



Sanna Jyllilä & Arja Korttesluoma

Maaseutumatkailun nykytila Etelä-Pohjanmaalla v. 2014

Sanna Jyllilä & Arja Kortesuoma

Maaseutumatkailun nykytila Etelä-Pohjanmaalla v. 2014

SeAMK 
SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES



Euroopan maaseudun
kehittämisen maatalousrahasto
Eurooppa investoi maaseutualueisiin

Seinäjoki 2015

SeAMK Elintarvike ja maatalous

MATK03 Matkailun koordinointi Etelä-Pohjanmaalla v. 2011 – 2014
Hankenro 14689

ISBN 978-952-7109-13-7

ISBN 978-952-7109-14-4 (verkkajulkaisu)

Painopaikka: Fram Oy

TIIVISTELMÄ

Tämä Etelä-Pohjanmaan maaseutumatkailun nykytilaa kartoittava tutkimus on osa Matkailun koordinointi Etelä-Pohjanmaalla 2011–2014-hanketta (MATK03). Hankkeen tavoitteena on edistää matkailutoimialan kasvua ja kehitystä maakunnassa. Projektia rahoittaa Etelä-Pohjanmaan ELY-keskus Manner-Suomen maaseudun kehittämisohjelman rahastosta. Hankkeen hallinnoinnista vastaa Seinäjoen ammattikorkeakoulun Elintarvike ja maatalouden yksikkö.

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää Etelä-Pohjanmaan alueella toimivien maaseutumatkailuyritysten palvelutarjontaa, majoituskapasiteettia, markkinointi- ja myyntikanavia sekä matkailusta saatavaa liikevaihtoa. Lisäksi tutkimuksessa kartoitettiin yrittäjien tulevaisuuden näkymiä ja koulutustarpeita. Tutkimuksen kohderyhmä valittiin MATK03-hankkeen ylläpitämästä toimialarekisteristä, johon on koottu Etelä-Pohjanmaan alueella toimivat matkailuyritykset. Kyselyssä käytettiin kohdennettua otantaa ja mukaan valittiin yritykset, joiden toimialana on majoitus- ja/tai ravitsemistoiminta ja jotka täyttävät maaseutumatkailun kriteerit. Tutkimuksen ulkopuolelle rajattiin puhtaasti ohjelmapalveluita tarjoavat yritykset ja suuret maaseutualueella sijaitsevat hotellit sekä Seinäjoen keskustan alueen matkailuyritykset. Tutkimuksen tulokset perustuvat kyselyyn, joka lähetettiin 218 yritykselle. Sähköisen kyselylomakkeen vastaanotti 168 yritystä ja paperilomake lähetettiin 47 yritykselle, joille ei löytynyt sähköpostiosoitetta. Vastauksia kyselyyn saatiin 111 ja näin vastausprosentti oli 50,9 %.

Tutkimustulosten mukaan hieman yli puolet eteläpohjalaisista maaseutumatkailuyrityksistä harjoittaa toimintaansa sivutoimisesti ja 42 % päätoimisesti. Lähes kaikki yritykset toimivat ympärivuotisesti, vain joka kymmenes kyselyyn vastannut yritys on avoinna pelkästään sesonkiaikaan, joka käsittää tyypillisesti kesäkuukaudet. Matkailuliiketoiminta on suurimmalla osalla yrityksistä pienimuotoista, liikevaihdon jäädessä alle 100 000 euron 86 % kyselyyn vastanneista yrityksistä. Majoituspalveluita tarjoavista yrityksistä Tilastokeskuksen tilastoinnin piiriin kuuluvat yritykset, joilla on yli 20 vuodepaikkaa. Tutkimuksen mukaan ilmoitusvelvollisuuden hoitaa vain 45 % majoitusyrityksistä, joten tilastoinnin ulkopuolelle jää noin 56 000 yöpymisvuorokautta.

Sähköisten kanavien ja sosiaalisen median kanavien tuntemus ja käyttö on vielä verrattain vähäistä, lähes 40 % yrityksistä ei ole edelleenkään läsnä missään matkailun sosiaalisen median kanavassa. Yritykset, jotka ovat sosiaalisessa mediassa markkinoidakseen yrityksensä palveluita, käyttävät useimmiten Facebookia. Osalla yrityksistä kotisivut puuttuvat joko kokonaan, kaipaavat päivittämistä tai uudistamista ja kieliversioiden tekemistä. Kyselyyn vastaan-

neissa yrityksissä puhelin koettiin edelleen tärkeimmäksi myyntivälineeksi. Sähköisiin varauskanaviin, kuten Booking.comiin, on osa majoitusyrityksistä jo liittynyt tai harkitsee liittymistä. Vain kolmannes yrityksistä kerää säännöllisesti asiakaspalautetta. Sosiaalisen median voima on nykyään suuri, ja sitä kautta asiakkaat voivat antaa yrityksestä palautetta ilman että yritys sitä itse kerää tai on saadusta palautteesta aina edes tietoinen. Suosittelusivusto Tripadvisor on maailmanlaajuinen kanava, jossa yritysten olisi syytä olla aktiivisesti mukana vastaamassa saatuun palautteeseen.

Matkailijoiden kulutuskäyttäytymisen muutoksen ja sähköisen markkinoinnin sekä sosiaalisen median merkityksen on osa yrityksistä jo tiedostanut: kolmasosa kyselyyn vastanneista yrityksistä kaipaakin koulutusta juuri näissä aihealueissa.

Avainsanat: maaseutumatkailu, matkailupalvelut, yöpymiset, markkinointi, liiketoiminta, sosiaalinen media, sähköiset jakelukanavat

Yhteystiedot:

Arja Kortesuoma
projektipäällikkö
arja.kortesuoma@seamk.fi

Sanna Jyllilä
projektikoordinaattori
sanna.jyllila@seamk.fi

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ.....	3
KESKEISET KÄSITTEET	7
1 JOHDANTO	11
1.1 Tutkimuksen taustaa	11
1.1.1 Maaseutumatkailu Suomessa.....	12
1.1.2 Matkailutoimialan rakenne ja merkitys Etelä-Pohjanmaalla	13
1.1.3 Maaseutumatkailu Etelä-Pohjanmaan matkailustrategiassa	14
1.1.4 Aikaisempia tutkimuksia.....	15
1.2 Tutkimuksen tavoitteet ja toteutus.....	17
2 TUTKIMUSTULOKSET.....	19
2.1 Perustiedot	19
2.1.1 Matkailuliiketoiminta	20
2.1.2 Majoituspalvelut ja – kapasiteetti	22
2.1.3 Ravitsemispalvelut ja -kapasiteetti.....	24
2.1.4 Ohjelmapalvelut	26
2.2 Asiakkaat ja tilastointitiedot	27
2.2.1 Majoitustilastojen ilmoittaminen Tilastokeskukselle.....	28
2.2.2 Majoitusyritysten yöpymisvuorokaudet ja asiakkaat	29
2.2.3 Matkailuliiketoiminnan liikevaihto.....	30
2.3 Myynti ja markkinointi	31
2.3.1 Palvelukielet	31
2.3.2 Sähköiset varauskanavat	32
2.3.3 Sosiaalisen median kanavat.....	34
2.3.4 Tärkeimmät myyntikanavat.....	35
2.3.5 Markkinointiin käytetty rahamäärä.....	36
2.3.6 Kehittämiskohteet.....	37
2.4 Liiketoiminnan kehittäminen.....	38
2.4.1 Tulevaisuuden näkymät	39
2.4.2 Koulutus- ja neuvontatarpeet	39
2.4.3 Kansainvälistyminen	41
3 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	42
LIITTEET	47
LÄHTEET	59

KESKEISET KÄSITTEET

Tässä selvitetään tämän tutkimuksen kannalta keskeisiä käsitteitä ja mitä niillä tarkoitetaan tässä raportissa.

Asiakassegmentointi tarkoittaa asiakasryhmien lohkomista ja määrittelemistä pienemmiksi ryhmiksi samankaltaisten taustatekijöiden mukaan.

Green care on luontoon ja maaseutuympäristöön liittyvää toimintaa, jolla edistetään ihmisten hyvinvointia ja elämänlaatua. Green care on käsitteenä vielä melko uusi ja se voidaan jakaa esim. luontohoiva- ja luontovoimapalveluihin. Matkailuyritykset voivat tarjota jotakin hyvinvointipalvelua, mutta eivät kuitenkaan ole varsinaisia Green care -yrityksiä.

Hyvinvointimatkailulla tarkoitetaan ihmisen fyysisen ja psyykkisen hyvinvoinnin ylläpitämiseksi ja edistämiseksi tehtyjä matkoja ja matkapalveluja. Hyvinvointimatkailu on kehittämistermi. Markkinoitaessa hyvinvointipalveluja käytetään tuotteista ja palveluista pääsääntöisesti muita nimityksiä kuin hyvinvointimatkailu.

Individuaalimatkailija tarkoittaa yksittäismatkailijaa.

Kulttuurimatkailussa tuotetaan alueellisia ja paikallisia kulttuurin voimavaroja hyödyntäen matkailutuotteita ja -palveluja ensisijaisesti alueen ulkopuolisille henkilöille ja tarjotaan niitä liiketaloudellisin perustein.

Laatutonni on matkailualalle räätälöity laatuohjelma.

Maaseutu käsittää eurooppalaisen aluemäärityksen mukaan kaikki alle 30 000 asukkaan taajamatkin.

Maaseutumatkailu on maaseudun luontaisiin edellytyksiin ja voimavaroihin (kuten luonto, maisema, kulttuuri, ihminen) sekä perhe- ja pienyritysjäytyteen perustuvaa matkailun yritystoimintaa. Maaseutumatkailu on kehittämistermi, ei markkinointitermi.

Maatilamatkailu on maaseutumatkailun yksi alamuoto, jossa maatilatalousyrittäjä harjoittaa matkailuyritystoimintaa toimivan maatilanyhteydessä. Maatilanyhteydessä aito maalaiselämä välittyy myös matkailijalle. Tila on ns. matkailumaatila.

Majoituskapasiteetilla tarkoitetaan majoitusliikkeiden huoneita, mökkejä ja muita majoitustiloja sekä niissä olevia vuodepaikkoja.

Majoitustilasto kuvaa majoituspalveluiden tarjontaa ja käyttöä sekä tietoja palvelujen käyttäjistä ja yöpymisten määristä. Tilastokeskus kerää ja tuottaa majoitustilastot majoitusyritysten ilmoitusten perusteella majoitusyrityksiltä, joilla on vähintään 20 vuodepaikkaa.

Majoitusyksikkö tarkoittaa yrityksen tarjoamaa yhtenä kokonaisuutena myytävää majoitustilaa, kuten huone, mökki tai sähköistetty asuntovaunupaikka.

Matkailijaksi tässä on määritelty UNWTO:n matkailijäksitteen mukaisesti henkilö, joka siirtyy tavanomaisen elinpiirinsä ulkopuolelle vapaa-ajanvietto-, liikematka- tai muussa tarkoituksessa alle vuoden ajaksi. Yöpyvä matkailija (tourist, overnight visitor) viettää vähintään yhden yön matkan kohteessa joko maksullisessa tai maksuttomassa majoituksessa. Päiväkävijä (same-day visitor) viipyy matkan kohteessa alle 24 tuntia niin, että saapuminen ja lähtö tapahtuvat saman vuorokauden aikana ilman yöpymistä.

Matkailukeskittymä tarkoittaa ensisijaisesti matkailupalvelutarjonnan vetovoimaista palvelukeskittymää, jonka pääasiallinen asiakasryhmä koostuu matkailijoista. Matkailukeskittymän palvelutarjonta on monipuolista ja ympäri- vuotista, ja kohde on tunnettu vähintäänkin kotimaassa suuren yleisön keskuudessa. Matkailukeskittymä on alueellisesti hahmotettava, yhteneväinen ja jollakin muotoa rajallinen alue.

Matkailuliiketoiminta tarkoittaa kaikkia niitä matkailuun liittyviä palveluja ja toimintoja, mitä yritys tarjoaa asiakkailleen ja millä yritys tekee tulosta.

Matkailun luontoreiteillä tarkoitetaan merkittyjä luontopolkuja, patikka- ja vaellusreittejä, joiden ensisijaisena käyttäjäryhmänä ovat matkailijat. Matkailijoiden käyttöön rakennettujen luontoreittien suunnittelussa ja toteutuksessa, mm. merkinnöissä, on huomioitu matkailijoiden tarpeet ja esim. aluetuntemus, joka poikkeaa paikallisväestön tarpeista.

MaTuPa eli **Matkailualan turvallisuuspassi** on majoitus- ja ravitsemisalán, ohjelmapalvelualan ja rinnekeskusten työntekijöille räätälöity päivän kestävä turvallisuuskoulutus, joka antaa työntekijöille perustiedot matkailun turvallisuusasioista ja innostaa omien turvallisuustaitojen kehittämiseen.

Myyntikanavalla tarkoitetaan tässä tutkimuksessa matkailupalveluita myyviä tahoja kuten matkailun alueorganisaatiot, matkatoimistot, keskusvaraamot, matkailuyritykset. Myyntikanavia ovat myös globaalit sähköiset myyntikanavat internetissä, kuten Booking.com, hotels.com jne.

Ohjelmapalveluita ovat erilaisissa toimintaympäristöissä tapahtuvat seikkailu-, elämys-, luonto- ja liikuntapalvelut. Ohjelmapalvelussa on tyypillistä, että asiakas osallistuu aktiivisesti suoritettavaan toimintaan. Ohjelmapalvelut ovat yleensä matkailutuotteeseen liittyviä, ohjattuja aktiviteetteja kuten moottori- kelkkasafareita, kanoottiretkiä tai esim. kalastustapahtumia eli ns. luontoyrittäjyyttä. Ohjelmapalveluiksi voidaan katsoa myös harrastus- ja virkistyspalvelut, rakennetut aktiviteetti- ja huvikohteet, kilpailutapahtumat sekä kulttuuri- ja taidetapahtumat.

PS eli **Palvelua Sydämellä -valmennus** on erityisesti maaseutumatkailualan tarpeisiin suunnattu asiakaspalveluvalmennus. Valmennuksen tavoite on parantaa maaseudun matkailuyrityksen asiakkaiden tuntemista, asiakaspalveluosaamista ja asiakastytyvääisyyttä.

Sesonkikaudet: High season -kaudella tarkoitetaan yrityksen tai alueen kiireisintä sesonkiaikaa, jolloin matkailijoita on eniten kohteessa. Off season tai low season -kausi tarkoittaa yrityksen tai kohteen huippusesongin ulkopuolelle jäävää, hiljaista aikaa.

Sosiaalinen media (SOME) tarkoittaa erilaisia verkkoviestintäympäristöjä, joissa käyttäjä voi olla aktiivinen viestijä ja sisällöntuottaja tiedon vastaanottajanaolon lisäksi. Sosiaalisen median kanavia ovat mm. Facebook, Twitter, Instagram ja Flickr.

Sähköinen liiketoiminta pitää sisällään myynnin ja markkinoinnin lisäksi yrityksen palvelujen järjestämisen tehokkuutta ja liiketoimintaprosessien saattamista sähköiseen muotoon, sekä yhteisöllisyyttä ja vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa.

Sähköinen markkinointi pitää sisällään yrityksen viestinnän, myynninedistämisen sekä tuotteiden ja palvelujen myyntiin tähtäävät toimenpiteet verkkoympäristössä Internetissä.

TT eli **Tunne Turvaa** -turvallisuusvalmennus on erityisesti matkailun ohjelmapalveluyrityksille suunnattu valmennus, jonka avulla on tarkoitus herättää yrittäjiä turvallisuusajatteluun.

Tuotteistaminen/tuotekehitys on eri asiakaskohderyhmille sopivien matkailutuotteiden ja palvelujen suunnittelua ja kehittämistä. Tuotteistaminen tarkoittaa myös palvelukuvausten tekemistä. Tuotteistamista tehdään uusille tuotteille ja palveluille, mutta myös olemassa olevia päivitetään ja uudistetaan. Tuotekehitys kokonaisprosessina pitää sisällään asiakaslähtöisen tuotesisällön rakentamisen sekä myös myynnin ja markkinoinnin suunnittelun.

Varauskanavalla tarkoitetaan tässä tutkimuksessa erilaisia sähköisiä varauskanavia, joiden kautta asiakas voi tehdä varauksen siten, että saa varausvahvistuksen heti ja mahdollisesti myös maksaa varauksen samassa yhteydessä. Varauskanavia ovat mm. yritysten omat online-varausjärjestelmät, Booking.com, keskusvaraamon online-varausmahdollisuus, jne.

VisitFinland tarkoittaa, vuoden 2014 lopussa virastona lakkautettua, Matkailun edistämiskeskusta (MEK), joka vuoden 2015 alusta lähtien toimii yhtenä Finpron yksikkönä. Ulkomailta Suomeen suuntautuva matkailun edistäminen ja markkinointi tehdään Finprossa VisitFinland-nimen alla. VisitFinland on myös Suomi-markkinoinnissa käytetty brändi eli markkinointitermi. VisitFinlandin painopiste on maakuva- ja Suomi-brändin markkinoinnissa.

Vuodepaikka on yhden henkilön yöpymiseen tarkoitettu tila. Vuodepaikkojen kokonaislukumäärä osoittaa, kuinka monta henkilöä majoitusliikkeessä voi yöpyä samanaikaisesti. Vuodepaikkojen lukumäärään ei lasketa mukaan lisävuoteita, jotka voidaan järjestää asiakkaan toivomuksesta. Vuodepaikka tarkoittaa yhtä vuodetta, jolloin parisänkyä kohti lasketaan kaksi vuodepaikkaa.

Yrityksiksi katsotaan kaikki yksiköt, jotka harjoittavat yritystoimintaa liikelatoudellisen ajattelutavan mukaisesti tavoitteena tuloksen tekeminen ja voiton tavoittelu riippumatta siitä, ovatko ne yksityisiä liikkeenharjoittajia, henkilö- tai muita yhtiöitä. Yritykseksi katsotaan myös maatilatalouden yhteydessä samana verotusyksikkönä harjoitettava yritystoiminta, osuuskunnat sekä taloudellista toimintaa liikelatoudellisen ajattelutavan mukaan harjoittavat yhdistykset ja säätiöt.

Yöpymisvuorokausi = yöpyminen on majoitusliikkeiden palvelujen käytön kannalta yksi keskeinen mittari, joka kuvaa matkailun volyyymia. Yöpymisten mukaan lasketaan majoitusliikkeiden vuodepaikkojen käyttöaste. Yhden henkilön yöpyminen tuottaa yhden yöpymisvuorokauden. Vastaavasti esim. neljän hengen seurueen kahden yön majoitus tuottaa kahdeksaan yöpymisvuorokautta (4 hlöä x 2 vrk).

