

ASIAKKAAN ODOTTAMA ARVO MAA- SEUTUMATKAILUN SEGMENTOINNIN JA TUOTEKEHITYKSEN PERUSTANA: LOPPURAPORTTI

Maa- ja metsätalousministeriön diaarinumero 2442/313/2009

UEF:n diaarinumerot 969/13.01/2010 ja 694/13.01/2011

31.8.2012

Juho Pesonen, Raija Komppula, Anja Tuohino

juho.pesonen@uef.fi

040 184 2698

Hankkeen rahoitti maa- ja metsätalousministeriön maaseutupolitiikan yhteistyöryhmä

Sisällysluettelo

| | |
|--|----|
| 1. TAUSTAA | 4 |
| 2. YHTEYSTIEDOT | 4 |
| 3. HANKKEEN ENSIMMÄISEN VAIHEEN TAVOITTEET JA TULOKSET | 5 |
| 4. HANKKEEN TOISEN VAIHEEN TAVOITTEET JA TULOKSET | 6 |
| 5. HANKKEEN TUTKIMUKSEN JOHTOPÄÄTÖKSET | 7 |
| 6. YHTEENVETO HANKKEEN ENSIMMÄISEN VAIHEEN TULOISTA..... | 10 |
| 7. YHTEENVETO HANKKEEN TOISEN VAIHEEN TULOISTA..... | 14 |
| 8. HANKKEEN MÄÄRÄLLISTEN JA LAADULLISTEN TULOSTEN ARVIOINTI SEKÄ VASTOINKÄYMISTEN ANALYYSI..... | 19 |
| 9. HANKKEEN TEEMAA KOSKEVAT KEHITTÄMIS- JA TOIMENPIDE-ESITYKSET.... | 20 |

ASIAKKAAN ODOTTAMA ARVO MAASEUTUMATKAILUN SEGMENTOINNIN JA TUOTEKEHITYKSEN PERUSTANA

Lyhennelmä

Tässä raportissa esitetään kootusti vuosina 2010–2012 Itä-Suomen yliopiston matkailualan opetus- ja tutkimuslaitoksella toteutetun ja maa- ja metsätalousministeriön maaseutupolitiikan yhteistyöryhmän rahoittaman hankkeen tuloksia ja toimintoja. Hankkeen tarkoituksena oli tutkia maaseutumatkailijoiden segmentointia asiakasarvon eri komponenttien kautta. Segmentoinnin lähtökohtana oli selvittää asiakkaiden odotuksia maaseutulomaa kohtaan ja muodostaa näiden odotusten perusteella segmentit. Hankkeen ensimmäisessä vaiheessa löydettiin neljä maaseutumatkailijasegmenttiä matkustusmotivaatioiden perusteella: Perhematkailijat, Hyvinvointimatkailijat, Sosiaaliset matkailijat ja Kotiseutumatkailijat. Hankkeen toisessa vaiheessa keskityttiin validoimaan ensimmäisen vaiheen tulokset ja vertailemaan etenkin segmenttien tiedonetsintätapoja, jotta mahdollistetaan tehokas markkinointi jokaiselle segmentille. Tässä raportissa kootaan yhteen koko tutkimushankkeen tulokset ja esitetään keskeisimmät johtopäätökset maaseutumatkailun kehittämisen kannalta.

Abstract

In this paper results from a rural tourism project conducted in Finland and funded by the Rural Policy Committee are reported. This study is conducted by Centre for Tourism Studies in University of Eastern Finland. The purpose of the project was to examine rural tourism segmentation through different components of customer value concept. The basis for the segmentation was to find out customer expectations regarding rural holiday and segment the rural tourists based on the expectations. The project was conducted in two parts. In the first part four rural tourist segments were found: Family tourists, Wellbeing tourists, Social tourists and Home region tourists. In the second part of the project results of the first part were validated and information search behavior of the different segments was examined. In this report central results of the project and main conclusions for the development of Finnish rural tourism are presented.

1. TAUSTAA

Tässä raportissa käsitellään vuosien 2010–2012 aikana Itä-Suomen yliopiston matkailualan opetus- ja tutkimuslaitoksella (MOT) käynnissä olleen maaseutumatkailuhankkeen tuloksia. Hankkeen tarkoituksena on ollut tutkia asiakkaan odottaman arvon käyttämistä maaseutumatkailussa segmentoinnin ja tuotekehityksen perustana. Hanke on toteutettu kahdessa vaiheessa. Hankkeen ensimmäisessä vaiheessa on onnistuneesti havaittu maaseutumatkailijoiden joukosta neljä selvästi toisistaan erottuvaa asiakassegmenttiä: Perhematkailijat, Hyvinvointimatkailijat, Sosiaaliset matkailijat ja Kotiseutumatkailijat. Segmentit eroavat toisistaan pääasiassa matkustusmotiivinsa puolesta, mutta ne arvostavat myös erilaisia maaseutumatkakohteen ominaisuuksia ja eroavat toisistaan sosiodemografiselta profiililtaan.

Hankkeen tulokset ovat maaseutumatkailuyrityksille tärkeitä. Internet on muokannut matkailuyritysten toimintaympäristöä huomattavasti viimeisen 20 vuoden aikana. Uusimpana muutoksena on tullut sosiaalisen median murros, joka vaikuttaa ratkaisevasti asiakkaiden osto- ja tiedonetsintäkäyttäytymiseen. Tulosten avulla Internetiä markkinointiin käyttävät maaseutumatkailuyritykset pystyvät muokkaamaan sivustojaan tehokkaammiksi ja tuottavammiksi. Lisäksi yritykset voivat suunnitella uudenlaisia tuotepaketteja, kun tiedetään minkälaisia palveluita maaseutumatkailijat lomallaan haluavat, ja muokata markkinointia entistä vetovoimaisemmaksi ja tehokkaammaksi. Lisäksi tässä hankkeessa on ollut tarkoituksena testata aineistolähtöisen segmentointiratkaisun käytännön toimivuutta, sillä vastaavaa ei aiemmin matkailututkimuksessa ole tehty.

2. YHTEYSTIEDOT

Suunnittelija Juho Pesonen
juho.pesonen@uef.fi
040 184 2698
Kuninkaankartanonkatu 7, PL 86
57101 Savonlinna

Professori Raija Komppula
raija.komppula@uef.fi
050 438 7475
Kuninkaankartanonkatu 7, PL 86
57101 Savonlinna

Kehittämispäällikkö Anja Tuohino
anja.tuohino@uef.fi
0505 54 0659
Kuninkaankartanonkatu 7, PL 86
57101 Savonlinna

Professori, Matkailualan opetus- ja tutkimuslaitoksen johtaja, Antti Honkanen
antti.honkanen@uef.fi
050 525 9827
Kuninkaankartanonkatu 7, PL 86
57101 Savonlinna

3. HANKKEEN ENSIMMÄISEN VAIHEEN TAVOITTEET JA TULOKSET

Tämän kaksivaiheisen hankkeen tarkoituksena on ollut tutkia maaseudulle vapaa-ajan matkalle suuntautuvan matkailijan motiiveja ja odotuksia maaseutulomaa kohtaan ja luoda käytännön tuotekehitystyötä palveleva maaseutumatkailun segmentointimalli. Hankkeen ensimmäisen vaiheen tavoitteena oli analysoida sekä kesällä 2009 Lomarenkaan www-sivuilla kerättyä aineistoa ja luoda sen aineiston pohjalta segmentointimalli maaseutumatkailijoista että tarkastella suomalaisissa ja tirolilaisissa maaseutumatkailuyrityksissä kerättyä aineistoa. Neljästä segmentistä koostuva segmentointimalli muodostettiin tilastollisilla menetelmillä pohjautuen matkailijoiden motiiveihin ja segmenttejä vertailtiin sen mukaan, minkälaiset odotukset eri segmenteillä on maaseutulomaa kohtaan.

Hankkeen ensimmäisessä vaiheessa analysoitiin aikaisemmin kesällä 2009 kerättyä kolmea aineistoa. Ensimmäinen aineisto kerättiin Itävallassa ja Tirolin vuoristoalueella Italiassa paperisella kyselylomakkeella, johon vastasi 183 matkailijaa pääasiassa Keski-Euroopasta. Toinen aineisto kerättiin useissa maaseutumatkailuyrityksissä eri puolella Suomea paperisella kyselylomakkeella. Tähän kyselyyn vastasi yhteensä 179 maaseutumatkailijaa, joista selvästi suurin osa oli Suomesta. Kolmas ja suurin aineisto kerättiin Internetissä lomarengas.fi-sivustolla käyttäen sähköistä kyselylomaketta. Käytettyyn kyselylomakkeeseen voi tutustua Internetissä osoitteessa <http://elomake.joensuu.fi/lomakkeet/1440/lomake.html>. Lomake laadittiin kolmella kielellä. Suomenkieliseen lomakkeeseen vastasi 1043 henkilöä, saksankieliseen 42 ja englanninkieliseen 135.

