



## **Suomen Maaseutumatkailuyrittäjät ry:n (SMMY ry) jäsenten tyytyväisyys ja tarpeet**

Miisa Koivisto

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Matkailun liikkeenjohdon koulutusohjelma

Opinnäytetyö

2023

## Tiivistelmä

<b>Tekijä(t)</b> Miisa Koivisto
<b>Tutkinto</b> Restonomi
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b> Suomen Maaseutumatkailuyrittäjät ry:n (SMMY ry) jäsenten tyytyväisyys ja tarpeet
<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 41 + 8
<p>Tämä opinnäytetyö on laadittu toimeksiantona Suomen Maaseutumatkailuyrittäjät ry:lle. Tutkimustyyppisen opinnäytetyön tavoitteena on auttaa toimeksiantajaa olemaan paras mahdollinen kumppani jäsenilleen nyt ja tulevaisuudessa. Tavoitteeseen pääsemiseksi kyselytutkimuksen keinoin hankitaan kokonaisvaltainen, mutta samalla yksityiskohtainen ja syvälinen kuva yhdistyksen jäsenten tämänhetkisistä tarpeista ja tyytyväisyydestä yhdistystoiminnan osa-alueisiin. Kyselytutkimuksen ulkopuolelle rajataan ne suomalaiset maaseutumatkailuyritykset, jotka eivät ole yhdistyksen jäseniä. Tulosten avulla toimeksiantaja pystyy kehittämään yhdistyksen toiminnan osa-alueita entistä jäsenlähtöisemmiksi sekä ymmärtää jäsentensä tarpeita entistä paremmin.</p> <p>Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostuu kahdesta osasta. Ensimmäisessä osassa perehdytään yhdistystoimintaan Suomessa sekä esitellään toimeksiantaja. Toisessa osassa perehdytään maaseutumatkailuun Suomessa sekä kotimaisiin ja kansainvälisiin matkailijatyyppeihin.</p> <p>Työssä käytetään määrällistä tutkimusotetta, mutta myös laadullisen tutkimusotteen piirteitä hyödynnetään parhaan mahdollisen tuloksen saavuttamiseksi. Aineistonkeruumenetelmänä käytetään kyselylomaketta, jossa hyödynnetään niin suljettuja määrällisiä kysymyksiä kuin laadullisia avoimia kysymyksiä syvällisemmän ymmärryksen saavuttamiseksi. Vastaukset suljettuihin kysymyksiin analysoidaan määrällisin menetelmin. Aineiston analyysissä avointen vastausten käsittelyssä hyödynnetään laadullisen analyysin piirteitä, mutta sisällönanalyysia ei tehdä.</p> <p>Kysely lähetettiin tammikuussa 2023 noin 220 jäsenelle, joista 46 vastasi kyselyyn. Tutkimuksen tuloksia ei voida yleistää koskemaan koko perusjoukkoa, sillä aineiston riittävyys ja edustavuus on heikko. Tutkimuksen tulokset viittaavat jäsenten olevan pääsääntöisesti tyytyväisiä yhdistyksen toimintaan sellaisenaan. Toiminnan osa-alueista myyntiä ja markkinointia toivotaan tehokkaammaksi. Myyntiä ja markkinointia kehittääkseen yhdistys voi tehdä matkailijatutkimuksen jäsenyritysten asiakassegmenteistä, ja hyödyntää tätä tietoa tuotteistamisessa ja markkinointiviestinnässä. Yhdistys voi panostaa lisäksi niin kotimaisiin kuin ulkomaisiinkin messuihin. Jäsenet kaipaavat erityisesti tukea kansainvälisillä markkinoilla. Jäsenet kokevat tarvetta yhdistyksen järjestämille koulutuksille ja tehokkaammalle edunvalvonnalle. Jäsenlähtöisyyttä tehostaakseen yhdistyksen tulisi innovoida uusia palveluita yhteistyössä jäsenten kanssa lisätäkseen yrittäjien välistä yhteistyötä ja vähentääkseen jäsenyritysten välistä kilpailua. Yhdistyksen toiminnan laajeneminen tasaisemmin koko Suomeen lisäisi jäsenyyttä, sillä osa yrittäjistä kokee jäävänsä toiminnasta syrjään maantieteellisen sijainnin ja matkailun sesonkien johdosta.</p>
<b>Asiasanat</b> Yhdistystoiminta, maaseutumatkailu, kyselytutkimus

## Sisällys

1	Johdanto .....	1
2	Yhdistystoiminta Suomessa.....	3
2.1	Yhdistyksen jäsenyys .....	3
2.2	Yhdistystoiminnan kehittäminen .....	4
2.3	Suomen Maaseutumatkailuyrittäjät ry (SMMY ry) .....	4
2.4	Lomalaidun ry.....	5
3	Maaseutumatkailu .....	6
3.1	Maaseutumatkailun historia .....	6
3.2	Maaseutumatkailu Suomessa.....	7
3.3	Ruokamatkailu Suomessa .....	8
3.4	Kotimaanmatkailu .....	9
3.5	Kansainvälinen matkailu Suomessa .....	11
4	Tutkimuksen menetelmä ja toteutus .....	13
4.1	Laadullinen ja määrällinen tutkimusmenetelmä .....	13
4.2	Tapaustutkimus .....	14
4.3	Kyselytutkimus .....	16
4.4	Tutkimuksen suunnittelu ja toteutus.....	18
4.5	Tutkimusaineiston analyysimenetelmät .....	20
5	Tutkimustulokset .....	22
5.1	Valintakysymykset ja väittämät.....	24
5.2	Avoimet vastaukset .....	30
6	Pohdinta .....	33
6.1	Tutkimusetiikka .....	36
6.2	Tutkimuksen luotettavuus.....	36
6.3	Oman oppimisen arviointi .....	37
	Lähteet.....	39
	Liitteet .....	42
	Liite 1. Kyselylomake .....	42
	Liite 2. Yhteystietolomake .....	47
	Liite 3. Kyselyn saatekirje .....	48
	Liite 4. Kyselyn muistutusviesti Facebookissa .....	49

# 1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö on tehty toimeksiantona Suomen Maaseutumatkailuyrittäjät ry:lle (SMMY ry). Yhteyshenkilönä toimi yhdistyksen puheenjohtaja Saila Valkeaniemi. Opinnäytetyön suunnittelussa on tehty tiivistä yhteistyötä lisäksi Lomalaidun ry:n toiminnanjohtajan, Kimmo Aallon kanssa. Ajatus opinnäytetyön aiheeseen on syntynyt ollessani työsuhteessa Lomalaidun ry:llä. Lomalaidun ry:n toiminnanjohtajan, Aallon, sekä Suomen Maaseutumatkailuyrittäjät ry:n puheenjohtajan, Valkeaniemen, kanssa nousi esiin keskustelu jäsenten tyytyväisyydestä yhdistyksen toimintaan. Muuttuvassa maailmassa jäsenten tarpeet saattavat muuttua lyhyessäkin ajassa, jolloin yhdistyksen tulee pystyä reagoimaan näiden muutosten aikaan saamiin tarpeisiin ketterästi. Yhdistyksen sisällä on tehty jäsenkysely viimeksi vuonna 2019. Sillä kotimaan matkailuala on kokenut mullistavia muutoksia viime vuosina, todettiin Aallon ja Valkeaniemen kanssa monitahoinen tarve kyselyn uusimiselle.

Tämä opinnäytetyö on tutkimustyyppinen. Tutkimuksen tavoitteena on auttaa Suomen Maaseutumatkailuyrittäjät ry:tä olemaan paras mahdollinen kumppani jäsenilleen nyt ja tulevaisuudessa. Tavoitteeseen pääsemiseksi kyselytutkimuksen keinoin pyritään hankkimaan kokonaisvaltainen, mutta samalla yksityiskohtainen ja syvälinen kuva yhdistyksen jäsenten tämänhetkisestä tyytyväisyydestä ja tarpeista. Tulosten avulla toimeksiantaja pystyy kehittämään yhdistyksen toiminnan osa-alueita entistä jäsenlähtöisemmiksi sekä ymmärtää jäseniä entistä paremmin. Opinnäytetyön pää- ja alaongelmien kautta tunnistetaan yhdistyksen toiminnassa asiat, joihin jäsenet ovat tyytymättömiä. Vastaavasti tunnistetaan toiminnan puutteet ja kehittämisen kohdat.

Opinnäytetyön pääongelma on:

- Miten Suomen Maaseutumatkailuyrittäjät ry voisi kehittää toimintaansa jäsenlähtöisemmäksi?

Opinnäytetyön alaongelmia ovat:

- Mihin Suomen Maaseutumatkailuyrittäjät ry:n jäsenet ovat tyytymättömiä yhdistyksen toiminnassa?
- Mihin Suomen Maaseutumatkailuyrittäjät ry:n jäsenet ovat tyytymättömiä yhdistyksen toiminnassa?
- Mitä tarpeita ja odotuksia Suomen Maaseutumatkailuyrittäjät ry:n jäsenillä on yhdistyksen toimintaan liittyen?

Tutkimuksen keinoin tuotetaan kehittämisideoita yhdistyksen toiminnan jäsenlähtöisyyden kehittämiseksi. Sillä Suomen Maaseutumatkailuyrittäjät ry:llä on jäseniä vain noin 220 kappaletta, joista vuonna 2019 teetettyyn tutkimukseen vastasi 30, päädyttiin tutkimus tekemään yhdistelemällä laadullisen eli kvalitatiivisen ja määrällisen eli kvantitatiivisen tutkimusmenetelmien piirteitä.

Laadullisen tutkimusmenetelmän piirteitä hyödyntämällä saadaan jäsenistä syvällisempi ymmärrys kuin ainoastaan määrällistä tutkimusmenetelmää käyttäen.

Kyselytutkimus keskittyy nimenomaan Suomen Maaseutumatkailuyrittäjät ry:n toimintaan. Kyselyn ulkopuolelle on rajattu ne suomalaiset maaseutumatkailuyritykset, jotka eivät ole yhdistyksen jäseniä. Rajauksen ulkopuolelle on jätetty matkailualaan yleisesti vaikuttavat trendit.

Tämä opinnäytetyöraportti koostuu johdannosta, teoreettisesta viitekehyksestä, tutkimusmenetelmistä, tutkimusprosessista, tutkimustuloksista, johtopäätöksistä ja pohdinnasta. Teoreettisessa viitekehyksessä perehdytään ensin yhdistystoimintaan ja sen kehittämistyöhön Suomessa. Tämän jälkeen perehdytään maaseutumatkailualaan sekä kotimaisiin ja kansainvälisiin matkailijatyyppeihin. Empiirisessä osiossa esitellään tutkimusmenetelmät, ja perustellaan niiden käyttö. Sitten käydään läpi tutkimuksen suunnittelu ja toteutus, sekä kootaan yhteen ja analysoidaan tutkimuksen tulokset. Sen jälkeen esitetään johtopäätökset ja jatkokehitysideat, pohditaan työn onnistumista ja hyödyllisyyttä toimeksiantajalle, sekä mietitään tutkimuksen luotettavuutta. Lopuksi arvioidaan omaa oppimista opinnäytetyöprosessin aikana.

## 2 Yhdistystoiminta Suomessa

Yhdistys on organisaatio, joka on perustettu jotakin tarkoitusta varten luonnollisten henkilöiden eli ihmisten, oikeushenkilöiden eli oikeuskelpoisen yhteenliittymän (kuten rekisteröity yhdistys, osakeyhtiö, osuuskunta, säätiö tai kunta) tai molempien toimesta. Yhdistyksen tunnistaa siitä, että siinä on vähintään kolme jäsentä, sen toiminta on pysyväksi tarkoitettua ja sen taustalla on aatteellinen tarkoitus. Taloudellista toimintaa ei hyväksytä aatteelliseksi tarkoitukseksi. Yhdistys voi kuitenkin hankkia välillisesti jäsenilleen taloudellista hyötyä. (Loimu 2014, 23–24.)

Yhdistyksen perustamisvapaus on suojattu poliittisena perusoikeutena Suomen perustuslaissa. Yhdistys voi olla rekisteröity (jolloin sen nimeen liitetään lyhenne ry eli rekisteröity yhdistys), rekisteröimätön tai laissa tai määräyksessä erikseen määriteltä. Vain rekisteröity yhdistys tai laissa määriteltä yhdistys on itsenäinen oikeushenkilö. Rekisteröimättömän yhdistyksen johtajat vastaavat sen toiminnasta siihen asti, kunnes yhdistys on rekisteröity. Suomessa on oma yhdistyslaki, joka koskee niin kutsuttuja ideologisia yhdistyksiä. Se ei koske yhtiöitä, osuuskuntia tai muita yhteisöjä, joiden tarkoituksena on saada välitöntä taloudellista hyötyä tai joiden tarkoitus tai toiminta on ensisijaisesti taloudellista. Yhdistyslakia sovelletaan erityislaille tai määräyksellä perustettuihin yhdistyksiin vain siinä laajuudessa kuin siitä on erikseen säädetty. (Loimu 2014, 24–28.)

### 2.1 Yhdistyksen jäsenyys

Yhdistyksen jäsenet voivat olla luonnollisia henkilöitä, oikeushenkilöitä tai molempia, jolloin jäsenpohja on sekamuotoinen. Yhdistyksen jäseneksi voi liittyä olemalla perustajajäsen eli liittymällä yhdistykseen perustamiskokouksessa, hakemalla jäsenyyttä jäsenhakemuksella tai konkludenttisesti eli ilman sanallista tahdonilmaisua. Konkludenttisesti jäsenyys syntyy esimerkiksi tilanteessa, jossa jäsenyyden kriteerit täyttävä henkilö on ollut osallisena yhdistyksen toiminnassa jäsenen tavoin ja hoitanut jäsenvelvollisuudet. (Loimu 2014, 45–47.) Loimun (2014, 63) mukaan jäsenyys voi päättyä, jos jäsen eroaa yhdistyksestä kirjallisesti, yhdistys erottaa jäsenen, jäsen kuolee tai yhdistys purkautuu tai lakkautetaan.

Yhdistyksellä voi olla erilaisia jäsenlajeja, joista kaikilla on eri oikeudet ja velvollisuudet. Tavallisella jäsenellä on kaikki oikeudet ja velvollisuudet. Vapaaajajäsenen ei tarvitse maksaa jäsenmaksua, esimerkiksi vuosikymmeniä jatkuneen tavallisen jäsenyyden seurauksena. Lepäävä jäsen on useimmiten tilapäisesti vapautettu jäsenmaksuista. Kunniajajäsen on useimmiten kutsuttu mukaan kokouksiin, eikä omaa äänioikeutta. Kunniajajäsenet ovat usein ansiokkaasti edistäneet yhdistyksen toimintaa. Kannatusjäsenet ovat yleisesti yhteisöjä, jotka tahtovat tukea yhdistyksen toimintaa. Opiskelijajäsenet eivät vielä täytä jäsenyyden ehtoja, vaan esimerkiksi opiskelevat vasta alalle, joka mahdollistaa jäsenyyden. Kokelasjäsen on yleensä alalle opiskeleva henkilö, joka ei ole vielä todistanut

ammattitaitoaan. Eläkeläisjäsen on entinen tavallinen jäsen, joka on siirtynyt eläkkeelle. Eliittijäsen voi olla esimerkiksi urheiluseuran edustusurheilija. (Loimu 2014, 48–50.)

## **2.2 Yhdistystoiminnan kehittäminen**

Yleisimmiksi suorasti jäseniin liittyviksi haasteiksi yhdistystoiminnassa koetaan jäsenten passiivisuus ja väsyminen sekä uusien aktiivisten jäsenten hankinnan vaikeus. Jäsenet saattavat mieltää kokoukset tylsiksi ja turhiksi tai että kokouksissa tehdään päätöksiä, mutta mitään ei käytännössä tapahdu. Väite jäsenten passiivisuudesta voidaan kuitenkin haastaa. Ongelman ydin piilee siinä, ettei yhdistys tarjoa kiireisille ja elämässään aktiivisille jäsenilleen toimintatapoja ja -muotoja, jotka heitä kiinnostaisivat. Ratkaisu ongelmaan löytyy selvittämällä, mitä jäsenet aidosti haluavat. Erinomainen tapa jäsenten halujen kartoittamiseen on puhelinhaastattelujen tekeminen. Kirjallinen kyselylomake ei tarkoitukseen toimi puhelinhaastattelun tavoin, sillä niissä on usein pienehkö vastausprosentti, eikä vuorovaikutustilannetta synny jäsenen ja edustajan välillä, kuten puhelinhaastattelussa. Toinen keino jäsenten passiivisuuden selättämiseen yhdistystoiminnassa on palautteen kerääminen kaikissa mahdollisissa tilaisuuksissa, kuten kokouksissa ja muissa tapahtumissa. Palautetta tulee kerätä jokaisessa jäsenyyden vaiheessa. Erityisesti eronneilta jäseniltä on tärkeää hankkia tieto syistä eroamisen taustalla. (Loimu 2014, 401–406.)

Edellä mainituista tyypillisimmistä haasteista Suomen Maaseutumatkailuyrittäjät ry:n keskuudessa on monitahoisesti todettu jäsenten passiivisuus. Haastetta lähdettiin selättämään selvittämällä, mitä jäsenet aidosti haluavat yhdistyksen toiminnalta. Vaikka Loimu (2014, 401–406) haastaa kirjallisen kyselylomakkeen toimivuuden tässä tilanteessa, päädyttiin yhteisymmärryksessä toimeksiantajan kanssa kyselylomakkeen käyttöön. Jotta kehittämistyössä päästäisiin parhaaseen mahdolliseen lopputulokseen, sovittiin kuitenkin toimeksiantajan kanssa, että Valkeaniemi ja Aalto soittavat jäsenille kyselylomakkeen ollessa auki. Puheluiden rungoksi sovittiin yleinen kuulumisten vaihto, jonka jälkeen jäseniä pyydettiin jättämään mahdollinen avoin palaute toiminnasta kyselylomakkeelle. Valkeaniemen (16.12.2022) mukaan palautteen kerääminen jäseniltä on yksi tärkeimmistä yhdistystoiminnan kehittämisen keinoista, ja palautetta kerätään erityisesti sanallisesti eri tapahtumissa.

## **2.3 Suomen Maaseutumatkailuyrittäjät ry (SMMY ry)**

Suomen Maaseutumatkailuyrittäjät ry on vuodesta 1995 toiminnassa ollut yhdistys, jonka tuo Suomen maaseutumatkailuyrittäjät yhteen valtakunnallisesti. Sen toiminnan osa-alueisiin kuuluu edunvalvonta, markkinointi, tapahtumat ja yrittäjien verkostoituminen. Jäsenyrytykset koostuvat majotus- ja ruokapalveluja tuottavista yrityksistä sekä maaseudun lahjatavaraliikkeistä, viinitiloista ja

kannattajajäsenistä. Kannattajajäsenet ovat keskeisiä toimijoita ja kehittäjiä Suomen maaseutumatkailussa. Jäseniä yhdistyksellä on noin 220. (Suomen maaseutumatkailuyrittäjät ry s.a.a.)

Suomen Maaseutumatkailuyrittäjät ry:llä on kolme eri jäsenyyssyyppiä: yritysjäsenyys, kannatusjäsenyys ja seniorijäsenyys. Yhteensä yhdistyksellä on noin 220 jäsentä, joista suurin osa on yritys-jäseniä. Yritysjäsenet maksavat jäsenmaksua 210 €/kalenterivuosi. Jäsenmaksua vastaan he ovat oikeutettuja kaikkiin jäsenyyden tuomiin etuihin. Kannatusjäseniä yhdistyksellä on noin 5 kappaletta. Kannatusjäsenet maksavat jäsenmaksua 210 €/kalenterivuosi. Kannatusjäsenet ovat pääasiassa yhdistyksiä ja muita tahoja, joilla ei ole näkyvyyttä Matkamaalle.fi -markkinointisivustolla. Seniorijäseniä on yhdistyksellä noin 18 kappaletta. He ovat pääasiassa yrityksestään luopuneita henkilöitä, jotka ovat yhä yhdistyksen toiminnassa mukana. Seniorijäsenet maksavat jäsenmaksua 60 €/kalenterivuosi. (Valkeaniemi 16.12.2022.)