1 JOHDANTO

Matkailu on globaalisti kasvava toimiala, joka on Suomessakin kasvanut viime vuosina monia muita toimialoja nopeammin. Matkailutulo oli Suomessa vuonna 2013 arviolta 13,3 miljardia euroa ja matkailualan työllisten lukumäärä noin 140 000 henkilöä. Matkailun aikaansaama arvonlisäys eli jalostusarvo oli arviolta 4,44 miljardia euroa, joka on 2,7 prosenttia Suomen bruttokansantuotteesta. Verrattuna joidenkin muiden toimialojen arvonlisäykseen, matkailun arvonlisä oli suurempi kuin esimerkiksi elintarviketeollisuuden, yli kaksi kertaa niin suuri kuin maatalouden ja moninkertainen verrattuna peliteollisuuteen.¹

Matkailu on merkittävä toimiala myös Etelä-Pohjanmaalla. Matkailijoiden jättämä välitön matkailutulo oli vuonna 2012 Etelä-Pohjanmaalla 353 miljoonaa euroa ja matkailun työllisyysvaikutus maakunnassa oli 1800 henkilötyövuotta kokoaikaisiksi työpaikoiksi laskettuna.²

Matkailu vahvistaa tasapainoista aluerakennetta ja elinkeinon koko ja merkitys alueen taloudelle voi olla joillakin alueella suhteellisen suuri muuhun elinkeinotoimintaan verrattuna. Matkailutoimialan merkitys korostuu usein erityisesti syrjäisillä alueilla. Matkailu ja sen liitännäispalvelut voivat mahdollistaa monipuolisemmat ja laadukkaammat palvelut myös paikallisille asukkaille ja auttaa ylläpitämään alueen perusinfrastruktuuria, jonka pohjalle voidaan kehittää muuta elinkeinotoimintaa.³ Maaseudulla toimivat matkailuyritykset ja palvelun tarjoajat ovat myös Etelä-Pohjanmaalla merkittävä työllistäjä ja alueen elinvoiman ylläpitäjä. Matkailu tuo lisätuloa monille maakunnan maaseudulla toimiville matkailu- ja maatilayrittäjille sekä kulttuuri- ja hyvinvointipalveluja tuottaville toimijoille.

1.1 Tutkimuksen taustaa

Seinäjoen ammattikorkeakoulun Elintarvike ja maatalouden yksikkö koordinoi Etelä-Pohjanmaalla matkailun kehittämistoimia MATK03 – Matkailun koordinointi Etelä-Pohjanmaalla 2011–2014 -hankkeella ajalla 1.10.2011–28.2.2015. Hankkeen rahoitus tulee Etelä-Pohjanmaan ELY-keskukselta EU:n maaseuturahastosta. Hanke edistää ja koordinoi Etelä-Pohjanmaan matkailun kehittämiseen tähtäviä toimenpiteitä niin, että matkailutoimiala edelleen kasvaa ja voimistuu maakunnassa. Yhtenä käytännön toimenpiteenä on toimialan kehittämiseen liittyvien seurantatutkimusten organisointi ja toteutus.

1 TEM, Matkailun merkitys Suomen kansantaloudelle, 2014.

2 FCG, Etelä-Pohjanmaan matkailun taloudelliset vaikutukset 2012, SeAMK MATK03, 2013.

3 TEM, Matkailun tiekartta 2015–2025, Yhdessä enemmän – kasvua ja uudistumista Suomen matkailuun, 2015.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää Etelä-Pohjanmaan alueella toimivien maaseutumatkailuyritysten palvelutarjontaa, majoituskapasiteettia, matkailusta saatavaa liikevaihtoa sekä alan tulevaisuuden näkymiä. Tutkimus on osaltaan jatkoa valtakunnallisessa Matkailun alueelliset tietovarannot -hankkeessa vuosina 2011–2013 toteutetuille yritys-kyselyille, joiden tarkoituksena oli kerätä alueellinen matkailualan yritysrekisteri sekä saada toimialasta tilastotietoa ja sen myötä selvittää matkailun alueellisia vaikutuksia virallisen tilastoinnin ulkopuolelle jäävistä, pienistä maaseutumatkailuyrityksistä.

1.1.1 Maaseutumatkailu Suomessa

Maaseutumatkailu on maaseudun luontaisiin edellytyksiin ja voimavaroihin (kuten luonto, maisema, kulttuuri, ihminen) sekä perhe- ja pienyrittäjyyteen perustuvaa matkailun yritystoimintaa. Maaseutu käsittää eurooppalaisen alue-määrityksen mukaan kaikki alle 30 000 asukkaan taajamatkin.

Maaseutumatkailua on kehitetty Suomessa jo yli puolivuosisataa. Toiminnan voimaa alkaneen talomajoituksesta 1950-luvulla, josta se on vuosien saatossa kehittynyt laadukkaaseen vientikelpoiseen matkailun yritystoimintaan. Maaseutumatkailu ei ole itsenäinen toimiala, vaan niin kuin matkailutoimialalla yleensä, maaseutumatkailupalvelut voidaan jakaa majoitus-, ravitsemis-, ohjelma-, oheis- ja kuljetuspalveluihin. Maaseutumatkailu on se osa matkailuelinkeinoa, joka ammentaa mahdollisuutensa maaseudun luontaisista voimavaroista käyttäen hyödykseen maaseutu-ympäristön rauhaa ja puhtautta, tuottaen laadukkaita ja myyntikelpoisia tuotteita sekä kannattavaa matkailuliiketoimintaa.⁴

Maatilamatkailu on maaseutumatkailun yksi alamuoto, jossa maatalousyrittäjä harjoittaa matkailuyritystoimintaa toimivan maatalon yhteydessä. Maaseutumatkailu on ensisijaisesti kehittämistermi ja toimintaympäristö, jossa matkailupalveluja tarjotaan. Maaseutumatkailua tulee käyttää markkinointiterminä vain valikoiden.⁴ Markkinoinnissa käytetään esim. VisitFinlandin mukaista teemajaottelua tai kohderyhmäpohjaista teemoittelua (vrt. perhematkailu). Maaseutumatkailu pitää sisällään erilaisia alateemoja, joissa hyödynnetään maaseudun ja luonnon elementtejä, kuten lumi ja jää, maisema, vesistöt, metsä ja pelto, alueen ruoka- ja elintarviketuotanto sekä maaseudun perinteet. Etelä-Pohjanmaalla maaseutumatkailuteemaan kuuluu yhtenä laajempaan kokonaisuutena luontomatkailu ja luontopalvelujen ja -reittien matkailullinen kehittäminen ja tuotteistaminen matkailijoille myytäväksi palveluiksi.

⁴ Vesterinen, N. Maaseutumatkailun puoli vuosisataa – artikkeleita kehittämisen eri näkökulmista, 2007.

Maaseutumatkailu määritetään maaseudulla perheyrittyspohjalta tapahtuvaksi, usein sivutoimisesti harjoitetuksi matkailuyrittämiseksi. Maaseutumatkailuun kytketään myös kestävä kehityksen tunnusmerkit. Maaseutumatkailuyritysten kirjo on laaja ja sen tarkempi erittely on lähes mahdotonta, koska se käsittää niin yhden mökin vuokraajat, kuin leirintäalueet ja lomakylätkin, yhtälailla kuin erilaiset maaseudulla tarjottavat aktiviteettipalvelutkin.⁵

1.1.2 Matkailutoimialan rakenne ja merkitys Etelä-Pohjanmaalla

Etelä-Pohjanmaan maakuntaan kuuluu 18 kuntaa: Alajärvi, Alavus, Evijärvi, Ilmajoki, Isojoki, Jalasjärvi, Karijoki, Kauhajoki, Kauhava, Kuortane, Kurikka, Lappajärvi, Lapua, Seinäjoki, Soini, Teuva, Vimpeli ja Ähtäri. Seutukuntia on neljä: Järviseu, Kuusiokunnat, Seinäjoen seutukunta ja Suupohja.

Etelä-Pohjanmaalla matkailun perustana ovat matkailu- ja palvelukeskittymät. Varsinaiset matkailukeskittymät sijaitsevat eri puolilla maakuntaa; Ähtärissä, Alavudella, Kauhavalla, Lappajärvellä, Lapualla, Kuortaneella ja Seinäjoella. Näistä neljä ensin mainittua kuntaa ovat nostaneet matkailun yhdeksi kärki-toimialoistaan. Maakunnan suurin yksittäinen matkailukohde, kävijämäärillä mitattuna merkittävä megakohde myös valtakunnallisesti, on Veljekset Keskinen Oy:n kauppakeskittymä Tuurissa. Toiseksi suurimmaksi yksittäiskohteeksi maakunnassa on noussut huvipuisto PowerPark Kauhavalla. Muita matkailun veturikohteita ovat Ähtäriin eläinpuisto, Kuortaneen Urheiluopisto, Härmän ja Kivitipun kylpylät sekä Seinäjoen seudulla järjestettävät kesän suur tapahtumat. Matkailukeskittymien ja kärkikohteiden lisäksi pienempiä ja nousevia matkailu-attractioita eli vetovoimakohteita sekä vetovoimaisia maaseutumatkailun kärkikohteita löytyy yksittäin eri puolilta maakuntaa.

Etelä-Pohjanmaalla matkailu on voimakkaasti kesäaikaan painottuvaa. Vuonna 2013, joka oli Etelä-Pohjanmaalla ennätysellinen matkailuvuosi, maakunnan majoitusliikkeissä kirjattiin kaikkiaan 696 627 rekisteröityä yöpymisvuorokautta. Näistä lähes puolet, 47 % ajoittui kesä-elokuulle. Ulkomaalaisten matkustajien osuus majoitusvuorokausista oli vain 5,1 % (35 868 vrk). Majoitusvuorokausista 72 % oli vapaa-aikaan liittyviä, työmatkustuksen osuus oli 25 % ja muu tarkoitus 3 % (esim. kuntoutus).⁶ Edellä mainituissa yöpymisvuorokausissa ei ole mukana alle 20 vuodepaikkaa tarjoavien pienten maaseutumajoittajien asiakkaat, joita Tilastokeskus ei tilastoi.

⁵ TEM, Maaseutumatkailun toimialaraportti, 2008

⁶ Tilastokeskus 2014. Majoitustilasto 2013.

1.1.3 Maaseutumatkailu Etelä-Pohjanmaan matkailustrategiassa

Etelä-Pohjanmaalla on MATK03-hankkeen ylläpitämän toimialarekisterin mukaan 630 matkailuyritystä, joista majoitusyrityksiä 236. Etelä-Pohjanmaalla toimivista matkailuyrityksistä valtaosa on pieniä maaseutumatkailuyrityksiä, joiden toiminta perustuu pien- ja perheyrittäjyyteen. Monet matkailuyrityksistä toimivat sivutoimisesti esimerkiksi (toimivan) maatalan yhteydessä. Mukana on myös joitakin ammattimaisesti toimivia maaseutumatkailun edelläkävijä-yrityksiä, joille matkailu on pääelinkeino. Maaseutumatkailuyritysten tarkkaa lukumäärä on ollut vaikea määrittellä, koska sivutoimisesti elinkeinotoimintaa harjoittavien toimijoiden lukumäärä on suuri ja toiminta on usein epäsystemaattista. MATK03:n ylläpitämään matkailun toimialarekisteriin pohjautuen maaseutumatkailuyritysten lukumääräksi Etelä-Pohjanmaalla on arvioitu 380 yritystä v. 2012. Suuri osa eteläpohjalaisista maaseutumatkailuyrityksistä jää Tilastokeskuksen tilastoinnin ulkopuolelle, koska majoitusyrityksissä on alle 20 vuodepaikkaa, eivätkä näin ollen kuulu tilastointivelvollisuuden piiriin.⁷

Kehittämistyön painotuksiksi maaseutumatkailussa on määritelty Etelä-Pohjanmaan matkailustrategiassa vuoteen 2017 saakka seuraavat osa-alueet:

- toimialan ammattimaisuuden kohottaminen
- maaseutumatkailuyrittäjien liiketoiminta- ja taloushallintoosaamisen lisääminen
- laatu- ja turvallisuusasioiden parantaminen maaseudun matkailupalveluissa
- yrittäjien sähköisen liiketoimintaosaamisen parantaminen ja sähköisten järjestelmien käyttöönoton lisääminen
- valtakunnallisten kehittämisohjelmien työkalujen käyttöönotto ja hyödyntäminen maakunnan maaseutumatkailussa
- matkailun luontoreittien matkailullinen tuotteistaminen (kartat, palvelut) valtakunnallisten suositusten mukaisesti ja tuotteiden linkittäminen kansalliseen portaaliin
- maaseutumatkailun tilastointijärjestelmien ja toimialan seurantajärjestelmien kehittäminen ja käyttöönotto.⁸

Nyt tehty tutkimus on osa maakunnan matkailustrategiassa lueteltuja kehittämistoimia ja sillä haettiin tarkennettua tietoa maaseutumatkailun kehittämis-työhön. Tutkimuksen tarkoitus oli selvittää maaseutumatkailun nykytilanne, tuottaa toimialan tilastotietoa ja kartoittaa tarkemmin strategiassa mainittuja koulutus- ja kehittämistarpeita, jotta konkreettisia toimenpiteitä osataan tulevaisuudessa suunnata tarkemmin ja yrittäjien tarpeiden mukaan.

⁷ MATK03, 2013. Matkailun toimialarekisteri.

⁸ Korttesluoma, 2013. Etelä-Pohjanmaan matkailustrategia vuosille 2013–2017

1.1.4 Aikaisempia tutkimuksia

Matkailun Teemaryhmä aloitti tilastotietojen keräämisen koko maan maaseutu-matkailuyrityksistä vuonna 1996. Ensimmäisessä kartoituksessa oli mukana 3600 toimijaa, ja tilastotiedot saatiin lähes puolelta, eli 1800 maaseutumatkailuyrittäjältä. Koko maankattava kapasiteettiselvitys uusittiin vuonna 2002. Tiedonkeruulla selvitettiin mm. kapasiteetti-, asiakas-, -markkinointitietoja sekä yrittäjien osaamiseen ja koulutustarpeisiin liittyviä tietoja. Teemaryhmän selvitysten mukaan maaseudun majoitusyritysten keskimääräinen majoitustilojen käyttö oli vuonna 1996 alle 10 viikkoa ja vuonna 2004 keskimäärin 15 viikkoa vuodessa.

Matkailun Teemaryhmän vuonna 2002 tekemän selvityksen mukaan maaseutu-matkailuyrityksen työllisyysvaikutus oli keskimäärin 1,6 henkilötyövuotta / yritys. Kyselyyn vastanneista yrityksistä 70 % toimi ympärivuotisesti. Yrityksillä oli lähes 41 000 vuodepaikkaa. Selvityksen mukaan ainoastaan kolmannes maaseutu-matkailuyrittäjistä keräsi asiakastietoja vuonna 2002. Maaseutumatkailuyrittäjillä ei myöskään ollut selvyyttä siitä, mitkä ovat myyntiorganisaatioita ja mitkä markkinointiorganisaatioita, myös käynnissä olleet mahdolliset markkinointihankkeet sekoitettiin olemassa olevien myynti- ja markkinointiorganisaatioiden kanssa. Tilastotiedon keruussa ongelmana on koko ajan ollut vastausprosentin pienuus. Esimerkiksi vuonna 2002 vain 15 % kyselyn saaneista maaseutumatkailuyrityksistä koko maassa oli vastannut kyselyyn. Käytännössä se tarkoittaa sitä, että tulokset ovat vain suuntaa antavia.⁹

Vuosina 2008–2013 Itä-Suomen yliopiston matkailualan opetus- ja tutkimuslaitos pyrki kehittämään valtakunnallisen tiedonkeruujärjestelmän Matkailun alueelliset tietovarannot -hankkeella. Sähköisellä tiedonkeruujärjestelmällä oli tavoitteena kerätä kapasiteetti-, asiakas- ja tuotetietoja kaikilta matkailualan yrityksiltä koko Suomessa. Hankkeen tulokset jäivät kahteen valtakunnallisesti toteutettuun tiedonkeruuseen vuosina 2012 ja 2013, koska järjestelmän jatkokehittämiselle, ylläpidolle ja tiedonkeruun toimintamallille ei löytynyt enää rahoitusta hankkeen päätyttyä. Kahdesti toteutetun tiedonkeruun raporteista saadaan suuntaa antavia tilastotietoja valtakunnallisesti ja alueellisesti. Tulokset eivät olleet alueiden välillä täysin vertailukelpoisia, koska eri alueilla oli käytössä erilaiset toimialarajaukset ja tutkimustavat ja lisäksi kyselyiden vastausprosentit olivat erittäin pieniä. Seinäjoen ammattikorkeakoulun MATKO3-hanke vastasi Etelä-Pohjanmaan alueellisesta toteutuksesta. Vuonna 2012 kyselyyn saatiin tiedot ainoastaan 59 eteläpohjalaiselta matkailuyritykseltä. Vuoden 2013

⁹ Nylander, 2007. Maaseudun matkailuelinkeinon eteen tehty valtakunnallinen kehittämistyö 1995–2004.

tiedonkeruussa vastauksia saatiin 145 yritykseltä, koska sähköistä kyselyä täydennettiin puhelimitse tehdyin haastatteluin. Jälkimmäisen kyselyn kohderyhmä rajattiin kattamaan pelkästään maaseutumatkailuyritykset.¹⁰

Seinäjoen ammattikorkeakoulussa on matkailun koordinoitihankkeiden puitteissa teetetty neljän vuoden välein matkailun tulo- ja työllisyys selvitykset, joissa on kartoitettu matkailun aikaansaamat taloudelliset vaikutukset Etelä-Pohjanmaalla. Viimeisin selvitys koskee vuoden 2012 tietoja ja sen mukaan maakunnan välitön matkailutulo ilman arvonlisäveroa oli 353 miljoonaa euroa ja matkailun aikaansaamat työllisyysvaikutukset 1 800 henkilötyövuotta.¹¹ Seinäjoen ammattikorkeakoulun Matkailun nettimarkkinointi ja sähköinen liiketoiminta -hankkeen tekemän kartoituksen mukaan vuonna 2015 Booking.com-varauskanavassa oli mukana 46 eteläpohjalaista majoitusyritystä ja 73 yritystä oli mukana Tripadvisor-suosittelevustolla. Vuonna 2013 tehdyn ensimmäisen kartoituksen mukaan Bookingissa oli 40 yritystä ja Tripadvisorissa 72. Alueen yritysten läsnäolo ja näkyvyys globaaleissa sähköisissä kanavissa ei parissa vuodessa ole juurikaan lisääntynyt.¹²