Aineisto analysoitiin tilastollisin menetelmin tarkoituksena löytää lomarengas.fi-sivuston erilaiset matkailijasegmentit eli -ryhmät. Kaikkiin motivaatioväittämiin vastanneet 727 suomalaista vastaajaa jaettiin motivaatioidensa perusteella segmentteihin käyttäen klusterianalyysia. Tuloksena saatiin neljä erilaista matkailijasegmenttiä: Sosiaaliset matkailijat, Hyvinvointimatkailijat, Perhematkailijat ja Kotiseutumatkailijat. Segmentit erosivat toisistaan matkustuskäyttäytymisen, sosiodemografisten tekijöiden ja haluamiensa matkakohteen ominaisuuksien perusteella. Tarkemmat kuvaukset segmenteistä löytyvät raportista osoitteessa https://www.uef.fi/c/document_library/get_file?uuid=2b9cdb84-6790-47be-8354-3e8dc7631eb3&groupId=180473&p_1_id=575803.

Hankkeen tuloksista on raportoitu Matkailualan opetus- ja tutkimuslaitoksen verkkosivuilla, tieteellisissä julkaisuissa ja esitelmissä. Ensimmäinen raportti Lomarenkaan sivuilla kerätystä aineistosta kirjoitettiin syksyllä 2009, ja se julkaistiin Matkailualan opetus- ja tutkimuslaitoksen kotisivuilla. Raportissa luotiin yleiskuva suomalaisista ja ulkomaalaisista maaseutumatkailijoista, jotka olivat kyselyyn vastanneet. Raportissa esiteltiin suomalaisten ja ulkomaalaisten vastaajien sosiodemografiset profiilit, heitä maaseutulomalle motivoineet tekijät ja ne maaseutumatkakohteen ominaisuudet, joita he odottivat ja pitivät tärkeinä. Raportissa kuvailtiin myös, minkälaisen maaseutuloman vastaajat haluaisivat seuraavaksi viettää. Raportti on löydettävissä Internetistä osoitteesta <http://goo.gl/z2ttH>. Raportista on kirjoitettu myös artikkeli, joka on julkaistu syksyn 2010 Maaseutu & Matkailu -lehdessä.

Aineistosta kirjoitettiin myös kaksi artikkelia, joissa tarkasteltiin tarkemmin löydettyä hyvinvointimatkailijasegmenttiä. Artikkeleista toinen julkaistiin TTRA 2010 -konferenssin konferenssijulkaisussa ja toinen Journal of Hospitality and Tourism Marketing -lehdessä (Vol. 17, No. 1, 2010).

Hankkeen ensimmäisen vaiheen lopussa keväällä 2011 tehtiin uusi lomake käyttäen Itä-Suomen yliopiston elomake-järjestelmää. Uuden lomakkeen tarkoituksena oli paitsi varmistaa hankkeen ensimmäisen vaiheen tuloksien paikkansapitävyys myös kerätä aikaisempaa tarkempaa tietoa eri segmenttien osto- ja tiedonetsintäkäyttäytymisestä etenkin sähköisissä markkinointikanavissa. Uuteen lomakkeeseen voi käydä tutustumassa osoitteessa goo.gl/HuQwM. Lomakkeella kerättyä aineistoa käytettiin hankkeen toisessa vaiheessa.

Tirolissa ja Suomessa sijaitsevilla maaseutumatkailuyrityksissä kerätystä aineistosta on tehty vertailevaa analyysia, jonka alustavat tulokset on esitetty AIEST 2010 -konferenssissa Etelä-Afrikassa ja raporttina Matkailualan opetus- ja tutkimuslaitoksen kotisivuilla. Konferenssissa saadun palautteen pohjalta tutkimuksen tuloksia on muokattu tieteellisesti luotettavimmiksi ja helpommin tulkittaviksi ja lähetetty arvioitavaksi *Tourism Review* -lehteen. Hankkeen yhteydessä on perehdytty kattavasti myös segmentointikirjallisuuteen matkailussa tutkimuksen teoriapohjan luomiseksi. Tähän teoriakatsaukseen liittyen työn alla on kaksi tutkimusartikkelia. Toisessa artikkelissa vertaillaan vuosina 2000–2010 julkaistuja matkailun ja markkinoinnin segmentointiartikkeleita tavoitteena tarkastella segmentoinnin ongelmia ja puutteita sekä vaihtuuksia matkailukirjallisuudessa. Toisessa artikkelissa paneudutaan tarkemmin yhteen tässä kirjallisuuskatsauksessa havaittuun ongelmaan eli vastaustyylien vaikutukseen klusterianalyysin yhteydessä. Useassa matkailukirjallisuuden segmentointitutkimuksessa on havaittu segmentit, jotka arvostavat kaikkia mitattuja ominaisuuksia muita segmenttejä enemmän tai vähemmän. Nämä eivät kuitenkaan ole matkailuyritysten kannalta onnistuneita segmentointiratkaisuja, sillä ne eivät kerro paljoa vastaajien välisistä eroista vaan lähinnä heidän vastaustyyleistään. Tässä hankkeessa tämä ongelma on onnistuttu jossain määrin kiertämään ottamalla huomioon vastaajien väliset vastaustyyli- ja pystytyt jakamaan vastaajat segmentteihin matkailuyrityksille hyödyllisellä tavalla.

Hankkeesta on tiedotettu käyttäen useita eri tiedotuskanavia. Päätiedotuskanavana on ollut hankkeen kotisivu osoitteessa www.uef.fi/mot/maaseutumatkailu. Hankkeen tiedotuksessa on käytetty myös maaliskuussa 2011 avattua Matkailualan opetus- ja tutkimuslaitoksen blogia osoitteessa www.matkailututkimus.fi. Tärkeänä tiedotuskanavana ovat toimineet myös erilaiset seminaarit, kuten 37. valtakunnallinen maaseutumatkailuseminaari Kauhavalla ja Markkinointiyhteistyöllä tulosta -seminaari Jämsässä. Lisäksi hankkeen tuloksia on esitelty tiedotusvälineissä, kuten radiossa Yle Puhe -kanavalla perustuen joulukuussa 2010 julkaistuu väliraporttiin. Näitä kanavia käyttämällä hankkeen tuloksista on raportoitu niin tiedotusvälineille, yrittäjille kuin muillekin tutkijoille.

4. HANKKEEN TOISEN VAIHEEN TAVOITTEET JA TULOKSET

Hankkeen toisessa vaiheessa tavoitteena oli varmistaa hankkeen ensimmäisen vaiheen tulokset ja kerätä lisätietoa maaseutumatkailijoista. Hankkeen toista vaihetta varten kerättiin uusi aineisto käyttäen bannerimainontaa kolmella maaseutumatkailuaiheilla verkkosivustoilla. Käytetyt sivustot olivat www.savonlinna.travel, www.tahko.com ja www.lomarengas.fi. Kaikkien kyselyyn vastanneiden kesken arvottiin Lomarengas 400 euron lahjakortti ja voittajalle ilmoitettiin henkilökohtaisesti. Näillä kolmella sivustolla kerättiin kesän 2012 aikana yhteensä 1967 käyttökelpoista vastausta. Näitä vastauksia analysoitiin usealla eri tavalla maaseutumatkailijoiden tiedonetsintätapojen selvittämiseksi sekä ensimmäisen hankkeen tuloksien syventämiseksi ja tarkentamiseksi.

Hankkeen toisessa vaiheessa kirjoitettiin yhteensä kuusi raporttia, joissa esitettiin toisen aineiston analyysin tuloksia. Raporttien sisältö esitellään myöhemmin tässä loppuraportissa.

Hankkeen toisen vaiheen aikana julkaistiin kaksi tieteellistä artikkelia vertaisarvioituissa kansainvälisissä lehdissä. Ensimmäinen artikkeli käsitteli maaseutumatkailijoiden motivaatioiden eroja Suomessa ja Tirolissa, ja se perustui vuoden 2010 AIEST-konferenssissa esitettyyn työhön. Artikkelin julkaistiin *Tourism Review* -lehdessä. Toisessa artikkelissa esiteltiin neljä maaseutumatkailusegmenttiä ja niihin vaikuttavat työntö- ja vetovoimatekijät. Artikkelin perustuu hankkeen ensimmäisen vaiheen tuloksiin, ja se on julkaistu *Tourism and Hospitality Management* -lehdessä.

