkailijoihin verrattuna, maaseutumatkailu yrityksissä vierailleet käyttivät päivämatkalla ja lyhyellä matkalla (1-3 yöpymistä) vähemmän rahaa kuin muut matkailijat, mutta pitkällä matkalla (4 yöpymistä tai enemmän) enemmän rahaa henkeä kohden. Erot löytyvät taulukosta 6 liitteestä 2.

Maaseutumatkailupalvelujen käyttö vaihteli luonnollisesti ryhmien välillä siten, että vuokramökkejä ja maatilamajoitusta maaseutumatkailu yrityksissä tavoitetut olivat käyttäneet enemmän, samoin ulkoilureittejä ja matkopoulos- tai ohjelmapalveluja. Muilla matkailijoilla korostui leirintäalueiden käyttö, johtuen osaltaan vastauspaikoista. Kaikki matkailijat käyttivät paljon ravintola- ja kahvilapalveluita. Maaseutumatkailu yrityksissä vierailleet kokivat pystyvänsä vaikuttamaan ostopäätöksillään ja suosivat pienten yrittäjien tuotteita. Maaseutumatkailu yritysten vieraat olivat muita halukkaampia maksamaan kulttuurillisesta kestävydestä matkailupalveluissa, mutta ympäristöystävällisissä ja esteettömissä palveluissa ei maksuhalukkuuden suhteen ollut eroa eri matkailijaryhmien välillä.

Kyselyä tehtiin neljässä eri maakunnassa, joissa kyselytutkimukseen valikoitui kävijöitä erilaisista matkailukohteista (ks. taulukko 7 liitteessä 2).

Tästä johtuen Pohjanmaalla ja Keski-Suomessa vastaajista suurempi osa on tavoitettu maaseutumatkailuyrityksistä ja vastaajat olivat myös iäkkäämpiä. Näiden alueiden vastaajissa korostuivat perheen ja puolison kanssa lomailleet, kun Etelä-Pohjanmaalla ja Pirkanmaalla vastaajissa oli enemmän ystävä- tai muussa seurueessa matkustaneita. Pohjanmaalla ja Keski-Suomessa suhtauduttiin ympäristöasioihin myönteisemmin, mutta halukkuudessa maksaa ympäristöystävällisemmistä palveluista ei ollut merkittäviä eroja. Kulttuurillisesta kestävyydestä oltiin Pohjanmaalla ja Keski-Suomessa useammin valmiita maksamaan. Nämä alueiden väliset erot eivät kuitenkaan ole laajasti yleistettävissä alueiden piirteiksi, vaan tulokseen vaikuttaa kyselyn otos.



7

Huomioita tulosten tarkastelusta

Tutkimuksen luotettavuuden arviointiin on vakiintunut kaksi käsitettä – validiteetti ja reliabiliteetti. Kyselytutkimuksissa validiteetin vaikuttaa ensisijaisesti se, miten onnistuneita kysymykset ovat eli voidaanko niiden avulla saada ratkaisu tutkimusongelmaan. Validiteettiin pyrittiin tässä tutkimuksessa vaikuttamaan siten, että mitattavat käsitteet ja muuttujat muodostettiin teoreettisen kirjallisuuden sekä käytännön tarpeista nouseiden kysymysten pohjalta. Lomaketta suunniteltaessa perehdyttiin aiemmin tehtyihin kyselytutkimuksiin ja käytettiin mahdollisuuksien mukaan vakiintuneita mittaristoja. Perusteluja kysymyksenasetteluun ja mittareiden valintaan on esitetty lomakkeen suunnittelua käsitelleessä kappaleessa.

Reliabiliteettiin eli mittaustulosten toistettavuuteen vaikuttaa olennaisesti otoskoko, joka on tässä tutkimuksessa verrattain suuri. Aikaisempia tutkimuksia on käytetty mahdollisuuksien mukaan hyväksi ja omia tuloksia on verrattu aiemmin saatuihin tuloksiin. Kyselytutkimuksemme tulosten perusteella matkailijat arvostavat eniten luonnonkaunista sijaintia valitesaan maaseutumatkailukohdetta. Tämä tukee aikaisempia suomalaisia tutkimustuloksia (Komppula 2005, Pesonen & Komppula 2010), joiden mukaan rauhoittuminen ja luonnossa liikkuminen ovat tärkeitä motiiveja maaseutulomalle lähtemiseen.