Työ- ja elinkeinoministeriö (TEM) on seurannut vuoteen 2008 saakka maaseutumatkailun kehittymistä Maaseutumatkailun toimialaraporteilla. Maaseutumatkailun toimialaraportin mukaan v. 2007 monialaisista maataloista tarjosi päätuotteenaan matkailu-, majoitus- ja virkistyspalveluja kaikkiaan 1651 maatilayrittäjää Suomessa. Matkailuyritystoiminta maaseudulla on monialaista, jolloin maa- ja metsätalouden ohella tulonlähteitä voi matkailun lisäksi olla muitakin. Maaseutumatkailuyrityksillä erityisesti kesäkuukaudet ja loma-ajat ovat yleensä kysytyimpiä esim. vuokramökkien osalta. Maaseutumatkailuyritysten asiakkaista lähes kolme neljänestä oli kotimaisia vuonna 2007. Maaseutumatkailuyritysten majoituskapasiteetin vuotuinen keskimääräinen käyttöaste oli 29 %. Raportin mukaan markkinointi oli yrityksille ongelmallista ja niiden heikkous oli usein pienialaisuus, asiakassegmentoinnin puute ja myyntiyhteistyön puute jälleenmyyntihojen kanssa. Myyntiyhteistyön puutteen katsottiin johtuvan osaltaan myös siitä, että maaseutumatkailuyritykset vierastavat myyntikomissioita, huolimatta siitä, että usein yrittäjän omat tiedot ja taidot sekä aika ei kuitenkaan riittänyt tehokkaan myyntitoiminnan hoitamiseen.¹³

10 Itä-Suomen yliopisto, 2014. Matkailun alueelliset tietovarannot.

11 FCG Suunnittelu ja Tekniikka, Etelä-Pohjanmaan matkailun taloudelliset vaikutukset 2012

12 Nedergård, 2014. Pohjalaisten matkailuyritysten ja käyntikohteiden näkyvyys internetissä ja sosiaalisessa mediassa

13 TEM, Maaseutumatkailun toimialaraportti 2008

TEM julkaisee vuosittain matkailun toimialaraportin, jossa käsitellään matkailun eri toimialojen rakennetta, ajankohtaisia asioita, markkinoita, taloudellista tilannetta ja tulevaisuuden trendien mukanaan tuomia potentiaalisia muutoksia. Kuluttajakäyttäytymisen nopea muutos tulee väistämättä vaikuttamaan myös matkailuun. Jakamistalous eli ns. yhteisöllinen kulutus on jo muuttanut matkailua ja tulee tekemään sitä edelleen. Sähköisestä liiketoiminnasta ja sen vaikutuksista matkailun toimialalle on puhuttu jo pitkään. Majoituksen myymiseen ja välittämiseen verkossa on olemassa varsin suuri määrä matkailun verkkopalveluita. Maaseutumatkailuyrityksissä on mietittävä, miten palvelut saadaan mukaan matkailijoiden jo käyttämiin verkkopalveluihin.¹⁴

Eri alueilla, kuten Etelä-Pohjanmaallakin, on 2000-luvulla tehty erilaisia maaseutumatkailuyritysten nykytilaselvityksiä eri hankkeiden toimesta tai alan opiskelijoiden opinnäytteinä. Yhteistä näille selvityksille on se, että saadut tulokset ovat usein vain suuntaa antavia, koska kyselyihin saadut vastausmäärät ovat usein jääneet aika pieniksi. Maaseutumatkailun asiakasmäärien ja käyttöasteiden selvittäminen on myös ollut hankalaa, koska maaseutumatkailuyrittäjät harvoin pitävät tarkkaa seurantaa asiakasmääristä.

1.2 Tutkimuksen tavoitteet ja toteutus

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää Etelä-Pohjanmaan alueella toimivien maaseutumatkailuyritysten palvelutarjontaa, majoituskapasiteettia, yöpymisvuorokausien määrää, matkailusta saatavaa liikevaihtoa sekä yrittäjien tulevaisuuden näkymiä ja kehittämistarpeita.

AINEISTO JA TIEDONKERUU

Tutkimuksen kohderyhmä valittiin MATK03 -hankkeen ylläpitämästä toimialarekisteristä, johon on koottu Etelä-Pohjanmaan alueella toimivat matkailuyritykset. Kyselyssä käytettiin kohdennettua otantaa ja mukaan valittiin sellaiset yritykset, joiden toimialana on majoitus- ja/tai ravitsemistoiminta ja jotka täyttävät maaseutumatkailun kriteerit. Tutkimuksen ulkopuolelle rajattiin puhtaasti ohjelmopalveluita tarjoavat yritykset ja suuret maaseutualueella sijaitsevat hotellit sekä Seinäjoen keskustan alueen matkailuyritykset. Kyselylomake laadittiin Webropol-ohjelmalla.

Kyselylomake lähetettiin yhteensä 218 yritykselle, joista sähköisen kyselylomakkeen vastaanotti 171 yritystä. Tutkimuksen kohderyhmässä oli myös sellaisia yrityksiä, joilla ei ole lainkaan käytössä sähköpostia. Näille 47 yritykselle kysely lähetettiin postitse paperilomakkeena palautuskuorella varustettuna.

¹⁴ TEM, Matkailun toimialaraportti 2014

Sähköisestä kyselystä lähetettiin kaksi muistutusta ja joitakin vastauksia saatiin puhelinhaastatteluin. Sähköiseen kyselyyn vastasi 111 yritystä, paperilomaketta ei palauttanut yksikään yritys. Seitsemän yritystä ilmoitti lopettaneensa, myyneensä tai olevansa lopettamassa matkailutoiminnan. Viisi yritystä ilmoitti, ettei halua vastata kyselyyn, kaksi yritystä ei ilmoituksensa mukaan ehtinyt vastata kyselyyn. Kaksi yritystä ei enää harjoita matkailutoimintaa Etelä-Pohjanmaan alueella. Kyselyyn jätti vastaamatta useita yksittäisten mökkien omistajia, joiden omistamien majoitustilojen vuokraus on hyvin vähäistä tai satunnaista. Vastausprosentiksi muodostui näin 50,9 %.

KYSELYLOMAKE MAASEUTUMATKAILUYRITYKSILLE

Kyselylomake käsitti seuraavat aihealueet. Lomake on nähtävillä kokonaisuudessaan liitteessä 1.

1. Perustiedot

Yritysmuoto, yhteystiedot, matkailuliiketoiminnan pää- ja sivutoimisuus, päätoimiala matkailuliiketoiminnassa, matkailuliiketoiminnan palvelutarjonta

2. Majoituspalvelut ja -kapasiteetti

Ympärivuotisessa ja sesonkikäytössä olevien majoitustilojen kapasiteetti

3. Ravitsemispalvelut ja -kapasiteetti

Ravitsemispalveluiden tarjonta ja asiakaspaikat

4. Ohjelmapalvelut

Yrityksen palvelutarjonnassa olevat ohjelmapalvelut

5. Asiakkaat ja tilastointi

Majoitusyritysten yöpymisvuorokaudet ja asiakkaat, matkailuliiketoiminnan liikevaihto

6. Myynti ja markkinointi

Palvelukielet, sähköiset varauskanavat, sosiaalisen median kanavat, tärkeimmät myyntikanavat, markkinointibudjetti

7. Liiketoiminnan kehittäminen

Käytössä olevat ennakkoon laaditut suunnitelmat, tulevaisuuden näkymien arviointi, koulutustarpeiden arviointi

AINEISTON ANALYSOINTI

Tutkimusaineisto käsiteltiin tilastollisesti Webropol-ohjelmalla. Tutkimustuloksia käsiteltiin teemojen mukaan suorina jakaumina ja keskiarvoina.

TUTKIMUSRAPORTIN RAKENNE

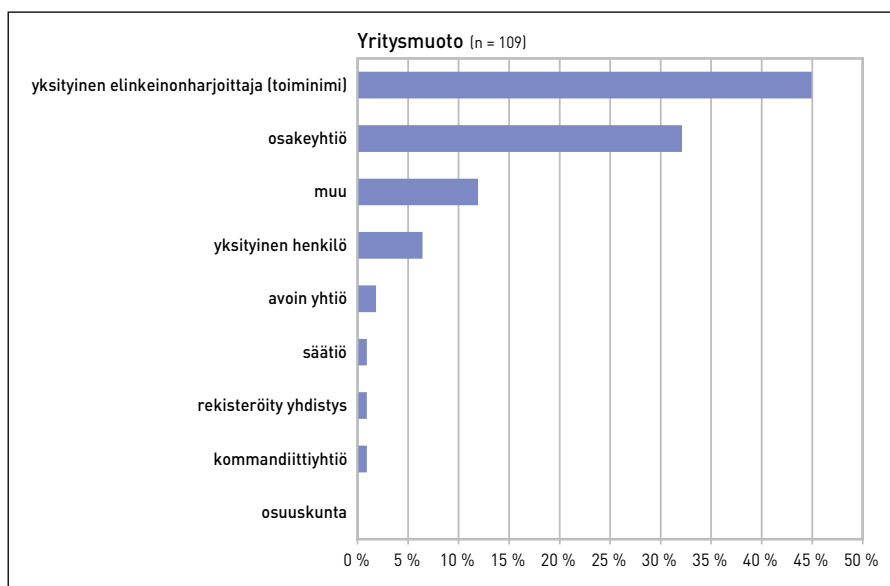
Tämän raportin rakenne koostuu kolmesta pääluvusta. Johdannossa on esitelty tutkimuksen taustaa, tavoitteita sekä käytetyt tutkimusmenetelmät ja aineisto. Luvussa kaksi on esitelty tutkimustulokset ja luvussa kolme on esitelty yhteenvedo tutkimustuloksista ja johtopäätökset tulosten pohjalta.

2 TUTKIMUSTULOKSET

Tämän raportin tutkimustuloksissa vastanneilla yrityksillä tarkoitetaan sellaisia matkailuyrityksiä Etelä-Pohjanmaalla, jotka toimivat maaseutumatkailumäärittelmän mukaisesti maaseudulla kaupunkialueiden ulkopuolella. Kysely perustuu yritysten vuoden 2013 tietoihin.

2.1 Perustiedot

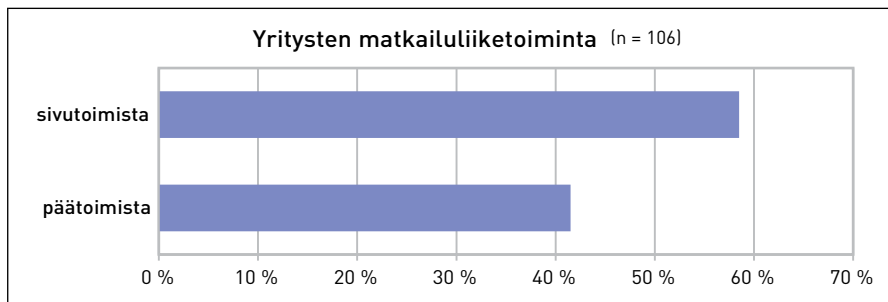
Kyselyyn vastanneista Y-tunnus oli 92 yrityksellä. Valtaosa yrityksistä, 45 % (49), toimii yksityisenä elinkeinonharjoittajana eli toiminimellä. Osakeyhtiömuotoisena toimii 32 % (35) vastanneista yrityksistä. 12 % (13) vastaajista ilmoitti yritysmuodokseen ”muu”. Näistä kymmenessä yrityksessä matkailuliiketoimintaa harjoitetaan maatalouden liitännäiselinkeinona (8 mainintaa). Elinkeino- tai kiinteistöyhtymänä (2 mainintaa) toimii kaksi yritystä, muut eivät olleet tarkemmin eritelleet yritysmuotoa. Yksityisiä henkilöitä oli 6 % (7) vastaajista. Ne ovat tyypillisesti yhden mökin omistajia, jotka vuokraavat mökkiään matkailijoiden käyttöön, mutta majoitustoiminta on hyvin pienimuotoista. Yritysmuotona säätiö, rekisteröity yhdistys ja kommandiittiyhtiö oli yhdellä kussakin, avoin yhtiö oli kahdella vastaajalla. Osuuskuntamuotoisena ei toiminut yksikään kyselyyn vastannut yritys. (kuvio 1)



Kuvio 1. Yritysmuoto.

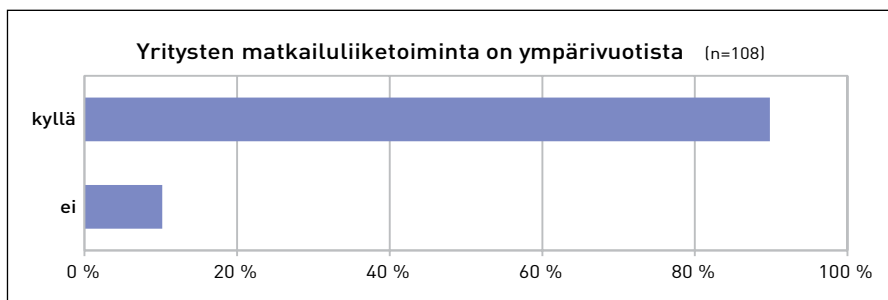
2.1.1 Matkailuliiketoiminta

Matkailuliiketoiminta on maaseutumatkailuyrityksissä usein sivutoimista. Tähän kyselyyn vastanneista 58 % (62) ilmoittaa matkailuliiketoiminnan olevan yritykselle sivutoimista liiketoimintaa ja 42 % (44) yrityksistä harjoittaa matkailuliiketoimintaa päätoimisesti (kuvio 2). Tutkimuksessa ei tarkemmin selvitetty, mikä on sivutoimisten yrittäjien pääelinkeino.



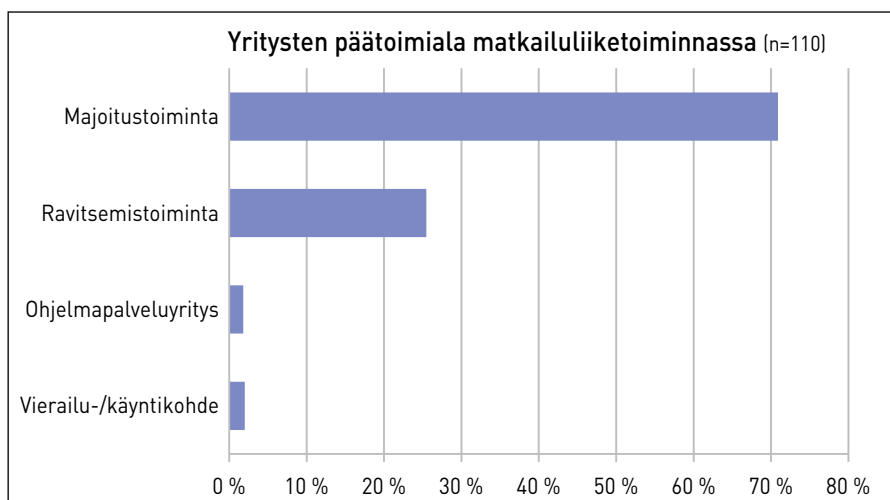
Kuvio 2. Matkailuliiketoiminnan pää/sivutoimisuus.

Yrityksistä 90 % (97) ilmoittaa matkailuliiketoimintansa olevan ympärivuotista. Vain joka kymmenes yritys (11) harjoittaa matkailutoimintaa ainoastaan sesonkiluontoisesti. Kuusi yritystä ilmoittaa matkailutoimintaa olevan ainoastaan kesäisin, yksi toimii ainoastaan talvella. Yksi vastaaja ilmoittaa matkailuliiketoimintaa ajettavan alas. (kuvio 3)



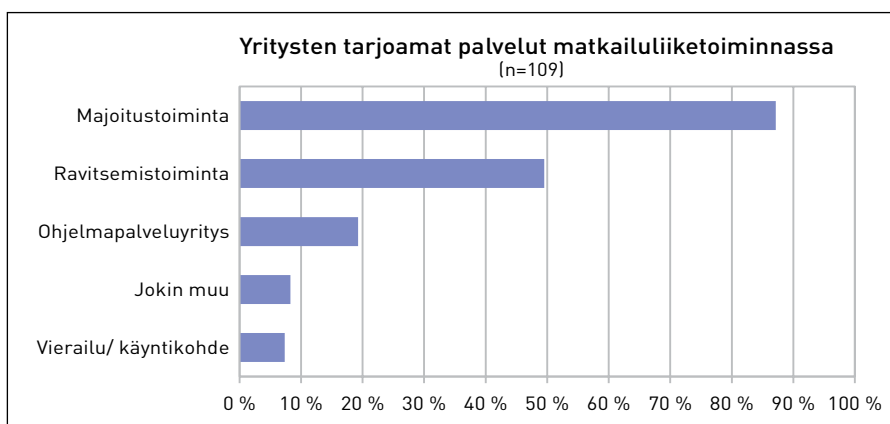
Kuvio 3. Matkailuliiketoiminnan ympärivuotisuus.

Vastanneista yrityksistä 71 %:lla (78) matkailuliiketoiminnan päätoimialana on majoitustoiminta. Ravitsemistoiminta on päätoimialana neljänneksellä yrityksistä. Ohjelmapalveluyrityksiä vastanneista oli vain 2, samoin käyntikohteita oli 2. Ohjelmapalveluyritysten pieneen määrään vaikuttaa osaltaan se, että varsinaiset ohjelmapalveluyritykset jätettiin tämän tutkimuksen kohderyhmän ulkopuolelle. (kuvio 4)



Kuvio 4. Yritysten päätoimiala matkailuliiketoiminnassa.

Vastaajilta kysyttiin mitä eri matkailupalveluita he tarjoavat matkailuliiketoiminnassaan. Majoitusta tarjoaa suurin osa eli 87 % (95) yrityksistä. Puolella vastaajista yritystoimintaan kuuluu ravitsemispalveluita ja lähes viidesosa yrityksistä tarjoaa myös ohjelmapalveluita. Jokin muu palvelu pitää sisällään mm. kokouspalvelut, jotka mainittiin erikseen kolmen yrityksen palvelutarjonnassa. (kuvio 5)



Kuvio 5. Yritysten palvelutarjonta matkailuliiketoiminnassa.

Yli puolella yrityksistä matkailutoiminta perustuu vain yhteen toimialaan. Useimmiten ne olivat majoituspalveluita tarjoavia yrityksiä, joita oli 45 % (49) vastanneista. Ainoastaan ravitsemispalveluita tarjoaa yhdeksän (9) yritystä. Lähes puolet (47 %) maaseutumatkailuyrityksistä tarjoaa matkailuliiketoiminnassaan kahta tai useampaa palvelua.

