

# Kestävyydestä viestiminen maaseutumatkailuyrityksen kotisivuilla

Miia Ruostetsaari

Opinnäytetyö  
Toukokuu 2015

Matkailun koulutusohjelma  
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala





Tekijä(t) Ruostetsaari, Miia	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 11.05.2015
	Sivumäärä 55	Julkaisun kieli Suomi
		Verkkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi <b>Kestävydestä viestiminen maaseutumatkailuyrityksen kotisivuilla</b>		
Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) Minna Tunkkari-Eskelinen		
Toimeksiantaja(t) Blinnikka Petra, Kestävydestä kilpailuetua maaseutumatkailuun, KESMA II -hanke		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön toimeksiantaja oli KESMA II -hanke. Työn tavoite oli tutkia, miten maaseutumatkailuyrityksen kannattaa kirjallisesti viestiä kotisivuillaan kestävydestä. Viitekehyksenä oli kestävä matkailu ekologisen, kulttuurisen ja sosiaalisen osa-alueen kannalta. Työssä oli mukana kolme keskisuomalaista maaseutumatkailun pilottiyritystä: Nukula, Purola Farm ja Taulun Kartano.</p> <p>Tutkimustapa oli pääasiassa kvalitatiivinen. Tietoa kerättiin kyselyillä, joissa kysymykset olivat avoimia. Kyselyitä jaettiin markkinoilla oleville asiakkaille, hotellissa majoittujille ja matkailun toimijoille. Tiedonkeruu tapahtui syksyn ja talven 2014 aikana. Vastauksia saatiin yhteensä 55 kappaletta.</p> <p>Tuloksista ilmeni, että etenkin kulttuurisen ja ekologisen kestävyden osa-alueita kannattaa korostaa markkinointiviestinnässä. Maaseutumatkailuyritysten tulisi korostaa ainutlaatuisuuttaan ja erityispiirteitä. Vastausten perusteella Nukulan markkinoinnissa pitäisi korostaa mahdollisuutta rentoutumiseen, kohteen rauhallisuutta ja mystisyyttä. Purola Farmin tulisi korostaa markkinoinnissa ekologisuutta ja perinteisyyttä. Taulun Kartanon kannattaa painottaa markkinoinnissaan luomua sekä kohteen kauneutta ja historiallisuutta.</p> <p>Työ on ajankohtainen ja hyödyllinen maaseutumatkailuyrittäjille. Toimeksiantaja ja maaseutumatkailuyritykset voivat hyödyntää tutkimustuloksia markkinoidessaan kestävyttä.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Maaseutumatkailu, kestävä matkailu, verkkomarkkinointi, markkinointiviestintä		
Muut tiedot		



Author(s) Ruostetsaari, Miia	Type of publication Bachelor's thesis	Date 11.05.2015
		Language of publication: Finnish
	Number of pages 55	Permission for web publication: x
Title of publication <b>Communicating of sustainability on the websites of a rural tourism company</b>		
Degree programme Degree Programme in Tourism		
Tutor(s) Tunkkari-Eskelinen, Minna		
Assigned by Blinnikka, Petra, Sustainable tourism development project, KESMA II		
Abstract <p>The assigner of the thesis was KESMA II –project. The objective was to study how rural tourism companies should communicate of sustainability on their websites. The framework was the sustainable tourism with regard to ecological, cultural and social sustainability. Three pilot companies of rural tourism from Central Finland were involved in the study: Nukula, Purola Farm and Taulun Kartano.</p> <p>The research method was mainly qualitative. The data was gathered by questionnaires, in which the questions were open. The questionnaires were delivered to customers in the market, customers who stayed overnight at a hotel and to tourism operator. The data was collected during the autumn and winter of 2014. In total 55 responses were received.</p> <p>According to the results, especially cultural and environmental sustainability aspects should be emphasized in marketing communications. Rural companies should highlight their uniqueness and special features. Nukula should stress chance of relaxation and the tranquility and mystique of the destination. Purola Farm should highlight the ecological thinking and traditional characters. Taulun Kartano should emphasize organic and the beauty and history of the location.</p> <p>The thesis is topical and useful for rural tourism entrepreneurs. The assigner and rural tourism companies can take advantage of the results in marketing of sustainability.</p>		
Keywords/tags ( <a href="#">subjects</a> ) Rural tourism, sustainable tourism, web marketing, marketing communication		
Miscellaneous		

# Sisältö

1 JOHDANTO .....	3
1.1 Opinnäytetyön toimeksianto ja taustalla oleva hanke .....	3
1.2 Opinnäytetyön tavoitteet ja tutkimuskysymys .....	4
1.3 Tutkimuksen pilottirytykset .....	4
2 LAADULLINEN TUTKIMUS .....	7
3 MAASEUTUMATKAILU .....	7
4 KESTÄVÄ MATKAILU .....	9
4.1 Ekologinen kestävyys .....	10
4.2 Kulttuurinen kestävyys .....	10
4.3 Sosiaalinen kestävyys .....	11
5 MARKKINOINTIVIESTINTÄ.....	12
5.1 Mielikuvamarkkinointi.....	13
5.2 Markkinointi internetsivuilla .....	14
6 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	16
6.1 Aineiston keruu .....	16
6.2 Aineiston analysointi .....	20
6.3 Tutkimuksen luotettavuus .....	21
7 TUTKIMUKSEN TULOKSET.....	22
7.1 Matkakohteet ja maaseutumatkailusta viestiminen .....	23
7.2 Rentouttava, rauhallinen ja mystinen Nukula .....	28
7.3 Ekologinen ja perinteinen Purola Farm.....	31
7.4 Kaunis, menneen ajan henkeä ja luomua tarjoava Taulun Kartano .....	34
8 JOHTOPÄÄTÖKSET .....	36
LÄHTEET .....	39
LIITTEET .....	43

## LIITTEET

Liite 1. Nukulan teksti .....	43
Liite 2. Purola Farmin teksti .....	44
Liite 3. Taulun kartanon teksti .....	45
Liite 4. Hotellin majoittujilta kysytyt taustatiedot .....	46
Liite 5. Matkailun toimijoilta kysytyt taustatiedot .....	47
Liite 6. Tekstiin liittyvät kysymykset .....	48
Liite 7. Markkina-asiakkaiden taustatiedot .....	49
Liite 8. Hotellin majoittujien taustatiedot .....	50
Liite 9. Matkailun toimijoiden kokemusmäärä matkailun työntekijöinä .....	51
Liite 10. Nukulan vastaukset kohderyhmittäin ja kestävyiden osa-alueittain .....	52
Liite 11. Purola Farmin vastaukset kohderyhmittäin ja kestävyiden osa-alueittain ...	54
Liite 12. Taulun Kartanon vastaukset kohderyhmittäin ja kestävyiden osa-alueittain .....	55

## KUVIOT

Kuvio 1. Vastaajien näkemys Nukulasta .....	28
Kuvio 2. Vastaajien näkemys Purola Farmista .....	31
Kuvio 3. Vastaajien näkemys Taulun Kartanosta .....	34

## TAULUKOT

Taulukko 1. Matkailun toimijoiden matkakohteet .....	23
Taulukko 2. Matkakohteen valintaan vaikuttavat tekijät .....	24
Taulukko 3. Maaseutukohteisiin matkustamistilanteet .....	25
Taulukko 4. Matkailun toimijoiden näkemykset maaseutumatkailusta viestimiseen.	26
Taulukko 5. Maaseutumatkailukohteiden kotisivujen markkinoinnin tilanne.....	27
Taulukko 6. Kohteeseen matkustaminen tekstin perusteella .....	31

# 1 Johdanto

Kestävyys on olennaista matkailussa ja kestävyydestä on tulossa entistä tärkeämpi asia matkailijoille. Viestiessään kestävyydestä yritys voi tavoittaa uusia kohderyhmiä, saada kilpailuetua ja myös kannustaa kestävää käyttäytymistä. Maaseutumatkailuyritykset tekevät yritystoiminnassaan paljon asioita kestävyuden edistämiseksi, mutta kehitettävää on kestävyuden viestimisessä asiakkaille.

Internet on merkittävä kanava yrityksille ja yleisin kanava, jolla asiakkaat löytävät yrityksen. Yrityksen kotisivut viestivät yrityksen identiteetistä ja luovat mielikuvia yrityksen toiminnasta. Matkailuyritys voi vaikuttaa asiakkaan odotuksiin ja palvelun mielikuvaan markkinointiviestinnän avulla.

Työssä on tutkittu kirjallista viestimistä kestävyydestä maaseutumatkailuyritysten kotisivuilla. Tutkimuksessa käsitellään ekologista, kulttuurista ja sosiaalista kestävyyttä. Tutkimuksen pilottiryhtymänsä ovat kolme keskisuomalaista maaseutumatkailuyritystä: Nukula, Purola Farm ja Taulun Kartano. Tutkimuksen kohderyhmiä ovat kotimaan markkina-asiakkaat, hotellin majoittajat ja matkailun toimijat. Tutkimus toteutetaan puolistrukturoidulla kyselylomakkeella.

Työn tietoperusta koostuu maaseutumatkailusta, kestävästä markkinoinnista, markkinointiviestinnästä, mielikuvamarkkinoinnista ja internetsivuilla markkinoinnista. Teoriaosuuden jälkeen esitellään tutkimuksen toteutus eli käytetyt tutkimusmenetelmät, aineiston keruu ja analysointi. Sen jälkeen käsitellään tutkimuksen tuloksia ja johtopäätöksiä.

## 1.1 Opinnäytetyön toimeksianto ja taustalla oleva hanke

Opinnäytetyöni toimeksiantaja on Kestävyydestä kilpailuetua maaseutumatkailuun eli KESMA II –hanke. Hanke toteutettiin ajalla 1.1.2013 – 31.12.2014. Hankkeen neljä kohdealuetta olivat Keski-Suomi, Kanta-Häme, Päijät-Häme ja Etelä-Savo. Pääkohderyhmiä olivat maaseudulla toimivat mikromatkailuyritykset, matkailun kehittäjät,

kouluttajat ja aluetoimijat. Hankkeen tarkoituksena oli osallistuvien alueiden maaseutumatkailun kestävyden kehittäminen ja hyödyntäminen myynnissä ja markkinoinnissa. Hankkeessa mukana oleville yrittäjille tuotettiin ohjeistus kestävyden eri osa-alueiden esille tuontiin markkinoinnissa. Hanketta rahoitti Keski-Suomen ELY-keskus/Euroopan maaseudun kehittämisen maatalousrahasto. (KESMA n.d.)

## 1.2 Opinnäytetyön tavoitteet ja tutkimuskysymys

Tutkimuksen pääongelmana on, miten maaseutumatkailuyrityksen kannattaa markkinoida kestävyttä kirjallisesti kotisivuillaan. Toisena ongelmana tutkimuksessa on, miten maaseutumatkailuyritys voi käyttää hyödykseen kestävydestä viestimistä. Tutkimuksen alaongelmana on, miten kirjallisesti kannattaa markkinoida ekologista, kulttuurista ja sosiaalista kestävyttä.

Tutkimusongelman ratkaisemiseksi metodina on käytetty asiakkaiden mielikuvien tutkimista. Työssä on tutkittu, mitä mielikuvia pilottiyritysten internetsivuilla käytettyihin termeihin tai sanoihin liittyy. Työn tavoitteena on analysoida, mitkä termit tai adjektiivit kuvaavat kestävyttä maaseutumatkailussa.

## 1.3 Tutkimuksen pilottiyritykset

### **Nukula**

Nukulan omistajina toimii pariskunta, Hannele Levävaara ja Vesa Rahunen. Nukula on perustettu vuonna 1995, jolloin Piililän tila ostettiin Nukulan nimiin. Varsinainen toiminta alkoi vuonna 2009, ja pariskunta on ollut Nukulan omistajia perustamisesta lähtien. Yrityksen visiona on, että Nukula on paikka, jossa ihminen oppii lentämään. Tärkein asiakasryhmä on yritykset ja jossain määrin myös yksityiset henkilöt. Yrityksen kilpailuedut ovat yrityksen arvot eli ihmisen ja luonnon kunnioittaminen, totuudellisuus, ilo ja läsnäolo. Ne ovat läsnä palveluissa, mutta eivät tällä hetkellä näy yrityksen kotisivuilla. Kilpailuetuina ovat myös komea luonto, persoonallisuus ja oma satama. Yrityksellä on kolme METSO-suojeltua (Metsien monimuotoisuuden toiminta-

ohjelma) lohkoa maillaan ja satama, jonne pystyy rantautumaan suuremmillakin laivoilla. Kilpailueduiksi yrittäjä ei koe maaseutumatkailuyrityksen jokapäiväiseen toimintaan kuuluvia tekijöitä, kuten hyvä palvelu, joustavuus, maukas ruoka ja erilaiset tilat. Yrittäjän mielestä kaikki yritykset tarjoavat näitä palveluita. (Levävaara 2014.)

Yrityksen ensimmäiset kotisivut perustettiin vuonna 2000 ja nykyiset kotisivut vuonna 2011. Kotisivujen perustamisen osittainen syy on ollut ajan henki. Mainostointo on suunnitellut kotisivut, ja kotisivujen tekstit ja kuvat ovat yrittäjien käsialaa. Kotisivuja päivitetään tarpeen mukaan, ja yrittäjä lisää sivuille kuvauksia tuotteista, kurseista ja tapahtumista. Yrittäjän mukaan kotisivut ovat parhaimmillaan upea viestintäkanava yrityksen ja asiakkaiden välillä. Tällä hetkellä se ei kuitenkaan toteudu Nukulassa kotisivuilla, ja siksi kotisivuja uusitaan. Tavoitteena on ottaa huomioon enemmän asiakkaiden tarpeet ja toiveet sekä tehdä helpommin muokattavat sivut. Yrittäjät toivovat, että niin sanotut ”oikeat” ihmiset ja yritykset käyvät kotisivuilla. Kävijämääriä seurataan, mutta ei jatkuvasti. Yrittäjät haluaisivat kasvattaa myyntiä kotisivujen kautta. (Levävaara 2014.)

Yrittäjät haluavat rakentaa kotisivuilla kävijään luottamusta yritystä kohtaan ja edistää yrityksen arvojen toteutumista. Lisäksi kävijälle halutaan luoda mielikuva siitä, että Nukulassa kokee jotain sellaista, mitä ei yleensä koeta kokous- tai kohtaamispaikassa. Tavoitteena on myös, että jokainen Nukulassa vieraileva lähtee itsestään ainakin yhtä ajatusta rikkaampana. Halutaan luoda mielikuva, että Nukulassa kävijä saa erilaisten fyysisten kokemusten lisäksi myös emotionaalista ja henkistä pääomaa, voimaantumista, vapautumista ja jaksamista. (Levävaara 2014.)

## **Purola Farm**

Purola Farm on vuonna 2010 perustettu perheyrittäjä ja sijaitsee Saarijärvellä 10 kilometriä Saarijärven keskustasta. Yrityksen omistajana toimii pariskunta Pipsa ja Fränz Wagner. Wagnerit ostivat Purolan maatilan vuoden 2009 lopulla, ja kunnostustöiden jälkeen koko majatalo valmistui heinäkuussa 2011. Majatalossa on huoneet 18 hengelle, ja lisäksi kesäisin on käytössä kaksi aittahuonetta. (Purola Farm n.d.) Yrityksellä



on monenlaisia asiakkaita nuorista tytöistä keski-ikäisiin naisiin, lapsiperheitä ja yrityksiä, yhteisöjä ja kuntia. Tärkein asiakasryhmä on kuitenkin keski-ikäiset naiset ja lapsiperheet. Yrityksen kilpailuedut ovat ekologisuus, luomu ja monenlaiset palvelut. Luomu on vielä tulossa kotisivuille. (Wagner 2014.)

Yrityksen kotisivut ovat tärkein markkinointikanava yritykselle. Sivut on perustettu vuonna 2010. Sivut on suunnitellut yrittäjä itse yhdessä luxemburgilaisen ystävän kanssa, joka on alan ammattilainen. Sivuja päivitetään vuosittain yhdessä luxemburgilaisen ammattilaisen kanssa. Viimeksi kotisivuja päivitettiin lokakuussa 2014 ja sitä ennen talvella 2013. Yrittäjät haluavat luoda kotisivuilla kävijälle ekologisia, turvallisia ja siistejä mielikuvia yrityksestä. Yrittäjä toivoo kotisivuille paljon kävijöitä, mutta myynnin kasvun tavoitetta kotisivuille ei ole asetettu. Kotisivuilla kävijämääriä on joskus katsottu, ja myynnin kasvua kotisivujen kautta mitataan. (Wagner 2014.)