Huomio, joka on yleisesti tehty ympäristöasenteita ja kulutusta mittaavissa kyselytutkimuksissa on, että vastaajat antavat kyselyissä kulutuskäyttämistään todellista käyttäytymistä ympäristöstävällisemmän kuvan. Tässä kyselyssä vastaajat näyttävät kuitenkin vastanneen johdonmukaisesti esimerkiksi siitä päätellen, että kalliimman ja ympäristöstävällisemmän majoitusvaihtoehdon valinneet uskoivat muita useammin pystyvänsä vaikuttamaan ostopäätöksillään. Samoin kalliimman majoitusvaihtoehdon



valinnoita oli suhteutettuna vähemmän pienissä tuloluokissa ja enemmän suurissa tuloluokissa kuin muita vastaajia.

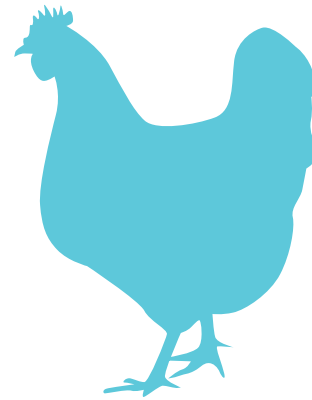
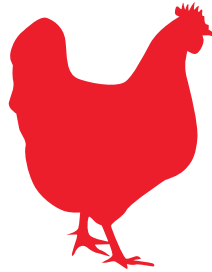
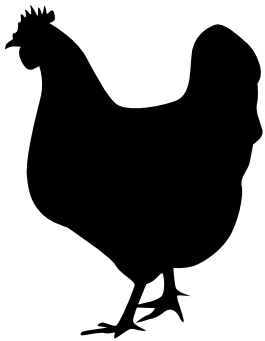
Tuloksia tarkastellessa on hyvä myös huomioida, että vastaajat olivat pitkälti maaseutumatkailuyritysten nykyisiä asiakkaita. Kaikki vastaajat olivat ainakin matkailualueelle jo tulleita. Tällä kyselytutkimuksella ei tavoiteltu sellaisia uusia mahdollisia asiakkaita tai markkinasegmenttejä, jotka eivät vielä syystä tai toisesta olleet löytäneet aluetta ja kyseisiä yrityksiä matkailukohteeseen.

Maaseutumatkailuyrityksistä tavoitettujen vastaajien vastausten määrään vaikutti erittäin paljon yrittäjien aktiivisuus tutkimuslomakkeen jakamisessa ja siitä muistuttamisessa. Kyselyn toteutuksen aikana tehty havainto oli, että oli tärkeää motivoida yrittäjät kertomalla, mihin tutkimustuloksia käytetään ja miten he hyötyvät tutkimuksesta itse. Tähän hyvä keino oli käydä paikan päällä yrittäjän luona.

Eri ryhmien tarkasteluun voi vaikuttaa myös erilaiset tilanteet, joissa kyselyyn vastattiin. Silmäääräisesti vaikutti, että maaseutumatkailuyritysten asiakkaat olivat vastanneet pidempiä vastauksia lomakkeen avoimiin kysymyksiin. Tämä voi johtua siitä, että heillä oli enemmän aikaa vastata tai mahdollisuus valita sopiva vastausajankohta. Saattoi myös olla, että maaseutumatkailuyritysten vieraat kokivat kyselyn teeman itselle läheisemmäksi tai tärkeämmäksi kuin muut matkailijat.

Kyselylomake oli verrattain pitkä, mikä karsi vastaajia. Lomakkeessa oli monentyypisiä kysymyksiä, mikä saattoi osaltaan vaikeuttaa ja hidastaa vastaamista. Toisaalta suurin osa kysymyksistä oli suljettuja kysymyksiä, joihin vastaaminen on vaivatonta. Lomakkeen pituus vaikutti myös siihen, että vaikka lomakkeita vietiin monenlaisiin maaseutumatkailuyrityksiin, niitä palautui eniten niistä yrityksistä, jotka tarjosivat majoituspalveluita. Syy tähän on luultavasti se, että näissä kohteissa vastaajilla oli enemmän aikaa kuin esimerkiksi ruokapaikoissa tai myymälöissä käydessään.