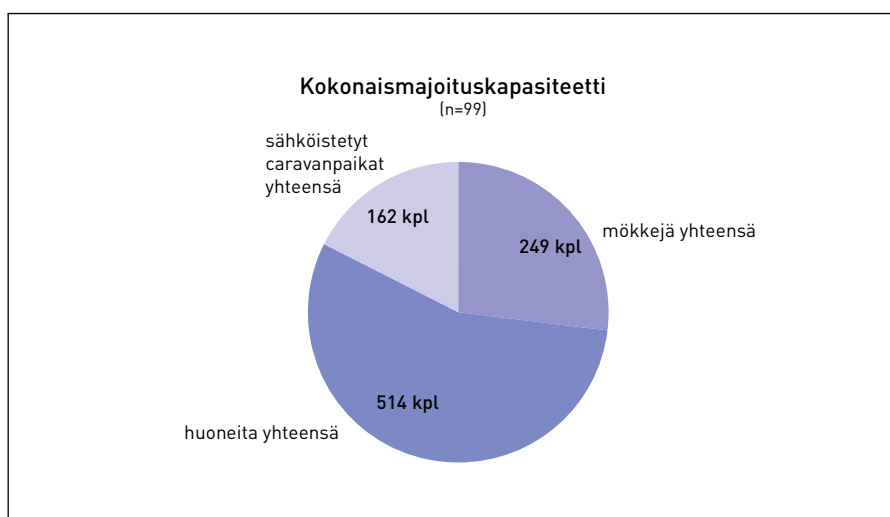
2.1.2 Majoituspalvelut ja -kapasiteetti

Mikäli yritys ilmoitti tarjoavansa majoituspalveluita, pyydettiin heitä erittelemään mökkien ja majoitushuoneiden sekä sähköisten caravan-paikkojen majoituskapasiteetti sekä ympärivuotisesti että sesonkivuoteisesti käytössä olevien tilojen osalta. Kyselylomakkeessa kysyttiin lisäksi mökkien ja majoitushuoneiden lukumääriä eriteltyinä huonekokojen (ts. vuodepaikkojen) ja sesonkien mukaan, jotta olisi saatu selville yksityiskohtaisempi erittely majoitustilojen jakautumisesta. Mökki on oma erillinen majoitusyksikkönsä riippumatta siitä, montako huonetta siinä on ja mökin majoituskapasiteetti määräytyy mökissä olevien kiinteiden vuodepaikkojen mukaan. Majoitushuoneilla tarkoitetaan muissa majoitusrakennuksissa (esim. maatilamatkailukohteen päärakennuksen majoitushuoneet, hotellihuoneet jne.) olevia majoitustiloja ja niissäkin lasketaan ainoastaan kiinteät vuodepaikat. Majoituskapasiteettiin ei siis lasketa mukaan mahdollisia lisävuoteita.



Näissä tuloksissa esitellään ainoastaan yritysten ilmoittama kokonaismajoituskapasiteetti, joka on suuntaa antava tulos. Luotettavia lukuja eriteltynä huonekokojen mukaan ei tässä tutkimuksessa saatu selville. Osa yrittäjistä ei ohjeistuksesta huolimatta osannut ilmoittaa vuodepaikkojen ja majoitustilojen lukumääriä tarkentavassa kysymyksessä oikein. Luotettavien tulosten saamiseksi olisikin hyvä tehdä henkilökohtainen haastattelu, jolloin haastattelija voisi esittää tarkentavia kysymyksiä.

Maaseutumatkailuyrityksissä on tarjolla kaikkiaan 925 erillistä majoitustilaa eli majoitusyksikköä. Näistä mökkejä (sekä ympärivuotisessa että sesonkikäytössä olevia) on yhteensä 249 kpl. Majoituskäytössä olevia huoneita on yhteensä 514 kpl ja sähköistettyjä caravan-paikkoja 162 kpl (kuvio 6).



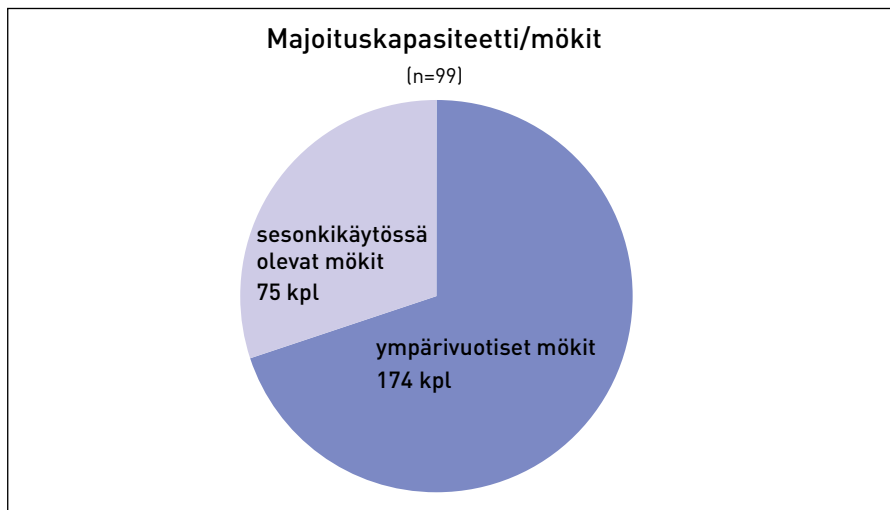
Kuvio 6. Kokonaismajoituskapasiteetti

Vuodepaikkoja näissä majoitustiloissa on yhteensä 2 465 kpl. Kun mukaan lasketaan myös caravan-paikat, joissa on Tilastokeskuksen laskentatavan mukaan 4 vuodepaikkaa / sähköinen paikka, saadaan vuodepaikkojen kokonaismääräksi 3 113 kpl (taulukko 1).

Taulukko 1. Vastanneiden yritysten majoituskapasiteetti.

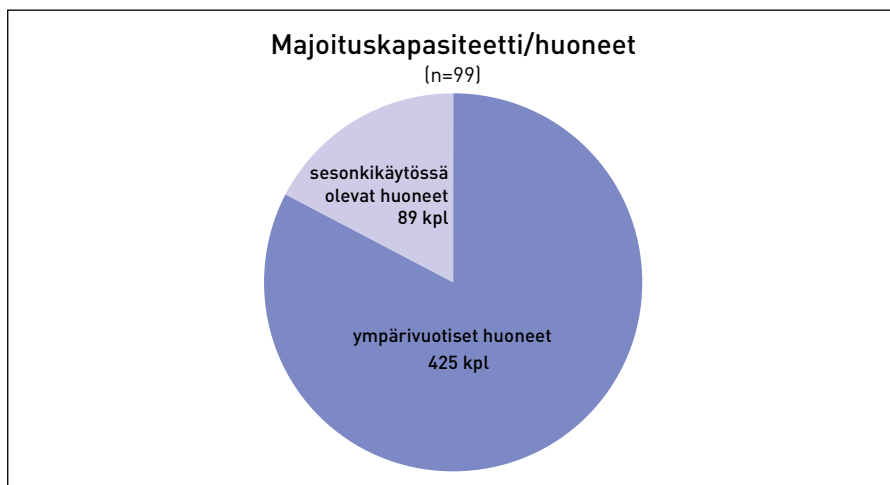
	kpl	N
Mökkien lukumäärä	249	95
Majoitushuoneiden lukumäärä	514	62
Caravan-paikkojen määrä	162	9
Majoitusyksiköt yhteensä	925	
Vuodepaikkojen lukumäärä	2 465	
Vuodepaikat yhteensä (sis. caravan-paikat x 4)	3 113	

Ympärivuotisessa käytössä olevia mökkejä on 174 kpl ja pelkästään sesonkikäytössä olevia mökkejä on 75 kpl (kuvio 7). Sesonkikäytössä olevilla mökeillä tarkoitetaan kaikissa vastaajien yrityksissä kesäaikana majoituskäytössä olevia mökkejä tai aittarakennuksia, jotka eivät ole talviasuttavia. Pääsääntöisesti nämä mökit ovat käytössä toukokuusta syyskuun loppuun, osalla yrityksistä sesonkiaika voi olla hieman lyhyempi tai pidempi riippuen kysynnästä.



Kuvio 7. Mökkien lukumäärä

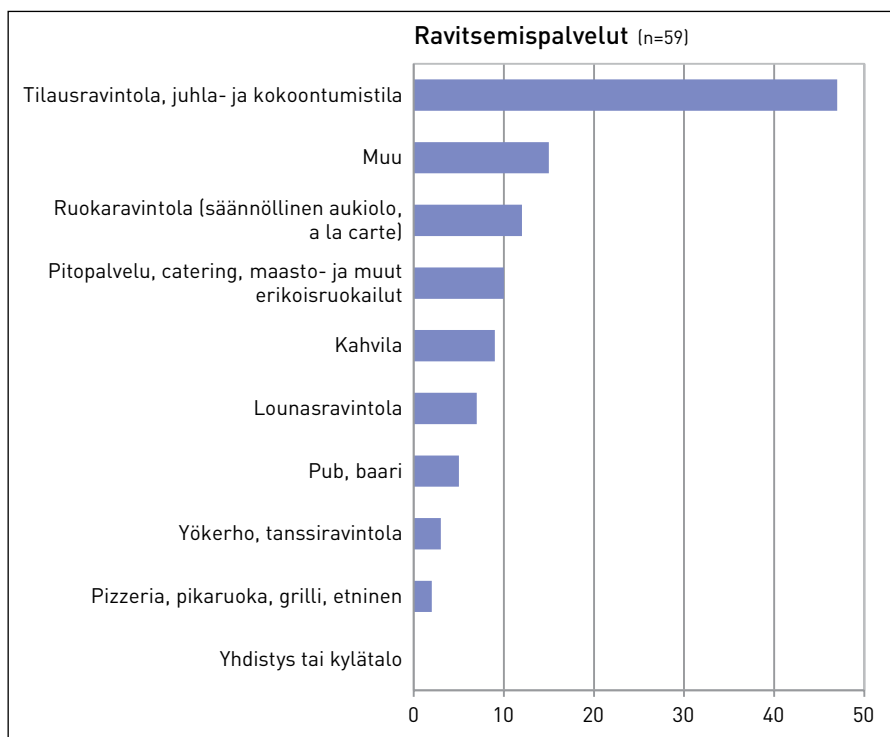
Ympärivuotisessa käytössä olevia majoitushuoneita on 425 kpl ja sesonkikäytössä olevia huoneita 89 kpl. Myös sesonkikäytössä olevat majoitushuoneet ovat yrityksissä tyypillisesti käytössä ainoastaan kesäaikaan, alkaen yleensä toukokuun alusta elo- tai syyskuun loppuun (kuvio 8).



Kuvio 8. Majoitushuoneiden lukumäärä

2.1.3 Ravitsemispalvelut ja -kapasiteetti

Puolet kyselyyn vastanneista yrityksistä (59) ilmoitti tarjoavansa ravitsemispalveluita, joista 28 yrityksellä ravitsemistoiminta on päätoimialana. Niitä pyydettiin myös erittelemään tarjoamansa ravitsemispalvelut tarkemmin. Tilausravintola tai juhla- ja kokoontumistila on 49 yrityksellä, säännöllisesti auki oleva ruokaravintola on 12 yrityksellä. Ruokaravintolalla tarkoitetaan ravintoloita, jotka ovat säännöllisesti auki ja palvelevat myös individuaalimatkailijoita, esim. a la carte -ravintolat. Kymmenen (10) yritystä tarjoaa pitopalvelua, catering-, maasto- ja muita erikoisruokailuja. Vastaajista 13 ilmoitti tarjoavansa myös muita ravitsemispalveluita, joista kahdeksalla se tarkoitti aamiaista majoituksen yhteydessä. Tämä ei sinällään ole varsinaisesti ravitsemistoimintaa, vaan sen voidaan katsoa sisältyvän majoitustoimintaan (ns. bed&breakfast-majoitus). Kokoustilat oli maininnut kaksi yritystä (kuvio 9).



Kuvio 9. Ravitsemispalvelutarjonta maaseutumatkailuyrityksissä.

Vastaajilta kysyttiin myös asiakaspaikkojen lukumäärää. Kysymykseen vastasi 53 yritystä, ja näissä ravintolapalveluita tarjoavissa yrityksissä on yhteensä 7 125 asiakaspaikkaa. Keskimäärin ravitsemisyrityksissä on asiakaspaikkoja 134 kpl. Keskiarvoa nostaa kolme isoa maaseutuhotellia, joissa on 600–800

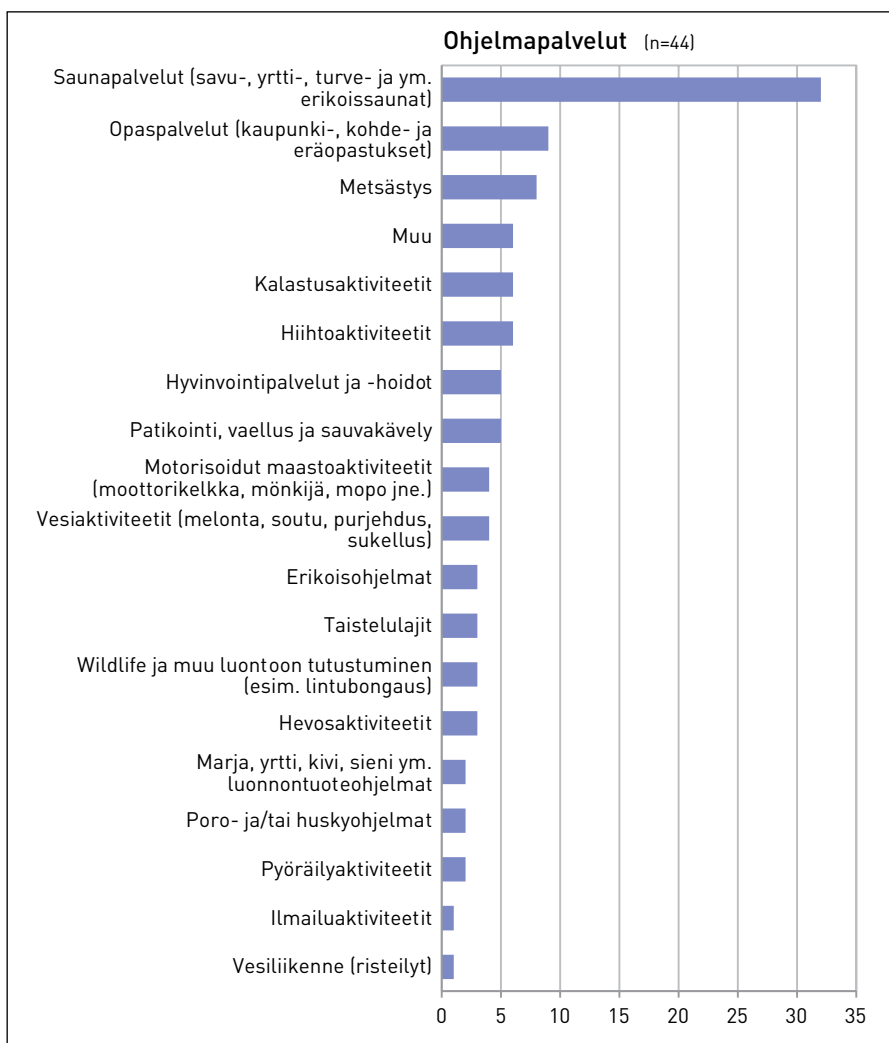
asiakaspaikkaa kussakin. Kesäisin paikkoja on useissa yrityksissä enemmän kesäterassien ollessa käytössä.

2.1.4 Ohjelmapalvelut

Yrityksen matkailupalvelutarjontaa kysyttäessä vain 21 ilmoitti tarjoavansa ohjelmapalveluita. Kysymyslomakkeessa pyydettiin yrityksiä erittelemään tarjoamansa ohjelmapalvelut, mikäli niiden palvelutarjontaan niitä sisältyy. Kysymyksessä korostettiin, että yrityksen tulee ilmoittaa vain sellaiset ohjelmapalvelut, jotka ovat yrityksen tuottamia/ ohjaamia maksullisia ohjelmapalveluita ja aktiviteetteja. Tähän kysymykseen vastasi kuitenkin 44 yritystä ja näistä 32 yrityksen kohdalla ohjelmapalvelu tarkoittaa saunapalveluita. Saunapalvelu ei sinällään ole varsinainen ohjelmapalvelu, jos saunomismahdollisuus sisältyy esim. majoituspalvelun hintaan. Ainoastaan silloin saunapalvelu voidaan katsoa ohjelmapalveluksi, jos se on esim. erikseen tilauksesta lämmitettävä savusauna. Opaspalveluita on saatavilla yhdeksällä yrityksellä ja metsästystä ilmoittaa tarjoavansa kahdeksan yritystä. Kalastus- ja hiihtoaktiviteetteja on tarjolla kuudella yrityksellä. Muina ohjelmapalveluina mainittiin mm. jousiammunta, frisbeegolf ja leirikoulut. (kuvio 10)

Ohjelmapalvelut olivat kyselyyn vastanneilla yrityksillä varsinaisen matkailuliiketoiminnan lisäpalveluita. Myös tämän kysymyksen kohdalla havaittiin, että osa vastaajista ilmoitti ohjelmapalveluita siitä huolimatta vaikka ei itse varsinaisesti tuota palvelua. Mahdollisuus harrastaa jotakin aktiviteettia yrityksen lähistöllä oli tulkittu yrityksen tarjoamaksi ohjelmapalveluksi.



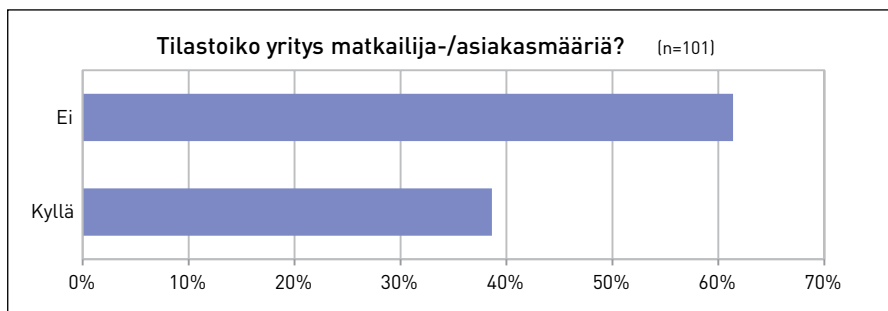


Kuvio 10. Ohjelmapalvelutarjonta maaseutumatkailuyrityksissä.

2.2 Asiakkaat ja tilastointitiedot

Vuonna 2012 muuttuneen majoitustilastointilain mukaan majoitusvuorokausien kuukausittainen tilastointi- ja ilmoitusvelvollisuus koskee kaikkia majoitusyrityksiä, joilla on yli 20 vuodepaikkaa. Majoitustilastoinnin tarkoituksena on kerätä tietoa rekisteröidyistä majoitusvuorokausista, viipymästä, majoituskapasiteetin käyttöasteesta ja asiakasmääristä. Yritykset voivat tilastoida asiakasmääriään myös oman liiketoimintansa seuraamisen tukena.