Hankkeessa on tehty yhteistyötä Matkailualan opetus- ja tutkimuslaitoksen eMatkailu-hankkeen kanssa tutkimusartikkelien kirjoittamisessa. Tässä hankkeessa kerättyä aineistoa on monin tavoin hyödynnetty myös eMatkailun tutkimuksessa, ja hankkeiden synergiaetua on ollut merkittävä. Hankkeessa oli myös kolmen kuukauden ajan töissä Itä-Suomen yliopiston opiskelija Veera Tahvanainen. Hän kirjoitti hankkeen loppupuolella useita raportteja, joita käsitellään myös tässä loppuraportissa.

Myös hankkeen toisen vaiheen tuloksista on tiedotettu aktiivisesti. Tuloksia käytiin esittelemässä muun muassa *Matka 2012* -messujen yhteydessä järjestetyssä Tutkimuksella tulosta -seminaarissa. Raporteista on kirjoitettu MOT:n blogiin lyhyet yhteenvedot (www.matkailututkimus.fi). Hankkeen tuloksista on tiedotettu myös laitoksen Facebook-sivuilla (www.facebook.com/uef.mot). Elo-syyskuussa 2012 on tarkoitus tämän raportin myötä levittää tietoa tutkimuksen tuloksista myös tiedotusvälineille ja näin laajemmalle joukolle asiasta kiinnostuneita.

5. HANKKEEN TUTKIMUKSEN JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa esitetään hankkeessa tehdyn tutkimuksen perusteella keskeisimmät maaseutumatkailuun olennaisesti liittyvät johtopäätökset. Ne perustuvat hankkeen aikana kertyneeseen kirjallisuuteen, konferensseihin, tutkimustuloksiin ja keskusteluihin, joita on käyty niin yrittäjien kuin muidenkin asiantuntijoiden kanssa.

1. Tunne asiakkaasi

Monelle maaseutumatkailuyrittäjälle on kehittynyt liiketoiminnan myötä jonkinlainen kuva siitä, minkälaisia asiakkaita yritys palvelee. Jos tämä arvio ei perustu tutkittuun tietoon, on vaarana se, että tehdään virhepäätelmiä tai käyttökelpoista tietoa jää saamatta. Tämän tutkimuksen kaltainen kvantitatiivinen kysely ei suinkaan ole ainoa keino kerätä tietoa asiakkaista. Esimerkiksi Internetistä voi löytyä jo paljon tietoa siitä, mitä asiakkaat ajattelevat yrityksestä ja mitä he haluavat. Asiakastutkimusta voidaan kuitenkin pitää kasvuhaluisen yrityksen positiivisen kehityksen perustana. Yritysten pitää pystyä löytämään itselleen sopivat markkinat. On myös tiedettävä, mikä on se asiakkaan ongelma, jonka hän pyrkii ratkaisemaan, ja tarjottava tähän tarpeeseen palvelujaan. Esimerkiksi mökkiä etsiessä asiakkaiden ongelmana ei ole se, missä he viettäisivät yön järven rannalla, vaan pikemminkin miten viettää mahdollisimman hauska viikonloppu tai viikko ystävien tai perheen kanssa. Tällä tavalla maaseutumatkailuyritykset eivät kilpaile vain toistensa kanssa, vaan myös muiden vapaa-ajanviettopaikkojen kanssa. Asiakastuntemus auttaa yrityksiä

ymmärtämään ja palvelemaan asiakkaitaan mahdollisimman hyvin tuottaen mahdollisimman suurta asiakasarvoa.

2. Panosta laatuun ja asiakasarvoon

Asiakasarvon käsitteen ymmärtäminen on myös tärkeää yrityksen menestymisen kannalta. Asiakkaat voivat saada arvoa ostamistaan tuotteista ja palveluista monella tapaa. Shethin, Newmannin ja Grossin (1991) mukaan kuluttamiseen liittyy viisi eri arvon ulottuvuutta: toiminnallinen, sosiaalinen, emotionaalinen, episteeminen ja konditionaalinen arvo. Nämä käsitteet on avattu esimerkiksi Paula Tolvasen pro gradu -tutkielmassa (Tolvanen, 2010). Yrityksen tulee myös ymmärtää, että asiakkaan saama arvo riippuu myös siitä, minkälaisia uhrauksia hän joutuu kokemaan, ja myös siitä, mitä hänen ennako-odotuksensa palvelua kohtaan ovat. Asiakkaat joutuvat esimerkiksi matkaa ostaessaan ja suunnitellessaan uhraamaan aikaa ja vaivaa, ja lisäksi voi aiheutua myös muita kustannuksia. Asiakas olisi esimerkiksi voinut valita jonkin muun matkakohteen ja tässä kohteessa käymättä jättäminen on asiakkaalle vaihtoehdosta johtuva uhraus.

Suurta asiakasarvoa ja elämyksiä syntyy, kun yritys pystyy merkittävästi ylittämään asiakkaan odottaman arvon tai alittamaan asiakkaan odottamat uhraukset. Tuote, joka synnyttää asiakkaille positiivisia kokemuksia ja asiakasarvoa, pystyy todennäköisesti myymään itse itsensä. Asiakkaat jakavat sosiaalisessa mediassa helposti joko äärimmäisen positiivisia tai äärimmäisen negatiivisia kokemuksia. Nämä jaetut kokemukset esimerkiksi TripAdvisorissa, Hotels.comissa ja muissa Internetin arvostelupalveluissa vaikuttavat monen matkailijan valintoihin. On myös paljon matkailijoita, jotka eivät tee matkaan liittyviä valintoja ilman, että niistä löytyy tietoa sosiaalisesta mediasta. Asiakkaita kannattaa siis kannustaa kertomaan kokemuksistaan; monia asiakkaita motivoi jo pelkkä tieto siitä, että he voivat auttaa hyvän palvelun tarjonnutta yritystä tällä tavoin.

3. Käytä segmentointia

Tässä hankkeessa on esitetty hyvin yksityiskohtainen suomalaisten maaseutumatkailijoiden segmentointimalli. Segmentoinnin ei kuitenkaan tarvitse välttämättä olla näin monimutkaista. Tärkeää on kuitenkin ymmärtää, että kaikki matkailijat eivät ole samanlaisia ja kaikkia ei voi miellyttää. Yrityksen on pystyttävä valitsemaan ne asiakasryhmät, joita se pystyy palvelemaan liiketoiminnallisesti parhaiten. Segmentointia voidaan tehdä kahdella tavalla: segmentoimalla nykyiset asiakkaat palvelun kehittämiseksi tai segmentoimalla markkinat asiakasryhmien löytämiseksi. Kummin tahansa segmentointia käyttääkin, on sen avulla mahdollista saada kilpailuetua kilpailijoihin verrattuna. Koko markkinat segmentoimalla on mahdollista löytää asiakasjoukko, jota ei vielä palvella, ja muokata sitten tarjontaa tälle ryhmälle sopivaksi. Nykyiset asiakkaat segmentoimalla on puolestaan mahdollista ymmärtää asiakkaiden odotuksia ja tarpeita sekä muokata tarjontaa ja kohdistaa markkinointi tehokkaammin joka ryhmälle tai esimerkiksi poimimaan kannattavimmat ryhmät lähempään tarkasteluun. Tässä tutkimuksessa on segmentoitu Lomarenkaan verkkosivuston käyttäjiä maaseutumatkailu- ja mökkimatkailupalveluiden kehittämiseksi. Voidaan olettaa, että lähes kaikki suomalaiset maaseutumatkailukohdetta Internetin kautta etsivät päätyvät jossain vaiheessa prosessiaan Lomarenkaan Internet-sivuille, joten oletettavasti tässä esitetty segmentointimalli on yleistettävissä suomalaiseen maaseutumatkailumarkkinaan laajemminkin.

4. Kohdista ja markkinoida oikeissa kanavissa

Yritys voi markkinoida palveluitaan lukuisissa eri kanavissa. Tärkeää markkinoinnin kannalta on löytää tehokkaimmat kanavat, olkoot ne sitten Internetissä, sosiaalisessa mediassa, paikallis-lehdessä, televisiossa tai radiossa. Olennaista on tietää, mitä kanavia ja millä tavalla yrityksen kohderyhmät käyttävät. Tämän tutkimuksen tulokset antavat tästä paljon tietoa vertailemalla eri motivaatioryhmien ja sosiodemografisten ryhmien tiedonetsintätapoja. On kuitenkin vaikeaa tietää, mitkä kanavat ovat tehokkaimpia eli tuottavat suurimman tuoton sijoituksille (ROI).

