

Urbanin löytöretkeilyn asiakasprofilointi Suomessa

Tero Suopanki



Tekijä Tero Suopanki	
Koulutusohjelma Matkailun liikkeenjohto	
Opinnäytetyön otsikko Urbaanin löytöretkeilyn asiakasprofilointi Suomessa	Sivu- ja liitesivumäärä 53+4
<p>Tämän kvantitatiivisen opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää urbaanin löytöretkeilyn asiakasprofiili Suomessa. Tavoitteena on selvittää, mitkä asiat harrastajia kiinnostavat urbaanissa löytöretkeilyssä. Lisäksi haluttiin selvittää, onko urbaanilla löytöretkeilyllä potentiaalia matkailutuotteena Suomessa. Urbaanilla löytöretkeilyllä tarkoitetaan kaupunkiympäristöjen kohteiden tutkimista. Kohteet ovat yleensä näkymättömissä tai suljettuja paikkoja.</p> <p>Aihe on ajankohtainen, koska erilaiset opastetut kierrokset ovat nostaneet suosiotaan tänä vuonna Suomessa. Tutkimus tehtiin kesän ja syksyn 2015 aikana ja tutkimusmenetelmänä käytettiin strukturoitua kyselylomaketta. Tutkimuksen tuloksista toivotaan olevan hyötyä toimeksiantajalle ja matkailualalle.</p> <p>Tutkimus alkaa johdannolla, jonka jälkeen siirrytään tietoperustaan. Tietoperustassa esitellään keskeiset opinnäytetyön aihetta koskevat käsitteet. Tietoperustan jälkeen on empiirinen osio, jossa käydään läpi tutkimuksen toteutus ja tulokset.</p> <p>Tutkimusten tulosten jälkeen käydään läpi johtopäätökset. Tutkimusten tuloksista voidaan päätellä urbaanin löytöretkeilijän asiakasprofiili. Tutkimuksen tulokset osoittavat, että urbaanin löytöretkeilyn kierrosten potentiaalisia asiakkaita on eniten Helsingin seudulla. Harrastajat ovat vierailleet löytöretkeilyn kohteissa Suomessa, joten kiinnostusta vierailta Suomen kohteissa on havaittavissa. Eniten sosiaalisista medioista harrastajat käyttävät Facebookia, YouTubea ja Instagramia, joten potentiaalisia asiakkaita kierroksille kannattaa tavoitella näistä sosiaalisista medioista. Kierroksia pitäisi järjestää valokuvauksellisissa kohteissa, joilla on mielenkiintoinen historia.</p> <p>Kehitysehdotuksissa jatkotoimenpiteenä esitetään, miten aihetta voisi tutkia jatkossa. Jatko-toimenpiteenä voitaisiin esimerkiksi tehdä opinnäytetyönä urbaanin löytöretkeilyn kierroksia järjestävän yrityksen liiketoimintasuunnitelma. Lisäksi kehitysehdotuksissa on toimenpiteitä, joita toimeksiantaja voi käyttää tulevaisuudessa hyödyksi. Pohdinnassa käydään läpi tutkimuksen luotettavuutta ja onnistumista. Lisäksi pohdinnassa on tutkijan oman kehittymisen ja oppimisen arviointi.</p>	
Asiasanat urbaani löytöretkeily, asiakasprofilointi, asiakashankinta, dark tourism	

Author Tero Suopanki	
Degree program Degree Program in Tourism Management	
Thesis title Customer profile of Urban explorers in Finland	Number of pages and appendix pages 53+4
<p>The purpose of this bachelor's thesis is to research the customer profile of urban explorers in Finland. The aim is to find out, which things are interesting in urban exploring. The aim was also to find out if urban exploring has potential as a tourism product in Finland. Urban exploring means exploring places in urban environment. The places are usually hidden or closed sites.</p> <p>The subject is current since different kind of guided tours have raised their popularity this year in Finland. The research was made from June to September 2015. The research method that was used was structured survey. The results of this research could be helpful for the employer of this thesis and for the tourism industry in general.</p> <p>The research begins with the introduction and after that is the theoretical framework. The theoretical framework introduces basic concepts of urban exploring and other issues related to the thesis. After the theoretical framework is the empirical data, which introduces implementation of the research and the results of this research.</p> <p>After the results are the conclusions. The research reveals the Finnish customer profile of urban explorer. The results show that the most potential customers live in the Helsinki area. Urban explorers have visited the different urban exploring locations in Finland, so they are interested in visiting these places in Finland. The most used social medias were Facebook, Youtube and Instagram, so these platforms are the best to attract and reach urban explorers. The tours should be arranged in destinations that are photogenic and have an interesting history, since these things were important for the explorers when they visit urban exploring destinations.</p> <p>For improvement suggestions this subject could be studied more in the future. Follow-up could be for example business plan for a company that arranges urban exploring guided tours. The reliability and succeeding of this research are reviewed in deliberation.</p>	
Keywords urban exploring, customer profile, customer acquisition, dark tourism	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Urbaani löytöretkeily	4
2.1	Urbaanin löytöretkeily Suomessa	5
2.2	Urbaanin löytöretkeilyn kohteita ulkomailla	6
2.2.1	Tsernobyli	6
2.2.2	Patarei	7
2.3	Turvallisuus ja lainsäädäntö	8
2.4	Dark Tourism	9
3	Asiakasprofilointi	11
3.1	Elämäntyyli	11
3.1.1	Urbaanin löytöretkeilyn alaryhmiä	12
3.1.2	Transmodernistit ja modernit humanistit	12
3.1.3	Elämyksellisyys ja ekologisuus	12
3.2	Motivaatio	13
3.2.1	Matkustusmotiveja	14
3.2.2	Hinta	15
3.3	Asiakashankinta	15
3.3.1	Markkinointikanavat	16
3.3.2	Segmentointi	16
3.3.3	Sosiaalinen media	17
4	Tutkimuksen toteutus ja analysointi	19
5	Tutkimustulokset	23
5.1	Taustatiedot	23
5.2	Muut kysymykset	23
5.3	Sukupuolten väliset erot vastauksissa	28
5.4	Eri ikäryhmien vastaukset	33
6	Johtopäätökset ja kehitysehdotukset	38
6.1	Urbaanin löytöretkeilijän asiakasprofiili	38
6.2	Johtopäätökset	39
6.3	Kehitysehdotukset	42
7	Pohdinta	45
7.1	Tutkimuksen luotettavuus	45
7.2	Oma kehittyminen ja oppiminen	45
	Lähteet	47
	Liitteet	54
	Liite 1. Turvallisuusohjeita erilaisiin kohteisiin	54
	Liite 2. Kyselylomake	55

1 Johdanto

Uraanilla löytöretkeilyllä tarkoitetaan kaupunkiympäristöjen kohteiden tutkimista. Kohteet ovat yleensä näkymättömissä tai suljettuja paikkoja (DomusWeb 2015.)

Urbaani löytöretkeily on aiheena ajankohtainen ja se on suosittu harrastus Suomessa ja ulkomailla. Suomessa urbaanin löytöretkeilyn suosio näkyy esimerkiksi aihetta käsittelevien Facebook-ryhmien suosiossa. Urban Explorers Finland -ryhmässä on jäseniä lähes 3000 ja Hylätyt mestat -ryhmässä yli 14 000 (Facebook 2015a; Facebook 2015b). Suomen UE (Urban Exploring) Forumilla on jäseniä yhteensä yli 1300 (Suomen UE Forum 2015).

Tilastollista tutkimusta voidaan kutsua myös kvantitatiiviseksi eli määrälliseksi tutkimukseksi (Heikkilä 2008, 16). Opinnäytetyön tutkimus on kvantitatiivinen ja sen tutkimusmenetelmänä on käytetty kyselylomaketta. Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää urbaanin löytöretkeilijän asiakasprofiili Suomessa. Tutkimuksessa halutaan selvittää, mitkä asiat harrastajia kiinnostavat urbaanissa löytöretkeilyssä.

Tänä vuonna Helsingissä on nähty monia urbaaniin löytöretkeilyyn ja dark tourismiin liittyviä tapahtumia. Dark Tourism -käsite viittaa matkailuun, joka yhdistää matkailun ja kuoleman käsitteet. Esimerkiksi dark tourismia voivat olla vierailut paikkoihin, joissa on sattunut tragedioita tai historiallisia merkittäviä kuolemia. Lisäksi erilaiset synkät paikat ja kohteet lasketaan kuuluviksi dark tourismiin. (Lennon, J. & Foley, M 2000, 10.)

Halloweenina 2015 Helsingin Meri-Rastilassa voi vierailla aikuisten kauhujen talossa, joka on tarkoitettu yli 18-vuotiaille. Tapahtuma järjestetään hylätyssä Vuoranta-hotellissa. Kohteessa asiakkaat kävelevät yksin läpi erilaisten kauhuhuoneiden, joissa on oikeita näyttelijöitä. Helsingissä suosiota ovat saaneet escape room -pelit, joissa asiakkaat yrittävät paa- ta huoneesta erilaisin keinoin. Lokakuussa Helsingissä on Kaamosaari-kävelykierros Seurasaarella, joka on esitys saaren mystisistä tapahtumista. Rautatientorilla tarjolla on Murhaava illallinen -näytelmä, jossa asiakkaat nauttivat illallista ja ovat samalla rikoksen silminnäkijöitä. (Vuoripuro 2015.)

Korkeasaari järjestää Halloweenina kävijöilleen ”Voita pelkosi – Halloween Korkeasaarella” -tapahtuman, jossa voi pidellä torakkaa tai koskea käärmettä (Korkeasaari 2015).

Suomenlinnassa Viaporin Kekri -tapahtumassa on erilaisia näytelmiä, asiakkaat voivat kulkea surevien sielujen käytävässä, kuulla ennustuksia, hyytäviä tunnelikierroksia, escape room -pakopeli, murhamysteeri sekä paljon muuta (Suomenlinna 2015). Tutkimuksessa pyritään lisäksi selvittämään, onko urbaanin löytöretkeilyn kierroksilla potentiaalia matkailutuotteena Suomessa.

Tutkimus on tehty toimeksiantona Open House Helsingille. Open House Helsinki yhdistyksen tapahtumia järjestää OpenHouse ry. OpenHouse -konsepti on kehitetty Lontoossa vuonna 1992. Open House Helsinki kuuluu kansainväliseen Open House WorldWide-verkostoon. Open House Helsinki tarjoaa helsinkiläisille ja Helsingissä vieraileville mahdollisuuksia päästä paikkoihin, jotka eivät normaalisti ole avoinna yleisölle. Kierroksia järjestetään sisätiloihin, sisäpihoille, kaupunginosiin sekä arkkitehtuurikohteisiin. Opastettuja kierroksia järjestetään kerran vuodessa. Kierroksilla suunnittelijat ja asiantuntijat ovat opaina. Open House Helsingin tavoitteena on tuoda suunnittelijat ja asukkaat lähemmäksi toisiaan, tukemaan vuorovaikutusta sekä avaamaan keskustelua ympäristöstä. (Open House Helsinki 2015.)

Tutkimuksesta on hyötyä toimeksiantajan suunnitellessa tulevia kierroksia ja niiden asiakasryhmiä sekä kohteita. Tavoitteena on tuottaa Open House Helsingille tietoa urbaanin löytöretkeilyn kohteista kiinnostuneista suomalaisista ja siitä, mitkä asiat heitä kiinnostavat urbaanissa löytöretkeilyssä.

Urbaani löytöretkeily valikoitui aiheeksi, koska opinnäytetyön tutkija on itsekin urbaanin löytöretkeilyn harrastaja. Urbaani löytöretkeily on ajankohtainen, erilainen, innovatiivinen ja mielenkiintoinen aihe. Ulkomailta urbaania löytöretkeilyä on tuotteistettu. Opinnäytetyöstä voi olla hyötyä toimeksiantajan lisäksi yleisesti matkailualan toimijoille ja aiheesta kiinnostuneille potentiaalisille yrittäjille.

Aihe on rajattu urbaanin löytöretkeilyn harrastajiin, koska heillä on jo ennestään tietoa aiheesta. He ovat vierailleet urbaanin löytöretkeilyn kohteissa, joten he tietävät mitä odottavat kohteilta ja mitkä asiat heitä kiinnostavat kohteissa. Tutkimus on kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus ja se on tehty strukturoituna kyselynä Urban Explorers Finland -ryhmän jäsenille Facebookissa.

Opinnäytetyö alkaa teoreettisesta osiosta eli tietoperustasta, jossa käsitellään urbaania löytöretkeilyä Suomessa ja ulkomailta, urbaanin löytöretkeilyn historiaa sekä esimerkki-kohteita Suomesta ja ulkomailta. Tietoperustassa käydään läpi turvallisuus ja lainsäädäntö sekä urbaaniin löytöretkeilyyn liittyvä dark tourism. Asiakasprofiloinnissa käsitellään elämäntyyliä ja urbaanien löytöretkeilijöiden alaryhmiä ja kiinnostuksen kohteita. Asiakasprofiloinnissa otetaan käsittelyyn myös motivaatio. Asiakashankinnasta käsitellään markkinointikanavia, erityisesti sosiaalista mediaa.

Tietoperustan jälkeen on empiirinen osuus. Empiirisessä osiossa käsitellään sitä, kuinka tutkimus valmisteltiin ja toteutettiin. Tietoperustassa käydään läpi tutkimustulokset ja niistä saadut johtopäätökset ja kehitysehdotukset. Empiirinen osio päättyy pohdintoihin ja tutkijan oman kehittymisen ja oppimisen arviointiin.

2 Urbaani löytöretkeily

Urbanissa löytöretkeilyssä pyritään löytämään aitoutta tiloista, jotka eivät ole vielä museoituja ja joita turistit eivät ole löytäneet (Gámez 2014). Urbaani löytöretkeily määritellään käytäntönä, jossa tarkoituksella tutkitaan kaupunkiympäristöjä, jotka yleensä ovat näkymättömissä tai suljettuja paikkoja (DomusWeb 2015).

On kiinnostavaa tarkastella ensisijaisia syitä, jotka johdattelevat urbaaneja löytöretkeilijöitä rapistuneille alueille. Urbaania löytöretkeilyä on kuvailtu käytännöksi, jossa ihmiset vievät takaisin lapsuuteen. Urbanissa löytöretkeilyssä voi luoda oman seikkailun, kuten lapsuudessa, sen sijaan, että ostetaan paketoitu seikkailumatka. (Gámez 2014, 17.)

Urbanien löytöretkeilijöiden ja yrittäjien yhteisymmärryksen löytämiseksi on tärkeää, etteivät hylätyt kohteet päädy vain museokohteiksi, joissa keinoitekoisesti kierretään paikkaa niin kauan kuin opastettu kierros kestää. Kohteet eivät ole vain satunnaisia virkistymispaikkoja. Kohteiden pitäisi luoda yhteisöllisyyttä ihmisille ja paikallisille, osaksi jokapäiväistä elämää. Kaupungin päättäjiltäkin tarvitaan osallistumista, jotta kohteet tuovat nykyajan aitouden rakennusten ympärille yrittämättä jäljitellä mennyttä (Gámez 2014, 77.)

Urbanisiin löytöretkeilyyn liittyvät artikkelit ovat olleet esillä myös mediassa. Esimerkiksi Iltalehdessä on viime kuukausina julkaistu useita aiheeseen liittyviä uutisia. ”Aavemaiset kuvat: paratiisikohde jäi tyhjilleen” -artikkelissa esitellään 50 vuotta sitten suosittu matkakohde Kyproksella, josta on tullut aavekaupunki. (Zitting 2015a.) Samoin ”7 hylättyä huvipuistoa, jotka luonto on vallannut” -artikkelissa hylättyjä puistoja kuvaillaan aavemaisiksi, surullisiksi ja suorastaan viidakolta näyttäviksi. Artikkelissa esitellään esimerkiksi onnettomuuden seurauksena rapistunut huvipuisto. (Zitting 2015b.) Lisäksi ”Hui! Onko Hitlerin hylätty sairaala maailman karmivin paikka?” -artikkelissa kerrotaan aution sairaalan henkivän aavemaista tunnelmaa ja toisen maailmansodan aikaa. (Kiviniemi 2015).

Myös monet elokuvat ovat käsitelleet urbaania löytöretkeilyä. IMDb (Internet Movie Database) on maailman suosituin elokuvien, TV-ohjelmien ja julkisuuden henkilöiden tietolähtepankki (IMDb 2015a). Chernobyl Diaries on vuonna 2012 ilmestynyt kauhuelokuva. Elokuva tuotti maailmanlaajuisesti 38 miljoonaa Yhdysvaltojen dollaria. Elokuva kertoo kuudesta turistista, jotka palkkaavat turistioppaan viemään heidät Pripyatin hylättyyn kaupunkiin, jossa ydinvoimalaonnettomuus tapahtui. (IMDb 2015b.)

Urbaani löytöretkeily on ollut lisäksi tv-sarjojen aiheina. Fear (Shokkihoitoa) oli vuosina 2000–2002 esitetty tosi-tv -sarja. Sarjassa kuusi kilpailijaa selvitti kameroiden kanssa,

löytyisikö hylätyistä paikoista kummituksia. Valitut kohteet olivat sellaisia, joissa useat ihmiset olivat kuolleet traagisesti ja niissä väitettiin kummittelevan. Kilpailijat tekivät erilaisia tehtäviä. Jos he onnistuivat ja kestivät hylätyissä paikoissa loppuun saakka, voittivat he rahapalkinnon. Fear on saanut IMDb:ssä käyttäjäarvioksi 8.4/10. (IMDb 2015c.) Ghost Adventures on vuodesta 2008 saakka pyörinyt tosi-tv -sarja. Ohjelmasta on tullut jo 11 tuotantokautta ja se jatkuu edelleen. Ohjelmassa kolme miestä tutkii pelottavia ja surullisenkuuluisia paikkoja ympäri maailmaa, missä väitetään kummittelevan. (IMDb 2015d.)

Seikkailumatkailu on matkailua luonnossa tai kaukaisessa kohteessa, jossa tarkoituksena on tehdä fyysisiä aktiviteetteja ja saada uusia kokemuksia (Dictionary 2015). Urbaani löytöretkeily on seikkailumatkailuun liittyvää, koska monesti urbaanin löytöretkeilyn kohteet ovat luonnossa tai luonnon valtaamia. Myös urbaanissa löytöretkeilyssä tärkeää on uusien kokemusten ja elämysten hankkiminen.

Urbaania löytöretkeilyä on harrastettu eri muodoissa jo vuosisatoja. 1990-luvulla urbaani löytöretkeily yleistyi ja erilaisia harrastajaryhmiä ja aiheeseen liittyviä Internet-sivustoja perustettiin.

1793 – Philibert Aspairtia pidetään ensimmäisenä katafiilinä, joka eksyi tutkiessaan Pariisin katakombeja kynttilänvalon kanssa. Hänen ruumiinsa löytyi 11 vuotta myöhemmin.

Katafiilit vierailevat katakombeissa ja voivat viettää niissä jopa kuukausia.

1861 – Runoilija Walt Whitman kuvaili teoksessaan Brooklyn Standar vierailuaan hylättyyn Atlantic Avenuen tunneliin, joka oli maailman ensimmäinen metrotunneli.

1968 – Ranskan vastarintaliikkeestä innostuneet Pariisin katafiilit alkoivat keskustelemaan keskenään jättämällä katakombeihin viestejä toisilleen.

1990 – Eric Bagai julkaisee esseensä nimeltään ”The First Hackers” kirjassaan What I Did With My Trash: Ten Years With a TRS-80. Esseessä oleva urbaanin löytöretkeilyn määritelmä on kenties ensimmäisiä kuvauksia aiheesta.

1990 – Aiheeseen liittyviä Internetsivuja ja harrastajaryhmiä perustettiin (Infiltration 2015.)

2.1 Urbaanin löytöretkeily Suomessa

Suomesta löytyy paljon erilaisia urbaanin löytöretkeilyn kohteita ja sen harrastajamäärät kasvavat jatkuvasti. Suomessa sijaitsee monia urbaanin löytöretkeilyn kohteita, mutta ne eivät ole tuotteistettuja kuten useat kohteet ulkomailla. Seuraavassa kappaleessa esitellään Kruunuvuoren alue, joka on ollut viime aikoina esillä mediassa.

Kruunuvuori

Kruunuvuori on lähes kokonaan hylätty asuinalue Laajasalossa, Itä-Helsingissä. Kruunuvuoreen on rakennettu huviloita jo 1800-luvun loppupuolella, jolloin alue oli vielä maaseutua. Rannat, kalliot ja suojaista poukama tekivät alueesta houkuttelevan. Vuosien saatossa Kruunuvuori kehittyi entisestään ja erityisesti 1920–1960 -luvulla Kruunuvuori eli kukoistuskauttaan. Alkuaikoinaan Kruunuvuori oli eliitin suosima kesäpaikka, mutta myöhemmin alue keskiluokkaistui. Toisen maailmansodan päätyttyä alue siirtyi saksalaisilta Neuvostoliiton hallintaan silloin solmitun rauhansopimuksen vuoksi. Suomen Kommunistinen puolue, SKP, vuokrasi alueen Neuvostoliitolta ja Kruunuvuori sai työläisiä asukkaita.

Vuonna 1955 liikemies Aarne J. Aarnio (1917–2013) osti alueen. Hän halusi muuttaa Kruunuvuoren tuhansien asukkaiden asuinalueeksi. Hän ei ollut kiinnostunut huvila-alueesta tai sen ylläpidosta. Sen sijaan hän halusi rakentaa asuinuonetta. Kaavoitus esti asuinuonetta rakentamista. Aarnio yritti saada rakennuslupaa 1960-luvulta aina 1990-luvun lopulle saakka. Epävarmuus alkoi näkyä huviloiden ylläpidossa, hoidossa ja asukkaissa, joten huvilat alkoivat vähitellen ränsistymään. Urbanin löytöretkeilyn näkökulmasta alue on poikkeuksellinen tavallisiin hylätyihin taloihin verrattuna. Alueen historia ja rappeutumisen syyt tiedetään. Nämä syyt johtuvat lähinnä kaavoituksesta ja rakennusluvista. (Ruosteinen 2015.)

Keväällä 2015 Kruunuvuoren hylätty alue on ollut esillä mediassa hylättyjen talojen tuhopolttoepäilyjen takia. Helsingin sanomat julkaisi uutisen: ”Tuhopolttojen sarja piinaa historiallista huvila-alueita Helsingissä.” Uutisessa kerrotaan useista alueella tapahtuneista tuhopoltoista. Siinä kerrotaan, että Helsingin kaupunki suunnittelee rakennuttavansa alueelle suuren asuinuonetta (Kuokkanen 2015.)

2.2 Urbanin löytöretkeilyn kohteita ulkomailla

Maailmalla on paljon erilaisia urbanin löytöretkeilyn kohteita. Joillakin ulkomaalaisista kohteista on synkkä historia. Ulkomaan kohteet ovat toisinaan tuotteistettuja. Se ilmenee esimerkiksi siitä, että kohteeseen pääsee vain pääsymaksua vastaan. Tässä osiossa esitelyssä ovat Tsernobylin alue nykyisessä Ukrainassa ja Patarein linnoitus Tallinnassa, Virossa.

2.2.1 Tsernobyli

Tsernobylin ydinvoimalaonnettomuus tapahtui vuonna 1986 Neuvostoliitossa. Onnettomuus johtui ydinreaktorin puutteellisesta suunnittelusta ja henkilökunnan riittämättömästä

koulutuksesta. Höyryräjähdysten ja tulipalojen seurauksena ilmakehään vapautui viisi prosenttia säteilyä. Kaksi Tsernobylin ydinvoimalan työntekijää kuoli välittömästi onnettomuuspäivän iltana ja 28 ihmistä seuraavien viikkojen aikana säteilymyrkytysten vuoksi. Laajat alueet Valko-Venäjällä, Ukrainassa ja Venäjällä saastuivat pahasti. Kilpirauhassyövän ja muiden sairauksien yleistymisestä huolimatta ei voida varmuudella todistaa, että säteily aiheutti terveysvaaroja ihmisille vielä 20 vuotta onnettomuuden jälkeen. Vuonna 2011 Tsernobyli julistettiin viralliseksi matkailunähtävyydeksi. (World Nuclear Association 2015.) Nykyisin Tsernobylin alue on matkailukohde, johon monet eri matkanjärjestäjät järjestävät retkiä. Muun muassa Ukrainan Kiovassa sijaitseva SoloEast järjestää retkiä Tsernobyliin. Yritys arvioi järjestävänsä retkiä alueelle yli 10 000 ihmiselle vuosittain. (Amey 2015.)

Yksi matkanjärjestäjistä on Chernobyl Tour. Kyseinen yritys yhdistää yrityksiä ja työntekijöitä eri osa-alueilta, liittyen Tsernobylin onnettomuuteen, ekologisuuteen ja matkailuun. Tavoitteena on lisätä tietoisuutta yhteiskunnassa olevasta saastuneisuudesta ja sen seurauksista erilaisia luentoja järjestämällä. Tarkan, mielenkiintoisen ja turvallisen Tsernobylin onnettomuuden esittäminen on haastavaa. Oikeat välineet, tietoisuus paikallisesta säteilytilanteesta ja asiantuntijuus ovat tärkeitä tekijöitä. Chernobyl Tour tarjoaa vierailijoille moniulotteisen ja laadukkaan elämyksen. Retkillä kerrotaan tietoa Tsernobylin katastrofista ja muista tapahtuneista säteilykatastrofeista ja onnettomuuksista. Retkeilijöillä on mahdollisuus vuokrata dosimetri, jolla mitataan eri säteilypitoisuuksia. Dosimetri varoittaa, jos säteilyarvot alkavat nousemaan. Retkeilijät saavat lisäksi alueen kartan ja matkaohjelman. Retken jälkeen vierailija saa vastaukset moniin kysymyksiin, muistoja, valokuvia sekä tarinan ja kokemuksen Tsernobylistä. (Chernobyl Tour 2015.)

2.2.2 Patarei

Venäjän keisari Nikolai I aloitti Patarein merilinnoituksen rakentamisen vuonna 1828 Tallinnassa. Aluksi linnoitus toimi tykkipatterina valmistuttuaan vuonna 1840. Vuodesta 1867 alkaen linnoitus toimi kasarmina ja vuosina 1920–2007 vankilana. Sen jälkeen merilinnoitus on toiminut kulttuuripuistona. Nykyään linnoitus toimii matkailijoiden ja kaupunkilaisten suosimana vapaa-ajan viettokohteena.

Patareissa järjestetään opastettuja vankilakierroksia vuoden ympäri. Lisäksi vaihtoehtona on kierroksia, joissa tutustutaan samalla Viron muihin kohteisiin. Näillä kierroksilla liikutaan paikasta toiseen minibussilla. Kierroksen hinta on 80 euroa henkilöltä. (Patarei 2015a.)

Patareissa järjestettävä kierros kestää yhden tunnin ja se sisältää merilinnoitukseen ja vankilan historiaan tutustumista. Hinta on 8 euroa henkilöltä. Lisäksi vaihtoehtona on KGB-kierros. Kierroksella tutustutaan KGB:ta koskevia rakennuksia ja kierros päättyy Patareihin. Kierroksen kesto on 3 tuntia ja hintana on 24 euroa henkilöltä. Lisäksi saatavilla on muita kierroksia. (Patarei 2015b).

2.3 Turvallisuus ja lainsäädäntö

Matkailuprosessiin kuuluvat matkailija, matkailuyritys ja työntekijät, matkailualue sekä sisäinen ja ulkoinen toimintaympäristö. Asiakkaat mieltävät turvallisuuden tärkeäksi. Turvallisuuden tunne auttaa asiakkaita nauttimaan matkailusta ilman ylimääräisiä pelkoja tai vahingoittumisen vaaraa. (Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti 2014a.)

Erilaiset lainsäädännölliset veloitteet ohjaavat yritysten turvallisuuden ylläpitämistä. Työturvallisuus-, pelastus-, tuoteturvallisuus-, kuluttajansuoja- ja kemikaalilaki ovat yrityksen turvallisuustasoa ja turvallisuuden edistämistä ohjaavia lainsäädäntöjä.

Pelastuslaki ja asetus pelastustoimesta velvoittavat yritykset ja kiinteistöjen omistajat ehkäisemään vaaratilanteita ja varautumaan ihmisten, omaisuuden ja ympäristön suojaamiseen vaaratilanteissa tai varautumaan sellaisiin pelastustoimenpiteisiin, joihin ne omatoimisesti pystyvät. Matkailun turvallisuuden tasoa määrittävät myös liikenneturvallisuus, tilojen ja laitteiden turvallisuus, henkilökunnan osaaminen, ympäristön laatu, hygienian taso ja rikollisuudentorjunta. (Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti 2014b.)

Turvallisuudella palveluissa tarkoitetaan sitä, että siihen liittyvät fyysiset ja taloudelliset riskit on kartoitettu, analysoitu ja pyritty minimoimaan. Asiakkaan tunne tuotteen turvallisuudesta on tärkeää. (Komppula & Boxberg 2002, 55). Matkailun ohjelmalvelut ovat omatoimisia tai ohjattuja toimintoja, jotka pohjautuvat asiakaslähtöisesti luontoon, kulttuuriin, viihteeseen, liikuntaan tai terveyteen. (Verhelä & Lackman 2003, 17). Kuluttajapalvelun tarjoaja on vastuullinen siitä, että palvelua toteutettaessa noudatetaan sellaisia olosuhteiden edellyttämää huolellisuutta, ettei palvelusta koidu vaaraa kuluttajan terveydelle tai omaisuudelle. Lain noudattamista valvovat Kuluttajavirasto, lääninhallitukset ja kenttätöitä tekevät kuntien terveystarkastajat. Tuoteturvallisuuslain lisäksi ohjelmalvelujen eri toimialoille on laadittu omia ohjeistuksia, suosituksia ja määräyksiä. (Verhelä & Lackman 2003, 55.)

Aito urbaani löytöretkeilijä ei koskaan vandalisoi, varasta, riko mitään tai roskaa. (Infiltration 2015). Urbaaneja löytöretkeilijöitä on monenlaisia, joten on kyseenalaistettavissa, käyttäytyvätkö kaikki harrastajat yhtä mallikkaasti. Turvallisuuden pitäisi olla jokaisen urbaanin

löytöretkeilijän tärkein huolenaihe. On helppoa aliarvioida todelliset vaarat, joita urbaani löytöretkeilijä voi kohdata kohteissa. Löytöretkeilijän on hyvä ilmoittaa luotettavalle henkilölle, mihin aikoo mennä. Kohteiden tutkiminen yksin ei ole suositeltavaa, ellei se ole välttämätöntä. On hyvä tarkistaa, että kohteessa mukana on tarvittavat tavarat, kuten valonlähde (esimerkiksi taskulamppu), pattereita, hanskat ja veitsi. Urbanin löytöretkeilijän on hyvä olla tietoinen ympäristöstä, jota ollaan tutkimassa. Tutkijan kannattaa olla tietoinen siitä, miten olosuhteet voivat muuttua ja vaikuttaa turvallisuuteen. Fyysisten olosuhteiden muutokset on hyvä ottaa huomioon. (Urban Explorers 2015a).

Suomenlinna on Kurja Viapori -kierrokselle ja kierroksille yleisesti hyvä valinta, koska se on peruskunnossa eikä jokaiseen muuriin ole esimerkiksi perustettu kahvilaa. Tilat ovat vaadittavassa kunnossa ja täyttävät turvausmääräykset. Hylättyyn kaivokseen kierroksen järjestäminen olisi todennäköisesti kiellettyä. (Lehtovaara 1.10.2015.)

2.4 Dark Tourism

Monilla urbaanin löytöretkeilyn kohteilla on synkkä historia. Tästä johtuen dark tourism liittyy urbaanin löytöretkeilyyn. Dark Tourism viittaa postmodernismiin. Selkeitä syitä Dark Tourismiin on viestintäteknologia, joka on suurimpia syitä aiheesta kiinnostumiseen. Dark Tourismiin liittyvät asiat näyttäytyvät levottomina ja epäilyksiä herättävinä modernismia kohtaan, esimerkkinä natsien ”järkevä suunnittelu” ja teknologiset keksinnöt juutalaisten holokaustin aikana sekä Titanic ”uppoamattomana” laivana. Lisäksi opettavat elementit yhdistettynä tuotteistamiseen ja mainostamisen eettisyyteen vaikuttavat vierailuun. (Lennon, J. & Foley, M 2000, 11-12.)

Viisi kategoriaa Dark Tourismin aktiviteeteista:

- 1) Matkustaminen todistamaan kuolemien uudelleenlavastus.
 - 2) Matkustaminen paikkoihin, joissa yksittäisiä tai massakuolemia on tapahtunut, esimerkiksi taistelutantereet.
 - 3) Matkustaminen vankiloiden ja keskitysleirien muistokohteisiin.
 - 4) Matkustaminen katsomaan todisteita tai symbolisia uudelleennäytöksiä kuolemista kohteista, joihin ei ole suoria kytköksiä. Esimerkiksi asemuseo.
 - 5) Matkustaminen kuolemien uudelleennäyttelemiseen tai simulaatioihin.
- (Lennon, J. & Foley, M 2000, 15-16.)

Suomenlinnassa on järjestetty opastettuja kierroksia, jotka käsittelevät synkkiä aiheita. Kurja Viapori -kierroksella tarkastellaan Suomenlinnan synkkää historiaa. Kierroksella

ihmisiä ovat kiinnostaneet historian lisäksi Suomenlinnan kiertäminen pimeällä, ihmisten kohtalot ja pahuus. Suosituimpia osioita kierroksella ovat olleet tabut, kuten lapsimurhat ja eläimiin sekaantuminen. Tärkeää kierroksilla on kertoa, miksi asioita on tapahtunut ja yrittää ymmärtää. Edellä mainitut synkät aiheet auttavat maailman erilaisuuden hahmottamisessa. Rankoista aiheista johtuen kierrokset ovat kiellettyjä alle 18-vuotiailta. Lapsia ei ole haluttu kierroksille mukaan, koska oppaat olisivat joutuneet sensuroimaan puheitaan (Lehtovaara 1.10.2015.)

3 Asiakasprofilointi

Asiakasprofiililla tarkoitetaan sitä, ettei asiakkaita käsitellä yhtenä tavallisten kuluttajien joukkona. Sen sijaan pyritään löytämään pienempiä, kiinteitä ja suhteellisen homogeenisiä ryhmiä. (Aunola & Heikkinen 2014, 60.) Tässä osiossa perehdytään urbaanin löytöretkeilijän asiakasprofilointiin. Asiakasprofileilla tarkoitetaan kuvauksia palvelun käyttäjien arkkityypeistä. Kuvaukset rakennetaan hankkimalla tietoa asiakkaista. Profiilien avulla palvelun kehittäjät hankkivat yhteisen ymmärryksen palvelun käyttäjistä. Asiakasprofiili on tapa kuvata asiakassegmentti tai -ryhmä yksityiskohtaisesti ja jäsennellysti. Profiilista löytyvät asiakkaan tarpeet ja ominaisuudet, joita on ensin oletettu, testattu ja tämän jälkeen varmistettu käytännössä. (Kuowi 2015.)

Yleisiä vaihtuvia ominaisuuksia ovat demografiset tekijät, kuten ikä, sukupuoli, koulutus, tulot, ammatti, perheen koko ja siviilisääty. Muita tekijöitä ovat maantieteelliset tekijät (asuinpaikkakunta) ja persoonallisuuspiirteet. Vaihtuvia muuttujia ovat esimerkiksi kulutustottumukset, motiivit, uskollisuus, käsitykset, mieltymykset ja asenteet.

Lisäksi kappaleessa tarkastellaan asiakkaiden mielialaa ja elämäntyyliä (lifestyle), jotka selittävät asiakkaiden ailahtelevaa käyttäytymistä ja yksilöllisyyttä. Asiakkaat ovat tieto-, tavara-, tuote-, uutuus-, elämys- ja trendihakuisia. (Aunola & Heikkinen 2014, 61.)

3.1 Elämäntyyli

Elämäntyyllillä tarkoitetaan erilaisia arvostuksia, joita ihmisillä on. Tämä näkyy palveluiden ostamisessa ja käyttämisessä. Asiakkaita voidaan luokitella eri luokkiin elämäntyylipiirteiden perusteella. Elämäntyyli kuvaa paremmin asiakkaan käyttäytymistä kuin esimerkiksi sukupuoli tai ikä. (Lahtinen & Isoviita 2007, 22.)

Jako elämäntyyliin (psykografiset tekijät) perustuu tavallisimmin kulutustottumuksiin, eli siihen, miten ihmiset käyttävät aikaansa ja rahaansa. Lisäksi kiinnitetään huomiota henkilöiden aktiviteetteihin, kiinnostuksen kohteisiin ja mielipiteisiin. (Komppula & Boxberg 2002, 83.)

Trenditietoisia elämäntyyliinluokituksia (life complexity) on runsaasti. Merkityksellisiä ovat muun muassa työhön ja vapaa-aikaan, ikään ja ystäväpiiriin, harrastuksiin ja arvoihin liittyvät luokitukset. Elämäntyyli, ikä (age complexity) ja kansallisuus eivät täysin selitä asiakkaiden asenteita esimerkiksi tuoteuutuuksia ja palveluja kohtaan. Kuluttajan innovaatioiden vastaanottokyky ei ole sidoksissa henkiseen pääomaan. Kulttuuri- ja koulutustasulla (education complexity) ei voi myöskään selittää tyhjentävästi makua, valintoja ja ostokäyttäytymistä. (Aunola & Heikkinen 2014, 65.)

3.1.1 Urbaanin löytöretkeilyn alaryhmiä

Urbaanin löytöretkeilyn harrastajina on erilaisia ihmisiä. Harrastajista voi havaita kuitenkin monia yhtäläisyyksiä. Tässä osiossa käsitellään erilaisia alaryhmiä, joihin urbaaneja löytöretkeilijöitä voidaan luokitella. Näitä alaryhmiä ovat transmodernistit ja modernit humanistit. Lisäksi valokuvaus on tärkeä osa urbaania löytöretkeilyä.

3.1.2 Transmodernistit ja modernit humanistit

Yritysten tavoitteina on tuoda vastuullisen maailman ja työn lopun ennusteiden rinnalle positiivisia tulevaisuudenilmiöitä. Eräs nouseva ilmiö on mielekästä todellisuutta, ihmisyyden nousua ja elämää kuvaava transmodernismi. Yleinen hyvinvointi sekä luonnon ja ihmisen yhteiselo ovat tärkeitä arvoja transmodernistille. Tämä on huomattavissa esimerkiksi kulutustyytyväisyytenä, fyysisenä ja henkisenä hyvinvointina, viihtyvyytenä sekä palvelujen tuottajien välisenä vuoropuheluna. Tästä johtuen ihmisten, työn ja palvelujen aito arvostus korostuu. Matkailijana transmodernisti on itsenäinen ja omaohjauksinen, tavoittelematta kuninkaan roolia. Transmodernistille tärkeää on kunnioittaa luontoa, kulttuureja ja vieraita ideologioita. (Aunola & Heikkinen 2014, 68.)

Monet urbaanin löytöretkeilyn harrastajat ovat oletusarvoisesti transmodernisteja. Heille tärkeitä asioita ovat luonnon ja ihmisen yhteiselo. Urbaanissa löytöretkeilyssä korostuu se, mitä rakennuksille käy, kun ihminen lähtee ja luonto ottaa rakennuksista vallan.

”Moderni humanisti on seikkailija ja löytöretkeilijä. Hän on massaturismia karttava, avoin ja utelias matkailija.” (VisitFinland 2014, 2). Moderneja humanisteja kiinnostavat asioita ovat eksoottiset ja uudet elämykset sekä löytöretkeily omatoimisesti. Matkakohteiden erikoisuus on tärkeää ja massamatkailu ei kiinnosta. Moderni humanisti haluaa turvallisia seikkailuja vaivattomasti. (VisitFinland 2014, 7.)

3.1.3 Elämyksellisyys ja ekologisuus

Väitetään, että seikkailumatkailulla on ollut positiivinen vaikutus ympäristönsuojeluun. Matkailu on luonut ympäristölle rahallisen arvon. Se on myös kannustin ympäristön suojelemiseen. (Swarbrooke ym. 2003, 194.)

Suurimmalle osalle urbaaneista löytöretkeilijöistä kohteiden rappeutuminen on kulttuurinen voimavara. Harrastajat voivat nähdä, miten yhteiskuntamme ei voi paeta aikaa. Urbaanit löytöretkeilijät usein suojelevat hauraita ja hylättyjä kohteita, sillä he eivät kerro

kohteiden sijainteja muille. (Gámez 2014, 41). Urbaani löytöretkeily nähdään usein nykyaikaisena arkeologiana, jossa sosiaalinen vastuu menee aineellisten hyödykkeiden edellä (Gámez 2014, 52). Urbaanien löytöretkeilijöiden keskinäisessä viestinnässä tärkeää on sosiaalinen vastuu ja dokumentointi, joka ylittää henkilökohtaiset kokemukset. (Gámez 2014, 48).

Kotimaan matkakohteilla voi tulevaisuudessa olla suuri rooli koko toimialan ekotehokkaan liiketoiminnan edistämiseksi, koska vihreä ekotehokkuusajattelu on nousemassa samalle tasolle perinteisen työn tuottavuuden nostamisajattelun kanssa. Palvelusisältöjä ja uusia, vihreitä konsepteja haetaan esimerkiksi luovasta taloudesta. Kotimainen, innovatiivinen toimintaympäristö kehittyikin historian, kulttuurin, taiteen, ruoan, musiikin ja lifestyle-teollisuuden avulla. (Aunola & Heikkinen 2014, 51.)

Seikkailumatkailuun kuuluvassa tutkimusmatkailussa matkailijan jännityksen kokemukset syntyvät uusista tai erilaisista ympäristöistä, ihmisistä, liikkumismuodoista tai -välineistä. (Verhelä & Lackman 2003, 180). Elämyksen erottaa muista tuotteista se, että se on mieleenpainuva. Elämys on tilannesidonnainen ja ainutkertainen. Ostaessaan elämyksen asiakas maksaa siitä, että voi kuluttaa aikaa ja nauttia sarjasta mieleenpainuvia tapahtumia, joita yritys ”asettaa näyttämölle”. (Koskela 2009, 28.) Oleskelu kohteessa, matkustaminen kohteeseen ja elämysten arviointi liittyvät kohde-elämyksiin. Mieleen jäävien matkavaikutelmien varastointi esimerkiksi matkamuistoina ja valokuvina on tärkeä osa matkaelämystä. (Koskela 2009, 31.)

Vaarat ja riskit ovat läheisesti yhteyksissä epävarmuuteen. Epävarmuus itsessään luo tunteen riskeistä. Riskit sisältävät ihmisten altistumista vaaroille. Riskit ovat fyysiseen terveyteen (loukkaantumiset, kipu tai kuolema) tai henkiseen hyvinvointiin (nöyryytys, nolaaminen) kohdistuvia. Vaara liittyy moniin tilanteisiin, eikä sen merkitys ole aina perinteinen. Kyky sietää tai jopa nauttia riskeistä vaihtelee yksilöiden välillä. Samanlainen tilanne voi aiheuttaa joillekin yksilöille pelkoa ja toisille innostusta. Tästä johtuen myös yksilöiden käsitys seikkailullisesta kokemuksesta vaihtelee. (Swarbrooke ym. 2003, 10.)

Suomenlinnan Kurja Viapori -kierroksilla ihmiset ovat halunneet kokea jotain jännittävää, erilaista ja erikoista. He ovat halunneet hakea uusia elämyksiä. Tärkeää on ollut myös paikkojen näkeminen uusin silmin (Lehtovaara 1.10.2015.)

3.2 Motivaatio

Motivaatiolla tarkoitetaan ihmisen syitä käyttäytyä tai tehdä asioita tietyllä tavalla (Dictionary 2015b). Urbaanin löytöretkeilyn harrastajilla on useita eri motiiveja, joiden takia he

vierailevat kohteissa. Tässä osiossa tarkastellaan urbaanien löytöretkeilijöiden eri syitä vierailuun hylätyissä paikoissa, yleisiä matkustusmotiveja ja elämäntyyliin liittyviä motiiveja.

Muiden ihmisten ja ryhmien mielipiteet ovat tärkeitä, kun asiakas tekee ostopäätöksen. Kuluttajille tärkeimpiä ihmisiä ja ryhmiä ovat perhe ja erilaiset pienryhmät. Ryhmien mielipidejohtajat vaikuttavat pienryhmän palvelujen tai tavaroiden ostamiseen. (Lahtinen & Isoviita 2007, 23.)

3.2.1 Matkustusmotiveja

Erityisesti emotionaaliset motiivit seikkailu ja pako arjesta esiintyvät monissa matkailukirjallisuuden motivaatioluokitteluuissa merkittävässä roolissa (Komppula & Boxberg 2002, 83). Urbaanissa löytöretkeilyssä toteutuvat monet matkustusmotiveit. Kohteet ovat usein kokonaan tai osittain ulkoilmassa tai niihin pääseminen saattaa olla esimerkiksi pienen vaelluksen takana. Urbaanissa löytöretkeilyssä pääsee myös rentoutumaan ja pakenemaan arjesta. Urbaani löytöretkeily on harrastajien kiinnostuksen kohde, joten he matkustelevat kotimaassa ja ulkomailla kohteidensa perässä.

Ensisijaisia matkustusmotiveja ovat esimerkiksi:

Fyysiset ja fysiologiset motiivit

- osallistuminen urheiluun tai ulkoilma-aktiviteetteihin
- lepääminen, rentoutuminen ja arjesta irrottautuminen

Kulttuuriset, psykologiset ja henkilökohtaiseen oppimiseen liittyvät syyt

- osallistuminen omiin kiinnostuksen kohteisiin
- vierailut kohteissa niiden kulttuurin tai perinteen vuoksi (Komppula & Boxberg 2002, 69.)

Useat hylätyt paikat päädytään loppujen lopuksi romuttamaan. Yksi suurimmista syistä urbaaneille löytöretkeilijöille vierailuun kohteissa on mahdollisuus nähdä paikka viimeisten joukossa. Unohdettujen paikkojen tutkiminen jo itsessään on yksi motivaation lähde. Vanha arkkitehtuuri ja vanhanaikainen koneisto ovat syitä vierailuun paikoissa. On jännittävää astua hiljaiseen, tutkimattomaan paikkaan. Joitakin retkeilijöitä kiehtoo paikkojen rapistuneisuus. Myös historialliset syyt ja historialliset tavarat sekä paikat ovat syy vierailuun kohteissa. Paikalla voi olla mielenkiintoinen ja yleensä karmiva historia, joka motivoi retkeilijää vierailuun. Vanhat tavarat saavat kävijän pohtimaan, mitä käyttötarkoituksia tavaralla oli ennen ja miltä paikat näyttivät ennen rappeutumista. (How Stuff Works 2015.)

Joillakin urbaanin löytöretkeilyyn kohteilla on synkkä tausta. Tämä on monille harrastajille tärkeä syy vierailuun kohteessa. Urbaanin matkailun tutkijoiden täytyy ymmärtää matkailijoi-

den kokemukset. Matkailijoiden kokemukset ovat usein erittäin yksityiskohtaisia ja liittyvät tiettyihin tapahtumiin ja paikkoihin. (Selby 2004, 178).

Ihmisillä on useita erilaisia motiiveja vieraila paikoissa, joilla on traaginen menneisyys. He, jotka eivät suoraan tunnista itseään paikan uhreiksi tai syyllisiksi, voivat vieraila paikoissa muistelemassa tapahtumia ja estääkseen julmuuksien uudelleen tapahtumisen. (Ashworth & Hartmann 2005, 260.)

3.2.2 Hinta

Vapaa-ajan matkailijalle hinta ja mielikuvat ovat määrääviä tekijöitä. Näiden lisäksi kysyntää lisää perinteinen media ja sosiaalinen media (Aunola & Heikkinen 2014, 47.)

Kuluttajan laskiessa tarkasti hinta-laatusuhdetta ovat kulttuuri- ja liikuntakohteet ja kulttuuritapahtumat nostaneet suosiotaan (Aunola & Heikkinen 2014, 40).

Suosion kasvu on hyvä mahdollisuus urbaanin löytöretkeilyn tuotteistamiselle, koska urbaanissa löytöretkeilyssä tutustutaan erilaisiin kohteisiin, joilla on monenlaista historiaa takanaan. Urbaania löytöretkeilyä harrastetaan Suomessa, joten rahallisesti ajateltuna urbaanista löytöretkeilystä saatu elämys kiinnostaa asiakkaita hinta-laatusuhteeltaan. Asiakkaat haluavat vastinetta rahoilleen. He haluavat toimivuutta ja ratkaisuja. Lisäksi henkilökohtaisuus ja ystävällisyyden kokemukset edesauttavat tyytyväisyyden takaamista. (Aunola & Heikkinen 2014, 20.) Tuotteen tulee olla erilainen verrattuna kuluttajan jokapäiväisiin rutiineihin ja antaa tilaisuus uuden ja eksoottisen kokemiseen (Aunola & Heikkinen 2014, 82).

Urbaanin löytöretkeilyn hinnoittelussa on haastavaa, jos kohteisiin pääsee ilmaiseksi joka tapauksessa. On tärkeää miettiä, mitä lisäarvoa urbaanin löytöretkeilyn opastettu kierros tarjoaa asiakkailleen. Suomenlinnan Kurja Viapori -kierroksen hinnaksi on määritelty 13 euroa. Kierroksen järjestää Ehrensverd-seura, joka ei tavoittele voittoa vaan pyrkii edistämään tietoutta Suomenlinnasta. Asiakkaat eivät ole pitäneet kierrosta hinta-laatusuhteeltaan huonona. (Lehtovaara 1.10.2015.)

3.3 Asiakashankinta

Asiantuntijayrityksille asiakashankinta on tärkeää, mutta samalla se on myös haasteellista. Asiakashankinnassa hankaluuksia koituu:

- Henkilöstö ei ehdi seurata systemaattisesti ja oikea-aikaisesti markkinointitoimenpiteitä ja tapahtumia.
- Huono kohdennus eli oikeita asioita asiakkaista ei ole selvitetty vaan yritetään saada kaikki asiakkaiksi.

- Käytetään vain yhtä markkinointikanavaa. (Myynti 2.0, 2015).

Matkailuyritykselle asiakkaita ovat myös markkinointi- ja myyntikanavan jäsenet. Ne ovat niitä toimintoja, joiden kautta loppukäyttäjä joko saa tiedon tuotteesta tai jopa ostaa tuotteen. (Komppula & Boxberg 2002, 67.)

Seikkailumatkailun kasvaminen on saanut aikaan erikoistuneiden matkanjärjestäjien keskittymisen seikkailumatkailuun. Seikkailumatkoja järjestävät matkanjärjestäjät ovat usein pieniä ja erikoistuneet valittuihin aktiviteetteihin tai alueisiin. (Swarbrooke ym. 2003, 138.)

3.3.1 Markkinointikanavat

Markkinointi tarkoittaa prosessia, jonka ansiosta tavarat ja palvelut siirtyvät kuluttajalle. Markkinoinnissa otetaan huomioon asiakkaan tarpeet ja tarpeiden tyydyttäminen. Markkinoinnissa pyritään luomaan asiakkaille tarve hankkia jokin tuote tai palvelu, jotta asiakkaan tarpeet saadaan tyydyttyksi. (Business Dictionary 2015.) Tieteenä markkinoinnin katsotaan syntyneen 1960-luvulla, mutta markkinoinnin teoria on kehittynyt jo 1930-luvun puolivälistä lähtien. (Puusa, Reijonen, Juuti & Laukkanen 2012, 24).

3.3.2 Segmentointi

Segmentoinnilla tarkoitetaan potentiaalisten asiakkaiden pilkkomista erilaisiin segmentteihin eli asiakasryhmiin (Lahtinen & Isoviita 2007, 32). Segmentoinnin avulla kullekin asiakasryhmälle kehitetään tietyn asiakasryhmän tarpeita vastaavia tuotteita ja suunnitellaan tuotteiden saatavuusratkaisut kyseisen asiakasryhmän ostotottumusten mukaan. Lisäksi suunnitellaan ja toteutetaan markkinointiviestinnän toimenpiteet niissä medioissa tai niillä välineillä, joilla kyseinen kohderyhmä tehokkaimmin tavoitetaan. (Komppula & Boxberg 2002, 75.)

Maantieteellisten tekijöiden käyttö markkinoiden segmentoinnissa viittaa yleensä siihen, että kohderyhmän täytyy olla riittävän suuri, jotta siitä voi odottaa riittävää kysyntää ja kasvupotentiaalia. Suomessa matkailuyritykset kohdentavat markkinointipanostuksensa usein pääkaupunkiseudulle, jossa on riittävästi ostovoimaa ja potentiaalia. (Komppula & Boxberg 2002, 83.)

Keskittyminen asiakassegmentteihin helpottaa markkinointia asiakkaille oikeaan aikaan. Tuotteiden hintaa voi perustella sillä, että ne sopivat valituille asiakasryhmille paremmin ja ovat räätälöityjä juuri heidän tarpeitaan varten. Analysoimalla asiakasprofiilia voidaan saada tärkeää tietoa avainasiakkaista. Sen avulla voidaan selvittää, ketkä ostavat palve-

luita eniten ja millaiset asiakkaat ovat tuottavimpia. Asiakasprofilointi helpottaa lisäksi uusien asiakkaiden löytämistä. (The Marketing Donut 2015.)

Seikkailumatkailu on nykyään erittäin kilpailukykyistä liiketoimintaa. Kohteet saavatkin kilpailua naapurialueiden palveluntarjoajista, joilla on samassa maassa samankaltaisia aktiviteetteja. Matkailijan omassa kotikaupungissa tehtävät aktiviteetit ovat varteen otettavia kilpailijoita. (Swarbrooke ym. 2003, 167.)

3.3.3 Sosiaalinen media

Internet on todennäköisesti suuremmassa roolissa seikkailumatkailun markkinoinnissa kuin muilla matkailualan osa-alueilla. Markkinointi ja erilaiset jakelukanavat tulevat halvemmiksi pienemmille yrityksille, joilla ei ole suuria budjetteja käytettävissä. Päivityksiä on nopeaa ja helppoa tehdä. Esimerkiksi ilmoituksen sääolosuhteiden muuttumisesta voi välittää asiakkaille sosiaalisen median kanavien kautta. Internetin avulla asiakkaita on mahdollista hankkia ympäri maailmaa. Lisäksi tehokas markkinarakojen hyödyntäminen on Internetissä helpompaa. (Swarbrooke ym. 2003, 160.)

Sosiaalinen media on kasvanut ratkaisevaksi tekijäksi matkailualalla, koska matkailualan tuotteet ja kokemukset ovat aineettomia. Sosiaalinen media edustaa myös kahdenkeskistä kommunikaatiota, joten asiakkaisiin on helppoa ja nopeaa olla yhteydessä. (Sigala, Christou & Gretzel 2012, 73.) Suomenlinnan Kurja Viapori –kierroksille ihmiset ovat löytäneet eniten sosiaalisen median ja tuttavien suosittelun kautta. (Lehtovaara 1.10.2015).

Facebook on perustettu vuonna 2004. Facebookin tehtävänä on tehdä maailmasta avoimempi paikka ja yhdistää ihmiset. Facebookin kautta on helppo olla yhteyksissä ystäviin ja perheeseen, tutkia maailmaa ja jakaa ja ilmaista itselle tärkeitä asioita. (Facebook 2015c.) Päivittäin Facebookia käyttää 936 miljoonaa ihmistä ja kuukausittain 1,440 miljardia. (Social Bakers 2015).

Youtube on perustettu vuonna 2005. Sivuston kautta ihmiset voivat löytää, katsoa ja jakaa videoita. Youtube tarjoaa ihmisille kanavan löytää muita ihmisiä, antaa tietoa ja inspiraatiota ympäri maailmaa. (Youtube 2015a.) Youtubea käyttää yli miljardi ihmistä. Päivittäinen videoita katsotaan miljoonia tunteja ja yksittäisiä näyttökertoja on miljardeja. Mainonnassa Youtubea käyttävien tulot ovat kasvaneet 50 prosenttia edellisvuodesta. (Youtube 2015b.)

LinkedIn on maailman suurin ammattilaisille tarkoitettu yhteisö, jolla on yli 300 miljoonaa jäsentä yli 200:sta eri maasta. LinkedInin tavoite on yhdistää maailman ammattilaiset, jotta he olisivat tuottavampia ja menestyvämpiä. LinkedIn lanseerattiin vuonna 2003 (LinkedIn 2015a.) LinkedInillä on käytössään paljon erilaisia markkinointityökaluja esimerkiksi brändin rakentamiseen. (LinkedIn 2015b).

Tumblrissa ihmiset voivat tehdä helposti blogin, jossa he voivat jakaa mitä haluavat. Tumblrissa on tällä hetkellä yli 261 miljoonaa erilaista blogia. (Tumblr 2015.)

Instagram on yli 300 miljoonan käyttäjän yhteisö. Instagramissa jaetaan kuvia ja videoita. Kuvia jaetaan yli 60 miljoonaa joka päivä. (Instagram 2015.)

Pinterest on visuaalinen sovellus, jossa voi merkitä muistiin kiinnostavia kuvia ja löytää uusia ideoita. Kuukausittaisia käyttäjiä on yli 100 miljoonaa. (Pinterest 2015.)

Snapchatin käyttäjät voivat jakaa kuvia ja videoita. Aktiivisia käyttäjiä on lähes 100 miljoonaa. Snapchat mainostaa olevansa tehokkain tapa tavoittaa 13–34 -vuotiaat. Snapchatis- sa on yli 4 miljardi videokatselua joka päivä. (Snapchat 2015.)

Twitterissä voi seurata kiinnostavia asioita ja henkilöitä. Tavoitteena on antaa mahdollisuus luoda ja jakaa ideoita ja informaatiota välittömästi. Aktiivisia käyttäjiä on kuukausittain 316 miljoonaa. (Twitter 2015.)

4 Tutkimuksen toteutus ja analysointi

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää urbaanin löytöretkeilijän asiakasprofiili Suomessa. Tutkimuksessa halutaan selvittää, mitkä asiat harrastajia kiinnostavat urbaanissa löytöretkeilyssä. Tutkimuksessa pyritään lisäksi selvittämään, onko urbaanin löytöretkeilyn kieroksilla potentiaalia matkailutuotteena Suomessa.

Tilastollista tutkimusta voidaan kutsua myös kvantitatiiviseksi eli määrälliseksi tutkimukseksi. Yleensä aineiston keruussa käytetään tutkimuslomakkeita, joissa on valmiit vastausvaihtoehdot. Vastauksia täytyy saada riittävän suuri ja edustava otos (Heikkilä 2008, 16.) Opinnäytetyöni tutkimusmenetelmä on kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Tutkimuksen aineistona olivat erilaiset aiheita käsittelevät kirjat, nettijulkaisut, Internetsivut, tutkimukset sekä pdf-tiedostot. Lisäksi aineistona oli asiantuntijahaastattelu.

Urbaanin matkailun kokemuksia arvioidaan käyttämällä keskustelevia tekniikoita, kuten strukturoituja haastatteluja ja kyselyitä (Selby 2004, 179). Tutkimus toteutettiin kyselynä, koska vastauksia saadaan paljon nopeasti. Lisäksi kyselylomakkeessa voidaan määrittää tarkasti halutut kysymykset etukäteen. Tuloksista on helppoa nähdä vastaukset ja lajitella ne eri vastausryhmiin. Vaihtoehtoinen tapa olisi voinut olla esimerkiksi avoin haastattelu. Haastattelun olisi voinut tehdä urbaanin löytöretkeilyn aktiivisille harrastajille.

Tutkimus tehtiin kyselynä urbaanin löytöretkeilyn harrastajille. Kysely julkaistiin Urban Explorers Finland -ryhmässä Facebookissa. Kysely tehtiin strukturoituna kyselylomakkeena, jossa suuri osa kysymyksistä on strukturoituja eli etukäteen tarkasti valittuja. Osa kysymyksistä on kuitenkin avoimia kysymyksiä tai niissä on vastausvaihtoehto, johon vastaaja voi lisätä jotain (Tilastokeskus 2015.)

Vastauksia saatiin yhteensä 76 kappaletta. Kysely tehtiin Webropol-kyselylomakkeena. Webropol on kyselytutkimustyökalu, jonka avulla kyselyiden ja tutkimusten tekeminen on yksinkertaista ja helppoa (Webropol 2015). Webropol-linkki kyselyyn julkaistiin ryhmässä perjantaina 9. lokakuuta 2015 iltapäivällä viikonlopun kynnyksellä, jolloin omien havaintojeni mukaan ryhmässä keskustelu on ollut aktiivisinta. Kyselyyn oli aikaa vastata reilu viikko ja kysely sulkeutui 18. lokakuuta kello 23:59. Kysely nousi usein sivuston ylimmäksi, koska ihmiset kommentoivat vastanneensa kyselyyn, joten koko viikon ajan kysely oli esillä ryhmässä näkyvästi. Kyselylomake on liitteenä raportin lopussa (Liite 2).

Kysely päätettiin tehdä Facebookissa, koska Facebookissa pystyy tavoittamaan paljon ihmisiä kerralla nopeasti. Kysymykset täytyy osoittaa henkilöille, joita kyseinen ilmiö kos-

kettaa tai heillä on tietoa asiasta (Kananen 2011, 41). Kysely tehtiin Facebookin Urban Explorers Finland-ryhmän jäsenille. Ryhmä valikoitui, koska ryhmän jäsenet ovat urbaanin löytöretkeilyn harrastajia ja heillä on jo jonkin verran kokemusta ja tietoa urbaanista löytöretkeilystä ja sen kohteista. Ryhmän jäsenet ovat aktiivisia ja julkaisevat paljon kuvia ja tietoa ryhmässä.

Tutkimus olisi voitu suorittaa muillakin tavoilla. Tutkimuksen olisi voinut tehdä Hylätyt mestat -ryhmän jäsenille Facebookissa. Ryhmällä on enemmän jäseniä (14 000) kuin Urban Explorers Finland -ryhmässä (Facebook 2015b.) Toisaalta Hylätyt mestat -ryhmän jäsenet eivät välttämättä ole pelkästään urbaanin löytöretkeilyn harrastajia. Urban Explorers Finland -ryhmä valikoitui paremmaksi vaihtoehdoksi, koska ryhmään liittyneet ihmiset harrastavat urbaania löytöretkeilyä.

Tutkimus suoritettiin avoimena ja kyselyyn vastaajille kerrottiin saatteessa, mistä tutkimuksessa on kyse ja mitä varten tutkimus tehdään. Tutkimus ei rajoitu pelkästään toimeksiantajan kannalta hyödyllisiin tuloksiin, sillä tutkimuksesta on hyötyä myös muulle matkailualan elinkeinoelämälle. Tutkimuksen tuloksista ei voi päätellä yksittäisistä vastaajista tunnistettavia tietoja. Kyselyssä ei kysytty nimeä tai muita tietoja, joista vastaajat olisi pystynyt tunnistamaan. Tutkimuksen kysymykset olivat puolueettomia, koska puolueettomuus otettiin kysymysten asettelussa huomioon. Vastaajia ei haluttu johdatella vastaamaan halutulla tavalla.

Kyselyn kieleksi valittiin suomi, koska tavoitteena oli selvittää urbaanin löytöretkeilyn asiakasprofiilia Suomessa. Oletuksena oli, että suuri osa kysymykseen vastaajista on suomenkielisiä. Kyselyn olisi voinut tehdä myös englanniksi, jos olisi haluttu tavoitella kansainvälisiä vastaajia tai Suomessa asuvia ulkomaalaisia.

Kyselylomakkeen kysymysten laatiminen

Kyselyn tekeminen aloitettiin loppukesästä mutta osaa kysymyksistä oli mietitty ajatuksen tasolla jo tietoperustaa tehdessä, koska kysymykset pohjautuvat tietoperustaan. Kyselyä suunniteltiin myös yhdessä Open House Helsingin työntekijän Sari Lehtosen kanssa sähköpostitse. Open House Helsinki halusi tietää esimerkiksi, mitä yhteneväisyyksiä kierroksilla vierailevissa ihmisissä on ja mikä hylätyissä paikoissa kiinnostaa. Valitut kysymykset lähetettiin Lehtoselle, joka piti kysymyksiä hyvinä. Yhdistyksessä oltiin myös kiinnostuneita tietämään asiakkaiden halukkuudesta maksaa kierroksista vaikka Open House Helsingin kierrokset ovatkin ilmaisia.

Ennen varsinaisen kyselyn julkaisua tehtiin testikysely. Testikyselyyn vastasi kymmenen vastaajaa. Testikyselyllä pyrittiin varmistamaan, että kysymykset olivat selkeitä ja ymmärrettäviä. Niiden avulla haluttiin varmistaa se, ettei kysymyksissä ollut tulkinnanvaraa. On tärkeää, että tutkimuskysymys on muodoltaan oikea, jotta kysymys tuottaa kysymyksen mukaiset vastaukset (Kananen 2011, 26). Tutkimuksen kysymysten laatimiseen varattiin paljon aikaa, jotta kysely ei olisi huolimattomasti tai kiireellä tehty. Eri kysymysvaihtoehtoja, kysymysten muotoa ja vastausvaihtoehtoja mietittiin ennen kyselyn valmistumista. Kyselyn suhteen aikatauluissa pysyttiin hyvin. Tarpeeksi tarkat kysymykset saatiin ajoissa laadittua ja kyselyyn vastaamiseen annettiin tarpeeksi aikaa. Lisäksi tulosten analysoimiseen oli varattu tarpeeksi aikaa.

Ikää kysyttäessä jaettiin vastausvaihtoehdot ikäluokkiin. Kyselyyn ei haluttu liian pieniä tai liian suuria ikähaarukoita. Tästä johtuen ikähaarukat lajiteltiin sukupolvien mukaan. Alle 18-vuotiaat vastaajat kuuluvat Z-sukupolveen. Alaikäiset vastaajat haluttiin erotella erikseen, koska urbaanin löytöretkeilyn kierrokset ovat useimmiten aikuisille suunnattuja. Toisen tutkimuksessa omaksi ikäluokaksi ikäluokka oli Y-sukupolvi eli 1980–2000 -syntyneet, jotka ovat tällä hetkellä 18–35 -vuotiaita. Oletuksena oli, että suurin osa urbaanin löytöretkeilyn harrastajista on iältään pääosin 18–35 -vuotiaita nuoria aikuisia. Kolmas ikäluokka oli X-sukupolvi eli 1960–1979 -syntyneet, jotka ovat tällä hetkellä 36–55 -vuotiaita. Tämä ikäluokka valikoitui, koska on kiinnostavaa nähdä, kuinka paljon aikuiset, joilla on jo esimerkiksi perhettä ja työuraa takana, harrastivat urbaania löytöretkeilyä. Viimeiseksi ikäkategoriaksi vastausvaihtoehdoissa valikoituivat suuret ikäluokat eli yli 56-vuotiaat, jotka ovat ehkä jo siirtyneet eläkkeelle. Tähän ikäluokkaan kuuluvat ovat syntyneet sotien jälkeen (Hattunen 2014.)

Kyselyssä kysyttiin iän lisäksi muita taustatietoja, kuten sukupuolta ja asuinpaikkakuntaa. Sukupuolen kohdalla yksi vastaajista jätti vastaamatta kysymykseen, koska vastausvaihtoehtona oli vain mies tai nainen vaihtoehdot. Vastausvaihtoehtona olisi mahdollisesti voinut olla ”En halua vastata” tai ”En osaa sanoa” vaihtoehdot.

Asuinpaikkakuntaa kysyttäessä mietittiin monia eri vaihtoehtoja, joilla asian voisi kysyä. Asuinpaikkakuntaa kysyttiin avoimena kysymyksenä, koska asuinpaikkojen luokittelu esimerkiksi kaupunkiin tai maakuntiin olisi saattanut sekoittaa vastaajia, koska kuntaliitokset ovat sekoittaneet alueiden rajoja. Nyt vastaaja sai itse valita, minkä vastaaja mieltää asuinpaikkakunnakseen. Vastauksista suuri osa oli kaupungeja ja kuntia, mutta yksi vastaajista vastasi asuvansa Uudellamaalla. Tämä olisi voinut olla tulosten analysoinnin kannalta haastavaa, jos vastauksissa olisi ollut paljon sekalaisia vastauksia maakuntia ja

kaupunkeja. Asuinpaikkaa kysymällä haluttiin selvittää, harrastetaanko urbaania löytöretkeilyä selkeästi enemmän esimerkiksi suurissa kaupungeissa.

Sosiaalisten median käyttöä koskevaan kysymykseen haluttiin rajata yleisimmät sosiaalisen median sovellukset. Sosiaalisten median käyttöä kysyttiin, koska haluttiin selvittää mistä urbaanin löytöretkeilyn harrastajat olisi helpointa tavoittaa. Harrastajien keinoja kerätä tietoa urbaanista löytöretkeilystä haluttiin kysyä. Esimerkiksi muut harrastajat tietolähteenä voisi vaikuttaa suoraan opastettujen kierrosten suosioon, riippuen siitä pitäisivätkö harrastajat kierroksista. Urbanissa löytöretkeilyssä kiinnostavia asioita haluttiin selvittää, jotta tiedettäisiin millaisissa kohteissa kierroksia pitäisi järjestää ja millaisia kierrosten pitäisi olla.

Kyselyssä kysyttiin, ovatko harrastajat vierailleet urbaanin löytöretkeilyn kohteissa Suomessa tai ulkomailla. Tällä kysymyksellä haluttiin selvittää, onko harrastajilla kiinnostusta vieraila kohteissa yleisesti ja erityisesti Suomessa. Lisäksi tarkentavana kysymyksenä kysyttiin mielenkiintoisinta kohdetta Suomessa tai ulkomailla, jotta saataisiin parempi käsitys siitä, millaiset kohteet ovat mielenkiintoisia harrastajien mielestä. Seuraavana kyselyssä selvitettiin, olisivatko harrastajat kiinnostuneita vierailemaan opastetuilla kierroksilla Suomessa ja paljonko he olisivat valmiita maksamaan kierroksista. Tällä kysymyksellä haluttiin selvittää opastettujen kierrosten potentiaalia matkailutuotteena ja sen mahdollista suuntaa antavaa hintaa. Tutkimuksessa haluttiin lisäksi selvittää, kenen kanssa urbaania löytöretkeilyä harrastetaan. Kysymys kysyttiin, sillä jos urbaania löytöretkeilyä harrastettaisiin esimerkiksi ystävien kanssa, voitaisiin kierroksia markkinoida ystäväporukoille. Harrastajilta kysyttiin, uskovatko he urbaanin löytöretkeilyn kasvavan suosiossa tulevaisuudessa. Tätä kysymystä kysyttiin, koska urbaanin löytöretkeilyn harrastajat huomaavat todennäköisesti ensimmäisinä, onko urbaani löytöretkeily kasvattamassa suosiotaan.

Urbanin löytöretkeilyn kohteiden turvallisuutta koskevassa kysymyksessä haluttiin, että vastaaja vastaa jonkin vaihtoehdon annetulla asteikolla. Muissa kysymyksissä haluttiin valita valmiiksi vastaajille tarkat vastausvaihtoehdot. Muutamaan kysymykseen laitettiin ”Muu”-vaihtoehto, koska tästä vaihtoehdosta olisi voinut löytyä aiheita, joita ei oltu ajateltu kyselyä laatiessa. Yhtenä vastausvaihtoehtona kyselyssä voi olla ”en tiedä” tai ”en halua vastata”. Tällä vastausvaihtoehdolla saadaan karsittua vastaajat, joilla ei ole asiasta tietoa tai jotka eivät halua vastata kysymykseen (Kananen 2011, 40.) Vastausvaihtoehtoina oli myös ”Ei mikään yllä mainituista”, koska vastaaja ei haluttu pakottaa valitsemaan jotain vaihtoehtoa, jos hänellä ei ollut kiinnostusta tai tietoa asiaa kohtaan.

5 Tutkimustulokset

Tässä osiossa tarkastellaan kyselystä saatujen vastausten tuloksia. Aluksi tarkastellaan kaikkia vastauksia ja seuraavissa osioissa sukupuolten välisiä eroja vastauksissa sekä eri ikäluokkien välisiä eroja. Tuloksia havainnollistetaan kuvioiden avulla.

5.1 Taustatiedot

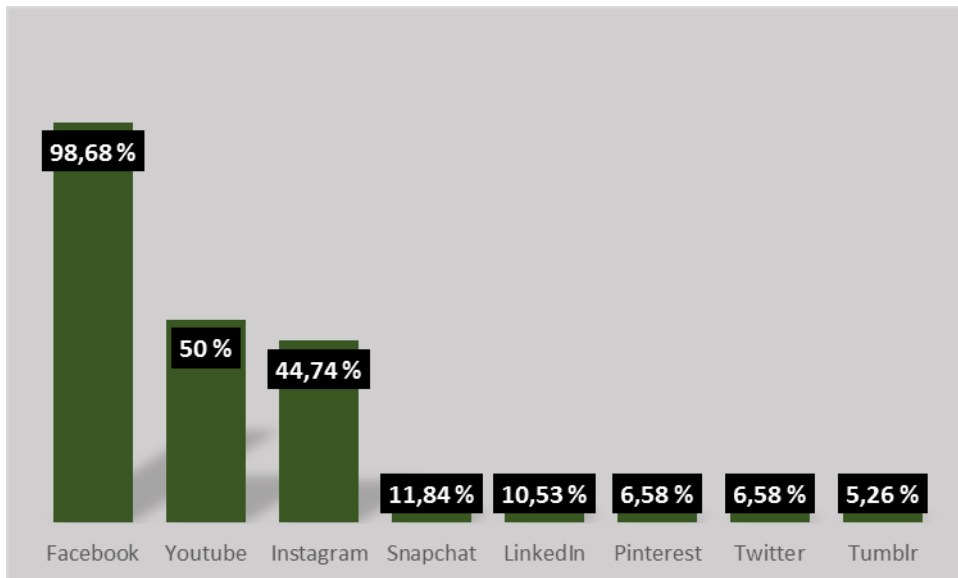
Ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin vastaajien sukupuolta. Vastaajista miehiä oli 31 kappaletta ja naisia 44 kappaletta. Yhteensä vastaajia oli 75. Naisia vastaajista oli 58,7% ja miehiä 41,3%. Sukupuolten välinen jakauma oli melko tasainen, mutta naispuolisia vastaajia oli hieman enemmän. Yksi vastaajista ei halunnut vastata sukupuolta koskevaan kysymykseen.

Suuri osa vastaajista oli iältään 18–35 -vuotiaita (68,4%). Toiseksi eniten oli 36–55 -vuotiaita (26,3%) ja alle 18-vuotiaita vastaajia oli 4%. Yli 56-vuotiaita vastaajia oli vain yksi henkilö (1,3%). Vastaajia oli yhteensä 76.

Suomen suurista kaupungeista Helsingistä oli eniten vastaajia (17 kappaletta). Tampereelta vastaajista oli 8, Vantaalta 4, Espoosta 3, Turusta 2, Jyväskylästä 2, Vihdistä 2 ja Oulusta 3. Kaksi vastaajista ilmoitti asuvansa muualla kuin Suomessa. Muut vastaukset olivat yksittäisiä paikkakuntia ympäri Suomea. Pääkaupunkiseutu ja Varsinais-Suomi olivat eniten edustettuina. Vastaajia oli 73 eli 3 vastaajista jätti vastaamatta kysymykseen.

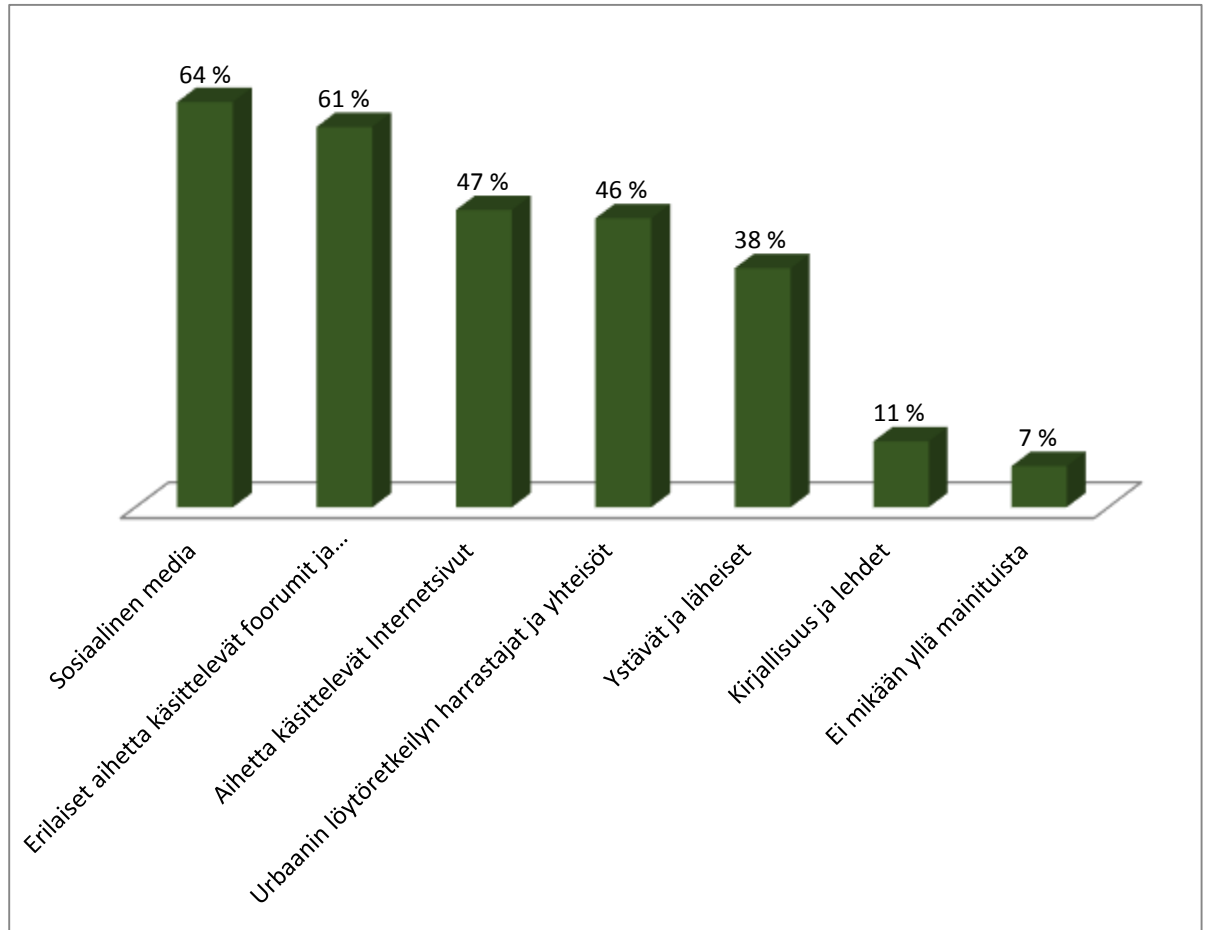
5.2 Muut kysymykset

Sosiaalisista median palveluista suosituin oli Facebook, jota ilmoitti käyttävänsä lähes kaikki vastaajista (98,7%). Seuraavaksi suosituimpia olivat Youtube, jota käytti puolet vastaajista (50%) ja Instagram (44,7%), jota käytti lähes puolet vastaajista. Snapchat (11,8%) ja LinkedIn (10,5%) erottuivat myös joukosta yli 10% osuuksillaan. Muut annetut sosiaalisen median vaihtoehdot saivat vähemmän vastauksia, Pinterest sekä Twitter (6,6%) ja Tumblr (5,3%). (Kuvio 1). Sosiaalisen median vaihtoehdoista mitään mainituista ei käyttänyt vain yksi vastaaja.



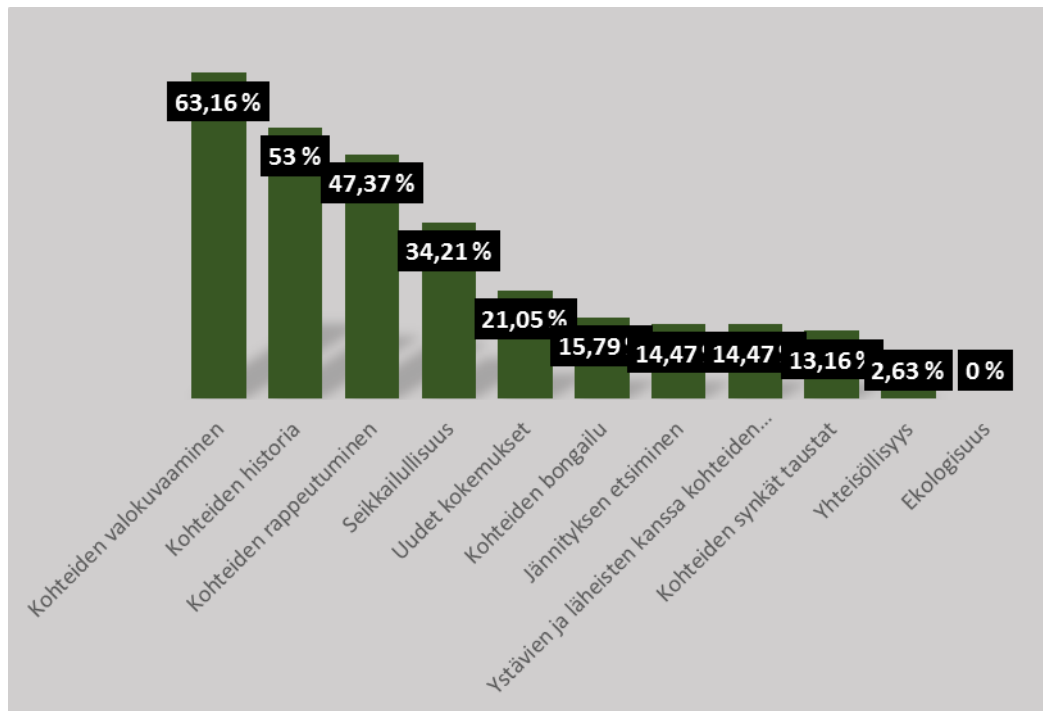
Kuvio 1. Urbanien löytöretkeilijöiden sosiaalisten medioiden käyttö (n=76)

Yli puolet vastaajista etsi tietoa urbaanista löytöretkeilystä sosiaalisesta mediasta (64,5%). Erilaiset aihetta käsittelevät foorumit ja keskustelupalstat olivat tietolähteenä yli puolelle vastaajista (60,5%). Lähes puolet vastaajista käytti myös aihetta käsitteleviä Internetsivuja (47,4%) sekä urbaanin löytöretkeilyn harrastajia ja yhteisöjä (46%) tietolähteinään. Ystävät ja läheiset (38,2%) ja kirjallisuus ja lehdet (10,5%) keräsivät vähemmän vastauksia. 6,5% vastaajista ei käyttänyt mitään yllä mainituista tietolähteistä (Kuvio 2).



Kuvio 2. Urbaanien löytöretkeilijöiden tietolähteet (n=76)

Urbaanissa löytöretkeilyssä eniten kiinnosti valokuvaus (63,1%). Yli puolet oli kiinnostuneita kohteiden historiasta (52,6%) ja lähes puolet vastasi kohteiden rappeutumisen (luonnon ja ajan tekemät vaikutukset) (47,3%) kiinnostuksen kohteeksi. Noin kolmannes vastaajista valitsi seikkailullisuuden (34,2%) kiinnostuksen kohteeksi. Uudet kokemukset (21%), kohteiden bongailu (matkustelu kohteiden perässä) (15,8%), jännityksen etsiminen (14,5%), ystävien ja läheisten kanssa kohteiden tutkiminen (14,5%) sekä kohteiden synkät taustat (13,2%) kiinnostivat pientä osaa vastaajista. Muutama vastaaja (2,6%) vastasi yhteisöllisyyden kiinnostavan urbaanissa löytöretkeilyssä. Ekologinen näkökulma - vaihtoehtoa ei valinnut kukaan vastaajista. Muu-kohdassa pystyi kertomaan avoimesti, mikä urbaanissa löytöretkeilyssä kiinnostaa. Vastauksina annettiin muun muassa hieno arkkitehtuuri, visuaalisuus (ruman kauneus), muiden löytöretkeilijöiden varjostus ja pelottelu retkikohteissa sekä sellaisen näkeminen, jota ei normaalisti pysty näkemään (Kuvio 3).



Kuvio 3. Urbaanien löytöretkeilijöiden kiinnostuksen kohteet (n=76)

Lähes kaikki (89,5%) vastaajat olivat vierailleet urbaanin löytöretkeilyn kohteissa Suomessa. Ulkomaisissa kohteissa oli vierailut noin kolmannes (36,8%) vastaajista. 7,9% ei ollut vierailut missään urbaanin löytöretkeilyn kohteissa. Jos vastaaja vastasi myöntävästi käyneensä urbaanin löytöretkeilyn kohteessa, kysyttiin tarkennuksena avoimena kysymyksenä, mikä kohteista on ollut mielenkiintoisin. Vastauksia oli yhteensä 76.

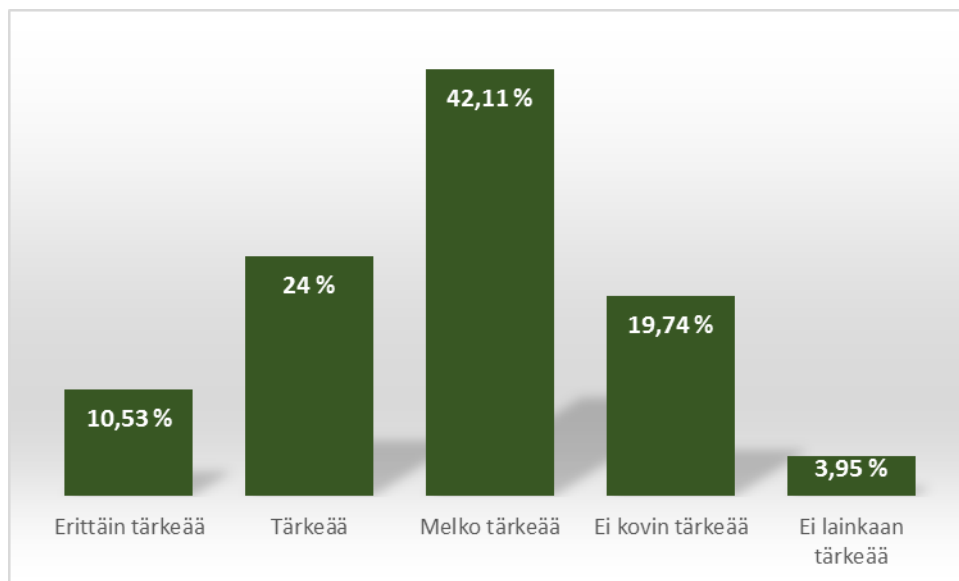
Suomen urbaanin löytöretkeilyn kohteista mainittiin autiotaloja ja hylättyjä tehtaita, mielisairaaloita ja maatiloja. Kruunuvuoressa Helsingissä oli käynyt vastaajista 2 henkilöä. Yksi vastaajista oli vierailut Agan tehtaalla Kilossa Espoossa. Kaksi vastaajaa mainitsi vierailleensa Tampereen tulitikkutehtaalla. Muita yksittäisiä vastauksia olivat esimerkiksi Kimolan kanavan nippunosturi, maanalainen pitkä ja iso sadevesitunneli sekä kaukolämpötunneliverkosto. Muutama vastaajista ei halunnut paljastaa tarkemmin, missä kohteissa he ovat käyneet.

Kaksi vastaajaa kertoi Berliinin Teufelsbergin olevan mielenkiintoinen ulkomailla sijaitseva urbaanin löytöretkeilyn kohde. Berliinissä sijaitseva Beelitz oli mielenkiintoinen kahden vastaajan mielestä. Saksasta yksittäisiä kohteita mainittiin myös esimerkiksi Hampurista. Parhain vankila Virossa oli mielenkiintoinen kahden vastaajan mielestä. Muita yksittäisiä vastauksia olivat esimerkiksi luovutettu Karjala, Maharishi Intiassa ja hylätty kerrostalokompleksi Milanossa.

Urbanin löytöretkeilyn opastetuilla kierroksilla olisi kiinnostunut vierailemaan yli kolmannes vastaajista (37,7%). 28% ei olisi kiinnostunut vierailemaan opastetuilla kierroksilla ja 33,3% ei osaa sanoa mielipidettään asiasta. Jos vastaaja oli halukas vierailemaan opastetuilla urbanin löytöretkeilyn kierroksilla, kysyttiin avoimena kysymyksenä, kuinka paljon hän olisi valmis maksamaan kierroksesta. Vastaajat olivat valmiita maksamaan 0-100 euroa. Euromäärän määrittelemien vastausten keskiarvo oli 23,30 euroa.

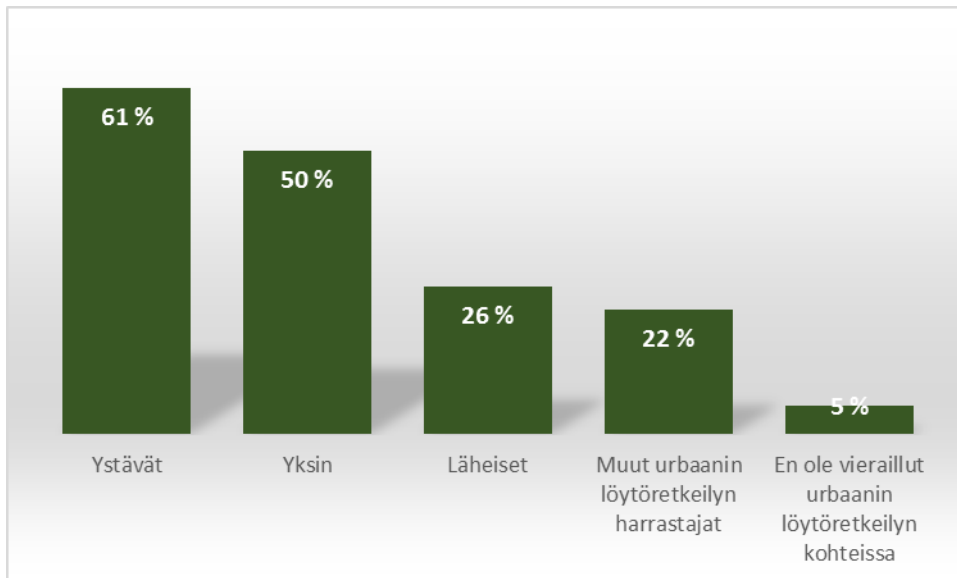
Monet vastasivat, että voisivat mahdollisesti maksaa riippuen kierroksen pituudesta, laadusta ja kohteesta. Muutamia vastaajia olivat valmiita maksamaan lentolipun hinnan tai kohteeseen matkustamisen kustannukset. Yksi vastaajista olisi valmis maksamaan ainoastaan kohteista, joihin ei ole lupaa mennä omin päin ja jotka ovat tasoltaan kuten Tsernobyl. Vastaajia oli 75, yksi vastaajista jätti vastaamatta.

Urbanin löytöretkeilyn kohteiden turvallisuus oli erittäin tärkeää 10,5% vastaajista. 23,7% vastaajista turvallisuus oli tärkeää, yli kolmannekselle (42,1%) melko tärkeää, 19,7% ei kovin tärkeää ja 4% vastanneista ei lainkaan tärkeää (Kuvio 4).



Kuvio 4. Kohteiden turvallisuuden tärkeys urbanissa löytöretkeilyssä (n=76)

Yli puolet vastaajista (60,5%) vieraili urbanin löytöretkeilyn kohteissa ystäviensä kanssa. Puolet vastaajista vieraili kohteissa yksin. Läheisten (26,3%) ja muiden löytöretkeilyn harrastajien kanssa (22,4%) vieraili kohteissa pieni osa vastaajista. 5,3% vastaajista ei ollut vierailut urbanin löytöretkeilyn kohteissa (Kuvio 5).



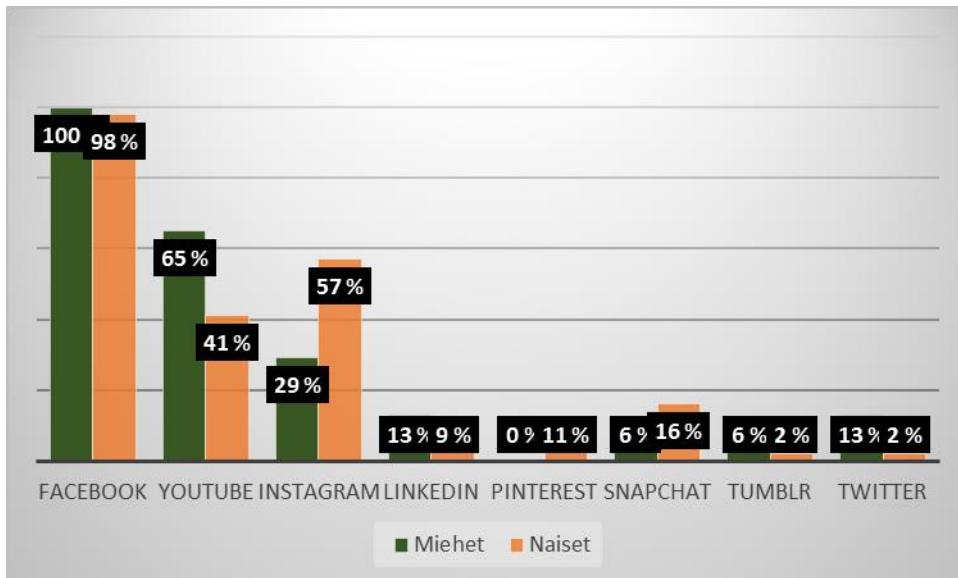
Kuvio 5. Kenen kanssa urbaanin löytöretkeilyn kohteissa vieraillaan? (n=76)

Reilusti yli puolet (73,7%) vastaajista koki urbaanin löytöretkeilyn suosion kasvavan tulevaisuudessa. 22,4% ei osannut sanoa mielipidettään suosion kasvusta ja 4% vastaajista koki, ettei urbaanin löytöretkeilyn suosio enää kasva. Vastaajia oli yhteensä 76.

5.3 Sukupuolten väliset erot vastauksissa

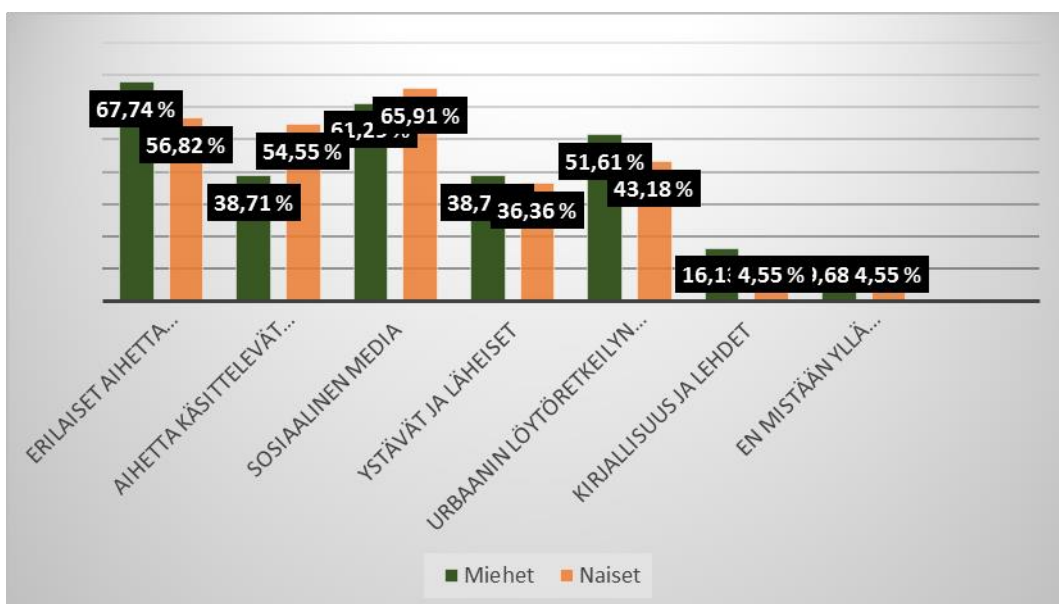
Naisten ja miesten vastauksissa oli muutamia eroavaisuuksia taustatietoja lukuun ottamatta. Iältään ja asuinpaikkakunnaltaan naisissa ja miehissä ei ollut eroja. Naisia ja miehiä oli lähes saman verran kaikissa ikäluokissa. Vain 18–35 -vuotiaiden muodostama ikä-kategoria oli poikkeus. Kyseisessä kategoriassa naisia oli 70,5% ja miehiä oli 64,5%. Asuinpaikkakunnaltaan naisia ja miehiä oli ympäri Suomea.

Sosiaalisista medioista palveluista Facebookia käyttivät kaikki miehet (100%) ja lähes kaikki naiset (97,7%). Youtubea käytti miehistä reilusti yli puolet (64,5%) ja naisista hieman alle puolet (40,9%). Instagramia käytti naisista yli puolet (56,8%) ja miehistä alle kolmasosa (29%). Pinterestiä ei käyttänyt kukaan miehistä, mutta naisista 11,4% ilmoitti käyttävänsä Pinterestiä. Snapchat oli enemmän naisten käytössä, sillä naisista 15,9% ja miehistä vain 6,5% käytti Snapchattia. Sosiaalisen median palveluista Twitter oli enemmän miesten käytössä. Miehistä 12,9% käytti Twitteriä ja naisista vain 2,3% (Kuvio 6).



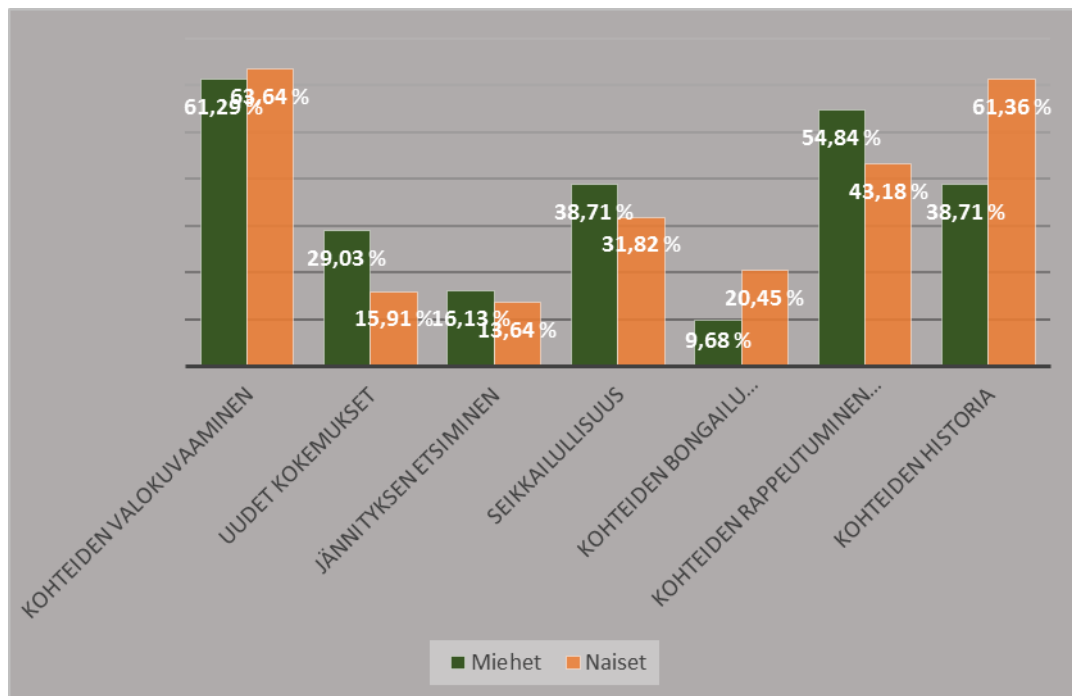
Kuvio 6. Miesten ja naisten eniten käyttämät sosiaaliset mediat (n=76)

Vastaajat etsivät tietoa urbaanista löytöretkeilystä samalla tavalla vastaajan sukupuolesta riippumatta. Sosiaalinen media oli tietolähteenä yli puolelle (61,3%) miehistä ja (65,9%) naisista. Erilaisista aihetta käsittelevistä foorumeista ja keskustelupalstoista tietolähteenä käytti yli puolet (67,7%) miehistä ja (56,8%) naisista. Aihetta käsitteleviä Internetsivuja käytti miehistä noin kolmannes (38,7%) ja naisista yli puolet (54,6%). Urbaanin löytöretkeilyn harrastajat ja yhteisöt vastasi miehistä yli puolet (51,6%) ja naisista lähes puolet (43,20%). Ystävät ja läheiset olivat 38,7% miehistä ja 36,4% naisista tietolähteenä. Miehistä 16,1% etsi tietoa urbaanista löytöretkeilystä kirjallisuudesta ja lehdistä ja naisista vain 4,6%. 9,7% miehistä ja 4,6% naisista ei ilmoittanut käyttävänsä mitään edellä mainituista vaihtoehdoista. (Kuvio 7).



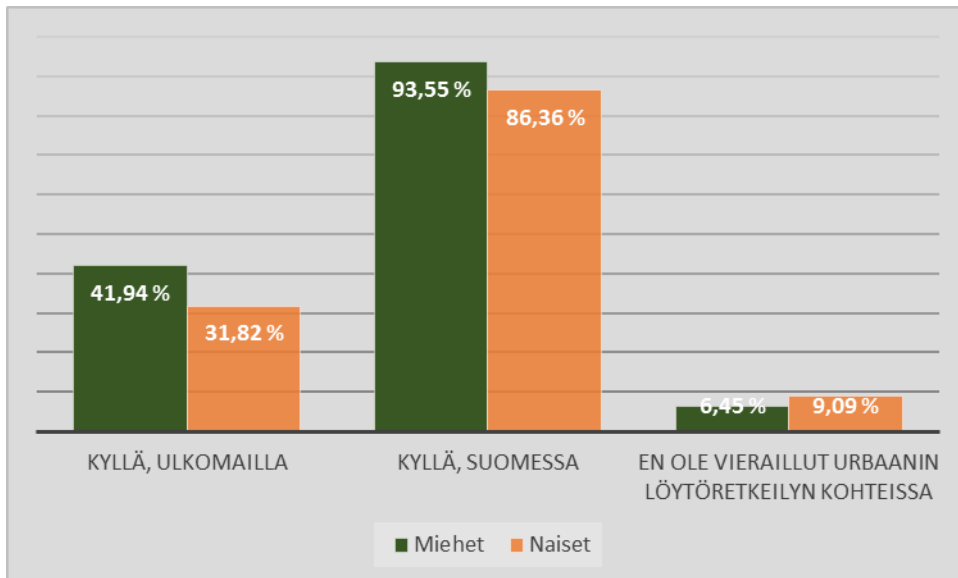
Kuvio 7. Miesten ja naisten urbaanin löytöretkeilyn tietolähteet (n=76)

Urbaanissa löytöretkeilyssä kohteiden valokuvaus kiinnosti reilusti yli puolia miesvastaajista 61,3% ja naisista 63,6%. Uudet kokemukset olivat tärkeämpiä miehille (29%) kuin naisille (15,9%). Jännityksen etsimisen vastasi miehistä 16,1% ja naisista 13,6%. Seikkailullisuuden vastasi 38,7% miehistä ja naisista 31,8%. Kohteiden bongailu (niiden perässä matkustaminen) oli tärkeämpää naisille (20,5%) kuin miehille (9,7%). Kohteiden rappeutumisen vastasi yli puolet (54,8%) miehistä ja naisista 43,2%. Kohteiden historia kiinnosti yli puolia naisista (61,4%) ja miehistä selvästi vähemmän (38,7%). Kohteiden synkät taustat vastasi miehistä 12,9% ja naisista 13,6%. Ystävien ja läheisten kanssa kohteiden tutkiminen vastasi miehistä 12,9% ja naisista 15,9%. Yhteisöllisyys oli tärkeää 6,5% miehistä ja naisista ei kenellekään. Naisista ja miehistä kukaan ei vastannut vastausvaihtoehtoja ”ekologisuus” ja ”ei mikään vaihtoehtoista” (Kuvio 8).



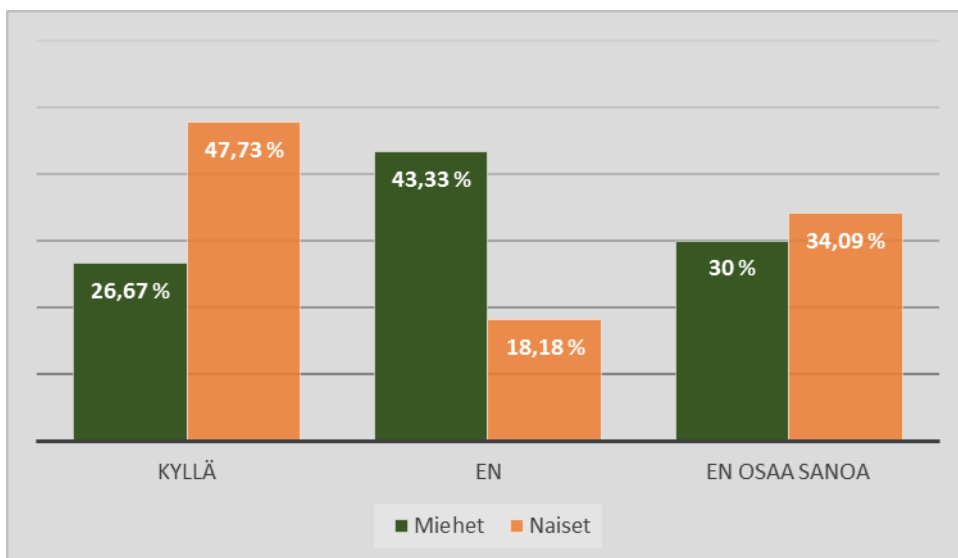
Kuvio 8. Miesten ja naisten kiinnostuksen kohteet urbaanissa löytöretkeilyssä (n=76)

Urbaanin löytöretkeilyn kohteissa oli vierailut ulkomailla miehistä 41,9% ja naisista 31,8%. Suomessa kohteissa olivat vierailleet lähes kaikki miehet 93,6% ja naisistakin suuri enemmistö 86,4%. Miehistä 6,5% ja naisista 9,1% ei ollut vierailut missään urbaanin löytöretkeilyn kohteissa (Kuvio 9).



Kuvio 9. Miesten ja naisten urbaanin löytöretkeilyn kohteissa vierailu (n=76)

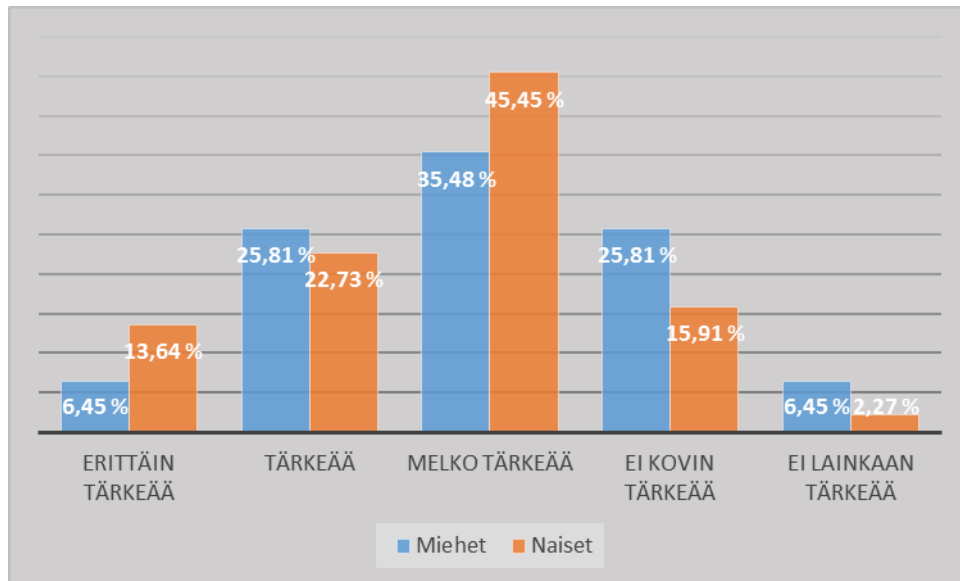
Naisista lähes puolet (47,7%) oli valmiita vierailemaan urbaanin löytöretkeilyn opastetulla kierroksella, kun taas miehistä alle kolmannes (26,7%). 43,3% miehistä ja 18,2% naisista ei ollut kiinnostunut opastetuista kierroksista. ”En osaa sanoa” –vastausvaihtoehdon valitsi 30% miehistä ja 34,1% naisista (Kuvio 10). Naisten ja miesten rahamäärät, joita he olisivat valmiita maksamaan kierroksista vaihtelivat yhtä paljon.



Kuvio 10. Miesten ja naisten kiinnostus urbaanin löytöretkeilyn opastettuja kierroksia kohtaan (n=75)

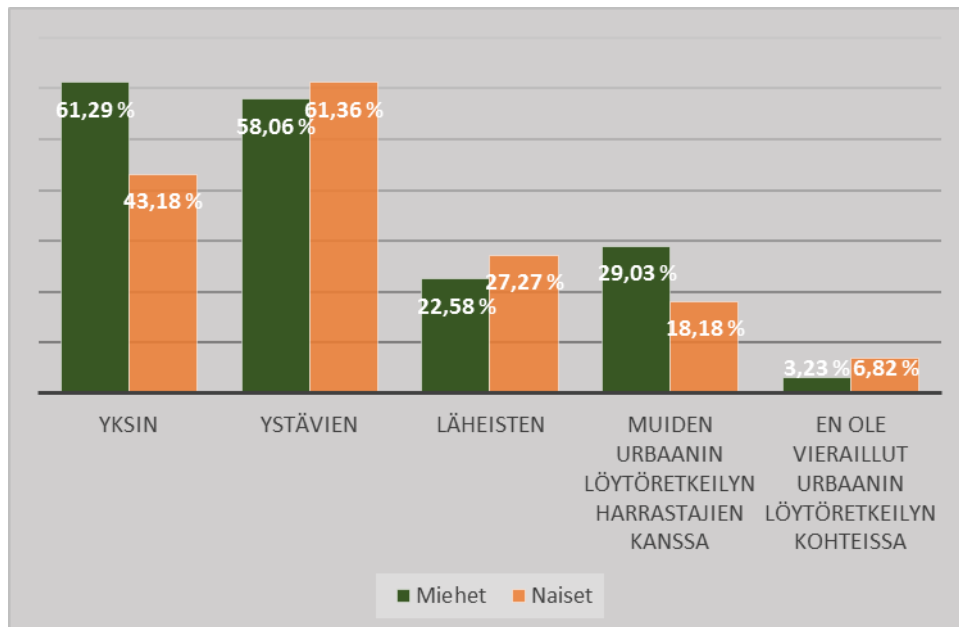
Turvallisuutta erittäin tärkeänä piti naisista 13,6% ja miehistä vain 6,5%. Tärkeää turvallisuus oli 25,8% miehistä ja 22,7% naisista. Melko tärkeää kohteiden turvallisuus oli

enemmän naisille (45,5%) kuin miehille (35,5%). Miehille turvallisuus ei ollut kovin tärkeää (25,8%) tai lainkaan tärkeää (6,5%) eli selvästi enemmän kuin naisilla, joilla turvallisuus ei ollut kovin tärkeää (15,9%) ja ei lainkaan tärkeää (2,3%) (Kuvio 11).



Kuvio 11. Turvallisuuden tärkeys urbaanin löytöretkeilyn kohteissa miehille ja naisille (n=76)

Miehistä selvästi enemmän, yli puolet vieraili urbaanin löytöretkeilyn kohteissa yksin (61,3%) ja naisista alle puolet (43,2%). Ystävien kanssa vieraili miehistä yli puolet 58,1% ja naisista 61,4%. Läheisten kanssa kohteissa vieraili miehistä 22,6% ja naisista 27,3%. Miehet vierailivat kohteissa muiden urbaanin löytöretkeilijöiden harrastajien kanssa enemmän (29%) kuin naiset (18,1%). Miehistä 3,2% ja naisista 6,8% vastasi ettei ole vierailut urbaanin löytöretkeilyn kohteissa (Kuvio 12).

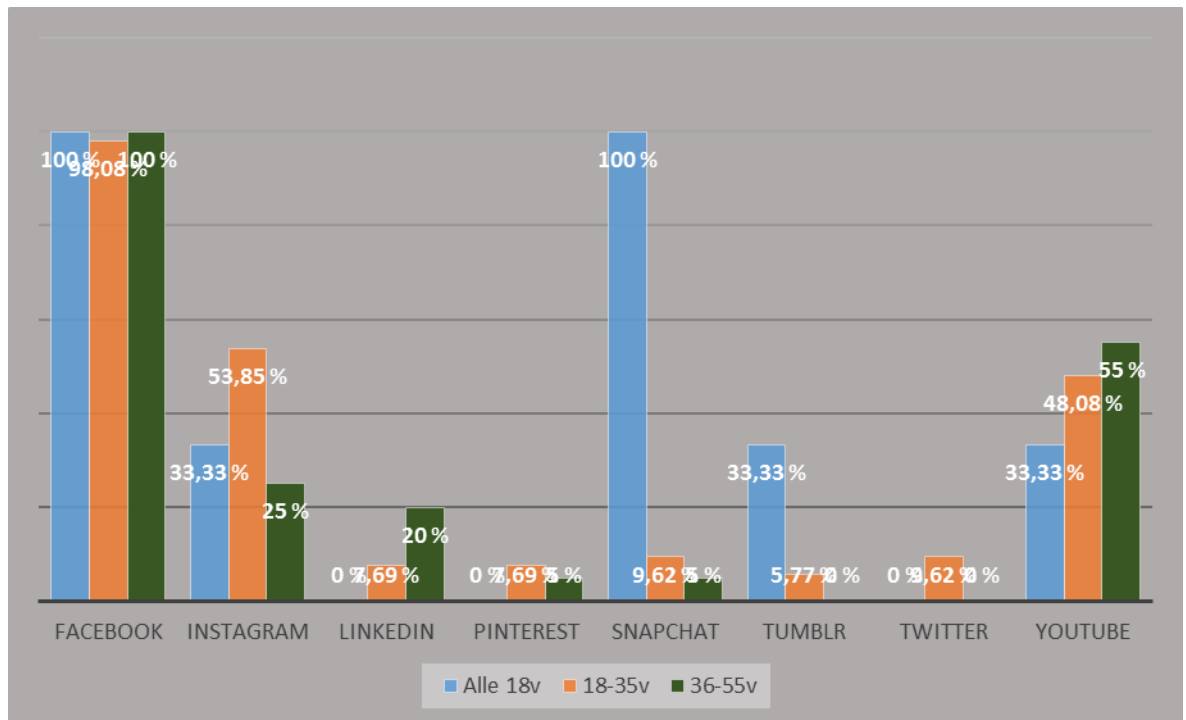


Kuvio 12. Miehet ja naiset vierailevat urbaanin löytöretkeilyn kohteissa (n=76)

Naisista jopa 81,8% uskoi urbaanin löytöretkeilyn suosion kasvavan ja miehistä 64,5%. Vain pieni osa ei uskonut suosion kasvavan, 6,5% miehistä ja 2,3% naisista. Miehistä kolmannes ei osannut vastata kasvaako urbaanin löytöretkeilyn suosio (29%) ja naisista (15,9%).

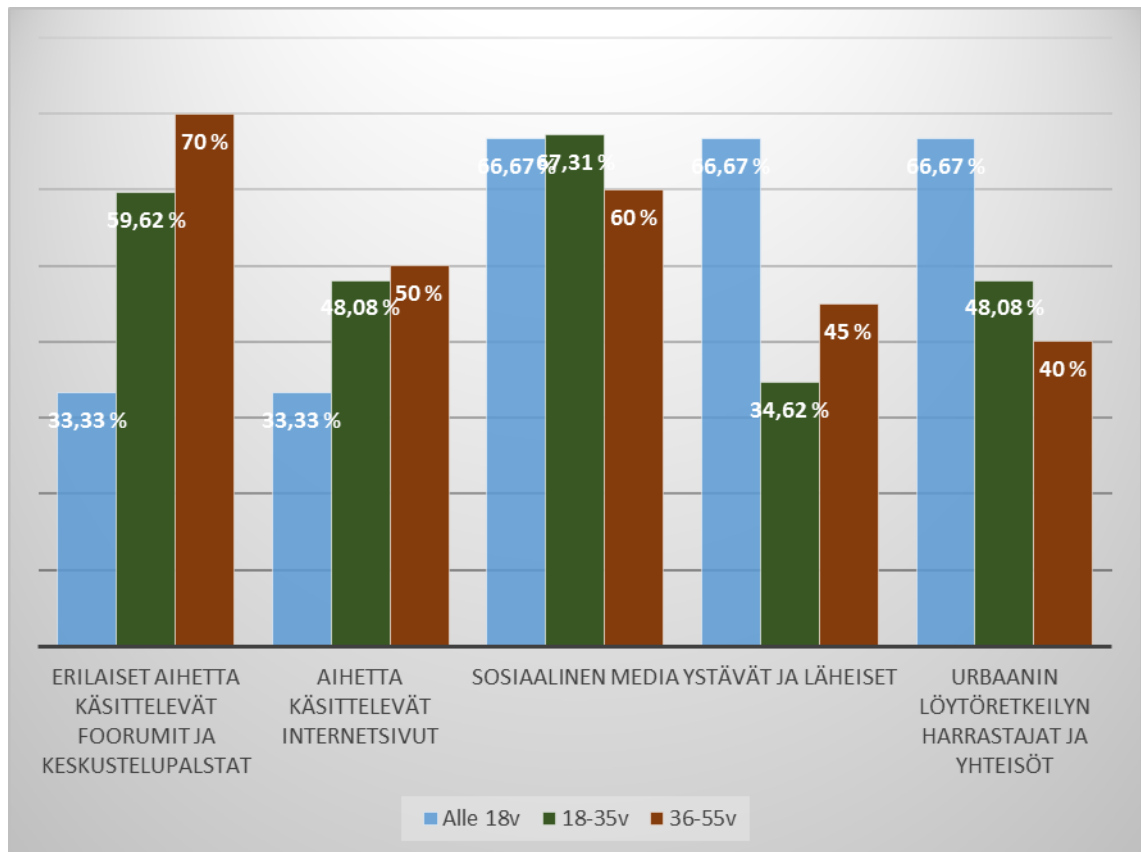
5.4 Eri ikäryhmien vastaukset

Sosiaalisista medioista alle 18-vuotiaista ja 36–55 -vuotiaista kaikki käyttivät Facebookia ja 18–35 -vuotiaista (98,1%) lähes kaikki. Youtubea käytti alle 18-vuotiaista 33,3%, 18–35 -vuotiaista lähes puolet 48,1% ja 36–55 -vuotiaista yli puolet, 55%. Instagramia käyttivät yli puolet (53,9%) 18–35 -vuotiaista ja alle 18-vuotiaista 33,3% ja 36–55 -vuotiaista 25%. LinkedIniä eivät käyttäneet alaikäiset vastaajat, 18–35 -vuotiaista 7,7% ja 36–55 -vuotiaista neljännes (20%) käytti LinkedIniä. Alle 18-vuotiaista kukaan ei käyttänyt Pinterestiä ja 18–35 -vuotiaista (7,7%) sekä 36–55 -vuotiaista (5%) vain pieni osa käytti palvelua. Alle 18-vuotiaista kaikki vastaajat käyttivät Snapchattia mutta 18–35 -vuotiaista (9,6%) ja 36–55 -vuotiaista (5%) vain pieni osa. Tumblrä käytti alle 18-vuotiaista vastaajista 33,3% ja 18–35 -vuotiaista 5,8% ja 36–55 -vuotiaista kukaan ei käyttänyt sovellusta. Twitteriä ei käyttänyt ollenkaan alle 18-vuotiaat ja 36–55 -vuotiaat vastaajat. 9,6% 18–35 -vuotiaista käytti Twitteriä. 18–35 -vuotiaista 1,9% ja 0% muista ikäluokista (Kuvio 13).



Kuvio 13. Eri ikäryhmien sosiaalisten medioiden käyttö (n=76)

36–55 -vuotiaat etsivät selvästi eniten tietoa urbaanista löytöretkeilystä erilaisista aiheista käsittelevistä foorumeista ja keskustelupalstoilta (70%), 18–35 -vuotiaista yli puolet (59,6%) ja alle 18-vuotiaista kolmannes (33,3%). Aihetta käsittelevistä Internetsivuista 36–55 -vuotiaista tietoa etsi puolet (50%), 18–35 -vuotiaista 48,08% ja alle 18-vuotiaista 33,3%. Sosiaalisesta mediasta tietoa etsivät yli puolet kaikista ikäryhmistä: 18–35 -vuotiaista 67,3%, alle 18-vuotiaista 66,7% ja 36–55 -vuotiaista 60%. Ystäviltä ja läheisiltä tietoa hankkivat eniten alle 18-vuotiaat (66,7%). 18–35 -vuotiaista läheisiltä tietoa etsi 34,6% ja 36–55 -vuotiaista 45%. Urbanin löytöretkeilyn harrastajilta ja yhteisöistä etsi tietoa reilusti yli puolet alle 18-vuotiaista (66,7%), 18–35 -vuotiaista 48,1% ja 36–55 -vuotiaista 40%. Kirjallisuudesta ja lehdistä tietoa etsivät eniten alle 18-vuotiaat (33,3%), 36–55 -vuotiaista 15% ja 18–35 -vuotiaista 7,7%. Alle 18-vuotiaista 0% valitsi en mistään yllä mainituista vaihtoehdon, 18–35 -vuotiaista 5,8% ja 36–55 -vuotiaista 5% (Kuvio 14).

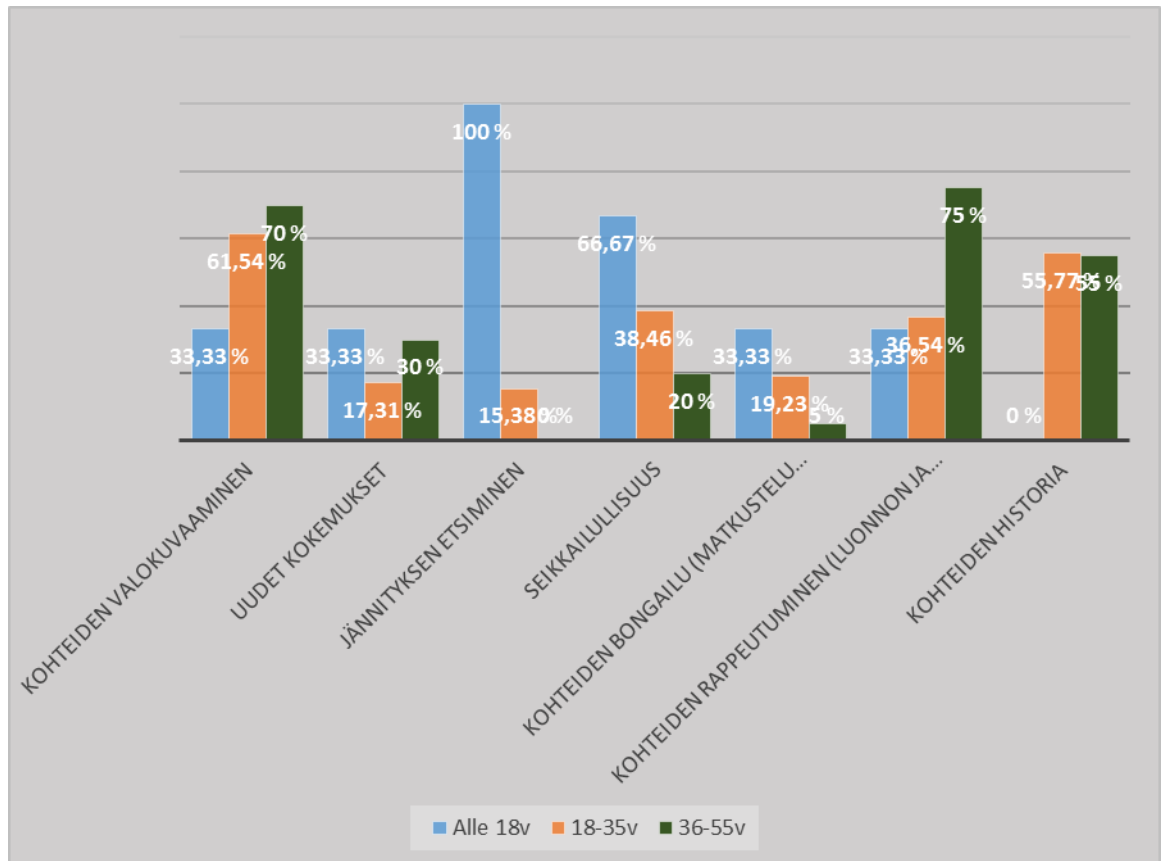


Kuvio 14. Eri ikäryhmien suosituimmat urbaanin löytöretkeilyn tietolähteet (n=76)

Kohteiden valokuvaaminen kiinnosti urbaanissa löytöretkeilyssä eniten 36–55 -vuotiaita (70%), 18–35 -vuotiaista yli puolia (54%) ja alaikäisistä vastaajista kolmannesta (33,3%). Uudet kokemukset kiinnostivat alle 18-vuotiaista 33,3%, 18–35 -vuotiaista 17,3% ja 36–55 -vuotiaista 30%. Jännityksen etsiminen ei kiinnostanut 36–55 -vuotiaita ketään, kun taas alle 18-vuotiaista vastaajista se kiinnosti kaikkia. 18–35 -vuotiaista 15,4% vastasi jännityksen olevan yksi urbaanissa löytöretkeilyssä kiinnostavista asioista. Seikkailullisuus oli tärkeintä alle 18-vuotiaille (66,7%), 18–35 -vuotiaista 38,5% oli kiinnostunut seikkailusta ja 36–55 -vuotiaista viidennes (20%).

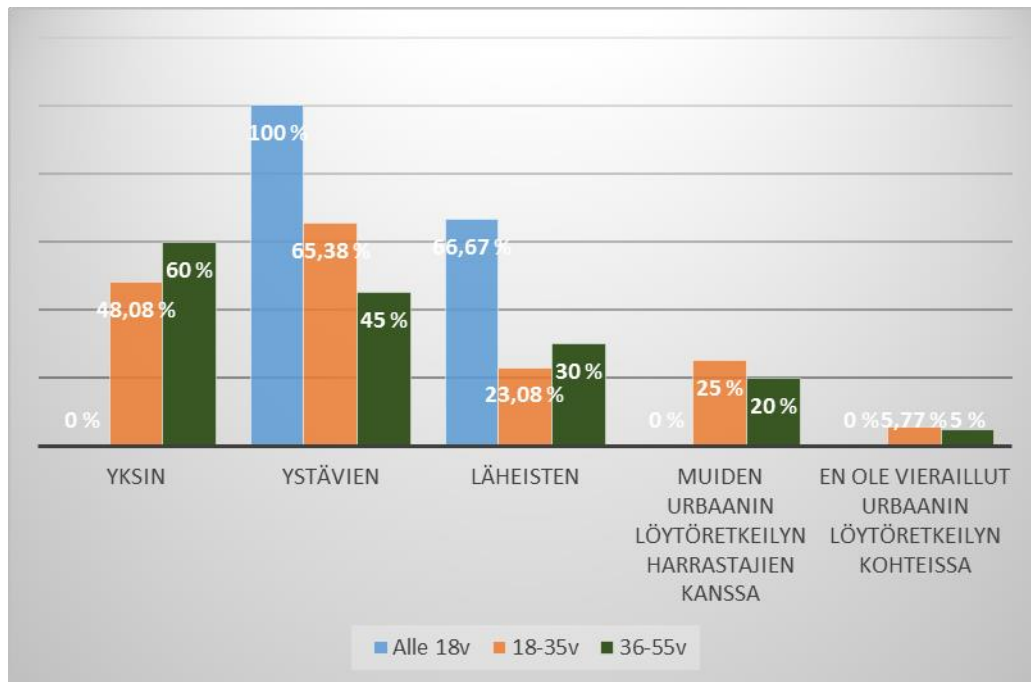
Kohteiden bongailu (matkustelu kohteiden perässä) kiinnosti alle 18-vuotiaita 33,3%, 18–35 -vuotiaita 19,2% ja 36–55 -vuotiaita 5%. Kohteiden rappeutuminen kiinnosti selkeästi eniten 36–55 -vuotiaita (75%) ja muita ikäryhmiä selkeästi vähemmän, alle 18-vuotiaita 33,3% ja 18–35 -vuotiaita 36,5%. Kohteiden historia ei kiinnostanut ollenkaan alle 18-vuotiaita, kun 18–35 -vuotiaista (55,8%) ja 36–55 -vuotiaista (55%) se kiinnosti yli puolia. Kohteiden synkät taustat eivät kiinnostaneet alaikäisiä vastaajia, 18–35 -vuotiaista 15,4% oli kiinnostuneista aiheesta ja 36–55 -vuotiaista 10%. Ystävien tai läheisten kanssa kohteiden tutkiminen kiinnosti viidennestä 18–35 -vuotiaista (19,2%), 5% 36–55 -vuotiaita ja ei yhtäkään alle 18-vuotiaista. Yhteisöllisyys kiinnosti vain 36–55 -vuotiaista pientä osaa

(5%) ja muita ikäryhmiä ei ollenkaan. Ekologinen näkökulma ei kiinnostanut yhtäkään ikäryhmistä. (Kuvio 15.)



Kuvio 15. Eri ikäisten kiinnostuksen kohteet urbaanissa löytöretkeilyssä

36–55 -vuotiaista yli puolet (60%) vieraili urbaanin löytöretkeilyn kohteissa yksin ja 18–35 -vuotiaista (48,1%), alaikäisistä vastaajista kukaan ei vierailut kohteissa yksin. Ystävien kanssa kohteissa vierailivat kaikki alle 18-vuotiaat, 18–35 -vuotiaista yli puolet 65,4% ja 45% 36–55 -vuotiaista (Kaavio 57.). Läheisten kanssa vieraili 66,7% alle 18-vuotiaista, 18–35 -vuotiaista 23,1% ja 30% 36–55 -vuotiaista. Muiden urbaanin löytöretkeilyn harrastajien kanssa kohteissa vieraili 25% 18–35 -vuotiaista ja 20% 36–55 -vuotiaista. Alle 18-vuotiaista kukaan ei vierailut kohteissa muiden harrastajien kanssa. (Kuvio 16.)



Kuvio 16. Kenen kanssa eri ikäiset vierailevat urbaanin löytöretkeilyn kohteissa? (n=76)

36–55 -vuotiaista lähes kaikki (90%) koki urbaanin löytöretkeilyn suosion kasvavan tulevaisuudessa. 18–35 -vuotiaista 67,3% ja alle 18-vuotiaista 66,7% koki suosion kasvavan. 18–35 -vuotiaista pieni osa (5,8%) koki, ettei urbaanin löytöretkeilyn suosio kasva, eivätkä muut ikäryhmät vastanneet kielteisesti tähän kohtaan. ”En osaa sanoa” vastasi 33,3% alle 18-vuotiaista, 26,9% 18–35 -vuotiaista ja 10% 36–55 -vuotiaista.

6 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää urbaanin löytöretkeilijän asiakasprofiili Suomessa. Lisäksi haluttiin selvittää, mitkä asiat urbaanin löytöretkeilyn harrastajia kiinnostavat urbaanissa löytöretkeilyssä. Tavoitteena oli lisäksi saada selville, onko urbaanin löytöretkeilyn kierroksilla potentiaalia matkailutuotteena Suomessa. Tässä osiossa tarkastellaan tutkimuksesta saatuja tuloksia sekä esitellään johtopäätökset ja kehitysehdotukset.

6.1 Urbaanin löytöretkeilijän asiakasprofiili

Tulosten pohjalta voidaan tehdä johtopäätöksiä urbaanin löytöretkeilijän asiakasprofiilista. Urbaani löytöretkeilijä on lähes yhtä usein nainen kuin mies. Iältään urbaani löytöretkeilijä on keskimäärin 18–35 -vuotias. Asuinpaikkakunnasta ei voi tehdä suoranaisia johtopäätöksiä, koska harrastajat asuvat sekä pienillä että suurilla paikkakunnilla ympäri Suomea. Lähes puolet vastaajista asui Helsingin seudulla.

Urbaanin löytöretkeilijän sosiaalisen median käytöstä ei voi vetää suoraa johtopäätöksiä. Vastaajista lähes kaikki käyttivät Facebookia, mutta toisaalta kysely myös tehtiin Facebook-ryhmälle. Youtubea löytöretkeilijöistä käytti puolet ja Instagramia lähes puolet vastaajista. Kurja Viapori -kierroksille ihmiset ovat tulleet kuultuaan kierroksista sosiaalisesta mediasta tai ystäviltään (Lehtovaara 1.10.2015). Tästä voidaan päätellä, että sosiaalisen median merkitystä markkinoinnissa ei kannata vähätellä.

Urbaanin löytöretkeilyn harrastajat ovat yleensä aktiivisia sosiaalisessa mediassa. Urbaani löytöretkeilijä etsii tietoa urbaanista löytöretkeilystä erityisesti erilaisista aiheita käsitteleviltä foorumeilta ja keskustelupalstoilta sekä sosiaalisesta mediasta. Urbaania löytöretkeilijää kiinnostaa selkeästi eniten kohteiden valokuvaus. Lisäksi kohteiden rappeutuminen ja kohteiden historia kiinnostavat urbaania löytöretkeilijää.

Suurin osa urbaanin löytöretkeilyn harrastajista on käynyt kohteissa paikan päällä. Urbaani löytöretkeilijä harrastaa urbaania löytöretkeilyä erityisesti Suomessa, mutta myös ulkomailla. Ulkomailla kohteet ovat lähinnä Euroopassa.

Lähes puolet urbaanin löytöretkeilyn harrastajista ovat valmiita vierailemaan opastetuilla kierroksilla. Kierrosten täytyy kuitenkin olla laadukkaita ja kohteen tarpeeksi kiinnostava, jotta löytöretkeilijä lähtisi kierrokselle ja olisi valmis maksamaan kierroksesta.

Kohteiden turvallisuus on tärkeää vähintään jollakin tasolla suurimmalle osalle löytöretkeilijöistä. Urbaani löytöretkeilijä vierailee urbaanin löytöretkeilyn kohteissa ystäviensä kanssa ja yksin. Urbaani löytöretkeilijä uskoo myös urbaanin löytöretkeilyn suosion kasvavan entisestään tulevaisuudessa. Ohessa havainnollistava kuva suomalaisen urbaanin löytöretkeilijän asiakasprofiilista. (Kuva 1.)

Suomalaisen urbaanin löytöretkeilijän asiakasprofiili



Kuva 1. Suomalaisen urbaanin löytöretkeilijän asiakasprofiili

6.2 Johtopäätökset

Vastaajista reilusti yli puolet oli nuoria aikuisia, 18–35 -vuotiaita. 18–55 -vuotiaita olivat vastaajista lähes kaikki, joten kierroksia suunnitellessa Open House Helsingin kannattaisi markkinoida kierroksia täysi-ikäisille ihmisille, jotka ovat iältään 18–55 -vuotiaita.

Vastaajista 17 eli 24% asui Helsingissä. Helsingin seudun alueelta (Helsinki, Espoo, Vantaa, Kauniainen, Hyvinkää, Järvenpää, Kerava, Kirkkonummi, Nurmijärvi, Sipoo, Tuusula, Vihti, Mäntsälä ja Pornainen) asui 32 vastaajaa eli 44% kaikista vastaajista (Helsingin kaupunki 2015). Urbaanin löytöretkeilyn harrastajia on paljon Helsingin seudun alueelta. Lisäksi Helsingin seudulla vierailee paljon kotimaisia ja ulkomaalaisia matkailijoita. Vuonna 2014 Helsingissä majoittui yli 3 miljoonaa ihmistä. Elokuussa 2015 yöpymiset Helsingissä kasvoivat 6% vuodesta 2014 ja kaiken kaikkiaan yöpymisiä oli 407 100. Vuonna 2014 Helsingissä majoittui yli 3 miljoonaa ihmistä (VisitHelsinki 2015.)

Matkailun tulevaisuudessa nähdään uusi käsite, geo-local, vuonna 2020. Geo-local tarkoittaa, että ihmiset matkustelevat yhä lähempänä kotiaan. Ihmiset matkustelevat yhä enemmän oman kotimaan sisällä (The Future of Tourism 2015.)

Open House Helsingin kannattaa ottaa uusi ilmiö huomioon, sillä Uudellamaalla asuu yli 1,6 miljoonaa ihmistä (Tilastokeskus 2015b). Alueella asuu paljon ihmisiä, jotka haluavat matkustella kohteisiin lähelle kotiaan. Myös monet muut suuret väestökeskittymät, kuten Tampereen ja Turun alue, sijaitsevat parin tunnin ajomatkan päässä Uudeltamaalta. Open House Helsinki voisi järjestää urbaanin löytöretkeilyn kierroksia Helsingissä, koska potentiaalisia asiakkaita on Helsingissä ja sen lähialueilla paljon.

Lähes 90% vastaajista oli vierailut urbaanin löytöretkeilyn kohteissa Suomessa ja noin kolmannes ulkomailla. Tästä voidaan päätellä, että harrastajilla riittää kiinnostusta vierailu kohteissa. Helsingin seudun kohteista mainittiin esimerkiksi Kruunuvuori Helsingissä ja Agan tehdasalue Espoossa, joten Helsingin seudultakin löytyi kiinnostavia kohteita.

Urbäänin löytöretkeilyn harrastajat ovat vierailleet urbaanin löytöretkeilyn kohteissa ulkomailla ja Suomessa. Heillä on kokemuksia aikaisemmista kohteista, joten odotukset seuraavaa kohdetta kohtaan voivat olla suuret. Open House Helsingin tulee ottaa huomioon muutamia asioita, jotta urbaanin löytöretkeilyn harrastaja lähtisi maksulliselle opastetulle kierrokselle. Kohteen täytyy olla vähintään samaa tasoa muiden kohteiden kanssa Suomessa, jotta harrastajat kiinnostuisivat kierroksista. Urbäänin löytöretkeilyn harrastajat ovat omatoimisia ja itsenäisiä, joten ainakin osaa kohteesta pitäisi olla mahdollista tutkia myös omin päin.

Lähes kaikki vastaajista käyttivät sosiaalisista medioista Facebookia, joten Open House Helsinki kannattaa olla näkyvästi esillä sosiaalisessa mediassa. Tapahtumat kannattaa jatkossakin ilmoittaa myös Facebookissa, kuten Open House Helsinki on aikaisemminkin tehnyt. Tapahtumia markkinoidessa Facebook voisi olla edullinen vaihtoehto, koska Facebookissa tavoittaa paljon potentiaalisia asiakkaita helposti.

Sosiaalisista medioista Youtube ja Instagram olivat Facebookin jälkeen suosituimpia sosiaalisia medioita, joten myös näissä kanavissa näkymistä kannattaa harkita. Open House Helsinki voisi tehdä esimerkiksi videoita kierroksilta Youtubeen ja ottaa kuvia kierroksilta Instagramiin. Open House Helsinki voisi lisäksi markkinoida kierroksia Youtubessa ja Instagramissa. Yli puolet vastaajista etsi tietoa sosiaalisesta mediasta, joten sosiaalisessa mediassa on tärkeää olla tavoitettavissa ja esillä. Lähes puolet käytti Internetsivuja urbaanin löytöretkeilyn tietolähteenä, joten Open House Helsingin internetsivujen pitäisi olla ajan tasolla ja antaa kattavaa tietoa kierroksista.

Kyselyn tuloksista käy ilmi, että valokuvaus on tärkein kiinnostava asia urbaanissa löytöretkeilyssä. Muutkin potentiaaliset asiakkaat haluaisivat varmasti ikuistaa kokemuksensa erilaisesta kohteesta, joten valokuvauksen pitäisi olla mahdollista kohteessa. Valokuvaus on hetkien ikuistamista ja tallentamista jälkipolville. Valokuvia otetaan, jotta paikan päällä vieraileminen voidaan todistaa. Matkailuun järkeä tuo kokemusten jakaminen ystävien ja perheen kanssa. (Gámez 2014, 66.) Kohteen pitäisi olla valokuvauksellinen, mikä voisi myös lisätä kierrosten tunnettuutta sosiaalisessa mediassa, kun ihmiset merkkaisivat kierroksen paikaksi, jossa ovat kuvia ottaneet. Toisaalta Kurja Viapori -kierroksella kuvaaminen ei ollut sallittua. Kun valokuvaaminen oli kielletty ihmiset keskittyivät paremmin kierrokseen ja tarinoihin (Lehtovaara 1.10.2015). Open House Helsingin tulisi ottaa huomioon, että ainakin jossain kohtaa kierrosta voisi ottaa valokuvia.

Uraanissa löytöretkeilyssä kohteiden historia oli tärkeää yli 50 prosentille vastaajista. Open House Helsingin kierrokset tulisi järjestää kohteessa, jolla on takanaan mielenkiintoinen ja kiehtova historia. Vastaajat arvostivat kohteen rappeutumista, joten ajan ja luonnon vaikutusten näkeminen olisi tärkeää kohteessa. Keinotekoinen kohde tai juuri rakennettu kohde tuskin voisi tarjota tarpeeksi historiaa ja rappeutumista asiakkailleen. Myös Suomenlinnan Kurja Viapori -kierroksella asiakkaita kiinnosti erityisesti historia ja ihmisten taustat sekä tarinat (Lehtovaara 1.10.2015.)

Uraanin löytöretkeilyn kierroksen kohdetta pohtiessa tulisi ottaa huomioon kohde, jolla on aitoa historiaa, sillä se kiinnostaa ihmisiä enemmän kuin keksityt tarinat. Kurja Viapori -kierroksella tarinat pohjautuivat aitoihin tapahtumiin ja ihmisiin. Tarinoiden ympärille oli rakennettu maailmaa siitä, millainen maailmankuva oli ennen (Lehtovaara 1.10.2015.)

Uraanin löytöretkeilyn opastetuilla kierroksilla oli valmis vierailemaan 37,7% vastaajista. Kolmannes ei osannut sanoa haluaisiko vierailla urbaanin löytöretkeilyn kierroksilla. ”En osaa sanoa” -vastausvaihtoehdon valinneiden suuri määrä voi johtua siitä, että heidän halukkuutensa vierailla kierroksilla riippuu kohteesta ja kierroksen laadukkuudesta. Kierroksista oltaisiin valmiita maksamaan samasta syystä, eli jos kohde olisi tarpeeksi mielenkiintoinen ja kierrokset tarpeeksi laadukkaita. Kun kysyttiin, paljonko harrastajat olisivat valmiita maksamaan kierroksesta, muodostui kierroksen hinnaksi keskimäärin 23 euroa. Kierroksen hinta voisi olla 20–25 euron välillä, jos kierros olisi laadukas, jolloin hintalaatusuhde olisi kohdallaan. Kun kysyttiin kohteista, joissa harrastajat ovat vierailleet, tulivat esille Tsernoby ja Patarei. Tuloksista käy ilmi, että kohteet, joilla on mielenkiintoinen historia kiinnostavat ihmisiä. Molemmat kohteet ovat maksullisia, joten ihmiset ovat valmiita maksamaan vierailusta urbaanin löytöretkeilyn kohteisiin, jos kohde on tarpeeksi kiehtova. Open House Helsingin kierrosten tulisi olla laadukkaita sisällöiltään ja kohteiden tar-

peeksi mielenkiintoisia. Tällä hetkellä Open House Helsingin kierrokset ovat ilmaisia, mutta asiakkaat ovat selvästi valmiita maksamaan laadukkaasta kierroksesta.

Urbani löytöretkeilyn kierroksen järjestäjän tulisi ottaa huomioon kohteen turvallisuus ja erilaiset lainsäädännöt. Turvallisuus oli erittäin tärkeää, tärkeää tai melko tärkeää suurimmalle osalle urbanin löytöretkeilyn harrastajista (yli 75%), joten siihen täytyy panostaa. Open House Helsingin järjestäessä kierroksia urbanin löytöretkeilyn kohteisiin täytyy kohteiden olla turvallisia. Lisäksi tarvittavat turvausmääräykset täytyy täyttää ja henkilökunnalle tarvitsee antaa turvallisuuskoulutusta. Asiakkaille pitää taata tunne siitä, että he voivat kokea urbanin löytöretkeilyn seikkailuja turvallisesti.

Uusi matkailijoiden sukupolvi on vihreän matkailun kannattajia. Heille kestävä kehitys on tärkeää matkan jokaisessa vaiheessa. Matkailijat haluavat tietää, miten yritykset suojelevat luontoa. Kyselyn tuloksissa kukaan vastanneista ei vastannut ekologisuuden olevan yksi tärkeimmistä kiinnostuksen kohteista urbanissa löytöretkeilyssä. Toisaalta kyselyssä sai vastata vain kolme tärkeintä asiaa. Ekologisuus matkailussa on kuitenkin tärkeää ihmisille ja monille ihmisille oletuksena on usein, että yritykset ovat ympäristöystävällisiä. Urbani löytöretkeily on lähes aina ekologista, koska urbania löytöretkeilyä varten ei tarvitse rakentaa uusia luontoa kuormittavia kohteita, kuten huvipuistoa. Lisäksi jo ränsistyneet ja rapistuneet kohteet päätyvät uudelleenkäyttöön (Lonely Planet 2014.) Open House Helsingin kannattaa tuoda esiin kierroksista kerrottaessa, että kierrokset ovat ympäristöystävällisiä.

Suomenlinna on löytänyt uutta kävijäkuntaa opastetuille kierroksilleen Kurja Viapori -kierroksen ansiosta (Lehtovaara 1.10.2015). Tämä on suuri mahdollisuus myös muille yrityksille, jotka haluaisivat uudistaa asiakaskuntaansa. Open House Helsinki voisi tarkastella esimerkiksi moderneja humanisteja ja transmodernisteja potentiaalisina uusina asiakkaina.

6.3 Kehitysehdotukset

Kummituskierrokset ja monet muut kierrokset ovat olleet tänä vuonna suosiossa Helsingissä. Esimerkiksi kummituskierrokset on loppuunmyyty lähes välittömästi. Open House Helsinki voisi järjestää maksullisia urbanin löytöretkeilyn kierroksia, sillä kierroksille riittäisi varmasti maksavia asiakkaita kohtuullista hintaa vastaan. Open House Helsinki voisi markkinoida kierroksiaan sosiaalisessa mediassa, erityisesti Facebookissa, Youtubessa ja Instagramissa. Urbania löytöretkeilyä harrastetaan yksin, mutta myös ystävien, muiden harrastajien ja läheisten kanssa. Open House Helsinki voisi ottaa tämän huomioon ja

houkutella asiakkaita mukaan sosiaalisessa mediassa esimerkiksi kaverialennusten ja muiden kampanjoiden avulla. Markkinoinnissa voitaisiin huomioida se, että kokemus on vielä antoisampi, kun sen saa jakaa tutun ihmisen kanssa. Sosiaalisessa mediassa täytyy olla näkyvästi esillä ja vuorovaikutuksissa asiakkaiden kanssa.

Modernit humanistit ovat ryhmä, jonka Open House Helsinki voi ottaa huomioon pohdittaessa asiakassegmenttejä urbaanissa löytöretkeilyssä. Tuloksista kävi ilmi, että uudet elämykset kiinnostavat urbaanin löytöretkeilyn harrastajia. Lisäksi turvallisuus oli vastaajille tärkeää. Samat asiat ovat tärkeitä myös moderneille humanisteille.

Toinen asiakassegmentti, jonka Open House Helsinki voisi ottaa huomioon ovat transmodernistit, jotka arvostavat luontoa. Tuloksissa kohteiden rappeutuminen eli luonnon ja ajan tekemät vaikutukset kohteisiin olivat tärkeitä syitä vierailta kohteessa lähes puolelle vastaajista. Urbaania löytöretkeilyä kiinnostaa luonto ja osa kohteista on villin luonnon ympäristöitä.

Viime vuosina urbaani löytöretkeily on ollut esillä populaarikulttuurissa. Yritykset ovat myös yrittäneet tuotteistaa urbaania löytöretkeilyä. Tuotteina on ollut Converse-kenkämerkin uusi mallisto amatööridokumentoijille ja iPhone-sovellus, josta löytyy satoja hylättyjä kohteita. Tuotteistaminen on trendikästä ja taiteellista, mutta rappeutumisen tekeminen myyntikelpoiseksi on toistaiseksi onnistunut huonolla menestyksellä (Garrett 2015.)

Urbaanin löytöretkeilyn tuotteistaminen voi olla haastavaa, mutta siinä ollaan onnistuttu ulkomailla, kuten esimerkiksi Virossa, Patareissa. Yksi jatkotoimenpiteistä voisi olla urbaanin löytöretkeilyn kierroksia järjestävän yrityksen liiketoimintasuunnitelman laatiminen.

Kurja Viapori –kierrokset olivat tarkoitettu aikuisille ja ihmiset odottavat niiltä jännitystä ja elämyksiä (Lehtovaara 1.10.2015). Open House Helsingin kierroksilla voisi olla osallistavaa toimintaa, jossa halukkaat osallistujat saisivat kokea uusia kokemuksia ja päästä itse kokeilemaan eri asioita. Historian tapahtumia voisivat esittää näyttelijät ja opas voisi esittää myös jotakin henkilöä. Jännitystä voisi saada aikaan, jos kohde olisi esimerkiksi mielisairaala ja vanhoja brutaaleja ”parannusvälineitä” olisi esillä. Opas voisi kertoa elävästi ja yksityiskohtaisesti, mitä kamaluuksia kohteessa on aikaisemmin tapahtunut. Tällaiset innovatiiviset kierrokset vastaisivat myös tulevaisuuden kysyntään. Kohteiden ikäraja voisi olla 18 vuotta, koska suurin osa aiheesta kiinnostuneita on täysi-ikäisiä. Jos kohteessa olisi kauhuteemaa olisi kierroksen suunnittelijoilla myös vapaamat kädet päättää kierroksen sisällöstä eikä sitä tarvitsisi sensuroida.

Jatkotutkimuksena voisi olla opinnäytetyö, jossa tutkittaisiin tarkemmin urbaanin löytöretkeilyn kierrosten hintaa. Minkälaisista kierroksista ihmiset olisivat valmiita maksamaan? Esimerkiksi laadun, eri kohteiden, kierroksen sisältöjen ja pituuden sekä kohteessa itsenäisen tutkimisen mahdollisuuden merkityksiä voisi selvittää.

Potentiaalisia paikkoja urbaanin löytöretkeilyn opastetuille kierroksille Suomessa varmasti löytyy. Paikkojen kartoittaminen voisi lisäksi olla jatkotutkimusehdotus. Mitä pitäisi ottaa huomioon jos hylättyyn rakennukseen vietäisiin ihmisiä kierroksille? Minkälaisia omistajia paikoilla on ja kuinka helposti paikkoihin saisi lupia liiketoiminnalle ja kierrosten järjestämiselle? Löytyykö kohteita, joilla on tarpeeksi mielenkiintoinen historia ja ajan vaikutukset näkyvät? Lait ja erilaiset turvallisuussäädökset tulisi ottaa huomioon kierrosten järjestämispaikkaa pohtiessa.

7 Pohdinta

Tässä osiossa tarkastellaan tutkimuksen luotettavuutta sekä omaa kehittymistä ja oppimista. Tutkimus oli onnistunut, koska kyselyyn saatiin tarvittava määrä vastauksia. Lisäksi aikataulussa pysyttiin ja tutkimuksen tuloksista voidaan tehdä johtopäätöksiä ja kehitysehdotuksia. Tutkimuksen tavoitteet täyttyivät, koska urbaanin löytöretkeilijän asiakasprofiili Suomessa saatiin selville. Lisäksi saatiin selville harrastajia kiinnostavat asiat urbaanissa löytöretkeilyssä ja urbaanin löytöretkeilyn kierrosten potentiaali matkailutuotteena Suomessa. Tutkimuksesta on hyötyä toimeksiantajalle, koska kehitysehdotuksissa on paljon jatkotoimenpiteitä, joita Open House Helsinki voi käyttää hyväksi tulevaisuudessa. Tutkimuksesta on hyötyä lisäksi matkailualalle ja urbaanin löytöretkeilyn tuotteistamiseen.

7.1 Tutkimuksen luotettavuus

Reliabiliteetilla eli mittarin tai menetelmän luotettavuudella viitataan perinteisesti käytetyn tutkimusmenetelmän kykyyn antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia, toisin sanoen käsitteellä tarkoitetaan tutkimusmenetelmän ja käytettyjen mittareiden kykyä saavuttaa tarkoitettuja tuloksia. Mittaamisen reliabiliteetilla saadaan tieto mittarin luotettavuudesta eli kyvystä tuottaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. (Holopainen & Pulkkinen 2002, 17.)

Tutkimuksen reliabiliteetti eli luotettavuus oli kohtalainen. Tutkimuksen kyselyyn oli tavoitteena saada vähintään (minimi) 50 vastausta. Tämä tavoite toteutui. Kyselyyn saatiin 76 vastausta Urban Explorers Finland Facebook-ryhmän 300:sta jäsenestä. Vastausmäärä oli kohtalainen ja riittävä eli optimaalinen.

7.2 Oma kehittyminen ja oppiminen

Opinnäytetyöni aihe ei löytynyt yhdessä yössä. Olin miettinyt monia eri vaihtoehtoja ja teemoja, joita voisin käsitellä opinnäytetyössäni. Olen aina ollut kiinnostunut dark tourismista aiheena, joten lopulta lähdin etsimään aihetta opinnäytetyölleni sitä kautta. Harrastan epäsäännöllisesti urbaania löytöretkeilyä ja koin aiheen liittyvän myös dark tourismiin. Kyselin asiasta muutamalta opettajalta ja myös työni ohjaajalta, joiden mielestä aiheessa olisi potentiaalia. Halusin uuden ja erilaisen aiheen, jota ei olisi vielä juuri käsitelty. Halusin myös löytää aiheen, jota voisi tulevaisuudessa tuotteistaa. Suomessa urbaania löytöretkeilyä ei ole vielä olemassa liiketoimintana ja voisin hyvin kuvitella myös itse perustavani aiheeseen liittyvän yrityksen tai ainakin työskenteleväni urbaanin löytöretkeilyn kierroksiin tai oheistoimintaan liittyvässä yrityksessä.

Aiheen rajaaminen ja täsmentäminen oli yllättävän hankalaa. Oli vaikea pukea sanoiksi se, mitä loppujen lopuksi olin tutkimassa ja tekemässä. Lopulta urbaanin löytöretkeilijän asiakasprofilointi päätyi aiheeksi, koska se vaikutti selkeältä ja kuvaavalta. Aiheesta minulla oli ennestään jo kokemusta, koska olin urbaania löytöretkeilyä harrastanut jo vuosia ja koin myös itse siinä olevan potentiaalia esimerkiksi opastetuille kierroksille.

