

Asiakasarvo maaseutumatkailussa
Raportti lomarengas.fi-sivuston asiakkaiden
motivaatioista ja arvostuksista

Juho Pesonen, Raija Komppula

juho.pesonen@joensuu.fi

Itä-Suomen yliopisto, Matkailualan opetus- ja tutkimuslaitos

Kesä 2010

Sisältö

Johdanto	3
Aineisto.....	3
Tulokset	3
Suomenkieliset vastaukset.....	3
Sosiodemografinen profiili	3
Tärkeimmät motiivit ja matkakohteen ominaisuudet.....	4
Maaseutuloma	7
Yhteenveto ulkomaalaisista vastaajista	9
Saksankieliset vastaajat (n =42).....	10
Englanninkieliset vastaajat (n=135).....	9
Sosiaaliset, Hyvinvointimatkailijat, Kotiseutumatkailijat ja Perhematkailijat: internetin mökkivuokraajien neljä asiakasryhmää	11
Johtopäätökset.....	14

Johdanto

Suomessa maaseutumatkailun kuluttajatutkimus on ollut verrattain vähäistä. Maaseutumatkailun tutkimus näyttää kohdistuvan enemminkin ilmiön taloudellisten, sosiaalisten ja aluepoliittisten vaikutusten tarkasteluun. Tämä käsillä oleva tutkimushanke sijoittuu matkailun kuluttajatutkimuksen kenttään ja maaseutumatkailun kontekstiin. Tutkimuksen tarkoituksena on tutkia *millaista arvoa asiakkaat odottavat maaseutulomalta*. Asiakasarvo viittaa siihen, millaisista syistä maaseutulomalle lähdetään ja millaisia asiakkaan tarpeita maaseutuloma tyydyttää. Arvoodotuksiin liittyy myös odotukset siitä, millaisten aktiviteettien ja kohteen ominaisuuksien odotetaan tyydyttävän asiakkaan toiveita. Tutkimuksen lähtökohtana on asiakasarvoon perustuvan tuotekehityksen tarve: jotta potentiaalisille asiakkaille voitaisiin tarjota juuri oikeaa tuotevalikoimaa, oikeanlaisia tuotteen ominaisuuksia ja oikeanlaisia hyötyjä, tulisi erilaisten asiakasryhmien arvostukset tuntea perusteellisesti. Asiakasryhmällä tarkoitetaan tässä tutkimuksessa matkustusmotiveihin ja muihin psykografisiin tekijöihin perustuvia segmenttejä.

Tämä raportti koostuu neljästä luvusta. Johdannossa käsitellään tutkimuksen aineisto. Tulosten analysoinnissa käytetään useita eri tilastollisia menetelmiä, joista saa lisätietoa tutkija Juho Pesoselta. Tämän raportin yhteydessä näitä menetelmiä ei käsitellä tarkemmin. Toisessa luvussa esitetään tutkimuksen tulokset kuvailevaa analyysia käyttämällä. Tuloksissa esitellään suomenkielisten vastausten analyysin tulokset kattavasti ja englannin- ja saksankielisen aineiston analyysi tiivistetysti. Kolmannessa luvussa esitellään neljä asiakassegmenttiä, jotka on muodostettu suomalaisten vastaajien motiivien perusteella. Neljännessä ja viimeisessä luvussa on yhteenveto tutkimuksesta.

Aineisto

Maaseutumatkailijoiden matkustuskäyttäytymisen ymmärtämiseksi tehtiin Lomarengas.fi-sivustolla kyselytutkimus 9.6.2009 – 1.9.2009. Tänä aikana kertyi 1043 suomalaista vastausta, joista 316 vastausta poistettiin puuttuvien kohtien takia. Käytettäväksi jäi 727 hyväksyttävää vastausta. Näistä vastaajista lähes 80 prosenttia suunnitteli yöpyvänsä maaseutumatkailukohteessa vuoden sisällä. Vastauksia kerättiin myös saksan- ja englanninkielisillä lomakkeilla, joita kertyi yhteensä 177, joista 42 on saksankielisiä ja 135 englanninkielisiä. Suurin osa kysymyksistä on mitattu 7-portaisella Likert-asteikolla, jossa 1= Ei ollenkaan tärkeä ja 7= Erittäin tärkeä.

Tulokset

Suomenkieliset vastaukset

Sosiodemografinen profiili

Taulukkoon 1 on koottu vastaukset kysymyksiin vastaajien koulutuksesta, tuloista, iästä, todennäköisestä matkaseurueesta, sukupuolesta ja suhteesta maaseutuun. Iältään vastaajat olivat pääsääntöisesti keski-ikäisiä, suurimpana ikäryhmänä 45–54-vuotiaat. Vastaajista suurin osa, yli 80 prosenttia, oli naisia. Yleisin matkaseurue lomalle oli vastaajien keskuudessa puoliso tai elämäkumppani, jonka kanssa matkalle lähtisi todennäköisesti yli 40 prosenttia vastaajista. Lähes saman verran on perheen kanssa matkustavia. Yksin maaseutulomalle aikovia on vain vähän yli neljä prosenttia.