## **2.4 Lomalaidun ry**

Lomalaidun ry on Suomen Maaseutumatkailuyrittäjät ry:n yhteistyökumppani. Lomalaidun ry:n juuret ulottuvat vuoteen 1968, jolloin perustettiin Oy Lomarengas Ab Ltd. Lomalaidun oli tällöin maa-tila- ja mökkilomien markkinointinimi. Nykyään Lomalaidun ry on mukana kehittämässä Suomen maaseutumatkailua. Toiminnan ytimessä on maaseutumatkailun elinkeinon kehittäminen ja edistäminen ja alan yritysten ja yrittäjien toiminnan edellytysten parantaminen. Lisäksi Lomalaidun ry toimii maaseutumatkailualan asiantuntijana. Lomalaidun ry:n jäseniä ovat Agrologien liitto ry, Agronomiliitto ry, Autoliitto ry, Pro Agria Keskusten liitto ry, Maa- ja Metsätaloustuottajain Keskusliitto MTK ry, Suomen 4H-liitto ry ja Suomen Maaseutumatkailuyrittäjät ry. (Lomalaidun ry s.a.)

Matkamaalle.fi-verkkosivusto on Lomalaidun ry:n vuosina 2014–2016 kehittämä maaseutumatkailun palvelu- ja markkinointisivusto. Sivuston kehittämistyössä on tiivistii mukana Suomen Maaseutumatkailuyrittäjät ry ja sen jäsenyritykset. Sivusto kokoaa yhteen Suomen Maaseutumatkailuyrittäjät ry:n jäsenyritykset. Matkailupalveluhaku-toiminnon avulla on mahdollista suodattaa maaseutumatkailutuotteita ja -palveluita maakunnittain, palveluittain tai hakemalla nimellä. Lisäksi sivuston blogi esittelee jäsenyrityksiä, ja niiden ajankohtaisia tapahtumia. (Matkamaalle.fi s.a.)



### 3 Maaseutumatkailu

Visit Finlandin (s.a.a.) mukaan matkailulla tarkoitetaan toimintaa, jossa ”henkilöt matkustavat tavanomaisen elinpiirinsä ulkopuolella sijaitsevaan kohteeseen alle vuoden ajaksi missä tahansa pääasiallisessa tarkoituksessa (liiketoiminta, vapaa-aika, muu henkilökohtainen syy) paitsi työsuhteen varten matkan kohteena olevaan paikkaan sijoittautuneessa yksikössä.” Matkustajalla tarkoitetaan henkilöä, joka liikkuu kahden maantieteellisen alueen välillä minkä tahansa syyn vuoksi. (Visit Finland s.a.b.) Suomessa toimii matkailualalla noin 29 000 yritystä. Vuonna 2019 nämä yritykset työllistivät yhteensä noin 154 000 henkilöä. Yritysten lukumäärään sisältyy hotellit, ravintolat, kahvilat, baarit ja muut matkailuun liittyvät yritykset. Kyseinen luku sisältää siis kaikki kyseisellä alalla toimivat yritykset, eikä vain erityisesti matkailuun keskittyneet. (Visit Finland s.a.a.)

Maaseutumatkailu on matkailun muoto, jonka keskiössä on maaseudulla vierailu. Tyypillisesti matkan tarkoituksena on kokea paikallista kulttuuria, perinteitä, elämäntapaa ja luontoa. Maaseutumatkailu käsitteenä kattaa yleisesti maaseudulla tapahtuvan matkustus- ja virkistystoiminnan, kuten vierailun pienissä kaupungeissa ja kylissä, majoittumisen maatiloilla tai pienissä bed and breakfast-majoituspaikoissa, perinteisen paikallisen toiminnan ja kulttuurin kokemisen sekä ulkoilun, kuten patikoinnin, kalastuksen ja villieläinten tarkkailun. Maaseutumatkailulla pyritään edistämään ja säilyttämään maaseutuyhteisöjen luonnollisia, kulttuurisia ja sosioekonomisia ominaisuuksia. (Tuohino 2017, 82–86.)

#### 3.1 Maaseutumatkailun historia

Maaseutumatkailun juuret ulottuvat 1800-luvulle. 1800-luvulla ja 1900-luvun alussa maaseutumatkailu rajoittui enimmäkseen varakkaisiin kaupunkilaisiin, jotka halusivat paeta vilkasta kaupunkiympäristöä, ja päästä viettämään aikaa maaseudun kauniissa ja rauhallisessa luonnossa. (Hall & Müller 2004, 7–8.) Tuolloin maalle lähdettiin katselemaan maisemia, vierailemaan kestikievereissa, lomakeskuksissa ja maatiloilla tai maalta vuokrattiin mökki. Tyypillisesti matkailijat yöpyivät maalaisaloissa tai pienissä kylissä ja kaupungeissa. Matkailijat tahtoivat pääasiassa päästä kokemaan maaseudun paikallista elämää ja tapoja. Maaseutuympäristöä on pitkään hoidettu ja muotoiltu erityisesti virkistystoimintaa ajatellen. Tällä maaseudun ja matkailun symbioottisella suhteella on ollut merkittäviä vaikutuksia niin ympäristöön kuin ihmisten toimintaan. Jotkut maaseutumaisemat on muotoiltu erityisesti tiettyjen ihmisryhmien virkistyskäyttöön. (Roberts & Hall 2001, 2–4.) Tuohinon (2017, 82) mukaan maaseudun ja matkailun välinen suhde on muotoutunut aikojen saatossa monitahoiseksi ja monimerkitykselliseksi, mistä syystä maaseutumatkailu käsitteenäkin on moniulotteinen.

Keskiluokan kasvun ja liikenneinfrastruktuurin paranemisen myötä 1900-luvun puolivälissä maaseutumatkailusta tuli suositumpaa laajemman ihmisjoukon keskuudessa. Maaseutumatkailun painopiste siirtyi ulkoaktiviteetteihin, kuten patikointiin, kalastukseen, retkeilyyn sekä maatilamatkailuun. Maatiloilla matkailijat pystyivät yöpymisen lomassa osallistua maatalan päivittäiseen toimintaan, kuten lehmien lypsämiseen. (Gössling, Scott & Hall 2013, 92.)

Vaikka maaseutumatkailun historia ulottuukin vuosisatojen taakse, on sen suosio kasvanut vasta viime vuosikymmenten aikana matkailualan kasvun myötä. Nykypäivänä maaseutumatkailulla on suuri merkitys globaalissa matkailussa, ja se nähdäänkin omana matkailun tyyppinä. Maaseutumatkailusta on muodostunut tärkeä osa monien maiden talouksia, ja se onkin monien maaseutuyhteisöjen suurin tulon lähde. Maaseutumatkailu tarjoaa paikallisille yhteisöille mahdollisuuksia hyötyä matkailusta, esimerkiksi työllistämällä paikallista väestöä luomalla uusia työpaikkoja ja siten tuoden tuloja maaseudun väestölle. Maaseutumatkailulla on tänä päivänä tärkeä rooli paikallisten perinteiden ja kulttuurin säilyttämisessä. Viime aikoina maaseutumatkailussa on puhuttanut ekologisuus ja kestävä matkailun käytännöt, jotka keskittyvät matkailun negatiivisten ympäristövaikutusten minimoimiseen ja suojelutoiminnan edistämiseen. (Roberts & Hall 2001, 6–7.)

### **3.2 Maaseutumatkailu Suomessa**

Suomessa Maa- ja metsätaloustuottajain Keskusliitto määrittelee maaseutumatkailun olevan matkailua, joka hyödyntää maatilojen voimavaroja sekä maaseudun luontaisia elämyksiä. Suomalaiset maaseudun matkailuyritykset tarjoavat tyypillisesti majoitus-, juhla-, kokous-, ja ateriapalveluita. Maaseudun aktiviteeteista suosittuja matkailijoiden keskuudessa on ratsastus, hiihto, patikointi, sekä maatalan- ja kotieläinten parissa puuhastelu. Maatalan vierailijoilla on usein mahdollisuus osallistua myös maatalan perinteisiin töihin. (MTK s.a.) Maaseutumatkailuyrittäjien osalta matkailualan harjoittaminen on useimmiten yrittäjän sivutoimi, joka tukee jonkin muun elinkeinon harjoittamista. Maatilamatkailu on tästä tyypillinen esimerkki. Maaseutumatkailu voi olla myös matkailun sesonkeihin ajoittuvaa pienyrittäjyyttä. (Tuohino 2017, 82–86.)

Kuten koko matkailuala, myös Suomen maaseutumatkailuala on kohdannut suuria haasteita viime vuosina. Koronapandemian johdosta matkailijoiden yöpymisten määrä Suomen majoitusliikkeissä laski vuonna 2020 vuoden 1995 tasolle. Ulkomaisten matkailijoiden yöpymisten määrä tippui 68 prosenttia ja kotimaisten matkailijoiden 25 prosenttia vuodesta 2019. Maahantuloehtojen tiukentuminen, ravintoloita koskevat rajoitukset sekä kokoontumisrajoitukset heikensivät matkailualaa Suomessa. Suomen hallitus pyrki helpottamaan yritysten ahdinkoa erilaisin tukitoimin, kuten ravintomiesalan yrityksille kohdennetulla tuilla ja hyvityksillä, joustoilla lomautusmenettelyihin, Business Finlandin ja ELY-keskusten myöntämällä kehittämisavustuksilla ja Valtiokonttorin myöntämällä yleisellä kustannustuella. Pandemia vaikutti negatiivisesti erityisesti niihin matkailualan yrityksiin, jotka

ovat riippuvaisia kansainvälisistä vierailijoista. Osa yrityksistä pystyi sopeutumaan tilanteeseen tarjoamalla uusia palveluita tai keskittymällä kotimaan markkinoihin, esimerkiksi tarjoamalla täysin uusia elämyksiä ja aktiviteetteja. (Työ- ja elinkeinoministeriö, 2021.)

Pandemia muutti oleellisesti suomalaisten matkailukäsityksiä- ja tottumuksia. Erityisesti kotimaan matkailun merkitys on noussut kansainvälisen matkailun rajoittamisen myötä. Pandemialla on ollut suuri vaikutus ihmisten matkustusmieltymyksiin. Monet ovat valinneet matkan kohteeksi maaseudun ja aktiviteeteiksi ulkoilma-aktiviteetit. Yöpymisten määrä kotimaisissa vuokramökeissä kaksinkertaistui vuonna 2020 vuoteen 2019 verrattuna. Etätyöskentely mahdollisti mökeissä majoittumisen pidemmälläkin aikavälillä. Luonnonrauhasta nauttiminen ja kauniin luonnon ihailu ajoivat koronapandemian aikana matkailijat maalle ja kansallispuistoihin. (Työ- ja elinkeinoministeriö, 2021.)

Suomen matkailualalla epävarmuutta on aiheuttanut lisäksi sota Ukrainassa. Venäjän hyökkäys Ukrainaan on hidastanut palautumista koronapandemian vaikutuksilta. Lisäksi siihen liittyvät pakotteet ovat heikentäneet matkailualaa myös Suomessa. Matkailu Venäjältä Suomeen on pysähtynyt ja Suomen saavutettavuus Aasiasta on heikentynyt, sillä lentoliikenteen reitit Aasiaan on jouduttu ylilentokiellon takia uudistamaan. Venäjän ja Aasian markkinat kattoivat jopa kolmanneksen Suomen kansainvälisestä matkailutulosta ennen pandemiaa, joten Suomen matkailun vientitulot ovat vähentyneet huomattavasti. Sillä tilanne saattaa jatkua pitkäänkin, on kasvua lähdetty tavoittelemaan Yhdysvalloista sekä muualta Euroopasta. Suomen matkailualan yritysten haasteita ovat lisäksi energian, polttoaineiden sekä raaka-aineiden hintojen nousu ja kuluttajien ostovoiman heikkeneminen. Lisäksi inflaation nousu vähentää kysyntää matkailualalla. (Työ- ja elinkeinoministeriö, 2022.)

### **3.3 Ruokamatkailu Suomessa**

Suomen ruokakulttuuri on rikas ja ainutlaatuinen sen maantieteellisen sijainnin, ilmaston ja historian johdosta. Ruokamatkailusta on muodostunut elämyksellinen osa Suomen matkailualaa, ja täten se on myös olennainen osa maaseutumatkailua. (Visit Finland 2023.) Matkailijat etsivät ainutlaatuisia kulinaarisia elämyksiä, joiden kautta he pääsevät tutustumaan niin perinteiseen kuin moderniinkin ruokakulttuuriin. Lähiruokapäivä on Suomen Maaseutumatkailuyrittäjät ry:n järjestämä joka vuotinen tapahtuma, jossa juhlistetaan lähiruokaa ja paikallisia ruokatuottajia. Kuka tahansa jäsenistä voi osallistua Lähiruokapäivään ilmoittamalla itsensä ja ruokatuotteensa mukaan tapahtumaan. (Matkamaalle.fi 2022.)

Hungry for Finland on ainutlaatuinen hanke, jonka tavoitteena on edistää suomalaista ruokamatkailua. Hankkeen päätavoitteena on esitellä suomalaista ruokaa ja sen raaka-aineita kansainväliselle yleisölle korostaen suomalaisen ruokakulttuurin ja perinteiden monimuotoisuutta. Hanke sisältää

useita aktiviteetteja, kuten ruokafestivaaleja, pop-up-ravintoloita, ruoanlaittopajoja ja promootiokampanjoita, jotka kaikki on suunniteltu lisäämään tietoisuutta suomalaisesta ruoasta ja kulinaarisista kokemuksista. Ruokamatkailustrategian tavoitteina on ruokamatkailun kehittäminen kärki-tuotevetoisesti, kannustaa ruokareittien ja yhdistelmätuotteiden luomiseen, matkailu- ja elintarvike-alan kilpailukykyä edistääminen, laatutason noston tukeminen, paikallisen ruokakulttuurin imagon kehittäminen ja aktiivisen ruokamatkailuverkoston rakentaminen. (Adamsson & Havas 2020, 4–7.)

Hungry for Finland-hankkeella on kolme ydinteemaa. ”Taste of Place – Eat local and sense Finland!” keskittyy alueellisten erojen korostamiseen. Itä- ja Länsi-Suomen ruokakuureilla on erityisiä ominaispiirteitä, joiden tuotteistaminen on mahdollisuus ruokamatkailun kasvattamiseen kansainvälisesti. ”Pure & Natural – Eat slow and healthy in Finland” keskittyy suomalaisen ruoan puhtauteen ja terveellisuuteen. Sen ytimessä on Suomen luonto ja puhtaat raaka-aineet, joista saadaan maukasta ja luomua lähiruokaa. ”Cool and creative – Eat wild and happy in Finland!” keskittyy innovatiivisiin ruokatrendeihin ja omintakeisiin ruokailukokemuksiin Suomessa. (Hungry for Finland s.a.)

### 3.4 Kotimaanmatkailu

Suurin osa Suomessa tapahtuvasta maaseutumatkailusta on kotimaanmatkailua. Tilastokeskus (s.a.a.) määrittelee kotimaanmatkailun seuraavasti: ”Kotimaanmatkailu on toimintaa, jossa ihmiset matkustavat omassa asuinmaassaan, mutta tavanomaisen elinpiirinsä ulkopuolella olevaan paikkaan ja oleskelevat siellä yhtäjaksoisesti korkeintaan yhden vuoden ajan (12 kuukautta) vapaa-ajanvieton, liikematkan tai muussa tarkoituksessa.” Kotimaanmatkailun suosio saavutti ennätyksen vuonna 2021 koronapandemian johdosta, jolloin suomalaiset tekivät yhteensä 27,7 miljoonaa yöpymisen sisältänyttä vapaa-ajanmatkaa kotimaassa. Verrattuna vuoteen 2019, aikaan ennen pandemiaa, yöpymisen sisältyneet vapaa-ajanmatkat kotimaassa lisääntyivät 8 %. Vapaa-ajan päivämatkoja kotimaassa vuonna 2021 suomalaiset tekivät 28,6 miljoonaa. (Tilastokeskus s.a.b.) Suomen Maaseutumatkailuyrittäjät ry:n (2022b.) mukaan pandemian aikana suomalaisten kiinnostuksen kohteena kotimaanmatkailussa oli erityisesti maaseutu ja mökkilomat.

Työ- ja elinkeinoministeriön vuonna 2021 laatimassa selvityksessä tutkittiin kotimaanmatkailun nykytilaa. Osana selvitystä laadittiin kysely, jonka perusteella laadittiin viisi erilaista kotimaanmatkailijatyyppiä: kaupunkilomailijat, kyläilijät ja mökkeilijät, aktiivilomailijat, nautiskelijat sekä kulttuurista ja luonnosta kiinnostuneet. (Honkanen, Sammalkangas & Satokangas 2021, 9–10.)

Kaupunkimatkailijat ovat kiinnostuneita ruoasta, nähtävyyksistä ja kulttuurista, kuten teattereista ja museoista. He ovat passiivisia matkustajia, mikä heijastuu heidän tekemiensä ja suunnittelemiensa matkojen määrässä, joka on pienempi kuin muilla matkailijatyypeillä. He suosivat usein

pakettimatkoja ja risteilyjä. Kaupunkimatkailijat eivät usein matkusta kotimaassa, sillä he kokevat kiinnostavien kohteiden ja tapahtumien puuttuvan Suomesta, eikä Suomen sää miellytä heitä. He eivät ole kiinnostuneita tukemaan paikallista yritystoimintaa, ympäristöystävällisyyttä tai vastuullisuutta kotimaan matkustamisen syinä. (Honkanen ym. 2021, 53–59.)

Kyläilijät ja mökkeilijät eivät ole kiinnostuneita perinteisistä matkailukohteista, vaan he vierailivat mieluummin omissa tai sukulaistensa mökeissä ja kodeissa. He suosivat kotimaan matkustamista sen helppouden ja turvallisuuden takia. He eivät myöskään osoita suurta kiinnostusta matkapaketin ostamiseen, vaan suunnittelevat usein matkansa itse hyödyntäen internetiä sekä ystävien ja perheen suosituksia. Kyläilijät ja mökkeilijät käyttävät vuokramökkejä melko harvoin siksi, että monet heistä omistavat kiinteistöjä. Heidän matkustustottumuksensa keskittyvät enemmänkin henkilökohtaisiin yhteyksiin ja tuttuuden ja turvallisuuden tunteeseen kuin perinteiseen matkailukokemukseen. (Honkanen ym. 2021, 59–64.)

Aktiivilomailijoilla on ainutlaatuiset matkustustottumukset ja -käyttäytymiset. He ovat kiinnostuneet pääasiassa ulkoilusta kuten pyöräilystä, kalastuksesta ja golfista, mutta he nauttivat myös kylpylöistä, kulttuurinähtävyyksistä ja urheilutapahtumista. He suosivat matkoillaan mieluummin ranta-kohteita ja toiminnallisia aktiviteetteja sisältäviä kohteita kuten hiihtokeskuksia. Aktiiviset lomailijat matkustavat muita matkailijatyyppejä useammin erityisesti työmatkoilla. He suosivat kotimaassa matkustamista sen turvallisuuden ja helppouden vuoksi sekä tukeakseen paikallisia yrityksiä. He yöpyvät yleensä hotelleissa, hostelleissa, vuokramökeissä ja leirintäalueilla tai vierailevat ystävien ja perheen luona. (Honkanen ym. 2021, 65–71.)

Nautiskelijat ovat kiinnostuneita kylpylä- ja hyvinvointipalveluista, ostoksista, ruoka- ja ravintolapalveluista, hui- ja teemapuistoista sekä sukulaisvierailuista ja vuokramökeissä majoittumisesta. He ovat erityisen kiinnostuneita kaupunki- ja rantakohteista sekä risteilyistä ja huvipuistoista. He matkustavat suunnilleen yhtä paljon kuin vastaajat keskimäärin. Heille tärkeimmät syyt kotimaan matkailun valintaan ovat turvallisuus, helppous, kotimaisen yrittäjyyden tukeminen ja vastuullisuus. Rahan puute, halu matkustaa ulkomaille ja kotimaan matkustamisen kustannukset ovat kuitenkin pääasiallisia syitä, miksi he eivät matkusta kotimaassa useammin. He yöpyvät mieluummin sukulaisten luona tai hotelleissa/hostelleissa, ja he valitsevat muita matkustustyypppejä todennäköisemmin vuokramökkejä. He ovat myös toiseksi eniten kiinnostuneita pakettimatkoista. (Honkanen ym. 2021, 72–77.)

