

OPINNÄYTETYÖ
MARJO PITKÄNEN 2011

**SELVITYS ARKTIKUMIN EI-ASIAKKAIDEN
KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMISESTÄ**



Rovaniemen
ammattikorkeakoulu
University of Applied Sciences

MATKAILUN KOULUTUSOHJELMA

ROVANIEMEN AMMATTIKORKEAKOULU

MATKAILU-, RAVITSEMIS- JA TALOUSALA

Matkailun koulutusohjelma

Opinnäytetyö

SELVITYS ARKTIKUMIN EI-ASIAKKAIDEN KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMISESTÄ

Marjo Pitkänen

2011

Toimeksiantaja Arktikum Palvelu Oy

Hyväksytty _____ 2011 _____

Tekijä	Marjo Pitkänen	Vuosi	2011
Toimeksiantaja	Arktikum Palvelu Oy		
Työn nimi	Selvitys Arktikumin ei-asiakkaiden		
Sivu- ja liitemäärä	kuluttajakäyttäytymisestä 44+7		

Työn tavoitteena on selvittää miksi Rovaniemellä vierailleet matkailijat eivät käyneet Arktikumissa. Tavoitteena on myös tutkia, keitä Arktikumin ei-asiakkaat ovat ja mitä yhteistä heillä on. Rovaniemellä sijaitseva Arktikum on kulttuurikohde, museo, tiedekeskus, nähtävyys sekä kokous- ja kongressitalo. Opinnäytetyö toimeksiantaja on Arktikum Palvelu Oy, joka vastaa Arktikumissa muun muassa markkinoinnista ja asiakaspalvelusta.

Tutkimuksen teorian viitekehyksessä käsitellään kulttuurimatkailua, sen nykytilaa Suomessa sekä Rovaniemen kulttuurimatkailua. Lisäksi teoriaosuudessa pohditaan kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavia sisäisiä ja ulkoisia tekijöitä sekä elämyksen vaikutusta kuluttajan käyttäytymiseen ennen valinta- ja ostopäätöstä.

Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä menetelmää ja tehtiin informoitu kontrolloitu kysely Rovaniemen lentokentällä Rovaniemeltä pois lähteville asiakkaille helmi-maaliskuun aikana 2011. Tutkimuksen kohteena olivat satunnaisesti valikoidut suomalaiset ja ulkomaalaiset, jotka eivät olleet koskaan käyneet Arktikumissa.

Tutkimustuloksista kävi ilmi, että suurin osa tutkimukseen osallistuneista ei ollut koskaan kuullut Arktikumista. Ne, jotka olivat kuulleet Arktikumista, eivät olleet käyneet siellä ajan puutteesta johtuen, mutta kiinnostusta Arktikumia kohtaan kuitenkin oli. Arktikumin tarjoamat palvelut eli nähtävyydet, kulttuuri, historia ja arkkitehtuuri kiinnostivat, mutta museot ja tiedekeskukset eivät kiinnostaneet yhtä paljon. Tulokset siis kertoivat, että mielikuvat museoista ja tiedekeskuksista eivät olleet hyvät. Pienen vastausmäärän vuoksi tutkimuksen perusteella ei voi todeta, keitä Arktikumin ei-asiakkaat ovat.

Avainsanat

**Ei-asiakkaat, kulttuurimatkailu,
kuluttajakäyttäytyminen**

Author	Marjo Pitkänen	Year	2011
Commissioned by	Arktikum Palvelu Oy		
Subject of thesis	Research of Consumer Behaviour of Non-Customers of Arktikum		
Number of pages	44+7		

The aim of this thesis was to find out why travellers did not visit Arktikum during their stay in Rovaniemi. The purpose of this investigation was also to find out who the non-customers of Arktikum are and what the non-customers have in common. Arktikum is a museum, a science centre, an architectural sight and a conference building in Rovaniemi. The commissioner of the work is Arktikum Palvelu Oy which manages marketing and customer service in Arktikum.

The theoretical part is based on cultural tourism, the present state of cultural tourism in Finland and cultural tourism in Rovaniemi. The theory is also based on consumer behaviour. Internal and external factors as well as experience influences to consumer behaviour before the consumer makes a decision to buy were discussed.

The study is qualitative and the material was collected by using an informed controlled questionnaire. The material was collected at the Rovaniemi airport in February - March 2011. The targets of the research were Finnish and foreign travellers who visited Rovaniemi.

According to the results, most of the people did not know about Arktikum. Those who had heard of Arktikum, did not visit there due to lack of time. However, they were interested in knowing more about Arktikum. People were interested in sights, culture, history, and architecture so they were interested in what Arktikum also offers, but they were not interested in museums and science centres. This shows that the image of museums and science centres are not so good. Because of the small number of replies, it was not possible to define who the non-customers of Arktikum are.

Key words **Non-customers, cultural tourism, consumer behaviour**

SISÄLTÖ

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO.....	1
1 JOHDANTO	2
2 OPINNÄYTETYÖN TAUSTA	4
2.1 SINISEN MEREN STRATEGIA JA EI-ASIAKKAAT	4
2.2 ARKTIKUM	5
3 KULTTUURIMATKAILU.....	8
3.1 KULTTUURIMATKAILUN MÄÄRITELMÄ.....	8
3.2 ELÄMYKSEN ASEMA KULTTUURIMATKAILUSSA.....	9
3.3 KULTTUURIMATKAILUN NYKYTILA SUOMESSA	10
3.4 ROVANIEMEN KULTTUURIMATKAILU.....	11
4 KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN	14
4.1 KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN JA OSTOPROSESSI	14
4.2 KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMISEEN VAIKUTTAVAT SISÄISET TEKIJÄT.....	14
4.2.1 <i>Demografiset tekijät</i>	14
4.2.2 <i>Psykologiset tekijät</i>	15
4.2.3 <i>Havaitsemisprosessi</i>	17
4.3 KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMISEEN VAIKUTTAVAT ULKOISET TEKIJÄT	18
4.3.1 <i>Sosiaaliset eli viiteryhmätekiäjät</i>	18
4.3.2 <i>Kulttuuri</i>	19
4.3.3 <i>Markkinointiviestintä</i>	20
4.4 ELÄMYKSEN VAIKUTUS KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMISEEN	21
5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	24
5.1 TUTKIMUSMENETELMÄT.....	24
5.2 KYSELYLOMAKKEEN TOTEUTUS.....	25
5.3 AINEISTON KERUU.....	26
6 TUTKIMUSTULOKSET	28
6.1 TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUS	28
6.2 VASTAAJIEN TAUSTATIEDOT.....	29
6.3 VASTAAJIEN KIINNOSTUS ERI OSA-ALUEISIIN	31
6.4 VASTAAJIEN TIETO ARKTIKUMISTA, TIEDONLÄHTEET JA VALINTAPÄÄTÖS	33
7 JOHTOPÄÄTÖKSET	36
8 POHDINTA	39
LÄHTEET.....	42
LIITTEET.....	45

KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO

KUVIO 1. MASLOW'N TARVEHIERARKIA	15
KUVIO 2. ELÄMYSKOLMIO.	22
KUVIO 3. SUOMALAISTEN JA ULKOMAALAISTEN OSUUS VASTAAJISTA	29
KUVIO 4. VASTAAJIEN IKÄ.....	30
KUVIO 5. VASTAAJIEN MATKASEURA.	31
TAULUKKO 6. VASTAAJIEN KIINNOSTUSTEN MÄÄRÄT PROSENTTEINA	32
KUVIO 7. VASTAAJIEN KIINNOSTUSTEN KESKIARVOT	33
KUVIO 8. VASTAAJIEN TIETO ARKTIKUMIN OLEMASSAOLOSTA.....	34

1 JOHDANTO

Yleensä yritykset pyrkivät kasvattamaan osuuttaan markkinoista säilyttämällä olemassa olevat asiakkaansa ja yrittämällä saada heidät ostamaan koko ajan enemmän. Nykyisiin asiakkaisiin keskittymisen sijaan yritysten kannattaa kasvattaa kysyntää laajemmalle ja syventyä ei-asiakkaisiin eli niihin, jotka eivät vielä ole yrityksen asiakkaita. Ei-asiakkaissa piilee valtava kysyntä, joka kannattaa muuttaa todelliseksi kysynnäksi. Tämän kysynnän saaminen todelliseksi onnistuu tutkimalla ja syventämällä tietoja ei-asiakkaista. Ei-asiakkaita tutkiessa kannattaa keskittyä yhtäläisyyksiin ei-asiakkaiden välillä. (Kim–Mauborgne 2005, 127–128.)

Tämän opinnäytetyön tutkimuksen kohteena ovat Arktikumien ei-asiakkaat. Arktikum on Rovaniemellä sijaitseva kulttuurikohde, nähtävyys, museo, tiedekeskus sekä kokous- ja kongressitalo. Arktikumissa toimivat Lapin maakuntamuseo ja Lapin yliopiston Arktinen keskus, joilla on perusnäyttelyt Arktikumissa. Arktikum on suosittu matkailukohde Rovaniemellä ja siellä vieraillee vuosittain noin 70 000–100 000 kävijää. (Arktikum Arctic Secrets 2011.)

Olen opiskeluiden ohella töissä Arktikumissa. Halusin tehdä myös opinnäytetyöni Arktikumille, koska se on mielenkiintoinen matkailukohde Rovaniemellä. Tutkimuksen aihe syntyi, kun toimeksiantaja, Arktikum Palvelu Oy:n myyntipäällikkö Sanna Sandgren kertoi mielenkiintoisesta aiheesta, joka liittyi ei-asiakkaisiin. Tutkimus ei-asiakkaista voisi tuoda uusia näkökulmia esille, sillä Arktikumille on tehty useita erilaisia asiakastytyväisyystutkimuksia näyttelyissä vierailleille asiakkaille.

Esimerkiksi Jokinen on tutkinut pro-gradu-tutkielmassaan käyntikohteen valintaprosessia Arktikumissa vuonna 2003. Tutkielma selvitti, millä perusteella suomalaiset asiakkaat olivat päättäneet tulla Arktikumiin ja mistä lähteistä he olivat saaneet tietoa. Tutkimuksen tulokset osoittivat, että asiakkaat olivat tulleet Arktikumiin sisällön vuoksi, viettämään aikaa ystävien kanssa ja hakemaan uusia kokemuksia. Jokinen havaitsi, että tutkimukseen vastanneet olivat saaneet eniten tietoa lehtiartikkeleista ja ystäviltä tai sukulaisilta. (Jokinen 2005, 96.)

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia Arktikumien ei-asiakkaita, jotka eivät vierailleet Arktikumissa käydessään Rovaniemellä. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää

- miksi Rovaniemellä vierailleet eivät käyneet Arktikumissa
- keitä Arktikumien ei-asiakkaat ovat ja mitä yhtäläisyyksiä heillä on.

Tutkimus suoritettiin Rovaniemen lentokentällä lähteville asiakkaille. Tutkimuksen kohteena olivat Rovaniemellä vierailleet suomalaiset sekä ulkomaalaiset asiakkaat, jotka eivät olleet käyneet Arktikumissa. Tutkimus toteutettiin informoidulla kontrolloidulla kyselylomakkeella Rovaniemen lentokentällä satunnaisesti valikoiduille ihmisille helmi-maaliskuun aikana vuonna 2011.

Opinnäytetyö on esiselvitys sinisen meren strategialle Arktikumissa. Sinisen meren strategia on W. Chan Kimin ja Renée Mauborgnen kirjoittama strategiakirja, joka neuvoo yrityksiä laajentamaan kysyntää siniselle merelle eli uusille markkinoille, joilla ei ole kilpailua (Kim–Mauborgne 2005, 24.) Tästä tutkimuksesta saatujen tietojen perusteella Arktikumien on helpompi suunnata sinisen meren strategian toteuttamista. Opinnäytetyön taustassa perehdytään tarkemmin ei-asiakkaisiin ja sinisen meren strategiaan.

Tutkimuksen viitekehyksessä selvitetään, mitä kulttuurimatkailu on ja mikä on elämyksen asema kulttuurimatkailussa. Lisäksi käsitellään kulttuurimatkailun nykytilaa Suomessa sekä Rovaniemen kulttuurimatkailua. Viitekehyksessä käsitellään myös kuluttajakäyttäytymistä ja siihen vaikuttavia sisäisiä ja ulkoisia tekijöitä ennen kuluttajan valinta- ja ostopäätöstä. Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavia sisäisiä tekijöitä ovat demografiset ja psykologiset tekijät sekä havaitsemisprosessi. Ulkoisia tekijöitä ovat viiteryhmätekijät, kulttuuri ja markkinointiviestintä. (Albanese–Boedeker 2002, 119; Puustinen–Rouhiainen 2007, 144). Lisäksi selvitetään elämyksen vaikutus kuluttajakäyttäytymiseen.

2 OPINNÄYTETYÖN TAUSTA

2.1 Sinisen meren strategia ja ei-asiakkaat

Kysyntä tarkoittaa ennalta arvioitua myynnin- ja tuotteiden määrää, jonka kuluttajat aikovat ostaa. Markkinat tarkoittavat henkilöitä, yrityksiä tai julkisyhteisöjä, jotka ostavat tai aikovat ostaa tuotteita. Kysyntä ja tarjonta kohtaavat markkinoilla. Markkinaosuus on yrityksen tai tuotteen myynnin osuus tietyn toimialan kokonaismyynnistä. (Lahtinen–Isoviita 2001, 20–21.)

Kimin ja Mauborgnen mukaan markkinat koostuvat kahdenlaisista meristä: punaisista ja sinisistä. Punaiset meret ovat olemassa olevia toimialoja ja tunnettuja markkinoita. Siniset meret tarkoittavat kaikkia tuntemattomia aloja, joita ei vielä ole olemassa. Punaisella merellä olevat yritykset pyrkivät haalimaan koko ajan isomman osuuden kysynnästä ja voittamaan kilpailijansa. Kun markkinat ruuhkautuvat, voiton ja kasvun mahdollisuus pienenee ja tuotteista tulee tavallisia, jolloin verinen kilpailu värjää meren punaiseksi. Sininen meri on markkinatila, jota ei ole vielä hyödynnetty ja siellä on mahdollisuus aikaansaada uutta kysyntää ja kannattavaa kasvua yritykselle. (Kim–Mauborgne 2005, 24–25)

Siniselle merelle päästäkseen yrityksen kannattaa keskittyä nykyisten asiakkaiden sijasta ei-asiakkaisiin. Ei-asiakkaat muodostavat kokonaisuuden, jossa on huomattavia sinisen meren mahdollisuuksia, mutta yritykset ovat harvoin tietoisia, keitä ei-asiakkaat ovat ja miten heihin voi vedota. Yritysten kannattaisi siis syventää tietoja ei-asiakkaista ja muuttaa piilevä kysyntä oikeaksi kysynnäksi. Kyseenalaistamalla käsityksen kohdeasiakasryhmästä, saattaa uusi sininen meri tulla näkyviin. (Kim–Mauborgne, 2005, 127–129, 84.)

Kimin ja Mauborgnen mukaan ei-asiakkaita on kolme kerrosta. Näiden kolmen kerroksen etäisyys yrityksen markkinoihin on erilainen. Ensimmäisen kerroksen ei-asiakkaat ovat lähimpänä markkinoita ja he ostavat pakosta yrityksen tuotteita tai palveluita. Nämä ei-asiakkaat ovat rajatilassa, sillä he saattavat jäädä yrityksen asiakkaiksi, jos heille tarjotaan merkittävää arvonnousua, mutta saattavat myös hylätä yrityksen heti, kun se on mahdollista. Toisen kerroksen ei-asiakkaat kieltäytyvät käyttämästä yrityksen

tarjontaa. He ovat tietoisia yrityksen olemassaolosta ja sen tarjonnasta, mutta he ovat hylänneet vaihtoehdon. Markkinoista kauimpana on ei-asiakkaiden kolmas kerros. He eivät ole koskaan edes harkinneet käyttävänsä yrityksen tuotteita tai palveluita. (Kim–Mauborgne 2005, 130.)

Kimin ja Mauborgnen mukaan Sinisen meren strategia on ensimmäinen kirja, joka antaa käytännön ohjeita sinisen meren strategian toteuttamisessa, mutta aiheesta käsittelevää kirjallisuutta on ollut jo aiemminkin. Käsite *siniset meret* on liike-elämässä uusi, mutta vastaavanlaisia käsitteitä on ollut liike-elämässä ennenkin. (Kim–Mauborgne 2005, 25–26.)

Tämän opinnäytetyön tutkimus on esiselvitys sinisen meren strategialle Arktikumissa. Arktikumin on helpompi alkaa toteuttaa strategiaa tutkimuksesta saatujen tulosten perusteella.

2.2 Arktikum

Kulttuurikohde Arktikum sijaitsee Rovaniemellä, lähellä keskustaa Ounasjoen rannalla. Arktikumissa on tiedekeskus, museo, kahvila-ravintola, museo- ja tiedekauppa sekä kirjasto. Arktikumissa järjestetään erilaisia kokouksia ja kongresseja, filmiesityksiä, yleisöluentoja, erikoisnäyttelyitä, lasten tapahtumia ja elokuvia (Arktikum Arctic Secrets 2011.) Arktikum on myös nähtävyys, sillä talon näkyvä osa on 172 metriä pitkä lasiputki, jonka katkaisee 30 metriä leveä Kittilän kantatie. Lasiputki on ”Portti Pohjoiseen”, sillä Arktikumin putkeen tullaan sisälle etelästä ja putken toinen pää on osoittaa pohjoista kohti. Kaikki Arktikumissa olevat näyttelytilat sijaitsevat suojassa maan alla, aivan kuten eläimet suojautuvat lumeen kylmässä talvessa. (Arktikum 2011a.)

Arktikum on avattu vuonna 1992 itsenäisyyspäivänä. Vuonna 1997 Arktikumiin rakennettiin puolikaarenmuotoinen lisärakennus, josta tullaan Arktikumiin sisälle ja siellä sijaitsevat myös kahvila-ravintola ja Lapin yliopiston kirjasto. (Arktikum 2011a.)

Arktikumissa toimivat Lapin maakuntamuseo ja Lapin yliopiston Arktinen keskus, joilla on perusnäyttelyt Arktikumissa (Arktikum 2011b.) Museoiden

tehtävä on kuvata inhimillistä elämää: hoitaa ja tallentaa siitä kertovaa aineistoa, kuten esimerkiksi esineitä, taideteoksia, rakennuksia, muinaisjäännöksiä ja muistomerkkejä sekä kertoa niihin liittyviä tarinoita. Hoitamisen ja tallentamisen lisäksi museoiden tehtävänä on välittää tietoa näyttelyiden ja opetusten avulla. (Museoliitto 2011a.)

Museot voidaan luokitella neljään eri tyyppiin: taidemuseoihin, kulttuurihistoriallisiin museoihin, luonnontieteellisiin museoihin ja erikoismuseoihin. Arktikumissa toimiva Lapin maakuntamuseo kuuluu kulttuurihistorialliseen museotyyppiin. Kulttuurihistorialliset museot tallentavat tyypillisiä ja tavallisia objekteja, jotka ovat esimerkkejä ihmisen ja kulttuurin kehityksestä. Usein kulttuurihistorialliset museot ovat erikoistuneet johonkin ajanjaksoon, tiettyyn maantieteelliseen alueeseen tai johonkin alaan. (Museoliitto 2011a.) Lapin maakuntamuseon tutkimuksen ja esittelyn kohteena on Lapin luonto ja sen muovaama kulttuuriperinne. Lapin maakuntamuseon perusnäyttely on nimeltään Pohjoiset keinot, joka kertoo Lapin luonnosta, kulttuurista sekä historiasta ja näyttelyssä liikutaan Rovaniemeltä Pohjois-Lappiin asti. Näyttelyssä kuvataan ihmisten elämää kuvia, ääniä, esineitä ja liikettä yhdistelemällä. (Arktikum 2011c.)

Tiedekeskukset ovat näyttelykeskuksia, jossa esitetään teknologiaa, tiedettä ja tutkimuksia. Näyttelyt ovat päätoimisesti vuorovaikutteisia ja niitä täydentävät esimerkiksi tiede-esitykset. Näyttelyt ovat yleensä suunnattu kaikille iästä ja taustasta riippumatta. (ASTC 2011.) Arktikumissa toimivan Arktisen keskuksen perusnäyttely on nimeltään Muuttuva Arktis. Näyttely esittelee Napapiirin yläpuolella olevia alueita ja näyttelyn pääteemana ovat nykymuutokset Arktisessa. Näyttely on vuorovaikutteinen ja se pohjautuu ihmisen ja vuodenaikojen kiertoon Arktisilla alueilla. (Arktikum 2011d.)

Arktikumilla on tavoitteena olla paikka, joka avaa kävijän aistit arktisuuteen; kansojen, kulttuurin, luonnon ja historian ymmärtämiseen (Arktikum Arctic Secrets 2011.) Arktikumissa vieraillee vuosittain noin 70 000–100 000 kävijää, mikä on suuri määrä Lapin asukasmäärän huomioon ottaen. Arktikum poikkeaa muista suomalaisista käyntikohteista ulkomaalaisten kävijöiden määrän osalta, sillä kaikista kävijöistä ulkomaalaisten osuus on

noin 60 %. Ulkomaalaisia kävijöitä tulee eniten Saksasta, Venäjältä, Espanjasta, Ranskasta ja Italiasta. (Arktikum Arctic Secrets 2011.)

Arktikum Palvelu Oy vastaa Arktikumissa näyttelyiden ja tapahtumien markkinoinnista ja myynnistä, asiakaspalvelusta, näyttely- ja tapahtumalippujen myynnistä sekä kokous- ja kongressipalveluiden, opastuspalveluiden, museokaupan, kahvilan ja ravintolan toiminnasta. Arktikum Palvelu Oy tuottaa ja ostaa erilaisia palveluita ja myy niitä matkailijoille ja paikallisille sekä Arktiselle keskukselle ja Lapin maakuntamuseolle. (Arktikum perehdytyskansio 2011.) Arktikum Palvelu Oy on opinnäytetyön toimeksiantaja.

3 KULTTUURIMATKAILU

3.1 Kulttuurimatkailun määritelmä

Matkailu määritellään toiminnaksi, jossa ihminen matkustaa tavanomaisen elinympäristönsä ulkopuolelle oleskelemaan yhtäjaksoisesti korkeintaan vuoden ajaksi vapaa-ajan, liikematkan tai muun tarkoituksen vuoksi (Tilastokeskus 2011.) Kulttuurimatkailulle ei ole yleisesti hyväksyttyä määritelmää vaan erilaisia määritelmiä on useita (MEK 2009, 5.) Santalan mukaan kulttuurimatkailua määriteltäessä voi lähteä siitä, mitkä kulttuurin piirteet houkuttelevat matkailijoita kohteeseen. Näitä voivat olla esimerkiksi käsityö, kieli, perinteet, gastronomia, taide ja musiikki, alueen historia ja muistomerkit, asukkaiden elinkeino ja teknologia, alueelle ominainen arkkitehtuuri, uskonto ja kirkot, koulutukselliset järjestelmät, asusteet ja vapaa-ajan aktiviteetit. (Santala 1999, 7.)

Yksi tunnettu kulttuurimatkailun määritelmä on kulttuurimatkailututkija Richardsin, jonka mukaan kulttuurimatkailu on ihmisen liikkumista normaalin olinpaikkansa ulkopuolelle tarkoituksenaan hankkia uutta tietoa ja kokemuksia. Kulttuurimatkailua on kaikki liikkuminen normaalin olinpaikkansa ulkopuolelle kohti kulttuurisia nähtävyyksiä, kulttuuriperintökohteita, kulttuurin ja taiteen ilmentymiä ja teatteria. (Richards 1997, 24.)

Suomen matkailun edistämiskeskus, MEK, on tehnyt määritelmän kulttuurimatkailusta Suomen kannalta. Määritelmän mukaan kulttuurimatkailussa tuotetaan paikallisia ja alueellisia matkailupalveluja ja – tuotteita paikallisille ja alueen ulkopuolisille ihmisille kulttuurin voimavaroja kunnioittaen ja liiketoiminnallisin perustein. Tavoitteena on luoda elämyksiä, mahdollisuus tutustua kulttuurisiin voimavaroihin sekä oppia ja osallistua niihin, jolloin vahvistuu ihmisten identiteetin rakentuminen sekä oman ja muiden kulttuurien arvostus ja ymmärrys. Kulttuurimatkailun voimavaroja ovat kaikki ihmisen aikaansaama ja muokkaama eli historia, kulttuurimaisemat, arkeologiset kohteet, rakennettu ympäristö, museot, esittävä ja visuaalinen taide, tapahtumat, käsityö, kieli, maut, perinteet ja tavat, arvot, aatteet, elämäntyyli, uskonto, luonteenpiirteet sekä saavutukset taiteessa, tieteessä, teknologiassa ja elinkeinossa. (MEK 2009, 5.)

Kulttuurimatkailulle määritelmän on tehnyt myös World Tourism Organization, jonka mukaan kulttuurimatkailija matkustaa kulttuuristen motivaatiotekijöiden kuten esittävän taiteen tai erilaisten opintoretkien vuoksi. Kulttuurimatkailua on myös festivaaleilla ja muissa kulttuuritapahtumissa vierailu, käynti erilaisilla monumenteilla sekä kansanperinteet ja pyhiinvaellukset. World Tourism Organizationin määritelmä on vuodelta 1985. (Sigala–Leslie 2005, 7.)

Edellä mainituista määritelmistä huomaa sen, että kulttuurimatkailu on laaja matkailun osa-alue ja käsitteenä vaikeasti rajattavissa. Santalan mukaan monet kulttuurimatkailun määritelmistä ovat niin laajoja, että niillä ei ole käytännön merkitystä, sillä ne eivät määrittele tarkasti mitkä aktiviteetit ja tapahtumat kuuluvat kulttuurimatkailutuotteisiin. (Santala, 1999, 6.)

3.2 Elämyksen asema kulttuurimatkailussa

Suomen matkailun edistämiskeskuksen kulttuurimatkailun määritelmässä sanotaan, että kulttuurimatkailun tavoitteena on luoda elämyksiä (MEK 2009, 5.) Suomen kielen perussanakirja määrittelee elämyksen voimakkaasti vaikuttavaksi kokemukseksi, tapahtumaksi tai muuksi sellaiseksi, joka tekee voimakkaan vaikutuksen. Määritelmä viittaa kokemuksiin, jotka ovat positiivisia. (Suomen kielen perussanakirja 1990, 96.)

Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus, LEO, on määritellyt elämyksen merkittäväksi, moniaistiseksi ja unohtumattomaksi kokemukseksi, joka tuottaa henkilökohtaisen muutoskokemuksen. Opittu ja koettu voidaan omaksua osaksi omaa arkipersonaa tai elämys voi muuttaa omaa maailmankuvaa. Elämys on aina yksilöllinen kokemus ja monien eri tekijöiden summa. Elämys ei ole vain mukava ja miellyttävä kokemus tai hyvä palvelu vaan paljon enemmän. (LEO 2011a.)

Pinen ja Gilmoren (1999, 2) mukaan elämystuote eroaa palveluista yhtä selvästi kuin palvelut eroavat tavaroista. Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus toteaa, että elämystuote on tuotteistettu kokemus, joka on suunniteltu asiakaslähtöisesti ja se on räätälöitävissä asiakkaan omien tarpeiden mukaan. Elämyksessä keskitytään siihen, miten ja millaisen

kokemuksen asiakas saa, mutta palvelussa olennaista on se, mitä asiakas saa. Elämyksen takaaminen kuluttajalle on mahdotonta, koska kokemus on omakohtainen, mutta palveluntarjoaja kuitenkin luo elämykselle otollisen ympäristön. Hyvin toimiva elämystuote perustuu aitouteen, jonka lisäksi tärkeitä elementtejä ovat moniaistisuus, yksilöllisyys, arjesta poikkeavuus ja vuorovaikutus asiakaspalvelijan, asiakkaan ja tuotteen välillä. (LEO 2011b.)

Elämys viittaa mielihyvän tunteen syntymiseen, joten elämysten lähteet voidaan jakaa kolmeen eri luokkaan sillä perusteella, millaisesta mielihyvästä on kysymys: fyysisiin, sosiaalisiin ja mentaalisiin lähteisiin. Fyysisiä elämyksiä tarjoavat erilaiset liikunnalliset aktiviteetit, terveyden ylläpitäminen, kauneuden hoito ja fyysiseen rentoutumiseen tarkoitetut palvelut. Sosiaalisia elämyksiä voi saada tutustumalla uusiin ihmisiin, uuteen kulttuuriin sisälle pääsemisestä tai esimerkiksi osallistumalla suureen konserttiin, jossa iso joukko ihmisiä saa musiikillisen elämyksen. Mentaaliset elämykset ilmenevät esimerkiksi henkisinä tai esteettisinä kokemuksina, perinteiden, historian, kulttuurin tai taiteiden kautta. (Komppula–Boxberg 2002, 30–31.) Kulttuurimatkailussa saatavat elämykset ovat mentaalisia.

3.3 Kulttuurimatkailun nykytila Suomessa

Erosen ja Ruoppilan mukaan Suomen matkailun imago on luontopainotteinen. Matkailijat kokevat suomalaiset ja suomalaisuuden, taiteen ja yhteiskunnan olevan sidoksissa luontoon. Matkakohteena Suomi tunnetaan talven ja kesän erilaisuudesta, vesistöistä ja osaavien ohjelmalveluyritysten järjestämistä ulkoilma-aktiviteeteista. Matkakohteen valinnassa matkailijat pitävät tärkeimpänä tekijöitä, jotka liittyvät kulttuuriin, nähtävyyksiin, kaupunkielämään ja historiaan. (Eronen–Ruoppila 2008, 55.)

Kulttuurimatkakohteena Suomi ei ole kansainvälisesti tunnettu. Yksi syy tähän on se, että Suomen kulttuurikohteilla yksinään ei ole tarpeeksi kansainvälistä vetovoimaa. Kulttuurimatkailu Suomessa on keskittynyt pääasiassa vain muutamiin tunnettuihin tapahtumiin. Kulttuurin osalta Suomen vahvuuksia ovat nykyajan ja historian vastakohtaisuus, idän ja lännen kohtaaminen, teknologia, luovuus ja suomalaiseen elämäntapaan

kuuluvat asiat. (MEK, 2009, 3.) Erosen ja Ruoppilan (2008, 55) mukaan design on Suomalaisten taide- ja kulttuurielämän tunnetuin ilmiö.

Suomen kulttuurimatkailun kehittämisessä on ongelmia, joita ovat muun muassa matkailun ja kulttuurin toimijoiden kehittymätön yhteistyö, matkailuimagoa parantavien tuotekokonaisuuksien puuttuminen ja matkailullisen laadun vaihtelevuus kohteissa. Kohteiden resurssit ovat pienet ja matkailuyritysten kanssa yhteistyö on vähäistä. Erilaisten lähtökohtien vuoksi yhteistyön tuomia etuja ei nähdä, mikä johtaa huonoon tunnettavuuteen ja alueiden profiloimattomuuteen. (MEK 2009, 3.)

Suomen matkailun edistämiskeskus, MEK on laatinut kulttuurimatkailulle nelivuotisen kehittämisstrategian, jonka visiona on suomalainen kulttuuri tärkeäksi maan matkailubrändin vahvistajaksi ja näkyväksi osaksi matkailutarjontaa. Strategian visiona on myös laadukas, kiinnostava ja omaleimainen kulttuuritarjonta, joka on ympärivuotista toimintaa. Tavoitteena on saada kulttuuri näkyväksi Suomen matkailutarjonnassa sekä vahvistaa kulttuurin ja matkailun yhteistyötä. (MEK 2009, 6.)

3.4 Rovaniemen kulttuurimatkailu

Rovaniemi on Lapin läänin pääkaupunki, kulttuurikeskus ja yksi Suomen suosituimmista matkailukeskuksista. Rovaniemi sijaitsee Kemi- ja Ounasjoen yhtymiskohdassa monien korkeiden vaarojen suojaamassa laaksossa (Lapin portti 2011.) Sijaintinsa ja liikenneyhteyksiensä perusteella Rovaniemi on koko Lapin läänin polttopiste ja tästä syystä käsite ”Lapin Portti” sopii hyvin kuvaamaan kaupunkia (Vuoristo–Vesterinen 2002, 261.)

1900-luvun alussa Rovaniemi oli tunnettu talvimarkkinoista, Ounasvaaran juhannusjuhlista sekä kultamiesten ja tukkijätkien vierailuista. Kun Petsamon tie valmistui vuonna 1931, alkoi myös matkailu levittäytyä Rovaniemelle. Uudesta hotelli Pohjanhovista tuli silloin suosittu ja maailmallakin tunnettu tukikohta. Rovaniemi kuitenkin tuhoutui melkein kokonaan Lapin sodassa vuonna 1944–1945, mutta kaupunki jälleenrakennettiin nopeasti Alvar Aallon poronsarven muotoisen asemakaavan pohjalta. Aalto suunnitteli myös hallinto- ja kulttuurikeskuksia, joista yksi on Lappia-talo. Aallon

suunnittelemaat rakennukset ovat nykyään tunnettuja matkailunähtävyyksiä Rovaniemellä. (Vuoristo–Vesterinen 2002, 267.)

Vuoriston ja Vesterisen mukaan Rovaniemi on läpikulkusijainnistaan huolimatta pystynyt kehittymään suosituksi kansainväliseksi matkailukeskukseksi. Vuosikymmeniä sitten Rovaniemi oli vain yksi etappi matkailijoille, jotka olivat menossa Pohjoiseen tuntureille ja Nordkappiin. Silloin matkailijat pysähtyivät hetkeksi Napapiirille, joka oli merkitty näkyviin valtatielle yhdellä pienellä mainoskilvellä. (Vuoristo–Vesterinen 2002, 261.)

Vasta myöhemmin Napapiirin sijaintietua alettiin hyödyntää ja Napapiirin imagoon liitettiin joulupukki. Vuonna 1950 Napapiirille perustettiin Napapiirin maja ja hieman sen jälkeen Joulupukin pajakylä. Tavoitteena oli saada pysäytettyä matkailijoita enemmän kuin aiemmin ja samalla ohjata heitä Rovaniemelle. Myös Rovaniemen lentoasemasta tuli tärkeä sijaintitekijä, sillä se sijaitsee Napapiirillä. Lentoasema merkitsi nopeaa yhteyttä ja maan ydinalueeseen ja kansainvälisille lähtöalueille. Vuonna 1998 Napapiirin alue kehittyi entisestään, kun sinne rakennettiin Santa Park, joka on joulupukin imagoon perustunut teemapuisto. (Vuoristo–Vesterinen 2002, 263).

Vuoriston ja Vesterisen mukaan Rovaniemi tunnetaan nykyään kahdesta asiasta: Napapiiristä ja joulupukista. Rovaniemen vetovoima perustuu tapaan, jolla on hyödynnetty Napapiirin eksotiikkaa ja joulupukinmaan imagoa. Rovaniemen matkailuvetovoimatekijöitä ovat siis jo aiemmin mainitut Napapiiri, Joulupukin pajakylä ja Santa Park. Napapiirillä sijaitsevien matkakohteiden lisäksi Rovaniemen keskustan lähellä sijaitsevat Ounasvaaran hiihtokeskus sekä museo ja tiedekeskus Arktikum ovat vetovoimaisia matkakohteita. Ounas- ja Kemijoen sillat ja varsinkin Jätkän kynttilä-silta ovat nähtävyyksiä Rovaniemen keskustassa. (Vuoristo–Vesterinen 2002, 267.)

Yksittäisten vetovoimatekijöiden lisäksi Rovaniemellä on lukusia ohjelmalveluita. Talvisin suosituimpia ovat hiihto, moottorikelkkailu, porosafarit, huskykoirasafarit ja talviajokoulut. Kesäisin matkailijoita

kiinnostaa jokiveneristeilyt eri kohteisiin. Lisäksi Rovaniemellä on monipuolisesti kokous- ja kongressipalveluita. (Visit Rovaniemi 2011a.)

Rovaniemen kulttuurimatkatkohteita ovat Arktikum lisäksi muut museot, joita ovat metsämuseo, taidemuseo ja kotiseutumuseo. Muita kulttuurikohteita ovat Lapin kamariorkesteri, teatteri, elokuvat, kirjastot ja erilaiset galleriat. (Visit Rovaniemi 2011b.) Rovaniemen kulttuurimatkailua yritetään kehittää koko ajan. Rovaniemi on mukana kansainvälisessä kulttuurimatkailun kehittämishankkeessa, jonka tavoitteena on nostaa kulttuurimatkailun roolia sekä kasvattaa kansainvälistä matkailuvaltoimaa kulttuurituotteiden avulla. (Visit Rovaniemi 2011c.)

Kolmivuotinen Kulttuurin ketju- hanke on käynnistynyt keväällä 2009 ja sen tarkoituksena on vahvistaa kulttuurielämyksillä alueen luontopainotteista matkailuvaltoimaa. Kulttuurimatkailun kehittämisen tavoitteena on ympärivuotinen ja säästä riippumaton matkailutarjonta kotimaisille ja ulkomaisille matkailijoille. Rovaniemeltä hankkeessa ovat mukana Arktikum, Lapin kamariorkesteri ja Rovaniemen taidemuseo. Hanke antaa hyvää pohjaa keväällä 2011 valmistuvalle kulttuuritalo Korundille, johon muuttavat Lapin kamariorkesteri ja taidemuseo. (Visit Rovaniemi 2011c.)

Rovaniemi on Suomen toiseksi suosituin kansainvälinen matkakohde, sillä Rovaniemellä oli toiseksi eniten kansainvälisiä yöpymisvuorokausia Helsingin jälkeen vuonna 2010. Rekisteröityjä yöpymisvuorokausia oli 470 000, joista yli puolet oli ulkomaalaisia. Isoimmat ulkomaalaisryhmät olivat venäläiset, saksalaiset, englantilaiset ja ranskalaiset. (Lapin kansa 2010.)

4 KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN

4.1 Kuluttajakäyttäytyminen ja ostoprosessi

Kuluttajakäyttäytymisellä tarkoitetaan ihmisen fyysisiä, tunneperäisiä ja mentaalisia toimintoja, jotka ohjaavat ja vaikuttavat ihmisen käyttäytymiseen, kun he valitsevat, ostavat ja arvioivat palveluita ja tuotteita. Kuten tästä määritelmästä käy ilmi, kuluttajakäyttäytymisen tutkimisessa ei kiinnitetä huomiota vain ostoprosessiin vaan myös sitä edeltävään ja sen jälkeen tapahtuviin prosesseihin. (Albanese–Boedeker 2002, 103.)

Prosesseja ovat ostoa edeltävä prosessi, varsinainen ostotoiminto ja oston jälkeinen prosessi. Tutkimalla ensimmäistä vaihetta eli ostoa edeltävää prosessia, pyritään ymmärtämään, mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajan valintoihin ennen ostopäätöstä. Varsinaista ostotapahtumaa tutkimalla selviää mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajan käyttäytymiseen ostohetkellä. Viimeisessä vaiheessa eli oston jälkeisessä prosessissa kiinnitetään huomiota kuluttajan saamiin kokemuksiin ja miten kokemukset vaikuttavat seuraaviin ostopäätöksiin. (Albanese–Boedeker 2002, 103–104.) Tässä opinnäytetyössä keskitytään ostoprosessin ensimmäiseen vaiheeseen, eli selvitetään millä tekijöillä on vaikutusta kuluttajan valintoihin ennen ostopäätöstä.

Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat sisäiset ja ulkoiset tekijät. Sisäisiä tekijöitä ovat demografiset tekijät, psykologiset tekijät ja havaitsemisprosessi. (Puustinen–Rouhiainen 2007, 144.) Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavia ulkoisia tekijöitä ovat kaikki ympäristössä olevat asiat eli viiteryhmät, kulttuuri ja markkinointiviestintä. Näiden tekijöiden merkitys kuluttajan käyttäytymiseen voi olla hyvin merkittävä. (Albanese–Boedeker 2002, 119.)

4.2 Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat sisäiset tekijät

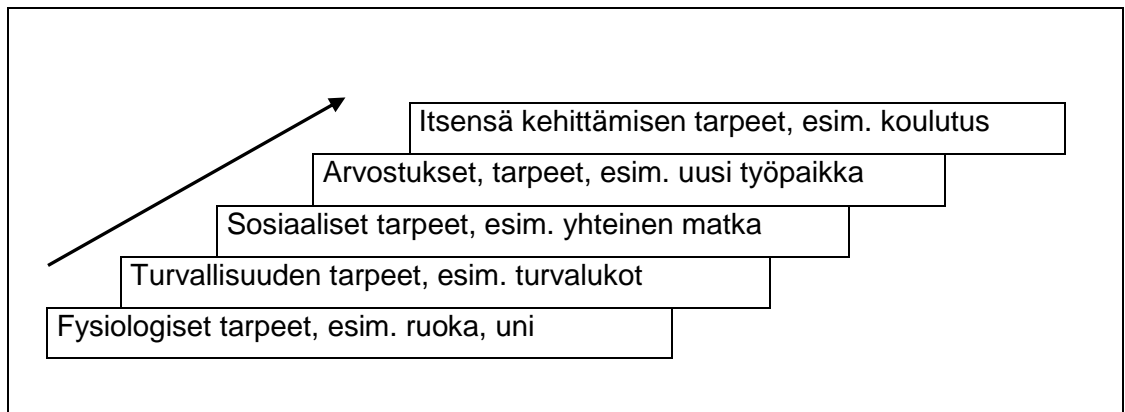
4.2.1 Demografiset tekijät

Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavia demografisia eli väestötekijöitä ovat muun muassa ikä, sukupuoli, siviilisääty, asuinpaikka, perhe, varallisuus, koulutus, kieli ja uskonto. Demografiset tekijät ovat yksilöiden ominaisuuksia, jotka ovat helposti mitattavissa ja analysoitavissa. Demografiset tekijät

selittävät osittain kuluttajien erilaisia tarpeita ja motiiveja ostaa tuotteita ja palveluita, mutta lopullista valintapäätöstä ne eivät selitä, sillä kuluttajien päätöksiin vaikuttavat myös psykologiset ja sosiaaliset tekijät. (Bergström–Leppänen 2003, 100.)

4.2.2 Psykologiset tekijät

Psykologiset tekijät ovat piilossa olevia syviä tunteja, joita on vaikea havaita. Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavia psykologisia tekijöitä ovat tarpeet, motiivit, arvot ja asenteet sekä persoonallisuus. (Puustinen–Rouhiainen 2007, 148.) Tarpeella tarkoitetaan puutetilaa tai epätasapainoa eli tunnetta siitä, että jotain puuttuu. Tarpeita tarkastellaan usein psykologiasta tutulla Maslow'n tarvehierarkian avulla (kuvio 1).



Kuvio 1. Maslow'n tarvehierarkia (Bergström–Leppänen 2003, 102.)

Tarvehierarkiassa ihminen tyydyttää ensin välttämättömimmät tarpeet ennen kuin voi siirtyä ylemmälle tasolle tyydyttämään muut tarpeet. Maslow'n tarvehierarkia on saanut paljon kritiikkiä, sillä ihminen ei välttämättä etene hierarkian mukaisessa järjestyksessä. Esimerkiksi lomaillessaan ihminen voi toteuttaa kaikkia tarpeita tyydyttävää toimintaa. (Puustinen–Rouhiainen 2007, 148–149.)

Puustisen ja Rouhaisen mukaan kuluttajan tarpeet voidaan jaotella toiminnallisiin ja hedonistisiin eli nautinnonhaluisiin tarpeisiin. Toiminnalliset tarpeet ovat fysiologisia ja välttämättömiä elämiseen liittyviä toimintoja. Fysiologisten tarpeiden lisäksi ihminen tarvitsee myös hedonistia tarpeita eli mielihyvää, nautintoa ja elämyksiä. (Puustinen–Rouhiainen 2007, 149–150.)

Kuluttajakäyttäytymistä tutkittaessa motivaatiota tarkastellaan, kun etsitään syytä siihen, miten kuluttajan ostokäyttäytyminen saa alkunsa ja mihin se on suuntautumassa. Motivaation käsite tarkoittaa syytä, mikä saa ihmisen toimimaan ja käyttäytymään tietyllä tavalla. (Boedeker–Albanese 2002, 107.) Puustisen ja Rouhaisen (2007, 152) mukaan motiivilla tarkoitetaan myös syytä, aikomusta ja halua toimia niin, että havaittu puutostila eli tarve tyydytetään. Kuluttaja on siis motivoitunut tavoittelemaan tarpeentyydytystä, esimerkiksi kuluttajalla voi olla itsensä toteuttamisen tarve lähtiessään harrastusmatkalle (Ylikoski 1999, 77.)

Bergströmin ja Leppäsen mukaan arvot ohjaavat ihmisen ajattelua, valintoja ja tekoja. Arvot ovat ihmiselle tärkeitä ja käyttäessään yrityksen tuotteita ja palveluita, ihminen haluaa tuntea yrityksen arvot omakseen. (Bergström–Leppänen 2003, 105.) Puustinen ja Rouhiainen (2002, 155) kirjoittavat, että omilla valinnoillaan kuluttaja näyttää mitä hän arvostaa ja mitä hän ajattelee. On siis tärkeää, että yritys viestii omista arvoistaan, sillä ne vaikuttavat kuluttajan valintoihin ja kuluttaja saattaa tehdä ostopäätökseen sillä perusteella, että kokee yrityksen arvot omikseen (Bergström–Leppänen 2003, 105.)

Asenteella tarkoitetaan ihmisen taipumusta suhtautua johonkin, esimerkiksi yritykseen, tietyllä tavalla. Asenteet vaikuttavat ihmisen haluun vastaanottaa erilaisia viestejä, esimerkiksi miten ihmiset huomaavat eri mainoksia ja ymmärtävät niiden sanomaa (Bergström–Leppänen 2003, 106.) Puustisen ja Rouhaisen mielestä usein asenteiden vastaisen viestin vastaanottaminen on hyvin vaikeaa. Asenteet vaikuttavat siis siihen, että asenteisiin sopiviin tietoihin reagoidaan myönteisesti ja niistä poikkeaviin negatiivisesti. (Puustinen–Rouhiainen 2002, 156.)

Asenteen muodostumiseen vaikuttavat tiedolliset, tunneperäiset ja toiminnalliset tekijät (Puustinen–Rouhiainen 2003, 156.) Albanesen ja Boedekerin mukaan asenteet ovat opittuja ja usein pysyviä käyttäytymistapoja. Opitulla asenteella tarkoitetaan sitä, että asenne on syntynyt markkinointiviestinnän kautta, muilta kuluttajilta tai viiteryhmän eli perheen ja tuttavien kautta tai omakohtaisen kokemuksen kautta. Asenteiden

pysyvyydellä tarkoitetaan sitä, että usein asenteen muodostuessa, se pysyy pitkään. Yritykseen kohdistuva positiivinen asenne on kilpailuetu, mutta yrityksen on hyvä muistaa, että positiivinen asenne ei ole ikuinen vaan se voi kääntyä negatiiviseksi. Asenteita voi kuitenkin muuttaa oikeilla markkinointitoimenpiteillä, mutta yleensä asennemuutokset vaativat paljon aikaa. (Albanese–Boedeker 2002, 110.)

Ihmisen persoonallisuus vaikuttaa kuluttajakäyttäytymiseen. Persoonallisuus tarkoittaa ihmisen ainutlaatuista psyykkistä kokonaisuutta, joka määrittää ihmisen tavan olla ja elää. Persoonallisuus on jokaisen ihmisen henkilökohtaisen kehityksen tulos, joka sisältää synnynnäisiä ja ympäristön aikaansaamia piirteitä. Persoonallisuuden osatekijöitä on esimerkiksi biologinen tausta, perusluonne, temperamentti, älykkyys, lahjakkuus, oppimiskyky, identiteetti, minäkäsitys, arvot, asenteet, arvostukset, kiinnostuksen kohteet ja harrastukset, maailmankuva sekä elämäkokemus. Persoonallisuus näkyy kuluttajakäyttäytymisessä esimerkiksi miten kuluttaja ostaa, mitkä asiat ostoissa ovat tärkeitä ja millaiset tuotteet eivät kiinnosta ollenkaan. (Bergström–Leppänen 2003, 109.)

4.2.3 Havaitsemisprosessi

Ihmisen havaitsemisprosessin tarkastelu auttaa ymmärtämään kuluttajan käyttäytymistä. Palveluiden ja tuotteiden ostaminen vaativat kuluttajalta vuorovaikutusta eri tekijöiden ja tahojen kanssa. Erityisesti markkinoinnissa kannattaa kiinnittää huomiota markkinoinnin viesteihin eli ärsykkeisiin, sillä markkinoinnin sanoman pitäisi houkuttaa asiakasta ostamaan (Albanese–Boedeker 2002, 114.)

Havaitseminen on ihmisen mentaalinen prosessi, jonka kautta ulkoisessa maailmassa olevat ärsykkeet muuttuvat ihmisen sisäiseksi maailmaksi. Aistimamme ympäristö muuttuu havaitsemisen kautta merkitykselliseksi tiedoksi eli ajatusmaailmaksi. Tästä johtuen jokainen ihminen havainnoi asioita ja reagoi niihin omalla tavallaan. Esimerkiksi esitteessä oleva kuva saattaa toisessa katsojassa aiheuttaa ärsytystä ja toisessa mielenkiintoa. Havaitsemisprosessin tarkastelu auttaa ymmärtämään, mikä saa mahdollisen asiakkaan reagoimaan markkinoijan lähettämiin viesteihin.

Havaitsemisprosessi on siis tapahtumaketju, jossa kuluttaja käy läpi pikaisesti mielessään seuraavat vaiheet: 1) aistii ulkomaailmassa olevat ärsykkeet, 2) valitsee tietyt ärsykkeet ja kohdistaa niihin huomionsa, 3) järjestää ärsykkeet mielekkäiksi kokonaisuuksiksi, 4) tulkitsee nämä ärsykkeet ja antaa niille merkityksen. (Albanese–Boedeker 2002, 114.)

Albanesen ja Boedekerin mukaan havaitsemisprosessi voi häiriintyä näissä neljässä eri vaiheissa, jolloin ostotapahtumaa ei synny. Tähän voi olla monia syitä. Viesti ei välttämättä kiinnosta eikä sen sisältö vastaa kohderyhmän tarpeita tai sen sisältöä ei tuoda esille sopivalla tavalla. Yksi syy voi olla myös se, että viesti ei pidä yllä kuluttajan mielenkiintoa ja ymmärtääkseen viestin sisällön kuluttajan on keskityttävä viestiin joksikin aikaa. Kuluttajan mielenkiinnosta kilpailevat useat muutkin viestit, jotka helposti vievät huomion. Yksi havaitsemisprosessin häiriintymistekijä voi olla myös se, että kuluttaja saattaa tulkita yrityksen viestin sanoman väärällä tavalla. Yleensä silloin tuote tai palvelu ei ole kuluttajalle ennestään tuttu. Tällaisessa tilanteessa kuluttaja joutuu tekemään oman tulkinnan viestistä ajattelemalla muistoja, huhupuheita ja ennakkoluuloja. Jotta havaitsemisprosessi ei häiriintyisi, yrityksen tulisi rakentaa viestin sisältö niin, että kohderyhmään kuuluvat kuluttajat ymmärtävät sen. Viestin tarkoitus on ennen kaikkea herättää huomiota, pitää yllä mielenkiintoa ja luoda positiivisia mielikuvia tuotteesta tai palvelusta. (Albanese–Boedeker 2002, 114–115.)

4.3 Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat ulkoiset tekijät

4.3.1 Sosiaaliset eli viiteryhmätekijät

Viiteryhmä tarkoittaa ryhmää, johon ihminen tuntee yhteenkuuluvuutta ja josta hän saa esimerkkiä etsiessään käyttäytymiselleen sääntöjä ja ohjeita. Viiteryhmän vaikutus näkyy ihmisen uskomuksissa, asenteissa ja valinnoissa. Viiteryhmiä on monenlaisia, esimerkiksi perhe ja ystävät ovat viiteryhmiä. Muita viiteryhmiä voivat olla esimerkiksi suomalaiset ja erilaiset uskonnolliset ryhmät. Ihmisen kuluttajakäyttäytymiseen voivat vaikuttaa samalla aikaa useat eri viiteryhmät. (Albanese–Boedeker 2002, 119–120.)

Viiteryhmät vaikuttavat ihmisen kuluttajakäyttäytymiseen, mutta niiden vaikutus ei välttämättä ole kovin suuri. Viiteryhmien vaikutus riippuu

esimerkiksi tuotteesta, sillä mitä näkyvämpää tuotteen käyttö on, sitä suurempi merkitys on viiteryhmillä. Myös ihmisen yksilöllisillä tekijöillä on merkitystä siihen, kuinka paljon viiteryhvät vaikuttavat kuluttajakäyttäytymiseen, sillä toiset ihmiset kuuntelevat enemmän muiden mielipiteitä kuin toiset. (Bergström–Leppänen 2003, 111.)

4.3.2 Kulttuuri

Kulttuurin käsite sisältää taidot, tiedot, arvot, tavat, uskomukset, moraalit ja tottumukset. Ihminen sisäistää kulttuurin yhteiskunnasta ja siellä olevasta kulttuuriympäristöstä. Kulttuuri vaikuttaa kahdella eri tavalla ihmisen toimintaan. Kulttuurin perusta muodostuu historiasta, arvoista, uskomuksista, yhteiskuntarakenteesta, uskonnosta, tavoista asua ja ihmissuhteista, joihin aletaan kasvaa lapsuudesta lähtien. Kulttuurin perustasta muodostuvat kulttuurille ominaiset ulkoiset symbolit, perinteet ja rituaalit, joita ovat esimerkiksi tavat viettää juhlapyhiä. (Bergström–Leppänen 2003, 111.)

Kulttuuri muovaa ihmisen käyttäytymistä ja näin ollen sillä on vaikutusta myös ihmisen kuluttamiseen. Kulttuurin vaikutus näkyy esimerkiksi miten yhteiskunta ja siellä asuvat ihmiset suhtautuvat kulutukseen. Kulttuuri näkyy myös matkailijoiden kuluttajakäyttäytymisessä, sillä eri kulttuurista tulevat ihmiset saattavat käyttäytyä eri tavalla matkustaessaan. Esimerkiksi italialaisilla ja suomalaisilla on erilaiset tavat, sillä yleensä suomalaiset etsivät etukäteen paljon tietoa matkakohteesta, kun taas italialaiset hankkivat tietoa esimerkiksi ystäviltaan ja matkatoimistoilta. (Albanese–Boedeker 2002, 122.)

Albanesen ja Boedekerin mukaan kulttuurin vaikutus kuluttajakäyttäytymiseen kannattaa ottaa huomioon viestiessä matkailupalveluista ulkomaalaisille asiakkaille, sillä ongelmia voi syntyä sekä sanallisessa että sanattomassa viestinnässä. Ongelmia voi syntyä myös palvelutyyleistä ja käyttäytymistavoista johtuen, sillä niissäkin on kulttuurisia eroja. Laaja kulttuurintuntemus ja kulttuurien erilaisten ilmenemismuotoihin tutustuminen vahvistavat tietoa ulkomaalaisten kuluttajien käyttäytymisestä. (Albanese–Boedeker 2002, 122.)

4.3.3 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä tekee yrityksen ja sen tarjoamat tuotteet ja palvelut näkyviksi. Markkinointiviestinnän avulla luodaan mielikuvia, tunnettavuutta, yrityskuvaa, annetaan tietoa tuotteista, hinnoista ja ostopaikoista sekä pyritään herättämään asiakkaan ostohalu. (Bergström–Leppänen 2003, 273.) Asiakkaille viestitään myös yrityksen arvoista ja imagosta. Hyvä markkinointiviestintä on luovaa, informatiivista ja sen sanoma on yksinkertainen ja selkeä, mutta kuitenkin mielenkiintoinen ja se kertoo miten palvelu tai tuote tyydyttäisi asiakkaalla olevat tarpeet. (Puustinen–Rouhiainen 2002, 224–225.)

Tärkeimmät markkinointiviestinnän muodot ovat mainonta ja henkilökohtainen myyntityö. Mainonnan muotoja ovat mediamainonta, suoramainonta ja muu mainonta. Mediamainontaa ovat esimerkiksi ilmoitukset sanoma- ja aikakauslehdissä, televisio- ja radiomainonta, ulko- ja liikennemainonta sekä verkkomainonta. Suoramainontaa ovat osoitteellinen ja osoitteeton mainonta. Muuta mainontaa ovat esimerkiksi mainoslahjat, messumainonta ja mainonta erilaisilla tilaisuuksissa ja tapahtumissa. (Bergström–Leppänen 2003, 273, 281.)

Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttaa kaupallinen ja ei-kaupallinen viestintä (Bergström–Leppänen 2003, 123.) Kaupallinen viestintä on lähettäjän maksamaa ja hänen omiin, yleensä kaupallisiin tarkoituksiinsa suunniteltua markkinointiviestintää. Ei-kaupallinen viestintä ei varsinaisesti luoda lähettäjän myyntitarkoituksia varten vaan viestin sisältö on informatiivista. Tällaisia ovat esimerkiksi tiedotusvälineet, matkailuorganisaatioiden tekemät esitteet paikkakunnasta, matkailulehtien artikkelit ja matkailupalveluja ja -kohteita koskeva informaatio. (Albanese–Boedeker 2002, 123.)

Ylikosken mukaan markkinointiviestinnällä on suurin merkitys kuluttajalle silloin, kun hän etsii tietoa ennen ostopäätöstä. Mainonnan hyödyllisyys riippuu kuitenkin siitä kuinka informatiivista se on ja missä muodossa se on esitetty, sillä kuluttajat usein kokevat, että mainonta on epäluotettavaa. Kuluttajat luottavat enemmän ei-kaupalliseen viestintään ja niin sanottuun

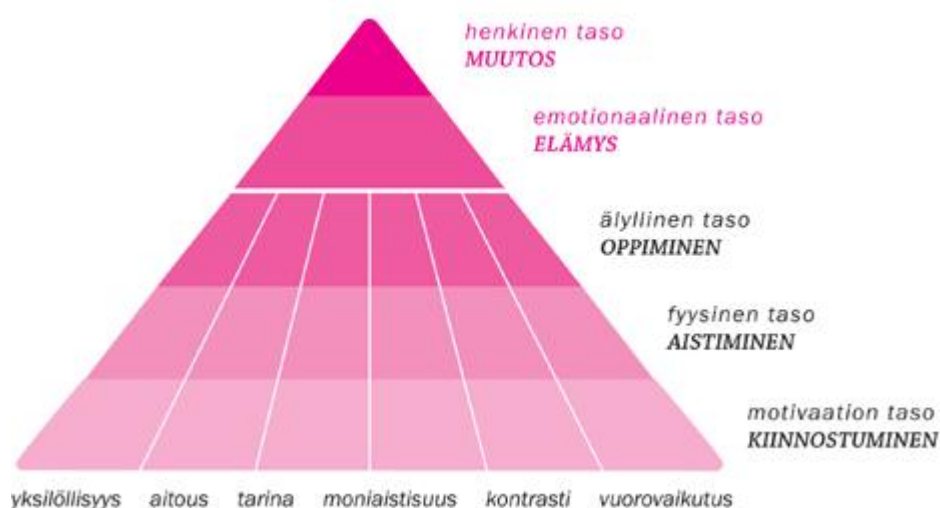
sosiaaliseen viestintään eli ystävien ja perheen mielipiteeseen. Ystävien ja tuttujen kokemuksiin luotetaan, koska palveluista ja tuotteista on muuten vaikea tietää etukäteen. (Ylikoski 1999, 99–100.)

Suomen matkailun edistämiskeskuksen tekemässä tutkimuksessa käy ilmi, että Internet on hyvin tärkeä kulttuurimatkailun tiedonlähde, sillä tutkimukseen osallistuneista 68 % eli kaksi kolmasosaa oli käyttänyt Internetiä tiedonhakulähteenä etsiessään informaatiota kohteista, joissa oli vierailut kuluneen kolmen vuoden aikana. Toinen merkittävä tiedonlähde, joka ei kuitenkaan yllä läheskään Internetin tasolle, olivat ystävät ja sukulaiset sekä matkatoimistot, matkanjärjestäjien esitteet, joita oli käyttänyt noin 30 % tutkimukseen osallistuneista. Joukkotiedotusvälineet eli sanoma- ja aikakauslehdet olivat tiedonlähteinä selvästi suositumpia kuin sähköinen media eli radio ja televisio. Joukkotiedotusvälineiden merkitys oli jopa kaksinkertainen verrattuna sähköiseen mediaan. Matkailun edistämiskeskuksen tekemässä tutkimuksessa tarkastelun kohteena olivat viiden eri maan eli Saksan, Iso-Britannian, Ranskan, Venäjän ja Ruotsin kansalaisten ajatukset kulttuurimatkailusta ja heidän halukkuudestaan saapua kulttuurimatkalle Suomeen (MEK 2010, 1, 6.) Tutkimuksessa oli tutkittu vain viiden eri maan kulttuurimatkailun tiedonlähteitä, joten kannattaa ottaa huomioon myös muiden maiden kuluttajat, jotka saattavat etsiä tietoa eri lähteistä. Kuten aiemmin mainittiin, esimerkiksi italialaiset käyttävät tiedonlähteinä enemmän ei-kaupallista mainontaa, kuten perhettään ja ystäviään (Albanese–Boedeker 2002, 122.)

4.4 Elämyksen vaikutus kuluttajakäyttäytymiseen

Elämys määritellään merkittäväksi, positiiviseksi ja ikimuistoiseksi kokemukseksi, joka voi kohtaa henkilökohtaiseen muutokseen (ks. luku 3.2). Elämykset vaikuttavat kuluttajien käyttäytymiseen, sillä asiakkaat etsivät elämyksiä ja haluavat kokea pintaa syvemältä, enemmän, helposti ja mukavasti. Ihmiset haluavat kokea tunnekokemuksen sen sijaan, että ostaisivat tavaroita ja palveluita (LEO 2011c.) Puustisen ja Rouhaisen (2007, 215) mukaan kuluttajat ovat elämyshakuisia ja käyttävät koko ajan enemmän rahaa vapaa-aikaan, taide-kulttuuritapahtumiin, luksuspalveluihin ja matkailuun.

Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus, LEO, on muodostanut elämyskolmion (kuvio 2), jonka avulla voidaan tarkastella tuotteen elämyksellisyyttä. Elämyksellisyyttä voidaan tarkastella kahdesta eri näkökulmasta: tuotteen elementeistä ja asiakkaan kokemuksesta. Ollakseen elämyksellinen, tuotteen tulee sisältää kuusi eri elementtiä, jotka ovat yksilöllisyys, aitous, tarina, moniaistisuus, kontrasti ja vuorovaikutus. Niiden myötä asiakkaan kokemus etenee kohti elämystä. (LEO 2011d.) Asiakkaan kokemukset voidaan jakaa viiteen eri tasoon, joita ovat motivaatio, fyysinen, älyllinen, emotionaalinen ja henkinen (LEO 2011e.)



Kuvio 2. Elämyskolmio. (LEO 2011d.)

Ennen ostopäätöstä kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttaa ensimmäinen eli motivaation taso. Motivaation tasolla herätetään markkinoinnin keinoin asiakkaan kiinnostus, luodaan odotuksia tuotetta kohtaan, halua ja valmius osallistua ja kokea. Tuotteen markkinoinnin tulisi olla moniaistista, aitoa, yksilöllistä, vuorovaikutuksellista, innostavaa ja kontrastia tarinaa unohtamatta. Näistä kuudesta elämyskriteeristä tulisi mahdollisimman moni täyttyä, jotta elämys muodostuisi (LEO 2011e.)

Jo useita vuosia matkailumarkkinoinnissa on hyödynnetty elämyksiä ja elämyksellisyyttä (Komppula–Boxberg 2002, 26) ja erilaisista kokemuksista ja kulttuureista on tullut kauppatavaraa. Tulevaisuuden kilpailussa ei pärjää

sellainen tuote, joka ei tarjoa elämyksiä. Elämyksen tarjoaminen tuottaa yritykselle kilpailuetua ja selkeää taloudellista lisäarvoa. (LEO 2011c.)

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

5.1 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusongelmien ratkaisemiseksi käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä menetelmää. Tutkimuksissa käytetään kvantitatiivista menetelmää silloin, kun on mahdollista määritellä mitattavia tai testattavia numeraalisessa muodossa olevia muuttujia. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa kysymykset ovat yleensä sellaisessa muodossa, että saadut tulokset voidaan käsitellä tilastollisesti. Kysymykset muotoillaan lyhyiksi, yksiselitteisiksi ja selkeiksi, mikä vaikuttaa tutkimusaineiston yhdenmukaisuuteen. (Mäntyneva–Heinonen–Wrange 2003, 31–32.)

Toinen tutkimusmenetelmä on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus, jossa tulkitaan, ymmärretään ja annetaan merkityksiä tutkittaville asioille. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa kysymykset ovat usein avoimia ja niihin saadaan vastaukset vapaamuotoisesti kirjallisesti tai suusanallisesti. (Mäntyneva ym. 2003, 32.)

Yksi kvantitatiivisista aineistonkeruumenetelmistä on kysely eli survey, jonka avulla saatava tutkimusaineisto kuvaa laajan kohderyhmän mielipiteitä, käsityksiä, asenteita ja niin edelleen. Kyselyssä kerätään aineistoa kysyen kaikilta koehenkilöiltä täsmälleen samat kysymykset. Kyselyn koehenkilöt muodostavat otoksen tai näytteen tietystä perusjoukosta. (Mäntyneva ym. 2003, 48.)

Kyselyn aineisto voidaan kerätä ainakin kahdella eri päätavalla, jotka ovat posti- ja verkkokysely sekä kontrolloitu kysely. Posti- ja verkkokyselyssä lomake lähetetään tutkittaville, joka täyttää kyselyn ja lähettää sen takaisin tutkijalle. Kontrolloituja kyselyitä on kahdenlaisia: informoituja ja henkilökohtaisesti tarkistettuja kyselyitä. Informoidussa kyselyssä tutkija jakaa lomakkeet henkilökohtaisesti sellaisissa paikoissa, joissa tutkimuksen kohteet ovat tavoitettavissa henkilökohtaisesti. Kyselyitä jakaessaan tutkija kertoo samalla tutkimuksen tarkoituksesta ja kyselystä sekä vastaa kysymyksiin. Vastaajat voivat täyttää lomakkeen omalla ajallaan ja palauttaa lomakkeen sovittuun paikkaan tai postitse. Henkilökohtaisesti tarkastetussa kyselyssä tutkija lähettää lomakkeet postitse ja noutaa ne sovittuna

ajankohtana. Tutkija voi silloin keskustella lomakkeesta, vastata tarvittaessa siihen liittyviin kysymyksiin ja tarkastaa, miten lomakkeet on täytetty. (Hirsjärvi–Remes–Sajavaara 2005, 185–186.)

Tutkimusaineiston keruumenetelmänä käytettiin informoitua kontrolloitua kyselyä. Kysely sopi parhaiten tutkimusongelmien ratkaisemiseen, kun tavoitteena oli saada paljon vastauksia. Informoitu kontrolloitu kysely oli paras vaihtoehto aineistonkeruutilanteeseen lentokentällä, koska vastaajat saavutettiin parhaiten jakamalla kyselyä henkilökohtaisesti.

5.2 Kyselylomakkeen toteutus

Kysymyksiä on kahta eri perustyyppiä, jotka ovat monivalinta- ja avoimet kysymykset. Monivalintakysymyksissä on valmiit vastausvaihtoehdot ja avoimiin kysymyksiin vastaaja voi kirjoittaa vapaasti. Kysymykset voidaan jakaa avoimiin, puoliavoimiin, puolistrukturoituihin ja strukturoituihin kysymyksiin. Avoimeen kysymykseen voi vastata, mitä todella ajattelee, kun vastaavasti strukturoitu kysymys on rakenteellinen. Puoliavoimet ja puolistrukturoidut kysymykset ovat avoimien ja strukturoitujen kysymysten väliltä. Avoimet kysymykset tuottavat aineiston, joka on kirjavaa eivätkä tulokset ole välttämättä luotettavia. Avoimia kysymyksiä ei voi myöskään käsitellä tilastollisesti, toisin kuin strukturoituja ja puolistrukturoituja kysymyksiä. (Mäntyneva ym. 2003, 55).

Strukturoidut ja puolistrukturoidut kysymykset ovat tyypillisiä kvantitatiiviselle tutkimuslomakkeelle (Mäntyneva ym. 2003, 56.) Tämän opinnäytetyön tutkimuksen kyselylomake oli kvantitatiivinen, mutta se sisälsi myös vähän kvalitatiivisia piirteitä, sillä kyselyssä oli strukturoitujen kysymysten lisäksi avoimia kysymyksiä. Osa kysymyksistä oli strukturoidun ja avoimen kysymysten välimuotoja eli valmiiden vastausvaihtojen jälkeen oli avoin kysymys (Hirsjärvi ym. 2005, 188.) Esimerkiksi lomakkeessa oli kysymys, jossa kysyttiin matkan tarkoitusta. Vaihtoehtoina oli työ, vapaa-aika ja viimeisenä avoimena vaihtoehtona muu, jonka jälkeen avoin kysymys mikä. Hirsjärven ym. (2005, 188) mukaan avoin vaihtoehto tuo esille näkökulmia, joita tutkija ei välttämättä ole osannut ajatella lomaketta tehdessään. Kyselylomakkeessa oli kuitenkin suurimmaksi osaksi strukturoituja

kysymyksiä, koska aineistonkeruutilanne oli kiireinen, jolloin vastaajilla ei ollut paljoa aikaa vastata kyselyyn. Strukturoituihin kysymyksiin vastaaminen on helpompaa ja nopeampaa kuin vastaaminen avoimiin kysymyksiin.

Jotta tutkimuksen tulokset olisivat luotettavia, tulee tutkimuslomakkeen rakentamisessa olla huolellinen ja miettiä tarkoin muun muassa kysymysten muotoilua, sisältöä ja kokonaisuutta sekä kyselyn pituutta. Liian pitkä tutkimuslomake ei houkuttele vastaajia, joten lomakkeessa ei kannata kysyä tarpeettomia kysymyksiä. (Mäntyneva ym. 2003, 53.) Kysymyslomaketta tehdessä huomioitiin, että aineistonkeruu tapahtui lentokentällä tilanteessa, jossa vastaajilla ei välttämättä ole aikaa keskittyä kyselyyn vastaamiseen, koska heillä oli kiire lähtöselvityksestä turvatarkastukseen. Kyselylomake oli mahdollisimman lyhyt, mutta siinä kuitenkin kysyttiin kaikki tarpeellinen.

Kyselylomake oli suomen- ja englannin kielellä. Molemmissa lomakkeissa oli pääosin samat kysymykset, mutta kysymykset taustatiedoissa erosivat niin, että suomenkielisessä versiossa kysyttiin asuinläänää, mutta englanninkielisessä kysyttiin asuinmaata. Englanninkielisessä lomakkeessa huomioitiin mahdolliset kieliongelmat ja käytettiin mahdollisimman yksinkertaisia sanoja, jotka olivat helposti ymmärrettävissä.

Ennen aineiston keruuta toimeksiantaja hyväksyi kyselylomakkeen ja sitä testattiin neljällä tutulla ihmisellä. Mäntynevan ym. (2003, 56) mukaan esitestaus on tärkeää, koska sen yhteydessä saadaan selville mahdolliset epäselvät kysymykset, vastaamisen helppous, etenemisjärjestys ja halukkuus vastata kaikkiin kysymyksiin.

5.3 Aineiston keruu

Aineiston keruu suoritettiin Rovaniemen lentokentällä lähtöselvityksen ja turvatarkastuksen lähettyvillä oleville ihmisille, jotka olivat lähtemässä pois Rovaniemeltä. Tutkimuksen kohteena olivat sekä suomalaiset ja ulkomaiset Rovaniemellä vierailleet ihmiset, jotka eivät olleet käyneet Arktikumissa. Lomake oli muotoiltu niin, että siihen pystyi vastaamaan vain ihmiset, jotka eivät olleet käyneet Arktikumissa Rovaniemellä vieraillessaan, joten aluksi täytyi selvittää olivatko ihmiset olleet vierailulla Rovaniemellä ja olivatko he

käyneet Arktikumissa. Jos ihmiset olivat vierailulla Rovaniemellä, mutta eivät olleet käyneet Arktikumissa, olivat he sopivia vastaajia kyselyyn.

Aineistoa kerättiin helmi-maaliskuun aikana. Tämä ajankohta oli hyvä, koska helmi-maaliskuun aikana Rovaniemellä vierailee paljon ulkomaalaisia ja helmikuussa on myös Suomessa talvilomat, jolloin Rovaniemellä on kotimaalaisia matkailijoita. Aineistoa kerättiin Rovaniemen lentokentällä viitenä eri päivänä pääasiassa Finnairin ja Blue1:in reittilennoilla matkustavilta ihmisiltä. Reittilennot valittiin siksi, että yleensä tilauslentojen matkasuunnitelmat ovat etukäteen räätälöityjä eivätkä matkailijat välttämättä osallistu itse matkaohjelman tekemiseen. Samaan aikaan reittilentojen kanssa lähtöselvityksessä oli tilauslentoja, joten kyselyyn on saattanut myös vastata tilauslennoilla matkustavia, koska tilanteessa oli mahdotonta seurata, millä lennolla ihmiset olivat.

6 TUTKIMUSTULOKSET

6.1 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksessa pyritään arvioimaan tutkimuksen luotettavuutta. Vaikka virheitä yritetään välttää, tutkimustulosten luotettavuus ja pätevyys vaihtelevat. Reliabiliteetti eli luotettavuus tarkoittaa tutkimusmenetelmän kykyä antaa luotettavia tuloksia, jotka ovat toistettavissa. Voidaan sanoa, että mittauksen tai tutkimuksen tulos on reliaabeli, kun se antaa samoja tuloksia eri kerroilla eli on pysyvä. Reliabiliteetti-käsite yhdistetään erityisesti määrälliseen eli kvantitatiiviseen tutkimukseen. (Hirsjärvi ym. 2005, 216.) Tämän opinnäytetyön tutkimus on reliaabeli eli tulokset ovat luotettavia ja toistettavia.

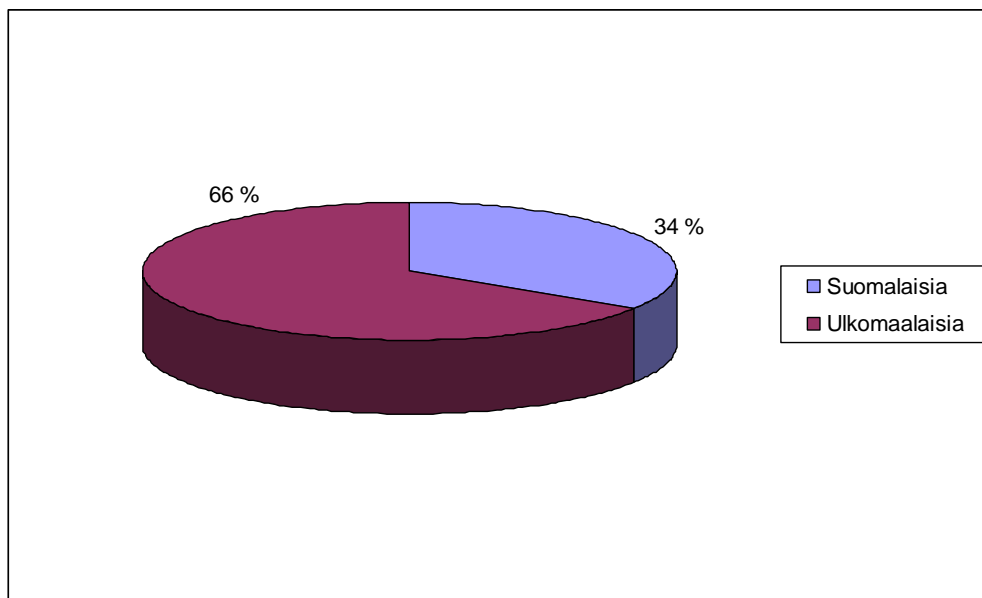
Validiteetilla eli pätevyydellä tarkoitetaan tutkimusmenetelmän kykyä mitata sitä, mitä sen on tarkoitus mitata. Validiteetti on hyvä, kun teoreettinen ja operationaalinen määritelmä ovat yhtäpitävät. (Mäntyneva ym. 2003, 34.) Tutkimus on validi, sillä kyselylomake mittasi sitä, mitä sen oli tarkoituskin mitata. Suomenkielinen kyselylomake oli selkeä ja helposti ymmärrettävissä, mutta englanninkielinen tutkimuslomakkeen vastauksien luotettavuutta oli vaikeampi arvioida. Ihmiset, joiden äidinkieli ei ole englanti tai he muuten eivät osaa englantia, olivat saattaneet ymmärtää kysymykset väärin. Usein vastaajat kysyivät tarkennusta kysymykseen, jos eivät ymmärtäneet lukemaansa. Oli kuitenkin vaikea arvioida, onko englanninkieliseen kysymyslomakkeeseen vastaajat ymmärtäneet kaikki kysymykset oikein ja voi olla, että tuloksissa oli virheitä tästä johtuen.

Kyselylomakkeeseen vastaajia oli yhteensä 47 kappaletta, joista hylättiin kolme. Kahdessa lomakkeessa vastaajat olivat ymmärtäneet kyselyn väärin ja vastanneet kyselyyn, vaikka olivat käyneet Arktikumissa. Koska lomake oli suunnattu Arktikumin ei-asiakkaille, hylättiin vastaukset. Yksi hylätyistä lomakkeista oli jäänyt kesken. Ensimmäisenä tavoitteena oli saada kyselyyn 150 vastausta, mutta aineistonkeruupaikan muuttuessa lentokentällä, oli realistisempi määrä 75. Vaikka vastauksien määrä ei yltänyt tavoitteeseen, on 44 vastausta suuntaa antavia.

6.2 Vastaajien taustatiedot

Kyselylomakkeen ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin onko vastaaja käynyt koskaan Arktikumissa. Ennen kuin kyselylomake annettiin vastaajalle, kysyttiin sama kysymys suullisesti, koska lomake oli suunniteltu vain niille, jotka eivät olleet koskaan käyneet Arktikumissa. Tämän kysymyksen tarkoituksena oli siis vain johdattaa vastaajaa kyselyn aiheeseen, joten jokainen vastasi kysymykseen, että ei ole koskaan vierailut Arktikumissa.

Kyselylomaketta oli kahdella kielellä: suomeksi ja englanniksi. Tarkoituksena oli saada satunnaisesti kyselyyn vastauksia sekä suomalaisilta että ulkomaalaisilta. Kyselyyn vastaajista 15 oli suomalaisia ja 29 ulkomaalaisia (kuvio 3.) Ulkomaalaisia vastaajia oli kahdeksasta eri maasta. Vastaajista 10 oli Ranskalaisia (32 %) ja kuusi Espanjalaisia (14 %). Saksalaisia vastaajia oli neljä (9 %) ja Hollantilaisia kaksi (5 %). Yksittäisiä vastaajia oli Australiasta, Japanista, Singaporesta ja Sveitsistä. Yksi vastaajista oli Rovaniemellä asuva ulkomaalainen ja kaksi vastaajaa oli jättänyt vastaamatta kysymykseen.



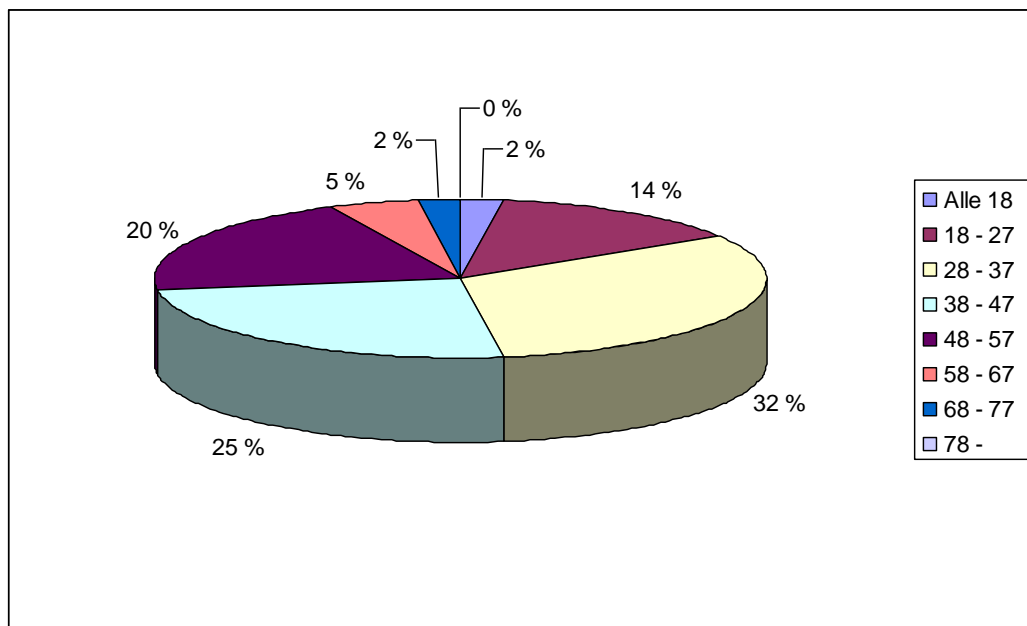
Kuvio 3. Suomalaisten ja ulkomaalaisten osuus vastaajista

Kyselylomakkeessa kysyttiin ensin vastaajan taustatietoja eli sukupuolta, ikää, asuinmaata tai asuinläänää, Rovaniemelle matkustamisen syytä ja matkaseuraa. Matkaseuran kysymisellä haluttiin selvittää yleisesti

matkustajien taustatietoja sekä vaikuttiko esimerkiksi lapsien kanssa matkustaminen siihen, että vastaajat eivät vierailleet Arktikumissa.

Suurin osa suomalaisista vastaajista oli Etelä-Suomesta. Kyselyyn vastasi 15 suomalaista, joista 13 oli kotoisin Etelä-Suomesta. Aineistonkeruu tapahtui Rovaniemen lentokentällä reittilennoilla matkustaville ihmisille. Reittilennoista suurin osa lensi Helsinkiin, joten tästä syystä suurin osa suomalaisista vastaajista on Etelä-Suomesta kotoisin. Kaksi muuta vastaajaa olivat Länsi- ja Itä-Suomesta.

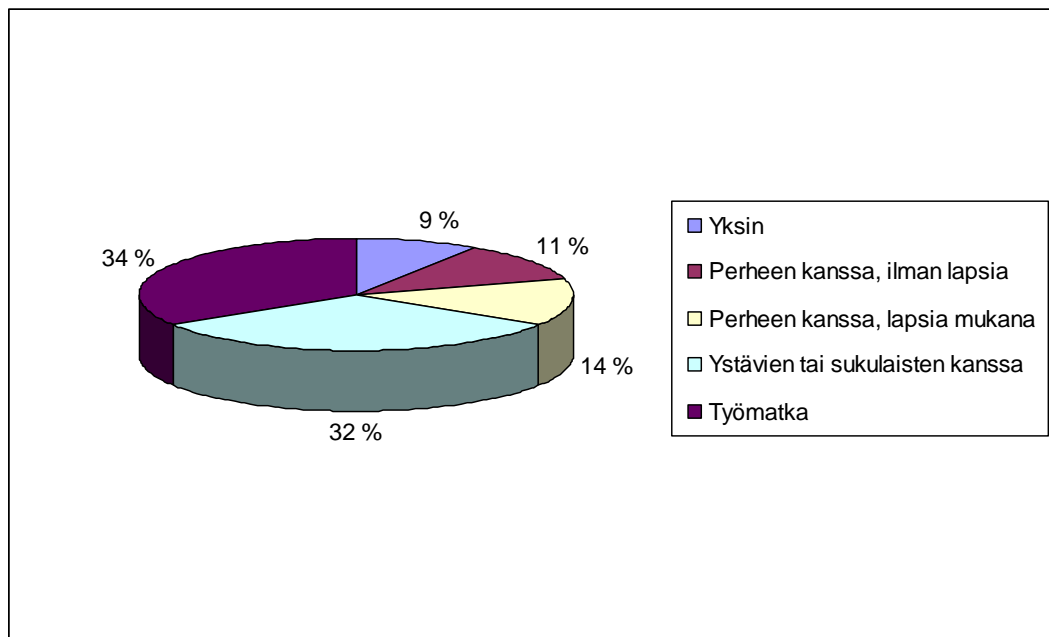
Kyselylomakkeeseen vastanneista 24 oli miehiä (55 %) ja 20 naisia (46 %). Vastaajista kolmasosa oli 28 – 37-vuotiaita. Seuraavaksi eniten vastaajat olivat 38 – 47-vuotiaita, 48 – 57-vuotiaita ja 18 – 27-vuotiaita. Vain neljä vastaajaa kuului ikäluokkiin alle 18, 58 – 67 ja 68 – 77. Kukaan vastaajista ei ollut yli 78-vuotias (kuvio 4.)



Kuvio 4. Vastaajien ikä.

Vastaajien matkan tarkoitusta kysyttäessä 28 vastasi olevansa vapaa-ajan matkalla (61 %) ja 13 työmatkalla (27 %). Yksi vastaaja ei ollut vastannut kysymykseen ollenkaan ja kaksi oli vastannut matkan tarkoitukseksi jonkun muun kuin työn tai vapaa-ajan. Molemmat tarkensivat olevansa valmiiksi järjestetyllä vapaa-ajan matkalla työkavereidensa kanssa eikä Arktikum

kuulunut heidän matkasuunnitelmaan. Kysyttäessä matkaseuraa he olivat vastanneet olevansa työmatkalla, sillä 15 vastaajaa (34 %) eli kaksi enemmän kuin kysyttäessä matkan tarkoitusta oli vastannut matkaseuraksi työn. 14 vastaajaa (32 %) matkusti ystävien tai sukulaisten kanssa. Perheen kanssa, ilman lapsia tai lapsien kanssa sekä yksin matkustavia oli lähes yhtä paljon (kuvio 5.)



Kuvio 5. Vastaajien matkaseura.

6.3 Vastaajien kiinnostus eri osa-alueisiin

Seuraava kysymys käsitteli vastaajien kiinnostusta kuuteen eri asiaan, mitä myös Arktikumissa on eli kulttuuriin, historiaan, nähtävyyksiin, arkkitehtuuriin museoihin ja tiedekeskuksiin. Tällä kysymyksellä haluttiin selvittää yleisesti vastaajien kiinnostusta ja kiinnostusten eroavaisuuksia sekä selvittää kuinka kiinnostavina museoita ja tiedekeskuksia yleisesti pidetään.

Yli puolet eli 23 kyselyyn vastanneista oli melko kiinnostuneita kulttuurista ja erittäin kiinnostuneita oli 11 vastaajaa. Vastaajista 17 oli myös melko kiinnostuneita historiasta ja arkkitehtuurista. Historiasta oli erittäin kiinnostunut yhdeksän vastaajaa. Arkkitehtuurin kiinnostus jakautui tasaisemmin, sillä erittäin kiinnostuneita, vähän kiinnostuneita ja ei lainkaan kiinnostuneita oli sama määrä, kuusi vastaajaa.

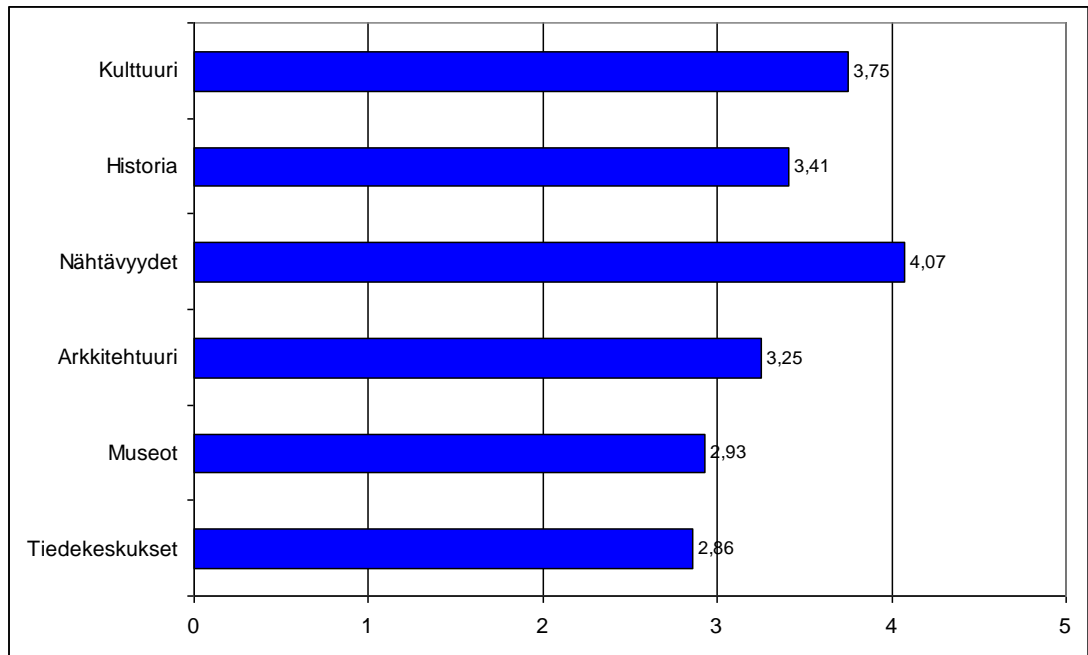
Nähtävyydet kiinnostivat vastaajia eniten, sillä 18 vastaajaa oli erittäin kiinnostuneita nähtävyyksistä ja 14 melko kiinnostuneita. Vain yhtä vastaajaa nähtävyydet eivät kiinnostaneet yhtään ja yksi vastaajista ei ollut vastannut kysymykseen ollenkaan.

Vastaajista 13 oli sitä mieltä, että museot ovat melko kiinnostavia, mutta yhdeksää vastaajaa museot eivät kiinnostaneet yhtään. Myöskään tiedekeskukset eivät kiinnostaneet vastaajia yhtä paljon kuin muut kohdat, sillä 13 vastasi, että oli vaikea sanoa kuinka kiinnostunut oli tiedekeskuksista. Vain kaksi vastaajaa oli erittäin kiinnostuneita tiedekeskuksista (kuvio 6). Kaksi vastaajaa ei ollut vastannut museoita ja tiedekeskuksia koskeviin kysymyksiin. Kysymykseen pystyi vastaamaan arvoilla, jotka olivat viidestä yhteen. Viisi tarkoitti erittäin kiinnostunutta, neljä melko kiinnostunutta, kolme vaikea sanoa, kaksi vähän kiinnostunutta ja yksi ei lainkaan kiinnostunutta. Kuviossa 6 on merkitty punaisella ne kohdat, jotka ovat suurin prosenttiosuus vastauksista.

	5	4	3	2	1	Vastauksia
Kulttuuri	25 %	52 %	5 %	9 %	9 %	44
Historia	21 %	39 %	11 %	21 %	9 %	44
Nähtävyydet	41 %	32 %	18 %	5 %	2 %	43
Arkkitehtuuri	14 %	39 %	21 %	14 %	14 %	44
Museot	11 %	30 %	18 %	18 %	21 %	43
Tiedekeskukset	5 %	27 %	30 %	23 %	14 %	43

Taulukko 6. Vastaajien kiinnostusten määrät prosentteina.

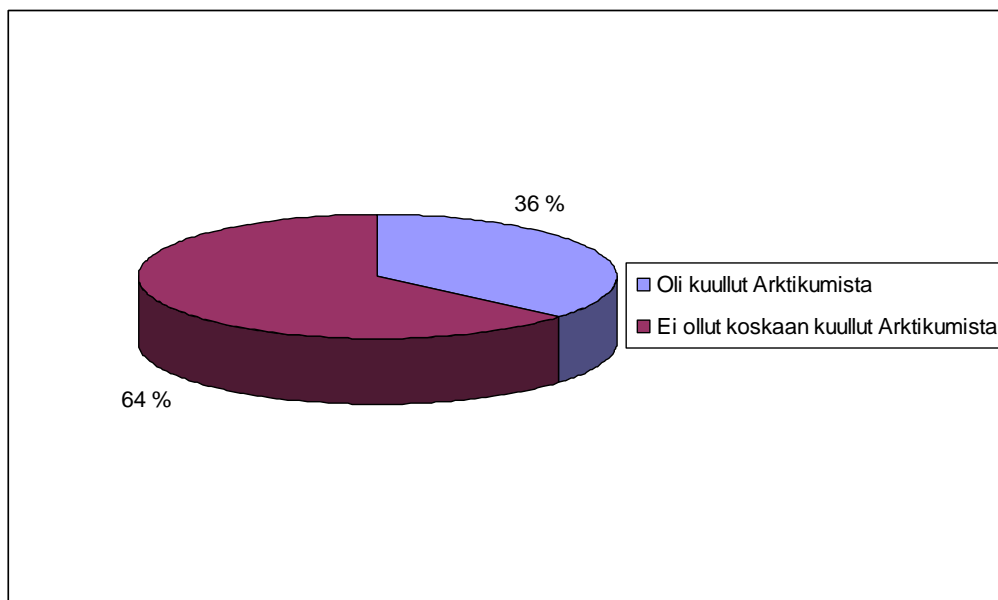
Kuviossa 7 on merkittynä kiinnostusten tulosten keskiarvot. Nähtävyydet kiinnostivat kyselyyn vastanneita eniten ja kulttuuri sen jälkeen. Vähiten vastaajia kiinnostavat museot ja tiedekeskukset.



Kuvio 7. Vastaajien kiinnostusten keskiarvot.

6.4 Vastaajien tieto Arktikumista, tiedonlähteet ja valintapäätös

Kyselyyn vastanneista 28 ei ollut koskaan kuullut Arktikumista ja loput eli 16 oli tietoisia Arktikumien olemassaolosta (kuvio 8.) Näistä kuudestatoista vastaajasta 11 eli 36 % tiesi Arktikumista ennen kuin tulivat Rovaniemelle ja viisi vastaajaa (31 %) oli saanut tietoa Arktikumista Rovaniemellä ollessaan.



Kuvio 8. Vastaajien tieto Arktikumien olemassaolosta.

Ennen Rovaniemelle tuloa neljä oli saanut tietoa Artikumista ystäviltä tai sukulaisilta ja kolme oli saanut tietoa Arktikumista esitteestä. Yksittäiset vastaajat olivat saaneet tietoa Arktikumin Internet-sivuilta, matkatoimistosta, tv:stä/radiosta ja matkailulehdestä. Kaksi vastaajista oli vastannut saaneensa tietoa muusta lähteestä. Toinen vastaajista oli tarkentanut saaneensa tietoa tiedotusvälineiltä ja toinen oli käynyt aiemmin Rovaniemellä. Kukaan kyselyyn vastanneista ei ollut saanut tietoa Arktikumista muilta Internet-sivuilta. Kysymykseen sai valita vaihtoehtoista monta kohtaa.

Kyselylomakkeessa kysyttiin olivatko vastaajat saaneet tietoa Arktikumista Rovaniemellä vierailunsa aikana. Yhdestätoista vastaajasta kahdeksan oli saanut tietoa Arktikumista Rovaniemellä ollessaan ja seitsemän ei ollut saanut tietoa. Yksi vastaajista ei vastannut kysymykseen. Ystäviltä tai sukulaisilta tietoa oli saanut kaksi vastaajaa ja paikallislehdestä myös kaksi vastaajaa. Yksi vastaajista oli saanut tietoa Arktikumin Internet-sivuilta. Rovaniemellä vieraillessaan kaksi vastaajaa oli saanut tietoa hotellista ja he olivat tarkentaneet saaneensa tietoa Arktikumista Santa Claus- ja Pohjanhovi-hotelleista. Vastanneista kukaan ei ollut saanut tietoa matkailulehdestä, matkailuinfosta, muilta Internet-sivuilta eikä ulkomainoksesta.

Vastaajat olivat yhtä mieltä siitä, että tiedonlähteet eivät olleet vaikuttaneet siihen, että he eivät olleet käyneet Arktikumissa Rovaniemellä vieraillessaan. Ainoastaan yhdellä vastaajalla tiedonlähde oli vaikuttanut päätökseen olla käymättä Arktikumissa, mutta hän ei ollut eritellyt tarkemmin syytä tähän.

Vastaajilta kysyttiin, että miksi he eivät käyneet Arktikumissa Rovaniemellä vieraillessaan. 15 vastaajaa oli kuullut joskus Arktikumista ja 11 heistä olisi vierailut Arktikumissa, jos olisi ollut enemmän aikaa. Vain kaksi oli vastannut, että ei ollut saanut tarpeeksi tietoa Arktikumin tarjoamista palveluista. Kaksi vastaajaa ei ollut käynyt Arktikumissa muusta syystä johtuen. Toinen vastaajista oli vastannut olevansa työmatkalla ja toinen oli vastannut, että matkan tarkoituksena oli käydä safarilla ja hiihtämässä. Kenellekään vastaajalle syy olla vieraillematta Arktikumissa ei johtunut siitä, että muu matkaseurue ei halunnut vierailta tai muut Rovaniemen kohteet olivat

kiinnostavimpia. Kukaan ei myöskään vastannut, että ei olisi kiinnostunut Arktikumien tarjoamista palveluista.

Kaikilta kyselyn vastaajilta kysyttiin mikä saisi heidät tulemaan käymään Arktikumissa. Vastaajat saivat kirjoittaa vapaasti ajatuksia tähän kysymykseen ja vastaajista noin puolet eli 23 oli kirjoittanut jotain. Vastaukset tähän kysymykseen olivat yhdenmukaisia.

Kahdeksan vastaajaa oli sitä mieltä, että vierailisivat Arktikumissa, jos olisi enemmän aikaa. Yhdeksän vastaajaa oli maininnut tiedon saamisen Arktikumista. Tietoa haluttiin enemmän ja varsinkin siitä, että mikä Arktikum on. Tiedon lisäämisen keinoiksi ehdotettiin markkinointia, mainostamista ja promootiota. Kaksi vastaajaa suositteli mainostamista hotelleissa ja kolmen mielestä mainostaminen lentokentällä olisi hyvä vaihtoehto. Eräät vastaajat olivat kirjoittaneet näin:

”Jos olisi aikaa ja kohde kiinnostaisi. En voi sanoa kiinnostuksesta mitään, koska en tiedä mikä Arktikum on.”

”Tiedon lisääminen mainostamalla, että paikka olisi tiedossa.”

Yhden vastaajan mielestä mielenkiintoiset tapahtumat saisivat hänet tulemaan Arktikumiin ja eräs oli vastannut, että voisi tulla Arktikumiin työtehtävän vuoksi. Neljä vastaajaa kirjoitti, että Arktikum kiinnostaa heitä ja aikovat seuraavalla Rovaniemen matkallaan käydä Arktikumissa.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Kyselomakkeeseen vastasi 44 ihmistä. Vaikka määrä ei olekaan niin paljoa kuin oli tavoitteena, ovat tulokset suuntaa antavia. Tulosten perusteella ei voi kuitenkaan todeta, keitä Arktikumin ei-asiakkaat ovat ja mitä yhtäläisyyksiä heidän välillään on, johtuen pienestä vastausten määrästä ja siitä, että yli puolet (64 %) vastaajista ei ollut koskaan kuullut Arktikumista.

Kyselyyn vastanneista 29 oli ulkomaalaisia ja 15 suomalaisia. Ulkomaalaisia vastaajia oli eniten Ranskasta, Espanjasta ja Saksasta. Suomalaisista vastaajista suurin osa oli Etelä-Suomessa asuvia.

Kyselyyn vastanneista 36 % oli tietoisia Arktikumin olemassaolosta. Tästä määrästä 69 % oli saanut tietoa Artikumista ennen tuloaan Rovaniemelle ja Rovaniemellä ollessaan tietoa Artikumista oli saanut 31 % vastaajista. Ennen Rovaniemelle tuloa vastaajat olivat saaneet eniten tietoa ystäviltä tai sukulaisilta ja Arktikumin esitteestä. Kysyttäessä vastaajilta olivatko he saaneet tietoa Artikumista ollessaan Rovaniemellä, oli noin puolet saanut tietoa ja noin puolet ei ollut saanut tietoa. Tietoa oli saatu melko tasapuolisesti eri lähteistä, jotka olivat ystävät tai sukulaiset, paikallislehti ja hotellit.

Tulokset osoittavat, että eniten tietoa oli saatu ystäviltä ja sukulaisilta. Kukaan kyselyyn vastanneista ei ollut saanut tietoa matkailulehdestä, matkailuinfosta, muilta Internet-sivuilta eikä ulkomainoksesta. Matkaseura eikä tiedonlähteet eivät vaikuttaneet kenelläkään siihen, että he eivät olleet käyneet Arktikumissa.

Tiedonlähteet poikkeavat hieman MEKin tekemästä tutkimuksesta, jossa 68 % vastaajista oli käyttänyt Internetiä tiedonhakulähteenä etsiessään tietoa Suomen kulttuurimatkakohteista ja vain 30 % vastaajista oli saanut tietoa ystäviltään ja sukulaisiltaan, matkatoimistoilta sekä matkanjärjestäjien esitteistä. Tutkimuksen kohteena oli Saksan, Iso-Britannian, Ranskan, Venäjän ja Ruotsin kansalaisten ajatukset kulttuurimatkailusta ja heidän halukkuudestaan saapua kulttuurimatkalle Suomeen. (MEK 2010, 1, 6.)

Saadut tulokset kertovat sen, että suurin osa vastaajista ei ollut käynyt Arktikumissa Rovaniemellä vieraillessaan siksi, että heillä ei ollut aikaa siihen. On huomioitava, että vastaajista 34 % oli työmatkalla, jolloin heillä ei välttämättä ole vapaa-aikaa kierrellä Rovaniemen matkakohteissa. Tulokset kuitenkin osoittavat, että kiinnostusta Arktikumia kohtaan on. Kukaan vastaajista, joka oli kuullut Arktikumista, ei ollut vastannut kysymykseen, että Artikumin tarjoamat palvelut eivät kiinnostaisi. Kyselyn myötä neljä vastaajaa kiinnostui Arktikumista niin, että aikoivat tulla käymään seuraavalla Rovaniemen matkallaan.

Vastaajia kiinnostivat asiat, mitä Arktikum tarjoaa, eli nähtävyydet, kulttuuri, historia ja arkkitehtuuri, mutta kysyttäessä kiinnostusta tiedekeskuksiin ja museoihin, ei kiinnostusta ollut niin paljoa. Vastaajista 30 % ei osannut sanoa, että kuinka kiinnostuneita ovat tiedekeskuksista, mikä osoittaa sen, että käsitteenä tiedekeskus ei ollut vastaajille kovin tuttu. Saadut tulokset osoittavat, että mielikuvat museoista ja tiedekeskuksista eivät ole hyviä.

Osa vastaajista halusi ja toivoi lisää tietoa Arktikumista. Mainostamista ja markkinointia ehdotettiin esimerkiksi hotelleissa ja lentokentällä. Arktikumilla on jo esitteitä isoimmissa hotelleissa Rovaniemellä, mutta mainostaminen lentokentällä olisi hyvä keino tiedon lisäämisessä.

Tutkimuksesta saatujen tietojen perusteella voi todeta, että Arktikum Palvelu Oy:n kannattaisi kehittää markkinointiviestintää, sillä yli puolet kyselyyn vastanneista ei ollut koskaan kuullut Arktikumista. Markkinoinnissa kannattaisi kiinnittää huomioita myös mielikuvien merkityksiin, sillä tutkimuksen tulosten perusteella mielikuvat museoista ja tiedekeskuksista eivät ole niin hyviä kuin esimerkiksi nähtävyyksien tai kulttuurin. Raatikaisen mukaan kuluttajan ensimmäinen ostopäätös pohjautuu mielikuviin. Mielikuva eli imago muodostuu ihmisten kokemuksista, tiedoista, asenteista, tuntemuksista ja uskomusten yhdistelmästä. (Raatikainen 2008, 106.) Ropen ja Metherin (2001, 15) mukaan markkinoinnissa on tärkeää positiivisten tunteiden välittyminen markkinoitavaa asiaa kohtaan, sillä markkinoinnin onnistumisen tekijä on saada kuluttaja tykkäämään. Tämän esiselvityksen

perusteella Arktikum Palvelu Oy voisi tehdä tutkimuksen esimerkiksi Arktikumin imagoon ja mielikuvamarkkinointiin liittyen.

8 POHDINTA

Opinnäytetyöni aiheena olisi voinut olla koko Sinisen meren strategian laatiminen Arktikumille, mutta sellainen työ olisi kuitenkin ollut hyvin vaativa ja laaja, joten opinnäytetyöni oli esiselvitys sinisen meren strategian kehittämiseksi Arktikumissa. Opinnäytetyöni myötä Arktikum on helpompi lähteä itse kohti Sinisen meren strategian toteuttamista.

Jo opinnäytetyön alkuvaiheessa yksi keskeinen mietinnän aihe oli, että miten voisin saavuttaa Arktikumien ei-asiakkaat. Oli kuitenkin selvää, että tutkimus tehdään suoraan ei-asiakkaille. Ei-asiakkaiden saavuttamisessa vaihtoehtoina oli suorittaa kysely Rovaniemen keskustassa sijaitseva matkailuinfossa, Rovaniemen lentokentällä, rautatieasemalla tai linja-autoasemalla. Rautatie- ja linja-autoasemilla ihmisillä on usein kiire linja-autoon tai junaan, joten siellä olisi ollut myös vaikea saavuttaa ulkopaikkakuntalaisia matkailijoita. Matkailuinfokaan ei vaikuttanut hyvältä vaihtoehdolta. Voidaan olettaa, että sinne tulevat tiettytyyppiset matkailijat hakemaan tietoa Rovaniemen matkailukohteista. Myöhemmin tämä valinta osoittautui hyväksi, sillä kukaan kyselyyn vastanneista ei ollut saanut tietoa Arktikumista Rovaniemen matkailuinfosta. Yhtenä vaihtoehtona olivat myös hotellit, mutta päätimme yhdessä toimeksiantajan kanssa, että Rovaniemen lentokenttä oli paras vaihtoehto kyselyn toteuttamiseen. Ongelmana Rovaniemen lentokentällä tehdyssä kyselyssä oli kuitenkin se, että siellä saavutti suomalaisista matkailijoista vain Etelä-Suomesta kotoisin olevat ihmiset. Kyselyyn ei siis tullut yhtään vastausta esimerkiksi Oulun läänistä.

Aineiston keruupaikka Rovaniemen lentokentän lähtöselvityksen ja turvatarkastusten lähellä osoittautui huonoksi paikaksi kyselyn tekemiseen, koska usein ihmiset kävelivät suoraan lähtöselvityksestä turvatarkastukseen, jolloin heillä ei ollut aikaa vastata kyselyyn. Alun perin tarkoitus oli mennä jakamaan kyselyä turvatarkastuksen toiselle puolelle lähtöporttien läheisyyteen. Siellä ihmiset ovat jo tehneet lähtöselvityksen ja käyneet turvatarkastuksessa, jolloin heillä on parhaiten aikaa keskittyä kyselyn vastaamiseen. Aineistonkeruuvaiheessa selvisi, että turvatarkastuksen toiselle puolelle pääsyyn tarvitsee turvallisuusselvityksen, joka maksaa pari sataa euroa. Toimeksiantaja olisi ollut mahdollisesti valmis maksamaan

tämän summan, mutta selvitys olisi kestänyt pari viikkoa, mikä oli liian pitkä aika opinnäytetyön aikatauluun.

Ensimmäinen tavoite oli saada kyselyyn 150 vastausta. Tavoitemäärä oli suuri, mutta ajattelin sen kuitenkin olevan realistinen, koska uskoin ihmisten olevan halukkaita vastaamaan kyselyyn, kun heillä ei ole tekemistä lentoa odottaessa. Aineistonkeruupaikan muuttuessa lähtöselvityksen luo, myös tavoite kyselyyn vastaajista pieneni, jolloin realistisempi luku oli puolet pienempi alkuperäisestä eli 75. Lopulta analysoitavia vastauksia kertyi 44, mikä on pieni määrä verrattuna tavoitteeseen. Olisi ollut parempi saada enemmän vastauksia, joista olisi voinut nousta enemmän tietoa esille. Olin suorittamassa kyselyä helmi-maaliskuun aikana viitenä päivänä ja yhteensä 15 tuntia. Sain siis keskimäärin noin kolme vastausta tunnissa. Olen kuitenkin tulosmäärään tyytyväinen, koska kyselyyn oli vaikea saada vastaajia johtuen aineistonkeruupaikasta sekä kieliongelmistä. Moni ihminen, jolta kysyin halua osallistua kyselyyn, eivät puhuneet englantia. Tiukka aikataulu sekä omat työt vaikuttivat myös siihen, että en voinut kerätä aineistoa pidemmän aikaa lentokentällä.

Kyselylomakkeen rakentaminen oli haastavaa, sillä oli vaikea valita oikeanlaiset kysymykset lomakkeeseen. Jos olisin tiennyt, että suurin osa vastaajista ei ollut koskaan kuullut Arktikumista, olisin kysynyt kyselylomakkeessa erilaisia kysymyksiä. Kyselylomake keskittyi paljon markkinointiviestintään ja selvittämään vastaajien tiedonlähteitä ja näihin kysymyksiin ei voinut vastata, jos ei ikinä ollut kuullut Arktikumista. Ennen kyselyn saatuja tuloksia oletin, että suurin osa Rovaniemellä matkustavista olisivat kuulleet Arktikumista. Ajattelin, että he olisivat törmänneet Arktikumin olemassaolon etsiessään tietoa Rovaniemestä ja käyntikohteista, mutta päättäneet jostain syystä olla käymättä Arktikumissa ja syitä siihen halusin tutkia. Kyselylomake osoittautui kuitenkin sopivan pituiseksi. Pidemmällä kyselylomakkeella olisi saanut selvitettyä enemmän ja tarkemmin asioita, mutta aineistonkeruupaikan vuoksi lomake oli hyvä pitää mahdollisimman lyhyenä.

Aloitin opinnäytetyöprosessin lokakuussa 2010. Joulukuun, tammikuun ja helmikuun ajan työstin tutkimuksen viitekehystä. Helmikuussa tein kyselylomakkeen ja aineistonkeruun suoritin helmi-maaliskuun aikana. Tämän jälkeen analysoin tuloksia ja muokkasin työtä toukokuuhun asti, jolloin työ valmistui.

Työn aihe oli haastava, sillä sinisen meren strategia ja ei-asiakkaat eivät olleet ennalta tuttuja aiheita. Opinnäytetyön alkuvaiheessa aikaa kului paljon Kimin ja Mauborgnen (2005) Sinisen meren strategia-kirjan tutustumiseen sekä aiheen muodostamiseen ja rajaamiseen strategian pohjalta. Myös opinnäytetyön viitekehysten miettiminen oli haastavaa, sillä työn aihetta olisi voinut pohtia monesta eri näkökulmasta. Lopulta sopivaksi viitekehyksestä muodostui kulttuurimatkailu ja kuluttajakäyttäytyminen. Myös kyselylomakkeen tekemiseen meni yllättävän runsaasti aikaa. Kaikki nämä vaikuttivat siihen, että aineistonkeruuvaiheessa aikaa ei ollutkaan niin paljoa, kuin olisin tarvinnut.

Opinnäytetyön alkuvaihe oli hankala, mutta loppuvaiheessa innostus työtä kohtaan kasvoi ja tuntui, että työtä olisi voinut muokata loputtomiin. Olen kuitenkin tyytyväinen lopputulokseen. Kokonaisuudessaan opinnäytetyöprosessi oli mielenkiintoinen. Pidin työn aiheesta ja opin paljon sinisen meren strategiasta, ei-asiakkaista, kuluttajakäyttäytymisestä ja siihen vaikuttavista tekijöistä.

Haluan myös kiittää opinnäytetyön toimeksiantajaa Arktikum Palvelu Oy:n Sanna Sandgrenia, joka antoi hyviä neuvoja opinnäytetyöhön. Toivon, että Arktikum Palvelu Oy:lle on hyötyä tutkimuksesta.

LÄHTEET

- Albanese, P.– Boedeker, M. 2002. Matkailumarkkinointi. Helsinki: Edita.
- Arktikum Arctic Secrets 2011. DVD. Arktikum.
- Arktikum 2011. Perehdytyskansio. Arktikum.
- Arktikum 2011a. Arkkitehtuuri. Osoitteessa
<http://www.arktikum.fi/fi/index.php?/arktikum/arkkitehtuuri/>
 14.1.2011.
- 2011b. Arktikum. Osoitteessa <http://www.arktikum.fi/fi/>. 14.1.2011.
- 2011c. Lapin maakuntamuseo. Osoitteessa
http://www.arktikum.fi/fi/index.php?/nayttelyt/lapin_maakuntamus eo/. 1.2.2011.
- 2011d. Arktinen keskus. Osoitteessa
http://www.arktikum.fi/fi/index.php?/nayttelyt/arktinen_keskus/
 1.2.2011.
- ASTC 2011. Association of Science. About science centers. Osoitteessa
<http://www.astc.org/sciencecenters/index.htm>. 17.1.2011.
- Bergström, S.– Leppänen, A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 8. painos. Helsinki: Edita.
- Eronen, A.– Ruoppila, S. 2008. Ulkomaalaiset matkailijat suomalaisissa kulttuurikohteissa ja tapahtumissa. Osoitteessa
[http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/c642d6db8ed6371cc225751200425204/\\$FILE/A162%20Ulkomaalaiset%20matkailijat%20suomalaisissa%20kulttuurikohteissa.pdf](http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/c642d6db8ed6371cc225751200425204/$FILE/A162%20Ulkomaalaiset%20matkailijat%20suomalaisissa%20kulttuurikohteissa.pdf). 20.4.2011.
- Hirsjärvi, S.– Remes, P.– Sajavaara, P. 2005. Tutki ja kirjoita. 11. painos. Helsinki: Tammi.
- Jokinen, H. 2005. Käyntikohteen valintaprosessi, esimerkkinä Arktikum. Progradu –tutkielma. Lapin yliopisto: Kauppatieteiden ja matkailun tiedekunta.
- Kim, W.– Mauborgne, R. 2005. Sinisen meren strategia. Jyväskylä: Gummerus.
- Komppula, R.– Boxberg, M. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita.
- Lahtinen, J.– Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos.

- Lapin Kansa 2010. Rovaniemen matkailuvuosi plussalla. Osoitteessa <http://www.lapinkansa.fi/cs/Satellite/Lappi/1194665934566/artikkeli/rovaniemen+matkailuvuosi+plussalla.html>. 5.5.2011
- Lapin Portti 2011. Rovaniemen matkailu 1880 – 2000. Napapiirin maa. Osoitteessa <http://lapinkavijat.rovaniemi.fi/lapinportti/napapiirinmaa.htm>. 13.2.2011.
- Lapin yliopisto 2010. Uutiskirje. Osoitteessa <http://www.ulapland.fi/Suomeksi/Ajankohtaista/Uutisarkisto/2010.iw3?showmodul=149&newsID=95ab3f42-c392-4d2a-ab98-452a80c2bd98>. 1.2.2011.
- LEO 2011a. Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus. Elämys. Osoitteessa <http://www.leofinland.fi/index.php?name=Content&nodeIDX=166>. 13.2.2011.
- 2011b. Elämystuote. Osoitteessa <http://www.leofinland.fi/index.php?name=Content&nodeIDX=4376>. 14.2.2011.
- 2011c. Elämys lisäarvona. Osoitteessa <http://www.leofinland.fi/index.php?name=Content&nodeIDX=4378>. 14.2.2011.
- 2011d. Elämyskolmio. Osoitteessa <http://www.leofinland.fi/index.php?name=Content&nodeIDX=3615>. 18.2.2011.
- 2011e. Elämyksen kokemuksen tasot. Osoitteessa <http://www.leofinland.fi/index.php?name=Content&nodeIDX=4320>. 18.2.2011.
- MEK 2009. Matkailun edistämiskeskus. Kulttuurimatkailun kehittämisstrategia kansainvälisille markkinoille 2009–2013. Osoitteessa [http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571cccf1cc225678b004e73ed/1160539e6f69c548c22575ba00202c2f/\\$FILE/Kulttuurimatkailun%20kehitt%C3%A4msstrategia_2009.pdf](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571cccf1cc225678b004e73ed/1160539e6f69c548c22575ba00202c2f/$FILE/Kulttuurimatkailun%20kehitt%C3%A4msstrategia_2009.pdf). 14.1.2011.
- McKercher, B.–Du Cros, H. 2002. Cultural tourism: The partnership between tourism and cultural heritage management. New York: The Haworth Hospitality Press.
- Museoliitto 2011. Mikä on museo? Osoitteessa <http://www.museot.fi/museo>. 17.1.2011.
- Mäntyneva, M.–Heinonen, J.–Wrange, K. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY.

- Pine II, B.J.–Gilmore, J.H. 1999. The experience economy: work is a theatre & every business a stage. Boston: Harvard Business School Press.
- Puustinen, A.–Rouhiainen, U-M. 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Helsinki: Edita.
- Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita.
- Richards, G. 1997. Cultural tourism in Europe. Wallingford: CAB International.
- Rope, T.–Mether, J. 2001. Tavoitteena menestysbrandi: onnistu mielikuvamarkkinoinnilla. Porvoo: WSOY.
- Santala, P. 1999. Kulttuurimatkailu tietoyhteiskunnassa: kulttuurimatkailun tulevaisuus ja työnkuvat. Helsinki: Matkailun ja koulutus- ja tutkimuskeskus.
- Sigala, M.–Leslie, D. 2005. International cultural tourism: management, implications and cases. Amsterdam: Elsevier Ltd.
- Suomen kielen perussanakirja. 1990. Ensimmäinen osa, A-K. Helsinki: Valtion painatuskeskus.
- Tilastokeskus 2011. Käsitteet ja määritelmät. Matkailu. Osoitteessa <http://www.tilastokeskus.fi/meta/kas/matkailu.html>. 21.3.2011.
- Visit Rovaniemi 2011a. Matkailu Rovaniemen seudulla. Osoitteessa http://www.visitrovaniemi.fi/Suomeksi/Yhteystiedot_ja_media/Matkailufaktaa.iw3. 5.2.2011.
- 2011b. Käyntikohteet, kulttuuri. Osoitteessa <http://www.visitrovaniemi.fi/Suomeksi/Kayntikohteet/Kulttuuri.iw3> 5.2.2011.
- 2011c. Tiedotteet ja uutiset: Rovaniemi kehittää kulttuurimatkailuaan. Osoitteessa http://www.visitrovaniemi.fi/VisitRovaniemi/Suomeksi/Yhteystiedot_ja_media/Tiedotteet_ja_uutiset.iw3?showlocation=9e28d92e-b734-4066-bbb4-a9dace5ed5e1&newsID=f28d4eb9-ba79-4a70-b996-3bcc2e883139. 5.2.2011.
- Vuoristo, K-V.–Vesterinen, N. 2002. Lumen ja suven maa: Suomen matkailumaantiede. Porvoo: WSOY.
- Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? 2. painos. Helsinki: KY-palvelu.

LIITTEET

Suomenkielinen kyselylomake
Englanninkielinen kyselylomake

Liite 1
Liite 2

Kyselytutkimus - Arktikum

Arktikum Rovaniemellä on museo, tiedekeskus, nähtävyys, suosittu kulttuurikohte sekä mieleenpainuva kokous- ja kongressitalo. Olen matkailualan opiskelija Rovaniemen ammattikorkeakoulussa ja teen opinnäytetyötä Arktikumille. Tämän kyselyn tarkoituksena on selvittää kävittekö Arktikumissa, kun vierailitte Rovaniemellä sekä tietämystänne Arktikumista. Kaikki tiedot käsitellään luottamuksellisesti.

Laittakaa rasti ruutuun kohtaan, joka sopii teihin parhaiten.

Taustatiedot

1. Oletteko koskaan vierailleet Arktikumissa?

- Ei Kyllä

2. Sukupuoli

- Nainen Mies

3. Ikä

- Alle 18 18–27 28–37 38–47 48–57 58–67
 68–77 78-

4. Asuinlääni

- Etelä-Suomen lääni Itä-Suomen lääni
 Länsi-Suomen lääni Oulun lääni
 Lapin lääni Ahvenanmaan lääni

5. Matkanne tarkoitus

- Työ Vapaa-aika Muu, mikä? _____

6. Matkustatteko

- Yksin
 Perheen kanssa, ilman lapsia
 Perheen kanssa, lapsia mukana
 Ystävien tai sukulaisten kanssa
 Olen työmatkalla

7. Kuinka kiinnostunut olet matkallasi seuraavista?

Laittakaa rasti ruutuun kohtaan, mikä kuvaa teidän kiinnostuksen määrää parhaiten.

5= Erittäin kiinnostunut, 4= Melko kiinnostunut, 3= Vaikea sanoa, 2= Vain vähän kiinnostunut, 1= En lainkaan kiinnostunut

	5	4	3	2	1
Kulttuuri	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Historia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nähtävyydet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Arkkitehtuuri	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Museot	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tiedekeskukset	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Seuraavat kysymykset koskevat Arktikumia. Laittakaa rasti ruutuun kohtaan, joka sopii teihin parhaiten.

8. Oletteko koskaan kuulleet Arktikumista?

- Kyllä Ei

Jos vastasit ei, siirry kohtaan 13.

9. Tiesittekö Arktikumista ennen tuloanne Rovaniemelle?

- Ei
 Kyllä, mistä saitte tiedon?

Arktikumien nettisivut

Muu nettisivu, mikä? _____

Ystävät, sukulaiset

Matkatoimisto

TV / radio

Matkailulehti

Esite

Muu lähde, mikä? _____

10. Saitteko Rovaniemellä oleskelunne aikana tietoa Arktikumista?

- Ei
 Kyllä, mistä saitte tietoa?

Arktikumien nettisivut

Muu nettisivu, mikä sivu? _____

Ystävät, sukulaiset

Matkailuinfo

Hotelli, mikä? _____

TV / radio

Paikallislehti

Matkailulehti

Ulkomainos

Muu lähde, mikä? _____

11. Vaikuttiko tiedonlähteenne siihen, että päätitte olla vieraillematta Arktikumissa?

- Ei
 Kyllä, miksi?

12. Miksi ette vierailleet Arktikumissa?

- En saanut tarpeeksi tietoa Arktikumien tarjoamista palveluista
 En ole kiinnostunut Arktikumien tarjoamista palveluista
 Muut Rovaniemen kohteet olivat kiinnostavimpia

- Olisin vierailut, jos olisi ollut enemmän aikaa
- Muu matkaseurue ei halunnut vierailla Arktikumissa
- Muusta syystä, mistä?

13. Mikä saisi teidät seuraavalla matkallanne tulemaan myös vierailulle Arktikumiin?

Kiitos vastauksistanne!

Survey - Arktikum

The Arktikum in Rovaniemi provides a unique insight into the way of life, culture and history of the North. It is a museum, science centre, conference house as well as an architectural sight in its own right. I'm studying tourism in the Rovaniemi University Of Applied Sciences and I'm making a thesis for Arktikum. The purpose of this survey is to find out did you visit Arktikum during your stay in Rovaniemi and what you know about Arktikum. All information is confidential.

Tick the box that best describes you.

Your background information

1. Have you ever visited at Arktikum?

- No Yes

2. Gender

- Female Male

3. Age

- Under 18 18 – 27 28 – 37 38 – 47 48 – 57
 58 – 67 68 – 77 78 –

4. Country of Residence: _____

5. Purpose of the trip

- Work Leisure Other, what? _____

6. Are you travelling

- Alone
 With family, without children
 With family and children
 With friends or relatives
 I'm on a work trip

7. When you travel, how interested are you of the following?

Tick the box that best describes your interest.

5= Very interested, 4= Quite interested, 3= I cannot say, 2= A little interested, 1= Not interested

	5	4	3	2	1
Culture	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
History	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sights	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Architecture	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Museums	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Science centres	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

The next questions are about Arktikum. Tick the box that best describes you.

8. Have you ever heard of Arktikum?

- Yes No

If you answered no, please go directly to question 13.

9. Did you get any information about Arktikum before you travelled to Rovaniemi?

- No
 Yes, from where?
 Arktikum's website
 Some other website, which one? _____
 Friends, relatives
 Travel agency
 TV / Radio
 Advertisement in a travel magazine
 Brochure
 Other source, which? _____

10. Did you get any information about Arktikum during your stay in Rovaniemi?

- No
 Yes, from where?
 Arktikum's website
 Internet, which site? _____
 Friends, relatives
 Travel agency
 Hotel, which? _____
 TV / Radio
 Advertisement in local newspaper
 Advertisement in a travel magazine
 Billboard
 Other source, which? _____

11. Did the information you got influence your decision **not to visit** Arktikum?

- No
 Yes, why?

12. Why didn't you visit Arktikum?

- I didn't get enough information about the services of Arktikum
 I'm not interested in the services of Arktikum
 Other destinations were more interesting in Rovaniemi
 I would have visited if I have had more time
 The people I travelled with didn't want to visit Arktikum
 Other reason, which?

13. What would make you to visit Arktikum the next time you are in Rovaniemi?

Thank you!