

# MAASEUTUMATKAILU



**TEEMU SEPPÄLÄ**  
**26.8.2009**

# SISÄLLYSLUETTELO

<b>1. JOHDANTO</b>	<b>3</b>
<b>2. TOIMINTAYMPÄRISTÖ</b>	<b>4</b>
2.1 Matkustelun yleistyminen	4
2.2 Globaali	4
2.3 Suomi	4
<b>3. SUOMEN MATKAILUSTRATEGIA TIIVISTETTYNÄ</b>	<b>4</b>
3.1 Visio	4
3.2 Strategiset päämäärät	4
3.3 Kehittämisen toimenpiteet, joilla strategiset tavoitteet ja päämäärät saavutetaan	5
3.4 Matkailun kasvun strategiset painopistealueet	5
<b>4. KILPAILU</b>	<b>5</b>
4.1 Ihmisten vapaa-aika	5
4.2 Kansainvälinen kilpailu esimerkein	5
4.3 Kotimaan mahdollisuuksien mietintä	6
4.3.1 Suomen maaseutumatkailun SWOT	6
4.3.2 Kansallisen koordinaatio-ohjelman tavoitteita	6
<b>5. SUOMEN MATKAILU</b>	<b>7</b>
5.1 Majoitustoiminta	7
5.2 Ruokapalvelut	7
5.3 Ohjelmapalvelut	7
5.4 Jatkuvan kehityksen vaatimus	7
5.5 Imagomarkkinointi	8
5.6 Kylämatkailu	8
5.7 Suomen maaseutumatkailu yrittäjät ry	9
5.8 Laadunhallinta	9
<b>6. MARKKINOINTI</b>	<b>9</b>
6.1 Asiakkaat	9
6.2 Vaatimukset	10
6.3 Tarpeet	10
6.4 Markkinoinnin kannattavuus	10
6.4.1 Verkostoitumisen edut	11
6.5 Ongelmia	11
6.6 Mahdollisuuksia	11
6.7 Internet markkinointivälineenä	11
6.7.1 Nykytilanne	11
6.7.2 <a href="http://www.visitfinland.com">www.visitfinland.com</a>	12
6.7.3 <a href="http://www.lomarengas.fi">www.lomarengas.fi</a>	12
6.7.4 Muut internet sivut	12
<b>7. KEHITYSEHDOTUKSIA</b>	<b>13</b>
7.1 Ulkomaan markkinointi	13
7.2 Kotimaan markkinointi	14
7.3 Luokittelujärjestelmät	15
7.3.1 Suomen luokittelujärjestelmät	15
7.3.2 Luokittelujärjestelmien kehittäminen	15
<b>8. MTK:n ROOLI MAASEUTUMATKAILUSSA</b>	<b>16</b>
<b>9. YHTEENVETO</b>	<b>18</b>
<b>10. LÄHTEET</b>	<b>19</b>

## 1. JOHDANTO

Matkailun teemaryhmä on määritellyt maaseutumatkailun seuraavasti: “Maaseutumatkailu on maaseudun luontaisiin edellytyksiin ja voimavaroihin - luonto, maisema, kulttuuri, ihminen - sekä perhe- ja pienyrittäjyyteen perustuvaa asiakaslähtöistä matkailun yritystoimintaa.

Mielestäni teemaryhmän määritelmä kuvaa kaikessa yksinkertaisuudessaan hyvin sitä, mihin Suomessa tulisi pyrkiä. Pitkäjänteisesti ajateltuna Suomen matkailun tulee perustua niihin vahvuuksiin mitä maastamme löytyy.

Mielenkiintoa maaseutumatkailuun herättävät sen monet mahdollisuudet Suomen jokaisessa kolkassa kaupunkien läheisestä maaseudusta aina syrjäkyliin asti. Maaseutumatkailu on kehittynyt voimakkaasti viime vuosina, mutta omaa edelleen vahvan kasvupotentiaalin.

Suurimpana haasteena on nostaa Suomen matkailuimagoa ja saada tätä kautta ihmiset kiinnostumaan Suomesta matkailukohteena. Markkinoinnissa täytyykin tehdä kovasti töitä, jotta tämä tavoite saavutetaan.

Markkinoinnissakaan ei kuitenkaan voida luvata sellaista, mitä ei pystytä toteuttamaan. Tällä hetkellä Suomen matkailun kehittämisen pitääkin pohjautua mahdollisuuksien etsintään ja tätä kautta verkostojen luomiseen monien eri tahojen välille. Paikallisten majoitustoimijoiden yhteistyö ohjelmapalveluja tuottavien yritysten kanssa sekä muiden maaseudulla toimivien yritysten kanssa tuo lisäarvoa matkailijalle. Kylämatkailun kehittäminen on askel oikeaan suutaan.

Työssä käydään matkailua läpi markkinalähtöisesti sekä pureudutaan strategiassakin määriteltyyn ulkomaalaisten matkaajien hankintaan. Eri matkailuyritysten sivuilla internetissä vietetty aika on yritetty pukea sanoiksi ja luoda yhteinen sävel suomalaisen maaseutumatkailun menestykseen.

Tämän hetken maaseutumatkailun tilanteeseen paneudutaan työssä toimintakertomusten ja strategioiden kautta. Tältä pohjalta on yritetty muodostaa kuvaa maaseutumatkailusta sekä sen kehitystarpeista. Lopusta löytyy kehitysehdotuksia markkinointiin sekä pohdintaa MTK:n mahdollisesta roolista maaseutumatkailun kehitystyössä.

## **2. TOIMINTAYMPÄRISTÖ**

### **2.1 Matkailun yleistyminen**

Ihmiset valitsevat lomailukohteensa lukemattomista vaihtoehdoista ympäri maailmaa. Matkustelun yleistyessä ihmiset hakevat yhä useammin erilaisia elämyksiä maan rajoihin katsomatta. Potentiaalia matkailussa löytyy, sillä kasvavalla määrällä ihmisiä on varaa matkustella. Ihmisten vapaa-ajasta käydäänkin kovaa kilpailua.

### **2.2 Globaali**

Maaseutumatkailu on muun matkailun ohella yleistynyt myös kovalla vauhdilla. Monissa maissa töitä maaseutumatkailun eteen on tehty jo pitkään. Näin ollen tuotteet on mietitty pitkälti valmiiksi ja tunnettuus on myös tätä kautta kasvanut selkeästi. Maailmassa onkin monia mielenkiintoisia matkailukohteita ja Suomen tulisi pystyä erottautumaan massasta, jotta ihmiset löytäisivät myös tänne kaukaiseen pohjolaan.

### **2.3 Suomi**

Suomessa maaseutumatkailu on kasvanut viime vuosina, mutta kasvupotentiaalia löytyy kyllä. Matkailun edistämiskeskus MEK on tehnyt hyvää työtä maaseutumatkailun eteen ja uusi Visit Finland- sivusto toimii hyvänä markkinointiväylänä ulkomaille. Tekemistä MEK:lla ja muilla matkailun edistämistä ajavilla tahoilla kuitenkin vielä riittää, jotta Suomesta saataisiin entistä kiinnostavampi matkailumaa.

## **3. SUOMEN MATKAILUSTRATEGIA TIIVISTETTYNÄ**

### **3.1 Visio**

Suomi on Euroopan huipulla;

Houkutteleva ja helposti saavutettava työ- ja vapaa-ajan matkailumaa, jossa yritykset menestyvät tarjoamalla elämyksiä eri vuodenaikoina hyödyntäen puhdasta luontoa, suomalaista kulttuuria ja kestävän matkailun periaattein rakennettuja matkailukohteita.

### **3.2 Strategiset päämäärät**

- Luoda edellytykset ympärivuotisen matkailun ja siihen liittyvän ammattimaisen yritystoiminnan kehittymiselle, kasvulle ja kilpailukyvyille.
- Hakea matkailualan kannattavaa kasvua voimakkaasti ulkomailta ja panostaa myös kotimaanmatkailun kehittymiseen.
- Luoda matkailukeskusten saavutettavuudesta Suomen ylivoimainen kilpailuetu.
- Kehittää vetovoimaisia, korkealaatuisia ja helposti ostettavia matkailutuotteita ja -palveluja kansainvälisille ja kotimaisille matkailijoille.
- Aikaansaada tuloksellinen verkostomainen, hallinto- ja aluerajat ylittävä ja ennakoiva matkailun pitkántähtäimen kehittämisen toimintatapa.

### **3.3 Kehittämisen toimenpiteet, joilla strategiset tavoitteet ja päämäärät saavutetaan**

- Suomi-maakuvan vahvistaminen,
- katkeamattoman palveluketjun - tuotekehityksestä jälkimarkkinointiin - varmistaminen,
- sujuvan saavutettavuuden varmistaminen
- korkean ammattitaidon vahvistaminen
- toimivan infrastruktuurin luominen
- yritystoimintaa tukevan säädösympäristön aikaansaanti
- selkeä matkailutoimijoiden työnjako ja tehokas rahoituksen kohdentaminen.

