



# Luontomatkailukohteen brändimielikuvan vaikutus kuluttajakäyttäytymiseen

## Case Mäntyharju

Saukkonen Sonja

Vanha-Viitakoski Josefiina

Opinnäytetyö, AMK

Marraskuu 2023

Tiimiakatemian tutkinto-ohjelma

Saukkonen, Sonja & Vanha-Viitakoski, Josefiina

## Luontomatkailukohteen brändimielikuvan vaikutus kuluttajakäyttäytymiseen: Case Mäntyharju.

Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Marraskuu 2023, 74 sivua.

Tiimiakatemian tutkinto-ohjelma. Opinnäytetyö AMK.

Julkaisun kieli: suomi

Julkaisulupa avoimessa verkossa: kyllä

### Tiivistelmä

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Mäntyharjun kunta, joka on Etelä-Savon maakunnassa sijaitseva kunta. Mäntyharju on tunnettu monista luontomatkailukohteistaan. Tutkimuksella haluttiin selvittää, mihin ja miten paljon luontomatkailija käyttää rahaa, mikä on Mäntyharjun brändimielikuvan nykytila sekä miten paljon brändimielikuva vaikuttaa matkailijan kuluttajakäyttäytymiseen. Näitä asioita ei ole aiemmin tutkittu Mäntyharjun tasolla. Tutkimuksen avulla voidaan vaikuttaa tulevaisuudessa Mäntyharjun markkinointiin ja sitä kautta brändimielikuvaan, ymmärtää luontomatkailijan kuluttajakäyttäytymistä luontomatkalla ja brändimielikuvan merkitystä siihen.

Tutkimus toteutettiin määrällisenä eli kvantitatiivisena tutkimuksena. Aineisto tutkimukseen kerättiin verkkokyselyllä, jota jaettiin Facebookissa luontomatkailuaiheisissa ryhmissä. Tutkimukseen vastasi 101 henkilöä, jotka edustivat eri ikäluokkia ja asuinalueita. Vastaajista osa oli käynyt luontomatkalla Mäntyharjulla ja osa ei.

Tutkimuksen tuloksena saatiin selville, että Mäntyharjun brändimielikuva koetaan yleisesti houkuttelevaksi ja uskottavaksi. Mäntyharjua eniten kuvaileviksi adjektiveiksi nousi ”rauhallinen” ja ”luonnonläheinen”. Tutkimuksesta selvisi myös, että brändimielikuvalla on jonkinlainen vaikutus matkustuspäätökseen, mutta se ei ole yhtä vahva kaikille matkailijoille, ja monet arvioivat sen vaikutuksen melko neutraaliksi tai lieväksi. Luontomatkailijan kuluttajakäyttäytymisestä merkittävämmäksi löydöksi nousi se, että luontomatkailija käyttää eniten rahaa kauppojen, ravintoloiden sekä kahviloiden palveluihin. Keskimääräinen luontomatkailija käyttää luontomatkallaan rahaa 79–179 euroa.

### Avainsanat (asiasanat)

Matkailu, kuluttajakäyttäytyminen, brändi, Mäntyharjun kunta

### Muut tiedot (salassa pidettävät liitteet)

-

**Saukkonen, Sonja & Vanha-Viitakoski, Josefiina**

**The impact of brand image of a nature tourism destination on consumer behavior: Case Mäntyharju**

Jyväskylä: JAMK University of Applied Sciences, November 2023, 74 pages

Bachelor of Business Administration. Team Academy. Bachelor's thesis.

Permission for open access publication: Yes/No

Language of publication: Finnish

### **Abstract**

This research was made for Mäntyharju municipality, which is a municipality located in Southern Savonia. Mäntyharju is known for its many nature tourism destinations. With this research was wanted to find out, where and how much does nature tourist spend money, what is the current state of brand image of Mäntyharju and how much the brand image affects on tourist's consumer behavior. These things have not been investigated on the level of Mäntyharju before. This research helps to improve Mäntyharju's marketing in the future and that way brand image, understanding nature traveler's consumer behavior on nature trip and the affect of brand image on it.

The research was made as quantitative research. The material of the research was collected with an online survey which was shared on nature tourism-related groups in Facebook. The survey was answered by 101 people representing different age groups and residential areas. Some of the respondents had been on a nature trip in Mäntyharju and some had not.

As a result of the research, it was found that Mäntyharju's brand image is generally perceived as attractive and believable. "Peaceful" and "close to nature" emerged as the most descriptive adjectives for Mäntyharju. The research also revealed that brand image has some kind of influence on the travel decision, but it is not equally strong for all travelers, and many assess its influence as rather neutral or mild. The most significant finding about nature tourists' consumer behavior was that nature tourists spend the most money on the services of shops, restaurants and cafes. The average nature tourist spends 79–179 euros on his nature trip.

### **Keywords/tags (subjects)**

Tourism, consumer behavior, brand, Mäntyharju municipality

### **Miscellaneous (Confidential information)**

-

## Sisältö

<b>1</b>	<b>Johdanto</b> .....	<b>4</b>
<b>2</b>	<b>Tutkimusasetelma</b> .....	<b>4</b>
2.1	Tutkimuskysymykset ja tutkimuksen tavoitteet .....	5
2.2	Aineistonkeruumenetelmä .....	7
2.3	Analysointimenetelmät .....	8
2.4	Tutkimuksen eettisyys.....	9
2.5	Toimeksiantajaesittely .....	10
<b>3</b>	<b>Brändi</b> .....	<b>11</b>
3.1	Brändimielikuva.....	12
3.2	Brändi-identiteetti ja attribuutit .....	13
3.3	Kuntabrändi ja matkakohteen mielikuva .....	14
<b>4</b>	<b>Kuluttajakäyttäytyminen</b> .....	<b>15</b>
4.1	Kuluttajakäyttäytymisen tutkiminen.....	16
4.2	Matkailijan kuluttajakäyttäytyminen .....	18
<b>5</b>	<b>Matkailu elinkeinona</b> .....	<b>20</b>
5.1	Matkailun ja elinkeinoelämän yhteys .....	20
5.2	Luontomatkailu .....	22
5.3	Luontomatkailun vetovoimaisuus .....	23
<b>6</b>	<b>Tietoperustan keskeisimmät löydökset</b> .....	<b>25</b>
<b>7</b>	<b>Tutkimuksen toteutus ja tulokset</b> .....	<b>26</b>
7.1	Vastaajien luontomatkailun kuluttajakäyttäytyminen yleisesti .....	26
7.2	Vastaajien ennakkotiedot Mäntyharjusta.....	28
7.3	Mäntyharjulla vierailleiden kuluttajakäyttäytyminen .....	30
7.4	Mäntyharjulla vierailleiden brändimielikuva kunnasta luontomatkailukohteenä .....	41
7.5	Matkailijan kokemus Mäntyharjusta .....	44
7.6	Vastaajat, jotka eivät ole vierailleet Mäntyharjulla .....	46
7.7	Perustiedot.....	48
<b>8</b>	<b>Johtopäätökset</b> .....	<b>52</b>
<b>9</b>	<b>Pohdinta</b> .....	<b>54</b>
9.1	Tutkimuksen luotettavuus, validiteetti ja reliabiliteetti .....	55
9.2	Tutkimuksen rajaavat tekijät ja jatkotutkimusehdotuksia .....	57

<b>Lähteet</b> .....	<b>60</b>
<b>Liitteet</b> .....	<b>65</b>
Liite 1. Saatesanat Facebook-ryhmiin & vastaajille kyselyn alussa.....	65
Liite 2. Kyselytutkimuksen runko .....	66
<b>Kuviot</b>	
Kuvio 1 Kuluttajakäyttäytymisen tieteenalat.....	17
Kuvio 2 Vastaajien mieluisimmat aktiviteetit luonnossa .....	28
Kuvio 3 Vastaajien kanavat, joista he ovat kuulleet Mäntyharjasta .....	29
Kuvio 4 Vastaajien mielestä eniten Mäntyharjua kuvaavat adjektiivit .....	30
Kuvio 5 Vastaajien matkustusseura .....	32
Kuvio 6 Vastaajien matkan pituus.....	33
Kuvio 7 Vastaajien käyttämät palvelut .....	34
Kuvio 8 Vastaajien käyttämät rahasummat majoitukseen .....	35
Kuvio 9 Vastaajien käyttämät rahasummat ravintoloihin ja kahviloihin .....	35
Kuvio 10 Vastaajien käyttämät rahasummat kauppoihin.....	36
Kuvio 11 Vastaajien käyttämät rahasummat polttoaineeseen .....	37
Kuvio 12 Vastaajien käyttämät rahasummat virkistyspalveluihin .....	38
Kuvio 13 Vastaajien käyttämät rahasummat julkiseen liikenteeseen .....	38
Kuvio 14 Vastaajien käyttämät rahasummat kulttuuripalveluihin .....	39
Kuvio 15 Vastaajien käyttämät rahasummat muihin palveluihin .....	39
Kuvio 16 Hajontakuvio brändimielikuvan vaikutuksesta matkustuspäätökseen ja käytetyn rahasumman keskiarvosta .....	41
Kuvio 17 Keskiarvot vastaajien attribuuttien arvioista .....	44
Kuvio 18 Vastaajien arvostamat asiat Mäntyharjulla .....	45
Kuvio 19 Vastaajien syyt kielteiselle matkustuspäätökselle.....	47
Kuvio 20 Vastaajien arviot palveluista, joita he käyttäisivät .....	48
Kuvio 21 Vastaajien arviot rahasummista, joita käyttäisivät.....	48
Kuvio 22 Vastaajien ikäjakaumat .....	49
Kuvio 23 Vastaajien sukupuolijakaumat .....	50
Kuvio 24 Vastaajien asuinaluejakaumat .....	51
Kuvio 25 Vastaajien statukset .....	52

**Taulukot**

Taulukko 1 Tietoperustan keskeiset käsitteet ja havainnot .....	25
Taulukko 2 Frekvenssitaulukko vastaajien Mäntyharjulla vierailusta .....	31
Taulukko 3 Vastaajien arviot brändimielikuvan vaikutuksesta matkustuspäätökseen .....	42
Taulukko 4 Vastaajien arviot Mäntyharjun houkuttelevuudesta .....	42
Taulukko 5 Vastaajien arviot Mäntyharjun uskottavuudesta .....	43
Taulukko 6 Vastaajien arviot Mäntyharjun erottuvuudesta .....	43
Taulukko 7 Vastaajien arviot Mäntyharjun vetovoimaisuudesta .....	44
Taulukko 8 Vastaajien arviot todennäköisyydestä suositella Mäntyharjua .....	45
Taulukko 9 Vastaajien arviot uudelleenmatkustamisen todennäköisyydestä .....	46

## 1 Johdanto

Viime vuosina kotimaan matkailu on nostanut suosiotaan erityisesti koronapandemian, Venäjän hyökkäyksen sekä ilmastokriisin myötä. Näiden seurauksena myös luontomatkailu on yhä suosittumpaa suomalaisten keskuudessa (Kaihola 2003, 4). Matkailutoimialaa kehittäessä tärkeää on matkakohteen brändäys sekä matkailijan kuluttajakäyttäytymisen ymmärrys. Tutkimuksen tavoitteena onkin päästä Mäntyharjun tasolla käsitykseen heidän brändistään, kunnassa matkailevien kuluttajakäyttäytymisestä sekä myös brändimielikuvan vaikutuksesta kuluttajakäyttäytymiseen. Tämä tutkimus kohdistuu Mäntyharjun luontomatkailuun, mutta se tuottaa arvokasta tietoa ja ymmärrystä koko matkailutoimialalle. Tutkimus avaa ymmärrystä siitä, miten brändimielikuva vaikuttaa luontomatkailijoiden kuluttajakäyttäytymiseen.

Mäntyharju on ollut jo kauan tunnettu luontomatkailukohteistaan. Aiempia tutkimuksia ei kuitenkaan ole tuotettu aiheesta kunnan tasolla, vaan pääsääntöisesti tutkimukset ovat rajautuneet koskemaan koko Etelä-Savon maakuntaa. Tutkimus avaa Mäntyharjun luontomatkailijoille antamaa brändimielikuvaa ja luontomatkailukokemuksen syvällistäkin ymmärrystä ja antaa hyödyllistä tietoa näiden asioiden kehittämiseen. Brändimielikuvan nykytilaa selvitettiin kysymällä vastaajien mielikuvia Mäntyharjusta ja arvioimalla tiettyjen mielikuvien voimakkuutta sekä brändin vaikutusta matkustuspäätökseen.

Tätä tutkimusta varten kartoitettiin Mäntyharjun luontomatkailijoiden kuluttajakäyttäytymistä käytettyjen palveluiden sekä rahamäärien muodossa. Tutkimuksessa selviää myös mielikuvia ja syitä kielteiselle matkustuspäätökselle ihmisiltä, jotka eivät ole käyneet luontomatkailussa Mäntyharjulla. Tutkimuksen perusjoukon otos saavutettiin verkkokyselyllä, jota jaettiin Facebookin luontomatkailua käsittelevissä ryhmissä. Ryhmissä oli jäseniä ympäri Suomen ja kyselyyn vastanneet edustavat eri asuinalueita, ikäryhmiä sekä statuksia. Näin tutkimukseen on saatu mukaan eri taustojen omaavien vastauksia kuluttajakäyttäytymiseen liittyen, joka rikastuttaa tutkimuksen perusjoukon koskevuutta.

## 2 Tutkimusasetelma

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena. Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä on lähestymistapa, jossa tietoa analysoidaan ja esitetään numeerisina arvoina. Tässä

menetelmässä tutkitaan ilmiöitä ja niiden ominaisuuksia määrällisesti käyttäen numeroita, vastaten kysymyksiin kuten kuinka paljon, kuinka usein ja kuinka moni. Tutkimuksessa tieto saadaan numeroina, jotka voidaan järjestellä tai ryhmitellä numeeriseen muotoon. Tulokset esitetään usein numeerisina arvoina, kuten tilastollisina lukuina, ja tutkija selittää näitä numeroita sanallisesti, kuvaillen niiden välisiä suhteita ja merkityksiä. (Vilkkä 2007, 14.) Kvantitatiivisella tutkimuksella pyritään yleistämään tulosta. Tutkimukseen valitaan pieni joukko eli otos, jonka edellytetään edustavan koko joukkoa eli perusjoukkoa. (Kananen, 2008, 10.)

Tutkimuksessa haluttiin tavoittaa suuri joukko luontomatkailijoita ja ymmärtää heidän kuluttajakäyttäytymistään sekä brändimielikuvan vaikutusta siihen. Kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän valinta on perusteltua perusjoukon ollessa suuri, sillä esimerkiksi kvalitatiivisella eli laadullisella tutkimusmenetelmällä saavutetaan vain suppea näyte. Kyselytutkimuksella saadaan suuri vastajamäärä, joka takaa riittävän laajan ja laadukkaan otannan. Tämä takaa pätevät tulokset, jotka voidaan yleistää koko tutkimuksen kohderyhmään. Tutkimus oli Mäntyharjun matkailijoiden kuluttajakäyttäytymisestä ja brändimielikuvasta ensimmäinen, joten aiemman tutkimusdatan vähäisyyden vuoksi suuri otantamäärä ja numeraalinen tutkimustulos on hyödyllisin. Näitä asioita kvalitatiivinen tutkimus ei mahdollista, sillä kvalitatiivisessa tutkimuksessa korostuu ymmärtäminen määrien selvittämisen sijaan (Heikkilä 2014, 8). Mäntyharjulla oli selkeä tavoite siitä, että he haluavat perusteltua dataa ja numeroita päätöksenteon tueksi, koskien nimenomaan matkailun taloudellista näkökulmaa. Tähän tavoitteeseen kvantitatiivinen tutkimus vastaa parhaiten. Tämä kvantitatiivinen tutkimus toimii hyvänä perustana tuleville tutkimuksille. Datan syvemmäksi ymmärtämiseksi on suositeltavaa tulevaisuudessa tehdä myös kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Tiedonkeruumenetelmäksi valittiin kyselylomake, joka on kvantitatiivisen tutkimuksen yleisin menetelmä tiedon keräämiseksi (Kananen 2011, 12). Kyselylomakkeen avulla kvantitatiivinen tutkimus tuottaa ilmiön muuttujien määristä ja niiden välisistä suhteista tietoa (Kananen, 2014).

## **2.1 Tutkimuskysymykset ja tutkimuksen tavoitteet**

Tutkimuksessa tutkittiin sitä, mikä on Mäntyharjun luontomatkailubrändin nykytila ja mikä sen vaikutus kuluttajakäyttäytymiseen on. Tutkimuksen perusjoukko oli luontomatkailijat. Tutkimusaihe valikoitui yhdessä toimeksiantajan kanssa, sillä brändimielikuvaa ja sen nykytilaa on tutkittu Mäntyharjulla melko vähän. Maakunnan tasolla matkailusta on dataa, mutta kuntatasolla juuri Mänty-



harjulla matkailevista ei ole tutkittua tietoa. Tutkimuksella haluttiin selvittää, mikä brändimielikuvan vaikutus on luontomatkailijoiden kuluttajakäyttäytymiseen. Tutkimuksen tavoitteena oli, että tutkimuksen toimeksiantaja sekä tutkijat saavat käsityksen siitä, mihin luontomatkailija henkilö käyttää rahaa, mikä brändimielikuva luontomatkailijoilla Mäntyharjusta on sekä miten brändimielikuva vaikuttaa luontomatkailijan kuluttajakäyttäytymiseen.

Tutkimuksen aihe on monipuolinen ja ajankohtainen, koska luontomatkailu on kasvava trendi, ja brändimielikuvan merkitys korostuu matkailijoiden päätöksenteossa. Mäntyharjulla, kuten monessa muussakin kunnassa, joudutaan lähitulevaisuudessa tekemään talouden sopeuttamispäätöksiä, kun taloudellinen tilanne kiristyy. Talouden tiukentumisesta aiheutuvien arvovalintapäätösten taustalle haluttiin saada tutkittua tietoa. Tällä tutkimuksella pystytään vastaamaan Mäntyharjun tarpeeseen matkailun ja brändimielikuvan osalta. Tutkimuksella voidaan saada arvokasta tietoa myös matkailualalle siitä, miten luontomatkailukohteiden brändimielikuva vaikuttaa kuluttajien valintoihin ja käyttäytymiseen. Kyseinen tieto auttaa alan toimijoita kehittämään markkinointistrategioita, palvelumuotoilua ja parantamaan matkailukokemuksia, mikä edistää alan kehittymistä. Kuten Albanese ja Boedeker (2003, 103) kertovat, erityisesti matkailumarkkinoinnissa päätöksentekijöiden tulee ymmärtää matkailua koskevien ostopäätösten taustaan vaikuttavia tekijöitä. Samalla tutkimus tuo uutta tietoa ja näkökulmaa alalle, mikä on tärkeää alan kilpailukyvyn ja innovoinnin kannalta.

### **Tämän opinnäytetyön keskeinen tutkimusongelma on:**

Mikä vaikutus luontomatkailukohteen brändimielikuvalla on matkailijoiden kuluttajakäyttäytymiseen?

### **Tutkimuskysymykset ovat:**

Miten kohteen brändimielikuva vaikuttaa matkailijoiden päätöksentekoon ja heidän kuluttajakäyttäytymiseensä?

Mikä on Mäntyharjun brändimielikuvan nykytila luontomatkailukohteena?

Mihin ja miten paljon luontomatkailija käyttää rahaa?

## 2.2 Aineistonkeruumenetelmä

Tutkimuksen aineistonkeruumenetelmänä käytettiin verkkokyselyä. Kysely on tiedonkeruun tapa, jossa kysymykset ovat standardoituja eli samanlaisia kaikille vastaajille. Vastaaja itse lukee kysymykset ja vastaa niihin. Vakiointi varmistaa samojen kysymysten esittämisen samassa muodossa ja järjestyksessä jokaiselle. Kyselyt ovat hyviä välineitä selvittää henkilöihin liittyviä mielipiteitä, asenteita, ominaisuuksia tai käyttäytymistä. (Vilka 2007, 28.) Koska tutkimuksessa tavoitteena oli selvittää luontomatkailijoiden ostokäyttäytymistä ja brändimielikuvaa, oli verkkokysely tähän hyvä valinta. Kyselytutkimuksen vastaajat tavoitettiin erilaisissa luontomatkailua koskevissa Facebook-ryhmissä, joissa jäseniä oli jopa kymmeniätuhansia. Ryhmiä olivat esimerkiksi Retkeily ja Vaellus (54,6 tuhatta jäsentä), Retkipaikka (76 tuhatta jäsentä) ja Vaellus (117 tuhatta jäsentä). Kyselyn vastaajien kokonaismäärä oli 101 vastaajaa.

Kyselypohja luotiin Webropol-ohjelmalla, josta se oli helppo jakaa valittuihin Facebook-ryhmiin linkin kautta. Vastaajia lähestyttiin saatekirjeellä, jolla pyrittiin motivoimaan vastaajia sekä tiedottamaan tutkimuksen tarkoituksesta, merkityksellisyydestä ja luotettavuudesta. Kyselyyn vastaamista motivoitiin lisäksi arvonnalla. Arvontaa varten kerättävät sähköpostiosoitteet määriteltiin kyselyn lopussa erilliseksi tiedoksi, eikä niiden yhdistäminen muihin vastauksiin ollut mahdollista. Muita henkilötietoja ei kerätty kyselyssä. Saatekirjeen lisäksi kyselyn alusta löytyi vastaajille myös saatesanat, joilla avattiin lyhyesti kyselyn tarkoitusta, sekä muistutettiin arvonnasta.

Webropol-ohjelma mahdollisti tulosten helpon tarkastelun, sillä se loi kyselyn tuloksista kattavia tutkimusraportteja, joita pystyttiin hyödyntämään tulosten analysoinnissa. Kysely koostui yhteensä 34 vastattavasta kohdasta. Kyselyssä oli kuitenkin teknisiä sääntöjä, joilla ohjattiin sitä, mihin kysymyksiin kukin vastaaja edeltävien vastausten perusteella pääsee vastaamaan. Esimerkkinä tästä, jos vastaaja kertoi käyneensä Mäntyharjulla, aukesi hänelle eri kysymykset kuin sellaiselle, joka vastasi, ettei ole käynyt. Näin ollen yhdenkään vastaajan ei todellisuudessa tarvinnut vastata 34 kysymykseen, vaan kysymysmäärä pysyi kohtuullisena. Kysymykset olivat pääosin strukturoituja eli kysymyksiä, joissa on jo valmiiksi valitut vastausvaihtoehdot (Vilka 2007, 15). Jos vastaaja ei

löytänyt mieluista vaihtoehtoa, hän pystyi valitsemaan vaihtoehdon ”Muu, mikä?”, jonka avoimeen tekstikenttään sai kirjoittaa vastauksen. Lisäksi kyselyssä käytettiin Stapelin asteikkokysymyksiä eli kysymyksiä, joissa mitataan yhtä ominaisuutta asteikon avulla (Kananen 2011, 32).

## 2.3 Analysointimenetelmät

Tulosten analysoinnissa ja esittämisessä käytettiin enimmäkseen tunnuslukuja. Kuvaileva analyysi vastaa esimerkiksi kysymyksiin mitä, minkälainen tai kuinka paljon. Tarkoituksena on kuvata, minkälainen tutkittava ilmiö on tai kuinka yleinen ilmiö on kyseessä. (Tutkimusprosessi n.d.) Tutkimuksemme ollessa kuvaileva tutkimus, riittävät analysointimenetelmiksi tunnusluvut, ristiintaulukointi ja riippuvuusanalysoinnit (Kananen 2008, 51). Tässä tutkimuksessa ainoa kahden muuttujan välinen suhde, jota tutkittiin, oli brändimielikuvan vaikutus kuluttajakäyttäytymiseen. Tätä tulosta tarkasteltiin korrelaatiotaulukon avulla. Käytettyjä tunnuslukuja olivat tutkimusmateriaalin lukuarvoja yhdellä luvulla kuvaavat sijaintiluvut keskiarvo ja mediaani. Lisäksi käytettiin keskihajontaa sekä suhteellista frekvenssiä. Avoimiin kirjoituskenttiin tulleet vastaukset luokiteltiin niin, että samaa tarkoittavat asiat laskettiin yhteen luokkaan. Mediaani kertoo keskimmäisen arvon, kun havainnot on järjestetty suuruusjärjestykseen. Parittoman määrän tapauksessa se on suoraan keskimäinen arvo, kun taas parillisessa määrässä se on kahden keskimmäisen arvon keskiarvo. (Heikkilä 2014, 84.) Keskiarvo on tilastotieteessä käytetty mittaluku, joka kuvaa havaintoarvojen keskipistettä. Se lasketaan summaamalla kaikki havainnot yhteen ja jakamalla tämä summa havaintojen määrällä. Kuitenkin keskiarvo itsessään ei anna tietoa siitä, kuinka paljon havaintoarvot vaihtelevat keskiarvon ympärillä. Siksi usein lasketaan myös keskihajonta, joka kertoo havaintoarvojen keskimääräisestä poikkeamasta keskiarvosta. Suurempi keskihajonta kertoo suuresta havaintojen vaihtelusta ja toisinpäin. (Taanila, 2022.) Frekvenssi tarkoittaa havaintojen lukumäärää tietyssä ryhmässä, luokassa tai koko aineistossa (Vilkkä 2007, 121).

Webropol-ohjelman tulokset vietiin käsiteltäväksi Exceliin, jossa käytettiin erilaisia kaaviotyökaluja. Kysymysten tulokset, joissa vastausvaihtoehtoja oli useita, näytetään palkkikaaviona, sillä sen avulla on helppo hahmottaa osuuksien välisiä eroja. Suurin osa kysymyksistä, joissa vastausvaihtoehtoista oli mahdollista valita vain yksi, esitetään vastaustulokset ympyräkaaviona, joka soveltuu erityisen hyvin osuuksien suhteiden hahmottamiseen kokonaismäärästä. Korrelaatiotaulukosta tehtiin myös kuvaaja. Isoin osa vastauksista visualisoitiin sanallisen auki selittämisen lisäksi, jotta tulosten tarkastelu olisi mahdollisimman ymmärrettävää ja helposti luettavaa.