Kulttuurista ja luonnosta kiinnostuneet suosivat retkeilyä, kansallispuistoja, nähtävyyksiä ja kulttuuritoimintaa. He ovat kiinnostuneita sekä luonnosta että kulttuurista, eivätkä aseta näitä vastakkain. Heitä kiinnostaakin usein niin kansallispuistot kuin kaupunkikohteet. He suosivat kotimaan matkailua esimerkiksi turvallisuuden, paikallisen yrittäjyyden tukemisen, vastuullisuuden, helppouden ja

ympäristöystävällisyyden vuoksi. He arvostavat myös yöpymistä ystävien ja perheen luona, hotelleissa ja hostelleissa tai omistamassaan mökissä. Pakettimatkat eivät ole heidän keskuudessaan suosittuja. (Honkanen ym. 2021, 78–84.)

Kotimaan matkailijat ovat Suomen Maaseutumatkailijat ry:n jäsenyritysten suurin asiakassegmentti. Jäsenistä suurin osa harjoittaa majoitustoimintaa. Edellä mainituista viidestä kotimaan matkailijatyypistä maaseudun luonnosta eniten nauttivat ja mökeissä todennäköisimmin majoittuvat Aktiivilomailijat sekä Nautiskelijat. Aktiivilomailijoiden ja Nautiskelijoiden voidaan täten todeta olevan jäsenyritysten tärkeimmät kotimaanmatkailijatyypit.

### 3.5 Kansainvälinen matkailu Suomessa

Vuonna 2019 matkailuun kulutettiin 16,3 miljardia euroa. Tämä summa sisältää niin suomalaisten kuin ulkomaisten matkailijoiden kulutusmenot Suomessa. (Visit Finland s.a.a.) Vuonna 2019 Suomen kansainvälisistä matkailijoista suurin osa, yli 70 %, saapui Euroopasta, pääasiassa Venäjältä, Saksasta ja Ruotsista. Euroopan ulkopuolelta saapuvia matkailijoita oli 30 % kansainvälisistä matkailijoista, ja he saapuivat pääasiassa Kiinasta, Yhdysvalloista ja Japanista. Sillä matkailu Venäjältä Suomeen on pysähtynyt viimeisen vuoden aikana, ja Suomen saavutettavuus Aasiasta on heikentynyt Venäjän ylilentokiellon takia, on eurooppalaisten matkailijoiden merkitys korostunut. (Visit Finland 2022.)

Visit Finland on määritellyt Suomeen saapuvat kansainväliset matkailijat seuraaviin matkailijatyyppeihin: ”City Breaker”, ”Nature Explorer”, ”Nature Wonder Hunter”, ”Activity Enthusiast”, ”Authentic Lifestyle Seeker” ja ”Comfort Seeker”. Matkailijatyypeistä ”City Breaker” ja ”Authentic Lifestyle Seeker” ovat suurimpia matkailijasegmenttejä, muodostaen yli 40 % Suomeen matkustavien matkustusmotiveista. (Visit Finland 2017.)

”City Breaker” matkailijatyypin on kiinnostunut historiallisista nähtävyyksistä, kulttuurista ja designista. He nauttivat kulinaarisista elämyksistä, ja ovat kiinnostuneita paikallisesta ruokakulttuurista. Heille matkailussa tärkeää on kohteen turvallisuus, sekä paikallinen historia ja kulttuuri. He tekevät muita matkailijoita enemmän viikonloppumatkoja. He ovat tasapuolisesti sukupuolijakaumaltaan miehiä sekä naisia, ja edustavat usein vanhempaa sukupolvea. (Visit Finland 2017.)

”Nature Explorer” matkailijatyypin on erityisen kiinnostunut luonnonpuistoista ja metsistä. He nauttivat luonnon keskellä olemista ja luonnonilmiöistä kuten revontulista. Kohteen valinnassa heille on tärkeää turvallisuus, rauhallisuus ja hiljaisuus. Matkailijatyypin sukupuolijakauma on painottunut miehiin, jotka edustavat kaikkia ikäryhmiä. (Visit Finland 2017.)

”Nature Wonder Hunter” matkailijatyypin Suomessa houkuttaa paikalliset luonnon ihmeet kuten

revontulet, keskiyön aurinko ja kaamos. He vierailevat mieluusti luonnonpuistoissa ja metsissä, joissa he kokevat luonnon rauhaa. He painottavat kohteen valinnassa sen turvallisuutta. Saksasta ja Iso-Britanniasta saapuvat ”Nature Wonder Hunter” matkailijat ovat sukupuolijakaumalta pääasiassa naisia, kun taas Kiinasta ja Japanista saapuvat miehiä. Tämä matkailijatyypin edustaa iältään vanhempaa sukupolvea. (Visit Finland 2017.)

”Activity Enthusiast” matkailijatyypin on kiinnostunut aktiivisesta lomailusta ja urheilullisista aktiviteeteista kuten vaelluksesta, hiihdosta ja muista talviurheilulajeista. He arvostavat kohteessa paikallista ruokakulttuuria, rauhallisuutta ja turvallisuutta. Sukupuolijakaumaltaan he ovat tasaisesti sekä miehiä että naisia ja iältään nuoria. He matkustavat muita matkailijatyyppejä enemmän perheen kanssa. (Visit Finland 2017.)

”Authentic Lifestyle Seeker” matkailijatyypin haluaa kokea paikallista elämää matkallaan. He ovat kiinnostuneita paikallisista tapahtumista ja museoista, joissa esitellään kohteen kulttuuria. He arvostavat kohteessa ruokakulttuuria, turvallisuutta sekä mahdollisuutta päästä oppimaan uutta uudesta kulttuurista ja paikallisesta tavasta elää. Matkailijatyypin sukupuolijakauma vaihtelee maittain, mutta iältään he ovat maasta huolimatta tyypillisesti melko vanhoja. (Visit Finland 2017.)

”Comfort Seeker” matkailijatyypin on kiinnostunut erikoisista majoituspalveluista ja hyvinvointia edistävästä hoidosta. He arvostavat kohteessa idyllisyyttä ja aitoutta, turvallisuutta sekä paikallisen ruokakulttuurin kokemista. Tämä matkailijatyypin koostuu pääasiassa nuorista miehistä. (Visit Finland 2017.)

Kansainvälisistä matkailijatyypeistä Suomen maaseutua ja mökissä majoittumista eniten arvostavat ”Nature Explorer”, ”Nature Wonder Hunter” ja ”Activity Enthusiast” matkailijatyypit. Maaseudun elämää ja maatilan päivittäisiä työtehtäviä arvostaa ”Authentic Lifestyle Seeker” matkailijatyypin. Näiden kansainvälisten matkailijatyypien voidaan todeta olevan Suomen Maaseutumatkailuyrittäjät ry:n jäsenyritysten tärkeimmät kansainväliset matkailijatyypit.

## 4 Tutkimuksen menetelmä ja toteutus

Tutkimus on käsitteenä moninainen. Sillä tarkoitetaan asiayhteydestä riippuen järjestelyä, jonka tarkoituksena on saada tietoa halutusta aiheesta. Tutkimus voi olla muun muassa haastattelu, selvitys, kartoitus, tilastotiedon esitys tai muu toiminta, jolla hankitaan mahdollisimman perusteltua ja totuudenmukaista tietoa uudesta aiheesta. Tutkimukselliseen kehittämistyöhön sisältyy taustatietojen kartoitus, tiedonhankinta, järjestelmällinen tiedon kokoaminen, vuorovaikutus sekä saadusta tiedosta muodostuneen kokonaisuuden esittäminen kirjallisesti tai tuotoksena. (Toikko 2009, 13–29.) Tutkimus voi olla joko poikittaistutkimus tai pitkittäistutkimus. Poikittaistutkimuksessa aineisto kerätään samanaikaisesti, kun taas pitkittäistutkimuksessa aineisto on kerätty useammassa aikapisteessä, seuraten muutosta ja kehitystä aineistossa pitkällä aikavälillä. (Taanila 2019, 7.) Sillä tämän tutkimuksen aineisto on kerätty noin kahden viikon aikana, on kyseessä poikittaistutkimus.

Tutkimus lähtee liikkeelle siitä, että todetaan jokin ongelma tai kysymys, johon halutaan vastaus. Tämän perusteella laaditaan tutkimuksen pää- ja alaongelmat. Ne esitetään aina kysymysmuodossa. Alaongelmilla on tarkoitus saada vastaus pääongelmaan ja niitä on yleensä 2–3 kappaletta. Kun kehittämiskohde on tunnistettu ja alustavat tavoitteet laadittu, lähdetään perehtymään kehittämisen kohteeseen eli kerätään tietoa teoriassa ja käytännössä. Tämän jälkeen kehittämisen kohde rajataan eli päätetään, mitä ei tutkita ja mikä jää tutkimuksen ulkopuolelle eli lopullinen kehittämisen kohde määritellään. Seuraavaksi laaditaan työn tietoperusta eli selvittäään mitä on aiemmin tutkittu. Lisäksi suunnitellaan työhön soveltuvien aineistonkeruumenetelmien käyttö ja mietitään, mikä analysointimenetelmä aineistoon sopii parhaiten. Tämän jälkeen tutkimus toteutetaan valittua menetelmää käyttäen ja tulokset järjestellään ymmärrettävään muotoon. Kun hankittu tieto on ymmärrettävässä muodossa, esitellään ratkaisu alkuperäiseen tutkimusongelmaan tai kysymykseen. Lopuksi prosessi ja lopputulos arvioidaan. Tutkimuksellista kehittämistyötä tehdessä tulee pitää mielessä läpi prosessin tutkimuksen eettisyys, analyyttisyys, kriittisyys, järjestelmällisyys sekä vuorovaikutus eri tahojen kanssa. (Vilkkä 2015.)

### 4.1 Laadullinen ja määrällinen tutkimusmenetelmä

Kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen avulla pystytään kuvata ihmisten kokemusten avulla ilmiöitä ja ihmisten tuottamia subjektiivisia ja monitulkinnallisia merkityksiä, sekä ymmärtää sisältäpäin ihmisten sosiaalista todellisuutta. Sille tyypillinen ominaispiirre on suppea ja harkinnanvarainen näyte, jonka avulla pyritään ymmärtämään ilmiötä syvällisesti. Laadullisessa tutkimuksessa on oleellista tietää, missä asiayhteydessä, miten ja miksi tutkittava ilmiö on tutkittavalle merkityksellinen. Siksi laadullinen tutkimusote vastaa kysymyksiin ”miksi?”, ”miten?” ja ”millainen?”. Laadullisessa tutkimusmenetelmässä aineistonkeruumenetelmänä hyödynnetään yksilö- tai



ryhmähaastatteluja, teema- tai avoimia haastatteluja, osallistuvaa havainnointia sekä päiväkirjoja, kirjoja ynnä muita aineistoja. (Vilkka 2021.)

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus perustuu numeeriseen analyysiin, joka on tehty tilasto-ohjelmilla. Määrällisen tutkimuksen taustalla on todellisuutta koskevan ja yksilöstä riippumattoman tiedon hankkiminen oikeaa mittausmenetelmää käyttäen, kokeilemalla ja koettelemalla. Tutkimusmenetelmä soveltuu tilanteissa, joissa halutaan selvittää, millaisia kokemuksia ja käsityksiä tutkittavilla on, ja miten nämä jakautuvat tutkittavien keskuudessa. Tutkimusote vastaa kysymyksiin ”mikä?”, ”missä?”, ”paljonko?” ja ”kuinka usein?”. Tutkimusmenetelmän tavoite on kartoittaa, vertailla, ennustaa, selittää tai kuvata tutkittavia asioita, kokemuksia, ilmiöitä tai ominaisuuksia. Määrällinen tutkimusote voidaan jakaa selittävään tutkimukseen, vertailevaan tutkimukseen, kuvailevaan tutkimukseen, kartoittavaan tutkimukseen ja ennustavaan tutkimukseen. Selittävässä tutkimuksessa selvitetään, miten tutkittavat ilmiöt liittyvät toisiinsa eli mikä on niiden syy-seuraussuhde. Vertailevassa tutkimuksessa tuodaan esille ilmiöiden eroja, tutkimalla samanlaisia henkilöitä eri aikoina tai eri paikoissa. Kuvailevassa tutkimuksessa esitetään tai luonnehditaan ilmiön, tilanteen, toiminnan, tapahtuman, henkilön tai asian jokin keskeinen piirre. Kartoittavassa tutkimuksessa hankitaan uusia näkökulmia ilmiöön, selvittämällä heikosti tunnettuja asioita, perehtymällä kirjallisuuteen ja kehittämällä hypoteeseja. Ennustavassa tutkimuksessa olemassa olevan tiedon perusteella pyritään ennustamaan asioiden ilmenemismuotoja tai seurauksia. Määrälliselle tutkimusotelle tyypillisiä piirteitä ovat suuri ja edustava otos, tulosten esitys numeerisesti kuvioita ja taulukoita hyödyntäen. Määrällisessä tutkimusmenetelmässä aineistonkeruumenetelmänä hyödynnetään lomakekyselyitä, joissa on valmiit vastausvaihtoehdot sekä valmiita tilastoja, strukturoituja haastatteluja ja systemaattista havainnointia. (Vilkka 2021.)

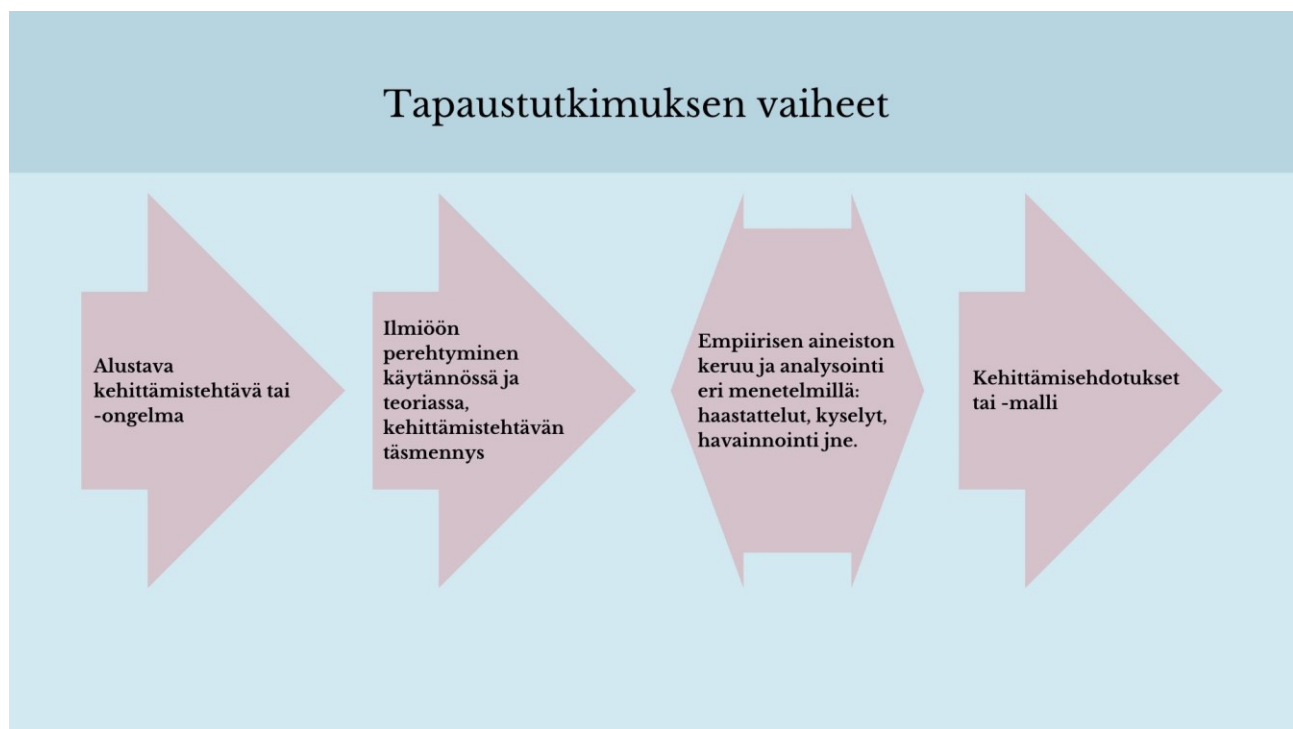
Tämän tutkimuksen tarkoitus oli kartoittaa jäsenten tarpeita ja tyytyväisyyttä. Määrällistä tutkimusotetta hyödynnettiin jäsenille teetettävän kyselytutkimuksen keinoin. Kyselylomakkeessa hyödynnettiin valmiita vastausvaihtoehtoja. Kyselyssä hyödynnettiin lisäksi laadullisen tutkimuksen keinona avoimia kysymyksiä, jotta saataisiin syvällisempi ymmärrys tutkittavaan aiheeseen. Vaikka tutkimuksessa on laadullisen tutkimuksen piirteitä, ei avoimia vastauksia käsitelty sisällönanalyysin keinoin.

## 4.2 Tapaustutkimus

Tapaustutkimus (case study) on yksi kehittämistyön lähestymistavoista, jota käytetään, kun halutaan tuottaa kehittämis ehdotuksia ja -ideoita. Tapaustutkimuksella hankitaan syvällistä ymmärrystä ja yksityiskohtaista tietoa kehittämisen kohteesta sen todellisesta tilanteesta ja toimintaympäristöstä nykyajassa. Tutkimustapa mahdollistaa valitun kohteen ymmärtämistä erittäin kokonaisvaltaisesti realistisessa toimintaympäristössä. Sen tarkoitus hankkia suppeasta kohteesta

mahdollisimman paljon tietoa sen sijaan, että laajasta kohteesta hankittaisiin vain vähän tietoa. Tutkittavaa ilmiötä ei pyritä yksinkertaistamaan liikaa, vaan ilmiön monimuotoisuudelle annetaan tilaa ja sitä pyritään ymmärtämään syvällisesti. Tapaustutkimus vastaa usein kysymyksiin ”miten?” ja ”miksi?”. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2020, 52–53.)

Kuten kuvasta 1 havaitaan, tapaustutkimus lähtee liikkeelle alustavasta kehittämistehtävästä tai -ongelmasta. Tämän jälkeen perehdytään tutkittavaan tapaukseen eikä pelkästään yleiseen teoriaan. Kohteen tunteminen on tärkeää, sillä kehittämistehtävää on mahdotonta määritellä ilman kohteen tuntemista. Kun todellinen kehittämistehtävä on selvillä, voidaan lähteä etsimään tausta-aineistoa täsmentävien kysymysten avulla. Kehittämisen kohdetta etsiessä on tyypillistä, että sen kohde täsmentyy tai jopa muuttuu kokonaan. Kohteen vaihtuminen on luonnollinen osa prosessia, ja kertookin siitä, että tutkijan ymmärrys on tarpeeksi syvällistä tunnistamaan oleelliset kehittämisen kohteet. Kehittämistehtävän täsmennyttyä lähdetään kokoamaan empiiristä aineistoa ja analysoidaan se. Tässä vaiheessa voidaan käyttää eri menetelmiä kuten haastatteluja, kyselyä tai havainnointia. Prosessin lopuksi esitetään kehittämis ehdotukset tai -mallit. (Ojasalo ym. 2020, 54.)



Kuva 1. Tapaustutkimuksen vaiheet (mukaillen Ojasalo ym. 2020, 54)

Tapaustutkimuksessa on tyypillistä, että yhdistellään monia aineistonkeruumenetelmiä syvällisen, monipuolisen ja kokonaisvaltaisen kuvan saamiseksi tutkittavasta tapauksesta. Aineiston keruussa voidaan käyttää määrällisiä- tai laadullisia menetelmiä sekä yhdistellä niitä. Tyypillisimpiä aineistonkeruumenetelmiä ovat haastattelut ja havainnointi, sillä usein tutkitaan ihmisen toimintaa eri

tilanteissa. Kyselyjä ja raportteja voidaan myös hyödyntää aineiston keruussa. (Ojasalo ym. 2020, 55.)