Toisaalta huolimattoman tai vajaan täytön takia jouduttiin jättämään tutkimuksesta pois vain pieni määrä lomakkeita. Myös ”en osaa sanoa” -vastauksia oli verrattain vähän, mikä myös voi viitata siihen, että mielipidekysymyksiin on vastattu harkiten sekä siihen, että vaikeasta ja moniulotteisesta aiheesta huolimatta vastaajat ovat ymmärtäneet kysymykset.



8

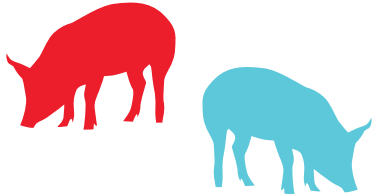
Johtopäätökset

Tutkimuksen tuloksista käy ilmi, että matkakohteen kestävä toiminta on suurelle osalle matkailijoista tärkeää. Kuitenkin kestävyyttä tärkeämpiä valintakriteereitä ovat kohteen luonnonkaunis sijainti, hinta ja turvallisuus. Vaikka kestävyystekijät eivät ole tärkeimpiä matkakohdetta valitessa, ilmoittaa noin puolet vastaajista olevansa valmiita maksamaan korkeampaa hintaa ympäristön ja perinnekulttuurin huomioon ottamisesta matkakohteessa.

Kestävään matkailuun liitetään mielikuvissa erityisesti luonto ja ympäristöystävällisyys sekä aitous ja paikallisuus kuten lähiruoka ja muut paikalliset tuotteet ja palvelut. Todellista käyttäytymistä voidaan arvioida siten, että vastaajista arviolta viidenne toteuttaa ympäristöystävällisiä valintoja arjessaankin. Esteettömyyden ei juurikaan mielletty matkailijoiden näkemyksissä liittyvän kestävään matkailuun.

Ekologisen kestävyuden näkökulmasta katsottuna matkailijat suhtautuvat ympäristöystävällisyyteen yleisesti positiivisesti, mutta ympäristötietoisuudessa ja halukkuudessa maksaa ympäristöystävällisistä tuotteista enemmän on eroja. Näiden erojen perusteella voidaan määritellä asiakassegmenttejä, joille erilaisia ympäristöystävällisiä palveluita voidaan tarjota.

Asiakkaiden erityisen tärkeinä pitämät tekijät aito tunnelma ja paikallisuuden esiin tuominen toteutuvat kohtuullisen hyvin vierailuissa maaseutu-matkailukohteissa. Näiden lisäksi asiakkaiden mielestä perinteet oli tuotu yrityksissä hyvin esiin ja rakennukset ja lähiympäristö oli hyvin hoidettu. Parannettavaa yrityksillä olisi vastausten perusteella erityistarpeisten asiakkaiden huomioimisessa.



Yhteistä näille tärkeimpinä pidetyille kestävyiden teemoille, aitoudelle, perinteisyydelle ja ympäristöelementeistä luonnonsuojelulle, on että ne näkyvät asiakkaalle ja tuovat lisäarvoa matkailukokemukseen. Tämä onkin markkinoinnin näkökulmasta oleellinen huomio. Kestävän matkailun markkinoinnissa on tärkeää tuoda esiin ne asiakkaan kokemat hyödyt, jotka kulttuurisella kestävyydellä tai ympäristöystävällisyydellä saavutetaan. Esi-merkiksi kunnostettu niitty maatilalla tai mökin pihapiirissä ei vielä välttämättä ole lisäarvoa tuova myyntiargumentti, mutta kun tuodaan esiin sen asiakkaalle tuomat hyödyt kuten perinnemaisema kauniine kukkineen ja perhosineen, se voi herättää positiivisia mielikuvia ja olla varteenotettava valintakriteeri.