Sähköisten medioiden ROI:n mittaamiseen on monia hyviä tapoja ja eri kanavien paremmuutta voidaan vertailla. Onko esimerkiksi järkevämpää mainostaa tuotetta Facebookissa vai Googlen hakukoneessa? Miten paljon uusia asiakaskontakteja tai myyntiä eri verkkosivustoilla mainostamisesta syntyy? Kannattaako tuotetta markkinoida omilla kotisivuilla ja panostaa niihin vai luottaa välittäjien tarjoamiin palveluihin? Jo hyvinkin pienillä summilla pystyy vertailemaan eri kanavien tehokkuutta ja valitsemaan yritykselle sopivan kanavan tai kanavat. Tiedetäänkö yrityksessä mitä tapahtuisi jos printtimedian mainosbudjetti sijoitettaisiin hakukonemarkkinointiin? Se että joku kanava toimi viisi tai kymmenen vuotta sitten ei tarkoita sitä että se edelleen toisi parhaan vastineen rahoille.

5. Personoi

On tärkeää olla ainutlaatuinen ja erottua kilpailijoista. Yhtenä erottumistekijänä voidaan pitää yrityksen persoonallisuutta, joka etenkin pienissä yrityksissä liittyy hyvin läheisesti itse yrittäjään. Persoonallisuudella tarkoitetaan periaatteita ja arvoja sekä tapoja ja tarinoita, joilla yritys toimii. Persoonallisuutta voidaan pitää myös yrityksen brändin tekijänä. Tärkeää on, että yrityksen persoonallisuus on yhtenevä asiakkaiden arvo-odotusten kanssa. Persoonallisuus voi viestiä etenkin matkailussa myös paikallisuutta ja autenttisuutta, kuten lupsakkaa savolaisuutta. Hyvänä esimerkkinä yrityksen persoonallisuuden käyttämisestä markkinoinnissa ja viestinnässä voi käyttää armeijatavaran erikoisliikettä Varustelekaa (www.varusteleka.fi), jonka persoonallisuus tulee erinomaisesti ilmi etenkin yrityksen viestinnässä sosiaalisessa mediassa, mistä todisteena on lähes 40000 tykkääjää Facebookissa.

6. Opi käyttämään sähköisiä kanavia

Sähköisten kanavien tärkeyttä markkinoinnissa ja myynnissä ei voi painottaa liikaa. Oma www-sivu, Facebook-sivu ja tuotteiden tarjonta välittäjän Internet-sivun kautta ovat jo arkipäivää monelle yritykselle. Internet-markkinoinnin työkalut ovat nykyään moninaiset, ja kaikesta ei tarvitse kaikkea ymmärtää. On monia yrityksiä, jotka pystyvät hoitamaan markkinoinnin sähköisissä kanavissa yrityksen puolesta. Tästä huolimatta kannattaa kuitenkin hyödyntää verkkoa ja selvittää myös itse, mistä Internet-markkinoinnissa on kyse, sillä kenelläkään muulla ei ole yhtä hyvää kuvaa yrityksen toiminnasta kuin yrittäjällä itsellään.

Tällä hetkellä tärkeimpiä sähköisiä kanavia Suomen markkinoilla ovat matkanvälittäjien sivut, kuten www.lomarengas.fi ja www.hotels.com, hakukoneet ja niihin liittyvä sivuston optimointi (SEO) hakutulosten parantamiseksi sekä hakukonemarkkinointi, Facebook ja Facebook-markkinointi, arvostelupalvelut, kuten Google Places ja TripAdvisor, sekä yrityksen omat kotisivut. Täytyy myös huomioida, että eri markkinoilla toimivat eri kanavat. Esimerkiksi venäläisten asiakkaiden käyttämät sähköiset kanavat eroavat monin tavoin suomalaisten käyttämistä kanavista.

On monia tapoja tehdä segmentointia, kuten tämäkin tutkimus on osoittanut, eikä sitä yhtä ainoaa oikeaa tapaa ole olemassa. Segmentoinnin täytyy kuitenkin olla liiketoiminnallisesti järkevää, päämääränä yrityksen menestyksen ja kilpailuaseman parantaminen. Tämän takia sähköisten kanavien seuraaminen on olennaista jo segmentointiprosessia suunniteltaessa ja sen ollessa käynnissä.

7. Varaudu tulevaisuuteen

Tämän tutkimuksen tulokset antavat joitain vinkkejä myös tulevaisuudesta. Nuoria ei vielä tällä hetkellä voida pitää maaseutumatkailun kannalta yhtä tärkeänä kohderyhmänä kuin keski-ikäisiä, mutta tulevaisuuden kannalta nykyajan nuoret ovat tärkeä kohderyhmä: tämän päivän nuoret ovat huomisen keski-ikäisiä! Nuorten ja keski-ikäisten välillä oli esimerkiksi selviä eroja kiinnostuksessa maaseutumatkoja kohtaan keski-ikäisten eduksi. Suuri ero nuorten ja muiden vastaajien välillä on Internetin ja sosiaalisen median käyttö. Nuoret vastaajat ovat selvästi totuneempia etsimään tietoa Internetistä, varaamaan ja ostamaan palveluita sieltä, lukemaan ja kirjoittamaan arvosteluita sosiaalisessa mediassa sekä käyttämään Facebookia ja muita sosiaalisen median kanavia tiedonetsinnässä. Tämä tarkoittaa sitä, että nykyiset markkinointikeinot mahdollisesti menettävät tehoaan tulevaisuudessa nykyisten nuorten vanhetessa. Myös uusia työkaluja tulee jatkuvasti. Mobiilimarkkinointi ja -markkinat kasvavat nopeasti, ja niiden pelisäännöt ja työkalut eroavat monella tapaa normaalista Internet-markkinoinnista. Markkinoinnista tulee aikaisempaa sosiaalisempaa, paikallisempaa ja mobiilia. Myös reaaliaikaista informaatiota tulee olemaan aikaisempaa enemmän tarjolla asiakkaille, mikä osaltaan muokkaa heidän odotuksiaan matkailutuotteita kohtaan. On tärkeää olla ajan tasalla toimintaympäristössä ja etenkin asiakkaissa tapahtuvissa muutoksissa. Ajatusta siitä, että yrityksellä menee tällä hetkellä riittävän hyvin, eikä mitään radikaaleja muutoksia tarvitse yrityksen toiminnassa tehdä, voi jo omalta osaltaan olla hälyttävä merkki.

8. Erottaudu

Jokaisella yrityksellä täytyisi olla jokin juttu, millä se erottuu kilpailijoista. Tämän pitäisi olla kristallinkirkkaana yrittäjän liiketoimintasuunnitelmassa ja mielessä. Missä asioissa yritys on kilpailijoitaan parempi? Minkä takia asiakkaat valitsevat juuri tietyn yrityksen? Erottautua voi lähes lukemattomin tavoin. Näitä voivat olla esimerkiksi omalaatuinen sosiaalisen median mainoskampanja, paikkakunnan parhaat arvostelut TripAdvisorissa, ainutlaatuinen sijainti, erinomaiset lenkkeily- tai pyöräilymahdollisuudet, nopea WiFi-yhteys, Suomen suurin savusauna tai paikallinen ruoka ja raaka-aineet. Pelkkä ainutlaatuisuuskaan ei kuitenkaan aina riitä, mikäli se ei tuota yrityksen tavoittelemille asiakkaille arvoa tai jos sitä ei viestinnässä tuo tarpeeksi esille. Parasta olisi pystyä erottumaan niissä asioissa, joita yrityksen kohderyhmät arvostavat, ja käyttää näitä tekijöitä mahdollisimman hyödyllisesti markkinoinnissa.

6. YHTEENVETO HANKKEEN ENSIMMÄISEN VAIHEEN TULOKSISTA

Artikkelit tieteellisissä julkaisuissa

Pesonen, J. & Komppula, R. (2010). Rural Wellbeing Tourism – Motivations and Expectations. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Vol. 17(1): 150-157.

Lyhennelmä: Artikkelilla on kaksi päämäärää: tutkia, voidaanko maaseutumatkailu nähdä yhtenä hyvinvointimatkailun muotona motivaatioita vertailemalla ja voidaanko motivaatioita käyttämällä segmentoida matkailijat niin, että erot hyvinvointimatkailijasegmentin ja muiden segmenttien välillä havaitaan. Lomarenkaan sivuilla kerätty aineisto analysoitiin käyttämällä K-keskiarvon klusterianalyysia, ja neljästä löydetyistä segmentistä yksi vastasi motiiveiltaan hyvin pitkälti perinteistä hyvinvointimatkailijaa. Hyvinvointimatkailijat ovat muita matkailijoita todennäköisemmin keski-ikäisiä naisia, jotka haluavat rentoutua ja arvostavat yksityisyyttä, rauhallista ilmapiiriä ja ajan viettämistä luonnossa.

Pesonen, J. (2011). Tourism marketing in Facebook: comparing rural tourism SME's and larger tourism companies in Finland. Teoksessa R. Law, M. Fuchs, F. Ricci (Toim.): Information and Communication Technologies in Tourism 2011 - Proceedings of the International Conference in Innsbruck, Austria, January 26-28, 2011. Springer Vienna.

Lyhennelmä: Facebookin suosio sosiaalisen median kanavana on kasvanut ja kasvaa nopeasti. Maailmassa on yli 500 miljoonaa Facebookin käyttäjää. Tästä huolimatta tieto Facebookin käyttämisestä matkailumarkkinoinnissa on vielä vähäistä. Tässä tutkimuksessa tarkastellaan pienien maaseutumatkailuyritysten ja suurempien matkailun toimijoiden Facebookin käyttöä Suomessa. Tuloksista huomataan, että pienten ja suurten yritysten välillä on paljon eroja, mutta varsinaiset kausaaliset suhteet ovat epäselviä. Tämän takia tarvitaan lisää tietoa siitä, kuinka matkailuyritysten tulisi käyttää Facebookia markkinoinnissaan.

Konferenssiartikkelit

Komppula, R. & Pesonen, J. (2010). Rural Tourism, a Form of Wellbeing Tourism? In Puczkó, L. (Ed.) Health, Wellness and Tourism: healthy tourists, healthy business? Proceedings of the Travel and Tourism Research Association Europe 2010 Annual Conference, 1.-3. syyskuuta, Budapest, Unkari.

Lyhennelmä: Artikkelissa vertaillaan hyvinvointimatkailijan ja maaseutumatkailijan motiiveja ja selvitetään, mitä yhteistä näillä kahdella käsitteellä on. Eroja ja yhtäläisyyksiä havainnollistetaan käyttämällä Lomarenkaan sivuilla kerättyä suomenkielistä aineistoa.

Pesonen, J. & Honkanen, A. (2011). Using cluster analysis to segment tourists: response style effects. Teoksessa: TTRA Europe, Association Française du Marketing (toim.), Creativity and innovation in tourism. ss. 1-13.

Lyhennelmä: Ks. kohdat Abstraktit sekä Muut artikkelit työn alla ja review-prosessissa

Abstraktit

Pesonen, J. & Honkanen, A. (2011). Using cluster analysis to segment tourists: response style effects. TTRA 2011 -konferenssi.

Lyhennelmä: Erilaiset ihmiset vastaavat eri tavalla kyselyissä oleviin väittämiin, etenkin kun kyseessä on Likert-asteikkoon pohjautuvat vastausvaihtoehdot. Jotkut suosivat asteikon yläpäässä olevia vaihtoehtoja, kun taas toisille jo asteikon puolivälissä oleva vaihtoehto voi olla tärkeä. Tutkimuksessa havainnollistetaan vastaustyylien vaikutus segmentointituloksiin matkailussa

käyttäen esimerkkinä Lomarenkaan sivuilla kerättyä suomenkielistä aineistoa. Tuloksista huomataan, että vastaustyylien vaikutus on erittäin tärkeää huomioida segmentointitutkimuksissa, sillä muuten segmenttien suhteelliset erot saattavat jäädä havaitsematta.

Pesonen, J. (2011). Segmentation of rural tourists: combining push and pull motivations. Advances in Tourism Marketing Conference, Maribor, Slovenia.

Lyhennelmä: Ks. Muut artikkelit työn alla ja review-prosessissa.

Lehtiartikkelit

Pesonen, J. (2010). Markkinointiin potkua maaseutumatkailijoiden asiakastutkimuksesta Maa-seutu & Matkailu, Syksy: 4–5.

Esitykset ja muut asiantuntijatehtävät

Kongressiesitelmä: Tourism Marketing in Facebook: Comparing Rural Tourism SME's and Larger Tourism Companies in Finland. Enter 2011, Innsbruck, Itävalta, 26.1.2011.

Kongressiesitelmä: Using cluster analysis to segment tourists: response-style effects. TTRA 2011 Europe, Archamps, Ranska, 11.4.2011.

Kutsuttu esitelmä: Suunnitteluapua asiakkailta - Maaseutumatkailun asiakastutkimus. 37. valtakunnallinen maaseutumatkailuseminaari, Kauhava, Suomi, 23.3.2011.

Maaseutumatkailijoiden segmentointi. Tutkittua tietoa kehittämisen tueksi -seminaari, Savonlinna, Suomi, 4.3.2010.

Mitä maaseutumatkailijat haluavat? Tuloksia sähköisestä kyselystä. Markkinointiyhteistyöllä tulosta -seminaari Savon Hovi, Jämsä, 26.–27.10.2010.

Sosiaalisen median mahdollisuudet ja haasteet. Hankekoulutusta maaseudun toimijoille. Rovaniemi, 4.–5.11.2010.

Raportit

Asiakasarvo maaseutumatkailutuotteessa

http://uef.fi/c/document_library/get_file?uuid=eea49153-6846-493d-831b-1ea02bc7cc39&groupId=180473&p_1_id=575803

Lyhennelmä: Raportissa käsitellään kuvailevasti ulkomaalaisten ja suomalaisten vastaajien vastauksia Lomarenkaan www-sivuilla olleeseen kyselyyn. Tarkastelun kohteena ovat motivaatiot, matkakohteen ominaisuudet, sosiodemografiset tekijät ja maaseutumatkailutavat.

Odotettu asiakasarvo sekä neljä maaseutumatkailusegmenttiä

http://www.uef.fi/c/document_library/get_file?uuid=d994fede-28b6-4270-80de-211eab202423&groupId=180473&p_1_id=575803

Lyhennelmä: Raportissa esitellään neljä suomalaista maaseutumatkailusegmenttiä, jotka on muodostettu motivaatioiden perusteella. Nämä neljä segmenttiä ovat Perusmökkeilijät, Sosiaaliset matkailijat, Hyvinvointimatkailijat ja Kotiseutumatkailijat. Raportissa vertaillaan näitä neljää segmenttiä matkustuskäyttäytymisen, sosiodemografisen profiilin, motivaatioiden ja matkakohteen tärkeiden ominaisuuksien suhteen.

Motivaatioiden ja haluttujen matkakohteiden ominaisuuksien vaikutus majoitustyyppiin

http://uef.fi/c/document_library/get_file?uuid=769a1bca-67b3-4407-8300-ddfa302751d4&groupId=180473&p_1_id=575803

Lyhennelmä: Raportissa tarkastellaan, kuinka suomalaisten matkailijoiden motivaatiot ja heille tärkeät matkakohteen ominaisuudet vaikuttavat siihen, miten he haluavat yöpyä. Tuloksista huomataan, että matkailijalle tärkeät motivaatiot ja matkakohteen ominaisuudet vaikuttavat hyvin paljon siihen, minkä tyyppisessä majoituskohteessa he haluavat maaseutulomallaan yöpyä. Maatilamajoitusta, mökkimajoitusta ja hotellimajoitusta suosivat eroavat toisistaan monin tavoin.

Maaseutumatkailijoiden vertailua Suomessa ja Itävallan Tirolessa

http://www.uef.fi/c/document_library/get_file?uuid=e6b9c485-be3d-4f0f-829f-f835a64960f7&groupId=180473&p_1_id=575803

Lyhennelmä: Raportissa vertaillaan suomalaisissa ja tirolilaisissa maaseutumatkailuyrityksissä kerättyjä aineistoja sosiodemografisen profiilin, motivaatioiden ja matkakohteiden tärkeiden ominaisuuksien osalta. Tuloksista huomataan, että maaseutumatkailijat ovat monessa suhteessa samanlaisia. Maaseutumatkailijoille yleisesti tärkeitä motivaatioita näyttäisivät olevan turvallisuus, rentoutuminen, lepo, pako arjesta ja hauskanpito. Matkakohteissa arvostetaan kauniita maisemia, mahdollisuutta ulkoilla luonnossa ja kiireetöntä ilmapiiriä.

Väliraportti 2010

http://www.uef.fi/c/document_library/get_file?uuid=ab376539-6f1b-440b-9456-90d9d717e61f&groupId=180473&p_1_id=575803

Lyhennelmä: Hankkeen väliraportissa käytiin läpi kaikki vuoden 2010 toiminnot.

Loppuraportti 2010

http://www.uef.fi/c/document_library/get_file?uuid=a8f8c893-8b65-4bc2-8824-4ed0b40aede&groupId=180473&p_1_id=575803

Lyhennelmä: Hankkeen loppuraportissa käydään läpi hankkeen ensimmäisen vaiheen tulokset ja niiden merkitys, ja se on suoraa jatkoa aiemmin julkaistulle väliraportille.

Tiedotus

Hankkeen kotisivut: www.uef.fi/mot/maaseutumatkailu

Matkailualan opetus- ja tutkimuslaitoksen blogi: www.matkailututkimus.fi

Haastattelu Yle Puhe -kanavan Aspekti-ohjelmaan:

<http://www.kantti.net/artikkeli/2011/02/rauhaa-vai-romanssia-mitä-suomalainen-kaipaa-maaseutulomallaan?>

Itä-Suomen yliopiston kotisivut: <http://bit.ly/fmWEOV>

Salmela, K. (2010). Tutkimus kartoittaa maaseutumatkailijat. Haastattelu Itä-Suomen yliopiston tiedotuslehti Saimaan hankkeen tuloksista. Saima 4/2010.