Tutkimuksen mukaan 61 % (62) yrityksistä ei kerää tilastoja asiakasmäärästään. Yrityksistä 39 % (39) puolestaan tilastoi yrityksensä matkailija- ja asiakasmääriä (kuvio 11). Näistä yrityksistä osa on sellaisia majoitusyrityksiä, jotka toimittavat majoitustilastot Tilastokeskukselle ja sen vuoksi tilastotiedon keruu on luonnollista yrityksen toimintaa. Asiakas- ja matkailijatilastoja ilmoittaa tekevänsä muutama ravintola-alan yritys sekä osa sellaisista majoitusyrityksistä, joilla ei ole Tilastokeskuksen ilmoitusvelvollisuutta.

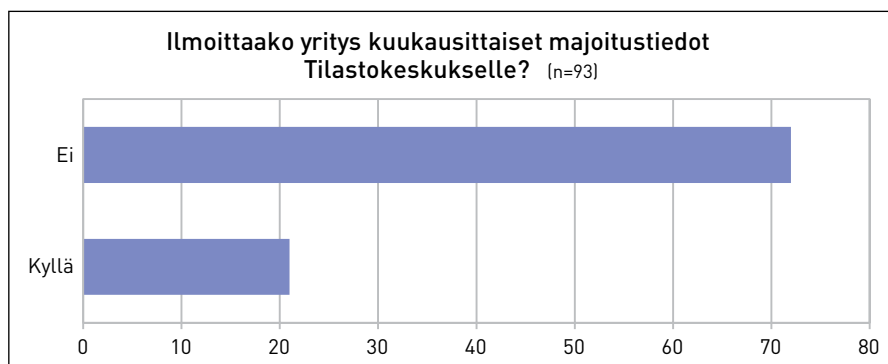


Kuvio 11. Matkailija/asiakasmäärien tilastointi

2.2.1 Majoitustilastojen ilmoittaminen Tilastokeskukselle

Majoituspalveluita ilmoitti tarjoavansa kaikkiaan 95 yritystä, joista 47:llä on tässä tutkimuksessa ilmoitettujen vuodepaikkatietojen mukaan yli 20 vuodepaikkaa ja ovat sen myötä velvollisia tekemään kuukausi-ilmoituksen Tilastokeskukselle.

Yhteensä 72 (77 %) yritystä vastasi, että ei tee kuukausittaista ilmoitusta, mutta tässä vastaajajoukossa on mukana myös sellaiset yritykset, joilla ilmoitusvelvollisuutta ei ole koska niiden majoituskapasiteetti jää alle 20 vuodepaikan. Kysymykseen vastanneista 21 (23 %) ilmoittaa majoitusvuorokausien määrän Tilastokeskukselle (kuvio 12). Vastausten perusteella siis ainoastaan 45 % ilmoitusvelvollisista majoitusyrityksistä hoitaa velvollisuutensa.

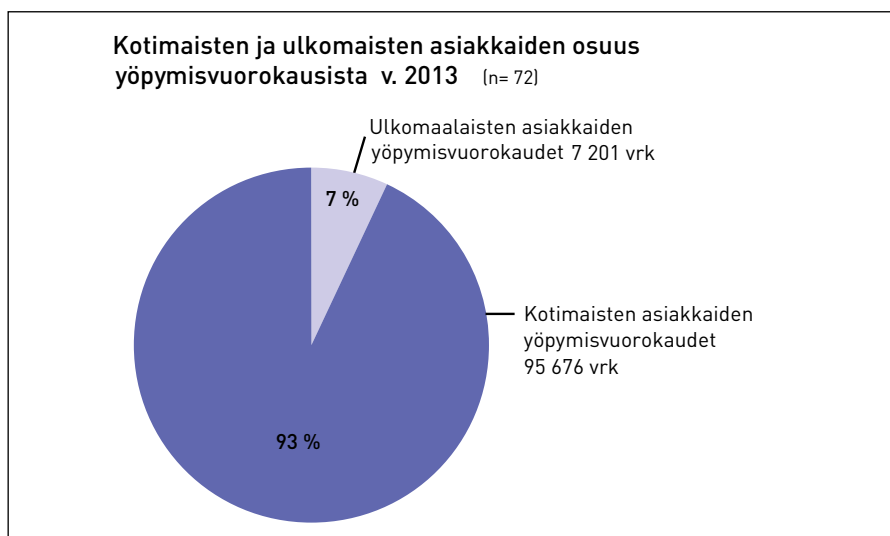


Kuvio 12. Ilmoittaako yritys kuukausittaiset majoitustiedot Tilastokeskukselle?

2.2.2 Majoitusyritysten yöpymisvuorokaudet ja asiakkaat

Tutkimuksessa kartoitettiin majoitusyrityksissä majoittuvien asiakkaiden yöpymismääriä ja ulkomaalaisten osuutta asiakkaista vuonna 2013. Tarkentavasta ohjeistuksesta huolimatta ja osittain myös tilastoinnin puutteesta johtuen majoitusyrittäjät eivät välttämättä osanneet ilmoittaa yöpymisvuorokausia ja asiakkaiden määriä oikein. Tämän vuoksi tässä tutkimuksessa ilmoitetut luvut yöpymisvuorokausista ja asiakasmääristä ovat suuntaa antavia. Yöpymisvuorokausia koskevaan kysymykseen vastasi kaikkiaan 72 yritystä. Yöpymisvuorokaudet vaihtelivat 2 yöpymisvuorokaudesta 21 648 vuorokauteen. Kaikkien kysymykseen vastanneiden majoituspalveluita tarjoavien yritysten yhteenlasketut yöpymisvuorokaudet olivat 102 877. Yksittäisten asiakkaiden lukumäärä on yhteensä 34 272. Tässä luvussa on mukana sekä rekisteröity että rekisteröimätön majoituskapasiteetti.

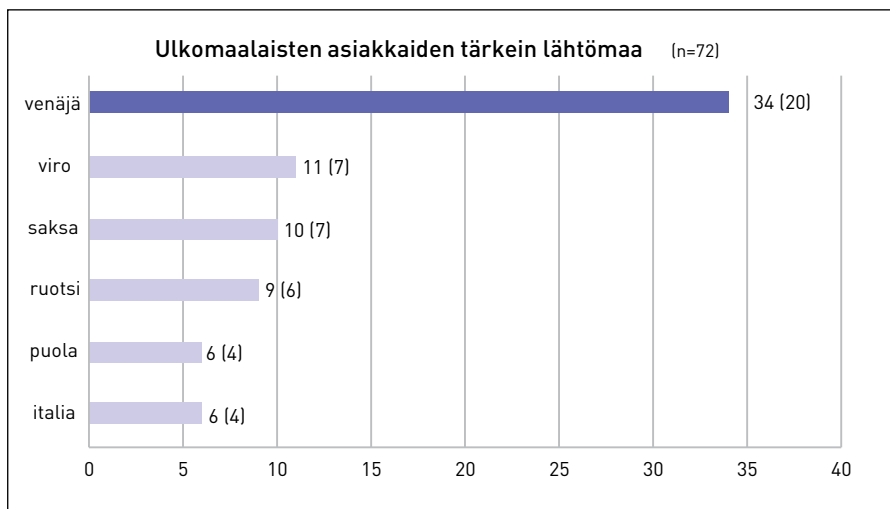
Yrityksiä pyydettiin myös arvioimaan kotimaisten asiakkaiden osuus kaikista asiakkaista. Suurin osa yrityksistä arvioi kotimaisten asiakkaiden osuudeksi 95–100 %, muutama yritys arvioi kotimaisia asiakkaita olevan 65–70 % kaikista yöpymisvuorokausista. Vain yksi yritys arvioi kotimaisten matkailijoiden osuuden olevan pienempi (40 %) kuin ulkomaalaisten. Näin laskennalliseksi keskiarvoksi kotimaisista asiakkaista saatiin 93 %, jolloin ulkomaalaisten osuus on noin 7 %. Maaseutumatkailuyrityksissä majoittuvat asiakkaat ovat siis pääsääntöisesti kotimaisia matkailijoita. Majoitusyrityksille kertyi kotimaisten matkailijoiden tuottamia yöpymisvuorokausia arviolta 95 676 kpl, ulkomaalaisten asiakkaiden yöpymisvuorokausia noin 7 201. (kuvio 13)



Kuvio 13. Kotimaisten ja ulkomaalaisten asiakkaiden osuus yöpymisvuorokausissa

Mikäli 45 % vastanneista yrityksistä ilmoittaa yöpymisvuorokaudet Tilastokeskukselle, niin yhteenlasketuista yöpymisvuorokausista 46 294 on Tilastokeskuksen majoitustilastoissa mukana ja 56 853 yöpymisvuorokautta jää tilastoinnin ulkopuolelle.

Vastaajia pyydettiin myös ilmoittamaan tärkein ja toiseksi tärkein ulkomaalaisten asiakkaiden lähtömaa. Vastaukset perustuvat yrittäjien arvioon ja taulukko on laskettu painotettua kerrointa käyttäen siten, että tärkein lähtömaa sai kaksi pistettä ja toiseksi tärkein yhden pisteen. Tärkeimmäksi ulkomaalaisten asiakkaiden lähtömaaksi nousi Venäjä, joka sai eniten mainintoja (20) sekä tärkeimpänä että toiseksi tärkeimpänä lähtömaana. Toiseksi eniten mainintoja sai Viro (7). Myös Saksa mainittiin seitsemän kertaa, mutta se jäi painotettua keskiarvoa käyttäen kolmanneksi tärkeimmäksi (kuvio 14). Eteläpohjalaisissa maaseutumatkailuyrityksissä majoittuu vastausten perusteella jonkin verran myös ruotsalaisia, puolalaisia ja italialaisia. Näiden kansallisuuksien lukumäärät ovat kuitenkin hyvin pieniä, käytännössä yksittäisiä asiakkaita.



Kuvio 14. Ulkomaalaisten asiakkaiden lähtömaat (arvopisteinä painokertoimen pisteet ja suluissa vastausten lkm)

2.2.3 Matkailuliiketoiminnan liikevaihto

Valtaosalla maaseutumatkailuyrityksistä toiminta on euromääräisesti verrattain pientä. Kyselyyn vastanneista maaseutumatkailuyrityksistä 86 % liikevaihto jää alle 100 000 euron (n=96). Runsaalla neljänneksellä vastanneista yrityksistä (27) liikevaihto jää alle 8 500 € rajan eli alle alv-verovelvollisuuden. 45 % (43) vastanneista yrityksistä liikevaihto on alle 50 000 €. Liikevaihdoltaan

50 000 – 100 000 € suuruusluokkaan vastanneista sijoittui 13 % (12) yritystä. Yli 100 000 liikevaihtoon ylittää 14 % maaseutumatkailuyrityksistä. Nämä suurimpiin liikevaihtoluokkiin sijoittuvat yritykset ovat ammattimaisesti ja päätoimisesti toimivia matkailuyrityksiä sekä maaseudulla toimivia hotelli-ravintoloita. (kuvio 15)



Kuvio 15. Yritysten matkailuliiketoiminnan liikevaihto v. 2013

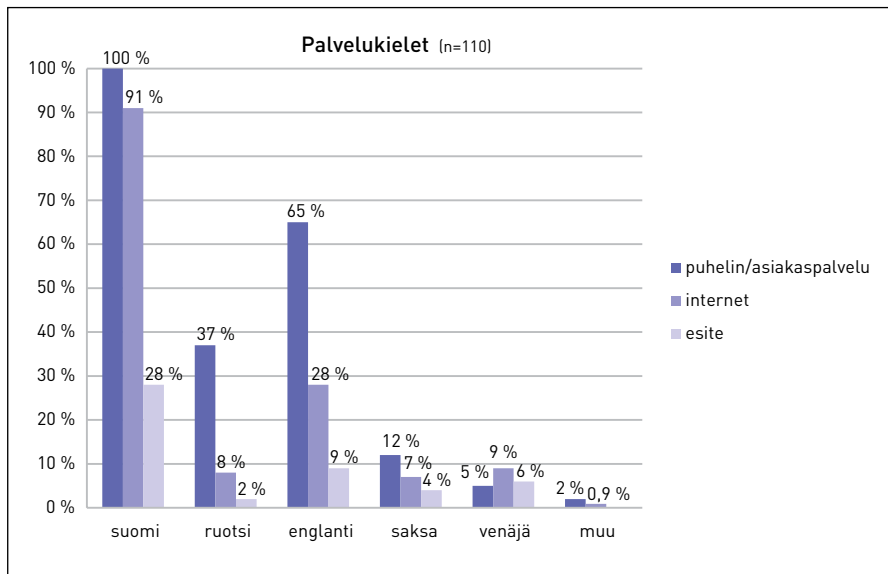
2.3 MYYNTI JA MARKKINOINTI

Tutkimuksessa kartoitettiin maaseutumatkailuyritysten myyntiin ja markkinointiin liittyviä asioita kuten palvelukielet, käytössä olevat sähköiset varauskanavat ja sosiaalisen median kanavat. Lisäksi yrityksiltä kysyttiin tärkeimpiä myyntikanavia sekä markkinointiin käytettyä rahamäärää.

2.3.1 Palvelukielet

Tutkimuksessa selvitettiin yritysten palvelukielet niin asiakaspalvelussa, yrityksen nettisivuilla kuin esitteissäkin. Asiakaspalvelulla tarkoitetaan sekä puhelimesta tai sähköpostin kautta tapahtuvaa palvelua ennen kuin asiakas saapuu matkailuyritykseen sekä asiakkaan henkilökohtaista palvelua paikan päällä. Luonnollisesti asiakaspalvelukielenä kaikissa vastanneissa yrityksissä on suomi. Englanninkielistä asiakaspalvelua saa 65 % (72) yrityksistä, ruotsin kielellä palveluaan 37 % (41) yrityksistä. Saksaa ja venäjää osataan yksittäisissä yrityksissä.

Englanninkieliset nettisivut ovat 28 % (31) yrityksistä, ruotsinkieliset sivut ovat vain 8 % (9) yrityksistä. Venäjänkielisiin sivuihin on panostanut 9 % (10) yrityksistä, vaikka asiakaspalvelua venäjäksi saa vain 5 % (5) yrityksistä. Painettua esitettä ei nykyään enää kaikilla yrityksillä ole; vain 28 % (31) vastaajista ilmoittaa suomenkielisen esitteen olemassaolosta. Englanninkielinen esite on 9 % (10) vastanneista yrityksistä, venäjänkielinen 6 % (7) ja ruotsinkielinen vain 2 % (2). (kuvio 16)

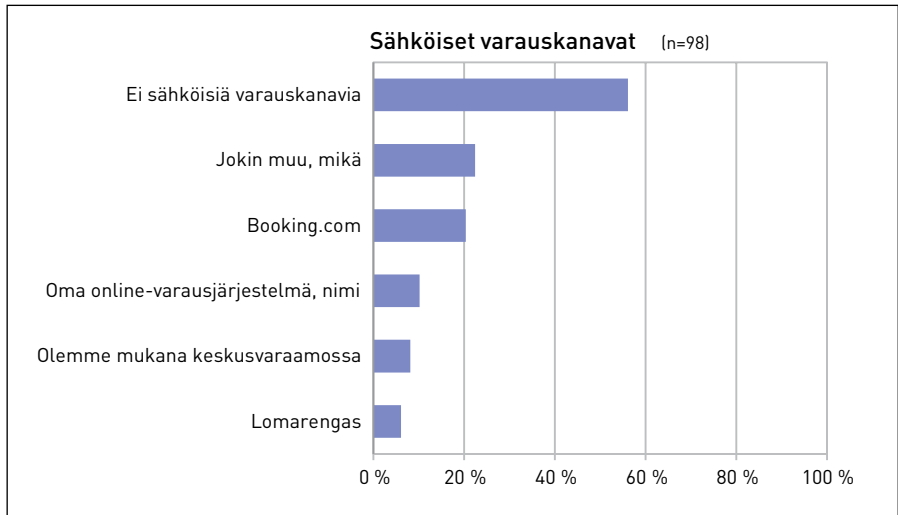


Kuvio 16. Yritysten palvelukielet

2.3.2 Sähköiset varauskanavat

Yrityksiltä kysyttiin missä sähköisissä varauskanavissa ne ovat mukana. Peräti yli puolella vastanneista yrityksistä (56 %) ei ole lainkaan sähköisiä varauskanavia käytössä (n = 98). Maailmanlaajuisessa Booking.com-varauskanavassa on mukana 20 % vastanneista majoitusyrityksistä. Yrityksistä 10 ilmoitti omistavansa oman varausjärjestelmän; Sportumin Travelnet oli mainittu neljä kertaa oman varausjärjestelmän nimeksi. Lomarengas.fi-sivuston kautta on varattavissa kuuden (6) yrityksen majoituspalvelut. Jokin muu varauskanava on käytössä 22 % yrityksistä, jolla useimmat vastaajat tarkoittivat erilaisia hakusivustoja kuten mökkihaku.fi, huvila.net, nettimökki.com, mökki.fi jne. Kaikilla näillä sivustoilla ei kuitenkaan ole sähköistä varausmahdollisuutta, vaan niiden kautta löytyvät mökin tiedot sekä omistajan yhteystiedot, ja varsinainen varaus hoidetaan joko puhelimitse tai sähköpostitse. Tällöin kyseessä ei ole sähköinen varausjärjestelmä. Yksi yritys mainitsi olevansa mukana matkamaalle.fi

-sivustolla, kahdella on käytössä Hotelzon-varausjärjestelmä. Myös tori.fi, etuovi.com, Suomen yrityshaku, Etelä-Pohjanmaan Matkailu ja Härmän matkailu mainittiin muiden kanavien yhteydessä. Nämä eivät kuitenkaan ole varsinaisia varauskanavia vaan nettisivustoja, joiden kautta yrityksen yhteystiedot löytyvät. Vastausten perusteella termi ”sähköinen varauskanava” ei kaikille vastaajille ole täysin selkeä. (kuvio 16)



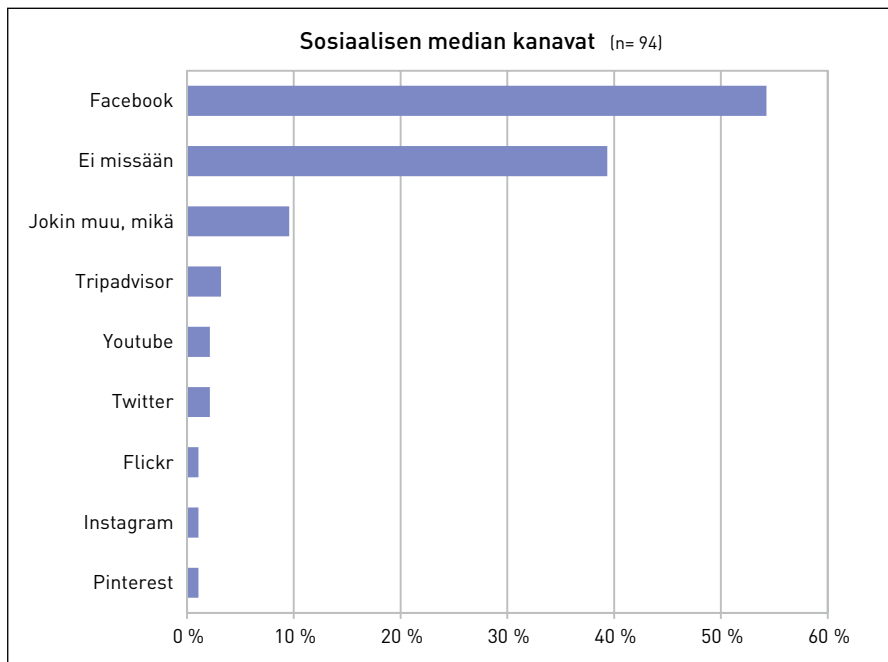
Kuvio 17. Yritysten sähköiset varauskanavat



2.3.3 Sosiaalisen median kanavat

Peräti 39 % (37) yrityksistä ei ole mukana missään sosiaalisen median kanavassa (n=94). Ehdottomasti suosituin sosiaalisen median kanavista on yhteisöpalvelu Facebook, jossa on mukana 54 % (51) vastanneista yrityksistä. Toisessa yhteisöpalvelussa Twitterissä ja videopalvelu Youtubessa on tili vain kahdella yrityksellä, suosittelukanava Tripadvisorissa on kolmen kyselyyn vastanneen yrityksen tiedot. Valokuvien jakamiseen perustuvissa Instagram, Pinterest ja Flickr-kanavissa käyttäjinä on vain yksi yritys kussakin.