## **Taulun Kartano**

Taulun Kartano sijaitsee Toivakan Kankaisten kylällä Keski-Suomessa. Taulun Kartano on osa keskisuomalaista perheyritys Arts & Crafts Restaurants Oy:tä, ja yrityksen omistaa pariskunta Jyrki ja Riitta Halttunen. Alun perin Taulun Kartano on perustettu vuonna 1849 kruunun sotilasvirkataloksi, mutta nykyään yritys tarjoaa kokous- ja juhlapalveluja sekä hotellimajoitusta. Yritys tarjoaa elävää historiaa ja nykyajan mukavuuksia menneen ajan hengessä sekä aitoja makuelämyksiä läheltä ja luonnosta. (Arts & Crafts Restaurants n.d.; Taulun Kartano n.d.)

Yrittäjäpariskunnalla on vahva missio pelastaa vanhoja rakennuksia ja sijoittaa niihin modernia ja kannattavaa liiketoimintaa. Yrityksen arvopohja rakentuu miljöön, kulttuurin, asiakassuhteen ja työntekijöiden luottamuksen säilyttämiseen. Perinteisyys nousee esiin yrityksen toiminnassa, ja yrittäjät ovat perehtyneet muun muassa rakennusten kunnostamisessa vahvaan perinnerakentamiseen. Sisustamisessa yhdistyvät aito antiikki ja aikakausille tyypilliset materiaalit, värit ja kalustetyylit. Ekologisuus on rakennusten peruskorjaamisessa valintoja ohjaava arvo, ja käytetyt materiaalit ovat perinteisiä ja aitoja. (Arts & Crafts Restaurants n.d.; Taulun Kartano n.d.)

## 2 Laadullinen tutkimus

Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus tutkii yksittäistä tapausta, ja tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita merkityksistä ja siitä, kuinka ihmiset kokevat ja näkevät reaali- maailman. Laadullisessa tutkimuksessa ei pyritä tilastollisiin yleistyksiin, vaan tutkimus on kuvailevaa ja ilmiön ymmärtämiseen käytetään sanoja, lauseita ja kuvia. (Kananen 2008, 24–25.) Kohdetta pyritään tutkimaan mahdollisimman kokonaisvaltaisesti (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 161).

Aineisto ohjaa laadullista tutkimusta, ja tutkimuksesta käytetään nimitystä ”aineistolähtöinen” tutkimus (Kananen 2008, 57). Laadullinen tutkimus on hypoteesitonta ja objektiivista eli ennakko-oletuksia ei saisi asettaa eikä omia uskomuksia tai asenteita saa sekoittaa tutkimustuloksiin (Kananen 2008, 28). Tutkimuksessa havaintoja tarkastellaan ainoastaan tietystä määritellystä näkökulmasta eli teoreettisesta viitekehyksestä (Alasuutari 2011, 79). Laadullisen aineiston analyysin tarkoituksena on luoda hajanaisesta aineistosta selkeää ja tuottaa uutta tietoa tutkittavasta asiasta (Eskola & Suoranta 1998, 138).

Laadullisessa tutkimuksessa puhutaan aineiston kattavuudesta tarkoittaen aineiston koon, analyysin, tulkinnan ja tutkimustekstin muodostamaa kokonaisuutta (Eskola & Suoranta 1998, 61). Aineiston laatu on määrää tärkeämpi, ja laatu muodostuu tiedonkeruun ja analyysin syvyydestä (Kananen 2008, 35). Laadullisessa tutkimuksessa aineiston määrä on tutkimuskohtainen. Aineiston riittävyyteen liittyy kuitenkin kyläntyminen eli saturaatio. Aineistoa on riittävästi, kun uudet tapaukset eivät tuota enää uutta tietoa tutkimusongelman kannalta. Saturaatiota voi myös seurata tutkimuksen edetessä, mutta saavuttaakseen saturaation on tiedettävä, mitä aineistosta hakee. (Eskola & Suoranta 1998, 62–64.)

## 3 Maaseutumatkailu

Kaupungistuminen on lisännyt maaseutumatkailun kysyntää, sillä ihmiset haluavat maaseudulta vastapainoa arkipäivän kokemuksille (Puustinen 2007, 33). Yleensä

maaseutumatkailulla tarkoitetaan taajaan asuttujen alueiden ja matkailukeskusten ulkopuolella tapahtuvaa matkailua (Komppula 2004, 7). Maaseudulla tarkoitetaan postinumeroalueittain määriteltyjä alueita, joiden väestötiheys on alle 50 henkilöä/km<sup>2</sup> (Niemi & Ahlstedt 2014, 12.)

Komppulan (2004, 7) mukaan Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmä määrittelee maaseutumatkailuyrityksiksi alle 10 henkilöä työllistävät perhe- ja mikroyritykset, joissa ainakin osa toimeentulosta saadaan matkailusta. Suomessa matkailutoimiala työllistää 132 500 henkilöä, ja 10 prosenttia työpaikoista on maaseudun matkailun mikroyrityksissä. Maaseutumatkailun mikroyrityksiä on arviolta 5 000 kappaletta. (Niemi & Ahlstedt 2014, 12.) Suomessa maaseutumatkailu käsittää mökki-, maatilalomat, aamiaismajoituksen, maatilavierailut sekä niihin liittyvät ateriapalvelut, aktiviteetit ja lomakylätoiminnan (Komppula & Heikkinen 2006, 48).

Maaseutumatkailu on matkailuelinkeinoa, joka ammentaa mahdollisuutensa maaseudun luontaisista voimavaroista (Niemi & Ahlstedt 2014, 12). Maaseutumatkailu profiloituu asiakkaiden ja monien matkailuyrittäjien mielissä kestäväksi matkailuna. Toimintaympäristön vuoksi maaseutumatkailuyrityksiin liitetään kestävyysarvojen mukaisia mielikuvia, kuten rauhallinen ja puhdas luonto, paikallinen ruoka, maaseutukulttuuri, perinteet ja yhteisöllisyys. (Matilainen ym. 2012, 62.)

Maaseutumatkailuyrittäjyydessä tavoitteena ovat lähinnä kohtuullinen toimeentulo, yrittämisen vapaus ja halu säilyttää oma asuinympäristö. Matkailuyrittäjyys on usein niin sanottua mahdollisuusyrittäjyyttä. Maatiloilla matkailutoiminta voi alkaa esimerkiksi siten, että tyhjillään olevia asuinrakennuksia ja tiloja halutaan säilyttää rakennushistoriallisista syistä jälkipolville. Suurella osalla tiloista maatalous ja muu yritystoiminta täydentävät toisiaan ja toimintaa on tarkoitus jatkaa tulevaisuudessakin monialaisena. (Komppula 2004, 14–15.) Matkailu on kolmanneksi suosituin diversifioinnin muoto suomalaisilla maatiloilla. Tärkeimpiä syitä uusien elinkeinojen aloittamiseen maatalouden rinnalla ovat vuotuisten tulojen tasapainottaminen, lisätulojen hankkiminen ja kasvu jakamalla riskejä useammalle toimialalle. (Komppula & Heikkinen 2006, 52.)

## 4 Kestävä matkailu

Matkailijoiden asenteiden ja arvojen muutokset vaikuttavat matkailuyrityksiin (Puustinen 2007, 34). Useat tutkimukset osoittavat, että kestävydestä on tulossa entistä tärkeämpi asia matkailijoille (Tunkkari-Eskelinen, Matilainen & Asunta 2014, 56). Yleinen tietoisuus ympäristöstä, ilmastonmuutoksesta ja alkuperäisten kulttuurien muuttumisesta on lisääntynyt. Matkailijat hakevat matkailutuotteita ja kohteita, joissa on huomioitu ympäristöasiat ja paikallinen yhteisö. (Puustinen 2007, 35.) Matkailijoita kiinnostavat yhä enemmän yksilöllisemmät kokemukset, kulttuuri, luonto ja perinteiset arvot (Hemmi 2005, 26.)

Kestävyys on olennaista matkailussa ja myös maaseutumatkailussa, koska matkailulla on sekä negatiivisia että positiivisia vaikutuksia ympäristöön, kulttuuriin ja yhteiskuntaan (Blinnikka, Härkönen, Väisänen & Tunkkari-Eskelinen 2014, 13–14). Kestävää kehitystä käsiteltiin ensimmäisen kerran YK:n Brundtlandin komissiossa vuonna 1987. Kestävän kehityksen päämääränä on turvata nykyisille ja tuleville sukupolville hyvät elämisen mahdollisuudet. Se tarkoittaa, että päätöksenteossa ja toiminnassa otetaan tasavertaisesti huomioon ympäristö, ihminen ja talous. (Mitä on kestävä kehitys 2003.) Yleensä kestävyys jaetaan kolmeen ulottuvuuteen: taloudelliseen, ekologiseen ja kulttuuris-sosiaaliseen (Blinnikka 2012, 7).

KESMA I –hankkeen määritelmän mukaan kestävä matkailu on kaikille saavutettavissa olevaa matkailua ja taloudellisesti kannattavaa tuhoamatta ympäristöä ja paikalliskulttuureita. Kestävä matkailu tarkoittaa matkailuyrittämisen toimintaa siten, että ympäristön laatu säilyy, ekologiset prosessit toimivat, paikallisyhteisö hyötyy ja matkailija viihtyy. Kestävä matkailu perustuu arvoihin, eikä yritys pääse edellä mainittuihin asioihin vain korjaamalla vanhoja käytänteitä ympäristöystävällisemmiksi. (Asikainen, Blinnikka & Kivikangas 2012, 17.)

Usein käytetty metafora kestävä kehityksen määrittämiseen on, että kestävä kehitys ei ole määränpää, vaan matka kohti ekologisesti suuntautunutta ja sosiaalisesti oikeudenmukaista maailmaa (Belz & Peattie 2009, 13). Kestävää matkailua ei tulisi

ymmärtää tiettyä matkailun muotona, vaan kestävyys on yksi mahdollinen ja toivottava matkailun kehittämisen periaate ja tavoitetilä. (Hemmi 2005, 334.)

## 4.1 Ekologinen kestävyys

Kestävän matkailun tehtävänä on tunnistaa matkailun kielteiset ympäristövaikutukset, vähentää näitä kielteisiä vaikutuksia ja toimia entistä kestävämmiin. Tavoitteena ei ole matkailun rajoittaminen tai vähentäminen, vaan järkevämpi toteuttaminen luontoa ja ympäristöä kunnioittavalla tavalla. (Hemmi 2005, 41.) Tavoitteena on matkailun edellytysten ja vetovoiman säilymisen turvaaminen sekä matkailuyritysten ja matkailijoiden tahallisesti tai tahattomasti ympäristölle ja luonnolle aiheuttamien haittojen ehkäiseminen (Hemmi 2005, 209). Ekologinen eli ympäristöllinen kestävyys edellyttää, että yritys pysäyttää luonnonvarojen hupenemisen, kääntää uusiutuvien luonnonvarojen määrän kasvuun ja toimii niin, ettei luonnon monipuolisuus vaarannu (Hemmi 2005, 77).

Maaseutumatkailun avulla voidaan vaalia ja jopa lisätä luonnon monimuotoisuutta. Ekologiseen kestävyteen liittyvät muun muassa ekotehokkuus, ruuan ja raaka-ainesten ekologinen kestävyys, energiamuodot, materiaalit ja luonnonvarojen käyttö sekä rakentamisen ympäristövaikutukset. (KESMA n.d.) Alkuanalyyseiden perusteella KESMA II-hankkeessa mukana olevat maaseutumatkailun pilottiyritykset tunnistavat toiminnastaan parhaiten ekologisen kestävyden. Monet pilottiyritykset pyrkivät toimillaan parantamaan toimintaympäristöään, ja tekevät mahdollisuuksien mukaan kestäviä valintoja hankinnoissaan. Yritykset voisivat tehokkaammin viestiä ekologisen kestävyden toimista kotisivuillaan. (Blinnikka & Hauvala 2014, 17.)

## 4.2 Kulttuurinen kestävyys

Kulttuurinen kestävyys tarkoittaa paikalliskulttuurin kannalta kestävää matkailutoimintaa ja usein se liitetään sosiaaliseen kestävyteen (Asikainen ym. 2012, 22). Kulttuurinen kestävyys tarkoittaa kulttuurin säilyttämistä eli suojelemista sekä kulttuurin hyödyntämistä ja tuottamista kaikkien käyttöön (Nuijanmaa & Matilainen 2012, 54). Maaseutumatkailuyrityksissä kulttuurinen kestävyys voi näkyä esimerkiksi vanhojen

rakennusten ja pihapiirien ylläpitämisenä ja entisöintinä, perinteisten reseptien käytönä ruokapalveluissa, historiaan pohjautuvien tapahtumien järjestämisenä sekä tarinoiden käyttämisenä palveluissa ja matkailutuotteissa (Blinnikka & Hauvala 2014, 14–15). Haasteena yrityksille on aidon ja uskottavan kulttuurisen sanoman välittäminen asiakkaille. Lisäksi haasteena voi olla, kuinka hyvin yrittäjät tuntevat toimintaympäristön tai alueensa perinteitä, historiaa ja kulttuuria, jotta näitä piirteitä voitaisiin liittää matkailutuotteeseen. (Nuijanmaa & Matilainen 2012, 49.)

Monet matkailuyritykset perustavat toimintansa ja tuotteistuksensa paikalliseen kulttuuriin ja historiaan (Nuijanmaa & Matilainen 2012, 49). KESMA II-hankkeen pilottiyritykset kunnioittavat perinteiden säilyttämistä yritystoiminnassa ja rakennuksissa. Kaikilla pilottiyrityksillä on myös kerrottavana historiaan, paikkaan tai ympäristöön liittyvä tarina. Jonkin verran tarinoita tuodaan kotisivuilla kirjallisesti esiin, mutta useimmiten tarinat kerrotaan suullisesti asiakkaille. Tarinat saattavat näkyä myös rakennuksissa, sisustuksessa ja vaatetuksessa. (Blinnikka & Hauvala 2014, 15.)

### 4.3 Sosiaalinen kestävyys

Sosiaaliseen kestävyteen liittyvät oikeudenmukaisuuden, elämänhallinnan, tasa-arvon ja yhteisöidentiteetin arvot. Esteettömyys liittyy myös kiinteästi sosiaaliseen kestävyteen. Usein esteettömyyden mielletään tarkoittavan vain fyysisen ympäristön, infrastruktuurin, laitteiden ja palvelujen hyvää saavutettavuutta ja käytettävyyttä. Esteettömyydellä on kuitenkin myös taloudellinen ja sosiaalinen ulottuvuus, joka tarkoittaa eri sosiaaliryhmiin kuuluvien henkilöiden tasa-arvoa yhteiskunnassa sekä viestinnän ja ihmisten välisen vuorovaikutuksen esteettömyyttä. (Blinnikka & Asikainen 2012, 40–43.)

Matkailussa saavutettavuus on esteettömyyttä kuvaavampi käsite. Saavutettavuudella tarkoitetaan fyysisen, psyykkisen ja sosiaalisen ympäristön toteuttamista siten, että jokainen yksilö voi ominaisuuksistaan huolimatta toimia yhdenvertaisesti muiden kanssa. Matkailussa saavutettavuudella tarkoitetaan palveluiden toteuttamista siten, että ne ovat yhdenvertaisesti jokaisen saatavissa ja saavutettavissa riippumatta henkilökohtaisista ominaisuuksista. (Blinnikka & Asikainen 2012, 40–41.)