### **3.4 Matkailun kasvun strategiset painopistealueet**

- Matkailukeskusten kehittäminen
- Teemapohjaisten tuotteiden ja palvelujen kehittäminen

Lähde: Matkailustrategia

## **4. KILPAILU**

### **4.1 Ihmisten vapaa-aika**

Laajemmassa mittakaavassa tarkasteltuna yksittäisen yrityksen kilpailijoita ovat kaikki vapaa-ajan tarjontaan erikoistuneet yritykset. Muutamissa maissa matkailu onkin todella tärkeä elinkeino kansantalouden kannalta ja siihen panostetaan voimakkaasti. Erilaisia vaihtoehtoja matkailuun löytyy niin paljon, ettei kaikkia mahdollisuuksia osaa edes ajatella.

### **4.2 Kansainvälinen kilpailu esimerkein**

Itävalta markkinoi maaseutumatkailuaan monin erilaisin teemoin ja maaseutumatkailu onkin selkeästi tuotteistettu, esimerkkeinä ratsastusmaailma, luomu- ja terveystuotteet sekä kokouksiin erikoistuneet maatilat. Tästä on osittain menty vieläkin pidemmälle ja osa maatiloista on erikoistunut lapsiperheisiin. Selvää erikoistumista on siis tapahtunut ja kohderyhmät on mietitty todella tarkasti. Maatilat on myös luokiteltu erilaisin merkein, jotta asiakas tietää paremmin, mitä on luvassa. Lisäksi Alpeille tehdään vielä yhteismarkkinointia muiden alppimaiden kanssa. Itävallassa päivittäin kuin Suomessa 80% matkailijoista on ulkomaalaisia.

Toinen esimerkki on Latvia. Siellä tarjonnassa ja markkinoinnissa korostetaan erityisesti maan ja kohdealueen identiteettejä kuten tapoja ja juhlia. Yritykset ovat myös erikoistuneita erilaisiin teemoihin, joista esimerkkeinä seminaarit, wellness sekä lapset. Myös Latviassa on keskitytty laatukriteereihin sekä yhteismarkkinointiin ja ympäristöystävällisyys on yksi kantavista teemoista.

Lähde: maaseutumatkailun toimialaraportti

### 4.3 Kotimaan mahdollisuuksien mietintä

Kotimaan sisälläkin löytyy kilpailua matkailuyritysten väliltä. Kilpailu kohdistuu lähinnä kotimaisiin asiakkaisiin, joita maaseutumatkajista on suurin osa. Kuitenkin ulkomaan suuntaan kannattaa kaikkien tehdä yhteistyötä, sillä Suomen matkailuprofiilin nostosta hyötyvät kaikki. Onkin tarkkaan mietittävä millaisia tuotteita Suomen omista vahvuuksista on mahdollista kehittää ja kenelle niitä ulkomailla on mahdollista myydä. Maaseutumatkailun toimialaraporttiin onkin koottu mielestäni kohtuullisen hyvin Suomen tämän hetken vahvuuksia ja heikkouksia. Samoin kansallisessa koordinaatio-ohjelmassa on otettu hyvin huomioon strategiassa vahvasti esillä olevat teemapalvelut, sekä yhteistyön merkitys, jota ei turhaan ole korostettu.

#### 4.3.1 Suomen maaseutumatkailun SWOT

<b>VAHVUUDET</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• perhe- ja pienyrityksyyden tuoma inhimillisuus ja lämpö</li><li>• yksilöllisyys</li><li>• alueellinen omaleimaisuus ja kulttuuri</li><li>• olemassa oleva majoituskapasiteetti</li></ul>	<b>HEIKKOUEDET</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• lyhytjänteisyys</li><li>• huono kannattavuus</li><li>• tuotteiden taso kirjavaa</li><li>• hajanaisuus</li></ul>
<b>MAHDOLLISUUDET</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Suomen luonto vetovoimatekijänä</li><li>• viestintä- ja tietotekniikan hyödyntäminen myynnissä ja markkinoinnissa</li><li>• maaseutuympäristö ohjelmapalveluiden toimintaympäristönä</li><li>• hyvinvointipalvelujen tuotteistaminen</li><li>• neljä vuodenaikaa - ehtymätön voimavara tuotekehitykselle</li><li>• kehittämisresursseja käytettävissä</li></ul>	<b>UHAT</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• talouden taantuma heikentää kysyntää</li><li>• maatalouden supistuminen kiihdyttää maaseutua ja ympäristöä</li><li>• kulttuurimaiseman ja tieverkon rapautuminen</li><li>• toiminnan keskittyminen matkailukeskuksiin</li><li>• ympäristön pilaantuminen</li></ul>

Lähde: Toimialaraportti maaseutumatkailu

#### 4.3.2 Kansallisen koordinaatio-ohjelman tavoitteita

- Sitouttaa ja vastuuttaa toimijat verkostomaiseen kehittämistyöhön, lisätä aitoa ammattimaista osaamista ja toteuttaa testattuja laadukkaita tuotteita.
- Vahvistaa kylän erityispiirteisiin pohjautuvaa teemaa, sen tuotteistamista ja edelleen markkinoille saamista, erityisesti kansainvälisille markkinoille
- Luoda laadukkaiden kotimaisten matkailukylien verkosto ja varmistaa verkostojen liittyminen eurooppalaiseen kylämatkailuverkostoon
- Luoda jatkuvan kehittämisen malli pilottikylien kautta
- Kasvattaa kansainvälisten matkailijoiden määrää ja heistä saatavaa tuloa ja sitä kautta luoda hyvinvointia ja aktiivisuutta kyliin ja maaseudulle.

Lähde: Kylämatkailun kansallisen koordinaatio-ohjelman tavoitteet

## **5. SUOMEN MATKAILU**

### **5.1 Majoitustoiminta**

Mökkivuokraus on kuulunut jo pitkään keskeiseksi osaksi maaseutua. Sitä kautta on haettu lisätuloja maataloille ja nyt mökkivuokrausta tekee moni jo ammatikseen. Kokonaisuudessaan palvelut voidaan jakaa viiteen päätuotekokonaisuuteen, joihin lukeutuvat mökkien vuokraus, aamiaismajoitus, maatilalomat, kylämatkailu ja lomakylät. Lomakylällä tarkoitetaan tässä yhteydessä mökinvuokrauksen jalostuneempaa muotoa, missä majoituspalveluihin on lisätty myös ravintolapalvelut. Näihin tuotekokonaisuuksiin sisältyy majoituksen ja ravitsemuspalvelusten lisäksi erilaisia harrastemahdollisuuksia ja muita matkailuun liittyviä palveluksia.

### **5.2 Ruokapalvelut**

Majoituksen yhteydessä esille nousee ruokapalveluiden merkitys matkailulle. Paikallisen ruoan käyttäminen matkailuvalttina voi olla erittäin käyttökelpoinen vaihtoehto. Tällä hetkellä lähiruoan suosio on kasvamassa ja paikallisuutta suositaan eripuolilla maailmaa. Ruokailun järjestäminen osana palvelukokonaisuutta onkin hyvä huomioida lisäarvotekijänä ja se tuo oman lisänsä matkailijan kokemaan elämykseen. Yksittäisen yrittäjän kannalta ruokapalveluiden järjestäminen varsinkin lähiruokaa silmällä pitäen voi muodostua erittäin käyttökelpoiseksi valtiaksi matkailijan näkökulmasta katsottuna.

### **5.3 Ohjelmapalvelut**

Ohjelmapalvelujen merkitys korostuu jatkuvasti. Ihmiset vaativat lomaltaan muutakin kuin pelkästään majoituksen. Kysyntää ohjelmapalveluille siis löytyy ja positiivista maaseutumatkailun puolelta on se, että 70 % kysynnästä kohdistuu muualle kuin pääkaupunkiseudulle. Tähän tarpeeseen on pyritty vastaamaan ohjelmapalveluja kehittämällä. Hyvä esimerkki kehitystyöstä on Outdoors Finland – Aktiviteettien kehittämisohjelma. Ohjelman puolelta pyritään takaamaan yrityksille hyvät eväät palveluiden kehittämiseen. Erilaisia strategioita on myös luotu eri aktiviteeteille niiden suosion nostamiseen. Matkailun teemaryhmä sekä MEK tekevät töitä asian parissa. On tärkeää, että ohjelmapalvelujen merkitys on otettu osaksi kehitysprosessia aina strategiaan asti, jossa teemapalveluiden merkitystä korostetaan. Samoin alueelliset strategiat korostavat alueellisia mahdollisuuksia yhteistyön osalta.