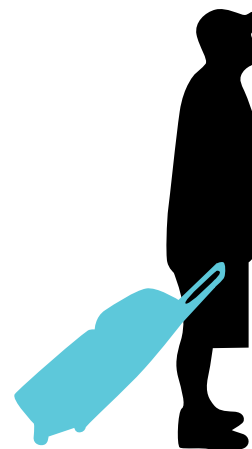
Matkailijat näkevät kestävyiden olevan kiinteä osa maaseutumatkailua ja he luottavat maaseutumatkailuyrittäjien hoitavan toimintansa vastuullisesti. Tämä antaa vahvan perustan maaseutumatkailun brändille kestäväenä matkailuna. Toisaalta matkailijat eivät olleet juurikaan kaivanneet lisätietoa kestävyysasioista. Luottamuksen säilyttämiseksi on silti tärkeää, että tietoa kestävydestä ja siihen liittyvistä toimenpiteistä on asiakkaiden saatavilla niin halutessaan.

Samat teemat – aitous, paikallisuus ja luonnonmukaisuus – ovat vallalla olevia trendejä ruokakeskustelussa ja lähiruoan arvostus ja kysyntä onkin lisääntynyt viime aikoina. Samaa ilmiötä tulisi hyödyntää paremmin maaseutumatkailussa, jonka vahvuudet ovat juuri näissä teemoissa. Luomu on elintarvikkeissa noussut tunnetuksi brändiksi ja sen laajentaminen entistä vahvemmin matkailuun tukisi maaseutumatkailun tuotteistamista.

Kyselyn tulokset tukevat laajempia matkailun trendejä, joihin on kulttuurimatkailussa tunnistettu perinteisiin liittyvät arvot, paluu juurille ja kiinnostus perehtyä paikalliseen elämäntapaan (Puhakka 2011). Matkailijat janoavat yhä rikkaampia ja syvempiä – ja ennen kaikkea aitoja – kokemuksia. Eettiseen ja vastuulliseen matkailuun liittyviä trendejä ovat kohtuullistaminen, LOHAS (lifestyles of health and sustainability), lähimatkailu ja hidas matkailu (Puhakka 2011). Hitaat matkailijat etsivät autenttisia matkakokemuksia ja pyrkivät tukemaan pieniä paikallisia yrityksiä (WTM 2007). Myös

lomalta haettava luksus on muuttunut. Eurooppalaisissa turisteissa havaittu trendi on halu kokea luksusta ilman syyllisyyttä, vastuullisesti toteutettuna (WTM 2011). Näihin kaikkiin matkailun kysynnän muutoksiin maaseutu-matkailulla on erinomaiset mahdollisuudet vastata.

Tutkimustulokset kertovat osaltaan sen, että matkailija ei valitse tuotteita pelkästään hinnan perusteella, vaan valintaan vaikuttavat monet tekijät. Tutkimuksen tulokset rohkaisevat myös selvittämään tarkemmin alue- ja yrityskohtaisia mahdollisuuksia uusien asiakassegmenttien löytämiseen ja matkailutuotteiden kehittämiseen näiden uusien ryhmien tarpeisiin.



Lähteet

Blinnikka, P. & Asikainen, E. 2012. Esteettömyyden merkitys maaseutumatkailuyritysten kannalta. Julkaisussa Blinnikka P. (toim.) Maaseutumatkailu – kestävyyslaji? Näkökulmia kestävään matkailuun maaseudulla. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Blinnikka, P. (toim.) 2012. Maaseutumatkailu – kestävyyslaji? Näkökulmia kestävään matkailuun maaseudulla. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Gonzales, A. & Bello L. 2000. The construct “lifestyle” in market segmentation – The behavior of tourist consumers. *European Journal of Marketing*. Vol 36 No 1/2, 51-85.

Kahle, L. & Kennedy, P. 1989. Using The List Of Values (LOV) To Understand Consumers. *The Journal of Consumer Marketing*; Vol 6, No 3; ABI/INFORM Global.

Komppula, R. 2005. Pursuing customer value in tourism – a rural tourism case study. *Journal of Hospitality & Tourism*. Vol 3, No 2 (Dec), 83–104.

Laiho, M. & Vulli E. 2006. Maaseutumatkailun kuluttajatutkimus 2006. Tampereen yliopiston kauppakorkeakoulu: Tutkimus- ja koulutuskeskus Synergos.