Saavutettavien tai esteettömien matkakohteiden kysyntä on ollut kasvussa, sillä ikääntyvien sekä aisti- ja liikuntarajoitteisten osuus väestöstä on jatkuvassa kasvussa (Blinnikka, Kivikangas, Matilainen & Torniainen 2012, 72). Saavutettavuus on maa-seutumatkailuyrityksille haastavaa, sillä yrityksen käyttämät tilat ovat usein vanhoja ja kulttuurisesti arvokkaita tai suojeltuja kohteita. Tästä johtuen rakennusten ja tilojen uudistaminen on hankalaa eikä se ole välttämättä mahdollistakaan. (Blinnikka ym. 2014, 19)

## 5 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä sisältää yrityksestä sekä sen arvoista, imagosta, tuotteista ja palveluista viestimistä. Yritys antaa markkinointiviestinnällään tietoisia ja joskus tiedostamattomiakin lupauksia. (Puustinen 2007, 224.) Matkailussa markkinointiviestinnällä on tärkeä rooli muun muassa sen vuoksi, ettei asiakas voi etukäteen arvioida matkailupalvelujen laatua. Tämän takia yritysten on panostettava markkinointiviestintään ja viestinnällään matkailuyritykset pyrkivät vähentämään palvelujen aineettomuuden luomaa epävarmuutta. (Albanese & Boedeker 2002, 179–180.)

Asiakkaat ovat jatkuvan informaatiotulvan ja viestien kohteena. Matkailuyritysten haasteena markkinointiviestinnässä on erottuminen massasta sekä asiakkaan mielenkiinnon herättäminen. Hyvä markkinointiviestintä on luovaa, informatiivista, sanomaltaan selkeää ja yksinkertaista. (Puustinen 2007, 225.) Yritysten kannattaa pohtia, kuinka kertoa ydinsanoma eli hyöty, jonka asiakas kokee ostaessaan tai käyttäessään tuotetta tai palvelua (Puustinen 2007, 259).

Belz ja Peattie (2009,30) määrittelevät kestävän markkinoinnin kestävien suhteiden rakentamiseksi ja ylläpitämiseksi asiakkaiden, sosiaalisen ympäristön ja luonnon kanssa. Kestävyyden markkinoinnilla voi mahdollisesti olla tärkeä rooli kestävän käyttäytymisen kannustamiselle. Kestävän käyttäytymisen hyväksyminen kuluttajien keskuudessa johtuu heidän käsityksistään siitä, mikä on normaalia ja mikä ei. Markkinointi voi kannustaa kuluttajia hyväksymään kestävää toimintaa asettamalla ne valtavirraksi ja normaaliksi. (Rettie, Burchell & Riley 2012, 421–422.)

Pienissä maaseutumatkailuyrityksissä kestävyyttä ei ole usein tietoisesti integroitu strategiseen liiketoimintaan. Vasta viime vuosina pienet ja mikroyritykset ovat kunnolla huomioineet sen, että kestävyys voisi tarjota kilpailuetua. (Tunkkari-Eskelinen, Matilainen & Asunta 2014, 56.) Yritys voi erottua muista korostamalla kestävyys-eri osa-elementtejä. Erityisesti pienten matkailuyritysten kehittäminen kohti kestävyyttä sisältää merkittäviä haasteita. Keskeisimpiä tekijöitä ovat omistajan henkilökohtaiset arvot, asenteet ja uskomukset. Haasteena voi olla muun muassa se, etteivät positiiviset asenteet realisoidu käytäntöjen toimina. (Matilainen, Peltola & Lindroos 2012, 63.)

Kestävydestä viestiminen edellyttää rehellisyyttä, totuudenmukaisuutta, uskottavuutta ja autenttisuutta (Väisänen & Törn 2014, 87). Kestävä matkailu on terminä liian laaja käytettäväksi sellaisenaan markkinointiviestinnässä. Siksi yrityksen on konkreettisesti kerrottava, mitä kestävyys käytännössä tarkoittaa toimenpiteissä, tuotteissa ja palveluissa. Kestävistä teoistaan viestiessä yritys voi tavoittaa uusia kohderyhmiä ja saada kilpailuetua tuotteille ja palveluille (Blinnikka ym. 2012, 70–71.) Lisäksi viestiessä kestävydestä asiakkaat pystyvät paremmin peilaamaan yrityksen toimintaa omiin arvoihinsa (Matilainen, Peltola & Lindroos, 67).

## 5.1 Mielikuvamarkkinointi

Markkinointiviestinnällä matkailuyritys voi vaikuttaa asiakkaan odotuksiin ja mielikuvaan palvelusta. Markkinointiviestinnän tavoitteena on rakentaa mielikuvia halutuille kohderyhmille. Mielikuvia käytetään aineellistamaan aineeton tuote tai palvelu. (Puustinen 2007, 192.) Mielikuvalla tarkoitetaan kuvaa, joka syntyy asiakkaan tehdessä havaintoja yrityksestä (Puustinen 2007, 175). Mielikuva riippuu henkilön uskomuksista, tunteista, ajatuksista ja vaikutelmista. Mielikuva määräytyy myös suurelta osin asiakkaiden saamasta palvelusta. (Richard & Zhang 2012, 572.) Mielikuvat syntyvät erityisesti asiakkaiden ja yrityksen vuorovaikutussuhteista, henkilökohtaisesta viestinnästä ja yrityksen markkinointiviestinnästä (Albanese & Boedeker 2002, 143).



Mielikuvaan vaikuttavat lisäksi tekijät, joihin yritys ei voi suoraan vaikuttaa, kuten huhuheet, yrityksestä riippumattomat tapahtumat tai tuttavien suositukset (Puustinen 2007, 175).

Ostaessaan matkailupalveluja matkailija hakee tyydytystä emotionaalisiin, tunneperäisiin sekä persoonallisuuteensa liittyviin tarpeisiin. Yritys voi vastata näihin tarpeisiin viestinnän kautta suunnittelemalla ja luomalla mielikuvia, jotka herättävät ja vastaavat viestin vastaanottajassa edellä mainittuja tarpeita. (Albanese & Boedeker 2002, 179–180.) Markkinointiviestinnän tulee herättää myös tunteita, sillä tunnereaktio linkittää viestin aikaisempaan kokemukseen ja tekee viestistä tutumman ja helpommin muistettavan (Puustinen 2007, 142).

Yritys voi markkinoida tuotteita ja palveluja tarinoiden kautta ja näin herättää asiakkaassa tunnetiloja. Tarinan kautta asiakas kiinnostuu yrityksestä ja sen tarjoamista tuotteista ja palveluista sekä tunnereaktion seurauksena syntyy yhteys yritykseen. Tunteisiin vetoavat tarinat näyttävät olevan asiakkaille tiedollisia ja järkipäisiä elementtejä tärkeämpiä. Asiakas haluaa samaistua hänen arvomaailmoja lähellä oleviin tarinoihin. (Puustinen 2007, 150–151.) Onnistuessaan markkinointi voi välittää asiakkaalle kohteen tai matkailuyrityksen aidon tunnelman ja paikan hengen (Puustinen 2007, 196).

## 5.2 Markkinointi internetsivuilla

Internet on yritysten tärkein markkinointikanava ja myös yleisin kanava, joilla asiakkaat löytävät yrityksen (Blinnikka ym. 2014, 21). Suomessa vuonna 2014 86 prosenttia 16–89-vuotiaista käytti internetiä ja 64 prosenttia käytti internetiä monta kertaa päivässä. Internetin käyttö Suomessa yleistyy etenkin yli 55-vuotiaiden keskuudessa. (Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2014, 6.) Matkailijat edellyttävät muun muassa, että tieto on saatavilla vaivattomasti sekä sivustoilla liikkuminen on miellyttävää (Puustinen 2007, 33).

Yrityksen kotisivujen tehtävänä on muun muassa tukea asiakkaiden tiedonhakua. Kotisivut heijastavat yrityksen identiteettiä ja ovat tulleet tärkeäksi osaksi yritysten imagon hallintaa, sillä yhä useammin asiakkaat muodostavat mielipiteensä yrityksistä niiden kotisivujen perusteella. (Paloheimo 2009, 26.) Pienelle matkailuyritykselle internet voi olla tehokas ja kustannuksia säästävä väline. Pienten yritysten on helppoa olla yhteydessä asiakkaisiinsa henkilökohtaisemmalla viestinnällä kuin suurten yritysten. Maaseutumatkailukohde voi muodostaa omista internetsivuistaan hyvinkin erottuvan ja asiakkaita kiinnostavan. (Puustinen 2007, 286.)

Osa pienistä yrityksistä voi käyttää elektronisia kanavia vain reaktiivisena vastauksena kilpailijoiden toimiin (Karjaluoto & Huhtamäki 2010, 17–18). Lisäksi useilla kotisivuilla esitellään yritys vain sen perusteella, mitä se haluaa myydä. Yritysten olisi pohdittava asiakkaan näkökulmaa ja sitä, mitä asiakkaat haluavat. (Paloheimo 2009, 178.) Tärkeä tekijä on luoda tarpeeksi arvoa saadakseen sivuille tulevat asiakkaat pysymään sivuilla ja tulemaan vielä uudestaan. Keskeisenä haasteena on suunnitella kotisivut, jotka ovat houkuttelevia ensimmäisellä silmäyksellä ja kannustavat myös vierailemaan sivuilla uudestaan. Yritysten on jatkuvasti päivitettävä sivustoja, jotta ne ovat ajankohtaisia, tuoreita ja hyödyllisiä. (Kotler, Armstrong, Wong & Saunders 2008, 851.) Hyvät kotisivut ovat selkeitä, informatiiviset, käyttäjälle vaivattomat ja tukevat yrityksen imagoa hyvin (Puustinen 2007, 286)

Yritykset tekevät jo paljon hyviä asioita kestävyiden edistämiseksi (Blinnikka 2012, 7). Yritykset ovat panostaneet liiketoiminnassaan ekologiseen kestävyteen ja hyödyntävät luonnon ja kulttuurisen ympäristön erityispiirteitä. On kuitenkin yleistä, ettei kotisivuilla korosteta kestävyiden toimia. Osa asioista voi olla yrityksistä niin ilmeisiä, etteivät yritykset näe arvoa niiden kertomisesta. Yrityksille on kuitenkin tärkeää viestiä kestävydestä, sillä tulevaisuudessa asiakkaat kiinnittävät yhä enemmän huomiota kestävyteen. (Blinnikka ym. 2014, 21, 24.)

KESMA I – hankkeessa tarkasteltiin kestävyiden näkymistä 84 maaseutumatkailuyrityksen kotisivuilla. Tulosten mukaan kestävyys tai sen osa-alueet eivät juuri näkyneet kotisivuilla, mutta erilaisia kestävyystekojen tuloksia, kuten puhdasta luontoa, kult-

tuurimaisemaa ja kunnostettuja kulttuurihistoriallisia rakennuksia korostettiin. Hankkeessa myös haastateltiin kotisivuanalyysissä mukana olevia yrityksiä ja yli puolet yrityksistä vastasi, etteivät kestävyysarvot näy tarpeeksi heidän markkinoinnissaan. Ongelmaksi koettiin, miten kestävyysarvoja voitaisiin tuoda markkinointiin sujuvasti. (Matilainen, Peltola & Lindroos 2012, 63–64.) Yritykset voisivat hyödyntää kotisivuilla markkinoinnissaan maaseutumatkailuun liettäviä mielikuvia, kuten puhdasta luontoa, paikallisuutta, perinteisyyttä, maaseutumatkailukulttuuria sekä yhteisöllisyyttä (Blinnikka 2012, 7).

## 6 Tutkimuksen toteutus

### 6.1 Aineiston keruu

Aineiston keruussa on käytetty triangulaatiota. Aineistoa on kerätty markkina-asiakkailta, hotellin majoittujilta sekä matkailun toimijoilta. Kaikilta kohderyhmiltä aineistoa on kerätty puolistrukturoidulla lomakekyselyllä. Tarkoituksena on ollut kerätä vastauksia tasaisesti eri kohderyhmiltä, eri-ikäisiltä ja eri sukupuolen edustajilta.

Triangulaatiosta eli ”kolmiomittauksesta” käytetään myös nimitystä monistrateginen tutkimusote. Triangulaatio tarkoittaa useamman tutkimusmenetelmän yhdistämistä tutkimuksessa ja ilmiötä lähestytään monelta suunnalta. Eri näkökulmista pyritään saamaan vahvistusta tutkimustulokselle. Triangulaatio on keino lisätä tutkimuksen luotettavuutta ja sen avulla voidaan pyrkiä poistamaan kunkin menetelmän heikkouksia. (Kananen 2008, 39–40.)

Kyselylomake on yksi perinteisimmistä aineistonkeruutavoista (Aaltola & Valli 2010a, 103). Kyselylomakkeessa voidaan käyttää muun muassa avoimia kysymyksiä, valmiita vastausvaihtoehtoja tai järjestysasteikkoisia mittareita (Aaltola & Valli 2010a, 117). Puolistrukturoidussa lomakkeessa kysymykset ovat kaikille samat, mutta valmiita vastausvaihtoehtoja ei ole ja haastateltava saa vastata omin sanoin (Aaltola & Valli 2010a, 28). Kyselylomakkeella tehtävässä aineiston keräämisessä korostuu ennakko-

suunnittelu, sillä jälkepäin on mahdotonta tehdä tarkentavia kysymyksiä tai havaintoja (Aaltola & Valli 2010b, 236). Kyselylomakkeen huolelliseen esitestaukseen riittää 5-10 henkilöä, kunhan he kiinnittävät huomiota ohjeiden ja kysymysten selkeyteen, vastausvaihtoehtojen toimivuuteen sekä vastaamiseen kuluvaan aikaan ja raskauteen (Aaltola & Valli 2010b, 241).

Kysymykset luovat perustan tutkimuksen onnistumiselle. Kysymysten on oltava selkeitä ja yksiselitteisiä, eivätkä ne saa olla johdattelevia. Kysymykset rakennetaan tutkimuksen tavoitteiden ja tutkimusongelman mukaisesti. Kysymysten rakentelussa on mietittävä, mitä ja miten vastauksia aiotaan analysoida. (Aaltola & Valli 2010a, 103–106.) Vastausohjeella on myös tärkeä merkitys kyselyn onnistumiseen varsinkin silloin, kun tutkija ei ole itse paikalla. Ohjeiden tulisi olla tarkat ja napakat sekä jokaiselle vastaajalle samanlaiset. (Aaltola & Valli 2010a, 109.)

### **Kyselyn ensimmäinen kokeiluversio**

Ensimmäisen kyselyversion toimivuutta kokeiltiin ITHAS-opintomatalla toukokuussa 2014. ITHAS-opintomatkalle osallistui opiskelijoita Kroatiasta, Saksasta, Omanista, Sloveniasta ja Suomesta. ITHAS-opintomatkan kyselyn tarkoituksena oli nähdä, minkä tyylinen kysely sopisi mielikuvien tutkimiseen. En ollut itse opintomatkalla mukana, vaan valmistelin kyselyn valmiiksi. Opinnäytetyöni ohjaaja oli matkalla mukana ja hän on toimi niin sanottuna aineiston kerääjänä. Opintomatkalle tehtävään kyselyyn valitsin pilottiyritysten kotisivuilta yksittäisiä sanoja tai lauseita, jotka kuvastivat yrityksen toimintaa ja palveluita. Tekstit olivat englanninkielisiä, koska suurin osa opintomatkalla mukana olleista oli ulkomaisia. Opiskelijat jaettiin ryhmiin ja ryhmä sai yhtä yritystä koskevan tekstin. Ryhmiä pyydettiin piirtämään kohde sellaisena kuin he kohteen näkivät tekstin perusteella.

Opintomatkan jälkeen ryhmien piirtämiä kuvia katsellessa ja opinnäytetyötä varten eri lähteitä lukiessa nousi ajatus siitä, pitäisikö aineistoa kerätä vain kotimaisilta asiakkailta. Ulkomaalaisten kohdalla vastausten analysointi on vaikeampaa, koska oma äidinkieleni ei ole englanti. Lisäksi tutkimusryhmälle olisi helpompi, jos teksti olisi hei-

dän omalla äidinkielellään. Pelkistä ryhmien piirtämistä kuvista oli myös vaikea ymmärtää, mitä he halusivat kertoa. Näistä syistä johtuen ja tutkimuksen luotettavuuden kannalta tutkimuksen kohderyhmiksi päätyivät kotimaiset asiakkaat, jotka vastasivat kyselyyn joko suullisesti tai kirjallisesti.

Tämän jälkeen kyselylomaketta muutettiin hyvinkin paljon ja muutettua kyselylomaketta testattiin kuudella eri vastaajalla. Vastaajilta pyydettiin kiinnittämään huomiota tekstin pituuteen sekä vastausohjeen ja kysymysten toimivuuteen. Palautteiden pohjalta yritystekstiä hieman lyhennettiin ja kysymyksiä muotoiltiin selkeämmäksi. Viimeisteltyä versiota testattiin vielä kolmella vastaajalla ja tutkimuksessa käytetyt lopulliset kyselylomakkeet ovat liitteenä työn lopussa.

## **Markkinat**

Ween Maan Wiljaa kala- ja elomarkkinat järjestettiin Jyväskylän Messu- ja kongressikeskus Paviljongissa 20.–21.9.2014. Markkinat päättyivät aineiston keruukohteeksi, sillä tapahtuma liittyy melko kiinteästi maaseutumatkailuun. Markkina-asiakkaiden joukossa voisi siis olla potentiaalisia maaseutumatkailuasiakkaita.

Vastaajille on annettu yhden pilottiyrityksen teksti luettavaksi (liite 1,2 tai 3) ja luetuun tekstin vastaajille on esitetty tekstiin liittyvät kysymykset (liite 6). Taustatietoina vastaajilta on kysytty ikä ja asuinpaikka. Aluksi aineistoa on kerätty suullisesti, mutta pian on siirrytty kirjallisesti vastaamiseen. Nimittäin suullisesti vastanneiden vastaukset ovat olleet käyttökelvottomia; joko vain yhteen kysymykseen on osattu vastata tai kysely on jäänyt kesken. Suullisesti vastanneet ovat keskittyneet lähinnä ympärillä tapahtuviin asioihin, vastanneet hyvin lyhyesti tai lähteneet yllättäen tilanteesta. Kirjallisesti vastanneet ovat keskittyneet puolestaan tarkemmin tekstin lukemiseen ja kysymyksiin, eikä heillä ole vaikuttanut olevan kiirettä. Kaikkea ajattelemaa ei välttämättä kirjoiteta ylös, mutta tällaisessa ympäristössä paremmaksi vaihtoehdoksi on osoittautunut kirjallisesti vastaaminen.

Markkina-asiakkailta vastauksia on saatu kahden päivän aikana yhteensä 21 kappaletta. Nukulan tekstiin liittyviin kysymyksiin on vastannut kahdeksan, Purola Farmin

tekstiin seitsemän ja Taulun Kartanon tekstiin kuusi. Iältään nuoremmat henkilöt (tässä tapauksessa noin 20–25-vuotiaat) ovat olleet halukkaimpia vastaamaan. Tästä vanhempien henkilöiden vastaushalukkuus on ollut puolestaan melko alhainen. Syinä vastaamatta jättämiseen ovat olleet muun muassa se, etteivät asiakkaat kokeneet olevansa aiheen asiantuntijoita tai eivät kokeneet tietävänsä aiheesta mitään ja eivät ehtineet vastata. Keski-ikäisten ja siitä iäkkäämpien kohdalla yleisin syy vastaamattomuuteen on ollut heikko näkö (silmälasit jääneet kotiin tai juuri laitettu silmätippoja). Markkinoilla vastanneista suurin osa on naisia, sillä naiset ovat olleet halukkaampia vastaamaan kuin miehet. Markkinoiden jälkeen vastauksia tarkastellessa päädyimme ohjaajani kanssa luotettavuuden ja monipuolisuuden näkökulmasta käyttämään triangulaatiota. Kahdeksi muuksi kohderyhmäksi valikoituivat hotellin majoittajat ja matkailun toimijat.

### **Hotellin majoittajat**

Hotellin majoittajilta on kerätty aineistoa yhdestä jyvaskyläläisestä keskustahotellista, jossa olen työskennellyt ja työskentelen edelleen. Yrityksen nimen jätän tässä työssä mainitsematta. Tarkoituksena on ollut selvittää, olisiko hotellimajoittujissa mahdollisia maaseutumatkailuyrityksiin matkailijoita.

Vastaajille on annettu kyselylomake sisäänkirjautumisen yhteydessä ja vastaajat ovat saaneet vastata kyselyyn huoneessaan. Kyselylomake on muodostunut taustatiedoista (liite 4), yhden pilottiyrityksen tekstistä (liitteet 1, 2 tai 3) sekä tekstiin liittyvistä kysymyksistä (liite 6). Olen halunnut antaa kyselyn henkilökohtaisesti, jotta vastaajat näkisivät tutkijan ja näin mahdollisesti lisäisi luottamusta kyselyä kohtaan sekä nostaisi vastaushalukkuutta. Vastaajat ovat saaneet vastata haluamallaan ajalla ja keskittyä rauhassa vastaamiseen. Vastauksia on saatu yhteensä 12 kappaletta ja jokaista pilottiyritystä kohden neljä vastausta. Vastaushalukkuus hotellin majoittajien kesken on suhteellisen alhainen. Monella vastaamatta jättämisen syynä on ollut se, ettei aikaa ole haluttu kuluttaa kyselyyn vastaamiseen. Tämä selittää, miksi vastauksia on saatu vähemmän kuin markkina-asiakkailta ja matkailun toimijoilta.

## Matkailun toimijat

Tutkimukseen haluttiin myös matkailun toimijoiden tai asiantuntijoiden näkemys aiheeseen. Tutkimuksessa matkailun toimijoiden kohderyhmään kuuluvat Jyväskylän seudun hotellien vastaanottovirkailijat, matkatoimistovirkailijat sekä Jyväskylän seudun matkailuneuvonnan virkailijat. Matkailun toimijoilta on kysytty sekä matkailun kehittäjän rooliin että matkailijan rooliin liittyviä taustakysymyksiä. Näin on haluttu korostaa heidän asiantuntijuutta ja näkemyksiä maaseutumatkailun markkinoinnin kehittämiseen. Matkailun toimijoille kyselylomake on muodostunut taustakysymyksistä (liite 5), yhden pilottiyrityksen tekstistä (liite 1, 2 tai 3) sekä tekstiin liittyvistä kysymyksistä (liite 6).

Matkailun toimijoille vastaukset on toimitettu henkilökohtaisesti paikan päälle. Tämä on tehty sen takia, että vastaajat näkisivät tutkijan ja näin mahdollisesti lisäksi vastaushalukkuutta ja luottamusta kyselyä kohtaan. Lisäksi vastaajilla on ollut mahdollisuus kysyä lisätietoja opinnäytetyön tai kyselyn luonteesta. Vastaukset on jätetty vastaajille vastattaviksi ja noudettu 1-3 viikon jälkeen vastaajien toiveiden mukaisesti. Tällä on haluttu nostaa vastausmääriä, sillä vastaajat ovat saaneet mahdollisuuden keskittyä kyselyyn tarkemmin ja vastata sopivimmalla ajankohdalla. Vastauksia on saatu yhteensä 22 kappaletta. Nukulan tekstiin liittyviin kysymyksiin on vastannut yhdeksän vastaajaa, Purola Farmin kysymyksiin seitsemän vastaajaa ja Taulun Kartanon kysymyksiin kuusi vastaajaa.

## 6.2 Aineiston analysointi

Työn tavoitteena on tutkia, millaisia mielikuvia yritysten kotisivujen teksti herättää vastaajissa ja mihin sanoihin tai lauseisiin heidän huomionsa kiinnittyy näissä teksteissä. Lisäksi vastaajilta on kysytty, matkustaisivatko he kohteeseen tekstin perusteella. Olen tutkinut, miten vastauksissa nousevat esiin ekologinen, kulttuurinen ja sosiaalinen kestävyys. Kulttuurinen ja sosiaalinen kestävyys voidaan myös nähdä kulttuuris-sosiaalisena kestävyysnä, mutta tutkimuksessani olen erottanut ne kahdeksi eri kestävyysosan alueiksi. Vastaukset olen luokitellut näihin kolmeen eri kestävyys-

den osa-alueeseen. Vastauksia ei ole tarkoitus yleistää, vaan vastaukset koskevat tämän tutkimuksen tuloksia. Tarkoituksena on analysoida, mitä mielikuvia on tuotettu eniten ja analyysimenetelmänä on käytetty kvantifiointia.

Lähes kaiken kerätyn tiedon voi muuttaa numeeriseen muotoon (Aaltola & Valli 2010b, 222). Laadullisessa tutkimuksessa voidaan käyttää laskennallisia menetelmiä teemojen ja ilmaisujen laskemisessa (Kananen 2008, 120). Kvantifioinnin onnistuminen riippuu luokittelusta (Kananen 2008, 91). Avointen kysymysten etuna on, että vastauksia voidaan luokitella eri tavoin, vastauksissa voi olla hyviä ideoita ja mahdollisesti saadaan vastaajalta perusteellinen mielipide. Huono puoli avoimissa kysymyksissä on, että niihin ei välttämättä vastata niin helposti, vastaukset ovat epätarkkoja tai eivät vastaa suoraan kysymykseen. Avoimet kysymykset ovat työläitä analysoida, sillä vastausten luokittelu ja tulosten laskeminen vie huomattavasti enemmän aikaa kuin valmiiden vastausvaihtoehtojen tulkinta. (Aaltola & Valli 2010a, 126.)

Aineistosta saatujen tulosten esittämiseen käytetään tavallisesti taulukkoa, kuviointia tai tunnuslukuja. Taulukkoon mahtuu enemmän ja yksityiskohtaisempaa tietoa kuin kuvioon tai tunnuslukuihin. Taulukossa voi esimerkiksi näkyä jokin tärkeä yksityiskohta, mutta peittyä muulla tavoin esitettynä. Taulukon tulee olla selkeä tiedon lukemiseksi ja usein luvut ovat kokonaislukuja. Tulosten esittämisessä on tärkeää huomioida tarkoituksenmukaisuus ja lukijan intressi. (Aaltola & Valli 2010b, 226.)

### 6.3 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimustulosten on oltava tutkittavan kannalta luotettavia ja uskottavia (Kananen 2008, 126). Työn luotettavuutta parantaa tutkijan tarkka kuvaus tutkimuksen kaikista vaiheista. Esimerkiksi aineiston keräämisen olosuhteista tulisi kertoa selvästi ja totuudenmukaisesti. (Hirsjärvi ym. 2009, 232.) Analyysissa käytetyt taulukot ja tulkinnat tulee esittää mahdollisimman yksiselitteisesti ja on huomioitava, että lukija pystyy seuraamaan tutkijan päättelyä (Eskola & Suoranta 1998, 217).



Tutkimuksen luotettavuuteen liittyy myös siirrettävyys, riippuvuus ja vahvistettavuus. Siirrettävyys tarkoittaa tutkimustulosten pitävyyttä myös muissa tapauksissa ja riippuvuus tarkoittaa tutkimustulosten ristiriidattomuutta. Vahvistettavuus tarkoittaa, päätyvätkö muut tutkijat samaan lopputulokseen. (Kananen 2008, 126–127.)

Tämän tutkimuksen luotettavuutta nostava tekijä on triangulaation käyttö. Kolmen eri kohderyhmiltä kysytyt taustatiedot ovat hieman erilaisia kohderyhmästä riippuen. Tämän tarkoituksena on ollut lisätä eri näkökulmien monipuolisuutta. Tutkimukseen olennaisesti liittyvien mielikuvien sekä sanojen ja termien esiin nouseminen on kuitenkin kysytty kaikilta kohderyhmiltä samalla tavalla. Lisäksi lisätäkseen tutkimuksen luotettavuutta pyrkimykseni on kertoa aineiston keräämisen olosuhteista sekä tutkimustuloksista selkeästi ja tarkasti.

## 7 Tutkimuksen tulokset

Aluksi tuloksissa käsitellään hotellin majoittujilta ja matkailun toimijoilta taustatiedoissa kysytyjä asioita (Liite 4 ja 5). Näitä asioita ovat matkakohteen valintaan vaikuttavat tekijät, maaseutumatkailukohteisiin matkustamistilanteet sekä matkailun toimijoilta kysytyt maaseutumatkailusta viestiminen ja maaseutumatkailukohteiden kotisivujen markkinoinnin tilanne. Seuraavana tuloksissa esitellään yrityskohtaiset näkemykset vastausten perusteella. Viimeisenä tuloksissa käsitellään, matkustaisivatko vastaajat kyseisiin maaseutukohteisiin lukemansa tekstin perusteella.

Vastaajien näkemykset eri pilottiyrityksistä olen havainnoinut kuvioina. Kuviot ja yrityskohtaiset näkemykset vastausten perusteella on esitetty luvuissa 7.2, 7.3 ja 7.4. Kuvioiden tarkoituksena on olla mahdollisimman selkeitä ja visuaalisia, jotta lukijalla olisi mahdollisuus nopeasti nähdä tulokset. Kuviot on tehty liitteiden 10–12 tietojen perusteella ja kuvioihin on valittu sanat, jotka on mainittu vastauksissa viisi kertaa tai enemmän. Mitä enemmän sana tai termi on mainittu vastauksissa, sitä isommalla fontilla sana on kuviossa. Kuvioihin on eroteltu ekologiseen kestävyysliikkeen liittyvät sanat vihreällä ilman tekstin korostuksia, kulttuuriseen kestävyysliikkeen liittyvät sanat kursiveilla ja sosiaaliseen kestävyysliikkeen liittyvät sanat alleviivattuna sinisellä.

## 7.1 Matkakohteet ja maaseutumatkailusta viestiminen

Hotellin majoittujilta kysyttiin taustatietoina ikää, sukupuolta, asuinpaikkaa, sen hetkisen matkan seuraava ja matkan tarkoitusta. Vastaajien taustatiedot on esitetty liitteessä 8. Suurin osa vastaajista on iältään 51–60-vuotiaita (8 vastaajaa) ja toiseksi eniten vastaajat ovat 20–30-vuotiaita (3 vastaajaa). Yksi vastaaja on yli 61-vuotias. Vastaajista suurin osa on naisia (10 vastaajaa), kun taas miehiä on kaksi. Vastaajat ovat pääasiassa pääkaupunkiseudulta (5 vastaajaa). Vastaajat ovat yöpyneet hotellissa lähinnä yksin (7 vastaajaa) ja oman puolison kanssa (4 mainintaa). Yhden vastaajan matkaseurana on ollut oma lapsi. Enimmäkseen vastaajat ovat olleet hotellissa vapaa-ajan lomalla (10 vastaajaa). Työmatkalla on ollut kaksi vastaajaa.

Matkailun toimijoilta tiedusteltiin, kuinka paljon heillä on kokemusta matkailualan työntekijöinä. Vastaukset ovat tarkemmin liitteessä 9. Vastaajien kokemusmäärä vaihtelee, mutta enimmäkseen kokemusmäärä on 0-5 vuotta (10 mainintaa).

### Matkakohteen valinta

Matkailun toimijoilta kysyttiin, minkälaisiin kohteisiin he matkustavat. Vastauksia on enemmän kuin vastaajia, sillä vastaajat ovat saaneet vastata useamman matkakohteen. Selvästi suurin osa vastaajista matkustaa kaupunkikohteisiin (19 mainintaa). Seuraavaksi eniten vastaajat matkustavat ulkomaan aurinko- tai rantakohteisiin (8 mainintaa). Vastaajat matkustavat myös omalle mökille (4 mainintaa) tai kylpylöihin (3 mainintaa). Ystävien tai sukulaisten luokse, luontokohteisiin ja kiertomatkoille matkustaminen on myös mainittu vastauksissa (2 mainintaa).

TAULUKKO 1. Matkailun toimijoiden matkakohteet

Matkakohteet	Mainintojen määrä
Kaupunkikohteet	19
Aurinko-/rantakohteet	8
Mökki	4
Kylpylät	3
Ystävien tai sukulaisten luokse	2
Luontokohteet	2
Kiertomatkat	2

Hotellin majoittujilta ja matkailun toimijoilta kysyttiin, millä perusteilla he valitsevat matkakohteen. Eniten vastaajien matkakohteen valintaan vaikuttaa hinta-laatusuhde (18 mainintaa), toiseksi eniten kohteen sijainti (12 mainintaa) ja kolmanneksi eniten kohteen monipuolisuus (11 mainintaa). Matkakohteen valintaan vaikuttaa vastaajien mukaan oma loma-aika (6 mainintaa), kohteen mielenkiintoisuus tai kiinnostavuus sekä se, että kohde on erilainen tai itselle uusi (5 mainintaa). Muihin tekijöihin lukeutuvat lemmikkimahdollisuus, kotimaisuus, hyvä ruoka, kohteen taso ja oman ketjuun kuuluva hotelli (1 maininta).

Matkakohteen valintaan vaikuttavat myös kohteen sää tai lämpö, kulttuuri, ostosmahdollisuudet, nähtävyydet ja muiden suositukset (4 mainintaa). Vastauksissa on myös mainittu matkakohteen valintaan vaikuttavina tekijöinä kohteen siisteys, tapahtumat, lasten huomioiminen (3 mainintaa), turvallisuus, luonto ja sukulaisten tai ystävien sijainti lähellä (2 mainintaa).

TAULUKKO 2. Matkakohteen valintaan vaikuttavat tekijät

Matkakohteen valinta	Mainintojen määrä
Hinta-laatusuhde	18
Sijainti	12
Kohteen monipuolisuus tai monipuoliset aktiviteetit	11
Loma-aika tai vuodenaika	6
Mielenkiintoisuus tai kiinnostavuus	5
Erilaisuus tai uutuus	5
Muu	5
Sää/lämpö	4
Kulttuuri	4
Ostosmahdollisuudet	4
Nähtävyydet	4
Suosituksset	4
Siisteys	3
Lasten huomioiminen	3
Tapahtumat	3
Turvallisuus	2
Luonto	2
Sukulaiset tai ystävät lähellä	2

## Maaseutumatkailukohteisiin matkustaminen

Hotellin majoittujilta ja matkailun toimijoilta kysyttiin, minkälaisissa tilanteissa he matkustaisivat maaseutumatkailukohteisiin. Sukujuhliin tai juhliin maaseutukohteisiin vastaajat matkustaisivat eniten (12 mainintaa). Vastaajat matkustaisivat maaseutukohteisiin halutessaan rauhallisuutta, luonnon lähelle (5 mainintaa) sekä rentoutukseen, virkistykseen tai hakeakseen vaihtelua (4 mainintaa). Muuhun tilanteeseen liittyen on vastattu täysihoidon tarve ja harrastusmahdollisuudet (1 maininta)

Vastaajat ovat maininneet, millaisessa matkaseurassa matkustaisivat maaseutukohteisiin. Vastaajat matkustaisivat maaseutukohteisiin perheen tai ystävien kanssa (6 maininta), työporukan kanssa (3 mainintaa), pariskuntana tai yksin (2 mainintaa). Osa vastaajista on myös määrittelyt ajankohtaa, jolloin voisi matkustaa maaseutukohteisiin. Maaseutukohteisiin voitaisiin matkustaa kesäaikana (4 mainintaa), joulun aikana (3 mainintaa) tai viettääkseen pitkää viikonloppua (2 mainintaa).

TAULUKKO 3. Maaseutukohteisiin matkustamistilanteet

Maaseutukohteisiin matkustaminen	Mainintojen määrä
Sukujuhlat tai juhlat	12
Perheen tai ystävien kanssa	6
Rauhallisuus	5
Luonnonläheisyys	5
Rentoutuminen	4
Kesäaika	4
Virkistäytyminen	4
Erilaisuus tai vaihtelu	4
Sukulaisten luokse	3
Joulun aika	3
Työporukalla	3
Pariskuntana	2
Yksin	2
Pitkä viikonloppu	2
Ei missään tilanteissa	2
Muu tilanne	2

## Maaseutumatkailusta viestiminen

Matkailun toimijoilta tiedusteltiin, miten heidän mielestään maaseutumatkailusta pitäisi viestiä. Matkailun toimijoista yhteensä 17 vastasi tähän kysymykseen. Viisi vastaajaa eli noin viidennes (23 %) ei osannut vastata kysymykseen. Vastanneista suurin osa oli sitä mieltä, että maaseutumatkailusta tulisi viestiä luontoa korostaen (7 mainintaa). Vastaajien mielestä maaseutumatkailusta pitäisi viestiä myös visuaalisesti ja painottaen kohteen ainutlaatuisuutta (4 mainintaa), tarjottavia aktiviteetteja sekä rauhallisuutta ja mahdollisuutta rentoutumiseen (3 mainintaa). Vastaajien mielestä maaseutumatkailusta tulisi viestiä tarinallisuudella (3 mainintaa) ja mielikuvilla (2 mainintaa) sekä rehellisesti ja yksinkertaisesti (2 mainintaa). Muu maininta sisältää viestimisen perhekohteena ja ekologisena kohteena (1 maininta).

Markkinointikanavista tärkeimpänä vastaajat pitivät kotisivuja (5 mainintaa). Vastauksissa mainittiin myös sosiaalisessa mediassa markkinointi sekä lähialueen muiden yrittäjien kanssa yhteismarkkinointi (2 mainintaa). Vähiten vastaajien mielestä maaseutumatkailusta pitäisi viestiä televisiossa (1 maininta).

TAULUKKO 4. Maaseutumatkailusta viestiminen matkailun toimijoiden näkökulmasta

Maaseutumatkailusta viestiminen	Mainintojen määrä
Luontoa korostaen	7
Kotisivut	5
Visuaalisuus	4
Ainutlaatuisuus	4
Aktiviteetit	3
Tarinallisuus	3
Rauhallisuus tai rauhoittuminen	3
Sosiaalinen media	2
Rehellisyys tai todenmukaisuus	2
Mielikuvat	2
Yhteismarkkinointi alueen yrittäjien kanssa	2
Yksinkertaisuus	2
Ylpeys omaan työhön	2
Muu maininta	2
Televisio	1

## Maaseutumatkailukohteiden kotisivujen markkinoinnin tilanne

Matkailun toimijoilta tiedusteltiin, minkälaisena he näkevät maaseutumatkailukohteiden kotisivujen markkinoinnin olevan tällä hetkellä. Vastaajilta kysyttiin myös, millaisia epäkohtia heidän mielestään maaseutumatkailun kotisivujen markkinoinnissa on. Nämä asiat kysyttiin vastaajilta kahtena eri kysymyksenä, mutta taulukkoon olen yhdistänyt vastaukset. Matkailun toimijoista 16 vastasi näihin kahteen kysymykseen. Kuusi vastaajaa ei osannut sanoa asiasta mielipidettä.

Hakiessani vastauksia matkailun toimijoilta yhdessä matkatoimistossa vastaajat keskustelivat, miten vieras ja vaikea aihe maaseutumatkailu heille on. Heidän mielestään mikä tahansa muu matkailun osa-alue olisi paljon tutumpi. He myös miettivät, riittääkö maaseutumatkailulle asiakkaita ja matkustavatko matkailijat todella maaseutu-kohteisiin. Tämä voi osaltaan selittää, miksi moni matkailun toimija ei osannut vastata maaseutumatkailun viestimiseen ja markkinoinnin tilannetta koskeviin kysymyksiin.

TAULUKKO 5. Maaseutumatkailukohteiden kotisivujen markkinoinnin tilanne

Maaseutumatkailukohteiden kotisivujen markkinoinnin tilanne ja epäkohdat	Mainintojen määrä
Tiedon epäselkeys tai vähyyys	6
Vaihtelevuus tai suuret erot kotisivuissa	5
Kehittynyt tai parantunut	4
Heikkoa tai näkymätöntä	4
Tietojen päivittämättömyys	4
Eivät herätä mielenkiintoa tai kiinnostusta	3
Kuvien vähyyys	3
Erottumattomuus muista	2
Heikko kohdentaminen	2
Perhetilojen historia	1
Varausmahdollisuuksien puute	1

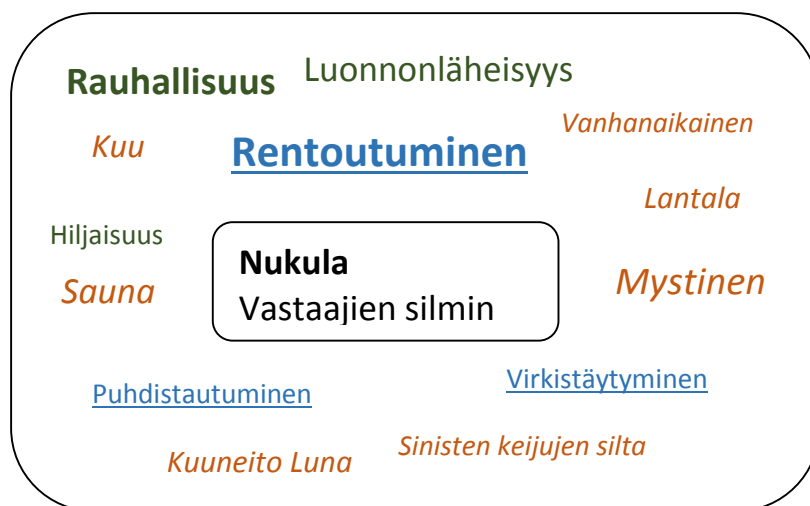
Suurin osa vastanneista oli sitä mieltä, että maaseutumatkailukohteiden kotisivuilla on liian vähän tietoa tai tieto on epäselvästi (6 mainintaa). Vastaajien mielestä kotisivujen markkinoinnin tasossa on suuriakin eroja (5 mainintaa) ja tietoja ei päivitetä (4

mainintaa). Vastaajien näkemysten mukaan maaseutumatkailukohteiden markkinointi kotisivuilla on heikkoa (4 mainintaa), mutta myös kehittynyt ja on menossa parempaan suuntaan (4 mainintaa).

Vastaajien mielestä kotisivut eivät herätä mielenkiintoa, kuvia on liian vähän (3 mainintaa), eivät erotu muista, markkinointi on heikosti kohdennettua (2 mainintaa) ja kotisivuilta puuttuu varausmahdollisuus (1 maininta). Yhden vastaajan mielestä maaseutumatkailukohteiden kotisivuilla esitellään pääosin hyvin perhetilojen historiaa.

## 7.2 Rentouttava, rauhallinen ja mystinen Nukula

Vastaajat ovat nähneet Nukulan erityisesti rentoutumista (11 mainintaa), rauhallisuutta ja mystisyyttä tarjoavana yrityksenä (9 mainintaa). Vastauksissa nousevat esiin myös sauna ja luonnonläheisyys (8 mainintaa). Tämän jälkeen vastauksissa on mainittu Kuu (7 mainintaa), Lantala ja Kuuneito Luna (6 mainintaa). Vastauksissa on mainittu myös hiljaisuus, vanhanaikainen, Sinisten keijujen silta, virkistäytyminen ja puhdistautuminen (5 mainintaa).



KUVIO 1. Vastaajien näkemys Nukulasta

Yrittäjien haluamat mielikuvat kotisivuilla kävijään toteutuvat vastauksissa, mutta kilpailueduista totuudellisuus, ilo ja läsnäolo eivät tule esiin tekstissä tai vastauksissa. Vastauksissa korostuu kohteen erilaisuus ja henkisen hyvinvoinnin piirteet. Kilpailueduista luonnon kunnioittaminen ja luonto tulevat esiin vastauksissa. Ihmisen kun-

nioittaminen voi vastauksissa tarkoittaa hyvinvointiin liittyviä asioita ja sitä, että kohteessa tarjotaan mahdollisuutta rentoutua, virkistyä ja puhdistautua. Kilpailueduista myös persoonallisuus on noussut vahvasti esiin vastauksissa ja etenkin mystisyytenä sekä tekstin kirjoitustyylinä. Vastaajissa on herättänyt mielenkiintoa, että teksti on erilainen kuin mitä he ovat aikaisemmin nähneet. Vastaajien mielestä tekstissä on käytetty paljon omaperäisiä sanoja, kuten luonnonhenget tai voimaannuttava, joita vastaajat näkivät ensimmäistä kertaa käytettävän markkinointiviestinnässä.

**Ekologista kestävyttä** Nukulan kohdalla tulisi markkinoida etenkin rauhallisuuden korostamisella. Rauhallisuus on kiinnittänyt etenkin markkina-asiakkaiden (5 mainintaa) ja matkailun toimijoiden (4 mainintaa) huomion. Lisäksi vastausten perusteella markkinointiviestinnässä tulisi tuoda esille kohteen luonnonläheisyyttä sekä hiljaisuutta. METSO-suojelluista lohkoista tai satamasta ei valitettavasti mainita kotisivuilla. Ne ovat suuri etu yritykselle ja niistä tulisi ehdottomasti viestiä kotisivuilla.

Kahdessa markkina-asiakkaan vastauksessa on rauhallisuuden rinnalle noussut epäily siitä, onko kohteessa kiireiseen elämään tottuneelle liiankin hiljaista ja pitkäveiteistä. Vastausten perusteella on kiinnitettävä huomiota siihen, ettei kohdetta markkinoida liian hiljaisena tai rauhallisena kohteena. Tämä on huomioitava etenkin, kun yrityksen ilmoittama tärkein kohderyhmä on yritysasiakkaat.

**Kulttuurisesta kestävydestä** viestiessä tulisi korostaa etenkin kohteen mystisyyttä ja mystisiä puolia. Mystisyys oli koettu vastauksissa yrityksen erityispiirteenä ja mystisyys oli houkutellut pääasiassa markkina-asiakkaita (5 mainintaa). Kuu, Kuuneito Luna ja Sinisten keijujen silta oli yhdistetty vahvasti mystisyyttä korostavina tekijöinä, mutta ne oli nähty myös liittyvän osaksi kohteen ympäröivää luontoa. Kahdessa vastauksessa on noussut ajatus siitä, onko kohde liian mystinen. Kohdetta ei tulisi siis markkinoida liian mystisenä ja näin mahdollisesti karkoteta asiakkaita. Mystisyydestä viestiessä on myös huomioitava, ettei se ole ristiriidassa rentoutumisen tai rauhallisuuden kanssa.

Mystisyyden lisäksi Nukulaa kannattaa markkinoida perinteisiä piirteitä ja erityisesti saunoja korostaen. Markkina-asiakkaat ovat kiinnittäneet huomiota Lantalaan (4



mainintaa) ja matkailun toimijoita on houkutellut sauna (5 mainintaa). Kahdessa markkina-asiakkaan vastauksessa Lantala on aluksi tuntunut vastaajista epämiellyttävältä. Toinen näistä vastaajista on myös pohtinut, onko sana kaupunki-ihmiselle liian outo. Lantala on mielletty vastauksissa osaksi kohteen historiaa maatilana.

**Sosiaalista kestävyyttä** markkinoitaessa Nukulan kannattaa korostaa mahdollisuutta rentoutumiseen. Mahdollisuus rentoutumiseen houkutteli etenkin matkailun toimijoita (5 mainintaa) ja markkina-asiakkaita (4 mainintaa). Vastaajien mielestä ihminen tarvitsee rentoutumista ja vastaajien mukaan on tärkeää, että kohteessa voi rentoutua. Rentoutumisen mahdollisuus soveltuu hyvin sekä yritysasiakkaiden että vapaa-ajan matkustajien houkuttelemiseen.

Asiakkaille on vastausten perusteella korostettava myös mahdollisuutta virkistäytymiseen ja puhdistautumiseen. Puhdistautuminen koettiin erilaiseksi muihin matkailuyritysten tarjontaan verrattuna. Puhdistautuminen on liitetty mielen ja ajatusten sekä koko kehon puhdistamiseen.

### **Nukulaan matkustaminen tekstin perusteella**

Kaikilta vastaajilta kysyttiin lopuksi, matkustaisivatko he kyseiseen kohteeseen lukemansa tekstin perusteella. Nukulan kohdalla vastauksia on saatu yhteensä 21 kappaletta yhdistäen kaikki kolme kohderyhmää. Vastaajista seitsemän voisi matkustaa kohteeseen tekstin perusteella. Kuusi vastaajaa voisi ehkä tai kerran matkustaa kohteeseen tekstin perusteella. Vastaajat voisivat matkustaa Nukulaan, sillä kohde on ryhmille tai työryhmille sekä rentoutumiseen hyvä kohde (3 mainintaa). Mystisyys ja vanhan ajan elämä ovat kiinnostaneet vastaajia (2 mainintaa). Lisäksi vastaajat halusivat nähdä, miten kohteessa toteutuvat tekstin herättämät mielikuvat ja millainen kohde todellisuudessa on (2 mainintaa)

Kahdeksan vastaajaa ei matkustaisi kohteeseen pelkän tekstin perusteella. Perusteluina vastaajat ovat kertoneet, että tutustuisivat vielä kohteeseen kotisivujen kautta tai ottaisivat yhteyttä yritykseen kysyäksään lisätietoja (4 mainintaa). Vastaajien mie-

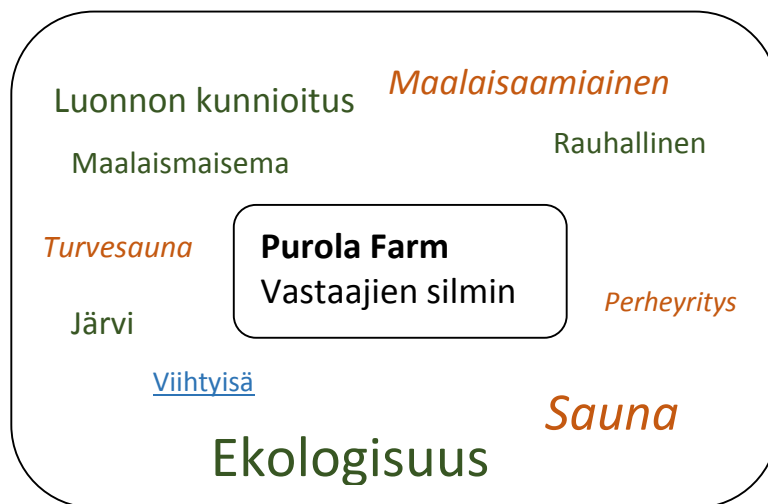
lestä markkinointi ei kohdistu häneen tai vastaaja ei koe olevansa yrityksen kohde-ryhmää (3 mainintaa). Vastaajien mielestä teksti korostaa liikaa mystisyyttä (2 mainintaa) ja tekstin perusteella kohde vaikuttaa liian sekavan oloiselta (1 maininta).

TAULUKKO 6. Kohteeseen matkustaminen tekstin perusteella

Kohteeseen matkustaminen	Nukula, vastaajat	Purola Farm, vastaajat	Taulun Kartano, vastaajat
Kyllä	7	12	11
Ehkä tai kerran	6	4	3
Ei	8	2	2

### 7.3 Ekologinen ja perinteinen Purola Farm

Vastauksissa korostuvat etenkin ekologisuus (16 mainintaa) ja perinteinen tai puusauna (14 mainintaa). Seuraavaksi eniten mainittiin luonnon kunnioitus ja maalaisaamiainen (8 mainintaa). Näiden jälkeen vastauksissa mainittiin järvi (7 mainintaa), rauhallisuus, maalaismaisema, turvesauna (6 mainintaa) sekä perheyritys ja viihtyisyys (5 mainintaa).



KUVIO 2. Vastaajien näkemys Purola Farmista

Yrityksen kilpailueduista ja tavoittelemista mielikuvista ekologisuus nousee vahvasti esiin vastauksissa. Vastaajien huomio on kiinnittynyt yrityksen tarjoamiin erilaisiin palveluihin ja aktiviteetteihin, jotka näkyvät tarkemmin taulukossa liitteessä 11. Pal-

velut ovat vastaajien mielestä perinteisiä maaseutumatkailuyritykselle. Yrittäjien tavoittelemista mielikuvista turvallisuus ja siisteys eivät korostu vastauksissa ainakaan sellaisenaan. Toisaalta viihtyisyyden voisi yhdistää siisteyteen, sillä tuskin moni pitää viihtyisänä likaista tai sotkuista tilaa.

Vastausten perusteella Purola Farmia kannattaa markkinoida etenkin ekologisen ja kulttuurisen kestävyuden näkökulmista. **Ekologista kestävyttä** tulisi markkinoida kokonaisvaltaisena tekijänä ja kertoa eri toimenpiteistä, joita yritys harjoittaa toiminnassaan. Yrityksen ekologisuus kokonaisuutena on kiinnittänyt etenkin matkailun toimijoiden huomion (8 mainintaa) ja myös markkina-asiakkaiden huomion (5 mainintaa). Vastaajien mielestä ekologisuus on olennainen osa maaseutumatkailuyritystä ja arvostettavaa. Vastaajien mielestä kohteessa ekologisuus on pitkälle viety ja on osa koko yrityksen toimintaa.

Vastauksissa on myös korostunut luonnon kunnioitus, kohteen ympäristö ja rauhallisuus. Markkina-asiakkaat ovat arvostaneet luonnon kunnioitusta (4 mainintaa). Vastaajat ovat pitäneet luonnon kunnioitusta tärkeänä osana kohteen ekologista kokonaisuutta. Rauhallisuus on miellyttänyt markkina-asiakkaita ja hotellin majoittujia (3 mainintaa). Luonnosta ja ympäristöstä tulisi myös viestiä kotisivuilla, sillä luonnon on koettu vastauksissa tarjoavan rauhallisuutta.

**Kulttuurisen kestävyden** osalta viestimisessä kannattaa painottaa etenkin perinteisyyttä ja erilaisia saunamahdollisuuksia. Hirsi- ja turvesauna on koettu vastauksissa erilaisina ja uniikkeina, joten näitä saunamahdollisuuksia kannattaa ehdottomasti korostaa entisestään kotisivuilla. Saunaan ovat kiinnittäneet huomiota etenkin hotellin majoittajat (6 mainintaa) ja matkailun toimijat (5 mainintaa). Saunaa on pidetty perinteisenä maaseutumatkailuyritykselle. Myös maalaisaamiainen ja perheyritys on vastauksissa liitetty perinteisyyteen ja perinteisyyttä korostavina tekijöinä. Vastaajien mukaan maalaisaamiainen tarkoittaa lähiruoan tai oman tilan raaka-aineista valmistettujen ruokien tarjoamista. Perheyritys on vastauksissa liitetty luotettavuuteen ja sukupolvien jatkuvuuteen.

Vastausten perusteella markkinoitaessa **sosiaalista kestävyyttä** tulisi painottaa kohteen ilmapiiriä ja viihtyisyyttä. Vastaajat ovat kokeneet esimerkiksi viihtyisät huoneet houkutteleviksi ja mielenkiintoa nostavina tekijöinä. Etenkin markkina-asiakkaat ovat arvostaneet kohteen viihtyisyyttä (4 mainintaa). Viihtyisyys on vastaajien mielestä noussut koko tekstissä esiin.

Tyky-päivät on herättänyt matkailun toimijoiden huomion (4 mainintaa), mutta kuviossa sana ei näy. Vastaajien mielestä kohteessa olisi hyvät puitteet viettää työpaikan tyky-päiviä. Tyky-päivät halusin nostaa erikseen esille, sillä yrittäjä on kertonut yrityksen, yhteisöjen ja kuntien olevan yksi yrityksen asiakasryhmistä. Kotisivuilla voisi tarkentaa tekstiä kohdentumaan juuri yritysasiakkaille. Yrityksen kotisivuilla vieraillessani huomasin etusivulla kerrottavan, että yritys tarjoaa tyky- ja kokouspalveluja, mutta sen tarkemmin näistä palveluista ei ole kerrottu. Vastausten perusteella tyky-päivien viettoon olisi kiinnostusta, ja niistä olisi myös kerrottava tarkemmin kotisivuilla.

### **Purola Farmiin matkustaminen tekstin perusteella**

Purola Farmin kohdalla vastauksia on saatu yhteensä 18 kappaletta eri kohderyhmät yhdistäen. Suurin osa vastaajista voisi matkustaa kohteeseen tekstin perusteella (12 vastausta) ja ehkä tai kerran voisi matkustaa neljä vastaajaa. Vastaajat voisivat matkustaa kohteeseen, sillä teksti on houkutteleva tai teksti on herättänyt mielenkiintoa kohdetta kohtaan (4 mainintaa). Vastaajien mielestä kohde vaikuttaa hyvältä perhekohteelta (4 mainintaa), kohteessa riittää tekemistä (3 mainintaa) ja kohteessa olisi hyvä järjestää juhlia (2 mainintaa). Vastaajia houkuttelee kohteen luonnonläheisyys, mahdollisuus rauhallisuuteen ja rentoutumiseen (2 mainintaa).

Vastaajista kaksi ei matkustaisi kohteeseen pelkän tekstin perusteella. Vastaajat vierailisivat vielä yrityksen kotisivuilla ja vastaajat ovat myös ilmoittaneet omistavansa kesämökin (2 mainintaa). Vastaajat matkustavat mieluummin mökilleen kuin maaseutumatkailukohteisiin.

## 7.4 Kaunis, menneen ajan henkeä ja luomua tarjoava Taulun Kartano

Vastauksissa korostuvat kohteen kauneus (12 mainintaa) sekä mennyt aika ja luomu (10 mainintaa). Näiden jälkeen vastauksissa on seuraavaksi eniten mainittu perinteisyys ja historiallisuus (7 mainintaa) sekä omenapuutarha ja lämminhenkisyys (6 mainintaa). Vastaajien huomion on myös kiinnittänyt kohteen kotoisuus, tasokkuus ja nykyajan mukavuudet (5 mainintaa).



KUVIO 3. Vastaajien näkemys Taulun Kartanosta

Vastaukset ja yrityksen toiminnan arvopohjat ovat sopusoinnussa keskenään. Vastauksissa ovat korostuneet sosiaalisen ja kulttuurisen kestävyysalue. **Sosiaalisen kestävyysalueen** osalta vastausten perusteella kotisivuilla tulisi painottaa etenkin kohteen kauneutta ja myös tasokkuutta, kotoisuutta ja lämminhenkisyttä. Kohteen kauneus on kiinnittänyt kaikkien kolmen kohderyhmän huomion, mutta etenkin matkailun toimijoiden huomion (6 mainintaa). Kaikista vastaajista kolme oli kuitenkin pohtinut, onko kohde liian hieno ja tarkoitettu vain ylempiarvoisille ihmisille. Viestissä kauneudesta ja tasokkuudesta on kiinnitettävä huomiota siihen, ettei kohdetta markkinoida liian hienona. Kohteesta viestiminen liian upeana tai hienona voi mahdollisesti vieroksuttaa ihmisiä. Toisaalta kohteen kotoisuuden ja lämminhenkisyyden viestimisellä voidaan madaltaa mielikuvaa liian hienosta paikasta.

Nykyajan mukavuudet on miellyttänyt matkailun toimijoita (3 mainintaa). Vastaajat ovat arvostaneet, että kohteeseen on tuotu mukavuuksia ja kohdetta on uudistettu. Yhtä hotellin majoittujaa on kuitenkin mietityttänyt, ettei kohteeseen ole tuotu liikaa nykyajan mukavuuksia. Nykyajan mukavuuksien tuomisessa yritykseen saa olla varovainen, etteivät ne ole ristiriidassa kohteen historiallisuuden ja vanhan ajan hengen kanssa.

**Kulttuurisen kestävyden** osalta markkinoinnissa tulisi painottaa kohteen kokonaisvaltaista ja yhtenäistä linjaa vanhan ajan tunnelman ja ilmapiirin herättämisessä henkiin. Vastaajien huomio on kiinnittynyt vanhan ajan tunnelmaan, historiallisuuteen ja perinteisyyteen. Vastaajien mielestä kohteessa korostuu vanhan kunnioittaminen ja vanhan ajan henki. Vastaajien mielestä on tärkeää, että yrityksessä arvostetaan ja huomioidaan perinteitä.

Taulun Kartanoa tulisi **ekologisen kestävyden** näkökulmasta markkinoida luomukohteena. Luomun ohella myös kotimaisuutta ja ekologista kokonaisuutta on hyvä korostaa yrityksen kotisivuilla. Luomu on kiinnittänyt kaikkien kolmen kohderyhmän huomion, mutta etenkin markkina-asiakkaiden huomion (5 mainintaa). Vastausten mukaan luomu on nykyään tärkeä asia ja matkakohteen valintaan vaikuttava tekijä.

### **Taulun Kartanoon matkustaminen tekstin perusteella**

Taulun Kartanon kaikista 16 vastaajasta suurin osa voisi matkustaa kohteeseen tekstin perusteella (11 vastausta). Kolme vastaajaa voisi ehkä tai kerran matkustaa kohteeseen tekstin perusteella. Vastaajien mielestä teksti on houkutteleva ja kohde on oivallinen juhlien järjestämiseen (5 mainintaa). Vastaajia kiinnostaa kohteen historiallisuus (3 mainintaa) ja tunnelmallisuus (2 mainintaa). Vastaajien mielestä kohde vaikuttaa tekstin perusteella upealta kohteelta (2 mainintaa) ja yksi vastaaja haluaisi käydä katsomassa, viekö polku järvenrantaan savusaunalle.

Kaksi vastaajaa ei matkustaisi kohteeseen pelkän tekstin perusteella. Toinen vastaajista ei koe olevansa maaseutuihminen ja toinen vastaaja ei matkustaisi mihinkään pelkän tekstin perusteella.

## 8 Johtopäätökset

Työn tarkoituksena oli kehittää maaseutumatkailuyritysten viestimistä kestäväydestä. Mielestäni työn tavoite toteutui ja aikaisemmin tämän tyylistä tekstiin liittyvää mielikuvatutkimusta ei ole juurikaan tehty. Työn tulosten avulla pilottiyritykset pystyivät kiinnittämään huomion siihen, mitä tekstissä kannattaa korostaa tai mihin kannattaa paneutua kestävyden näkökulmasta. Kaikkiaan vastauksissa korostuvat kestävyden eri osa-alueet ja yritysten erityispiirteiden korostaminen markkinoinnissa. Yritysten kilpailuedut ja kotisivujen toivotut herättämät mielikuvat ovat melko sopu-soinnussa vastausten kanssa.

Vastaajilta kysyttiin taustatietoina ikää, sukupuolta, asuinpaikkaa sekä hotellin majoittujilta sen hetkisen matkan tarkoitusta ja matkaseuraa. Tarkoituksena oli selvittää, vaikuttavatko nämä taustatekijät vastauksiin. Vastauksissa ei ollut kuitenkaan eroa näiden taustatietojen perusteella, esimerkiksi naisten ja miesten tai eri-ikäisten vastauksissa korostuvat samat asiat. Tämä takia en ole työssä analysoinut taustatekijöiden vaikutusta vastauksiin. Kohderyhmien välillä oli selviä eroja ja työn tarkoituksen kannalta tarkoituksenmukaisempaa oli keskittyä tuloksiin kohderyhmittäin.

Opinnäytetyöprosessi oli suhteellisen laaja, mutta myös mielenkiintoinen. Opinnäytetyö opetti paljon tämän tyyllisen tutkimuksen ja kyselyn tekemisestä. Lisäksi opinnäytetyö opetti tuloksen analysoimista ja entisestään kriittistä tiedonhankintaa. Opinnäytetyöprosessi opetti paljon etenkin itsenäisestä työskentelystä ja tutkimuksen kirjoittamisprosessista. Opinnäytetyö kehitti itseäni tutkijana ja kirjoittajana. Työ oli myös opettavainen siinä mielessä, että prosessi kasvatti omaa käsitystä itsestäni. Opinnäytetyön aikana opin huomaamaan omat vahvuuteni ja myös kehitettävät piirteeni. Muun muassa opinnäytetyö vahvisti käsitystäni siitä, että olen melko kriittinen omaa työskentelyäni kohtaan ja tarkka.

### **Työn luotettavuuden arviointi**

Työn onnistumisen kannalta oli laajaa aihetta ja tutkimusongelmia rajattava tarkasti, jotta työn kokonaisuus olisi selkeä ja hyödyllinen työkalu kotisivuilla viestimiseen.

Työn luotettavuutta nostavia tekijöitä ovat triangulaation käyttö, tiedonkeruutilanteiden kuvaaminen, käytettyjen menetelmien tai ratkaisujen perustelevuus. Tutkimuksessa käytetty kysely ja tiedonkeruumenetelmät olivat toimivia. Työn luotettavuutta nostaa myös se, että kyselylomake tehtiin huolella ja kyselyn testaamiseen ja tarkoituksenmukaisuuteen kiinnitettiin erityistä huomiota. Kyselylomaketta testattiin ulkomaisilla asiakkailla ja sen jälkeen päädyttiin radikaaleihin muutoksiin. Kyselylomaketta on testattu ja hiottu huolellisesti. Kyselylomake on suhteellisen lyhyt, mutta kyselyssä on olennaiset ja tarpeelliset kysymykset tutkimusongelman kannalta.

Tutkimuksessani en ole kysynyt vastaajilta, mitä heille tulee mieleen kestävästä matkailusta tai maaseutumatkailusta. Tämän kysyminen ei ollut oleellista tämän tutkimuksen kannalta. Asiaa on tutkittu jo aikaisemmin esimerkiksi Rastaa ja Tapion tutkimuksessa sekä Merilahden tutkimuksessa. Rastaa ja Tapion tutkimuksen kaikki vastaajat ja Merilahden tutkimuksessa osa vastaajista on vastannut vieraillessaan maaseutuyrityksessä. Omassa tutkimuksessani puolestaan vastaajat ovat tutustuneet yritykseen vain tekstin kautta.

Rastaa ja Tapion tutkimuksessa vastaajien mielestä kestäväan matkailuun liittyy luonto, ympäristöön liittyvät asiat sekä kierrättäminen, lajittelu ja jäteasiat. Vastauksissa on mainittu myös ekologisuus, paikallisuus ja perinteet, lähiruoka ja luomu, kotimaisuus, kestävyys ja julkinen liikenne. (Rastas & Tapio 2011, 64–65.) Merilahden matkailijatutkimuksessa vastaajien kestäväan matkailun kuvauksissa korostuvat luonnonläheisyys tai luonnon kunnioitus, säästäminen ja huomioiminen sekä ympäristöystävällisyys tai ympäristön huomioiminen ja kunnioittaminen. Myös paikalliset palvelut ja tuotteet sekä lähiruoka, kierrätys ja ekologisuus on yhdistetty kestäväan matkailuun. (Merilahti 2011, 21.)

Olen kysynyt tutkimuksessani hotellin majoittujilta sekä matkailun toimijoilta matkakohteeseen vaikuttavia tekijöitä. Vastausten perusteella matkakohteen valintaan merkittävästi vaikuttaa hinta-laatusuhde. Muita kohteen valintaan vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa kohteen sijainti, kohteen monipuolisuus, kohteen mielenkiintoisuus ja erilaisuus. Matkakohteen valintaan vaikuttava tekijöitä on tutkittu



aiemmin ja oman tutkimuksen tuloksissa on havaittavissa samansuuntaisia vastauksia. Esimerkiksi Rastan ja Tapion tutkimuksessa vastaajien maaseutukohteen valintaan liittyviä tärkeimpiä tekijöitä ovat luonnonkaunis sijainti, hinta ja palvelun laadukkuus (Rastas & Tapio 2011, 65–66). Vastaajat arvostavat aitoutta, perinteitä ja luontoa (Rastas & Tapio 2011, 82).

Merilahden tutkimuksen mukaan tärkeimpiä kriteereitä maaseutulomakohteen valinnassa ovat luonnonkaunis sijainti, hinta, palvelun laadukkuus ja turvallisuus (Merilahti 2012, 22–23). Pesosen ja Komppulan tutkimuksessa aineistoa on kerätty lomarengas.fi-sivustolla ja vastaajien tärkeimpiä syitä matkalle lähtöön ovat rentoutuminen, virkistäytyminen ja mukavuuden tunne sekä rauhoittuminen ja hauskanpito. (Pesonen & Komppula 2009, 3 & 6.) Lähes kaikki vastaajat pitivät mahdollisuutta nauttia maisemista tärkeänä asiana maaseutulomallaan (Pesonen & Komppula 2009, 16). Lüthjen tutkimuksessa matkailijoiden haluaman maaseudun pääelementit ovat muun muassa väljyys, luonto, autenttisuus, vapautta tehdä haluamia asioita, omaa rauhaa ja hiljaisuutta (Lüthje 2005, 6).

### **Jatkotutkimusehdotukset**

Kestävydestä viestiminen yrityksen kotisivuilla on ajankohtaista, ja yritysten pitäisi markkinoida kestävyyden toimenpiteistään kotisivuillaan. Tämä tutkimus käsittää vain yrityksen kotisivujen kirjallisen viestimisen kotimaisille asiakkaille. Nykyään sosiaalinen media on myös tärkeä markkinointikanava, joten jatkossa voisi tutkia maaseutumatkailun tai kestävyyden markkinointia sosiaalisessa mediassa. Tulevaisuudessa voisi myös tutkia maaseutumatkailun ja kestävyyden markkinointia ulkomaalaisille.

Tässä työssä olen keskittynyt kolmeen kestävyyden eri osa-alueeseen. Toisaalta syvällisempää tietoa olisi voinut mahdollisesti saada, jos olisi paneutunut vain yhteen osa-alueeseen. Jatkossa voisi valita vain yhden kestävyyden osa-alueen, johon paneutuisi tarkemmin.

## Lähteet

Aaltola, J. & Valli, R. 2010a. Ikkunoita tutkimusmetodeihin I. Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalla tutkijalle. 3. uud. p. Jyväskylä: PS-kustannus.

Aaltola, J. & Valli, R. 2010b. Ikkunoita tutkimusmetodeihin II. Näkökulmia aloittelevalla tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin. 3. uud. p. Jyväskylä: PS-kustannus.

Alasuutari, P. 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. 4. uud. p. Tampere: Vastapaino.

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

Arts & Crafts Restaurants Oy. Viitattu 4.8.2014. <http://www.acravintolat.fi/>

Asikainen, E., Blinnikka, P. & Kivikangas, K. 2012. Kestävyys osana maaseutumatkailuyrityksen / -tuotteen laatua. Teoksessa Maaseutumatkailu - kestävyyslaji? Näkökulmia kestäväan matkailuun maaseudulla. Toim. P. Blinnikka. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 127, 17–24.

Belz, F-M. & Peattie, K. 2009. Sustainability Marketing. A Global Perspective. Chichester: Wiley.

Blinnikka, P. 2012. Kestävä matkailu maaseutumatkailuyrittäjien silmin. Jyväskylän ammattikorkeakoulu raportteja 19. Viitattu 4.8.2014. [http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/40136/JAMKRAPORTTEJA192012\\_web.pdf?sequence=1](http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/40136/JAMKRAPORTTEJA192012_web.pdf?sequence=1)

Blinnikka, P. & Asikainen, E. 2012. Esteettömyyden merkitys maaseutumatkailuyritysten kilpailukyvyn kannalta. Teoksessa Maaseutumatkailu - kestävyyslaji? Näkökulmia kestäväan matkailuun maaseudulla. Toim. P. Blinnikka. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 127, 40-48.

Blinnikka, P. & Hauvala, H. 2014. Kestävyyden kompassi. Maaseutumatkailuyrittäjän käsikirja. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 192.

Blinnikka, P., Härkönen, H., Väisänen, H. & Tunkkari-Eskelinen, M. 2014. Finnish Micro entrepreneurs' perceptions of sustainability issues in rural tourism. In International Conference on Rural Tourism and Regional Development. Proceedings - Rural Tourism as a Facilitator of Regional Development. Ed. by J. Suni and R. Komppula. Joensuu, 13-26. Viitattu 5.11.2014. [http://epublications.uef.fi/pub/urn\\_isbn\\_978-952-61-1416-3/urn\\_isbn\\_978-952-61-1416-3.pdf](http://epublications.uef.fi/pub/urn_isbn_978-952-61-1416-3/urn_isbn_978-952-61-1416-3.pdf)

Blinnikka, P., Kivikangas, K., Matilainen, A. & Torniainen, A. 2012. Kestävän matkailun kehittämisestä. Teoksessa Maaseutumatkailu - kestävyyslaji? Näkökulmia kestäväan matkailuun maaseudulla. Toim. P. Blinnikka. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 127, 69-72.

Eskola, J. & Suoranta J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. 2. p. Tampere: Vastapaino.

Hemmi, J. 2005. Matkailu, ympäristö ja luonto – osa 1. Jyväskylä: Gummerus.

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

Juslén J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin: hyödynnä uudet mahdollisuudet. Helsinki: Talentum.

Kananen Jorma. 2008. Kvali: kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 93.

Karjaluoto, H. & Huhtamäki, M. 2010. The Role of Electronic Channels in Micro-Sized Brick-and-Mortar Firms. *Journal of Small Business and Entrepreneurship* 23 (1), 17–38. Viitattu 5.11.2014. <https://janet.finna.fi>, ProQuest.

KESMA II. Viitattu 4.8.2014. <http://www.kestavamatkailu.fi/info/>

Komppula R. 2004. Maaseutumatkailu: Maaseudun vai matkailun kehittämistä, asiakkaan vai yrittäjän lähtökohdista. Teoksessa Maaseutumatkailun tarkastelua. Toim. H. Lassila. Savonia-ammattikorkeakoulun julkaisuja D 4/2004. 1. p. Kuopio: Savonia-ammattikorkeakoulu, 5-30.

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

Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V. & Saunders, J. 2008. Principles of Marketing. 5. p. Essex: Pearson Education Limited. Prentice Hall.

Levävaara, H. 2014. Yritystiedot. Sähköpostiviesti 7.11.2014. Yrittäjän kertomat yritystä koskevat tiedot tutkijalle.

Lüthje, M. 2005. Se mukava maaseutu siellä jossain. Maaseutumatkailu kokemusten, mielikuvien ja markkinoinnin kohteena. Rovaniemi: Lapin yliopisto. Väitöskirja. Acta Universitatis Lapponiensis 91.

Matilainen, A., Peltola, M. & Lindroos, J. 2012. Kestävyydestä kilpailuetu maaseutumatkailuyrityksille? Teoksessa Maaseutumatkailu - kestävyyslaji? Näkökulmia kestävään matkailuun maaseudulla. Toim. P. Blinnikka. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 127, 62-68.

Merilahti, K. 2012. Matkailijoiden näkemyksiä kestävästä matkailusta maaseudulla. Tutkimusraportti Keski-Suomen, Pirkanmaan, Etelä-Pohjanmaan ja Pohjanmaan alueilta. Tampere: Tampereen ammattikorkeakoulu. Tampereen ammattikorkeakoulun

julkaisuja 48. Viitattu 10.11.2014. [http://www.tamk.fi/cms/hakkumm.nsf/lupgraphics/julkaisuB48\\_Matkailijoiden\\_nakemyksia\\_KESMA.pdf/\\$file/julkaisuB48\\_Matkailijoiden\\_nakemyksia\\_KESMA.pdf](http://www.tamk.fi/cms/hakkumm.nsf/lupgraphics/julkaisuB48_Matkailijoiden_nakemyksia_KESMA.pdf/$file/julkaisuB48_Matkailijoiden_nakemyksia_KESMA.pdf)

Mitä on kestävä kehitys. 2013. Ympäristöministeriön 25.6.2013. Viitattu 4.8.2014. [http://www.ympari.fi/fi-fi/Ymparisto/Kestava\\_kehitys/Mita\\_on\\_kestava\\_kehitys](http://www.ympari.fi/fi-fi/Ymparisto/Kestava_kehitys/Mita_on_kestava_kehitys)

Niemi, J. & Ahlstedt, J. 2014. Suomen maatalous ja maatalouselinkeinot 2014. Maa- ja elintarviketalouden tutkimuskeskus. Helsinki: MTT Taloustutkimus julkaisuja 115. Viitattu 5.11.2014. [https://portal.mtt.fi/portal/page/portal/mtt/mtt/julkaisut/suomenmaatalousjamaaseutuelinkeinot/jul115\\_SM2014.pdf](https://portal.mtt.fi/portal/page/portal/mtt/mtt/julkaisut/suomenmaatalousjamaaseutuelinkeinot/jul115_SM2014.pdf)

Nuijanmaa, S. & Matilainen, E. 2012. Kulttuurista voimaa maaseutumatkailuun? Teoksessa Maaseutumatkailu - kestävyyslaji? Näkökulmia kestävään matkailuun maaseudulla. Toim. P. Blinnikka. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 127, 49-56.

Paloheimo, T. 2009. Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja v. 09. Helsinki: Mainostajien liitto.

Pesonen, J. & Komppula, R. 2009. Asiakasarvo maaseutumatkailutuotteessa. Raportti lomarengas.fi-sivuston asiakkaiden mielipiteistä. Joensuun yliopisto, Matkailualan opetus- ja tutkimuslaitos. Viitattu 10.11.2014. [http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/Raportti\\_asiakasarvo.pdf](http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/Raportti_asiakasarvo.pdf)

Purola Farm. Purola Farmin kotisivut. Viitattu 4.8.2014. <http://www.purolafarm.fi/fi/index.html>

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

Rastas, H. & Tapio, E. 2011. Kestävä matkailua maaseudulla. Kyselytutkimus Keski-Suomen matkailijoille. Opinnäytetyö. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, Matkailu-, ravitsemis- ja talousala. Viitattu 4.11.2014. [http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/37619/Rastas\\_Hanna\\_Tapio\\_Essi.pdf?sequence=1](http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/37619/Rastas_Hanna_Tapio_Essi.pdf?sequence=1)

Rettie, R., Burchell, K. & Riley, D. 2012. Normalising green behaviours: A new approach to sustainability marketing. Journal of Marketing Management 28 (3-4), 420-444. Viitattu 5.11.2014. <https://janet.finna.fi>, EBSCO.

Richard, E. & Zhang, A. 2012. Corporate image, loyalty, and commitment in the consumer travel industry. Journal of Marketing Management 28 (5-6), 568-593. Viitattu 5.11.2014. <https://janet.finna.fi>, EBSCO.

Taulun Kartano. Taulun Kartanon kotisivut. Viitattu 4.8.2014. <http://www.taulunkartano.fi/fi/etusivu/>.

Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö 2014. n.d. Tilastokeskus. Viitattu 30.11.2014. [http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi\\_2014\\_2014-11-06\\_fi.pdf](http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_fi.pdf)

Tunkkari-Eskelinen, M., Matilainen, A. & Asunta, J. 2014. Customer insight as a driving force for development of sustainability elements in rural tourism. In International Conference on Rural Tourism and Regional Development. Proceedings - Rural Tourism as a Facilitator of Regional Development. Ed. by J. Suni & R. Komppula, 56-66. Viitattu 5.11.2014. [http://epublications.uef.fi/pub/urn\\_isbn\\_978-952-61-1416-3/urn\\_isbn\\_978-952-61-1416-3.pdf](http://epublications.uef.fi/pub/urn_isbn_978-952-61-1416-3/urn_isbn_978-952-61-1416-3.pdf)

Väisänen, H. & Törn, A. 2014. Teoksessa P. Blinnikka & H. Hauvala. Kestävyyden kompassi. Maaseutumatkailuyrittäjän käsikirja. Jyväskylä : Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 192.

Wagner, P. 2014. Yritystiedot. Sähköpostiviesti 31.10.2014. Yrittäjän kertomat yritystä koskevat tiedot tutkijalle.

# Liitteet

## Liite 1. Nukulan teksti

### Nukula

” Luonnonhenkien vauhdittamia kokouksia, kehityspäiviä ja virkistäytymisiä. Löydä puhtaita energioita, kuuluvaa hiljaisuutta, sinisten keijujen silta syvällä metsässä ja polun päästä avaruus. Mystinen Päijänne ja mielenrauhan Nukula kutsuvat sinua kuuntelemaan itseäsi, luontoa ja ystäviä. Rentouttavaa, virkistävää ja haastavaa yhdessäoloa perheille, pareille ja ryhmille.

Syvällä metsän siimeksessä, Nukulassa, suojassa kaikelta kiireeltä ja kaupungin hälyltä Täysikuu paistaa erityisen kirkkaasti. Tämän vuoksi kuuneito Lunan johdolla kokoonnutaan Nukulassa joka kuukausi täydenkuun aikaan Kuutamolla juhlaan nauttimaan taianomaisesta tunnelmasta ja luomaan yhteys Kuuhun, luontoon sekä vanhan kansan viisauteen, omiin juuriimme.

Mielenrauhan Nukula on suunniteltu ekologiseksi ja luomu-kasvisruokaa suosivaksi, mieltä ja kehoa ravitsevaksi kokonaisuudeksi. Lähdevesivarannoiltaan Nukula on omavarainen.

Vielä 1950-luvulla Lehmiössä märehti tusinan verran lypsäviä ja karsinoissa kirmasi vasikoita. Tuon ajan modernista navetasta on jäljellä syöttöpöytä ja ilmastointikanaviksi muuntuneet lantakourut. Nykyisin tilassa märehtii innovatiivisia ihmisiä itseään, toisiaan ja ajatuksiaan tuulettaen.

”Järvinen tuonut ruista viisi sakkia” luki aitan viljalaarin kyljessä. Tekstiä tuki vielä tukkimiehen kirjanpito. Yläkerran räystäään alta löytyi muutama viinapullo – tyhjänä. Tästä se alkoi, viljalaarit vaihtuivat sängyiksi ja viina lähdeveteen. Talvilämmin aitta tarjoaa voimaannuttavat unet sinulle.

Rentoudu ja puhdistaudu lantalassa saunoen. Rauhaa rakastava saunan hengetär huolehtii sähkökiukaasta nostaen saunan lämpötilan noin 80 asteeseen, jotta kokisit olosi hyväilevän lämpöiseksi.

Puulämmitteinen hirsisauna tarjoaa sinulle aidot vanhanaikaiset löylyt. Löylyjen lomassa vilvoittele Päijänteessä. Löylyt kruunaa itse tehty tuore vihta. Kylpemisen lomassa voit grillata vaikkapa ruisleipää! Syyskesällä saatat löytää jälkiruuaksi tuoreita mustikoita metsästä.”

## Liite 2. Purola Farmin teksti

### Purola Farm

”Purola Farm on vuonna 2010 perustettu perheyritys ja se sijaitsee Saarijärvellä, Kattajärven rannalla, keskellä kauneinta maalaismaisemaa Keski-Suomessa.

Tarjoamme viihtyisää majoitusta majatalossamme, maistuvia aamiaisia ja illallisia, kivoja maatilalomia perheille, mukavaa tekemistä leirikouluille sekä turvehoitoja ja TYKY-, kokous- ja juhlapalveluja ympäri vuoden. Purolassa voitte viettää esimerkiksi ikimuistoisen juhlapäivän tai virkistävän Tyky-päivän, ohjelmassa voisi olla vaikkapa tanssit riihessä, ratsastusta issikoilla, turvesaunotusta ja herkullista juhlaruokaa.”

Purolassa voit viettää yhden yön tai vaikka viikon, yksin, perheen kanssa tai porukalla.

Purola Farmin 2011 valmistuneessa majatalossa on tasokkaat ja viihtyisät huoneet 17 hengelle. Kesällä voi nukkua kahdessa, perinteisessä aittahuoneessa. Herkullinen maalaisaamiainen talon vastapaistetulla lämpimällä patongilla ja puulämmitteinen musta sauna majatalossa tai perinteinen sauna rannalla sisältyvät aina hintaan.

Luonnon kunnioitus ja ekologiset arvot ovat tärkeitä tavoitteita toiminnassamme. Yritämme minimoida energian tarvetta ja käyttöä huolellisella suunnittelulla, kuten hyvällä taloneristyksellä, jossa käytimme saarijärveläistä, ekoenergia-merkin saanutta Termex-selluvillaa ja keskuslämmityksessä saarijärveläisen Aritermin tekemää puukattilaa, johon halot tulevat omasta metsästä. Omista pelloista saamme osan hevos-ten heinistä. Kierrätämme ja kompostoimme, pyrimme käyttämään lähituotteita ja –palveluja sekä luomua sekä välttämään kertakäyttötuotteita olematta kuitenkaan liian orjallisia. Tulevaisuudessa haluaisimme pystyttää oman tuulivoimalan sähkön- tuotantoa varten, siihen asti ostamme Ekoenergiaa. ”

### Liite 3. Taulun kartanon teksti

## Taulun Kartano

”Taulun Kartano tarjoaa tasokkaita hotelli- ja ravintolapalveluja menneen ajan hengessä, nykyajan mukavuuksilla. Olemme osa A & C Ravintolat perheyrittystä, jonka arvomaailmassa perinteet ja ekologisuus ovat kulmakiviä. Yrityksen molemmat toimipisteet sijaitsevat vanhoissa arvorakennuksissa ja ovat elävä osa paikallishistoriaa tänä päivänäkin.

Taulun Kartanolla jokainen päivä on juhlapäivä. Meille se tarkoittaa sitä, että palvelemme asiakkaitamme. Ystävällinen hymy, kotoisa ja lämminhenkinen kaunis miljöö tekee arjestakin juhlaa. Kauneus ja tunnelma syntyvät vanhan ajan värimaailman ja sisustusmateriaalien käytöstä. Kalustamisessa on käytetty antiikkikalusteita, vanha ja uusvanha nivoutuvat luontevasti yhteen muodostaen nostalgisen ja kauniin kokonaisuuden. 1849 kruunun sotilasvirkataloksi perustettu tilan pihapiiri rakennuksineen, vanha omenapuutarha ja ympäröivä luonto muodostavat kokonaisuuden, jossa nautit kauneudesta ja rauhasta. Rakennukset on kunnostettu perinteitä kunnioittaen ja vanhan ajan tunnelman säilyttäen. Koe tuulahdus menneestä aikakaudesta ja nauti oleskelustasi vieraanamme kaikilla nykyajan mukavuuksilla.

Juhlapaikkana kartano ja sen upea miljöö on ainutlaatuinen kauneudessa ja palvelujen monipuolisuudessa Keski-Suomessa. Kartanohäissä vihkiminen voi tapahtua Kartanolla. Upea luonto ja puutarha tarjoavat vihkipaikkoja: puutarhassa omenapuiden katveessa, tai järven rannalla. Sisätiloissa vihkipaikkana voi olla: vanhan riihen tunnelmallinen hämy, kartanon sali tai Wäentalon upea parvi.

Taulun Kartano on luomumatkailukohde. Kotimaisen ruokakulttuurin ja lähiruuan kehittäminen on meille tärkeää. Haluamme nostaa järvien ja metsien riistatuotteita esille ruokalistoillemme. Myös ravintolamme juomavalikoima tarjoaa luomuvaihtoehtoja. Vuoden 2014 juhlamenuissa on uusia raikkaita tuulahduksia, hiven kansainvälisyttä mutta paljon herkkuja myös lähialueemme hienoista raaka-aineista.”



#### Liite 4. Hotellin majoittujilta kysytyt taustatiedot

Haluaisin kuulla ajatuksiasi ja mielikuviasi kestävään maaseutumatkailuun liittyen. Kysely liittyy opinnäytetyöhöni. Opinnäytetyöni tarkempi aihe on kestävään maaseutumatkailun markkinointi kotisivuilla.

Aluksi on muutama taustatietoihin liittyvä kysymys ja sen jälkeen tekstiä erään maaseutuyrityksen Internet-sivuilta. Lue teksti ja vastaa sen jälkeen kolmeen kysymykseen.

#### Taustatiedot

Ikä \_\_\_\_\_ Asuinpaikka \_\_\_\_\_  
 Nainen  Mies

Matkustan tällä hetkellä  
 Yksin   
 Yhdessä jonkun kanssa , kenen kanssa matkustat? \_\_\_\_\_

Matkan tarkoitus  
 Vapaa-aika   
 Työmatka   
 Jokin muu  mikä? \_\_\_\_\_

Millä perusteilla valitset matkakohteesi? Mitä edellytyksiä vaadit matkakohteelta?

Minkälaisissa tilanteissa matkustaisit maaseutumatkailukohteisiin?

## **Liite 5. Matkailun toimijoilta kysytyt taustatiedot**

Haluaisin kuulla ajatuksiasi ja mielikuviasi kestävään maaseutumatkailuun liittyen. Kysely liittyy opinnäytetyöhöni ja opinnäytetyöni tarkempi aihe on kestävä matkailun kirjallinen markkinointi kotisivuilla.

Aluksi on muutama taustakysymys sekä matkailijan roolisi että matkailun kehittäjän roolisi näkökulmasta. Kääntöpuolella on tekstiä erään maaseutuyrityksen Internet-sivuilta. Lue teksti ja vastaa sen jälkeen kolmeen kysymykseen.

### **Taustatiedot**

#### **Matkailijan rooli**

1. Minkälaisissa kohteissa itse matkustat?

2. Millä perusteilla valitset matkakohteesi? Mitä edellytyksiä vaadit matkakohteelta?

3. Minkälaisissa tilanteissa matkustaisit maaseutumatkailukohteisiin?

#### **Matkailun kehittäjän rooli**

1. Kuinka paljon kokemusta sinulla on matkailun työntekijänä?

2. Miten maaseutumatkailusta pitäisi mielestäsi viestiä?

3. Millaisena näet maaseutumatkailukohteiden kotisivujen markkinoinnin olevan tällä hetkellä?

4. Minkälaisia epäkohtia mielestäsi maaseutumatkailukohteiden kotisivujen markkinoinnissa on?

**Liite 6. Tekstiin liittyvät kysymykset**

**1. Millaisia mielikuvia tai ajatuksia teksti herättää sinussa?**

**2. Valitse 5 sanaa tai lausetta, joihin huomiosi kiinnittyi ensimmäisenä. Perustele valintasi.**

**3. Matkustaisitko kohteeseen tekstin perusteella? Perustele lyhyesti.**

**Kiitän paljon vastauksistasi ja ajan käytöstäsi!**

**Liite 7. Markkina-asiakkaiden taustatiedot**

	<b>Nukula Markkina-asiakkaat</b>	<b>Purola Farm Markkina-asiakkaat</b>	<b>Taulun Kartano Markkina-asiakkaat</b>
<b>Ikä (vuotta)</b>			
20-30	5	6	5
31-40	1		
41-50	1		1
51-60	1		
61 tai yli		1	
<b>Sukupuoli</b>			
Nainen	5	5	3
Mies	3	2	3
<b>Asuinpaikka</b>			
Jyväskylä	8	7	6

**Liite 8. Hotellin majoittujien taustatiedot**

	<b>Nukula Hotellin majoittujat</b>	<b>Purola Farm Hotellin majoittujat</b>	<b>Taulun Kartano Hotellin majoittujat</b>
<b>Ikä (vuotta)</b>			
20-30	1	2	
31-40			
41-50			
51-60	3	2	3
61 tai yli			1
<b>Sukupuoli</b>			
Nainen	2	4	4
Mies	2		
<b>Asuinpaikka</b>			
Helsinki	1	3	1
Tampere	1		1
Muu	2 (Kyyjärvi, Uusikau- punki)	1 (Äänekoski)	2 (Oulu, Kuopio)
<b>Matkaseura</b>			
Yksin	1	3	3
Puoliso	2	1	1
Lapsi	1		
<b>Matkan tarkoitus</b>			
Vapaa-aika	4	2	4
Työ		2	

**Liite 9. Matkailun toimijoiden kokemusmäärä matkailun työntekijöinä**

<b>Kokemusmäärä matkailun työntekijänä</b>	<b>Mainintojen määrä</b>
0-5 vuotta	10
6-10 vuotta	1
11-15 vuotta	1
16-20 vuotta	5
21-25 vuotta	3
26 tai yli	2

**Liite 10. Nukulan vastaukset kohderyhmittäin ja kestävyiden osa-alueittain**

<b>Ekologinen kestävyys</b>	<b>Kaikki vastaukset</b>	<b>Markkina-asiakkaat</b>	<b>Hotellin majoittajat</b>	<b>Matkailun toimijat</b>
Rauhallinen	9	5		4
Luonnonläheinen	8	3	2	3
Hiljaisuus	5	3	1	1
Puhdas luonto	4	2		2
Ekologinen	4	2	1	1
Luomuruoka	4	2		2
Päijänne	4		1	3
Metsä / metsän siimes	3			3
Lähdevesi	2	1		1
Polun päästä avaruus	2		1	1
Karu	2		2	

<b>Kulttuurinen kestävyys</b>	<b>Kaikki vastaukset</b>	<b>Markkina-asiakkaat</b>	<b>Hotellin majoittajat</b>	<b>Matkailun toimijat</b>
Mystinen	9	5	3	1
Sauna/hirsisauna/puusauna	8	3		5
Kuu tai täysikuu	7	5	1	1
Lantala	6	4	2	
Kuuneito Luna	6	4	1	1
Vanhanaikainen	5	1		4
Sinisten keijujen silta	5	1	1	3
Lehmiössä märehminen	4	3		1
Puhtaat energiat	4	2	1	1
Vihta	4	1		3
Maatila	4	1	3	
Saunan hengetär	3	2		1
Kiuas tai sähkökiuas	3		3	
Nukula	3	1	1	1
Ruisleipä	3		2	1
Luonnonhenget	3		2	1
Perinteinen	2	2		
Talvilämmin aitta	2		1	1

Sosiaalinen kestävyys	Kaikki vastaukset	Markkina-asiakkaat	Hotellin majoittajat	Matkailun toimijat
Rentoutuminen	11	4	2	5
Virkistäytyminen	5	2	1	2
Puhdistautuminen	5	3	1	1
Mielenrauha	3		2	1
Ravitseva	3	1	1	1
Voimaantuminen	2			2
Alkeellinen	2			2
Lämminhenkinen	2	1		1
Arjesta irtautuminen	2	1		
Idyllinen	2			2
Mukava	2		1	1
Tyky-päivä	1			1



**Liite 11. Purola Farmin vastaukset kohderyhmittäin ja kestävyiden osa-alueittain**

<b>Ekologinen kestävyys</b>	<b>Kaikki vastaukset</b>	<b>Markkina-asiakkaat</b>	<b>Hotellin majoittujat</b>	<b>Matkailun toimijat</b>
Ekologinen	16	5	3	8
Luonnon kunnioitus	8	4	2	2
Järvi / järven ranta	7	1	3	3
Rauhallinen	6	3	3	
Maalaismaisema	6	1	2	3
Tuulivoimala	4	2	1	1
Lähituote /-palvelu	3	2	1	
Ympäristöystävällinen	3	1	1	1
Luonnonläheinen	2	1		1
Vastuullinen	2	1	1	
Kierrätys	2		1	1
Energiantarpeen minimointi	1	1		

<b>Kulttuurinen kestävyys</b>	<b>Kaikki vastaukset</b>	<b>Markkina-asiakkaat</b>	<b>Hotellin majoittujat</b>	<b>Matkailun toimijat</b>
Sauna / puusauna	14	3	6	5
Maalaisaamiainen	8	3	3	2
Turvesauna	6	2		3
Perheyritys	5	2		3
Ratsastusta issikoilla	4	1	2	1
Maatila	4	2		2
Juhlat	3	2		1
Turvehoidot	3		2	1
Perinteiset palvelut	3		1	2
Tanssiminen riihessä	2	2		
Ariterm	2	2		
Aitta	2	1	1	
Kesäkohde	2		1	1
Paikallinen	2			2
Täysihoito	2		1	1

<b>Sosiaalinen kestävyys</b>	<b>Kaikki vastaukset</b>	<b>Markkina-asiakkaat</b>	<b>Hotellin majoittujat</b>	<b>Matkailun toimijat</b>
Viihtyisä	5	4	1	
Tyky-päivä	4			4
Lämminhenkinen	3	3		
Tulevaisuusajattelu	3		1	2
Pieni	2			2
Idyllinen	2			2
Miellyttävä	2	1		1
Mukava	2	2		
Monipuolinen	2	1		1
Laadukas	2	1		1
Rauhoittuminen	1	1		

**Liite 12. Taulun Kartanon vastaukset kohderyhmittäin ja kestävyyden osa-alueittain**

Ekologinen kestävyys	Kaikki vastaukset	Markkina-asiakkaat	Hotellin majoittajat	Matkailun toimijat
Luomu / luomukohde	10	5	2	3
Luonto	4	1	2	1
Lähiruoka	4	1	1	2
Rauhallinen	4		3	1
Ekologinen	3	1		2
Kotimainen	2			2
Järvi	1			1
Riistatuote	1		1	

Kulttuurinen kestävyys	Kaikki vastaukset	Markkina-asiakkaat	Hotellin majoittajat	Matkailun toimijat
Mennyt aika	10	4	3	3
Perinteinen	7	4		3
Historiallinen	7	4	3	
Omenapuutarha	6	1	3	2
Riihi	4	1	3	
Kartano	4	3	1	
Perheyritys	3			3
Häät tai kartanohäät	3	2		1
Juhlat	3	2		1
Sotilasvirkatalo	3		1	2
Värimaailma	2			2
Nostalginen	2		1	1
Maaseutu	2	2		
Aitta	2	1	1	
Wäentalo	2		2	

Sosiaalinen kestävyys	Kaikki vastaukset	Markkina-asiakkaat	Hotellin majoittajat	Matkailun toimijat
Kaunis tai upea	12	3	3	6
Lämminhenkinen	6	2	2	2
Kotoisa	5	3	2	
Nykyajan mukavuudet	5	1	1	3
Tasokas	5		1	4
Tunnelmallinen	4			4
Arvomaailma	4		2	2
Asiakkaiden palveleminen	4		2	2
Romanttinen	3	1	2	
Viehättävä	3		1	2
Hienostunut	3	1	2	
Miellyttävä	2	2		
Kansainvälinen	2		1	1
Rauhoittuminen	2			2