Tämä tutkimus lähti liikkeelle tapaustutkimuksen tapaan alustavasta ongelmasta, jonka jälkeen yhdistykseen tutustuttiin perinpohjaisesti. Kehittämisen kohde muutti muotoaan ja tarkentui prosessin edetessä. Tapaustutkimuksen mukaisesti tämän jälkeen perehdyttiin yleiseen teoriaan, kerättiin empiirinen aineisto ja analysoitiin se. Tapaustutkimukselle tyypilliseen tapaan käytettiin sekä määrällistä että laadullista tutkimusmenetelmää. Vaikka tässä tutkimuksessa on hyödynnetty tapaustutkimuksen piirteitä, ei sitä luokitella tapaustutkimukseksi, sillä valmista mallia ei työssä kehitetty.

### 4.3 Kyselytutkimus

Kyselytutkimus soveltuu hyvin tilanteissa, joissa tutkittava aihe jo tunnetaan melko hyvin, mutta sen paikkansapitävyys halutaan varmistaa. Kyselylomaketta laatiessa tutkimuksen teoreettiset käsitteet tulee muuttaa mitattavaan muotoon. Tutkimuksen otsikossa esiintyvät käsitteet avataan tietoperustassa, jonka jälkeen pohditaan, miten käsitteitä voidaan mitata kyselylomakkeella. Kyselylomaketta laatiessa tulee pitää mielessä, mitä mitataan. (Taanila 2019, 21–26.)

Kyselylomakkeella voidaan hyödyntää erilaisia kysymystyyppejä: avoimia kysymyksiä ja suljettuja eli valinta- ja monivalintakysymyksiä tai niiden sekoitusta eli sekamuotoisia kysymyksiä. Avoimet kysymykset ovat helppoja laatia, mutta niiden käsittely on työlästä ja luokittelu haastavaa. Niiden sijoittelu kannattaa miettiä hyvin kyselylomakkeella, sillä ne houkuttelevat vastaamatta jättämiseen, jolloin kaikki vastaajat eivät niihin vastaa. Lisäksi ne vaativat paljon tilaa lomakkeella. Avoimissa kysymyksissä on aina mahdollisuus, että saadaan vastauksia, joiden mahdollisuutta ei ole etukäteen huomattu, ja jotka eivät täytä tutkijan odotuksia. Suljettujen eli valinta- ja monivalintakysymysten etuja on, että vastaaminen on nopeaa ja vastausten käsittely helppoa. Riskinä kuitenkin piilee, että vastaaja ei harkitse tarpeeksi omia vastauksiaan, tai sopivaa vaihtoehto ei löydy. Jos suljettujen kysymysten luokittelu epäonnistuu, on sitä vaikea jälkikäteen korjata. Suljettuja kysymyksiä käytettäessä tulee ottaa huomioon, että vastausten tulee poissulkea toisensa ja kaikille vastaajille tulee löytyä vaihtoehto. Vaihtoehtojen määrä ei kuitenkaan saa olla liian suuri. Vaihtoehtojen lukumäärä on ilmoitettava selvästi ja vaihtoehtojen on oltava mielekkäitä vastaajalle. Sekamuotoisiin kysymyksiin on helppo turvautua, kun ei ole varmuutta siitä, onko kaikki vastausvaihtoehdot keksitty. (Taanila 2019, 21–26.)

Kyselylomakkeen loogisuuden vuoksi eri kysymystyypit on hyvä pitää erillään, eikä sekoitella niitä läpi lomakkeen. Samaa teemaa käsittelevät kysymykset on hyvä ryhmitellä kokonaisuuksiksi. Kyselylomake on hyvä aloittaa helpoilla lämmittelykysymyksillä, joihin vastaaminen sujuu haasteitta. Tämän jälkeen voi kysyä strukturoituja valinta- ja monivalintakysymyksiä sekä mahdollisia avoimia

kysymyksiä, jotka on laadittu mahdollisimman tarkoiksi. (Kvantitatiivisen tutkimuksen verkkokäsikirja s.a.) Kysymysten tulee olla mahdollisimman yksinkertaisia, selkeitä ja yksiselitteisiä, jotta kaikki vastaajat ymmärtävät ne samalla lailla. Kysymykset eivät saa olla liian pitkiä tai johdattelevia eikä niissä saa kysyä useampaa asiaa samalla kertaa. Kysymykset tulee esittää kohteliaasti, kohderyhmä mielessä pitäen. Analyysivaiheessa on helpompaa tiivistää tarkkaa tietoa, kuin tehdä laajasta tiedosta hienojakoisempaa. Tutkimuksen reliabiliteetin parantamiseksi ja mahdollisten virheiden välttämiseksi tietoja tallennettaessa tulee kysymysten vastausvaihtoehdot merkitä numeroin. Kyselyn yhteyteen on hyvä liittää vastausohjeet, jotta kaikki vastaajat vastaavat samalla lailla. Kyselylomake ei saa olla liian pitkä tai liian täyteen ahdettu. Ennen kyselyn julkistamista tulee se testata itse, sekä lähettää testattavaksi vähintään tutkimuksen ohjaajalle tai muille henkilöillä, joille aihe on tuttu. Näin tunnistetaan mahdolliset muutoksen tarpeet ennen kuin kysely lähtee jakoon. Ennen kyselyn julkaisemista laaditaan saatekirje, josta käy ilmi kyselyn tarkoitus, tutkimuksen toteuttaja ja tavoite, tietojen käytötapa ja luottamuksellisuus sekä vastaajien valinta. Saatekirjeen tulee herättää vastaajassa luottamusta ja motivaatiota vastata kyselyyn, jotta se vaikuttaa positiivisesti vastausprosenttiin. (Ojasalo ym. 2020, 123–133.)

Kyselylomakkeessa Likert-asteikon avulla voidaan laskea keskiarvoja, hajontoja ja korrelaatiota. Asteikon väittämät ilmaisevat sekä kielteistä että myönteistä asennetta viisiportaisella asteikolla. Vastausvaihtoehdot ovat seuraavat: täysin eri mieltä, jokseenkin eri mieltä, ei samaa eikä eri mieltä, jokseenkin samaa mieltä, täysin samaa mieltä. Vastaaja lukee väittämän, ja valitsee omaa asennettaan vastaavan vastausvaihtoehdon. Likert-asteikossa on tärkeää, että keskimmainen vastausvaihtoehdo on neutraali. Yleinen virhe tapahtuu, kun keskimmäiseksi vastausvaihtoehdoksi annetaan ”en osaa sanoa”. Kyseinen vaihtoehdo usein mielletään neutraaliksi, mutta sitä se ei ole, sillä vastaajan motiivia valinnalle ei voida tietää. Sillä syitä ”en osaa sanoa” vastaukselle on mahdollon tietää, rikkoo se mittauksen jatkumon sekä yksiulotteisuuden, jolloin johtopäätöksistä tulee epämääräisiä. (Vehkalahti 2019, 35–37.)

Dikotomista asteikkoa käytetään kyselylomakkeella kysymyksissä, joihin on luontevaa vastata ”kyllä vai ei”. Dikotominen asteikko on hyödyllinen, kun halutaan yksinkertaistaa tarkastelua, rajamalla vastausvaihtoehdot kahteen. Asteikko on hyödyllinen silloin, kun kiinnostuksen kohde on siinä, ylittyykö jokin raja vai ei, eikä tarkempi ilmiön tarkastelu kiinnosta. (Vehkalahti 2019, 39.)

Strukturoitu lomakekysely on tyypillinen esimerkki määrällisestä menetelmästä. Lisäämällä laadullisia eli avoimia kysymyksiä kyselylomakkeeseen, saadaan kyselylomakkeesta sekoitus määrällistä ja laadullista tutkimusmenetelmää. Määrällisen tutkimusmenetelmän eli avointen kysymysten keinoin suppeasta tutkimuskohteesta saadaan kerättyä runsaammin analysoitavaa aineistoa, ja näin ymmärretään tutkittavaa ilmiötä paremmin ja kokonaisvaltaisemmin, kuin pelkkää strukturoitua

kyselylomaketta hyödyntäen. Menetelmänä sähköinen kysely on edullinen, nopea, tehokas ja ketterä tapa kysyä monia asioita suurelta tutkimusjoukolta, joka sijaitsee laajalla alueella. Sähköisen kyselyn tulosten käsittelyyn kehitetty ohjelmistoja, jotka nopeuttavat tiedon analysointia. (Ojasalo ym. 2020, 104.)

#### **4.4 Tutkimuksen suunnittelu ja toteutus**

Vuonna 2019 Suomen Maaseutumatkailuyrittäjät ry selvitti jäsenyytyväisyyttään kyselytutkimuksen avulla. Sillä aihetta on viimeksi tutkittu noin 4 vuotta sitten, ja Suomen matkailuala muuttuu jatkuvasti, toimeksiantaja koki aiheelliseksi varmistaa ja päivittää tutkimuksen paikkansapitävyys uudella tutkimuksella.

Tutkimuksen suunnittelussa oli tärkeää ottaa huomioon vastaajakunta. Yhdistyksellä on jäseniä noin 220 kappaletta eli tutkimuksen perusjoukko on pieni. Tästä syystä päädyttiin kyselyssä käyttämään sekä suljettuja eli määrällisiä että avoimia eli laadullisia kysymyksiä. Avointen kysymysten avulla saadaan syvällisempää tietoa kuin pelkkien suljettujen kysymysten avulla. Jäsenyytyväisyyttä mittaavat tekijät jaettiin kyselyssä yhdistyksen toiminnan eri osa-alueisiin teoreettisen viitekehyksen pohjalta.

Kysely laadittiin pitäen mielessä yleinen teoria kyselyn laatimisesta. Kysymykset luotiin keskittyen pääongelmaan ”Miten Suomen Maaseutumatkailuyrittäjät ry voisi kehittää toimintaansa jäsenlähtöisemmäksi?”. Jotta saadaan vastaus pääongelmaan, on kyselyn vastattava myös alaongelmiin ”Mihin Suomen Maaseutumatkailuyrittäjät ry:n jäsenet ovat tyytyväisiä yhdistyksen toiminnassa?”, ”Mihin Suomen Maaseutumatkailuyrittäjät ry: jäsenet ovat tyytymättömiä yhdistyksen toiminnassa?” ja ”Mitä tarpeita ja odotuksia Suomen Maaseutumatkailuyrittäjät ry:n jäsenillä on yhdistyksen toimintaan liittyen?”. Toimeksiantajan kanssa käytiin läpi kyselyn luonnos. Tapaamisen pohjalta kyselyyn tehtiin korjauksia, jotta kysely vastaa toimeksiantajan toiveita, tarpeita ja näkemystä parhaalla mahdollisella tavalla.

Kyselyn suunnittelussa perehdyttiin tutkimus- ja aineistonkeruumenetelmiin, sekä kerättiin viitekehys tukemaan tutkimusta. Lisäksi varmistettiin, että tutkimus noudattaa hyvän tutkimuskäytännön piirteitä. Kysely toteutettiin internetissä Webropol-ohjelmistolla, sillä se on helppokäyttöinen työkalu kyselyn suunnitteluun ja tulosten raportointiin. Lisäksi internet kyselyt ovat edullisia ja nopeita toteuttaa verrattuna postitse lähetettäviin kyselyihin. Sähköinen kyselylomake lähetettiin kaikille perusjoukon jäsenille eli tehtiin kokonaistutkimus. Kaikki perusjoukon jäsenet eivät kyselyyn vastanneet, joten tiedonkeruussa on aukkoja ja epävarmuutta. Kokonaistutkimuksen aineistoa ei kutsuta otokseksi, vaan se kuvaa koko perusjoukkoa.

Kyselylomake (liite 1) pyrittiin luomaan vastaajakunta mielessä pitäen. Jotta lomake olisi saavutettava, pidettiin lomake mahdollisimman yksinkertaisena. Lomakkeen tausta on valkoinen ja fontti musta. Suomen Maaseutumatkailuyrittäjät ry:n jäsenten keski-ikä on suhteellisen korkea, mikä otettiin huomioon fonttia ja fonttikokoa valitessa sekä teitittelemällä vastaajaa. Kyselytutkimuksen alkuun lisättiin saateteksti, jossa painotettiin vastausten luottamuksellisuutta ja vastaajien anonymiteettia. Lisäksi kerrottiin vastaamisen vievän noin 5 minuuttia, sekä ilmoitettiin arvonnasta, johon vastaajat voivat kyselyn lopussa osallistua.

Kyselylomake aloitettiin lämmittelykysymyksillä, eli valinta- ja monivalintakysymyksillä, jotka kartoittivat vastaajien taustaa. Sillä vastaukset olivat anonyymeja, kerättiin tietoa jäsenyydestä ja siitä, montako vuotta vastaaja on ollut yhdistyksen jäsen. Lisäksi kysyttiin yrityksen maakuntaa, liikevaihtoluokkaa ja toimialaa. Kysymykset maakunnasta, liikevaihtoluokasta ja jäsenyyden kestosta olivat vapaaehtoisia, eikä niihin ollut pakollista vastata.

Lämmittelykysymysten jälkeen esitettiin väittämiä ja valintakysymyksiä liittyen Suomen Maaseutumatkailuyrittäjät ry:n toiminnan eri osa-alueisiin. Vastaajien tuli valita mielestään sopivin vaihtoehto. Väittämien vastausvaihtoehdot laadittiin Likertin asteikon mukaisesti matriisiin, ja vastausvaihtoehdot olivat ”täysin samaa mieltä”, ”jokseenkin samaa mieltä”, ”en samaa enkä eri mieltä”, ”jokseenkin eri mieltä” ja ”täysin eri mieltä”. Toiminnan osa-alueet jaettiin toimeksiantajan mukaan eri tapahtumiin, edunvalvontaan, markkinointiin ja verkostoitumiseen. Tapahtumien osalta vastaajille annettiin myös vastausvaihtoehto ”en ole osallistunut”. Markkinointisivuston hyödyllisyyttä koskevaan kysymykseen annettiin vastausvaihtoehto ”en käytä sivua”, ja vaihtoehdon perään annettiin tilaa vastata avoimeen kysymykseen ”miksi?”. Jäsenkirjettä koskevaan kysymykseen annettiin vastausvaihtoehto ”en saa jäsenkirjettä” ja Facebook-ryhmää koskevaan kysymykseen ”en ole mukana ryhmässä”. Kyseisillä vastausvaihtoehdoilla pyrittiin välttämään se, että vastaajat käyttäisivät väärin ”en samaa enkä eri mieltä” vastausvaihtoehtoa. Väittämien lisäksi osiossa esitettiin valintakysymyksiä siitä, verkostoituvatko yrittäjät yhdistyksen kautta ja saavatko yrittäjät jäsenmaksulleen vastinetta. Dikotomista asteikkoa hyödynnettiin jäsenmaksua käsittelevässä kysymyksessä, sillä haluttiin yksinkertaistaa aiheen tarkastelua ja selvittää, ylittyykö jokin raja vai ei. Osion kysymykset olivat pakollisia, sillä niiden pohjalta saadaan parhaiten tietoa työn pää- ja alaongelmiin.

Lomakkeen kolmannessa osiossa esitettiin avoimia kysymyksiä. Kysymykset jätettiin avoimiksi, sillä niihin haluttiin mahdollisimman rehellisiä ja henkilökohtaisia vastauksia. Jokainen jäsen on yksilöllinen, joten kysymyksiin olisi ollut mahdotonta laatia kaikille sopivat vastausvaihtoehdot. Avoimet kysymykset koostuivat seuraavista kysymyksistä: ”Mitkä toiminnan osa-alueista koette erityisen onnistuneina ja hyödyllisinä?”, ”Mitä toiminnan osa-alueista tulisi mielestänne kehittää, ja miten?”, ”Millaista tukea yritystoimintaanne toivoisitte SMMY ry:ltä (esim. jokin uusi palvelu,

tapahtuma jne.)?” ja ”Muu avoin palaute yhdistykselle”. Viimeinen avoin kysymys ” Muu avoin palaute yhdistykselle” päätettiin lisätä lomakkeeseen siltä varalta, jos jotain oleellista on jäänyt kysymättä, tai vastaajat haluavat kertoa jotain yhdistykselle kyselylomakkeen ulkopuolelta. Avoinet kysymykset eivät olleet pakollisia, sillä kaikilla vastaajilla ei välttämättä ole mielipidettä koskien jo-kaista kysymystä. Kysymykset ovat lisäksi jokseenkin lähellä toisiaan, joten vastaus kysymykseen on saattanut ilmetä jo aiempien kysymysten vastauksista.

Viimeisenä kysymyksenä vastaajilta kysyttiin, haluavatko he osallistua 200 € arvoisen Matkamaalle.fi digimainoskampanjan arvontaan. Mikäli he vastasivat ”kyllä” heidät ohjattiin toiselle lomakkeelle jättämään yhteystietonsa (liite 2). Ohjaamalla vastaaja toiselle lomakkeelle varmistuttiin siitä, että yhteystietoja ei yhdistetä vastausten kanssa. Näin varmistettiin aineiston anonymi ja luottamuksellinen käsittely. Lopuksi vastaajia kiitettiin kyselyyn osallistumisesta.

Ennen kyselylinkin lähettämistä kyselyn toimivuus ja selkeys testattiin tutkijan toimesta, opinnäyte-työohjaajan toimesta, sekä Suomen Maaseutumatkailuyrittäjät ry:n puheenjohtajan, Valkeaniemen, ja Lomalaidun ry:n toiminnanjohtajan, Aallon, toimesta. Linkki kyselyyn jaettiin Suomen Maaseutu-matkailuyrittäjät ry:n jäsenkirjeessä 13.1.2023. Samana päivänä yhdistyksen suljetussa Facebook-ryhmässä jaettiin linkki saatekirjeineen. Jäsenkyselyn ensimmäisen kierroksen saatekirjeessä mai-nittiin saatekirjeen teorian mukaisesti seuraavat asiat: kyselyn tekijä, toimeksiantaja, tutkimuksen kuvaus ja tarkoitus sekä kohderyhmä. Saatekirjeessä kerrottiin, että kysely on auki 23.1.2023 saakka. Lisäksi perusteltiin tutkimuksen tarpeellisuus vastaajille sekä kerrottiin mahdollisuudesta voittaa 200 € arvoinen markkinointikampanja Matkamaalle.fi digikanaviin osallistumalla kyselyyn. Saatteessa mainittiin vastaajien anonymiteetti, sekä vastausten luottamuksellisuus. Lopuksi kan-nustettiin jokaista jäsentä vastaamaan perustelemalla vastaamisen tärkeys. Lisäksi kerrottiin vas-tausaika, ja kiitettiin etukäteen vastaamisesta sekä yhteistyöstä. (Liite 3.)

Sillä vastauksia ei ollut saatu 23.1. mennessä tarpeeksi, päätettiin vastausaikaa pidentää 2.2.2023 saakka. Suomen Maaseutumatkailuyrittäjien puheenjohtaja Saila Valkeaniemi julkaisi suljetussa Facebook-ryhmässä muistutuksen vastata kyselyyn 23.1.2023. Julkaisussa kannustettiin vastaa-maan kyselyyn, sillä siten jokainen jäsen voi vaikuttaa yhdistyksen toimintaan, ja osallistua digimai-noskampanjan arvontaan. Lisäksi julkaisussa muistutettiin vastausten luottamuksellisuudesta ja vastaajien anonymiteetista. (Liite 4.)

#### **4.5 Tutkimusaineiston analyysimenetelmät**

Tutkimusaineiston analyysin tarkoituksena on tiivistää suuri sisältökokonaisuus pienemmiksi koko-naisuuksiksi. Päämääränä on ymmärtää aineistossa olevat muuttujat ja merkitykset sekä ymmär-tää laaja sisältökokonaisuus. (Vilkkä 2021.)