### **5.4 Jatkuvan kehityksen vaatimus**

Monissa muissa maissa maaseutumatkailu on paljon Suomen edellä. Palvelujen tuotteistaminen on kehittyneempää ja markkinointi samoin kuin muukin viestintä hallitaan paremmin. Kokonaisuudessaan koko maaseutumatkailuketjun hallinta on paremmalla tasolla. Toisaalta Suomesta löytyy mahdollisuuksia, kunhan ne saadaan vain hyödynnettyä.

Maaseutumatkailun vahvuuksiksi luetellut alueellinen omaleimaisuus ja kulttuuri samoin kuin olemassa oleva majoituskapasiteetti tarjoavat hyvät mahdollisuudet matkailun kehitykseen niin kuin SWOT analyysistä voidaan havaita. Puitteet ovat siis kunnossa, mutta vielä ei olla kovin pitkällä palvelujen tuotteistuksessa. Tähän tarvitaan paljon eri tahojen yhteistyötä. Maaseutumatkailu käsittää kuitenkin majoituspalvelujen lisäksi sekä ohjelmaa, että ravitsemuspalveluita, joten tehtäväkenttä maaseutumatkailussa on todella monipuolinen. Maaseutumatkailu osana maaseudun elinvoimaa ja maaseutuyrittäjyyttä onkin moninainen palapeli.

Yksittäiselle yrittäjälle uusia vaatimuksia tulee koko ajan lisää. Onkin tärkeää tunnistaa, että kenelle omaa palvelua oikein tuottaa. Ulkomaalaisille asiakkaille palvelua tuotettaessa tulee kielitaitovaatimus nopeasti eteen. Oman asiakasryhmän haarukointi on tärkeää varsinkin kehitettäessä teemapalveluihin suunnattua palvelukokonaisuutta. Myös mökkimatkailussa oman asiakasryhmän mietintä nousee keskeiseksi varustetasoa pohdittaessa. Jotta matkailijoita saisi tulevaisuudessa vähemmällä vaivalla, niin internetsivuilla toimiva varauskirja on erittäin hyvä apu. Massasta erottautuminen on oman toiminnan kannalta tärkeä asia, sillä vaihtoehtoisia lomanviettopaikkoja löytyy moneen lähtöön. Kokonaisuudessaan muuttuva toimintaympäristö asettaa koko ajan uusia ja entistä haastavampia vaatimuksia yksittäisille yrittäjille oman toiminnan kehittämisen näkökulmasta.

## **5.5 Imagomarkkinointi**

Viestintää Suomesta halutaan yhtenäistää ja se näkyy hyvin jo strategiassa. Tavoite onkin keskeinen, koska matkailun kannalta oleellista on erottautuminen muista maista. Tällä hetkellä Suomesta tulevat viestit ovat hiukan sekalaisia. Strategiassa puhutaankin liian yleisluontoisesta ja monimuotoisesta viestinnästä, joka ei helposti hahmotu kuluttajille. Tämän takia kaikkien suomalaisten tahojen, jotka tekevät matkailuviestintää tulisi toimia samalta pohjalta. Viestinnän pitää olla kuitenkin koordinoitua, jotta siitä saadaan mahdollisimman hyvä teho irti. Näin Suomen matkailumielikuvaa pystyttäisiin selkeyttämään. Imagomarkkinoinnin tulee olla pitkäjänteistä ja tarkasti kohdennettua, koska Suomen mahdollisuudet laaja-alaiseen viestintään ovat rajalliset.

Perusedellytyksiä matkailun kehitykselle on olemassa. Viestinnän perustaksi tulee ottaa Suomen vahvuuksia ja luoda omaleimainen ja selkeästi muista erottuva matkailuprofiili.

Matkailustrategiassa on painotettu Suomen luonnontieteellistä sijaintia ja tärkeimmiksi matkailuvalteiksi on lueteltu pohjoinen sijainti, vuodenaikojen rytmi, vesistöt, rannikot, saaristot, tunturit ja metsät sekä näiden muodostama suhteellisen vaihteleva pinnanmuodostus. Suomalainen kulttuuri – idän ja lännen yhdistelmä sekä saamelaisuus tulee myös ottaa viestinnässä huomioon. Maaseudun rauha ja väljyys ovat myös hyviä kilpailuvaltteja sekä mielessä kannattaa pitää myös nykyiset vahvuudet joulupukkia myöden.

## **5.6 Kylämatkailu**

Kylämatkailu on yksi mahdollisuus elävöittää suomalaista maaseutua. Pohjimmiltaan kyse on kylän yrittäjien verkostoitumisesta, jolloin pystytään tarjoamaan matkailijoille monenlaisia elämyksiä. Suomalaisen kylämatkailun laatua pyritäänkin nostamaan ja samalla tuotteistamaan paremmin, jolloin kylään olisi helpompi houkutella uusia matkailijoita. Myös verkoston liittäminen osaksi eurooppalaista kylämatkailuverkostoa voisi tuoda ulkomaalaisia matkailijoita koti Suomeen. Ajatuksena kylämatkailu on loistava, sillä tällaista matkailu mitä suurimmassa määrin on. Jostain hankitaan majapaikkaa ja muuten käytetään lähiympäristön palveluja hyväksi. Kysymyshän ei ole muusta kuin asiakkaan kokonaisvaltaisesta huolehtimisesta, mitä muualla on tehty jo pitkään. Suomessakin on käynnissä kylämatkailun kehittämiseen pohjautuva hanke, jonka piiriin kuuluu useita kyliä. Hankkeen tavoitteena on yhdistää kylien kehittämisen ja matkailun kehittämisen osaaminen tuottoisaksi liiketoiminnaksi. Rahoituksensa kylämatkailuhanke saa Manner- Suomen maaseudun kehittämisohjelman kautta ja sitä koordinoi Lomalaidun ry. Nähtäväksi jää, että kuinka Suomen kylämatkailun edistämisessä tulevaisuudessa onnistutaan ja kuinka tuottoisaa liiketoimintaa sen pohjalta pystytään luomaan.



## **5.7 Suomen maaseutumatkailu yrittäjät ry**

Suomen maaseutumatkailu yrittäjät on yli 270 jäsenyrityksen muodostama yhteisö, jonka tavoitteena on yhteistyön lisääminen, markkinoinnin, laadukkaiden tuotteiden ja palvelujen kehittäminen ja yrittäjän aseman vahvistaminen. Yhdistys kuuluu osaksi Suomen luontoyrittäjäyysverkostoa. Jäsenmäärä on kuitenkin edunvalvonnallisesti suhteellisen pieni, joten yhdistyksen täytyy tulevaisuudessa pyrkiä olemaan todellinen edelläkävijä tuottaakseen jäsenistölleen hyödyllisiä palveluja. Maaseutumatkailu on kuitenkin tulossa mahdollisesti vieläkin tärkeämmäksi osaksi MTK:n toimintaa, joka osaltaan muuttaa toimintakenttää edunvalvonnallisesti. Tässä yhteistyön ja roolien miettiminen kannattaa maaseutumatkailun edunvalvonnan kokonaisuuden kannalta, jotta yksittäinen yrityksen hyöty saataisiin nostettua mahdollisimman korkealle tasolle. Matkailun asema maaseudun yrittäjyyden yhdistävänä tekijänä ja maaseudun elävöittäjänä tarvitsee kuitenkin edunvalvontaa ja edelläkävijöitä, jotta kehitystä saadaan vietyä eteenpäin. Tässä Suomen maaseutumatkailu yrittäjät ry:llä on vaativa, mutta hyvä mahdollisuus kehittää maaseutua kohti muuttuvan toimintaympäristön asettamia vaatimuksia. Pienellä yhdistyksellä on varmasti hyvä paikallistieto sekä tuntemus markkinoista, jota kannattaa käyttää hyväksi. Kuitenkin omaa asemaa osana maaseutumatkailun- ja maaseutuyrittäjyyden kehitystyötä kannattaa miettiä tarkkaan, koska resurssit eivät riitä kaikkeen. Tulevaisuudessa yhteistyön merkitys tulee varmasti entisestään korostumaan, mikäli Suomen matkailuala saadaan kasvamaan halutulla tavalla.

## **5.8 Laadunhallinta**

Suomessa on tällä hetkellä voimassa oleva laatuluokitusjärjestelmä MALO. Sen avulla on pyritty standardisoimaan matkailumajoituksen laatua. Ilman luokitusjärjestelmää laadunvalvonta olisikin lähes mahdoton tehtävä. MALO onkin täten hyvä välinen matkailun kehittämiseen. Kuitenkin myös laatutonnin sekä LaatuVerkon avulla yrittäjien on mahdollista kehittää omaa toimintaansa. Laatujärjestelmät ovat oikeastaan pakollisia, sillä muissakin maissa on käytössä omat luokituksensa. Itse asiassa monissa maissa ryhmittelyä ja luokittelua on viety jo paljon Suomen pidemmälle erilaisten tunnusten avulla. Tähän suuntaan Suomessakin pitäisi mielestäni mennä, sillä vaikka luokitus voi yksittäisestä yrittäjästä tuntua hullulta, niin matkaili saa näistä luokituksista paljon lisätietoa kohteen luonteesta ja mahdollisuuksista. Tarkasta luokittelusta ja standardisoinnista on suuri apu markkinointia ja muuta viestintää suunniteltaessa.