Long, J. 2007. *Researching Leisure, Sport and Tourism – The Essential Guide*. SAGE Publications.

Lüthje, M. 2005. Se mukava maaseutu siellä jossakin. Maaseutumatkailu kokemusten, mielikuvien ja markkinoinnin kohteena. Lapin yliopisto.

Maaseutumatkailun teemaryhmä. Määritelmä ja lisätietoja. [viitattu 10.2.2012]. http://www.maaseutupolitiikka.fi/teemaryhmat/matkailu/lisatieto_maaseutumatkailusta/maaritelma_ja_lisatietoja

Matilainen, A., Peltola, M. & Lindroos, J. 2012. Kestävyydestä kilpailuetu yrityksille? Julkaisussa Blinnikka P. (toim.) Maaseutumatkailu – kestävyyslaji? Näkökulmia kestävään matkailuun maaseudulla. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Matilainen, A. & Torniainen, A. (toim.) 2012. Kestävyys maaseutumatkailussa - piilotettu voimavara. Nykytila-analyysi kestävästä maaseutumatkailusta Keski-Suomessa, Pirkanmaalla, Etelä-Pohjanmaalla ja Pohjanmaalla. Helsingin yliopiston Ruralia-instituutti. [Julkaistaan keväällä 2012]

Merilahti, K. 2012. Maaseutumatkailutuotteen valinta: vaikuttaako ympäristöystävällisyys ostopäätökseen? Julkaisussa Blinnikka P. (toim.) Maaseutumatkailu – kestävyyslaji? Näkökulmia kestävään matkailuun maaseudulla. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Nuijanmaa, S. & Matilainen, A. 2012. Kulttuurista voimaa maaseutumatkailuun? Julkaisussa Blinnikka P. (toim.) Maaseutumatkailu – kestävyyslaji? Näkökulmia kestävään matkailuun maaseudulla. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Pesonen, J. & Komppula, R. 2010. Asiakasarvo maaseutumatkailussa – Raportti lomarengas.fi-sivuston asiakkaiden motivaatioista ja arvostuksista. Itä-Suomen yliopisto.

Puhakka, R. 2011. Matkailukysynnän trendit vuoteen 2030 mennessä. Lahden ammattikorkeakoulu.

Ray, N. & Ryder, M. 2003. "Eibilities" tourism.: An explanatory discussion of the travel needs and motivations of the mobility-disabled. *Tourism Management* 24, 57-72.

Ryymän, J. 2008. Maaseutumatkailu. Toimialaraportti. KTM:n ja TE-keskusten julkaisu.

Tilastokeskus 2009b. Suomen virallinen tilasto (SVT): Tulonjakotilasto [verkkojulkaisu]. Liitetaulukko 6. Kotitalouksien tulojen rakenne tuloluokittain vuonna 2009. Tuloluokat muodostettu bruttotulojen perusteella. Helsinki, [viitattu: 8.1.2012]. http://www.stat.fi/til/tjt/2009/tjt_2009_2011-05-20_tau_007.fi.html.

Vyncke, P. 2002. Lifestyle Segmentation: From Attitudes, Interests and Opinions, to Values Aesthetic Styles, Life Visions and Media Preferences. *European Journal of Communication*. Vol 17 No 4, 445-463.

WTM. 2007. WTM Global Trends Report 2007 [verkkojulkaisu]. In association with Euromonitor International. [viitattu 10.2.2011]. http://www.euromonitor.com/PDF/wtm_report_2007.pdf

WTM. 2011. WTM Global Trends Report 2011 [verkkojulkaisu]. In association with Euromonitor International. [viitattu 10.2.2011]. http://www.wtmlondon.com/files/onsite_global_trends_v3_lo.pdf

YK 2010. The International Recommendations for Tourism Statistics 2008. Department of Economic and Social Affairs. Statistics Division. Studies in Methods. Series M, No 83, Rev. 1. New York

& Liitteet

Liite 1. Tutkimuslomake

Kyselytutkimus matkailijoille kesällä 2011

Vastauspaikka

Sukupuoli a) mies b) nainen

Asuinpaikkakunta

Syntymävuosi

Postinumero

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

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

2. Matkan kesto

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

3. Miten matkustatte?

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

4. Montako henkilöä matkaseurueeseen kuuluu?

..... henkilöä, joista alle 18-vuotiaita on henkilöä

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

- a) ei b) kyllä, mikä?

