

Laura Ahtiainen

Saksalaisen luontomatkailijan profiili Suomi luontomatkailukohteena

Opinnäytetyö
Matkailun koulutusohjelma


Toukokuu 2012




MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU

Mikkeli University of Applied Sciences

KUVAILULEHTI

 MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences	Opinnäytetyön päivämäärä 15.5.2012	
Tekijä(t) Laura Ahtiainen	Koulutusohjelma ja suuntautuminen Matkailun koulutusohjelma	
Nimeke Saksalaisen luontomatkailijan profiili		
Tiivistelmä <p>Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja on retkeilykeskus Tervarumpu, joka toimii Repoveden kansallispuiston sopimusyrittäjänä. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää millainen on saksalaisen luontomatkailijan profiili, jotta Tervarumpu voisi parantaa kohderyhmällensä suunnattua markkinointiaan.</p> <p>Työn teoreettinen osa keskittyy luontomatkailuun, kansallispuistoihin ja ostokäyttäytymiseen. Luontomatkailun kappaleessa käytiin läpi yleisiä määritelmiä, luontomatkailun asemaa Suomessa ja kansallispuistojen asemaa Suomessa ja Saksassa. Tutkimuksessa perehdyttiin myös aiempiin tutkimuksiin saksalaisista luontomatkailijoista. Ostokäyttäytymistä tutkittiin demograafisesta, kulttuurillisesta, psykologisesta ja sosiaalisesta näkökulmasta, johon liitettiin ostoprosessi. Tutkimukseen lisättiin myös kappale sosiaalisesta mediasta, jossa syvennyttiin keskustelupalstoihin.</p> <p>Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta. Aineisto koottiin sähköisellä kyselylomakkeella. Kyselylomakkeeseen oli mahdollisuus vastata maaliskuussa 2012 erilaisten saksalaisten keskustelupalstojen kautta. Vastauksia saatiin yhteensä 61 ja ne analysoitiin SPSS -ohjelmalla.</p> <p>Opinnäytetyön lopputuloksena syntyi profiili tyypillisestä saksalaisesta luontomatkailijasta. Tutkimus osoitti saksalaisten tuntevan Suomen heikosti, yli 50 % tiesi sijaintimme tai vähän maastamme. Kuitenkin paljastui, että saksalaiset olivat kiinnostuneita Suomesta matkailumaana, 77 % haluaisi vieraila Suomen kansallispuistossa ja heistä noin 87 % viipyisi Suomessa yli viikon. Suosituimmat aktiviteetit kansallispuistoissamme olisivat vaellus, eläinten tarkkailu, melonta ja koiravaljakkoajelu. Tyypillinen saksalainen luontomatkailija tekee 2-3 luontomatkaa vuodessa. Ulkomaanmatkoilla hän on 2 viikkoa tai enemmän. Tärkeimpänä tiedon lähteenä toimii Internet, aikakauslehdet sekä ystävät ja tuttavat.</p>		
Asiasanat (avainsanat) Ostokäyttäytyminen, luontomatkailu, kansallispuistot		
Sivumäärä 54 s. + liit. 18 s.	Kieli Suomi	URN
Huomautus (huomautukset liitteistä)		
Ohjaavan opettajan nimi Ismo Glad	Opinnäytetyön toimeksiantaja Tervarumpu	

DESCRIPTION

 <p>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences</p>		Date of the bachelor's thesis 15.5.2012	
Author(s) Laura Ahtiainen		Degree programme and option Degree Programme in Tourism Bachelor of Hospitality Management	
Name of the bachelor's thesis The Profile of a German Nature Tourist			
Abstract <p>The commissioner of this thesis is travel centre Tervarumpu which is a contract entrepreneur of Repovesi national park. The objective of this thesis was to define the profile of a German nature tourist in order to help Tervarumpu improve its marketing to their target group.</p> <p>The theoretical part focuses on nature tourism, national parks and buying behaviour. The chapter about nature tourism introduces general definitions, nature tourism in Finland and the status of national parks in Germany and Finland. Previous research is referred to as for information on German nature tourists. Buying behavior is examined through demographic, cultural, psychological and social aspects with connection to the buying process. This study also includes a chapter on social media with special attention on discussion forums.</p> <p>The research method chosen was quantitative and the data was collected with an electronic survey. The questionnaire was available on various German web forums during March 2012. Altogether 61 replies were received and they were analyzed with SPSS.</p> <p>As a result of the study it was possible to form the profile of a typical German nature tourist. The study showed that Germans have weak knowledge of Finland, over 50 % of the respondents knew the location or little about our country. However, the study revealed that Germans are interested in Finland as a travel destination, as 77 % wanted to visit a Finnish national park and 87 % of them would stay in Finland over a week. Most popular activities in our national parks would be hiking, wildlife watching, paddling and dog sledge riding. The typical German nature tourist makes 2 -3 nature trips a year. When travelling abroad, he spends 2 weeks or more. The most important sources of information are the Internet, magazines and friends and relatives.</p>			
Subject headings, (keywords) Buying behaviour, nature tourism, national parks			
Pages 54 p. + app. 18 p.	Language Finnish	URN	
Remarks, notes on appendices			
Tutor Ismo Glad		Bachelor's thesis assigned by Tervarumpu	

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	2
1.1	Tutkimuskysymykset.....	3
1.2	Retkeilykeskus Tervarumpu	3
1.3	Repoveden kansallispuisto.....	4
2	LUONTOMATKAILU	7
2.1	Luontomatkailun määritelmiä.....	7
2.2	Luontomatkailu Suomessa.....	9
2.3	Kansallispuistot matkailukohteina.....	10
2.4	Saksalainen luontomatkailija.....	13
3	OSTOKÄYTTÄYTYMINEN.....	16
3.1	Demografiset tekijät.....	18
3.2	Kulttuurilliset tekijät.....	19
3.3	Sosiaaliset tekijät	21
3.4	Psykologiset tekijät	22
3.5	Ostopäätösprosessi.....	26
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	31
4.1	Tutkimusmenetelmän valinta.....	31
4.2	Aineiston keruu ja analysointi	33
4.3	Reliaabelius, validius ja kokonaisluotettavuus	35
5	TUTKIMUSTULOKSET	36
5.1	Demograafiset tekijät.....	38
5.2	Luontomatkat.....	41
5.3	Kansallispuistot.....	43
5.4	Mielipiteet Suomesta matkailukohteena.....	47
5.5	Tiedon haku ja matkan varaus	50
5.6	Tulosten yhteenveto: tyypillinen saksalainen luontomatkailija.....	51
6	POHDINTA	52
	LÄHTEET.....	55
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

Tämän tutkimuksen toimeksiantajana toimii Retkeilykeskus Tervarumpu, joka on Repoveden kansallispuiston sopimusyrittäjä. Tutkimuksen tehtävänä on tutkia saksalaisten luontomatkailijoiden ostokäyttäytymistä. Tutkimuskohteena ovat saksalaiset luontomatkailijat, joilla on kiinnostusta luontomatkailuun. Tavoitteena on saada profiili potentiaalisesta saksalaisesta kansallispuistokävijästä. Aiheen analysointi auttaa Tervarumpua tarkentamaan kohderyhmäänsä ja parantamaan kohderyhmälle kohdistuvaa markkinointia. Tämän vuoksi kohderyhmää tutkittiin ostokäyttäytymisen kautta.

Opinnäytetyön aihe muodostui toimeksiantajan näkökulmasta. Aluksi kohderyhmänä olivat keskieurooppalaiset luontomatkailijat, mutta aiheen laajuus aiheutti ongelmia, jonka seurauksena aihetta tarkennettiin valitsemalla kohderyhmäksi saksalaiset luontomatkailijat. Tämä siksi, koska tutkimuksen aikana asuin Saksassa, jolloin minulla oli mahdollisuus saada suora kontakti kohderyhmään.

Alussa ideana oli löytää luontomatkailutapahtuma Saksassa ja mahdollisesti jakaa kyselylomake siellä. Saksan messusivuilta (www.messen.de) löytyi luontomatkustamiseen liittyvä vaellus- ja retkeilytapahtuma, mutta sen ajankohtana oli elokuu-syyskuu, joka ei sopinut aikatauluun. Sen jälkeen suunnitelmana oli jakaa kyselylomakkeita saksalaisessa kansallispuistossa, mutta kommunikaatio-ongelmien takia ideasta luovuttiin. Lopulta päätin tehdä kyselylomakkeen Internetiin ja levittää sitä foorumeissa ja mahdollisesti muussa sosiaalisessa mediassa.

Tutkimusmenetelmänä käytettiin määrällistä survey-tutkimusta. Sähköinen kysely luotiin Webropol-järjestelmän avulla, joka kartoitti kohderyhmän kiinnostukset, mielipiteet, asenteet ja muut ostokäyttäytymiseen liittyvät tekijät. Kysely julkaistiin 21 keskustelupalstassa ja siihen oli mahdollisuus vastata 25.2 - 30.3.2012. Tulokset analysoitiin SPSS-ohjelmalla.

1.1 Tutkimuskysymykset

Hirsjärven ym. (2004, 119) mukaan päätutkimuskysymyksen avulla tutkittava kokonaisuus hahmottuu. Päätutkimuskysymyksen keskittyy saksalaisen luontomatkailijan ostokäyttäytymisen kuvaamiseen, jotta ymmärtäisimme mitkä tekijät vaikuttavat saksalaisten luontomatkailijoiden matkan valintaan. Päätutkimuskysymyksen analysoinnin ja tarkennuksen avulla tutkimukseen saadaan alatutkimuskysymykset. Nämä auttavat vastaamaan päätutkimuskysymykseen.

Päätutkimuskysymys

- Millainen on saksalaisen luontomatkailijan ostokäyttäytyminen?

Alatutkimuskysymykset

- Miten demograafiset, kulttuurilliset, sosiaaliset ja psykologiset tekijät vaikuttavat ostokäyttäytymiseen?
- Millainen on ostokäyttäytymisprosessi?

Ostokäyttäytyminen on aihealueena laaja: se tutkii henkilöiden tai ryhmien valikointia, ostohetkeä, tuotteen tai palvelun käyttöä ja oston jälkeistä käyttäytymistä. Se myös sitoutuu kuvaamaan asioita, palveluja tai kokemuksia, jotka tyydyttävät asiakkaiden haluja ja tarpeita. Tutkimalla ostokäyttäytymistä saadaan laaja ja monipuolinen kuva kohderyhmän luontomatkailijoista. Ensimmäinen alatutkimuskysymys jakaa ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät osiin, jolloin aiheen tutkiminen selkiintyy ja ostokäyttäytymisen tutkimiseen saadaan tietty näkökulma. Ostokäyttäytymisprosessiin perehtyminen kuvaa ostoprosessia vaihe vaiheelta, jolloin huomataan mitkä tekijät vaikuttavat prosessiin missä vaiheessa.

1.2 Retkeilykeskus Tervarumpu

Yrityksen nimi tulee Tervarummun kylästä, joka sijaitsee Repoveden alueella. Yrityksen perustivat Sami ja Marika Hänninen Lokakuussa 2010. Yritys sijaitsee Repoveden kansallispuiston pohjoisportilla.

Tervarummulla on viisi avainperiaatetta, jotka opastavat heitä toiminnassaan oikeaan suuntaan. Yrityksen mukaan ihminen on osa luontoa ja yhteisöä, jolloin luonnon kunnioittaminen on osa ihmisen roolia. Toiminnassaan he yrittävät olla kohtuullisia, hinnoista kierrätykseen, uusia rakennuksia yritetään välttää ja hyväksikäytetään mitä on jo saatavilla. Yrityksen toiminta on myös ekologisesti kestävä, jolloin luonnon kuormittamiselta vältytään. Entisajan tarinoilla on vahva merkitys luoden vivahteikasta historiaa ja muistuttaen juuristamme. Yritys uskoo pitkäjänteisyyden luoden vahvaa ja kestävä arvoa. (Tervarumpu 2011a.)

Tällä hetkellä yrityksellä on Korpikahvila, jossa retkeilijöille on tarjolla ruokaa ja virvokkeita, kartoja ja Internet-yhteys. Tervarummun opastus- ja ohjelmapalveluista vastaa Repovalkea Oy ja yhteistyökumppanit. Tarjonnassa ovat eräopas, kalastusopas, rooliopas, GP-seikkailu, räätälöity retki, maastoruokailut ja kokouspalvelut kansallispuiston alueella. Välinevuokraus onnistuu myös Tervarummulta, valikoimassa on muun muassa kanootteja, rinkkoja ja retkikeittämiä. Kunnostettu saunatila on vuokrattavissa retkeilijöille Savottakämpästä. (Tervarumpu 2011b.)

Hännisillä on meneillään ”Kolmen vuoden Savotta” -projekti, jonka avulla yritys kehittää palveluitaan. Suunnitteilla on 50-luvun elämysmuseo Savottakämpään, jossa olisi majoitusta retkeilijöille. Aamiainen tarjottaisiin majoittujille Tolosen talolla. Korpikahvilasta valmistettaisiin retkeilykeskus. Pitkän ajan tavoitteena on Mäntyharju-Repovesi välisen luontopolun kunnostus. Tervarummun uudistus tapahtuu yhteistyön kautta, sillä mukana ovat UPM, Pohjois-Kouvolan kyläläiset, Metsähallitus, monet alueen yritykset sekä sukulaiset ja ystävät. (Tervarumpu 2011c.)

1.3 Repoveden kansallispuisto

Kalliomaalaukset ja esineistö viittaavat ihmiskulttuuriin, joka saapui Repoveden alueelle tuhansia vuosia ennen ajanlaskumme alkua. Alueen korkeat pinnanmuodot ja vesistöverkosto estivät pysyvän asutuksen, mutta Repovettä käytettiin kuitenkin eri tarkoituksiin: eräkäyntiin, tervanpoltoon, metsätalouteen ja lopulta luonnon suojeleluun. Repo-nimi on peräisin karjalaisilta, jotka tulivat Repoveden alueelle 1200 – 1300-luvulla. (Salpakivi-Salomaa 37 - 28; Metsähallitus 2011a.)

1600-luvulla alueen metsiä hakattiin ensimmäisen kerran terva- ja kaskenpolttoa varten. 1700-luvulla alueella alkoi sahateollisuus, jolloin Voikoskelle ja myöhemmin Siikakoskelle rakennettiin vesisahoja. Myös nykyisen Repoveden kansallispuiston ytimeen perustettiin vesisaha, joka synnytti ympärilleen pienen Tervarummun kylän. Metsät olivat vuoteen 1812 saakka kylien yhteisomistuksessa, joka aiheutti vastuuton metsien käyttöä ja valvonnan puutetta. Vuosisadan loppupuolella Kymijoen lähettyville rakennettiin kolme paperitehdasta, jotka myöhemmin yhtyivät Kymiyhtiöksi, nykyiseksi UPM-Kymmeneksi. Vuonna 1913 Kymiyhtiön saatua pääosan metsistä, yritys suoritti metsätarkastukset. Niiden yhteydessä metsien huonokuntoisuus huomattiin, jolloin yritys valmisti suunnitelmat metsien käytöstä ja alkoi hoitaa aluetta laadullisesti ja määrällisesti. (Salpakivi-Salomaa 2003, 41, 51; Metsähallitus 2004, 25 - 26.)

Alueen ensimmäiset luonnonsuojeluohjeet tulivat Kymiyhtiöltä 1950-luvulla, jolloin korostettiin säästömetsien rauhoittamista ja luonnonmuistomerkkien suojelemista. Kansallispuistokomitea ehdotti Repovettä kansallispuistoksi jo 1976, mutta ajatus ei ollut vielä kypsä toteutettavaksi. 1990-luvulla asetettiin Repovesi-työryhmä, joka teki selvityksiä alueen luonnosta. Talouskäyttöön liittyvät hakkuut loppuivat vuonna 1992. Vuonna 2001 UPM lahjoitti noin 560 hehtaarin alueen tulevaa kansallispuistoa varten ja ehdotti Aarnikotkan metsän luonnonsuojelualueen perustamista omille maille (14 km²). Laki Repoveden kansallispuistosta astui voimaan 1.1.2003. (Heikkinen 2003, 5; Metsähallitus 2004, 26 - 27; Metsähallitus 2011a.)



KARTTA 1. Repoveden sijainti (Metsähallitus 2011b.)

Repoveden kansallispuisto ja siihen liittyvä Aarnikotkan metsän suojelualue on 15 km²:n laajuinen alue, joka sijaitsee Kaakkois-Suomessa Mäntyharjun ja Valkealan kunnissa. Kansallispuisto sijaitsee 175 kilometriä Helsingistä, 50 kilometriä Kouvolasta ja 70 kilometriä Mikkelistä. Metsähallitus vastaa alueen luonnonsuojelusta ja retkeilyreittien hoidosta. Osa puistosta on Pahkajärven ampuma-aluetta, jonne retkeilijöiltä on pääsy kielletty. Kansallispuiston erämainen alue muodostuu metsistä, kalliojyrkänteistä, soista ja järvistä. Alueella on kolme sisäänpääsyä: Lapinsalmi, Saarijärvi ja Tervajärvi. Geologisesti Repoveden kallioperä koostuu melkein kaksi miljardia vanhasta graniitista ja erikoisesta rapakivestä. Alueen luonto tarjoaa muun muassa 200-vuotiaita mäntyjä, harvinaisia metsälehmäksi eli niinipuita ja valkolehdokkeja. Repoveden monet järvet ja lammet muodostavat alueelle tiheän vesiverkoston. Alueen eläimistöön kuuluu muun muassa kaakkureita, karhuja, ilveksiä, majavia ja liitoravia. (Kopperoinen 2003, 72, 81; Metsähallitus 2011c; Metsähallitus 2011d; Metsähallitus 2004, 14.)

Repoveden näköaloja voi ihastella Olhavanvuorelta, Mustalamminvuorelta, Lapinsalmen riippusillalta ja Katajavuorelta. Retkeilyreittejä löytyy yhteensä noin 40 kilometriä, joka mahdollistaa useamman päivän vaellukset. Kansallispuiston kautta kulkee myös Valkealan ulkoilureitti, joka on koko pituudeltaan 120 kilometriä. Alueella on myös vesi- ja melontareittejä, pyöräilyreittejä ja hiihtoreittejä. Kansallispuistolla on kymmenkunta yhteistyötahoa, jotka järjestävät erilaisia palveluita vesibusseista seikkailuohjelmopalveluihin. (Metsähallitus 2011e.)

Kansallispuiston kävijämäärä on nousussa. Vuonna 2005 alueella vieraili noin 65 000 ja vuonna 2011 kävijöitä kertyi 78 500 tehden Repovedestä kävijämäärältään seitsemänneksi suosituimman kansallispuiston Suomessa. Vuoden 2007 kävijätutkimus kertoo retkeilijöiden profiilista. Suurin kävijäryhmä oli 35–44 vuoden ikäisiä, miehiä oli hieman enemmän kuin naisia (56 % ja 44 %). Suurin osa kävijöistä oli suomalaisia, jotka tulivat lähialueelta (noin 26 %), Kouvolasta (12 %) ja Helsingistä (10 %). Ulkomaalaisten osuus oli vähäiset neljä prosenttia. Seurueet olivat yleisimmin 2–5 hengen ryhmiä koostuen perheestä tai ystäväistä. Tärkeimpiä aktiviteetteja kansallispuistossa olivat retkeily (21 %), vaellus (15 %) ja maisemien katselu (13 %). Päiväkävijöiden keskimääräinen aika kansallispuistossa oli 4,7 tuntia. Vastanneista 97 % kertoi Repoveden olevan ainoa tai matkan tärkein kohde. (Hemmilä 2007, 13 - 14, 17, 20; Metsähallitus 2012a; Metsähallitus 2012b.)

2 LUONTOMATKAILU

2.1 Luontomatkailun määritelmiä

Luontomatkailu (englanniksi nature tourism tai nature-based tourism) on käsitteeltään vaikeasti määriteltävä. Vaikka tämä matkailun muoto on kasvamassa, luontomatkailulla ei ole vakioitua määritelmää. Luontomatkailun määrittäminen voi olla yleisluontoista tai rajattua käsittäen eri näkökulmia. Monet tutkijat ovat määrittäneet luontomatkailun oman tutkimustehtävänsä- ja alueensa lähtökohdista, jolloin yleistettävää määritelmää ei tavoitella. (Järviluoma 2006, 55.)

Käsitteet luonto ja matkailu esiintyvät luontomatkailun termissä. Biologian mukaan luonto jakautuu elottomaan (muun muassa maaperä, ilma, vesi) ja elolliseen luontoon (eläimet, kasvit ja sienet). Matkailussa ihmiset matkustavat syyn tai syiden vuoksi vapaaehtoisesti tavanomaisen elinpiirinsä ulkopuolelle oleskellen siellä yhtäjaksoisesti korkeintaan vuoden. Tarkennetussa määritelmässä matkailija ei saa palkkaa tai muita korvauksia ollessaan tavallisen elinpiirinsä ulkopuolella. Näiden määritelmien avulla voidaan yleisluontoisesti sanoa luontomatkailun olevan kaikkeen luontoon perustuvaa matkailua. (Bowen & Clarke 2009, 3; Hemmi 2005a, 334; Tilastokeskus 2011.)

Järviluoma (2006) on koonnut luontomatkailun määritelmiä eri julkaisuista, jolloin huomataan määritelmän monimutkaisuus. Monissa luontomatkailun määritelmissä aktiviteetit, liikkuminen tai toiminta on mainittu. Valkaman (1997) mukaan ”luontomatkailun olennaisena osana on lihasvoimaan tai luonnonvoimiin perustuva liikkuminen”. Myös Jokinen (2001) mainitsee luonnossa tapahtuvan toiminnan olevan keskeisesti merkityksellistä. Pouta ja Sievänen (2002) toteavat luontomatkailun matkustusmotiivina toimivan osallistuminen ulkoilu- ja luontoharrastuksiin. Voidaan sanoa, että edellä mainitut tutkijat ovat asettaneet liikunnan luontomatkailun yhdeksi kriteeriksi. (Järviluoma 2006, 54.)

Condit (1995) tavoittelee suppeampaa käsitettä luontomatkailusta, jonka määritelmä on lähellä ekoturismia. Condit sitoo luontomatkailuun kaksi reunaehto: eettisyyden ja yhteiskunnan päämäärän. Eettisyydellä ihmisellä on yksilöllisesti vastuuntunto ja vastuullisuus luontoa kohtaan, jolloin luontoa ei vahingoiteta. Yhteiskunnan päämäärän tulee noudattaa luonnon arvoja ja hyvää, esim. taloudellinen toiminta ei tavoittele vain

kaupallista etua, vaan muistaa luonnon koskemattomuuden suojelemisen. Tämän luontomatkailun määritelmän avulla Condit nostaa kestävän matkailun reunaehdoksi. Luontomatkailu ei ole aina toiminnaltaan kestävää, vaan kestävä matkailu on mahdollinen ja toivottava periaate sekä tavoitetilä. Myös Borg (1999) ja Hemmi (2005a) sivat kestävän matkailun yhdeksi luontomatkailun reunaehdoiksi. (Condit 1995, 15 - 18; Hemmi 2005a, 335.)

Hemmi (2005a) toteaa ”kestävän ja ympäristöystävällisen luontomatkailun olevan elämän kunnioittamista”, jolloin esim. metsästystä ei sisällytetä luontomatkailuun. Kuitenkin, jos metsästystä harjoitettaisiin riistakantojen sallimissa rajoissa, se voisi olla luontomatkailua. Puhuttaessa kalastuksesta luontomatkailussa esiintyy kaksi suuntausta: joissain paikoissa kalat saatetaan päästää takaisin veteen ja joissain paikoissa ne tapetaan. Tapettaessa kaikki eivät pidä kalastusta luontomatkailuun liittyvänä, mutta se on kumminkin hyvä luontomatkailutuote, jos kalakannat eivät vähene. Tällä esimerkillä voidaan jo nähdä, että määriteltäessä luontomatkailua esiintyy eri mielipiteitä. (Hemmi 2005a, 336.)

Parhaimmillaan luontomatkailussa järjestetään mahdollisuuksia vieraila paikoissa, joiden luonnonominaisuudet ovat niiden itseisarvon takia vetovoimaisia (Hemmi 2005a, 340). Hemmi kuitenkin toteaa luontomatkailun vetovoiman koostuvan yleensä myös kohteen imagosta, saavutettavuudesta, palveluinfrastruktuurista ja sen laadusta (2005a, 341). Luonnon itseisarvoa vetovoimatekijänä korostavat myös Condit (1995), Saarinen (1999) ja Järviluoma (1999). Luontomatkailua määriteltäessä on epäolennaista onko kohdealue luonnon ympäristöä tai rakennettua ympäristöä, koska primäärisenä rajauksena toimii kohdevalinnan syy ja sekundaarisena kohdealueen luonteenpiirteet (Condit 1999, 31; Järviluoma 2006, 54.)

Luonnosta kiinnostunut matkailija eli luontomatkailija voidaan profiloida monella eri tavalla: motivaation, aktiviteetin, arvojen, kohdealueen yms. kautta. Luontomatkailijat (tai muutkaan matkailijat) eivät ole homogeeninen ryhmä, vaan matkailijat eroavat toisistaan. Puhuttaessa luontomatkailusta voidaan ajatella, että tärkein profilointi tapahtuu luonnon riippuvuudesta ympäristönä luontomatkailijalle. Cassells ja Valentine (1991) ovat sen kautta jakaneet luontomatkailijat kolmeen eri ryhmään: aktiviteetit ja kokemukset, jotka riippuvat täysin luonnosta, korostavat sitä tai ovat sattumaltaan luonnossa. (Valentine 1992, 110.)

Lindbergin (1991) mukaan on neljä eri luontomatkailijatyyppeä. Kovia luontomatkailijoita, joita ovat tieteelliset tutkijat tai matkailijat, jotka osallistuvat matkoihin joissa on opetusta, roskien poistamista tai muuta vastaavaa. Omistautuneet luontomatkailijat matkustavat suojelualueisiin ymmärtääkseen paikallista, luonnollista ja kulttuurillista historiaa. Valtavirtaa edustavat luontomatkailijat matkustavat muun muassa Amazonille tehdäkseen erikoisen matkan. Satunnaiset luontomatkailijat osallistuvat sattumanvaraisesti luontoretkeen, joka on osa matkasta. Laarman ja Durst (1987) taas erottelivat luontomatkailijat kiinnostuksen ja matkan fyysisen ankaruuden avulla. (Lindberg 1991, 3; Mehmetoglu 2007, 652.)

Acott ym. (1998) typologisoivat luontomatkailijat ekosentristen ja antroposentristen arvojen välillä. Heidän mielestään matkan kohteella ei ole niinkään väliä, vaikka kohteena ei olisi luonto, vaan esim. kaupunki, luontomatkailija voi silti olla ekosenttrinen eli pitää luontoa ja ihmistä tasa-arvoisena. Samoin kuin suojelualueelle matkustavan ihmisen ajattelutapa voi olla antroposenttrinen eli luonto on ihmisen ehdoilla. (Mehmetoglu 2007, 652.)

2.2 Luontomatkailu Suomessa

Suomi nähdään syrjäisenä ja pohjoisena valtiona. Noin 80 % asukkaista asuu kaupungeissa, joka tekee maastamme harvaan asutun. Tämä vahvistaa Suomen luontomatkailua. Vaikka Suomen luonto ei ole niin monipuolinen kuin tropiikin tai subtroppiikin luonto, neljä selkeää vuodenaikaa antavat monipuolisuutta luontomatkailun kehitykselle. Maamme kuuluu havumetsävyöhykkeeseen ja lauhkeaan ilmastotyyppiin. Luontomme koostuu muun muassa soista, järvistä, puroista, harjuista ja saaristoalueista. Suomalaisille luontomatkailu kytkeytyy maamme kuvaan selkeästi, mutta kansainvälisillä markkinoilla maakuva on erilainen. Ruotsi, Norja, Islanti, Skotlanti, Irlanti ja eräät muut maat ovat kilpailevia luontomatkailumaita Suomen ohella. (Hemmi 2005b, 11 - 13.)

Vuonna 2010 noin 6,2 miljoonaa ihmistä matkusti Suomeen. Yleisin matkan muoto oli vapaa-ajan matka. Ympäristöministeriön (2007) mukaan Suomen matkailusta noin neljännes on luontomatkailua, mutta tarkkoja tilastoja luontomatkailusta ei ole. Luonnon vetovoima korostui Suomessa 1990-luvulla, jolloin kansallispuistojen yhteenlas-

kettu käyntimäärä yli kaksinkertaistui (Saarinen 2005). Maamme luonnonelementit esiintyvät alueellisesti, jolloin myös luontomatkailu on alueellista. Hemmi (2005b) toteaa Pohjois-Suomen ja Lapin olevan luontomatkailualueina vetovoimaisinta ja luonnon ominaisuuksiltaan monipuolisinta. Hän huomauttaa myös Etelä-Suomella olevan mahdollisuuksia luontomatkailun kehittämiseen. Hemmi uskoo uusien luontomatkailijoiden olevan kiinnostuneita lyhytkestoisemmista ja kaupunkien ja taajamien läheisyydestä löytyvistä luontomatkailutuotteista. (Hemmi 2005b, 113; MEK 2010a.)

Matkailun edistämiskeskus tutki vuonna 2003 mikä on matkailijoiden mielestä parasta Suomessa. Tutkimuksen kohderyhmänä toimi seitsemän Euroopan maata: Saksa, Ranska, Alankomaat, Venäjä, Ruotsi, Iso-Britannia ja Italia. Puolet vapaa-ajan matkustajista mainitsi luonnon olevan yksi tärkeimmistä tekijöistä matkustamiseen. Suomen luonto nähtiin kohderyhmien näkökulmasta yleisenä, vastaajat keskittyivät luonnon yleismainintaan, järviin, metsiin ja muihin luonnon elementteihin. Vain kuusi prosenttia kuvasi luontoamme adjektiiveilla (kuten kaunis tai puhdas). Maiden välisillä mielipiteillä huomattiin eroja: matkailijat, jotka tulivat kauempaa, pitivät luontoa merkityksellisempänä kuin naapurimaiden kansalaiset. Matkailijat, jotka viipyivät pidempään ja tulivat kaupungeista, pitivät luontoa tärkeämpänä. Matkan kesto ja asuinalue kotimaassa vaikuttivat myös luonnon kokemukseen. (Aho & Ilola 2003, 9, 23 - 25.)

2.3 Kansallispuistot matkailukohteina

Luontomatkailun kiinnostavimpia kohdealueita maapallolla ovat suojelualueet edustan kauneinta ja monipuolisinta luontoa. Matkailun vetovoimaltaan tärkeimpiä ovat kansallispuistot. Sanaa ”kansallispuisto” (national park) käytettiin tiettävästi ensimmäisen kerran vuonna 1868 puhuttaessa Yosemite osavaltiopuistosta. Alueen suojelemisella haluttiin säilyttää kauniit maisemat koko kansan käyttöön. Maailman ensimmäinen kansallispuisto, Kalliovuorilla sijaitseva Yellowstone National Park perustettiin vuonna 1872 Yhdysvalloissa, päämääränä suojella aluetta yksityiseltä hyväksikäytöltä. Ennen 1900-lukua kansallispuistoaate levisi ympäri maailmaa, jonka seurauksena kansallispuistoja perustettiin muun muassa Kanadaan, Meksikoon, Australiaan ja Uuteen-Seelantiin. Euroopan ensimmäiset kansallispuistot perustettiin Ruotsiin vuonna 1909. (Borg & Ormio 1978, 6 - 7, 11.)

Kansallispuisto on valtion omistama suuri alue, joka on merkittävä monipuolisesta luonnosta tai muista syistä ja vähintään valtakunnallisen tason suojelualue. Kansallispuisto sisältää maan monipuolisimman ja kauneimman luonnon, jota pyritään ylläpitämään tai palauttamaan. Puistojen tehtävänä on ensisijaisesti luonnon suojelu ja tutkiminen ja toiseksi opetus sekä virkistys. Kansallispuistot toimivat matkailun näkökulmasta nähtävyyksikohteina, jonne on vapaa pääsy ja jotka tarjoavat kävijöille eri palveluita kuten opastusta, ohjelmapalveluita ja majoitusta. Kävijöillä on mahdollisuus käyttää puiston palveluita, kuten telttailualueita, tulentekopaikkoja, laavuja, autiotupia ja polkureittejä. Useimmissa puistoissa sallitaan virkistystapoja, kuten onkimista, pilkkimistä, marjastusta, sienestystä ja retkeilyä. Taloudellinen toiminta, joka uhkaa luonnonsuojelua on kiellettyä kansallispuistossa. Palveluita on perustettu rajoitetusti sallien välttämättömät rakennelmat kuten tulentekopaikat, sillat, leiriytymiskatokset jne. Majoitus- ja ravitsemispalvelut sekä muut luontoa raskauttavat palvelut ovat sijoitettu puistojen reunoille tai ulkopuolelle. (Hemmi 2005a, 223 - 225; Vuoristo 1998, 209.)

Suomen kansallispuistot

Suomessa puuteollisuuden, kaskitalouden ja tervanpolton hävittävä luonto synnytti ajatuksen luonnonsuojelualueista. Punkaharjusta tuli Suomen ensimmäinen suojeltu alue vuonna 1802. Suomen ensimmäiset kansallispuistot perustettiin 18.2.1938. Nykyisin kansallispuistoja on Suomessa 37. Suomen luonnonsuojelualueiden lainsäädäntö pohjautuu vuoden 1923 luonnonsuojelulakiin, joka määrittää yleiset ja erityiset suojelualueet. Suojelualueet ovat rauhoitettu osittain tai täydellisesti asutus- ja elinkeinotoiminnalta. Kansallispuistot ryhmitellään erityisiin suojelualueisiin ja luonnonpuistot yleisiin suojelualueisiin. Kansallispuiston ja luonnonpuiston suurin ero on matkailupalveluiden perustamisessa: kansallispuistoon saa rakentaa niitä, luonnonpuistoon ei. Näiden puistojen lisäksi on myös olemassa erilaisia suojelualueita kuten aarnialueet ja luonnonhoitometsät. Luonnossa voi olla myös erikseen rauhoitettuja luonnonmuistomerkkejä (esimerkiksi merkittävät puut tai siirtolohkareet). (Borg & Ormio 1978, 42, 49; Vuoristo 1998, 208.)

Kansallispuistojen käyntimääriin vaikuttavat puistojen ominaisuudet ja palvelun laatu, jolloin laadukkaita ja monipuolisia palveluita tarjoavat puistot ovat vetovoimaisempia. Neuvonen ym. (2010) tutkivat Suomen kansallispuistojen ominaisuuksien vaikutta-

mista käyntimääriin. He analysoivat luonnollisia ominaisuuksia (maisemat), virkistyskäytön ominaisuuksia kansallispuistojen sisällä (muun muassa rakennukset, telttailualueet) ja matkailupalveluita puistojen ulkopuolella (muun muassa matkailun infrastruktuuri, sosio-ekonomiset tekijät). Tutkimus paljastaa kaupunkien läheisyyden olevan yksi vaikuttava tekijä puiston kävijämääriin. Joka kymmenes kilometri vähentää kävijämäärää 3-4 %:lla. Pohjois-Suomessa tämä ilmiö ei näy, koska suurin osa kävijöistä tulee Etelä-Suomesta. Virkistysmahdollisuudet lisäävät kävijämäärää. Positiivisuutta lisäsivät monipuoliset maisemat sekä kansallispuiston ikä; mitä vanhempi kansallispuisto sitä tunnetumpi ja palveluiltaan kehittyneempi. (Hemmi 2005a, 343; Neuvonen ym. 2010, 224 - 225, 227 - 229.)

Saksan kansallispuistot

Saksan kansallispuistoaate on varsin nuorta, ensimmäiset kansallispuistot perustettiin maahan 1970-luvulla. Maassa on nykyään 14 kansallispuistoa, jotka sijaitsevat rannikolla, järvien läheisyydessä ja eteläisellä Alppien alueella. Kansallispuistojen asema matkailussa korostui vasta vuonna 2002, kun Kansainvälisen luonnonsuojeluliiton ekoturismin vuosi -tapahtuma ja Saksan matkailuhallituksen yhteinen kampanja ”Lust auf Natur”, Luonnon into, nosti kansallispuistot matkailukohteiksi. Nykyinen projekti ”Nationale Naturlandschaften”, kansalliset luonnonmaisemat, mainostaa kansallispuistoja ja muita luonnonsuojelualueita. (Hubert ym. 2005, 14; Hubert 2008, 135.)

Kansainvälisen luonnonsuojeluliiton (IUCN) määritelmä kansallispuistoista eroaa osittain Saksan säädetyistä kansallispuistokäsitteestä. Molemmat korostavat luonnon ja ekosysteemien suojelua, mutta puhuttaessa matkailusta ja virkistyskäytöstä, Saksan määritelmä jättää nämä taka-alalle korostaen opetusta ja luonnon kokemusta. Luonnonsuojeluliiton mukaan kansallispuistojen pitäisi korostaa maan monipuolisinta ja kauneinta luontoa. Luoteisen ja eteläisen Saksan kosteikko- ja suoalueille sekä alangoille ei ole vielä perustettu kansallispuistoja, vaikka alueet kuuluvat maan monipuolisiin luontoalueisiin. Tästä huomaa Saksan kansallispuistojen olevan vielä perustamis- ja kehittämisvaiheessa. Puistojen hoidosta on vastuussa kyseinen osavaltio, jonka takia puistojen hoitomenetelmät saattavat olla erilaisia. (BFN 2007, Job ym. 2005, 16; Job 2008, 135; Nationale Naturlandschaften 2008, 3.)

2.4 Saksalainen luontomatkailija

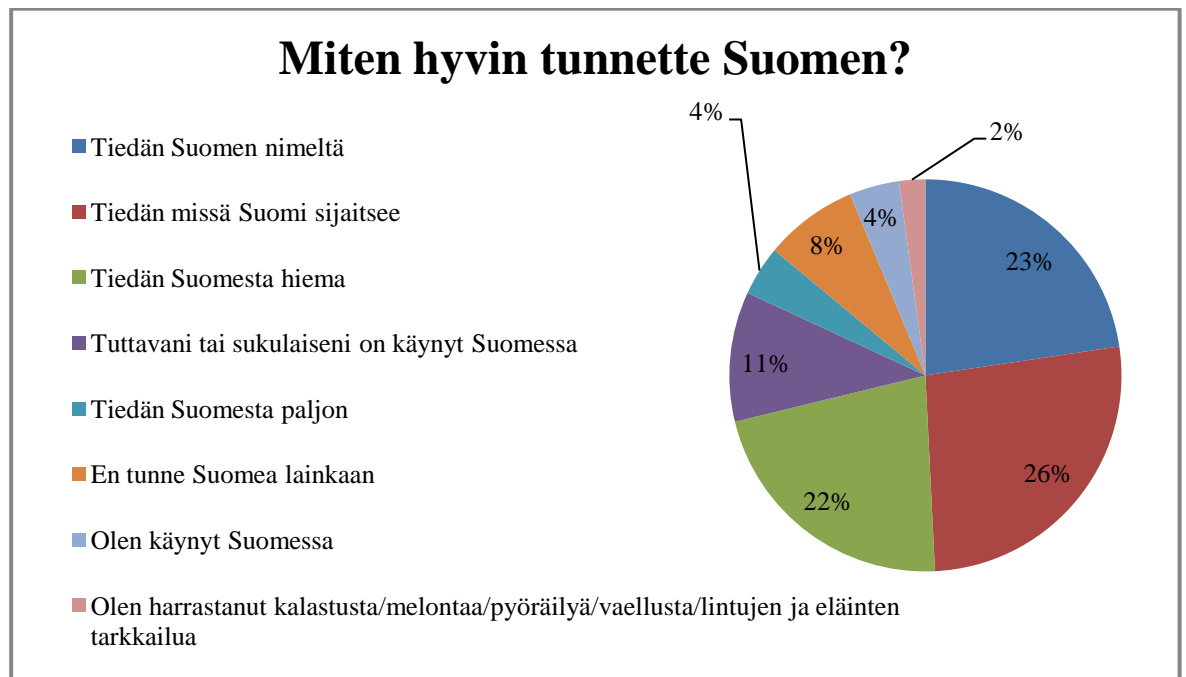
Saksalaisten kotimaanmatkailu on hyvin suosittua, esimerkiksi vuonna 2010 yli 40 % matkusti maan sisällä. Suosituimmat kohteet kotimaassa olivat Baijerin, Mecklenburg-Etu-Pommerin ja Baden-Württembergin osavaltiot. Suosituimmat ulkomaanmatkat kohdistuvat Espanjaan, Italiaan ja Itävaltaan. Vilkkaammat matkailuajat ovat heinä- ja elokuu. Suomeen tulevia saksalaisia oli vuonna 2010 363 000, heistä 35 % olivat vapaa-ajan matkalla. Saksalaiset muodostivat neljänneksi suurimman matkailijajoukon Suomeen saapujista. Kaikkiaan vierailijat yöpyivät Suomessa keskimäärin kahdeksan yötä. Matka-ajoista heinäkuu oli suosituin ja maaliskuu hiljaisin. (MEK 2010b, MEK 2011a; MEK 2011b, 6.)

Tourism Queensland tutki saksalaisia ekomatkailijoita. Tutkimusaineistona on käytetty DAMA:n (Destination Australia Market Alliance) haastattelutuloksia. Kohderyhmänä toimi 1012 saksalaista, joita oli haastateltu omassa kotimaassaan. Demograafisesti yli 35-vuotiaita oli 60 %. Naisia ja miehiä oli tasapuolisesti. 21 % vastaajista vieraili kansallispuistossa viime matkakohteessaan. Suosituimmat aktiviteetit olivat kävely koskemattomassa luonnossa (79 %), villieläinten näkeminen luonnossa (73 %) ja käynti ympäristöystävällisessä tai ekologisessa kohteessa (47 %). Suosituimpia luontomatkailukohteen tiedonlähteitä ovat matkatoimistot (52 %), matkakirjat- tai oppaat (47 %) sekä ystävät tai sukulaiset, jotka ovat vierailleet kohteessa (44 %). (Tourism Queensland, 1-3.)

MEK:n Kansainvälinen luontomatkailututkimus 2010 kohdistui Ranskan, Saksan, Iso-Britannian, Venäjän ja Alankomaiden henkilöihin, jotka harrastavat tai olivat harrastaneet pyöräilyä, kalastusta, melontaa, vaellusta tai lintujen ja eläinten katselua. Saksalaisten osuus kyselystä oli 22,6 % eli 764 vastausta, suurin osa heistä (75,1 %) harrastivat edellä olevista aktiviteeteista pyöräilyä. Saksalaisten suosituimmat lomatyypit olivat rantaloma (65,4 %), kaupunkiloma (36,5 %) ja aktiviteettiloma (26,9 %). Saksalaiset suosivat muita kohderyhmiä enemmän täysin opastettuja matkoja (23 %). Multiaktiiviteettien harrastus sai kannatusta (68,2 %). (MEK 2010c. 5, 8-9, 11-12, 32.)

MEK:n tutkimuksessa keskityttiin myös Suomi-tuntemukseen ja kiinnostavuuteen. Saksalaisten Suomi-tuntemus (ympyräkuvio 1) oli heikkoa, alle puolet (39,6 %) tiesivät Suomesta hieman ja alle 8 % vastaajista oli käynyt Suomessa. Kysyttäessä suosit-

telisivatko matkailijat Suomea matkailukohteena (ympyräkuvio 2), yli 35 % vastasi ”tietyin varauksin”. Yli 25 % suosittelisi Suomea ja alle 25 % ei suosittelisi Suomea lainkaan. Yli 10 % on jo suositellut Suomea matkailukohteena. Kysyttäessä Suomeen matkustamista (ympyräkuvio 3) yli 20 % vastasi ajatuksen olevan erittäin epätodennäköinen. Vain noin kuusi prosenttia piti ajatusta erittäin todennäköistä. (MEK 2010c, 33 - 35, 40.)



YMPYRÄKUVIO 1. Saksalaisten Suomi-tuntemus (MEK 2010c, 34.)



YMPYRÄKUVIO 2. Saksalaisten Suomeen matkustamisen suosittelu (MEK 2010c, 35.)



YMPYRÄKUVIO 3. Suomi-matkan todennäköisyys (MEK 2010c, 40)

Newsbrokers Oy:n tuottama tutkimus Mielikuvia Suomen matkailumarkkinoista Saksassa 2011 kuvaa saksalaisten matkailutottumuksia, -odotuksia ja -kokemuksia. Tutkimus paljastaa, että Suomea ei tunneta niin hyvin kuin sen naapurimaita. Jos maa tunnettaisiin paremmin, myös matkailu Suomeen lisääntyisi. Saksalaisille matkailuideat löytyvät ystävien ja perheen matkailukertomuksista, muualla asuvien vierailusta, harraste- ja erikoislehtien artikkeleista ja liikennevälinemainonnasta (esimerkiksi metrossa mainostamisesta). Saksalaiset näkivät Suomen maana, joka on hiljainen ja etäinen, mihin voi tulla rauhoittumaan ja viettämään laatu-aikaa. Ominaisuudet, jotka estävät Suomeen matkustamista ovat Suomen heikko matkailumarkkinointi suurkaupunkien tai Alppien kohteisiin verrattuna ja Pohjoismaiden kiinnostamattomuus. (Horelli ym. 2011, 3 - 5.)

IPK International teetti MEK:n pyynnöstä Suomen talvimatkailusta tutkimuksen Saksan markkinoille. Talven 2000–2001 aikana 20,2 miljoonaa saksalaista matkustivat, näistä kuusi miljoonaa kohdistui talvikohteisiin. Loman pituus oli keskimäärin viikon. Talvimatkat kohdistuvat Alppien alueelle: suosituin talvikohde oli ylivoimaisesti Itävalta (62 %), toiseksi suosituin Italia (15 %) ja kolmantena Sveitsi (11 %). Yli 40 % talvikohteiden matkaajista tulee Baijerin ja Nordrhein-Westfalenin osavaltioista. Tutkimuksessa haastateltiin myös kolme kohderyhmää (yhteensä 27 henkilöä), joiden

henkilöt ovat käyneet viimeisen kolmen vuoden aikana talvikohteessa ja ovat kiinnostuneita käymään talvikohteessa tulevaisuudessa. Suurin osa kävijöistä oli käynyt Itä-vallassa ja noin kolmasosa Suomessa. 75 % haastateltavista harrastaa talviaktiiviteetti-na laskettelua. Matkailijat ovat kiinnostuneita kokemaan lumen elämyksen, vuoret ja aktiviteetit raikkaassa ilmassa. Haastatellut, jotka eivät ole käyneet Suomessa kokevat maan kylmänä, pimeänä, ihmiset hiljaisina ja maisemat järvien ja metsien peittämänä. Ne, jotka ovat käyneet Suomessa, mainitsivat puhtaan, koskemattoman luonnon, re-vontulet ja järvet. Kysyttäessä tekijöitä, jotka estävät Suomeen matkustamista, esille tuli sijainnin kaukaisuus, vuorettomuus, laskettelumahdollisuuksien puuttuminen tai niiden tuntemattomuus, valottomuus, kylmyys ja korkea hintataso. (IPK International 2002. 1 - 5, 8, 27 - 28, 31, 79 - 82, 95 - 96, 99, 101 - 102.)

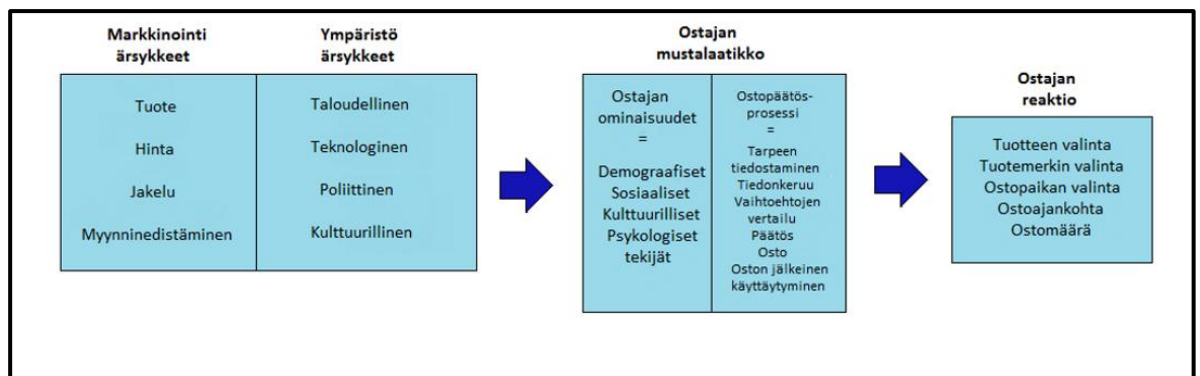
3 OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

Ostokäyttäytymisessä tutkitaan miten kuluttaja käyttää resurssejaan (aika, raha, voi-ma) erilaisiin tuotteisiin, palveluihin, aktiviteetteihin tai ideoihin tyydyttääkseen tar-peita ja haluja. Ostokäyttäytyminen ei rajoitu ostotilanteeseen, vaan kyse on jatkuvasta prosessista, jossa kuluttaja havaitsee, kuluttaa ja hävittää ostoksensa. Prosessiin kuu-luu aineelliset sekä aineettomat tuotteet, kuten elokuvan valinta, puistossa käynti tai käsityökurssiin ilmoittautuminen. Kuluttajana voi olla henkilö, organisaatio tai ryhmä. Useasti prosessissa on mukana enemmän kuin yksi henkilö, joilla voi olla useita kulut-tajan rooleja, kuten vaikuttaja tai tiedon kerääjä. Myös kuluttaja ei aina käy itse pro-sessin kaikki vaiheet läpi, vaan ostajana tai käyttäjänä voi toimia eri henkilö. (Hoyer & MacInnis 2007, 3 - 5; Nair 2009, 5; Solomon 2008, 34 - 35.)

Ostokäyttäytymisen kannalta Nair (2009, 5) on listannut kysymyksiä, joilla käyttäy-tymistä voidaan tutkia:

- Ketkä ostavat tuotteita/palveluja
- Mistä he ostavat tuotteita/palveluja
- Miten he ostavat tuotteita/palveluja
- Milloin he ostavat tuotteita/palveluja
- Miten usein he ostavat tuotteita/palveluja
- Miksi he ostavat niitä
- Miten usein he käyttävät niitä

Chamber ym. (1995) kiteyttivät ostokäyttäytymisen uskomukset. Ostokäyttäytyminen on määrätietoista, jossa asiakkaalla on vapaa valinta. Mainoksia ja muita ärsykejä ei ole pakko havaita, vaan kuluttaja itse päättää mihin havaitsemisensa keskittää. Monesti ajatellaan, että ostokäyttäytyminen riippuu vain kuluttajasta, mutta mukana on kokonainen ympäristö, johon kuuluu myös markkinoijat, jotka voivat vaikuttaa kuluttajan ostokäyttäytymiseen valituilla ärsykkeillään. Joissain tilanteissa markkinoijilla on moraalinen velvollisuus opettaa kuluttajia, koska he saattavat tiedonpuutteessa tehdä huonoja valintoja, kuten ajaa alkoholin alaisena. (Kotler ym. 1996, 179.)



KUVIO 1. Ostokäyttäytymisen malli (Kotler ym. 1996, 180.)

Jotta ymmärrettäisiin asiakkaan ostopäätös, on tiedettävä miten asiakas reagoi eri ärsykeisiin. Kuvio 1 havainnollistaa Kotlerin (1996) ostokäyttäytymisen mallista näyttää ostokäyttäytymisen ärsykeistä ostajan reaktioon asti. Markkinoinnin ärsykeisiin kuuluu klassinen 4P-malli: tuote, hinta, jakelu ja myyninedistäminen. Muihin ärsykeisiin kuuluu ostajan ympäristössä olevat tekijät: taloudellinen, teknologinen, poliittinen ja kulttuurillinen ympäristö. Nämä ärsykkeet matkaavat ns. ostajan mustalaatikkoon, joka koostuu niistä ostajan ominaisuuksista, jotka vaikuttavat ärsykkeiden havainnointiin ja tulkintaan ja ostopäätösprosessista, joka vaikuttaa lopputulokseen. Ostajan mustalaatikko reagoi tietyllä tavalla, jolloin ostaja valitsee tietyn tuotteen, tuotemerkin, ostopaikan, ostojankohdan ja ostomäärän. (Kotler 1996, 180 - 181.)

Matkailun ostokäyttäytyminen eroaa yleisestä ostokäyttäytymisestä. Ostona on palvelu, josta saa aineettomia palautteita, kuten elämyksiä ja muistoja. Matkan ostos on yleensä suunniteltu ja tarkkaan harkittu, johon on kerätty mahdollisesti säästöjä pitkällä aikavälillä. (Moutinho 2000, 41) Clawson ja Knetsch (1966) löysivät viisi erilaista matkailun ja yleisen ostokäyttäytymisen välillä: Odotus ennen ostoa, matka kohteeseen, kohteessa tapahtuva elämys, matka takaisin ja muisto matkasta. Matkaili-

joiden odotus ennen ostoa on yleensä suuri, he saattavat unelmoida matkasta kuukausia tai vuosia. Auton tai talon ostoa saattaa kehittää myös unelmointia, mutta elintarvikkeiden ostot eivät sisällä unelmointia ja odotusta. Matka kohteeseen ja paluumatka ei sisälly yleisen ostokäyttäytymisen malliin. Kohteessa tapahtuvassa aineettomassa elämyksessä käytetään mahdollisesti kaikkia ihmisen aisteja. Muisto matkan jälkeen saattaa säilyä vuosia, joka ei ole tavanomaista yleisessä ostokäyttäytymisessä. Muihin eroavaisuuksiin kuuluu matkailun sosiaalinen ympäristö: matkailijat tapaavat paljon ihmisiä. Joidenkin tuotteiden yhteydessä kuten auton ostossa tulee mukaan käyttöohjeet. Matkailussa lähin käyttöopas löytyy matkaopaskirjoista, josta voi ottaa mallia, mutta matkailija itse päättää lopulta millainen matkasta tulee. (Pearce 2005, 9 - 11.)

Tässä luvussa keskitytään tekijöihin, jotka vaikuttavat ostopäätökseen. Ne ovat jaettu neljään kategoriaan: demografisiin, kulttuurillisiin, sosiaalisiin ja psykologisiin tekijöihin. Vaikka jokaisella on oma kappaleensa, ne toimivat ostokäyttäytymisessä kokonaisuutena. Mukaan on liitetty ostopäätösprosessi, joka kuvailee ostotapahtuman tarpeen tiedostamisesta oston jälkeiseen käyttäytymiseen.

3.1 Demografiset tekijät

Demograafiset tekijät ovat helpommin selvitettävissä ja mitattavissa kuin muut ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät. Tärkeimpiin demograafisiin tekijöihin kuuluu ikä, sukupuoli, tulot, ammatti, asuinpaikka- ja muoto, perheen koko ja elinvaihe, liikkuvuus, kieli, uskonto ja rotu. Seuraavaksi esittelen demograafiset tekijät, joita on kysytty kyselylomakkeessa.

Miehet ja naiset eroavat monilla ominaisuuksilla, jotka vaikuttavat ostokäyttäytymiseen. Hoyer ja MacInnis (2007, 309 - 310) ovat kuvailleet miehet yleisesti kilpailuhaluiksi, itsenäisiksi, riskinottajiksi ja ulkoisesti motivoituneiksi. Naiset ovat sen sijaan yhteistyöhaluisia, toisista riippuvaisia, riskin välttäjiä ja sisäisesti motivoituneita. Ostokäyttäytymisessä naiset huomioivat mainokset yksityiskohtia myöten ja keskittyvät viesteihin, jotka ovat henkilökohtaisia sekä muille tarkoitettuja, kuin taas miehet huomioivat mainoksien päätteeman, keskittyen enemmän viesteihin, jotka ovat heille suunnattuja. Monissa kulttuureissa miesten ja naisten käyttäytymisessä on tiettyjä odotuksia ja normeja. Miehet ovat toimijan roolissa, jolloin heidän odotetaan olevan vahvoja, tunteettomia ja tulojen tuojia; naisten rooli on yhteisöllinen, jolloin heidän pitäisi

olla tunteellisia, alistuneita ja kotiorientoituneita. Nykyaikana sukupuoliin liittyvät odotukset ovat alkaneet muuttua vaalien yhdenmukaisuutta naisten ja miesten välille.

Helposti mitattavissa on myös ikä, jonka perusteella voi päätellä kiinnostuksia, aikaisempia kokemuksia ja aktiviteetteja. Ikää voi mitata monella tavalla kuten fyysisesti, psyykkisesti ja henkisesti, yleisin mittaus ollen fyysinen ikä. Fyysistä ikää mitattaessa ikäryhmien motiivit, kiinnostukset ja kokemukset kuvaillaan. Moschis (1996) esittelee harvinaisempaa ikämittaustapaa, jossa biofyysinen, psykologinen, sosiaalinen ja fyysinen ikä paljastaa henkilöiden ikäryhmän. (Pearce 2005, 28; Solomon 2008, 574 - 575.)

Ihmisten asuinpaikka vaikuttaa myös ostokäyttäytymiseen. Eri mailla on oma ostokäyttäytymisensä, koska ostokäyttäytymisen tekijät vaihtelevat alueittain. Länsi-Euroopassa on kuusi kertaa enemmän autoja kuin Itä-Euroopassa, lääkäreitä tarvitaan eniten Aasiassa ja Coca Colan kulutus on suurinta Pohjois-Amerikassa. Joihinkin maihin kytketään vahvasti tiettyjä tuotteita, kuten Saksaan olut ja makkara ja Japaniin sushi. Joissain maissa taas tietyt tuotteet ovat kiellettyjä esim. uskonnon takia, kuten alkoholin ja tupakan käyttö muslimimaissa. (Hoyer & MacInnis 2007, 315 - 316.)

Laajemmissa markkinatutkimuksissa käytetään koulutusta, ammattia, perheen kokoa ja tuloja. Joskus ammatista voi arvioida tulot tai perheen koosta voi arvioida menot, jolloin tekijät voivat toimia toisten arvioina. Pearce (2005) huomauttaa, että tulojen arviointia edellä olevista tekijöistä on jätetty vähäisiksi tutkimuksissa. Kirjailija toteaa ostokäyttäytymisen yhteydessä olevien ammattien samanlaisuuksien ja eroavaisuuksien olevan yksi mielenkiintoinen tutkimusalue tulevaisuudessa. Hän nostaa lääkäreiden, opettajien, lakimiesten ja kirjanpitäjien ostokäyttäytymisen tutkimisen, koska nämä ammatit pitävät sisällään esimerkiksi suuret tulot ja tietyn statuksen. Ammatteihin saattaa olla myös epäsuorasti kytkeytynyt aiemmat matkailukokemukset ja harrasteorganisaatioihin kuuluminen. (Pearce 2005, 40.)

3.2 Kulttuurilliset tekijät

Kulttuuri koostuu aineellisista ja aineettomista asioista kuten rakennuksista, taiteesta, perinteistä, arvoista, uskomuksista, haluista ja käyttäytymisestä. Kulttuuri esiintyy eri ryhmissä, joilla on samanlaiset arvot ja kokemukset kuten valtioissa, organisaatioissa,

ja työpaikoissa. Kulttuurillisia tekijöitä on vaikea määrittää, koska yleensä ne ovat tiedostamattomia, jolloin kulttuurilliset ominaisuudet huomataan paremmin kun niitä rikotaan. Kulttuuri opitaan yhteiskunnasta vuorovaikutusten avulla, mukautuen ihmisten tarpeisiin, jotka periytyvät sukupolvelta sukupolvelle. (Kotler 1996, 181) On neljä tekijää, jotka vaihtuvat kulttuureissa: sukupuoliroolien määrittely, yksilöllisyyden ja ryhmän arvostus, auktoriteettien roolit eri suhteissa ja epävarmuuksien välttely. (Moutinho 2000, 43; Solomon 2008, 604, 606; Pizam & Mansfeld 1999, 393.)

Matkailussa kulttuuri toimii keskeisenä tekijänä, koska monien matkakohteiden veto-voimaisuus koostuu juuri kulttuurista, jolloin kulttuuritekijöiden eroavaisuuksia ja samanlaisuuksia tutkitaan. Nash (1978) ja Tyagi (1989) ehdottivat, että matkailijoilla on oma kulttuuri. Jos tämä on totta eri kansalaisuuksien matkustajilla voi olla sama kulttuuri, kuten retkeilijät ja myös oman maan kulttuuri. Silloin pohdintana olisi, miten pitkälle matkailijoiden kulttuurit olisivat riippumattomia kansallisuuksista. (Pizam & Mansfeld 1999, 393).

Vuosikymmenien ajan kulttuurien välisiä eroja ja samanlaisuuksia on tutkittu. Wagner (1977, 43) sekä Pizam ja Telisman-Kosuta (1989, 86 - 88) huomasivat tutkimuksissaan, että asukkaat pitivät ulkomaalaisia matkailijoita erilaisempina kuin kotimaalaisia matkailijoita. Eri maiden välisissä matkailijoissa löydettiin myös erilaisia käyttäytymismalleja (Cho 1991, Ibrahim 1991, Rodgers 1977). Eri maiden välisiin kulttuurieroihin on myös otettu kantaa, väittäen tutkimuksia liian yleistäviksi ja puolueelliseksi (Peabody 1985). (Pizam & Mansfeld 1999, 393, 396, 397 - 400.)

Kulttuurien erilaisuuden takia markkinoijilla, jotka toimivat monissa maissa, on edessään valinta: tuotteen standardisointi tai muuttaminen niin, että se on kulttuurillisesti hyväksyttävä jokaisessa maassa, jossa tuotetta tai palvelua on saatavilla. Standardisointi on resurssillisesti halvempaa ja nopeampaa, mutta muuttamalla tuote tai palvelu sopimaan jokaiseen maahan voi mahdollisesti tuottaa enemmän tyytyväisempiä asiakkaita. (Kotler ym. 1996, 182.)

Alakulttuuri on valtakulttuurin sisällä oleva ryhmä, joka eroaa esim. arvoilla, asenteilla, uskonnoilla tai elämäntyyllillään valtakulttuurista. Nair (2009, 189) toteaa alakulttuurien jakavan suuren osan valtakulttuurin ominaisuuksista, mutta poikkeavan ominaisuuksista, jotka eivät tue omaa alakulttuuria. Ihmiset kuuluvat moniin alakult-

tuureihin. Alakulttuureita voivat olla esim. uskonnolliset, alueelliset tai kansalliset ryhmät. Joissakin tapauksissa alakulttuuri nousee maailmanlaajuiseksi, kuten Aasia-laisten ravintoloiden esiintyminen ympäri maailmaa. Alakulttuurien tutkiminen auttaa markkinoijia saamaan suurempi kontakti tietyn alakulttuurin kanssa. (Kotler ym. 1996, 182 - 183; Nair 2009, 190; Solomon 2008, 544)

3.3 Sosiaaliset tekijät

Henkilö tai henkilöt vaikuttavat viiteryhmässä suoraan tai epäsuorasti yksilön mielipiteisiin, uskoihin, asenteisiin ja valintoihin. Vaikka määritelmässä on sana ”ryhmä” viiteryhmä voi olla yksikin henkilö. Viiteryhmällä on omat arvot ja normit, joiden mukaan jäsenet menettelevät. Ryhmät voidaan jakaa eri tavalla kuten ryhmän koon, sisällön ja jäsenyyden mukaan. Viiteryhmien avulla jäsenet altistuvat uudelle elämäntyyliille, psykologiset tekijät kuten asenne voivat muuttua ja yksilöllä voi olla paineita esim. tuotteen tai sen brandin valinnassa. Yksilön asema ryhmässä voidaan määrittää roolin ja statuksen avulla. Rooli sisältää odotetut toiminnot, esim. tyttären, isän tai työntekijän rooli. Status tarkoittaa taas yksilön arvoa yhteiskunnassa. Viiteryhmien vaikutus yksilön ostokäyttäytymiseen vaihtelee, riippuen mm. yksilön tuotteen tunteuksesta ja tuotteen näkyvyydestä, mitä tuntemattomampi ja näkyvämpi tuote sitä suurempi viiteryhmän vaikutus. (Bergström & Leppänen 1999, 85 - 86; Kotler ym. 1996, 185 - 187; Nair 2009, 214.)

Viiteryhmiä voidaan jakaa eri tavalla. Jäsenryhmiin kuuluu primaariset ja sekundaariset ryhmät. Yksilö kommunikoi primaarisen ryhmän kanssa useasti kasvotusten (esim. perhe). Sekundaarisissa ryhmissä kommunikointi on paljon virallisempaa ja harvempaa (esim. liitot), jolloin vaikutus yksilöön on myös heikompi. Viiteryhmä voi olla myös ryhmä, johon henkilö ei kuulu, mutta haluaa samaistua, ihanneryhmänä voivat toimia esim. kuuluisuudet. On olemassa myös positiivisia ja negatiivisia viiteryhmiä. Kuluttajat haluavat miellyttää positiivisia ryhmiä, kun taas negatiivisten ryhmän käyttäviä tuotteita yritetään vältellä. Välttäminen voi olla voimakkaampaa kuin miellyttäminen, jonka seurauksena markkinoijat laittavat negatiivisia ryhmiä mainoksiinsa käytävän kilpailijoiden tuotteita. Internetin suosion myötä on olemassa myös virtuaalisia viiteryhmiä. Internetin laajuus aiheuttaa virtuaalisten viiteryhmien erilaisuuden. Viiteryhmiä voi löytyä mm. keskustelupalstoilta, blogeista ja chat-huoneista. Kuluttajien mielipide on tärkeä, nykyään monilla yrityksen sivuilla näkyy asiakkaiden palautetta

tuotteesta tai palvelusta (esimerkiksi Amazon). (Bergstöm & Leppänen 1999, 85 - 86; Kumra 2007, 212 - 214; Solomon 2008, 352 - 354.)

Sosiaalisina tekijöinä voi toimia myös **mielipidejohtajat**. He toimivat vaikuttajina toisten käyttäytymisiin tai asenteisiin persoonallisuuksillaan, tiedoillaan, käytöksillään tai muilla ominaisuuksillaan, jotka tekevät heistä luotettavia tiedonlähteitä. Mielipidejohtajina voi toimia esim. lääkärit tai kritiikit, jotka antavat tietoa tuotteesta tai palvelusta. (Hoyer & MacInnis 2007, 397 - 399.)

Sosiaaliluokka on yhteiskunnallinen rakenne, joka erottelee ihmisiä demograafisten tekijöiden mukaan, esim. tulojen, ammatin, koulutuksen jne. Samaa sosiaaliluokkaa jakavat samat arvot ja käyttäytymismallit. Luokat ovat yleensä hierarkkisia ja sosiaaliluokkaisuus on jatkuvaa: yksilöt voivat siirtyä ylempiin tai alempiin luokkiin. On hyvin mahdollista sosiaaliluokan vaikuttavan yksilön käyttäytymiseen, mutta kuinka voimakkaasti tai heikosti vaikutus tapahtuu, riippuu yksilöstä itsestään. (Nair 2009, 75; Moutinho 2000, 43.)

3.4 Psykologiset tekijät

Havaitseminen

Jokainen ihminen näkee asiat eri näkökulmasta, tehden havaitsemisesta subjektiivisen prosessin. Havaitsemisessa ihminen järjestee, tulkitsee ja kytkee tarkoituksia ympärillä oleviin asioihin. Havaitsemisprosessiin- ja kykyyn vaikuttavat ulkoiset ja sisäiset tekijät. Ulkoihin tekijöihin kuuluvat ärsykkeiden ominaisuudet, kuten mainoksien voimakkuus, koko, sijainti ja toisto. Sisäiset tekijät muodostuvat mm. valikoivasta huomiosta ja altistumisesta, tulkitsemisesta ja odotuksista. (Nair 2009, 39 - 40, 44 - 45, 48 - 49.)

Informaatiotulvan takia emme voi havaita kaikkea, jolloin havaitsemisesta tulee valikoivaa. Persoonallisuustekijät, sosiaaliset tekijät, kiinnostuksen kohteet, tarpeet, asenteet, arvot ja uskomukset vaikuttavat mainoksien havaitsemiseen. Mainokset, jotka esim. täyttävät tarpeita tai vahvistavat uskomuksia vastaanotetaan ja mainokset, jotka uhkaavat edellä olevia tekijöitä vältetään. Markkinoinnin kannalta on tärkeitä saada selville kolme asiaa ihmisen havainnoinnista: kuinka paljon matkailijalla on saatavilla

tietoa, kuinka paljon tiedonmäärälle hän altistuu ja mikä määrä tiedosta säilytetään. (Nair 2009, 39 - 40, 44 - 51; Moutinho 2000, 45 - 46.)

Persoonallisuus ja minäkuva

Persoonallisuus koostuu ihmisen synnynnäisistä ja ympäristöllisistä piirteistä ja tavoista, jotka määrittelevät ihmisen ainutlaatuisella tavalla. Se on heijastus mm. yksilön erilaisuuksista, mieltymyksistä ja oloilasta. Persoonallisuus on ainutlaatuinen, jatkuva ja yleensä vakaa, mutta voi muuttua tietyissä olosuhteissa. Persoonallisuustyyppien tutkiminen auttaa markkinoijia ymmärtämään mitä ihmiset hakevat matkal-tansa. Persoonallisuutta on tutkittu psykologiassa laajasti, kuuluisimpiin teorioihin kuuluu Sigmund Freudin psykoanalyysi, joka selittää käyttäytymistä, (id, ego ja superego). Perushalut ja tarpeet, jotka vaativat äkillistä tyydytystä tulevat id:stä, superegoon kuuluvat sosiaaliset arvot sekä moraali ja ego edustaa tietoista id:n ja superegon hallintaa. (Nair 2009, 94-95, 99-100; Kumra 2007, 70.)

Minäkuva eli näkemys ihmisestä itsestä liittyy vahvasti persoonallisuuteen. Meillä ei ole vain yksi minäkuva, vaan niitä on monia erilaisia. Nairin (2009, 110) mukaan meillä on minäkuva, ihanne minäkuva (miten haluaisimme nähdä itsemme), sosiaalinen minäkuva (miten luulemme ihmisten näkevän meidät), ihanne sosiaalinen minäkuva (miten haluaisimme ihmisten näkevän meidät) ja odotettu minäkuva (odotus itsestämme tulevaisuudessa). Jotkut ostamat tuotteet tai palvelut viittaavat oikeaan minäkuvaan, ihanne minäkuvaan tai odotettuun minäkuvaan. Tämä on siksi, koska kuluttajat etsivät tuotteita ja palveluita, jotka parantavat minäkuvaansa. Minäkuva antaa markkinoijille apua segmentointiin ja tuotteen asemointiin.

Oppiminen ja muisti

Markkinoinnin näkökulmasta oppiminen on prosessi, jossa ihminen kerää tietoa tuotteesta tai palvelusta, punnitsee vaihtoehtoja ja toimii ongelmanratkaisijana. Oppimisessa ihmisen käyttäytyminen muuttuu suhteellisen pysyvästi kokemuksen seurauksena. Kokemus voi olla tuotteen käyttö tai havaitseminen jonkun muun käyttävän tuotetta. (Kumra 2007, 138; Jansson-Boyd 2010, 25.) Oppimisessa käytetään kolmea eri prosessoria: kielellinen (verbaalinen kommunikaatio, katsominen, lukeminen), ei-kielellinen (haju, maku, mielikuvat) ja tunteellinen. (Nair 2009, 71 - 73; Kumra 2007,

158 - 159, 137 - 139). Oppimisella on monta eri tasoa: ehdollistuminen eli reagoiminen ärsykkeisiin, mallioppiminen eli mallin mukaista käyttäytymistä, yritys-erehdysoppiminen eli kokemusten kautta oppiminen ja korkeatasoinen oppiminen eli ostokäyttäytymisessä ostopäätösprosessin läpikäymistä (Bergström & Leppänen 1999, 83 - 84).

Oppiminen koostuu motiiveista, stimulaatiosta, reaktiosta, vahvistuksesta ja mieleen palauttamisesta. Motiivi on ärsyke, joka yllyttää toimintaan, aloittaen oppimisprosessin. Stimulaatio voi olla mikä tahansa havaittu objekti, esim. mainos, joka antaa suunnan motiiveille. Reaktio voi olla fyysinen tai psyykinen vastaus stimulaatioon. Vahviste on positiivinen tulos, esim. tuotteeseen tyytyväinen asiakas. Mieleen palauttamisessa kyseinen asia on tallennettu pitkäaikaiseen muistiin ja se palautetaan. (Jansson-Boyd 2010, 25.)

Muisti on psyykinen järjestelmä, jolla on kolme vaihetta: tiedon tallentaminen, säilyttäminen ja palauttaminen. Muisti koostuu kolmesta eri osasta: sensorinen (aistitieto), lyhytaikainen (työmuisti) ja pitkäaikainen (säiliömuisti). Jotta mainos muistettaisiin, ihmisen on tallennettava tieto pitkäaikaiseen muistiinsa. Informaatio voidaan tallentaa kahdella tavalla: passiivisesti ympäristöstä ja aktiivisesti oppimalla. (Moutinho 2000, 46.) Tallentamisen ja palauttamisen tilanteiden yhtäläisyydet ja mainoksen ja tuotteiden eroavuudet auttavat asiakasta palauttamaan kyseiset asiat paremmin. Myös toistot ja visuaaliset ärsykkeet antavat markkinoijille mahdollisuuden parantaa kuluttajien muistia. (Jansson-Boyd 2010, 21 - 24.)

Asenne

Yleisesti ottaen asenne koostuu uskoista, arvoista ja mielipiteistä, joiden avulla ihminen suhtautuu tietyllä tavalla elolliseen tai elottomaan kohteeseen, yleensä myönteisesti tai kielteisesti, voimakkaasti tai heikosti. Asenteet ovat opittuja niin kuin kulttuuri. Ne ovat dynaamisia ja voivat muuttua. Niiden muodostumiseen vaikuttavat voimakkaammin sosiaaliset tekijät (perhe ja viiteryhmät), persoonalliset tekijät, kokemus tuotteesta tai palvelusta, suora markkinointi ja altistuminen massamedialle. (Kumra 2009, 115 - 116, 118, 132, 134.)

Kiinnostus asenteiden tutkimista kohtaan on yleistä markkinoinnissa, koska asenteet syntyvät ennen käyttäytymistä ja johtavat mahdollisesti mainoksen, tuotteen tai palvelun havaitsemiseen. Yleisesti ottaen asenteilla on kolme osaa: kognitiivinen (tuotteen tiedostaminen ja havaitseminen), affektiivinen (subjektiivinen asenne tuotetta kohtaan, positiivinen tai negatiivinen) ja toiminnallinen (reaktio kyseistä tuotetta kohtaan). (Nair 2009, 118.) Markkinoijat voivat käyttää asiakkaiden asenteita kahdella tavalla: vahvistaa ennalta olevia asenteita tai yrittää muuttaa niitä (Kumra 2007, 170). Asenteita voidaan muuttaa monilla eri tavoilla kuten muokkaamalla tuotteen ominaisuuksia, muuttamalla tuotteeseen kohdistuvia uskomuksia tai muuttamalla kilpailijoiden tuotteisiin kohdistuvia uskomuksia (Mountinho 2000, 50).

Motivaatio

Motivaatio on biologinen, sosiaalinen ja psykologinen voima, joka saa ihmisen tekemään jotain. Motivaatiolla on kolme ominaisuutta: suunta (mihin kuluttaja tähtää), yritys (miten paljon vaivaa kuluttaja näkee asian saavuttamiseen) ja sinnikkyys (kuinka pitkään kuluttaja on valmis pyrkimään päämääränsä). Ihmiset motivoituvat kun heillä on tarve, jonka he haluavat tyydyttää. Tarpeet voivat olla synnynnäisiä, kuten jano tai opittuja kuten itsetunnon korottaminen. (Jansson-Boyd 2010, 115- 116.) Tarpeet voidaan jakaa myös markkinoijan näkökulmasta käyttö- ja välinetarpeisiin, auto hankitaan käyttöä varten ja auton merkki (esim. Ferrari) viittaa kuluttajan välinetarpeisiin, joka voi olla esim. statuksen korotus (Bergström & Leppänen 1999, 80).

Kuuluisimpiin motivaatioteorioihin kuuluu Maslow'n tarvehierarkia, jonka avulla ostokäyttäytymistä, kuten muitakin käsitteitä, on selitetty. Tarvehierarkia perustuu viiteen eri osaan, jotka on tyydytettävä järjestyksessä (fysiologiset, turvallisuuden, yhteenkuuluvuuden ja rakkauden, arvonannon sekä itsensä toteuttamisen tarpeet). Jos fysiologisia tarpeita ei ole tyydytetty ihminen ei voi siirtyä tyydyttämään muita tarpeita. Maslow'n hierarkiamalli selittää ihmisen käyttäytymisen, mutta teoriaa on vaikeaa testata tieteellisesti. (Jansson-Boyd 2010, 119 - 120.)

Tutkijat ovat yksimielisiä, että motivaatio on tärkeä osa matkailun tutkimista, mutta yleistä motivaatioteoriaa ei ole kehitetty. Jotkut tutkijat uskovat matkailijoiden olevan tyytyväisiä odotettuihin asioihin ja jotkut uskovat matkailijoiden saavan enemmän tyydytystä odottamattomista asioista. Ensimmäiseen ryhmään kuuluvat matkailijat

vierailevat suosituissa ja kuuluisissa paikoissa, kun taas matkailijat, jotka etsivät aavistamatonta, vierailevat tuntemattomissa paikoissa. (Moutinho 2010, 49.) Motivaatioita kansallispuistoihin matkustamiseen ei ole tutkittu laajasti. Kruger ja Saayman (2010, 94) ovat luetelleet motivaatiotekijöitä, jotka toistuvat eri tutkimuksissa: opiskelu luonnosta, itsensä toteuttaminen, osallistuminen virkistysaktiviteetteihin ja sosiaalinen kontakti. Kuitenkin he muistuttavat, että motiivit ovat yleisiä ja motiivit saattavat olla erilaisia matkustaessaan eri kansallispuistoihin. Tämä saattaa johtua kyseisen kansallispuiston tarjonnasta, sijainnista, aktiviteeteistä tai muista paikkasidonnaisista tekijöistä.

3.5 Ostopäätösprosessi

Ostopäätösprosessissa kuluttaja havaitsee tarpeen, jonka motivaation riittäessä tyydyttää ostamalla tuotteen tai palvelun muiden joukosta. Tutkijat ovat havainneet ostopäätösprosessissa selkeitä vaiheita: tarpeen havaitseminen, tiedonetsintä, vaihtoehtojen vertailu, ostopäätös ja oston jälkeinen käyttäytyminen. Vaiheiden kesto ja kuluttajan aktiivinen osallistuminen riippuu tuotteesta tai palvelusta: jos kyseessä on vaativampi osto, joka on taloudellisesti hintava ja jolla on suurta merkitystä kuluttajalle, ostoprosessi käydään yleensä perusteellisemmin läpi kuin ostaessa jokapäiväisiä tuotteita (vertaa auton ja elintarvikkeiden osto). Ostopäätökseen vaikuttaa monet psykologiset tekijät kuten asenne, havaitseminen ja oppiminen. (Kumra 2007, 277.)

Ihmiset ovat päätöksentekijöinä erilaisia. Kumra (2007) on jakanut kuluttajat neljään eri luokkaan: taloudelliseen, passiiviseen, kognitiiviseen ja monimutkaiseen päätöksentekijään. Taloudellinen päätöksentekijä keskittyy oston hintaan, passiivisen tekijän vaikuttaja löytyy mediasta ja myyjistä, kognitiivinen henkilö toimii aktiivisena ongelmanratkaisijana ja monimutkaisen päätöksentekijän osto vaikuttaa vahvasti psyykkisesti sekä taloudellisesti (esimerkiksi leikkauksen maksaminen ilman takuuta paranemisesta). (Kumra 2007, 278)

Monesti prosessi koostuu monesta eri ihmisestä, joilla on eri rooleja. Aloittaja on ensimmäinen, joka ajattelee tai ehdottaa tuotteen tai palvelun ostoa. Vaikuttajan mielipide voi mahdollisesti olla tärkeä päätöksenteossa. Päätäjä päättää ostetaanko tuote sekä mistä ja miten se ostetaan. Ostaja on henkilö, joka fyysisesti ostaa tuotteen tai

palvelun ja käyttäjä on henkilö, joka lopulta kuluttaa tuotteen tai palvelun. (Nair 2009, 237.)

Tarpeen havaitseminen

Prosessin ensimmäisessä vaiheessa kuluttaja huomaa ongelman, tarpeen jonka haluaa tyydyttää. Tarpeen tiedostamisen jälkeen kuluttaja havaitsee kaksi tilaa: nykyisen ja ihanteellisen olotilan. Fyysiset tekijät, kuten tuotteen puuttuminen tai rikkimeneminen vaikuttaa nykyiseen olotilaan. Ulkoiset tekijät voivat muuttaa nykyistä tilaa eli tapaa jolla kuluttaja ajattelee: ostoksien jälkeen vaatteet eivät yllättäen mahdu kaappiin, jolloin huomataan tilan puute. Ihanteellinen olotila muokkautuu aikaisempien kokemusten kautta esim. miten hyvin tuotteet tai palvelut ovat täyttäneet aikaisemmat tarpeet. Ihanteelliseen olotilaan voi myös kytkeytyä kuluttajan tulevaisuuden tavoitteita. Elämänmuutokset, kuten lapsen saanti, voi synnyttää uusia ihanteellisia olotiloja. Mitä huomattavampi ero nykyisen ja ihanteellisen tilan välillä on, sitä suurempi motivaatio on tyydyttää tarve. (Hoyer & MacInnis 2007, 195 - 197.)

Tiedon etsintä

Tarpeen havaitsemisen jälkeen kuluttaja etsii tietoa sisäisesti ja ulkoisesti. Sisäinen tieto koostuu aikaisemmista tiedoista, tunteita ja kokemuksista ja ulkoinen erilaisista lähteistä kuten kirjat, lehdet, Internet ja muut henkilöt. Täysin uuden tuotteen ostamisessa (ensimmäinen auto) kuluttajalla ei ole aikaisempaa sisäistä tietoa mitä käyttää hyväksi, jolloin ulkoisella tiedonetsinnällä on suuri vaikutus. Jos taas kuluttajalla on paljon tyydyttävää kokemusta tuotteen ostamisesta, ulkoinen tiedonetsintä on suppeata. Riskillä on suuri vaikutus tiedonetsintään. Jos ostoon kuuluu suuri riski (talon osto) kuluttajalla on enemmän motivaatiota etsiä tietoa kuin yleisempien tuotteiden ostossa (vaatteiden osto). Monesti tiedonetsinnässä käytetään sisäistä ja ulkoista tiedonetsintää, jolloin ne tukevat toisiaan. (Nair 2009, 242; Kumra 2007, 281.)

Sisäinen tiedon etsintä

Sisäisessä tiedon etsinnässä kuluttaja voi muistaa brändejä, ominaisuuksia, arviointeja ja kokemuksia. Kuluttaja muistaa tavallisesti 2 - 8 brändiä eli asioita, jotka liittyvät yrityksen tuotteeseen tai palveluun. Muistin palauttamisen jälkeen kuluttaja voi joko

hylätä brändin tai liittää sen ns. harkintaryhmään. Tunnetut ja brändit, joita kohtaan kuluttajilla on mieltymys, palautuvat helpommin mieleen. Myös merkit, kuten logot laukaisevat muistamisen. Jos brändejä ei palaudu mieleen, ulkoiset tekijät, kuten myyjien mielipide sekä hyllyjen tuotevalikoima vaikuttaa päätökseen. Kuluttajat muistavat yleensä ominaisuuksia tuotteesta, joka on yksinkertaistettu kuva kokonaisuudesta. Tutkijoiden selvityksessä tieto, joka on helppo saavuttaa, erilaista, esiinpistävä, värikästä ja liittyy kuluttajan tavoitteisiin muistetaan paremmin. Ominaisuuksia helpommin muistetaan oma mielipide tuotteesta tai palvelusta eli arviointeja, asenteita ja mieltymyksiä. Kuluttaja voi myös muistaa kokemuksia, jotka ovat mahdollisesti negatiivisia tai positiivisia. Ajan kuluessa ja muistin rajallisuuden takia, kuluttajat muistavat vain osan kyseisestä tiedosta. Tämän takia markkinoijat ovat kiinnostuneita selvittämään kuluttajien tiedon etsinnän laajuuden, sen lajin ja prosessin, jossa tieto palautetaan takaisin muistiin. (Hoyer & MacInnis 2007, 198 - 203.)

Sisäinen tiedonetsintä on subjektiivista. Tiedon täsmällisyyteen vaikuttavat vahvistuksen vääristymät, estot ja mielialat. Vahvistuksen vääristymässä muistetaan asioita, jotka vahvistavat nykyisiä uskomuksia, kuin niitä, jotka kyseenalaistavat meidän ajatusmaailmaamme. Tämän seurauksena muistamme paremmin brändit, joista meillä on positiivisia mielikuvia. Estot ovat tilanteita, jossa tekijät jotka auttavat meitä muistamaan asioita (värikkyyys, esiinpistävyys jne). estävät muiden ominaisuuksien muistamista. Kuluttajat muistavat kokemuksia, mieltymyksiä ja tunteita, jotka vahvistavat sen hetkistä mielialaa. (Hoyer & MacInnis 2007, 204 - 205.)

Ulkoisen tiedon etsintä

Monissa tapauksissa, joissa kyse on vaativammasta tuotteesta tai palvelusta (matka, auto, talo), käytetään sisäisen tiedon etsinnän tueksi ulkoista tiedon etsintää. Ulkoista tiedon etsintää on kahdenlaista: ennen ostoa tapahtuva tiedonhaku ja jatkuva tiedonhaku, jossa tyytymätöntä tarvetta ei ole vielä esiintynyt. Ulkoinen tiedon etsintä vaihtelee lähteeltään, laajuudeltaan, sisällöltään, järjestykseltään ja luokittelultaan. (Hoyer & MacInnis 2007, 205 - 206.)

Ulkoiseen tiedonetsintään kuuluvat jälleenmyyjät, media, muut henkilöt, itsenäiset lähteet (esimerkiksi kirjat) ja kokemuseräiset lähteet (näytteiden kokeilu). Jälleenmyyjät, media ja itsenäiset etsinnät ovat suosituimmat lähteet ja markkinoijien kannal-

ta tärkeitä, koska he voivat vaikuttaa siihen, millaisen kuvan kuluttaja saa heidän tuotteista tai palveluista. Muut henkilöt vaikuttavat ostopäätökseen enemmän, jos kuluttaja ei itse tiedä tuotteesta paljon tai jos kyseinen tuote vaikuttaa siihen miten muut ihmiset näkevät hänet. Hoyer & MacInnis 2007, 206 - 207.)

Internet on muuttanut vahvasti kuluttajien tiedonhakua. Nykyään kuluttajat voivat löytää lähes kaiken tarvittavan tiedon Internetistä ja mahdollisesti ostaa tuotteen tai palvelun sieltä. Internetin visuaalisuuden (esim. videot) lisääntymisen ansiosta yritykset näyttävät monipuolisemmilta. Internetistä löytyy paljon muiden kuluttajien mielipiteitä esim. keskustelupalstoilta. Kuluttajien mielestä nämä lähteet ovat yleensä luotettavia, koska markkinoijat eivät voi puuttua tai valvoa ihmisten mielipiteisiin. (Hoyer & MacInnis 2007, 207 - 208.)

Korkealla motivaatiolla, kyvyllä ja mahdollisuudella etsiä varmistaa laajan tiedonetsinnän. Korkea motivaatio saavutetaan parhaiten, jos kuluttaja on itse osallisena prosessiin, ostoon kuuluu riski, edut ovat korkeammat kuin hinta, harkintaryhmä on monipuolinen ja kiinnostava, on epävarmuutta brändeistä, uskoo etsinnän tuottavan etuja ja lähteiden tiedot sopivat yhteen. Kyky etsiä tietoa paranee korkealla älykkyydosamäärällä ja korkealla koulutuksella. Vapaa aika, tiedon paljous, monipuolisuus ja helppo saatavuus sekä useiden tuotteiden osto parantaa mahdollisuutta etsiä tietoa. (Hoyer & MacInnis 2007, 210 - 213.)

Markkinoijat ovat kiinnostuneita siitä, millaista tietoa kuluttaja etsii, koska tieto vaikuttaa kuluttajan päätökseen ja arviointiprosessiin. Kaikkein yleisin tieto ulkoisista lähteistä on brändin nimi, koska sen ympärille voi liittää muun tiedon. Hinta on myös tärkeä, koska sen avulla voidaan päätellä tuotteen tai palvelun laatu ja arvo. Lisätiedot riippuvat kuluttajan tavoitteista, mieltymyksistä ja muista persoonallisuustekijöistä. Usein kuluttajilla on tietty järjestys tiedon etsinnässä. Median käyttö ja vetovoimaisien brändien etsintä painottuu alkuvaiheessa ja muiden ihmisten mielipiteet muuttuvat tärkeämmiksi ennen ostoa. Jokaisella kuluttajalla on oma tapansa luokitella tietoa, useimmiten se tapahtuu brändin tai ominaisuuden avulla. (Hoyer & MacInnis 2007, 214 - 216.)

Vaihtoehtojen vertailu

Vaihtoehtojen vertailussa käytetään harkintaryhmää, johon kuuluu valitut brändit ja kriteerit, joilla arviointi tapahtuu. Tämän jälkeen kuluttaja päättää kuinka paljon painoa jokaiselle kriteerille annetaan. Vertailu voi tapahtua joko brändi tai ominaisuus kerrallaan. Todennäköisyyden arviointi esim. miten hyvin tuote tyydyttää tarpeet, auttaa kuluttajaa päätöksenteossaan. Mielikuvilla on myös tärkeä osa vaihtoehtojen vertailua, niiden visualisointi voi auttaa kuluttajia tuntemaan positiivisuutta tuotetta kohtaan. Arviointiin liittyy korvaava ja korvaamaton malli. Korvaavassa mallissa kuluttaja valitsee brändin, jolla on eniten positiivisia ominaisuuksia. Korvaamattomassa mallissa kuluttaja hylkää brändin heti jos negatiivisia ominaisuuksia ilmenee. (Hoyer & MacInnis 2007, 226 - 227; Kumra 2007, 285.)

Arvioinnit ovat harvoin objektiivisia. Monet kuluttajat välttävät tietoa, joka kyseenalaistaa heidän uskomuksiaan. Arviointiin liittyy ns. itsepositiivisuus, usein kuluttajat ajattelevat, että heillä on alhaisempi alttius riskeille (ryöstökohteeksi tuleminen matkakohteessa) kuin muilla. Monesti negatiivisuudella on suurempi paino kuin positiivisuudella. Jos kyse on tunnetusta brändistä, negatiivisuus alenee. Positiivinen tunnetila vastaanottaa uusia asioita paremmin kuin negatiivinen. Jos kuluttaja on aikaisemmin arvioinut kyseistä brändiä, niin uuden tiedon vastaanottaminen saatetaan hylätä. (Hoyer & MacInnis 2007, 223.)

Ostopäätös ja oston jälkeinen käyttäytyminen

Ostoja on kolmenlaisia: ensiosto, uudelleen osto tai osoon sitoutuminen pitkällä aikavälillä eli samaa tuotetta ostetaan koko ajan. Oston jälkeen kuluttaja päättää oliko käsitys tuotteesta oikea vai väärä. Jos osto ei tunnu oikealta kuluttaja voi tuntea ristiriitaa tai katumusta, joiden tuntemus voi aiheuttaa epämukavuutta. Tämä on useimmiten vaativimmissa ostoissa ja jos vertailevia tuotteita oli monta. Tuotteen tai palvelun kokemuksiin kuuluu hypoteesin testaus: täyttikö kyseinen tuote tai palvelu odotukset.

Monesti kuluttajat hyötyvät kokemuksista enemmän kuin tiedon lukemisesta, koska ne ovat värikkäämpiä, lisäävät motivaatiota ja ovat helpompia muistaa. Testauksen jälkeen kuluttaja tuntee tyytyväisyyttä tai tyytymättömyyttä tuotetta kohtaan. Tyytymättömän asiakas voi valittaa tuotteesta tai kertoa negatiivisesta kokemuksesta ystävilleen ja

läheisilleen. Viimeinen vaihe oston jälkeisessä käyttäytymisessä on tuotteen hävitys. Hävitys voi tapahtua myymällä, antamalla eteenpäin, vaihtamalla, kierrättämällä, loppuun kuluttamalla, pois heitolla, tuhoamalla tai jättämällä. Tuotteen hävitys voi olla väliaikaista kuten lainaus ja tahatonta, kuten tuotteen katoaminen. (Hoyer & MacInnis 2007, 272 - 276, 279 - 280, 288 - 290, 292; Kumra 2007, 290 - 291, Nair 2009, 247.)

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

4.1 Tutkimusmenetelmän valinta

Tämän opinnäytetyön tutkimus toteutetaan Internet-kyselyllä, joka kuuluu määrälliseen tutkimusmenetelmään. Määrällisessä eli tilastollisessa tutkimusmenetelmässä on yleistä tiedon strukturointi eli tutkittavien asioiden vakioiminen kysymyksiksi ja vaihtoehtoiksi, tiedon esittäminen numeerisesti, objektiivisuus, kausaalisuuden eli syyseuraus suhteiden etsiminen, asioiden operationalisointi eli muuttaminen kaikille ymmärrettävään muotoon ja vastaajien suuri määrä. Tutkimusmenetelmän tavoitteena on selittää, kuvata, kartoittaa, vertailla ja ennustaa asioita ja ominaisuuksia. Primäärisen tutkimusaineiston keräys tapahtuu postikyselyn, lomakehaastattelun ja systemaattisen havainnoinnin kautta. Sekundaarisen aineiston lähteinä toimivat jonkun muun henkilön kerätty materiaali esimerkiksi kirjoista, artikkeleista tai tilastoista. Tämä tutkimusmenetelmä valittiin, koska strukturoidut kysymykset vastaavat parhaiten tutkimuskysymyksiin. (Vilka 2007, 14 - 17, 19, 23, 27, 33.)

Määrälliset tutkimukset voidaan jakaa esimerkiksi tutkimuksen tarkoituksen, tutkimusotteen tai tiedonkeruumenetelmän mukaan eri tutkimustyypeihin. Tämän opinnäytetyön tutkimus on survey-tutkimus eli kyselytutkimus, joka toteutetaan Internetissä keskustelupalstoilla. Tutkimus on luonteeltaan strukturoitu, operationalisoitu ja vakioitu eli kysyjiltä kysytään samat asiat samassa järjestyksessä ja samalla tavalla. Tutkimuksen muuttujat eli asiat, jotka halutaan tietää, johdetaan teoriasta, jonka jälkeen liitetään mittarit eli tavat, joilla muuttujat saadaan selville. Kyselyä käytetään, kun tarkoituksena on muun muassa selvittää ihmisten mielipiteitä, asenteita, käyttäytymistä ja ominaisuuksia. Aineisto voidaan kerätä postikyselyllä, Internet-kyselyllä tai paikan päällä. Kysely sopii tutkimukseen, jossa tutkimusryhmä on suuri ja hajallaan. (Heikkilä 2008, 14; Hirsjärvi ym. 1997, 182; Vilka 2005, 75; Vilka 2007, 28.)

Ennen lomakkeen tekoa on tärkeää määrittää tutkimuksen käsitteet sekä tavoite, valita tutkimusasetelma, täsmentää tutkimuskysymys, tutustua kirjallisuuteen ja päättää miten aineisto käsitellään. Suunniteltaessa on tiedettävä, kuinka tarkkoja vastauksia halutaan ja kuinka tarkkoja voidaan saada. On myös tärkeää tietää, mitkä taustatekijät mahdollisesti vaikuttavat tutkittaviin asioihin. Kyselylomakkeen on oltava selkeä ja yksiselitteinen. Ulkonäöltään lomakkeen on hyvä olla houkuttelevan näköinen, hyvin aseteltu ja loogisessa järjestyksessä. (Heikkilä 2008, 47 - 49.)

Kyselylomaketta tehdessä valitaan kysymystyypit. Monesti kyselyissä on suljettuja kysymyksiä, joissa vastausvaihtoehdot on annettu valmiiksi. Tätä käytetään kun vastausvaihtoehtoja on rajoitetusti ja ne tiedetään etukäteen. Kun vaihtoehtoja ei tunneta etukäteen, käytetään avoimia kysymyksiä. Lomakkeeseen voi sisällyttää sekamuotoisia kysymyksiä, jotka ovat suljettujen ja avoimien kysymysten välimuotoja eli kysymyksessä on annettu vaihtoehtoja ja osa niistä on avoimia. Tätä on hyvä käyttää jos ei olla varmoja katetaanko kaikki mahdolliset vastausvaihtoehdot. Ennen varsinaista tiedonkeruuta lomake on testattava, jotta kyselyn onnistuminen varmistetaan. Esitetauksessa arvioidaan muun muassa vastausohjeiden selkeyttä, kysymysten yksiselitteisyyttä, mitataanko asioita, joita on tarkoitus mitata ja lomakkeen pituutta. Tässä tutkimuksessa käytettiin kaikkia ennalta kuvattuja kysymystyyppejä. (Heikkilä 2008, 49 - 52, Vilka 2007, 78.)

Edustavan otoksen saamiseksi on tärkeätä valita oikea otantamenetelmä eli tapa, jolla havaintoyksiköt valitaan perusjoukosta. Havaintoyksiköt on ryhmä, josta tietoa halutaan kuten henkilöt, yritykset ja ilmiöt. Otos on perusjoukon osa, joka edustaa kohde-ryhmän ominaisuuksia ja ilmenemistapoja. Heikkilä (2004) kuitenkin huomauttaa, että otos ei koskaan kuvaa täysin kohde-ryhmää (Vilka 2007, 56 - 57). Suuremmat kohde-ryhmät takaavat suuremmat otokset ja sitä kautta suuremmat otokset takaavat luotettavamman tiedon. Otokseen valittujen yksiköiden on tarkoitus määräytyä satunnaisesti, jolloin harhaan johtavien tulokset ja otantavirheiden suuruudet voidaan mitata. Otantamenetelmiä on erilaisia: kokonaisotanta, yksinkertainen satunnaisotanta, systemaattinen satunnaisotanta, ositettu otanta, ryväotanta sekä harkittu otanta. Tässä tutkimuksessa on käytetty jälkimmäistä eli harkittua otantaa, jossa otanta valitaan tutkijan parhaaksi katsomalla tavalla. Tämä valittiin siksi, koska saksalaisista luontomatkailijoista ei ole saatavilla rekisterejä, jolloin muun muassa satunnaisotannat eivät onnistuisi. Otantamenetelmän valintaan vaikuttavat tutkimuksen tavoitteet, perusjoukon

koko ja sen maantieteellinen sijainti, perusjoukon jäsenten ominaisuuksien samankaltaisuus tai erilaisuus, tutkimuksen resurssit sekä käytössä olevat rekisterit ja luettelot. (Vilka 2007, 51 - 52, 56 - 58; Heikkilä 2008, 35.)

4.2 Aineiston keruu ja analysointi

Tämän tutkimuksen kyselylomake oli saksaksi, ja siinä oli 30 kysymystä. Suljetuissa kysymyksissä 1 ja 2 kysyttiin luontomatkojen määrää kotimaassa sekä ulkomailla ja niiden kestoja ulkomailla. Näiden avulla saadaan tietää kuluttajien aiempia kokemuksia. Kolmas kysymys oli avoin mielipidekysymys, jossa vastaajien oli nimettävä kolme heidän mielestään parasta luontomatkailukohdetta. Luontokohteiden nimeäminen havainnollistaa kohderyhmän kiinnostukset tarkemmin. Neljäs oli sekavalintakysymys, jossa vastaajat valitsevat kolme heidän mielestään kiinnostavinta luontoaluetta, jolloin vastauksista voidaan päätellä olisiko Repovesi kohderyhmälle suosittu luontomatkailualue.

Viidennessä kysymyksessä mitattiin kansallispuistojen kiinnostavuutta ja kuudennessa sekä seitsemännessä kysymyksessä selvitettiin kansallispuistojen vierailumääriä Saksassa ja ulkomailla. Näiden kysymysten avulla saamme tietää miten kiinnostavia kansallispuistot ovat kohderyhmälle ja kuinka usein he niissä vierailevat. Kahdeksas kysymys mittasi eri tekijöiden tärkeyttä kansallispuistossa asenneasteikolla. Kysymyksessä kartoitetaan mitkä tekijät ovat tärkeimpiä kohderyhmälle. Yhdeksännessä ja kymmenennessä suljetuissa kysymyksissä selvitettiin parhaita majoitusvaihtoehtoja ja ryhmän kokoa kansallispuistossa. Näiden avulla saadaan selville mitä majoitusvaihtoehtoja kansallispuistoon on parhaiten perustaa ja missä sosiaalisissa ryhmissä kohderyhmä matkustaa. Kysymyksessä 11 vastaajilla oli mahdollisuus valita kolme palvelua, jotka he haluaisivat kansallispuistoretkellensä. Jos Tervarumpu haluaa luoda pakettimatkan, vastauksien avulla tiedetään suosituimmat pakettimatkan ominaisuudet.

Kysymykset 12 - 21 liittyivät Suomeen. Kysymyksissä 12, 13 ja 14 selvitettiin vastaajien Suomi-tuntemusta, heidän mielipidettään Suomesta luontomatkailumaana asteikoilla sekä parasta vuodenaikaa matkustamiseen. Vastaajien Suomi-tuntemusta kysyttiin, jotta saataisiin selville kohderyhmän aiempi tieto maastamme. Tämä kysyttiin myös, koska aiempi tieto voi olla syy negatiiviseen asenteeseen, esimerkiksi kun koh-

teesta ei ole aiempaa tietoa, silloin myös matkustusmotiivi on alhainen. Vuodenaikaa kysyttiin, jotta tiedettäisiin suosituin matka-aika.

Kysymyksessä 15 vastaajilla oli mahdollisuus valita yhdestätoista aktiviteeteista neljä, joita he haluaisivat harrastaa suomalaisessa kansallispuistoissa ja kysymyksessä 16 kysyttiin haluaisivatko he mahdollisesti harrastaa monia aktiviteetteja kansallispuistossa. Nämä kysymykset antavat suuntaa mihin aktiviteetteihin Tervarummun pitäisi panostaa. Kysymyksessä 17 selvitettiin halukkuutta matkustaa suomalaiseen kansallispuistoon ja kysymyksessä 18 halukkuutta pakettimatkaan, jossa vierailtaisiin monessa kansallispuistossa. Suomalaiseen kansallispuistoon matkustaminen kertoo kohderyhmän mielipiteistä ja kiinnostuksista. Toimeksiantaja toivoi pakettimatkakysymystä, jotta nähtäisiin olisiko kohderyhmällä kiinnostusta vierailta monessa suomalaisessa kansallispuistossa. Kysymyksessä 19 vastattiin Suomen matkan pituuteen ja kysymyksessä 20 selvitettiin olisiko kansallispuisto pääkohteena ja jos ei, avoimessa kysymyksessä 21 täsmennettiin, missä muualla haluttaisiin vierailta. Matkan pituus ja pääkohteen selvittäminen liittyy myös kohderyhmän mieltymyksiin ja kiinnostuksiin.

Kysymykset 22 - 24 liittyivät tiedon etsintään. Kysymys 22 oli monivalintakysymys, jossa valittiin kolme tärkeintä tiedonlähdettä luontokohteiden etsimiseen. Kysymys 23 toimi avoimena kysymyksenä, jossa vastaajat nimesivät heidän kolme tärkeintä lähdettään tarkemmin, kuten lehden nimi tai Internet-osoite. Kysymyksessä 24 selvitettiin mitä kautta luontomatkailijat varaavat matkansa. Kohderyhmien tärkeimmät tiedonlähteet on tärkeätä tuntea, jotta yrityksen markkinointia voi kohdistaa heille.

Jäljellä olevat kysymykset olivat demograafisia kysymyksiä. Kysymyksessä 25 kysyttiin palkan sijasta vuosittainen arvio matkustamisen rahankäytöstä. Kysymyksissä 26 - 29 kysyttiin sukupuolta, asuinpaikkaa osavaltioittain, ikää ja ammattia. Viimeisenä kohtana vastaajilla oli mahdollisuus kirjoittaa kommentteja, ajatuksia ja mielipiteitä vapaasti avoimeen kysymykseen.

Sosiaalinen media ja keskustelupalstat

Sosiaalinen media on teknologian kautta tapahtuvaa vuorovaikutusta virtuaalisesti eri kanavien kautta kuten blogien, tekstiviestien, sähköpostin ja henkilökohtaisten sosiaa-

listen verkostojen kautta. Se on kommunikaatiotapa, jossa ihmisillä on mahdollisuus toimia aktiivisena tiedon luoja ja vastaanottajana. Evans (2008, 31) toteaa sosiaalisen median koostuvan luonnollisista ja aidoista keskusteluista, jotka perustuvat ihmisten ajatuksiin, mielipiteisiin tai kokemuksiin. Ihmisillä on halu olla sosiaalisia, jolloin mielipiteiden jakaminen ja vastaanottaminen on ihmisten odotuksissa. Kuten muut teknologian keksinnöt, sosiaalinen media on muuttanut meidän käyttäytymistämme. Koska se perustuu aitouteen, perinteiseen mediaan, kuten TV mainoksiin, uskominen on vähentynyt. (Agresta 2011, 2 - 3, 7; Evans 2008, 44; Safko 2010, 4.)

Keskustelupalsta eli foorumi on Internet-sivujen sovellus, jossa ihmiset voivat keskustella eri aiheista, kysyä, neuvoa tai väitellä. Palstoilla voi aloittaa uusia keskustelunaiheita tai kommentoida vanhoja, ne tallennetaan automaattisesti mahdollistaen niiden lukemisen monien viikkojen jälkeen. Usein palstojen lukijat muistuttavat toisiaan jollain tavalla, esim. ajatusmaailmoiltaan tai harrastuksiltaan. Palstan ryhmä koostuu käyttäjistä (rekisteröityneet ja mahdollisesti rekisteröimättömät riippuen palstan asetuksista) yhdestä tai useammista moderaattorista, joka tarvittaessa muokkaa palstan kirjoituksia ja ylläpitäjistä, joka luo palstan säännöt ja varmistaa, että niitä noudatetaan. Sosiaalisen median kehittyessä monissa foorumeissa voi postittaa videoita, kuvia ja musiikkia, luoda omia profiilisivuja ja mahdollisesti keskustella reaaliaikaisessa chatissa, tehden sivuista sosiaalisempia. (Safko 2010, 119 - 122, 129.)

Internet-kysely valittiin parhaaksi aineiston keruutavaksi alhaisten kustannusten ja kohderyhmän vuoksi. Internet-kysely tuottaa huomattavasti vähemmän kustannuksia verraten esimerkiksi postikyselyyn ja vastausten palauttaminen on nopeampaa. Kohderyhmästä eli saksalaisista luontomatkailijoista ei ole tarkkoja rekistereitä, jolloin heitä on vaikeampi tavoittaa. Tämän vuoksi on mietittävä missä kohdeyleisö liikkuu. Kun kyselylomakkeen jakaminen tapahtumassa tai kansallispuistossa ei onnistunut, päätin yrittää löytää kohdeyleisön Internetin kautta. Koska keskustelupalstat saavuttavat suuren yleisön, valitsin ne keskeisemmäksi aineiston keruutavaksi. (Vilkkä 2007, 28.)

4.3 Reliaabelius, validius ja kokonaisluotettavuus

Tutkimuksen reliabiliteettia eli luotettavuutta ja validiteettia eli pätevyyttä pyritään arvioimaan kaikissa tutkimuksissa. Nämä kaksi arviointimenetelmää luovat kokonais-

luotettavuuden. Tutkimuksen arviointia heikentää erilaiset virheet, kuten käsittelyvirheet, peitto- ja katovirheet, mittausvirheet sekä otantavirheet. (Heikkilä 2008, 185; Hirsjärvi ym. 1997, 216.)

Luotettavuus koostuu tulosten tarkkuudesta eli kyvystä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Toisin sanoen toistettaessa tutkimus antaa saman tuloksen riippumatta tutkijasta. Tutkimuksen luotettavuutta on tärkeää arvioida tutkimuksen jälkeen sekä sen aikana. Tutkimus on luotettava, jos vastausprosentti on korkea, otos on suuri ja perusjoukkoa edustava, mittausvirheitä on vähän sekä havaintoyksikköjen muuttujia koskevat tiedot on syötetty tarkasti. (Vilka 2007, 149 - 150.)

Pätevyydellä tarkoitetaan tutkimuksen kykyä mitata sitä, mitä oli tarkoitus mitata. Pätevyys liittyy tutkimuksen teoriaan ja käsitteisiin. Kyselytutkimuksessa pätevyyteen vaikuttaa kysymysten onnistuneisuus eli voidaanko niiden avulla saada vastaus tutkimuskysymykseen. Jotta tutkimuksen tulos olisi pätevä, käsitteitä ja teoriaa on tarkasteltava ennen tutkimusmenetelmän toteuttamista. Tutkimuksen pätevyyttä arvioidessa keskitytään käsitteiden operationalisoimiseen, kysymysten ja vastausvaihtoehtojen strukturointiin, valitun asteikon toimivuuteen ja epätarkkuuksien olemiseen. (Heikkilä 2008, 186; Vilka 2007, 150.)

Hyvä kokonaisluotettavuus saavutetaan huolellisuudella ja perusteellisuudella. Suunnitteluvaiheessa on tärkeää määritellä tutkimuskysymys täsmällisesti, jotta tutkitaan mitä pitääkin tutkia. Tutkimuksen perusjoukko ja otos on valittava huolellisesti, jotta tutkimuskysymykseen saadaan vastaus. Otantamenetelmän, aineistonkeruumenetelmän ja analyysimenetelmän valinnassa on otettava huomioon tutkijan omaava tieto, perusjoukko, tutkittava asia ja resurssit. Aineistonkeruumenetelmä, kuten kysely on oltava tarkasti operationalisoitu ja strukturoitu ja kysely on testattu sekä korjattu. Aineistoa on saatu riittävästi saavuttaen suuren vastausprosentin. (Vilka 2007, 152 - 153.)

5 TUTKIMUSTULOKSET

Kysely julkaistiin Internetissä erilaisilla keskustelupalstoilla, yleisillä matkailufoorumeilla ja luontomatkailun foorumeilla. Taulukosta 1 näkyy keskustelupalstat joissa kysely julkaistiin ja lyhyet kuvaukset kyseisestä palstasta.

TAULUKKO 1. Keskustelupalstat

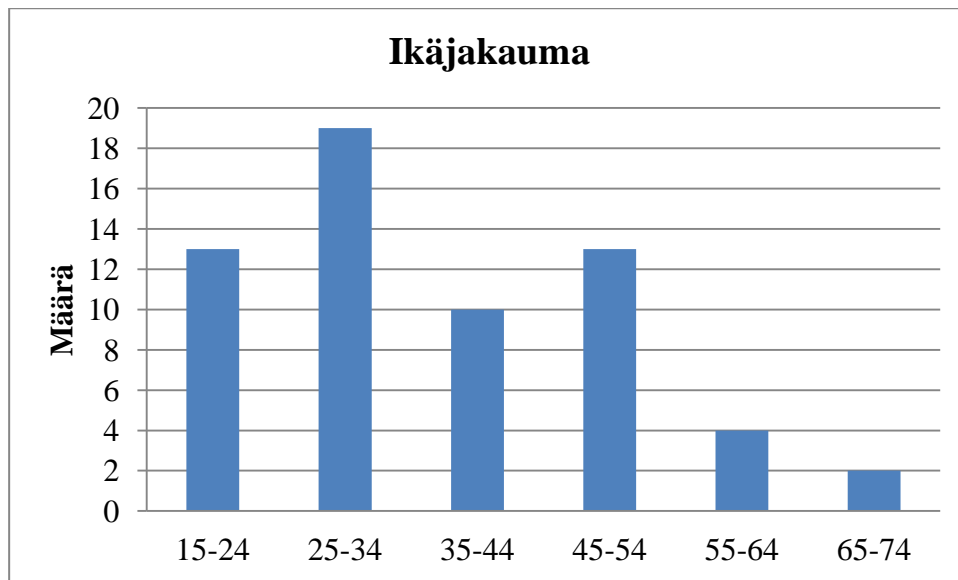
Foorumi	Kuvaus
Ingrids Reisewelt http://www.ingrids-reisewelt.de	Yleinen matkailufoorumi sisältäen matkailusta ympäri maailman
Wander Forum http://www.wanderforum.de	Vaellukseen liittyvä foorumi käsittäen eniten Euroopan ja Saksan matkailukohteita.
Globetrotter http://www.reise-preise.de/globetrotter/forum	Yleinen matkailufoorumi koko maailman kohteista.
Swedenfriends http://www.schwedentor.de/forum	Foorumi Ruotsista, musiikista naapurimaihin. Sisältää matkailun Ruotsiin teeman.
Weltreiseforum http://www.traveltalk.weltreiseforum.com/	Yleinen matkailufoorumi maailman kohteista.
Wandern & Trekking http://forum.outdoor-magazin.com/forum/outdoor-wandern-und-trekking/	Vaellukseen ja retkeilyyn liittyvä foorumi maailman kohteista.
Outdoor Foren http://www.outdoor-foren.de/	Ulkoiluun liittyvä foorumi erilaisista aktiviteeteista.
Finnland Forum http://www.finnland-forum.de/index.php	Foorumi liittyen Suomeen, erilaisia teemoja maan luonnosta politiikkaan. Teemana myös Suomesta matkailumaana.
Norwegen Freunde http://forum.norwegen-freunde.com	Foorumi Norjasta maana ja matkailukohteena.
Oudoorseiten http://www.outdoorseiten.net/forum/forum.php	Foorumi ulkoaktiviteeteista kuten pyöräilystä, vaelluksesta ja valokuvauksesta.
Fernwehforum http://www.fernwehforum.de/	Yleinen foorumi matkailusta.
Reisezielforum http://www.reisezielforum.de/	Yleinen foorumi matkailusta maailman kohteisiin.
GEO Reisecommunity	Yleinen matkailufoorumi maailman

https://www.geo-reisecommunity.de/forum	kohteista.
Landlive http://www.landlive.de	Yleinen foorumi luonnosta: puutarhoista, kasveista, eläimistä ja luontoon matkustamisesta.
Reisen http://community.reisen.de/forum/	Yleinen matkailufoorumi maailman kohteista.
Vivien und Erhard http://www.vivien-und-erhard.de/forum/index.php	Yleinen matkailufoorumi maailman kohteista.
Join My Trip http://www.joinmytrip.de/reiseforum/	Yleinen matkailufoorumi maailman kohteista.
Campen http://www.campen.de/	Foorumi retkeilystä.
Outdoor Wandern http://www.outdoor-wandern.de/forum/	Foorumi vaelluksesta.
Tripadvisor http://www.tripadvisor.de/ForumHome	Yleinen matkailufoorumi maailman kohteista.
Lonely Planet http://www.lonelyplanet.de/forum	Yleinen matkailufoorumi maailman kohteista.

Kysely siis julkaistiin 21 keskustelupalstassa, mutta valitettavasti jopa neljältätoista keskustelupalstalta postini poistettiin. Moderaattorit viittasivat foorumeiden sääntöihin, joissa tutkimuksia ei sallita. Vaikka kysely oli monessa foorumissa, kyselyyn saatiin vain 61 vastausta. Alhaista vastausmäärää pohditaan myöhemmin.

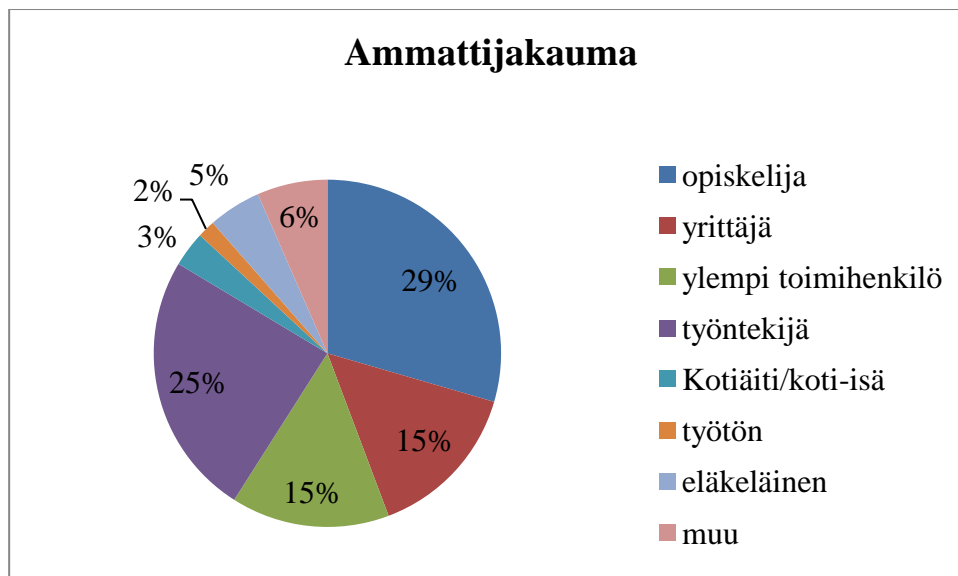
5.1 Demograafiset tekijät

Vastaajista 37 oli miehiä ja 24 naisia. Luulisin, että suuremmalla vastausmäärällä tilanne olisi tasoittunut miesten ja naisten välillä. Suurin ikäryhmä oli 25 - 34 vuotiaat. Toiseksi suurimmaksi ryhmäksi tuli 15 - 24 vuotiaat ja 45 - 54 vuotiaat. Vähiten vastauksia saatiin yli 55-vuotiailta. Tämä saattaa johtua heidän vähittäisestä Internetin käytöstä verrattuna nuorempiin ikäluokkiin. Kaavio 1 kuvastaa vastaajien ikäluokkaa.



KAAVIO 1. Ikäjakauma

Koska suurimmaksi ikäluokaksi osoittautui 24–35-vuotiaat, vastaajista 18 oli opiskelijoita. Toiseksi suurin ammattiryhmä oli työntekijät ja kolmanneksi suurin ylempät toimihenkilöt ja yrittäjät. Ympyräkaaviosta 5 löytyy kaikki ammatit prosentteittain.



YMPYRÄKUVIO 4. Ammattijakauma

Vastaajista kolmasosa tuli Baden-Württembergin ja Baijerin osavaltioista. Toinen kolmasosa vastaajista tuli Berliinin, Thüringenin ja Nordrhein-Westfalenin osavaltioista. Loput jakautuivat melko tasaisesti. Saarlin osavaltioista ei tullut yhtään vastausta. Kartasta 2 löytyy vastaajien asuinpaikka osavaltioittain.

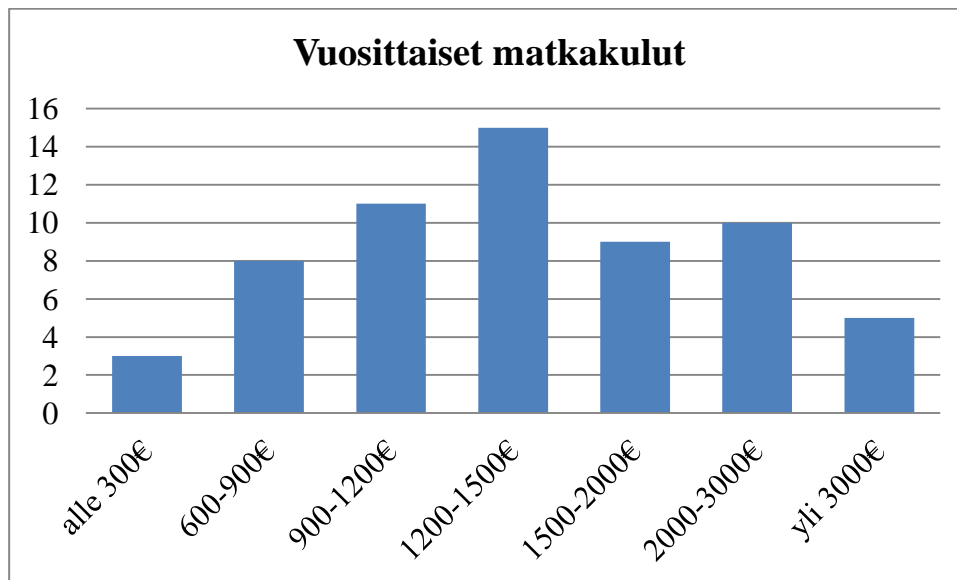
Vastaajat osavaltioittain



KARTTA 2. Vastaajat osavaltioittain

Tulojen kysymyksen sijasta kysyin saksalaisten luontomatkailijoiden vuosittaisia matkakuluja. Valitettavasti vaikka kyselylomake oli tarkistettu ja testattu huomasin virheen analysointivaiheessa: valinnoista puuttui vaihtoehto 300 - 600€, joka ei ollut edes testausversiossa. Tämän vuoksi matkakuluissa esiintyy pieni vääristymä. Noin neljäsosa vastaajista käyttää matkustamiseen 1200 - 1500 euroa. Noin yksi kuudesosa vastaajista käyttää 600 - 900 euroa, yksi kuudesosa 900 - 1200 euroa ja yksi kuudesosa 2000 - 3000 euroa matkustamiseen. Vertaillen matkakuluja ammateittain, yli puolet opiskelijoista käyttää alle 900 euroa matkailuun vuosittain. Noin puolet yrittäjistä ja ylemmistä toimihenkilöistä käyttää yli 2000 euroa matkoihinsa vuosittain. Kuten voi päätellä matkakulut sitoutuvat vahvasti vastaajien ammatteihin, mitä parempi palkka ammatissa, sitä enemmän on rahaa matkustamiseen.

Matkakulut sitoutuvat myös vahvasti ikään, vanhemmat ihmiset käyttävät matkoihinsa enemmän rahaa kuin nuoret. Tämä saattaa liittyä mukavuuden haluun, joka kasvaa vanhetessa. Vuosittainen rahankäyttö ikäluokkia katsoen on nouseva: noin 38 % 15 - 24 vuotiaista käyttää 900-1200 euroa matkoihinsa, 42 % 25 - 34 vuotiaista käyttää 1200-1500 euroa ja 40 % 25 - 44 vuotiaista käyttää 2000-3000 euroa matkoihinsa. Vuosittaisia matkakulut näkyy kaaviosta 2.

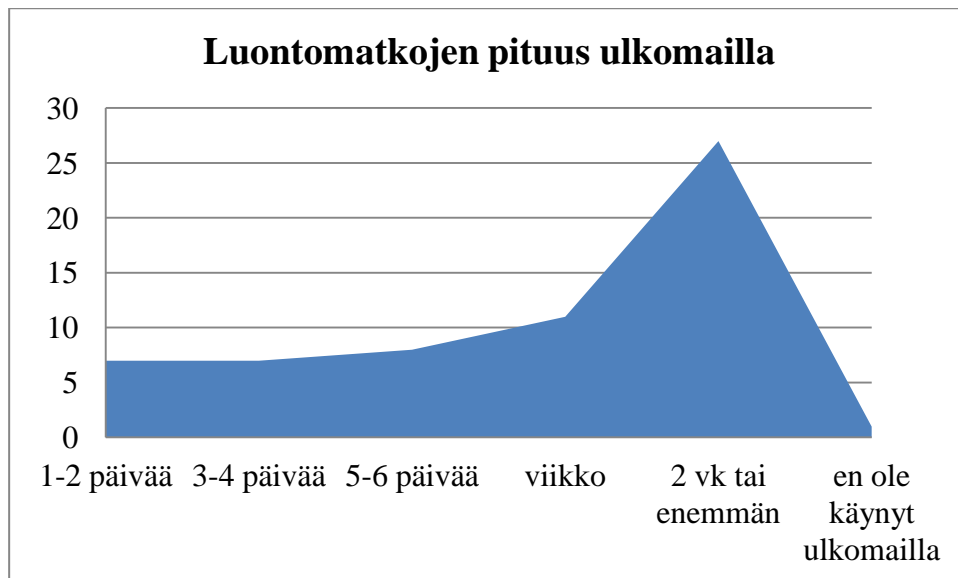


KAAVIO 2. Vuosittaiset matkakulut

5.2 Luontomatkat

Noin 60 % vastaajista tekee 2 - 3 luontomatkaa vuosittain. Yli kolmasosa vastasi tekevänsä ei yhtään tai yhden luontomatkan vuosittain. Luontomatkojen määrä on sidoksissa vapaa-aikaan, ammattiin ja sitä kautta palkan suuruuteen. Puolet opiskelijoista matkustaa kerran vuodessa kuin taas 80 % työntekijöistä matkustaa 2 - 3 kertaa vuodessa. Opiskelijoilla ei ole ehkä niin paljon rahaa tai vapaa-aikaa kuin työntekijöillä, koska opiskelevat päätoimisesti ja loma-aikoina ovat töissä.

Yleisin vastaus ulkomaan luontomatkojen pituuteen oli kaksi viikkoa tai enemmän. Näin vastasi 42,3 %. 18 prosenttia vastaajista matkustaa luontomatalle viikoksi ja noin 13 % viideksi tai kuudeksi päiväksi. 2 - 3 päivän matkat jakautuvat tasaisesti eri ammattien kesken. Parin päivän matkoja harrastavat eniten opiskelijat. Kaaviosta 3 näkee tarkat ulkomaan luontomatkojen pituudet.



KAAVIO 3. Luontomatkojen pituus ulkomailla

Luontoalueiden monivalintakysymyksessä analysointiin 55 vastausta, koska kuusi valitsi yli tai alle kolme aluetta. Nämä kuusi aiheuttasivat vääristymän, jonka takia nämä hylättiin. Kolme suosituinta luontoaluetta olivat vuoristot (25,6 %), järvialueet (22,0 %) ja metsäalueet (16,7 %). Epäsuosituimmat olivat suoalueet (0,6 %) ja kaupungin läheisyys (1,8 %). Vuoristoalueet olivat ylivoimaisesti suosituin alue, 78,2 % valitsi sen kaikkein kiinnostavammaksi luontoalueeksi. Siksi ei ole ihme, että aiemmat luontomatkaileutkimukset paljastivat Alppien alueen yhdeksi suosituimmaksi luontomatkaileukohteeksi. Alla taulukosta 2 näkyy luontoalueiden kiinnostavuus prosentteittain.

TAULUKKO 2. Kiinnostavimmat luontoalueet

Kiinnostavimmat luontoalueet			
Luontoalue	Määrä	Prosentit	Prosentit vaihtoehdoittain
Metsäalueet	28	16,7 %	50,9 %
Järvialueet	37	22,0 %	67,3 %
Rannikkoalueet	25	14,9 %	45,5 %
Vuoristo	43	25,6 %	78,2 %
Erämaa	31	18,5 %	56,4 %
Suoalueet	1	0,6 %	1,8 %
Kaupungin lähellä	3	1,8 %	5,5 %
Yhteensä	168	100 %	305,5 %

Kysymyksessä numero kolme vastaajilla oli mahdollisuus valita kolme heidän mielestään kiinnostavinta luontokohdetta. Yleisimmät maat, jotka mainittiin olivat

Norja, Islanti, Ruotsi, Kanada, Australia ja Nepal. Yleisimmät kohteet olivat Grand Canyon, Alpit ja Machhu Pichhu. Suomi mainittiin viidesti, kaksi näistä maininnoista sisältävät Nuuksion ja Linnansaaren kansallispuiston. Kaikista kohteista kymmenen oli kansallispuistoja (muun muassa Yosemitein kansallispuisto, Serengeti ja Skaftafellin kansallispuisto) ja niistä kaksi saksalaista kansallispuistoa (Jasmundin kansallispuisto ja Ala-Saksin Wattenmeerin kansallispuisto). Kaikki avoimet vastaukset löytyvät liitteestä 2.

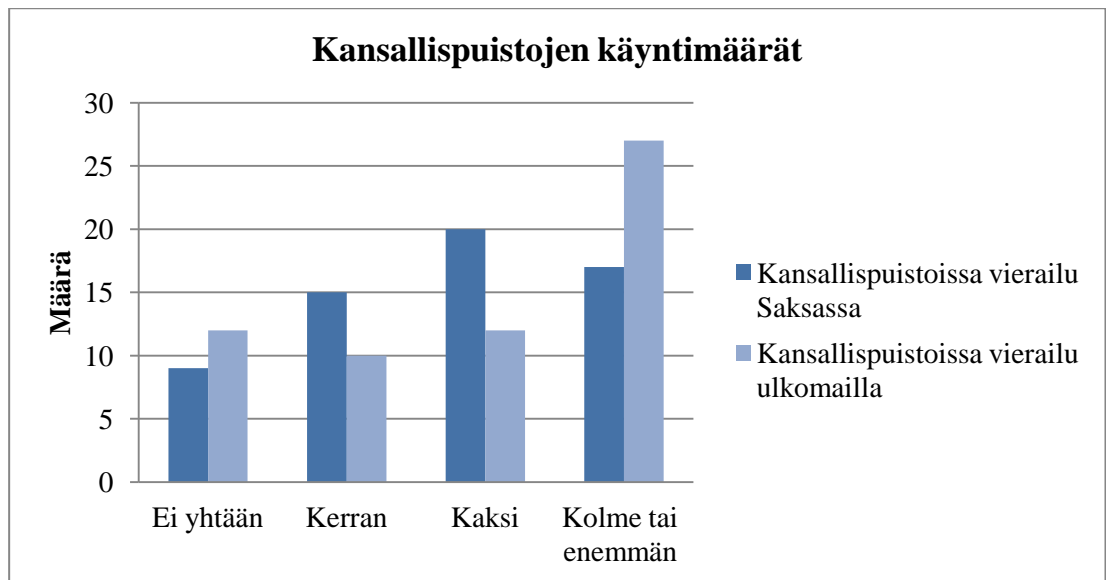
5.3 Kansallispuistot

Taulukosta 3 näkee vastaajien mielipiteet kansallispuistojen kiinnostavuudesta. 55,7 % piti kansallispuistoja erittäin mielenkiintoisina ja 42,6 % melko mielenkiintoisena. Vain yksi vastaajista piti kansallispuistoja ei kovin mielenkiintoisina. Kansallispuistojen mielenkiintoisuus antoi positiivisen kuvan vastaajista.

TAULUKKO 3. Kansallispuistojen mielenkiintoisuus

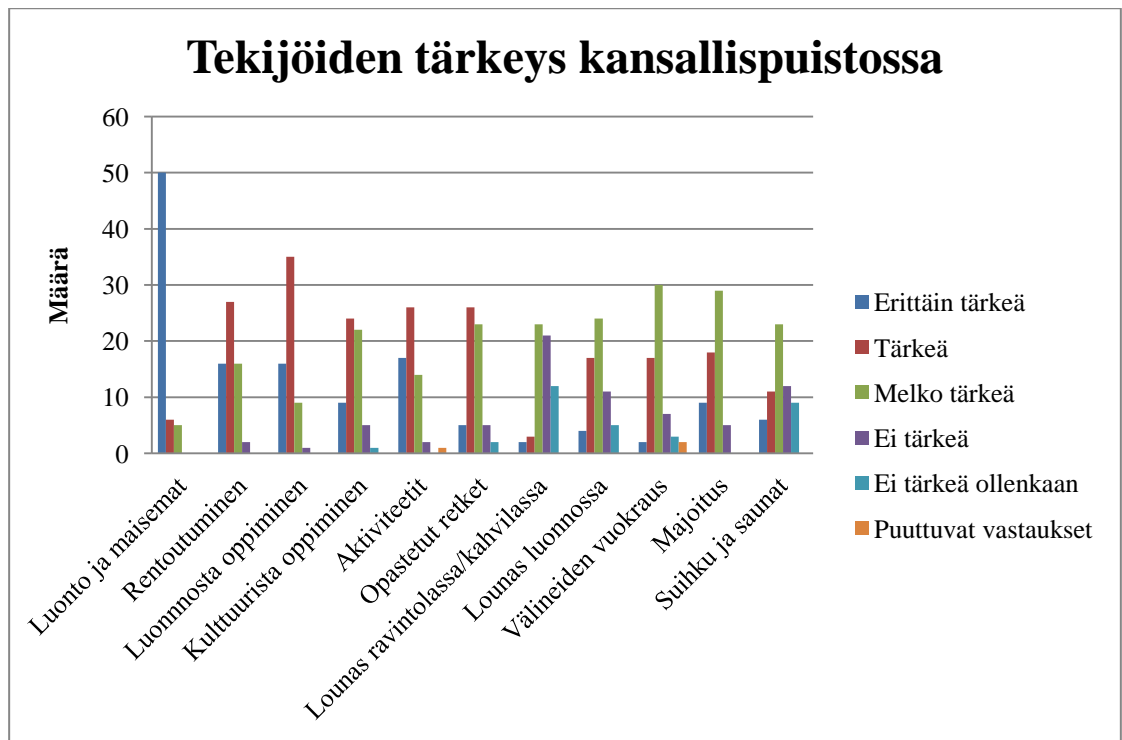
Kansallispuistojen mielenkiintoisuus		
Vaihtoehto	Määrä	Prosentti
Erittäin mielenkiintoinen	34	55,7%
Melko mielenkiintoinen	26	42,6%
Ei kovin mielenkiintoinen	1	1,6%
Yhteensä	61	100%

Melkein 28 % vastaajista oli käynyt Saksan kansallispuistoissa kolme kertaa tai enemmän. Noin 32 % oli vierailut kahdesti ja noin 25 % oli vierailut kerran kansallispuistossa. Yllätykseksi melkein 15 % ei ole käynyt kertaakaan Saksan kansallispuistoissa. Verrattaessa näitä lukemia kansallispuistojen käynteihin ulkomailla huomataan selvä ero: kansallispuistoissa vierailu on yleisempää ulkomailla, melkein 46 % vastaajista on käynyt kolmesti tai useammin kansallispuistossa. Kuitenkin yli 19 % ei ole käynyt kansallispuistossa ulkomailla. Kaaviosta 4 näkee kansallispuistojen käyntimäärien vertailun Saksassa ja ulkomailla.



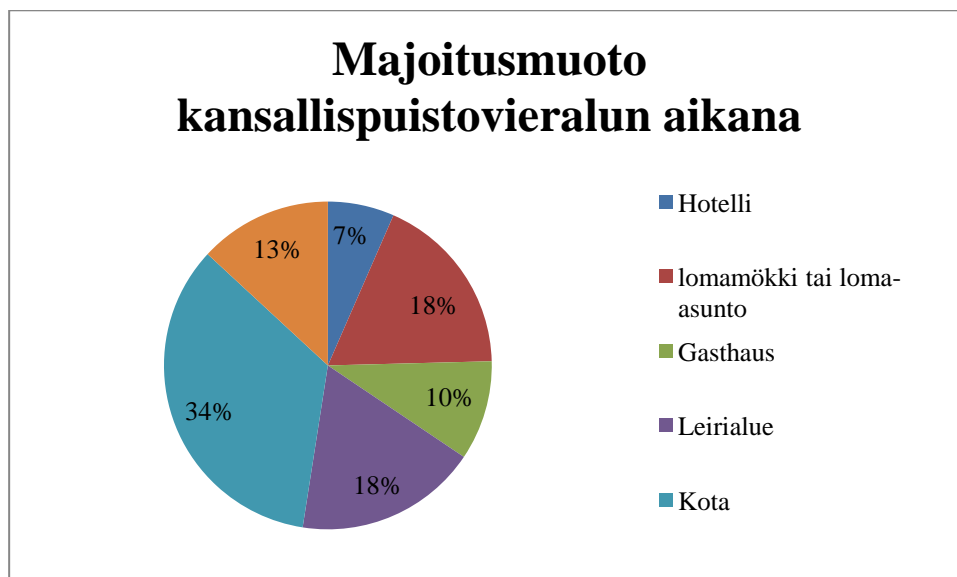
KAAVIO 4. Kansallispuistojen käyntimäärät Saksassa ja ulkomailla

Vastausten perusteella tärkein tekijä kansallispuistossa oli ylivoimaisesti luonto ja maisemat. Tämä on ehkä itsestäänselvyys, mutta kuitenkin yllätykseksi noin kuudesosa vastanneista piti luontoa tärkeänä tai melko tärkeänä eikä erittäin tärkeänä. Yli puolet vastaajista piti luonnosta oppimista tärkeänä tekijänä kansallispuistovierailussa. Noin 75 % piti vallitsevan kulttuurin oppimista tärkeänä tai melko tärkeänä. Vähiten tärkeimmäksi nousi lounas ravintolassa tai kahvilassa, yli 54 % piti ominaisuutta ei tärkeänä tai ei ollenkaan tärkeänä. Noin 35 % vastanneista piti myös suihkuja ja saunoja ei tärkeänä tai ei ollenkaan tärkeänä. Kumminkin, majoituksen kannattajia oli melkein 92 %. Kaksi vastaajista ei valitettavasti vastannut välineiden vuokrauksen tärkeyteen, mutta otin heidät mukaan analysointiin. Seuraavalla sivulla kaavio 5 kuvaa vastaajien mielipiteitä eri tekijöistä kansallispuistossa.



KAAVIO 5. Tekijöiden tärkeys kansallispuistossa

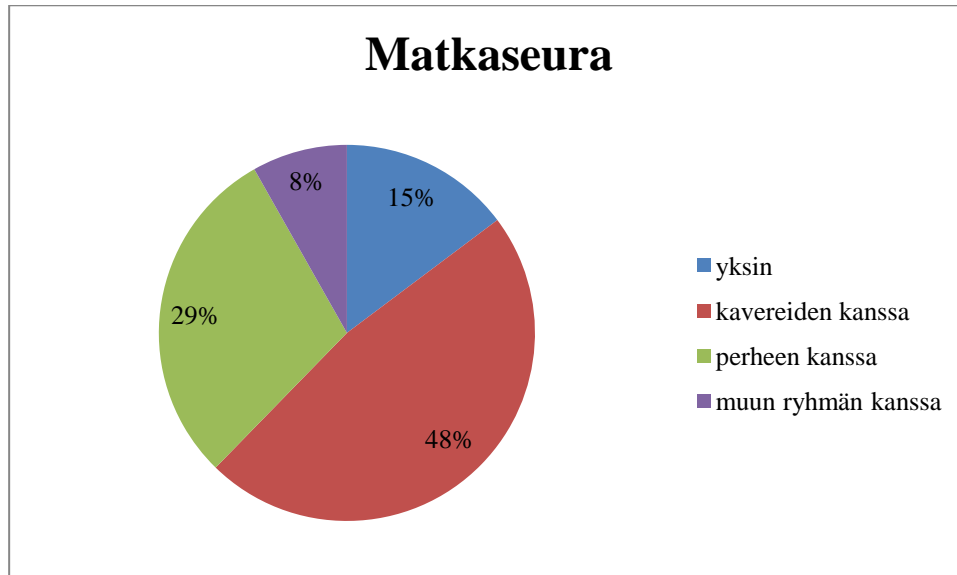
Yli 34% valitsisi majoitusmuodoksi kansallispuistovierailun aikana kodan. Toiseksi suosituin majoitus vastanneiden kesken oli lomamökki tai loma-asunto ja leirialue, molemmat 18 prosentin kannatuksella. Hotellissa yöpyjiä oli alle 7%. Ympyräkuvio 5 kuvaa vastaajien valittua majoitusmuotoa kansallispuistovierailun aikana.



YMPYRÄKUVIO 5. Majoitusmuoto kansallispuistovierailun aikana

Noin 47% vastaajista vierailee kansallispuistossa kaveriporukassa. 29% menee kansallispuistoon perheensä kanssa. Pienessäkin otoksessa näkyy tietty erilaisuus matka-

seurassa verratessa ikäluokkia. Yli 60 % kavereiden kanssa vierailijoista ovat ikäluokaltaan 15 - 34-vuotiaita. Tästä voi päätellä, että mitä vanhempaan ikäluokkaan mennään, sitä todennäköisemmäksi matkaseuraksi valitaan perhe. Ympyräkuvio 6 kuvaa vastaajien matkaseuraa kansallispuistossa.



YMPYRÄKUVIO 6. Matkaseura

Seuraavassa kysymyksessä vastaajilla oli mahdollisuus valita kolme palvelua, jotka haluaisivat valita kansallispuistoretkellensä. Suosituimmat vaihtoehdot olivat hotelli, aktiviteetit ja aamupala. Kaiken kaikkiaan noin 80 % vastaajista valitsi hotellin yhdeksi vaihtoehdoksi, 47,5 % valitsi aktiviteetit ja 44,3 % valitsi aamupalan. Kuljetus lentokentältä matkakohteeseen sai kaikkein vähiten suosiota. Taulukosta 4 näkee vaihtoehdot monivalintavaihtoehdoittain ja jokainen vaihtoehto yksitellen.

TAULUKKO 4. Pakettimatkan ominaisuudet

Ominaisuudet		
Pakettimatkan vaihtoehdot	Prosentit	Prosentit vaihtoehdoittain
Hotelli	28 %	80,3 %
Aamupala	15,4 %	44,3 %
Aktiviteetit	16,6 %	47,5 %
Kuljetus lentokentältä matkakohteeseen	6,3 %	18,0 %
Välinevuokraus	11,4 %	32,8 %
Lounasevää	13,7 %	39,3 %
Muut eväät	8,6 %	24,6 %
Yhteensä	100 %	286,9 %

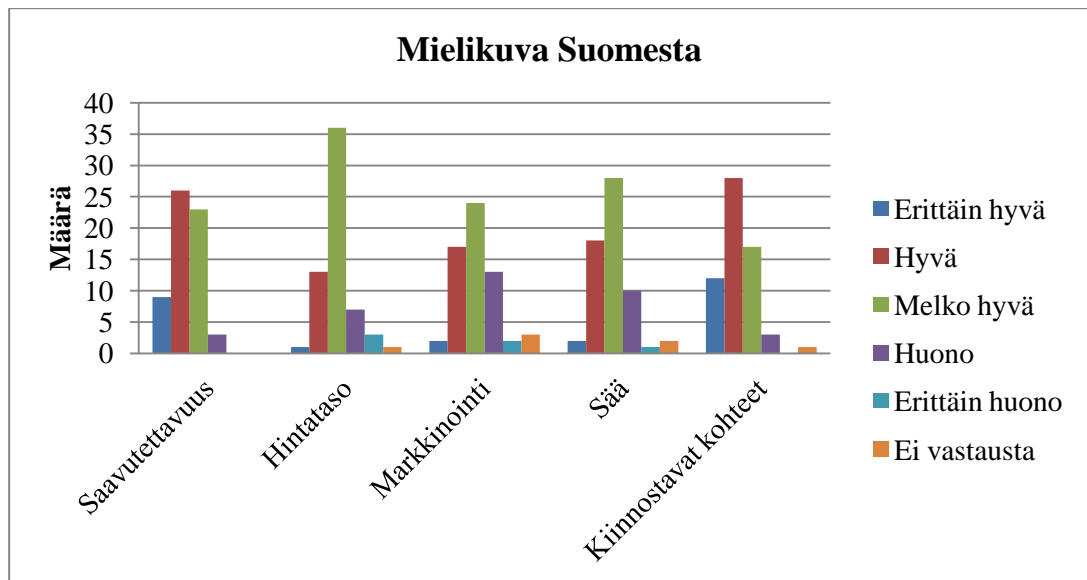
5.4 Mielenpitoet Suomesta matkailukohteena

Vastaajien Suomi-tuntemus on keskinäistä. 38,8 % toteavat tietävänsä vain vähän Suomesta. 13,8 % paljastaa tietävänsä vain maan sijainnin ja kolme vastaajista ei tiedä maasta mitään. 11,3 % vastaajien tuttavat ovat vierailleet Suomessa. Vastaajista yksitoista on käynyt Suomessa ja heistä yhdeksän vieraili juuri luontokohteessa. Taulukko 5 esittää tarkat lukemat vastauksista.

TAULUKKO 5. Vastaajien Suomi-tuntemus

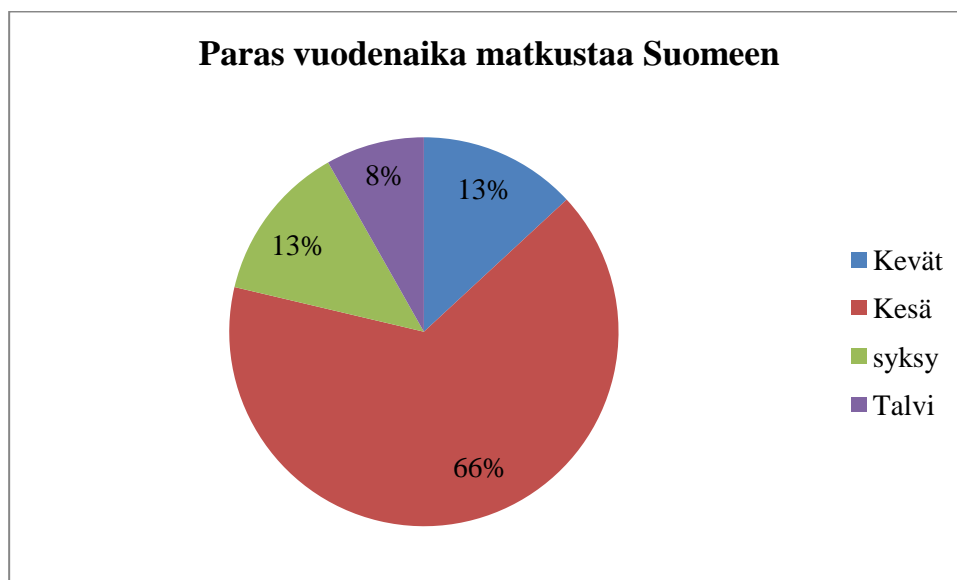
Suomi-tuntemus		
Toteama	Määrä	Prosentit
Tiedän Suomesta paljon	6	7,5 %
Tuttava on vierailut Suomessa	9	11,3 %
Minä olen käynyt Suomessa	11	13,8 %
Olen käynyt luontokohteessa Suomessa	9	11,3 %
Tiedän vähän Suomesta	31	38,8 %
Tiedän sen sijainnin	11	13,8 %
En tiedä Suomesta mitään	3	3,8 %
Yhteensä	76	100 %

Saavutettavuuden kannalta vastaajien mielikuvat ovat olleet hyvin positiivisia. Noin 42 % vastaajista pitää Suomen saatavuutta hyvänä ja noin 37 % melko hyvänä. Noin 5 % mielestä saavutettavuus on huono, mutta tämä ei ole uutta. Aikaisemmat tutkimukset myös paljastivat matkailijoiden ajattelevan Suomea kaukaisena maana, vaikka sijaitseekin Euroopassa ja on suosittujen matkailumaiden rajanaapurina. Noin 80 % vastaajista pitää Suomen hintatasoa hyvänä tai melko hyvänä. Myös noin 67 % vastaajista näkee maamme markkinoinnin hyvänä tai melko hyvänä. 21 % taas on sitä mieltä, että se on huono. 75 % pitää Suomen sääoloja hyvänä tai melko hyvänä. Noin 16 % mielestä sääolomme ovat huonoja. Yllättävästi melkein 20 % mielestä maassamme on erittäin kiinnostavia luontokohteita. Melkein puolet vastaajista pitää luontokohteitamme hyvinä ja melkein kolmasosa melko hyvinä. Vaikka maamme sai positiivista palautetta kohteistamme, vain 13,8 % vastanneista oli vierailut Suomessa. Seuraavalla sivulla kaavio 6 esittää osion prosentuaaliset vastaukset tarkemmin.



KAAVIO 6. Mielikuva Suomesta

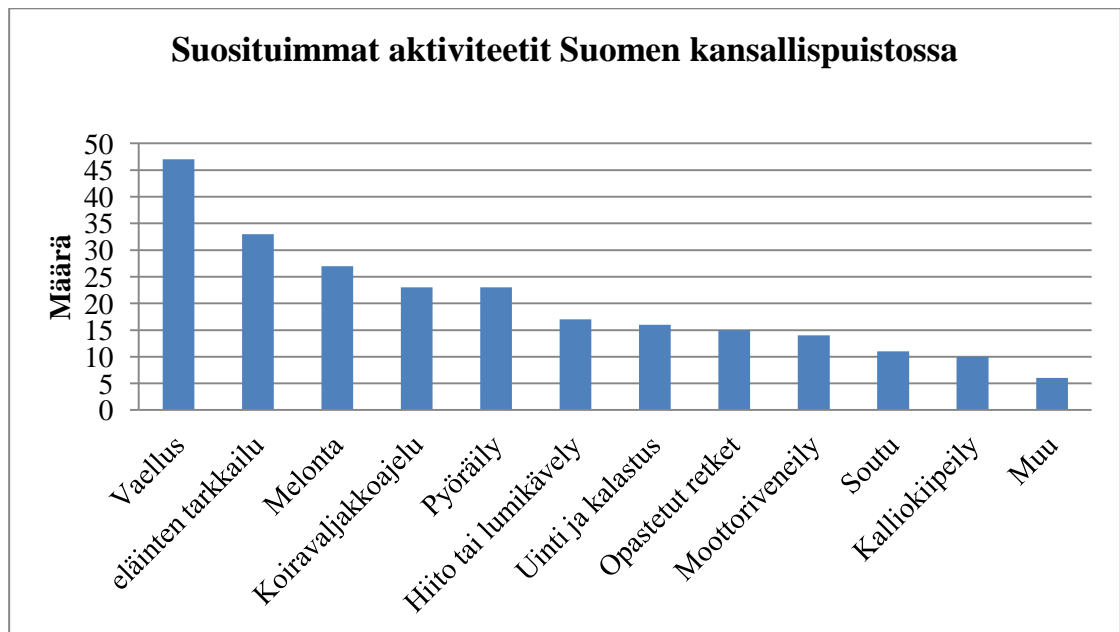
Paras vuodenaika matkustaa Suomeen oli ylivoimaisesti kesä. Kevät ja syksy saivat noin 13 % kannatusta, mutta vain 8,2 % matkustaisi Suomeen talvella. Tämä on huolestuttavaa, koska maamme sijaitsee pohjoisessa ja monet aktiviteetit ja kohteet riippuvat vahvasti kyseisestä vuodenaikasta. Ympyräkaaviosta 7 esittää tarkat lukemat vastauksista.



YMPYRÄKAAVIO 7. Paras vuodenaika matkustaa Suomeen

Kysymyksessä 15 valittiin neljä aktiviteettia, joita haluaisi harrastaa suomalaisessa kansallispuistossa. Viisi vastaajista valitsi alle tai yli neljä aktiviteettia, mutta otin heidän tulokset myös mukaan tähän, koska monivalintakysymyksessä vääristymän

luku on pienempi. Kuten kaaviosta näkee suosituimmaksi aktiviteetiksi paljastui vaellus: 77 % vastanneista valitsi kyseisen aktiviteetin. Noin 54 % valitsi eläintentarkkailun osaksi kansallispuiston vierailuansa. Melonnan valitsi noin 44 % vastanneista. Myös talviaktiviteetit saivat kannatusta: melkein 40 % valitsi koiravaljakkoajelun ja yli 27 % hiihdon tai lumikävelyn. Talviaktiviteettien valinnan suuruus on yllätys, koska katsoessa edellistä ympyräkaaviota huomataan, että vain 8 % valitsi matkustusajaksi talven, mutta silti talviaktiviteetit saivat monenkertaisen suosion. Kysyttäessä haluaisivatko vastaajat harrastaa monta aktiviteettia kansallispuistossa 82 % vastasi myönteisesti. Kaavio 7 kuvaa kaikki vastaukset.

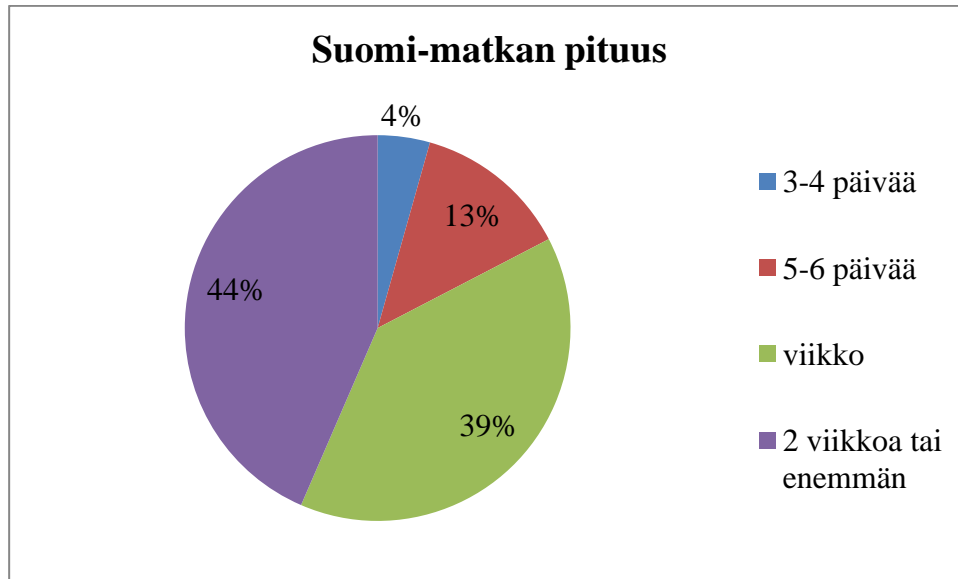


KAAVIO 7. Suosituimmat aktiviteetit Suomen kansallispuistossa

Kysyttäessä haluavatko vastaajat vieraillla suomalaisessa kansallispuistossa 77 % vastasi kyllä ja näistä 55 % valitsisi kansallispuisto pääkohteeksi. Muita vierailukohteita olivat muun muassa Helsinki, Turku ja Lappi. Liitteestä 2 löytyy kaikki kysymyksen avoimet vastaukset. Noin 31 % Suomen kansallispuistoon matkustavista oli kiinnostunut pakettimatkastasta, joka tarjoaisi mahdollisuuden vieraillla monessa kansallispuistossa.

Vastaajista, jotka haluaisivat vieraillla Suomen kansallispuistoissa, olisivat Suomessa pitempään. Yli 30 % oleskelisi Suomessa kaksi viikkoa tai enemmän ja alle 30 % teki si viikon matkan. Alle 10 % vierailisi Suomessa 5 - 6 päivää ja vain noin 3 % olisi

Suomessa 3 - 4 päivää. Valitettavasti kaksi ei vastannut kysymykseen. Kuvio 8 kuvaa vastaajien ajateltua Suomen matkan pituutta.



YMPYRÄKUVIO 8. Suomi-matkan pituus

5.5 Tiedon haku ja matkan varaus

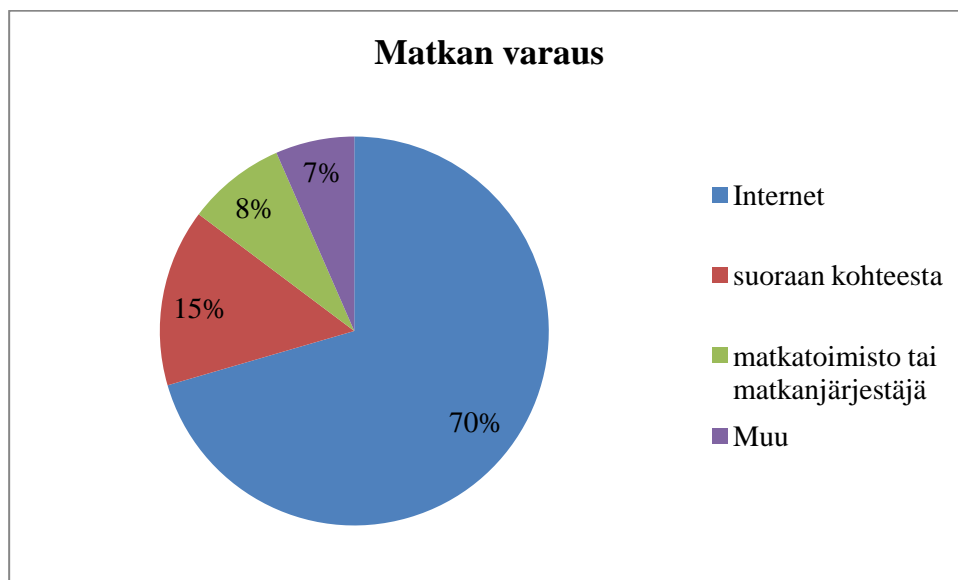
Informaation lähteet –osiossa vastaajille annettiin ohjeeksi valita kolme tärkeintä informaation lähdeä etsiessä tietoa luontomatkailukohteesta. Valitettavasti jopa 12 vastaajista valitsi joko alle tai yli kolme, jonka takia syntyy vääristymää. Kuitenkin taulukosta 6 voidaan huomata, että Internet toimii melkein jokaisen vastailijan tiedon lähteenä. Toiseksi suosituin lähde oli aikakauslehdet ja kolmanneksi ystävät ja tuttavat. Hyvin alhaisena tiedon lähteenä toimi radio ja harrastejärjestöt sekä tapahtumat ja messut. Vastaajilla oli myös mahdollisuus tarkentaa tiedon lähdeänsä. 19 vastaajista mainitsi Googlen, viisi Internet-sivun www.lonelyplanet.de ja neljä www.geo.de ja www.tripadvisor.de. Kaikki osion avoimet vastaukset ovat liitteessä 2. Taulukko 6 kuvaa vastaajien informaation lähteitä prosentteittain.

TAULUKKO 6. Informaation lähteet

Informaation lähteet		
Lähde	Prosentit	Prosentit lähdeittäin
Internet	34,3 %	98,4 %
Sanomalehdet	11,4 %	32,8 %
Paikalliset sanomalehdet	3,4 %	9,8 %
Aikakauslehdet	17,7 %	50,8 %

Tapahtumat ja messut	2,3 %	6,6 %
TV	8,0 %	23,0 %
Radio	0,6 %	1,6 %
Harrastejärjestöt	1,7 %	4,9 %
Ystävät ja tuttavat	13,7 %	39,3 %
Muu	6,9 %	19,7 %
Yhteensä	100,0 %	286,9 %

69 % vastanneista varaa luontomatkinsa Internetistä. 15 % varaa sen suoraan kohteesta ja kahdeksan prosenttia varaa matkatoimistosta tai matkanjärjestäjältä. Ympyräkuvio 9 antaa tarkat tulokset matkan varausreitistä.



YMPYRÄKUVIO 9. Matkan varaus

5.6 Tulosten yhteenveto: tyypillinen saksalainen luontomatkailija

Toimeksiantaja toivoi saavansa opinnäytetyön avulla profiilin tyypillisestä saksalaisesta luontomatkailijasta, koska totesi saksalaisten olevan yksi iso potentiaalinen kohderyhmä, johon he haluaisivat panostaa. Heille oli tärkeätä tietää mitkä ovat saksalaisen luontomatkailijan kiinnostukset luontomatkailussa, mitä ominaisuuksia he pitävät tärkeänä kansallispuistoissa ja mistä he etsivät tietoa luontokohteestaan.

Tyypillinen saksalainen luontomatkailija tekee 2-3 luontomatkaa vuodessa. Ulkomaanmatkoilla hän on 2 viikkoa tai enemmän. Luontomatkailuun hän käyttää vuodessa noin 1200 – 1500 euroa. Etsiessään tietoa luontomatkailukohteista suurimpana tie-

don lähteenä toimivat Internet, aikakauslehdet sekä ystävät ja tuttavat. Matka varataan Internetin kautta.

Luontoalueista vuoret, järvialueet ja erämaa ovat kiinnostavimmat. Kansallispuistot ovat hänen mielestään erittäin kiinnostavia tai kiinnostavia. Keskimäärin hän on käynyt saksalaisessa kansallispuistossa 1,74 kertaa ja ulkomaalaisessa 1,89 kertaa. Luontoa ja maisemia pidetään erittäin tärkeänä. Kahvilat ja ravintolat sekä suihkut ja saunat eivät ole tärkeiden joukossa. Tyypillisin majoitusvaihtoehto kansallispuistovierailun aikana on kota ja matkaseurana ystävät. Pakettimatkaan hän haluaisi sisältää mahdollisesti majoituksen, aktiviteetteja ja aamupalan.

Suomesta hän tietää vähän. Maamme saavutettavuus on hänen mielestään hyvä tai melko hyvä. Hintataso, markkinointi ja sääolot ovat melko hyvät. Maassamme on hänen mielestään kiinnostavia kohteita. Matka-ajaksi valittaisiin kesä. Suosituimmat aktiviteetit olisivat vaellus, eläinten tarkkailu ja melonta sekä monien aktiviteettien kokeilu olisi hyvin mahdollista. Hän haluaisi aika varmasti vierailla jossakin Suomen kansallispuistossa, mutta pakettimatkasta, jossa olisi mahdollisuus vierailla monta Suomen kansallispuistoa, hän todennäköisesti kieltäytyisi. Suomessa hän viipyisi ainakin viikon.

6 POHDINTA

Opinnäytetyö on monimuotoinen prosessi, joka muuttuu monta kertaa eri vaiheissa ennen kuin lopullinen muoto on saavutettu. Ainut asia, mikä pysyi kohtuullisen samana opinnäytetyössäni, oli tutkimuksen aihe, josta olin kiitollinen. Aihe oli mielestäni mielenkiintoinen ja samalla haastava, joka lisäsi motivaatitani. Teorian kirjoittaminen ei ollut niin vaikeata kuin aluksi luulin. Ainut, mikä ihmetytti minua, oli yksimielisen luontomatkoilun määritelmän puuttuminen. Huomasin myös, että englanninkieliset materiaalit sisälsivät suurimmaksi osaksi ekomatkoilun määritelmiä ja pohdintoja, jolloin yleisen luontomatkoilun määritelmä jäi taka-alalle.

Tutkimukseni aikataulutusta venyi hyvin paljon, jonka takia jossain vaiheessa motivaatiosi laski. Tutkimusmenetelmän vaihto hidastutti opinnäytetyötäni kaikkein eniten. Koska lopullinen päätös oli julkaista kyselylomake Internetissä, sopivien keskustelupalstojen löytäminen ja kyselylomakkeen tekeminen Webropolissa vei odotettua

enemmän aikaa. Myös käännökset veivät enemmän aikaa kuin alussa arvioin. Koska saksan osaamiseni on alkeellista, jokainen korjaus jonka tein saatetekstiini, kysymyslomakkeeseeni tai jokainen viesti, joka lähetettiin keskustelupalstaan, hidastutti prosessia.

Vaikeinta opinnäytetyöni puolesta oli sopivan tutkimusmenetelmän löytäminen. Aluksi suunnitelmana oli aineiston keruu tapahtumassa, sen jälkeen kansallispuistossa ja lopulta ratkaisuksi päätyi aineiston keruu Internetissä. Tämän vuoksi luulen, että vastausprosentti jäi alhaiseksi. Mielestäni kyselylomakkeen jakaminen tapahtumassa olisi ollut vastausprosentin kannalta paljon parempi ratkaisu, mutta opinnäytetyöni ajankohdan takia tämä ei onnistunut. Myös monien keskustelupalstojen poistukseni poisto vaikutti vastausmäärään. Uskon myös, että henkilökohtainen viesti toimii paremmin kuin yleinen postitus, tätäkin vaihtoehtoa yritin keskustelupalstoilla ja sen seurauksena moni keskustelupalsta poisti käyttäjätilini.

Kyselylomakkeeni oli mielestäni käännöksen takia keskinkertainen. Jotkut kysymykset ja vaihtoehdot eivät olleet ehkä parhaiten käännetty, mutta olen silti erittäin kiitollinen kaverilleni, joka uhrasi monta tuntia auttaakseen minua. Siksi myös kyselylomakkeen kommentteissa osa vastaajista mainitsi kysymyksiin liittyvät huonot sanavallinnat. Saatesanani olivat mielestäni hyvät: tekstissäni tuli ilmi aihe, kohderyhmä, tutkimuksen tarkoitus, toimeksiantaja, luontomatkailijan määritelmä ja kyselyn pituus. Kyselylomake olisi ehkä voinut olla hieman lyhyempi, mutta mielestäni kaikki kysymykset olivat tärkeitä tutkimukselle.

Ostokäyttäytyminen aiheena on hyvin laaja ja sisältää monta eri tapahtumasarjaa. Laajuuden takia tavoitteenani oli saada kokonaiskuva prosessista: tiedon havaitsemisesta ostotapahtumaan saakka, vaikka tutkimuksen aiheena voisi hyvinkin olla ainoastaan tiedon etsintä. Aiheesta on myös monta eri näkökulmaa. Eri tutkijat keskittyvät eri asioihin, jos tutkijana olisi joku muu, kyselylomake olisi kenties erilainen ja teorian alueet keskittyisivät aiheisiin eri tavalla.

Hoyer ja MacInnis (2007, 205 - 206) mainitsivat, että vaativamman tuotteen tai palvelun ostoon (esimerkiksi auto tai matkat) käytetään sisäisen tiedonetsinnän tueksi ulkoista tiedon etsintää. Tärkeimmät ulkoisen tiedon lähteet ovat media ja itsenäiset etsinnät. Tutkijat huomauttavat Internetin muuttaneet kuluttajien tiedonhakua. Tämä

tulee ilmi tuloksissa: yli 98 % mainitsi Internetin tärkeimmäksi tiedonlähteeksi, jossa Google-hakukone mainittiin 19 kertaa. Internetin sosiaalisen median sivuilta, kuten keskustelupalstoilta löytyy paljon kuluttajien omia mielipiteitä, joita pidetään mielenkiintoisina ja luotettavina. Tuloksissa mainittiin erilaisia keskustelupalstoja tiedonlähteinä ja sivustoja, joissa kuluttajat itse arvioivat matkakohteitansa, kuten www.lonelyplanet.de ja www.tripadvisor.de.

Päätutkimuskysymyksenäni oli ”millainen on saksalaisen luontomatkailijan ostokäyttäytyminen”. Asetettuun päätutkimuskysymykseen onnistuttiin vastaamaan melko hyvin. Tutkimuksen avulla Tervarummulla on käsitys siitä, minkälainen on tyypillinen saksalainen luontomatkailija. Koska tutkimukseni aihe oli laaja käsittäen koko ostokäyttäytymisen, jatkotutkimusaiheeksi ehdottaisin syventymään saksalaisten luontomatkailijoiden tiedon etsintään. Silloin saataisiin tarkempi kuva esimerkiksi siitä, miten kohderyhmä valitsee tiedon lähteensä ja mikä tiedonlähde toimii parhaiten. Sen jälkeen Tervarumpu voi alkaa markkinoimaan kohderyhmällensä.

LÄHTEET

Agresta, Stephanie, Bough, B. Bonin & Miletsky Jason I. 2011. Perspectives on Sosial Media Marketing. Course Technology: Boston.

Aho, Seppo & Ilola Heli 2003. Mikä parasta Suomessa? Seitsemän Euroopan maan matkailijoiden näkemänä. PDF-dokumentti.

[http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/02677c256e22b70dc225735b0032a93c/\\$FILE/A128%20Suomi-kuva%20-selvitys%20-%20Mik%C3%A4%20parasta%20Suomessa.pdf](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/02677c256e22b70dc225735b0032a93c/$FILE/A128%20Suomi-kuva%20-selvitys%20-%20Mik%C3%A4%20parasta%20Suomessa.pdf). Päivitetty Ei päivitystietoa. Luettu 3.12.2011.

Bergström, Seija & Leppänen Arja 1999. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

BFN- Federal agency for Nature Conservation. National Parks. WWW-Dokumentti. http://www.bfn.de/0308_nlp+M5054de7a952.html. Päivitetty 2007. Luettu 6.1.2012.

Borg, Pekka & Ormio, Hannu 1978. Perustiedot kansallispuistoista: Ihanteet ja käytäntö. Porvoo: WSOY.

Bowen, David & Clarke, Jackie 2009. Contemporary Tourist Behaviour: Yourself and Others as Tourists. Cambridge: Cambridge University Press.

Cho, Sun-Young 1991. The Ugly Koreans are Coming? Business Korea 9, (2) 25-31.

Clawson, M. & Knetsch, J.L. 1966. Economics of Outdoor Recreation. Baltimore: John Hopkins Press.

Condit, Stephen 1995. Luontomatkailun käsite ja normatiiviset tavoitteet. Joensuun yliopiston täydennyskoulutuskeskuksen julkaisuja. Sarja A. 0785-8779.

Evans, Dave 2008. Social Media Marketing: A hour a day. Indianapolis: Wiley Publishing Inc.

Heikkilä, Tarja 2004. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.

Heikkilä, Tarja 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.

Hemmi, Jorma 2005a. Matkailu, ympäristö, luonto osa 1. Jyväskylä: Suomen pienkustantajat Oy.

Hemmi, Jorma 2005b. Matkailu, ympäristö, luonto. Osa 2. Jyväskylä: Suomen Pienkustantajat.

Hemmilä, Timo 2007. Repoveden kansallispuiston kävijätutkimus 2007. PDF-dokumentti. <http://julkaisut.metsa.fi/julkaisut/pdf/luo/b101.pdf>
Päivitetty 26.11.2010. Luettu 15.11.2011.

Hirsjärvi, Sirkka, Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2004. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Horelli, Mika, Schwerdtner, Wim & Vierikko, Samuli 2011. Mielikuvia Suomen matkailumarkkinoinnoista Saksassa 2011. PDF-dokumentti.
[http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/350448f964abaed6c2257899002bf769/\\$FILE/MEK-Saksa-HiljainenReportaasi_2011.pdf](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/350448f964abaed6c2257899002bf769/$FILE/MEK-Saksa-HiljainenReportaasi_2011.pdf).
Päivitetty 23.5.2011. Luettu 3.12.2011.

Hoyer, Wayne D. & MacInnis, Deborah J. 2007. Consumer Behavior. Boston: Houghton Mifflin.

Ibrahim H 1991. Leisure and Society: A Comparative Approach. Dubuque Iowa: Wm. C. Brown.

IPK International 2002. Winter Holidays In Finland: Study of the German Market. PDF-dokumentti.
[http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/7a91b3df571e3d45c225735b0043d04b/\\$FILE/ATTJQDQD/A123%20Winter%20Holidays%20in%20Finland%20-%20Germany%202002.pdf](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/7a91b3df571e3d45c225735b0043d04b/$FILE/ATTJQDQD/A123%20Winter%20Holidays%20in%20Finland%20-%20Germany%202002.pdf). Päivitetty Ei päivitystietoa. Luettu 10.12.2011.

Jansson-Boyd, Catherine V. 2010. *Consumer Psychology*. Berkshire: Open University Press.

Job, Hubert, Harrer, Bernhard, Metzler, Daniel & Hajizadeh-Alamdary, David 2005. *Ökonomische Effekte von Großschutzgebieten. Untersuchung der Bedeutung von Großschutzgebieten für den Tourismus und die wirtschaftliche Entwicklung der Region*. PDF-Dokumentti. http://www.wissen.dsft-berlin.de/medien/NAT/%D6konomische_effekte_von_grossschutzgebieten.pdf. Päivitetty Ei päivitystietoa. Luettu 6.1.2012.

Job, Hubert 2008. *Estimating the Regional Economic Impact of Tourism to National Parks: Two Case Studies from Germany*. *GAIA* 17/S1, 134-142.

Järviluoma, Jari 2006. *Turistin luonto: tutkimus luonnon merkityksestä matkailun vetovoimatekijänä neljässä Lapin matkailukeskuksessa*. *Acta Universitatis Lapponiensis* 96. Rovaniemi: Lapin yliopisto.

Kotler, Philip, Bowen, John & Makens, James 1996. *Marketing for Hospitality & Tourism*. New Jersey: Prentice Hall International Inc.

Kruger, Martinette & Saayman, Melville 2010. *Travel motivation of tourists to Kruger and Tsitsikamma National Parks: a comparative study*. *South African Journal of Wildlife Research* 40, 93.102.

Kumra, Rajeev 2007. *Consumer Behaviour*. Mumbai: Himalaya Publishing House.

Lindberg, Kreg 1999. *Policies for maximizing nature tourism's ecological and economic benefits*. PDF-dokumentti. http://pdf.wri.org/policiesmaximizingnaturetourism_bw.pdf. Päivitetty Ei päivitystietoa. Luettu 4.12.2011.

Mehmetoglu, Mehmet 2007. *Typologising Nature-based Tourists by Activity - Theoretical and Practical Implications*. *Tourism Management* 1, 651-660.

MEK 2010a. Rajahaastattelututkimus: Osa 24: Ulkomaalaiset matkailijat Suomessa vuonna 2010a: 1.1.-31-12-2010. WWW-dokumentti.

http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/%28pages%29/Rajahaastattelututkimus_osa_24?opendocument&ind=w5/mekfi/index.nsf&np=F-30.10. Päivitetty 15.6.2011. Luettu 4.12.2011.

MEK 2010b. Outbound Travel: Saksa-Germany. WWW-dokumentti.

<http://www.mek.fi/mis2/mismarke.nsf/pages/SAKSA%20-%20GERMANYOTRAVEL?opendocument&np=C-30.10&ind=w5/mekfi/index.nsf>. Päivitetty 1.6.2010. Luettu 10.12.2011.

MEK 2010c. . Kansainvälinen luontomatkailetutkimus 2010.

[http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/4345083904040872c22577ab0034f4a8/\\$FILE/A169%20Kansainv%20C3%A4linen%20luontomatkailetutkimus%202010%20Korj.pdf](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/4345083904040872c22577ab0034f4a8/$FILE/A169%20Kansainv%20C3%A4linen%20luontomatkailetutkimus%202010%20Korj.pdf). Päivitetty: 18.8.2011. Luettu 29.11.2011.

MEK 2011a. Rajahaastattelututkimus – Saksassa asuvat matkustajat. PDF-dokumentti.

[http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/c439283caa37a49ac22571e000548e92/\\$FILE/Saksa%20Germany%202010.pdf](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/c439283caa37a49ac22571e000548e92/$FILE/Saksa%20Germany%202010.pdf). Päivitetty 7.9.2011. Luettu 29.11.2011.

MEK 2011b. Rajahaastattelututkimus - Ulkomaiset matkailijat Suomessa vuonna 2010 1.1-31.12. PDF-dokumentti.

[http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/e5e8ca881428badec22578b0001d200a/\\$FILE/A171%20Rajahaastattelututkimus%202010.pdf](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/e5e8ca881428badec22578b0001d200a/$FILE/A171%20Rajahaastattelututkimus%202010.pdf). Päivitetty: 15.6.2011. Luettu 3.12

Metsähallitus 2004. Repoveden kansallispuiston ja Aarnikotkan metsän luonnonsuojelun alueen hoito – ja käyttösuunnitelma. PDF- dokumentti.

<http://julkaisut.metsa.fi/julkaisut/pdf/luo/b75.pdf>. Päivitetty Ei päivitystietoa. Luettu 13.11.2011.

Metsähallitus 2011a. Repoveden historia. WWW-dokumentti.

<http://www.luontoon.fi/retkikohteet/kansallispuistot/repovesi/historia/Sivut/Default.aspx>. Päivitetty 19.5.2011. Luettu 13.11.2011

Metsähallitus 2011b. Repoveden kulkuyhteydet ja kartat. WWW-dokumentti.

<http://www.luontoon.fi/retkikohteet/kansallispuistot/repovesi/kartatjakulkuyhteydet/Sivut/Default.aspx>. Päivitetty 23.11.2011. Luettu 7.1.2012.

Metsähallitus 2011c. Graniittia ja rapakiveä. PDF-dokumentti.

<http://www.luontoon.fi/retkikohteet/kansallispuistot/repovesi/luonto/graniittiajarapakivea/Sivut/Default.aspx>. Päivitetty 11.1.2011. Luettu 15.11.2011.

Metsähallitus 2011d. Vanhoja metsiä suosivat linnut ja liito-orava. WWW-dokumentti.

<http://www.luontoon.fi/retkikohteet/kansallispuistot/repovesi/luonto/vanhojametsiasuosivatlinnutjaliitoorava/Sivut/Default.aspx>. Päivitetty 11.1.2011. Luettu 15.11.2011.

Metsähallitus 2011e. Repoveden reitit. WWW-dokumentti.

<http://www.luontoon.fi/retkikohteet/kansallispuistot/repovesi/reitit/Sivut/Default.aspx>. Päivitetty 22.11.2011. Luettu 25.11.2011.

Metsähallitus 2012a. Käyntimäärä kansallispuistoittain 2011. WWW-dokumentti.

<http://www.metsa.fi/sivustot/metsa/fi/Eraasiatjaretkeily/Asiakastieto/Kayntimaarat/Kansallispuistoittain/Sivut/Kayntimaaratkansallispuistoittain2011.aspx>. Päivitetty 6.2.2012. Luettu 10.5.2012.

Metsähallitus 2012b. Käyntimäärä kansallispuistoittain 2005.

<http://www.metsa.fi/sivustot/metsa/fi/Eraasiatjaretkeily/Asiakastieto/Kayntimaarat/Kansallispuistoittain/Sivut/Kayntimaaratkansallispuistoittain2005.aspx>. Päivitetty 6.2.2012. Luettu 10.5.2012.

Moutinho, Luiz 2000. Strategic Management in Tourism. Wallingford, Oxon: CABI publishing.

Nair, Suja R. 2009. Consumer Behaviour and Marketing Research. Mumbai: Himalaya Publishing House.

Nash D. 1978. An Anthropological Approach to Tourism. Tourism and Economic

Change Studies in Third World Societies. 7, 133-152.

Nationale Naturlandschaften 2008. Qualitätskriterien und -standards für deutsche Nationalparke. PDF-dokumentti. http://www.europarc-deutschland.de/dateien/Qualitaetskriterien_und_standards_fuer_deutsche_Nationalparks.pdf. Päivitetty Ei päivitystietoa. Luettu 6.1.2012.

Neuvonen, Marjo, Pouta, Eija, Puustinen, Jenni & Sievänen Tuija 2010. Journal for Nature Conservation 18, 224-229.

Peabody, D. 1985. National Characteristics. Cambridge: University Press.

Pearce, Philip L. 2005. Tourist Behaviour: Themes and Conceptual Schemes. Great Britain: The Cromwell Press.

Pizam, Abraham & Mansfeld, Yoel 2000. Consumer Behavior in Travel and Tourism. New York: The Haworth Hospitality Press.

Pizam, Abraham, Telisman-Konsuta, N. 1989. Tourism as a Factor of Change: Results and Analysis. (toim.) Tourism as a Factor of Change: A Socio-Cultural Study. Vol 2, Vienna: European Coordination Centre for Documentation in Social Sciences.

Rodgers, H.B. 1977. Rationilizing Sports Policies. Strasbourg: Concil of Europe.

Saarinen, Jarkko 2005. Luontomatkailun kehittäminen ja tutkimus Suomessa. PDF-dokumentti. <http://www.metla.fi/julkaisut/workingpapers/2005/mwp020-14.pdf>. Päivitetty Ei päivitystietoa Luettu 3.12.2011.

Safko, Lon 2010. The Social Media Bible: Tactics, tools and Strategies for Business Success. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.

Salpakivi-Salomaa, Päivi, Kopperoinen, Timo, Lehesvirta Timo, Häyrynen Tuomo & Korhonen, Jarkko 2003. Helsinki: Edita.

Solomon, Michael R. 2004. *Consumer Behavior - Buying, Having and Being*. New Jersey: Prentice Hall.

Tervarumpu 2011a. Avainperiaatteet. WWW-dokumentti.

<http://tervarumpu.fi/fi/tervarumpu/avainperiaatteet>. Päivitetty 29.11.2011. Luettu 30.11.2011.

Tervarumpu 2011b. Ohjelmapalvelut. WWW-dokumentti.

<http://tervarumpu.fi/fi/ohjelmapalvelut>. Päivitetty 29.11.2011. Luettu 30.11.2011.

Tervarumpu 2011c. Kolmen vuoden Savotta. WWW-dokumentti.

<http://tervarumpu.fi/fi/tervarumpu/savotta>. Päivitetty 29.11.2011. Luettu 30.11.2011.

Tilastokeskus 2011. Matkailu. WWW-dokumentti.

<http://www.stat.fi/meta/kas/matkailu.html>. Päivitetty ei päivitystietoa. Luettu 4.12.2011.

Tourism Queensland. The German Ecotourism Market. PDF-dokumentti.

http://www.tq.com.au/fms/tq_corporate/research/fact_sheets/the_german_ecotourism_market.pdf. Päivitetty: Ei päivitystietoja. Luettu 28.11.2011.

Tyagi A.K. (1989) *Tourist Culture in India: Insight and Implications*. Unpublished PhD dissertation, Syracuse, NY: Syracuse University.

Valentine, Peter S. 1992. *Review: Nature-based tourism*. *Special Interest Tourism*. London: Belhaven Press.

Vilkkä, Hanna 2005. *Tutki ja kehitä*. Helsinki: Tammi.

Vilkkä, Hanna 2007. *Tutki ja mittaa*. Helsinki: Tammi.

Vuoristo, Kai-Veikko 1998. *Matkailun muodot*. Porvoo: WSOY.

Wagner, U. 1977. *Out of Time and Place: Mass Tourism and Charter Trips*. *Athnos* 42 (1), 38-52.

Ympäristöministeriö 2007. Luontomatkailu. WWW-dokumentti.

<http://www.ymparisto.fi/default.asp?node=700&lan=fi>. Päivitetty 20.6.2007. Luettu 4.12.2011.

Kyselylomakkeen saatesanat suomeksi

Hyvä luontomatkailija!

Nimeni on Laura ja opiskelen matkailua. Opinnäytetyötäni varten tutkin saksalaisten luontomatkailijoiden mielipiteitä, mieltymyksiä ja tiedon etsintää Repoveden kansallispuiston yhteistyöllä. Tutkimuksen tarkoitus on ymmärtää saksalaisia luontomatkailijoita paremmin, jotta voimme tarjota parempaa palvelua teille ja muille luontomatkustajille.

Mitä tarkoitan luontomatkustajalla? Luontomatkustaja on henkilö, joka matkustaa jonnekin luonnon itseisarvon takia kokeakseen erilaisia kokemuksia ja aktiviteettejä luonnon ympäristössä kuten vaellusta, hiihtoa, veneilyä, kalliokiipeilyä, kalastusta, valokuvausta tai eläinten katselua. Jos tämä kuvaa sinua silloin palautteesi on erittäin tärkeä kehittäessämme Repoveden kansallispuistoa.

Kyselylomake vie noin 10 minuuttia aikaasi ja on nimetön. Vastanneiden kesken arvotaan kirjapalkinto.

Kiitos avustasi!

KIINNOSTAVIMMAT LUONTOKOhteet:

Eurooppa:

- Norja yleisesti (14)
 - More og Romsdalen, Sogne og Fjordane, Hordaland, Fjorde (3), Vestkapp, Nordkapp, Lofoten, jotunheimen kansallispuisto, Hardangervidda
- Ruotsi yleisesti (6)
- Suomi yleisesti (3)
 - Nuuksion kansallispuisto, Linnansaari,
- Skotlanti yleisesti
 - Ylängöt (2)
- Lappi
- Itävalta (1)
- Alpit (4)
- Saksa yleisesti (2)
 - Darss, Jasmund (2), Mecklenburger järvialue, Wattenmeerin luonnonpuisto, Schwarzwald, Hainichin luonnonpuisto, Bayern, Ala-Saksin Wattenmeerin kansallispuisto
- Italia yleisesti (2)
 - Etelä-Tiroli, Toskana (2), Dolomiitit (2), Garda-järvi,
- Kreikka
- Sveitsi yleisesti
 - Graubünden
- Ranska yleisesti (2)
 - Rannat, vuoret, Korsika (2), Pyreneet
- Islanti yleisesti (11)
 - Ring Road (2), ylängöt, Skaftafell
- Tanska yleisesti(2)
 - Römö saaret (2),
- Irlanti yleisesti (3)
 - Cliffs of Moher (2), Killarneyn kansallispuisto, Ring of Kerry, Kerry (2)
- Puola yleisesti (2)

- Zakopane
- Latvia: Kemerin kansallispuisto
- Espanja yleisesti (2)
 - Teneriffa, Galicia,
- Slovenia: Julian alpit
- Grönlanti: Artic Circle Trail (2)
- Sveitsi
- Unkari

Pohjois-Amerikka:

- USA yleisesti (2)
 - Kansallispuistot (2), Alaska, Yosemite, Grand Canyon (5),
Maine, Appalakien polku
- Kanada yleisesti (7)
 - Peninsula Bruce, vuoret

Etelä-Amerikka

- Argentiina: Iguazu, Patagonia
- Bolivia yleisesti
- Peru: Macchu Picchu (3)
- Falklandinsaaret
- Chile
- Brasilia ja Ecuador: Amazon-joki

Aasia

- Kirgistan: Pik Lenin
- Vietnam
- Intia: Vuoret
- Nepal yleisesti(4)
 - Annapurna
- Thaimaa
- Filippiinit
- Tiibet
- Venäjä yleisesti (1)

- Kamtschatka (2), Siperia
- Bhutan
- Sri Lanka

Australia

- Australia yleisesti (4)
 - Ayersrock
- Uusi-Seelanti (2)

Afrikka

- Botswana: Okavanga
 - Kenia: Masai Mara
 - Marokko: Atlas
 - Tansania
 - Kibo, Game Drive, Kilimanjaro (2), Zanzibar
 - Etelä-Afrikka: Kapin niemi,
 - Serengeti
-
- Antarktis: Pingviinit ja luonto

MUUT AKTIVITEETIT, JOITA HALUAISI HARRASTAA SUOMI-MATKAN

AIKANA, AVOIMET VASTAUKSET:

- Moottorikelkkailu
- Metsästys
- Miksi minun täytyy valita noin monta? Haluan valita vain vaelluksen enkä muuta.
- Ratsastus
- Järvikävelyt

MUUT KOHTEET SUOMESSA, JOITA HALUAISI VIERAILLA:

- Helsinki (5)
- Rauman vanha kaupunki
- Erilaisia, olen hyvin spontaani
- Kaikki nähtävyydet

Avoimet vastaukset

- Turun linna ja tuomiokirkko
- Muut kaupungit, kiertoajelut
- Kaupunki (2)
- Meri
- Ystävien vierailu (2)
- Heavy Metal festivaalit
- Kulttuuri
- Pietariin junalla
- Vaellus (ei pakollisesti kansallispuiston näkeminen) jääkiekkoilu, järviristeily, Lappi, Helsinki
- Metsästys, kalastus, shoppailua, palatsien jne. vierailu
- Kalastus
- En ole koskaan käynyt Suomessa, joten vaikea määritellä

INFORMAATION LÄHTEET, AVOIMET VASTAUKSET:

- **Keskustelupalstat:**
 - o Ingrid's Forewelt
 - o Norwegen-Angelforum (3)
 - o www.geo-reisecommunity.de
 - o www.schwedentor.de
 - o www.outdoorseiten.net

- **Erilaiset Internet-sivut:**
 - o www.lonelyplanet.de (5)
 - o www.sehenswertes-weltweit.de
 - o www.google.de (19)
 - o www.finnpart.com/
 - o www.visitnorway.com (2)
 - o www.wikipedia.de (3)
 - o www.geo.de (4)
 - o www.merian.de (2)
 - o www.sueddeutsche.de
 - o www.zdf.de

Avoimet vastaukset

- www.diamir.com
- www.wwf.de
- <http://www.reisezielinfo.de/>
- www.reise.de
- www.fewo-direkt.de
- www.neon.de
- www.ab-in-den-urlaub.de
- www.islandreise.info (2)
- www.fernweh.de (2)
- www.tripadvisor.de (4)
- www.wandertipp.de (2)
- www.outdoor-magazin.de (3)
- www.active-magazin.com
- www.alpenverein.de
- www.trip-navigator.de
- www.reise-preise.de

- **Lehdet:**

- *GEO-lehti* (2)
- *GEO-Special*
- Stern
- Outdoor-lehti (2)
- Spiegel (2)
- Mondo
- Rute&Rolle
- National Geographic
- Die Zeit
- Vaellus –ja retkeilylehdet
- Paikallislehti Ostfriesland
- Nordis
- Globetrotter

- **Matkaoppaat**

- Michael Müller Verlag (2)

Avoimet vastaukset

- Martin Velbinger

- **Muut:**
 - CMT tai muu
 - arte, 3sat jne (tv-kanavat)
 - Erilaiset hakukoneet
 - Erilaiset kirjat
 - Bibo
 - Luontodokumentit (2)
 - Hitran matkailuinfo
 - Sukulaiset
 - Valokuvauksen opas
 - Kiinnostusten vaihtaminen
 - Alkuperäisesti vain internet
 - Matkatoimisto
 - Kirjat (4)
 - Matkaopas

MATKAN VARAUS, AVOIMET VASTAUKSET:

- En varaa etukäteen.
- Joko matkatoimistosta tai varaan itse.
- Minulla ei ole yleistä varaustapaa
- Varaan matkani itse

AVOIMET KOMMENTIT:

- ”Mikä on kansallispuiston määritelmä?”
- ”Hyvä aihe- kansallispuistot ja luonnonsuojelu, samalla kiinnostava kohde vierailijoille.”
- ”Olemme vaeltajia, jotka haluavat nauttia luonnosta rauhallisesti – kaikki rajoitukset ja esteet haittaavat tätä. Onnea yrityksellesi Suomessa – laaja maa, jonka pitäisi pysyä niin.“
- ”Kun saan viestin, että olen unohtanut rastia vastauksen se ei näytä missä. Kyselylomake on vähän hienostunut, valinnat ei ole mietitty tarkkaan esim: ky-

Avoimet vastaukset

symys 11, valinnat eivät sovi kysymykseen. Analysointi ei tule olemaan helppoa koska oli vaikeata vastata kysymyksiin.”

- ”Koska en ole käynyt Suomessa enkä suunnittele niin en voinut vastata kysymykseen 13. Mutta kysymyslomaketta ei voinut muuten lähettää joten valitsin neutraalin.”
- ”Kysymys 11 oli vaikeata ymmärtää, miten minun pitäisi ottaa kuljetus mukaan KP:hen?Tai miten minun pitäisi ottaa aktiviteetit mukaani?”
 - ” Olen erittäin kiinnostunut Skandinaviasta, mutta Suomesta ei löydy paljon tietoa, jos ei todella etsi sitä.”
- Kiinnostavat kysymykset, kaikkea hyvää“
- ”Mielenkiintoinen aihe. Asuinpaikkani ei ole täysin oikein, kun en asu Saksassa, mutta ennen asuin Bayernissa.”
- ”Mistä voin löytää hostelleja tai Bed & Breakfast majoitusta Suomessa? Kuinka paljon ne maksavat? Entä kuinka monta ihmistä on huoneessa? Mitä majoitusvaihtoehtoja minulla on, jos minulla ei ole paljon rahaa? Onko patikoijalle Suomessa kiinnostavia kohteita?”