Vastaajista suurin osa, lähes 60 prosenttia, on asunut lapsuudessaan tai nuoruudessaan maaseudulla. Vain kymmenellä prosentilla vastaajista ei ole minkäänlaisia juuria maaseudulla. Selvästi suurin osa vastaajista oli saanut ammatillisen koulutuksen. Yliopistotutkinnon suorittaneita oli noin 17 prosenttia ja vain peruskoulun käyneitä oli noin 15 prosenttia.

Taulukko 1. Vastaajien sosiodemografinen profiili

Ikä (N=652)		Mikä olisi todennäköinen matkaseuranne maaseutulomalla? (N=723)	
Ali 25	39 (6,0 %)	puoliso / elämänkumppani	307 (42,5 %)
25–34	128 (19,6 %)	perhe, jossa alle 12-vuotiaita lapsia	145 (20,1 %)
35–44	177 (27,1 %)	perhe, jossa monen ikäisiä lapsia (alle ja yli 12 v.)	135 (18,7 %)
45–54	214 (32,8 %)	Ystävät	74 (10,2 %)
55–64	82 (12,6 %)	Yksin	28 (3,9 %)
Vähintään 65	12 (1,8 %)	Muu	34 (4,7 %)
Koulutus (N=716)		Mikä seuraavista kuvaa parhaiten suhdettanne maaseutuun (N=719)	
yliopistotutkinto	127 (17,7 %)	olen asunut lapsuuteni ja/tai nuoruuteni maaseudulla	418 (58,1 %)
ammatillinen koulutus (AMK, ammattikoulu / opisto)	433 (60,5 %)	en ole asunut lapsuudessani/nuoruudessani maaseudulla, mutta olen vierailut säännöllisesti maaseudulla sukulaisten/tuttavien luona	219 (30,5 %)
ylioppilastutkinto	58 (8,1 %)	minulla ei ole juuria maaseudulla	82 (11,4 %)
peruskoulu, kansakoulu tai keskikoulu	98 (13,7 %)	Sukupuoli (N=718)	
Talouden vuotuiset bruttotulot (N=690)		mies	122 (17,0 %)
Vähemmän kuin 15 000 €	55 (8,0 %)	nainen	596 (83,0 %)
15 000 – 29 999 €	172 (24,9 %)		
30 000 – 44 999 €	176 (25,5 %)		
45 000 – 59 999 €	137 (19,5 %)		
60 000 – 74 999 €	88 (12,8 %)		
75 000 – 89 999 €	35 (5,1 %)		
Vähintään 90 000 €	27 (3,9 %)		

Tärkeimmät motiivit ja matkakohteen ominaisuudet

Taulukossa 2 on esitetty vastaajien maaseutulomalle lähtemisen tärkeimmät motiivit sekä ne ominaisuudet, joita vastaajat haluavat eniten maaseutumatkakohteelta. Motivaatioita mitattiin yhteensä 31 väittämällä ja maaseutumatkakohteen ominaisuuksia 52 väittämällä. Matkustusmotivaatio voi vaikuttaa siihen, millaisia kohdealueen ja majoituskohteen ominaisuuksia asiakas pitää tärkeinä. Matkakohde valitaan sen mukaan, miten hyvin kohteen tarjonta ja ominaisuudet vastaavat matkailijan motivaatioista johdettuja toiveita.

Tärkeimmät maaseutulomalle lähtemisen motiivit ovat rentoutuminen, virkistäytyminen ja pako arjesta. Vastaajat haluavat tuntea olonsa mukavaksi ja nauttia lomasta ilman hulinaa ja hässäkkää. Virkistäytyminen ja rentoutuminen olivat ainakin jonkin verran tärkeitä kaikille vastaajille, sillä näiden väittämien kohdalla yksikään vastaaja ei ollut täysin eri mieltä väittämien tärkeydestä. Vain yksi vastaaja oli täysin eri mieltä siitä, että mukava olo on tärkeää maaseutulomalla.

Eri motivaatioiden tärkeys vähenee siirryttäessä taulukon 2 listalla alaspäin ja niiden keskihajonta kasvaa. Tämä tarkoittaa sitä, että yhä vähemmän ja vähemmän vastaajia on samaa mieltä motivaation tärkeydestä. Suuri keskihajonta esimerkiksi väittämän ”minulla olisi mahdollisuus olla yhdessä perheen kanssa” tarkoittaa, että on paljon niitä, jotka pitävät sitä tärkeänä, mutta myös suuri joukko sellaisia vastaajia, joille yhdessäolo perheen kanssa ei ole ollenkaan tärkeää.

Kysyttäessä tärkeitä matkakohteen ominaisuuksia, nousi mahdollisuus tuntea olonsa rentoutuneeksi selvästi tärkeimmäksi. Mitattuna asteikolla 1–7 keskiarvo 6,52 on hyvin korkea, eikä vastauksissa ole paljoa hajontaa. Alin tärkeysaste oli 3, jonka vastasi vain kaksi vastaajaa. Myös mahdollisuus vetäytyä yksityisyyteen sekä mahdollisuus nauttia erilaisista maisemista olivat erittäin tärkeitä. Muita tärkeitä matkakohteen ominaisuuksia olivat kiireettömyys, rauhallinen ilmapiiri ja mahdollisuus ulkoilla luonnossa.

Vastaajien mielestä matkakohteen tulee olla ennen kaikkea turvallinen ja rauhallinen. Siellä pitää olla paljon tekemistä ja näkemistä ja lapset pitää olla huomioitu. Tekemiseksi kelpaa vuokrattavilla pyörillä ajelu, veneiden vuokraus, kävely, erilaiset retket ja paikallisen ruuan nauttiminen. Kauniit maisemat ovat selvästi kilpailuetu, mitä kannattaa käyttää, sillä lähes kaikki vastaajat pitivät mahdollisuutta nauttia maisemista tärkeänä asiana maaseutulomallaan. Maaseutumatkailukohteessa pitää voida tuntea olo rentoutuneeksi ja siellä pitää olla mahdollisuus omaan rauhaan ja kiireettömyyteen.

Taulukko 2. Tärkeimmät motiivit ja tärkeimmät matkakohteen ominaisuudet

Motiivit	Kes- kiarvo	Keski- hajonta	Matkakohteen ominaisuudet	Kes- kiarvo	Keski- hajonta
1. Voisin rentoutua	6,42	,843	1. Voin tuntea oloni rentoutuneeksi	6,52	,777
2. Voisin virkistäytyä	6,22	,958	2. Voin vetäytyä yksityisyyteen halutessani	6,46	,999
3. Voisin tuntea oloni mukavaksi	6,19	,960	3. Järvi/joki/merimaisemat	6,42	,872
4. Voisin paeta kiireistä arkea	6,03	1,157	4. Kauniit maisemat	6,42	,810
5. Minulla olisi loma ilman hulinaa ja hässäkkää	6,02	1,324	5. Minun ei tarvitse pitää kiirettä	6,36	,947
6. Minulla olisi hauskaa	5,97	1,143	6. Yrityksessä on rauhallinen ilma- piiri	6,32	,965
7. Voisin kokea oloni turvalliseksi	5,94	1,313	7. Voin ulkoilla luonnossa	6,29	1,010
8. Minulla olisi mahdollisuus olla yhdessä perheen kanssa	5,89	1,513	8. Kohde on turvallinen kaikille perheenjäsenille	5,96	1,417
9. Voisin tehdä jotain, josta todella pidän	5,84	1,240	9. Kohteessa ei ole tungosta	5,95	1,211
10. Minulla olisi mahdollisuus fyysiseen lepoon	5,80	1,370	10. Voin nauttia metsästä	5,83	1,289
11. Voisin kokea, että yksityisyyteni on taattu	5,71	1,456	11. Kohteessa on mahdollisuus viet- tää mukavaa aikaa koko perheen kanssa yhdessä	5,81	1,592
12. Voisin kokea unohtumattoman elämyksen	5,56	1,290	12. Voin käydä lyhyillä kävelylenkeil- lä	5,78	1,211
13. Voisin tuntea oloni kotoiseksi, vaikka olen poissa kotoa	5,46	1,355	13. Yritys osoittaa toiminnassaan ympäristövastuuta	5,76	1,216
14. Voisin kokea uutta ja erilaista	5,02	1,584	14. Minulla on mahdollisuus käydä joka päivä saunassa	5,71	1,572
15. Voisin kokea hemmottelua	4,91	1,714	15. Voin kokea alkuperäistä maaseu- tumaista	5,71	1,354
16. Minulla olisi mahdollisuus olla fyysisesti aktiivinen	4,70	1,433	16. Majoituksen edullinen hinta	5,65	1,214

Maaseutulomaan liittyvien kustannusten ja muiden uhrausten (aika ja vaiva) joukossa majoituksen edullinen hinta oli tärkein matkan kustannus vastaajille, mutta se on silti vasta 16. sijalla tärkeysjärjestyksessä mitattaessa matkakohteen ominaisuuksia. Myös vähäinen ajankäyttö lomaa suunniteltaessa sekä mahdollisimman pieni vaiva kohteeseen pääsemiseksi on tärkeää. Tässä tutkimuksessa ei ole havaittavissa kuluttajatrendiä, jonka mukaan kuluttajat ovat valmiita maksamaan enemmän säästääkseen aikaa ja vaivaa. Toisaalta vallitseva laskusuhdanne saattaa nostaa edullisen hinnan tärkeyttä lomamatkoilla.

Taulukossa 3 on esitetty vastaajille kymmenen vähiten tärkeää motivaatiota ja matkakohteen ominaisuutta. Motiiveista selvästi muita vähemmän tärkeää on romanssin kokeminen. Matkakohteen ominaisuuksista vähiten tärkeää on mahdollisuus osallistua käsitöiden tekoon.