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

Henkeä kohden _____ € TAI seuruetta kohden _____ €

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

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

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

- | | |
|-----------------------------------|-----------------------------------|
| a) En koskaan | c) 1-2 kertaa vuodessa |
| b) Harvemmin kuin kerran vuodessa | d) 3 kertaa vuodessa tai useammin |

9. Mitä teille tulee mieleen kestävästä matkailusta?

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

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

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

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

Olen mielestäni ympäristötietoinen kuluttaja	5	4	3	2	1	EOS
Jos tarjolla on reilun kaupan tuote ja tavallinen tuote, valitsen aina reilun kaupan tuotteen	5	4	3	2	1	EOS
Valitsen yleensä luomuvaihtoehdon, vaikka se olisi tavanomaista tuotetta kalliimpi	5	4	3	2	1	EOS
Koen, etten juurikaan pysty vaikuttamaan ostopäätöksilläni	5	4	3	2	1	EOS
Ostan usein luontaistuotteita	5	4	3	2	1	EOS
Kierrätän aktiivisesti	5	4	3	2	1	EOS
Olen huolissani rikkaiden ja köyhien välisestä kuilusta	5	4	3	2	1	EOS
Olen mukana järjestötoiminnassa vapaa-ajallani	5	4	3	2	1	EOS
Mielestäni aisti- ja liikuntarajoitteisilla on hyvä olla omat, heille suunnitellut matkakohteensa	5	4	3	2	1	EOS
Luonnossa liikkuminen on rakkaimpia harrastuksiani	5	4	3	2	1	EOS
Elän mielestäni terveellisesti	5	4	3	2	1	EOS
Arvostan perinteitä	5	4	3	2	1	EOS
Maaseutu antaa minulle mahdollisuuden rauhoittumiseen ja rentoutumiseen	5	4	3	2	1	EOS
Maaseudun tulisi pysyä elinvoimaisena	5	4	3	2	1	EOS
Oletan, että maaseudulla ollaan vieraanvaraisempia kuin kaupungissa	5	4	3	2	1	EOS

Haluan lomaltani uusia ideoita ja kokemuksia	5	4	3	2	1	EOS
En halua lomallani olla tekemisissä seurueen ulkopuolisten ihmisten kanssa	5	4	3	2	1	EOS
En viitsi lajitella jätteitäni lomalla	5	4	3	2	1	EOS
Käytän lomamatkoillani julkista liikennettä aina kun se on mahdollista	5	4	3	2	1	EOS
Olen usein kaivannut lisätietoa ympäristöasioiden huomioimisesta matkakohteessa	5	4	3	2	1	EOS
Kahdesta tasavahvasta matkailutuotteesta valitsen ympäristöystävällisemmän.	5	4	3	2	1	EOS
Suosin pienyrittäjien palveluita ja tuotteita	5	4	3	2	1	EOS
Minusta on tärkeää, että myös aisti- ja liikuntarajoitteisilla on mahdollisuus vierailla samoissa matkakohteissa kuin muut	5	4	3	2	1	EOS

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

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

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

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

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

Kuinka tärkeänä pidätte, että maaseutumatkanne yritys...

Käyttää uusiutuvaa energiaa (esim. hake, tuuli- ja vesivoima)?	5	4	3	2	1	EOS
Tarjoaa lähiruokaa?	5	4	3	2	1	EOS
On ottanut fyysisessä ympäristössä ja varustelutasossa huomioon asiakkaat, joilla on jokin erityistarve (aisti- tai muu rajoite)?	5	4	3	2	1	EOS
On Internet-sivuillaan antanut tarkat kuvaukset varustelutasosta?	5	4	3	2	1	EOS

On tunnelmaltaan aito?	5	4	3	2	1	EOS
Kertoo paikallisesta luonnosta ja sen erityispiirteistä?	5	4	3	2	1	EOS
Toimii perinteitä kunnioittaen?	5	4	3	2	1	EOS
Tuo esiin paikallisuutta?	5	4	3	2	1	EOS
Huomioi erityistarpeen (aisti- tai muu rajoite) yksilöllisenä palveluna?	5	4	3	2	1	EOS

KYSYMYKSET 15–17 VAIN MAASEUTUMATKAILUYRITYKSESSÄ VIERAILLEILTA

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

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

Olisitteko kaivannut lisätietoa jostain asiasta ennen yritykseen saapumistanne?

- a) Ei
- b) Kyllä, mistä?

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

.....

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

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

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

OMINAISUUS	MÖKKI A	MÖKKI B (sisältää lisäksi mökin A ominaisuudet)	MÖKKI C (sisältää lisäksi mökkien A ja B ominaisuudet)
Energiankulutus	Mökin käyttöohjeissa muistutus valojen sammuttamisesta pois lähtiessä	Energiansäästö huomioitu kodinkoneiden ja lampujen valinnassa	Osa mökissä kulutetusta energiasta tulee katolle asennetuista aurinkopaneeleista
Luonnonsuojelu	Tarjotaan asiakkaille tietoa lähiluonnosta ja ulkoilureiteistä	Säilytetty metsän monimuotoisuus mökin läheisyydessä	Kunnostettu pihapiirin niitty

Kierrätys	Mökin pihalta löytyy roskis	Mahdollisuus lajitella jätteet	Hyödynnetään kierrätettäviä materiaaleja hankinnoissa
Hinta	70 € /vrk	80€ /vrk	90 € / vrk

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

Kuinka paljon huomioitte seuraavia ominaisuuksia, kun valitsitte vaihtoehtoa?

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

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

19. Mikä on ylin suorittamanne koulutus?

- a) Peruskoulu, kansakoulu tai keskikoulu
- b) Ammattikoulu tai vastaava
- c) Lukio
- d) Opistotutkinto
- e) Alempi korkeakoulututkinto, ammattikorkeakoulututkinto
- f) Ylempi korkeakoulututkinto

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

- a) Alle 10 000 euroa/vuosi
- b) 10 000–14 999
- c) 15 000–19 999
- d) 20 000–24 999
- e) 25 000–29 999
- f) 30 000–39 000
- g) 40 000–49 999
- h) 50 000–59 999
- i) 60 000–79 999
- j) Yli 80 000

21. Muuta kommentoitavaa:

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

Olen käytettävissä jatkohaastatteluun

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

Miten haluaisitte, että teihin otetaan ensisijaisesti yhteyttä jatkohaastatteluun liittyen?

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

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

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

nimi:..... sähköposti:.....
puh:..... postiosoite:.....

Kiitos vastauksestanne!

Liite 2. Taulukot

	N	Prosenttia
Etelä-Pohjanmaa	352	51,4
Pohjanmaa	135	19,7
Pirkanmaa	73	10,7
Keski-Suomi	125	18,2
Yhteensä	685	100,0

Taulukko 1. Vastausten jakautuminen maakunnittain.

		Arvioikaa, kuinka paljon rahaa kulutatte tämän matkanne aikana (sisältää myös matkakulut) euroa henkeä kohden	Arvioikaa, kuinka paljon rahaa kulutatte tämän matkanne aikana (sisältää myös matkakulut) TAI euroa seuruetta kohden
N	Valid	377	231
	Missing	250	396
Keskiarvo		241,14	660,95
Mediaani		180,00	500,00

Taulukko 2. Rahan kulutus matkan aikana

Matkanne kesto oli?		N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Päivämatka (ei yöpymistä)	Arvioikaa, kuinka paljon rahaa kulutatte tämän matkanne aikana (sisältää myös matkakulut) euroa henkeä kohden	56	2	350	79,00	74,627
	Arvioikaa, kuinka paljon rahaa kulutatte tämän matkanne aikana (sisältää myös matkakulut) TAI euroa seuruetta kohden	24	20	900	241,67	248,538
	Valid N (listwise)	4				
Lyhyt matka (1–3 yöpymistä)	Arvioikaa, kuinka paljon rahaa kulutatte tämän matkanne aikana (sisältää myös matkakulut) euroa henkeä kohden	224	20	1000	176,36	128,999
	Arvioikaa, kuinka paljon rahaa kulutatte tämän matkanne aikana (sisältää myös matkakulut) TAI euroa seuruetta kohden	132	50	4000	431,29	404,438
	Valid N (listwise)	11				
Pitkä matka (4 yöpymistä tai enemmän)	Arvioikaa, kuinka paljon rahaa kulutatte tämän matkanne aikana (sisältää myös matkakulut) euroa henkeä kohden	120	30	3000	439,33	431,815
	Arvioikaa, kuinka paljon rahaa kulutatte tämän matkanne aikana (sisältää myös matkakulut) TAI euroa seuruetta kohden	104	50	9800	1093,56	1136,591
	Valid N (listwise)	5				

Taulukko 3. Päivämatkalaisten, lyhytmatkalaisten ja pitkämatkalaisten rahan käyttö henkeä kohden tai seuruetta kohden.

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Luonnonkaunis sijainti	530	1	7	2,32	1,666
Hinta	519	1	7	3,44	1,821
Palvelun laadukkuus	513	1	7	3,47	1,762
Turvallisuus	519	1	7	3,86	1,685
Kohteen kulttuurillinen aitous	516	1	7	4,63	1,958
Ympäristöystävällisyys	514	1	7	4,65	1,423
Liikkuminen on esteetöntä	512	1	7	5,53	1,864
Valid N (listwise)	491				

Taulukko 4. Maaseutulomakohteen valintaan vaikuttavat tekijät.

	Mielestäni aisti- ja liikuntarajoitteisilla on hyvä olla omat, heille suunnitellut matkakohteensa	Minusta on tärkeää, että myös aisti- ja liikuntarajoitteisilla on mahdollisuus vieraila samoissa matkakohteissa kuin muut
Keskiarvo	2,69	4,45
N	671	671
Std. Deviation	1,596	,973

Taulukko 5. Samat vai eri matkakohteet? (asteikko 1 = täysin eri mieltä, 5= täysin samaa mieltä)

Kuinka paljon rahaa käytitte matkan aikana per henkilö						
Sain tiedon kyselystä	Matkanne kesto oli?	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Yrityksessä vieraillessani	Päivämatka (ei yöpymistä)	6	20	50	30,83	10,206
		6				
	Lyhyt matka (1–3 yöpymistä)	65	30	400	142	67,528
		65				
	Pitkä matka (4 yöpymistä tai enemmän)	26	100	3000	606,35	601,122
Tapahtumassa käydessäni	Päivämatka (ei yöpymistä)	17	5	300	69	89,672
		17				
	Lyhyt matka (1–3 yöpymistä)	120	20	600	190,46	115,969
		120				
	Pitkä matka (4 yöpymistä tai enemmän)	65	30	1000	337,92	261,203
Jostain muualta, mistä	Päivämatka (ei yöpymistä)	33	2	350	92,91	69,625
		33				
	Lyhyt matka (1–3 yöpymistä)	39	30	1000	190,26	212,163
		39				
	Pitkä matka (4 yöpymistä tai enemmän)	29	40	2000	516,9	507,825

Taulukko 6. Rahan käyttö matkan aikana eri matkailijaryhmien välillä tarkasteltuna (euroa per henkilö).

Missä maakunnassa lomailitte saadessanne tiedon tästä kyselystä? * Sain tiedon kyselystä Crosstabulation					
		Sain tiedon kyselystä			Total
		Yrityksessä vieraillessani	Tapahtumassa käydessäni	Jostain muualta	
Etelä-Pohjanmaa	Count	98	146	108	352
		27,8%	41,5%	30,7%	100,0%
Pohjanmaa	Count	53	82	0	135
	%	39,3%	60,7%	,0%	100,0%
Pirkanmaa	Count	22	50	1	73
	%	30,1%	68,5%	1,4%	100,0%
Keski-Suomi	Count	53	24	48	125
		42,4%	19,2%	38,4%	100,0%
Total	Count	226	302	157	685
	%	33,0%	44,1%	22,9%	100,0%

Taulukko 7. Eri vastaajaryhmät maakunnittain (maaseutumatkailuyrityksestä tavoitetut, tapahtumakävijät, muut matkailijat).