# **6. MARKKINOINTI**

## **6.1 Asiakkaat**

Maaseutumatkailuyritysten asiakkaista 80% on kotimaisia. Näin ollen ulkomaisten asiakkaiden rooli ei vielä tällä hetkellä ole yleisesti ottaen kovinkaan suuri. Kuitenkin paikoittain ulkomaan matkailijoilla saattaa olla yksityiselle yritykselle paljon suurempikin merkitys. Matkailustrategiassakin huomio kiinnittyy entistä enemmän ulkomaalaisten asiakkaiden hankintaa, joten tulevaisuudessa kotimaisten ja ulkomaalaisten matkailijoiden suhde tulee todennäköisesti muuttumaan.

Kotimainen perusasiakas on omalla autolla liikkuva lapsiperhe, kaveriporukka tai harrasteryhmä. Ulkomaiset asiakkaat ovat lapsettomia aviopareja, tuttavaryhmiä ja lapsiperheitä. Omaa palvelua mietittäessä pitääkin ottaa tarkasti huomioon, että kenelle palvelua ollaan suuntaamassa.

## 6.2 Vaatimukset

Ihmiset vaativat nykypäivänä yhä enemmän helppoutta. Sen takia myös tarjontaa on pyritty keskittämään yhä enemmän samaan paikkaan. Lomarengas on tästä hyvä esimerkki samoin kuin Go Finland. Uusi sivusto visit Finland tukee myös hyvin keskitettyä markkinointia. Internet on myös lähes välttämätön markkinointikeino, sillä sitä kautta asiakkaat yhä useammin etsivät palveluja. Sivustoille pitäisikin koota kaikki mahdollinen tieto, mitä asiakas valintapäätöksessään tarvitsee.

Helppoutteen perustuvia vaatimuksia on myös maaseutumatkailun tavoitettavuus. Sivuilla kannattaa olla ohjeet perille löytämiseksi sekä tietoa siitä, että millaisilla kulkuneuvoilla perille pääsee mistäkin suunnasta. Matka alkaa kuitenkin asiakkaan omalta kotiovelta ja matka on usein pitkä ennen maaseutumatkailukohteeseen saapumista. Ainakin ulkomaalaisten tapauksessa asiat kannattaa järjestää heidän kannaltaan mahdollisimman helpoiksi ja asia kannattaa ottaa jo markkinoinnissa huomioon.

Kun internet sivut ovat selkeät ja sieltä pystyy tekemään varauksen sekä parhaassa tapauksessa jopa maksamaan majoituksen ennakkoon, niin lähtökohdat ovat hyvät. Asiakkaan päätökseen saattaa myös vaikuttaa se, että kuinka helposti varsinaiselle lomakohteelle pääsee. Täten toimintaa kannattaa mahdollisuuksien mukaan kehittää kokonaisuutena asiakkaan kannalta helpompaan suuntaan. Mikäli itsellä ei ole resursseja järjestää kuljetusta, mikä on ymmärrettävää, niin kannattaa kuitenkin laittaa mahdollisimman selkeät ohjeet, miten kohteeseen pääsee. Tässä esimerkkiä voi ottaa vaikka espanjalaisista, jotka ovat paketoineet matkat lennoista alkaen mahdollisimman helpoiksi paketeiksi. Esimerkki on otettu aika kaukaa ajatellen suomalaista maaseutumatkailua ja tähän ei varmaankaan koskaan tulla menemään. Kuitenkin ajattelumalli asiakkaan kokonaisvaltaisesta huomioimisesta on hyvä pitää mielessä tarjoamalla mahdollisimman selkeitä ratkaisuvaihtoehtoja asiakkaille

## 6.3 Tarpeet

Perusasiakaskunta tyytyy vuokramökkiin ja sen tarjoamiin harraste- ja lomailumahdollisuuksiin. Volyymin kasvattamiseksi perustuotetta on kuitenkin uudistettava. Uusia vuokramökkejä suunniteltaessa ja varustettaessa on syytä ottaa huomioon esimerkiksi mahdollisten tietoliikennevalmiuksien tarve sekä mahdollisia harrastamahdollisuuksia. Palveluvalikoiman kasvatus onkin järkevää, jotta katetta saadaan jäämään entistä enemmän itselle. On kannattavampaa lähteä tarjoamaan asiakkaalle monipuolista pakettia. Jos asiakas silti tyytyy pelkkään mökkiin, niin silloin on ainakin yritetty. Tarkoituksena on ennen kaikkea kertoa kaikista mahdollisista vaihtoehdoista ja luoda asiakkaalle tarpeita.

## 6.4 Markkinoinnin kannattavuus

Majoitustoiminnassa yrityksen kannattavuuden kannalta käyttöasteen nosto on tärkeää. Suurin menoerä muodostuu kuitenkin kiinteistä kuluista. Tätä vasten markkinointiin investointi kannattaa, koska käyttöasteen nostamisen kautta markkinointipanostukset tulisi saada takaisin. Yhteistyö on toinen hyvä keino asiakasmäärän lisäykseen sekä kulujen alentamiseen. Lähialueen panos onkin keskeinen sillä jokainen lähialueella oleva matkailija on potentiaalinen asiakas kaikille yrityksille.

## 6.4.1 Verkostoitumisen edut

Verkostoitumisen edut ovat pähkinänkuoressa seuraavat:

- tuotteen arvo lisääntyy tuotemoduuleja yhdistämällä
- tuotekehitys tehostuu ja nopeutuu
- investointitarve kapasiteettiin madaltuu ja yhteiset ostoedut ovat hyödynnettävissä
- henkilöstöresurssit tehokkaassa käytössä
- tuotteiden markkinoille pääsy ja saatavuus paranevat
- markkinointi tehostuu ja näkyvyys lisääntyy
- erikoistuminen selkeyttää yrityksen aseman palveluketjussa
- henkilöstön ja yrityksen ydinosaaminen syvenee
- yhteisesti sovitun laadun tuottaminen ja valvonta antavat vakuuttavuutta markkinoilla
- tieto ja osaaminen yhdistämällä edistetään uusien tuotteiden tai markkinapotentiaalien löytymistä ja käytettävissä oleva tietämys kasvaa

Lähde: Matkailun ohjelmapalveluyritysten myynti- ja informaatiokanavat (osin) TEM:n ja TE-keskusten julkaisu

## 6.5 Ongelmia

Pienille aloittaville yrityksille markkinointi on usein ongelmallista ja se onkin koottu usein suurimmaksi haasteeksi. Tämä johtuu monesti pienialaisuudesta tai asiakassegmentoinnin ja myyntiyhteistyön puutteesta. Myös jakelutien valinta on koettu suureksi haasteeksi. Yksi jakelutiehen liittyvä vaikeus on myös päättää, että valitaanko markkinointikanavaksi esimerkiksi mökkivuokraukseen yleis- vai teemavälittäjä. Ulkomaan markkinointiin puolestaan lähdetään edelleen monesti seutukuntalähtöisesti, koska yksin markkinointi on kallista ja monesti tehotonta. Kokonaisuudessaan markkinointia ei hallita tarpeeksi hyvin ja toisaalta on myös suhteellisen kallista lähteä markkinoimaan yksin.

## 6.6 Mahdollisuuksia

Alueelliset sekä valtakunnalliset myyntiorganisaatiot ovat usein hyödyllisiä ja niillä saa hyvin näkyvyyttä. Muutoinkin erinäinen matkailuyhteistyö on usein kannattavaa, mikäli omat tuotteet sopivat tarjontaan. Kuitenkin pelisäännöt on sovittava ennalta selviksi, ettei tule mitään suurempia yllätyksiä. Suoramarkkinointi on myös potentiaalinen mahdollisuus sekä tuotteen, että sijainnin ollessa kunnossa. Onnistuneella markkinoinnilla on hyvä mahdollisuus saada paljon uusia asiakkaita, nostaa käyttöastetta ja sitä kautta kannattavuutta

## 6.7 Internet markkinointivälineenä

### 6.7.1 Nykytilanne

Tällä hetkellä maaseutumatkailu samoin kuin lähes kaikki muukin löytyy internetistä. Yksittäisillä yrityksillä ja pienemmillä toimijoilla on omia internetsivuja, mutta suurin osa esimerkiksi mökkitarjonnasta löytyy erilaisten koottujen sivujen takaa. Lomarengas on tästä hyvä esimerkki samoin kuin Go Finland. Tapahtumatarjontaa löytyy samoin joko kootusti tai yritysten omilta sivuilta. Villi Pohjola on hyvä esimerkki kootusta ohjelmapalvelusta. Uusin avattu sivusto on Visit Finland joka tarjoaa erittäin monipuolisesti maaseutumatkailuvaihtoehtoja. Alla on muutamia poimintoja internetistä.

### **6.7.2 www.visitfinland.com**

Sivusto on todella informatiivinen ja sen hyvä puoli on liittyminen koko Euroopan maaseutumatkailuun. Kuitenkin selkeyttä ja jämäkkyyttä saisi mielestäni olla lisää jos sivustoa vertaa esimerkiksi Latvian tai Ruotsin vastaavaan sivustoon. Kokonaisuudessaan internetsivusto on hiukan sekava, mutta tietoa sieltä löytyy lähes jokaisen tarpeisiin jos vain jaksaa etsiä.

Yksityiselle yrittäjälle sivusto on edullinen sillä perustietojen lisääminen on maksutonta. Suositeltavaa on kuitenkin liittää online- varauskalenteri, joka on maksullista. Joka tapauksessa kynnys liittyä mukaan sivustolle on luotu erittäin matalaksi.

Sivusto on suunnattu ulkomaalaisille ja potentiaalia tältä sektorilta löytyykin, sillä ainoastaan 20% matkustajista on tällä hetkellä ulkomaalaisia. Moniin Keski-Euroopan kohteisiin verrattuna luku on täysin päinvastainen. Muihin maihin verrattuna on kummallista, että sivut eivät ole myös suomeksi, sillä esimerkiksi Ruotsin ja Latvian sivut ovat saatavissa myös paikallisella kielellä.

### **6.7.3 www.lomarengas.fi**

Lomarenkaan sivusto on kattava ja tarjontaa löytyy moneen lähtöön. Sivusto on suunnattu enemmän kotimaiseen matkailuun, mutta palvelut löytyvät myös englanniksi ja saksaksi. Hyvänä puolena sivustossa on mökkien luokittelu.

Yksittäisen yrittäjän kannalta palvelu on kuitenkin hiukan kallis ja helposti tuleekin mieleen, että onko siitä saatavissa hyöty kustannuksia vastaavaa. Kuitenkin sivustoa puoltaa kotimaisten matkailijoiden suuri osuus. Toisaalta sivuista tulee helposti turhat jos Visit Finland sivusto käännettäisiin suomeksi. Myös goFinland sivujen kautta tuleva alueellinen markkinointi on uhka lomarenkaalle varsinkin, mikäli ohjelmalvelujen osuus kasvaa, jolloin lomalta vaaditaan yleensä muutakin kuin pelkkä majoitus. Tähän lomarenkaan sivusto ei pysty tällä hetkellä vastaamaan.

### **6.7.4 Muut internet sivut**

Monilla yrityksillä on omia sivustoja, jotka voivat toimia tapauskohtaisesti melko hyvinkin. Myös alueellista yhteismarkkinointia löytyy, mistä goSaimaa on hyvä esimerkki. Itse asiassa kyseinen sivusto on mielestäni todella hyvä ja vähän samantyylistä ilmettä voisi tuoda myös Visit Finland sivustoon. GoSaimaa sivuston hyviä puolia ovat alueellisten mahdollisuuksien esilletuonti sekä niiden kokoaminen yhteen. Ulkomaille suunnatuista sivuista Gaia travelsin sivut ovat myös katsomisen arvoiset muun muassa matkapakettien osalta. Kokonaisuudessaan internetsivustoja löytyy moneen lähtöön suurista ulkomaalaisista sivustoista aina yksittäisten suomalaisten yritysten internetsivuihin asti.

## 7. KEHITYSEHDOTUKSIA

### 7.1 Ulkomaan markkinointi

Strategian pääpainopisteenä on ulkomaalaisten turistein saaminen Suomeen. Lähtökohtana Suomikuvan selkeyttämisestä on täysin oikea ratkaisu, koska niin kuin strategiassakin puhuttiin tämän hetken ongelmista imagon suhteen. Ensisijaista on kuitenkin tärkeä saada imago kuntoon, jolloin matkailijat kiinnostuvat Suomen matkailu mahdollisuuksista.

Tämän jälkeen matkailijat pitää vielä saada houkutelua tänne Suomeen hyvällä mainonnalla. Internetsivut ovat tähän todella hyvä ratkaisu ja visit Finland sivut tarjoavatkin kattavasti tietoa. Kritiikkiä sivuja kohtaan kuitenkin löytyy. Ensinnäkään ne eivät pärjää kilpailussa ruotsalaisille ja latvialaisille sivustoille, jotka ovat paljon selkeämmät ja tätä kautta asiakasystävällisemmät.

Toiseksi sivuilta pitäisi heti tulla esille paremmin, mitä Suomesta löytyy. Latvian sivuilta voisi ottaa mallia tähän visuaalisuuden suhteen ja sivuilla selkeästi esiin tuleva maaseutumatkailutilojen kategorisointi on myös huomion arvoista. Tällä tavalla Suomen vahvuuksia saataisiin myös tulemaan esille ja tällä olisi myös markkinointia helpottava vaikutus. Ruotsin sivustolla oli puolestaan selkeä kartta, mistä näkyy hyvin, mistä halumiaan palveluita voisi löytää. Kartasta voi myös klikata suoraan ruotsin eri osia ja löytää sitä kautta mahdollisuuksia. Samantyylinen kartta toisi Suomen Pohjoista sijaintia hyvin esille, sekä kertoisi paremmin erityyillisistä matkailuvaihtoehtoista.

Suomalaisiakin internet sivustoja löytyy, mistä voisi ottaa mallia valtakunnallisesti. GoSaimaa sivut ovat hyvä esimerkki ohjelmapalvelujen liittämistä markkinointiin samoin kuin kokonaan ohjelmapalveluihin erikoistuneet Villi Pohjola sekä retkeilijän Etelä-Karjala. Lomarenkaan sivut pienin parannuksin ovat taas hyvä esimerkki mökkimatkailusta. Gaia travels on puolestaan onnistunut suhteellisen hyvin sivujen selkeyden suhteen. On myös paljon muita sekä suomalaisia, että ulkomaalaisia sivuja, joista kannattaisi ottaa mallia Visit Finland sivustolle selkeyden luomiseksi.

Kokonaisuudessaan asia ei ole sen monimutkaisempi kuin, että etusivulta pitäisi heti löytyä niitä argumentteja, mitä Suomen matkailuimagoa muodostettaessa halutaan tuoda esille. Esimerkiksi yksi kuva hienosta järvimaisemasta, jota klikkaamalla pääsisi mökkivuokrakseen yms. Kuvia voisi olla myös erilaisista aktiviteeteistä, mitä Suomessa voi tehdä ja niistä pääsisi heti sellaiselle sivulle, missä kyseistä aktiviteettia voisi harrastaa. Tarkoituksena se, että tuotaisiin matkailijoille selkeästi esiin, että mitä Suomen loma matkailijalle antaa. Lähinnä päätarkoituksena on se, että imago näkyisi vielä selkeämmin kaikkialla ja näin sivuista saataisiin vieläkin selkeämmät. Tähän jo aiemmin mainittu kategorisointi voisi luoda hyvät edellytykset. Visit Finland Sivut ovat siis mielestäni hyvin informatiiviset, mutteivät myyvät, vaikka tarkoituksena onkin houkutella matkajia.

Suunta Suomen matkailumarkkinoinnissa on oikea, mutta tällä hetkellä sanoma on vielä kohtuullisen sekainen. Tärkeintä olisi olla johdonmukainen ja pitää samat asiat esillä joka puolella selkeämmin. Tämä tarkoittaa myös sitä, että lupaukset täytyy lunastaa myös paikanpäällä. Toimintaa onkin kehitettävä joka puolella Suomea monipuolisemmaksi ja kaikki mahdollisuudet pitäisi saada käyttöön. Markkinoinnin helpottamiseksi matkailukohteiden kategorisoinnilla voisi olla positiivinen vaikutus ihmisten lomanviettopäätöksiin. Tällöin saisi paremmin heti majoitusvaihtoehtoa hakiessa kiinni siitä, että mitä muuta majoituksen lisäksi on tarjolla. Näin asiakkaalle pystyttäisiin tarjoamaan selkeämpi vaihtoehtovalikoima omiin lomanviettotarpeisiinsa.

Tässä kylämatkailun eteenpäin vieminen on askel oikeaan suuntaan. Samassa yhteydessä voisi miettiä myös internetissä tapahtuvan maksun liittämistä suoraan internetsivuille sekä matkailijan parempaa ohjeistamista paikanpäälle. Tällaisilla ratkaisulla päästäisiin siihen, mikä luoteltiin yhdeksi Suomen mahdollisuudeksi eli viestinnän ja tietotekniikan parempi hyödyntäminen markkinoinnissa ja myynnissä. Näin voitaisiin myös pyrkiä erottautumaan massasta, johon on tällä hetkellä juututtu.

Suunta pitäisi olla Suomikuvan selkeyttäminen ja sen jälkeen goSaimaa sivusto tyyppinen alueellisten mahdollisuuksien esilletuonti kategorisoinnin kautta. Strategiassahan mainitaan jo kylämatkailun edistäminen, joka on osaltaan jo alueellista toimintaa. Samoin kuin kaikki ohjelma palvelut ja yöpymisvaihtoehdot kannattaisi linkittää paremmin. Kaikille on kuitenkin pidemmän päälle etua siitä, että Suomeen saataisiin enenevässä määrin matkailijoita tulevaisuudessa. Tähän tarkoitukseen pääsemiseksi tulisi kaikki Suomesta saatavat matkailu ja elämyspalvelut koota paremmin yhteen selkeämmän Suomikuvan luomiseksi. Kaikkien tahojen yhteistyöllä profiilin nosto on yksinkertainen ja edullisin toteuttaa.

Uudistuneet visit Finland- sivut ovat avautumassa syksyn aikana. Toivottavasti näiltä sivuilta löytyy mainitsemiani ominaisuuksia. Suomen matkailun kehityksen kannalta markkinoinnin onnistuminen on välttämätöntä varsinkin kun strategiassa puhutaan halusta nostaa ulkomaalaisten matkajien määrää. Yksittäiselle yrittäjälle nämä sivut eivät välttämättä yksin takaa menestystä. Oma harkintaa kannattaakin käyttää markkinoinnin suunnittelussa sekä koti- että ulkomaille.

## **7.2 Kotimaan markkinointi**

Kotimaan matkailussa lomarengaspalvelu toimii kohtalaisesti. Kuitenkin hinnoittelu yrittäjän suuntaan on suhteellisen korkea, mikä osaltaan kannustaa etsimään muita vaihtoehtoja markkinointiin. Lomarengas palvelu toimii hyvin siinä mielessä, että mökin löytää mistä puolelta Suomea tahansa. Kuitenkin välillä saattaa olla halu lähteä melomaan tai suorittaa jotain muita aktiviteetteja ja tähän ei lomarengas tarjoa mitään vaihtoehtoja. Kalastus ja hiihtokeskusten läheisyys ilmoitetaan kyllä, mutta muuten sivusto ei anna kovinkaan kattavasti tietoa. Yrittäjän kannalta lomarengas kautta on siis turha markkinoida jos on jotain aktiviteetteja pelkän mökin vuokrauksen lisäksi. Lomarengaspalvelu ei siis millään tavalla tue sitä kehitystä, mikä on esimerkiksi maaseutumatkailussa meitä selvästi edellä olevalla Latviassa, jossa tähdätään erikoistumiseen. Matkailustrategiassakin puhutaan yhteistyön merkityksestä, kylämatkailusta ja yleisestä ohjelmajärjestelyjen kehityksestä. Lomarengas ei ole kehittänyt palvelua tähän suuntaan asian vaatimalla tavalla. Hyvänä esimerkkinä on alueellinen goSaimaa sivusto, joka on onnistunut kohtuullisen hyvin markkinoinnissaan. Kuitenkin asiakkaan voisi viedä vielä lähemmäs yksittäistä palvelun tarjoajaa, sillä nyt esimerkiksi kesäaktiviteetteja klikkaamalla pelkästään kerrotaan kesän mahdollisuuksista, muttei sitä, että missä päin näitä aktiviteetteja voisi harrastaa. Esimerkiksi Ruotsin sivustolla eri aktiviteeteista kerrotaan paljon yksityiskohtaisemmin. Paras tapa olisi saada ihmiset ohjattua tätä kautta suoraan yrittäjien luo, jolloin eri aktiviteettien järjestäminen toisi toiminnalle oikeaa lisäarvoa. Kuitenkin goSaimaa sivujen ilme on jo ihan hyvä ja löytyy myös muita sivuja, mistä mallia kannattaisi ottaa, niin kuin oli jo ulkomaan markkinoinnin kohdalla puhetta. Kokonaisuudessaan kotimaanmarkkinointi on ulkomaan markkinointia helpompaa, mutta parantamista löytyy. Eri palvelujen linkittäminen ja tilojen kategorisointi helpottaisi myös yksittäistä yritystä ulkomaalaisten asiakkaiden houkuttelussa. Kotimaan markkinointia tulisi myös ehdottomasti viedä kohti asiakkaan kokonaisvaltaista huomioimista.

Kotimaan matkailumarkkinoinnissa kannattaa ottaa myös huomioon se, että kääntämällä Visit Finland sivut suomeksi, voi tarve muihin kotimaisiin sivuihin huveta. Silloin esimerkiksi lomarenkaan tulee miettiä, että mitä lisäarvoa he pystyvät asiakkailleen tuottamaan ja minkä hinnan asiakkaat ovat valmiita heidän palvelustaan maksamaan. Kokonaisuudessaan näen hyvänä sen, että olisi yksi selkeä sivusto, mistä löytyisi kaikki matkailumahdollisuudet. Tällöin markkinointi onnistuisi yhtä väylää pitkin sekä kotimaahan, että ulkomaille ja markkinointikustannukset saataisiin näin painettua suhteellisen alas.

### **7.3 Luokittelujärjestelmät**

#### **7.3.1 Suomen luokittelujärjestelmät**

Suomessa käytössä oleva MALO- luokitusjärjestelmä, joka on tehty yhteistyössä monien maaseutumatkailun parissa toimivien tahojen kanssa, on todella hyvä ja käyttökelpoinen. Sitä kautta ihmiset saavat tietoa matkakohteen teknisestä kunnosta. MALO- luokitukseen sisältyy myös osana yleisvaikutelman arviointi, joka täydentää hyvin teknisiä kriteereitä. Näiden kahden kriteeristön avulla on majoituksen kunnosta saatavilla suhteellisen kattavasti tietoa. MALO- luokituksen sisällön esilletuonti onkin mielestäni tärkeää, koska pelkkä merkintä luokituksesta ei kerro majoituksen laadusta vaan siitä saatava numero toimii avaimena markkinointiin. Kuuluminen MALO- luokituksen piiriin ei sinänsä tuo markkinointiin lisäarvoa, mutta yksittäisten maaseutumatkailuyritysten kehittämiseen sillä on suurempi vaikutus. Tietysti luokitusta voi ja kannattaakin ehdottomasti käyttää hyväksi markkinoinnissa, koska se sisältää paljon informaatiota yrityksestä ja on vielä peräisin puolueettomasta lähteestä. Maakuntien parhaat- merkintä on osaltaan hyvä esimerkki halusta lisätä laadunarviointia. Se on omalla tavallaan toimiva merkki ja lisää laadun esilletuontia. Sillä on markkinoinnin kannalta selkeä lisäarvo, koska pelkkä merkki kertoo jo tietystä palvelun tasosta. Muutakin yritystä tähän suuntaan löytyy erilaisten koulutusten muodossa. Kaikki edellä mainittu työ palvelun laadun edistämiseen on tärkeää. Palvelun laatuun kannattaakin panostaa jatkuvasti.

#### **7.3.2 Luokittelujärjestelmien kehittäminen**

Luokittelujärjestelmillä tarkoitan kuitenkin myös muuta kuin teknisen ja palvelun laadun mittaamisen merkitsemistä. Esimerkiksi Latviassa luokituksessa ja merkitsemisessä on menty jo paljon pidemmälle ja siellä jonkin tietyn asiakasryhmän palvelemiseen erikoistuneet tilat saavat merkinnän omasta erikoisosaamisestaan esimerkiksi kongressien- tai lapsiperheille suunnattujen matkojen järjestäjinä. Tällainen kategorisointi puuttuu Suomesta tällä hetkellä kokonaan. Suoraan näin selvä erikoistuminen ei Suomen matkailussa ole ehkä vielä mahdollista ja mielekäästä, mutta tähän suuntaan pitäisi edetä. Varsinkin ulkomaille suunnattuun markkinointiin palvelun laadun merkitsemisen sekä erityisosaamisen kategorisointi voisi tuoda lisäarvoa ulkomaalaisista turisteista kilpailtaessa. Myös ohjelmapalvelujen näkyvämpi liittäminen markkinointiin veisi kehitystä asiakaslähtöisempään suuntaan. Matkailu on kuitenkin kokonaisuudessaan elämys, joka syntyy monen asian summasta. Ihmisten kasvaviin vaatimuksiin ei tulevaisuudessa enää riitä pelkkä majoituksen järjestäminen varsinkin jos matkailustrategiassa pääpaino laitetaan ulkomaisten turistien houkuttelemiseen. Kategorisoinnilla saataisiin myös tuotua näkyvästi esiin Suomesta niitä puolia, mitä ulkomaille halutaankin markkinoida. Kokonaisuudessaan kyse on siis omien vahvuuksien näkyvämmästä esilletuonnista. Näin markkinointiin saataisiin enemmän sisältöä. Enää kyse ei olisi pelkistä sanoista imagoa luotaessa, vaan sanat pystyttäisiin konkretisoimaan selkeästi Suomesta löytyvillä matkailumahdollisuuksilla. Kategorisoinnilla saataisiin luotua selkeämpi ketju imagon luonnista markkinointiin ja aina yksittäiseen yritykseen asti. Tämä olisi

tärkeä asia tiedostaa varsinkin nyt kun tavoitteeksi jo matkailustrategiaan kirjattu maininta halusta lisätä ulkomaisten turistien määrää.

Merkitsemistä ei kuitenkaan pidä tehdä pelkän merkitsemisen vuoksi. Merkkien avulla on kuitenkin mahdollisuus antaa palvelujen kuluttajille lisää tietoa kohteen teknisestä kunnosta sekä mahdollisuuksista. Palvelun laadun selkeämpi merkitseminen sekä yritysten erikoistuminen ja kategorisointi voi luoda yksittäisille maaseutumatkailuyrittäjille mahdollisuuksia muun muassa uudenlaisen hinnoittelun rakentamiseen palvelutason sekä muun oheistoiminnan osalta. Oletettavasti koulutuksen ja merkitsemisen lisääminen sekä maaseutumatkailukohteiden kategorisointi voisivat kannustaa yrittäjiä etsimään lähiseudulta uusia mahdollisuuksia ja verkostoitumaan lähialueen yrittäjien kanssa, koska kaiken lähtökohtana on luoda maaseudulle asiakkaan vaatimukset huomioon ottava palvelukokonaisuus. Parhaassa tapauksessa tällainen palvelukokonaisuuden luominen voi avata uusia yrittämisen mahdollisuuksia maaseudulle. On hyvä muistaa, että matkailu on parhaimmillaan maaseutua yhdistävä ja elävöittävä tekijä.

## **8. MTK:n ROOLI MAASEUTUMATKAILUSSA**

MTK:n rooli on helpottaa yksittäisen yrittäjän arkea. Maaseutumatkailussa tämä tarkoittaa erilaisiin lakisäädöksiin vaikuttamista, jotta saadaan poistettua turhat esteet maaseutumatkailusta. Koska maaseutumatkailu jakautuu majoitus-, ohjelma- ja ruokapalveluihin, niin mielestäni ruokakulttuurin esiintuominen tässä yhteydessä on käyttökelpoinen valtti turistien houkuttelussa. Paikallisen toiminnan edistäminen saa siis uutta pontta maaseutumatkailusta. Muutenkin maaseutumatkailu tukee mielestäni kokonaisuutta, sillä sen avulla voidaan hyvin perustella maisemanhoitoa ja maaseudun asuttuna pitämistä. On tärkeä tiedostaa, että maaseutumatkailu on yksi Suomen näkyvimmistä näyteikkunoista maailmalle, vaikkei sen taloudellinen merkitys suureksi nousisikaan. Maaseutumatkailun ottaminen entistä selkeämmin mukaan MTK:n toimintaan tukee hyvin MTK:n tämänhetkisiä tavoitteita maaseutuyrittäjyyden suhteen. Kehitys on muutenkin menossa kohti maaseudun yritystoiminnan monipuolistumista ja tässä kehityksessä olisi hyvä olla mukana.

Käytännössä keskusliiton edunvalvonnan rooli tulisi olemaan pyrkimys vaikuttamaan lainsäädäntöön turhien esteiden poistamiseksi sekä muutenkin vaikuttaminen kansalliseen päätöksentekoon siten, että Suomeen saataisiin luotua yhtenäistä ja kestäväälle pohjalle asettuvaa matkailutoimintaa. Tässä muun muassa Suomen imagon nostaminen matkailumaana on tärkeässä asemassa. Ruokakulttuurin osalta töitä on tehty, mutta samalla tähän voitaisiin liittää maaseutumatkailun esilletuonti erilaisissa tilaisuuksissa, koska ruokapalvelut ovat strategiassakin määritetty osaksi matkailua ja nämä kaksi tukevat hyvin toinen toisiaan. Ruokakulttuurin edistämistyötä tuleekin ehdottomasti jatkaa nykyisellä linjalla. Kokonaisuudessaan kyse on Suomen identiteetin luomisesta niin ruokakulttuurin kuin maaseutumatkailunkin osalta. Meidän tulisi olla ylpeitä siitä, mitä meiltä löytyy ja tuoda sitä näkyvämmiin esiin. Tässä MTK:lla on keskeinen rooli maaseudun palvelutuotannon esille nostamisessa ja palveluasiamiehen mahdollinen rekrytointi tukee hyvin tätä kehitystä. Suomen maaseutu on suuri palapeli, mutta pieni palanen maailmankartalla, joten yhteistyön merkitys korostuu toimialaan katsomatta. MTK:lla onkin tärkeä rooli maaseudun elinkeinojen ja mahdollisuuksien esilletuonnissa sekä nimenomaisesti edunvalvonnassa, joka on järjestön pääasiallinen tehtävä. Kannustaminen paikalliseen yhteistyöhön sekä ruoka-, majoitus- ja ohjelmapalveluiden että muiden mahdollisten toimijoiden kesken auttaa yhteisesti koko maaseutua. Maaseutumatkailu lähtee kuitenkin pohjimmiltaan liikkeelle paikallisesta toiminnasta, johon matkailija Suomeen tullessaan tutustuu. Paikallisen yhteistyön ja tässä yhteydessä myös kylämatkailun edistäminen on merkittävä tekijä maaseutumatkailun houkuttelevuuden lisäämisessä. Yksi keskeinen keino maaseutumatkailun edistämässä on luokittelujärjestelmään puuttuminen. Tällä hetkellä varsinkin ulkomaille suunnatussa mainonnassa



paikallinen toiminta ei ole kovin näkyvästi esillä. Maaseutumatkailun strategiassakin todettiin ihmisten hakevan lomaltaan myös muuta kuin pelkkää majapaikkaa. Tähän asiaan ei ole mielestäni tarpeeksi puututtu ja siihen suuntaan tulisi MTK:n pyrkiä toimintaa suuntaamaan, sillä näin saataisiin tuettua monipuolisesti maaseudun yritystoimintaa. Luokittelujärjestelmä tai jonkunlainen laatu-/osaamismerkkijärjestelmän luominen Suomeen olisi paras tapa paikallisen toiminnan esille tuomiseen ja tähän suuntaan vaikuttaminen parantaisi paikallisten yrittäjien asemaa. Tätä kautta saataisiin selkeytettyä myös Suomen matkailumarkkinointia. MTK:n rooli sekä maaseudun, että maaseutumatkailun kehittämisen osalta on haastava, mutta varsinkin nykyisessä tilanteessa erittäin tarpeellinen.

Edellä on esitetty yhteistyön korostamista ja siinä nimenomaan teemamatkailun esilletuontia, mikä on hyvin kytköksissä nykyiseen matkailustrategiaan. Teemamatkailu on kuitenkin toinen matkailun kasvun strategisista painopistealueista. Täten on myös syytä olettaa, että tätä maaseutuyrittämisen näkökulmaa kokonaisuudessaan olisi helppo kuljettaa eteenpäin. Toisena painopistealueena on nykyisten matkailukeskusten kehittäminen, johon MTK:lla ei niin suurta roolia ole. Kuitenkin paikallisen yritystoiminnan näkökulmasta tässäkin kehityksessä on tärkeä olla mukana, sillä kaikki maaseutumatkailun ja maaseudun yleiseen kehittämiseen liittyvät asiat ovat sellaisia, joihin pitää pyrkiä vaikuttamaan keinolla jos toisella.

Hyviä argumentteja päättäjille ovat maaseudun elinvoimaisuus ja asuttuna pitäminen. Uusien työpaikkojen syntyminen matkailun ympärille kannattaa nostaa myös heti esiin. Kansantaloudellista näkökulmaa on myös hyvä painottaa, koska jokainen matkailun kautta ansaittu lisä euro kasvattaa hyvinvointia. Uskon, että näillä argumenteilla on mahdollista saada rahallista tukea valtiolta ja maaseutumatkailun kehittämiseen. Myös muut rahoitusvaihtoehdot ja investoinnit kannattaa harkita tarkkaan, sillä sitä kautta voi olla saatavissa lisäponnosta kehitystyöhön.

Tiedottamisessa kannattaa matkailualan lehtien lisäksi käyttää maaseudun tulevaisuutta. Tällainen maaseudun esille tulo positiivisessa mielessä palvelee koko maaseutuyrittämistä. Keskusliitosta käsin tulisi ensin luoda valmiit koordinaatit liitoille maaseutumatkailun osalta. Maaseutumatkailun kehitysvastuuta on jaettu monelle eri taholle ja MTK:n tulisikin miettiä omia toimintatapojaan. Kuitenkin yhteistyön lisääminen ja maaseutuyrittämisen kokonaisvaltainen kehittäminen tulisi olla mukana kuvioissa. Samoin luokitusjärjestelmän kehittäminen on sellainen asia, johon MTK:n pitäisi ottaa vahvasti kantaa. Jonkinlaisen paikallisen yhteistyöfoorumiverkoston perustaminen voisi auttaa myös paikallisia yrityksiä entistä tiiviimpään yhteistyöhön. Näin maaseutumatkailu voisi osaltaan olla se palanen, jonka kautta maaseudun elinvoimaisuutta saataisiin nostettua. Yhteistyöfoorumin kautta saataisiin myös jaettua tietoa sekä hyvistä, että huonoista kokemuksista ja näin kehitettyä suomalaista maaseutumatkailutoimintaa. Erilaisten koulutustilaisuuksien järjestäminen yhteistyössä muiden tahojen kanssa toimisi myös hyvin matkailun kehitystyössä. Yksi toimiva konsepti voisivat olla myös erilaiset vierailut ulkomaille, jota kautta saataisiin uusia kehitysideoita omaan tekemiseen. Maaseutumatkailun kehityksessä MTK:lla on mahdollisuus mielestäni ottaa näkyvä rooli edunvalvojana ja kehittäjänä. Kokonaisuutena keskusjärjestön tulisi tehdä selvät pelisäännöt maaseutumatkailun osalta, jotta kehitykseen suunnatuista hankkeista saataisiin kerättyä paras mahdollinen hyöty irti. Liittojen tehtävä olisi enemmänkin paikallisen toiminnan seuraaminen ja kehittäminen lähempänä yksittäistä yrittäjää. Yhteistyön kehittäminen niin alueellisesti kuin järjestön sisälläkin ovat haastavia tehtäviä, mutta tulevaisuuden kannalta välttämättömiä. Paremman tiedonkulun luominen yksittäiseltä yrittäjältä keskusliiton suuntaan ja toisinpäin luo hyvän mahdollisuuden asioiden parantamiseen sekä nopeuttaa ongelmien ratkaisua. Pääasia on, että maaseudun yrittäjät eivät jää yksin ongelmiensa kanssa vaan kaikki tulevat tasapuolisesti huomioiduiksi.

## 9. YHTEENVETO

Ihmisten vapaa-ajasta on kova kilpailu ja Suomen maaseutumatkailulla on kova työ vastata tähän haasteeseen. Maaseutumatkailu on kehittynyt jo pitkälle monissa muissa maissa. Tästä hyvänä esimerkkinä on pitkälle viety tuotteistaminen ja luokittelujärjestelmän kehittyminen. Suomen matkailun täytyykin lähteä kehittymään ja erikoistumaan omien vahvuuksiensa kautta.

Tällä hetkellä Suomesta löytyy matkailustrategia, jota on visioitu vuoteen 2020. Tämä strategia antaa selkeitä suuntaviivoja matkailun kehittämiseen. Matkailun kasvun strategiset painopistealueet ovat matkailukeskusten kehittäminen sekä teemapohjaisten tuotteiden ja palvelujen kehittäminen. Tässä teemapohjaisen matkailun kehityksessä maaseutumatkailulla on hyvät mahdollisuudet. Strategiassa on myös selkeästi määritelty, että kasvua lähdetään ensisijaisesti hakemaan ulkomailta.

Ulkomaille suunnattua markkinointia tehdään pääsääntöisesti yhden sivuston kautta. Mielestäni suunta on oikea, mutta sivustossa on kuitenkin paljon kehitettävää, jotta sen avulla saataisiin parempia tuloksia aikaan. Selkeydessä ja käytettävyydessä on vielä paljon tekemistä verrattuna kilpailevien maaseutumatkailumaiden sivustoihin.

Markkinointia helpottaisi huomattavasti jonkinlainen laatumerkkijärjestelmä, jonka avulla asiakas saisi enemmän tietoa kohteen sopivuudesta omiin tarpeisiinsa. Tässä kehitystyössä MTK:lla olisi mahdollisuus ottaa selkeä rooli. Paikallisen yhteistyön kehittäminen ja kokonaisvaltainen maaseutuyrittäjyyden kehittäminen ovat myös sellaisia asioita, joissa MTK:n olisi hyvä olla mukana.

Kokonaisuutena Suomen imagoa matkailumaana on tarpeen nostaa. Paikallisesti on tärkeää pyrkiä yhteistyön kautta matkailupalvelujen kehittämiseen, johon sekä matkailustrategia, että paikalliset strategiat antavat suuntaa. Ohjelmapalvelujen kehittäminen tulee myös jatkossa kasvattamaan osuuttaan ja eri aktiviteeteille onkin luotu omia strategioita. Tietoa ja suuntaviivoja Suomen matkailun kehittämiseen löytyy riittävästi, mutta vielä tarvitaan käytännön tekijöitä muuttamaan strategiat teoiksi.

## 10. LÄHTEET

### **Matkailustrategia**

[http://julkaisurekisteri.ktm.fi/ktm\\_jur/ktmjur.nsf/All/3D61DB118241A034C22571800022FEC4/\\$file/jul21elo\\_2006\\_netti.pdf](http://julkaisurekisteri.ktm.fi/ktm_jur/ktmjur.nsf/All/3D61DB118241A034C22571800022FEC4/$file/jul21elo_2006_netti.pdf)

### **Strategiat maakunnittain**

[http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/afb3a5bd1ca24009c2257267003075be/\\$FILE/Maakunnalliset%20matkailustrategiat\\_p%C3%A4ivitys\\_elokuu2007.pdf](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/afb3a5bd1ca24009c2257267003075be/$FILE/Maakunnalliset%20matkailustrategiat_p%C3%A4ivitys_elokuu2007.pdf)

### **Yksittäisiä strategioita melontamatkailusta hyvintimatkailun kehittämiseen**

[http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/\(pages\)/Kesäaktiviteetit](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/(pages)/Kesäaktiviteetit)

### **Matkailun edistämiskeskuksen strategia**

[http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/\(images\)/Strategia2009\\_2014/\\$File/MEKin\\_strategia\\_2009\\_2014.pdf](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/(images)/Strategia2009_2014/$File/MEKin_strategia_2009_2014.pdf)

### **Matkailusivuja Suomesta**

<http://www.lomarengas.fi/>

<http://www.suomenmaaseutumatkailu.fi>

<http://www.luontoyrittaja.fi/6.html>

<http://www.lomalaidun.fi/>

<http://www.gofinland.fi/Henkiloasiakkaat/Majoitus.iw3>

[http://gosaimaa.fi/?getLangIDx=en&page\\_id=394](http://gosaimaa.fi/?getLangIDx=en&page_id=394)

<http://www.merenlahti.com/index.htm>

[http://www.visitfinland.com/w5/index.nsf/\(pages\)/index](http://www.visitfinland.com/w5/index.nsf/(pages)/index)

<http://www.travel.mikkeli.fi/en/meeting/>

[http://www.laplandfinland.com/In\\_English.iw3](http://www.laplandfinland.com/In_English.iw3)

[http://www.camping.fi/template\\_page1.asp?lang=1&sua=2&s=528&q=y](http://www.camping.fi/template_page1.asp?lang=1&sua=2&s=528&q=y)

### **Ohjelmasivustoja**

<http://www.ekarjala.fi/retkeily/>

<http://www.villipohjola.fi/default.asp?section=3>

### **Matkailusivustoja muualta**

[www.visiteurope.com/](http://www.visiteurope.com/)

<http://www.visitsweden.com/ruotsi/>

<http://latviatourism.lv/info.php?id=46>

<http://www.holidaylettings.co.uk/finland/>

<http://www.finnishlakesidecabins.com/Sou010.htm>

<http://www.atraveo.com/allgemein/kontakt.php>

<http://www.austria.info/uk>

<http://www.gايا-travels.com/>

**Muita linkkejä**

[http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/\(Pages\)/Promis?opendocument&np=C-70](http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/(Pages)/Promis?opendocument&np=C-70)

[http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/\(pages\)/Maaportaali](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/(pages)/Maaportaali)

[http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/\(pages\)/Etusivu](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/(pages)/Etusivu)

[http://www.maaseutupolitiikka.fi/teemaryhmat/matkailu/outdoors\\_finland](http://www.maaseutupolitiikka.fi/teemaryhmat/matkailu/outdoors_finland)

<http://www.tem.fi/index.phtml?s=2548>

<http://www.finpro.fi/fi-FI/Finpro/>

<http://www.temtoimialapalvelu.fi/index.phtml?s=6>