Taulukko 3. Vähiten tärkeät motiivit ja matkakohteen ominaisuudet

Motiivit	Keskiarvo	Keskijätkö	Matkakohteen ominaisuudet	Keskiarvo	Keskijätkö
1. Voisin kokea romanssin	2,64	1,99	1. Osallistua käsitöiden tekoon	3,28	1,89
2. Voisin vieraillla alueella, josta perheeni on kotoisin	3,27	1,97	2. Majoituskohteessa on järjestetty päiväohjelmaa	3,57	1,815
3. Voisin tuntea yhteenkuuluvuutta isäntävään kanssa	3,64	1,79	3. Isäntäväki viettää aikaa vieraiden kanssa	3,68	1,74
4. Voisin käydä paikoissa, joissa tuttavani eivät ole olleet	3,66	2,08	4. Kohteen saavutettavuus julkisella kulkuneuvolla	3,72	2,03
5. Voisin osallistua itse palvelujeni tuottamiseen	3,84	1,66	5. Yrityksessä on mahdollisuus täysihoitoon (kolme ateriala päivässä)	4,13	1,97
6. Minulla olisi mahdollisuus kontrolloida, miten asiat sujuvat	4,20	1,63	6. Kohteessa on mahdollista viettää aikaa myös muiden kuin oman perheen kanssa	4,26	1,89
7. Voisin kokea jonkinlaista haasteellista toimintaa	4,20	1,67	7. Majoituskohteesta voi ostaa retkiä ja muita paketoituja palveluita	4,31	1,77
8. Voisin kokea, että olen tärkeä	4,27	1,83	8. Mahdollisuus nähdä karjaa laitumella	4,34	1,94
9. Voisin kokea seikkailua	4,37	1,74	9. Mahdollisuus tavata paikallisia ihmisiä	4,46	1,66
10. Voisin tavata mielenkiintoisia ihmisiä	4,40	1,85	10. Mahdollisuus kokea erilaista kulttuuria	4,47	1,72

Maaseutuloma

Rahankäyttövalmiutta mitattiin kysymällä vastaajilta, kuinka paljon rahaa he olisivat valmiita käyttämään henkilöä kohti päivässä (keskimäärin) kaikkiin kuluihin (mukaan lukien majoitus) seuraavalla mahdollisella maaseutulomalla (Taulukko 4). Tähän analyysiin otettiin mukaan vain vastaukset, joissa oli annettu selvä rahasumma. Lähes puolet vastaajista käyttäisi todennäköisesti 50–99 € päivässä. Keskimäärin vastaajat olivat valmiita käyttämään 92 € henkilöä kohti päivittäin, mediaaniarvo on 60 € ja moodiarvo 50 €. Mediaani kuvaa keskimäistä rahasummaa kun kaikki on järjestyksessä pienimmästä isoimpaan ja moodi aineistossa useimmiten toistuvaa arvoa.

Kysyttäessä yöpymisten määrää maaseutulomalla, oli vastauksissa paljon hajontaa. Suosituimpia olivat kahden ja kolmen yön pituiset lomat, mutta myös pidemmät viiden ja seitsemän yön matkat

saivat kohtuullisen paljon vastauksia. Majoituskohteen ruokapalvelut ovat selvästi suosittuja. Melkein 40 prosenttia vastaajista käyttäisi niitä päivittäin ja lähes puolet muutaman kerran lomansa aikana. Kuitenkin noin viisi prosenttia valitsee matkakohteen jossa ei ole tarjolla ruokapalveluja. Vastaajat majoittuisivat selvästi mieluiten mökissä maaseutulomallaan. Myös aitan, maatalon tai vastaavan huone kävisi noin 15 prosentille vastaajista. Hotellissa yöpyjiä olisi vain noin kuusi prosenttia.

Lähes puolet vastaajista (43 %) käy maaseutulomalla harvemmin kuin kerran vuodessa. Lähes viidennes on kuitenkin vannoutuneita maaseutumatkailijoita, jotka käyvät maaseutulomalla vähintään kaksi kertaa vuodessa. Lähes 70 prosenttia vastaajista kuvaa seuraavaa mahdollista maaseutulo- maansa kohdelomana yhdessä majoituskohteessa. Noin kolmasosa puolestaan tekisi kiertomatkan omalla autolla tai moottoripyörällä useampaan kohteeseen.

Taulukko 4. Maaseutuloma

Kuinka paljon rahaa olisitte valmis käyttämään henkilöä kohti päivässä (keskimäärin) kaikkiin kuluihin (mukaan lukien majoitus) seuraavalla mahdollisella maaseutulomallanne? (N=657)		Majoituskohteen ruokapalveluiden käyttö (N=725)	
0-49 €	137 (20,9 %)	Päivittäin	279 (38,5 %)
50-99 €	295 (44,9 %)	Muutaman kerran	352 (48,6 %)
100-149 €	132 (20,1 %)	En käyttäisi	59 (8,1 %)
Vähintään 150 €	93 (14,2 %)	Valitsisin kohteen, jossa ei ole tarjolla ruokapalveluja	35 (4,8 %)
Kuinka monta yötä viipyisitte seuraavalla maaseutulomallanne? (N=703)		Mieluisin majoitus (N=723)	
2	85 (12,1 %)	Huoneessa (hotelli)	47 (5,9 %)
2-3	46 (6,5 %)	Huoneessa (aitta, maatalo tms.)	117 (14,6 %)
1-3	28 (4,0 %)	Mökissä	629 (78,6 %)
3	126 (17,9 %)	Muu	7 (0,9 %)
4	61 (8,7 %)	Kuinka monta kertaa vuodessa vieraillette maksullisessa majoituskohteessa maaseudulla? (N=726)	
5	75 (10,7 %)	tämä olisi ensimmäinen kerta / vähemmän kuin kerran vuodessa	315 (43,4 %)
6	35 (5,0 %)	kerran vuodessa	273 (37,6 %)
7	78 (11,1 %)	kaksi tai kolme kertaa vuodessa	123 (16,9 %)
Muut vastaukset	169 (24,0 %)	vähintään neljä kertaa vuodessa	15 (2,1 %)
Onko suunnitelmisianne viettää lähimmän vuoden aikana vähintään yhden yöpymisen mittainen maaseutuloma jossakin maksullisessa maaseutumatkakohteessa?		Matkatyyppi (N=720)	
Kyllä	325 (44,7 %)	Kiertomatka omalla autolla / moottoripyörällä	227 (31,5 %)
Ehkä	401 (55,2 %)	Kohdeloma yhdessä majoituskohteessa	484 (67,2 %)
Ei	1 (0,1 %)	Muu	9 (1,3 %)

Yhteenveto ulkomaalaisista vastaajista

Ulkomaalaisista vastaajista tehtiin suomalaisia vastaajia vastaavat analyysit, mutta niitä ei vähäisen vastausmäärän takia esitetä samassa mittakaavassa. Alla on kuitenkin esitetty tiivistetysti sekä saksankieliseen että englanninkieliseen lomakkeeseen vastanneiden vastaajien vastaukset.

Englanninkieliset vastaajat (n=135) (Liite1)

Englanninkielisistä vastaajista suurin osa (65 %) on venäläisiä. Neljää lukuun ottamatta kaikki vastaajat suunnittelivat tekevänsä maaseutuloman seuraavan vuoden aikana. Naisia on vastaajista vähän yli puolet ja iältään vastaajat ovat keskimäärin 37-vuotiaita. Yli puolet vastaajista ansaitsee vuodessa 15 000 – 44 999 € Noin 85 %:lla englanninkielisistä vastaajista on yliopistotutkinto. Yli

40 %:lla vastaajista ei ole juuria maaseudulla. Noin neljännes matkustaisi puolison kanssa, neljännes alle 12-vuotiaiden lasten kanssa ja viidennes ystävien seurassa.

Tärkeimpiä maaseutulomalle lähdön syitä englanninkielisille vastaajille ovat jonkin sellaisen tekeminen, mistä he todella pitävät, uuden ja erilaisen kokeminen, rentoutuminen ja pako arjesta. Maaseutulomaan liittyvistä uhrauksista tärkeimpinä nousivat esille majoituksen edullinen hinta ja matalat kustannukset matkustamiselle. Tärkeimpiä matkakohteen ominaisuuksia ovat turvallisuus ja mahdollisuus viettää mukavaa aikaa koko perheen kanssa. Kohteen saavutettavuudella julkisin kulkuneuvoin ei ole paljoa merkitystä. Myös englanninkieliseen lomakkeeseen vastanneille mahdollisuus nauttia kauniista vesimaisemista oli erittäin tärkeää, samoin kuin luonnossa ulkoilu ja metsästä nauttiminen. Selvästi tärkein maaseutumatkailuyritykseen liittyvä tekijä on, että matkailija tuntee olonsa rentoutuneeksi ja että yrityksessä on rauhallinen ilmapiiri. Majoituskohteessa pitää olla vuokrattavana pyöriä, veneitä yms. ja lisäksi mahdollisuus laittaa kaikki ruuat itse on tärkeää.

Puolet valitsisi majoituskohteeseen sellaisen kohteen, jossa ei ole tarjolla ruokapalveluja ja vain 12 % käyttäisi ruokapalveluita päivittäin. Englanninkielisistä vastaajista 37 % tekee vuodessa kaksi tai kolme maaseutulomamatkaa ja vain 15 % käy maaseutulomalla harvemmin kuin kerran vuodessa. Lomallaan neljä viidestä majoittuisi mieluiten mökissä ja puolet vastaajista tekisi maaseutuloman kiertomatkana omalla autolla tai moottoripyörällä. Vastaajat olisivat valmiita käyttämään keskimäärin 95 €lomallaan henkeä kohti päivässä rahaa, eli selvästi enemmän kuin saksankieliset vastaajat.

Saksankieliset vastaajat (n =42) (Liite 2)

Kaikki saksankieliset vastaajat suunnittelivat maaseutulomaa seuraavan vuoden sisällä. Tasan puolet vastaajista on miehiä ja heidän keski-ikä on 46 vuotta. Noin puolet ansaitsee 30 000 – 59 999 € vuodessa ja heillä on joko yliopisto- tai ammattikorkeakoulututkinto. Suurin osa saksankielisistä vastaajista on asunut maaseudulla aiemmin. Yli puolet vastaajista matkustaisi puolison kanssa