Muina kanavina on mainittu mm. kunnan sivusto tai oma nettisivu, jotka eivät kuitenkaan ole sosiaalisen median kanavia. Tutkimuksessa ei selvitetty sitä, kuinka aktiivisesti yritykset ko. medioissa toimivat, joten tässä tapauksessa pelkästään rekisteröityminen tai läsnäolo kyseisissä kanavissa lasketaan mukanaoloksi. (kuvio 18)

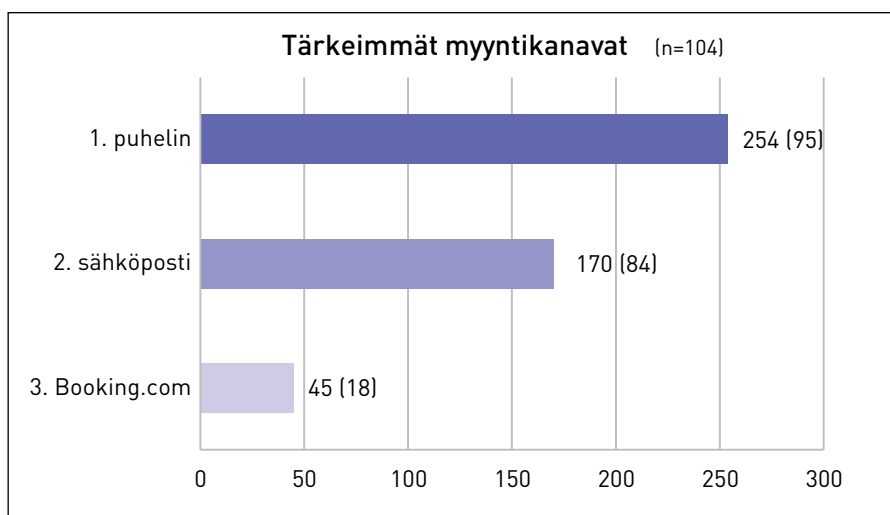


Kuvio 18. Yritysten mukanaolo sosiaalisen median kanavissa

2.3.4 Tärkeimmät myyntikanavat

Yrityksiltä kysyttiin niiden kolmea tärkeintä myyntikanavaa. Tärkeysjärjestystä laskettaessa käytettiin painotettua kerrointa siten että tärkein kanava sai kolme pistettä, toiseksi tärkein kaksi pistettä ja kolmanneksi tärkein yhden pisteen. Tärkeimmäksi myyntikanavaksi vastauksissa nousi puhelin. Toiseksi tärkeimpänä pidettiin sähköpostia ja kolmanneksi tärkeimpänä Booking.com -varauskanavaa. Booking.com nousi kolmannelle sijalle, koska se oli mainittu tärkeimpänä myyntikanavana 11 kertaa. 'Jokin muu' sisälsi vastauksena mm. puskaradio, nettimökki.com ja etuovi.com, Härmän matkailu, Facebook, esitteet, Kalajärven matkailuinfo, Ähtäri Zoo ja drive-in asiakkaat. (kuvio 19)

Kysymyksessä ei otettu huomioon mitä kanavia yrityksillä on käytössä eli mitä kanavia asiakkaalla on mahdollisuus yrityksen palveluita ostettaessa käyttää. Puhelin on monissa yrityksissä sähköpostin lisäksi ainoa tapa asiakkaalla olla yritykseen yhteydessä. Kyselyä lähetettäessä havaittiin, että peräti joka viidennellä eteläpohjalaisella maaseutumatkailuyrityksellä ei ole lainkaan sähköpostiosoitetta käytössä, jolloin puhelin on yrityksen ainoa mahdollinen varaus- ja myyntikanava.

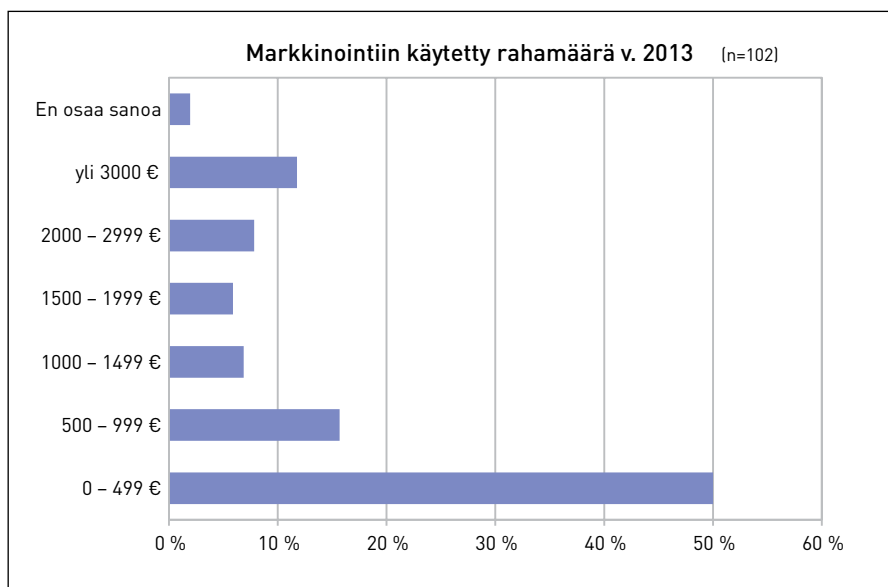


Kuvio 19. Tärkeimmät myyntikanavat (arvopisteinä painokertoimen pisteet ja suluissa vastausten lkm)

2.3.5 Markkinointiin käytetty rahamäärä

Maaseutumatkailuyritykset käyttävät rahaa palveluidensa markkinointiin varsin vähän. Puolet maaseutumatkailuyrityksistä (51) käytti v. 2013 markkinointiin rahaa alle 500 €. Alle tuhannen euron markkinointipanostuksen teki 16 % (16) yrityksistä. Markkinointikulut olivat tuhanesta kolmeentuhanteen euroon 21 %:ssa (21) yrityksistä. Myös suurempia markkinointipanostuksia vastanneissa yrityksissä oli; 12 % (12) yrityksistä käytti yrityksensä markkinointiin yli 3 000 €. Kaksi yritystä ei osannut arvioida markkinointiin käytettyä rahamäärää. (kuvio 20)

Kysymyksenasettelusta johtuen vastauksista ei selviä sellaiset yritykset, jotka eivät mahdollisesti ole käyttäneet markkinointiin rahaa lainkaan. Yrityksiltä ei myöskään kysytty tarkemmin markkinointitoimenpiteiden sisältöä, joten tutkimuksesta ei selviä käytettiinkö markkinointirahaa messu- ja asiakastilaisuuksiin, esite- ja lehtimainontaan, Google-kampanjoihin tai esim. matkailuorganisaatioiden järjestämiin yhteismarkkinointitoimenpiteisiin ja kampanjoihin.



Kuvio 20. Yritysten markkinointiin käyttämä rahamäärä v. 2013

2.3.6 Kehittämiskohteet

Yrityksiltä kysyttiin mitkä ovat heidän mielestään tärkeimpiä kehityskohteita myynnin ja markkinoinnin osalta omassa yrityksessä (n=50). Tärkeimmiksi kehityskohteiksi yritykset mainitsivat sähköisen myynnin kehittämisen ja eri sähköisiin kanaviin liittymisen (15 mainintaa). Booking.comiin tai johonkin muuhun jakelukanavaan liittyminen oli muutamalla harkinnassa, ja yksi vastaaja mainitsi Bookingiin juuri liittyneensä. Nettisivujen päivittäminen tai luominen ja eri kieliversioiden tekeminen nettisivuille oli mainittu myös useassa vastauksessa (12 mainintaa). Sähköisen markkinoinnin ja myynnin lisääminen esiintyi myös monissa vastauksissa, samoin mainittiin pelkästään markkinoinnin lisääminen. Sosiaalisen median haltuunotto ja hyödyntäminen oli myös joidenkin yritysten kehittämiskohteena (3), ja yksi vastaaja totesikin ettei sieltä oikein voi poiskaan olla. Esitteiden tekeminen ja lehtimainonta sai myös mainintoja (5). Muita kehittämiskohteita oli kohderyhmämarkkinointi, yhteistyö, palveluiden kehittäminen, volyymin kasvattaminen, myynnin raaka lisääminen ja talviaikaisen matkailun lisääminen. Näkyvyyden lisääminen ja oikea mainostaminen, jatkuva uudistuminen, kanta-asiakkaiden rekisterin hyödyntäminen ja markkinointisuunnitelman laatiminen mainittiin myös.

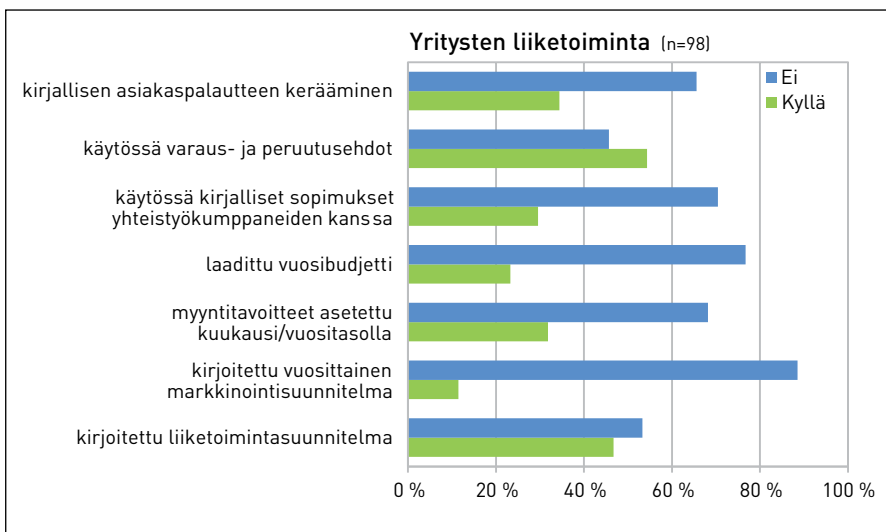
Parissa vastauksessa oltiin sitä mieltä, että ei ole tarvetta kehittää myyntiä tai markkinointia. Yksi vastaaja ilmoitti, että Etelä-Pohjanmaan Matkailu saa hoitaa mökin mainostamisen ja yhdellä vastaajalla majoituspalvelu on käytössä, jos joku sitä kysyy mutta aktiiviselle markkinoinnille ei ole tarvetta. Yksi vastaaja epäroi sähköiseen varausjärjestelmään siirtymisen hyötystä suhteessa mahdollisiin haittoihin: ”he haluavat itse valita asiakkaansa ja välttyä mahdollisilta korjauskustannuksilta”.



2.4 Liiketoiminnan kehittäminen

Yrityksiltä kysyttiin liiketoimintaan ja yritystoiminnan suunnittelemiseen sekä kehittämiseen liittyvistä osa-alueista. Varaus- ja peruutusehdot ovat käytössä vain noin puolella (54 %) yrityksistä. Kirjalliset sopimukset yhteistyökumppaneiden kanssa ovat käytössä vain noin kolmasosalla (30 %) yrityksistä. Asiakailta säännöllistä kirjallista palautetta kerää vain joka kolmas yritys (34 %). Liiketoiminnan suunnittelemiseen liittyen yrityksiltä kysyttiin liiketoiminta- ja markkinointisuunnitelmien sekä vuosibudjetin laatimisesta ja myyntitavoitteiden asettamisesta. 47 % yrityksistä on laatinut liiketoimintasuunnitelman ja vain 23 % vuosibudjetin. Vuosittainen markkinointisuunnitelma on vain joka kymmennellä (11 %) yrityksellä. (kuvio 21)

Näistä tuloksista on osittain pääteltävissä se, että läheskään kaikki maaseutu-matkailuyritykset eivät suunnittele enakkoon matkailuliiketoimintaansa eivätkä käytä esim. yrityksen laadun parantamisen mahdollistavaa asiakaspalautteen keräämistä liiketoiminnan kehittämisen apuvälineenä.

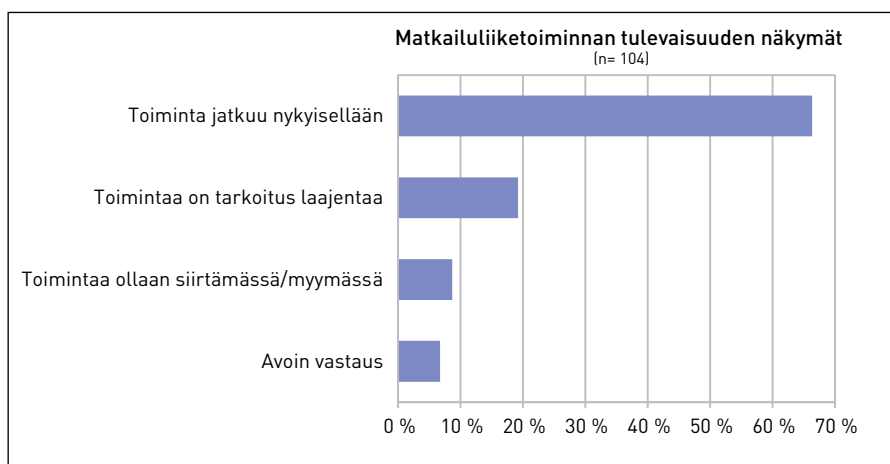


Kuvio 21. Yritysten liiketoiminnan suunnitelmat

Yrityksiltä myös tiedusteltiin halukkuutta ottaa käyttöön asiakasmäärien seurantaan kehitetty nettipohjainen järjestelmä. Lähes puolet vastaajista (48 %) ei ollut järjestelmän käytöstä kiinnostunut. Vastaajista 35 % oli kiinnostunut, mikäli sen käyttö on ilmaista. Vastaajista 17 % oli valmis ottamaan sellaisen käyttöön ja maksamaan järjestelmän käytöstä enintään 50 € vuodessa. Moni vastaaja oli sitä mieltä, ettei tarvitse asiakasseurantaa koska toiminta on niin pientä tai satunnaista tai koki seurannan muuten turhaksi ja aikaa vieväksi (n=100).

2.4.1 Tulevaisuuden näkymät

Yrityksiä pyydettiin arvioimaan tulevaisuuden näkymiä oman matkailuliiketoiminnan kannalta katsottuna. Yrityksistä 69 % arvioi toiminnan jatkuvan nykyisellään. Joka viides yritys (19 %) suunnittelee toiminnan laajentamista nykyisestä. Yksi yritys on lopettamassa toimintaansa vuokrasopimuksen päättymisen vuoksi. Joka kymmenennessä yrityksessä toimintaa ollaan myymässä tai siirtämässä. Syinä myymiseen tai toiminnan siirtämiseen mainittiin, että työtä on liikaa, yrittäjä on jo iäkäs tai yrityksessä on tulossa sukupolvenvaihdos. Myös jakaminen mainittiin parissa vastauksessa (kuvio 22).



Kuvio 22. Yritysten matkailuliiketoiminnan tulevaisuuden näkymät

2.4.2 Koulutus- ja neuvontatarpeet

Yrityksiltä kysyttiin missä liiketoiminnan aihealueissa he kokevat tarvitsevansa koulutusta tai neuvontaa (n = 88). Vastaajista 35 % (31) ilmoitti suurimman koulutustarpeen olevan sähköisessä markkinoinnissa. Joka neljäs yritys tarvitsee koulutusta tai neuvontaa tuotteiden ja palveluiden hinnoittelussa (22) ja 23 % (20) yrityksistä kokee tarvitsevansa sähköisen myynnin koulutusta. Hieman yllättäen jopa joka neljäs vastaaja kokee, että ei tarvitse koulutusta tai neuvontaa missään aihealueessa. Muut aihealueet kuten asiakasseuranta, asiakassegmentointi, sukupolvenvaihdokset, markkinointisuunnitelman laatiminen, sopimusjuridiikka ja valmismatkalaki sekä kansainvälistyminen saivat mainintoja. Kussakin aihealueessa keskimäärin 15 % (13) yrityksistä arvioi tarvitsevansa koulutusta. Turvallisuus- ja laatuasiat, tuotekehitys, tuotteiden tarinallistaminen, asiakasseuranta ja tilastointi sekä taloushallinto ja kannattavuuslaskenta kiinnostivat keskimäärin 12 % (10) yrityksistä. Liiketoimintasuunnitelman laatiminen (4) ja

perinteinen myynti (5) saivat kaikkein vähiten mainintoja, niiden koulutustarve on vain 6 % yrityksistä.