7. YHTEENVETO HANKKEEN TOISEN VAIHEEN TULOKSISTA

Artikkelit tieteellisissä julkaisuissa

Pesonen, J., Komppula, R., Kronenberg, C. & Peters, M. (2011). Examining push and pull factors of rural tourists in Finland and in Tyrol. *Tourism Review* 66(3): 32–49.

Lyhennelmä: Tutkimuksessa vertaillaan maaseutumatkailijoita Tirolissa ja Suomessa tarkastelemalla heille tärkeitä työntö- ja vetovoimatekijöitä ja niiden suhteita. Tuloksissa esitellään, mitkä motivoivat maaseutumatkailijoita Tirolissa ja Suomessa matkustamaan maaseudulle ja mitä maaseutumatkakohteen ominaisuuksia he eniten arvostavat. Lisäksi tutkitaan, miten motivaatiot vaikuttavat haluttuihin matkakohteen ominaisuuksiin.

Pesonen, J. (2012). Segmentation of rural tourists: combining push and pull motivations *Tourism and Hospitality Management* 18(1): 69–82.

Artikkelissa esitetään neljä maaseutumatkailusegmenttiä samalla tavalla kuin raportissa Odotettu asiakasarvo sekä neljä maaseutumatkailusegmenttiä.

Konferenssiartikkelit

Pesonen, J. (2012). Testing segment quality in rural tourism. Teoksessa: Kozak, M. ja Kozak, N. (toim.), 6th World Conference for Graduate Research in Tourism, Hospitality and Leisure. *Proceedings Book*. ss. 821–830.

Artikkelissa vertaillaan tutkimuksen ensimmäisen ja toiseen vaiheen tuloksia keskenään. Tutkimuksessa pystytään varmistamaan ensimmäisessä vaiheessa löydetty segmentit ajallisesti kestäviksi, mutta havaitaan silti eroja etenkin segmenttien koossa. Maaseutumatkailijat pitävät itseään ennen kaikkea Perhematkailijoina ja Hyvinvointimatkailijoina. Segmenttien välillä on myös jonkin verran päällekkäisyyksiä, mutta silti suurin osa maaseutumatkailijoista sijoitti itsensä vain yhteen segmenttiin.

Muut artikkelit työn alla ja review-prosessissa

Pesonen, J. & Honkanen, A. (Forthcoming). Response style effects in tourism segmentation.

Erilaiset ihmiset vastaavat eri tavalla kyselyissä oleviin väittämiin, etenkin kun kyseessä on Likert-asteikkoon pohjautuvat vastausvaihtoehdot. Jotkut suosivat asteikon yläpäässä olevia vaihtoehtoja, kun taas toisille jo asteikon puolivälissä oleva vaihtoehto voi olla tärkeä. Tutkimuksessa havainnollistetaan vastaustyylien vaikutus segmentointituloksiin matkailussa käyttäen esimerkkinä Lomarenkaan sivuilla kerättyä suomenkielistä aineistoa. Tässä artikkelissa lisäksi kä-

sitellään vastaustyylien vaikutuksen mittaamista. Tuloksista huomataan, että vastaustyylien vaikutus on erittäin tärkeää huomioida segmentointitutkimuksissa, sillä muuten segmenttien suhteelliset erot saattavat jäädä havaitsematta.

Pesonen, J. (). Comparing data driven market segmentation studies in marketing and tourism marketing journals 2000–2010.

Artikkelissa käydään läpi kaikki aineistolähtöiset segmentointiartikkelit, jotka on julkaistu kolmessa arvostetussa matkailu- tai markkinointilehdessä 2000-luvun ensimmäisellä vuosikymmenellä. Tutkimuksessa tarkastellaan segmentointitutkimusten metodologiaa, käytettyjä kyselylomakkeita ja tutkimusten tuloksia sekä vertaillaan, mitä opittavaa matkailusegmentoinnilla ja markkinointisegmentoinnilla on toisistaan.

Pesonen, J. (). ICT and Market Segmentation in Tourism: A Review

Artikkelissa käydään läpi arvostetuimmista matkailulehdissä julkaistut segmentointiartikkelit ja tutkitaan niiden suhdetta Internetiin ja sähköiseen markkinointiin.

Pesonen, J. (). Longitudinal testing of segment quality

Artikkelissa laajennetaan Turkin konferenssissa esitetyn tutkimuksen tuloksia tarkoituksena julkaista vertaisarvioitu artikkeli Journal of Travel & Tourism Marketing -lehdessä.

Pesonen, J. (). Targeting rural tourists in the Internet: Travel motivation segments

Artikkelissa laajennetaan Aiest 2012 -konferenssissa esitetyn tutkimuksen tuloksia tarkoituksena julkaista artikkeli Tourism Review -lehdessä.

Esitykset ja muut asiantuntijatehtävät

Kongressiesitelmä: Social media channel segmentation of tourists. Enter 2012, Helsingborg, Ruotsi, 25.1.2012.

Kongressiesitelmä: Segmenting Facebook using rural tourists: geo-demographics, travel motivations and activities. 41st European Marketing Academy Annual Conference, Lissabon, Portugali, 25.5.2012.

Kongressiesitelmä: Testing segment quality in rural tourism. 6th World Conference for Graduate Research, Fethiye, Turkki, 24.4.2012.

Kutsuttu esitelmä: Suomalainen maaseutumatkailija Internetissä. Matkatieto 2012 seminaari, Helsinki, 20.1.2012.

Poster: Differentiating a rural tourism website based on user's travel motivations. Enter 2012, Helsingborg, Ruotsi, 1.2.2012.

Raportit

Maaseutumatkailijoiden motivaatiot, matkustuskäyttäytyminen, mökkiloman ominaisuudet ja tiedonhaku

http://www.uef.fi/c/document_library/get_file?uuid=ffbb9d2a-8969-4450-bb2e-26f372fa2b9d&groupId=180473&p_1_id=575803

Raportissa on esitetty kuvailevat tulokset uudesta aineistosta:

- Kesä on ylivoimaisesti mieluisinta aikaa maaseutulomalle (85 %), mutta noin puolet vastaajista on matkustanut maaseudulle myös muina vuodenaikoina viimeisen 12 kuukauden aikana.
- 36 % viettää varmasti seuraavan 12 kuukauden aikana loman maaseudulla, 45 % mahdollisesti.
- Noin 40 % varmasti maaseutuloman tekevästä suunnittelee matkustavansa kolmen kuukauden sisällä ja viidennes 12 kuukauden sisällä.
- Tärkeimmät motivaatiot maaseutulomalle ovat rentoutuminen, pako arjesta ja yhdessä oleminen perheen kanssa.
- Vähiten tärkeitä kontrolli, kotiseudulle matkustaminen ja romanssi.
- Puolella vastaajista päiväbudjetti 50-99 € ja maaseutuloman kesto 3-5 yötä.
- Yli 60 % matkustaa mieluusti aina uuteen matkakohteeseen.
- 68 % majoittuisi mieluiten mökissä, 16 % maatilalla ja 10 % hotellissa.
- 34 % vastaajista tekee maaseutumatkoja harvemmin kuin kerran vuodessa, 24 % ei ollenkaan.
- Ruokapalveluita halutaan käyttää silloin tällöin.
- Suosituimmat mökkityypit ovat neljän hengen mökki (47%) ja kahden hengen mökki (27%)
- Suosituimmat aktiviteetit ovat uiminen ja kävely. Myös soutaminen ja kalastus kiinnostavat.
- Lappi, Ahvenanmaa ja Pohjois-Karjala kiinnostavimmat maakunnat maaseutulomalle.
- Oma suihku, sauna ja vedellä toimiva wc tärkeimmät asiat majoitusta valitessa.
- Kolmasosa vastaajista haluaa olla vähintään 100 metrin päässä lähimmästä naapurista, neljännes vähintään 250 metrin päässä.
- 55 % valmis maksamaan majoituksesta 50-99 €/yötä kohti.
- Terveyskylpylät ja liikunnalliset aktiviteetit suosittuja hyvinvointipalveluita.
- Perhematkailijat ja hyvinvointimatkailijat kaksi selvästi suurinta segmenttiä.
- Internet ylivoimaisesti suosituin tietolähde, myös esitteet ja ystävät tärkeitä.
- Sosiaalisesta mediasta Facebook, Youtube ja Google Maps eniten käytettyjä. Myös wikeillä, Suom24:llä ja blogeilla jonkin verran käyttäjiä.
- Hakukonemarkkinointi äärimmäisen tärkeää. Myös välittäjien ja matkatoimistojen Internet-sivut paljon käytettyjä.
- Majoituspalvelut suosituin Internetin kautta varattava matkailupalvelu.
- Vain neljäsosa vastaajista kirjoittaa joskus arvosteluita Internetiin.
- Internet-sivuilla tärkeää löytyä yhteystiedot, kartta ja luotettava kauppajärjestelmä tai varauslomake.
- Maaseutu ja aurinkoranta suosituimmat matkakohdetyypit.
- Yleisistä lomamotivaatioista luonto selvästi tärkein.
- Suurin osa vastaajista keski-ikäisiä puolison tai perheen kanssa matkustavia naisia, joilla juuret maaseudulla ja ammatillinen koulutus sekä keskiluokkaiset tulot.
- Noin neljäsosa vastaajista Helsingin seudulta.