Kaikkein tärkeimmät matkalle lähdön syyt maaseutulomaa harkitessa ovat virkistäytyminen, hulinan ja hässäkän välttäminen, pako arjesta, rentoutuminen ja lepo ja mukavuus. Toisaalta taas hemmottelu ja perheen kotialueella käyminen eivät ole tärkeitä syitä. Matkakohteen ominaisuuksista tärkeimpiä ovat mahdollisuus nauttia kauniista vesistömaisemasta, mahdollisuus kokea alkuperäinen maaseutumaisema sekä ulkoilla luonnossa. Karjan näkeminen laitumella oli vähiten tärkeää, samoin vuoristomaisemasta nauttiminen. Maaseutumatkailuyrityksessä tärkeitä ominaisuuksia ovat mahdollisuus tuntea olonsa rentoutuneeksi, ettei tarvitse pitää kiirettä ja että ilmapiiri on rauhallinen. Selvästi tärkein palvelu majoituskohteessa on mahdollisuus laittaa kaikki ruuat itse. Vain viisi vastaajaa käyttäisi lomallaan muutaman kerran majoituskohteen ruokapalveluita, kun taas muut vastaajat eivät niitä käyttäisi. Näyttää siis siltä, että tämän aineiston saksalaiset vastaajat ovat hyvin omatoimisia ja käyttäisivät vain vähän palveluja.

Maaseutuloman kustannusten ja muiden uhrausten osalta saksalaisille vastaajille matkustus aika kohteeseen ei ollut tärkeää, eikä myöskään matkan suunnitteluun käytetty aika. Sen sijaan vaihtoehtoisten kohteiden vertailuun kuluva aika pitää olla mahdollisimman vähäinen. Myös matkan edullisuus on tärkeää niin matkustamisen kuin majoituksenkin osalta. Itse maaseutukohteessa tärkeää on,

että siellä ei ole tungosta ja se on turvallinen kaikille perheen jäsenille. Silti kohteessa pitää olla mahdollisuus viettää aikaa myös muiden kuin oman perheen kanssa.

Saksankieliset vastaajat vierailevat maaseutulomalla keskimäärin kerran vuodessa ja yöpyisivät mieluiten mökissä. Noin puolet saksankielisistä vastaajista tekisi kohdeloman yhteen majoituskohteeseen ja kolmasosa kiertomatkan. Keskimäärin vastaajat kuluttaisivat 55 €/päivässä henkeä kohti maaseutumatkallaan rahaa, mikä on selvästi vähemmän kuin englanninkieliseen kyselyyn vastanneilla.

Sosiaaliset, Hyvinvointimatkailijat, Kotiseutumatkailijat ja Perhematkailijat: internetin mökkivuokraajien neljä asiakasryhmää

Pelkällä aineiston kuvailulla pystytään muodostamaan yleiskuva matkailijoista ja se on hyödyllistä etenkin kaikille matkailijoille tärkeiden asioiden havaitsemiseksi. Matkailijat eivät kuitenkaan ole yksi homogeeninen ryhmä, vaan he eroavat toisistaan esimerkiksi motivaatioidensa, hyötyodotustensa ja arvostustensa perusteella. Segmentoinnilla tarkoitetaan markkinoiden jakamista erilaisiin ostajaryhmiin, joilla on erilaiset tarpeet ja ominaispiirteet tai jotka käyttäytyvät eri tavalla ja saattavat tarvita erilaisia tuotteita tai markkinointikeinoja.

Tämän tutkimuksen suomenkieliset vastaajat voidaan jakaa tilastollisia menetelmiä käyttäen neljään asiakasryhmään tärkeiden motivaatioiden perusteella. Segmentointimenetelmäksi valittiin klusterianalyysi, sillä se on paljon käytetty ja tunnettu menetelmä matkailijoiden segmentoimiseksi. Neljä havaittua matkailijaryhmää nimettiin Sosiaalisiksi (213 kpl), Hyvinvointimatkailijoiksi (164 kpl), Kotiseutumatkailijoiksi (148 kpl) ja Perhematkailijoiksi (202 kpl).

Sosiaaliset (29,3 %) arvostavat muita ryhmiä enemmän hemmottelua, uusia ja erilaisia kokemuksia sekä romanssin kokemista ja vuorovaikutusta ihmisten kanssa. Heille kulttuuri on selvästi muita matkailijaryhmiä tärkeämpää, samoin kuin mahdollisuus matkustaa matkakohteeseen käyttäen julkisia kulkuneuvoja. He myös pitävät siitä, että matkakohteessa on järjestettyä ohjelmaa ja paljon tekemistä ja näkemistä. Sosiaalisissa on selvästi enemmän alle 25-vuotiaita kuin muissa matkailijaryhmissä (13 %), mutta silti noin 60 % vastaajista niin Sosiaalisissa kuin muissakin segmenteissä on 35–54-vuotiaita. Sosiaaliset ovat kaikkein kiinnostuneimpia majoittumaan huoneessa, esimerkiksi hotellissa tai maaseutumatkakohteessa. Kuitenkin 70 % Sosiaalisista majoittuisi mieluiten mökissä. Sosiaalisissa on eniten yksin ja ystävien kanssa matkustavia ja he ovat matkailijaryhmistä pienituloisimpia ja vähiten koulutettuja. Tässä ryhmässä on myös selvästi enemmän miehiä kuin muissa ryhmissä (26 %). Sosiaalisille matkan alhaiset kustannukset ovat kaikkein tärkeimpiä.

Perhematkailijoille (27,8 %) tärkeää on tietysti mahdollisuus olla yhdessä perheen kanssa ja pitää hauskaa. Heille ainutlaatuiset kokemukset ja elämykset ovat muita matkailijaryhmiä merkityksellisempiä. Matkakohteelta he haluavat lapsiystävällisyyttä, mahdollisuutta viettää aikaa perheen kanssa yhdessä sekä turvallisuutta kaikille perheenjäsenille. Perhematkailijoille on selvästi muita ryhmiä tärkeämpää, että yritys osoittaa toiminnassaan ympäristövastuuta. Perhematkailijoissa on luonnollisesti eniten perheen kanssa matkustavia (51 %). Perhematkailijat eroavat muista segmenteistä myös sen suhteen, että heissä on vähiten maaseutulomaa varmasti suunnittelevia vastaajia (37,6 %).

Hyvinvointimatkailijat (22,6 %) puolestaan haluavat loman ilman hulinaa ja hässäkkää, mahdollisimman kaukana arjen rutiineista. He arvostavat virkistäytymistä ja fyysistä lepoa sekä rentoutumista ja haluavat pitää kiinni yksityisyydestään. Matkakohteelta he haluavat rauhallisuutta ja kiireettömyyttä sekä mahdollisuutta ulkoilla luonnossa. Hyvinvointimatkailijat haluaisivat kaikkein mieluiten viettää kohdeloman yhdessä majoituskohteessa. Hyvinvointimatkailijoissa on eniten korkeasti koulutettuja ja yli 90 % heistä on naisia. Hyvinvointimatkailijoille matkan halpa hinta on vähiten tärkeää ja he ovat valmiita kuluttamaan enemmän aikaa ja vaivaa matkustamiseen ja matkan suunnitteluun kuin muut matkailijaryhmät. Hyvinvointimatkailijat majoittuisivat mieluiten mökissä.

Kotiseutumatkailijoille (20,4 %) pitävät motivaatioväittämistä vain mahdollisuutta vierailualueella, josta heidän perhe on kotoisin, tärkeämpänä kuin muut segmentit. Enemmistö Kotiseutumatkailijoista matkustaa puolison tai elämänkumppanin kanssa. Tässä ryhmässä on myös eniten vastaa- jia, jotka ovat asuneet lapsuudessa tai nuoruudessa maaseudulla (65 %). Kotiseutumatkailijoissa on segmenteistä eniten vähintään 55-vuotiaita (19 %).

Alla olevissa taulukoissa on kuvattu yllä mainitut neljä segmenttiä sekä segmenttoimaton Perusmökkeilijä. Perusmökkeilijä kuvailee kaikkia vastaajia ja segmenttoimalla nämä Perusmökkeilijät saadaan neljä yksityiskohtaisempaa segmenttiä. Perusmökkeilijä kuvaa sitä, mitä suurin osa kyselyyn vastanneista on ja mitä hän haluaa. Perusmökkeilijän motivaatiot ja tärkeät matkakohteen ominaisuudet ovat tärkeitä kaikille vastaajille.

Vaikka kaikki segmentit ovat myös Perusmökkeilijöitä, eroavat ne toisistaan monin tavoin. Alla olevassa taulukossa on tiivistetysti kuvattu ne asiat, joita kukin segmentti pitää tärkeämpänä kuin muut segmentit. Lisäksi taulukossa on kuvattu, kuinka segmentti eroaa muista segmenteistä sosio- demografisten tekijöiden ja matkustuskäyttäytymisen suhteen.

Taulukko 5. Perusmökkeilijöiden ja segmenttien profiili ja motivaatiot

	Perusmökkeilijät	Sosiaaliset	Hyvinvointimat- kailijat	Kotiseutumatkai- lijat	Perhematkailijat
Sosiodemografi- nen profiili ja matkustuskäyt- täytyminen	Naisia	Paljon nuoria miehiä	Lähes kaikki naisia	Eniten yli 55- vuotiaita	Matkustaa perheen kanssa
	45–54-vuotiaita	35–44-vuotiaita	Korkeasti koulutet- tuja	Puolison kanssa matkustavia	Hyvin toimeentu- levia
	Matkustaa puoli- son kanssa	Alhaiset tulot, vähän koulutusta	Vähiten hintatie- toisia		Eniten 45–54- vuotiaita
	Ammatillinen koulutus	Eniten yksin ja ystävien kanssa matkustavia			Vähiten varmoja maaseutulomaili- joita tulevaisuu- dessa
	Talouden bruttotu- lot 30000 – 49999€kk	Käyttävät eniten ruokailupalveluita			
	Asunut nuoruudes- saan maaseudulla	Neljäsosa ei halua majoittua mieluiten mökissä			
	Majoittuu mökissä yhdessä matkakoh- teessa korkeintaan kerran vuodessa	Alhainen hinta ja matkustamisen helppous tärkeitä			
Motivaatio	Rentoutuminen	Hemmottelu	Pako arkea	Vierailu alueella, josta perhe on kotoisin	Unohtumaton elämys
	Virkistäytyminen	Osallistuminen palveluiden tuot- tamiseen	Ei hulinaa ja häs- sääkkää		Hauskanpito
	Mukava olo	Kontrolli	Rentoutuminen		Yhdessäolo per- heen kanssa
	Pako arjesta	Yhteenkuuluvuus isäntäväen kanssa	Yksityisyys		Kotoisa matkakoh- de
	Rauhallisuus	Haluaa kokea itsensä tärkeäksi Romanssi Mielenkiintoisten ihmisten tapaami- nen Sellaisissa paikois- sa käyminen, joissa tuttavat eivät ole olleet	Mukava olo		Uuden ja erilaisen kokeminen

Taulukko 6. Perusmökkeilijöille ja eri segmenteille tärkeät matkakohteen ominaisuudet

	Perusmökkeilijät	Sosiaaliset	Hyvinvointimat- kailijat	Kotiseutumatkai- lijat	Perhematkailijat
Tärkeät matka- kohteen ominai- suudet	Yksityisyys	Julkinen liikenne	Maisemat	Mahdollisuus laittaa kaikki ruuat itse	Lapsilla on koh- teessa mukavaa
	Maisemat	Perheen ulkopuoli- set ihmiset	Ulkoilu		Kohde on turvalli- nen kaikille per- heenjäsenille
	Kiireettömyys	Vuoristomaisema	Mahdollisuus yksityisyyteen		Mahdollista viettää aikaa yhdessä perheen kanssa
	Ulkoilu luonnossa	Historia ja kulttuu- ri	Kiireettömyys		Yritys osoittaa toiminnassaan ympäristövastuuta
		Paikalliset ihmiset	Rauhallinen ilma- piiri		
		Käsityöt	Rentoutunut olo		
	Isäntäväki viettää aikaa vieraiden kanssa				
	Mahdollisuus vaikuttaa siihen, mitä tapahtuu				
	Ravintola- ja ruo- kailupalvelut				
	Päiväohjelmaa				

Johtopäätökset

Tutkimuksen tulokset ovat mielenkiintoisia ja niitä voi hyödyntää usealla eri tavalla. Mielenkiintoista aineistossa on se, että vastaajista naisia on yli 80 %. Tähän voi olla useita syitä: naiset voi olla helpompi saada vastaamaan tutkimukseen tai sitten naiset ovat niitä, jotka perheessä päättävät mökkikilomasta. Voi myös olla, että naiset ovat miehiä kiinnostuneempia mökkeilemään lomansa aikana. Tietoa voisi verrata varauksen tehneiden sukupuolijakaumaan, jolloin voitaisiin saada lisävalaistusta asiaan. Pelkästään tämän tutkimuksen tulosten perusteella näyttäisi siltä, että sosiodemografisen profiilin perusteella maaseutumatkailun tärkeimpiä asiakasryhmiä ovat keski-ikäiset naiset, jotka matkustavat joko puolison tai perheen kanssa. Tyypillinen matka olisi kohdeloma yhdessä majoituskohteessa ja majoittuminen mökissä maksimissaan kolmen yön ajan.

Englannin- ja saksankielisiin lomakkeisiin vastanneet eroavat paljon suomalaisista vastaajista. Näitä eroja voi käyttää esimerkiksi www-sivujen suunnittelussa. Yleensä matkailusivustot ovat saatavissa eri kielillä, mutta tavallisimmin kyseessä on kuitenkin vain yksi sivusto, joka on käännetty usealle kielelle. Tehokkaampaa olisi, kun sivustot suunniteltaisiin niin, että ne vastaavat sitä, mitä käyttäjä haluaa. Suomalaisten matkailijoiden tärkeinä pitämät asiat eroavat muista kansallisuuksista, joten

ulkomaisille suunnatut sivut pitäisi suunnitella ottaen huomioon tyypillisimmät erot eri kansallisuuksien arvostusten eroissa.

Tarkempi suomalaisten vastaajien segmentointi paljastaa neljä erilaista asiakasryhmää. Huomionarvoista näissä asiakasryhmissä on kuitenkin se, että tietyt asiat ovat erittäin tärkeitä kaikille. Näitä tärkeitä asioita kuvaa Perusmökkeilijä, jollaisia lähes kaikki suomalaiset matkailijat osaltaan ovat. Kuitenkin eri segmentit haluavat eri asioita sen lisäksi, mitä Perusmökkeilijä edellyttää maaseutulomalta. Sosiaaliset ovat muita segmenttejä mieluummin tekemisissä muiden ihmisten kanssa lomallaan, Hyvinvointimatkailijat ovat muita kiinnostuneempia omasta terveydestään ja hyvinvoinnistaan, Kotiseutumatkailijat taas haluavat vieraila erityisesti seudulla, josta perhe on kotoisin. Perhematkailijoissa taas on eniten lasten kanssa matkustavia, vaikka on niitä jonkin verran myös muissa segmenteissä.

Verkkosivuille on mahdollista tehdä osioita eri segmenteille tai muokata tarjontaa segmentin tarpeita vastaaviksi. Kohteiden markkinoinnissa voidaan kiinnittää huomiota sopiviin asiakassegmentteihin. Tärkeää on kuitenkin huomioida, että nämä segmentit ovat hyvin potentiaalisia asiakkaita, jotka käyttävät internetiä etsiäkseen tietoa tulevaa lomaa varten. Segmentointituloksien hyödyntämisellä voidaan esimerkiksi vaikuttaa siihen, että he valitsevat maaseutuloman mieluummin kuin esimerkiksi kaupunkiloman tarjoamalla heille juuri sellaisia paketteja, mitä he mieluiten haluaisivat.