## 2.4 Tutkimuksen eettisyys

Hyvä tutkimus vaatii eettistä lähestymistapaa kaikissa vaiheissaan, mukaan lukien tutkimuskysymysten muotoilu, tiedon kerääminen, analysointi ja tulosten esittäminen, varmistaen ettei loukata koehenkilöitä, tiedeyhteisöä tai tieteellisiä standardeja. Tutkija on vastuussa tekemistään päätöksistä ja niiden perusteluista omassa tutkimuksessaan. (Vilka 2007, 90.)

Opinnäytetyön tekijät tekivät aineistonhallintasuunnitelman osana tutkimussuunnitelmaa ennen tutkimuksen aloittamista. Aineistohallintasuunnitelman tavoitteena on taata, että tutkimusaineistoja käsitellään noudattaen hyvää tieteellistä käytäntöä ja että aineiston turvallisuus säilyy kaikissa vaiheissa. Samalla varmistetaan, että tutkimusaineistoa on mahdollista hyödyntää tulevaisuudessakin asianmukaisesti. (Aineistonhallinnan suunnittelu, n.d.)

Tutkimusraportissa on hyödynnetty tekoälyä. Tekoälysovellus Chat GBT:tä hyödynnettiin tutkimustulosten analysoinnissa niiden aukikirjoittamiseen. Chat GBT:n hyödyntäminen ei rikkonut tutkimuksen eettisyyttä, sillä tietoa ei ole otettu tekoälyn tuottamasta sisällöstä, mitään henkilötietoja ei syötetty tekoälylle ja kaikki sen kirjoittama sisältö tarkistettiin ennen sen hyödyntämistä. Tekoälyn hyödyntäminen nopeutti tulosten kirjoittamista, joten sen käyttö oli perusteltua.

Eettisyyden kannalta tutkimuksen anonymiteetti oli tärkeää. Kyselyssä huolehdittiin, että henkilötietoja ei pystynyt yhdistämään vastauksiin. Vastaamisen motivoimiseen tarkoitettu arvonta vaati vastaajien sähköpostin kysymistä, jotta voittajaan pystytään olemaan yhteydessä. Kyselyssä kysyttiin vain, haluaako vastaaja osallistua arvontaan. Jos hän halusi osallistua, ohjattiin hänet eri sivustolle antamaan sähköpostiosoitteensa. Näin varmistettiin, että sähköpostiosoitteita ei pysty yhdistämään muihin vastauksiin. Vastaajan oli myös mahdollista valita, että ei halua osallistua arvontaan, jolloin hänen ei tarvinnut antaa sähköpostiaan ollenkaan. Kaikki aineisto kerättiin tutkimustarpeita varten ja sitä myös käytettiin ainoastaan tutkimuksen tekoon. Taustamuuttujia, kuten ikää, sukupuolta ja statusta kysyttäessä vaihtoehdot asetettiin tarpeeksi laajoiksi kategorioiksi, jotta vastaajia ei voi yhdistää esimerkiksi sellaiseen ammattimuuttujaan, jonka haltijoita on vain yksi.

## 2.5 Toimeksiantajaesittely

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Mäntyharjun kunta. Mäntyharju on Etelä-Savon maakunnassa sijaitseva 5525 asukkaan kunta (Tietoa Mäntyharjusta n.d.). Mäntyharju on yksi Suomen suosituimmista mökkikunnista ja kesäisin asukasmäärä miltei kolminkertaistuu (Kalenius 2023). Mäntyharjulla on rikas kulttuurielämä ja kunnassa järjestetään paljon kulttuuripalveluja ja elämyksiä (Tietoa Mäntyharjusta n.d.). Kunnan tärkeimmät elinkeinot ovat teollisuus, maa- ja metsätalous sekä kauppa ja ajoneuvojen korjaus (Lamponen 2022, 50). Luonto- ja kulttuurimatkailu on kuitenkin ollut myös kasvussa ja niiden kehittäminen on määritelty myös Mäntyharjun strategiassa (Mäntyharjun kunnan strategia 2022–2025 2022).

Mäntyharju on metsäinen ja luonnonjärvien ympäröimä kohde ja se on tunnettu myös monista luontomatkailukohteistaan. Yksi Mäntyharjun vetovoimatekijä luontomatkailukohteena on Repoveden kansallispuistoon johtavat reitit sekä patikoijille, pyöräilijöille että melojille. Mäntyharjun keskustasta Repoveden kansallispuistoon kulkeva reitistö palkittiin vuonna 2015 Vuoden Retki-kohde -palkinnolla. (Luontoaktiviteetit n.d.) Mäntyharju-Repovesi reitillä on yksi kävijämääräämittari, jonka mukaan tällä hetkellä arkipäivinä reitillä kulkee keskiarviolta 45 henkilöä ja viikonloppuisin 120 henkilöä. Reitillä liikkuvien määriin vaikuttaa muun muassa keliolosuhteet ja loma-ajat. Parhaiden päivien lukemat ovat moninkertaiset. Luontomatkailijoita voidaan arvioida olevan myös huomattava määrä, jotka eivät kulje laskentapisteen ohitse esimerkiksi laavuille, joille kuljetaan muilta reiteiltä. (Lyytikäinen 2023.) Mäntyharju on helposti julkisilla liikennevälineillä saavutettavissa oleva kohde, jolla on omalta osaltaan ollut suuri rooli sen suosiossa matkakohteena. Mäntyharjulla pysähtyy juna jopa 12 kertaa päivässä ja suurin osa retkeilyreiteistä lähtee juna-asemalta tai sen lähetyviltä. (Tule junalla n.d. & Kalenius 2023.)

Tutkimusaihe valikoitui yhdessä toimeksiantajan kanssa käydyissä keskusteluissa. Maakunnan tasolla matkailua ja sen tulovaikutuksia on mitattu, mutta kuntatasolle tutkimukset eivät ole yletyneet. Tästä syystä oli tärkeää ja hyödyllistä saada dataa nimenomaan kuntatasolla. Toimeksiantaja halusi saada dataa päätöksenteon tueksi, etenkin kun taloudellinen tilanne kiristyy ja on tehtävä arvovalintapäätöksiä, mihin asioihin paneudutaan. Tähän mennessä matkailua ei ole nähty kovin isona mahdollisuutena. Sen sijaan Mäntyharjun ollessa Etelä-Savon maalaiskunnista teollistunein, on siihen panostettu enemmän. Matkailua ei toisaalta ole myös tutkittukaan, joten ei ole tietoa mihin nojata päätöksissä. Aiheen tutkiminen oli ajankohtaista myös sen takia, jotta ymmärretään

Mäntyharjun mahdollisuuksia vastata matkailun tulevaisuuden trendeihin ja mahdolliseen kotimaanmatkailun nousemiseen ilmastosyiden vuoksi. Mäntyharjun strategiassa on nostettu kahdeksi painotuskohdaksi kuntaimago sekä aktiviteetit ja luonto. Kuntaimagon alle on määritelty brändimielikuva ja matkailuviestintä. Mäntyharju on halunnut omalta osaltaan tukea alueen monipuolisen matkailusektorin kasvua viestimällä luonto- ja kulttuurimatkakohteista. (Kalenius 2023.) Tutkimuksessa haluttiin löytää tietoa, jota he pystyvät matkailuviestinnässään hyödyntämään.

### 3 Brändi

Tässä luvussa käsitellään brändäystä käsitteenä sekä sen osa-alueita ja alakäsitteitä. Luvun lopussa brändiä käsitellään myös kunnan näkökulmasta.

Brändit ovat mukana jokaisen ihmisen arjessa. Jokainen käyttötavara ja palvelu on jonkin brändin alainen. Jopa paikkakunnalla, jossa ihminen asuu, on oma brändinsä, kuten myös henkilöillä, joiden kanssa on tekemisissä. (Ruokolainen 2020, 17–21.) Ruokolaisen (2020, 18) mukaan on myös tärkeää ymmärtää, että brändi muotoutuu asiakkaan omassa mielessä ja siihen vaikuttaa monia tekijöitä, joihin markkinoija ei voi suoraan vaikuttaa. Jokaisella yksilöllä on omat kokemuksensa, ajatuksensa ja tuntemuksensa, eikä ole mahdollista suoraan kontrolloida, mitä asiakas ajattelee tietystä tuotteesta tai palvelusta. Brändi on henkilökohtainen kokemus jokaiselle vastaanottajalle. Kukin asiakas näkee ja liittää brändin omaan maailmaansa, vertaillen sitä muihin vastaaviin asioihin. Vaikka asiakkaan kokemusta brändistä ei suoraan voi hallita, on mahdollista silti tehdä aktiivisia toimia edistääkseen haluttua mielikuvaa brändistään jokaisen asiakkaan mielessä. Tämä edellyttää tietoista brändin kehittämistä ja pyrkimystä vaikuttaa siihen, miten brändi nähdään ja ymmärretään. (Mts. 17–21.)

Brändi summaa henkilön kokemuksen ja tiedon tietystä asiasta. Se on mielikuva ja henkilön subjektiivinen käsitys. Brändi ei siis ole sama asia kuin esimerkiksi rekisteröitävissä oleva tavaramerkki. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 44.) Lindberg-Repo (2020, 4) puolestaan kiteyttää brändin viestivän asian tunnettuutta, siihen liitettyä arvoa sekä hyvää mainetta. Brändiä voidaan ajatella paljon voimakkaampana asiana kuin todellisia faktoja. Sen perusteella muodostunut mielikuva, illuusio ja kokemus vaikuttavat henkilön käyttäytymiseen, valinnantekoon ja brändistä viestimiseen. (Lindberg-Repo 2020, 4; Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 44.) Aulan ja Heinosen (2002) mukaan

brändi itsessään ei ole kopioitavissa. Tuote tai palvelu on mahdollista kopioida, mutta mielikuvat ja kokemus, eli toisin sanoen brändin ”henki” ei (mt.).

Kotlerin (2006, 5) mukaan usein ymmärretään virheellisesti niin, että brändi rajoittuu mainontaan ja muihin markkinoinnin elementteihin, vaikka brändi on paljon enemmän kuin nämä ulkoiset tekijät. Se on lupaus, joka heijastuu kaikkeen, mitä yritys edustaa. Brändi koostuu kaikista havainnoista, joita asiakkaat tekevät tuotteesta, palvelusta tai yrityksestä. Se muodostuu menneiden kokemusten, mielle yhtymien ja tulevaisuuden odotusten perusteella. Brändillä on erityinen asema asiakkaiden mielessä, ja se auttaa heitä tekemään päätöksiä yksinkertaisemmin. Brändi tarjoaa lupauksia, hyötyjä, arvoja ja uskomuksia, jotka erottavat sen muista. On tärkeää ymmärtää, että brändi ei synny pelkästään mainostamalla sitä hienosti. Aidon brändin voi rakentaa vain, kun pitää kiinni lupauksistaan ja täyttää ne jatkuvasti. Toinen yleinen virhe on käsittää brändäys vain pienenä osana markkinointia. Brändi heijastuu kaikkeen, mitä yritys tekee, joten sen on oltava strateginen lähestymistapa. Brändäyksen tulee aina kulkea käsi kädessä yrityksen ylimmän johdon kanssa. Tämä tarkoittaa sitä, että brändilupauksen on oltava selkeä, merkityksellinen ja tahdikas, eikä sitä saa sekoittaa liioiteltuihin markkinointilupauksiin, vaan sen tulee olla osana koko yrityksen strategiaa. (Mts. 5.)

Flowhousen (2020) artikkelin mukaan matkailualueen brändin kehittäminen voi joskus olla vaikeaa hahmottaa, kun keskitytään esimerkiksi majoituksen tarjoamiseen tai ohjelmalveluiden järjestämiseen. Kuitenkin menestyvä matkailualue pystyy yhdistämään erilaisia elämyksiä ja palveluita, joissa välittyy koko alueen henki. Esimerkiksi pienet paikalliset yritykset voivat omien tarinoidensa avulla luoda alueelle brändiä, mikä vaikuttaa matkailijoiden päätökseen valita kyseinen kohde. Loppujen lopuksi tärkeintä kuitenkin on se, mitä tunteita vierailija kokee ja millainen vaikutus kokemuksella on häneen. (Mt.)

### **3.1 Brändimielikuva**

Brändin tavoitemielikuvalla tarkoitetaan niitä asioita, joilla kilpailijoista halutaan erottautua omalle kohderyhmälle relevantilla tavalla. Tavoitemielikuva ei välttämättä kohtaa todellisen brändin kanssa, sillä brändi on vastaanottajan todellinen kokemus, eikä yrityksen tahtotila. (Mäkinen, Kahri & Kahri, 16.) Brändimielikuva voi poiketa ihmisten välillä toisistaan hyvinkin paljon (mts. 44).

Brändityöllä voidaan yrittää vaikuttaa brändimielikuviin, mutta kaikkeen markkinoija ei pysty vaikuttamaan. Lopulta kuitenkin mielikuva syntyy ihmisten päässä ja ajatuksiin ja kokemuksiin vaikuttaa niin moni asia, että kaikki ei ole markkinoijan kontrollissa. (Ruokolainen 2020, 18.) Ruokolainen (2020, 18) kuitenkin toteaa, että yrityksen on mahdollista tehdä paljon asioita sen eteen, jotta toivottu mielikuva syntyy asiakkaan päässä. Näin brändiä voidaan tietoisesti kehittää. Yhtenäisen mielikuvan luomiseksi kaikkien kosketuspisteiden tulisi viestiä samansuuntaisesti. Tähän markkinoijan kannattaa panostaa, sillä yhteneväinen viestintä auttaa vaikuttamaan positiivisesti asiakkaan mielikuvaan. (Mts. 36.)

### **3.2 Brändi-identiteetti ja attribuutit**

Brändi-identiteetti muodostuu kuluttajalle pitkälti viestinnällisten ja visuaalisten elementtien kautta. Sitä voi kuvailla melko konkreettiseksi asiaksi: se kertoo sen, mitä jostakin brändistä näemme, kuulemme ja tunnemme. Sillä pystytään erottumaan ja sitä myötä vahvistamaan brändiä. Brändi-identiteetti muodostuu jokaisesta ulospäin näkyvästä osa-alueesta, niin verkkosivuista ja asiakaspalvelusta, kuin vaikka pakkausmateriaaleistakin. Brändi-identiteetillä pyritään tuomaan kuluttajan tietoisuuteen yrityksen missio, eli olemassaolon syy. (Wheeler & Millman 2017, 48.)

Jos brändimielikuva on se, joka ihmiselle muodostuu monien tekijöiden summana, niin brändi-identiteetti on puolestaan se, millaisen mielikuvan yritys, kunta tai mikä tahansa itsestään haluaa antaa. Brändi-identiteetti on se ajatus, millaiseksi yritys itse koetaan ja millaisena sen halutaan näyttäytyvän. Tavoitteena on, että markkinoijan ajattelema identiteetti vastaa asiakkaan kokemaan mielikuvaan. (Brändi-identiteetti vahvistuu videolla n.d.)

Albanese ja Boedeker (2003, 145) kertovat Kotleriin (1999) viitaten matkailumarkkinoinnissa brändi-identiteetin kehittymisen vaativan monipuolista tukea ja sen riippuvan yrityksen taidoista tarjota laadukkaita ja johdonmukaisia matkailupalveluita, jotka ovat vähintään kilpailijoiden tasolla. Rakennettaessa brändi-identiteettiä on otettava huomioon asiakkaiden käsitykset yrityksestä ja sen tarjoamista palveluista, jotka perustuvat heidän aiempiin kokemuksiinsa. Täten ristiriitoja asiakkaiden mielikuvien ja brändin identiteetin välillä on vältettävä. Lisäksi matkailupalveluiden laadun on pysyttävä tasaisena kestääkseen ajan ja erilaisten matkailijoiden vertailun, vaikka tämä on haastavaa monipuolisille matkailupalveluille. (Mts. 145.)



Venäläinen (2018) kuvailee brändiattribuutteja niiksi ominaisuuksiksi, jotka ihmiset yhdistävät automaattisesti yritykseen ja sen tarjoamiin tuotteisiin tai palveluihin. Brändiattribuutit ovat ensimmäiset miellelyhtymät, joita ihmisillä tulee mieleen miettiessään kyseistä brändiä tai kohdatessaan sen. Näihin miellelyhtymiin voi olla vaikea vaikuttaa, mutta esimerkiksi viestintään voidaan valita attribuutteja, joiden haluttaisiin korostuvan kuluttajienkin ajatuksissa. (Brändin ominaisuuksien tunnistaminen ja ymmärtäminen n.d.) Attribuuttien kartoittamista voidaan verrata sanayhdistelmien assosioimiseen; Mitä tulee ensimmäisenä mieleen, kun henkilö kuulee kyseisen brändin nimen? Brändiattribuuttien kartoittamiseksi on hyvä erottaa spontaanit ja avustetut vastaukset. Spontaanit vastaukset heijastavat todellista nykytilannetta, esimerkiksi brändi koetaan kodikkaana, rentona ja nuorekkaana. Avustetut vastaukset kuvaavat tavoiteltua mielikuvaa, kuten jos yritys haluaa näyttävätyvän kovana asiantuntijana, alan edelläkävijänä tai vaikka tunnettuina huipulaatuisista prosesseistaan. On tärkeää kuitenkin pohtia, liittyykö kohderyhmä näitä avustettuja vastauksia kyseiseen yritykseen. (Venäläinen 2018.)

Brändin attribuutit voidaan jakaa kahteen pääluokkaan: koviin ja pehmeisiin. Kovat brändiattribuutit käsittävät konkreettisia elementtejä, kuten brändin nimen, logon, iskulauseen, visiot, tehtävän, verkkosivuston, tuotteet ja sisällön. Nämä ovat osia, joita voidaan hallita suhteellisen helposti. Pehmeät ominaisuudet liittyvät asioihin, kuten brändin uskottavuus, johdonmukaisuus, ainutlaatuisuus, vetovoima ja yliluonnollisuus. Näitä piirteitä voi myös hallita, mutta ne muotoutuvat enemmän brändin määrittämien arvojen ja yrityskulttuurin perusteella eivätkä ole niin konkreettisia kuin kovat attribuutit. (Killip 2021.)

### **3.3 Kuntabrändi ja matkakohteen mielikuva**

Kuntabrändi muodostuu maineesta, joka rakentuu teoista, kohtaamisista ja kokemuksista. Pelkällä markkinoinnilla ja viestinnällä ei pysty todellista mainetta luomaan. (Tutustu brändiin n.d.) Hosiosken (2020) määritelmän mukaan kuntabrändi koostuu kunnasta ja sen asukkaista, tekemisestä sekä tavoitteista. Onnistunut kuntabrändi luodaan yhdessä kuntalaisten kanssa ja se heijastaa paikallista luonnetta. Brändissä saa näkyä, mitä kunnassa arvostetaan ja pidetään tärkeänä. Markkinointiviesteissä puolestaan on tärkeä viestiä brändin mukaisesti. Hyvän maineen eteen on tehtävä hyviä tekoja, viestintää ja kokemuksia. (Kunnan maine ja viestintä rakentuvat rohkeudella yhdessä kuntalaisen kanssa 2017.)

Toimivan kuntabrändin on oltava totta. Sen täytyy olla uskottava ja asukkaidenkin toteama ja hyväksymä. Kunnan asukkaita on tärkeä osallistuttaa prosessiin, jottei brändistä tule vain ulkopuolisen suunnittelijan mielikuvituksen tuotos. Brändi saa kuitenkin olla tavoitteellinen. Se kertoo siitä, että kunnalla on suunta kohti tulevaisuutta ja kehitystä. Kuntabrändin on oltava merkityksellinen ihmisille, varsinkin kunnan asukkaille. Merkityksellinen brändi luo ajattelua ohjaavia mielikuvia puheen ihmiseltä ihmiselle. (Hosiokoski 2020.)

Yrityksen ja julkisten organisaatioiden toimintaperiaatteissa on eroja, joten kuntabrändin muodostaminen ei ole täysin mutkatonta (Rainisto 2005, 10–11). Rainisto (2005, 10–11) on kuitenkin sitä mieltä, että kuten yritysten tavoin, on kunnan mahdollista kehittää itsestään menestyvä brändi. Vahva brändi hyödyttää kuntaa merkittävästi. Se auttaa asemoinnissa, vahvuuksien ja kohderyhmien tunnistamisessa sekä tunnettuuden lisäämisessä. Brändäys auttaa kuntaa myös luomaan pitkäaikaisia suhteita paikallisten yritysten ja asukkaiden kanssa ja parhaimmillaan jopa houkuttelemaan uusia työntekijöitä ja yrittäjiä. (Lindberg-Repo 2020, 4–5.)

## 4 Kuluttajakäyttäytyminen

Tässä luvussa avataan kuluttajakäyttäytymistä, sen taustaa ja tutkimista. Luvussa keskitytään myös kuluttajakäyttäytymiseen matkailupalveluita ostettaessa.

Kuluttajakäyttäytyminen ohjaa asiakkaan valintojen tekemistä ostettaessa ja sillä on suuri vaikutus siihen mitä, miten ja mistä ostetaan. Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat sekä ulkopuoliset ärsykkeet että kuluttajien henkilökohtaiset ominaisuudet. Ulkopuolisiin ärsykkeisiin lukeutuu esimerkiksi yritysten omat markkinointitoimenpiteet, taloudellinen tilanne sekä yhteiskunnassa vallitseva kulttuuri. Kuluttajakäyttäytyminen ilmenee erilaisina valintoina sen suhteen, miten paljon ostamiseen on käytettävissä rahaa, mitä on tarkoitus ostaa, missä elämäntilanteessa ja miten kuluttamiseen ylipäänsä suhtaudutaan. (Bergström & Leppänen 2021).

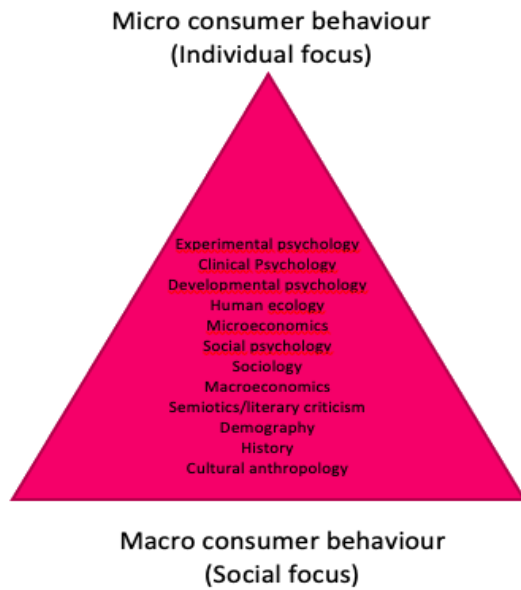
Swarbrooke ja Horner (2007, 6) kertovat Engelin, Blackwellin ja Miniardin (2001) määritelleen kuluttajakäyttäytymisen ”toimiksi, jotka liittyvät suoraan tuotteiden ja palveluiden hankkimiseen, kuluttamiseen ja hävittämiseen, mukaan lukien näitä toimia edeltävät ja seuraavat päätöksentekoprosessit”. Swarbrooken ja Hornerin (2007, 6) mukaan Solomon (1996) taas sisällytti määritelmään

kuluttajan tarpeet ja toiveet seuraavasti: ”Kuluttajakäyttäytyminen on prosessi, jossa yksilöt ja ryhmät valitsevat, ostavat, käyttävät tai hävittävät palveluita, tuotteita ideoita tai kokemuksia tarpeiden ja halujen tyydyttämiseksi”. Tässä määritelmässä korostuu myös mahdollisuus tehdä ostopäätöksiä ryhmissä, eikä ainoastaan yksilöinä (mts. 6).

#### **4.1 Kuluttajakäyttäytymisen tutkiminen**

Kuluttajatutkimuksessa väestöstä kerätään tietoa tutkimuksen avulla. Erilaisten tutkimusten perusteella ihmisryhmiä on näin mahdollista luokitella ja arvioida. Useimmiten tutkimusten päämääränä on tulosten perusteella muotoilla palveluita, niiden mainontaa sekä käyttäjien mielikuvia. Kuluttajakäyttäytymistä on alettu kunnolla tutkia vasta 1950-luvulla. Tällöinkin kuluttajaa käsiteltiin tutkimuksissa monimutkaisena kokonaisuutena passiivisen olennon sijaan. Jo tuolloin kuluttajien mieltymyksiä, haluja ja käytöstä haluttiin kartoittaa. (Puustinen 2008, 32–33.)

Solomon (2013, 53–56) kuvaa kuluttajakäyttäytymisen tutkimuskenttää monia asioita kattavana alana. Se koskee ostopäätöksiä maitotölkistä monimutkaiseen tietokonejärjestelmään tai hyväntekeväisyyslahjoituksiin. Ihmiset ovat olleet kuluttajia jo kauan, mutta kuluttajakäyttäytyminen ei ole ollut muodollisen tutkimuksen kohteena kovin pitkään. Useat korkeakoulut ottivat esimerkiksi kuluttajakäyttäytymiseen perehdyttäviä kursseja tarjontaan vasta 1970-luvulla. Kuluttajakäyttäytymistä tutkii useampi eri tieteenala ja on sanomattakin selvää, että kuluttajailmiötä lähestytään eri näkökulmista tutkijoiden koulutuksesta ja kiinnostuksen kohteista riippuen. (Mts. 53–56.) Kuviosta 1 löytyy esimerkkejä eri tieteenaloista ja tutkimuksista, joissa kuluttajakäyttäytymistä tutkitaan. Pyramidin huipulla tutkimuskentät keskittyvät enemmän yksittäiseen kuluttajaan, pohjalla taas isompien ihmisryhmien kokonaisvaltaiseen kuluttamiseen.



Kuvio 1 Kuluttajakäyttäytymisen tieteenalat

Myös Albanesen ja Boedekerin (2022, 103) mukaan kuluttajakäyttäytymisen tieteellinen tutkimus on melko nuorta. Vaikka ensimmäisiä tutkimuksia aiheeseen liittyen on tehty jo 1920-luvulla, on ensimmäinen alan kirja ilmestynyt vasta vuonna 1966. Asiakaskeskeisyyden tärkeyden ymmärtämisen myötä kuluttajakäyttäytymisen tutkiminenkin on koettu hyödylliseksi niin akateemisissa kuin yritysmaailman piireissä. (Mts. 103.)

Teknologinen kehitys on muuttanut paitsi itse kulutuksen, myös kuluttajatutkimuksen luonnetta. Sillä on ollut suuri vaikutus uusien tietolähteiden ja analyysityökalujen käyttämiseen nykypäivän kuluttajatutkimuksissa. Myös nimenomaan verkossa tapahtuvat tutkimukset ovat yleistyneet. Teknologian lisääntyminen ja digitalisaatio ovat aiheuttaneet tutkimuskentillä myös huolta tietojen laadusta ja tulosten pätevydestä, peläten esimerkiksi sitä, että verkkotutkimuksissa vastaajaryhmät koostuvat pääasiassa sukupolvista, joilla digitaatit ovat huomattavasti paremmin hallussa kuin vanhemmalla ikäpolvella. Tästä huolimatta teknologiaa käytetään yhä enemmän jatkossakin, sillä se on mahdollistanut tietojen keräämisen nopeasti ja vähentänyt kustannuksia. (Malter, Holbrook, Kahn, Parker & Lehmann 2020.)

## 4.2 Matkailijan kuluttajakäyttäytyminen

Kuluttajakäyttäytyminen on olennainen osa matkailijan profiilia. Kuluttajakäyttäytymisen myötä matkailusta on tullut keskeinen elementti sekä vientituote maailman- ja kansantaloudessa. Matkailutuotteen ostoprosessi on monivaiheinen; Lähtökohtaisesti prosessin aloittaa matkustamisen tiedostettu halu, joka taas johtaa tiedonetsintään ja arviointiin. Tätä seuraa matkapäätös ja valmistelut. (Vuoristo 1998, 49.)

Pienetkin aktiviteetit ja teot tekevät ihmisestä matkapalvelujen käyttäjän ja näin ollen kuluttajan. Kuluttajakäyttäytyminen on kokonainen markkinoinnin haara, jonka tavoite on ymmärtää kuluttajia, heidän tarpeitaan ja näiden tarpeiden tyydyttämistä. Tämä koskee yhtä lailla matkustelupalveluja. Koska kuluttajat todennäköisesti palaavat ja jatkavat matkustelua, palvelujen käyttöä ja kuluttamista niin kauan kuin heidän tarpeensa ovat täytettävänä, on meidän ymmärrettävä, keitä kuluttajat ovat ja mitä he tarvitsevat ja haluavat. (Cook, Hsu & Taylor 2018, 51.)

Swarbrooken ja Hornerin (2007, 12–13) mukaan matkailijoiden kuluttajakäyttäytymisen historiasta on hyvin vähän empiiristä dataa. Matkailu on ollut olemassa muodossa tai toisessa jo vuosisatojen ajan, mutta tietoa on lähinnä 1900-luvun massaturismista. Tämä tietysti vaikeuttaa nykyisen matkailun kuluttajakäyttäytymisen ymmärtämistä, sillä historialla on suuri vaikutus myös nykypäivän kulutustottumuksissa. Matkailun kuluttajakäyttäytymisen ymmärtämistä vaikeuttaa myös matkailun monet eri alakäsitteet sekä kotimaisen ja kansainvälisen matkailun erot. Näistä syistä matkailun kuluttajakäyttäytyminen on monimutkainen aihe tutkia. (Mts. 12–13.)

Cooperin, Fletcherin, Gilbertin, Shepherdin ja Wanhillin (1999, 53) mukaan matkailutuotteen johtajien on olennaista ymmärtää matkailun kuluttajien päätöksentekoprosessia ja heidän toimintaansa matkailutuotteiden suhteen. Vaikka termi "kuluttaja" saattaa viitata yhtenäiseen kysyntään, todellisuudessa kuluttajien käyttäytyminen on monimuotoista ja päätökset tehdään usein eri syistä. Useat muuttujat vaikuttavat siihen, miten kulutustottumukset eroavat toisistaan. Kuluttajien päätöksentekoprosessi voi sisältää useita vaiheita, kuten tarpeen havaitsemisen, tiedon hankinnan, vaihtoehtojen arvioinnin, päätöksenteon ja jälkikäteisen arvioinnin. Kuluttajat voivat myös käyttää erilaisia päätöksentekotaktiikoita, kuten vertailun tekemistä eri tuotteiden välillä tai luotteen suosituksiin ja suositteluun. (Mts. 53.)

Albanese ja Boedeker (2003, 103) korostavat myös matkailijan kuluttajakäyttäytymisen ymmärtämisen tärkeyttä. Erityisesti matkailumarkkinoinnissa päätöksentekijöiden tulee ymmärtää matkailua koskevien ostopäätösten taustaan vaikuttavia tekijöitä, sillä muuten markkinoinnin päätökset voivat käydä matkailuyrityksille tehottomiksi ja kalliiksi. Matkailupalveluiden ostopäätös on monimutkainen prosessi. Lomamatkaa suunnitteleva joutuu pohtimaan ainakin matkakohdetta, matkustustapaa, majoitusta, ruokailua, loman pituutta, ajankohtaa, matkaseuraa ja mahdollista matkanjärjestäjään. Näin monimutkaisen ostopäätöksen teko vaikuttaa väistämättä matkailijan käyttäytymiseen sekä ostoa ennen että ostohetkellä, sillä tämänkaltaiset ostopäätökset eivät ole jokapäiväisiä ja harvemmin rutiininomaisia, toisin kuin esimerkiksi päivittäiset ruokatavaraostokset. (Mts. 103–105.)

Matkailijan ostopäätökseen vaikuttavat erilaiset vaikutustekijät, jotka jaetaan sisäisiin ja ulkoisiin vaikutustekijöihin. Ulkoisia vaikutustekijöitä ovat sosiaalisyhteiskunnalliset tekijät. Niihin luetaan kaikki seikat, jotka ovat kuluttajan ympäristössä. Näitä ovat kulttuuri, joka sisältää standardit esimerkiksi eri maiden kuin yhteisöjenkin välillä, viiteryhvät, eli kaikki ne ryhmät, joihin ihminen kokee yhteenkuuluvuuden tunnetta sekä matkailuviestintä, joka on kaikki potentiaalisen matkailijan saatavilla oleva tieto liittyen matkailupalveluihin ja matkakohteisiin. Sisäisiä vaikutustekijöitä taas ovat motivaatio matkustamiseen, asenteet ja persoonallisuus. (Mts. 106–121.)

Sisäisiin vaikutustekijöihin kuuluva motivaatio muodostuu matkustusmotiveista. Matkustusmotiveille löytyy erilaisia luokituksia; Albanese & Boedekerin (2003, 106–118) mukaan Crompton (1979) luokittelee matkustusmotiivit seitsemään eri luokkaan sosiopsykologisin perustein:

1. Pako arjesta, eli matkalle lähdetään arkielämän tylsyyden ja monotonisuuden vuoksi.
2. Rentoutuminen, jolloin tavoitteena on latautua fyysisesti ja henkisesti.
3. Pako sosiaalisesti hyväksyttävistä arkirooleista. Matkaan päätetään lähteä, jotta päästäisiin tekemään arkiympäristössä pahennusta aiheuttavia asioita.
4. Itsetutkiskelu ja -arviointi. Matkan perimmäinen syy on oman persoonallisuuden ja sisäisen maailman ulottuvuuksien etsiminen, tutkiminen ja arviointi.
5. Statuksen kohottaminen eli sosiaalisen arvostuksen saanti.
6. Perhesiteiden tiivistäminen, jolloin matkalle lähdetään vastapainoksi tavalliselle arjelle, joka voi pitää perheenjäsenet erillään.

7. Sosiaalisen kanssakäymisen lisääminen, eli matkalta etsitään lisää sosiaalisia kontakteja. (Mts. 106–118.)

Albanese & Boedeker (2003, 109) kertovat myös Iso-Aholan (1982) kehittäneen matkustusmotiiveille mallin, jonka mukaan matkalle lähtemistä ohjaa kaksi vahvaa voimaa: eskapismi eli pako arkirutiineista sekä sisäisten palkintojen etsiminen. Krippendorfin (1987) mallista taas Albanese & Boedeker (2003, 109) kertovat matkailun perustana olevan ajatus ihmisen ristiriitaisten tarpeiden määrästä elämässä. Näitä ovat esimerkiksi työn ja levon, harrastusten ja perheen, yksityisyyden ja sosiaalisuuden sekä seikkailunhalun ja turvallisuudentarpeen väliset ristiriidat. Matkalle lähdetään tasapainoittamaan näitä tarpeita. (Mts. 109.)

Asenteet taas ovat opittuja ja usein suhteellisen pysyviä malleja asioihin ja tilanteisiin reagoimiseen. Niihin voidaan siis vaikuttaa sekä kuluttajan kokemusten että vastaanotettavan informaation kautta, eli niihin voidaan myös markkinoinnilla vaikuttaa jonkin verran. Asenteet ovat tärkeitä selittäessään kuluttajien käyttäytymistä. Myös persoonallisuus on merkittävä kuluttajakäyttäytymistä selittävä tekijä. Vaikka persoonallisuuteen kuuluvat psykologiset ominaisuudet ja käyttäytymismallit ovat suhteellisen pysyviä piirteitä, ne reagoivat myös ajan mittaan erilaisiin kulutuskokemuksiin, jotka voivat muokata yksilön kuluttajatottumuksia. (Mts. 110–111).

## **5 Matkailu elinkeinona**

### **5.1 Matkailun ja elinkeinoelämän yhteys**

Satokankaan (2017) mukaan matkailulla tarkoitetaan matkustamista paikkaan, joka on ihmisen tavanomaisen elinpiirin ulkopuolella ja siellä oleskelemista. Henkilö lähtee asuinalueeltaan saapuen toiselle alueelle, jossa ei yleensä vietä aikaansa. Kohdealue voi olla esimerkiksi toinen kunta, kaupunki tai valtio. Tilastokeskus määrittää matkailun yhtäjaksoisen oleskelun enimmäisajaksi 12 kuukautta. (Mt.) Maailman matkailujärjestökin (UNWTO) määritteli vuonna 2012 matkailun matkustamisena, jossa ihmiset matkustavat paikkaan, joka on heidän normaalin elinpiirinsä ulkopuolella ja oleskelevat siellä yhtäjaksoisesti korkeintaan yhden vuoden ajan vapaa-ajan vieton, työmatkan tai muun syyn vuoksi. (Verhelä 2013, 19).

Matkailu vaikuttaa kunnan elinkeinoelämään, oli kyseessä sitten luontomatkailu, kulttuurimatkailu tai mikä tahansa muu matkailun muoto. Tämä vaikutus kattaa laajasti erilaisia sektoreita, kuten liikkuminen, majoittuminen ja ravintolapalvelut, jotka ovat matkailijoiden yleisiä tarpeita. (Alamäki 2017.) Ihmisellä on tarpeita, joita täytyy tyydyttää matkallakin ja kun kaikkea ei voi aina mukana kuljettaa, on hyvin todennäköistä, että matkailija kuluttaa jotain matkakohteen palveluita. Näin matkailija vaikuttaa alueen talouteen tuomalla tuloja yrityksille, työllistää paikallisia ja kasvattaa verotuloja (Mt). Vuonna 2021 suomalaiset käyttivät kotimaanmatkailuun rahaa 10,2 miljardia euroa (Valtakunnallinen ja alueellinen matkailutilinpito 2020–2021 n.d., 12). Etelä-Savon matkailukysyntä vuonna 2021 oli 457 miljardia euroa. Suurin osa (97 %) matkailukysynnästä tuli kotimaisesta matkailusta. (Nurmi 2023, 9–10.)

Myös Maailman matkailujärjestö (UNWTO) korostaa matkailun taloudellista roolia elinkeinona ja kehityksen edistäjänä. Maailmanlaajuisesti matkailun osuus bruttokansantuotteesta on noin yhdeksän prosenttia. (Veijola 2013, 74–75.) Matkailutoimiala yhdistää useita elinkeinoja, myös sellaisia, joita voi olla aluksi vaikea yhdistää matkailuun. Välillisesti matkailualaan kytkeytyviä ovat esimerkiksi toimialat, jotka hyötyvät matkailuinfrastruktuurien rakentamisesta, kuten hotellien, mökkien ja liikenneyhteyksien rakennuttajat. Lisäksi esimerkiksi ruokakauppoja ei ensi silmäyksellä ajattelisi matkailuelinkeinoksi, sillä niissä asioi myös paikalliset asukkaat, mutta myös huomattava osuus matkailijoista. Myös terveydenhoitopalvelut ovat välillisesti sidonnaisia matkailutoimialaan, vaikka ne ovatkin lähtökohtaisesti tarkoitettu paikallisille asukkaille. Suomessa matkailu on merkittävä toimiala aluetalouksien näkökulmasta. Huolimatta siitä, että matkailutulot keskittyvät suurissa määrin suurempiin kaupunkeihin, on tärkeä huomioida, että maaseutualueilla matkailu on jopa merkittävämpi elinkeino, kun jakaumaa tarkastellaan suhteellisesti. (Mts. 30–34.)

Wellsin (1997, 12) mukaan matkailun osuutta talouteen on vaikea arvioida. Tämä johtuu pääasiassa siitä, että matkailijoille suunnatut tuotteita ja palveluita myyvät yritykset eivät muodosta niin helposti erotettavaa talouden sektoria. Tästä syystä harva maa käsittelee matkailua erillisenä luokana kansantalouden tilinpidossa. Erityisesti luontomatkailun taloudelliset vaikutukset on vaikea erottaa muista matkailutyypeistä, sillä luontomatkailun taloudelliset tutkimukset perustuvat melko epävarmoin tietoihin, joita ei ole helppo verrata muihin matkailutyypeihin. Matkailijoiden kuluttamista ja siten aluetaloudellisia vaikutuksia mitataan useimmiten majoitus-, ruoka-,



matka-, matkamuisto-, ja muilla kuluilla. Näiden tietojen kokoaminen vaatii usein arviota vierailupäivien kokonaismäärästä sekä matkailijan keskimääräisestä päiväkulutuksesta. (Mts. 12.)

## 5.2 Luontomatkailu

Järviluoma ja Saarinen (2001, 137–139) kertovat Jokiseen (2001) viitaten luontomatkailun liittyvän monipuolisiin matkailukokemuksiin, jotka perustuvat luonnon ja ympäristön ihailuun. Siihen liittyy useita käsitteitä, kuten ekomatkailu, luontovastuullinen matkailu, erämaamatkailu ja seikkailumatkailu, jotka kaikki keskittyvät luonnon hyödyntämiseen matkailussa. Usein luontomatkailun keskeisenä tavoitteena on ympäristön ja luonnonarvojen kunnioittaminen. Tärkeät periaatteet ovat ekologinen ja sosiokulttuurinen kestävyys, jotka korostavat matkailun vaikutusten harkittua suhtautumista luontoon ja yhteiskuntaan. Parhaimmat luontomatkailumuodot pyrkivät vähentämään aineellisten resurssien kulutusta ja minimoimaan häiriöt ekologisille ja sosiaalisille järjestelmille. Luontomatkailulla voi olla myös ympäristökasvatuksellisia tavoitteita, ja se voi pyrkiä vahvistamaan ihmisten yhteyttä luontoon. Matkailulla voi olla muitakin tavoitteita kuin taloudellisen hyvinvoinnin edistäminen, ja ne voivat liittyä luonnonsuojeluun ja taloudellisiin intresseihin. Luontomatkailu on käsite, joka saa erilaisia tulkintoja ja toteutuksia eri yhteisöissä ja aikakausina, ja sen tarkka merkitys riippuu yksilöiden ja ryhmien näkemyksistä ja paikallisista olosuhteista. (Mts. 137–139.)

Verhelä (2014, 38) määrittelee luontomatkan laajana ja moniulotteisena ilmiönä. Laajimmillaan sitä käsitellään matkailuna, joka tapahtuu lihasvoimin ilman teknisiä tai energiaa kuluttavia apuvälineitä aidossa tai muokatussa luonnonympäristössä, joka sijaitsee matkailijan kotipaikkakunnan ulkopuolella. Luontomatkailu on laaja yläkäsite, joka pitää sisällään kaikenlaisen luontoon kohdistuvan matkailun ja sillä on useita alakäsitteitä, jotka sijoittuvat luonnossa toteutettavan aktiviteetin mukaan; esimerkiksi vaellusmatkailu, vesistömatkailu ja suomatkailu. (Mts. 38.)

Luontomatkailun määritelmät eivät kuitenkaan täysin päde sellaisenaan globaalilla tasolla. Edelheim ja Ilola (2017, 62) kertovat Rantalan (2017) sanovan luontomatkailun käsitteisiin vaikuttavan merkittävästi kulttuurit; esimerkiksi Pohjoismaissa luontomatkailuksi määriteltävät matkailutoiminnot lasketaan Skotlannissa seikkailumatkailuksi.

Matkailijat ja matkailualan toimijat ovat parhaillaan innovoimassa tapoja, joilla luontoa voidaan hyödyntää uusina matkailutuotteina. Nykyaikainen luontomatkailu keskittyy eläinten ja kasvien luonnollisessa ympäristössä tapahtuvaan kohtaamiseen. Tavoitteena on antaa vierailijoille mahdollisuus kokea luonto sen alkuperäisessä ympäristössään. Ekomatkailu painottaa erityisesti koskemattomaa luontoa ja sosiokulttuurisia nähtävyyksiä. Käsitteitä "luontomatkailu" ja "ekologinen matkailu" käytetään usein synonyymeinä. Nykyisin matkailualan nopeimmin kasvava osa-alue on luontomatkailu. Kansainvälisten matkailijoiden kokonaismäärä on kasvanut merkittävästi, ja heistä 40–60 prosenttia suuntaa matkalle, jossa luonto on keskeisessä roolissa. (Espinoza-Maguiña, Ramirez-Asis & Thommandru 2021.) Myös Valentine (1992, 4) toteaa "ekologisen matkailun" ja "luontomatkailun" olevan käsitteitä, joita käsitellään paljon synonyymeinä. Näitä termejä hän kuvailee määriteltävän "matkustamisella suhteellisen häiriintymättömille tai saastumattomille luonnonalueille tavoitteena tutkia, ihailla ja nauttia maisemista ja sen luonnonvaraisista kasveista ja eläimistä sekä kaikista olemassa olevista kulttuurisista ilmentymistä" (mts. 4).

Toisinaan luontomatkailusta käytetään myös termiä "lähimatkailu" (Laajanen n.d.). Laajasen (n.d.) mukaan lähimatkailu viittaa matkustamiseen ja retkeilyyn lähellä sijaitseviin kohteisiin. Lähimatkailu ja luontomatkailu voivat myös kulkea käsi kädessä, sillä monet lähialueen kohteet tarjoavat upeita luontomatkailumahdollisuuksia. Esimerkiksi lähistöllä sijaitsevat kansallispuistot, luonnonsuojelualueet tai järvet voivat houkutella lähialueen asukkaita tutkimaan ja kokemaan luonnon kauneuden. Kaiken kaikkiaan lähimatkailu ja luontomatkailu liittyvät termeinä läheisesti toisiinsa, sillä molemmat tarjoavat mahdollisuuden nauttia oman alueen luonnon ja kulttuurin tarjoamista kokemuksista. (Mt.)

### 5.3 Luontomatkailun vetovoimaisuus

Vetovoimatekijät matkailussa ovat ominaisuuksia, jotka muodostavat matkailun vetovoimaisuuden (Järviluoma & Saarinen 1997, 51–53). Järviluoma & Saarinen (1997, 51–53) korostavat luonnolle annettavaa painoarvoa matkakohdetta valittaessa. Luontomatkailussa painottuu odotettavissa olevien luontokokemusten tärkeys ja ratkaisuus. Meriläinen (2021) kertoo kunnan lumovoimasta, jolla hän viittaa kunnan ominaisuuksiin, jotka vetoavat matkailijoihin. Esimerkiksi upea luonto voi olla kunnan lumovoima, esittää Meriläinen (2021).

Matkakohteen tulee olla houkutteleva, jotta ihmiset haluavat matkustaa sinne. Vetovoimaisuus on tärkeää matkakohteen elinvoimaisuuden kannalta. Fyysisiin paikkoihin ja ympäristöihin sijoittuvia kohteita ja tapahtumia, joilla on vetovoimatekijöitä, kutsutaan attraktioiksi. Toisin sanoen matkakohteita itsessään on attraktio. Attraktioilla taas on vetovoimatekijöitä, jotka ovat niitä määrittäviä ja ominaisuuksia, jotka tekevät attraktioista houkuttelevia. Vetovoimatekijöistä viestitään lähinnä positiivisesti ja niitä hyödynnetään usein markkinoinnissa. Luonnolle tyypillisiä attraktioita ovat esimerkiksi rannat, joet, järvet, putoukset, kosket, vuoristot, metsät, autiomaat. (Verhelä 2014, 135–136.)

Hemmin (2005, 5) mukaan luontomatkailulla tarkoitetaan matkailua, jossa keskeistä on luontoympäristöön pohjautuva vetovoimaisuus ja siellä tarjolla olevat aktiviteetit. Luonnolliset ja mahdollisimman vähän muokatut luontokohteet, joissa on helppo kulkea ja harrastaa erilaisia aktiviteettejä, ovat vetovoimaisimpia luontomatkailun kohteita (Mattila & Kallioniemi 2020). Edelheimin ja Ilolan (2017, 60) mukaan Rantala (2017) kertoo luontomatkailun muodostavan keskeisen kategorian ja kattokäsitteen, jonka alle kaikki matkailutoiminnot, jotka jotenkin pohjautuvat tai liittyvät luontoympäristöihin, voidaan luokitella.

Mattilan ja Kallioniemen (2020) mukaan luonnosta odotetaan saavan elämyksiä, kokemuksia ja nautintoa. Luontomatkailuun onkin vaikuttanut viime vuosina paljon erilaiset trendit, joita ovat muun muassa ekologisuus ja ilmastonmuutos, hyvinvointimatkailun lisääntyminen, sekä digitalisaation hyödyntäminen. Luonnosta haetaan usein rauhoittavia elämyksiä, jotka liittyvät vahvasti edelläkin mainittuun hyvinvointimatkailuun. Ympäristöasioista tietoiset uudet sukupolvet ja heidän kasvava osuus matkailijoissa on vaikuttanut luontomatkailun suosioon. Digitalisaatiota puolestaan hyödynnetään matkainspiraatiota etsiessä ja erilaisin sovelluksin myös suoraan luonnossa. Retkeilystä löytyy paljon kohdeinspiraatiota sekä vinkkejä somesta. (Mt.)

Martins (2015, 4–5), kertoo Beerliin (2004) viitaten, että turistit mittaavat matkakohteen houkuttelevuuden astetta heidän tietonsa perusteella. Matkakohteen mielikuvalla on voimaa vaikuttaa turistin päätöksentekoprosessiin. Jos turisti rakentaa suotuisaa kohdekuvaa mielessään, on todennäköistä, että hän vierailee halutussa kohteessa. Martinsin (2015, 4–5) mukaan myös Kotler ja Gerner (2004) kertovat, että matkakohteen antama mielikuva on matkailijan kohdetta koskevien uskomusten summa, jotka edustavat paikkaan liittyvien assosioiden ja tiedon määrää. Mielikuva

on mielen tuotos, joka yrittää käsitellä ja poimia olennaista tietoa valtavastakin tietomäärästä paikkaan liittyen. Kohdekuva vaikuttaa matkailijoiden matkantekopäätökseen ja heidän käytökseensä matkaa kohden. Se vaikuttaa myös tyytyväisyyteen ja muistoihin tapahtuneesta matkakokemuksesta. (Mts. 4–5.)

## 6 Tietoperustan keskeisimmät löydökset

Tässä kappaleessa esitellään opinnäytetyön teoreettisen viitekehyksen tärkeimpiä käsitteitä ja tutkimustietoa, joihin tämän opinnäytetyön tutkimustuloksia verrataan. Käsitteet ja havainnot esitetään taulukossa 1 selkeään luettavuuden ja ymmärrettävyyden vuoksi. Näitä keskeisimpiä havainnoja verrataan tutkimuksen lopussa johtopäätöksiin.

Taulukossa esitettävät keskeisimmät havainnot osoittavat myös sen, kuinka tutkimukseen tehdyssä verkkokyselyssä esimerkiksi kuluttajakäyttäytymisen ymmärtämiseksi on kysytty olennaisia asioita. Tätä avataan myös opinnäytetyön Pohdinta-osiossa luvussa 9.

Taulukko 1 Tietoperustan keskeiset käsitteet ja havainnot

Keskeinen käsite / havainto	Lähde	Kappale
Tavoitemielikuva ei välttämättä kohtaakaan todellisen brändin kanssa, sillä brändi on vastaanottajan todellinen kokemus, eikä yrityksen tahtotila.	Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 16	3.1
Eryteisesti matkailumarkkinoinnissa päätöksentekijöiden tulee ymmärtää matkailua koskevien ostopäätösten taustaan vaikuttavia tekijöitä	Albanese ja Boedeker 2003, 103	4.2
Matkailijan kuluttajakäyttäytymisen ja siten taloudellisten vaikutusten mittaaminen vaatii usein keskimääräisten majoitus-, ruoka-, matka-, ja muiden kulujen arvioimista.	Wells 1997, 12	5.1

Luonnolle annettava painoarvo korostuu matkailun päätöksenteossa.	Järviluoma & Saari- nen 2001, 51–53	5.3
Matkakohteen mielikuvalla on voimaa vaikuttaa turistin päätöksentekoprosessiin.	Martins 2015, 4–5	5.3

## 7 Tutkimuksen toteutus ja tulokset

Tässä luvussa käydään läpi kaikki tutkimuskyselyn vastaukset läpinäkyvyyden vuoksi. Osa kysymyksistä antaa lähinnä taustatietoa ja lisää ymmärrystä toimeksiantajalle, mutta eivät vastaa suoraan tutkimuskysymyksiin. Tällaisia kysymyksiä kysyttiin, jotta toimeksiantaja saisi mahdollisimman ison hyödyn tutkimuksesta. Tutkimuksen ollessa ensimmäinen tähän aiheeseen liittyen, haluttiin saada ymmärrystä taustalle ja tietoa, jota toimeksiantaja voi suoraan hyödyntää esimerkiksi viestinnässään. Kaikki tulokset esitetään myös taulukossa tai kuviossa helpomman luettavuuden takia.