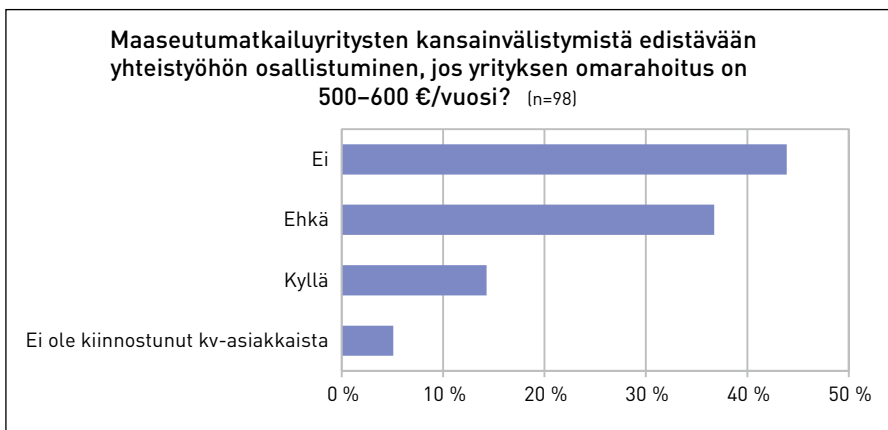
Kielikoulutusta katsoi tarvitsevänsä 17 % vastanneista. Sekä venäjän että englannin kielikoulutusta tarvitsee seitsemän vastaajaa kummassakin, kaksi vastaajaa mainitsi saksan ja samoin kaksi vastaajaa ruotsin kielen. Avoimissa vastauksissa mainittiin kotisivukoulutus, toimialatuntemus, omistuspuhjan muutos, yritysneuvonta ja opintomatkat, jotka voidaan katsoa sisältyvän em. aihealueisiin. Yksi vastaaja tiivistä koulutustarpeensa lauseeseen ”kaikki olisi tarpeen, innostus puuttuu”. (kuvio 23)



Kuvio 23. Koulutus- ja neuvontatarpeet

2.4.3 Kansainvälistyminen

Tutkimuksessa kartoitettiin yritysten halukkuutta osallistua kansainvälistymistä edistäviin yhteisiin toimenpiteisiin rahallisella panostuksella (500–600 €/vuosi). Lähes puolet eli 44 % (43) vastaajista ei ole lainkaan kiinnostunut satsaamaan kansainvälistymisen edistämiseen liittyviin yhteisiin toimenpiteisiin ja 5 % (5) ilmoittaa, ettei ylipäätään ole kiinnostunut kansainvälisistä asiakkaista. Kansainvälistymistä edistävään yhteistyöhön olisi vain 14 % (14) vastaajista suoraan valmiita sijoittamaan omaa rahoitusta 500–600 € vuodessa ja 37 % (36) vastaajista ilmoittaa, että saattaisi olla kiinnostunut osallistumaan yhteistyöhön rahallisella panostuksella (kuvio 24).



Kuvio 24. Yritysten kiinnostus osallistua kansainvälistymistä edistävään yhteistyöhön



3 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää Etelä-Pohjanmaan alueella toimivien maaseutumatkailuyritysten palvelutarjontaa, majoituskapasiteettia, yöpymisvuorokausien määrää, matkailusta saatavaa liikevaihtoa sekä yrittäjien tulevaisuuden näkymiä ja kehittämistarpeita. Nyt tehty tutkimus on osa maakunnan matkailustrategiassa lueteltuja kehittämistoimia ja sillä haettiin tarkennettua tietoa maaseutumatkailun kehittämisyyöhön. Tutkimuksen tarkoitus oli selvittää maaseutumatkailun nykytilanne, tuottaa toimialan tilastotietoa ja kartoittaa tarkemmin strategiassa mainittuja koulutus- ja kehittämistarpeita, jotta konkreettisia toimenpiteitä osataan tulevaisuudessa suunnata tarkemmin ja yrittäjien tarpeiden mukaan.

Tutkimuksen kohderyhmä valittiin MATK03-hankkeen ylläpitämästä toimiala-rekisteristä, johon on koottu Etelä-Pohjanmaan alueella toimivat matkailuyritykset. Tutkimuksen tulokset perustuvat kyselyyn, joka lähetettiin 218 yritykselle. Sähköisen kyselylomakkeen vastaanotti 168 yritystä ja paperilomake lähetettiin 47 yritykselle, joille ei löytynyt sähköpostiosoitetta. Vastauksia kyselyyn saatiin 111 ja vastausprosentiksi muodostui 50,9 %. Kyselyyn valittiin sellaiset yritykset, joiden toimialana on majoitus- ja/tai ravitsemistoiminta ja jotka täyttävät maaseutumatkailun kriteerit. Tutkimuksen ulkopuolelle rajattiin tällä kertaa puhtaasti ohjelmapalveluita tarjoavat yritykset ja suuret maaseutualueella sijaitsevat hotellit sekä Seinäjoen keskustan alueen matkailuyritykset. Etelä-Pohjanmaalla on (v. 2012) MATK03-hankkeen ylläpitämän toimialarekisterin mukaan arviolta 380 maaseutumatkailuyritystä, joten aineiston kautta saatua kuvaa maaseutumatkailun nykytilasta voidaan pitää kohtuullisen hyvänä ja yleistää koskemaan koko tutkimuksen kohdejoukkoa.

Tämä tutkimus vahvisti aiemmissa tutkimuksissa esiin tullutta käsitystä siitä, että matkailussa käytetty terminologia on edelleen vierasta maaseutumatkailuyrittäjille. Kapasiteettitietoja kysyttäessä vastaaja haluaa yleensä tuoda esiin kaikki tarjolla olevat palvelut ja tilat, vaikka niillä ei tutkimustiedon kannalta ole merkitystä ja tämä saattaa osaltaan jopa vääristää tuloksia. Lisäksi monen kysymyksen kohdalla havaittiin, että termit ovat sekoittuneet. Nämä seikat olivat tulleet esiin aikaisempien tutkimusten yhteydessä ja ne pyrittiin ottamaan huomioon kysymyslomaketta laadittaessa. Vaikka lomaketta hiottiin kolmen kuukauden ajan ja myös testattiin muutamalla koevastaajalla, kaikkiin kysymyksiin ei silti saatu täysin luotettavia vastauksia. Myös kysymyksenasettelu oli joissakin kohdin hieman epäonnistunut, joka aiheutti tulkinnanvaraisuutta ja heikensi näiden kysymysten kohdalla tulosten luotettavuutta. Näiden kokemusten pohjalta tilastotiedon keruu maaseutumatkailuyrittäjiltä olisikin parasta

jatkossa suorittaa henkilökohtaisin haastatteluin, jolloin haastattelija pystyisi esittämään tarkentavia kysymyksiä ja avaamaan mahdollisia vieraita käsitteitä. Maaseutumatkailuyrityksissä matkailuliiketoiminta on usein sivutoimista ja pääasiallinen toimeentulo saadaan muualta. Etelä-Pohjanmaan maaseutumatkailuyrityksistä vain hieman yli puolet (58 %) toimii sivutoimisesti, joten matkailuliiketoiminta on pääelinkeinona jopa 42 % yrityksistä. Valtaosa yrityksistä toimii yksityisenä elinkeinonharjoittajana eli toiminimellä tai osakeyhtiömuotoisena. Lähes kaikissa yrityksissä matkailuliiketoimintaa harjoitetaan ympärivuotisesti, vain joka kymmenes yritys on avoinna sesonkiluonteisesti, tyypillisesti kesällä. Yritysten päätoimialana suurimmalla osalla (71 %) on majoitustoiminta, neljänneksellä yrityksistä ravitsemistoiminta on päätoimialana. Varsinaisia ohjelmalveluyrityksiä ei tutkimuksen rajauksesta johtuen vastaajissa ollut kuin kaksi. Yli puolella yrityksistä matkailuliiketoiminta perustuu yhteen toimialaan, joka useimmin oli majoitustoimintaa. Lähes puolet vastaajista tarjoaa kahta tai useampaa matkailupalvelua, tyypillisimmin majoitus- ja ravitsemispalveluita tai majoitusta ja jotakin ohjelmalvelua.

Yritysten kokonaismajoituskapasiteetti on yhteensä 925 majoitusyksikköä sisältäen sekä ympärivuotisessa että sesonkikäytössä olevat majoitustilat: 249 mökkiä, 514 majoitushuonetta ja 162 sähköistettyä caravan-paikkaa. Vuodepaikkoja näissä majoitusyksiköissä on yhteensä 3 113. Maaseutumatkailuyritysten asiakkaista noin 93 % on kotimaisia asiakkaita ja 7 % ulkomaisia. Vain 45 % tilastointilain piiriin kuuluvista majoituspalveluita tarjoavista yrityksistä ilmoittaa majoitusvuorokaudet Tilastokeskukselle. Kyselyyn vastanneilla yrityksillä yöpymisvuorokausia kertyi vuonna 2013 yhteensä noin 102 000. Tämän tutkimuksen mukaan noin 56 000 yöpymisvuorokautta jää tilastoinnin ulkopuolelle. Vaikka yksittäiset yritykset kokevat olevansa pieniä toimijoita, voidaan matkailun merkitys alueelle osoittaa tilastoitujen majoitusvuorokausien ja asiakasmäärien avulla. Myös oman yrityksen liiketoiminnan kehittämisessä asiakastilastoilla on merkitystä kehityksen seuraamisen ja tulevien suunnitelmien kannalta.

Maaseutumatkailuyrityksistä suurimmalla osalla matkailuliiketoiminta on pieni-muotoista: 86 % kyselyyn vastanneista yrityksistä liikevaihto on alle 100 000 euron. Yli 100 000 euron liikevaihtoon yltää 14 % maaseutumatkailuyrityksistä, jotka ovat ammattimaisesti ja päätoimisesti toimivia matkailuyrityksiä sekä maaseudulla toimivia hotelli-ravintoloita. Myös yritysten rahallinen panostus markkinointiin on melko pieni, puolet yrityksistä käytti rahaa enintään 500 € vuodessa. Tutkimuksesta ei selviä mihin markkinointitoimenpiteisiin käytetty rahasumma yrityksissä jakautui. Lisäksi olisi ollut mielenkiintoista selvittää, onko sellaisia yrityksiä jotka eivät käytä markkinointiin rahallista panostusta lainkaan. Toisaalta sähköinen markkinointi ja sosiaalisen median kanavat tar-

joavat yritykselle myös ilmaista näkyvyyttä ja markkinointimahdollisuuksia, jos vain osaa etsiä ja käyttää aktiivisesti omalle yritykselle sopivat kanavat.

Sähköisten kanavien käyttö on tämän tutkimuksen perusteella vielä vähäistä. Myös sosiaalisen median kanavien tuntemus ja läsnäolo eri kanavissa on vielä heikkoa. Yrityksistä 39 % ei ole mukana missään sosiaalisen median kanavissa. Facebook on suosituin kanava, ja siinä on mukana 54 % yrityksistä. Muut sosiaalisen median kanavat ovat yrityksille vielä tuntemattomia tai niissä ei olla mukana. Puhelin on useimmissa yrityksissä edelleen tärkein myyntikanava, toiseksi tärkein on sähköposti ja kolmanneksi tärkeimmäksi nousi Booking.com-varauskanava. Maaseutumatkailuyrityksissä on vielä runsaasti yrityksiä, joilla ei ole edes sähköpostia käytettävissä tai sitä ei käytetä aktiivisesti. Puhelin onkin monella yrityksellä ainoa kanava, jota kautta asiakas voi yritykseen olla yhteydessä.

Maaseutumatkailuyrityksistä vain puolet ilmoittaa, että heillä on käytössä varaus- ja peruutusehdot. Tämä on yllättävä ja osittain myös huolestuttava tulos, koska kuluttajasuojalaki velvoittaa yrityksiä ilmoittamaan varaukseen liittyvät ehdot ja ne olisi oltava esim. yrityksen nettisivuilla asiakkaan tutustuttavissa. Maaseutumatkailuyrityksille on Matkailun teemaryhmän toimesta laadittu myös valmiit maaseutumatkailun sopimusehdot, jotka ovat olleet yritysten käytettävissä ja omia tarpeita vastaavaksi muokattavissa vuodesta 2011 alkaen. Asiakaspalautetta kerää vain kolmannes kyselyyn vastanneista yrityksistä. Asiakaspalautteen kerääminen on olennainen osa yrityksen laadun



Kuva: Euroopan maaseuturahasto, Saana Kormanen

kehittämistä, ja sitä voi kerätä kirjallisella lomakkeella tai olemalla aktiivisesti mukana suosittelusivusto Tripadvisorissa, joka on koko ajan yleistynyt sosiaalisen median kanava. Suosittelun merkitys on kasvanut matkailupalveluiden valinnassa. Asiakkaat voivat jättää yrityksestä palautetta Tripadvisorin kautta, ja yrityksen on erittäin tärkeää olla tästä kanavasta tietoinen ja vastata sen kautta tullessiin palautteisiin. Vastanneista yrityksistä kuitenkin vain muutama on mukana sivustolla.

Tärkeimmiksi kehityskohteikseen myynnissä ja markkinoinnissaan yritykset mainitsivat sähköisen myynnin kehittämisen ja eri sähköisiin kanaviin liittymisen. Booking.comiin tai johonkin muuhun jakelukanavaan liittymisen oli muutamalla harkinnassa tai olivat juuri liittyneet. Nettisivujen päivittäminen tai luominen ja eri kieliversioiden tekeminen nettisivuille oli mainittu myös useassa vastauksessa. Sähköisen markkinoinnin ja myynnin lisääminen esiintyi myös monissa vastauksissa, samoin mainittiin pelkästään markkinoinnin lisääminen. Sosiaalisen median haltuunotto ja hyödyntäminen oli myös joidenkin yritysten kehittämiskohteena, ja yksi vastaaja totesikin osuvasti ”ettei sieltä oikein voi olla poiskaan”. Esitteiden tekeminen ja lehtimainonta oli edelleen vielä joidenkin yritysten kehittämislustalla.

Kansainvälistyminen on Etelä-Pohjanmaalla vielä alussa. Matkailuyritysten asiakkaat ovat pääosin kotimaisia. Kielitaidon puute on useimmilla jarruttavana tekijänä kansainvälisten asiakkaiden tavoittelemisessa. Osalla yrityksillä ei tutkimuksen mukaan ole edes kiinnostusta kansainvälistyä, vaan he katsovat kotimaisten asiakkaiden riittävän. Tulevaisuudennäkymissä monilla yrityksillä ei ole lainkaan tavoitteita yritystoiminnan kasvattamiseen tai he näkevät toiminnan pysyvän ennallaan. Vapaissa kommentteissa jotkut yritykset mainitsivat, että opinnäytetyöntekijöiden hyödyntäminen tai harjoittelijan saaminen olisi hyvä asia. Yrittäjien välistä parempaa yhteistoimintaa ja yhteistyötä kaivattiin myös.

Hieman yllättäen jopa joka neljäs vastaaja kokee, että ei tarvitse koulutusta tai neuvontaa missään aihealueessa. Erityisesti sähköinen markkinointi ja sosiaalinen media kehittyvät jatkuvasti niin kovalla vauhdilla, että väistämättä jonkinlainen kouluttautuminen ja ajan hermolla pysyminen olisi kaikille yrittäjille tarpeen. Tarkoittaako tämä sitä, että yrityksillä ei ole kiinnostusta tai aikaa kouluttautua vai kuten yhdessä vastauksessa tiivistettiin, että ”kaikki olisi tarpeen, mutta innostus puuttuu”? Tutkimuksessa ei selvitetty vastaajien ikää, joka voisi osaltaan selittää kiinnostuksen ja mahdollisen osaamisen puutteen. Olettamuksena nimittäin on, että osassa maaseutumatkailuyrityksiä yrittäjät ovat jo ikääntyneitä eivätkä enää jaksaa opetella uusia asioita, vaan jättävät nämä

asiat nuorempien sukupolvien hoidettavaksi. Kielikoulutuksesta moni yritys oli kiinnostunut, jotta he voisivat palvella ulkomaisia asiakkaita paremmin. Suurin koulutustarve on sähköisessä markkinoinnissa, jota joka kolmas yritys kokee tarvitsevänsä. Joka neljäs yritys tarvitsee koulutusta tai neuvontaa tuotteiden ja palveluiden hinnoittelussa ja reilu viidennes yrityksistä kokee tarvitsevänsä sähköisen myynnin koulutusta. Muut aihealueet kuten asiakasseuranta, asiakassegmentointi, sukupolvenvaihdokset, markkinointisuunnitelman laatiminen, sopimusjuridiikka ja valmismatkalaki sekä kansainvälistyminen saivat tasaisesti mainintoja. Turvallisuus- ja laatuasiat, tuotekehitys, tuotteiden tarinallistaminen, asiakasseuranta ja tilastointi sekä taloushallinto ja kannattavuuslaskenta kiinnostivat keskimäärin joka kymmenettä yritystä. Liiketoimintasuunnitelman laatimiseen ja perinteiseen myyntiin koki vain muutama vastaaja tarvitsevänsä koulutusta tai neuvontaa.

Tutkimuksen mukaan vasta osa maaseutumatkailuyrityksistä on tiedostanut matkailijoiden kulutuskäyttäytymisen muutoksen ja reagoineet sähköisten markkinointi-, myynti- ja asiakaspalautekanavien merkitykseen matkailuliiketoiminnan kannalta. Huolestuttavaa on se, että vain kolmannes yrityksistä kerää asiakaspalautteita kirjallisesti. Sähköiset sosiaalisen median matkailukanavat ovat tänä päivänä sellaisia, että asiakkaat antavat matkailuyrityksistä ja käyttämistään palveluista palautetta näihin kanaviin, vaikka yrittäjä itse ei sinne olisikaan luonut yritykselle profiilisivua. Enää ei siis ole yrityksen oma valinta, kerääkö se palautetta. Sen sijaan yrityksen valinta on siinä, vastaako ja reagoiko annettuun palautteeseen ja onko siitä edes tietoinen. Kolmasosalla tutkimukseen vastanneista yrittäjistä oli halukkuutta lisätä osaamista sähköisten kanavien käytössä liiketoiminnan edistämiseksi. Kokemusten mukaan maaseutumatkailuyrityksille tarjottavan koulutuksen tulee olla selkeästi heille räätälöityä, konsultoivaa koulutusta ja yritys kohtaista kehittämisapua mm. sähköisten kanavien käyttöön.

Tutkimuksen tuloksia tullaan hyödyntämään maakunnallisessa matkailun kehittämistyössä erityisesti koulutustarpeita mietittäessä. Tulokset myös vahvistavat aiempia käsityksiä maaseutumatkailun nykytilasta. Perustyötä on vielä paljon tehtävänä ja tiedottamisen ja kouluttamisen tarve on korostunut. Sähköinen markkinointi ja läsnäolo sosiaalisessa mediassa on otettava osaksi arkista työtä jokaisessa tuottavaa matkailuliiketoimintaa tavoittelevassa yrityksessä. Sähköistä liiketoimintaa ei voi enää pitää erillisenä osana perinteisestä liiketoiminnasta, kuluttajakäyttäytymisen muutoksen vuoksi. ”Jos et ole netissä, et ole olemassa” pätee erityisen hyvin juuri matkailuyritysten kohdalla.

LIITE 1 KYSYMYSLOMAKE

Etelä-Pohjanmaan maaseutumatkailukartoitus 2014

Tiedot käsitellään luottamuksellisesti eikä yksittäisten yritysten vastaukset tule näkyviin missään yhteydessä.