Määrällinen analyysi perustuu lukuihin, prosentteihin, kaavoihin ja todennäköisyyksiin. Analyysillä tarkistetaan valittujen mittausasteikoiden avulla, pitävätkö tutkimussuunnitelman väittämät paikkansa. Määrällisen analyysin tulokset esitetään sekä tekstinä että taulukoin ja kuvioin. Analyysissa aineisto käsitellään vastauslomake kerrallaan. Käsittely alkaa numeroimalla kyselyt juoksevin numeroin, jonka yhteydessä arvioidaan vastausten laatua ja poistetaan tyhjät tai asiattomat vastauslomakkeet. Lomakkeet käydään vielä uudestaan läpi arvioiden virheitä ja puuttuvia tietoja kysymys kerrallaan. Puuttuvat tiedot voidaan joko ottaa mukaan analyysiin, ja käsitellä ne omana luokkana, tai ne voidaan jättää pois. Aineiston tarkistuksen päämääränä on arvioida tutkimuksen kato. Se tarkoittaa tutkimuksesta puuttuvien tietojen määrää. Kato voi johtua muun muassa tutkimusasetelmaan liittyvistä pulmista tai kyselyn suunnittelun ja aineiston kokoamisen tapojen valinnasta. Kadon syynä voi lisäksi olla perusjoukon, otoksen tai otantamenetelmän valinta tai se, että muistutus kyselyyn vastaamiseen on unohdettu lähettää. Mikäli katoanalyysi osoittaa, että aineisto on vinoutunut, eikä otos riitä kuvaamaan perusjoukkoa, voidaan havaintoja painottaa. Tämän jälkeen jokaisen havaintoyksikön tiedot kerätään taulukkoon eli havaintomatriisiin. Havaintomatriisi toimii aineistona, josta analyysi tehdään. (Vilkkä 2021, 109–112; Vilkkä 2007, 111–113.)

Laadullinen analyysi perustuu hajanaisen aineiston tiivistämiseen ja täsmentämiseen. Luokittelun avulla etsitään vastauksia tutkimuskysymyksiin. Sisällön ymmärtämistä auttaa aineiston koodaaminen siten, että jokaiselle tutkimuskysymykselle annetaan oma värinsä. Tämän jälkeen ryhmitellään väri kerrallaan havainnot siten, että annetaan alaluokillekin omat värinsä. Tutkimusteoria peilataan näihin tulkintoihin, jolloin saadaan tulokset, joista voidaan tehdä päätelmiä. Pragmaattisessa sisällönanalyysissä pyritään luoda toisensa pois sulkevat luokat jäsentelemällä saadut havainnot kokonaisuuksiksi. Luokat nimetään ylä- ja alakategorioiksi, ja etsitään niiden keskinäiset merkityssuhteet. Luokkien muodostamisessa käytetään teemoittelua eli etsitään aineistosta muodostuvia johtajatuksia ja asioita. Teemoittelussa tulee kiinnittää huomiota myös siihen, mitä ei aineistossa mainita. Vaietuissa asioissa voi piillä tutkimuksen kannalta merkittäväkin johtajaajatus. (Vilkkä 2021.)

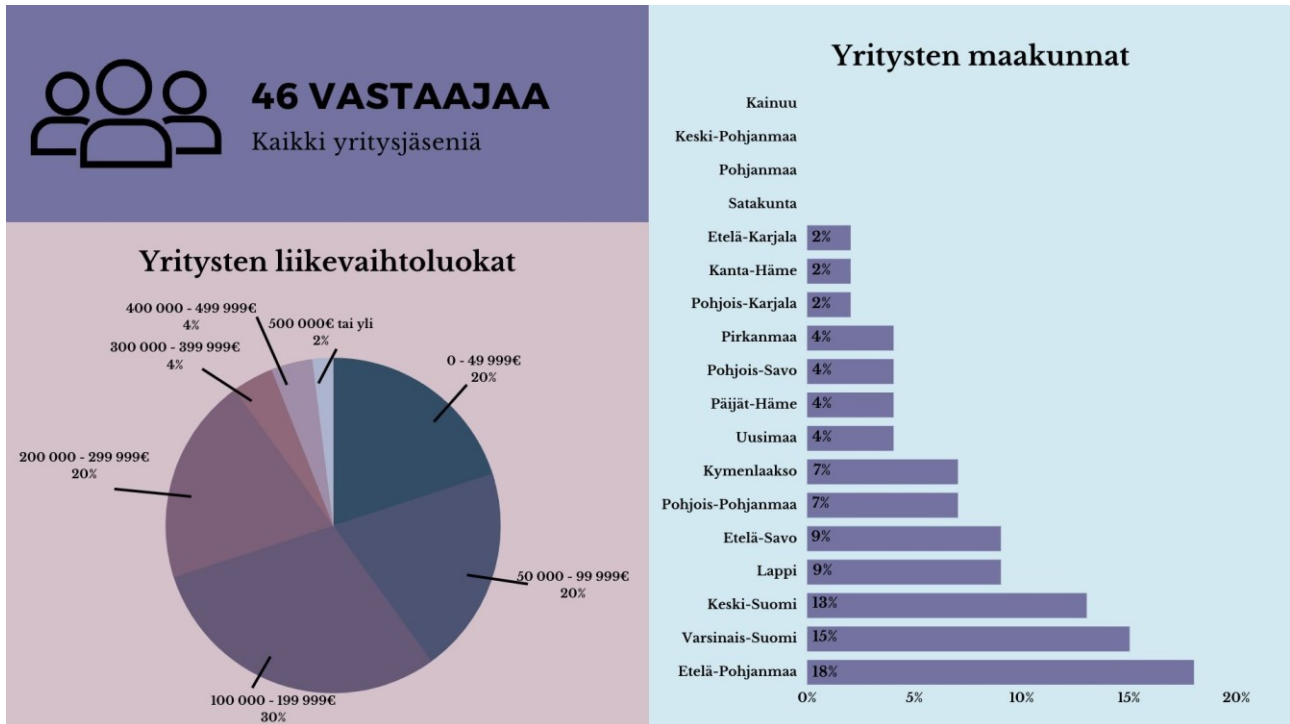
Tässä tutkimuksessa tutkimusaineisto esikäsiteltiin selailemalla vastauksia ja tutkimalla tunnuslukuja Webropolissa. Tulokset siirrettiin yleisraporttina Webropolista Exceliin. Excelissä määrälliset tutkimustulokset esitettiin numeraalisessa muodossa, ja niiden pohjalta laadittiin taulukoita kuvainnollistamaan tuloksia visuaalisemmassa muodossa Canva-palvelun avulla. Aineiston analyysissa avointen vastausten käsittelyssä hyödynnettiin laadullisen analyysin piirteitä, mutta sisällönanalyysia ei tehty. Laadulliset vastaukset värikoodattiin, ja väri kerrallaan havainnot ryhmiteltiin siten, että saatiin tulokset, joista voitiin tehdä päätelmiä.



## 5 Tutkimustulokset

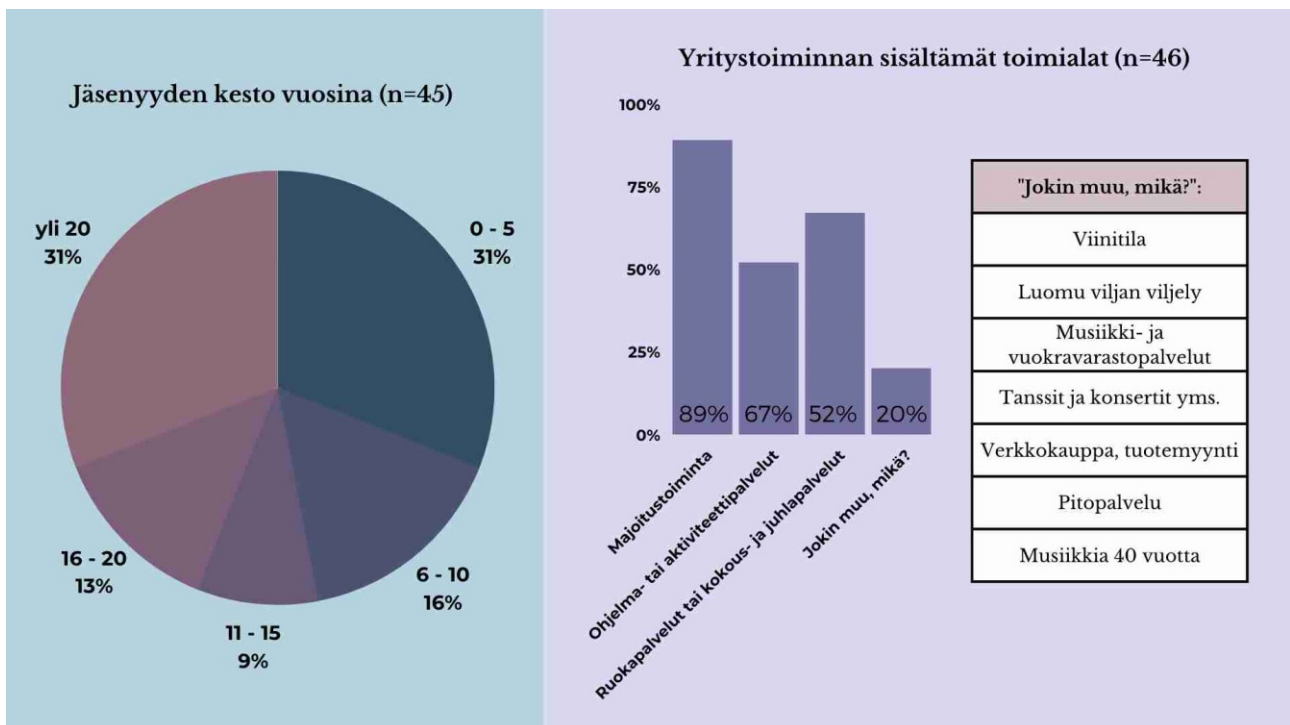
Tutkimustulokset on jaettu taustatietoihin, SMMY ry:n toiminnan osa-alueita käsittelevien valinta- ja monivalintakysymysten vastauksiin sekä avoimiin vastauksiin. Tulosten esittämisessä on hyödynnetty infograafeja visuaalisuuden ja helppolukuisuuden vuoksi. Kysely oli avoinna aikavälillä 13.1.–2.2.2023. Kysely avattiin yhteensä 116 kertaa, joista 46 vastasi kyselyyn. 51 aloitti vastaamisen kyselyyn, joten 5 jätti vastaamisen kesken.

Kyselylomakkeen kysymykset 1–5 kartoittivat vastaajien taustatietoja. Suurin kato kyselytutkimuksessa kohdistui seniorijäseniin ja kannatusjäseniin, sillä jokainen vastaaja oli yritysjäsen. Toiveena oli saada vastauksia jokaisesta maakunnasta, mutta Kainuusta, Keski-Pohjanmaalta, Pohjanmaalta ja Satakunnasta ei kuitenkaan saatu lainkaan vastauksia. Katoa oli siis lisäksi vastaajista, joiden yritys sijaitsee kyseisissä maakunnissa. Vastaajista 17 % ilmoitti yrityksensä sijaitsevan Etelä-Pohjanmaalla, 15 % Varsinais-Suomessa ja 13 % Keski-Suomessa. Sekä Lapissa että Etelä-Savossa sijaitsi 9 % vastaajien yrityksistä, Pohjois-Pohjanmaalla että Kymenlaaksossa 7 %, Uudellamaalla, Päijät-Hämeessä, Pohjois-Savossa että Pirkanmaalla 4 % ja Pohjois-Karjalassa, Kanta-Hämeessä että Etelä-Karjalassa 2 %. Eniten vastaajia oli siis Etelä-Pohjanmaalta ja Varsinais-Suomesta. Yrityksensä liikevaihtoluokaksi vastaajista 20 % ilmoitti 0–49 999 €, 20 % ilmoitti 50 000–99 999 €, 30 % ilmoitti 100 000–199 999 €, 20 % ilmoitti 200 000–299 999 €, 4 % ilmoitti 300 000–399 999 €, 4 % ilmoitti 400 000–499 999 € ja 2 % ilmoitti yli 500 000 €. Yleisin liikevaihtoluokka oli siis 100 000–199 999 €. (Kuva 2.)



Kuva 2. Jäsenten yritysten liikevaihtoluokat ja maakunnat (n=46)

Kuvassa 3 on havainnollistettuna vastaajien jäsenyyden kesto sekä vastaajien yritystoiminnan sisältämät toimialat. Vastaajista 31,1 % on ollut Suomenmaaseutumatkailuyrittäjät ry:n jäseniä 0–5 vuotta, 15,6 % 6–10 vuotta, 8,9 % 11–15 vuotta, 13,3 % 16–20 vuotta ja 31,1 % yli 20 vuotta.



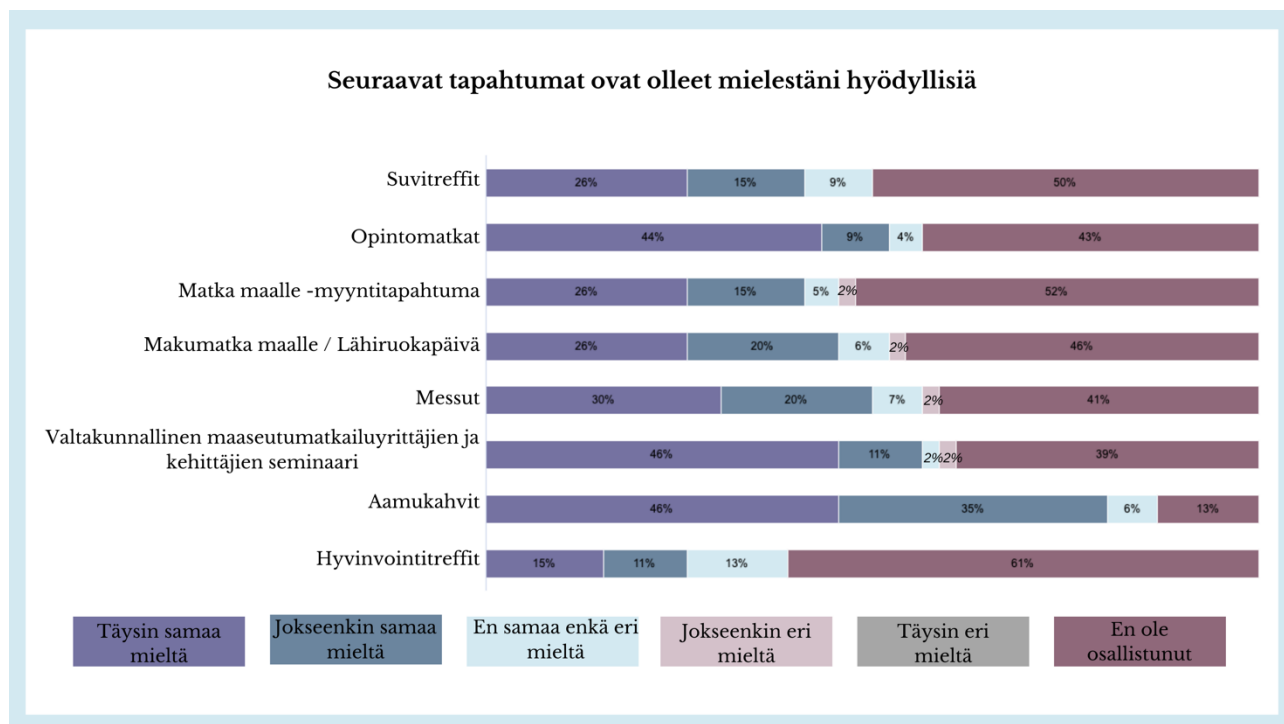
Kuva 3. Jäsenyyden kestot ja yritysten toimialat

Vastaajien yritystoiminnan sisältämiä toimialoja kartoitettiin valmiiden vaihtoehtojen avulla, joista vastaajat pystyivät valita useita. Yhteensä vastauksia kysymykseen saatiin 105 kappaletta. Kysymykseen oli haastavaa sisällyttää kaikki mahdolliset toimialat, joten vastausvaihtoehtoon ”Jokin muu, mikä?” sisällytettiin lisätekstikenttä, johon vastaajat pystyivät kirjoittamaan avoimen vastauksen. Vastaajista suurin osa, jopa 89 % ilmoitti yritystoimintaansa sisältävän majoitustoimintaa. 52 % vastaajista tarjoaa ohjelma- ja aktiviteettipalveluita. 67 % vastaajista tarjoaa ruokapalveluita tai kokous- ja juhlapalveluita. Vastaajista 20 % valitsi vastausvaihtoehdon ”Jokin muu, mikä?”. Avoimeen tekstikenttään kerrottiin yritystoiminnan sisältävän seuraavia toimialoja: viinitila, luomu viljan viljely, musiikki- ja vuokravarastopalvelut, tanssit ja konsertit, verkkokauppa, tuotemyynti, pitopalvelu ja musiikkipalvelut. Vastauksista voidaan päätellä, että lähes jokainen jäsenyritysten yritystoiminta sisältää useita toimialoja. (Kuva 3.)

### 5.1 Valintakysymykset ja väittämät

Kyselylomakkeen seuraavassa osiossa, kysymyksissä 6–12, esitettiin valintakysymyksiä, jotka vastaavat tutkimuksen alaongelmiin ”Mihin Suomen Maaseutumatkailuyrittäjät ry:n jäsenet ovat tyytyväisiä yhdistyksen toiminnassa?” ja ”Mihin Suomen Maaseutumatkailuyrittäjät ry: jäsenet ovat tyytymättömiä yhdistyksen toiminnassa?”. Vastaajille esitettiin väittämiä liittyen Suomen Maaseutumatkailuyrittäjät ry:n toiminnan eri osa-alueisiin. Vastaajien tuli valita mielestään sopivin vaihtoehto valintakysymysten vastauksista.

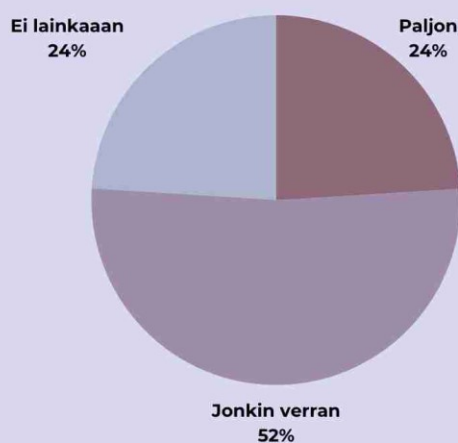
Kuvassa 4 tarkastellaan Likertin asteikon mukaisen matriisin avulla SMMY ry:n tapahtumien hyödyllisyyttä jäsenille. Esittämällä väittämiä liittyen tapahtumiin selvitettiin, kuinka hyödylliseksi jäsenet ovat kunkin tapahtuman kokeneet. Matriisista huomataan, että monilla tapahtumilla on korkea prosentuaalinen osuus vastausvaihtoehdossa ”En ole osallistunut”. Hyvinvointitreffeille ei ole osallistunut yli puolet, 61 % vastaajista, eli tapahtumista se vetää vähiten jäseniä puoleensa. Aamukahveihin SMMY ry:n jäsenet osallistuvat selkeästi eniten, sillä vain 13 % vastaajista ei ole tapahtumaan osallistunut. Hyödyllisimmiksi tapahtumiksi jäsenet kokivat aamukahvit, valtakunnallisen maaseutumatkailuyrittäjien ja kehittäjien seminaarin sekä opintomatkat, sillä kaikki tapahtumista saivat 44 % vastauksista kohtaan ”Täysin samaa mieltä”. Näistä tapahtumista aamukahvit sai eniten, 35 %, vastauksista ”Jokseenkin samaa mieltä” vaihtoehtoon, joten voidaan päätellä aamukahvien olevan tapahtumista eniten jäseniä paikalle keräävä ja hyödyllisin tapahtumista. ”Täysin eri mieltä” ei vastattu kertaakaan minkään tapahtuman kohdalla. (Kuva 4.)



Kuva 4. Tapahtumien hyödyllisyys jäsenille (n=46)

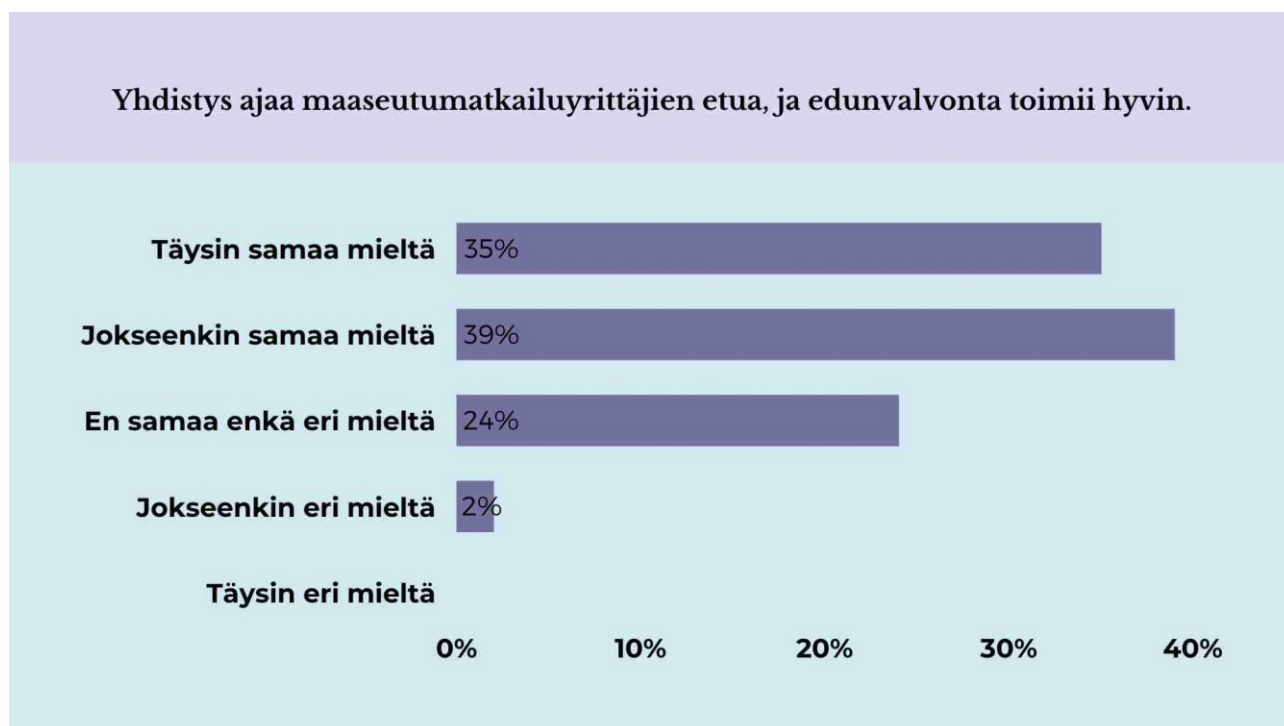
Verkostoituminen on yksi SMMY ry:n toiminnan ydinosa-alueista. Kysymyksessä 7 jäseniltä tiedusteltiin, kokevatko he verkostoituvansa yhdistyksen kautta. Noin puolet vastanneista koki verkostoituvansa jonkin verran. Loput vastauksista jakaantuivat tasaisesti vastausten ”Paljon” ja ”En lainkaan” välille, keräten 24 % vastauksista kummallekin vastausvaihtoehdolle. (Kuva 5.)

### Verkostoidutteko alan yrittäjien kanssa yhdistyksen kautta?



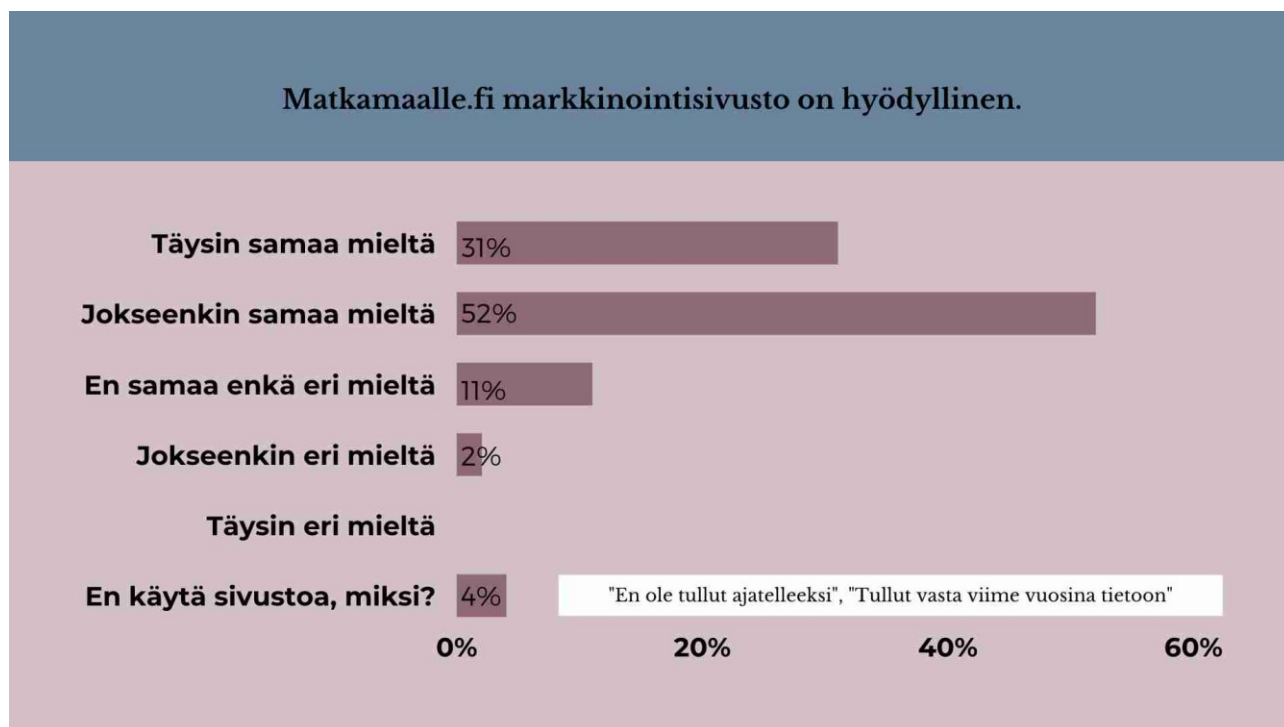
Kuva 5. Jäsenten verkostoituminen yhdistyksen kautta (n=46)

Kysymyksissä 8–11 esitettiin väittämiä liittyen yhdistyksen toiminnan osa-alueisiin. Jäsenten tuli valita vastausvaihtoehdoista se, mikä vastasi parhaiten heidän mielipidettään annetusta aiheesta. Väittämiin vastaaminen oli pakollista, ja vastauksia pystyi valita vain yhden jokaiseen väittämään, joten vastauksia jokaiseen kysymykseen tuli 46 (n=46).



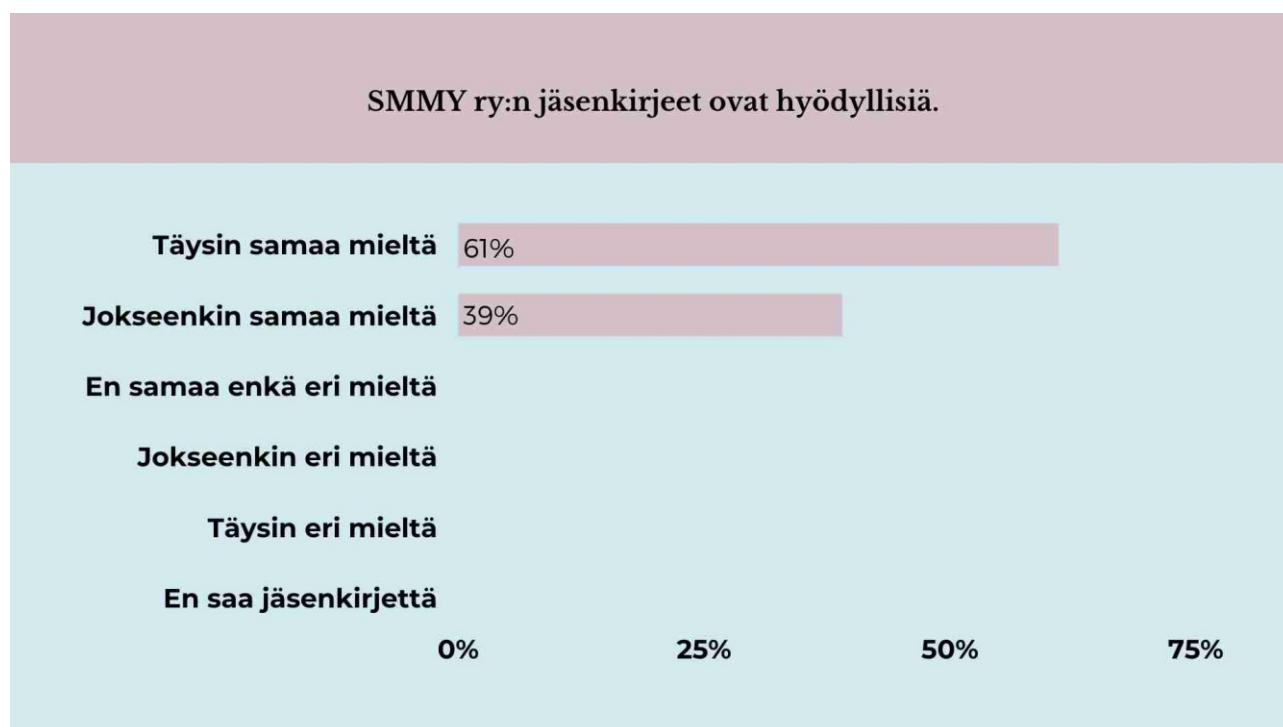
Kuva 6. Jäsenten tyytyväisyys edunvalvontaan (n=46)

74 % vastanneista oli täysin samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä siitä, että yhdistys ajaa maaseutumatkailuyrittäjien etua, ja edunvalvonta toimii hyvin. Kukaan vastanneista ei ollut aiheesta täysin eri mieltä, ja vain 2 % vastanneista vastasi olevansa jokseenkin eri mieltä. (Kuva 6.)



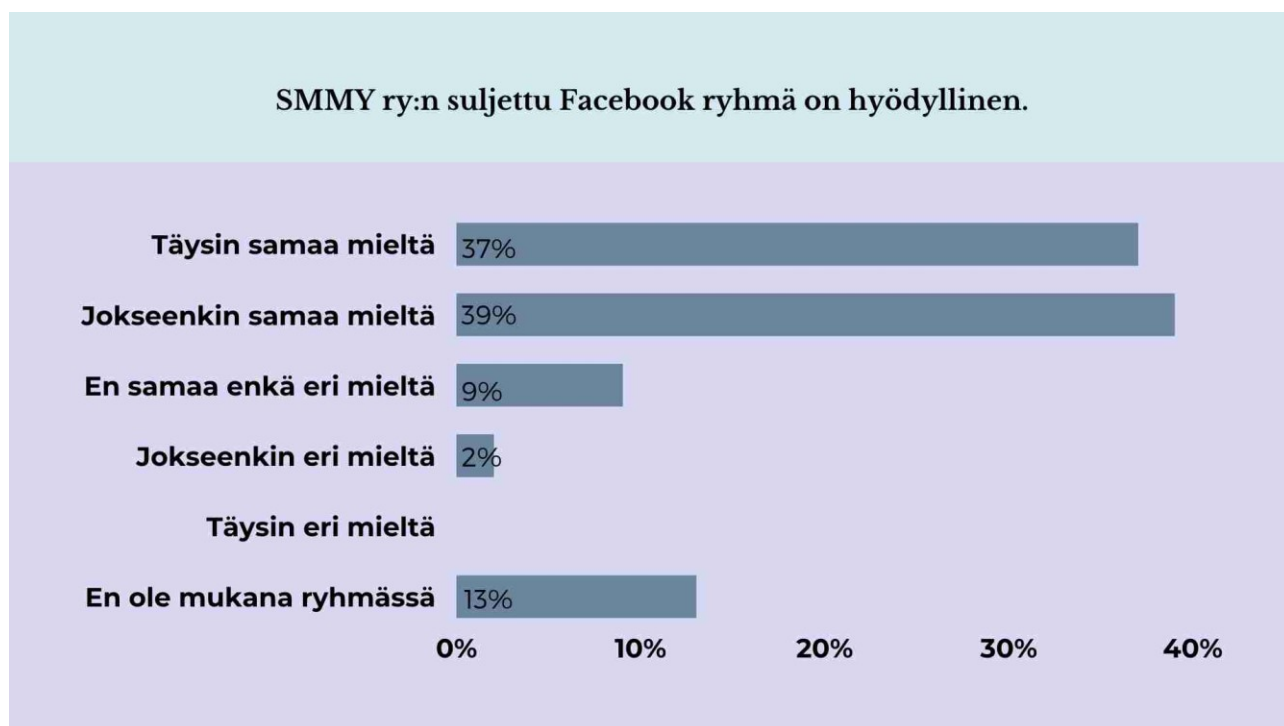
Kuva 7. Matkamaalle.fi markkinointisivuston hyödyllisyys jäsenille (n=46)

Seuraava väittämä käsitteli Matkamaalle.fi markkinointisivuston hyödyllisyyttä. 83 % vastanneista oli täysin samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä sivuston hyödyllisyydestä. Kukaan vastanneista ei ollut eri mieltä. Kaksi vastasi, että ei käytä sivustoa. Kyseisen vastausvaihtoehdon perässä oli lisätekstikenttä, johon he pystyivät kirjoittamaan avoimen vastauksen, miksi eivät käytä sivustoa. Kenttään saadut vastaukset olivat ”En ole tullut ajatelleeksi” ja ” Tullut vasta viime vuosina tietoon”. (Kuva 7.)



Kuva 8. Jäsenkirjeiden hyödyllisyys jäsenille (n=46)

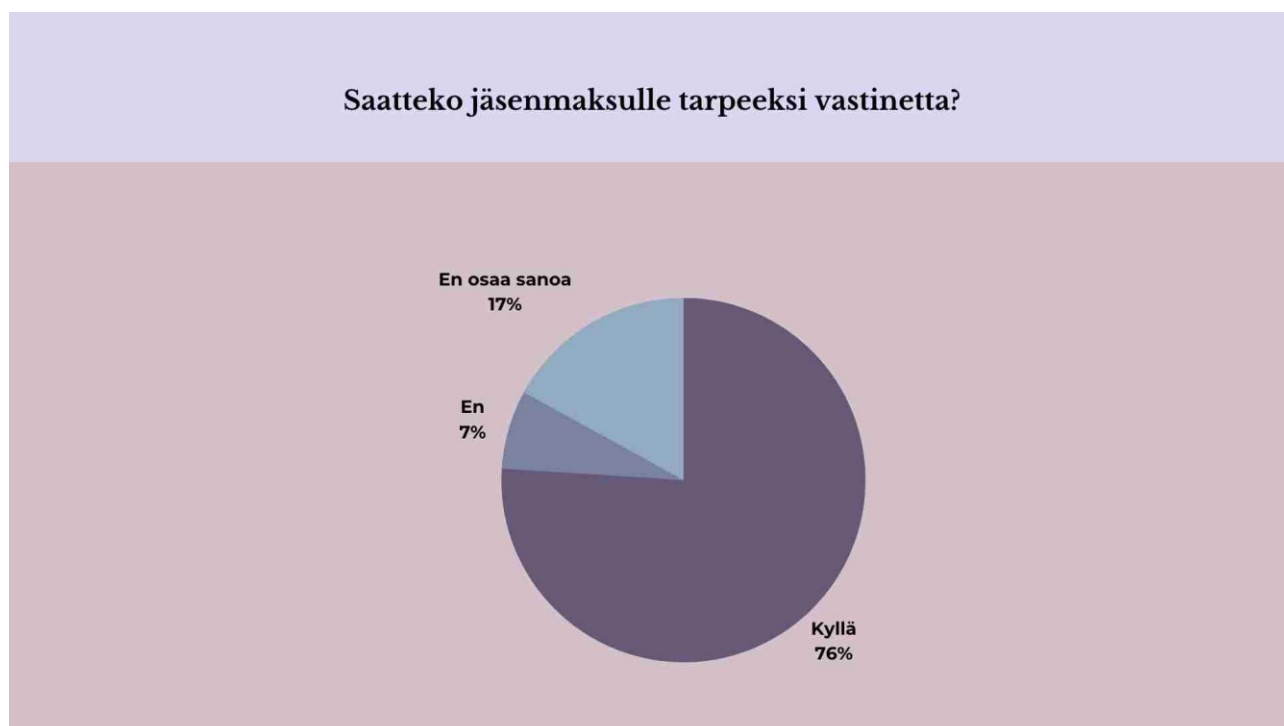
Seuraava väittämä käsitteli SMMY ry:n kuukausittaista jäsenkirjettä. Kaikki vastaajat vastasivat olevansa täysin samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä siitä, että jäsenkirjeet ovat heille hyödyllisiä. (Kuva 8.)



Kuva 9. Facebook ryhmän hyödyllisyys jäsenille (n=46)

Seuraava väittämä käsitteli SSMY ry:n suljettua Facebook ryhmää. 76 % vastanneista oli täysin samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä siitä, että Facebook ryhmä on hyödyllinen. Kukaan ei ollut täysin eri mieltä. 13 % vastaajista kuitenkin ilmoitti, että he eivät ole mukana ryhmässä. (Kuva 9.)





Kuva 10. Yhdistyksen jäsenmaksu (n=46)

Viimeinen valintakysymys koski jäsenmaksua. Jopa 76 % vastanneista koki saavansa tarpeeksi vastinetta jäsenmaksulle. Vain 7 % oli sitä mieltä, että eivät saa jäsenmaksulleen vastinetta. 17 % ei osannut sanoa. (Kuva 10.)

## 5.2 Avoimet vastaukset

Kyselyn kolmannessa osiossa esitettiin vastaajille avoimia kysymyksiä liittyen toiminnan osa-alueiden kehittämiseen ja jäsenten tarpeisiin. Kysymysten avulla saatiin vastaus alaongelmaan: ”Mitä tarpeita ja odotuksia Suomen Maaseutumatkailuyrittäjät ry:n jäsenillä on yhdistyksen toimintaan liittyen?”. Hyödyntämällä avoimia kysymyksiä tavoiteltiin syvällisempää ymmärrystä jäsenten tyytyväisyydestä ja tarpeista yhdistystoimintaan liittyen. Kysymyksiin vastaaminen oli vapaaehtoista.

Ensimmäinen avoin kysymys oli ”Mitkä toiminnan osa-alueista koette erityisen onnistuneina ja hyödyllisinä?”. Kysymykseen saatiin 32 avointa vastausta. Vastauksissa korostui selkeästi eri tapahtumien hyödyllisyys jäsenille, joista erityisesti aamukahveihin oltiin tyytyväisiä. Myös markkinointi ja erityisesti Matkamaalle.fi -sivusto koettiin hyödyllisenä, vaikkakin sivuston koettiin kaipaavan kehittämistyötä vastatakseen jäsenten tarpeisiin entistä paremmin. Onnistuneina pidettiin myös opintomatkoja, seminaareja ja Facebook ryhmää. Lisäksi esiin nousivat positiivisessa mielessä edunvalvonta ja WhatsApp ryhmä Porinapiiri. Saaduista vastauksista laadittiin sanapilvi. Mitä isommalla fontilla termi esiintyy sanapilvessä, sitä useammin se esiintyi saaduissa vastauksissa. (Kuva 11).



Kuva 11. Jäsenten kokemus erityisen onnistuneista ja hyödyllisistä toiminnan osa-alueista

Toinen avoin kysymys oli ”Mitä toiminnan osa-alueista tulisi mielestänne kehittää, ja miten?”. Avoimia vastauksia saatiin 30 kappaletta. Markkinoinnin kehittäminen nousi esiin ylivoimaisesti, ja se mainittiin yli puolessa vastauksista. Toivottiin näkyvyyden ja tunnettuuden lisäämistä yhteismarkkinoinnin keinoin, pääasiassa Matkamaalle.fi -sivuston kehittämisen avulla. Vastauksissa korostui tarve kansainväliselle markkinoinnille. Lisäksi pohdittiin muita tapoja tehdä markkinointia, esimerkiksi podcastin ja blogin keinoin. Tarve yhdistyksen kotisivujen päivitykselle nousi esiin markkinointia koskevissa avoimissa vastauksissa. Moni vastauksista käsitteli yhdistyksen järjestämiä koulutuksia; Toivottiin lisää seminaareja, webinaareja ja lähikoulutuksia. Lähikoulutusten ja tapaamisten järjestämisen suhteen esitettiin toive, että koulutusten ajankohdat ja sijainnit vaihtelisivat, jotta mahdollisimman moni yrittäjä pääsisi osallistumaan. Verkostoitumisen kehittäminen nousi esiin useissa vastauksissa. Yrittäjien välisen yhteistyön toivottiin lisääntyvän toimialat ylittäen, ja yrittäjien välille toivottiin vähemmän kilpailua. Vastauksissa esitettiin pariin otteeseen ajatus ns. aarre-kartasta, jossa lähellä toisiaan sijaitsevien yritysten välille luotaisiin reitti, jota seuraamalla matkailijat voisivat rakentaa loman eri paikoissa vierailen. Vastauksista muutama nosti esiin tarpeen edunvalvonnan kehittämiseksi muuttuvassa maailmassa.

Kolmas avoin kysymys oli ”Millaista tukea yritystoimintaanne toivoisitte SMMY ry:ltä (esim. jokin uusi palvelu, tapahtuma jne.)?”. Vastauksia kysymykseen saatiin 26 kappaletta. Eniten tukea toivottiin liittyen messuihin. Kotimaisiin messuihin liittyen toivottiin yhteisosastoja ja maaseutumatkailumessujen järjestämistä. Lisäksi toivottiin mahdollisuutta lähteä yhdistyksen mukana messuille Saksaan. Aiemmassa kysymyksessä esille nousseen koulutustarpeen tueksi saatiin konkreettisia

koulutusehdotuksia, kuten sosiaalisen median koulutuksia sekä ajankohtaisten aiheiden koulutuksia, esimerkiksi liittyen viranomaistahon muutoksiin, jotka alan harjoittamista koskettavat. Edunvalvontaan kaivattiin erityistä tukea. MTK:n järjestämä edunvalvonnan apu todettiin riittämättömäksi, ja sitä tulisi kehittää tehokkaammaksi. Niin kansainväliseen kuin kotimaiseenkin markkinointiin kaivattiin tukea. Ehdotettiin, että Matkamaalle.fi -sivusto esittelisi kuukausittain jonkin yrityksistä, esimerkiksi blogipostauksen muodossa. Toivottiin yhteismarkkinointia omien medioiden ulkopuolella, niin printtinä kuin digitaalisenakin.

Viimeinen avoin kysymys oli ”Muu avoin palaute yhdistykselle”. Avoimia vastauksia saatiin 22 kappaletta, joissa pääasiassa esitettiin kiitoksia yhdistykselle, ja keuhuttiin toimintaa. Avoimissa palautteissa nousi esiin toiminnan painottuminen Etelä-Suomeen, ja toivottiinkin toiminnan tulevaisuudessa leviävän tasaisemmin koko Suomeen.

## 6 Pohdinta

Tutkimuksen tuloksia ei voida yleistää koskemaan koko perusjoukkoa, sillä vastauksia saatiin vähän, vain 46 kappaletta. Vaikka aineiston riittävyys ja edustavuus on heikko, totesi toimeksiantaja sen riittäväksi. Tutkimus ei siis ole yleistettävissä koskemaan kaikkia Suomen Maaseutumatkailuyrittäjät ry:n jäseniä. Syynä vastausten vähyyteen saattaa olla Matkamessut, joiden ajankohta osui päällekkäin kyselyn kanssa. Useat maaseutumatkailuyrittäjät ottivat osaa messuille, joka aiheutti kiireitä yrittäjien keskuudessa. Ajankohta kyselylle olisi siis voinut olla parempi. Sillä kyselyn vastaukset olivat pääasiassa positiivisia ja kannustavia SMMY ry:n toimintaa kohtaan, voidaan pohdita, jättivätkö ne jäsenet vastaamatta, jotka ovat tyytymättömiä yhdistyksen toimintaan.

Tutkimuksen tavoitteena oli auttaa toimeksiantajaa olemaan paras mahdollinen kumppani jäsenilleen nyt ja tulevaisuudessa. Tavoitteeseen pääsemiseksi kyselytutkimuksen keinoin pyrittiin selvittämään jäsenten tyytyväisyys yhdistystoiminnan osa-alueisiin ja ymmärtämään jäsenten tarpeita. Yhdistyksen jäsenten ymmärtämiseksi ja toiminnan osa-alueiden kehittämiseksi tuli löytää vastaukset pääongelmaan ”Miten Suomen Maaseutumatkailuyrittäjät ry voisi kehittää toimintaansa jäsenlähtöisemmäksi?” sekä alaongelmiin ”Mihin Suomen Maaseutumatkailuyrittäjät ry:n jäsenet ovat tyytyväisiä yhdistyksen toiminnassa?”, ”Mihin Suomen Maaseutumatkailuyrittäjät ry:n jäsenet ovat tyytymättömiä yhdistyksen toiminnassa?” ja ”Mitä tarpeita ja odotuksia Suomen Maaseutumatkailuyrittäjät ry:n jäsenillä on yhdistyksen toimintaan liittyen?”. (Kuva 12.)

	PÄÄTULOKSET
Miten Suomen Maaseutumatkailuyrittäjät ry voisi kehittää toimintaansa jäsenlähtöisemmäksi?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• myynnin ja markkinoinnin tehostaminen kotimaassa ja kansainvälisesti               <ul style="list-style-type: none"> <li>◦ tutkimuksen tekeminen yritysten asiakassegmenteistä, ja saadun tiedon hyödyntäminen tuotteistamisessa ja markkinoinnissa</li> <li>◦ kotimaiset ja kansainväliset messut sekä tapahtumat</li> <li>◦ Matka maalle.fi -sivuston kehitystyö</li> <li>◦ yhteistyö eri tahojen kanssa</li> </ul> </li> <li>• kouluttautumismahdollisuuksia yrittäjille</li> <li>• edunvalvonnan tehostaminen</li> <li>• uudet innovaatiot, jotka lisäävät yrittäjien välistä yhteistyötä</li> <li>• toiminnan laajentaminen Suomessa</li> </ul>
Mihin Suomen Maaseutumatkailuyrittäjät ry:n jäsenet ovat tyytyväisiä yhdistyksen toiminnassa?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• tapahtumat (erityisesti aamukahvit, valtakunnallinen maaseutumatkailuyrittäjien ja kehittäjien seminaari sekä opintomatkat)               <ul style="list-style-type: none"> <li>◦ verkostoituminen, yhteistyön tekeminen ja koulutukset vetävät tapahtumissa puoleensa</li> </ul> </li> <li>• markkinointi</li> </ul>
Mihin Suomen Maaseutumatkailuyrittäjät ry:n jäsenet ovat tyytymättömiä yhdistyksen toiminnassa?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• myynnissä ja markkinoinnissa kehittämisen varaa</li> <li>• yhdistystoiminnan painottuminen Etelä-Suomeen</li> </ul>
Mitä tarpeita ja odotuksia Suomen Maaseutumatkailuyrittäjät ry:n jäsenillä on yhdistyksen toimintaan liittyen?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• myyntiin ja markkinointiin tukea</li> <li>• edunvalvonnan tehostaminen</li> <li>• lisää kouluttautumismahdollisuuksia</li> <li>• yhdistyksen toiminnan laajeneminen Suomessa</li> <li>• uusia innovaatioita (esim. aarrekartta)</li> </ul>

Kuva 12. Opinnäytetyön tutkimusongelmat ja päätulokset

Alaongelmaan: ”Mihin Suomen Maaseutumatkailuyrittäjät ry:n jäsenet ovat tyytyväisiä yhdistyksen toiminnassa?” saatiin hyvin vastauksia. Kyselyn vastauksista voidaan tehdä päätelmä, että jäsenet ovat erityisen tyytyväisiä tapahtumiin, joita yhdistys yrittäjille järjestää. Tapahtumien avulla jäsenet pääsevät verkostoitumaan toistensa kanssa toimialojen rajat ylittäen ja saavat tarpeidensa mukaista koulutusta. Jäsenet kokevat verkostoitumisen, vertaistuen saannin, yhteistyön tekemisen sekä kouluttautumismahdollisuudet itselleen ja yritystoiminnalleen tärkeänä. Yhdistyksen tekemään yhteismarkkinointiin jäsenet ovat jokseenkin tyytyväisiä, mutta kehittämistyötä vaaditaan erityisesti Matkamaalle.fi -sivuston optimoinnissa vastaamaan entistä paremmin yrittäjien tarpeita. Jäsenyyden kestoa käsittelevän kysymyksen vastauksista voidaan päätellä, että SMMY ry onnistuu niin uusjäsenhankinnassa kuin vanhojen jäsenten säilyttämisessä. Liikevaihtoluokkaa käsittelevän kysymyksen vastauksista ilmenee, että jäseniä on tasaisesti eri liikevaihtoluokista. Tämä kertoo, että yhdistys pystyy tarjoamaan tukea eri kokoisille yrityksille jäsenyyden eri vaiheissa.

Alaongelmaan ”Mihin Suomen Maaseutumatkailuyrittäjät ry:n jäsenet ovat tyytymättömiä yhdistyksen toiminnassa?” saatiin kattavasti vastauksia. Avoimista vastauksista ilmeni, että jäsenet kokevat toiminnan painottuvan Etelä-Suomeen, ja toivovat yhdistystoiminnan laajenemista tasaisesti koko maahan. Tällä hetkellä osa yrittäjistä kokee jäävänsä toiminnasta syrjään yrityksen maantieteellisen sijainnin ja matkailun sesonkien myötä. Toiminnan laajeneminen edellyttää aktiivista jäsenhankinnan tehostamista. Yritysten maakuntia kartoittavan kysymyksen vastauksista ei käy ilmi yhdistyksen toiminnan painottuminen Etelä-Suomeen siitä syystä, että vastauksia kyselyyn saatiin niin vähän. Toiminnan osa-alueista myyntiä ja markkinointia toivottiin tehokkaammaksi. Tällä hetkellä Matkamaalle.fi -sivusto vaatii jäseniltään erityistä aktiivisuutta ja itsenäistä tietojen päivytystä. Mikäli resurssit eivät yrittäjiltä tähän riitä, eivät he hyödy yhteismarkkinointisivun olemassaolosta. Matkamaalle.fi -sivuston kehittämistyön lisäksi jäsenet toivovat kansainvälisempää markkinointia ja uusien markkinointikanavien löytämistä. Myyntiä kansainvälisille asiakassegmenteille toivottiin lisää.

Alaongelmaan ”Mitä tarpeita ja odotuksia Suomen Maaseutumatkailuyrittäjät ry:n jäsenillä on yhdistyksen toimintaan liittyen?” saatiin onnistuneesti vastauksia. Kyselyn avoimista vastauksista ilmeni tarve saada tukea kansainväliseen myyntiin ja markkinointiin messuja hyödyntämällä. Kotimaisiin messuihin liittyen jäsenet toivovat yhteisosastoja ja maaseutumatkailumessujen järjestämistä. Lisäksi jäsenet toivovat mahdollisuutta lähteä yhdistyksen mukana messuille Saksaan.

Yritystoiminnan sisältämiä toimialoja kartoittavan kysymyksen vastauksista ilmeni, että lähes 90 % vastaajista harjoittaa majoitustoimintaa. Maaseutumatkailuyrittäjien harjoittama majoitustoiminta on pääasiassa vuokramökkien vuokraamista matkailijoille. Kun tiedetään, että kotimaan matkailijat ovat yhdistyksen jäsenyritysten tärkein asiakassegmentti, voidaan tätä tietoa peilata teoriaan kotimaan matkailijatyypeistä. Viidestä kotimaan matkailijatyyppistä mökeissä majoittuvat pääasiassa

Aktiivilomailijat ja Nautiskelijat. Kansainvälisistä matkailijatyypeistä Suomen maaseutua ja mökissä majoittumista eniten arvostavat ”Nature Explorer”, ”Nature Wonder Hunter” ja ”Activity Enthusiast” matkailijatyypit. Maaseudun elämää ja maatalan päivittäisiä työtehtäviä arvostaa ”Authentic Lifestyle Seeker” matkailijatyyppejä. Vertaamalla yritysten toimialaa ja palveluita yleiseen teoriaan Suomen matkailijatyypeistä, voidaan tehdä päätelmä, että nämä edellä mainitut kotimaiset ja kansainväliset matkailijatyypit ovat jäsenyritysten tärkeimmät asiakassegmentit. Tätä tietoa voidaan jatkojalostaa palveluiden tuotteistamisessa, myynnissä ja markkinoinnissa. Ennen sitä on kuitenkin hyvä tehdä tarkempi tutkimus yritysten asiakassegmenteistä, jotta niiden paikkansapitävyydestä voidaan olla varmoja. Myynti ja markkinointi on jäsenten vastausten perusteella selkeästi suurin kehittämisen kohde. Yhdistyksen jäsenet kaipaavat tukea myyntiin ja tehokkaampaa yhteismarkkinointia. Myyntiä ja markkinointia yhdistys voi kehittää pitämällä mielessä niin kotimaiset kuin kansainväliset matkailijatyypit, jotka ovat kiinnostuneita maaseudun luonnosta ja aktiviteeteista sekä mökkimajoituksesta. Maaseudun palveluita ja elämyksiä tuotteistamalla jokaiselle matkailijatyypille saadaan aikaan unohtumaton kokemus Suomen maaseudulla. Muita matkailijatyyppejä ei suinkaan tule unohtaa, vaan heille voidaan räätälöidä päiväretkiä ja tapahtumia maaseudulla, joihin ei sisälly mökissä majoittumista. Markkinointiviestinnässä tulee ottaa huomioon, onko ydinviesti suunnattu kotimaan matkailijoille vai kansainvälisille matkailijoille, ja tarkemmin, mille matkailijatyypille.

Avoimissa vastauksissa nousi esiin pariin otteeseen ajatus ns. aarrekartasta, jossa lähellä toisiaan sijaitsevien yritysten välille luotaisiin reitti, jota seuraamalla matkailijat voisivat rakentaa loman eri paikoissa vierailen. Tätä ajatusta voidaan lähteä jatkojalostamaan Hungry for Finland -ruokamatkailustrategian avulla, sillä yksi strategian tavoitteista on kannustaa yrittäjiä ruokareittien ja yhdistelmätuotteiden luomiseen. Avoimissa vastauksissa nousi lisäksi esiin toive yrittäjien välisen kilpailun vähenemisestä ja yhteistyön tekemisestä toimialat ylittäen. Ruokareitillä yhdistyksen jäsenet saataisiin työskentelemään yhteisen tavoitteen eteen, jolloin kilpailu vähenisi. Ruokareitin avulla yrittäjien verkostoitumista saataisiin lisättyä, kun yrittäjät tekisivät yhteistyötä toistensa kanssa. Sillä Hungry for Finland -hankkeen tavoitteena on houkutella kansainvälisiä matkailijoita Suomeen, ruokareitillä maaseudun yritysten asiakaskunta kansainvälistyisi, ja markkinointi siirtyisi osittain yhdistyksen ulkopuolelle. Matkamaalle.fi -sivustoa kritisoitiin siitä, ettei se tavoita kansainvälisiä asiakkaita tarpeeksi hyvin, joten apu tulisi tarpeen.

Yrittäjät kokevat lisäksi tarpeelliseksi henkilöstön kehittämisen ja kouluttamisen. Jäseniltä voidaan selvittää, millaisia koulutustarpeita heillä on mainittujen sosiaalisen median koulutuksen ja ajankoh- taisten aiheiden koulutusten lisäksi.

Alaongelmiin vastaamalla saatiin vastaus pääongelmaan ”Miten Suomen Maaseutumatkailuyrittäjät ry voisi kehittää toimintaansa jäsenlähtöisemmäksi?”. Tutkimuksessa ei ilmennyt mitään

huolestuttavaa, joten toiminnan voidaan todeta olevan kokonaisuutena jo jäsenlähtöistä ja jäsenten melko tyytyväisiä. Toiminnan osa-alueista kyselyn vastausten perusteella myyntiä ja markkinointia toivotaan tehokkaammaksi. Myyntiä ja markkinointia kehittääkseen yhdistys voi tehdä tarkempaa matkailijatutkimusta yritysten asiakassegmenteistä, ja hyödyntää tätä tietoa tuotteistamisessa ja markkinoinnissa. Matkamaalle.fi sivustoa voidaan kehittää jäsenten palautteen perusteella. Yhdistys voi panostaa lisäksi niin kotimaisiin kuin ulkomaisiin messuihin. Jäsenlähtöisyyttä voidaan lisäksi kehittää tarjoamalla jäsenille aktiivisesti kouluttautumismahdollisuuksia ja tehostamalla edunvalvontaa. Jäsenlähtöisyyttä tehostaakseen yhdistyksen tulisi innovoida uusia palveluita yhteistyössä jäsenten kanssa, jotka lisäisivät yrittäjien välistä yhteistyötä (esim. aarrekartta). Yhdistyksen toiminnan laajeneminen tasaisemmin koko Suomeen lisäisi jäsenlähtöisyyttä ja jäsenten tyytyväisyyttä.

## 6.1 Tutkimusetiikka

Eettisessä kehittämistyössä tulee tavoitteiden noudattaa korkeaa moraalia. Työtä tehdessä tulee olla rehellinen, huolellinen ja tarkka. Tutkimuksen tulosten tulee olla käytäntöä hyödyttäviä sekä merkittäviä toimeksiantajalle tai yhteiskunnalle. Tutkimukseen osallistuvien henkilöiden ja tahojen on tiedettävä, mihin osallistuu, eli mitä tutkitaan tai kehitetään, mikä on tutkimuksen kohde sekä tavoite, ja mikä heidän roolinsa tutkimuksessa on. Jotta tutkimuksessa saadaan rehellisiä ja täten luotettavia vastauksia, on osallistujien anonymiteetin säilyttäminen tärkeää, ja tieto anonymiteetistä tulee viestiä osallistujille. Tutkimukseen osallistuvien henkilöiden tulee kyetä tekemään kypsiä ja järkeviä arviointeja, sekä ymmärtää oma osansa tutkimukseen osallistuessaan. Eettisessä tutkimuksessa osallistujia ei painosteta osallistumaan, vaan osallistuminen on aina vapaaehtoista. Tutkimuksessa kerätty tieto on hyvän eettisen käytännön mukaisesti luottamuksellista, ja se tulee kerätä sekä säilöä asian mukaisesti. Tietojen keräys, säilytys ja käyttö tulee viestiä tutkimuksen osallistujille. (Ojasalo ym. 2020, 48–49.)

Tämä tutkimus on laadittu hyvän eettisen käytännön mukaisesti. Työ on toimeksiantajalle merkittävä, ja se on tehty huolella ja rehellisesti. Kyselyyn vastaaminen oli jäsenille vapaaehtoista, ja he tiesivät roolinsa tutkimuksessa sekä tutkimuksen kohteen ja tavoitteen. Jokainen vastaus käsiteltiin luottamuksellisesti siten, että vastaajien anonymiteetti säilyi. Kyselyn saatteessa vastaajille kerrottiin, miten kerättyjä tietoja käytetään ja säilytetään.

## 6.2 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuutta mitataan validiteetin ja reliabiliteetin avulla. Validiteetti kertoo, mitaanko sitä, mitä piti. Reliabiliteetti kertoo puolestaan sen, miten tarkasti mitataan. Reliabiliteetti on sitä parempi, mitä vähemmän mittausvirheitä mittaukseen sisältyy. Validiteetti on mittauksen

kannalta äärimmäisen tärkeää, sillä jos mitataan väärää asiaa, ei reliabiliteetilla ole merkitystä. (Vehkalahti 2019, 44.) Tutkimuksen luotettavuuden ilmaisimena pidetään vastausprosenttia. Vastausprosentin avulla tiedetään, kuinka moni kyselyn saaneista, täytti ja palautti kyselyn. Mitä suurempi osa jättää vastaamatta, sitä suurempi kato on. Kadon ollessa suuri saattaa otos olla hyvinkin epäedustava, ja siten perusjoukkoa koskevat päätelmät saattavat olla harhaisia. Kyselytutkimuksen tyypillinen vastausprosentti on alle 50 %. Kadon analyysillä saadaan tietoa siitä, keitä olivat ne henkilöt, jotka eivät vastanneet kyselyyn. (Tietoarkisto, s.a.)

Kyselytutkimuksen heikkoutena pidetään, että tutkija ei voi tietää, kuinka vakavasti tutkimuksen osallistujat ovat suhtautuneet tutkimukseen, ja kuinka onnistuneita vastausvaihtoehdot olivat osallistujien mielestä. Kyselytutkimuksissa ei myöskään voida olla varmoja siitä, että vastaajat tuntevat tutkittavan aiheen tarpeeksi kattavasti kyselyyn osallistuakseen. Määrällisen tutkimusmenetelmän heikkoutena pidetään saadun tiedon pinnallisuutta: tietoa saadaan paljon, mutta se jää paljon pinnallisemmaksi kuin laadullista tutkimusmenetelmää käyttäen. (Ojasalo ym. 2020, 121.)

Sähköisen kyselylomakkeen ongelmana nähdään tavoitettavuus. Kyselyyn vastaamiseen vaikuttaa muun muassa se, kuinka luontevaksi vastaaja kokee tietotekniikan käytön tai onko vastaajalla käytössä tietokonetta ja verkkoyhteyttä. Sillä sähköiset lomakkeet ovat tehneet kyselytutkimuksien toteuttamisesta aiempaa vaivattomampaa, on kyselyiden määrä kasvanut merkittävästi. Tämä on johtanut ilmiöön nimeltään vastausväsymys, jonka myötä kyselyiden vastausprosentit ovat tippuneet. Kyselyiden vastaanottajat eivät jaksa vastata huolellisesti tai laisinkaan vastaanottamiinsa kyselyihin. (Vehkalahti 2019, 44.)

Tämän tutkimuksen tuloksia ei voida yleistää koskemaan koko perusjoukkoa. Kysely lähetettiin kaikille 220 jäsenelle, joista vastasi 46 kappaletta. Vastausprosentti oli siis hieman yli 20 %. Voidaan pohtia, vaikuttiko Matkamessujen ajankohta vastausten määrään, tai jättivätkö ne jäsenet vastaamatta, joilla oli negatiivista palautetta. Vastausten vähyyteen saattoi vaikuttaa vastaajan taito käyttää tietotekniikkaa, sekä mahdollinen vastausväsymys aiempien yhdistyksen teettämien kyselyihin johdosta. Sillä jokainen vastaaja oli yhdistyksen jäsen ja kysely käsitteli yhdistyksen toimintaa, voidaan olettaa, että vastaajat tunsivat aiheen pääasiassa hyvin ja ottivat aiheen vakavasti.

### **6.3 Oman oppimisen arviointi**

Opinnäytetyössä löydettiin vastaukset tutkimuskysymyksiin, ja siten luotiin arvokasta tietoa toimik-siantajalle. Vaikka tutkimusta ei voida yleistää koskemaan koko perusjoukkoa, löydettiin tutkimuk-sen avulla yhteneviä teemoja, joita lähteä kehittämään yhdistyksen toiminnassa. Koen siis tutki-muksen tavoitteiden täyttyneen ja siten opinnäytetyön onnistuneen.



Opinnäytetyöprojekti opetti minulle erityisesti projektityöskentelytaitoja ja ajanhallintaa. Opin lisäksi paljon kehitystyöstä, tutkimusmetodeista ja kyselytutkimuksen laatimisesta. Tietoperustan kirjoittaminen opetti minulle lähdekriittisyyttä sekä taitoa etsiä tietoa eri lähteistä. Opinnäytetyöprosessi haastoi minua tavalla, jota en ennen ole kokenut. Kokemus loi itsevarmuuden tunnetta, sekä auttoi minua löytämään itsestäni uusia vahvuuksia ja kehittämisen kohteita.

Mikäli toteuttaisin tutkimuksen uudelleen, pitäisin kyselyä auki pidempään. Kannustaisin toimeksiantajan tukemana jäseniä vastaamaan kyselyyn tehokkaammin. Jotta jäsenet vastaisivat kyselyyn, voitaisiin miettiä toimeksiantajan kanssa jokin tehokkaampi houkutin vastaamiselle, kuten enemmän arvottavia palkintoja, tai palkinto jokaiselle vastaajalle (esim. alennus jäsenmaksuun). Uskon, että kehitystyö yhdistyksessä ei koskaan tule loppumaan. Ajat muuttuvat, ja sen mukana yrittäjien tarpeet. Yhdistyksen tulee vastata vanhojen jäsenten tarpeisiin sekä houkutella mukaan uusia jäseniä. Pandemia ja Ukrainan sota ovat olleet hyviä muistutuksia siitä, että yhdistyksen on kriittisen tärkeää mukautua tuntemattomiinkin haasteisiin ketterästi nyt ja tulevaisuudessa, toimien jäsenten tukena muutoksessa. Koen hyödylliseksi toimeksiantajalle, mikäli tutkimus uusitaan tulevaisuudessa. Toivon tämän opinnäytetyön innoittavan niin toimeksiantajaa kuin lukijoitakin tutkimukselliseen kehittämistyöhön.

## Lähteet

- Adamsson, K. & Havas, K. Suomen ruokamatkailustrategia 2020–2028 – Yhdessä tekoja luonnosta ammentaen toimenpiteet 2020–2023. Haaga-Helian julkaisut 7/2020. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Helsinki. Luettavissa: <https://www.hungryforfinland.fi/files/2022/03/Ruokamatkailustrategia-2020-2028-1.pdf>. Luettu: 5.3.2023.
- Gössling, S., Scott, D. & Hall, C. M. 2015. Tourism and Water. Channel View Publications. Bristol.
- Hall, C. M. & Müller, D. K. 2004. Tourism, mobility, and second homes: Between elite landscape and common ground (Vol. 4). Channel View Publications. Clevedon. E-kirja. Luettu: 5.2.2023.
- Honkanen, A., Sammalkangas, J. & Satokangas, P. Kotimaanmatkailun nykytila ja potentiaali – selvitys kohderyhmistä ja kehittämistoimista. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja 2021:14. Työ- ja elinkeinoministeriö. Helsinki. Luettavissa: [https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/162882/TEM\\_2021\\_14.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/162882/TEM_2021_14.pdf?sequence=1&isAllowed=y). Luettu: 4.3.2023.
- Hungry for Finland s.a. Tuoteteemat/Ydinviestit. Luettavissa: <https://www.hungryforfinland.fi/tuoteteemat-ydinviestit/>. Luettu: 5.3.2023.
- Kvantitatiivisen tutkimuksen verkkokäsikirja s.a. Kyselylomakkeen laatiminen. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Luettavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvanti/kyselylomake/laatiminen/>. Luettu: 3.2.2023.
- Loimu, K. 2014. Yhdistystoiminnan käsikirja. Talentum Media. Helsinki. E-kirja. Luettu 4.2.2023.
- Lomalaidun ry. s.a. Lomalaidun ry. Luettavissa: <https://www.lomalaidun.fi/lomalaidun-ry/>. Luettu: 24.11.2022.
- Maa- ja metsätaloustuottajain Keskusliitto MTK s.a. Maaseudun monipuolinen yrittäjyys. Luettavissa: <https://www.mtk.fi/maaseudun-monipuolinen-yrittajyys>. Luettu: 24.11.2022.
- Matkamaalle.fi. s.a. Esittely. Luettavissa: <https://www.matkamaalle.fi/esittely/>. Luettu: 24.11.2022.
- Matkamaalle.fi 2022. Lähiruokapäivänä on lupa herkutella! Luettavissa: <https://www.matkamaalle.fi/uncategorized-fi/lahiruokapaivana-on-lupa-herkutella/>. Luettu: 11.3.2022.
- Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2020. Kehittämistyön menetelmät – Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Sanoma Pro Oy. Helsinki.

Roberts, L. & Hall, D. 2001. Rural Tourism and Recreation: Principles to Practice. C.A.B. International. Oxfordshire. E-kirja: Luettu 5.2.2023.

Suomen maaseutumatkailuyrittäjät ry (SMMY ry) s.a.a. Etusivu. Luettavissa: <https://www.smmymy.fi/>. Luettu: 24.11.2022.

Suomen maaseutumatkailuyrittäjät ry (SMMY ry) s.a.b. Tiedote: Jatkuva kustannusten nousu rapauttaa maaseudun matkailun palvelutasoa ja kannattavuutta. Luettavissa: <https://www.smmymy.fi/uutiset/tiedote-jatkuva-kustannusten-nousu-rapauttaa-maaseudun-matkailun-palvelutasoa-ja-kannattavuutta/>. Luettu: 24.2.2023.

Taanila, A. 2019. Määrällisen aineiston kerääminen. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Helsinki. Luettavissa: <http://myy.haaga-helia.fi/~taaak/t/suunnittelu.pdf>. Luettu: 3.2.2023.

Tietoarkisto s.a. Numerotulosten esittäminen ja taulukoiden laatiminen. Luettavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvanti/raportointi/numerotulokset/>. Luettu: 11.2.2023.

Tilastokeskus s.a.a. Kotimaanmatkailu. Luettavissa: <https://www.stat.fi/meta/kas/kotimmatkailu.html>. Luettu: 24.2.2023.

Tilastokeskus s.a.b. Kotimaanmatkailu saavutti ennätysosuuden vuonna 2021. Luettavissa: <https://www.stat.fi/julkaisu/cktskw1m86u5z0b604gvy2lwa>. Luettu: 24.2.2023.

Toikko, T. & Rantanen, T. 2009. Tutkimuksellinen kehittämistoiminta: näkökulmia kehittämisssessiin, osallistamiseen ja tiedontuotantoon. Tampere University Press. Tampere.

Tuohino, A. 2017. Maaseutumatkailu. Teoksessa Edelheim, J. & Ilola, H. (toim.). Matkailututkimuksen avainkäsitteet. Lapland University Press. Rovaniemi.

Työ- ja elinkeinoministeriö, 2021. Toimialojen näkymät: Patoutunut kysyntä vauhdittaa matkailun elpymistä, kunhan matkustusrajoituksia puretaan. Luettavissa: [https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/163242/Matkailualan\\_nakymat.pdf](https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/163242/Matkailualan_nakymat.pdf). Luettu: 5.3.2023.

Työ- ja elinkeinoministeriö, 2022. Matkailualan näkymät kevät 2022: Venäjän hyökkäys Ukrainaan hidastaa palautumista koronapandemian vaikutuksista. Luettavissa: [https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/164205/Matkailualan\\_nakymat\\_kevat\\_2022\\_08062022.pdf](https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/164205/Matkailualan_nakymat_kevat_2022_08062022.pdf). Luettu: 4.3.2023.

Valkeaniemi, S. 16.12.2022. Puheenjohtaja. Suomen Maaseutumatkailuyrittäjät ry. Haastattelu. Helsinki.

Vehkalahti, K. 2019. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsingin yliopisto. Helsinki. Luettavissa: <https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/305021/Kyselytutkimuksen-mittarit-ja-menetelmat-2019-Vehkalahti.pdf>. Luettu: 16.12.2022.

Vilkka, H. 2015. Tutki ja kehitä. PS-kustannus. Jyväskylä. E-kirja. Luettu: 3.2.2023.

Vilkka, H. 2021. Näin onnistut opinnäytetyössä – Ratkaisut tutkimuksen umpikujiin. PS-kustannus. Jyväskylä. E-kirja. Luettu: 3.2.2022.

Visit Finland s.a.a. Suomen matkailudata. Luettavissa: <https://www.visitfinland.fi/suomen-matkailudata>. Luettu: 5.3.2023.

Visit Finland s.a.b. Matkailijamittari. Luettavissa: <https://www.visitfinland.fi/suomen-matkailudata/matkailijamittari>. Luettu: 5.3.2023.

Visit Finland 2017. Finpro segmentation Cross country summary. Luettavissa: <https://www.businessfinland.fi/490663/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2017/2017-segmentation-cross-country-summary.pdf>. Luettu: 5.3.2023.

Visit Finland 2022. The impact of the pandemic on travel to Finland. Custom travel scenarios. Luettavissa: <https://www.visitfinland.fi/48f686/contentassets/242f0f5314604d75b4ed84a5349dc9b3/travel-scenarios-for-finland-2022-custom-report.pdf>. Luettu: 5.3.2023.

Visit Finland 2023. Finnish food culture. Luettavissa: <https://www.visitfinland.com/en/articles/finnish-food-culture/>. Luettu: 5.3.2023.

## Liitteet

### Liite 1. Kyselylomake

#### Suomen Maaseutumatkailuyrittäjät ry:n (SMMY ry) Jäsenkysely

☐ Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (\*)

Hei ja tervetuloa vastaamaan kyselyyn! Vastaukset käsitellään täysin luottamuksellisesti ja anonyymisti, eikä vastauksia yhdistetä vastaajien henkilötietojen kanssa. Vastaaminen vie noin 5 minuuttia. Jotta yhdistys palvelisi tarpeitanne parhaalla mahdollisella tavalla, toivomme vastauksia myös lopun avoimiin kysymyksiin. Yhteystietojensa jättäneiden kesken arvotaan 200 € arvoinen markkinointikampanja Matka maalle - digikanaviin. Voittajan kanssa sovitaan suoraan kampanjan yksityiskohdista. Arvontaa varten jätettyjä yhteystietoja ei käsitellä eikä yhdistetä muiden annettujen vastausten kanssa.

#### 1. Minkä tyyppinen jäsenyys yrityksellänne on? \*

- ☐ Yritysjäsenyys
- ☐ Kannatusjäsenyys
- ☐ Seniorijäsenyys

#### 2. Missä maakunnassa yrityksenne sijaitsee?

- ☐ 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

### 3. Mikä on yrityksenne liikevaihtoluokka?

- ☐ 0 - 49 999€  
☐ 50 000 - 99 999€  
☐ 100 000 - 199 999€  
☐ 200 000 - 299 999€  
☐ 300 000 - 399 999€  
☐ 400 000 - 499 999€  
☐ 500 000€ tai yli

**4. Montako vuotta olette olleet Suomen Maaseutumatkailuyrittäjät ry:n jäsen?**

- ☐ 0 - 5
- ☐ 6 - 10
- ☐ 11 - 15
- ☐ 16 - 20
- ☐ yli 20

**5. Mitä toimialoja yritystoimintanne sisältää? (Voit valita useita) \***

- ☐ Majoitustoiminta
- ☐ Ohjelma- tai aktiviteettipalvelut
- ☐ Ruokapalvelut tai kokous- ja juhlapalvelut
- ☐ Jokin muu, mikä?

Suuraavassa osiossa esitetään väittämiä liittyen Suomen Maaseutumatkailuyrittäjät ry:n toiminnan eri osa-alueisiin. Valitkaa mielestänne sopivin vaihtoehto.

**6. Seuraavat SMMY ry:n tapahtumat ovat olleet mielestäni hyödyllisiä. \***

[illegible]

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	En samaa enkä eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä	En ole osallistunut
Messut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valtakunnallinen maaseutumatkailuyrittäjien ja kehittäjien seminaari	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aamukahvit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyvinvointitreffit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**7. Verkostoidun alan yrittäjien kanssa yhdistyksen kautta. \***

- ☐ Paljon
- ☐ Jonkin verran
- ☐ En lainkaan

**8. Yhdistys ajaa maaseutumatkailuyrittäjien etua, ja edunvalvonta toimii hyvin. \***

- ☐ Täysin samaa mieltä
- ☐ Jokseenkin samaa mieltä
- ☐ En samaa enkä eri mieltä
- ☐ Jokseenkin eri mieltä
- ☐ Täysin eri mieltä

**9. Matkamaalle.fi markkinointisivusto on hyödyllinen. \***

- ☐ Täysin samaa mieltä
- ☐ Jokseenkin samaa mieltä
- ☐ En samaa enkä eri mieltä
- ☐ Jokseenkin eri mieltä
- ☐ Täysin eri mieltä
- ☐ En käytä sivustoa, miksi?
- 

**10. SMMY ry:n jäsenkirjeet ovat hyödyllisiä. \***

- ☐ Täysin samaa mieltä
- ☐ Jokseenkin samaa mieltä
- ☐ En samaa enkä eri mieltä

- ☐ Jokseenkin eri mieltä
- ☐ Täysin eri mieltä
- ☐ En saa jäsenkirjettä

**11. SMMY ry:n suljettu Facebook ryhmä on hyödyllinen. \***

- ☐ Täysin samaa mieltä
- ☐ Jokseenkin samaa mieltä
- ☐ En samaa enkä eri mieltä
- ☐ Jokseenkin eri mieltä
- ☐ Täysin eri mieltä
- ☐ En ole mukana ryhmässä

**12. Saatteko jäsenmaksulle tarpeeksi vastinetta? \***

- ☐ Kyllä
- ☐ En
- ☐ En osaa sanoa

**13. Mitkä toiminnan osa-alueista koette erityisen onnistuneina ja hyödyllisinä?**

---

---

---

---

---

**14. Mitä toiminnan osa-alueista tulisi mielestänne kehittää, ja miten?**

---

---

---

---



**15. Millaista tukea yritystoimintaanne toivoisitte SMMY ry:ltä (esim. jokin uusi palvelu, tapahtuma jne.)?**

---

---

---

---

---

**16. Muu avoin palaute yhdistykselle.**

---

---

---

---

---

**17. Haluatteko osallistua 200€ arvoisen Matka maalle - digimainoskampanjan arvontaan? (Vastattuanne kysymykseen, klikatkaa "Lähetä" painiketta, jonka jälkeen teidät ohjataan jättämään yhteystietonne.)**

☐ Kyllä

☐ En

## Liite 2. Yhteystietolomake

---

### Osallistu arvontaan!

**1. Jättäkää tähän yhteystietonne, jos haluatte osallistua 200€ arvoisen Matka maalle - digimainoskampanjan arvontaan. Annettuja yhteystietoja ei käsitellä eikä yhdistetä muiden kyselyn vastausten kanssa. Arvonnan jälkeen tämä yhteystietolomake hävitetään.**

Etunimi

Sukunimi

Sähköposti

### Liite 3. Kyselyn saatekirje

## Jäsenkysely

Opiskelen Haaga-Heliassa matkailun liikkeenjohtoa, ja teen opinnäytetyöni toimeksiantona Suomen Maaseutumatkailuyrittäjät ry:lle. Tutkimuksessa kartoitetaan SMMY ry:n jäsenten tarpeita ja tyytyväisyyttä yhdistyksen toimintaan. Kyselyn tulosten pohjalta yhdistyksen toimintaa kehitetään entistä jäsenlähtoisemmäksi. Jokaisen jäsenen vastaus on tärkeä tutkimuksen onnistumiseksi. Vastaaminen vie vain muutaman minuutin, ja vastausaikaa on **23.1.2023** saakka.

Kaikkien yhteystietonsa jättäneiden kesken arvotaan 200 € arvoinen markkinointikampanja Matkamaalle-digikanaviin. Voittajan kanssa sovitaan kampanjan yksityiskohdista suoraan. Kyselyn vastaukset käsitellään täysin luottamuksellisesti ja anonymisti, eikä vastauksia yhdistetä arvontaan osallistuvien yhteystietojen kanssa. Käythän sinäkin vastaamassa!

Kiitos jo etukäteen vastauksista, ja yhteistyöstä SMMY ry:n toiminnan kehittämistyössä!

Mikäli lomakkeesta herää jotain kysyttävää, voit laittaa sähköpostia osoitteeseen [miisa.koivisto@gmail.com](mailto:miisa.koivisto@gmail.com).

Iloisin terveisin,  
Miisa

Jäsenkyselyyn tästä

#### Liite 4. Kyselyn muistutusviesti Facebookissa



Ylläpitäjä



· 6 pv ·



Moi! Käyttehän vastaamassa jäsenkyselyymme NYT 🙏

Vastaamalla

👉vaikutat tulevaan toimintaan

👉voit voittaa 200 €:n arvosta maksullista näkyvyyttä yrityksellesi matkamaalle.fi somekanavissa

Kyselyn vastaukset käsitellään täysin luottamuksellisesti ja anonyymisti, eikä vastauksia yhdistetä arvontaan osallistuvien yhteystietojen kanssa. Käythän sinäkin vastaamassa!

Kyselyyn pääsee vastaamaan tästä linkistä:

<https://link.webpolsurveys.com/S/318D8888B934D989>

LINK.WEBPOLSURVEYS.COM

**Suomen Maaseutumatkailuyrittäjät ry:n (SMMY ry) Jäsenkysely: Webropolilla luotu kysely**