Eri majoitustyyppjä suosivien maaseutumatkailijoiden motivaatiot, aktiviteetit, lomakäyttätyminen ja tiedonhaku

http://www.uef.fi/c/document_library/get_file?uuid=be72bbdc-ffc-452d-ac79-314b0b6eb488&groupId=180473&p_1_id=575803

Raportissa vertaillaan tutkimuksen maaseutumatkailijoita mieluisten majoitustyyppien mukaan. Raportista selviää erot ja yhtäläisyydet hotellimajoittujien, maatilamajoittujien, mökkimajoittujien ja muiden majoittujien välillä.

Maaseutumatkailijasegmenttien eroja ja yhtäläisyyksiä maaseutulomassa, motivaatioissa ja tiedonhaussa

https://www.uef.fi/c/document_library/get_file?uuid=b39a1385-4d9f-4938-9af6-05f64531b46c&groupId=180473

Raportissa vertaillaan aiemman aineiston perusteella löydettyjen segmenttien eroja ja yhtäläisyyksiä uudessa aineistossa. Aiemman tutkimuksen tulokset varmistuvat uudessa aineistossa mutta myös paljon uusia eroja ja yhtäläisyyksiä löytyy, etenkin tiedonhaun suhteen.

Facebookia käyttävien maaseutumatkailijoiden vertailua: iän, sukupuolen ja asuinpaikan vaikutus motivaatioihin ja aktiviteetteihin

https://www.uef.fi/c/document_library/get_file?uuid=a8929b00-ee94-4326-91b1-9f92e8e444e7&groupId=180473

Facebookissa on mahdollista kohdistaa mainoksia iän, sukupuolen ja asuinpaikan mukaan. Mitä paremmin mainos kohdistetaan oikealle kohderyhmälle, sitä tehokkaammaksi markkinointi muuttuu. Tässä tutkimuksessa tavoitteena on tarkastella iän, sukupuolen ja asuinpaikan vaikutusta suomalaiselle maaseutumatkailijalle tärkeisiin matkustusmotivaatioihin ja hänen suosiinsa aktiviteetteihin matkalla. Tuloksista huomataan, että etenkin sukupuoli ja ikä vaikuttavat matkustuskäyttäytymiseen huomattavasti. Esimerkiksi nuorille aurinko, ranta, yöelämä, hemmottelu ja mukavuus ovat selvästi tärkeämpiä matkustusmotivaatioita kuin vanhemmille ikäryhmille, jotka puolestaan arvostavat enemmän luontoa. Retkiluistelu- ja pyöräily-yrityksille puolestaan naiset ovat parempi kohderyhmä kuin miehet. Marjojen ja sienten keräys on puolestaan kaikkein kiinnostavinta yli 60-vuotiaille.

Iän, sukupuolen ja matkaseuran vaikutus maaseutumatkailijoiden matkustuskäyttäytymiseen

https://www.uef.fi/c/document_library/get_file?uuid=33e28dce-14c1-4daa-92e8-4a4322bbe07d&groupId=180473

Ensimmäinen mielenkiintoinen tulos on se, ettei maaseutumatkailijoita vertailtaessa mies- ja naismatkailijoiden välillä ole monia merkittäviä eroja. Tämä tarkoittaa sitä, että sukupuolta on vaikea hyödyntää markkinoitaessa maaseutumatkailutuotteita. Joitain eroja kuitenkin on esimerkiksi hyvinvointipalveluiden ostohalukkuudessa. Naiset ovat miehiä kiinnostuneempia ostamaan hyvinvointipalveluita, miehiä puolestaan kiinnostaa naisiin verrattuna enemmän kalastaminen.

Vastaajien ikä sen sijaan vaikuttaa ratkaisevasti matkustus- ja tiedonetsintäkäyttäytymiseen. Nuorimmat ikäluokat eroavat vahvasti vanhemmista. Alle 30-vuotiaat ovat paljon kiinnostuneempia laskettelusta ja moottorikelkkailusta, ja näin ollen he myös ovat muita kiinnostuneempia matkustamaan talviaikaan. Vanhin ikäluokka puolestaan harrastaisi lomansa aikana mielellään sienten ja marjojen keräämistä ja siten myös matkustaisi mielellään syksyisinkin. Ikäluokan 30–49-vuotiaat vastaajat sijoittuvat pitkälti nuorimpien ja vanhimpien ikäluokkien välille monissa vastauksissaan. Heistä monet ovat perheen kanssa matkustavia, mikä sanelee osan vastauksista perheystävällisempään suuntaan: esimerkiksi matalia rantoja suositetaan majoitusta valitessa. Tiedonhankinnassa nuoremmilla ikäluokilla sosiaalisen median, varsinkin Facebookin, käyttö on ahkeraa, joten markkinoinnin ohjaaminen sosiaaliseen mediaan on harkitsemisen arvoista. Myös vanhemmat ikäluokat etsivät tietoa Internetistä lomamatkaa suunnitellessaan.

Myös matkaseura vaikuttaa maaseutumatkailijoiden matkustuskäyttäytymiseen. Perheet suosivat suurempia mökkikokoja ja majoitusta, jonka läheisyydessä on heille sopivia aktiviteetteja, kuten mahdollisuus soutaa ja uida rannalla joka mieluiten on matala. Perheille ei ole järkevää markkinoida lomiam koulujen loma-aikojen ulkopuolella. Pariskunnat puolestaan suosivat kahden hengen mökkejä ja ovat vähemmän kiinnostuneita vauhdikkaista aktiviteeteista lomansa aikana. Pariskunnille luonnollisesti yhdessä olo oman puolison kanssa on tärkeää. Heille kannattaa myös markkinoida hieman lyhyempiä lomiam kuin muussa matkaseurassa matkustaville. Esimerkiksi viikonlopun kestävät lomiam olisivat sopivia pariskunnille. Ystäväporukan kanssa matkustavat matkailijat ovat kaikkein kiinnostuneimpia useammankin henkilön mökeistä eikä heille ole suuresti väliä mökin muilla ominaisuuksilla. He ovat kaikin puolin joustava matkailijaryhmä ja kiinnostuneita liikunnallisista aktiviteeteista ja erityisesti laskettelusta enemmän kuin muut. Heille on järkevää markkinoida maaseutumatkailua mahdollisimman aikaisin, jopa yli puoli vuotta ennen matkan tekohetkeä, ja markkinoida muutakin kuin kesäaikaa.

Kysyntälähtöiset maaseutumatkailutuotepaketit

https://www.uef.fi/c/document_library/get_file?uuid=dc575482-cc12-4435-a342-fb5bb1a90ec2&groupId=180473

Tieto asiakkaiden mieltymyksistä ja toiveista on tärkeää tarjonnan kehittämiseksi ja suuntaamiseksi. Tässä raportissa käsitellään tuotepakettien kautta eri matkailutuotteiden kysyntää maaseutumatkailussa. Kysyntää selvitettiin Internet-kyselyllä kolmella maaseutumatkailuaiheisella suomalaisella verkkosivustolla kesällä 2011.

Esimerkituotepaketit on kehitelty aineistoanalyysien perusteella. Analyyseissä tuotetut ryhmät saatiin yhdistelemällä maaseutumatkailijoiden matkustusmotiiveja, toivottuja kohteen tai loman ominaisuuksia, matkaseuraa ja joitakin sosiodemografisia tekijöitä. Lopulta tutkimuksessa löydettiin 11 maaseutumatkailun tuotepakettia joille löytyy huomattavaa kysyntää vastaajien joukossa:

1. Loma nuorille aikuisille luonnon helmassa
2. Loma aikuisille luonnossa rentoutuen
3. Perheloma 1. (lapsiperheille, joissa on pieniä lapsia)
4. Perheloma 2. (lapsiperheille, joissa on monenikäisiä lapsia)
5. Loma maatilamatkailumajoituksessa
6. Hemmotteluloma maaseudulla
7. Aktiivinen urheiluloma
8. Romanttinen loma maaseudulla
9. Kesäloma uimarannalla
10. Lasketteluloma
11. Kalastusloma luonnon rauhassa

Tarkemmat kuvaukset tuotepakettien kysynnästä on esitetty raportin tulokset-luvussa ja tiivistelmänä taulukossa raportin lopussa.