PERUSTIEDOT

1. Yrityksen perustiedot

Yrityksen matkailuliiketoiminnassa käyttämä nimi:

Yrityksen virallinen nimi (nimi YTJ-rekisterissä):

Y-tunnus:

Yrityksen perustamisvuosi:

2. Yrityksen yhteystiedot

Yhteyshenkilö:

Sähköposti:

Matkapuhelin:

3. Yritysmuoto

- yksityinen elinkeinonharjoittaja (toiminimi)
- kommandiittiyhtiö
- osakeyhtiö
- avoin yhtiö
- osuuskunta
- rekisteröity yhdistys
- säätiö
- yksityinen henkilö
- muu:

4. Yrityksen matkailuliiketoiminta on

- päätoimista
- sivutoimista

5. Yrityksen matkailuliiketoiminta on ympärivuotista

- kyllä
- ei, milloin toiminnassa?

6. Yrityksen PÄÄTOIMIALA matkailuliiketoiminnassa (valitse vain yksi)

- Majoitustoiminta
- Ravitsemistoiminta
- Ohjelmapalveluyritys
- Vierailu-/käyntikohde
- Jokin muu, mikä

7. Yrityksen tarjoamat palvelut matkailuliiketoiminnassa (voit valita useamman)

- Majoitustoiminta
- Ravitsemistoiminta
- Ohjelmapalveluyritys
- Vierailu-/käyntikohde
- Jokin muu, mikä

Majoituskapasiteetti

Mikäli yrityksellänne on majoitustoimintaa, ilmoittakaa majoituskapasiteetti kysymyksissä nro 8–13. Kysymyksissä kysytään erikseen ympärivuotisessa käytössä ja sesonkikäytössä oleva majoituskapasiteetti, mökkien ja muiden majoitustilojen kapasiteetti eriteltynä. Ilmoita vain kiinteiden vuodepaikkojen määrät, ei lisävuoteita.

Jos yrityksellänne ei ole majoitustoimintaa lainkaan, siirrykää kysymykseen nro 14.

8. Kokonaismajoituskapasiteetti

Ilmoita yrityksenne majoituskapasiteetti kokonaisuudessaan. Kysymyksissä nro 9–13 eritellään tarkemmin mökkien, majoitushuoneiden ja vuodepaikkojen määrät.

Ympärivuotisessa käytössä olevien mökkien määrä:

Ympärivuotisessa käytössä olevien majoitushuoneiden määrä:

Sesonkikäytössä olevien mökkien määrä:

Sesonkikäytössä olevien huoneiden määrä:

Sähköistetyt caravanpaikat, kpl:

9. Ympärivuotisessa majoituskäytössä olevien MÖKKIEN lukumäärä

Merkitse ympärivuotisessa majoituskäytössä olevien mökkien ja niissä olevien vuodepaikkojen lukumäärät yhteensä sekä eriteltynä omiin sarakkeisiinsa sen mukaan montako vuodepaikkaa kussakin mökissä on. HUOM! Ilmoita vuodepaikkojen määrät **ilman lisävuoteita**. Muissa rakennuksissa olevat huoneet/vuodepaikat ilmoitetaan erikseen kysymyksissä nro 11 ja 12.

Mökkejä yhteensä, kpl:

Mökkien vuodepaikat yhteensä, kpl (ei lisävuoteita):

Vuodepaikkojen jakautuminen mökkeittäin. Erittele mökkien lukumäärät vuodepaikkojen mukaan:

1 h mökkejä:

2 h mökkejä:

3 h mökkejä:

4 h mökkejä:

5 h mökkejä:

6 h mökkejä:

7 h mökkejä:

8 h mökkejä:

9 h mökkejä:

10 h mökkejä:

11 h mökkejä:

12 h mökkejä:

Muut:

10. Vain sesonkikäytössä olevien MÖKKIEN lukumäärä

Ilmoita mahdolliset **vain sesonkikäytössä olevien mökkien** ja niissä olevien vuodepaikkojen lukumäärät yhteensä sekä eriteltynä omiin sarakkeisiinsa sen mukaan montako vuodepaikkaa kussakin mökissä on. HUOM! Ilmoita vuodepaikkojen määrät **ilman lisävuoteita**. Älä laske tähän mukaan ympärivuotisessa käytössä olevia mökkejä, jotka ilmoitit edellisessä kysymyksessä nro 8.

Sesonkiaika, jolloin mökit ovat käytössä pp.kk – pp.kk:

Mökkejä yhteensä, kpl:

Mökkien vuodepaikat yhteensä, kpl (ei lisävuoteita):

Vuodepaikkojen jakautuminen mökeittäin. Erittele mökkien lukumäärät vuodepaikkojen mukaan:

1 h mökkejä:

2 h mökkejä:

3 h mökkejä:

4 h mökkejä:

5 h mökkejä:

6 h mökkejä:

7 h mökkejä:

8 h mökkejä:

9 h mökkejä:

10 h mökkejä:

11 h mökkejä:

12 h mökkejä:

Muu:

11. Ympärivuotisessa majoituskäytössä olevien MAJOITUSHUONEIDEN lukumäärä

Merkitse **ympärivuotisessa majoituskäytössä olevien majoitushuoneiden ja vuodepaikkojen lukumäärät sekä huoneiden lukumäärät eriteltyinä omiin sarakkeisiinsa sen mukaan, montako vuodepaikkaa kussakin huoneessa on. HUOM!** Ilmoita vuodepaikkojen yhteismäärät **ilman lisävuoteita**. Tähän ei merkitä mökkien huoneita, vaan muiden majoitusrakennusten huoneet (esim. talon päärakennus, hotellihuoneet jne.)

Huoneita yhteensä, kpl:

Huoneiden vuodepaikat yhteensä, kpl (ei lisävuoteita):

Vuodepaikkojen jakautuminen huonetyypeittäin. Erittele montako kappaletta kutakin huonetyyppiä on:

1 hh:

2 hh:

3 hh:

4 hh:

5 hh:

6 hh:

7 hh:

8 hh:

9 hh:

10 hh:

11 hh:

12 hh:

Muu:

12. Vain sesonkiaikana majoituskäytössä olevien MAJOITUSHUONEIDEN lukumäärä

Ilmoita mahdolliset **vain sesonkikäytössä olevien majoitushuoneiden** ja vuodepaikkojen lukumäärät sekä huoneiden lukumäärät eriteltyinä omiin sarakkeisiinsa sen mukaan, montako vuodepaikkaa kussakin huoneessa on. HUOM! Älä laske tähän mukaan ympärivuotisessa käytössä olevia huoneita.

Sesonkiaika, jolloin huoneet ovat käytössä pp.kk – pp.kk:

Vuodepaikkoja yhteensä, kpl (ei lisävuoteita):

Huoneita yhteensä, kpl:

Vuodepaikkojen jakautuminen huonetyypeittäin. Ilmoita montako kappaletta kutakin huonetyyppiä on.

1 hh:

2 hh:

3 hh:

4 hh:

5 hh:

6 hh:

7 hh:

8 hh:

9 hh:

10 hh:

11 hh:

12 hh:

Muu:

13. Sähköistetyt caravanpaikat, kpl:**14. Tarjoaako yrityksenne myös ravitsemispalveluita?**

Mikäli yrityksenne ei tarjoa ravitsemispalveluita, siirtykää kysymykseen nro 17.

Kyllä

Ei

15. Ravitsemispalvelut

Ilmoita yrityksenne tarjoamat ravitsemispalvelut

- Kahvila
- Ruokaravintola (säännöllinen aukiolo, a la carte)
- Tilausravintola, juhla- ja kokoontumistila
- Yhdistys tai kylätalo
- Pitopalvelu, catering, maasto- ja muut erikoisruokailut
- Lounasravintola
- Pizzeria, pikaruoka, grilli, etninen
- Yökerho, tanssiravintola
- Pub, baari
- Muu, mikä:

16. Ravitsemispalveluiden asiakaspaikat

Asiakaspaikat yhteensä (ilman lisäpaikkoja):

Lisätietoja:

17. Tarjoaako yrityksenne myös ohjelmapalveluita?

Mikäli yrityksenne ei tarjoa ohjelmapalveluita, siirrykää kysymykseen nro 19.

- Kyllä
- Ei

18. Ohjelmapalvelut

Ilmoita vain yrityksenne itse **tuottamat/ohjaamat/opastamat maksulliset** ohjelmapalvelut ja aktiviteetit

- Opaspalvelut (kaupunki-, kohde- ja eräopastukset)
- Patikointi, vaellus ja sauvakävely
- Pyöräilyaktiviteetit
- Hiihtoaktiviteetit
- Vesiliikenne (risteilyt)
- Vesiaktiviteetit (melonta, soutu, purjehdus, sukellus)
- Kalastusaktiviteetit
- Metsästys
- Poro- ja/tai huskyohjelmat
- Hevosaktiviteetit
- Wildlife ja muu luontoon tutustuminen (esim. lintubongaus)
- Ilmailuaktiviteetit
- Marja, yrtti, kivi, sieni ym. luonnontuoteohjelmat
- Saunapalvelut (savu-, yrtti-, turve- ja ym. erikoissaunat)
- Hyvinvointipalvelut ja -hoidot
- Motorisoidut maastoaktiviteetit (moottorikelkka, mönkijä, mopo jne.)
- Taistelulajit
- Erikoisohjelmat
- Muu, mikä

ASIAKASMÄÄRÄT & TILASTOTIEDOT

Vastatkaa kysymyksiin 19–21 mikäli yrityksellänne on majoitustoimintaa. Muussa tapauksessa siirrykää kysymykseen 21.

19. Ilmoittaako yrityksenne kuukausittaiset majoitustiedot Tilastokeskukselle?

- Kyllä
- Ei
- Yrityksellämme ei ole majoitustoimintaa

20. Asiakkaiden yöpymisvuorokaudet yrityksessä v. 2013

Yhdellä yöpymisvuorokaudella tarkoitetaan yhden henkilön yhden yön yöpymistä. Kukin yöpyjä tuottaa yhden yöpymisvuorokauden/yö.

Esim. 5 hlöä majoittuu 3 yötä = 15 yöpymisvuorokautta. Mikäli teillä ei ole tarkkoja lukumääriä, niin antakaa arvio.

Yöpymisvuorokaudet yhteensä, vrk:

Majoittuvien asiakkaiden määrä (yksittäisten asiakkaiden hlömäärä):

Kotimaisten asiakkaiden osuus yöpymisvuorokausista, %:

Ulkomaalaisten asiakkaiden tärkein lähtömaa:

2. tärkein ulkomaalaisten asiakkaiden lähtömaa:

21. Tilastoitteko yrityksenne matkailija-/asiakasmäärät?

Kyllä

Ei

22. Paljonko oli yrityksenne matkailuliiketoiminnan liikevaihto v. 2013?

alle 8500 €

8501–50 000 €

50 001–100 000 €

100 001–150 000 €

151 000–200 000 €

200 001–250 000 €

250 001–300 000 €

yli 300 000 €

MYYNTIIN JA MARKKINOINTIIN LIITTYVÄT TIEDOT

23. Yrityksenne palvelukielet

	Asiakaspalvelussa	Nettisivustolla	Esitemateriaaleissa
suomi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ruotsi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
englanti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
saksa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
venäjä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
muu, mikä:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

24. Mitä sähköisiä varauskanavia yrityksellänne on käytössä?

(Voit valita useamman vaihtoehdon)

Olemme mukana keskusvaraamossa

- Booking.com
- Lomarengas
- Oma online-varausjärjestelmä, nimi
- Jokin muu, mikä
- Ei sähköisiä varauskanavia

25. Missä sosiaalisen median kanavissa yrityksenne on mukana?

(Voit valita useamman vaihtoehdon)

- Facebook
- Twitter
- Tripadvisor
- Pinterest
- Instagram
- Flickr
- Youtube
- Jokin muu, mikä _____
- Ei missään

26. Mikä/mitkä myyntikanavat ovat yrityksellenne tärkeimmät?

Mitä kautta asiakkaiden varaukset tulevat? Ilmoita kolme tärkeintä kanavaa.

	Tärkein	2. tärkein	3. tärkein
Sähköposti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Puhelin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Oma online-varausjärjestelmä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Keskusvaraamo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Booking.com	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lomarengas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Etelä-Pohjanmaan Matkailu Oy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jokin muu, mikä:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

27. Paljonko yrityksenne käytti rahaa markkinointiin v. 2013?

Mainonta lehdissä, radiossa, internetissä, messuosallistumiset, myynti- ja markkinointimatkat jne.

- 0 – 499 €
- 500 – 999 €
- 1000 – 1499 €
- 1500 – 1999 €
- 2000 – 2999 €
- yli 3000 €
- En osaa sanoa

28. Mitkä ovat mielestänne tärkeimmät kehittämiskohteet myynnin ja markkinoinnin osalta omassa yrityksessänne?

29. Yritykselläni on

	Kyllä	Ei
kirjoitettu liiketoimintasuunnitelma	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
kirjoitettu vuosittainen markkinointisuunnitelma	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
myyntitavoitteet asetettu kuukausi/vuositasolla	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
laadittu vuosibudjetti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
käytössä kirjalliset sopimukset yhteistyökumppaneiden kanssa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
käytössä varaus- ja peruutusehdot asiakkaille	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
keräämme kirjallista asiakaspalautetta säännöllisesti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

LIIKETOIMINNAN KEHITTÄMINEN

30. Oletteko kiinnostuneita ottamaan käyttöön asiakasmäärien seurantaan kehitetyn nettipohjaisen seurantajärjestelmän?

- Kyllä, jos sen käyttö on ilmaista
- Kyllä, jos sen käyttö maksaa alle 50 €/vuosi
- En, koska

31. Arvioikaa matkailuliiketoimintanne tulevaisuuden näkymiä

- Toiminta jatkuu nykyisellään
- Toimintaa on tarkoitus laajentaa
- Toimintaa ollaan lopettamassa, koska
- Toimintaa ollaan siirtämässä / myymässä, koska
- Avoin vastaus

32. Mistä aihealueista koette tarvitsevanne koulutusta tai neuvontaa?

(voit valita useamman vaihtoehdon)

- Asiakassegmentointi markkinoinnin kohdentamiseksi
- Asiakasseuranta ja tilastointi markkinointisuunnittelun pohjaksi
- Sukupolvenvaihdokset/yritystoiminnan myynti
- Hinnoittelu (tuotteiden ja palvelujen hinnoittelu, myyntiprovisiot)
- Markkinointisuunnitelman tekeminen ja toteutuksen seuranta
- Markkinointiviestinnän kanavat (ei sähköiset)
- Sähköinen markkinointi
- Sähköinen myynti
- Myynti (messut, myyntitapahtumat jne,ei sähköinen)
- Taloushallinto ja kannattavuuslaskenta
- Liiketoimintasuunnitelman laatiminen
- Tuotekehitys
- Tuotteiden tarinallistaminen
- Turvallisuus, laatuasiat ja ensiapu
- Sopimukset, juridiikka ja valmismatkalaki
- Kansainvälistyminen
- Kielikoulutus, mikä
- Jokin muu, mikä
- En mistään

33. Oletteko kiinnostuneita osallistumaan maaseutumatkailuyritysten kansainvälistymistä edistävään yhteistyöhön, jos yrityksen omarahoitus on 500–600 €/vuosi?

- Kyllä
- Ei
- Ehkä
- En ole kiinnostunut kansainvälisistä asiakkaista

34. Vapaat kommentit

Kiitos vastauksistanne!

LÄHTEET

- FCG Suunnittelu ja Tekniikka, Seinäjoen ammattikorkeakoulu MATK03-hanke, 2014. Etelä-Pohjanmaan matkailun taloudelliset vaikutukset 2012. Saatavilla 29.1.2015 <http://www.seamk.fi/matko/tutkimuksia.htm>
- Itä-Suomen yliopisto, 2014. Matkailun alueelliset tietovarannot. Saatavilla 29.1.2015 <http://www.uef.fi/fi/matkailun-alueelliset-tietovarannot/ajankohtaista>
- Kortesuoma, Arja 2013. Etelä-Pohjanmaan matkailustrategia vuosille 2013–2017. Seinäjoen ammattikorkeakoulu, MATK03-hanke, 2013. Saatavilla 29.1.2015 <http://www.seamk.fi/matko/tutkimuksia.htm>
- Nedergård, Kenth 2014. Pohjalaisten matkailuyritysten näkyvyys internetissä ja sosiaalisessa mediassa. Seinäjoen ammattikorkeakoulu. MaNe-SäLi-hanke, 2014. Saatavilla 29.1.2015 http://www.uef.fi/documents/1348107/2280918/Etela%CC%88-pohjanmaa_2013.pdf/42bb637d-faa9-4d12-a3c3-3fd1f54e41c2
- Nylander, Mirja 2007. Maaseudun matkailuelinkeinon eteen tehty valtakunnallinen kehittämistyö 1995–2004. Julkaisussa Maaseutumatkailun puoli vuosisataa – artikkeleita kehittämisen eri näkökulmista. Saatavilla 29.1.2015 http://www.maaseutupolitiikka.fi/files/48/YTR_4_07_web.pdf
- Seinäjoen ammattikorkeakoulu, MATK03-hanke, 2013. Toimialarekisteri
- TEM, 2008. Maaseutumatkailun toimialaraportti. Saatavilla 29.1.2015 http://www.temtoimialapalvelu.fi/etusivu/toimialaraportit/vanhat_toimialaraportit/matkailu
- TEM, 2014. Matkailun merkitys Suomen kansantaloudelle. Saatavilla 29.1.2015 https://www.tem.fi/yriytykset/matkailu/matkailun_merkitys_suomen_kansantaloudelle
- TEM, 2015. Matkailun tiekartta 2015–2025, Yhdessä enemmän – kasvua ja uudistumista Suomen matkailuun. Saatavilla 29.1.2015 <http://www.tem.fi/matkailuntiekartta>
- Tilastokeskus, 2013. Majoitustilasto. Saatavilla 29.1.2015 <http://www.stat.fi/til/matk/2013/index.html>
- Vesterinen, Nina 2007. Maaseutumatkailun puoli vuosisataa – artikkeleita kehittämisen eri näkökulmista. Saatavilla 29.1.2015 http://www.maaseutupolitiikka.fi/files/48/YTR_4_07_web.pdf

VALOKUVAT

Julkaisussa käytetyt valokuvat: Pohjanmaan kautta -kuvapankki
 Kuvaajat: Marjut Hakkola, Saana Kormano, Elina Puska & Jari Ratilainen

www.flickr.fi/pohjanmaankautta



SeAMK Elintarvike ja maatalous

MATK03

Matkailun koordinointi Etelä-Pohjanmaalla v. 2011–2014

Hankenro 14689

ISBN 978-952-7109-13-7

ISBN 978-952-7109-14-4 (verkkójulkaisu)



Euroopan maaseudun
kehittämisen maatalousrahasto:
Eurooppa investoi maaseutualueisiin

SeAMK 

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES