



**SAVONIA**

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO  
MATKAILU-, RAVITSEMIS- JA TALOUSALA

# LUONTOVIDEON ELÄMYKSELLISYYS

## VERTAILUSSA SUOMALAISET JA SAKSALAISET

TEKIJÄT: Mona Hyvärinen  
Anne-Mari Kangas

Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala			
Koulutusohjelma/Tutkinto-ohjelma Matkailu- ja ravitsemisalalan tutkinto-ohjelma			
Työn tekijä(t) Mona Hyvärinen, Anne-Mari Kangas			
Työn nimi Luontovideon elämyksellisyys - vertailussa suomalaiset ja saksalaiset			
Päiväys	28.11.2019	Sivumäärä/Liitteet	30/5
Ohjaaja(t) Petra Laakso			
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Outdoors Pohjois-Savon luontoliikuntareittien tuotteistaminen markkinoille -hanke			
<p>Opinnäytetyö toteutettiin Outdoors Pohjois-Savon luontoliikuntareittien tuotteistaminen markkinoille -hankkeelle. Tavoitteena oli tutkia suomalaisten ja saksalaisten mielikuvien eroavaisuuksia sekä yhtäläisyyksiä luontovideon kautta. Halusimme myös selvittää, miten elämyksellisyys välittyy videon kautta haastateltaville. Luontovideon kohteena oli Tiilikkajärven kansallispuisto, joka sijaitsee Rautavaaralla. Outdoors Pohjois-Savon luontoliikuntareittien tuotteistaminen markkinoille -hankkeella pyritään kasvattamaan Suomen luontomatkailun näkyvyyttä kansainvälisillä markkinoilla kuluttajien keskuudessa. Teoriaosuudessa käydään läpi matkailumarkkinointia, luontomatkailua, elämystä ja saksalaisia matkailijoina.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena teemahaastatteluna. Tähän tutkimusmenetelmään päädyimme sen myötä, että halusimme tehdä haastattelut kasvotusten. Kohderyhmänä opinnäytetyössämme toimi suomalaiset ja saksalaiset nuoret. Haastattelut pidettiin keväällä sekä syksyllä 2019. Haastatteluihin osallistui yhteensä viisi ihmistä.</p> <p>Tutkimuksemme ei paljastanut niin radikaaleja vastauksia, joita ehkä odotimme. Tämä johtui todennäköisesti siitä, että kaikki haastateltavamme olivat kiinnostuneita luonnossa liikkumisesta ja siitä, että Suomen ja Saksan luonto ei loppujen lopuksi poikkea paljoa toisistaan. Luontovideo sai aikaan haastateltavissa iloa, jännitystä ja seikkailumieltä. Taas esimerkiksi videon musiikki aiheutti mielipiteiden eroavaisuuksia.</p> <p>Kaiken kaikkiaan tutkimus sekä video olivat melko onnistuneita. Tuloksia pystytään hyödyntämään jatkoa varten esimerkiksi hankkeen uusien videoiden kuvauksessa. Tutkimusta voidaan myös jatkaa monella eri tapaa esimerkiksi vaihtelemalla kohderyhmää tai tutkittua luontovideon luontokohdetta.</p>			
Avainsanat Matkailumarkkinointi, luontomatkailu, elämys, saksalaiset, kansallispuisto, kvalitatiivinen tutkimus			

Field of Study Tourism, Catering and Domestic Services			
Degree Programme Degree Programme in Hotel and Restaurant Management			
Author(s) Mona Hyvärinen, Anne-Mari Kangas			
Title of Thesis Meaningful experiences through a nature video - comparison between Finns and Germans			
Date	28.11.2019	Pages/Appendices	30/5
Supervisor(s) Petra Laakso			
Client Organisation /Partners Outdoors North Savo Project			
<p>We made our thesis to Outdoors North Savo Project. The goal was to study the differences between and the similarity in the mental images caused by a nature video between Finns and Germans. We also wanted to clarify how the meaningful experiences come across through the video to the watchers. The video was about Tiilikkajärvi national park in Rautavaara. Outdoors North Savo Projects goal is to raise awareness in international markets about Finnish nature tourism amongst consumers. In theory section we go through tourism marketing, nature tourism, meaningful experience and Germans as tourists.</p> <p>The thesis was constructed as a qualitative theme interview. We choose this method because we wanted to interview the subjects in person. The target group in our thesis was Finnish and German young adults. The interviews were held in spring and fall off the year 2019. Five people participate to the interviews.</p> <p>Our study did not show anything as radical as we expected. This was probably because every person we interviewed was interested about nature and that the nature is not that different in Germany and Finland. The video made the interviewees feel happy, exited and adventurous. In the other hand the videos music caused different feelings between the interviewees.</p> <p>All in all the study and the video were somewhat a success. The results can be exploited in the future for example when making new videos to the project. The study can also be continued in different ways for example changing the demographic or the national park used in the video.</p>			
Keywords Tourism marketing, nature tourism, meaningful experience, Germans, national park, qualitative survey			

## SISÄLTÖ

1	JOHDANTO .....	5
2	MARKKINOINTI .....	6
2.1	Markkinoinnin kohderyhmät.....	6
2.2	Videon käyttö markkinoinnissa.....	7
2.3	Matkailumarkkinointi .....	8
2.4	Matkailutuotteen markkinoinnin erityispiirteet .....	8
3	LUONTOMATKAILU .....	9
3.1	Elämys .....	10
3.2	Kansallispuistot Suomessa .....	11
3.3	Kansallispuistojen markkinointi .....	12
4	SAKSA.....	14
4.1	Saksalaiset matkailijoina .....	14
4.2	Suomi matkakohteena saksalaisille.....	14
5	TOIMEKSIANTAJA.....	16
5.1	Tiilikajärven kansallispuisto .....	16
6	TUTKIMUS.....	20
6.1	Haastattelu.....	21
6.2	Aineiston kerääminen .....	22
7	TULOKSET .....	24
7.1	Johtopäätökset .....	25
8	POHDINTA .....	26
	LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT .....	28
	LIITE 1: HAASTATTELURUNKO SUOMEKSI.....	31
	LIITE 2: HAASTATTELURUNKO ENGLANNIKSI.....	33
	LIITE 3: ELÄMYSTAULUKKO .....	35

## 1 JOHDANTO

Aiheemme käsittelee luontomatkailua, joka on ollut varsinkin nykypäivänä kasvava trendi. Luonto ja varsinkin puhdas ympäristö kiinnostaa monia ihmisiä. Luontomatkailu on tärkeä osa luonnon monimuotoisuuden säilymistä. Sen avulla, että tavallinenkin ihminen näkee ja kokee mitä luonnolla on tarjota, saa uskoaksemme jokaisen ajattelemaan enemmän esimerkiksi luonnonsuojelua. Myös nykyaikainen kiire elämäntapa kaupungeissa, joissa on tuhansia ihmisiä, saa monet kaipaamaan luonnon läheisyyteen ja rauhaan. Luontomatkailu voikin siis tuoda isonkin irtioton arjen kiireisiin, tai sitten vain pienen hengähdystauon. Joka tapauksessa siitä voivat nauttia niin huippu-urheilijat, sunnuntailiikkujat, isot ja pienet ja oikean kohteen valitsemalla aivan kuka vain.

Tässä opinnäytetyössä paneudutaan Outdoors Pohjois-Savon luontoliikuntareittien tuotteistaminen markkinoille –hanketta (myöhemmin Outdoors Pohjois-Savo) varten kuvattuun videoon ja sen aiheuttamiin mielikuviiin. Vertailussa ovat suomalaiset ja saksalaiset nuoret. Heidän vastauksien avulla tutkimme, tuottaako video erilaisia mielikuvia tai elämyksiä näille kahdelle eri kansalaisuudelle. Saksalaiset valittiin tutkimukseen, koska portaali, jonne video tehtiin, on suosituin saksankielisessä Euroopassa. Jotta työmme taustateoria olisi selkeä, päädyimme pelkkiin saksalaisiin, emmekä koko saksankieliseen Eurooppaan haastateltavia valitessa.

Aiheemme oli tutkia mitä eroja suomalaisten ja saksalaisten välillä on hankkeelle kuvatus videon herättämässä mielikuvissa. Koska meillä oli työssämme melko vapaat kädet näkökulman ja toteutuksen kanssa, päädyimme tarkastelemaan aihetta juurikin elämyksellisyyden ja mielikuvien kautta. Teoriaosuudessa käydäänkin läpi saksalaisia matkailijoina, matkailumarkkinointia ja Suomen matkailua. Teoriaosuudessa painotetaan muun muassa asiakasryhmiä markkinoinnissa, mutta käydään läpi myös Saksaa maana. Tämä, jotta lukijalle virittyy kuva Saksan ja Suomen samankaltaisuudesta, johon päädyimmekin tuloksia pohtiessa.

Ennen opinnäytetyömme aineistonkeruuta mietimme, saammekohan haastateltavien vastauksina todella radikaaleja vastauksia. Pohdimme mahtaakohan joku haastateltavista säikähtää suoaluetta ja onko taas joku toinen aivan innoissaan lähtemässä tutkimaan, mitä Tiilikajärven kansallispuiston suoalueilta löytyy. Tai saattaako joku haastateltavista pelätä metsää ja toinen taas rakastaa metsässä liikkumista. Emme kuitenkaan käy vastauksia vielä tässä vaiheessa läpi vaan vasta myöhemmin opinnäytetyömme lopussa.

Aloitamme opinnäytetyömme kertomalla teoriaa matkailumarkkinoinnista, luontomatkailusta, elämyksestä ja saksalaisista matkailijoina. Tämän jälkeen esittelemme toimeksiantajamme ja sen jälkeen siirrymme tutkimusmenetelmäämme, jota käytimme opinnäytetyössämme. Toimeksiantajan ja tutkimusmenetelmän jälkeen esittelemme tutkimustulokset. Opinnäytetyömme lopussa käsittelemme johtopäätökset sekä pohdimme jatkotutkimusmahdollisuuksia. Liitteistä löytyy haastattelupohjamme suomenkielinen sekä englanninkielinen versio sekä itse kokoamamme elämystaulukko elämyksellisyydestä suomen-, englannin- ja saksankielellä.

## 2 MARKKINOINTI

Markkinointi on asiakkaan tarpeiden tiedostamista ja niiden tarpeiden täyttämistä. (Kotler, Bowens, Makens & Baloglu 2017). Markkinointia ovat myös kaikki ne toimenpiteet, joilla asiakas vakuutetaan ostamaan yrityksen tuotteita. Markkinointi ei koostu pelkästä mainonnasta ja myynnistä, vaan on asiakaslähtöisesti suunniteltu tarkka toimintojen kokonaisuus. Asiakkaiden tarpeet on syytä tuntea ja niihin täytyy vastata kilpailijoita paremmin. (Osaava yrittäjä s.a.)

### 2.1 Markkinoinnin kohderyhmät

Markkinointi on siirtynyt aikojen saatossa paljon yksilöllisemmäksi asiakkaalle. Ensiksi haluttiin markkinoida samaa tuotetta kaikille ja myydä sitä jokaiselle ihmiselle. Sitten alettiin keskittyä siihen mitä nimenomaan asiakas haluaa ja kuinka kehittää tuote juuri tietynlaiselle asiakkaalle. Alettiin segmenttoimaan asiakkaita ja miettimään yksilöityjä ratkaisuja tietyille kohderyhmille. Nyt elämme aikaa, jossa markkinoilla täytyy olla myös omatunto. Kestävän kehityksen on oltava vaikuttavana voimana yhä suuremmalle asiakasryhmälle ja sen onkin näytävä markkinoinnissa. (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2011, 17-20.)

Eri asiakasryhmät on hyvä ottaa huomioon suunnitellessa markkinointia mistä tahansa tuotteesta. Markkinoijalla täytyy olla selvillä, kenelle tuote on tarkoitettu ja täten markkinoida tuotetta sen mukaan juuri tälle tietylle asiakkaalle. Suomen markkinoilla erilaisia asiakasryhmiä on monenlaisia.

Voidaan tehdä karkea jako oletettuihin asiakasryhmiin ulkomailta Suomeen tulevista matkailijoista. On seikkailumatkailijoita, jotka etsivät erilaisista aktiviteeteistä ja matkoista jännittäviä kokemuksia eri motiivien takia, kuten itsensä kehittämisen tai henkisen mielihyvän vuoksi. (Swardbrooke, Beard, Leckie & Pomfret 2003, 55-57). Suomen luonto ja erilaiset ohjelmopalvelut tarjoavat hyvin aktiviteettejä seikkailumatkailijoille.

Toinen potentiaalinen asiakasryhmä Suomeen matkailijoista voisi olla keskitasoa varakkaammat perheet, jotka ovat valmiita maksamaan hienoista elämyksistä ja kokemuksista. Perheet ovat mukavuuden haluisia, mutta myös seikkailumatkailijoita, sillä Suomen ilmasto-olosuhteet eivät esimerkiksi luo etelän kaltaisia rantakelejä, joissa vain rentoutua. Perhe voi olla aktiivinen fyysisesti tai hakea esimerkiksi kulttuurinautintoja vaikkapa erilaisista muumi- tai joulupukki -temaisista kohteista.

Kolmas potentiaalinen asiakasryhmä olisivat itsenäiset luontomatkailijat, jotka hankkivat itsenäisesti kaikki välineet ja kuljetukset kohteeseen, esimerkiksi vuokraavat auton. Näille kuluttajille on vaikea markkinoida varsinaisesti mitään muuta kuin itse luontokohdetta ja esimerkiksi kansallispuistoissa omatoimisesti vaeltavat saattavat vain satunnaisesti käyttää hyväkseen lähialueiden palveluita. (Pasanen & Pesonen 2016).

Myös erilaiset kaupunkimatkailijat nauttivat Suomen tarjoamista kaupunkikohteista, joista pääsääntöisesti Helsinki on matkailijoiden suosikki. Erilaiset kulttuurikohteet, kuten museot ja taidenäyttelyt ovat varsinkin keski-ikäisten ja hieman vanhempien matkailijoiden suosiossa. Kaupungit ovat myös kulinaristien mieleen monipuolisen ravintolatarjonnan vuoksi. Esimerkiksi Lapin herkuja voidaan syödä autenttisen oloisessa miljöössä vaikkakin keskellä Helsinkiä. Keski-ikäiset ja vanhemmat myös nauttivat Suomen matkailussa tutustumisesta suomalaiseen kulttuuriin. Halutaan käydä saunassa, tutustua paikallisiin ihmisiin ja elää elämää kuin paikallinen. (Visit Finland 2017.)

## 2.2 Videon käyttö markkinoinnissa

Videot ovat erinomainen markkinoinnin keino niin internetissä kuin televisiossa. Esimerkiksi sosiaalisessa mediassa saa videoita ilmaiseksi tai televisiomainontaa halvemmalla näkyviin kuka vain. Tämä helpottaa pientenkin markkinointiin tarkoitettujen videoiden julkaisua ja levittämistä. Televisio on nykyään enemmän iäkkäämmän väestön media, kun taas nuoremmat jo lapsesta lähtien käyttävät internetin erilaisia suoratoistopalveluita, sosiaalista mediaa ja uutispalveluita. Mainos- ja markkinointivideoita on helppo upottaa erilaisiin internetsivuihin, jossa ne luovat liikettä ja tuovat ulottuvuutta sivuille.

Videoita käytetään nykyään paljon markkinoinnissa ja parhaimmillaan video toimii erinomaisena informaation lähteenä. Videon täytyy olla kokonaisuudessaan sujuva ja toimia teknisesti oikein. Verkossa videoon on vaikea syventyä, joten video ei saa olla liian pitkä. Noin 30 sekuntia tai korkeintaan yksi minuutti on riittävä pituus videolle, sillä mitä pidempi video on, sitä todennäköisemmin videolla on vähemmän katsojia. Videon on ajettava asiansa eli niin sanotusti palvella sitä tarkoitusta, miksi se on internetiin laitettu ja miksi sen on haluttu herättävän katsojien mielenkiinnon. Harvoin pelkät ”puhuvat päät” kiinnostavat, joten mitä enemmän videolla näkyy erilaisia elementtejä, sitä mielenkiintoisempi se todennäköisesti katsojalle on. (Kortela 2017.)

Videomarkkinointi materiaalina on erittäin toimiva. Siinä yhdistyvät liikkuva kuva ja ääni, joten se jättää vaikutuksen paremmin kuin vaikkapa pelkkä markkinointikuva. Videon on oltava kuitenkin tarpeeksi lyhyt, jotta katsoja jaksaa katsoa sen, mutta myös sopivan informatiivinen ja mukaansatempaava, että se ei jätä katsojaa kylmäksi, tai ihmettelemään mistä on kyse.

Luontokohteen markkinoinnissa video on oiva tapa esitellä kohde, sillä kohteen laajaankin esittelyyn tarvitaan vain yksi video, kun taas kuvien kanssa monipuolisuutta haettaessa on kuvia oltava useampi ja katsoja on saatava selaamaan ne kaikki läpi. Sama ongelma on tosin videon käytössä, koska nykyään kun erilaisia videon katseluun tarkoitettuja palveluita on niin paljon, täytyy videon todella herättää mielenkiintoa, jotta potentiaalinen asiakas sen katsoisi.

Tässä kyseisessä tapauksessa markkinointivideo on tarkoitettu antamaan kuva Tiilikkejärven kansallispuistosta, jota ei pelkin sanoin pystytä antamaan. Video pystyykin kuvaamaan reittiä paljon monipuolisemmin mitä esimerkiksi pelkkä reittiselostus. Video on tehty herättämään mielenkiintoa ja tunteita sekä luomaan mielikuvia.

## 2.3 Matkailumarkkinointi

Nykyään matkailumarkkinointia näkyy jokaisessa mediassa. Televisiossa näkyvät eri matkanjärjestäjien mainokset kuin myös yksittäiset kaupungitkin, jotka markkinoivat itseään. Sosiaalisessa mediassa on paljon mainoksia halvoista lennoista, tai kilpailuja, joihin osallistumalla ja luovuttamalla yhteystietosi, osallistut matkan arvontaan. Matkailumarkkinointi onkin lisääntynyt koko maailmassa. (Suomen digimarkkinointi s. a.)

Yksi keskeisimmistä kysymyksistä matkailumarkkinoinnissa on, mitä markkinoidaan. Kyse on siis siitä, markkinoidaanko matkailukohteita vai yksittäisiä matkailupalveluita. Molemmissa tapauksissa voidaan puhua itse matkailutuotteesta. Matkailutuote voi siis tarkoittaa montaa eri asiaa. Se voi olla matkailukohde, matkailukeskus kuten esimerkiksi Ruka, kaupunki, maa, maakunta, maantieteellinen alue kuten esimerkiksi Alpit tai jopa usean maan muodostama alue. Yksittäisiä matkailutuotteita ovat esimerkiksi hotelliyöpyminen, risteily tai paketoitu seuramatka. Toinen merkittävä kysymys matkailumarkkinoinnissa on, että kenelle markkinoidaan ja kuka on asiakas. Markkinoijaa kiinnostaa tietää mitkä asiat vaikuttavat asiakkaan ostopäätökseen ja markkinoija pyrkii vaikuttamaan näihin tekijöihin tuomalla esiin tarjoamansa asian paremmuuden. (Komppula 2017, 134-135.)

Matkailumarkkinoinnissa vaikuttaa todella vahvasti kulttuurisidonnaisuus eli kenelle tuotetta halutaan myydä. Esimerkiksi pelkkä ihmisten käyttö markkinointimateriaalissa saattaa luoda erilaisia mielikuvia eri ihmisille riippuen siitä, mistä he ovat tulossa. Suurkaupungissa asuva saattaa nähdä ihmisten puuttumisen esimerkiksi luontoa koskevasta mainoskuvasta positiivisena asiana, kun taas lähempänä luontoa asuva miettii, miksi ihmisiä ei ole, koska se olisi luonnollisempaa. (Rope & Methner 1991, 31.)

## 2.4 Matkailutuotteen markkinoinnin erityispiirteet

Matkailutuotteen markkinoinnissa voi olla useita haasteita, mitä tavallisen kulutustuotteen markkinoinnissa ei ole. Usein matka ei ole välttämättömyys kenellekään, joten siihen käytettävä raha on sijoitus omaan hyvinvointiin. Matkat ovat usein myös kalliita, joten rahaa on saatettu säästää kauankin. Tämän johdosta matkaan kohdistuu paineita onnistumisesta ja matkakohteen valinta on ensimmäinen onnistunut tai epäonnistunut asia matkassa. (Pesonen 2017, 15.)

Koska matkailutuote on hetkessä nautittava ja kulutettava tuote – toisin sanoen sitä ei voi palauttaa – on matkailijan oltava varma, että se on rahan ja vaivan arvoinen. Kuluttaja luottaa enemmän vertaisarvioihin kohteesta tai tuotteesta kuin itse markkinoijan tuottamaan informaatioon. Siitäkin huolimatta markkinointia on tehtävä ja sen on oltava asiakaslähtöistä, huomioiden ne tietyt ryhmät kenelle markkinointi halutaan kohdistaa. Esimerkiksi jos se, halutaanko tuotetta myydä kotimaiselle vai ulkomaiselle asiakkaalle, vaikuttaa markkinoinnin suunnitteluun ja toteutukseen paljon. Erilaiset kulttuuritekijät eri maiden välillä vaikuttavat ostokäyttäytymiseen. (Pesonen 2017, 15.)



### 3 LUONTOMATKAILU

Luonto, matkailun matkustusmotiivina sekä toimintaympäristönä on vanha, mutta luontomatkailun suosio ja kehitys on kuitenkin kasvanut. Esimerkiksi maailman globalisoitumisen ja matkustamisen lisääntyessä luontomatkailun merkitys kasvaa koko ajan. Luontoympäristöä arvostetaan koko ajan enemmän ja tämä muutos näkyy muun muassa matkailun ohjelmanpalveluiden kysynnässä. (Verhelä & Lackman 2003, 97-99.)

Luontomatkailu ajatellaan alternatiiviseksi matkailuksi. Tämä johtuen siitä, että se ei ole massaturismia, eli siis suuret massat eivät matkusta luontoon seikkailemaan tai vaeltamaan. Tässäkin määritelmässä tosin on ongelmansa, sillä esimerkiksi Suomen Lapissa voi yhtäaikaaisesti olla hyvinkin suuri määrä turisteja luontomatkaille. Ehkä käsityksetkin luonnosta ovat hieman vanhentuneita. Lappi ei ole enää pelkkää karua erämaata, jonne ei uskalla mennä, jos ei ole suuri eränkävijä, vaan monet paikalliset järjestävät ohjattuja retkiä. Myös omatoimimatkailijat uskaltavat lähteä itseksensä, koska tietävät avun olevan suhteellisen lähellä. (Hall, Müller & Saarinen 2009.)

Luontomatkailu määritetään siten, että ihminen matkustaa luontoon joko matkanjärjestäjän ohjaamana tai omatoimisesti, kuitenkin siten, että osana matkaa kuljetaan omin lihasvoimin tai luonnonvoimiin perustuvan liikkumisen muodossa. Luonnossa liikkuen elämyksen luo luonnon vaikutus, eläimet, kasvillisuus sekä luonnonolojen tarkkailu. Luontoon kohdistuvasta matkailusta puhutaan silloin, kun luonto ja sen lukuisat mahdollisuudet ovat tuotteen toimintaympäristönä. Tällöin matkan ainoana kriteerinä on suuntautuneisuus luontoon. Tällaista toimintaa ovat esimerkiksi moottorikelkkailu ja laskettelu. (Verhelä & Lackman 2003, 97-99.)



KUVIO 1. Luontomatkailun osa-alueet. (Verhelä & Lackman 2003, 99.)

Kestävässä luontomatkailussa tavoitteena on tarjota kaikille matkailijoille hienoja elämyksiä vaarantamatta luonto- ja kulttuuriarvoja. Kestävän luontomatkailun periaatteissa otetaan huomioon sosiaalisen, ekologisen, taloudellisen ja kulttuurisen kestävyuden näkökulmat. Ekologisella kestävyydellä tarkoitetaan luonnonarvojen kunnioittamista. Sosiaalisella, taloudellisella ja kulttuurisella kestävyydellä tarkoitetaan paikallisten asukkaiden kunnioittamista, sekä heidän hyvinvointinsa kunnioittamista ja matkailijoiden elämysten varmistamista. Parhaimmillaan luontomatkailu voi edistää hyvinvointia, luonnonsuojelua sekä taloudellista kasvua. Jos luontomatkailu toteutetaan ja suunnitellaan huonosti, voi se pahimmillaan uhata luontoa, häiritä paikalliskulttuuria tai muita luonnossa liikkujia. Kestävyuden tavoitteeseen päästään vain yhteistyöllä ja yhteisillä pelisäännöillä, jotka luontomatkailuyritykset sekä Metsähallitus yhdessä määrittelevät. Valtion liikelaitoksena toimivan Metsähallituksen hallinassa on reilut 12 miljoonaa hehtaaria maa- ja vesialueita, jotka valtio omistaa. Sen tehtävänä on käyttää näitä alueita niin, että suomalainen yhteiskunta hyötyisi niistä mahdollisimman hyvin. Metsähallitus ei tähtää vain yhden tavoitteen saavuttamiseen kerralla, vaan pyrkii kokonaisuhyödyn maksimointiin yhteiskunnalle. (Metsähallitus 2019.) Kestävää luontomatkailua harjoitetaan luontoarvoja säilyttävillä ja toimintaa edistävillä luonnonsuojelun menetelmillä. Ympäristöä kuormitetaan aina mahdollisimman vähän ja paikallista kulttuuria ja perinteitä arvostetaan. Toiminta suunnitellaan ja toteutetaan yhteisymmärryksen, lähtökohdanna niin, että asiakkaiden henkinen ja fyysinen hyvinvointi vahvistuvat, tietämys ja arvostus luontoa sekä kulttuuria kohtaan lisääntyvät sekä virkistysmahdollisuudet luonnossa paranevat. (Metsähallitus s. a.)

Luontomatkailussa, kuten muussakin matkailussa on peruseriaatteensa. Luonnossa liikkuva matkailija kerää matkaltaan kokemuksia ja elämyksiä, mutta ei mitään konkreettista. Tämä kokemus on jokaiselle asiakkaalle hieman erilainen johtuen monesta eri syystä. Esimerkiksi yhdellä asiakkaalla on matkustuspäivänä aurinkoinen keli, juuri sopiva varustus ja hyvä matkaseura, kun taas toisella asiakkaalla sataa matkustuspäivänä vettä, on liian vähän ruokaa mukana ja matkustaa yksin. Kokemukset kohteesta saattavat muuttua pelkkien näiden ulkopuolisten seikkojen takia. Kuten myös menneiden elämäkokemusten. Jollakin jokin tuoksu tai maku saattaa laukaista muiston, jostain miellyttävästä aiemmin kokemastaan asiasta, kun taas toisella muisto saattaa olla traumaattinenkin ja pilata kokemuksen paikan päällä kohteessa. (Hall ym. 2009, 26.)

### 3.1 Elämys

Elämys on enemmän kuin hyvä palvelu tai mukava ja miellyttävä kokemus. Elämys on ikimuistoinen, merkittävä kokemus. Elämyksen erottaa palvelusta siten, että palvelussa tärkeintä on se mitä asiakkaalle ollaan tarjoamassa, kun taas elämyksessä tärkeintä on se, miten ja millainen kokemus asiakkaalle luodaan. Palvelutuotteen ja elämystuotteen erottaa draamallisuus, teema ja räätälöitävyys. Elämyksellisyyden on oltava aitoa. Aitouden ohella voidaan pitää tärkeinä tekijöinä myös yksilöllisyyttä, arjesta poikkeavuutta, moniaistillisuutta ja vuorovaikutusta kaikkien osapuolten välillä. Hyvä elämys tarjoaakin jopa henkilökohtaisia oppimiskokemuksia. (Matkailu s. a.)

Elämyksen voidaan ajatella eroavan kokemuksesta muun muassa niiden tilannesidonnaisuudella. Elämykset esimerkiksi tuotteistettuina ovat kokemuksiin verrattuna valmiiksi suunniteltuja, kun taas kokemuksia voi olla jopa vaikea suunnitella etukäteen. (Saarinen 2002, 18.)

### 3.2 Kansallispuistot Suomessa

Kansallispuistot ovat osa upeaa Suomeamme. Suomessa on 40 kansallispuistoa, jotka tarjoavat omalla tavallaan jokaiselle – niin suomalaiselle kuin kansainvälisellekin matkailijalle – keinon nauttia maamme upeasta ja kauniista luonnosta. Kansallispuistoon voi lähteä katselemaan maisemia ja syömään eväitä vaikkapa lasten kanssa tai kansallispuistoon voi lähteä oikeasti vaeltamaan pitkiäkin reittejä ja yöpymään tähtitaivaan alle. Kansallispuistot ovat luonnonsuojelualueita, joissa tärkeää on suojata luonnon monimuotoisuutta sekä antaa rauha, rentoutus ja nautinto hetki siellä aikaa viettäville ihmisille. Kansallispuistoista löytyy merkittäviä reittejä, tulentekopaikkoja ja luontopolkuja. Puistoista löytyy myös telttailualueita sekä yöpymiseen tarkoitettuja rakennuksia. (Metsähallitus 2019.)

Yli 1000 hehtaarin luonnonsuojelualueet ovat kaikille avoimia nähtävyyksiä. Kansallispuistot perustetaan aina valtion omistamalle maalle. Kansallispuistot ovat tavallista suomalaista luontoa, mutta ne ovat samalla myös Suomen kansainvälisesti sekä kansallisesti arvokkainta osaa omasta luonnostamme. Siellä pääsee näkemään kansallismaisemia ja muita luonnonnähtävyyksiä. Kaikkia Suomen kansallispuistoja hoitaa Metsähallituksen Luontopalvelut. (Metsähallitus 2019.) Alla olevasta kuvasta pääsee näkemään kaikki Suomen kansallispuistot kartalla.



KUVA 1. Suomen kansallispuistot kartalla. (Metsähallitus 2017.)

### 3.3 Kansallispuistojen markkinointi

Kansallispuistojen markkinointi voi olla haastavaa, koska mikään yksityinen taho ei omista kohteita. Tällaisessa tilanteessa kunnan markkinointibudjetti ei ole realistinen. Työ tehdään talkoovoimin pienillä varoilla. Myöskään kansallispuistolle ei voida luoda hintaa, joka olisi kilpailukykyinen muihin matkailukohteisiin verrattuna. Luontomatkailun markkinoinnissa täytyy siis pelkästään keskittyä asiakkaan tarpeen huomioimiseen ja sen täyttämiseen. Toisaalta taas juuri kyseessä olevan Tiilikkajärven kansallispuiston markkinoinnissa on otettava huomioon, mitä valtteja puistolla on lukuisiin muihin kansallispuistoihin tai luontokohteisiin verrattuna Suomessa tai jopa muualla Pohjoismaissa. Kansallispuisto ei myöskään myy mitään tuotetta tai hyödykettä, joten markkinointi on erilaista kuin esimerkiksi hotellin markkinointi, jossa voidaan selvästi kilpailla hinnalla tai erilaisilla hyödykkeillä tai palveluilla. Ainoat, jotka voivat kilpailla markkinoinnissa tuotteillaan tai hyödykkeillään ovat esimerkiksi erilaisten kuljetusten järjestäjät alueille tai vaikkapa matkan varrella oleva ravintola tai huoltoasema. Tässä tilanteessa kaikki hyötyvät toisistaan, mutta kansallispuiston saamia hyötyjä on erittäin vaikea mitata, sillä kukaan ei omista sitä. (Kotler ym. 2017, 257.)

Kansallispuistoja markkinoimassa asiakkaan tarpeet on hyvä ottaa huomioon. Yksi asiakas saattaa toivoa helppokulkuisia reittejä ja hyviä leirytyismahdollisuuksia, mutta toinen tarvitsee niitä, esimerkiksi omien liikuntarajoitteittensa takia. Haaste onkin, miten huomioida nämä erilaiset

asiakasryhmät. Kansallispuistot ovat luonnonsuojelualueita, eikä niitä voi muokata mieleisekseen eri asiakkaita huomioiviksi. Yhtä kansallispuistoa ei tarvitse markkinoida kaikille sopivaksi, sillä jotkut kaipaavat haasteita vaellukselta ja toiset taas haluavat hetken rauhaa kaupungin vilinästä. (Metsähallitus 2019.)

## 4 SAKSA

Saksa on pinta-alaltaan 356 978 neliökilometriä. Suurimmalta leveydeltään maa on noin 450 kilometriä leveä ja pituussuunnassa 853 kilometriä pitkä. Rantaviivaa Saksalta löytyy jopa 907 kilometriä. Saksan rajanaapureita ovat muun muassa Ranska, Sveitsi, Itävalta, Puola ja Tanska. (Campbell ym. 2006, 4.) Saksan pääkaupunki on Berliini ja virallinen kieli saksa. Saksan maaperän voi jakaa kolmeen erilaiseen maastotyyppiin. Saksasta löytyy alankoaluetta ja vuoristoalueita. Alankoalueet suuntautuvat Pohjois-Saksan rannikolta Pohjanmereen sekä Itämereen. Maan keskiosassa sijaitsee vuoristoaluetta, kuin myös etelässä, jossa sijaitsee Alppien vuoriston pohjoisin osa. Alueellisten erojen vuoksi Saksan ilmasto vaihtelee lauhkeasta rannikkoilmastosta tyypilliseen keskieurooppalaiseen ilmastoon. Pohjoisen sekä eteläisen Saksan korkeuserot muodostavat myös suuria lämpötilaeroja. (Fn-sambandet 2015.)

### 4.1 Saksalaiset matkailijoina

Saksalainen matkailija vaatii matkaltaan paljon. Jos palvelua ei saa saksaksi, se annetaan anteeksi, mutta kuitenkin esimerkiksi ravintolan menun tulisi löytyä saksankielellä. Saksalaisten matkailijoiden lomat keskittyvät yhä enemmän lyhyempiin matkoihin, joita tehdään useamman kerran vuodessa. Kuitenkin tietyt ryhmät kuten opettajat ja eläkeläiset, suosivat edelleen kolmen tai neljän viikon lomiamia. (Business Finland s. a.) Saksassa koulujen kesälomat ovat kesäkuun lopusta syyskuun puoleen väliin asti. Kaikki koulut lomailevat porrastetusti niin, että jokaisella osavalttiolla on suunnilleen kuusi viikkoa loma-aikaa, jonka ajankohta vaihtelee vuosittain rotaatiosysteemin kautta. Lomat on porrastettu sen takia, että suurin osa lähtee lomillaan lähelle tai kauas ja kaikki eivät mahdu samaan aikaan autobaanalle. (Heiskanen-Schuttler 2019.)

Työssä olevilla saksalaisilla on noin 29 lomapäivää vuoden aikana. Saksassa lomiamia voi pitää jo ensimmäisen työvuoden aikana, toisin kuin esimerkiksi Suomessa. Saksalaiset ovat innokkaita matkustamaan lomilla. Tähän varmasti vaikuttaa se, että kaikki Keski-Euroopan kohteet ovat niin lähellä, muutaman tunnin auto- tai junamatkan päässä. Saksassa suosituimpia kotimaankohteita ovat muun muassa Itä- ja Pohjanmeren rannikot, vuoristoiset alueet vaellus- sekä hiihtokohteineen ja Saksan viinialueet. (Heiskanen-Schuttler 2019.)

### 4.2 Suomi matkakohteena saksalaisille

Suomi on matkailukohteena saksalaisille vielä hakemassa omaa asemaansa. Muilla Pohjoismailla on selkeitä tuotteita, mitä myydä, esimerkiksi Norjalla kalastusmahdollisuudet ja Ruotsilla mökkilomat. Suomi kilpaileekin markkinoista suurimmaksi osaksi muiden luontomatkailukohteiden kanssa. Suomen tunnettuus on kuitenkin heikompaa kuin muilla Pohjoismailla ja esimerkiksi Kanadalla ja Pohjois-Amerikalla, jossa luonnonolosuhteet ja harrastemahdollisuudet ovat varsinkin talvella suurin piirtein samanlaisia. (Business Finland s. a.)

Suomen kaltainen kohde ja varsinkin sen matkailuvaltti Lappi, on varakkaamman kuluttajan matkakohteita. Suomea on helppo markkinoida sellaiselle, jolla on varaa käyttää rahaa Suomessa liikkumiseen ja yöpymiseen. Suomen hintataso on Saksaa korkeampi, joten tuotteiden houkuttelevuus liittyy itse tuotteeseen eikä hintaan. Erilaiset eksoottiset aktiviteetit esimerkiksi Lapissa vetävät asiakkaita. (Business Finland s. a.)

Kun saksalainen matkustaa Suomeen, hän käyttää matkallaan keskimäärin noin 1035 euroa. Ensimmäisenä saksalaisilla tulee mieleen Suomesta järvet, luonto, sauna, lumi ja Helsinki. Suomessa saksalaisia kiinnostaa luonto sekä liikunta, revontulet, extreme-lajit, metsät ja kansallispuistot, lähiluonnosta nauttiminen, pohjoinen luonto, paikallinen kulttuuri ja historia. Saksalaiset ovat kiinnostuneita hiihdosta, lumesta ja talvisesta luonnosta, mutta matkustavat silti Suomeen myös kesäisin. Saksalaiset tykkäävät kahden viikon pituisista reissuista, näin he ehtivät matkustamaan maan sisälläkin ja pääsevät näkemään enemmän asioita. (Visit Finland s. a.)

Visit Finlandin vuoden 2017 segmentointitutkimuksen mukaan saksalaiset matkustajatyypit voi jakaa kolmeen osaan Suomeen matkatessa. Nämä ovat aktiiviset seikkailijat, luonnonihmeiden metsästäjät ja luontonautiskelijat. Aktiiviset seikkailijat ovat 70 prosenttisesti alle 50-vuotiaita miehiä sekä naisia. He matkustavat pääasiassa ystävien kanssa. Suomen reissullaan he innostuvat muun muassa turvallisuudesta, rauhallisuudesta, paikallisesta elämäntyylisestä sekä extreme-urheilusta. Luonnonihmeiden metsästäjät ovat vanhempaa väestöä, noin puolet ovat 51-75-vuotiaita. Naisia on enemmän kuin miehiä. He matkustavat yhdessä kumppaninsa kanssa ja innostuvat metsästä, luonnonpuistoista, keskiyön auringosta, sienien sekä marjojen poimimisesta, aitoudesta ja turvallisuudesta. Luontonautiskelijat ovat ikäjakaumaltaan kokonaisväestöä. Tähän ryhmään kuuluu saman verran miehiä sekä naisia ja noin puolet heistä matkustaa yhdessä kumppaninsa kanssa. He innostuvat muun muassa Suomen lähiluonnosta, luontoretriiteistä ja mahdollisuudesta kokea paikallista kulttuuria. (Visit Finland s. a.)

## 5 TOIMEKSIANTAJA

Saimme opinnäytetyö aiheemme Outdoors Pohjois-Savo -hankkeelta. Outdoors Pohjois-Savon hankkeella pyritään kasvattamaan Suomen luontomatkailun näkyvyyttä kansainvälisillä markkinoilla kuluttajien keskuudessa. Hanke on käynnistynyt vuonna 2018 ja sen tavoitteena on tuottaa sanallista ja kuvallista materiaalia Outdooractive -portaaliin Pohjois-Savon alueen kahdeksasta ulkoilureitistä. Portaalin kielinä ovat saksa, suomi ja englanti. (Outdoors Pohjois-Savon luontoliikuntareittien tuotteistaminen markkinoille- hankkeen Facebook-sivut 2018.)

Opinnäytetyössämme sekä haastatteluissamme käytetty video on Savonia Outdooractiven YouTube-tilillä. Video on kuvattu hanketta varten. Juuri tämän videon valitsimme sen takia, koska se oli monipuolinen ja kohde mielenkiintoinen. Videossa kuvataan Tiilikkajärven kansallispuistoa erilaisin kuvakulmin käyttäen hyödyksi esimerkiksi drone kuvausta. Video kestää minuutin ja 45 sekuntia ja koko sen ajan soi instrumentaalinen musiikki. Videossa seurataan kolmea naista, jotka retkeilevät ruskan värisessä kansallispuistossa. Kohteesta esitellään esimerkiksi Venäjänhiekan ranta-alueetta, Tiilikkajärven suoaluetta, pitkospuuta ja eväiden nauttimista nuotiolla. Video kuvaa reittiä lumettoman ajan käyttöön ja päiväkävijöille. Siksi videossa ei esimerkiksi käsitellä eri vuoden aikoja tai yöpymismahdollisuuksia. (Savonia Outdooractive 2019.)

### 5.1 Tiilikkajärven kansallispuisto

Tiilikkajärven kansallispuisto on Pohjois-Savon Rautavaaran ja Kainuun Sotkamon alueella sijaitseva 34 neliökilometrin suuruinen alue. Kansallispuisto on perustettu karun ja matalan Tiilikkajärven ympärille vuonna 1982 ja se onkin monipuolinen niin päivä- kuin viikonloppuretkikohteeksi. Merkittviä polkuja puistossa on kaikkiaan 20 kilometriä, joka koostuu muun muassa seitsemän kilometrin mittaisesta Uiton kierroksesta ja reilun kolmen kilometrin mittaisesta Aution kierroksesta. Reitit ovat helppokulkuisia pitkospuiden ja tasaisen maastonsa ansiosta. (Rovamo & Rösssi 2010, 160-163.)





KUVA 2. Suoalue ja pitkospuut Tiilikkajärven kansallispuistossa. (Kangas 2019-10-08).

Tiilikkajärven kansallispuistosta löytyy viisi tulentekopaikkaa, jotka ovat koirakivellä, Uiton kämpän pihassa, sammakkotammella, sekä Kosevan ja Venäjänhiekan telttailualueilla. (Metsähallitus 2019.)



KUVA 3. Silta Tiilikkajärven kansallispuistossa. (Kangas 2019-10-08).

Venäjänhiekan pitkä ja vaalea hiekkaranta onkin upea maisemineen. Tiilikkajärven kansallispuistoon on hyvä mennä vuodenajasta riippumatta. Talvi tarjoaa muun muassa hyvät hiihtomahdollisuudet retkeilijöille, kun taas syksyllä voi nauttia ruskan väreistä. (Retkipaikka s. a.) Alla kuvassa Venäjänhiekan ranta.



KUVA 4. Venäjänhiekan ranta. (Kangas 2019-10-08).

Tiilikkajärvellä on monia vaihtoehtoja yöpymiseen. Kansallispuistossa sijaitsee kaksi eri telttailualueita, joita ovat Venäjänhiekan ja Kosevan-telttailualueet. Lisäksi siellä on Kosevan autiotupa, joka sijaitsee Tiilikkajärven rannalla. Kosevan autiotuvassa mahtuu majoittumaan kaksi henkilöä. Myös vuokratupia löytyy Tiilikkajärveltä. Näitä ovat Uiton kämpä, Sammakkotammi sekä Pettäisen kämpä. Uiton kämpä soveltuu isommillekin ryhmille, ja Sammakkotammi on taas kahden hengen tupa hyvine varusteluineen. (Metsähallitus 2019.)

Tiilikkajärven kansallispuisto on myös historiallisesti tärkeä. Kansallispuiston tunnuksen erikoiset merkit, kruunu ja risti, antavat jo hieman osviittaa tälle. Kruunu on Ruotsi-Suomen valtakunnan tunnus ja risti on Venäjän valtakunnan symboli. Tiilikkajärvessä sijaitsee Täyssinän rauhan, 18. toukokuuta 1595, rajakivi ja nuo samat kansallispuiston tunnuksen merkit on kaiverrettu kiveen. Alue oli aikoinaan Venäjän sekä Ruotsi-Suomen välistä rajaseutua. (Retkipaikka s. a.) Rajamerkit on rauhoitettu muinaismuistolaille. Tiilikkajärvellä rajakivi on keskellä järveä. Kesäisin tämän kiven voi huomata veneestä tai kanootista. Talvella kiven luokse pääsee hiihtämällä, jos jäät kestävät. (Metsähallitus 2019.)





KUVA 5. Tiilikajärven kansallispuiston kyltti. (Kangas 2019-10-08).

Tiilikajärven kansallispuistossa sallittua on liikkuminen jalan, pyöräillen, hiihtäen, meloen ja soutaen sekä ruokasienten että marjojen poimiminen rajoitusosia lukuun ottamatta. Jokamiehenoikeudella myös onkiminen ja pilkkiminen on sallittua. Tämä mahdollistaa siis myös kansainvälisen matkailijan monipuolisen tutustumisen Suomen luontoon. (Metsähallitus 2019.)

## 6 TUTKIMUS

Tässä luvussa kerrotaan, kuinka toteutimme tutkimuksemme. Tutkimuksemme käsitteli suomalaisten ja saksalaisten eroavaisuuksia siitä, miten he kokevat luontovideon elämyksellisyyden.

Tarkoituksemme oli siis selvittää, vaikuttaako video eri tavalla suomalaiseen ja saksalaiseen katsojaan, herättämällä esimerkiksi erilaisia tunteita tai ajatuksia. Opinnäytetyön aineistonkeruu suoritettiin laadullisena teemahaastatteluna. Alun perin tarkoituksenamme oli tehdä kvantitatiivinen lomakekysely, jota olisimme jakaneet mahdollisesti Savonia ammattikorkeakoulun ja jonkun Keski-Euroopan yhteistyökoulun kanssa ja näin saaneet paljon vertailtavaa materiaalia. Päädyimme kuitenkin kvalitatiiviseen haastatteluun, sillä keskusteltuamme aiheesta, totesimme, että emme pääse tarpeeksi syvälle vastauksissa, jos emme voi kysyä lisäkysymyksiä tai antaa haastateltavan vastata niin kattavasti kuin itse haluaa.

Opinnäytetyön aiheenamme on haastattelujen kautta selvittää miten suomalaisten ja saksalaisten nuorten mielikuvat luontomatkailun suhteen eroavat. Tavoitteenamme oli myös selvittää, miten elämyksellisyys välittyy haastateltaville videon kautta. Päädyimme käsittelemään videota tutkimuksessa sen erilaisuuden vuoksi. Opinnäytetyössämme hyödynsimme Outdoors Pohjois-Savo -hankkeen kuvaamaa videota sekä muuta materiaalia. Opinnäytetyön tekemiseen saimme vapaat kädet. Saimme siis itse suunnitella, miten toteutamme kaiken. Saimme luoda ainutlaatuisen haastattelutilaisuuden ja tutkia tuloksia.

Haastattelu, havainnointi, kysely ja erilaisten dokumenttien tiedot ovat kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen yleisimpiä aineistonkeruumenetelmiä. Niitä voidaan käyttää yksin, yhdessä tai eri tavoin yhdisteltyinä tutkittavien resurssien mukaan. Nämä menetelmät eivät ole kuitenkaan vain laadullisen tutkimuksen menetelmiä vaan niitä voidaan käyttää myös määrällisen tutkimuksen aineistonkeruussa. Mitä vapaampi ja laajempi tutkimus on, sitä parempi on käyttää keskustelua, havainnointia tai omaelämäkertoja aineistonkeruuna. Kun taas tutkimus on formaalimpi ja strukturoidumpi, sitä enemmän kannattaa käyttää strukturoituja kyselyjä sekä kokeellisia menetelmiä. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 71-73.)

Laadullisessa tutkimuksessa haastattelun käytön suurena etuna on joustavuus. Haastattelija pystyy toistamaan kysymykset uudelleen, väärinkäsityksiä on helpompi korjata ja sanamuotoja pystyy selittämään sekä selventämään. Haastattelun joustavaksi tekee myös se, että kysymykset voidaan esittää missä järjestyksessä haastattelija haluaa. Haastattelua ei pidetä tietokilpailuna, vaan siinä on tärkeintä saada asiasta mahdollisimman paljon tietoa. Haastattelun kysymykset voidaan antaa nähtäväksi jo etukäteen, jolloin haastateltavat pystyvät perehtymään kysymyksiin jo ennen haastattelua. Jos kysymyksiä ei kuitenkaan haluta kertoa etukäteen, voi tämä tuoda ilmi vaikeuksia siten, että ihmiset eivät haluakaan lupautua tutkimukseen, kun he eivät tiedä, mitä asia koskee. Haastattelussa etuna voidaan pitää myös sitä, että haastattelija pystyy haastattelun aikana kirjoittamaan myös omia havaintojaan ylös esimerkiksi, kuinka jokin asia sanotaan tai kertooko haastateltavan ilmeet enemmän kuin sanat. Näitä havaintoja ja ylös kirjattuja asioita kannattaa

kuitenkin miettiä, haluaako niitä lopullisessa tutkimuksessa hyödyntää vai ei. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 71-73.)

## 6.1 Haastattelu

Kysymysten valinnassa halusimme pääpainon olevan elämyksellisyydessä. Valitsimme kysymykset sen perusteella, mitä halusimme oikeasti saada selville videosta. Jätimme loppuun myös mahdollisuuden avoimelle keskustelulle, jos haastateltavalla itsellä olisi kysyttävää tai kommentoitavaa. Testasimme kyselyä yhdeltä henkilöltä. Tällä pyrimme parantamaan kyselyn laatua, mutta testauksen jälkeen mitään muutettavaa ei tullut esiin.

Tutkimukseen valitsimme käytettäväksemme teemahaastattelua. Tähän haastattelumuotoon päädyimme haastattelun selkeyden ja muokattavuuden kannalta. Koimme myös, että saamme haastateltavista enemmän irti, jos kysymysmuodot ovat väljempiä ja näin saamme haastattelutilanteissa enemmän keskustelua sekä pohdintaa aikaiseksi. Haastattelutilanteeseen ei tulisi häiritä, jos keskustelu poikkeaisi aiheesta, tai jos vastaaja kommentoisi jotain, mitä me emme olleet tulleet ajatelleeksi.

Formaaliudessaan teemahaastattelu sijoittuu lomakehaastattelun ja avoimen haastattelun väliin. Haastattelu ei siis etene yksityiskohtaisten kysymysten kautta vaan väljemmin ennalta suunniteltujen teemojen kautta. Vapaalle puheelle annetaan aikaa ja tilaa, mutta kaikki päätetyt teemat käydään silti läpi keskustellen haastateltavien kanssa. Teemat voidaan käydä läpi missä järjestyksessä tahansa eli tiettyä järjestystä ei tarvitse noudattaa. Kaikkien haastateltavien kanssa ei edes välttämättä puhuta kaikista teemojen aiheista samassa laajuudessa kuin toisten. Teemahaastattelu on hyvä haastattelumuoto silloin, kun halutaan tietoa esimerkiksi jostain vähemmän tunnetusta ilmiöstä tai asiasta. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Teemahaastattelua varten aihepiiriin täytyy perehtyä huolellisesti ja tarkasti. Haastattelutilanne on myös hyvä tuntee, jotta haastattelun saa kohdennettua valittuihin teemoihin. Tilananalyysi onkin siis tärkeää teemahaastattelussa. Kun tutkittavaan aiheeseen on perehdytty, voidaan tämän jälkeen valita teemat. Ketä tahansa ei kannata tutkimukseen haastateltavaksi ottaa vaan olisi hyvä valita sellaisia ihmisiä, joilla arvelee olevan jo jotain tietoa tai kiinnostusta kyseisestä tutkimuksessa käytettävästä aiheesta. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Jaoimme kysymykset kahteen eri osioon. Ensimmäinen osio kartoitti tunteita ja luonnon monimuotoisuutta ja toisessa osiossa keskityttiin elämyksellisyyteen. Kysymysten valinnat saimme tehtyä nopeasti, sillä tiesimme jo mitä haluamme kysyä ja mitä on järkevää kysyä. Kahdestaan myös ideoita tuli paljon enemmän ja näin oli helppo valita oleellisimmat kysymykset. Ensimmäisessä osiossa kysyimme muun muassa mitä tunteita video herätti, oliko videossa tarpeeksi luonnon monimuotoisuutta ja tahtoisiko haastateltava käydä itse Tiilikjärven kansallispuistossa, jos ei ollut koskaan ennen käynyt. Toisessa osiossa kysyimme taas mitä elämyksellisiä elementtejä videossa oli, oliko video itsessään elämyksellinen ja lisäsikö videon musiikki, kuvaukselliset tehosteet, kuten hidastukset ja kuvakulman vaihto videon elämyksellisyyttä. Monen kysymyksen loppuun pyysimme

myös haastateltavaa perustelemaan vastauksensa, jotta saimme kysymyksestämme enemmän irti ja haastateltavaa kertomaan enemmän. Kun olimme saaneet suomenkielisen haastattelupohjan valmiiksi, käänsimme sen englanninkielelle saksalaisia haastateltavia varten.

Kohderyhmäksi valitsimme sellaisia henkilöitä, jotka olivat kiinnostuneita luonnossa liikkumisesta. Valitsimme haastateltaviksi sekä suomalaisia, että saksalaisia nuoria. Saksalaisiin haastateltaviin otimme yhteyttä sähköpostitse ensiksi koulun kautta. Opintotoimisto lähetti eteenpäin meidän tekemää saatekirjettä saksalaisille vaihto-opiskelijoille. Saatekirjeessä kerroimme etsivämme sellaisia henkilöitä, jotka olivat edes jollain tapaa kiinnostuneita luonnossa liikkumisesta ja olemisesta. Saatekirjeessä oli Doodle-kyselyyn linkki, josta halukkaat pystyivät itse valitsemaan haluamansa haastatteluajan. Koimme, että näin meidän oli kaikista helpoin tavoittaa saksalaiset vaihto-opiskelijat. Haastattelut pidettiin keväällä sekä syksyllä 2019. Saimme nauhoittaa kaikki haastattelut haastateltavien suostumuksella.

## 6.2 Aineiston kerääminen

Tutkimukseen haastattelimme yhteensä kolme suomalaista ja kaksi saksalaista. Haastattelun aluksi kerroimme haastateltaville, keitä olemme, mitä teemme, miksi ja kenelle. Kerroimme, että video on kuvattu ja editoitu hanketta varten hankkeen jäsenen toimesta. Kerroimme haastattelun kestävän noin 20 minuuttia. Kysyimme myös, saammeko nauhoittaa kyseisen haastattelun. Painotimme, että edetään rauhassa ja rennosti keskustellen, kaikki vastaukset tullaan käsittelemään täysin anonymisti. Tilaisuutta ei siis tarvinnut jännittää. Kerroimme myös, että voimme poiketa haastattelusta keskustelun edetessä, jos haastateltavalla tulee jotain kysyttävää mieleen. Saksalaisille haastateltaville annoimme myös kynän ja paperin, jos heille sattuisi tulemaan mieleen jokin saksankielinen sana, jota he eivät englanniksi tietäneet tai muistaneet, niin he voisivat kirjoittaa sanan paperille ja me selvittäisimme myöhemmin sanan merkityksen suomeksi. Kuitenkaan kukaan saksalainen ei tehnyt muistiinpanoja haastattelun aikana saksaksi.

Työssämme haasteelliseksi ilmeni elämys-sanalle oikean vastineen löytyminen esimerkiksi englanninkielellä. Suomessa elämys ja kokemus ovat kaksi eri sanaa ja ne yleensä myös ymmärretään eri asioina. Englannissa molemmista voidaan käyttää sanaa *experience*, joskin elämystä tarkoittaessa lisätään eteen sana, *meaningful*. Myös saksankielessä elämykselle on oma sanansa *„erlebnis“*, joka eroaa kokemuksesta. Suomen- ja saksankielisille vastineille, molemmille on sanaan liittyvä positiivinen kaikapohja, kun taas englannissa pelkkä sana *experience* on hyvin neutraali. Tämä sanojen eri mielle yhtymien samankaltaistaminen oli yksi tärkein osa työn etukäteisvalmisteluja. Haastateltavien tuli ymmärtää elämys samalla tavalla ja teimmekin heidän avukseen taulukon (katso liite 3), joka erottaa kielellisten erojen merkityksen suomenkielisten ja saksankielisten haastateltavien välillä, kuin myös sen, että jouduimme käyttämään saksankielisille englantia, jossa nimenomaista eroa elämyksen ja kokemuksen kanssa ei välttämättä tehdä. (Saarinen 2002, 56.)

Alkuun kysyimme haastateltavilta muutaman perustiedon, joita olivat ikä, sukupuoli, kansalaisuus, miten paljon liikut luonnossa ja oletko käynyt koskaan Tiilikkajärven kansallispuistossa. Haastateltavat olivat 20-25 vuotiaita, sukupuoleltaan naisia sekä miehiä, kansalaisuudeltaan suomalaisia ja saksalaisia. Osa haastateltavista kertoi liikkuvansa luonnossa lähes joka viikko, kun taas osa liikkui luonnossa hieman harvemmin. Yksi haastateltavissa oli käynyt Tiilikkajärven kansallispuistossa, kun loput taas eivät.

Päätimme kertoa kysymykset ennen videon katsomista sekä myös videon katsomisen jälkeen siksi, että haastateltava osaisi huomioida kysymysten asioita jo videon edetessä. Videon ensimmäisen katselukerran jälkeen menimme suoraan kysymyksiin ja kysyimme aina yhden kysymyksen kerrallaan. Ensimmäisen haastattelukierroksen jälkeen pidimme hieman taukoa ja selvensimme haastateltaville elämyksen käsitteen. Kun haastateltava kertoi ymmärtävänsä mitä elämys tarkoittaa, jatkoimme haastattelun toiseen osioon. Kerroimme taas aluksi kysymykset, sen jälkeen katsoimme videon ja sitten haastateltava pääsi taas vastaamaan kysymyksiin. Tarjosimme haastateltaville myös mahdollisuuden katsoa video kolmannen kerran läpi ilman ääniä, jos haastateltava halusi. Tässä ideana oli se, että jos kaikkea ei pystynyt muistamaan ensimmäisillä kerroilla, pystyi vastauksia täydentämään vielä rauhassa videon edetessä. Vain osa haastateltavista halusi hyödyntää tämän osion. Haastattelun loppuksi kerroimme, että haastattelu on päättynyt ja kiitimme haastateltavaa.

Tulosten läpikäymisen aloitimme siten, että kuuntelimme yksitellen kaikki haastattelut ja kirjoitimme haastateltavien vastaukset ylös. Kun olimme saaneet kirjattua ylös äänitetyt haastattelut, poistimme nauhoitteet. Tämän jälkeen aloimme miettimään, miten avaamme haastateltujen vastaukset auki mahdollisimman selkeästi opinnäytetyöhömmme.

## 7 TULOKSET

Tuloksia analysoitaessa emme voi vetää mitään yhtä selvää johtopäätöstä siihen, mistä johtui videon miellyttävyyys tai epämiellyttävyyys. Niin suomalaisten kuin saksalaisten vastauksista selvisi, että drone kuvaus toi videoon elämyksellisyyttä ja hienoja kuvakulmien vaihtoja kuten myös hienoja maisemia. Saksalaisten keskuudessa kuvaustyylissä heräsi myös huomioita siitä, miten video tuntui melkein enemmän ylilennolta kuin retkikokemukselta. Toisaalta nähtiin, että korkealta kuvattu video mahdollisesti näyttää enemmän maisemia, mitä silmäntasolta ja toisaalta kritisoitiin sitä, että retkeilijä ei näe maisemia, joita näkisi, jos olisi siellä retkellä.

Haastateltavat eivät nähneet videossa suuria puutteita siihen nähden tarvitsisiko videossa olla jotain lisää. Eräs Tiilikjärvellä talviaikaan käynyt haastateltava kiinnitti huomionsa siihen, miksi videossa ei näy esimerkiksi talviaktiviteettejä tai muita luonnonaikoja kuin syksy. Myös mielenkiintoa herätti, pystyikö Tiilikjärvellä harrastamaan joitain aktiviteettejä tai esimerkiksi yöpyä videolla näkyvissä mökeissä ja pohdittiinkin sitä, miksei nämä mahdolliset mahdollisuudet tulleet ilmi. Video on kuvattu juurikin lumettoman ajan käyttöön, reittejä esitellään, kun siellä ei ole lunta. Lisäksi video on tarkoitettu päiväkävijöille ja siksi esimerkiksi yöpymismahdollisuuksia videolla ei esitellä.

Kiinnostava, rentouttava, rauhoittava, iloinen, jännittävä, virkistävä, positiivinen. Muun muassa näillä sanoilla videota kuvailtiin, kun haastateltavat olivat katsoneet videon ensimmäisen kerran läpi. Kaikki haastateltavat kertoivat, että haluaisivat ehdottomasti päästä käymään Tiilikjärven kansallispuistossa joko ensimmäistä kertaa tai uudelleen. Paikka on kaikkien mielestä kaunis ja kokemuksen arvoinen. Toinen saksalaisista haastateltavista myös sanoi, että haluaisi päästä käymään Tiilikjärven kansallispuistossa, koska Saksassa luonto ei ole aivan samanlainen kuin täällä Suomessa. Videossa liikkuvat naiset herättivät mielenkiinnon retkeilyä kohtaan, osa olisi myös tahtonut lähteä sinne paistamaan makkaraa. Tämä kulkeekin jo teoriaosiossa esitetyn väitteen kanssa käsikädessä, että markkinoinnissa ihmisten käyttö on suotavaa.

Haastateltavien kesken näkemykset videon elämyksellisyydestä poikkesivat jonkin verran. Osan mielestä video oli itsessään elämyksellinen, osan mielestä vähän ja osa taas oli sitä mieltä, että video ei ollut itsessään elämyksellinen. Ne, joiden mielestä video oli elämyksellinen, perustelivat asiaa siten, että videolta pääsi näkemään mitä siellä on, video on monipuolinen ja kaikki asiat videossa kiteytyy hyvin, mikä tekee siitä elämyksellisen. Eräs myös totesi, että video tuo esille sen, että sinne täytyy ehdottomasti päästä käymään. Yhden mielestä video ei ollut elämyksellinen vaan aivan tavallinen esittelyvideo luontokohteesta eikä näin ollen video synnyttänyt suurempia tuntemuksia.

Osa vastaajista oli sitä mieltä, että videossa soiva musiikki oli hyvä ja soljuva sekä se toi videoon lisää elämyksellisyyttä ja tunnelmaa, kun taas osa oli sitä mieltä, että videon musiikki oli aivan liian dramaattinen eikä se välttämättä sopinut tämän tyyliiseen videoon. Vastaukset videon musiikkiin liittyen suomalaisten ja saksalaisten välillä eivät eronneet toisistaan juurikaan. Kolmen vastaajan mielestä musiikki oli hyvä, kun taas kahden vastaajan mielestä ei, joista toinen oli saksalainen ja



toinen suomalainen. Vastaukset erosivat siis suomalaisten kuin saksalaistenkin keskuudessa. Videon musiikki oli siis isossa roolissa, joka herätti erilaisia tunteita haastateltavissa.

Haastattelun lopussa kerroimme haastateltaville, että voimme katsoa videon vielä kolmannen kerran ilman ääniä ja jos mieleen tulee vielä jotain videoon liittyen, voi ne sanoa videon aikana tai lopuksi. Tämä siksi, että haastateltava sai vain tarvittaessa puhua omaa ajatusvirtaansa. Musiikin hiljentämisellä siis ei ollut muuta syytä kuin, että keskityttäisiin pelkkään videokuvaan ja sen tuomiin ajatuksiin, ilman, että mikään soi taustalla. Kaksi haastateltavaa halusi hyödyntää tämän mahdollisuuden. Ainoa huomio mikä tuli näillä kerroilla ilmi oli, että toista haastateltavaa jäikin mietityttämään se, mille kohderyhmälle video oli suunnattu.

## 7.1 Johtopäätökset

Haastatteluissa saksalaisten ja suomalaisten määrä jäi vähäiseksi, minkä vuoksi näiden vastauksia ei voi yleistää ja niistä saa vain pienen käsityksen siitä, mitä mieltä suomalaiset ja saksalaiset olivat kyseisestä videosta. Johtopäätöksenä voidaan nähdä, ettei varsinaisia eroja ole suomalaisen ja saksalaisen näkemykseen videon luomista mielikuvista tai elämyksellisyydestä. Loppujen lopuksi Saksa ei ole maantieteellisesti niin kaukana Suomesta, ettei Suomen luonnosta tiedettäisi ainakin jonkin verran saksalaisten keskuudessa, joten suuria yllätyksiä tuskin kenellekään tuli videota katsoessa. Uskoaksemme myös elämyksellisyyttä välittyi suomalaiselle ja saksalaiselle samalla tavoin, toisin kuin olisi saattanut olla, jos vertailussa olisi ollut suomalainen ja vaikkapa japanilainen. Globalisaatio on todennäköisesti aiheuttanut varsinkin nuorille, jotka ovat kasvaneet internetin aikana sen, että näkemykset ovat enemmän länsimaalaisen yhtenäiset kuin suuresti eroavat eri hyvinvointivaltioiden kesken.

Halusimme haastateltavilta myös perusteluja vastauksiinsa, jotta ne eivät jäisi vain pintapuolisiksi ja ymmärtäisimme paremmin, miksi kyseinen henkilö oli tätä mieltä. Tämä osoittautui hyväksi keinoksi, näin oikeasti saimme enemmän keskustelua aikaan, enemmän tunteita aikaan ja haastateltava joutui oikeasti pohtimaan, miksi hän on tätä mieltä. Joidenkin haastateltavien perustelut olivat lyhyempiä ja joidenkin taas pidempiä. Jos emme olisi vaatineet perusteluja, uskoisimme, että jotkin vastaukset olisivat jääneet todella pintapuolisiksi ja lyhyiksi vastauksiksi.

Haastatteluiden perusteella kaikki halusivat videon näkemisen jälkeen lähteä käymään Tiilikjärven kansallispuistossa. Vaikka videon musiikki tai kuvaukselliset tehosteet jakoivat mielipiteitä, ei kukaan kuitenkaan torjunut kyseistä luontokohdetta. Voidaan siis sanoa, että video herätti haastateltavien kesken mielenkiintoa. Jotta videon toimivuudesta Tiilikjärvelle houkuttelijana saisi enemmän tietoa, tulisi ehkä tehdä jatkotutkimusta siitä, kuinka moni videon nähnyt on oikeasti mennyt, videon katsomisen innoittamana Tiilikjärvelle. Pelkät puheet, siitä, että kohteesta tuli houkutteleva eivät kerro paljoakaan siitä, miten hyvin video pystyi tuomaan kohdetta esille. Se tuli toki selväksi, että video itsessään loi tunteita ja oli elämyksellinen muun muassa eri kuvaustekniikoidensa avulla.

## 8 POHDINTA

Tässä luvussa pohditaan tutkimuksen kehitysideoita, mitä voitaisiin tehdä eri tavoin ja mitä voitaisiin tehdä jatkossa. Kehitysehdotukset ovat konkreettisia ja niiden kautta voi toimeksiantaja kehittää hankkeen menetelmiä.

Opinnäytetyö on laaja ja monimuotoinen prosessi, joka saattaa muuttua matkan aikana useampaankin otteeseen ennen kuin lopullinen versio on valmis. Opinnäytetyön tekemiseen ja suunnittelemiseen saimme todellakin vapaat kädet ja ainakin alkuun tämä tuotti vaikeuksia siinä mielessä, että valitsemme tutkimusmateriaaliksemme luontoaiheiset kuvat vai luontoaiheisen videon. Myös tutkimusmenetelmän valitseminen tuotti vaikeuksia alkuun, kun pohdimme teemmekö kvalitatiivisen vai kvantitatiivisen tutkimuksen. Lopulta päädyimme kuitenkin kvalitatiiviseen tutkielmaan haastattelujen myötä. Valinta johtui siitä, että koska aiheemme oli omalla tavallaan jo keskustelevalta, halusimme vastaajien pystyvän selittämään vastauksensa ja antamaan syvällisempää tietoa aiheesta. Myös se, että loppujen lopuksi aiheesta oli kyse tunteista ja tuntemuksista, koimme, että kvantitatiivinen tutkimus olisi ollut liian tunteeton ja teoreettinen. Jälkeenpäin ajateltuna kvantitatiivinen tutkimus olisi saattanut osoittaa jotain, mitä kvalitatiivinen ei. Jos aineistoa olisi saatu runsaasti, olisi se tarjonnut mahdollisesti jotain pientä uutta tietoa, mikä jäi tässä tutkimuksessa keskustelun ja tilannejännityksen alle. Ehkäpä olisi hyvä suorittaa jopa vertaileva tutkimus aiheesta, jossa otanta olisi paljon isompi ja vastaajilla selvä strukturoitu kvantitatiivinen lomakekysely.

Tutkimuksemme tarkoituksena oli kartoittaa miten suomalaisten ja saksalaisten mielikuvat Suomen luontokohdetta kohtaan eroavat. Halusimme nähdä saattaako joku jopa säikähtää tiheää metsää vai tuoko se kaikille innostuneen olon. Näin radikaaleihin eroavaisuuksiin emme tutkimuksemme kuitenkaan päässeet niin kuin opinnäytetyömme alussa olevassa johdannossa pohdimme. Kaikki haastateltavamme olivat kuitenkin jollakin tavalla kiinnostuneita luonnosta ja siellä vietetystä ajasta. Ehkä jos olisimme haastatelleet sellaisia henkilöitä, jotka eivät olisi olleet niin kiinnostuneita luonnosta, olisi näinkin eroavia vastauksia saattanut tulla ilmi. Tässäkin ilmenee se, että saksalaisten ja suomalaisten ero ei välttämättä ole niin suuri, että mittavia eroja ilmenisi. Keski-Euroopassa kuitenkin on luontoa ja luontokohteita, jotka eivät välttämättä ruskan aikaan eroa suuresti pohjoisemman Euroopan luonnosta. Suurempaa eroa olisi varmasti tullut, jos vertailussa olisi ollut esimerkiksi joku, joka ei ole koskaan kuullutkaan Suomesta tai jo selvästi kulttuuriltaan Suomesta eroava maa kuten Japani tai Espanja. Ehkä myös vielä syvällisempiä vastauksia olisimme voineet saada, jos olisimme haastatelleet henkilöitä, joilla on tietoa videokuvauksesta, Tiilikjärvestä tai vaikkapa markkinoinnin erityispiirteistä. Toisaalta taas kyseisen videon kohderyhmänä eivät ole alan ammattilaiset, joten tulos ei olisi kertonut miten kohderyhmä reagoi videoon.

Saksalaisia oli haastava löytää haastateltavaksi. Emme löytäneet Kuopion alueelta montaa saksalaista vaihto-opiskelijaa, jotka olisivat lähteneet mukaan haastatteluun. Suomalaisia sen sijaan olisi ollut helppo löytää, mutta päätimme, että pidämme sekä suomalaisten että saksalaisten haastateltavien määrän suurin piirtein samana. Toki haastattelun tuloksia ja näkemyksiä on

muutenkin vaikea yleistää minkään ryhmän yhteiseksi näkemykseksi, koska haastattelussa käytiin läpi nimenomaan haastateltavien omia mielipiteitä. Vaikka tutkimus jäi otannaltaan aika pieneksi, oli tutkimus silti kartoittava ja näin ollen jatkotoimenpiteetkin olisivat tärkeitä. Tutkimuksen avulla saatiin alustava käsitys suomalaisten ja saksalaisten mielikuvista ja tästä on hyvä lähteä tuottamaan sekä toteuttamaan sisältöä laajemmin. Uskoaksemme, suurta erottelua Keski-Eurooppalaisten ja Fennoskandialaisten kanssa ei ole välttämätöntä tehdä. Ehkä mielenkiintoisempia tuloksia voisi tulla syvällisemmällä vertailulla maaseudulla ja kaupungissa asuneiden kesken. Näin, koska uskoaksemme esimerkiksi Suomessa ja Saksassa maaseudulla asuvat ovat enemmän samankaltaisia kuin, jos vertaisi saman maan sisällä kaupungissa ja maalla asuvia.

Jatkotutkimusmahdollisuuksia on monia. Haastatteluun voidaan kysyä eri maan asukkaita esimerkiksi jostain muusta Keski-Euroopan maasta – tai suurempia eroja haluttaessa, mistä tahansa muualta maailmasta. Haastateltavat voivat olla myös hieman vanhempia ihmisiä tai haastattelu voidaan suunnata esimerkiksi täysin keski-ikäisille ihmisille. Keskustelu saattaisi ollakin jopa paljon syvällisempää ja ajaa meidän visiotamme kvalitatiivisesta haastattelusta, kun haastateltavat olisivat vanhempia ja mahdollisesti maailmaa kokeneempia.

Videon suhteen videota voidaan parantaa esimerkiksi tämän tutkimuksen haastattelujen vastauksien perusteella, videosta voidaan tehdä esimerkiksi pidempi tai videossa voi olla näkyvissä useampi vuodenaika. Tutkimuksen kohteeksi voidaan valita myös muita kansallispuistoja tai luontokohteita, miksei mitä tahansa turistinähtävyyttä.

Aihe oli mielenkiintoinen, mutta haastava. Haastavuus lisäsi motivaatiota, silti kuitenkin yhdeksi suurimmaksi haasteeksemme muodostui ajankäyttö. Aluksi tuntui, että aikaa tutkimuksen tekemiselle on paljon, mutta, kun keväällä alkoivat kesätyöt tiuhaan tahtiin, jäi opinnäytetyön tekemiselle todella vähän aikaa. Kesän jälkeen kuitenkin palasimme tutkimuksen pariin uudella energialla. Tutkimuksen teko sujui loppua myöten ripeään tahtiin ja lopputulokseen olimme tyytyväisiä. Loppujen lopuksi opinnäytetyömme sujui kuin retkemme Tiilikjärvelle: välillä askel huojui, eväät olivat niukat ja reitiltäkin eksyttiin. Mutta lumen alkaessa tippua maahan, olimme päässeet perille hymyssä suin.

## LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT

- BORG, Pekka, KIVI, Elina & PARTTI, Minna 2002. Elämyksestä elinkeinoksi, matkailusuunnittelun periaatteet ja käytäntö. Helsinki: WSOY.
- CAMBELL, Margaret, IVORY, Michael, GROGAN, Paul, LANCASTER, Nicola, LOVE, Isla, MCDONALD, George & MACKENZIE-HOOK, Derek 2006: Näe ja koe Saksa. (Suom. Ilkka Rekiaro ja Päivi Rekiaro.) Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- FN-SAMBANDET 2015. [verkkajulkaisu] [Viitattu 2019-10-15.] Saatavissa: <https://www.globalis.fi/Maat/Saksa>
- HALL, Colin Michael, MÜLLER, Dieter K. & SAARINEN, Jarkko 2009. Nordic tourism issues and cases. Channel view publications.
- HEISKANEN-SCHÜTTLER, Maria 2019. Saksasta lomalle. [verkkajulkaisu] [Viitattu 2019-10-02.] Saatavissa: <https://tyopaikkasaksassa.com/2019/01/25/saksasta-lomalle/>
- KANGAS, Anne-Mari 2019-10-08. Suoalue ja pitkospuut Tiilikjärven kansallispuistossa [digikuva]. Sijainti: Rautavaara: Anne-Mari Kankaan sähköiset kokoelmat.
- KANGAS, Anne-Mari 2019-10-08. Silta Tiilikjärven kansallispuistossa [digikuva]. Sijainti: Rautavaara: Anne-Mari Kankaan sähköiset kokoelmat.
- KANGAS, Anne-Mari 2019-10-08. Venäjänhiekan ranta [digikuva]. Sijainti: Rautavaara: Anne-Mari Kankaan sähköiset kokoelmat.
- KANGAS, Anne-Mari 2019-10-08. Tiilikjärven kansallispuiston kyltti [digikuva]. Sijainti: Rautavaara: Anne-Mari Kankaan sähköiset kokoelmat.
- KESTÄVÄN LUONTOMATKAILUN PERIAATTEET. [verkkajulkaisu] [Viitattu 2019-06-11.] Saatavissa: <https://www.nuukсионtaika.fi/wp-content/uploads/2013/04/Kestavan-luontomatkailun-periaatteet.pdf>
- KOMPPULA, Raija 2017. Matkailututkimuksen avainkäsitteet: 19. Matkailumarkkinointi. Hansaprint Oy: Turenki.
- KORTELA, Anne 2017. 6.15. Digitaalinen markkinointi: miksi ja miten edetä? [verkkootikkeli]. Bonnier Pro: Markkinointi. [Viitattu 2019-10-23.] Saatavissa: <http://bonnierpro.fi.ezproxy.savonia.fi/fi/app/markkinointi/digitaalinen-markkinointi-miksi-ja-miten-edeta?highlight=video#search-anchor>
- KOTLER, Philip, BOWEN, John T., MAKENS, James C. & BALOGLU, Seyhmus 2017. Marketing for hospitality and tourism. Pearson education limited. 7 painos.
- KOTLER, Philip, KARTAJAYA, Hermawan, SETIAWAN, Iwan & HEISKANEN, Mia 2011. Markkinointi 3.0 Tuotteisa asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. Kariston kirjapaino Oy: Hämeenlinna.
- MATKAILU SAKSASTA SUOMEEN s. a. [verkkajulkaisu] [Viitattu 2019-04-01.] Saatavissa: <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/verkostot/matkailu/toiminta-markkinoilla/saksa/>
- MATKAILUALAN TUTKIMUS- JA KOULUTUSINSTITUUTTI s. a. Palvelusta elämykseksi työkalut: teema, draama ja massaräätälöinti. [verkkajulkaisu] [Viitattu 2019-06-11] Saatavissa: <https://matkailu.luc.fi/Tuotekehitys/Tyokaluja-/Tuotteistamiseen/Palvelusta-elamykseksi>
- METSÄHALLITUS 2017. Kansallispuistot kartalla. [verkkajulkaisu] [Viitattu 2019-10-30.] Saatavissa: <https://www.luontoon.fi/kansallispuistot>
- METSÄHALLITUS 2019. Kansallispuistot ovat luontoaarteitamme. [verkkajulkaisu] [Viitattu 2019-10-07.] Saatavissa: <http://www.metsa.fi/suojelualueet/kansallispuistot>
- METSÄHALLITUS 2019. Kansallispuistot – upeinta Suomessa. [verkkajulkaisu] [Viitattu 2019-10-07.] Saatavissa: <https://www.luontoon.fi/kansallispuistot>

- METSÄHALLITUS 2019. Lemmenjoen luonto. [verkkojulkaisu] [Viitattu 2019-10-07.] Saatavissa: <https://www.luontoon.fi/lemmenjoki/luonto>
- METSÄHALLITUS 2019. Tiilikjärven kansallispuisto. [verkkojulkaisu] [Viitattu 2019-10-01.] Saatavissa: <https://www.luontoon.fi/kansallispuistot>
- METSÄHALLITUS 2019. Tiilikjärven ohjeet ja säännöt. [verkkojulkaisu] [Viitattu 2019-10-07.] Saatavissa: <https://www.luontoon.fi/tiilikajarvi/ohjeetjasaannot>
- METSÄHALLITUS 2019. Täyssinän rauhan rajakivet. [verkkojulkaisu] [Viitattu 2019-06-11.] Saatavissa: <https://www.luontoon.fi/tayssinanrauhanrajakivet>
- OSAAVA YRITTÄJÄ s. a. Yritystoiminta. [verkkojulkaisu] [Viitattu 2019-10-30.] Saatavissa: <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/mitae-markkinointi-on>
- OUTDOORS POHJOIS-SAVON LUONTOLIIKUNTAREITTIEN TUOTTEISTAMINEN MARKKINOILLE – HANKKEEN FACEBOOK-SIVUT 2018. [verkkojulkaisu] [Viitattu 2019-03-27.] Saatavissa: [https://www.facebook.com/Outdoors-Pohjois-Savo-luontoliikuntareittien-tuotteistaminen-2221071791501706/?\\_\\_tn\\_\\_=kCH-R&eid=ARA\\_a8h2hD4DVwJe-WHD16Kq0iEhNfYUmuJwbPocfKUzWFYT3P6mHW9EL\\_DSHYKAqRUIp9k2kJgJWB75&hc\\_ref=ARQATt zGX\\_GfRIQgz0hBoDmaVq2ciEqdRh3yERKlqRG06Uo8vQb6iE6cDM0nrF2RTI4&fref=nf&\\_\\_xts\\_\\_\[0\]=68 .ARCKt7-aREwg0ztRiM5EclXWn3M4pooMML645ReingiP1kBvj9bGOTq4gaCEb-yphDA\\_vkS\\_xViLBuPfbfab0p-2M1G7o4Nje4Sozl2k874v6gEgeJa-eA8wWmIipPG3X9f4iboQA5Ur7afYInAGIH2EaCE3NHCmcwYvsr8zVyrQbXGppSKnRyaeraRU\\_kumPAdg jcEjvHaS2yHfHlCzKQ7IX20lpHjLrI6fjyFNQX6wI\\_X50nmn0vp4OuBcaKYsaHVvth5\\_X7SiG2b7G-E9b0y\\_WPyzZ4-hiBzjlxSIVUyLGLP99y5YAnCk-SbvHf-BEJ2w3uybRg9Y8hypkdFnX2ghbi\\_NAZQEcdhXYTLpZRCRRNmGJsRn7pD1cfbeRWViLVQY7NwxdUGT Pn9VA7bNMJsJG86GZFFs7WgXJ0bzXqqNKCrt23cgoESPx3qRmSwhKot3iSspEo0mCoCzhmAPz03SssDP7PGOEQ-8kfeSQv4TCU3waVc3ZYLBEQ](https://www.facebook.com/Outdoors-Pohjois-Savo-luontoliikuntareittien-tuotteistaminen-2221071791501706/?__tn__=kCH-R&eid=ARA_a8h2hD4DVwJe-WHD16Kq0iEhNfYUmuJwbPocfKUzWFYT3P6mHW9EL_DSHYKAqRUIp9k2kJgJWB75&hc_ref=ARQATt zGX_GfRIQgz0hBoDmaVq2ciEqdRh3yERKlqRG06Uo8vQb6iE6cDM0nrF2RTI4&fref=nf&__xts__[0]=68 .ARCKt7-aREwg0ztRiM5EclXWn3M4pooMML645ReingiP1kBvj9bGOTq4gaCEb-yphDA_vkS_xViLBuPfbfab0p-2M1G7o4Nje4Sozl2k874v6gEgeJa-eA8wWmIipPG3X9f4iboQA5Ur7afYInAGIH2EaCE3NHCmcwYvsr8zVyrQbXGppSKnRyaeraRU_kumPAdg jcEjvHaS2yHfHlCzKQ7IX20lpHjLrI6fjyFNQX6wI_X50nmn0vp4OuBcaKYsaHVvth5_X7SiG2b7G-E9b0y_WPyzZ4-hiBzjlxSIVUyLGLP99y5YAnCk-SbvHf-BEJ2w3uybRg9Y8hypkdFnX2ghbi_NAZQEcdhXYTLpZRCRRNmGJsRn7pD1cfbeRWViLVQY7NwxdUGT Pn9VA7bNMJsJG86GZFFs7WgXJ0bzXqqNKCrt23cgoESPx3qRmSwhKot3iSspEo0mCoCzhmAPz03SssDP7PGOEQ-8kfeSQv4TCU3waVc3ZYLBEQ)
- PASANEN, Katja & PESONEN, Juho 2016. Saksalaiset matkailijat Suomessa [verkkodokumentti]. [Viitattu 2019-15-10.] Saatavissa: [http://epublications.uef.fi/pub/urn\\_nbn\\_fi\\_uef-20161179/urn\\_nbn\\_fi\\_uef-20161179.pdf](http://epublications.uef.fi/pub/urn_nbn_fi_uef-20161179/urn_nbn_fi_uef-20161179.pdf)
- PESONEN, Jukka 2017. Matkailukohteen ja matkailuyritysten digitaalisen markkinoinnin strategia, johtaminen ja mittaaminen [verkkodokumentti]. Itä-Suomen yliopisto, kauppatieteiden laitos, matkailualan opetus- ja tutkimuskeskus: Visit Savonlinna 2020 -hanke. [Viitattu 2019-16-10.] Saatavissa: [http://epublications.uef.fi/pub/urn\\_nbn\\_fi\\_uef-20170438/urn\\_nbn\\_fi\\_uef-20170438.pdf](http://epublications.uef.fi/pub/urn_nbn_fi_uef-20170438/urn_nbn_fi_uef-20170438.pdf)
- RETKIPAikka s. a. Erämaisii paratiisirantoja [verkkojulkaisu]. Retkipaikka.fi. [Viitattu 2019-06-11.] Saatavissa: <https://retkipaikka.fi/tiilikajarvi/>
- ROVAMO, Pertti & RÖSSI, Aini 2010. Savon patikointiopas. Helsinki: Edita.
- ROPE, Timo & METHER, Jari 1991. Mielikuva markkinointi. 2. painos. Helsinki: Weilin+Göös.
- SAARANEN-KAUPPINEN, Anita & Puusniekka Anna 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. [verkkojulkaisu] [Viitattu 2019-10-23.] Saatavissa: [https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6\\_3\\_2.html](https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_2.html)
- SAARINEN, Jarkko 2002. Elämys. Teollisuutta, taloutta vai jotakin muuta? Rovaniemi: Lapin yliopistopaino.
- SAVONIA OUTDOORACTIVE 2019. Tiilikjärvi National Park [YouTube-video]. YouTube. [Viitattu 2019-11-11.] Saatavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=mVWROqWq4-k>
- SUOMEN DIGIMARKKINOINTI s. a. 5 asiaa, jotka tulee huomioida digitaalisessa matkailumarkkinoinnissa. [verkkojulkaisu] [Viitattu 2019-10-30.] Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/5-asiaa-jotka-tulee-huomioida-digitaalisessa-matkailumarkkinoinnissa>
- SWARDBROOK, John, BEARD, Colin, LECKIE, Suzanne & POMFRET, Gill 2003. Adventure tourism – the new frontier. Hollanti: Elsevier Ltd.

TUNNE ASIAKKAASI! s. a. [verkkojulkaisu] [Viitattu 2019-10-14.] Saatavissa:

<https://www.businessfinland.fi/globalassets/tunne-asiakkaasi---kohderyhmaopas-matkailuyrityksille--visit-finland.pdf>

TUOMI, Jouni & SARAJÄRVI, Anneli 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

VERHELÄ, Pauli & LACKMAN, Pekka 2003. Matkailun ohjelmapalvelut. Porvoo: WS Bookwell Oy.

VERHELÄ, Pauli & LACKMAN, Pekka 2003. Luontomatkailun osa-alueet. Porvoo: WS Bookwell Oy.

VISIT FINLAND 2017. Finpro segmentation country report, Germany. [verkkojulkaisu] [Viitattu 2019-11-01.] Saatavissa: <https://www.businessfinland.fi/490663/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2017/2017-segmentation-germany.pdf>

## LIITE 1: HAASTATTELURUNKO SUOMEKSI

Esittely.

Olemme matkailu- ja ravitsemuspuolen restonomiopiskelijoita ja teemme opinnäytetyötä liittyen tulevaan luontovideoon, joka on kuvattu Outdoors Pohjois-Savon luontoliikuntareittien tuotteistaminen markkinoille -hankkeeseen. Videon on kuvannut Savonian muotoilupuolen opettaja. Tämä kysely vie aikaa noin 20 minuuttia. Käsittelemme tietoja luottamuksellisesti ja tuhoamme nauhoitteet heti, kun olemme saaneet opinnäytetyön valmiiksi. Voit lopettaa tutkimuksen, milloin haluat ja kieltäytyä vastaamasta, jos haluat. Tutkimuksessa vastaukset ovat täysin anonyymejä. Kiitos, että osallistut tutkimukseemme.

Aloitetaanko tutkimuksen teko? Saammeko nauhoittaa tämän keskustelun? Edetään rauhassa ja rennosti keskustellen. Tätä ei tarvitse jännittää. Meillä on nämä kysymykset tässä valmiina, mutta kysymyksistä voimme myös poiketa keskustelun edetessä ja kysyä ihmeessä, jos itsellesi tulee jotain kysyttävää mieleen.

Kysymme sinulta ensiksi muutaman perustiedon.

Ikä

Sukupuoli

Kansalaisuus

Miten paljon liikut luonnossa?

Oletko käynyt koskaan Tiilikjärven kansallispuistossa?

Kerromme kysymykset sinulle ennen videon näyttämistä. Kerromme kysymykset myös videon jälkeen. Kerromme kysymykset siksi, että osaisit huomioda niitä videon aikana.

Kuvaile viidellä (5) sanalla mitä tunteita tämä video herätti sinussa.

Onko videossa tarpeeksi luonnon monimuotoisuutta? Perustele.

Tuliko videosta sellainen tunne, että haluaisit käydä siellä itsekin? Perustele.

Mitä muuta huomioitavaa?

Tässä ensimmäinen osio. Tutkimme elämyksellisyyttä tästä videosta ja katsotaan kohta video uudelleen. Lapin elämyksellisyyden strategia määrittelee elämyksen moniaistilliseksi, muistijäljen jättäväksi, myönteiseksi, kokonaisvaltaiseksi ja yksilölliseksi kokemukseksi. Luuletko nyt ymmärtäväsi mitä elämyksellisyys on? Kerromme nyt kysymykset taas alkuun ja sen jälkeen pääset katsomaan videon uudelleen.

Mitä elämyksellisiä elementtejä videossa oli? Kerro kolme (3).

Oliko video itsessään elämyksellinen? Perustele.

Lisäsikö videon musiikki, kuvaukselliset tehosteet kuten hidastukset ja kuvakulman vaihto videon elämyksellisyyttä? Perustele.

Puuttuiko sinun mielestäsi videosta jotain?

Voimme katsoa videon vielä kolmannen kerran, jos haluat. Voit videon pyöriessä kertoa vielä tarkemmin huomioitasi.

Kiitos. Haastattelu on nyt päättynyt.



## LIITE 2: HAASTATTELURUNKO ENGLANNIKSI

We are tourism and hospitality management students and we are making our thesis about this nature video that has been filmed for Outdoors north savo project. A design teacher from Savonia filmed the video. This interview takes about twenty minutes. We handle every information and these tapes confidentially and we are going to destroy them as soon as we are done with our thesis. You can stop the interview any time you want. Every answer will be written anonymously in the thesis. Thank you for participating.

Shall we start the interview? Can we record this conversation? Let's take our time and discuss casually. You don't need to be nervous. We have these questions ready, but some questions may occur in the middle of the conversation, and please feel free to ask if you have something on your mind.

Only for Germans: Here

is pen and paper if you want to describe something in German or don't find the right word in English. Please write it down so we can search it later if we need to.

First we ask you a few basic information.

Age

Gender

Nationality

How much do you spend time in nature?

Have you ever been to Tiilikajärvi national park?

We will tell you the questions before the video

and also after. We tell you the questions beforehand so that you can concentrate on them during the video.

Describe with five (5) words what this video made you feel?

Is there enough nature diversity in the video? Please explain.

Did it make you want to go there yourself? Please explain.

Anything else to consider?

Here is the first part. So our thesis is about how the meaningful experiences come across from this video and in a minute we are going to watch it again. Lapland center of expertise for the experience industry defines meaningful experience as multi-sensual, leaves a memory trace, positive, comprehensive individual experience. Do you think you understand what a meaningful experience is? So we will tell you the questions again before and after the video.

What elements whit meaningful experiences did the video poses? Tell three (3).

Was the video in itself an experience? Please explain.

Did the music, special effects such as slow motions and chances in the angle bring any value to it beeing experiencefull? Please explain.

Was there something missing from the video?

You can watch the video third time now if you want to. You can tell more of your thoughts while the video plays.

Thank you for partisipating! The interview is now over.

## LIITE 3: ELÄMYSTAULUKKO



## Elämys

- Elämysmatkailu
- Kokemus vs. **elämys**
- Agricola: "elämä, elämän sisältö"
- Monin eri aistein saatava kuva fyysisestä maailmasta
- Voimakkaasti vaikuttava kokemus ja tapahtuma
- Tilannesidonnaisuus, hetkellisyys
- Emotionaalinen kokemus
- Yksilöllinen, omasta elämästä ammentava
- Merkityksen antaminen havainnolle
- Hetken tulkintaa mielikuvien kautta
- "Kuutamo uinti oli todellinen elämys!"  
"Karjalanpiirakoiden valmistus Karjalaisessa kodissa oli oikea elämys!"



## Meaningful experience

- Adventure travel
- An experience or event that has an impact
- An idea of the physical world from different senses
- Transience, "a moment in life"
- An emotional experience
- Personal, draws from ones life
- To give a meaning to a observation
- Interpret a moment through mental images
- "The moonlight fishing was quite an experience!"  
"Ice-hole swimming was a once in a lifetime experience!" "Skydiving is such an memorable experiement!"



## Erlebnis

- Erlebnisreisen
- Erfahrung vs. **Erlebnis**
- Kraftvolle Erfahrung und Veranstaltung
- Vorübergehend
- Emotionale Erfahrung