Yhdessä eMatkailu-hankkeen kanssa toteutetut tutkimukset

Pesonen, J. (2012). Segmenting Facebook using rural tourists: geo-demographics, travel motivations and activities. Teoksessa: Rita, Paolo (toim.), *Marketing to Citizens: Going beyond customers and consumers*.

Artikkelissa on Facebookia käyttävien maaseutumatkailijoiden vertailua samalla tavalla kuin aikaisemmin käsitellyssä raportissa.

Pesonen, J. (2012). Social media channel segmentation of tourists. *e-Review of Tourism Research* 10(2): 67–71.

Artikkelissa käsitellään mahdollisuutta segmentoida matkailijoita heidän käyttämiensä tiedonetsintäkanavien perusteella.

Tuohino, A. & Pesonen, J. (2012). Rural Wellbeing Tourists: Online Information Search Behaviour. Teoksessa: Jokes Veronika, Lourenco Gomes Lina, Marta Costa Alexandra (toim.), *Book of Abstracts of the International Conference Sustainable Health and Wellness Destinations*. UTAD (University of Tras-os-Montes and Alto Douro), CETRAD (Centre for Development Studies Transdisciplinary), CIDESD (Centre for Research in Sport, Health and Human Development). ss. 77–90.

Artikkelissa vertaillaan hyvinvointipalveluista kiinnostuneita maaseutumatkailijoita muihin maaseutumatkailijoihin. Tuloksista käy ilmi, että hyvinvointipalveluista kiinnostuneet eroavat huomattavasti muista matkailijoista esimerkiksi käytettyjen tiedonhakukanavien suhteen. Hyvinvointimatkailijat ovat aktiivisempia tiedonetsijöitä ja käyttävät blogeja sekä muuta sosiaalista mediaa muita ahkerammin.

Tiedotus

Hankkeen kotisivut: www.uef.fi/mot/maaseutumatkailu

Matkailualan opetus- ja tutkimuslaitoksen blogi: www.matkailututkimus.fi.

8. HANKKEEN MÄÄRÄLLISTEN JA LAADULLISTEN TULOSTEN ARVIOINTI SEKÄ VASTOINKÄYMISTEN ANALYYSI

Hankkeen ensimmäiselle vaiheelle asetetut tavoitteet saavutettiin suunnitelman mukaisesti. Ensimmäisessä vaiheessa analysoitiin aiemmin kerätty aineisto ja saatiin paljon tietoa maaseutumatkailijoiden odotuksista maaseutulomaa kohtaan, motivaatioista ja matkustuskäyttäytymisestä. Hankkeessa onnistuttiin myös luomaan segmentointimalli, jolla suomalaiset maaseutumatkailijat jaettiin neljään ryhmään. Aineiston analyysistä ja hankkeen tuloksista julkaistiin hankkeen ensimmäisen vaiheen aikana yhteensä kuusi raporttia hankkeen kotisivuilla, yksi tieteellinen artikkeli *Journal of Hospitality and Tourism Management* -lehdessä ja kolme konferenssiartikkelia.

Hankkeen ensimmäisen vaiheen tarkoituksena oli myös luoda pohja hankkeen seuraavalle vaiheelle, missä päämääränä on lisätiedon keräys maaseutumatkailijoista tulosten validoimiseksi ja käytännöllisyyden lisäämiseksi. Ensimmäisessä vaiheessa tehtiin uusi kyselylomake, jota käyt-

täen aloitettiin keräämään uutta aineistoa 1.4.2011. Aineiston keruu onnistui erinomaisesti, ja siinä onnistuttiin saamaan kattava aineisto suomalaisista Internetiä käyttävistä maaseutumatkailijoista.

Hankkeen toisessa vaiheessa julkaistiin kaksi tieteellistä vertaisarvioitua artikkelia, yksi konferenssiartikkeli ja kuusi raporttia. Lisäksi yhteistyö eMatkailu-hankkeen kanssa on tuottanut useita artikkeleita, jotka julkaistaan tulevaisuudessa vertaisarvioituissa lehdissä.

Hankebudjetin luonteesta johtuen hankkeessa ei ollut kokoaikaista työntekijää. Hankekauden loppuvaiheessa varsinainen hanketyöntekijä siirtyi toiseen hankkeeseen, joten hankkeen viimeistelyyn osallistui korkeakouluharjoittelija kolmen kuukauden ajan. Harjoittelijan avulla aineistosta pystyttiin analysoimaan olennaisimmat asiat. Harjoittelija toimi Juho Pesosen ohjauksessa ja toteutti hanketyötä ennalta määritellyn suunnitelman mukaisesti.

9. HANKKEEN TEEMAA KOSKEVAT KEHITTÄMIS- JA TOIMENPIDE-ESITYKSET

Maaseutumatkailijoiden tutkiminen on Suomessa ollut hyvin vähäistä; aikaisempi tutkimus on painottunut maaseutuun käsitteenä, matkailuyrittäjyyteen ja elinkeinon. Tämä hanke vie maaseutumatkailututkimusta kuitenkin asiakaslähtöisempään suuntaan tutkimalla maaseutumatkailijasegmenttejä, matkailijoiden odotuksia ja toiveita. Tietämällä asiakkaan toiveet maaseutumatkailuyritykset pystyvät palvelemaan heitä paremmin. Tarjoamalla asiakkaille juuri sellaisia mahdollisuuksia lomanviettoon, mitä he haluavat, pienenee asiakkaiden kynnys lähteä maaseutulomalle sen sijaan, että he suuntaisivat ulkomaille tai jäisivät kotiin.

Asiakkaiden profiloinnin tärkeys tulee ilmi tästäkin tutkimushankkeesta. Maaseutumatkailuyrittäjien tulee pystyä kohdistamaan tarjontansa oikeille ihmisille oikealla tavalla. Yhteen asiakasryhmään keskittyminen voi johtaa siihen, että yritys ei voi palvella toista asiakasryhmää. Esimerkiksi mökin vuokraaminen lapsiperheelle tai nuorisoporukalle tarkoittaa sitä, että viereistä mökkiä ei välttämättä kannata vuokrata rauhaa ja hiljaisuutta arvostavalle hyvinvointilomailijalle, etenkin jos mökit ovat lähekkäin. Eri segmentit arvostavat eri asioita maaseutulomallaan ja erilaisia matkakohteita. Hankkeen ensimmäisessä vaiheessa kartoitettiin matkailijoiden motivaatioita ja heidän suosimiaan matkakohteen ominaisuuksia ja luotiin pohja toisen vaiheen tutkimukselle, jossa tarkoituksena oli kartoittaa tarkemmin, minkälaisesta mökkilomasta matkailijat ovat kiinnostuneet, mitä aktiviteetteja he suosivat ja miten he käyttävät sähköisiä markkinointikanavia.

Hankkeen toisessa vaiheessa ensimmäisen vaiheen segmenttejä tutkittiin aiempaa tarkemmin. Toisen vaiheen raportoinnissa ei kuitenkaan keskitytty pelkästään matkailijoiden motivaatioihin vaan myös sosiodemografisiin tekijöihin. Viimeisenä raporttina julkaistiin 11 maaseutumatkailun tuotepakettia, jotka perustuvat aineistosta saatuun kysyntään. Tässä loppuraportissa on esitetty hankkeen tutkimuksen [johtopäätökset \(ss. 7\)](#), jotka tiivistävät hankkeen tulokset yrittäjälähtöisellä tavalla. Näitä johtopäätöksiä voidaan myös pitää hankkeen toimenpide- ja kehittämisehdotuksina. Maaseutumatkailijoihin kohdistuvaa tutkimusta on Suomessa tehty verrattaen vähän, ja jatkotutkimus aihepiiriin tiimoilta olisi erittäin suotavaa. Esimerkiksi mobiiliteknologian merkitystä maaseutumatkailussa tulisi jatkossa tutkia ja panostaa myös tässä hankkeessa löydettyjen segmenttien pitkäaikaistutkimukseen.

Lähteet:

Sheth, J. N., Newman, B. I. & Gross, B. L. 1991. Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. *Journal of Business Research* 22(2), 159-170.

Tolvanen, P. (2010). Koetun riskin vaikutus asiakkaan kokemaan arvoon ja tyytyväisyyteen. Jyväskylän yliopisto, kauppakorkeakoulu.

<https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/26584/URN:NBN:fi:jyu-201102231808.pdf?sequence=1>