### 7.1 Vastaajien luontomatkailun kuluttajakäyttäytyminen yleisesti

Tutkimuksessa kysyttiin aluksi kysymyksiä, joilla selvitettiin kokonaiskuvaa yleisellä tasolla matkailijoiden kuluttajakäyttäytymisestä. Kysymyksillä saatiin tietoa siitä, millaiset asiat vaikuttavat kuluttajan valintoihin lähteä luontomatkailuun. Nämä kysymykset antavat hyvän taustatiedon lisäksi arvokasta tietoa toimeksiantajalle jatkotutkimuksia ja toimenpiteitä varten.

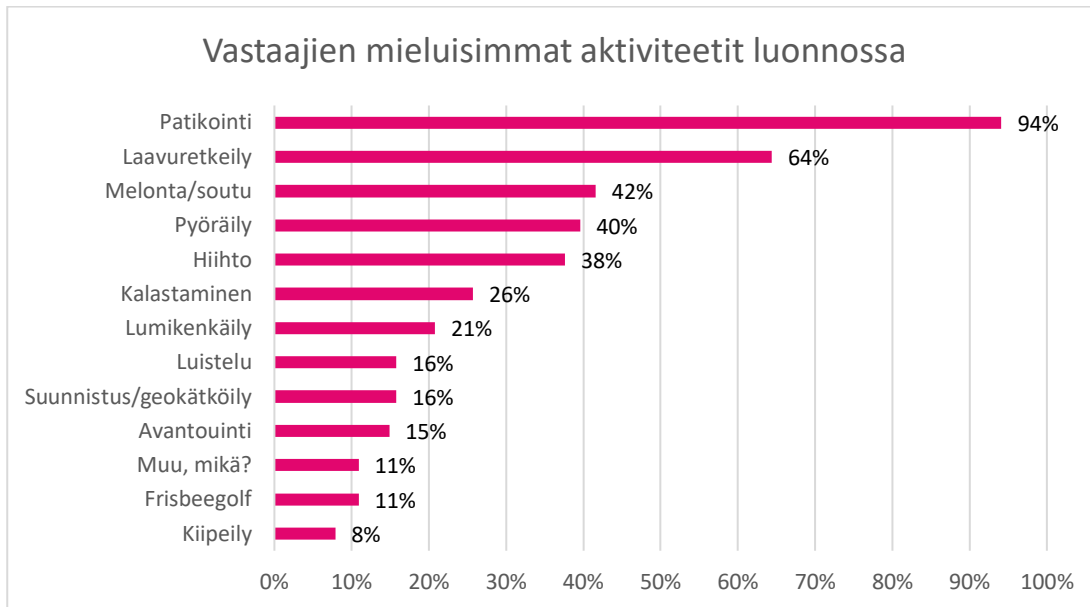
Kyselyssä pyydettiin vastaajaa valitsemaan enintään kolme luontomatkailukohteen valintaan eniten vaikuttavaa tekijää. Tällä kysymyksellä haluttiin selvittää millaisia asioita luontomatkailijat arvostavat valitessaan luontomatkailukohdetta ja mitä he kohteelta odottavat. Nämä ovat toimeksiantajalle erityisen hyödyllisiä tietoja, sillä vastauksia voidaan verrata siihen, mitä asioita Mäntyharjulla toteutuu ja mitä jää uupumaan. Vastaukset myös antavat vihjeitä siitä, mihin Mäntyharjun kannattaa panostaa ja mitä korostaa markkinoinnissaan. Kolme tärkeintä tekijää olivat sijainti, monipuolinen luonto ja hyvät reittimerkinnot. Vastaajista 76 prosenttia (n=101) oli sitä mieltä, että sijainti on yksi eniten vaikuttavista tekijöistä luontomatkakohdetta valitessa. Monipuol-

lisen luonnon koki tärkeäksi 71 prosenttia vastaajista ja hyvät reittimerkinnot saivat myös kannatusta 37 prosentilta vastaajista. Muita vaihtoehtoja oli myös valittu jonkin verran eniten vaikuttaviksi tekijöiksi. Näitä olivat tuttavien suosittelut (30 %), mahdollisuus majoittumiseen (17 %), monipuoliset aktiviteettimahdollisuudet (14 %), saavutettavuus julkisella liikenteellä (13 %), mediassa suositeltu (9 %) ja vastuullisuus (6 %). 12 prosenttia vastaajista valitsi vaihtoehdon ”Muu, mikä?”. Sen avoimeen tekstikenttään oli vastattu kolme kertaa ”rauhallisuus”, kaksi kertaa ”verkosta helposti löytyvä tieto” sekä ”kauniit maisemat” ja kerran ”lapsiperheystävällisyys”, ”nuotiopaikat”, ”kalastusmahdollisuudet”, ”ainutlaatuisuus”, ”retkeilyinfra” sekä ”vaellusreittien pituudet”.

Seuraavaksi vastaajaa pyydettiin valitsemaan kolme mieluisinta kanavaa, jonka kautta haluaa saada tietoa luontomatkailukohteista. Tämä kysymys asetettiin lähinnä toimeksiantajan toiveesta sen antaen toimeksiantajalle hyödyllistä tietoa, jota he voivat käyttää markkinoinnin kohdentamisessa. Tuloksien mukaan sosiaalinen media on ehdoton suosikki tiedonhankintakanavana, sillä suurin osa vastaajista (88 %) valitsi sen kolmen mieluisimman vaihtoehdon joukkoon. Toisena tulevat matkailusivustot 46 prosentin kannatuksella ja luonto-ohjelmat kolmantena 31 prosentin kannatuksella. Painettu media sekä keskustelupalstat ja foorumit olivat joka neljännestä (27 %) mielestä yksiä mieluisimmista vaihtoehdoista. Muutkin vaihtoehdot saivat melko tasaisesti kannatusta seuraavassa järjestyksessä: verkkolehdet (15 %), podcastit (14 %), blogit (13 %) sekä radio- ja tv-mainokset (13 %). Lähes joka kymmenes (9 %) oli myös valinnut vaihtoehdon ”Muu, mikä?”, jonka avoimeen tekstikenttään oli vastattu kunnan omat verkkosivut neljä kertaa ja muina mainintoina oli karttojen, kuten Google Mapsin tutkiminen, puskaradio, Luontoon.fi -sivusto ja ystävät.

Aktiviteettien osalta kysyttiin, mitä aktiviteetteja luontomatkailijat tykkäävät tehdä luonnossa. Kysymyksellä haluttiin selvittää, vastaako toimeksiantajan tarjoamat aktiviteettimahdollisuudet kysyntään ja voisiko vastauksista mahdollisesti löytyä aktiviteetteja, jotka tarjoaisivat uusia liiketointamahdollisuuksia. Kuten kuviosta 2 voidaan havaita, vastauksien mukaan suurin osa (94 %) tykkää patikoinnista. Yli puolet vastaajista (64 %) tykkää myös laavuretkeilystä. Melonta ja soutu, pyöräily sekä hiihto olivat myös aika suosittuja aktiviteetteja, melonnan ja soudun keräten ääniä 42 prosentilta vastaajista ja pyöräilyn 40 prosentilta sekä hiihdon 38 prosentilta. Muutkin aktiviteetit saivat kannatusta seuraavassa järjestyksessä: kalastaminen (26 %), lumikenkäily (21 %), luitelu (16 %), avantouinti (15 %), frisbeegolf (11 %), muu (11 %), kiipeily (8 %). ”Muu, mikä?” -vastauskenttään oli tullut kaksi mainintaa telttailusta sekä koiran kanssa liikkumisesta, yhden

maininnat olivat tulleet myös SUP-lautailusta, luolaretkeilystä, polkujuoksusta, nuotiolla istumisesta, lintujen tarkkailusta, sienestyksestä, liukulumikenkäilystä sekä ihan vaan luonnossa olemisesta.



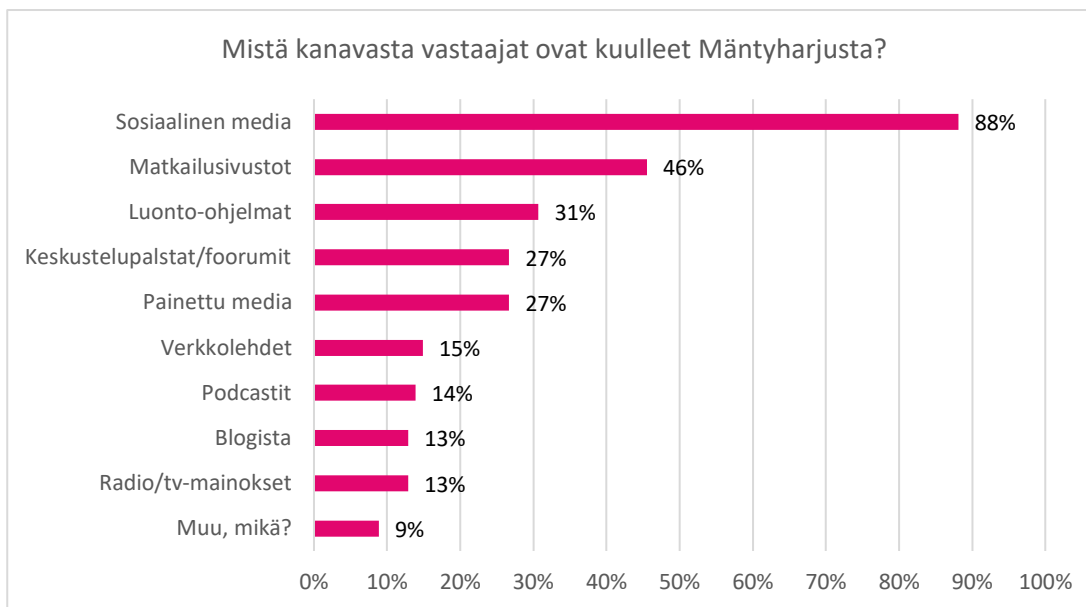
Kuvio 2 Vastaajien mieluisimmat aktiviteetit luonnossa

## 7.2 Vastaajien ennakkotiedot Mäntyharjasta

Kyselyllä haluttiin selvittää, mikä oli vastaajien ennakkotietojen taso Mäntyharjasta. Tämän vuoksi kyselytutkimukseen valikoitui kysymykset, jossa selvitettiin, mitä kautta vastaaja on kuullut Mäntyharjasta sekä mikä mielikuva Mäntyharjasta vastaajilla ennakkoon on. Kysymykset koettiin erityisen hyödylliseksi toimeksiantajalle, sillä vastauksia voidaan suoraan verrata siihen, mistä kanavista Mäntyharju löytyy, sekä minkälainen tavoitemielikuva Mäntyharjulla on.

Kysyttäessä eri kanavista, joiden kautta vastaaja oli voinut kuulla Mäntyharjasta, oli vastausmahdollisuus useampaan eri kanavaan. Kuviossa 3 näkyy, että sosiaalisen median kautta oli selkeästi kuultu Mäntyharjasta eniten, sillä vastanneista 50 prosenttia oli valinnut kyseisen vaihtoehdon. 22 prosenttia vastasi kuulleensa Mäntyharjasta siellä vierailleelta tuttavalta, ja siellä asuvalta tuttavalta 15 prosenttia. Nettisivuilta vastasi kuulleensa 16 prosenttia vastaajista. Vastausvaihtoehdoista vähemmän valittiin painettu media (6 %), matkailusivustot (7 %) ja keskustelupalstat (5 %).

Kukaan vastanneista ei vastannut kuulleensa Mäntyharjasta verkkolehdistä tai blogeista. 18 prosenttia valitsi vastausvaihtoehdon ”En ole kuullut”. Lisäksi kysymyksessä oli vastausvaihtoehto ”Muu, mikä?”, jonka avoimeen tekstikenttään sai kertoa jonkin muun kanavan, jota kautta oli Mäntyharjasta kuullut. Näitä vastauksia olivat: matkailijan aiempi oma kokemus, matkailumessut, aiempi vierailu Mäntyharjulla ja retkeilyyn liittyvien juttujen seuraaminen, Mäntyharjulta lähtöisin oleminen, paikalliset tuttavat, Mäntyharjun oleminen nuoruudessa suosittu kohde, aiempi sattumanalainainen yöpyminen, vierailut sukulaisen luona sekä ohi ajaminen.

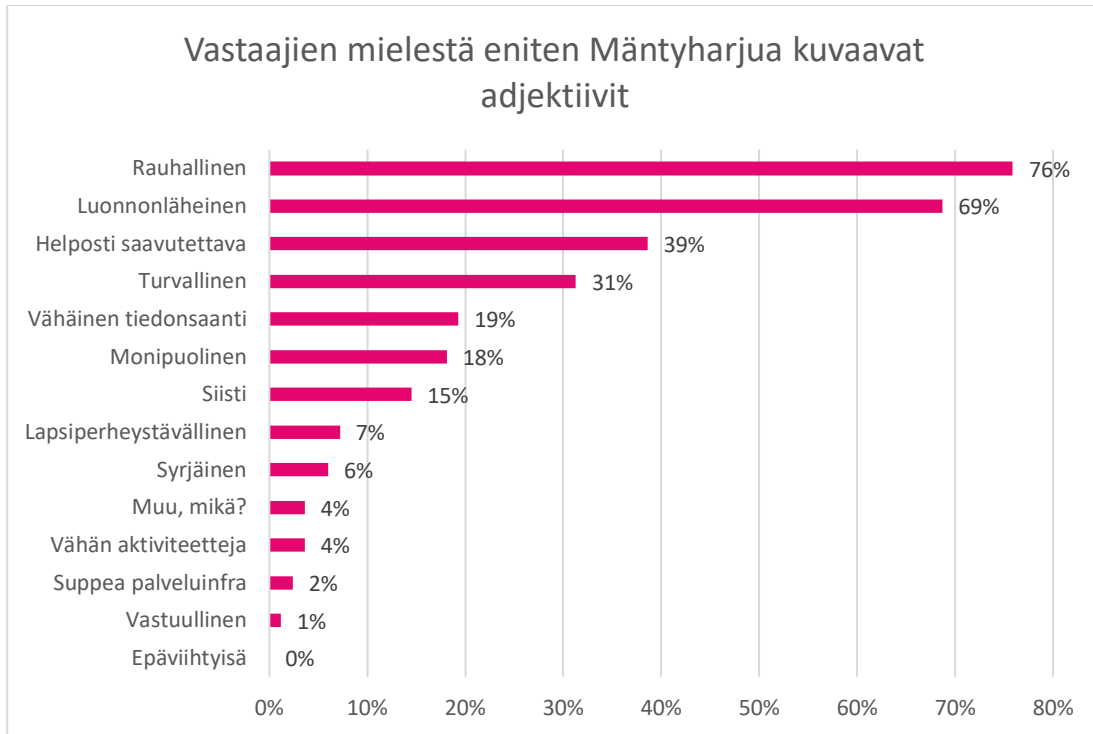


Kuvio 3 Vastaajien kanavat, joista he ovat kuulleet Mäntyharjasta

Vastaajia pyydettiin kuvailemaan mielikuvaansa Mäntyharjasta matkakohteena, oli sitten vierailut kunnassa tai ei. Heidän piti valita enintään kolme eniten kuvaavaa adjektiivia tai ominaisuutta. Kysymystä ei näytetty sellaisille vastaajille, jotka olivat aiemmin vastanneet, etteivät ole kuulleet Mäntyharjasta. Tällöin kohdemielikuvan arviointi oli tulosten perusteella realistisempi. Vastaajia oli täten 83 kappaletta. Kuvio 4 nähdään, että suurin osa vastaajista (76 %) valitsi rauhallisuuden. 69 prosenttia vastaajista valitsi luonnonläheisyyden. Mäntyharjua eniten kuvaaviksi ominaisuuksiksi valittiin myös helposti saavutettava (39 %), turvallinen (31 %), vähäinen tiedonsaanti (19 %), monipuolinen (18 %), siisti (14 %). Vain muutama valitsi myös seuraavia adjektiiveja ja ominaisuuksia: syrjäinen (6 %), vähän aktiviteetteja (4 %), suppea palveluinfra (2 %) ja vastuullinen (1 %). Kukaan ei valinnut vaihtoehdoista sanaa epäviihtyisä. Kolme vastaajaa valitsi vaihtoehdon ”Muu, mikä?”. Yksi vastasi vaihtoehdon avoimeen vastauskenttään, että ei tunne Mäntyharjua ollenkaan,



yksi vastasi Mäntyharjun olevan taidepainotteinen ja yksi mainitsi sieltä löytyvän paljon merkittäviä reittejä, myös melontaa ja mtb- eli maastopyöräilyreittejä. Vastauksista huomataan, että hyvin harva vastaajista valitsi jonkun negatiivisista vaihtoehdoista ja suurin osa valitsi positiivisia asioita. Vastaajilla oli siis selkeästi enemmän positiivinen mielikuva kuin negatiivinen.



Kuvio 4 Vastaajien mielestä eniten Mäntyharjua kuvaavat adjektiivit

### 7.3 Mäntyharjulla vierailien kuluttajakäyttäytyminen

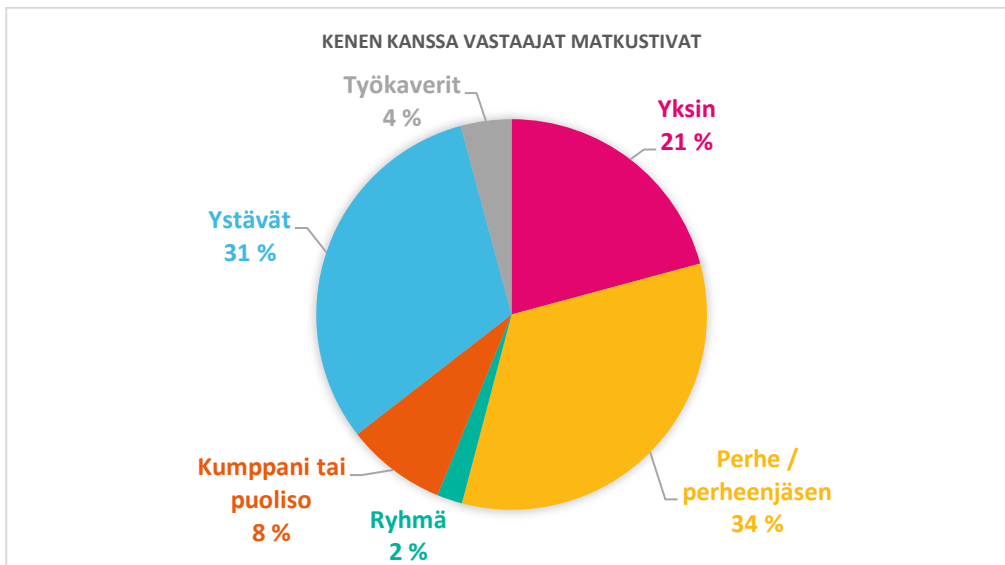
Kyselyssä avautui eri kysymykset vastaajille riippuen siitä, vastasivatko he käyneensä luontomatkailussa Mäntyharjulla vai ei. Taulukosta 2 ilmenee, että "Olen"-vastauksen frekvenssi (f) eli esiintymiskerrat olivat 48, "En ole"-vastauksen taas 53. Frekvenssiprosentteina (%) siis kyselyyn vastanneista 48 prosenttia on käynyt Mäntyharjulla, 52 prosenttia taas ei. Kyselyyn annettiin mahdollisuus vastata myös niille, jotka eivät ole käyneet luontomatkailussa Mäntyharjulla, sillä sekä luontomatkailijan kulutuskäyttäytymisestä että Mäntyharjun brändimielikuvasta on mahdollista antaa dataa, vaikka ei olisikaan käynyt Mäntyharjulla, ja heillä brändimielikuva voi olla hyvinkin poikkeava verrattuna Mäntyharjulla vierailleisiin. Toimeksiantajalle on myös varsin hyödyllistä

saada tietoa myös sellaisilta vastaajilta, jotka eivät ole vielä käyneet Mäntyharjulla, sillä ne saattavat paljastaa syitä, miksi ei ole käynyt. Samalla tuloksista pystyy vertaamaan vastaajien kokemaan brändimielikuvaa Mäntyharjun toivomaan mielikuvaan.

Taulukko 2 Frekvenssitaulukko vastaajien Mäntyharjulla vierailusta

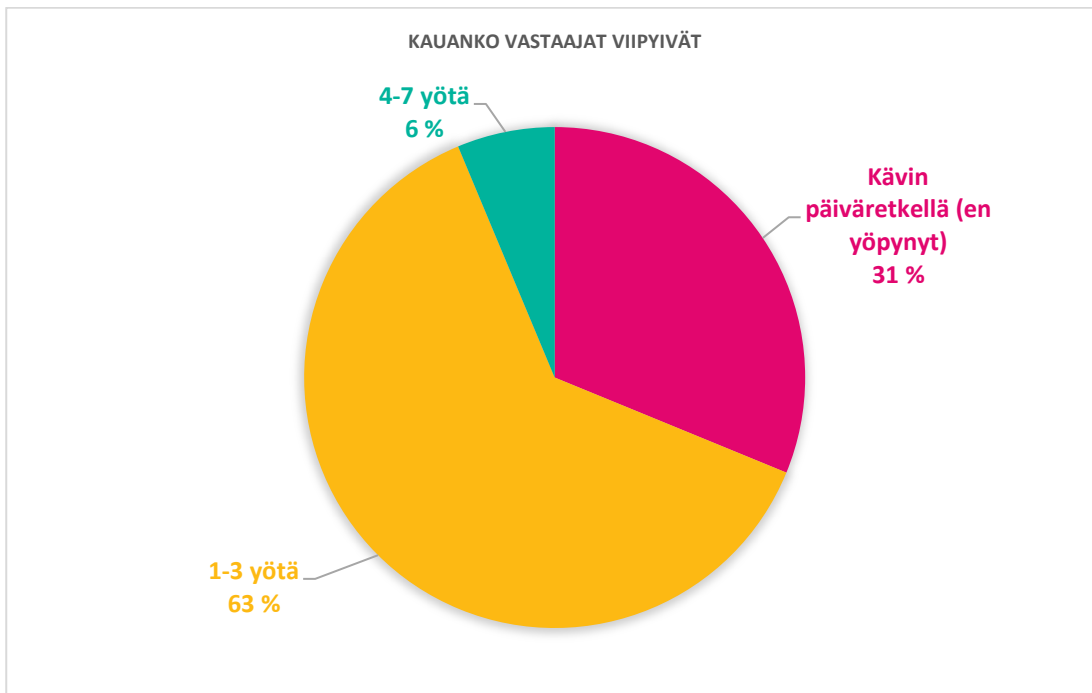
<b>Oletko käynyt luontomatkailuun Mäntyharjulla?</b>		
	f	%
Olen	48	48 %
En ole	53	52 %
Kaikki yhteensä	101	100 %

Mäntyharjulla luontomatkailuun käyneille 48 vastaajalle aukesi kysymykset, joissa kartoitettiin, kauanko matka kesti, kenen kanssa matkusti ja mitä palveluja matkan aikana vastaaja käytti. Ensimmäisenä kysyttiin, kenen kanssa vastaaja oli matkustanut. Tämä on tärkeää tietoa, kun tutkitaan matkailijoiden kuluttajakäyttäytymistä. Vastauksista saa myös toimeksiantajalle tärkeää tietoa, jota voi hyödyntää markkinoinnin kohdentamisessa; Kannattaako markkinoida ryhmille, pariskunnille vai yksinmatkustaville? Kuten kuviosta 5 nähdään, selkeästi suurin osa vastaajista matkusti perheen tai perheenjäsenen kanssa (33 %) sekä ystävien kanssa (31 %). Yksin matkustaneita oli myös 21 prosenttia vastaajista. Työkavereiden kanssa oli matkustanut kaksi vastanneista ja ryhmässä matkustaneita oli yksi vastaajista. Vaihtoehtoa ”Muu” ei ollut valinnut kukaan vastaajista.



Kuvio 5 Vastaajien matkustuseura

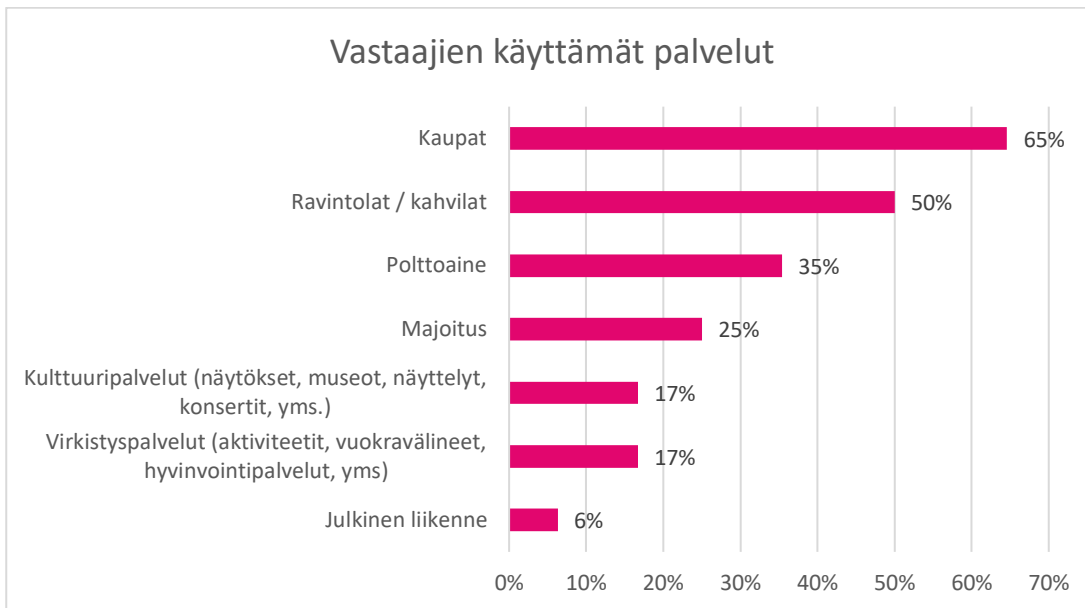
Seuraavaksi kyselyssä kysyttiin, kauanko vastaaja viipyi Mäntyharjulla. Tämäkin kysymys antaa taustaa kulutuskäyttäytymisen vastausten taakse. Luonnollisesti pidempään viipyneet kuluttavat enemmän kuin vain päivävierailulla olleet, mutta sitä ei voi ennustaa, kummat kuluttavat suhteessa enemmän. Yli puolet (63 %) vastaajista vastasi vierailleen Mäntyharjulla 1–3 yötä, kuten kuvio 6 huomataan. Joka kolmas (31 %) oli käynyt Mäntyharjulla vain päiväretkellä. Kolme vastaajista vastasi viipyneen 4–7 yötä ja kukaan vastaajista ei ollut viipynyt yli seitsemää yötä.



Kuvio 6 Vastaajien matkan pituus

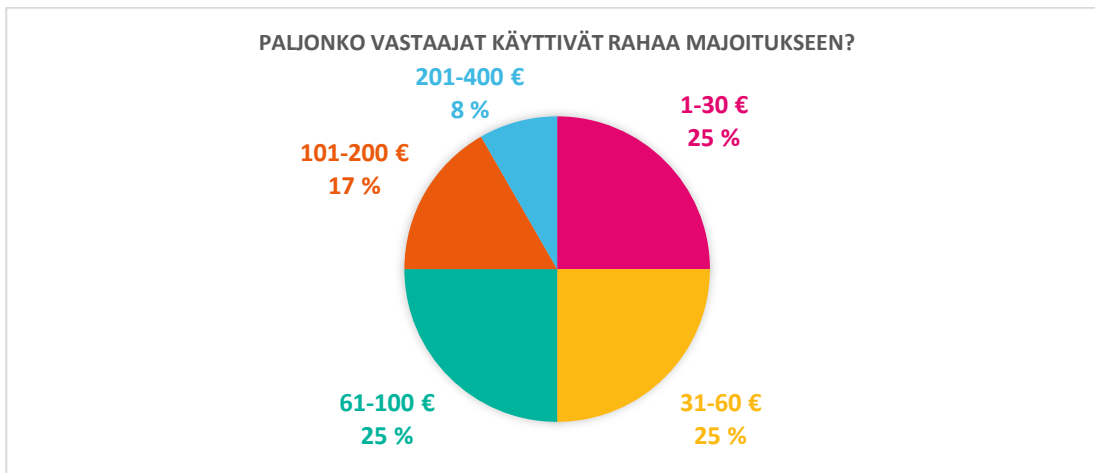
Kulutusta kysyttiin eri palveluiden osalta. Jokaisesta palvelusta, jota vastaaja kertoi käyttäneensä matkan aikana, aukesi erikseen kysymys, paljonko kyseiseen palveluun vastaaja käytti rahaa. Vastausvaihtoehdot valikoituvat sen perusteella, mitä palveluita luontomatkailukohteeseen matkustettaessa yleisimmin oletetaan käytettävän. Lisäksi kysyttiin, paljonko rahaa vastaaja olisi käyttänyt muihin palveluihin, jos sellaisia olisi ollut tarjolla. Avoin vastausvaihtoehto mahdollisti myös sen, että vastaaja sai kertoa, mihin palveluun olisi rahaa käyttänyt. Näillä kyselyyn valikoituneiden kysymysten vastauksilla saadaan vastattua tutkimuskysymykseen ”Mihin tai miten paljon luontomatkailija käyttää rahaa?”.

Mäntyharjulla matkailleista (n=48) suurin osa oli käyttänyt kauppojen palveluja (65 %). Puolet vastaajista (50 %) kertoivat käyttäneensä kahviloiden ja ravintoloiden palveluja. Neljäsosa vastaajista (25 %) vastasi käyttäneensä majoituspalveluita ja 35 prosenttia vastaajista vastasi kuluttaneensa polttoaineeseen. Virkistyspalveluita vastasi käyttäneensä 17 prosenttia, samoin kulttuuripalveluita. Virkistyspalveluihin lueteltiin kuuluvan esimerkkeinä vuokravälineet, liikunta-, ja hyvinvointipalvelut. Vain kuusi prosenttia vastanneista oli käyttänyt julkista liikennettä. Tätä jakaumaa havainnoidaan kuviossa 7.



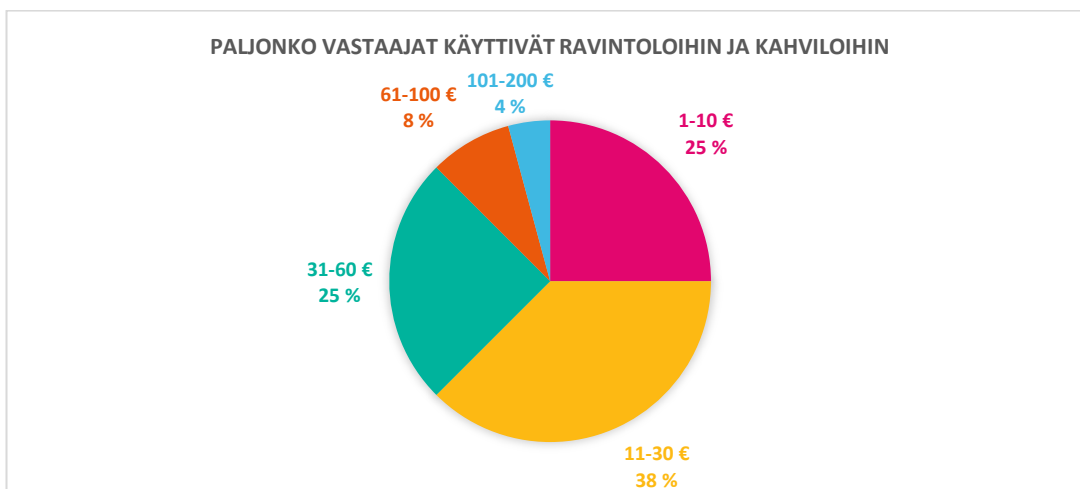
Kuvio 7 Vastaajien käyttämät palvelut

Mäntyharjulla vierailleista (n=48) 12 vastasi käyttäneensä rahaa majoitukseen. Majoituskustannukset jakoutuivat tasaisesti kolmen alimman hintaluokan kesken: 25 prosenttia vastaajista ilmoitti käyttäneensä 1–30 euroa, toinen 25 prosenttia käytti 31–60 euroa ja kolmas 25 prosenttia käytti 61–100 euroa. Vain kaksi vastaajista (17 %) käytti 101–200 euroa ja yksi (8 %) vastaaja käytti 201–400 euroa. Kukaan vastaajista ei käyttänyt majoitukseen 401 euroa tai enemmän, mikä nähdään myös kuvioista 8. Suurin osa vastaajista (75 %) käytti majoitukseen siis alle sata euroa. Tästä voidaan päätellä, että suurin osa Mäntyharjulla luontomatkailleista suosii kohtuuhintaista majoitusta. Tämä kulkee myös käsikädessä aiemmin esitellyn tuloksen kanssa, että suurin osa Mäntyharjulla yöpyneistä vastaajista oli yöpynyt 1–3 yötä. Samalla voidaan huomata, että vastaajissa yli 400 euroa majoitukseen käyttäneitä ei ole, mikä viittaa siihen, että alueella ei välttämättä ole erittäin kalliita majoitusvaihtoehtoja tai ne eivät ole ainakaan suosittuja. Matkailijat saattavat hyödyntää myös sukulaisten tai tuttavien luona majoittumista.



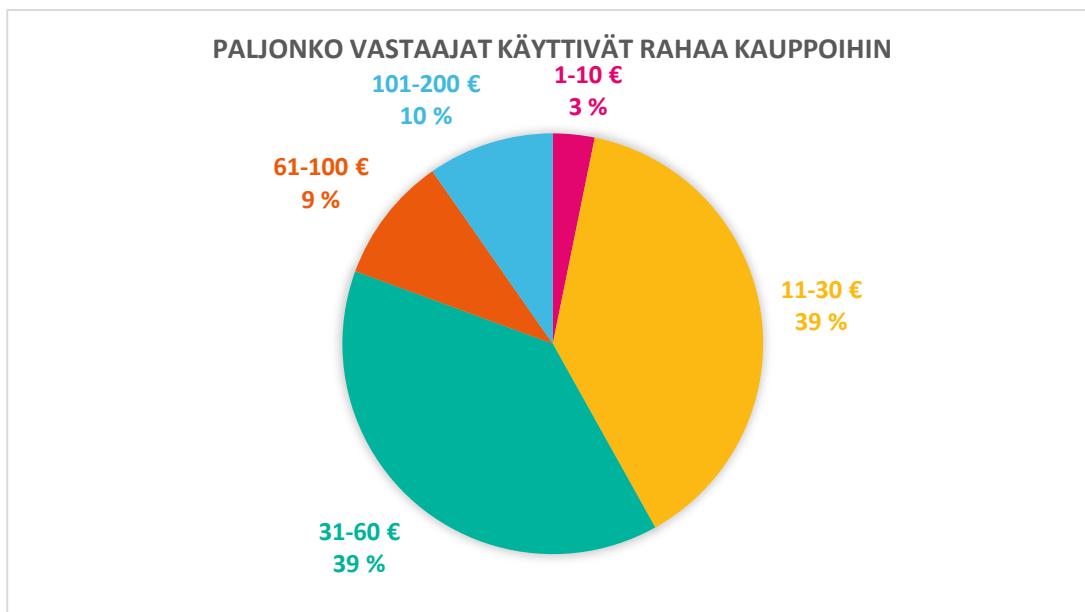
Kuvio 8 Vastaajien käyttämät rahasummat majoitukseen

Ravintoloihin ja kahviloihin rahaa oli käyttänyt 24 vastaajaa. Kuviosta 9 nähdään, että 38 prosenttia vastasi käyttäneensä ravintoloihin ja kahviloihin rahaa väliltä 11–30 euroa. Yhtä moni vastasi käyttäneensä rahaa sekä 1–10 euron väliltä että 31–60 euron väliltä (25 %). Kahdeksan prosenttia vastasi käyttäneensä ravintoloihin ja kahviloihin 61–100 euron väliltä ja vähiten oli käytetty 101–200 euron väliltä (4 %). Tästä voidaan päätellä, että vastanneista enemmistö suuntaa ravintoloihin ja kahviloihin kuluttaen pääasiassa 11–30 euroa. On myös huomionarvoista, että suurin osa vastaajista asettuu 1–60 euron välille, mikä viittaa siihen, että alueen ravintoloiden ja kahviloiden hintojen voi olettaa olevan pääosin kohtuullisia. Vähemmistö käyttää suurempia summia, ja yksikään ei vastannut käyttäneensä yli 200 euroa.



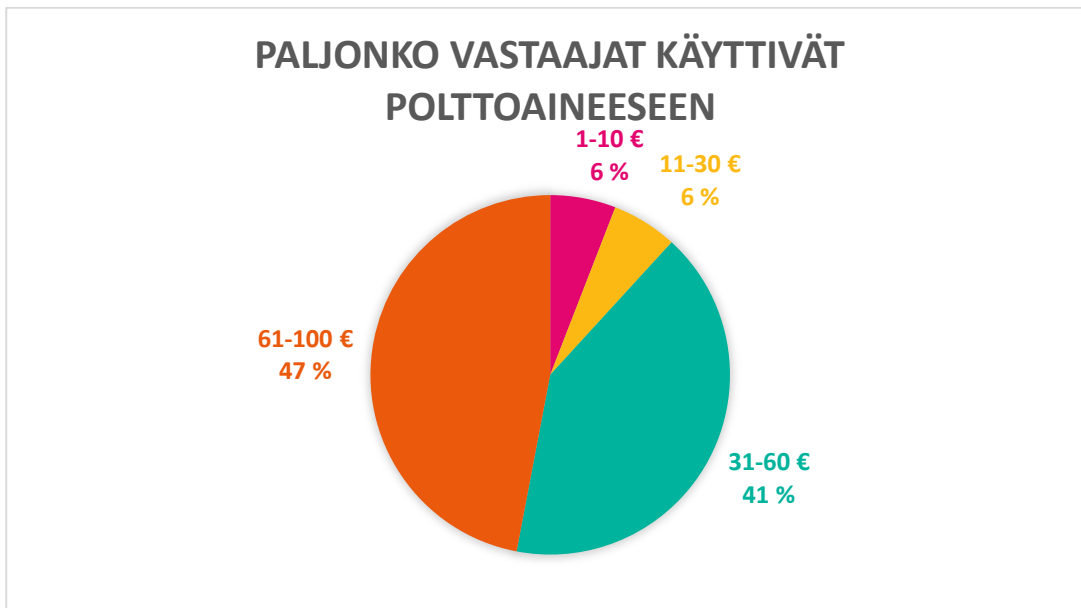
Kuvio 9 Vastaajien käyttämät rahasummat ravintoloihin ja kahviloihin

Kaupat olivat luontomatalla käytetyistä palveluista suosituin (n=31). Kuviosta 10 huomataan, että 39 prosenttia vastaajista vastasi käyttävänsä 11–30 euroa kauppoihin, samoin 31–60 euroa. Yhdeksän prosenttia vastaajista vastasi käyttäneensä kauppoihin 61–100 euroa ja 101–200 euroa vastasi käyttäneensä kymmenen prosenttia. Pienin osuus vastaajista (3 %) kertoi käyttäneensä 1–10 euroa. Kukaan ei vastannut käyttävänsä kauppoihin yli 200 euroa. Kuluttajat siis käyttävät rahaa useammankin kymmenen euron edestä, mutta suurisummaisiiin ostoksiin ei moni luontomatallaan päädy.



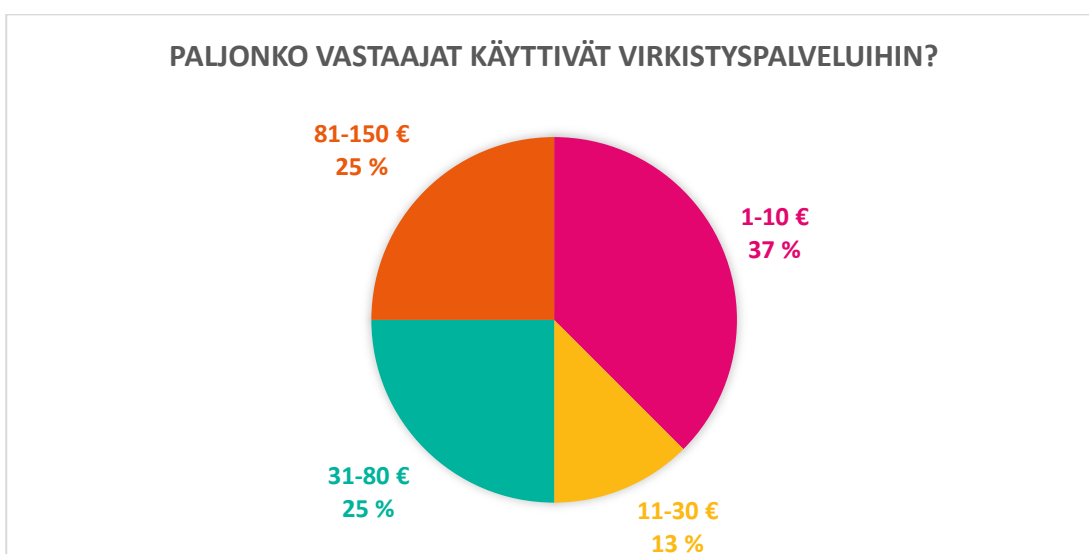
Kuvio 10 Vastaajien käyttämät rahasummat kauppoihin

Vastaajista 17 oli käyttänyt rahaa polttoaineeseen. Heistä moni (47 %) vastasi käyttäneensä 61–100 euroa, kuten kuviossa 11 esitetään. 41 prosenttia vastasi käyttäneensä 31–60 euroa. 1–10 euroa polttoaineeseen vastasi käyttäneensä vain yksi henkilö (vastaten kuutta prosenttia vastaajista), samoin 11–30 euroa. Kukaan ei vastannut käyttäneensä polttoaineeseen yli sataa euroa. Suurin osa kuluttajista vaikuttaa siis käyttävän keskimäärin enemmän rahaa polttoaineeseen.



Kuvio 11 Vastaajien käyttämät rahasummat polttoaineeseen

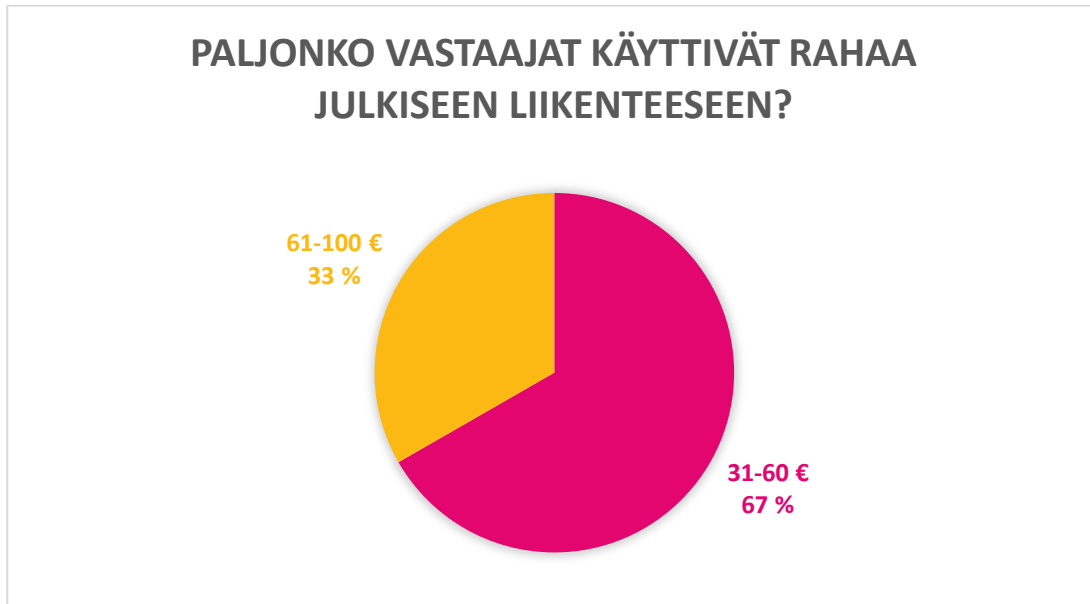
Kahdeksan ihmistä vastasi käyttäneensä rahaa virkistyspalveluihin eli esimerkiksi aktiviteetteihin, vuokravälineisiin, hyvinvointipalveluihin ja liikuntaan. Kolme (37 %) vastasi käyttäneensä 1–10 euroa. Sekä 31–80 euroa että 81–150 euroa oli molempiin tullut kaksi vastausta (25 %). Yksi (13 %) vastasi käyttäneensä 11–30 euroa. Kuvioista 12 huomataan, että vaikka suurin osa vastasi käyttäneensä enintään kymmenen euroa, yli puolet vastauksista asettui kuitenkin 31–150 euron hintahaitariin. Virkistyspalveluihin siis ollaan kuitenkin valmiita käyttämään useampia kymmeniä euroja. Kukaan ei vastannut kuitenkaan käyttävänsä yli 150 euroa.





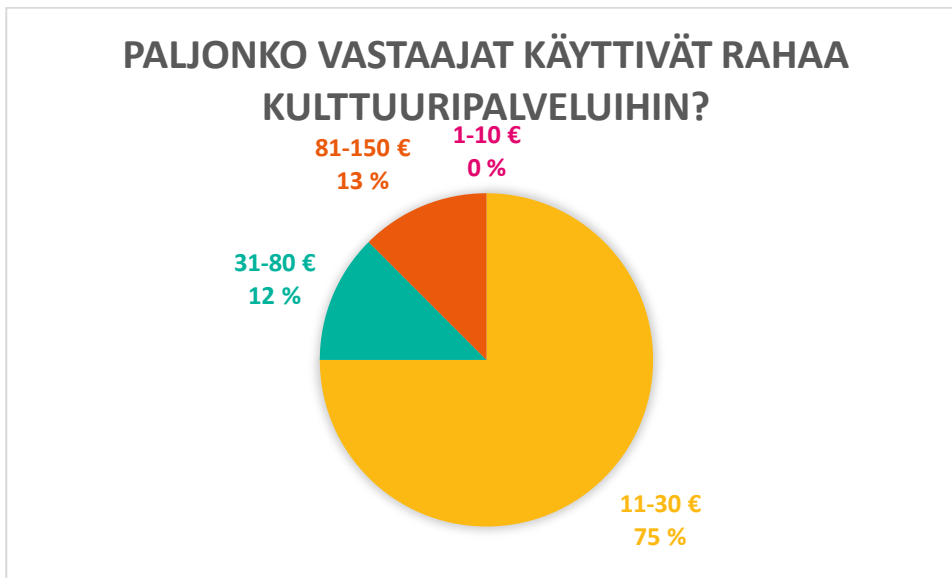
Kuvio 12 Vastaajien käyttämät rahasummat virkistyspalveluihin

Julkista liikennettä vastasi käyttäneensä vain kolme ihmistä. Näistä kaksi (67 %) vastasi käyttäneensä 31–60 euroa, yksi vastaaja (33 %) taas 61–100 euroa. Tätä havainnollistaa kuvio 13.



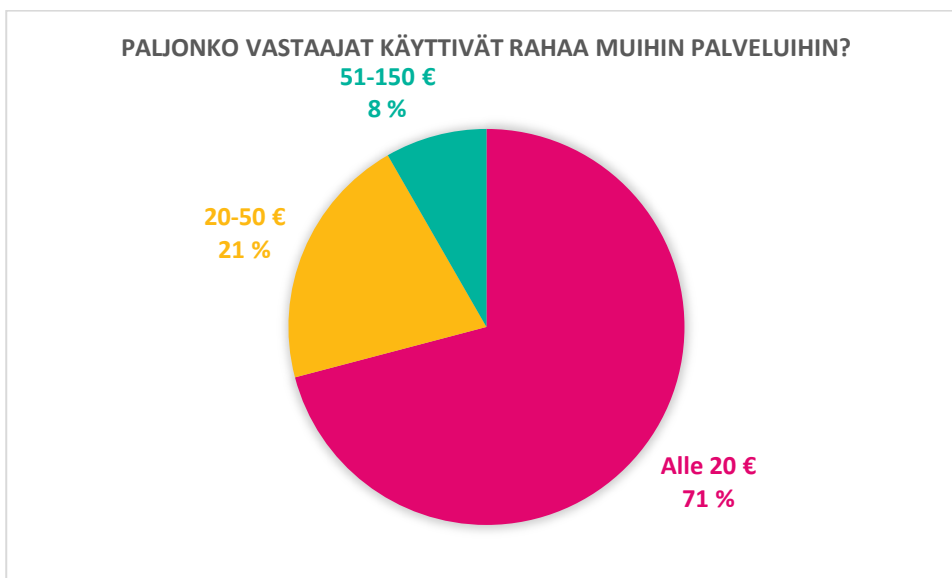
Kuvio 13 Vastaajien käyttämät rahasummat julkiseen liikenteeseen

Vastaajista kahdeksan käytti rahaa kulttuuripalveluihin eli esimerkiksi näytöksiin, museoihin, näytelyihin ja konsertteihin. Kuvio 14 nähdään, että selvä enemmistö (75 %) vastasi käyttäneen 11–30 euroa. Loput vastaajista käyttivät 31–80 euroa (12 %) tai 81–150 euroa (13 %). Alle kymmenen euroa tai yli 150 euroa ei vastannut käyttäneensä kukaan.



Kuvio 14 Vastaajien käyttämät rahasummat kulttuuripalveluihin

Muihin palveluihin vastasi käyttäneensä alle kaksikymmentä euroa 71 prosenttia vastaajista. 20–50 euroa vastasi käyttäneensä 21 prosenttia, ja 51–150 euroa vain kahdeksan prosenttia vastaajista. Kuten kuviosta 15 huomataan, kukaan ei vastannut käyttäneensä yli 150 euroa.



Kuvio 15 Vastaajien käyttämät rahasummat muihin palveluihin

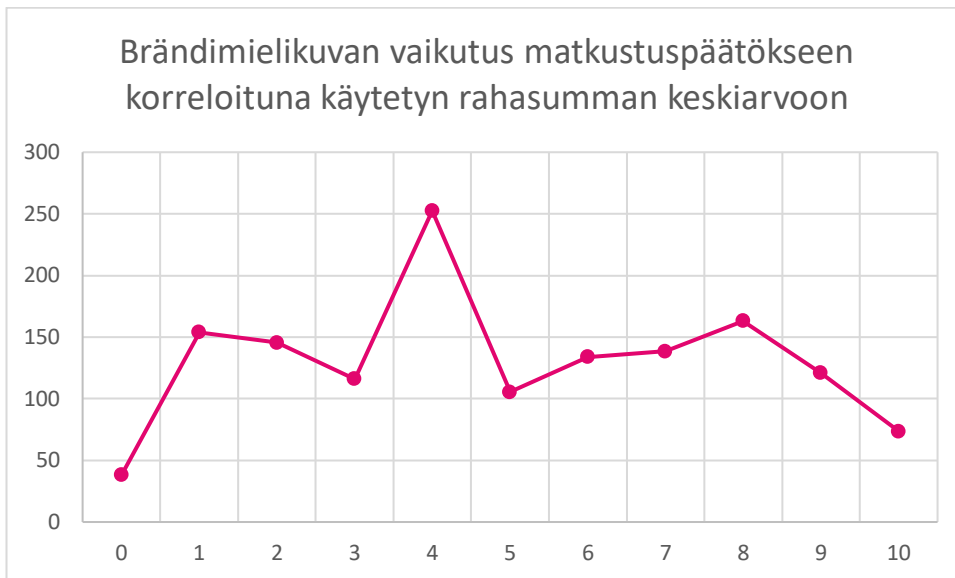
Lisäksi tutkimuksessa kysyttiin, olisiko matkailija käyttänyt rahaa vielä johonkin muuhun palveluun, jos sellainen olisi ollut tarjolla. Kysymys kysyttiin, jotta toimeksiantaja saisi tiedon siitä, onko jokin

palvelu, johon ihmiset haluaisivat käyttää rahaa, jota Mäntyharjulla ei vielä ole. Selkeästi suurin osa (90 %) vastasi, ettei olisi käyttänyt. Kymmenen prosenttia vastasi, että olisi käyttänyt rahaa vielä johonkin muuhun palveluun. ”Kyllä”-vaihtoehdon ohessa oli mahdollisuus avata, mihin rahaa olisi käyttänyt. Tähän avoimeen kohtaan vastattiin kahvila melontareitin varrella, sattumanvaraiset heräteostokset, maastopyörien vuokraus ja kulttuuri sekä ajanvietto.

Tutkimuksesta saadut vastaajien Mäntyharjulla käyttämät rahasummat poimittiin taulukkoon, jossa laskettiin vastaajien käyttämät vähimmäis- ja enimmäissummat kokonaisuudessaan. Näistä vähimmäis- ja enimmäissummista laskettiin keskiarvot ja mediaanit. Laskelmista selvisi, että Mäntyharjulla vieraileva luontomatkailija käyttää keskimäärin 79–179 euroa. Enimmäis- ja vähimmäissummien keskihajonnat (152,6 ja 79,2) ovat suuria ja lähellä keskiarvoja (179 ja 79), mikä kertoo siitä, että arvot vaihtelevat laajasti ja hajontaa on paljon. Minimiarvo kulutuksessa oli yksi euro ja maksimiarvo 750 euroa. Kuten aiemmin tuloksissa esitettiin, suurin osa vastaajista (94 %) ei yöpynyt ollenkaan tai yöpyi maksimissaan kolme yötä. Tämä vetää jonkin verran keskiarvoa alaspäin, koska luonnollisesti lyhyillä matkoilla rahaa kuluu vähemmän.

Taulukkoon eroteltiin myös keskimääräiset käytetyt rahasummat vastausryhmien mukaan, jotka muodostuivat kysymykseen ”Miten paljon brändimielikuva vaikutti päätökseenne matkustaa Mäntyharjulle” vastanneiden antamista arvosanoista.

Arvosanoista ja rahasummista tehtiin korrelaatiotaulukko, josta muodostettiin kuvion 16 näköinen hajontakuvio. Koska käytettyjen rahasummien ja arvosanojen välille ei muodostunut lineaarista yhteyttä, voidaan todeta, että itse kohteessa tapahtuva kuluttaminen ei ole korkeampaa niillä luontomatkaajilla, jotka kokivat brändimielikuvalla olleen merkittävämpi vaikutus matkustuspäätökseen.



Kuvio 16 Hajontakuviota brändimielikuvan vaikutuksesta matkustuspäätökseen ja käytetyn rahasumman keskiarvosta

#### 7.4 Mäntyharjulla vierailijoiden brändimielikuva kunnasta luontomatkailukohteena

Vastaajille, jotka vastasivat käyneensä Mäntyharjulla, avautui kysymyksiä, jotka käsittelevät matkailijan brändimielikuvaa Mäntyharjusta luontomatkailukohteena. Ensimmäiseksi kysyttiin, mitä asioita vastaaja arvosti yleisesti Mäntyharjussa luontomatkailukohteena. Sen jälkeen avautui kysymys, jossa vastaaja arvioi, paljonko Mäntyharjun brändi vaikutti matkustuspäätökseen. Näillä kysymyksillä pyrittiin selvittämään, miten Mäntyharju on onnistunut positiivisen matkailukokemuksen luomisessa ja kuinka iso rooli luodulla brändillä on siihen ollut. Tämä oli tutkimuksen kannalta olennainen kysymys, joka vastaa tutkimuskysymykseen ”Mikä on Mäntyharjun brändimielikuvan nykytila luontomatkailukohteena?”.

Mäntyharjun brändin vaikutusta matkustuspäätökseen tutkittaessa havaittiin, että brändillä oli vain kohtalainen vaikutus keskiarvon ollessa 4,9 asteikolla 1–10 ja mediaani 4,5 (n=48). Mediaani osoittaa, että noin puolet vastaajista arvioi brändin vaikutuksen matkustuspäätökseen alle 4,5:n ja toinen puoli yli 4,5:n. Data on melko tasaisesti jakautunut, kuten mediaani ja keskiarvo lähellä toisiaan osoittavat, eikä ole voimakkaasti vinoutunut. Taulukossa 3 esiintyvät minimi- ja maksimiarvot 0 ja 10 osoittavat vastausten suuren vaihtelun. Tämä kertoo matkailijoiden erilaisista mielipiteistä siitä, miten paljon brändi vaikutti matkustuspäätökseen. Suuri vaihteluväli viittaa siihen, että

jotkut matkailijat kokivat brändin vaikutuksen hyvin vähäisenä tai olemattomana, kun taas toiset kokivat sen erittäin merkittävänä. Keskihajonta 3,1 kuvastaa näiden mielipiteiden laajuutta ja vaihtelua. Toisin sanoen, vaikka monet vastaajat arvioivat brändin vaikutuksen matalaksi, on olemassa merkittävä määrä ihmisiä, jotka kokivat sen vaikutuksen vahvemmin.

Taulukko 3 Vastaajien arviot brändimielikuvan vaikutuksesta matkustuspäätökseen

Vastaajien arviot brändimielikuvan vaikutuksesta matkustuspäätökseen				
Minimiarvo	Maksimiarvo	Keskiarvo	Mediaani	Keskihajonta
0	10	4,9	4,5	3,1

Vastaajat pääsivät tarkentamaan brändimielikuvaa myös brändiattribuuttien avulla. Jokaiselle attribuutille oli vastaustapana liukukytkin, jota pystyi liikuttamaan sen mukaan, miten vahvasti attribuutin koki koskevan Mäntyharjun brändimielikuvaa. Vastaajilta kysyttiin miten he arvioivat Mäntyharjun luontomatkailebrändin A) houkuttelevuutta, B) uskottavuutta, C) erottuvuutta ja D) vetovoimaisuutta asteikolla 1–10. Luvun lopusta löytyvästä kuvioista 17 näkyy vastaajien antamista attribuuttien arvioista keskiarvot yhteenvedona.

Taulukosta 4 nähdään, että Mäntyharjun luontomatkailebrändin houkuttelevuuden arvioinnissa saatiin keskiarvoksi 7,2 ja mediaaniksi 8,0, mikä osoittaa, että vastaajat kokonaisuudessaan pitävät brändiä melko houkuttelevana ja yli puolet arvioivat sen vieläkin positiivisemmin. Vastausten vaihteluväli oli 2–10, joten vaikka enemmistön näkemys on myönteinen, löytyy joukosta myös vähemmän houkuttelevuutta kokevia. Suhteellisen pieni keskihajonta (2,0) kertoo mielipiteiden suhteellisen yhtenäisestä jakaumasta.

Taulukko 4 Vastaajien arviot Mäntyharjun houkuttelevuudesta

Vastaajien arvio Mäntyharjun houkuttelevuudesta asteikolla 1-10				
Minimiarvo	Maksimiarvo	Keskiarvo	Mediaani	Keskihajonta
2	10	7,2	8	2

Mäntyharjun luontomatkailubrändin uskottavuus sai vastaajilta keskiarvon 7,0 ja mediaanin 7,0, mikä viittaa siihen, että brändi koetaan yleisesti uskottavaksi. Kuten taulukosta 5 huomataan, vastausten keskihajonta oli 2,0, mikä osoittaa, että arviot olivat suhteellisen yhtenäisiä eivätkä vaihtelevat olleet suuria. Minimi- ja maksimiarvojen ollessa nolla ja kymmenen, ilmenee kuitenkin, että jotkin arviot olivat hyvin matalia.

Taulukko 5 Vastaajien arviot Mäntyharjun uskottavuudesta

Vastaajien arvio Mäntyharjun uskottavuudesta asteikolla 1-10				
Minimiarvo	Maksimiarvo	Keskiarvo	Mediaani	Keskihajonta
0	10	7	7	2

Taulukosta 6 nähdään, että Mäntyharjun luontomatkailubrändin erottuvuus sai vastaajilta keskiarvoksi 5,7 ja mediaaniksi 6,0, mikä viestittää, että brändi erottuu markkinoilla kohtalaisesti, mutta ei välttämättä erityisen voimakkaasti. Vastausten vaihteluväli oli laaja, nolasta kymmeneen, mikä osoittaa, että mielipiteet brändin erottuvuudesta vaihtelevat huomattavasti eri vastaajien kesken. Keskihajonnan ollessa 2,2, voidaan nähdä, että vastausten hajonta on hieman suurempi kuin houkuttelevuuden ja uskottavuuden kohdalla. Hajonta viittaa siihen, että jotkut vastaajat eivät koe brändiä erityisen erottuvaksi, mikä voi olla seurausta kilpailevien kohteiden vahvasta läsnäolosta tai Mäntyharjun brändiviestin epäselvyydestä.

Taulukko 6 Vastaajien arviot Mäntyharjun erottuvuudesta

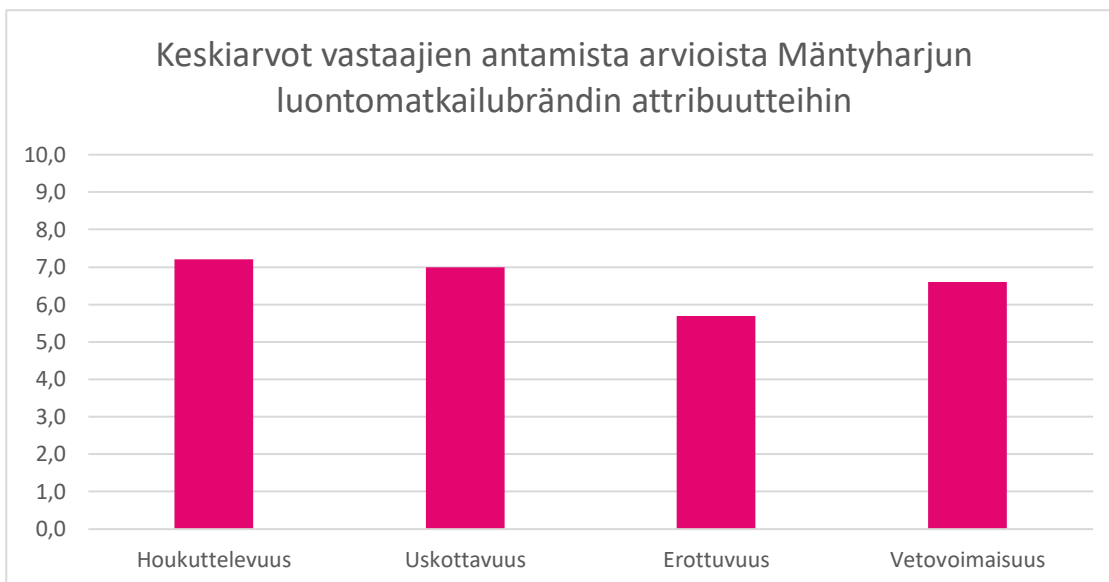
Vastaajien arvio Mäntyharjun erottuvuudesta asteikolla 1-10				
Minimiarvo	Maksimiarvo	Keskiarvo	Mediaani	Keskihajonta
0	10	5,7	6	2,2

Kuten taulukosta 7 voidaan todeta, Mäntyharjun luontomatkailubrändin vetovoimaisuus arvioitiin keskiarvolla 6,6 ja mediaanilla 7,0, mikä osoittaa, että brändi on suhteellisen vetovoimainen, mutta silti on tilaa parannukselle. Vastaajien antamien arvosanojen vaihteluväli oli suuri, nolasta kymmeneen, mikä kertoo mielipide-eroista brändin vetovoimaisuuden suhteen. Keskihajonta 2,2

viittaa siihen, että vaikka suurin osa vastaajista tuntee jonkinlaista vetovoimaa Mäntyharjun brändiin, on joukossa myös niitä, joiden mielestä vetovoima on vähäisempi. Tämä antaa viitteitä siitä, että Mäntyharju voisi edelleen kehittää ja vahvistaa brändinsä vetovoimatekijöitä.

Taulukko 7 Vastaajien arviot Mäntyharjun vetovoimaisuudesta

Vastaajien arvio Mäntyharjun vetovoimaisuus asteikolla 1-10				
Minimiarvo	Maksimiarvo	Keskiarvo	Mediaani	Keskihajonta
0	10	6,6	7	2,2

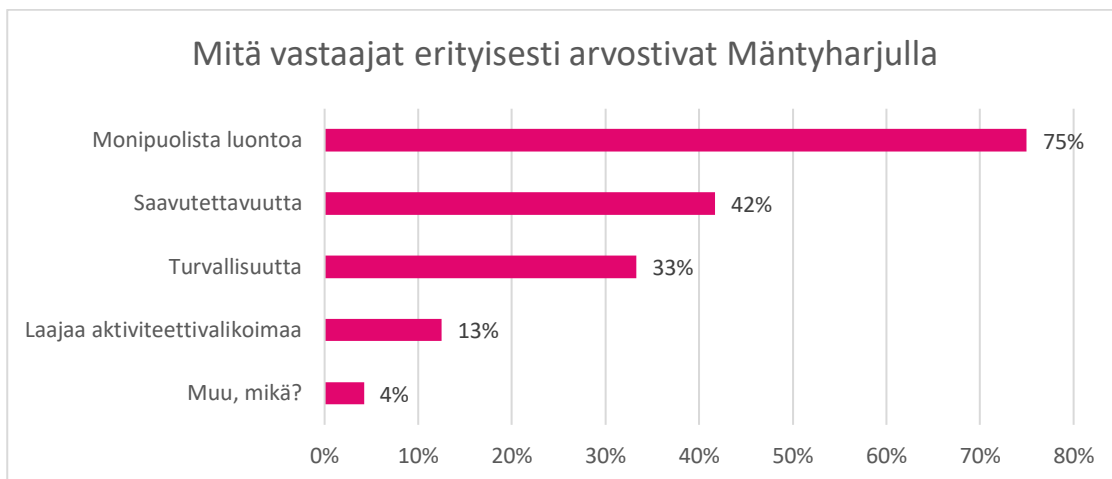


Kuvio 1717 Keskiarvot vastaajien attribuuttien arvioista

## 7.5 Matkailijan kokemus Mäntyharjusta

Tutkimuksessa selvitettiin myös Mäntyharjulla matkailleiden kokemuksia. Näistä tiedoista on toimeksiantajalle hyötyä ja ne auttavat ymmärtämään kokonais kuvaa. Koska Mäntyharjulla ei ole tutkittu luontomatkailun vetovoimaisuutta aiemmin, halusi toimeksiantaja ymmärtää paremmin heidän nykytilannettaan luontomatkailukohteena ja minkälainen potentiaali luontomatkailulla olisi kunnalle.

Kuviosta 18 nähdään, että suurin osa vastaajista vastasi arvostaneensa monipuolista luontoa (75 %, n=48). Saavutettavuutta vastasi arvostaneensa 42 prosenttia ja turvallisuutta 33 prosenttia. Laajaa aktiviteettivalikoimaa arvosti 13 prosenttia. Vastausvaihtoehtoon ”Muu, mikä?” vastasi neljä prosenttia, jotka kertoivat avoimeen tekstikenttään arvostavansa rauhallisuutta ja kaunista luontoa.



Kuvio 1818 Vastaajien arvostamat asiat Mäntyharjulla

Mäntyharjulla matkailuilta kysyttiin, kuinka todennäköisesti he suosittelisivat Mäntyharjua luontomatkailukohteena. Tulokset taulukossa 8 osoittavat, että keskiarvo oli 8,3 ja mediaani 8,5 asteikolla yhdestä kymmeneen, mikä kertoo, että suurin osa vastaajista todennäköisesti suosittelisi kohdetta. Vaikka vastausten vaihteluväli oli laaja, minimin ollessa kaksi ja maksimin kymmenen, pieni keskihajonta (1,8) viittaa siihen, että suurin osa vastaajista suosittelisi Mäntyharjua luontomatkailukohteena muille. Tämä antaa viitteitä siitä, että Mäntyharju on yleisesti onnistunut täyttämään vierailijoidensa odotukset, vaikka joitakin poikkeuksia löytyykin.

Taulukko 8 Vastaajien arviot todennäköisyydestä suositella Mäntyharjua

Vastaajien arvio todennäköisyydestä suositella Mäntyharjua luontomatkailukohteena muille				
Minimiarvo	Maksimiarvo	Keskiarvo	Mediaani	Keskihajonta
2	10	8,3	8,5	1,8



Seuraavaksi kyselyssä kysyttiin, miten todennäköisesti vastaaja matkustaisi Mäntyharjulle uudestaan. Taulukosta 9 nähdään, että 48 vastaajan tuloksista saatiin keskiarvoksi 8,8, mikä viittaa vahvasti siihen, että suurin osa vastaajista matkustaisi mielellään uudestaan Mäntyharjulle. Mediaanin ollessa täydet kymmenen pistettä, yli puolet vastaajista antoi korkeimman mahdollisen arvosanan todennäköisyydelleen matkustaa uudestaan, mikä korostaa Mäntyharjun vahvaa vetovoimaa. Vastausten minimiarvon ollessa neljä ja maksimiarvon kymmenen, voidaan päätellä, että vaikka kaikki eivät olleet yhtä innokkaita palaamaan, yleinen suuntaus on erittäin myönteinen. Lisäksi pieni keskihajonta (1,6) osoittaa, että vastaajien näkemykset olivat melko yhtenäisiä ja suurimmaksi osaksi erittäin positiivisia.

Taulukko 9 Vastaajien arviot uudelleenmatkustamisen todennäköisyydestä

Vastaajien arvio todennäköisyydestä matkustaa uudelleen Mäntyharjulle				
Minimiarvo	Maksimiarvo	Keskiarvo	Mediaani	Keskihajonta
4	10	8,8	10	1,6

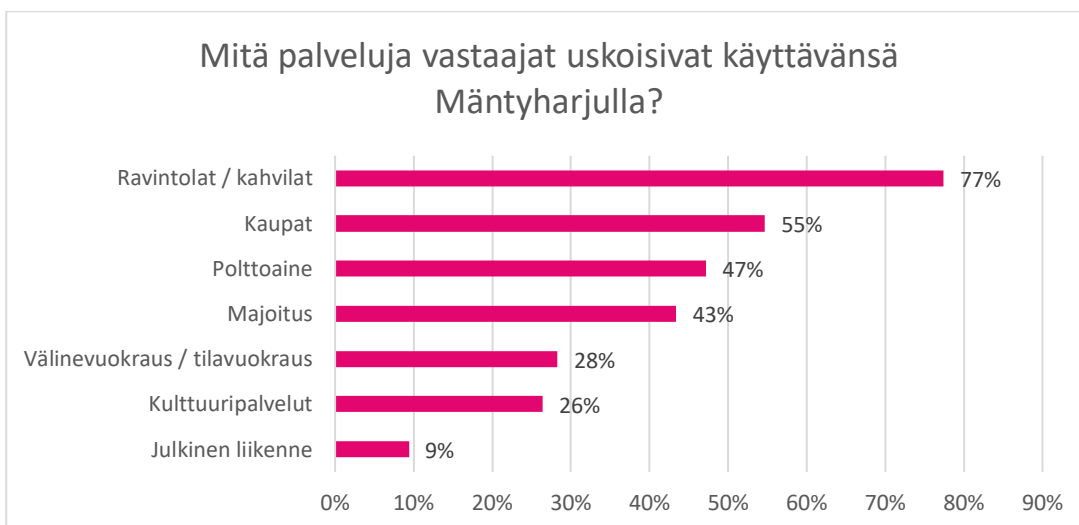
## 7.6 Vastaajat, jotka eivät ole vierailleet Mäntyharjulla

Vastaajista 53 (52 %, n=101) ei ollut käynyt Mäntyharjulla. Näille vastaajille aukesi kysymys, jossa kartoitettiin, miksi he eivät ole matkustaneet Mäntyharjulle. Vastausvaihtoehtoja oli mahdollista vastata useita. Niin kuin kuviosta 19 nähdään, ylivoimaisesti suurin syy vastausvaihtoehtojen perusteella oli tietämättömyys Mäntyharjun luontokohteista, jonka vastasi syyksi 87 prosenttia vastaajista (n=53). 17 prosenttia vastaajista matkustamattomuuden syyksi mainitsi sijainnin ja kahdeksan prosenttia vastaajista sen, ettei Mäntyharju näytä houkuttelevalta ulospäin. Neljä prosenttia vastaajista mainitsi syyksi puutteelliset palvelut ja kaksi prosenttia vastaajista sen, ettei Mäntyharjulta löydy heitä miellyttäviä aktiviteetteja.



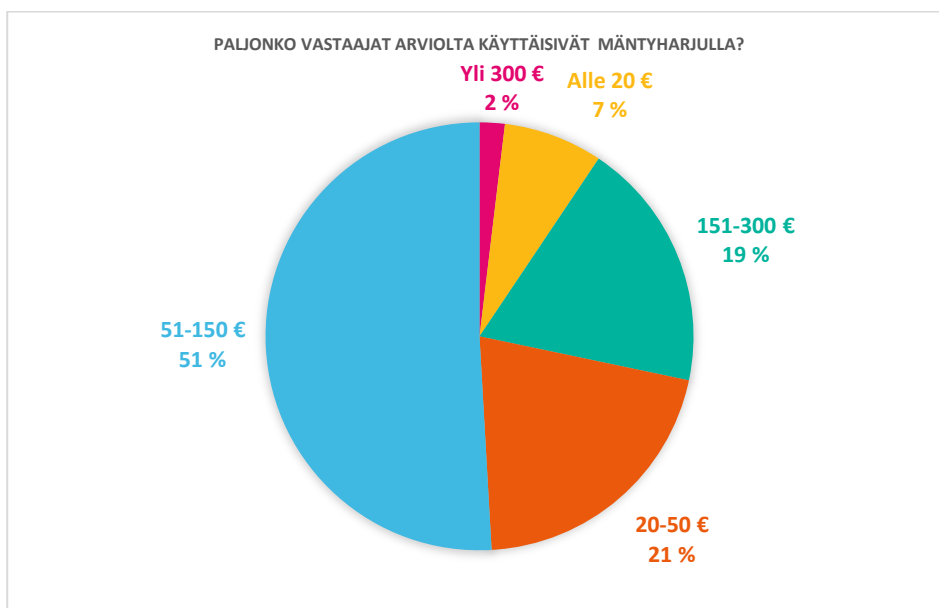
### Kuvio 1919 Vastaajien syyt kielteiselle matkustuspäätökselle

Koska tutkimuksessa haluttiin selvittää luontomatkailvien ihmisten kuluttajakäyttäytymisestä, kysyttiin myös niiltä vastaajilta, jotka eivät ole käyneet luontomatkailmassa Mäntyharjulla, arvio siitä, mitä palveluja he käyttäisivät. Huomattavan suuri osa vastaajista (77 %, n=53) uskoisivat käyttävänsä ravintoloiden ja kahviloiden palveluja, kuten kuviosta 20 nähdään. Hieman yli puolet (55 %) uskoisi käyttävänsä kauppojen palveluja. Polttoaineeseen ja majoitukseen vastasi hieman vajaa puolet vastaajista (47 % ja 43 %). Väline- ja tilavuokrauspalveluita (28 %) sekä kulttuuripalveluita (26 %) uskoisi käyttävänsä hieman yli neljäsosa vastaajista. Julkista liikennettä uskoisi käyttävänsä vain yhdeksän prosenttia. Vastaukset ovat melko samanlaiset kuin niillä vastaajilla, jotka olivat käyneet Mäntyharjulla.



Kuvio 2020 Vastaajien arviot palveluista, joita he käyttäisivät

Vastaajilta, jotka eivät ole käyneet Mäntyharjulla, kysyttiin myös, paljonko he kokonaisuudessaan uskoisivat käyttävänsä rahaa, mikäli matkustaisivat Mäntyharjulle. Vaihtoehdot annettiin hintahaitareissa 0–20 euroa, 20–50 euroa, 51–150 euroa, 151–300 euroa sekä yli 300 euroa. Kuviosta 21 voidaan todeta, että suosituin vaihtoehto oli 51–150 euroa, sillä yli puolet vastaajista (51 %) vastasivat uskovansa käyttävänsä rahamäärän olevan kyseisestä hintahaitarista. 21 prosenttia vastaajista arvioi, että käyttäisi Mäntyharjulla 20–50 euroa ja 19 prosenttia vastaajista arvioi käyttävänsä 151–300 euroa. Vain kaksi prosenttia uskoi käyttävänsä yli 300 euroa ja alle 20 euroa vain kahdeksan prosenttia vastaajista. Tästä voidaan todeta, että suurin osa vastaajista olettaa, että Mäntyharjulle luontomatkailemaan lähteminen vaatii ainakin jonkin verran rahallista panostusta.



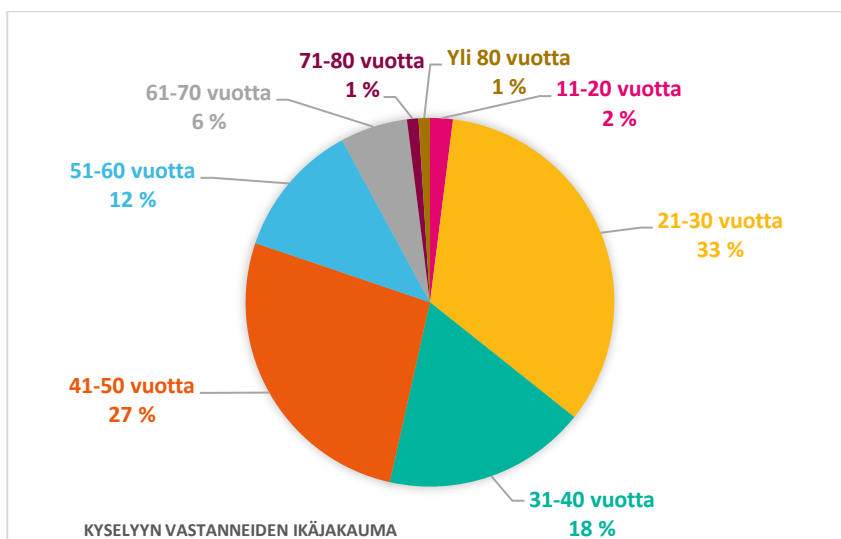
Kuvio 2121 Vastaajien arviot rahasummista, joita käyttäisivät

## 7.7 Perustiedot

Kyselyyn vastanneista haluttiin myös selvittää joitakin perustietoja, joilla haluttiin varmistaa, että kyselyyn vastanneet edustavat monipuolisesti eri taustamuuttujia. Iällä ja statuksella on myös vai-

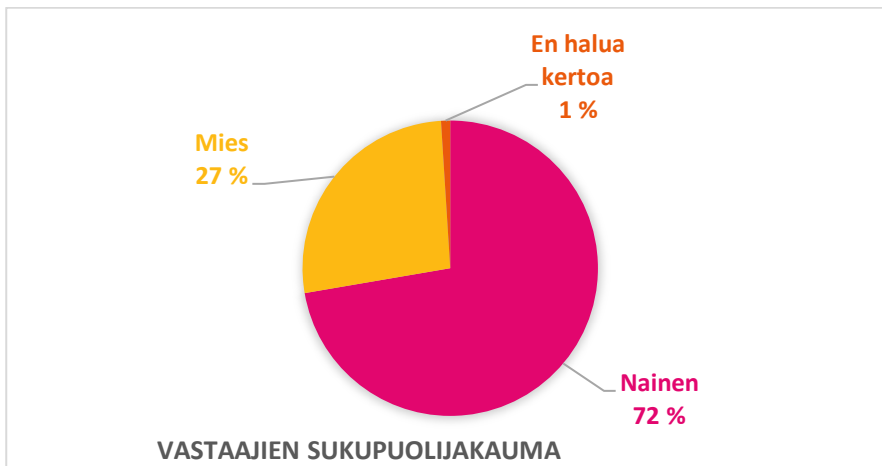
kutus rahankäyttöön, joten sen kartoittaminen on tutkimuksen kannalta oleellista. Vastaajien perustiedot haluttiin kysyä vasta kyselyn loppuvaiheessa, jotta vastaajien mielenkiinto vastaamiseen ei vähenisi heti alkuvaiheessa. Taustamuuttujien sijoittaminen kyselyn loppupuolelle on hyvä tapa myös siitä syystä, että vastaaja saattaa kokea niiden olevan arkaluontoista tietoa. Luottamussuhde ehtii kasvaa kyselyä täyttäessä. (Kananen 2011, 41.)

Kyselyyn vastanneilta kysyttiin ikää kymmenen ikävuoden haitareissa. Kuviossa 22 nähtävistä tuloksista huomaa, että jokainen ikäluokka oli kyselyssä edustettuna. Parhaiten edustettuina olivat ikävuodet 21–30 sekä 41–50. Hieman vähemmän vastaajia löytyi ikäluokista 31–40 sekä 51–60 vuotta. Selkeästi vähiten vastaajia löytyi ikäluokista 11–20, 61–70, 71–80 ja yli 81-vuotiaista.



Kuvio 2222 Vastaajien ikäjakaumat

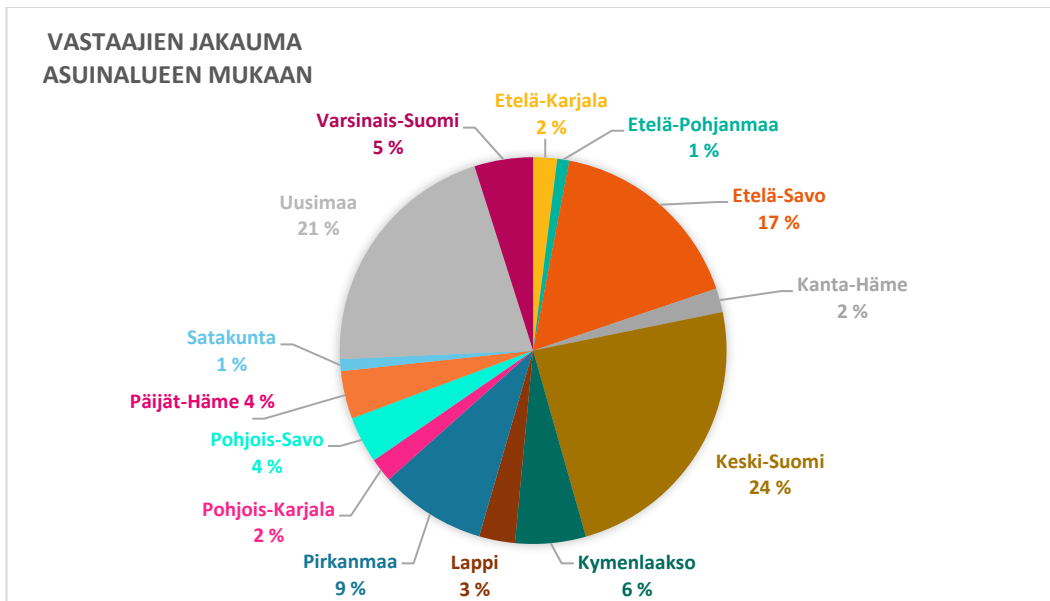
Myös sukupuolijakauma haluttiin selvittää. Sukupuolijakaumaa esittävästä kuviosta 23 huomataan, että selvä enemmistö vastaajista (72 %) oli naispuolisia. Miespuolisia vastaajia oli 27 prosenttia ja yksi prosentti vastaajista ei halunnut kertoa sukupuoltaan.



Kuvio 2323 Vastaajien sukupuolijakaumat

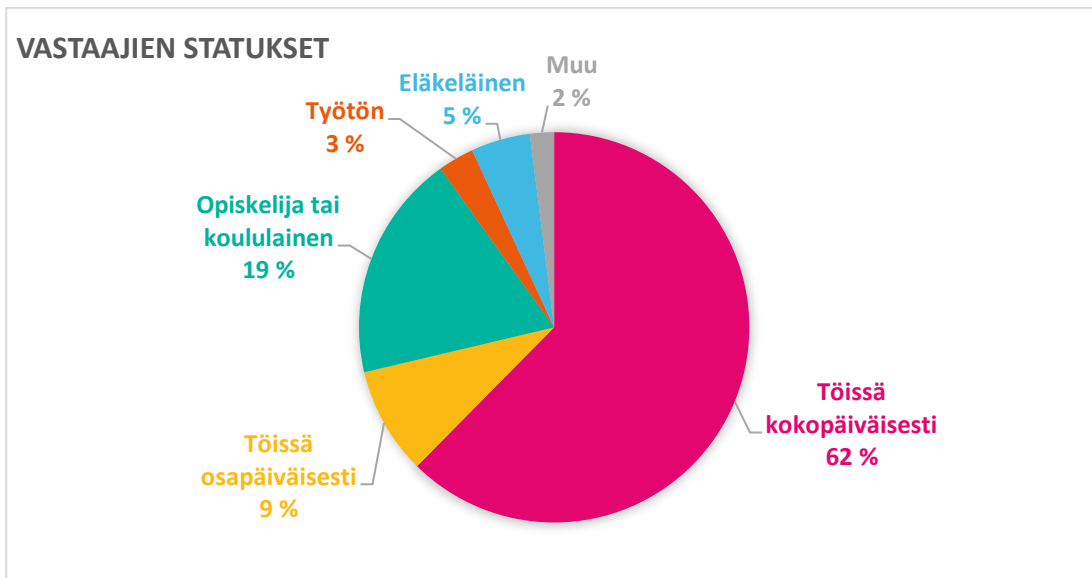
Vastaajia haluttiin laajasti ympäri Suomen, jonka vuoksi vastaajilta kysyttiin asuinalueita. Kuviosta 24 huomataan, että asuinalueista edustetuin oli Keski-Suomi, jonka vastasi asuinalueekseen 27 prosenttia vastaajista. Uudeltamaalta vastaajia oli 21 prosenttia, ja Etelä-Savosta 17 prosenttia. Muilta alueilta vastaajia oli kaikkia alle kymmenen prosenttia vastaajista ja muutama asuinalue ei ollut kyselyssä edustettuna ollenkaan (Pohjois-Pohjanmaa, Keski-Pohjanmaa, Kainuu ja Ahvenanmaa). Tästä voidaan päätellä, että kyselyllä ei ollenkaan saavutettu näiden alueiden asukkaita,

vaikka niissä Facebook-ryhmissä, joissa kyselyä jaettiin, oli jäseniä kymmeniätuhansia koko Suomen laajuisesti.



Kuvio 2424 Vastaajien asuinaluejakaumat

Kuten kuviosta 25 voidaan todeta, vastaajista yli puolet (62 %) vastasivat olevansa töissä kokopäiväisesti. Seuraavaksi eniten vastaajissa oli opiskelijoita tai koululaisia (19 %). Vain pieni osa vastaajista vastasi olevansa töissä osapäiväisesti, työtön, eläkeläinen tai muu.



Kuvio 25 25 Vastaajien statukset

## 8 Johtopäätökset

Tässä luvussa syvennytään tarkemmin opinnäytetyön tutkimuskysymyksiin sekä tutkimustulosten vastaamisesta niihin. Tutkimuskysymyksiä olivat:

Miten kohteen brändimielikuva vaikuttaa matkailijoiden päätöksentekoon ja heidän kuluttajakäyttäytymiseensä?

Mikä on Mäntyharjun brändimielikuvan nykytila luontomatkailukohteena?

ja

Mihin tai miten paljon luontomatkailija käyttää rahaa?

Tutkimuksesta selvisi, että Mäntyharjun brändillä on jokin vaikutus matkustuspäätökseen, mutta se ei ole yhtä vahva kaikille matkailijoille, ja monet arvioivat sen vaikutuksen melko neutraaliksi tai lieväksi. Toisaalta on myös niitä, jotka pitävät brändiä tärkeänä päätöksenteossa. Niin kuin tutkimuksen teoreettisessa viitekehityksessä nousi Martinsin (2015, 4–5) sanomana esiin, matkakohteen mielikuvalla on voimaa vaikuttaa turistin päätöksentekoprosessiin. Brändin kohtalainen vaikutus

matkustuspäätökseen sekä suuret vaihtelut vastaajien arvioissa viittaavat siihen, että brändin kehittämässä olisi vielä potentiaalia, erityisesti erottuvuuden ja vetovoimaisuuden osalta. Tämä antaa Mäntyharjulle mahdollisuuden tarkastella ja vahvistaa brändistrategiaansa vastaamaan paremmin matkailijoiden odotuksia ja tarpeita. Brändimielikuvan vaikutus itse kohteessa tapahtuvaan kuluttamiseen ei tutkimuksen perusteella ole merkittävä. Brändimielikuvan tärkein tehtävä Mäntyharjulla olisi siis vaikuttaa matkailijoiden matkustuspäätökseen eli houkuttaa matkailijoita Mäntyharjulle.

Johtopäätöksenä Mäntyharjun brändimielikuvan nykytilasta voidaan todeta, että vaikka Mäntyharjun luontomatkailebrändi koetaan yleisesti houkuttelevaksi ja uskottavaksi, sen erottuvuus ja vetovoimaisuus eivät ole yhtä vahvoja. Kysymyksen ”Kuvaile mielikuvaasi Mäntyharjusta matkakohteenä, valitse enintään kolme eniten kuvaavaa adjektiivia/ominaisuutta?” vastauksista kaksi selkeästi eniten nousutta adjektiivia olivat luonnonläheinen ja rauhallinen, joten Mäntyharjun voidaan olettaa olevan luontomatkaileijoiden mielikuvissa tällainen. Valituista adjektiiveista valtaosa oli positiivisia, joten kohdemielikuva Mäntyharjusta on siis pääosin positiivinen. Niiden käyttäjien mukaan, jotka eivät olleet käyneet Mäntyharjulla, suosituin syy matkustamattomuudelle on ollut epätietoisuus Mäntyharjun luontokohteista. Tästä voidaan päätellä, että Mäntyharjulla olisi vielä kehitettävää markkinoinnissaan, jotta mielikuvissa esiintyisi enemmän tietämys Mäntyharjun monipuolisista luontokohteista. Niin kuin vastaajille kyselyssäkin kerrottiin, Mäntyharju on pyrkinyt luomaan itselleen brändiä helposti saavutettavana, siistinä ja turvallisenä luontomatkaileukohteenä, jossa on monipuolinen reitistö. Tutkimustuloksista voidaan päätellä, että tämä tavoitemielikuva toteutuu vastaajien mielissä osittain. Kuten tutkimuksen aiemmassa tietoperustassakin todettiin Mäkisen, Kahrin & Kahrin (2010, 16) mukaan tavoitemielikuva ei välttämättä kohtaa todellisen brändin kanssa, sillä brändi on vastaanottajan todellinen kokemus, eikä yrityksen tai organisaation tahtotila. Koska Mäntyharjua eniten koskevissa adjektiiveissa suosioon nousi luonnonläheisyys ja toisaalta taas Mäntyharjulla vieraillemattomien mukaan suurin syy kielteiselle matkustuspäätökselle on ollut epätietoisuus luontokohteista, voidaan todeta, että luonnon painoarvo matkakohdetta valittaessa on merkittävä, kuten Järviluoma & Saarinenkin (2001, 51–53) toteivat. Kysymyksen ”Miten todennäköisesti suosittelisit Mäntyharjua luontomatkaileukohteenä muille?” vastausten korkea mediaani (10) viestii Mäntyharjun vahvasta houkuttelevuudesta myös siellä jo ainakin kertaalleen vierailleille ja asiakkaiden tyytyväisyydestä, mikä on merkittävä indikaattori alueen matkailuelinkeinolle.



Tutkimuksen perusteella Mäntyharjulla luontomatkailleista vähintään puolet olivat käyttäneet kauppojen palveluja sekä ravintoloiden ja kahviloiden palveluita, joten voidaan todeta, että näihin asioihin luontomatkailija todennäköisimmin käyttää rahaa. Jonkin verran oli käytetty myös polttoainetta ja luontomatkailijoista joka neljäs on käyttänyt matkailupalveluita. Vähemmän rahaa luontomatkailijat käyttävät virkistys-, kulttuuri- ja julkisen liikenteen palveluihin. Tästä voidaan päätellä, että perustarpeet, kuten ruoka- ja päivittäistavarat ovat luontomatkailijan keskeisempiä kulutuskohteita ja tärkeitä myös luontomatkalle lähtiessä. Vähäisestä kulttuuri- ja virkistyspalvelujen määrästä voidaan päätellä, että luontomatkalle lähtevä käyttää aikansa ja rahansa mieluummin nimenomaan luonnossa tapahtuviin aktiviteetteihin, eikä esimerkiksi kulttuuripalveluihin. Virkistyspalveluihin luettiin kuuluvan myös esimerkiksi välinevuokraus, mutta vastaajien keskuudessa kaksi suosituinta luontoaktiviteettiä oli patikointi ja laavuretkely, joihin harvemmin tarvitsee vuokrata erikseen välineistöä. Suurin osa luontomatkailijoista siis nauttii matalakustanteisista ja helposti lähestyttävistä aktiviteeteista.

Tutkimuksesta selvisi, että keskimäärin luontomatkailija käyttää maksimissaan kolmen yön matkalla Mäntyharjulla luontomatkaillessaan 79–179 euroa.

Tuloksista saatiin lisäksi arvokasta lisätietoa toimeksiantajalle muun muassa mieluisimmista kanavista saada tietoa luontomatkailukohteesta, joka on hyödyllinen tieto markkinoinnin kannalta.

## 9 Pohdinta

Tämän opinnäytetyön ja tutkimuksen tarkoitus oli selvittää, mihin luontomatkailija käyttää rahaa, mikä on Mäntyharjun brändimielikuvan nykytila, sekä miten brändimielikuva vaikuttaa luontomatkailijan kuluttajakäyttäytymiseen. Tutkimusta voidaan arvioida onnistuneeksi, sillä tutkimustuloksissa on havaittavissa vastauksia kaikkiin tutkimuskysymyksiin.

Kyselytutkimuksella saatiin käsitystä ihmisten (n=101) luontomatkailun kuluttajakäyttäytymisestä sekä Mäntyharjun brändimielikuvasta. Olennaisena löydöksenä pystyttiin toteamaan keskimääräinen hintahaitari käytetyille rahasummille luontomatkailijoiden vieraillessa Mäntyharjulla. Matkailun kuluttajakäyttäytymisen yksi olennaisimmista osista on matkantekopäätös. Kyselytutkimuksessa selvitettiin, mitkä asiat ovat vaikuttaneet päätökseen olla matkustamatta Mäntyharjulla, sekä miten paljon brändillä oli vaikutusta.

Mäntyharju saa tuloksista hyödyllistä tietoa brändin nykytilasta, mutta myös näkemyksiä sen kehittämiseksi. Kuten johtopäätöksissä todettiin, brändin erottuvuutta ja vetovoimaisuutta voisi olla hyvä yrittää kehittää. Mäntyharjulla matkailemattomien vastaukset siitä, että luontokohteista ei olla tietoisia, antaa neuvon, että markkinoinnissa kannattaa nostaa esille alueen upeita luontokohteita. Moni muukin tulos antaa vinkkejä siihen, millaisia asioita markkinoinnissa kannattaisi korostaa, jotta herätettäisiin luontomatkailejoiden kiinnostus. Kanavista lähtien saa tietoa, miten markkinointia tulisi kohdistaa. Kulutukseen liittyvistä tuloksista Mäntyharju saa tietoa, mihin palveluihin kannattaa panostaa ja mikä taloudellinen vaikutus matkailijoilla potentiaalisesti on.

## **9.1 Tutkimuksen luotettavuus, validiteetti ja reliabiliteetti**

Tutkimuksen tiedonhaussa pyrittiin aineistoihin, jotka ovat tuoreita ja alan kannalta relevantteja. Lähteiden avulla päästiin käsitykseen yleisesti kuluttajakäyttäytymisestä, brändimielikuvasta sekä matkailualasta. Tutkimuksessa pyrittiin käyttämään myös kansainvälistä aineistoa, sillä se lisää mahdollisuuden hyödyntää laajempaa asiantuntijaverkostoa ja mahdollistaa monipuolisemman tiedonsaannin. Käytetyt tutkimusartikkelit puolestaan pyrittiin löytämään hyvin tuoreina. Aineiston pyrittiin olevan monipuolista, sillä se mahdollistaa kokonaisvaltaisen ja laajan kuvan tutkittavista käsitteistä. Aineisto ulottui niin fyysisistä kirjoista verkkokirjoihin, kuin blogiteksteistä tiedotteisiin ja tutkimuksiin. Aineiston etsimiseen käytettiin muun muassa Janet Finnan tietokantaa, Googlen hakukonetta, Keenious-tekoälypohjaista aineistonhakutyökalua sekä Google Scholaria, joka on tieteellisten julkaisujen hakupalvelu. Tutkijat noudattivat lähdekriittisyyttä ja pyrkivät aineiston systemaattisessa haussa tarkastelemaan niiden tekijöiden asianmukaisia pätevyksiä. Käsitteiden selityksessä hyödynnettiin myös arvostettujen asiantuntijoiden, kuten Philip Kotlerin, John Swarbrooken ja Alina Wheelerin vanhempia teoksia, koska käyttämämme peruskäsitteet ovat pysyneet pitkälti muuttumattomina vuosien ajan. Tutkimuksen tietoperustan artikkelit ovat pääasiassa tieteellisiä artikkeleja, mutta tutkimuksessa oli myös kaupallisia lähteitä. Vaikka kaupallisissa lähteissä on usein havaittavissa puolueellisuutta ja julkaisun tehneen tahon palveluiden markkinoimista, on kaupallisten lähteiden tarjoama tieto yleensä hyvin yleispätevää ja paikkansapitävää tietoa. Kaupallisten julkaisujen takana on usein alan ammattilaiset, jotka voivat antaa spesifiä ja kokemuseräistä tietoa julkaisun aiheesta. Lisäksi kaupallisten julkaisujen tarjoamaa tietoa ja käsitteitä on verrattu muihin lähteisiin, jolloin on saatu varmuutta tiedon paikkansapitävyydestä.

Reliabiliteetilla tarkoitetaan sitä, miten pysyvinä tutkimuksen tuloksia voidaan pitää mittauksesta toiseen. Vahva reliabiliteetti eli luotettavat tutkimustulokset vahvistavat koko tutkimuksen luotettavuutta. (Vilka 2007,149.) Tutkimuksen luotettavuus ja laatu riippuu kysymyksistä, joita tutkittavilta kysytään. Toimiva kysymys on sellainen, jonka vastaaja ymmärtää oikein, johon hänellä on tarvittava tieto, johon hän haluaa antaa tietonsa ja kysymys on yksitelitteinen. (Kananen 2011.) Tutkimuksessa vältettiin vaikuttamasta tai ohjailemasta vastauksia. Tarjolla olleet vaihtoehdot avoimelle vastaukselle varmistivat, ettei vastaaja ollut pakotettu vastaamaan jotain annetuista vaihtoehdoista. Kysymysten ymmärrettävyyttä testattiin koehenkilöillä ennen kyselyn julkaisemista. Kyselytutkimuksessa mittaamisen reliabiliteettia voivat heikentää vastausten satunnaiset virheet. Näitä virheitä voi aiheuttaa esimerkiksi mennyttä käytöstä koskevat kysymykset, jolloin vastaajalla ei välttämättä ole kaikista tuoreinta muistikuvaa kysymystä koskevasta käytöksestä. Luontomatkailijan kuluttajakäyttäytymistä selvittävässä kysymyksissä vastausvaihtoehdot asetettiin hintahaitareittain, sillä tarkkoja käytettyjä rahasummia ei oletettavasti muista, vaikka tehdystä luontomatkasta ei olisikaan kauaa aikaa. Myös kysymysten väärinymmärtäminen voi heikentää vastausten luotettavuutta. (Taanila, 2019.) Tutkimuksessa pyrittiin esittämään kysymykset selkeässä ja helposti ymmärrettävässä muodossa ja välttämään termejä, joita on hankala ymmärtää. Epärehelliset vastaukset pyrittiin minimoimaan korostamalla vastaajien anonymiteetin säilymistä jo kyselyn alkuvaiheessa, jotta ihmiset eivät jätä vastaamatta rehellisesti siinä pelossa, että vastaukset yhdistetään henkilötietoihin. Vahvan reliabiliteetin omaavassa kyselytutkimuksessa vastaukset eivät merkittävästi poikkeaisi, vaikka kysely teetetäisiin samassa muodossa samoille vastaajille. (Vilka 2007, 149.)

Tutkimuksen validiteetilla tarkoitetaan sitä, miten kyvykäs tutkimus on ollut mittaamaan tavoiteltua tutkimuksen kohdetta (Vilka 2007, 150). Kyselylomakkeen kysymyksiä valikoitaessa pyrittiin siihen, että kysymykset mittaavat niitä asioita, joita kyselyllä on tarkoitus tutkia, ja että ne tukevat tutkimuksen tavoitetta. Tätä tutkimusta varten luodun kyselyn tarkoituksena oli selvittää luontomatkailijan kuluttajakäyttäytymistä, Mäntyharjun luomaa brändimielikuvaa sekä sitä, miten brändimielikuva vaikuttaa kuluttajakäyttäytymiseen. Kuluttajakäyttäytymisen tutkimisen kannalta käytettyjen keskimääräisten rahasummien kysyminen sekä sitä, mihin palveluihin rahaa on käyttänyt, on perusteltua, kuten Wells (1997) totesi. Luontomatkailijan kuluttajakäyttäytymisen ymmärtämisen kannalta oli olennaista myös kysyä, mitkä tekijät ovat vaikuttaneet siihen, että luontomatkailija on päättänyt jättää matkustamatta Mäntyharjulle. Myös brändimielikuvan tason mittaamiseen tehokas keino on brändiattribuuttien arvioiden antaminen vetokytkinten avulla.

Koska tutkimuksen perusjoukkona on suuri perusjoukko eli luontomatkailijat, joiden käsite on häilyvä ja joiden kokonaismäärää on vaikea arvioida, toteutettiin tutkimus otantatutkimuksena, jossa tutkitaan vain osaa perusjoukosta. Tutkimuksen otos on valittu luontomatkailuun liittyvistä Facebook-ryhmistä, joiden jäsenistä suurimman osan voidaan olettaa olevan ainakin jollain tasolla kiinnostuneita luontomatkailusta, joten otosta voidaan pitää onnistuneena. Facebook-ryhmät, joissa vastaajia tavoiteltiin, olivat jäsenmääriltään 2 200–240 000. Brändimielikuvan selvittämiseksi haluttiin löytää erityisesti myös Mäntyharjulla matkailleita luontomatkailijoita, mutta myös heitä, jotka eivät ole siellä käyneet, sillä brändimielikuva voi olla myös kohteesta, jossa ei ole edes vierailut. Toimeksiantajalle hyödyllistä tietoa tavoitemielikuvan saavuttamisen arvioinnissa on sekä Mäntyharjulla vierailleiden että vierailemattomien brändimielikuvat. Mäntyharjun luontomatkailijoista ei ole määrällistä dataa, sillä aiempia tutkimuksia ei aiheesta ole juurikaan tuotettu. Tämän vuoksi on vaikea arvioida sitä, onko Mäntyharjulla vierailleiden määrästä saavutettu kyselyllä tarpeeksi suurta osuutta. Mäntyharjulla vierailleita olisi kuitenkin ollut hyvä olla vielä enemmän. Nyt vierailleita vastaajia oli 48 (n=101), joten esimerkiksi eri palveluiden kulutuskysymyksissä vastauksia oli melko vähän. Esimerkiksi julkiseen liikenteeseen käytetyistä rahasummista ei voida vetää koko perusjoukkoa koskevia yleistyksiä, koska kysymykseen vastasi vain kaksi henkilöä.

Kysymyksessä ”Mitä asioita erityisesti arvostit Mäntyharjussa luontomatkailukohteena?” annettiin vaihtoehtoisiksi vain neljä vaihtoehtoa sekä avoin tekstikenttä ”Muu, mikä?” vaihtoehtona. Vaihtoehdot valikoituivat toimeksiantajan kanssa käydyssä keskustelussa. Niitä olisi kuitenkin ollut hyvä olla useampi, jotta olisi saatu kattavampi ja luotettavampi tulos. Tämän kysymyksen ollessa kuitenkin enemmän toimeksiantajan hyödyksi, ei sen vaikutus tutkimuskysymyksiin vastaaviin tuloksiin ole merkittävä. Samoin kysymyksessä ”Mistä syystä et matkustaisi / ole matkustanut Mäntyharjulle?” olisi voinut olla useampi vaihtoehto.

## 9.2 Tutkimuksen rajaavat tekijät ja jatkotutkimusehdotuksia

Koska brändimielikuva on jokaisen ihmisen subjektiivinen näkemys (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 44), vaatii sen mittaaminen syvällistä ymmärrystä. Kvalitatiivinen eli laadullinen menetelmä antaa mahdollisuuden päästä syvemmälle ihmisen ajattelutapoihin, jolloin päästään käsiksi myös tunnetason tekijöihin, jotka voivat vaikuttaa brändimielikuvaan. Määrällinen menetelmä tarjoaa numeerista dataa, jota on helpompi käyttää vertailussa esimerkiksi suurempien asiakasryhmien kesken.

Määrällinen tutkimusdata antaa objektiivista tietoa ja voi helpottaa jatkotutkimusten osalta tietojen vertailua. Mikäli Mäntyharju tahtoi päästä vielä syvemmälle ymmärtämään matkailijan brändimielikuvaa ja esimerkiksi asiakaskokemusta, joka on iso tekijä brändimielikuvassa, voisi laadullinen tutkimus olla jatkoa ajatellen hyvä vaihtoehto. Mikäli Mäntyharju päättää myöhemmin tutkia brändimielikuvaa, voisi olla hyödyllistä myös tutkia uudestaan, miten brändimielikuva on vaikuttanut kuluttajakäyttäytymiseen.

Tutkimuksessa ei suoraan kysytty, miten paljon brändimielikuva vaikutti siihen, miten paljon matkailija käytti rahaa luontomatkoillaan. Tämän kysyminen olisi antanut suoraviivaisempaa dataa näiden kahden asian yhteydestä. Tämä olisi voinut olla kuitenkin liian vaikea kysymys vastaajalle, joten rajaaminen vain matkustuspäätökseen oli riittävä, sillä oletus on, että brändimielikuva vaikuttaa enimmäkseen nimenomaan päätökseen lähteä kyseiseen kohteeseen.

Tutkimuksessa kysyttiin kaikilta Mäntyharjulla vierailleilta, että paljonko he käyttivät rahaa muihin palveluihin, joita ei ollut edellä mainittu. Tässä pienin vaihtoehto oli alle 20 euroa ja tarjolla ei ollut vaihtoehtoa, että ei olisi käyttänyt mihinkään muuhun rahaa. Käytännössä siis pienin vaihtoehto oli 0–20 euroa. Kysymykseen oli pakko vastata, joten käsitys siitä, oliko käytetty vähän vai ei ollenkaan rahaa muihin palveluihin jäi puutteelliseksi. Hintahaitari olisi voinut olla pienempi tai tarjolla olisi voinut olla vaihtoehto ”en käyttänyt rahaa muihin palveluihin”, jolloin sellaiset vastaukset olisi rajautuneet selkeästi omaksi määräkseen.

Jatkossa Mäntyharju voisi tämän tutkimuksen pohjalta perehtyä entistä syvemmin matkailijan ostokäyttäytymisen ja matkakokemuksen vaiheisiin ja pohtia esimerkiksi markkinoinnillisia keinoja, joilla edistää myönteistä matkailupäätöstä sekä alueen palveluiden esiintuontia, jolloin Mäntyharjulle ohjautuisi lisää matkailijoita ja sitä kautta myös matkailutuloja. Matalampien arvosanojen syiden ymmärtäminen, joita vastaajat antoivat esimerkiksi attribuutteihin liittyvissä kysymyksissä, voisi auttaa tunnistamaan alueita, joissa on mahdollisuus parantaa kokemusta ja lisätä kohdennettua viestintää. Kulutuksen osalta olisi hyödyllistä tutkia tarkemmin, millainen infrastruktuuri lisäisi luontomatkoilijan kulutushetkiä tai nostaisi yksittäisen kulutuksen keskiarvoa.

Mäntyharju korosti itse heidän helppoa saavutettavuuttansa junalla. Tutkimustuloksista selvisi, että itse Mäntyharjulla ei käytetty kuitenkaan paljon julkista liikennettä. Aihetta voisi olla mielenkiintoista tutkia enemmän; Miten kaukaa luontomatkailijat olisivat valmiita matkustamaan? Haluavatko he saapua junalla tai mikä ehkä estää tällä hetkellä junalla luontomatkalle lähtemistä? Vies-tiikö Mäntyharju tarpeeksi heidän saavutettavuudestaan junalla ja siitä, miten helposti juna- asemaltakin pääsee heti luontoreiteille?

## Lähteet

- Alamäki, A. 2017. Digitaalisuus edistää suomalaista luontomatkailua. Artikkelit Sytyke-verkkosivulla. Viitattu 26.5.2023. <https://www.sytyke.org/kestava-kehitys/digitaalisuus-edistaa-suomalaista-luontomatkailua/>.
- Albanese, P. & Boedeker, M. 2003. Matkailumarkkinointi. 2003. 2. p. Edita Prima. Viitattu 1.11.2023.
- Aula, P. & Heinonen, J. 2004. Maine – menestystekijä. 2. p.
- Bergström, S. Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 19. p. Edita Publising. Viitattu 25.10.2023. <https://janet.finna.fi>, Ellibslibrary.
- Björk, P., Edelheim, J., Ilola, H., Rantala, O., & Satokangas, P. 2017. Matkailututkimuksen avainsanasto. Viitattu 30.5.2023 <https://lauda.ulapland.fi/handle/10024/63093>.
- Brändi-identiteetti vahvistuu videolla. N.d. Blogiteksti Suomen Digimarkkinoinnin sivuilla. Viitattu 20.10.2023. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/brandi-identiteetti-vahvistuu-videolla>.
- Cook, R., Hsu, C. & Taylor, L. 2018. Tourism: The business of hospitality and travel. 6. p. Pearson.
- Elinvoima ja yrittäjyys. N.d. Mäntyharjun verkkosivut. Viitattu 5.12.2023. <https://www.mantynharju.fi/sivut/tyo-yrittaminen/yrityspalvelut/>
- Espinoza-Maguiña, M., Guzman-Avalos, M., Naved, M., Ramirez-Asis, E., Ray, S., & Thommandru, A. (2023). Role of tourism and hospitality business in economic development. Artikkelit Science Direct-sivulla. Viitattu 25.10.2023 <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2214785321049117>.
- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Edita. <https://janet.finna.fi/>, Ellipslibrary. Viitattu 16.11.2023.
- Hemmi, J. 2005. Matkailu, ympäristö, luonto: Osa 1. Suomen pienkustantajat.

Holbrook, M., Kahn, B. E., Lehmann, D. R., Malter, M. S., & Parker, J. R. (2020). The past, present, and future of consumer research. Tutkimusartikkeli. Viitattu 11.11.2023.

<https://link.springer.com/article/10.1007/s11002-020-09526-8>.

Horner, S. & Swarbrooke, J. 2007. Consumer behaviour in tourism. 2. p. Elsevier.

Hosiokoski, T. 2020. Houkutteleva kuntabrändi on totta, tavoitteellinen ja merkityksellinen. Blogiteksti [www.sek.fi](http://www.sek.fi) sivuilla 5.5.2020. Viitattu 30.4.2023. <https://sek.fi/blogi-ja-uutiset/houkutteleva-kuntabrändi-on-totta-tavoitteellinen-ja-merkityksellinen/>.

Järviluoma J. & Saarinen J., 2001. Luonnon matkailu- ja virkistyskäyttö tutkimuskohteena. Metsän-tutkimuslaitos.

Kaihola, O. 2023. Matkailun toimialaraportti 2023. Valtioneuvoston julkaisu. Viitattu 19.11.2023.

[https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/164883/TEM\\_2023\\_3\\_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/164883/TEM_2023_3_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y).

Kananen, J. 2008. Kvantti: Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2011. Kvantti: Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kalenius, K. 2023. Videopuhelu Mäntyharjun Elinvoimakehittäjän kanssa. Viitattu 16.11.2023.

Killip, S. 2021. What are brand attributes and how do you identify them? Artikkelit askattest.com sivuilla 13.7.2021. Viitattu 23.10.2023. <https://www.askattest.com/blog/guides/brand-attributes>.

Kotler, P. 2006. B2B Brand management. Springer.

Kunnan maine ja viestintä rakentuvat rohkeudella yhdessä kuntalaisen kanssa. 2017. Artikkelit Kuntaliiton verkkosivuilla 18.12.2017. Viitattu 30.4.2023. <https://www.kuntaliitto.fi/viestinta-ja-markkinointi/kunnan-maine-ja-viestinta-rakentuvat-rohkeudella-yhdessa-kuntalaisen>.



Kuntien markkinointitutkimus 2018: Markkinointi lisääntyy kunnan elinvoiman tukena. 2019. Tiedote Kuntaliiton verkkosivuilla 9.1.2019. Viitattu 29.4.2023. <https://www.kuntaliitto.fi/tiedotteet/2019/kuntien-markkinointitutkimus-2018-markkinointi-lisaantyy-kunnan-elinvoiman-tukena>.

Laajanen, P. Lähimatkailu eli mikromatkailu: elämyksiä nurkan takana. Artikkelit Holiday Club-verkkosivuilla. Viitattu 11.11.2023. <https://www.holidayclubresorts.com/fi/tarjoukset-ja-lomavinkit/artikkelit/lahimatkailu-eli-mikromatkailu-elamyksia-nurkan-takana/>.

Lamponen, T. 2022. Mäntyharjun todellisuus kuvina ja numeroina. Tilastokeskuksen ja Verohallinnon tilastotietokannan datasta valmisteltu esitys. Viitattu 5.12.2023. <https://mantyharju.cloudnc.fi/download/noname/%7B287faab7-9c2a-48c1-ae3-025c8103871a%7D/23774>.

Luontoaktiviteetit. N.d. Mäntyharjun verkkosivut. Viitattu 16.11.2023. <https://www.mantyharju.fi/sivut/vapaa-aika-kulttuuri/luontoaktiviteetit/>.

Lyytikäinen, M. 2023. Sähköpostiviesti Mäntyharjun Liikuntapaikkamestarilta. Viitattu 17.11.2023.

Martins, M. 2015. The tourist imagery, the destination image and the brand image. Journal of Tourism and Hospitality Management. Viitattu 11.11.2023. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/135676670000600203>.

Matkailun määritelmä. N.d. Käsitteen sivu Tilastokeskuksen verkkosivuilla. Viitattu 30.5.2023. <https://www.stat.fi/meta/kas/matkailu.html>.

Mattila, M. & Kallioniemi, K. 2020. Luontomatkailun vetovoima on puhtaassa luonnossa ja hiljaisuudessa. Lab Open 12.10.2020. Viitattu 30.4.2023. <https://www.labopen.fi/lab-pro/luontomatkailun-vetovoima-on-puhtaassa-luonnossa-ja-hiljaisuudessa/>.

Meriläinen, R. 2021. Mitä on kunnan elinvoima? Blogiteksti Kulta Ry verkkosivuilla. Viitattu 29.5.2023. <https://kulttuurijataide.fi/2722-2/>.

Millmann, D. & Wheeler, A. 2017. Designing Brand Identity. John Wiley Sons Inc.

Mäntyharjun kunnan strategia 2022–2025. 2022. Diaesitys Mäntyharjun nettisivuilla. Viitattu 5.12.2023. <https://www.mantynharju.fi/wp-content/uploads/2022/10/mantynharjun-kuntastrategia-kv-5.9.2022.pdf>.

Puustinen, L. 2008. Kuluttajamuotti. Gaudeamus.

Rainisto, S. 2004. Kunnasta brändi? Vammalan kirjapaino.

Ruokolainen, P. 2020. Brändikäsikirja. Viitattu 29.5.2023. Kauppakamari. <https://kauppakamari-tieto-fi.ezproxy.jamk.fi:2443/ammattikirjasto>.

Solomon, M. 2013. Consumer behavior. 10. p. Pearson Education Limited.

Taanila, A. 2019. Mittaamisen luotettavuus. Blogiteksti Akin menetelmäblogissa. Viitattu 12.11.2023. <https://tilastoapu.wordpress.com/2012/03/14/mittaamisen-luotettavuus/>.

Taanila, A. 2022. Keskiarvo ja keskihajonta. Blogiteksti Akin menetelmäblogissa. Viitattu 16.11.2023. <https://tilastoapu.wordpress.com/keskiarvo/>.

Tietoa Mäntyharjusta. N.d. Mäntyharjun verkkosivut. Viitattu 16.11.2023. <https://www.mantynharju.fi/sivut/asuminen-ymparisto/info/>.

Tule junalla. N.d. Visit Mäntyharjun verkkosivut. Viitattu 16.11.2023. <https://www.visitmantynharju.fi/tule-junalla>.

Tutustu brändiin. N.d. Helsingin kaupungin verkkosivuilla oleva osio Helsingin brändistä. Viitattu 30.4.2023. <https://www.hel.fi/fi/paatoksenteko-ja-hallinto/tietoa-helsingista/muotoilu-ja-digitalisuus/helsingin-brandi-ja-visuaalinen-ilme/brandi-ja-0>.

Valentine, P. 1992. Nature-based tourism. Belhaven lehdistö.

Valtakunnallinen ja alueellinen matkailutilinpito 2020–2021. N.d. Visit Finlandin julkaisema raportti. Viitattu 29.5.2023. <https://www.visitfinland.fi/499076/contentassets/242f0f5314604d75b4ed84a5349dc9b3/visit-finland-matkailutilinpito-2020-2021.pdf>.

Veijola, S. 2013. Matkailututkimuksen lukukirja. Lapin yliopistokustannus.

Venäläinen, S. 2023. B2B-brändin mittaaminen. AdvancedB2B-verkkosivulla. Viitattu 27.4.2023.

[https://www.advanceb2b.com/fi/blog/b2b-brandin-mittaaminen.](https://www.advanceb2b.com/fi/blog/b2b-brandin-mittaaminen)

Verhelä, P. 2014. Matkailun perusteet. Kuopion liikekirjapaino.

Vilka, H. 2007. Tutki ja kehitä. Tammi. <https://janet.finna.fi>, Ellipslibrary. Viitattu 29.5.2023.

Vuoristo, K. 2002. Matkailun muodot. Ws Bookwell.

Wells, M. P. 1997. Economic perspectives on nature tourism, conservation and development. 55.

p. Washington, DC: Environment Department, World Bank. Viitattu 1.11.2023. [https://documents1.worldbank.org/curated/en/478461468741359434/pdf/multi-page.pdf.](https://documents1.worldbank.org/curated/en/478461468741359434/pdf/multi-page.pdf)

## Liitteet

### Liite 1. Saatesanat Facebook-ryhmiin & vastaajille kyselyn alussa

Oletko käynyt luontomatkailussa Mäntyharjulla? Tai ehkä pohtinut käyväsi, mutta et ole vielä tehnyt sitä?

Minä ja ystävänä Josefiina teemme opinnäytetyötutkimusta Mäntyharjun kunnalle. Tutkimme sitä, miten brändimielikuva vaikuttaa luontomatkailukohteen matkailijoiden kuluttajakäyttäytymiseen. Olisi suuri apu, jos voisitte käydä vastaamassa kyselyymme, joka koskee nimenomaan Mäntyharjun luontomatkailua. Kyselyyn vastaaminen ei vie kauaa ja siihen voi vastata, vaikka ei olisi vierailut Mäntyharjussa! Kaikki vastaukset käsitellään anonymisti.

Kaikkien vastanneiden kesken arvotaan 200 euron lahjakortti Visit Mäntyharjun verkostoyrityksiin.

Linkki kyselyyn:

<https://link.webpolsurveys.com/S/A3659181961C2C47>

Kiitämme kovasti jo etukäteen vastauksista!

Mäntyharjun luontomatkailu

Tässä kyselyssä selvitetään Mäntyharjun brändimielikuvaa luontomatkailukohteenä ulkopaikkakuntalaisen näkökulmasta, sekä sen vaikutusta tulovirtoihin. Vastanneiden kesken arvotaan 200 € lahjakortti Mäntyharjun matkailupalveluihin.

## Liite 2. Kyselytutkimuksen runko

1. Valitse enintään kolme luontomatkailukohteen valintaan eniten vaikuttavaa tekijää \*

- Sijainti
- Saavutettavuus julkisella liikenteellä
- Monipuolinen luonto
- Tuttavien suosittelut
- Hyvät reittimerkinnot
- Monipuoliset aktiviteettimahdollisuudet
- Mahdollisuus majoittumiseen
- Vastuullisuus
- Mediassa suositeltu
- Muu, mikä?

2. Minkä kanavien kautta haluaisit saada tietoa luontomatkailukohteista tai löytää niitä? Valitse kolme mieluisinta vaihtoehtoa. \*

- Sosiaalinen media
- Painettu media
- Radio/tv-mainokset
- Verkkolehdet
- Luonto-ohjelmat
- Matkailusivustot
- Podcastit
- Keskustelupalstat/foorumit
- Blogista
- Muu, mikä?

3. Minkälaisia aktiviteettejä tykkäät tehdä luonnossa? \*

- Patikointi
- Pyöräily
- Lumikenkäily
- Melonta/soutu
- Suunnistus/geokätköily
- Hiihto
- Luistelu
- Kalastaminen
- Laavuretkily
- Avantouinti
- Frisbeegolf
- Kiipeily
- Muu, mikä?

4. Mitä kautta kuultit Mäntyharjasta luontomatkailukohteena? \*

- Sosiaalinen media
- Painettu media
- Nettisivut
- Mäntyharjulla asuvalta tuttavalta
- Matkailusivustot
- Mäntyharjulla vierailleelta tuttavalta
- Keskustelupalstat/foorumit
- Verkkolehdet
- Blogit
- En ole kuullut
- Muu, mikä?

5. Kuvaile mielikuvaasi Mäntyharjasta matkakohteena, valitse enintään kolme eniten kuvaavaa adjektiivia/ominaisuutta? \*

- Rauhallinen
- Turvallinen
- Luonnonläheinen
- Siisti
- Helposti saavutettava
- Vastuullinen
- Monipuolinen
- Lapsiperheystävällinen
- Suppea palveluinfra
- Syrjäinen
- Vähän aktiviteetteja
- Epäviihtyisä
- Vähäinen tiedonsaanti
- Muu, mikä?

6. Oletko käynyt luontomatkailumassa Mäntyharjussa? \*

- Olen
- En ole

## 7. Kenen kanssa matkustit? \*

- Yksin
- Perhe / perheenjäsen
- Ryhmä
- Kumppani tai puoliso
- Ystävät
- Työkaverit
- Muu

## 8. Kauanko viivytit? \*

- Kävin päiväretkellä (en yöpynyt)
- 1-3 yötä
- 4-7 yötä
- Kauemmin, kuin 7 yötä

## 9. Mitä palveluita käytit? \*

- Majoitus
- Ravintolat / kahvilat
- Kaupat
- Polttoaine
- Virkistyspalvelut (aktiviteetit, vuokravälineet, hyvinvointipalvelut, yms)
- Julkinen liikenne
- Kulttuuripalvelut (näytökset, museot, näyttelyt, konsertit, yms.)

## 10. Paljonko käytit rahaa majoitukseen? \*

- 1-30 €
- 31-60 €
- 61-100 €
- 101-200 €
- 201-400 €
- 401-800 €
- 801-2000 €
- Yli 2000 €

11. Paljonko käytit rahaa ravintoloihin/kahviloihin? \*

- 1-10 €
- 11-30 €
- 31-60 €
- 61-100 €
- 101-200 €
- 201-400 €
- Yli 400 €

12. Paljonko käytit rahaa kaappoihin? \*

- 1-10 €
- 11-30 €
- 31-60 €
- 61-100 €
- 101-200 €
- 201-400 €
- Yli 400 €



13. Paljonko käytit rahaa polttoaineeseen Mäntyharjun huoltoasemilla? \*

- 1-10 €
- 11-30 €
- 31-60 €
- 61-100 €
- 101-200 €
- 201-400 €
- Yli 400 €

14. Paljonko käytit rahaa virkistyspalveluihin (aktiviteetit, vuokravälineet, hyvinvointipalvelut, liikunta, yms.)? \*

- 1-10 €
- 11-30 €
- 31-80 €
- 81-150 €
- 151-250 €
- 251-500 €
- 500-1000 €
- Yli 1000 €

15. Paljonko käytit rahaa julkiseen liikenteeseen? \*

- 1-10 €
- 11-30 €
- 31-60 €
- 61-100 €
- 101-200 €
- 201-400 €
- 401-800 €
- 801-2000 €
- Yli 2000 €

16. Paljonko käytit rahaa kulttuuripalveluihin (näytökset, museot, näyttelyt, konsertit yms.)? \*

- 1-10 €  
 11-30 €  
 31-80 €  
 81-150 €  
 151-250 €  
 251-500 €  
 501-1000 €  
 Yli 1000 €

17. Paljonko käytit rahaa muihin palveluihin Mäntyharjulla? \*

- Alle 20 €  
 20-50 €  
 51-150 €  
 151-300 €  
 Yli 300 €

18. Olisitko käyttänyt rahaa vielä johonkin muuhun palveluun, jos sellainen olisi ollut tarjolla? \*

- Kyllä, mihin?   
 En

19. Mitä asioita erityisesti arvostit Mäntyharjussa luontomatkailukohteena? \*

- Turvallisuutta  
 Monipuolista luontoa  
 Laajaa aktiviteettivalikoimaa  
 Saavutettavuutta  
 Muu, mikä?

Mäntyharju on pyrkinyt luomaan itselleen brändiä helposti saavutettavana, siistinä ja turvallisena luontomatkakohteena jossa on monipuolinen reitistö.

20. Asteikolla 1-10, miten paljon Mäntyharjun brändi vaikutti päätökseenne matkustaa tänne? \*



21. Miten arvioisit Mäntyharjun luontomatkailubrändin  
A) Houkuttelevuutta \*



22. B) Uskottavuutta \*



23. C) Erottuvuutta \*



24. D) Vetovoimaisuutta \*



25. Miten todennäköisesti suosittelisit Mäntyharjua luontomatkailukohteena muille? \*



26. Miten todennäköisesti matkustaisit Mäntyharjulle uudestaan? \*



27. Mistä syystä et matkustaisi/et ole matkustanut Mäntyharjulle? \*

- En tiedä Mäntyharjun luontokohteista
- Mäntyharju ei näytä houkuttelevalta ulospäin
- Puutteelliset palvelut
- Sijainti
- Ei ole minua miellyttäviä aktiviteetteja

28. Mihin palveluihin käyttäisit rahaa luontomatkaillessasi Mäntyharjulla? \*

- Majoitus
- Ravintolat / kahvilat
- Kaupat
- Polttoaine
- Välinevuokraus / tilavuokraus
- Julkinen liikenne
- Kulttuuripalvelut

29. Arvioi kuinka paljon käyttäisit rahaa? \*

- Alle 20 €
- 20-50 €
- 51-150 €
- 151-300 €
- Yli 300 €

30. Ikä \*

- 11-20
- 21-30
- 31-40
- 41-50
- 51-60
- 61-70
- 71-80
- Yli 80

31. Sukupuoli \*

- Nainen
- Mies
- Muu
- En halua kertoa

## 32. Asuinalue \*

- ✓ Valitse
- Ahvenanmaa
- Etelä-Karjala
- Etelä-Pohjanmaa
- Etelä-Savo
- Kainuu
- Kanta-Häme
- Keski-Pohjanmaa
- Keski-Suomi
- Kymenlaakso
- Lappi
- Pirkanmaa
- Pohjanmaa
- Pohjois-Karjala
- Pohjois-Pohjanmaa
- Pohjois-Savo
- Päijät-Häme
- Satakunta
- Uusimaa
- Varsinais-Suomi

Mäntyharjun matkailupalveluiden 200 euron lahjakortin arvontaan? Mikäli vastaat kyllä, lähetä lomake ja sinut ohjataan kyselyn lähettämisen jälkeen erilliseen lomakkeeseen syöttämään sähköpostiosoitteesi. Sähköpostiosoitettasi ei yhdistetä vastauksiisi. \*

## 33. Status \*

- Töissä kokopäiväisesti
- Töissä osapäiväisesti
- Opiskelija tai koululainen
- Työtön
- Eläkeläinen
- Muu

34. Tahdotko osallistua Mäntyharjun matkailupalveluiden 200 euron lahjakortin arvontaan? Mikäli vastaat kyllä, lähetä lomake ja sinut ohjataan kyselyn lähettämisen jälkeen erilliseen lomakkeeseen syöttämään sähköpostiosoitteesi. Sähköpostiosoitettasi ei yhdistetä vastauksiisi. \*

- Kyllä
- En