Opinnäytetyöprosessin aikana opin todella paljon tiedonhankkimisesta. Käytin kirjastoa enemmän kuin koko opiskelujeni aikana ja innostuin kirjojen lukemisesta jälleen, jota en ollut tehnyt ala-asteen jälkeen. Erilaisten lähteiden etsiminen oli haastavaa, koska aihetta ei ole tutkittu vielä kovin paljon. Aloitin tietoperustaani jo ennen kuin aiheeni oli kunnolla rajattu, joka hankaloitti tiedon etsimistä.

Löysin paljon aiheeseen osittain linkittyvää tietoa, joka ei ollut kovin relevanttia opinnäytetyötäni varten. Aihe on moniulotteinen ja erilaiset kauhuteematkin liittyvät aiheeseen, joten oli kuitenkin kiinnostavaa lukea ja etsiä tietoa aiheesta. Mielenkiintoisinta oli lukea urbaanin löytöretkeilyn harrastajien tarinoita kohteista, joissa he olivat käyneet.

Aloitin opinnäytetyöni tekemisen opinnäytetyöseminaarilla keväällä ja kesällä aloin tekemään tietoperustaani. Kesälomien jälkeen jatkoin tietoperustaani, josta siirryin lopulta empiirisen osion tekemiseen. Kyselyn tekeminen oli erittäin haastavaa, sillä oli vaikeaa keksiä juuri oikeat kysymykset. Kysymysten pitäisi olla tarpeeksi relevantteja ja antaa tärkeää tietoa, enkä halunnut tehdä liian pitkää kyselyä. Lopulta olin tyytyväinen kyselyyni ja mielestäni se antaa hyvät pohjat jatkotutkimuksille.

Olimme asettaneet opinnäytetyöni ohjaajan kanssa aikataulun opinnäytetyölleni. Sovimme milloin tapaisimme ja mitä pitäisi olla tehtynä tapaamisiin mennessä. Pyrin noudattamaan aikataulua parhaani mukaan ja etenemään johdonmukaisesti työssäni. Eniten ongelmia oli tietoperustan ja kyselyn kanssa. Tapaamisia ohjaajani kanssa meillä oli useampia kuu-kaudessa ja tapaamiset olivat erittäin hyödyllisiä. Sain paljon vastauksia minua askarruttaneisiin kysymyksiin ja jos olin polkenut paikallani jossain kohtaa, pääsin etenemään jälleen työssäni. Mieluisinta opinnäytetyössä oli tutkimustulosten analysointi, johtopäätökset ja jatkotoimenpiteet sekä pohdinta.

Opinnäytetyöni aihe on hyödyllinen myös elinkeinolle ja matkailualalle, koska näen aiheessa suurta potentiaalia yrityksen perustamiseen. Urbanin löytöretkeilyn kierros houkuttelisi myös matkailijoita, kotimaasta ja ulkomailta. Kaikki erilaiset, uudet ja innovatiiviset ideat ovat mielestäni erittäin tervetulleita Suomeen.

Lähteet

Amey, K. 2015. Holiday in the death zone: How nuclear disaster-hit Chernobyl now has TEN THOUSAND tourists a year. Luettavissa:

http://www.dailymail.co.uk/travel/travel_news/article-3047031/Chernobyl-thriving-holiday-destination-following-rise-dark-tourism-phenomenon.html. Luettu: 8.6.2015.

Aunola, E. & Heikkinen, V.A. 2014. Näkökulmia vieraanvaraisuusalan tulevaisuuteen ja johtamiseen. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Helsinki.

Business Dictionary 2015. Marketing. Luettavissa:

<http://www.businessdictionary.com/definition/marketing.html>. Luettu: 29.9.2015.

Ashworth, G. & Hartmann, R. 2005. Horror and Human Tragedy Revisited. The Management of Sites of Atrocities for Tourism. Cognizant Communication Corporation.

Chernobyl Tour 2015. About Chernobyl tour. Luettavissa:

https://chernobyl-tour.com/about_us.html. Luettu: 8.6.2015.

Dictionary 2015a. Adventure travel. Luettavissa:

<http://dictionary.reference.com/browse/adventure+travel>. Luettu: 3.9.2015.

Dictionary 2015b. Motivation. Luettavissa:

<http://dictionary.reference.com/browse/motivation?s=t>. Luettu: 22.10.2015.

Facebook 2015a. Urban Explorers – Finland. Luettavissa:

<https://www.facebook.com/groups/124609176770/?fref=ts>. Luettu: 22.10.2015.

Facebook 2015b. Hylätyt mestat. Luettavissa:

<https://www.facebook.com/groups/884371894922886/?fref=ts>. Luettu: 22.10.2015.

Facebook 2015c. Tietoja sivusta Facebook. Luettavissa:

https://www.facebook.com/facebook/info/?tab=page_info. Luettu: 27.10.2015.

Gámez, P. 2014. Heritage Claim through Urban Exploration: The case of 'Abandoned Berlin'. Brandenburg University of Technology. Cottbus-Senftenberg.

Garrett, B. 2015. The fragmentation of urban exploring. Luettavissa:

<http://www.domusweb.it/en/op-ed/2011/06/01/the-fragmentation-of-urban-exploration.html>.

Luettu: 28.10.2015.

Hattunen, A. 2014. X, Y ja Z niin kuin sukupolvet. Luettavissa:

<http://www.souli.fi/nakokulma/x-y-ja-z-niin-kuin-sukupolvet/>. Luettu: 28.10.2015.

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. Edita Prima Oy. Helsinki.

Helsingin kaupunki. 2015. Tilastotietoja Helsingistä. Luettavissa:

http://www.hel.fi/hel2/tietokeskus/julkaisut/pdf/15_05_28_Tilastotietoja_Helsingist%C3%A4_4_2015_Askelo.pdf. Luettu: 4.11.2015.

Holopainen, M. & Pulkkinen, P. 2002. Tilastolliset menetelmät. WSOY. Helsinki.

How Stuff Works 2015. What are urban explorers?. Luettavissa:

<http://adventure.howstuffworks.com/outdoor-activities/urban-sports/urban-exploration2.htm>. Luettu: 9.06.2015.

Infiltration 2015. No Disclaimer. Luettavissa:

<http://www.infiltration.org/ethics-nodisclaimer.html>. Luettu: 22.9.2015.

Infiltration 2015. Urban Exploration timeline. Luettavissa:

<http://www.infiltration.org/history-timeline.html>. Luettu: 10.6.2015.

Instagram 2015. About us. Luettavissa:

<https://instagram.com/about/us/>. Luettu: 27.10.2015.

IMDb 2015a. Press room. Luettavissa:

http://www.imdb.com/pressroom/?ref_=ft_pr. 11.11.2015.

IMDb 2015b. Chernobyl diaries. Luettavissa:

<http://www.imdb.com/title/tt1991245/>. Luettu: 24.6.2015.

IMDb 2015c. Fear. Luettavissa:

<http://www.imdb.com/title/tt0221741/>. Luettu: 24.6.2015.

IMDb 2015d. Ghost Adventures. Luettavissa:

http://www.imdb.com/title/tt1319900/?ref_=fn_al_tt_1. Luettu: 24.6.2015.

- Isalska, A. 2014. Top 10 travel trends of the future. Luettavissa:
<http://www.lonelyplanet.com/travel-tips-and-articles/top-10-travel-trends-of-the-future>. Luettu: 22.9.2015.
- Kananen, J. 2011. Kvantti: Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Juvenes Print. Tampere.
- Kiviniemi, A. 2015. Hui! Onko Hitlerin hylätty sairaala mailman karmivin paikka? Luettavissa:
http://www.iltalehti.fi/matkakjutut/2015091320341115_ma.shtml. Luettu: 22.09.2015.
- Komppula, R. & Boxberg, M. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Edita Prisma Oy. Helsinki.
- Korkeasaari 2015. Voita pelkosi Halloween Korkeasaarella. Luettavissa:
<http://www.korkeasaari.fi/tapahtumat/voita-pelkosi-halloween-korkeasaarella/>. Luettu: 29.10.2015.
- Koskela, H. 2009. Pelkokierre. Pelon politiikka, turvamarkkinat ja kamppailu kaupunkitilasta. Gaudeamus. Helsinki.
- Kuokkanen, K. 2015. Helsingin sanomat. Tuhopoltojen sarja piinaa historiallista huvilaa aluetta Helsingissä. Luettavissa:
<http://www.hs.fi/kaupunki/a1432431420861>. Luettu: 3.9.2015.
- Kuowi 2015. Asiakaskehitys. Aivoja helpottava oikotie. Luettavissa:
<http://asiakaskehitys.fi/blogi/aivoja-helpottava-oikotie/>. Luettu: 20.10.2015.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2007. Markkinoinnin perusteet. Avaintulos Oy. Tampere.
- Lehtovaara, R. 1.10.2015. Ehrensverd-seuran opas. Haastattelu. Helsinki.
- Lennon, J. & Foley, M. 2000. Dark Tourism. The Attraction of death and disaster. TJ International. Cornwall.
- LinkedIn 2015a. About us. Luettavissa:

https://www.linkedin.com/about-us?trk=hb_ft_about. Luettu: 27.10.2015.

LinkedIn 2015b. Business solutions. Luettavissa:

<https://business.linkedin.com/marketing-solutions>. Luettu: 27.10.2015.

Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti 2014a. Mitä on matkailun turvallisuus? Luettavissa: <http://matkailu.luc.fi/Hankkeet/Turvallisuus/fi/Matkailun-turvallisuus>. Luettu: 29.9.2015.

Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti 2014b. Matkailuyrityksen turvallisuusjohtaminen. Luettavissa: <http://matkailu.luc.fi/Hankkeet/Turvallisuus/fi/Matkailun-turvallisuus/Matkailuyrityksen-turvallisuusjohtaminen>. Luettu: 29.9.2015.

Myynti 2.0 Blogi. Asiakashankinta: tehdä itse vai teettää asiantuntijalla?. Luettavissa: <http://www.myynti20.fi/asiakashankinta-tehda-itse-vai-teettaa-asiantuntijalla/>. Luettu: 23.7.2015.

OpenHouseHelsinki 2015. Avoimet ovet kaupunkiin. Luettavissa:

<http://www.openhousehelsinki.fi/info/5>. Luettu: 5.6.2015.

Pinterest 2015. About Pinterest. Luettavissa:

<https://about.pinterest.com/en>. Luettu: 27.10.2015.

Puusa, A, Reijonen, H, Juuti, P. & Laukkanen, T. 2012. Akatemiasta markkinapaikalle. Talentum Media Oy. Helsinki.

Patarei 2015a. Patarein linnoitus. Luettavissa:

<http://www.patarei.org/fi/patarei-merilinnointus/patarein-merilinnointus/>. Luettu: 22.7.2015.

Patarei 2015b. Opastetut vankilakierrokset. Luettavissa:

<http://www.patarei.org/fi/toiminta/opastetut-vankilakierrokset/>. Luettu: 22.7.2015.

Ruosteinen 2015. Kruunuvuori, Helsinki. Luettavissa:

<http://www.ruosteinen.com/hylatyt-paikat/hylatyt-asuintalot/kruunuvuori-helsinki/>. Luettu: 5.6.2015.

Selby, M. 2004. Understanding urban tourism. Image, culture & experience. I.B. Tauris. New York.

Snapchat 2015. Advertising. Luettavissa:

<https://www.snapchat.com/ads>. Luettu: 27.10.2015.

Social Bakers 2015. Facebook statistics directory. Luettavissa:

<http://www.socialbakers.com/statistics/facebook/>. Luettu: 27.10.2015.

Suomenlinna 2015. Viaporin Kekri – henkien päivä, ahmattien yö. Luettavissa:

<http://www.suomenlinna.fi/tapahtumat/viaporin-kekri-henkien-paeivae-ahmattien-yoe/>.

Luettu: 29.10.2015.

Suomen UE Forum 2015. Luettavissa:

<http://www.q-elements.com/forum/index.php?sid=de7a4bc2e09a5bf041eec51e0780fcf>.

Luettu: 22.10.2015.

Swarbrooke, J, Beard, C, Leckie, S. & Pomfret, G. 2003. Adventure Tourism. The new frontier. Butterworth Heinemann. Oxford.

The Future of Tourism 2015. Travel trends and predictions. Luettavissa:

<http://www.responsibletravel.com/resources/future-of-tourism/travel-trends.htm>. Luettu: 22.9.2015.

Tilastokeskus 2015a. Puolistrukturoitu haastattelu. Luettavissa:

<https://www.stat.fi/virsta/tkeruu/04/02/>. Luettu: 28.10.2015.

Tilastokeskus 2015b. Väestö. Luettavissa:

http://tilastokeskus.fi/tup/suoluk/suoluk_vaesto.html#suurimmat Luettu: 4.11.2015.

Tumblr 2015. Tumblr is so easy to use that it's hard to explain. Luettavissa:

<https://www.tumblr.com/>. Luettu: 27.10.2015.

The Marketing Donut 2015. Why it pays to profile your customers. Luettavissa:

<http://www.marketingdonut.co.uk/marketing/marketing-strategy/your-target-market/why-it-pays-to-profile-your-customers>. Luettu: 20.10.2015.

Travel Industry Dictionary. 2013. Define allocentric. Luettavissa:

<http://www.travel-industry-dictionary.com/allocentric.html>. Luettu: 23.9.2015.

Twitter 2015. Company. Luettavissa:

<https://about.twitter.com/company>. Luettu: 27.10.2015.

Urban Explorers 2015a. Safety. Luettavissa:

<http://www.urbanexplorers.net/safety/>. Luettu: 8.6.2015.

Urban Explorers 2015b. Safety. Tunnels. Luettavissa:

<http://www.urbanexplorers.net/safety/tunnels.html> Luettu: 8.6.2015.

Urban Explorers 2015c. Safety. Buildings. Luettavissa:

<http://www.urbanexplorers.net/safety/buildings.html>. Luettu: 8.6.2015.

Urban Explorers 2015d. Safety. Drains. Luettavissa:

<http://www.urbanexplorers.net/safety/drains.html>. Luettu: 8.6.2015.

Verhelä, P. & Lackman, P. 2003. Matkailun ohjelmapalvelut. Matkailuelämysten tuottaminen ja toteuttaminen. WSOY. Porvoo.

VisitFinland 2014. Modernit humanistit työkirja. Luettavissa:

<http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2014/06/2014-Modernit-humanistit-ty%C3%B6kirja.pdf?dl>. Luettu: 29.9.2015.

VisitHelsinki 2015. Helsingin matkailutilastot. Luettavissa:

<http://www.visithelsinki.fi/fi/ammattilainen/miksi-helsinki/faktoja-ja-tilastoja/helsingin-matkailutilastot>. Luettu: 4.11.2015.

Vuoripuro, V. 2015. Helsinkiin aukeaa aikuisten kauhujen talo hylättyyn hotelliin halloweeniksi. Luettavissa:

<http://nyt.fi/a1444107085040>. Luettu: 7.10.2015.

Webropol. 2015. Powerful insights. Luettavissa:

<http://webropol.fi/>. Luettu: 4.11.2015.

World Nuclear Association 2015. Chernobyl Accident 1986. Luettavissa:

<http://www.world-nuclear.org/info/Safety-and-Security/Safety-of-Plants/Chernobyl-Accident/>. Luettu: 08.06.2015.

Youtube 2015a. About Youtube. Luettavissa:

<https://www.youtube.com/yt/about/>. Luettu: 27.10.2015.

Youtube 2015b. Tilastotiedot. Luettavissa:

<https://www.youtube.com/yt/press/fi/statistics.html>. Luettu: 27.10.2015.

Zitting, M. 2015a. Aavemaiset kuvat: paratiisikohde jäi tyhjilleen. Luettavissa:

http://www.iltalehti.fi/matkajutut/2015090320289681_ma.shtml. Luettu: 22.9.2015.

Zitting, M. 2015b. 7 hylättyä huvipuistoa, jotka luonto on vallannut. Luettavissa:

http://www.iltalehti.fi/matkajutut/2015092120392697_ma.shtml. Luettu: 22.9.2015.

Liitteet

Liite 1. Turvallisuusohjeita erilaisiin kohteisiin

Ohjeita erilaisiin kohteisiin:

Tunnelit

1. Asbesti. Jos saatavilla ei ole varmaa ja luotettavaa informaatiota, ettei tunnelissa ole asbestia, pidä suojamaskia.
2. Koneisto ja tavarat. Perussääntö on, ettei retkeilijän pidä koskea mihinkään. Erilaisten vipujen ja katkaisimien säätely voi helposti aiheuttaa paljon harmia ja vaaratilanteita.
3. Henkilökohtainen turvallisuus. Pidä silmällä liiketunnistimia, hälyttimiä, turvakameroita jne.
4. Katso mihin astut, nojaat tai ryömit. Kuumat putket voivat polttaa retkeilijää tai paikat voivat hajota niihin koskiessa. (Urban Explorers 2015b.)

Rakennukset

1. Saasteet. Hylätyt rakennukset voivat sisältää teollisuusjätettä, liuotainaineita, homeitiöitä, erilaisia tartuntavaaroja, käytettyjä neuloja ja muita epämääräisiä aineita. Harkitse kaasu- tai pölynaamaria. Katso mihin laitat jalkasi ja kätesi.
2. Koneisto. Ruostuneet koneet voivat sisältää paljon saastuneita aineita.
3. Rakenteet. Pitkään hylättynä ollut rakennus on laho ja rakenteet voivat sortua. Tarkkaile lattioita ja kattoja, jotka näyttävät olevan heiveröisiä. (Urban Explorers 2015c.)

Viemärit

1. Kun sataa, älä mene viemäreihin. Viemärit ovat monimutkaisia kokonaisuuksia, joten ne voivat täytyä vedellä yllättävän nopeasti. Jo polvenkorkeudessa vedessä liikkuminen voi olla erittäin hankalaa. Kulje aina vastavirtaan.
2. Kuilut. Katso rauta-askelmat tarkasti. Ne saattavat irrota käsistäsi tai seinästä. Testaa ensin, kestävätkö ne painoasi.
3. Löyhkä. Älä mene paikkoihin, jotka haisevat erittäin pahalle. Jätevesi voi aiheuttaa ikäviä bakteerisairauksia. Avoimet haavat voivat aiheuttaa pahoja tulehduksia, jos niihin pääsee likavettä.

4. Huono ilma. Jos sinä tai ihmiset, joiden kanssa olet tutkimassa paikkoja alkavat tuntea olonsa huonovointiseksi, mene takaisin raikkaaseen ilmaan välittömästi. Kaikilla vaarallisilla kaasuilla ja aineilla ei ole varoittavaa hajua. Mieti hyvin tarkasti tulen avaamista, jos et ole varma että viemäri on turvallinen. Älä koskaan pudota tulitikkua alas viemäriin testataksesi ilmanlaatua. Tästä voi seurata erilaisia tulipal-
loja tai jopa räjähdyksiä. Pidä mielessä, että on mahdollista että erilaisia teollisuus-
jätteitä sekä muita vaarallisia aineita on voitu heittää viemäriin. (Urban Explorers
2015d.)

Liite 2. Kyselylomake

Neutral

Urbanin löytöretkeilijän asiakasprofilointi Suomessa

Olen Tero Suopanki ja opiskelen Haaga-Heliassa matkailun liikkeenjohtoa. Kyselyyn vastaaminen auttaa opinnäytetyöni tekemisessä aiheesta Urbanin löytöretkeilijän asiakasprofilointi Suomessa. Opinnäytetyöni toimeksiantajana toimii OpenHouseHelsinki.

Urbanin löytöretkeily määritellään käytäntönä, jossa tutkitaan kaupunkiympäristöjä, jotka ovat yleensä näkymättömissä tai suljettuja paikkoja, esimerkiksi hylättyjä rakennuksia.

Kiitos vastaamisesta jo etukäteen!

1. Mikä on sukupuolesi?

- Mies
 Nainen

2. Minkä ikäinen olet?

- Alle 18v
 18-35v
 36-55v
 Yli 56v

3. Mikä on asuinpaikkakuntasi?

4. Mitä sosiaalisia medioita käytät seuraavista vaihtoehdoista eniten? Valitse max. 3.

- Facebook
- Instagram
- LinkedIn
- Pinterest
- Snapchat
- Tumblr
- Twitter
- Youtube
- En mitään yllä mainituista

5. Mistä etsit tietoa urbaanista löytöretkeilystä? Valitse max. 3

- Erilaiset aihetta käsittelevät foorumit ja keskustelupalstat
- Aihetta käsittelevät Internetsivut
- Sosiaalinen media
- Ystävät ja läheiset
- Urbaanin löytöretkeilyn harrastajat ja yhteisöt
- Kirjallisuus ja lehdet
- En mistään yllä mainituista

6. Mitkä asiat kiinnostavat sinua urbaanissa löytöretkeilyssä? Valitse max. 3 tärkeintä asiaa.

- Uudet kokemukset
- Kohteiden synkät taustat
- Yhteisöllisyys
- Seikkailullisuus
- Ekologinen näkökulma
- Kohteiden valokuvaaminen
- Kohteiden historia
- Muu, mikä?
- Jännityksen etsiminen
- Kohteiden rappeutuminen (luonnon ja ajan tekemät vaikutukset)
- Ei mikään vaihtoehdoista
- Kohteiden bongailu (matkustelu kohteiden perässä)
- Ystävien tai läheisten kanssa kohteiden tutkiminen

7. Oletko vierailut urbaanin löytöretkeilyn kohteissa?

- Kyllä, ulkomailla. Mikä kohteista on ollut mieleenpainuvuin?
- Kyllä, Suomessa. Mikä kohteista on ollut mieleenpainuvuin?
- En ole vierailut urbaanin löytöretkeilyn kohteissa

8. Oletko kiinnostunut vierailemaan urbaanin löytöretkeilyn opastetuilla kierroksilla?

- Kyllä. Paljonko olisit valmis maksamaan?
- En
- En osaa sanoa

9. Kuinka tärkeää kohteiden turvallisuus on sinulle urbaanissa löytöretkeilyssä?

- Erittäin tärkeää
- Tärkeää
- Melko tärkeää
- Ei kovin tärkeää
- Ei lainkaan tärkeää

10. Kenen kanssa vierailet urbaanin löytöretkeilyn kohteissa?

- Yksin
- Ystävien
- Läheisten
- Muiden urbaanin löytöretkeilyn harrastajien kanssa
- En ole vierailut urbaanin löytöretkeilyn kohteissa

11. Kasvaako urbaanin löytöretkeilyn suosio mielestäsi tulevaisuudessa?

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa