



TAMPEREEN
AMMATTIKORKEAKOULU

KOKEMUKSIA MAASEUTUMATKAILUSTA KREETALLA

Maaseutumatkailun suomalainen asiakaskunta

Vamosin kylässä

Hanna Rättyä

Opinnäytetyö
Toukokuu 2016
Matkailun koulutusohjelma



TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Matkailun koulutusohjelma

RÄTTYÄ HANNA

Kokemuksia maaseutumatkailusta Kreetalla
Maaseutumatkailun suomalainen asiakaskunta Vamosin kylässä

Opinnäytetyö 54 sivua, joista liitteitä 5 sivua
Toukokuu 2016

Opinnäytetyössä tutkittiin, millaisia matkajia tulee Vamosin kylään ja mitkä ovat Vamosin vetovoimatekijät. Tutkimuksessa perehdytään myös maaseutumatkailun historiaan ja kehitykseen Kreikassa, Kreetalla sekä Vamosissa. Työn toimeksiantajana oli yksityinen matkatoimisto Kreetan Keittiö ABC.

Tutkimusmenetelmänä työssä käytettiin kvalitatiivista eli laadullista sekä kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Aineistonkeruumenetelmänä käytössä oli suppea kysely, haastattelut, oma havainnointi sekä internet- ja kirjalähteet. Teoreettisessa osuudessa käytiin läpi matkailijatyypografian, matkustusmotiivien sekä veto- ja työntövoimatekijöiden teorit.

Opinnäytetyön tuloksena on matkailijatyypittely Vamosin kaltaisiin maaseutumatkailu kohteisiin matkustavista asiakkaista. Myös Vamosin vetovoimatekijät on esitelty työssä. Kreikan maaseutumatkailun vaiheista ei ole ennen julkaistu materiaalia, joten opinnäytetyö antaa tietoa myös maan, saaren ja Vamosin kylän maaseutumatkailun historiasta sekä kehityksestä.

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Tourism

HANNA RÄTTYÄ

Experiences of Agricultural Tourism in Crete
The Finnish Clientele of Agricultural Tourism in the Village of Vamos

Bachelor's thesis 54 pages, appendices 5 pages
May 2016

This thesis studied the traveler profile of a client who comes to spend a holiday in the village of Vamos and the attraction factors that can be connected to the village. The study also familiarized with the history and development of agricultural tourism in Greece, Crete and Vamos.

The research methods in this study were qualitative and quantitative. The data were collected through small survey, interviews, observation and internet sources. The theoretical part of the study went through the theories of the traveler profile, the travel motivations and the attraction and dismissal factors

The result of the study was the traveler profile of a traveler whose destination is similar to the village of Vamos, an agricultural tourism destination. Also the attraction factors of Vamos are also introduced in the thesis. No material of the phases of the agricultural tourism in Greece has been published earlier, so this study also gives information on the history and development of the agricultural tourism in the country, on the island and in the village of Vamos.

Key words: Crete, agricultural tourism, traveler profile, attraction factors

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	TUTKIMUSSUUNNITELMA	7
	2.1 Tutkimuksen kohde.....	7
	2.2 Käsitteet ja teoria	8
	2.3 Tutkimuskysymykset	8
	2.4 Aineisto ja menetelmät	9
	2.5 Tutkimuksen kulku	10
3	KREETA	12
	3.1 Yleistietoa Kreetasta	12
	3.1.1 Apokoronas ja Vamos	13
	3.2 Kreetan kulttuuri ja perinteet	14
	3.2.1 Nimipäivät.....	15
	3.2.2 Kihlajaiset ja häät	15
	3.2.3 Pääsiäinen.....	16
	3.2.4 Arvot	16
	3.3 Maaseutumatkailun historia Kreetalla	17
	3.3.1 Maaseutumatkailun nykytila	18
	3.3.2 Maaseutumatkailun tulevaisuus	18
	3.4 Vamosin maaseutumatkailu	19
	3.5 Kreetan Keittiö ABC	20
	3.5.1 Yrityksen arvot.....	20
	3.5.2 Yrityksen missio	21
	3.5.3 Palvelut.....	22
4	MATKAILIJATYPOGRAFIA JA VETOVOIMATKIJÄT.....	24
	4.1 Matkailijatytopografia.....	24
	4.2 Veto- ja työntövoimatekijät	25
	4.3 Matkustusmotiivit	25
	4.4 Maaseutumatkailu	27
5	TUTKIMUSMENETELMÄ	28
	5.1 Kyselylomake	28
	5.2 Haastattelukysymykset	29
6	KYSELYN TULOKSET	31
	6.1 Sukupuoli, ikä ja matkustusseura.....	31
	6.2 Kiinnostuksen kohteet lomalla ja Vamosin vetovoimatekijät	33
	6.3 Matkan löytäminen	35
	6.4 Miksi Kreetan Keittiö ABC: n matka	35

6.5	Mille matkalle osallistuitte.....	36
6.6	Matkan hyvät ja huonot puolet, sekä tyytyväisyys matkaan.	37
6.7	Mitä muuta ohjelmaa toivoisit	39
6.8	Matkan hinta ja rahankäyttö	39
6.9	Maksumenetelmät	40
6.10	Kiinnostus saarta sekä uutta yrityksen tarjoamaa matkaa kohtaan.	41
6.11	Kehitysehdotuksia sekä kokonaisarvosana	43
7	MATKAILIJAPROFIILI, VETOVOIMATEKIJÄT SEKÄ KEHITYSEHDOTUSTEN SELVITYS.....	45
7.1	Matkailijaprofiili	45
7.2	Vamosin vetovoimatekijät	46
7.3	Toiminnan kehitys	46
8	POHDINTA.....	48
	LÄHTEET.....	49
	LIITTEET	50
	Liite 1. Kysely Kreetan Keittiö ABC:n asiakkaille.	50
	Liite 2. Haastattelukysymykset	54

1 JOHDANTO

Kreeta on Kreikan suurin saari, jonka monipuolinen ilmasto sekä maasto luovat upeat maisemat, sekä kasvualustan useille erilaisille kasveille. Saari on täynnä toistensa vastakohtia, maalaiskyliä ja turistikaupunkeja, koskematonta luontoa ja valvottuja hiekkarantoja sekä tutkimatonta vuoristoa. Aidon kulttuurin ja arjen löytäminen on kuitenkin mahdollista, kun siirtyy hetkeksi pois massaturismin keskeltä.

Matkailu Kreetalla on pääasiassa painottunut massaturismiin. Itsenäinen matkailu ja erilaiset matkailun muodot, ovat kuitenkin nousseet enemmän matkailijoiden suosioon, eikä taantumaa ainakaan vielä ole havaittavissa. Maaseutumatkailu on Kreetalla jatkuvasti kehittyvä matkailun muoto, joka pitää hengissä pieniä kyliä, joista paikalliset asukkaat olisivat muuten jo muuttaneet pois töiden puutteen vuoksi.

Olin harjoittelussa paikallisessa maaseutumatkailuyrityksessä Vamosin kylässä keväällä 2015. Ihastuin pienen kylän idylliin, kulttuuriin ja vilpittömään vieraanvaraisuuteen, jota he jakavat matkailijoille. Halusin selvittää Vamosin vetovoimatekijät sekä maaseutumatkailun historian saarella ja Vamosin kylässä. Tavoitteenani oli myös kerätä asiakkailta mahdollisia kehitysehdotuksia. Työhön sain toimeksiantajakseni harjoittelupaikkani Kreetan Keittiö ABC:n, joka järjestää kylässä viikon mittaisia matkoja suomalaisille matkailijoille.

Opinnäytetyöni tarkoitus on selvittää maaseutumatkailu toimintaa Vamosissa, millainen matkailija saapuu Vamosiin sekä vetovoimatekijät, jotka saavat asiakkaat matkustamaan kylään. Opinnäytetyössä esittelen myös Kreetan kulttuuria ja perinteitä, maaseutumatkailun historiaa sekä kehitystä koko maassa, saarella sekä Vamosissa. Opinnäytetyön tarkoituksena on profiloida Kreetan Keittiö ABC:n asiakkaita sekä kerätä palautetta matkannostumisesta ja mahdollisesta kehittämisestä.

2 TUTKIMUSSUUNNITELMA

2.1 Tutkimuksen kohde

Valitsin tutkimukseni kohteeksi maaseutumatkailun asiakastyypit sekä toiminnan Kreetalla Vamosissa. Pääesimerkkinä käytän kokemuksiani maaseutumatkailusta pienessä Vamosin kylässä, jossa suoritin keväällä 2015 reilun kahden kuukauden mittaisen harjoittelun Kreetan Keittiö ABC yrityksessä. Yritys tarjoaa viikon mittaisia matkoja sekä päivän mittaisia retkiä sekä ruokakursseja pienessä Vamosin kylässä ja sen ympäristössä. Koin harjoitteluni erittäin mielenkiintoiseksi ja silmiä avaavaksi, joten päätin kirjoittaa siitä opinnäytetyön.

Maaseutumatkailu on Kreetalla sekä Kreikassa vielä alkutaipaleella oleva matkailun muoto, eikä siitä ole juurikaan lähdetietoja. Onnekseni Vamos on edelläkävijä maaseutumatkailussa ja on ollut jo syntyessään ensimmäisiä isoja yrityksiä kokeiluja kyseisellä alalla. Edelleenkin Vamosin toiminta on Kreikan mittakaavassa ainutlaatuinen tapa yhdistää matkailualan palveluun paikalliseen kulttuuriin tutustumista maatilamatkailun muodossa. Toimeksiantajakseni sain Kreetan Keittiö ABC yrityksen, jossa tein kevään harjoittelun. Minun innostukseni tehdä opinnäytetyö aiheesta sekä heidän halunsa kehittää toimintaa sekä selvittää asiakkaiden toivomuksia matkojen suhteen kohtasivat täydellisesti.

Työni tavoitteena on tutkia Kreetan Keittiö ABC:n asiakaskuntaa sekä sen toimintaa Vamosissa. Pyrkimyksenäni on myös löytää Vamosin vetovoimatekijät. Tutkimukseni tulee sisältämään matkailijatyypittelyn lisäksi tietoa Vamosin maaseutumatkailun taustasta sekä toiminnasta. Työni sisältää myös historiikkaa Kreetan maaseutumatkailun kehityksestä sekä katsauksen maaseutumatkailun tulevaisuuteen saarella.

Esittelen työssäni myös mahdollisia parannusehdotuksia yrityksen toimintaan liittyen. Nämä ehdotukset perustuvat omaan kokemukseeni sekä asiakkailta kerättyyn palautteeseen.

2.2 Käsitteet ja teoria

Tutkimuksessani käytän alla olevia käsitteitä sekä teorioita. Tässä luvussa kerron niistä vain lyhyesti ja avaan niitä enemmän luvussa neljä ennen tutkimuksen läpi käymistä.

Matkailijatypografia kertoo millaisiin matkailijaprofiileihin ihmiset voidaan jakaa ostamiensa tuotteiden ja palveluiden mukaan (Verhelä 2015, 25). Matkailijatypografian avulla pyrin selvittämään Kreetan Keittiö ABC:n asiakastyypit.

Vetovoimatekijät voivat olla niin fyysisiä kuin abstrakteja asioita jotka rakentavat yhdessä vetovoiman (Verhelä 2015, 21). Pohdin työssäni asiakkaiden palautteen sekä oman kokemukseni pohjalta mitkä ovat Kreetan sekä Vamoksen vetovoimatekijät.

Työntövoimatekijät perustuvat matkailijan henkilökohtaisiin tekijöihin, jotka muodostuvat henkilön kotimaassa (Verhelä 2015, 20). Työntövoimatekijät täydentävät matkustusmotiiveja yhdessä vetovoimatekijöiden kanssa.

Matkustusmotiivit selvittävät miksi ja millaiselle matkalle lähdetään. Motiiviin vaikuttavat niin tiedostamattomat sekä tiedostetut tarpeet. (Verhelä 2015, 20) Tämä teoria tukee ja auttaa selvittämään Vamoksen vetovoimatekijöitä.

Maaseutumatkailu Pääedellytyksenä maaseutumatkailussa on käyttää luontaisia voimavaroja ja edellytyksiä kuten luontoa ja kulttuuria sekä paikallisten ihmisten järjestämiä ja hoitamia luonnonvaraisia matkailuaktiviteetteja (Verhelä 2015,39). Tämä teoria on tärkeässä roolissa tutkiessani Vamosin maaseutumatkailun toimintaa, täyttääkö se maaseutumatkailusta tehdyn määritelmän ja kuinka maaseutumatkailu näkyy ja toimii kyseisessä kylässä.

2.3 Tutkimuskysymykset

Tutkimuksessani pyrin löytämään vastauksen kysymykseen: Millainen asiakaskunta Kreetan Keittiö ABC:llä on? Selvitän minkä ikäinen henkilö matkustaa Vamosiin ja missä seurassa. Miksi kyseinen henkilö valitsi juuri Vamosin ja sen tarjoamat palvelut.

Pyrin kyselyn avulla hahmottamaan mitä ihmiset odottivat kyseiseltä matkalta ja vastasivatko matkat odotuksia.

Samalla tutkin mitkä ovat suurimmat vetovoimatekijät, jotka houkuttelevat asiakkaita Vamosiin. Vetovoimat tunnistamalla uusien asiakkaiden löytäminen sekä markkinoinnin kohdistaminen oikeisiin kohteisiin helpottuu. Tutkin myös asiakkaiden palautteen sekä oman kokemukseni avulla kuinka toimeksiantajani voisi kehittää toimintaansa kylässä.

2.4 Aineisto ja menetelmät

Käytän tutkimuksessani kvalitatiivista eli laadullista sekä kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Laadullisella aineistonkeruumenetelmällä tarkoitetaan tekstiä joka voi olla haastattelun, havainnoinnin tai äänimateriaalin muodossa. Aineistona voi käyttää muun muassa niin yleisönosastokirjoituksia, elämäkertoja, keskustelunomaisia haastatteluja ja kirjeitä. (Eskola & Suoranta 1998, 15.) Laadullinen tutkimus on objektiivista. On tärkeää, että tutkija ei sekoita omia asenteitaan ja uskomuksiaan tutkimuskohteeseen, vaan yrittää ymmärtää asiakkaan käyttäytymistä ja päätöksiä puolueettomasti. (Eskola & Suoranta 1998,17.)

Määrällinen tutkimus sisältää numeraalista tietoa sekä havaintomatriiseja, jonka avulla aineistoa analysoidaan. Määrällisessä tutkimuksessa objektiivisuus saavutetaan pysymällä erillään ulkopuolisesta vuorovaikutuksesta ja esittämällä kysymyksiä, jotka on perusteltu teoreettisesti.. Tällöin tutkimuskohdetta voidaan tutkia puolueettomana, ulkopuolisena henkilönä. (Tilastokeskus: Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen erot 2006.)

Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä näkyy työssäni haastattelujen analysoinnissa sekä osallistavan havainnoinnin muodossa. Asiakkaille tehdyn kyselyn avoimien kysymyksien tulkinta sekä ymmärtäminen kuuluvat myös laadulliseen tutkimusmenetelmään. Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä näkyy työssäni erityisesti kyselyn monivalintakysymys tuloksien käsittelyssä. Molemmat tutkimusmenetelmät ovat tärkeässä roolissa tässä työssä täydentämässä toisiaan.

Haastattelin toimeksiantajani yhteistyökumppania Nikos Frantzeskakisia. Hän järjestää yhdessä Kreetan Keittiö ABC:n kanssa majoitusta sekä aktiviteetteja Suomesta matkustaville turisteille. Hän on yksi Vamosin maaseutumatkailutoiminnan perustajajäsenistä. Haastattelun tarkoituksena oli kerätä tietoa maaseutumatkailusta Kreikassa ja Vamosissa. Suoritin myös kyselyn toimeksiantajani asiakkaille selvittääkseni millaista asiakaskuntaa matkat houkuttavat ja kuinka voisimme parantaa yrityksen toimintaa. Osallistuin myös työni puolesta jokaisen ryhmän ja matkan päivä ohjelmaan. Näiden aineistojen avulla koan asiakasprofiilin sekä kehitysehdotukset toimeksiantajalleni sekä selvitän kohteen vetovoimatekijät.

Kyselylomakkeen tein netin ilmaisohjelmalla, koska tavoitin kyselyyn osallistuvat asiakkaat helpoiten toimeksiantajani nettisivuille jätettävän kyselylinkin kautta. Toimeksiantajani on saanut mahdollisuuden vaikuttaa kyselylomakkeen kysymyksiin. Lomake sisältää muutamia monivalintakysymyksiä sekä avoimia kysymyksiä. Analyysimenetelmänä käytän ilmaisohjelman omaa tietojenkäsittelyohjelmaa, joka kokoaa vastaukset tilastoihin.

2.5 Tutkimuksen kulku

Tutkimukseni kolmannessa luvussa esittelen Kreetaa, sen kulttuuria, perinteitä, Vamosin maaseutumatkailutoimintaa sekä saaren maaseutumatkailun historiaa ja nykytilaa. Esittelen myös toimeksiantajani Kreetan Keittiö ABC:n.

Tutkimuksen neljännessä luvussa tutkitaan matkailijatypografian kolmea eri osa-aluetta, vetovoima- ja työntövoimatekijöitä sekä matkustusmotiiveja. Avaan myös maaseutumatkailun määritelmää.

Tutkimuksen viidennessä luvussa käyn läpi käytetyt tutkimusmenetelmät. Näitä ovat kyselylomakkeen muodostamisen sekä lomakkeessa esitetyt kysymykset, sekä haastattelut. Tutkimuksen kuudennessa luvussa käyn läpi lomakehaastattelujen tulokset.

Tutkimuksen seitsemännessä luvussa muodostan KKABC:N matkailijaprofiilin sekä Vamosin vetovoimatekijät käyttäen luvussa kuusi saamiani vastauksia. Kerään myös asiakkaiden vastauksista mahdolliset toimintaa koskevat kehitysehdotukset. Tutkimukseni kahdeksannessa luvussa pohdin työn onnistumista sekä tuloksia.

3 KREETA

3.1 Yleistietoa Kreetasta

Kreeta on Kreikan isoin saari ja se sijaitsee eteläisellä Egeanmerellä, Euroopan, Aasian ja Afrikan risteyskohdassa. Kreetan kokonaispinta-ala on 8 336 neliökilometriä. Saari on 260 kilometriä pitkä, mutta rantaviivaa sillä on 1 046 kilometriä. Leveimmillään saari on 60 kilometriä leveä ja kapeimmillaan vain 12 kilometriä. Kolme vuoriryhmittymää kulkevat Kreetan lävitse lännestä itään. Lännessä sijaitsee Valkoiset Vuoret joiden korkein huippu sijaitsee 2 453 metrin korkeudessa, Idässä Diktivuori kohoaa 2 148 metrin korkeuteen. Näiden kahden välissä sijaitsee Idavuoret joiden korkein huippu Psiloritis on 2 456 metrin korkeudessa ja näin ansaitsee Kreetan korkeimman vuoren tittelin. Vuorten ansiosta saari on saanut useita hienoja tasankoja, luolia, rotkoja pieniä laaksoja. (Introduction to Crete: geographical information, 2016.)

Kreeta on yksi Kreikan 13 hallintoalueesta. Itse Kreeta on jaettu neljään lääniin, jotka ovat Hania, Rethymnon, Heraklion sekä Lassithi. Jokainen lääni on jaettu kuntiin ja jokaisella kunnalla on oma pääkaupunki. (Tuominen-Gialitaki 2016.) Vuonna 2005 Kreetan asukaslukuksi on laskettu 630 000 ihmistä. Tästä määrästä yli kolmannes asuu saaren isoimmissa kaupungeissa, jotka ovat Iraklion, Hania ja Rethymnon. (Introduction to Crete: geographical information, 2016.) Vuonna 2014 Kreetalla vieraili 24 miljoonaa matkailijaa ja määrä on ollut nousussa viime vuosina (Cretepost 2015).



KUVA 1. Kreetan läänit (crete-map 2015)

3.1.1 Apokoronas ja Vamos

Apokoronasin alue on yksi Hanian läänin viidestä kunnasta ja sen pääkaupunkina on toiminut Vrisses vuodesta 2015 lähtien (Tuominen-Gialitaki 2016). Apokoronas sijaitsee Hanian lääniin koillisosassa, Valkoisten vuorten juurella. Apokoronasin alue on tunnettu vihreydestään sekä maaseutumatkailusta. Alueelle sijoittuu useita pieniä maalaishäyryä, pieniä rantalomakohteita sekä saaren ainoa luonnonvarainen makeanveden järvi Kournas. (Flowers of Chana: regions for plant hunting, 2015.)

Vamos on Apokoronasin alueen entinen pääkaupunki. Perinteinen kreetalainen Vamosin kylä sijaitsee noin seitsemän kilometrin päässä merenrannasta ja noin 38 kilometrin päässä Hanian lentokentästä. Kylässä on paikallisia asukkaita noin 860 ja tämän lisäksi noin 200 ulkomaalaista-asukasta jotka asuvat kylässä suurimman osan vuodesta. (Kreetan maku: kylän esittely, 2015.)



KUVA 2. Apokoronasin alue (Apokoronas map region 2015)

3.2 Kreetan kulttuuri ja perinteet

Tavat ja perinteet Kreikassa ja sitä ympäröivillä saarilla on tärkeä osa Kreikkalaista kulttuuria. Suurin osa juhlittavista perinteistä ovat saaneet juurensa uskonnosta. Uskonto on tärkeässä osassa useimpien arkea ja tarkkaavainen matkailija voikin huomata esimerkiksi auton taustapeilissä roikkuvan ristin tai autoilijan tekemässä ristinmerkin kirkon ohiajessaan. Useat perinteet vaihtelevat saarien, alueiden ja jopa kylien välillä. Monet perinteiset juhlat ovat edelleenkin suuressa arvossa modernissa Kreikassa. (About Creece: Traditions in Greece, 2015.) Kansanpuvut kreikassa ovat saaneet vaikutteita ajasta, jolloin Turkki hallitsi Kreetan saarta. Miesten vaatetukseen kuuluu mustat saappaat, saapashousut, valkoinen tai musta kauluspaita sekä musta tai valkoinen turkkilaisaikainen käsin virkattu huivi päässä tai hartioilla. Vuoristokylissä miehet käyttävät kansanpukua lähes päivittäin kun taas lähempänä rannikkoa, se on käytössä vain erikoistilanteissa. Naisten kansanpuvut ovat myös sekoitus ortodoksilaisuutta sekä turkkilaisen ajan vaikutteita. Naiset käyttävät juhlapukua yleensä kansanjuhliissa tai esiintymisissä. (Tuominen -Gialitaki 2015.)



KUVA 3. Kreetalaiset miesten ja naisten kansanpuvut (kuva: Merja Tuominen-Gialitaki, 2015)

3.2.1 Nimipäivät

Suurin osa kreikkalaisista on nimetty pyhimyksen mukaan. Tämän takia nimipäivät ovat kreikassa tärkeämpiä perinteisiä juhlia kuin syntymäpäivät. Kaikki jotka ovat saaneet nimensä juhlittavan pyhimyksen mukaan juhlivat nimipäiväänsä kyseisen pyhimyksen juhlapäivänä. Tällaisena nimipäivänä juhlittavan ystävät ja perhe vierailevat perheen kotona. Kutsuja ei kuulu lähettää ja isäntäväki tarjoaa pikkupurtavaa kaikille kylään ilmestyville. (About Creece: Traditions in Greece, 2015.)

Ollessani harjoittelussa satuin yllättäen paikalle kesken nimipäiväjuhlien. Saavuin hotellilleni pitkän työpäivän jälkeen ja hotellin piha oli täynnä teltoja, pöytiä, ruokaa ja paikalla oli jopa live-orkesteri. Jouduin kapuamaan huoneeseeni tiskipisteen ylitse, joka oli yllättäen ilmestynyt portaitteni alapäähän. Linnoituin hetkeksi huoneeseeni miettimään, mitkä hääjuhlat alhaalla oli oikein menossa. Kauppaan lähtiessäni meno oli jo rauhoittunut ja hotellin omistaja tarjosi minulle jäätelöä. Myöhemmin sain kuulla, että juhlat olivat isännän nimipäiväjuhlat. Jos olisin tämän tiennyt, olisin onnitellut sankaria enkä vain kadonnut äkkiä huoneeseeni.

3.2.2 Kihlajaiset ja häät

Kihlajaiset ovat vieläkin vahva perinne Kreikassa, vaikkakin mantereella sen merkitys on vähenemässä. Miehen kuuluu pyytää lupa naimisiin menosta morsiamen isältä. Luvan saatuaan perheet antavat lahjoja kihlatuille ja yleensä pariskunta muuttaa asumaan morsiamen vanhempien yläkertaan rakennettuun asuntoon, jonka morsiamen vanhemmat rakentavat nuorelle parille. Kihlasormuksia pidetään perinteisesti vasemmassa kädessä, mutta naimisiin mentyään sormukset vaihdetaan oikeaan käteen. Kreikassa kihlaus saattaa kestää useitakin vuosia sitoumuksena molemman osapuolen perheille. (About Creece: Traditions in Greece, 2015.)

Häät koostuvat esihäistä, itse hääjuhlasta sekä jälkihäistä. Esihät ovat noin viikkoa ennen itse hääjuhlaa. Esihäihin kutsutaan yleensä ihmiset, jotka tuntevat toisensa hyvin ja näin ollen ovat yleensä intiimein juhla näistä kolmesta. Vieraita on paikalla noin 300 hengen molemmin puolin. Itse hääjuhlaan kutsutaan kaikki, joiden kanssa ollaan oltu tekemisissä, häiden tai erilaisten yhdistyksien merkeissä. Vieraita hääjuhliin vieraita kutsutaan 1000 molemmin puolin. Jälkihät ovat noin kahden päivän tai viikon jälkeen itse hääjuhlista.

Ne järjestetään hääkummin kunniaksi. Hääkummina toimivat morsiamen ja puolison hyvät ystävät. Kummien tehtävänä on kutsua häihin vieraita jotka pitävät tunnelman korkealla koko häiden ajan. Jälkihäihin tulevat hääkummien kavereita ja mahdollisesti vieraita, jotka eivät päässeet osallistumaan hääjuhlaan. (Kreetan maku: kreetalaiset häät, 2013.)

3.2.3 Pääsiäinen

Pääsiäinen on Kreikkalaisista juhlista kaikista tärkein. Pääsiäistä valmistellaan pitkin viikkoa ja useat myös paastoavat. Pitkäperjantaina kyläläiset koristelevat pääsiäiskulkuessa kannettavan Jeesuksen ikonilla koristetun kantotelineen. Illan hämärtyessä koristeltu teline kannetaan kylän läpi kulkueen saattelemana. Kulkueen jälkeen ihmiset palaavat kirkkoon suutelemaan Kristuksen ikonostaasia. Pääsiäislauantaina kaikki pukeutuvat juhlallisiin vaatteisiin ja menevät iltakirkkoon, jossa pääsiäismessu pidetään. Ennen keskiyötä kaikki valot sammutetaan kirkosta ja sen lähistöltä. Tämä kuvastaa Jeesuksen hautakammion pimeyttä ja hiljaisuutta. Tässä hiljaisuudessa pappi sytyttää kynttilän pyhästä liekistä samalla laulaen psalmia *Christos Anesti* (Kristus on ylösnoussut). Tämän jälkeen pappi jakaa kynttilän liekin muille läsnä olleille, ja näin kaikki paikalla olleet saavat kynttiläänsä pyhän liekin. Ihmisten pyrkimyksenä on saada kynttilä kotiinsa sammumatta, jotta he saisivat osan pyhästä liekistä suojelemaan kotiaan. Ennen kirkkoon menoa, sen aikana ja menojen jälkeen kirkon kellot soivat lähes taukoamatta ja nuoriso ampuu ilotulitteita. Melu on korvia huumaava.

Kirkon menojen jälkeen joillakin alueilla, kuten Apokoronasin alueella poltetaan pääsiäiskokko ja sen huipulla petturi Judas, jonka kylän pojat ovat rakentaneet. Jokaisella kylällä on oma kokko, jonka vahtiminen sekä kokoaminen kuuluvat kylän nuorille. Kylät kilpailevat kokkojensa komeudella ja toisinaan toisen kylän kokon polttaminen ennen aikojaan koetaan uroteoksi. Kokon polton jälkeen siirrytään tavernaan nauttimaan runsas pääsiäisateria paaston lopun kunniaksi. Sunnuntai pyhitetään usein perheen kanssa ruokailulle. (About Creece: Traditions in Greece, 2015.)

3.2.4 Arvot

Kreikkalaisilla on muutamia tärkeitä arvoja, jotka ovat läsnä päivittäisessä elämisessä. Nämä ovat Filotimo, Filoxenia, Axioprepia ja Ypohreosi. Filotimo on erittäin yleinen ja tärkeä termi, joka voidaan tulkita rakkautena kunnioitukseen. Jos ihminen on antelias, vieraanvarainen ja erottaa oikean väärästä, voidaan hänestä puhua käyttäen tätä termiä. Filoxenia puolestaan voidaan tulkita rakkautena vieraita ihmisiä kohtaan. Tämä käsitys juontaa juurensa muinaisilta ajoilta, jolloin matkaaajat toivotettiin tervetulleiksi ihmisten koteihin nauttimaan ruuasta sekä nukkumaan. Nykyään Filoxenia tarkoittaa enemmänkin vieraanvaraisuutta, jota tarjotaan ystäville, tutuille sekä sukulaisille. (Greek-culture and tradition: greek-values, 2015.)

Axioprepia tarkoittaa ihmisen arvokkuutta. Tämä termi on lähes yhtä usein käytetty termi kreetalaisten keskuudessa kuin edellä mainitut. Tällä tarkoitetaan henkilön itse ansaitsemaa kunnioitusta. Ypohreosi tarkoittaa velvollisuudentunnetta jollekin henkilölle saadusta avusta. Häpeä ja kunnia ovat tärkeässä roolissa kreikkalaisten arvoissa. Kaikki käytös sekä toiminta vaikuttavat yksilön Filotimoon sekä perheen maineeseen. (Greek-culture and tradition: greek-values, 2015.)

3.3 Maaseutumatkailun historia Kreetalla

Maaseutumatkailu alkoi kehittyä Kreikassa vuonna 1980 jolloin Kreikka otti osaa kahteen EU-ohjelmaan. Ensimmäisen ohjelman toteutus oli vuonna 1980 ja toisen 1985. Ohjelmien tarkoituksena oli valmistella maaseutumatkailukohteita ja tuotteita. Paikalliset saivat ottaa osaa näihin ohjelmiin ja näin kerätä vinkkejä omaan toimintaansa. Isommissa Välimeren maissa kuten Italiassa maaseutumatkailua oli jo jonkin aikaan kehitetty toimivaksi kokonaisuudeksi ja sama idea haluttiin tuoda myös Kreikkaan. (Frantzeskakis 2015.)

Näiden ohjelmien myötä syntyivät ensimmäiset maaseutumatkailuyritykset ja – palvelut, joilla päästiin alkuun. 1980-luvulla kreikkalaiset tekivät paljon matkoja muihin maihin nähdäkseen kuinka siellä toimitaan. Matkaan lähtivät kuntienpäättäjiä sekä läänintason väkeä. Näiden matkojen tuloksena Kreikkaan tuotiin tuliaisina kokemuksia maaseutumatkailusta. (Frantzeskakis 2015.)

Kovinkaan monta pitkäkestoista yritystä tai palvelua, ei kuitenkaan kehittynyt 80-luvun ohjelmista. 1990-luvulla EU:n ohjelmat olivat kehittyneet vaativammiksi ja niiden seurauksena syntyi myös paljon vahvempia toimijoita. Nuoret, jotka lähtivät opiskelemaan pienestä kotikylästään esimerkiksi Ateenaan ja myöhemmin palasivat takaisin perustamaan oman yrityksen, loivat vakavasti otettavimmat sekä tärkeimmät yritykset Kreetalle. (Frantzeskakis 2015.)

Kaikki syntyneet maaseutumatkailun toimijat eivät kuitenkaan ole olleet mukana näissä EU:n ohjelmissa. Monet yrittäjät lähtivät tekemään maaseutumatkailua pelkästä kiinnostuksesta asiaa kohtaan, eikä heillä ollut tietoa siitä, että toimintaan olisi mahdollista saada tukea. (Frantzeskakis 2015.)

3.3.1 Maaseutumatkailun nykytila

Toissa vuonna Kreikassa on äänestetty ensimmäinen maaseutumatkailua koskeva laki, mutta se ei ole vielä toiminnassa. Tällä hetkellä ministeriön kanssa neuvotellaan siitä, että laista tehtäisiin hieman tiukempi. Kriteereitä tiukennettaisiin paremmaksi jotta maaseutumatkailutoimintaa voitaisiin kontrolloida paremmin. Maaseutumatkailun ympärille syntyy koko ajan uusia toimijoita esimerkiksi ratsastusmatkailu, vesiaktiviteetit sekä viinimatkailu. Kävelyreitiverkostot kasvavat kuin myös pyöräily- ja kävelyverkot. Maaseutumatkailu on se, joka tuo väkeä ja joka käyttää uusia syntyviä palveluja enemmän kuin muut. (Frantzeskakis 2015.)

3.3.2 Maaseutumatkailun tulevaisuus

Kreikan matkailulla on valtavat mahdollisuudet kehittyä, koska jo pelkästään Kreetalla on paljon alueita, joita ei ole vielä löydetty ja hyödynnetty matkailussa. Tärkeintä on, ettei rikota vanhaa olemassa olevaa, vaan rakennetaan uutta siinä olevasta voimasta. Eli otetaan vanha haltuun ja tehdään siitä uusia tuotteita ja palveluita. (Frantzeskakis 2015.)

Kehittyäksemme tuotteet täytyy organisoida paremmin ja saada nuoret ymmärtämään maaseutumatkailun henki. Maaseutumatkailu on elämäntapa, ei rahantekoväline. Tule-

vaisuudessa on nimenomaan kysymys siitä miten tällainen asenne opetetaan nuorelle polvelle. Vieraanvaraisuus syntyy siitä, kun tuntee itsensä ja on sinut itsensä kanssa. Silloin muuttaa oman osaamisensa tuotteeksi, jonka asiakas kokee niin, että hän on saanut lahjan. Ei mennä raha edellä vaan tunteet edellä. (Frantzeskakis 2015.) Tämän Niko ja Vamosin maaseutumatkailuyrittäjät ovat itse oppineet vuosien varrella rakentaessaan Vamosiin maaseutumatkailutoimintaa.

Kaikessa maaseutumatkailussa on kuitenkin kysymys ihmisestä. Tämä on tuote jolla on kasvot. Ei ole hyvää tavernaa, viiniä eikä majoitusta ilman kasvoja, kaikessa tulee ihminen vastaan. Ensimmäisenä on aina ihminen ja sen jälkeen tulee tuote. (Frantzeskakis 2015.)

3.4 Vamosin maaseutumatkailu

Kaikki maaseutumatkailutoiminnan aloittaneet eivät ole mukana edellä mainituissa EU-ohjelmissa, kuten ei Vamoskaan. Vamosissa maaseutumatkailu alkoi vuonna 1995. Siinä oli nimenomaan takana kaikki aikaisemmin mainitut vaiheet ja ajatukset. Vamosiin on syntynyt ensimmäisiä isoja yrityksiä, joissa on monenlaisia erilaisia toimijoita ja henkilöitä. Kokonaisuus on iso matkailuprojekti, joka sisältä yöpymiset, ruokailun ja ruoan valmistamisen, kulttuurin, näyttelyt sekä musiikkitapahtumat. Vamosiin syntyi tuolloin paljon ruuan ympärillä olevia erilaisia tapahtumia, kahviloita ja taverna. Vamosin maaseutumatkailutoiminta oli ja on edelleen Kreikan mitassa ainutlaatuinen matkailun muoto. Vuodessa turisteja yöpyy Vamosissa noin 15 000 ja vuodepaikkoja koko kylästä löytyy noin 270. (Frantzeskakis 2015.)

Vamos on kehittynyt maaseutumatkailutoiminnan myötä. Kivirakennukset, joille ei ole annettu aikaisemmin mitään arvoa ja joita on pidetty pelkkinä raunioina, ovat yhtäkkiä suuressa arvossa. Toinen asia mikä on muuttunut 90-luvulta, on kiinteistökauppa. Vuonna 1998 pieni tai normaali kiinteistö maksoi 20 000 euroa ja 10 vuotta myöhemmin saman kiinteistön hinta saattoi olla 150 000 euroa. Kriisin myötä hinnat ovat pudonneet, mutta pysyvät edelleen suhteellisen korkeana sillä Apokoronasin aluetta pidetään arvokkaana alueena, koska siinä on tulevaisuus. (Frantzeskakis 2015.)

Kolmas asia mistä maaseutumatkailun sekä matkailun yleisen menestyksen Apokoronasin alueella on huomannut, on ollut tavernoiden määrän kasvu. Vuonna 1995 perustettu taverna Sterna tou blumousifi oli ensimmäinen ravintola, joka perustettiin muualle kuin rannikolle. Nykyään jokaisessa kylässä on ainakin yksi hyvä taverna ja koko alueella on noin 40 hyvää tavernaa. (Frantzeskakis 2015.)

3.5 Kreetan Keittiö ABC

Kreetan Keittiö on kohta 20-vuotias yhden naisen yritys. Se perustettiin alun perin tuotamaan kreetalaiseen keittiöön ja matkailuun liittyvää materiaalia, joiden suurena tarvisijana oli silloinen Tampereen Kreetan Ruokakeskus, joka pyöritti Knossos-ravintoloita. Nyt monenlaisten muiden vaiheiden Kreetan Keittiöllä on matkatoimistostatus sekä kustantajan oikeudet ja velvollisuudet. (Tuominen-Gialitaki 2015.)

Yrityksen perustaja Merja Tuominen-Gialitakille Kreetta on toinen kotimaa, jossa hän on asunut vaihtelevasti vuodesta 1981. Saari on tehnyt hänestä kirjailijan sekä perehdyttänyt matkailuun ja sen toimijoihin. Kun vuonna 2011 halu palata saarelle uudelleen syttyi sekä aloittaa yhteistyö matkailuyritysten kanssa, valikoitui asemapaikaksi Vamosin perinnekyliä ja sen matkailuyrittäjät. Vamosin yritystoiminta ja yrittäjät olivat Merjalle tuttuja jo Knossos-ravintoloitten ajoilta 1990-luvulta, jolloin he olivat aloittelemassa maaseutumatkailua ensimmäisinä Kreikassa. Nykyisin Kreikan Maaseutumatkailuliiton päämajakin on Vamosissa ja sen puheenjohtaja Nikos Frantzeskakis yrityksineen on Kreetan Keittiön läheisin yhteistyökumppani. (Tuominen-Gialitaki 2015.)

3.5.1 Yrityksen arvot

Kreetan Keittiön aputoiminimi Kreetan Maku räätälöi yhdessä kreetalaisten kanssa elämys-/kokemusmatkoja. Se tarkoittaa useita valintoja koskien kohteita sekä palveluita. Yritys pyrkii toiminnassaan kiertämään kaukaa massamatkailukohteet sekä suosimaan muita maaseutumatkailuyrityksiä ja kestäväää kehitystä. Yrityksen tavoitteena ja vahvana uskomuksena on, että maaseutumatkailu voi pitää kylät elinvoimaisina ja vetovoimaisina, siksi on tärkeää käyttää paikallisia palveluntarjoajia, oli sitten kyse bussien tai autojen

vuokraamisesta, majoituksesta, vakuutuksista, ruokapalveluista, korjaus- ja ylläpitopalveluista tai vaikka rakentamisesta. (Tuominen-Gialitaki 2015.)

Kreetan Keittiö pyrkii työllistämään paikkakuntalaisia osaajia jatkuvasti toiminnassaan ja pyrkii jatkossakin enenevässä määrin tekemään samaa. Esimerkiksi elintarvikkeet hankitaan pieniltä paikallisilta lähialueen tuottajilta ekologisuuden, korkean laadun sekä hyvän maun huomioon ottaen. Tukemalla nuoria yrittäjiä sekä maksamalla reilua palkkaa hyvää työtä tekeville avustajille saadaan osaajat sitoutettua toimintaan ja näin varmistamaan alan tulevaisuus. Yrityksen tulevaisuuden pyrkimyksenä on laajentaa yhteistyöverkostoaan sekä parantaa palvelujaan. (Tuominen-Gialitaki 2015.)

3.5.2 Yrityksen missio

Kreetan Keittiön tavoitteena on luoda asiakkaalle ainutlaatuinen matka aidossa kreetalaisessa ympäristössä. Yrityksen arvot tukevat tätä tavoitetta ja nämä arvot vaikuttavat matkaan kutakuinkin seuraavasti. Saapuessaan asiakas tulee kreetalaisen perheen vieraaksi, ei firman, tämä yksissään on jo iso ero normaaliin. Saapuva asiakas on odotettu vieras, jolla on nimi, ei pelkkä turisti muiden joukossa. Vuonna 2015 Kreetan Keittiö ABC:n matkoille sekä retkille osallistui noin 90 henkilöä ja määrä kasvaa joka vuosi. (Tuominen-Gialitaki 2015.)

Isäntäväki, jonka luokse asiakas saapuu pitää tarkkaa huolta hyvästä ruuasta sekä raaka-aineista, joten jokainen ateria on taatusti gourmeéta. Kaikissa palveluissa punaisena lankana kulkee aito kreetalainen välittäminen sekä vieraanvaraisuus. Vieraat saavat kontaktin kreetalaisiin ihmisiin eivätkä ole pelkästään suomalaisen oppaan tulkintojen varassa. Halutessaan asiakas saa korkeatasoista ja asiantuntevaa opastusta suomeksi. Tämä tarkoittaa runsasta informaatiota saaresta, saarelaisista, ilmiöistä, kulttuurista, ruoasta, kasveista, kylistä, historiasta ja nykypäivästä. Tämän toivotaan johtavan siihen, että vieraille alkaa muodostua oma ehjä kuva Kreetasta sekä arjen elämästä tällä kauniilla saarella. (Tuominen-Gialitaki 2015.)

Kreetan Keittiön palveluita esimerkiksi matkaan käytetty raha jää hyödyntämään kreetalaisia eikä se livahda ulkomaisille ketjuille. Yritys tarjoaa ainoastaan palveluita paikan

päällä Kreetalla näin ollen vapaus valita itse lentoyhtiö säästää huomattavia summia. Silloin voi tulla kun itselle sopii, vaikka muutama päivä ennen kuin matka alkaa tai voi jäädä vielä muutamaksi päiväksi olematta sidottu yhteen lentoyhtiöön. Asiakas voi tulla yhdellä ja palata toisella, niin kuin parhaiten sopii. Matka tai majoitukset, kurssit ym. myös maksetaan vasta paikan päällä eikä toimisto- tai ennakkomaksuja peritä. (Tuominen-Gialitaki 2015.)

3.5.3 Palvelut

Räätälöityjen matkojen lisäksi Kreetan Keittiö välittää muutamaa Vamosin alueen lomaa-asuntoa, joihin yritys majoittaa omia ryhmiään tai muita kursseille osallistuvia matkailaisia. Yhdessä Nikos Frantzeskakisin kanssa yritys toteuttaa päivän pituisia ruokakursseja pienryhmille työnimellä Lazy Day tai Lazy Night. Päivään kuuluu ruoanlaitto yhdessä tutustuen kreetalaiseen keittiöön ja ruokavalioon, raaka-aineisiin, valmistustapoihin, mezeisiin ja ateriointiin sintrofia-tyyliin sekä opetus mitä hyvä oliiviöljy on. Isommille ryhmille järjestetään tilauksesta vastaavan ohjelman musiikin kera teemana Symposio. (Tuominen-Gialitaki 2015.)



KUVA 4. Lazy Day valmisteluja (kuva: Hanna Rättyä, 2015)

Näiden palvelujen lisäksi Kreetan Maku on aloittanut digitaalisten tuotteiden valmistamisen ja markkinoinnin. Ensimmäinen e-kirja aiheena hyvä oliiviöljy (Neitsytöljyn mustattu maine) ilmestyi Tammikuussa 2016 ja suunnitelmissa on sen kääntäminen muille kielille. Aikaisempaa tuotantoa olevat opas- ja keittokirjat on tarkoitus päivittää ja tuoda yleisön saataville myös e-kirjoina. Muun muassa 20 – vuodenikäinen keittokirja tulee uudistettuna markkinoille tämän vuoden toukokuussa. (Tuominen-Gialitaki 2015.)

4 MATKAILIJATYPOGRAFIA JA VETOVOIMATRKIJÄT

Kakkosluvussa kerroin lyhyesti tutkimuksessani käytettävät käsitteet sekä teoriat. Tässä luvussa avaen jokaista teoriaa sekä määritelmää hieman laajemmin.

4.1 Matkailijatypografia

Matkailijat valitsevat kohteensa tiettyjen halujen ja toiveiden pohjalta. Matkailijatypografia selittää millaisiin matkailijaprofiileihin ihmiset voidaan jakaa ostamiensa tuotteiden ja palveluiden mukaan. (Verhelä 2015, 25.)

Stanley Plog esitti vuonna 1972 kuuluisaksi nousseen jaottelun jonka mukaan ihmiset voidaan jakaa psykograafisten tekijöiden mukaan kolmeen eri ryhmään. Nämä kolme ryhmää ovat psykosentrikot, allosentrikot sekä midsentrikot. Psykosentrikoihin kuuluvat matkailijat, jotka suosivat tuttuja sekä turvalliseksi koettuja matkakohteita. Heidän valitsemansa matkat ovat usein pakettimatkoja, joissa lomailu koostuu pääasiassa passiivisesta lomailusta. Tämä tarkoittaa rantaelämää, auringonottoa sekä asumista turistialueella, jossakin isossa hotellikompleksissa. Kokemuksia paikallisesta kulttuurista kerätään opastettujen kiertoajeluiden sekä retkien avulla, eikä oikeaa kosketusta paikalliseen kulttuuriin juurikaan saada. Toinen ryhmä allosentrikot ovat edellä esitellyn ääripää. He suosivat koskemattomia alueita sekä etsivät jatkuvasti uusia kokemuksia. Matkat pyritään järjestämään kokonaan itse ja pääosassa on aktiivinen toiminta. Tällöin paikallisiin ihmisiin, tapoihin ja kulttuuriin tutustuminen on iso osa matkaa. Suurin osa matkailijoista luokitellaan kuitenkin midsentrikoihin, eli ryhmään joka sisältää ominaisuuksia psykosentrikoista sekä allosentrikoista. (Verhelä 2015, 25.)

Matkailijatypografian avulla pystyn määrittelemään millaisiin ryhmiin Kreetan Keittiö ABC:n matkoille osallistuneet asiakkaat voidaan luokitella. Näin voin luoda yritykselle kehitysehdotuksia tulevaisuuteen sekä kartoituksen asiakastyypeistä.

4.2 Veto- ja työntövoimatekijät

Vetovoiman muodostaa se mitä kohteella on tarjota matkailijalle. Vetovoima koostuu fyysisistä sekä abstrakteista asioista, jotka yhdessä muodostavat matkakokemuksen. Fyysiset asiat ovat konkreettisia käsin kosketeltavia asioita, kuten luonnon erilaiset kohteet, hotellit, ravintolat sekä erilaiset rakennetut kohteet ja rakennelmat. Abstraktit asiat koostuvat puolestaan paikallisten vastaanottovalmiudesta, ystävällisyydestä, ilmapiiristä sekä turvallisuudesta. Tärkeä osa vetovoiman muodostamista on myös palvelu sekä sen laatu ja kuinka asiakas sen kokee. Kohteen vierailuhalukkuus ja vetävyys voimistuu hyvien kokemuksien myötä. (Verhelä 2015, 21.)

Työntövoimatekijät saavat matkailijan liikkeelle. Työntövoima syntyy matkailijan kotiympäristössä ja rakentuu useista tekijöistä kuten sosiaalisista ja kulttuurisista tekijöistä, motivaatiotekijöistä, matkustajan ammatista, iästä, koulutustasosta sekä tulotasosta. Myös matkustajan tiedot sen hetkisestä kohdetarjonnasta vaikuttavat työntövoimaan. Työntö- ja vetovoimatekijöiden lisäksi edellytyksenä matkalle on, että matkustamiselle on riittävät edellytykset syyn lisäksi, eli aikaa ja tarvittava määrä rahaa. (Verhelä 2015,20.)

Selvitän asiakkaileni tekemän kyselyn pohjalta, mitkä ovat Vamoksen ja Kreetan vetovoimatekijät. Tiedostamalla ne Kreetan Keittiö ABC voi halutessaan laajentaa sekä vahvistaa osaamistaan ja tarjontaansa. Työntövoimatekijät auttavat tutkimuksessani täydentämään matkustusmotiiveja.

4.3 Matkustusmotiivit

Matkustusmotiiveilla pyritään selvittämään mitkä tekijät vaikuttavat lomailijan matkalle lähtöön sekä kohteen valintaan. Motiiveja on vaikea määritellä, koska ne muodostuvat tiedostetuista sekä tiedostamattomista tarpeista. Tällaisia tarpeita ovat esimerkiksi levon sekä rentoutumisen tarve, ilmastolliset syyt, pako arjesta ja seikkailunhalu. (motivation for pleasure vacation, 1979.)

Yksi monista matkustusmotiiveja käsittelevistä tutkimuksista on tehty vuonna 1979. Tutkimuksessa on selvitetty vapaa-ajan lomalle lähteneiden motivaatioita ja jaettu ne seitsemään eri sosiopsykologiseen kategoriaan sekä kahteen kulttuuriin perustuvaan luokkaan. Ensimmäinen sosiopsykologinen syy lähteä matkalle on pako arjesta. Tällöin matkustaja kaipaa arkeensa vaihtelua niin arkisiin rutiineihin, sosiaalisiin suhteisiin kuin asuinpaikkaansa. Toinen matkalle lähtemisen syy on itsensä etsintä ja itsearviointi. Uusi ympäristö sekä sosiaaliset tilanteet auttavat huomaamaan itsestään uusia piirteitä ja havainnoimaan sosiaalista kanssakäymistään uudessa ympäristössä. Tällaista ei ole mahdollista saavuttaa olemalla tutuissa kuvioissa perheen ja ystävien kanssa. Kolmas syy matkaan on rentoutuminen. Tämä ei kuitenkaan pääasiassa tarkoittanut fyysistä rentoutumista vaan henkistä rentoutumista aktiviteettien parissa, joita ei keretä kotona tehdä. Neljäs matkaanlähdön syy on oman statuksen ja sosiaalisen arvostuksen kohottaminen. Tämä motivaatiotekijä on kuitenkin vähenemässä matkailijoiden keskuudessa matkailun jatkuvasti yleistyessä. Viides motivaatiotekijä on pako arjen rooleista. Matkalle lähdettiin, jotta päästäisiin tekemään asioita, jotka eivät olisi hyväksyttäviä heidän nykyisessä elinympäristössä. Esimerkiksi huolettoman, teknologia-vapaamman elämän eläminen on monelle vaikeaa ilman matkalle lähtöä. Kuudes matkalle lähdön syy on perhesuhteiden parantaminen. Monet kokevat matkalle lähdön auttavan korjaamaan ja lisäämään läheisyyttä perheen sisällä. Rutiineista poikkeaminen vapauttaa pakollisista vastuista ja voidaan keskittyä olemaan yhdessä. Seitsemäs motivaatiotekijä on sosiaalisten suhteiden lisääminen. Tämä tarkoittaa uusiin ihmisiin, niin paikallisiin kuin muihin turisteihin tutustumista. (motivation for pleasure vacation, 1979.)

Ensimmäinen kulttuurisidonnainen motivaatiotekijä on uutuus. Tämä tarkoittaa uutta kokemusta, kuten uuden paikan näkemisestä, eikä vain tietoa sen olemassaolosta. Toinen kulttuuriin sidonnainen matkan syy on koulutus. Erilaisten kulttuurien tapojen näkeminen sivistää ja auttaa ymmärtämään erilaisia olosuhteita ja uskontoja. Puhuttaessa matkustusmotiiveista samaan asia yhteyteen tulee liittää myös työntö- ja vetovoimatekijät. Nämä kaikki vaikuttavat toisiinsa ja luovat syyn ja tarpeen lähteä matkalle. (motivation for pleasure vacation, 1979.)

On tärkeää tiedostaa kuluttajien matkustusmotiivit. Näin toimeksiantajani matkojen myyminen, kohdistaminen sekä suunnittelu helpottuvat.

4.4 Maaseutumatkailu

”Maaseutumatkailu on matkailua, joka rajoittuu urbaanisten raja-alueiden ja erämaa-alueiden väliselle sektorille ja sen vetovoima on rauhallisuus, väljyys, maaseutumainen elämäntapa, luonto, maisema, perinteiset ihmiset, rentoutuminen ja seikkailu.” (Page & Getz 1997.)

Maaseutumatkailu keskittyy pieneen toimintaan eikä pyri houkuttelemaan suuria turistimassoja. Tällaiset yritykset toimivat yleensä perhe- ja pienyrityksenä. Lisätyövoima sekä palvelut ostetaan pääasiassa paikallisilta lähituottajilta. Toiminta perustuu luontaisiin voimavaroihin ja matkailuaktiviteetteihin kuten maisemaan, ihmisiin, luontoon ja kulttuuriin. (Verhelä 2015,39.) Isossa osassa maaseutumatkailussa on yleensä myös lähiruoka ja ruoan laitto. Maaseutumatkailu on perinteinen ja vanha matkailun muoto, joka tulee ottaa haltuun ja tehdä siitä taas uusi tuote ja palvelu.

5 TUTKIMUSMENETELMÄ

Käytän tutkimuksessani laadullista eli kvalitatiivista tutkimusmenetelmää sekä kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Aineistona käytän haastattelua, haastattelunomaista kyselyä sekä osallistavaa havainnointia. Tässä luvussa käyn läpi kyselylomakkeen sisällön sekä kenelle kysely on kohdistettu. Käyn läpi myös haastattelu kysymykset ja haastattelemani henkilöt.

5.1 Kyselylomake

Laadin 20 kysymyksen lomakkeen Kreetan Keittiö ABC:n asiakkaille (Liite 1). Kysymyksistä 13 oli monivalintakysymyksiä ja 7 oli avoimia kysymyksiä. Kyselyyn vastasi yhteensä 20 asiakasta.

Ensimmäiset kaksi kysymystä käsittelivät vastaajan demografisia tietoja eli ikää ja sukupuolta. Kolmannessa kysymyksessä selvitin missä seurassa vastaaja matkasi. Vaihtoehtoina olivat yksin, puolison kanssa, perheen kanssa, sekä avoin vastaus laatiko: jokin muu. Näiden kysymyksiä avulla selviää asiakkaiden ikähaarukka sekä kenen kanssamatkalle on lähdetty.

Seuraavaksi kysymys käsitteli asiakkaan omia kiinnostuksen kohteita, jonka perusteella lomakohde valitaan. Kysymys oli monivalintakysymys ja salli useamman vaihtoehdon valitsemisen. Vastaukset tähän kysymykseen auttavat määrittelemään millaisiin asiakastyyppeihin Kreetan Keittiö ABC:n asiakkaat sijoittuvat. Kysymys, mitkä asiat kiinnostavat sinua lomallasi antaa hyvän käsityksen millaisia asiakkaiden kiinnostuksen kohteet ovat. Vastaus vaihtoehtoina monivalintakysymykseen olivat ruoka, kulttuuri, ilmasto, rantaelämä, shoppailu, ravintolat, hotellit, uima-altaat, luonto sekä paikalliset ihmiset ja elintavat. Vamosin vetovoimaa selvitin saman tyyppisellä kysymyksellä. Kysymys mikä Vamoksessa vetää puoleensa antaa vastauksen vetovoimatekijöistä. Monivalinta kysymyksessä vaihtoehtoina olivat ilmasto, kulttuuri, ruoka, ravintolat, luonto, paikalliset ihmiset ja elintavat sekä avoin muu vaihtoehto kysymys.

Kysymykset seitsemän ja kahdeksan olivat avoimia kysymyksiä. Seitsemännen kysymyksen avulla halusin selvittää, mistä asiakkaat ovat löytäneet yrityksen ja sen tarjoamat

matkat. Kysymys kahdeksan puolestaan haki vastausta siihen miksi asiakkaat päättivät valita kyseisen yrityksen matkan. Kahdeksas kysymys oli monivalintakysymys, jossa pyrittiin selvittämään mille matkalle tai reissulle kyselyyn vastannut on osallistunut.

Seuraavien neljän avoimen kysymyksen tarkoitus oli selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä matkaan, majoitukseen sekä opastukseen. Halutessaan vastaajat saivat antaa myös negatiivista palautetta edellä mainittuja asioita koskien. Tiedustelimme myös voisiko asiakas suositella valitsemaansa matkaa muilla ja jos ei, miksi.

Seuraavat kolme kysymystä käsittelivät matkan hintaa, matkalla käytetyn rahan määrää verrattuna muihin matkoihin sekä kuinka asiakkaat toivoisivat maksamisen tapahtuvan jatkossa. Näillä kysymyksillä Kreetan Keittiö ABC saa tärkeää tietoa kuinka asiakkaat kokevat matkan hinta-laatu suhteen, sekä maksamisen helppouden.

Kysymykset 16–18 selvittivät asiakkaiden halukkuuden osallistua yrityksen järjestämälle matkalle uudestaan. Kysyin myös herättikö matka lisää kiinnostusta Kreetaa kohtaan ja aikovatko asiakkaat matkustaa Kreetalle uudestaan. Näiden kysymysten avulla saamme käsityksen matkan onnistumisesta sekä herättääkö matka lisää kiinnostusta saarta kohtaan.

Kysely päättyi mahdollisuuteen antaa kehitysehdotuksia tulevaisuuteen sekä kokonaisarvosanan matkasta. Näin kyselyn täyttäjällä oli mahdollisuus antaa vapaasti palautetta kaikesta matkan aikana kokemastaan. Kyselyn täyttämisen jälkeen asiakasta kiitettiin kyselyyn vastaamisesta. Kysely ei vaatinut henkilökohtaisten tietojen kuten nimen tai sähköpostiosoitteen täyttämistä.

5.2 Haastattelukysymykset

Laadin seitsemän kysymystä (liite 2) Kreetan Keittiö ABC:n yhteistyökumppanille Nikos Frantzeskakisille. Tulkkina haastattelussa toimi toimeksiantajani Merja Tuominen-Gialitaki. Nikos järjestää yhdessä Kreetan Keittiö ABC:n kanssa majoitusta sekä aktiviteettejä Suomesta matkustaville turisteille. Nikos Frantzeskakis on asiantuntija Kreetan maaseutumatkailussa. Hän on ollut perustamassa Vamosin ensimmäistä maaseutumatkailuyritystä jonka kanssa toimeksiantajani tekee vahvaa yhteistyötä. Nikos toimii myös

Kreikan Maaseutumatkailuliiton puheenjohtajana. Haastattelun tarkoituksena oli selvittää maaseutumatkailun alkua, kehitystä sekä nykytilaa Kreikassa sekä Vamosissa.

Ensimmäiset kysymykset keskittyivät Maaseutumatkailun historiaan ja syntymiseen Vamosissa sekä Kreikassa. Kysyin myös kuinka tällainen toiminta otettiin vastaan pienissä kylissä. Maaseutumatkailuliiton puheenjohtaja kertoi kyseisen matkailutoiminnan nuoreen ikään nähden kattavan historian maaseutumatkailun synnystä, vastaanotosta sekä toiminnan laajenemisesta.

Seuraavat kysymykset veivät syvemmin Vamosin maaseutumatkailuun. Kysymykset toivat vastauksen keskimääräiseen asiakasvirtaan joka vierailee Vamosissa vuosittain. Keskustelimme myös maaseutumatkailun vaikutuksesta Vamosin talouteen sekä kasvuun.

Lopuksi kysyin mahdollisista maaseutumatkailua koskevista laeista joita Kreikkaan on tehty. Keskustelimme myös Maaseutumatkailun tulevaisuudesta sekä siitä kuinka kriisi on vaikuttanut Vamosin alueen talouteen.

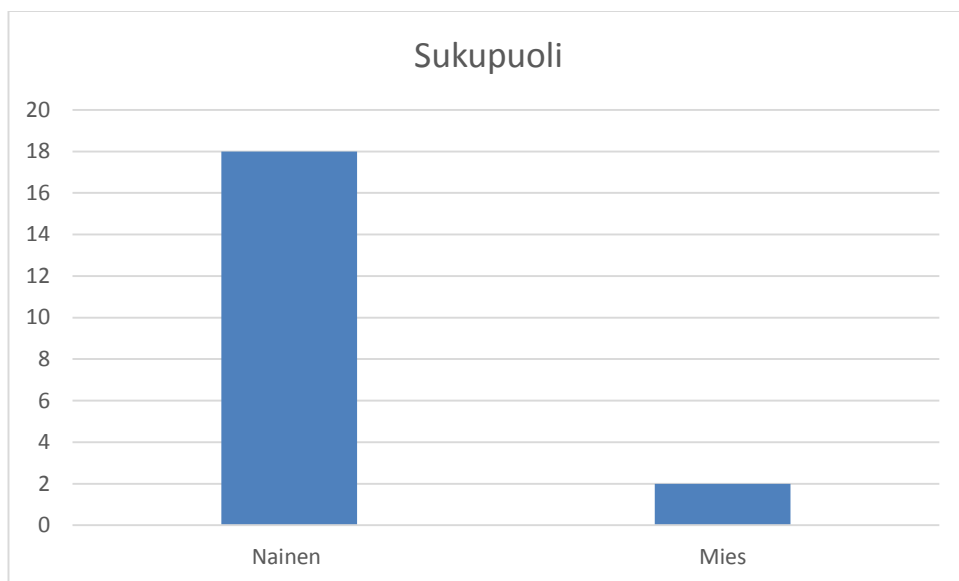
Tämän haastattelun kattavat vastaukset auttoivat kirjoittamaan tutkimuksen kolmannessa luvussa käsittelemääni maaseutumatkailun historiaa, tulevaisuutta sekä Vamosin maaseutumatkailua.

6 KYSELYN TULOKSET

Tässä luvussa käyn läpi kyselyn tulokset. Käytän tutkimuksessani laadullista tutkimusmenetelmää joka keskittyy määrän sijasta vastausten laatuun. Kyselyyni vastasi 20 Kreetan Keittiö ABC:n asiakasta. Käyn vastaukset läpi samassa järjestyksessä kuin itse kyselylomakkeessa.

6.1 Sukupuoli, ikä ja matkustusseura

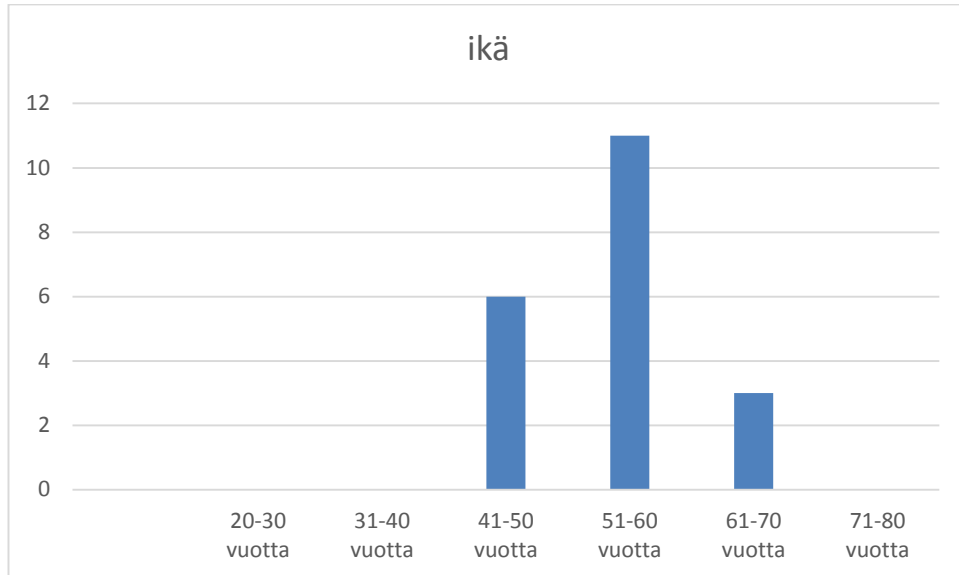
Ensimmäiset kolme kysymystä pyrkivät selvittämään osan asiakkaiden demografisista eli henkilökohtaisistatekijöistä sekä matkustusseuran. Nämä asiat vaikuttavat matkustajien työntövoimatekijöihin sekä motivaatioihin. Kyselyyn vastanneista henkilöistä 18 oli naisia ja kaksi miestä. Voimme siis päätellä tuloksista, että naiset ovat matkojen enemmistöä. Tämän huomasin myös itse työskennellessäni keväällä 2015 toimeksiantajallani. Suurin osa matkalle osallistujista oli naisia ja pääsääntöisesti mies matkustajat olivat matkalla kumppaninsa tai kurssiporukan kanssa.



KUVIO 1. Sukupuoli

Ollessani harjoittelussa Vamosissa, huomasin pääsääntöisesti asiakaskunnan olevan itseäni vanhempia noin 50-vuotiaita matkajia. Tämä kävi myös selväksi kyselyn vastauksista. Vastanneista 55 % eli 11 henkilöä kertoivat olevansa 51–60 -vuotiaita, seuraavaksi eniten kyselyyn vastasi 41–50-vuotiaita aikuisia, heitä oli vastaajista 30 % eli 5 henkeä. Kolme vastaajaa kertoivat olevansa 61–70-vuotiaita, tämä edusti siis 15 % vastaajista.

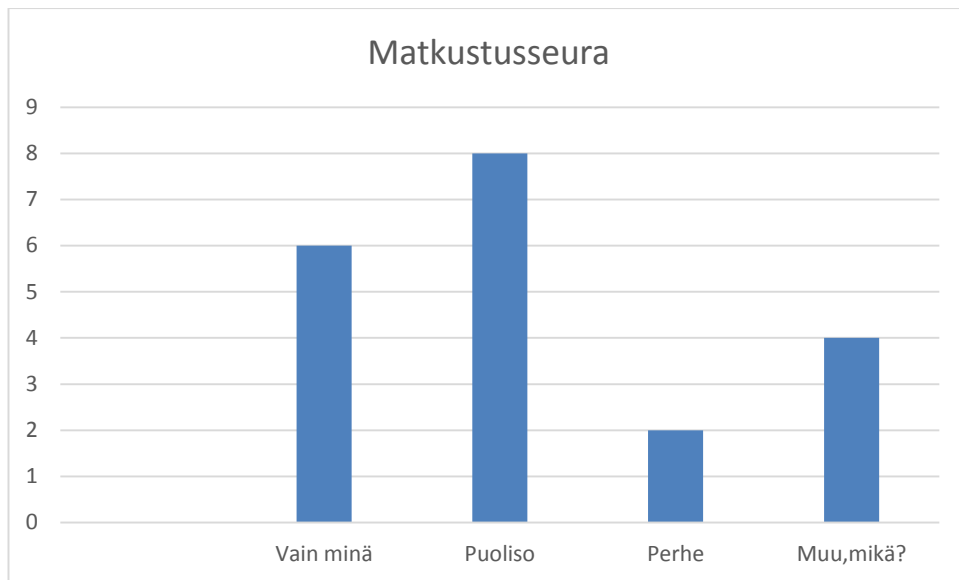
Matkoille osallistujista nuorimmat ovat siis olleet noin 41-vuotiaita kun taas iäkkäimmät osallistajat olivat 70-vuotiaita. Kysely ei valitettavasti tavoittanut aivan kaiken ikäisiä asiakkaita. Nettikysely liian usein karsii pois kaikista vanhimmat vastaajat sekä yleisesti henkilöt, joiden nettiaktiivisuus ei ole korkeimmillaan.



KUVIO 2. Ikä

Kyselyn kolmantena kysymyksenä oli vastaajan matkaseura. Suurin osa vastanneista olivat lähteneet matkalle puolisonsa kanssa (40 %) tai yksin (30 %). Perheen kanssa matkalle olivat lähteneet vastaajista 2 eli 10 %. Matkustusseurana olivat olleet myös serkku, kurssikaveri, opiskelijaporukka sekä ystävä. Nämä neljän hengen vastaukset olivat annettu avoimeen vastauslaatikkoon, joka kantoi nimeä muu, mikä?

Työskennellessäni eri ryhmien kanssa oli havaittavissa, kuinka erilaisille matkoille tultiin eri seurassa. Elämäkertakirjoittamisen matkalla koko ryhmä koostui jo Suomessa koossa olleesta kirjoittajaryhmästä, tällöin matkalle lähtijät tulivat matkalle yksin tai kurssikaverinsa kanssa. Myöskin Heikki Salon luotsaaman sanoitusleirin osallistajat matkasivat Vamosiin pääasiassa kurssiporukan kanssa tai vaihtoehtoisesti perheen jäsenen kanssa, joka ei osallistunut itse sanoituskursseille. Yksin sekä puolison kanssa matkaajia oli selvästi enemmän matkoilla, jotka olivat ns. vapaasti löydettävissä, eli Kreetan Keittiö ABC:n itse kehittämiä ja markkinoimia. Tällaisia ovat esimerkiksi keväisin järjestettävä matka villiyrttien ja maisemien maailmaan sekä syksyllä järjestettävä viininkeruu.

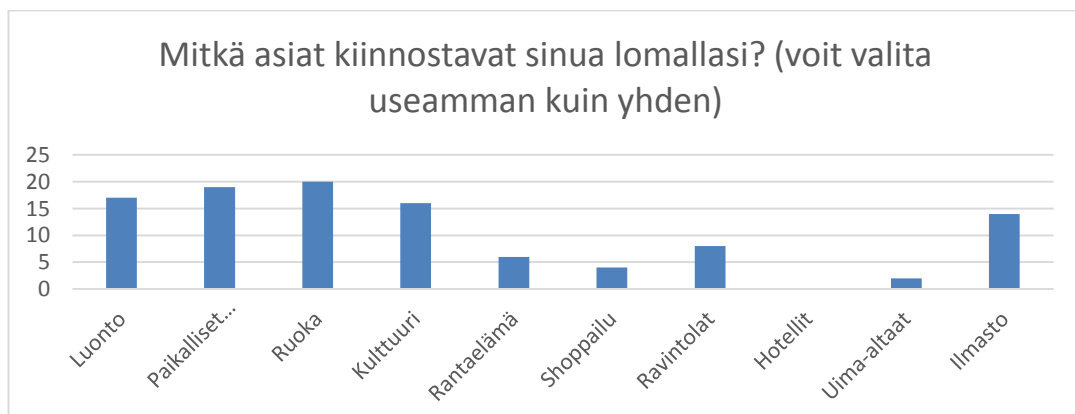


KUVIO 3. Matkustusseura

6.2 Kiinnostuksen kohteet lomalla ja Vamosin vetovoimatekijät

Kyselyn neljännessä kysymyksessä hain vastausta kysymykseen mikä matkalle lähteneitä kiinnostaa lomalla. Tässä kysymyksessä oli mahdollista valita useampi kuin yksi vaihtoehto, jotta saataisiin selvä kuva minkä tyyppisiä matkailijoita toimeksiantajani matkoille osallistuu.

Eniten kiinnostusta lomalla herättivät ruoka, jonka kaikki 20 kyselyyn vastanneista kertoivat kiinnostuksen kohteekseen. Paikalliset ihmiset ja elintavat saivat 19:sta valintaa ja herättävät toiseksi eniten kiinnostusta lomalla. Luonto kiinnosti 17:sta vastaajaa ja kulttuuri 16:sta. Vähiten kiinnostusta lomalla herättivät hotellit, jota kukaan vastaaja ei merkannut kiinnostavaksi tekijäksi, uima-altaat kiinnostivat kahta vastaajaa ja shoppailu neljää. Ilmasto kiinnosti vastaajista 14:sta, rantaelämä 6:ta ja ravintolat 8:aa.

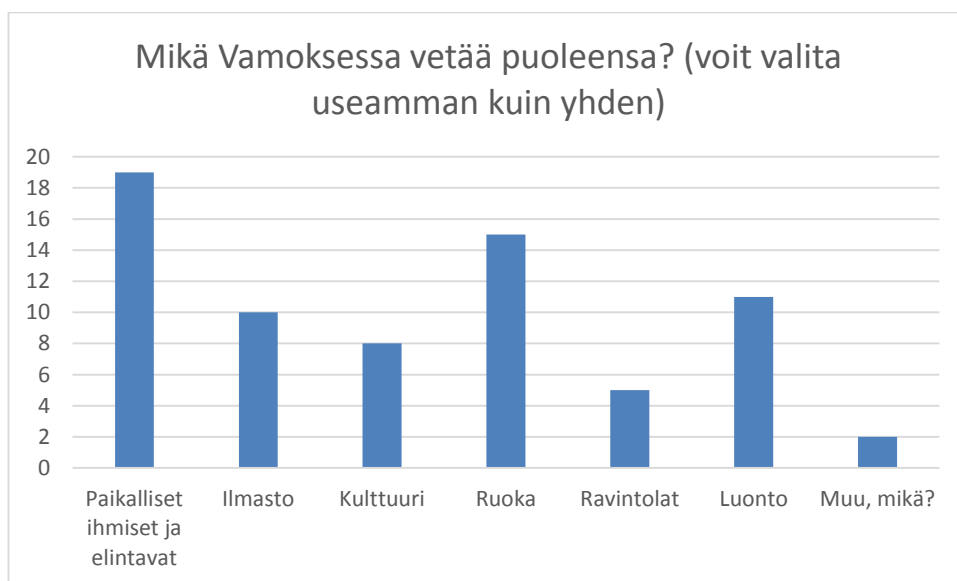


KUVIO 4. Kiinnostuksen kohteet

Vamosin kylä on täynnä kulttuuria ja perinteistä Kreetaa. Kylässä on vain muutama uimaallas, ei rantaviivaa eikä päätä huimaavia ostosmahdollisuuksia. Halusinkin selvittää mikä vetää matkailijoita tähän pieneen kylään.

Suurimmat vetovoimatekijät Vamoksessa ovat kyselyn perusteella selvästi paikalliset ihmiset ja elintavat jotka 19 vastaajaa kokivat Vamosta määritteleväksi tekijäksi. Ruoka sai myös 15:sta vastaajan äänet ja luonto 11. Ilmaston kokivat houkuttelevaksi 10 vastaajaa ja kulttuurin 8. Vamoksen ravintolat houkuttelivat 5:tä vastaajaa matkustamaan Vamosin kylään. Yhtenä vastausvaihtoehtona kysymyksessä oli myös avoin muu, mikä. Tähän kysymykseen oli vastannut kaksi asiakasta. Toista vastaajaa Vamosiin vetivät meri sekä uiminen siellä. Valitettavasti kyseinen vastaajaa on joko erehtynyt kysymyksestä tai sekoittanut kylän johonkin toiseen, meren rannalla sijaitsevaan kylään.

Toista vastaajaa veti puoleensa Merja ja hänen yrityksensä tuottama toiminta kylässä. Olemme yhdessä toimeksiantajani kanssa havainneet, että hänen kirjoittamansa kirjat ovat tärkeä vetovoimatekijä, joka tuo ihmisiä Vamosiin. Suurin osa asiakkaista on ennen Kreetan Keittiö ABC:n matkalle tai retkelle osallistumista lukenut Merjan kirjoittaman kirjan tai kaksi. Tämän jälkeen he tulevat lomalle Kreetalle ja ottavat osaa jollekin päivän mittaiselle kurssille kuten Lazy Day tai viininkorjuu. Tämän jälkeen matkaa suositellaan muille ja mahdollisesti osallistutaan ainakin yhdelle viikon mittaiselle matkalle, ellei useammallekin.

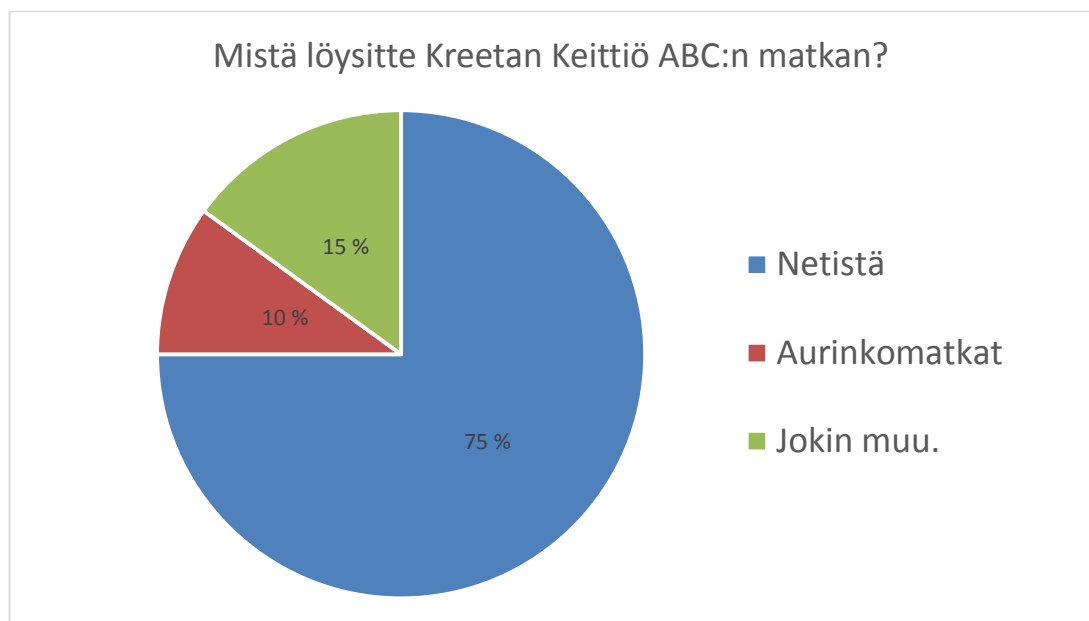


KUVIO 5. Vetovoimatekijät

6.3 Matkan löytäminen

Kyselyn kuudes kysymys oli avoin ja haki vastausta, mistä asiakas oli löytänyt Kreetan keittiö ABC:n matkan. Vastaajista 75 % kertoi löytäneensä matkan internetistä. Internetillä vastaajat tarkoittivat yrityksen omia internet- sekä facebook- sivuja. Myös muut Kreikka sekä Kreetta-aiheiset facebook- sekä internetsivut olivat auttaneet löytämään yrityksen mainoksia. 10 % vastaajista olivat löytäneet Kreetan Keittiö ABC:n matkan Aurinkomatkojen retkiohjelmasta.

Kolme vastaajaa olivat löytäneet toimeksiantajani eri kautta kuin suurin osa muista. Asiakkaat olivat kuulleet yrityksestä Kreetan Keittiö ABC:n kanssa yhdessä sanoitusmatkoja vetävältä Heikki Salolta.



KUVIO 6. Mistä löysitte matkan.

6.4 Miksi Kreetan Keittiö ABC: n matka

Seitsemännessä kysymyksessä halusin selvittää miksi asiakkaat ovat valinneet juuri toimeksiantajani matkan. Kysymys oli avoin kysymys johon sai vastata haluamallaan tavalla. Vain kaksi kyselyyn vastannutta jättivät vastaamatta tähän kysymykseen.

Monet vastanneista sanoivat valinneensa matkan, koska se vaikutti uudelta ja erilaiselta. Matkan sisällön erilaisuus sekä uusi autenttinen miljöö houkuttelivat matkajia tutustumaan paikalliseen elämään lähemmin kuin muilla matkoilla. Matkojen kuvauksen pieni ryhmäkoko suuren turistilauman sijaan vaikutti myös moneen matkan valitsijaan. Matkojen sekä retkien kuvausten innostava ja kutsuva teksti saivat asiakkaat kiinnostumaan matkasta, jonka luvattiin sisältävän itse tekemistä ja ei juuri laisinkaan linja-autossa istumista ja nähtävyyksien kuvaamista. Osa valitsi matkan osallistuakseen Heikki Salon järjestämälle sanoituskurssille.

Kreetaa aiemmin kiertäneille tai aiheesta lukeneille suurena houkuttimena toimi yrityksen sydän ja sielu Merja Tuominen-Gialitaki. Hänen monipuolinen tuntemus ja osaaminen Kreetasta niin kokemuksen kuin kirjoittamiensa kirjojen muodossa saivat osat matkajista valitsemaan kohteekseen juuri Vamosin. Matkojen ja kurssien opastuksen yksilöllisyys sekä pintaa syvemmälle meneminen kiinnostivat myös vanhoja Kreetta konkareita. Merjan paikalliset kontaktit tarjoavat mahdollisuuden tutustua niin sanottuun oikeaan Kreetaan sekä Vamosiin ja sen toimijoihin entistä paremmin.

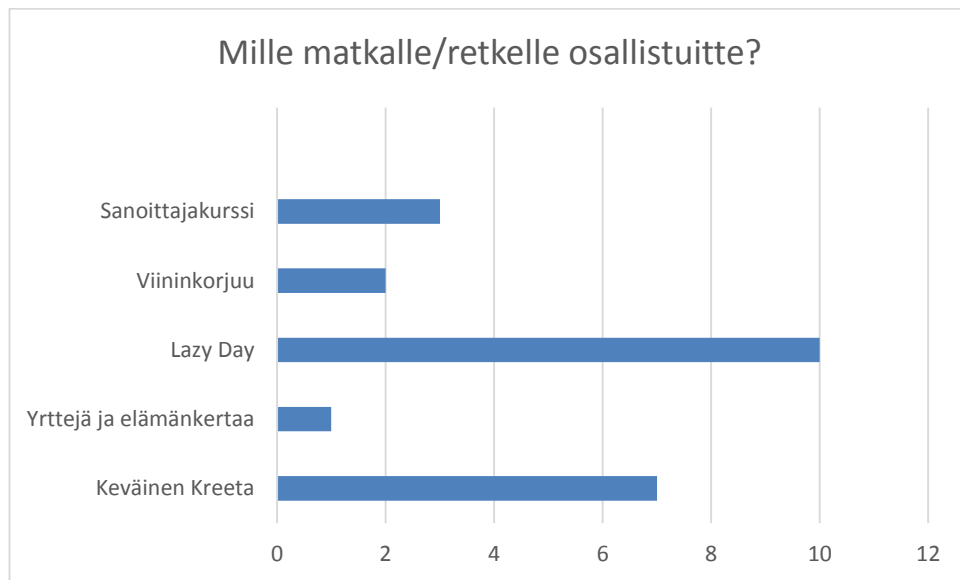
6.5 Mille matkalle osallistuitte

Tässä kysymyksessä vastaajilla oli mahdollisuus valita useampi matka tai retki, mille he ovat osallistuneet. Monet kyselyyn vastanneista ovat olleet Kreetan Keittiö ABC:n asiakkaita jo useamman vuoden ajan ja näin ollen voineet tehdä useamman retken tai matkan toimeksiantajani yrityksessä.

Suurin osa vastaajista kertoi olleensa päivän mittaisella Lazy Day -ruokakurssilla. Kurssille on mahdollista osallistua minkä ikäisenä vain. Kurssi sisältää ruuanlaittoa, syömistä, juomista ja syvällisempää tietoa oliiviöljystä. Kurssille voi osallistua oman aktiivilomansa ohella ja ilmoittautua voi vaikka päivää aikaisemmin. Toiseksi eniten osallistujia oli kerännyt Keväinen Kreetta -matka. Tämän viikon mittaisen matkan teemana ovat villivihannekset, upeat maisemat, oliiviöljystä valmistetut voiteet ja tietenkin mahtava lähiruoka.

Pienempi määrä vastaajia oli osallistunut viikon mittaiselle sanoittajakurssille jonka yhtenä vetäjänä sekä opettajana on Heikki Salo ja oppaana Merja itse. Sanoitusten tekemisen lisäksi matkan aikana nähdään hienoja maisemia, pieniä kyliä ja syödään hyvin. Myöskin viininkorjuuretkelle osallistujista muutama oli vastannut kyselyyn. Tällä päivän mittaisella retkellä poimitaan rypäleitä viinitarhasta jonka jälkeen jokainen halukas saa myös olla mukana polkemassa niitä viiniksi. Loppupäivästä taasen syödään hyvin ja maistellaan viimevuoden viinisatoa.

Yksi vastaajista oli osallistunut viikon mittaiselle Yrttejä ja Elämänkertaa -matkalle. Matka on Hämeen kesäyliopiston järjestämä kirjoittamisen kurssi, joka kirjoittamisen lisäksi sisältää pieniä retkiä lähiympäristössä Merja Tuominen-Gialitakin opastamana.



KUVIO 7. Mikä matka/retki

6.6 Matkan hyvät ja huonot puolet, sekä tyytyväisyys matkaan.

Matkan hyviä ja huonoja puolia kysyin avoimella kysymyksellä, jotta jokainen saisi vapaasti kerto kokemaansa. Kaikki kyselyyn vastanneet vastasivat myös tähän kysymykseen. Negatiivista palautetta kertyi huomattavasti vähemmän kuin positiivista ja suurin osa tästäkin vähästä on korjattavissa. Majoituksesta moitteita tuli vain yksi kylmästä asunnosta sekä ahtaasta majoituksesta. Ahtaan majoituksen syynä on voinut olla oma valinta yöpyä niin sanotussa kimppa majoituksessa yhdessä kolmen henkilön kanssa, tällöin tilaa voi olla vähemmän kuin esimerkiksi kahden tai yhden hengen majoituskohteessa.

Asuntojen lämmityksen käytöstä kerrotaan kaikille jaetussa infopaketissa. Tässä tilanteessa asunnon haltijan esilämmitys oli ilmeisesti jäänyt tekemättä ja täten asiakkaat olivat saaneet hieman viileän vastaanoton. Muutamassa asunnossa Wi-fin toimiminen oli tuottanut hieman hankaluuksia.

Negatiiviset palautteet joihin emme toimeksiantajani kanssa juurikaan voi vaikuttaa on esimerkiksi hyttysset ja niiden puremat. Joidenkin iho reagoi vahvemmin ulkomailla esiintyvien hyttysten puremiin, eikä niihin juurikaan ole hoitoa. Jotkin allergialääkkeet ja -voiteet saattavat helpottaa tätä kutinaa. Negatiivista palautetta sai myös matka merenrantaan. Etäisyys vamosista merenrantaan on seitsemän kilometriä joka taittuu nopeasti skootterilla tai autolla. Valitettavasti useimpien huoneistojen yhteydessä ei ole uima-allasta, mutta majoitusta varatessa on mahdollista toivoa huoneistoa uima-altaalla. Tällöin majoitus sijaitsee hieman kauempana kylän keskustasta sekä farmista, koska vain harvassa kylän keskustan majoituspaikassa on mahdollisuus altaaseen.

Paljon positiivista palautetta saivat hyvä ruoka, ruoanlaitto sekä Lazy Day -kurssi. Myöskin kiirettömät retket ja aktiviteetit keräsivät paljon positiivista palautetta. Yhdessä tekemistä asiantuntevassa, mutta persoonallisessa opastuksessa arvostettiin. Retkien pienen ryhmäkoon vuoksi seurueen oppi tuntemaan nopeasti ja täten ilmapiiri sekä tunnelma loivat positiivisen kokemuksen useammalle vastaajalle. Merjan opastusten tarinanomaisuus sekä pienet tarinat paikallisista loivat persoonaa opastukseen ja oliiviöljystä matkan aikana saatu oppi oli monelle vastaajalle mieleinen.

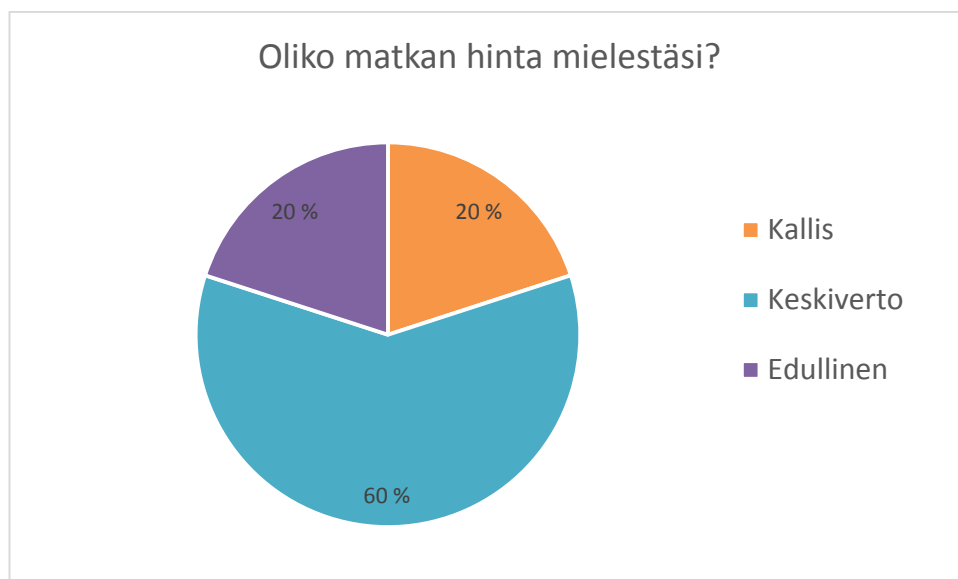
Positiivista palautetta keräsivät myös Vamos ja sen palvelut, ihmiset sekä miljöö. Autenttinen ja vieraanvarainen pieni kylä sulatti monen vastaajan sydämen. Iloinen ja auttavainen henkilökunta sekä luontaiset asiakaspalvelijat saivat paljon ruusuja. Ongelmissa autettiin ja unohduksissa ymmärrettiin. Myöskin saaren kaunis luonto, ilmasto sekä maisemat saivat paljon kehuja. Suurin osa matkoista sijoittuu kevääseen ja syksyyn, jolloin luonto kukkii, kasvaa ja muuttuu, mutta ilma ei ole vielä liian kuuma suomalaiseen maakuun.

6.7 Mitä muuta ohjelmaa toivoisit

Pääasiassa kyselyyn vastanneet olivat erittäin tyytyväisiä jo olemassa olevaan ohjelmaan. Toiveitakin onneksi löytyi. Kreetan luonnon esille tuomista toivottiin nostettavan. Monet olisivat kiinnostuneet oppimaan vielä lisää kasveista esimerkiksi kävelyretken yhteydessä. Myöskin lintuihin ja geologiaan perehtymistä haaveiltiin ohjelmaksi. Muutama asiakas toivoi maalausmatka Vamosiin sekä enemmän maisemakävelyä, myöskin useamman tunnin uintireissua merenrantaan toivottiin matkaohjelmaan.

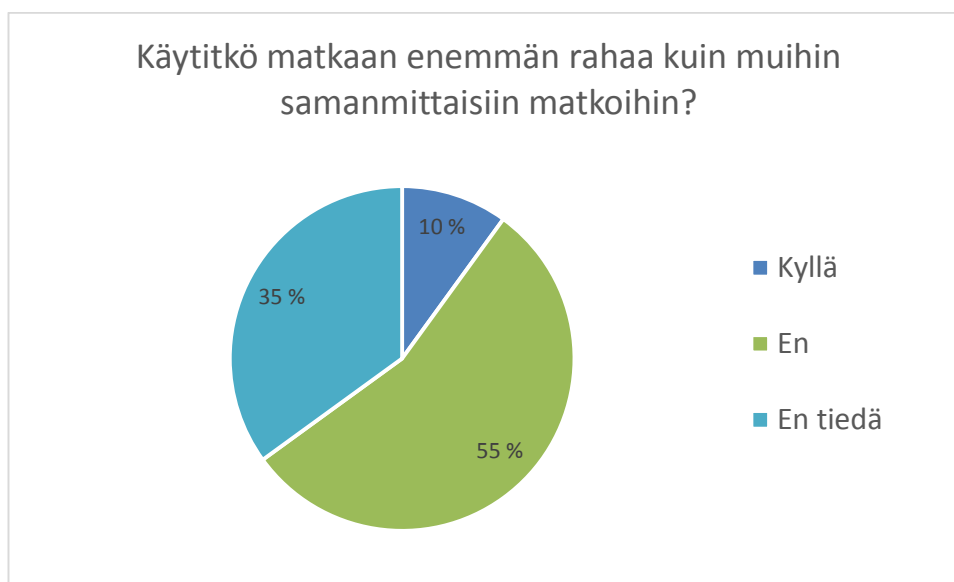
6.8 Matkan hinta ja rahankäyttö

Tiedustellessani matkan hintaa 12 vastaajaa eli noin 60 % koki matkan hinnan olleen normaalihintainen. Neljä vastaajaa eli 20 % vastaajista koki matkan olleen normaalia hintaa kalliimpi. Vastakohtaisesti loput 20 % vastaajista kokivat matkan olleen edullisempi kuin matkat yleensä. Se kuinka arvokkaaksi matkan hinta nousee, vaihtelee tässä tapauksessa muutamasta tekijästä. Matkan hintaan sisältyy majoitus, opastukset, kuljetukset ja ruoat kaikkina muina päivinä paitsi niin sanottuna vapaapäivänä, jolloin järjestettyä ohjelmaa ei ole. Matkan kokonaishinta nousee, mikäli majoittuja haluaa oman huoneiston. Kokonaishinta puolestaan pienenee, jos majoittuja on valmis jakamaan majoituksensa 2-3 muun henkilön kanssa.



KUVIO 8. Matkan hinta.

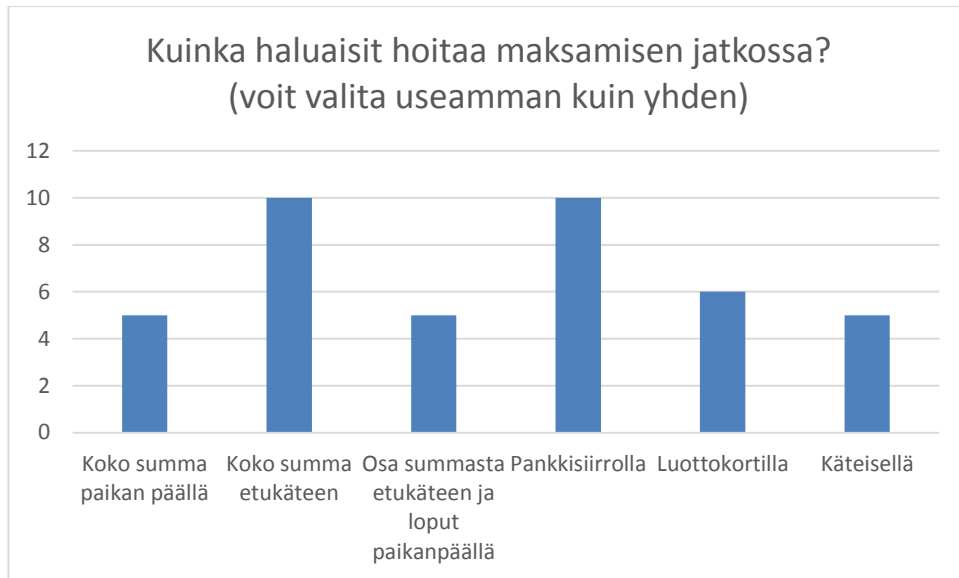
Kysyin myös vastaajilta käyttivätkö he mielestään rahaa enemmän toimeksiantajani tuottamaan matkaan, kuin muihin samanmittaisiin matkoihin. 10 % vastaajista kokivat käyttäneensä matkaan enemmän rahaa kuin normaalisti 55 % vastaajista puolestaan eivät olleet käyttäneet matkaan enemmän rahaa ja 35 % vastaajista eivät olleet asiasta täysin varmoja. Kreetan Keittiö ABC:n matkojen hinnat eivät sisällä lentoja, joten se kokevatko asiakkaat koko matkan hinnaksi pelkän Kreetan Keittiö ABC:n hinnan vai myös lennot vaikuttavat asiakkaiden kokemukseen hinnasta.



KUVIO 9. Rahankäyttö

6.9 Maksumenetelmät

Toimeksiantajani pyynnöstä tiedustelin kyselyssä myös toiveita matkan maksumenetelmistä. Tähän mennessä matkasta on ennen matkan alkua maksettu varausmaksu ja loppusumma paikanpäällä käteisellä. Kysymyksessä oli mahdollista valita useampi vastaus, jotta saatiin selville maksumuoto sekä maksutapa. 10 vastaajaa halusivat maksaa matkan koko summan etukäteen. Maksutapana pankkisiirto sai myös 10 vastausta. Toiseksi suosituin maksutapa luottokortti sai kuuden vastaajan äänet. Viisi vastausta saivat matkaan maksu käteisellä, nykyinen käytäntö sekä paikan päällä maksu. Selvästi käteismaksun vähentyessä Suomessa, myös matkat halutaan maksaa enenevässä määrin pankkisiirrolla tai luottokortilla ilman käteisen kanssa pelaamista. Monet asiakkaat halusivat Vamosiin tulleessaan maksaa matkan loppusumman äkkiä pois, koska ison rahamäärän kanssa kuleminen ulkomailla on aina jännittävää.



KUVIO 10. Maksumenetelmät

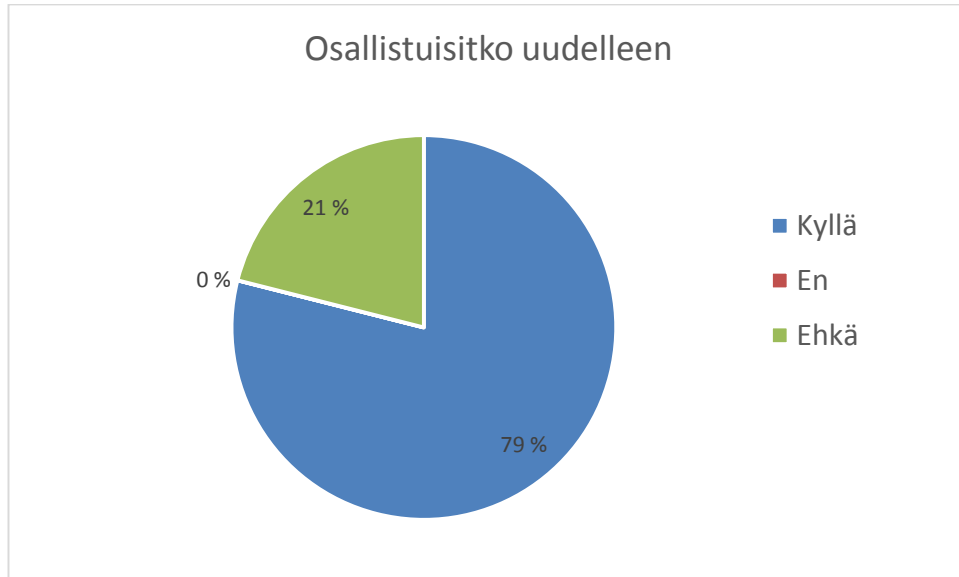
6.10 Kiinnostus saarta sekä uutta yrityksen tarjoamaa matkaa kohtaan.

Koska Kreetan Keittiön tavoitteena on luoda asiakkaalle ainutlaatuinen matka aidossa kreetalaisessa ympäristössä, halusin tiedustella herättikö matka lisää kiinnostusta Kreetaa kohtaan. Tähän kysymykseen vastasi 19 kaikista kyselyyn osallistuneista 20 vastaajasta. Ilokseni 95 % kysymykseen vastanneista sanoivat matkan herättäneen lisää kiinnostusta saarta kohtaan. Vain 5 % ei saanut matkasta intoa tutustua lisää saareen ja sen palveluihin.



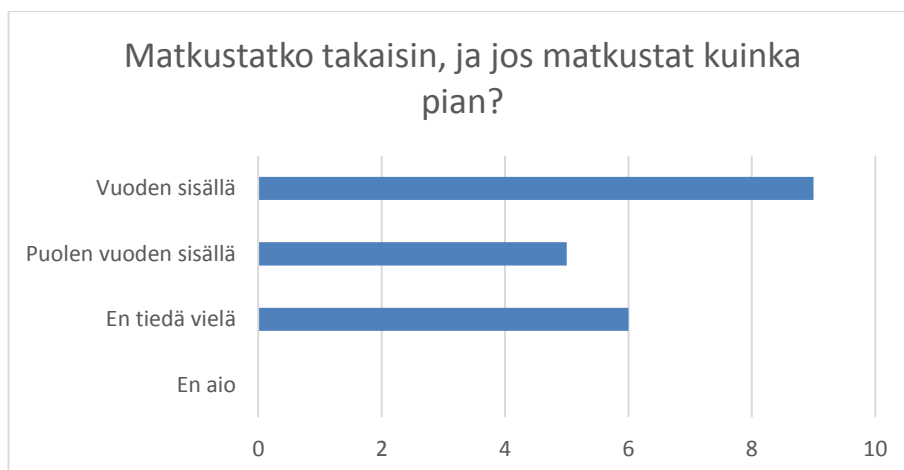
KUVIO 11. Kiinnostus saareen.

19 kaikista kyselyn 20 vastaajasta vastasi kysymykseen, joka koski matkalle uudelleen osallistumista. Suurin osa vastaajista eli 79 % olisivat valmiita osallistumaan matkalle uudestaan. 21 % vastaajista eivät ole täysin varmoja uudelleen osallistumisestaan. Positiivisena asiana voimme huomata että kaikki kysymykseen vastaajat olivat valmiita joko harkitsemaan tai lähtemään toimeksiantajani matkalle uudestaan.



KUVIO 12. Osallistuisitko uudestaan

Kyselyn 18. kysymykseen vastasi kaikki kyselyyn osallistuneet 20 vastaajaa. Halusimme toimeksiantajani kanssa selvittää aikovatko asiakkaat matkusta takaisin Kreetalle ja jos aikovat, kuinka pian. Yhdeksän vastaajaa aikoivat matkustaa takaisin saarelle vuoden sisällä. Viisi vastaajaa puolestaan aikoivat matkusta takaisin jo puolen vuoden sisällä kyselyyn vastaamisesta. Kuusi vastaajaa eivät vielä tiedäneet aikovatko matkustaa uudelleen saarelle ja kuinka pian.



KUVIO 13. Takaisin matkustus

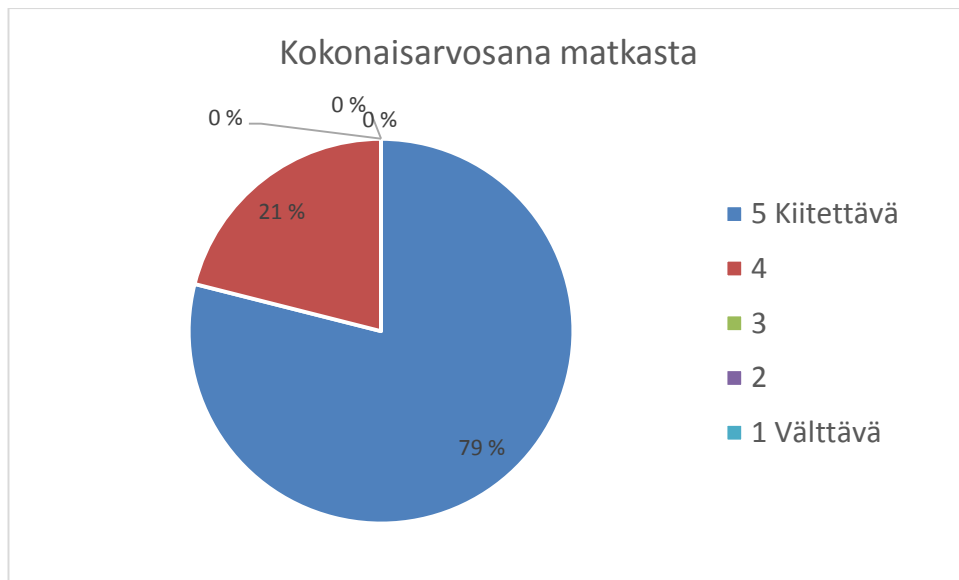
6.11 Kehitysehdotuksia sekä kokonaisarvosana

Kyselyn toiseksi viimeinen kysymys oli avoin kysymys johon vastaajilla oli mahdollisuus antaa kehitysehdotuksia. Muutoksia ja toiveita matkan ohjelma sekä aktiviteetti sisältöön tiedusteltiin kyselyn aikaisemmassa kohdassa. Positiivista on, ettei kehitysehdotuksia juurikaan tullut. Useat vastaajat olivat tyytyväisiä matkan kokonaisuuteen jo nyt. Aina on kuitenkin pientä parantamisen varaa. Yksittäiselle retkelle osallistunut vastaaja toivoo lisää yhteistyötä matkatoimistojen kanssa. Kulkeminen Vamosiin eri puolelta saarta voi paikoitellen olla haastavaa. Tähän auttaisi matkatoimistojen tai matkailijoiden yhteiskyyditys päiväretkille

Viikon matkoilla iltaruokailu tapahtuu pääasiassa Vamosin paikallisessa tavernassa. Yksi vastaajista toivoikin iltaruokailua myös jonnekin muualle, esimerkiksi naapurikylään. Vamosin kylässä on tarjolla hyvää kreikan kielen opetusta. Yksityiset tunnit saattavat kuitenkin tuntua kalliilta. Tähän eräs vastaajista esitti ehdotusta kielikoulutuksen yhdistämisestä johonkin matkoista. Ryhmäkoulutuksena kokonaisuus voisi olla edullisempaa sekä antoisampaa kuin yksin opiskelu. Eräs vastaaja toivoi myös mahdollisuutta tutustua paikalliseen lintuoppaaseen, joka voisi tarvittaessa kertoa hyviä näköalapaikkoja sekä paikallisia lintuerikoisuuksia.

Lopuksi, saadakseni kuvan matkan onnistumisesta, kysyin asiakkailta matkan kokonaisarvosanaa. Tähän kysymykseen vastasi 19/20 vastaajasta. 79 % eli 15 vastaajaa kokivat matkan ansainneen arvosanaksi 5, eli kiitettävän. 4 vastaajaa eli 21 % vastanneista kokivat matkan ansainneen arvosanan 4. Kysyessäni Kreetan Keittiö ABC:n matkojen ja retkien suosittelamista tuttaville, kaikki kysymykseen vastanneet aikoivat tai olivat jo suositelleet toimeksiantajani palveluja eteenpäin.

Asiakkailta kyselyn aikana saadut kehitysehdotukset sekä palaute olivat samalla linjalla kokonaisarvosanan kanssa. Matka koettiin onnistuneeksi, eikä moitteita juurikaan ollut.



KUVIO 14. Kokonaisarvosana

7 MATKAILIJAPROFIILI, VETOVOIMATEKIJÄT SEKÄ KEHITYSEHDOTUSTEN SELVITYS

Tutkimukseni tarkoituksena oli selvittää toimeksiantajani Kreetan Keittiö ABC:n asiakaskunnan matkailijaprofiilin sekä heidän toimintapisteensä Vamosin vetovoimatekijät. Toimeksiantajani pyynnöstä selvitin myös asiakkaiden tyytyväisyyttä toimintaan sekä mahdollisia kehitysehdotuksia. Tässä luvussa käymme läpi tutkimuksessa selvinneet asiat.

7.1 Matkailijaprofiili

Kysyessäni asiakkaiden kiinnostuksen kohteita lomalla, pyrin selvittämään mihin matkailijaprofiiliin asiakkaat voidaan sijoittaa. Asiakkaiden matkailijatyypin tiedostaminen auttaa tarvittaessa kehittämään toimeksiantajani toimintaa.

Plogin teorian sekä asiakkaiden vastausten perusteella asiakkaat kuuluvat midsentrikko ryhmään. Asiakkaat siis etsivät uusia kokemuksia ja haluavat tutustua kohteen tapoihin sekä kulttuuriin. Asiakkaat haluavat kuitenkin asiantuntevaan oppaan, joka tuo kulttuurin lähelle ja avaa uusia ulottuvuuksia retkien, opastuksen sekä yhteistyön avulla. Kiinnostusta hotelliasumiseen ei ole. Kuitenkin rantaelämä, shoppailu sekä uiminen kiinnostavat lomalla. Asiakkaat siis ovat kiinnostuneet uusista asioista sekä osittain myös omatoimisesta lomailusta. Kuitenkin asiantunteva, mutta kuitenkin vapaamuotoinen opastus ovat monen kyselyyn osallistuneen asiakkaan mielestä lomaan kuuluva asia.

Yrityksen toiminta ja palvelut sopivat juurikin midsentrikko-matkailijoille. Yrityksen viikonmatkat ovat pienessä mittakaavassa tapahtuvia, maanläheisiä ja kulttuuriin sekä tapoihin keskittyviä matkoja. Tämän lisäksi tarjolla on myös päivän mittaisia kursseja sekä retkiä, jotka sopivat enemmän omatoimimatkoja suosiville.

Tutkimus vahvisti oman käsitykseni KKABC:n asiakaskunnasta. Pääasiassa matkoille sekä retkille osallistuneet henkilöt olivat 51–60-vuotiaita naisia, jotka matkustivat yksin tai puolisonsa kanssa. Matkailijaprofiili taas sijoitti asiakkaat midsentrikkoihin. Tutkimuksen tulokset näkyivät selvästi työskennellessäni toimeksiantajallani keväällä 2015.

Asiakkaat olivat 40–70-vuotiaita naisia tai pariskuntia, jotka tulivat lomalle löytääkseen jotain uutta, mutta pienessä mittakaavassa tapahtuvaa matkailua.

7.2 Vamosin vetovoimatekijät

”Ensimmäisenä tulee aina ihminen ja sen jälkeen vasta tuote. Miksi joku tulee Vamosiin? Ei täällä ole museoita, ei merta, eikä näköaloja, mutta täällä on valtava vetovoima. Se on nimenomaan nämä ihmiset, jotka vetävät tänne.” Näin sanoi Nikos Frantzeskakis maaseutuliiton pj, sekä Kreetan Keittiö ABC:n pitkäaikainen yhteistyökumppani haastatellesani häntä tätä työtä varten. Suurin osa vastanneista kertoikin Vamoksessa vetävän puoleensa paikalliset ihmiset sekä elintavat.

Yksi tutkimuskysymyksistäni tässä tutkimuksessa oli miksi asiakkaat valitsivat juuri Vamosin ja Kreetan Keittiö ABC:n palvelut. Tämä sekä Vamosin vetovoimatekijöitä koskevat vastaukset olivat erittäin yhtenäisiä. Monet vastanneet valitsivat matkan uuden, erilaisen sisällön takia. Uusi autenttinen miljöö houkuttelivat matkajia tutustumaan paikalliseen elämään sekä Vamosiin ja valitsivat siksi juuri toimeksiantajani matkan. Myöskin paikallinen ja maistuva ruoka oli vahvasti esillä vetovoimatekijöistä puhuttaessa.

Kreetaa aiemmin kiertäneille tai aiheesta lukeneille suurena houkuttimena toimi yrityksen sydän ja sielu Merja Tuominen-Gialitaki. Hänen monipuolinen tuntemus ja osaaminen Kreetasta sekä kuvaavat kertomukset kylän arjesta saivat osat matkajista valitsemaan kohteekseen juuri Vamosin.

7.3 Toiminnan kehitys

Toimeksiantajani toiveesta selvitin myös, kuinka hän voisi kehittää maaseutumatkailu toimintaansa Vamosin kylässä ja mitä muutoksia tai lisiä asiakkaat halusivat ohjelmaan. Kysyin näitä asioita useammassa kysymyksessä asiakkailta. Kysymykset olivat avoimia ja vastauksia tuli paljon. Palaute oli lähes poikkeuksetta positiivista, mutta onneksi kehitysideoitakin löytyi.

Matkojen ohjelma sisältöön oltiin erittäin tyytyväisiä ja suurin osa eivät muuttaisi ohjelmasta mitään. Muutamilta kyselyyn vastanneilta tuli kuitenkin toiveita päästä tutustumaan Kreetan luontoon sekä eläinkuntaan vielä nykyistä enemmän. Toki kaikkia samassa ryhmässä matkaavia luonnon runsas tutkiminen ei välttämättä innosta. Tämän takia käveltävä reitti voisi olla hienojen maisemien puitteissa tehty tai mahdollisuus jäädä kylään tai rannalle voisi olla miellyttävä vaihtoehto, joka pitäisi kaikki tyytyväisinä.

Omaksi viikon matkaksi toivottiin maalaus/taidematkaa Vamosin maisemiin. Tätä kyseistä konseptia voisi harkita toteutettavaksi kuten Hämeen kesäyliopiston järjestämää kirjoituskurssia, jossa maalausretkiä ja tunteja pidetään Vamosissa sekä sen ympäristössä ammattitaitoisen opettajan vetämänä. Tämän lisäksi pieniä retkiä tehtäisiin erinäisiin maalaus- ja retkikohteisiin.

Myös kielikoulutuksen yhdistämistä viikon matkoihin toivottiin. Tarjolla oleva kieliopetus ryhmäkoulutuksena voisi olla edullisempaa sekä antoisampaa. Päivä alkaisi parilla tunnilla kreikkaa, jonka jälkeen kieltä pääsisi harjoittamaan retkille.

Käteiskäytön vähentyessä asiakkaat toivoivat matkan maksua ennakoon pankkisiirrolla tai luottokortilla. Tällä hetkellä Kreetan Keittiö ABC:n ollessa virallinen matkanjärjestäjä, yritys ei peri toimistokuluja eikä ennakkomaksuja vaan koko maksu maksetaan vasta paikanpäällä. Valitettavasti paikanpäällä maksutapana toimii tällä hetkellä vain käteinen.

8 POHDINTA

Opinnäytetyöni tehtävänä oli selvittää asiakkaiden matkailijatypografiaa, Vamosin vetovoimatekijät sekä maaseutumatkailun historia sekä kehitys koko maassa, saarella sekä Vamosin kylässä. Maaseutumatkailusta saarella ei ole juurikaan dokumentoitua tietoa missään lähteissä. Tietoa aiheesta sain haastateltuani Nikos Frantzeskakisia, Kreikan maaseutumatkailuliiton puheenjohtajaa sekä Kreetan Keittiö ABC:n läheisintä yhteistyökumppania. Ilman hänen tietämystä työ olisi ollut lähes mahdoton toteuttaa. Täten koin loogiseksi kirjoittaa opinnäytetyöni aiheesta, jonka parissa olin työskennellyt keväällä 2015 havainnoiden matkailutoiminta.

Käytin työssäni kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää sekä kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Tiedonkeruumenetelminä käytin kyselyä, haastatteluita sekä havainnointia. Vahvistaakseni käsitystäni matkailijatypografiasta sekä Vamosin vetovoimatekijöistä tein kyselyn Kreetan Keittiö ABC:n asiakkaille. Kävin opinnäytetyössä läpi kyselyn tulokset sekä maaseutumatkailun historian sekä kehityksen. Mielestäni onnistuin löytämään Vamosin asiakkaiden matkailijatyypin sekä vetovoimatekijät. Myös kyselyn tulokset esitetään työssä selkeästi. Osio maaseutumatkailun historiasta ja kehityksestä on mielestäni kirjoitettu johdonmukaisesti.

Teorioina opinnäytetyössäni käytin matkailijatypografiaa, veto- ja työntövoimatekijöitä sekä matkustusmotiiveja. Matkailijatypografian auttoi tekemään Vamosiin matkustavista asiakkaista matkailijaprofiilin. Matkustusmotiivit puolestaan olivat tärkeässä osassa täydentämässä käsitystä veto- ja työntövoimatekijöistä. Vamos on matkakohde, joka ei välttämättä täytä massaturismin perus edellytyksiä, kuten uimarantaa tai –allasta sekä runsaita ostosmahdollisuuksia. Siksi on hyvä tiedustella asiakkaiden kiinnostuksen kohteita, jotta toimintaa voidaan kehittää ja markkinoida eteenpäin, oikeaan suuntaan.

Harjoitteluni kylässä antoi paljon uusia kokemuksia maaseutumatkailusta sekä Kreetasta. Ihmisten ystävällisyys, vieraanvaraisuus ja vanhat hienosti entisöidyt rakennukset pääsivät sisälle paikallisten arkeen ja kulttuuriin. Vamos on maaseutumatkailun kannalta uniikki kylä, jossa yhdistyy kulttuuri ja ruoanlaitto hienoissa puitteissa. Maaseutumatkailu on vielä nuori matkailun muoto, jota kehittämällä myös pienet kylät saadaan pidettyä elinvoimaisina. Jatkotutkimuksena kuinka tällaista toimintaa voitaisiin hyödyntää, laajentaa ja markkinoida myös Suomessa tulisi tutkia lisää.

LÄHTEET

About Crece. Traditions in Greece. Luettu 15.01.2016. <http://www.greeka.com/greece-culture/traditions/>

Alternative tourism. Luettu 19.4.2016. <https://www.incrediblecrete.gr/agrotourism-crete/>

Crompton, J.1979. Luettu 10.01.2016. <http://www.sp.uconn.edu/~yian/CROMPTON.htm>

Eskola, J & Suoranta, J. 1999. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. 3. uudistettu painos. Jyväskylä: Gummerruksen Kirjapaino Oy.

Frantzeskakis, N. Yrittäjä. 2015. Haastattelu 14.10.2015. Haastattelija Rättyä, H. Litte-roitu. Kreeta. Vamos.

Greek culture and traditions. 2014. Luettu 15.01.2016. <http://www.greekcare.org.au/advice-and-information/greek-culture-and-tradition/greek-values/>

Introduction to Crete. 2015. Luettu 14.10.2015. http://www.interkriti.org/crete/introduction_to_crete.html

Kreetalaiset häät. 2013. Luettu 10.05.2016. <http://www.kreetanmaku.fi/kreetalaiset-ht/>

Kylän esittely. 2011. Luettu 15.04.2015. <http://www.kreetanmaku.fi/kylan-esittely/>

Regions for plant-hunting. 2015. Luettu 15.12.2015. http://www.flowersofchania.com/html/plant-hunting_regions.html

The district of Apokoronas. 2015. Luettu 15.12.2015 <http://www.west-crete.com/apokoronas-crete.htm>

Tilastokeskus. 2006. Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen erot. Luettu 10.05.2016. <https://www.stat.fi/virsta/tkeruu/01/07/>

Tuominen-Gialitaki, M. Yrittäjä. 2015. Haastattelu 07.12.2015. Haastattelija Rättyä, H. Tampere

Tourist arrivals. 2015. Luettu 11.05.2016. <http://www.chaniapost.eu/2015/08/27/greece-may-see-2015-tourist-arrivals-revenue-rise-above-forecasts/>

Verhelä, P. 2014. Matkailun perusteet. 1. painos. Kuopio: Kuopion liikekirjapaino Oy.

LIITTEET

Liite 1. Kysely Kreetan Keittiö ABC:n asiakkaille.

Tämän kyselyn vastaukset auttavat minua kirjoittamaan opinnäytetyöni aiheesta Maaseutumatkailun suomalaisen asiakaskunta Vamosin kylässä. Työni tavoitteena on tutkia Kreetan Maku-asiakaskuntaa sekä yrityksen toimintaa Vamosissa. Pyrkimyksenäni on myös löytää Vamosi vetovoimatekijät

1. Oletko

2. Mies
3. Nainen

2 Minkä ikäinen olet?

1. 20-30 vuotta
2. 31-40 vuotta
3. 41-50 vuotta
4. 51-60 vuotta
5. 61-70 vuotta
6. 71-80 vuotta

3 Kenen kanssa matkustit?

1. Yksin
2. Puolison kanssa
3. Perheen kanssa
4. Muu, mikä?

4 Mitkä asiat kiinnostavat sinua lomallasi? (voit valita useamman kuin yhden)

1. Luonto
2. Paikalliset ihmiset ja elintavat
3. Ruoka
4. Kulttuuri
5. Rantaelämä
6. Shoppailu
7. Ravintolat
8. Hotellit
9. Uima-altaat
10. Ilmasto

5 Mikä Vamoksessa vetää puoleensa?

1. Paikalliset ihmiset ja elintavat
2. Ilmasto

3. Kulttuuri
4. Ruoka
5. Ravintolat
6. Luonto

7. Muu, mikä?

6 Mistä löysitte Kreetan Maku yrityksen matkat

7 Miksi valitsitte Kreetan Maku- yrityksen matkan?

8 Mille matkalle/retkelle osallistuitte? (Voit halutessasi valita useamman vaihtoehdon)

1. Keväinen Kreetta
2. Sävellysviikko
3. Journalistien reissu
4. Yrttejä ja elämäkertaa
5. Lazy Day
6. Viininkorjuu

7. Jokin muu, mikä?

9 Mikä oli hyvää matkalla? Entä huonoa?

10 Mitä muuta ohjelmaa toivoisit?

11 Olitteko tyytyväisiä majoitukseen ja opastukseen?

12 Suosittelettko samanlaista matkaa myös muille? Jos ette, miksi?

13 Oliko matkan hinta mielestäsi?

1. Kallis
2. Keskiverta
3. Edullinen

14 Käyttikö matkaan enemmän rahaa kuin muihin samanmittaisiin matkoihin?

1. Kyllä
2. En
3. En tiedä

15 Kuinka haluaisit hoitaa maksamisen jatkossa? (voit valita useamman kuin yhden)

1. Koko summa paikan päällä
2. Koko summa etukäteen
3. Osa summasta etukäteen ja loput paikanpäällä
4. Pankkisiirrolla
5. Luottokortilla
6. Käteisellä

16 Osallistuisitko uudestaan Kreetan Makun järjestämälle matkalle?

1. Kyllä
2. En
3. Ehkä

17 Herättikö matka lisää kiinnostusta Kreetaa kohtaan?

1. Kyllä
2. Ei

18 Kuinka pian aiot matkustaa takaisin Kreetalle?

1. En aio
2. En tiedä vielä
3. Puolen vuoden sisällä
4. Vuoden sisällä

19 Kehitysehdotuksia tulevaisuuteen:**20** Kokonais arvosana matkasta.

1. 5 Kiitettävä
2. 4
3. 3
4. 2
5. 1 Välttävä

Liite 2. Haastattelukysymykset

Kreikan maaseutumatkailuliiton puheen johtaja Nikos Frantzeskakis haastattelukysymykset. Haastattelu on käyty 14.10.2015 Vamos, Kreetta.

1. Mistä ja milloin maaseutumatkailu Vamosissa sai alkunsa?
2. Kuinka kauan maaseutumatkailua on harjoitettu Vamosissa?
3. Millainen on Kreikan maaseutumatkailun historia?
4. Miten paikalliset asukkaat ottivat vastaan tällaisen turismin ja toiminnan?
5. Millaisia lakeja Kreikassa on tukemassa maaseutumatkailua?
6. Kuinka paljon maaseutumatkailuasiakkaita tulee Vamosiin vuosittain?
7. Millaiset vaikutukset tällä turismilla on ollut Vamosin talouteen/kasvuun?
8. Tulevaisuuden suunnitelmat?