



Glamping-matkailun hinnan vaikutus ostopäätökseen

Henna Holma

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu
Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohto
Amk-opinnäytetyö
2025

Tiivistelmä

Tekijä(t) Henna Holma
Tutkinto Restonomi
Raportin/Opinnäytetyön nimi Glamping-matkailun hinnan vaikutus ostopäätökseen
Sivu- ja liitesivumäärä 27 + 4
<p>Mitä on glamping? Glamping on hotellimaailman uusin kasvava trendi. Se on lyhenne englannin kielen sanoista glamour ja camping, ja tarkoittaa luksusretkeilyä. Siinä yhdistyvät retkielämä sekä luksustason palvelut ja puitteet luonnon keskellä. Tarkoitus on kokea retkeilyä ilman väivännäköä. Luksusretkeily ei rajoitu pelkästään luksustelttoihin, vaan mahdollisia muita majoitusvaihtoehtoja voi olla esimerkiksi tiipiit, jurtat, puumajat ja iglut. Kasvaneen suosion myötä glamping -majoitus on levinnyt ympäri maailmaa ja kohteita on Suomessakin jo monia. Varsinainen ensimmäinen tapaus, jota voi luksustelttailuksi kutsua, tapahtui noin muutama vuosisata sitten Iso-Britanniassa. Siirtomaa-aikojen safarimatkailu on kuitenkin luksustelttailun malliesimerkki. Kaikesta huolimatta glamping on keksitty vahingossa.</p> <p>Tämä opinnäytetyö on tutkimustyyppinen ja tavoitteena on tutkia glampingin hinnan vaikutusta ostopäätökseen. Pääongelma on: Kuinka glampingin hinta vaikuttaa ostopäätökseen? Alaongelmina ovat seuraavat kysymykset: Kuinka tuttu glamping on terminä? Kuinka paljon siitä ollaan valmiita maksamaan? Mitä hinnalla pitäisi saada? Ollaanko siitä halukkaita maksamaan? Kohderyhmänä ovat työikäiset suomalaiset.</p> <p>Tietoperusta rakentuu kolmesta aiheesta: glamping, luksusmatkailu ja ostopäätökseen vaikuttavat taustatekijät. Glamping avataan käsitteenä, kerrotaan sen historiasta, eri majoitusmuodoista sekä suomalaisten glamping matkailusta ja siihen vaikuttavista motivaatiotekijöistä. Käsitellään luksusta, uutta luksusta, luksusta matkailussa sekä suomalaisten luksusmatkailua ja motivaatiotekijöitä siihen. Selvitetään ostopäätökseen vaikuttavia taustatekijöitä ja mikä saa ihmisen ostamaan.</p> <p>Tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista tutkimusotetta. Aineistonkeruumenetelmänä toimi verkkokysely, joka tehtiin Webropol-ohjelmalla. Se jaettiin Facebookissa Naistenhuone ja Matkaile Suomessa – Vinkkejä ja ideoita -ryhmiin. Kysely oli avoinna 12.12.2024-12.1.2025. Kerätty aineisto analysoitiin tilastollisin menetelmin.</p> <p>Glamping ei ollut suurimmalle osalle vastaajista tuttu terminä, eikä se täten kiinnosta trendikkyytensä tai luksuksen puolesta. Sen sijaan vastaajia motivoi luonto. Mitä hintaan tulee, tutkimuksen mukaan se ei ole ainut tekijä, joka vaikuttaa ostopäätökseen. Ostopäätöstä tehdessä hinta on tärkeä tekijä, mutta myös tunteet, kuten halu saada laadukasta majoitusta, vaikuttavat päätökseen. Vastaajat eivät ole valmiita sijoittamaan suuria summia glampingiin, mutta enemmistö odottaa saavansa hinnalla aamiaisen, majoitustilassa olevan vessan ja peseytymistilat, kauniin ja viihtyisän huoneen, laadukkaan sängyn ja vuodevaatteet, ilmastoidun/lämmitetyn huoneen sekä yksityisyyttä. Hinnan noustessa he luonnollisesti odottavat kohteelta enemmän.</p>
Asiasanat Glamping, luksusretkeily, luksusmatkailu, luksus

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Glamping.....	3
2.1	Mitä glamping on.....	3
2.2	Glampingin historiaa.....	4
2.3	Glamping-majoituksen muodot.....	6
2.4	Suomalaisten glamping matkailu ja motivaatiotekijät	7
3	Luksusmatkailu.....	8
3.1	Luksus ja uusi luksus	8
3.2	Luksus matkailussa ja motivaatiotekijät	9
4	Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät	10
5	Tutkimuksen toteutus	12
5.1	Tutkimus	12
5.2	Tutkimusmenetelmät ja aineisto	12
5.3	Aineiston analysointi.....	14
6	Tulokset.....	15
6.1	Vastaajien taustatiedot.....	15
6.2	Glampingin tietoisuus ja tunnettavuus	17
6.3	Maksuvalmius ja odotukset	19
7	Pohdinta.....	22
7.1	Tutkimuksen johtopäätökset.....	22
7.2	Tutkimuksen eettisyys ja luotettavuus	23
7.3	Tutkimuksen hyödynnettävyys ja jatkotutkimusehdotus.....	23
7.4	Oman opinnäytetyöprojektin ja oppimisen arviointi	24
	Lähteet.....	25
	Liitteet	28
	Liite 1. Tutkimuskyselylomake	28

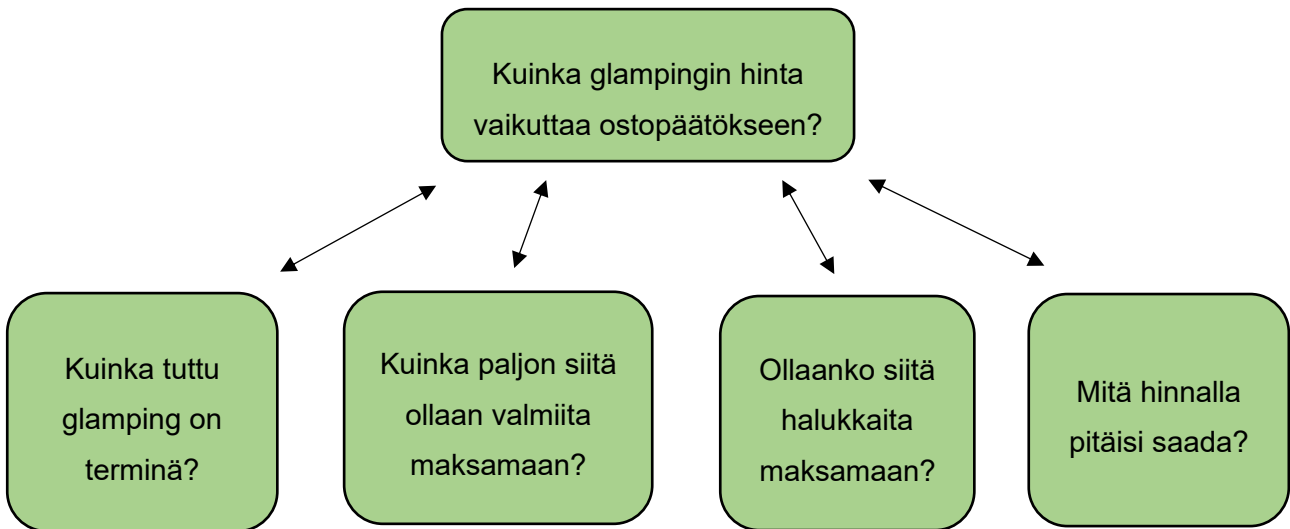
1 Johdanto

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan työikäisten suomalaisten mahdollisuuksia glampingiin siitä näkökulmasta, kuinka glampingin hinta vaikuttaa ostopäätökseen. Kuulin glamping -sanan muutamia vuosia sitten tuttavaltani. En ollut aikaisemmin tähän termiin törmännyt, joten kyselin aiheesta lisää. Hieman myöhemmin aihe tuli esille myös koulussa, jolloin kiinnostuin siitä entistä enemmän. Jo tuolloin ajatus opinnäytetyön tekemisestä glamping aiheenani alkoi muhina. Päädyin tutkimaan glamping majoituksen hintoja ja pöyristyin niistä. Siitä lähti ajatus, että miten ihmisillä on varaa maksaa glampingista ja mitä he odottavat saavansa hinnalla.

Glamping on lyhennetty englannin kielen sanoista glamour camping. Se tarkoittaa suomennettuna luksusretkeilyä. Glampingin ideana on yhdistää retkeily ja hotellihuone. Kohteet ovat luonnon läheisyydessä, usein henkeäsalpaavissa paikoissa, missä turistijoukkoja ei parveile. Aihe on ajankohtainen ja merkityksellinen, sillä siitä on tullut nopeasti globaalisti kasvava trendi (Brochado & Pereira 2017, 80).

Matkailijoiden mieltymykset ja toiveet ovat muuttumassa. Yhä useampi ihminen ei halua päätyä suuriin luksuslomakohteisiin, joissa muita turisteja on paljon. Ihmiset etsivät kestävämpää kokemusta luonnon läheltä luopumatta kuitenkaan mukavuuksista ja rentoutumisesta, joita lomalta halutaan. Täten glamping on ajankohtaista nyt, sillä se tarjoaa vastauksen tällaiseen kysyntään.

Glamping on myös varsin uusi, joskin nouseva ilmiö Suomessa. Se on ajankohtainen aihe, josta ei vielä ole paljoa akateemisia tutkimustuloksia ja opinnäytetöitäkin on vain kourallinen. Tämä lisää haluani selvittää pääongelmaani; kuinka glampingin hinta vaikuttaa ostopäätökseen? Alaongelmiksi on muotoutuneet seuraavat kysymykset: Kuinka tuttu glamping on terminä? Kuinka paljon siitä ollaan valmiita maksamaan? Mitä hinnalla pitäisi saada? Ollaanko siitä halukkaita maksamaan? Opinnäytetyöni on tutkimustyyppinen, jolla pyritään saamaan vastauksia pääongelmaan ja alaongelmiin. Menetelmänä toimii Webropolilla luotu anonyymi kysely.



Kuva 1. Pääongelma ja alaongelmat

Olen rajannut ongelman koskemaan työikäisiä suomalaisia. En halunnut rajata tarkkaa ikää, sillä ihmiset aloittavat työt ja pääsevät eläkkeelle eri ikäisinä. Jaan kyselyn kahdessa eri Facebook ryhmässä: Matkaile Suomessa – Vinkkejä ja ideoita -ryhmässä sekä Naistenhuone -ryhmässä.

Tutkimustuloksia voivat hyödyntää esimerkiksi Suomessa toimivat glamping -majoitusta tarjoavat matkailuyritykset. Vaikka omat tulevaisuuden suunnitelmani ovatkin vielä auki, tästä voi olla myös itselleni hyötyä. Tärkeimpänä asiana pidän kuitenkin sitä, että voin tehdä opinnäytetyön aiheesta, joka itseäni kiinnostaa.

2 Glamping

Tämän luvun on tarkoitus luoda yleiskäsitys siitä mitä glamping on. Avataan glamping käsitteenä, pureudutaan sen historiaan ja majoituksen muotoihin ja katsahdetaan suomalaisten glamping matkailuun ja motivaatiotekijöihin.

2.1 Mitä glamping on

Glamping on lyhennetty englannin kielen sanoista glamour camping. Se tarkoittaa suomennettuna luksusretkeilyä. Ensimmäisenä mielikuvana voi olla, että se on luksustelttailua. Ilta-Sanomien ja Erälehdän sivuilla kuitenkin todetaan, että glamping ei ole pelkästään luksustelttoihin majoittamista, vaan luksustelttailu on vain yksi glampingin muoto. (Latva-Mantila 20.7.2021; Staffans 12.8.2016.) Bonifačić, Hrgović & Licul (2018, 623) sanovat myös, että glampingista on tullut synonyymi ylelliselle majoitukselle useimmiten teltan muodossa, mutta ei kuitenkaan välttämättä.

Bonifačić ja muut (2018, 622) kertovat tutkimuksessaan kuitenkin, että ei ole vielä yksimielisyyttä siitä, mitä glamping tarkoittaa. He kertovat, että glamping on terminä yhä enemmän käytössä, mutta majoitustyyppejä, joihin ilmaus viittaa, ei ole selkeästi määritelty.

Glamping on terminä suhteellisen uusi. Se edustaa majoitusta, joka poistaa telttailun ja leirin pysyttämisen vaivan, mutta mahdollistaa pääsyn hyvin usein henkeäsalpaaviin kohteisiin. Yleensä nämä paikat ovat poikkeuksellisia, kaukana turistijoukoista. Glamping tarjoaa myös alkuperäistä retkeilytoimintaa hyvin integroituna ympäristöönsä. (Boscoboinik & Bourquard 2012, 157).

Glamping majoituksia on monia erilaisia, joita käydään läpi myöhemmässä luvussa. Yhteistä kaikille majoitusmuodoille on kuitenkin se, että ne ovat monilla mukavuuksilla varusteltuja, luonnon keskellä olevia majoituskohteita. Ideana on yhdistää retkeily ja hotellihuone, johon luonnon äänet kuuluvat sisälle. Tarkoituksena on kokea korkealuokkaista retkeilyä ilman teltan kasaamisen vaihua. Glamping poikkeaa perinteisestä hotellimajoituksesta siten, että kohteet sijaitsevat syrjäisissä paikoissa, missä turistijoukkoja ei parveile. (Boscoboinik & Bourquard 2012, 157–158.)

Luksusretkeilyssä saa kokea telttailun parhaat puolet, kuten pääsyn ulkoilmaan, raitista ilmaa, luonnon rauhallisia ääniä ja sateen ropinaa. Telttailun huonot puolet, kuten varusteiden kantaminen, nukkuminen muhkuraisessa maassa ja vilunväristykset tai hikoilu, voidaan jättää välistä. Glamping on siis hyvä valinta niille, jotka pitävät luonnossa olemisesta, mutta erätaidot puuttuvat tai osaaminen on vähäistä. Kamula (19.8.2023) mainitsee, että tilanteessa, jossa toinen tahtoo erällä ja toinen haluaa mukavuuksia, glamping on mainio vaihtoehto.

Glamping hellii vastuullisuutta arvostavia matkustajia. Se on ekologista ja ympäristön kannalta kestävä. Glamping-majoituspaikka on ensisijaisesti valmistettu luonnollisista, kestävästä materiaaleista, mikä edistää sen ympäristöystävällisyyttä. Rakenteet ovat kevyempiä, sillä niissä ei käytetä betonia tai sementtiä. Siitä seuraa, että rakenteet vähentävät painetta maaperään ja täten kasvillisuuteen. Tarvittaessa rakenteita on helppo siirtää luontoa vahingoittamatta. Glamping-kohteet kuluttavat vähemmän energiaa esimerkiksi hotelleihin verrattuna, ja useimmissa kohteissa käytetään luonnollisia ja ekologisia tuotteita. Tällöin hiilidioksidipäästöt ja tilojen aiheuttamat ympäristön haittavaikutukset ovat vähäisiä. (Ecobnb 2022; Hognogi, Marian-Potra, Pop & Puiu 2024, 4-5; Slate 2022.)

2.2 Glampingin historiaa

1500–1600-luku

Skotlannissa Athollin 3. jaarli kokosi niin sanotusti ensimmäisen luksusleirintäalueen Yhdistyneissä kuningaskunnissa. Hän täytti teltojen sisätilat omilla ylellisillä kalusteilla ja koristeillaan omasta palatsistaan. 1520 Ranskassa pidettiin diplomaattinen huippukokous. Täällä pystytettiin noin 2 800 telttaa ja markiiseja, joita ympäröivät suihkulähteet, joissa punaviini virtasi. (GlampingHub 2019.)

Turkin ottomaanit tunnettiin myös ylellisten teltojen pystyttämisestä erilaisiin tapahtumiin. Sulttaanin keisarilliset teltat olivat erityisen ylellisiä ja pääosin liikkuvia palatseja. Keisarilliset teltat oli koristeltu runsaasti ikään kuin ne olisivat paviljonkeja, ja niissä oli usein kukkakuvioita joko erivärisillä kankailla tai kirjailtuina erilaisilla silkki- ja metallilangoilla. Teltoissa oli silkkikankaita, kalliita mattoja ja kalusteita. (GlampingHub 2019.)

1900-luku

Afrikkalaisille safareille lähtemisestä tuli suosittu seikkailu varakkaiden amerikkalaisten ja brittiläisten matkailijoiden kesken 1900-luvun alussa. Nämä matkustajat eivät olleet halukkaita uhraamaan kodin mukavuuksia metsästyksen jännityksen vuoksi. Tämä tarkoitti, että safariteltat, joissa he yöpyivät, olivat hyvin varustettuja ylellisyyksillä, joihin he olivat kotona tottuneet mukaan lukien kaikki sähkögeneraattoreista kokoontaitettaviin kylpyammeisiin ja samppanjaan. Teltoista löytyi persialaiset matot, ylellinen sänky ja heillä oli jopa omat kokit laittamassa ruokaa. (GlampingHub 2019; Glamping.com 2013.)

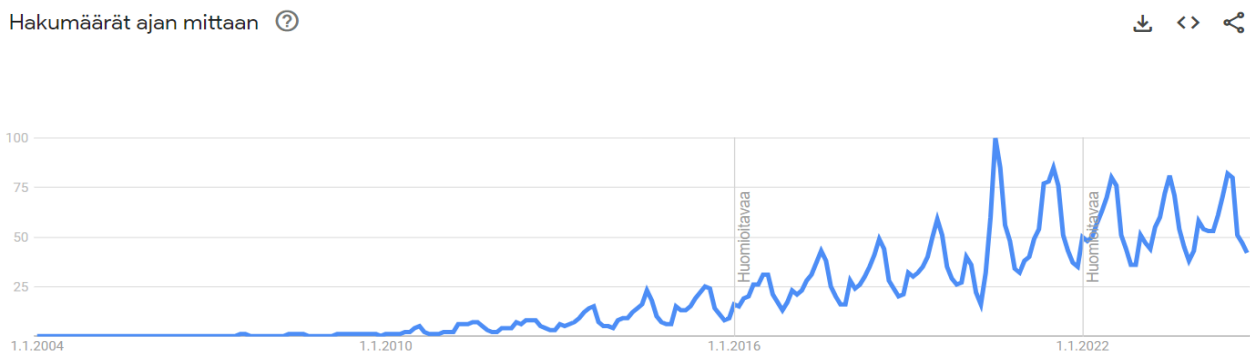
2000-luku

Yhdistyneiden kuningaskuntien Glamping Association kertoo, että kansainvälisen finanssikriisin seurauksena lomailijat pitivät ulkomaanmatkailua kalliina, mutta halusivat silti luksusloman. Entistä

tärkeämmäksi asiaksi nousi saada vastinetta rahoille, joten staycation - majoitustrendi alkoi. (The Glamping Association s.a.) Staycation tulee sanoista stay ja vacation. Se tarkoittaa lähilomailua omassa kotikaupungissa tai lähiseudulla. (St. George s.a.)

Samoihin aikoihin, vuonna 1997 asuntovaunun hinausoikeus poistettiin Yhdistyneen kuningaskunnan ajokortista, ja ihmisten oli alettava etsiä uutta, mutta edullista tapaa lomailla. Vähäisen leirintäkokemuksen ja useiden hotellikokemusten ansiosta ihmiset keksivät sattumalta uuden tavan matkustaa – glampingin. Näin ollen Glamping syntyi tarpeesta saada vastinetta rahalle, joka palvelee niitä, jotka käyttävät enemmän hotelleja ja joilla on vähän tai ei ollenkaan kokemusta telttailusta. (The glamping association s.a.)

Vuonna 2007 Google Trendsin mukaan ihmiset alkoivat etsiä sanaa "glamping" ja suurin osa näistä hauista tuli Irlannista ja Yhdistyneestä kuningaskunnasta. Vuoteen 2010 mennessä glamping alkoi levitä. Vuoteen 2013 mennessä sen suosio oli noussut merkittävästi Yhdistyneessä kuningaskunnassa ja vuoteen 2014 mennessä se alkoi tehdä itselleen mainetta Yhdysvalloissa. Korkeimmat hakupiikit osuvat vuosittain heinäkuulle. (Kuva 2.)



Kuva 2. Glampingin hakumäärät 2004–2024 koko maailmassa (Google Trends 2024)

Suomessa sanaa "glamping" alettiin hakea googlesta myöhemmin, vasta vuonna 2017. Korkeimmat hakupiikit Suomessakin osuvat vuosittain heinäkuulle. Eniten hakuja tehdään Pohjanmaalta ja Keski-Pohjanmaalta. (Kuva 3.)

Hakumäärät ajan mittaan ?



Kuva 3. Glamping hakumäärät 2016-2024 Suomessa (Google Trends 2024)

Glamping -sana ja sen määritelmä on lisätty ensimmäisen kerran Oxfordin englanninkieliseen sanakirjaan vuonna 2005. Määritelmän voisi suomentaa näin: ”Leirintämuoto, johon sisältyy majoitus ja tilat, jotka ovat yleisempiä kuin perinteiseen retkeilyyn liittyvät.” (Oxford English Dictionary s.a.)

Grand View Research (s.a.) raportin mukaan Euroopan glamping-markkinoiden koko oli vuonna 2024 noin 1,28 miljardia dollaria (USA). Vuonna 2025 sen odotetaan nousevan noin 1,44 miljardiin dollariin. Keskimääräinen vuotuinen kasvu eli CAGR on ennusteen mukaan 8,5% vuodesta 2025 vuoteen 2030. Tällöin vuonna 2030 glamping-markkinoiden koko ennuste olisi noin 2,17 miljardia dollaria.

Glamping-markkinoiden kasvun syynä on ainutlaatuisten ja kestävien matkakokemusten kasvava kysyntä. Matkailijat ovat nykyään tietoisempia ympäristövaikutuksistaan ja etsivät tapoja uppoutua luontoon mukavuudesta tinkimättä. Kuluttajat etsivät matkaelämyksiä, jotka minimoivat ympäristöjalanjäljen ja tarjoavat ikimuistoisia ja ainutlaatuisia oleskelun. Glamping, jossa on sekoitus ylellisyyttä ja ulkoilua, täyttää tämän kysynnän tarjoamalla korkealuokkaista, ympäristöystävällistä majoitusta luonnonkauniissa ympäristöissä. (Grand View Research s.a.)

2.3 Glamping-majoituksen muodot

Salokangas (18.9.2023) kertoo, että vuosi vuodelta glamping eli luksusretkeily nostaa suosiotaan. Täten lisääntyvät myös kohteet eri puolilla Suomea. Tarjolla on kaikenlaista lasi-iglusta hyvin varusteltuun laavuun tai tiipiiteltaan ja perinteisestä jurtasta korkeatasoiseen luksustelttaan.

Glamping majoituksen muotoja on syntynyt jo monia erilaisia. GlampingHub.com (2024) sivustolta löytyviä majoitusvaihtoehtoja ovat mm. telttamökit, safariteltat, minitalot, veneet, karavaanit ja retkeilyvaunut, kupoliteltat ja kuplakupolit, jurtat, kelloteltat, puumajat, kontit, luolat, hobitti talot, vajat, iglut, tiipii teltat ja navetat. Glamping.com (2024) sivustolta löytyy myös samoja vaihtoehtoja

mainittuna, mutta niiden lisäksi myös erämajoja ja karjavaunuja. Sivustolla on myös maininta, että suosituimpien glamping-majoitusten joukkoon kuuluvat luksusteltat, jurtat ja puumajat.

Viimeisimpänä olen kuullut Ruotsissa toimivasta Treehotel konseptista. He tarjoavat yöpymisiä mm. peilikuutiossa, linnunpesässä ja biosfäärissä (Treehotel 2025). Suomesta muutaman esimerkin mainitakseni löytyy mm. Aurora igloon tarjoamaa iglumajoitusta Porvoossa, Districtin jurttia Rovaniemellä ja Hidden House Pirttijärven yksi luksusteltta Jämsässä (Aurora Igloo Porvoo 2024; District Rovaniemi Oy 2019; Hidden House Pirttijärvi 2024).

2.4 Suomalaisen glamping matkailu ja motivaatiotekijät

Ihminen kaipaa luontoa, tuulen huminaa, linnun lauluja ja iltahämärään hiljentymistä, oli puitteet minkälaiset tahansa. Tähän yksinkertaiseen tarpeeseen kiteytyy retkeilyn ja myös glampingin veto-voima. (Kamula 19.8.2023.)

Sitran (2021, 29, 57) teettämän tutkimuksen mukaan kaikista vastaajista (n=2245) 87 % pitää luontoa omassa elämässään ja arjessaan erittäin tärkeänä tai melko tärkeänä. Ihmiset kokevat saavansa luonnosta mielenrauhaa, virkistystä ja energiaa, henkistä hyvinvointia, palautumista ja rentoutumista, terveyttä ja hyvinvointia. Vuoden 2023 tammi-heinäkuussa kansallispuistoissa vierailtiin kokonaisuudessaan 2,3 miljoonaa kertaa. Käyntimäärät kasvoivat 2 prosenttia edellisvuoden vastaavaan ajanjaksoon verrattuna. (Metsähallitus 2023.)

Glamping-elämyksen vahvana osana on luonto ja oma rauha. Glampingin suosion kasvun uskotaan olevan juuri luontoyhteydessä. (Salokangas 18.9.2023.)

Huang & Sun (2023, 2) kertovat tutkimuksessaan, että kosketus luontoon voi luoda rentoutumisen tunteen, helpotusta ahdistuksesta, palkinnon vapaudesta ja hauskanpidosta sekä "pienuuden" tai itsensä vapautumisen tunteen. Raivoavan koronapandemian taustalla matkustajat pitävät nyt mieluummin etäisyyttä muista, vierailevat luonnollisissa kohteissa ja harrastavat ulkoilua, mikä on liikelle-paneva tekijä glampingin räjähdysmäisen kasvun takana.

3 Luksusmatkailu

Tässä luvussa paneudutaan siihen, mitä luksus ja uusi luksus on, mitä luksus on matkailussa sekä otetaan katsaus suomalaisten kotimaan luksusmatkailuun ja sen motivaatiotekijöihin.

3.1 Luksus ja uusi luksus

”Leonardo da Vincin Mona Lisa ei ole luksustuote, sillä maalaus ei ole millään hinnalla saavutettavissa. Mutta jos rahaa riittää, Fabergén valmistaman pääsiäismunan voi onnistua ostamaan” (Broström, Palmgren & Väkiparta 2016, luku 1).

Luksus sanana synnyttää monia mielikuvia, kuten ylellisyyttä, harvinaista, ylenpalttisuutta, korkeaa laatua ja kallista hintaa. Siihen liitetään myös negatiivisia assosiaatioita, kuten snobismia, pröystäilyä ja varallisuudella leveilyä. ”Perinteisesti luksuksella on tarkoitettu harvojen ulottuvilla ollutta materiaa: äärimmäisen kalliita uniikkituotteita, kuten jalokiviä, taide-esineitä tai koreita vaatteita.” Luksus on siis aina kuvastanut parempaa elämää. (Broström ym. 2016, luku 1.)

Käsitteenä luksus ei kuitenkaan ole yksiselitteinen ja se on jatkuvasti ajassa ja kulttuurissa muuttuva ja kehittyvä. Luksuksen käsitystä on muuttanut mm. teollinen vallankumous sekä kansainvälisen kaupan vapautuminen 1980-luvulta alkaen. Mikä oli siihen aikaan luksusta, on nyt osa arkipäivää. (Broström ym. 2016, luku 1.) Myös Iloranta (Iloranta, Kauranen & Tarhanen 2023, 30) on sitä mieltä, että luksus on elänyt suuren murroksen aikaa viimeiset yli 20 vuotta. Kun 1980-luvulla luksus oli korkeabrändättyjä tuotteita, niin tänä päivänä on hyvin erilaisia lähestymistapoja siihen, mitä luksus on.

Käsitys luksuksesta on jälleen muuttumassa. ”Luksuksen käytöstä on tullut aiempaa hienovaraisempaa, yksilöllisempää ja yksityisempää. Luksus nähdään pikemminkin henkilökohtaisia arvoja ja valintoja heijastavana, persoonallisuutta ja omaa elämäntapaa rakentavana kuin elintason, menestyksen tai yhteiskunnallisen aseman ulkoisena merkinä.” (Broström ym. 2016, luku 1). Iloranta (Iloranta ym. 2023, 30) lisää, että ”luksus on subjektiivinen käsite – käytännössä jokaisella meillä on oma ymmärryksemme luksuksesta. Käsitykseen siitä, mitä luksus tarkoittaa itse kullekin, vaikuttavat esimerkiksi ihmisen kulttuurinen ja taloudellinen tausta. Ymmärrys luksuskäsitteestä muuttuu muotoaan myös sen pohjalta, kun ihminen kokee luksusta ja elää elämäänsä. Se, mikä oli ihmiselle luksusta nuorena, voi tarkoittaa jotain ihan muuta keski-ikäisyyden tai vanhuuden kynnyksellä. Luksus on niin ikään sidonnainen kontekstiin, yhteiskuntaan sekä sosiaaliseen ja poliittiseen ympäristöön. Näin ollen luksus tarkoittaa eri aikoina eri asioita.”

”Uusi luksus on ennen kaikkea näkemystä itsestä ja omasta asemasta maailmassa. Se pitää sisälleen hetkiä, elämyksiä, huomiota, elämyksiä ja palveluja. Se on korostetun subjektiivista,

kokemuksellista ja uniikkia; yhä useammin se on materian tai tuotteiden sijaan räätälöityjä elämyksiä, aktiivista tekemistä ja epätavallisia kokemuksia. Uusi luksus on itseensä panostamista, kehittämistä ja haastamista, mikä ei rajoitu pelkästään kaikkein ylimpiin tuloluokkiin, vaan säteilee eri varallisuusryhmiin kautta linjan ja maailman.” (Broström ym. 2016, luku 1.) Iloranta (Iloranta ym. 2023, 30) lisää tähän, että uusi luksus sisältää tavaroita ja palveluja, jotka herättävät kuluttajien tunteita samalla, kun se ruokkii heidän pyrkimyksiään parempaan elämään.

3.2 Luksus matkailussa ja motivaatiotekijät

”Matkailijat ovat olleet aina merkittävä luksuksen ostajaryhmä, mutta matkustuksen määrän voimakas kasvu Aasian maista on vahvistanut turistien tekemien ostosten merkitystä. Varsinkin Euroopassa matkailijat ovat elintärkeä luksustuotteiden ostajaryhmä.” Nykyään myös kehittyvien maiden ihmisillä on lisääntyvässä määrin sekä taloudelliset että poliittiset mahdollisuudet lähteä matkalle. (Broström ym. 2016, luku 1.)

Suomalaisessa luksuspalvelussa personointi sekä räätälöinti on olennaista ja luonto liittyy vahvasti suomalaiseen luksukseen. Mikäli henkilö kokee oman suhteensa olevan arvostava luontoa kohtaan, tällöin luonto koetaan suomalaiseen luksukseen olennaisesti liittyvänä elementtinä. Luonnosta ja hiljaisuudesta voidaan tehdä uutta luksusta elämyksillä ja mielihyvällä. Matkailua ajatellen tämä tarkoittaa sitä, että uusi luksus on täynnä personoituja elämyksiä ja aikaa itselle. Luontoelämys on myös sattumanvaraista, joka nostaa sen viehätystä: luontoa ei voi vaatia toimimaan niin kuin halutaan. (Broström ym. 2016, luku 5.)

Visit Finlandin (s.a.) sivuilla kerrotaan, että Suomen vahvuudet luksusmatkailussa ovat mm. luonto, korkeatasoiset majoitusmuodot, yksilöidyt ja räätälöidyt ohjelmapalvelut luonnossa sekä tasokkaat ravintolat, jossa hyödynnetään korkealaatuisia, suomalaisia raaka-aineita. Business Finland (2019) on tehnyt omalta osaltaan suosituksia kohdistuen luksusmajoitukseen, ohjelmapalveluihin, ruokaan ja tuotesuosituksiin. Majoitukseen liittyviä suosituksia ovat mm. sijaintiin panostaminen, laadukas sänky, yksityiskohtiin panostaminen ja kokonaisuuden huomioiminen.

Suomessa matkailuala on voimakkaasti kotimaisen kysynnän varassa. Motivaatiotekijänä toimii se, että jokaiselle asiakkaalle on mahdollista luoda oman kunto- ja rohkeuspohjan mukainen luksuselämys. Tämä johtuu siitä, että Suomessa on riittävästi valikoimaa aina askeettisesta erävaelluksesta, koskenlaskusta, Jukolan viestin tai Sulkavan soudun kaltaisista erikoislajien massatapah-tumista kalastukseen ja pilkkimiseen, hiihtoon, lumilautailuun, luisteluun ja sauvakävelyyn, koira-valjakko- tai poroajeluun, luontokuvaukseen ja kävelyyn sekä supisuomalaiseen saunomiseen uin-tipulahduksineen. (Broström ym. 2016, luku 5.)

4 Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Tässä luvussa katsahdetaan taustatekijöihin, jotka ohjaavat ostokäyttäytymistä ja tarkastellaan, mitkä asiat vaikuttavat ostopäätökseen.

Yksittäisten kuluttajien asiakaskäyttäytymiseen ja siitä seuraavaan ostopäätökseen vaikuttavat monet tekijät. Asiakaskäyttäytyminen ohjaa esimerkiksi sitä, mitä, mistä ja miten ostetaan. Asiakkaita ohjaavat sekä ulkopuoliset ärsykkeet (kuten markkinointi, kulttuuri ja taloudellinen tilanne) että ostajien henkilökohtaiset ominaisuudet. (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.1.)

Kuluttajat hankkivat haluamiaan ja tarvitsemiaan hyödykkeitä, mutta siihen vaikuttaa ostokyky. Ostokyky tarkoittaa ostajan taloudellista mahdollisuutta ostaa, ja siihen vaikuttaa käytettävissä olevat varat, luotonsaanti mahdollisuudet, käytetyt maksuehdot ja hintakehitys. Kulutusilmapiiri on muuttunut viime aikoina ja ostajienkin ostotottumukset voivat muuttua hintojen noustessa. Ostajan ostokyky ei ole rajaton, joten markkinoijan on tehtävä omasta hyödykkeestään niin tärkeä, haluttava ja välttämätön, että siihen ostajalla on varaa. (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.1.)

Myös käytettävissä oleva aika vaikuttaa kuluttajan ostokykyyn. ”Jos ostajalla ei ole aikaa etsiä halvinta vaihtoehtoa, hänen on käytettävä ostoon enemmän rahaa. Ostaja on usein valmis maksamaan säästyvästä ajasta”. Markkinoijan on huomioitava millä ehdoilla hyödyke on asiakkaan saatavilla, sekä mistä asiakas on valmis maksamaan. (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.1.)

Somervuori (2018, 20, 89) kertoo kirjassaan, että ”ostopäätöstä kuvataan usein prosessina, joka sisältää tarpeen heräämisen, tiedon etsintää, vaihtoehtojen vertailua ja ostopäätöksen”. Ostopäätös usein sisältää nämä vaiheet, mutta harvoin tässä järjestyksessä ja mahdollisesti vaiheet voivat olla päällekkäisiä. Ostopäätöksen yhteydessä hinta on usein tärkeässä roolissa. Hinta kuvastaa laatua ja luotettavuutta, sekä herättää tunteita ostajassa, joten tunteet ovat aina mukana päätöksenteossa.

Ostopäätöstä tehdessä ostaja arvioi hintaa, joka nojautuu hintamielikuvaan (Somervuori 2018, 51). Kuluttajilla on hyvin erilaisia hintamielikuvia. Hintamielikuva on henkilön mielessä olevan vertailuhinnan tai –hintojen ja arvioitavan palvelun hinnan välinen ero. (Sipilä 2003, 36.)

Verkkokaupoista ostavien kuluttajien on todettu olevan tarkempia hintavertailussa ja enemmän hintatietoisia verrattuna perinteisesti ostaviin. Verkkoshoppailu tarjoaa helpomman pääsyn laajaan tietoon hinnoista ja tuotteista lyhyemmässä ajassa, mikä ohjaa kuluttajia vertailemaan hintoja ja tekemään tietoisempia valintoja. Tämän seurauksena verkkokauppojen käyttäjät ovat usein tarkempia hintojen suhteen, koska heillä on enemmän mahdollisuuksia vertailla tuotteiden hintoja ja ominaisuuksia nopeasti ja vaivattomasti. (Huseynov, S., Liang, W., Rizwan, M., & Zhou, D. 2023, 2881.)

Ostaja on ensisijaisesti kiinnostunut siitä mitä hyötyjä ostaja saa tuotteesta tai palvelusta vastineeksi maksamastaan hinnasta, eli mikä on tuotteen tai palvelun arvo (Somervuori 2018, 67). Kun hinta on ainut laadun indikaattori, ihmiset valitsevat keskihintaisen tai kalleimman tuotteen, koska he haluavat varmistua laadusta. Hinta on vihje laadusta. Ostaja harvoin haluaa ostaa halvimman vaihtoehdon. (Somervuori 2018, 83.)

Huseynov ja muut (2023, 2881-2882) toteavat tutkimuksessaan, että on osoitettu, että kuluttajien hyväksymä hintaluokka koostuu joukosta hintoja, mukaan lukien vertailukohteet. Kun havaittu hintaero on hyväksyttävän hintaluokan sisällä, kuluttajat hyväksyvät hinnan tai arvioivat sitä uudelleen. Sitä vastoin vertailua tai ostopäätöksen hylkääminen tehdään, kun havaittu hintaero ylittää hyväksyttävän hintaluokan. Koettu hintaero vaikuttaa kuluttajien ostoaikeeseen. Korkeampi hinta alentaa ostajien ostohalua ja alempi hinta lisää sitä. Kun esimerkiksi hotellihuoneen hinta koetaan edulliseksi, aikomus ostamisesta kasvaa.

Bergström & Leppänen (2021, luku 3.2) toteavat, että ostajan löytäessä sopivan vaihtoehdon, hän ostaa tuotteen. Rajamäki (11.10.2022) listaa tärkeimmät ostopäätökseen vaikuttavat tekijät:

- Hinta ja laatu (molemmissa 77 %)
- Kotimaisuus (56 %)
- Ekologisuus (23 %)

5 Tutkimuksen toteutus

Tässä luvussa tarkastellaan tutkimuksen tavoitteita ja kuvataan tutkimusprosessi. Sen lisäksi käsitellään tutkimusote, tutkimuksen menetelmä sekä käydään läpi aineiston keruu ja analysointi.

5.1 Tutkimus

Opinnäytetyön tavoite oli tutkia glampingin hinnan vaikutusta ostopäätökseen. Tutkimuksessa haluttiin selvittää, että miten tuttua glamping on, kuinka paljon siitä olisi valmis maksamaan, sekä mitä rahalla tulisi saada ja mikä on saanut/saisi valitsemaan glamping-kohteen majoituskohteeksi.

Ennen tutkimuksen aloitusta valittiin ja rajattiin tutkimusaihe, joka oli glamping, sekä päätettiin kohderyhmä. Tutkimuksen kohderyhmään kuuluvat työikäiset suomalaiset. En halunnut rajata tarkkaa ikää, sillä ihmiset siirtyvät työelämään ja pääsevät eläkkeelle eri ikäisinä. Tämä tutkimus keskittyy vain suomalaisten tietoon glampingista, maksuvalmiuteen glamping-majoitusta kohtaan ja siihen, mitä hinnalla tulisi saada ja mikä glampingiin motivoi.

Kananen (2015, 41–42, 55, 65) kertoo, että “opinnäytetyön edellytyksenä on tutkimusongelma ja sen määrittely”. Ongelma tulee rajata niin, että se on ratkaistavissa. Ongelman voi muuttaa tutkimuskysymyksiksi. Niihin vastaamalla ongelma ratkaistaan ja opinnäytetyö kirjoitettua. “Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset ratkaistaan tiedolla, joka jalostetaan kerätystä aineistosta”.

Seuraavaksi määriteltiin tutkimusongelmat, eli pää- ja alaongelmat. Pääongelma on: Kuinka glampingin hinta vaikuttaa ostopäätökseen? Alaongelmat ovat: Kuinka tuttu glamping on terminä? Kuinka paljon siitä ollaan valmiita maksamaan? Mitä hinnalla pitäisi saada? Ollaanko siitä halukkaita maksamaan?

5.2 Tutkimusmenetelmät ja aineisto

Seuraavana päästään tutkimusmenetelmän valintaan. Tämä opinnäytetyö on kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Päädyin siihen, koska tutkimusote perustuu jo olemassa oleville teorioille sekä malleille, ja ilmiö tunnetaan.

Tutkimusmenetelmillä ratkaistaan tutkimusongelma (Kananen 2015, 63,65). Aineiston avulla saadaan ratkaisu tutkimusongelmaan. Lähestymistavat on jaettu kvalitatiiviseen (laadullinen) ja kvantitatiiviseen (määrällinen) tutkimukseen. Tutkimusongelma ja sen luonne ratkaisee, kumpaa lähestymistapaa käytetään.

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimusote pyrkii ymmärtämään ilmiöitä. Se sopii ilmiöihin, joista ei tiedetä tai aikaisempaa tutkimustietoa on vain vähän. (Kananen 2015, 70-71.) Heikkilä (2014, 15-

16) lisää, että siihen käytetään suppeaa, harkinnanvaraisesti koottua näytettä. Se rajoittuu pieneen määrään tapauksia, mutta jotka analysoidaan mahdollisimman tarkasti. Aineisto kerätään yleensä haastatteluilla, havainnoilla ja käyttämällä valmiita kirjallisia- tai äänimateriaaleja. Kananen (2015, 71) lisää, että laadullinen tutkimus mahdollistaa ilmiön ymmärtämisen, eli saadaan selville, mistä ilmiössä on kyse. Sen pohjalta voidaan kehittää ilmiötä selittäviä hypoteeseja, teorioita ja oletuksia siitä, miten ilmiö toimii.

Kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen avulla selvitetään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Siihen vaaditaan suurta ja edustavaa otosta. Aineiston keruu tapahtuu yleensä tutkimuslomakkeiden muodossa, joissa on valmiit vastausvaihtoehdot. Tuloksista voidaan tehdä taulukoita tai kuvioita. Myös eri asioiden välisiä riippuvuuksia tai ilmiössä tapahtuneita muutoksia voidaan selvittää. Sillä saadaan yleensä kartoitettua olemassa olevaa tilannetta. (Heikkilä 2014, 15.)

Aineistonkeruumenetelmäksi valikoitui kyselyn luominen Webropol -alustalla. Koen, että sillä on helpointa tuottaa anonyymi kysely.

Aineistonkeruumenetelmäksi valikoitui verkkotutkimus, koska Kanasen (2015, 213, 215) mukaan sillä voi helposti, nopeasti ja kustannustehokkaasti saada laaja otanta. Ongelmia voi kuitenkin esiintyä, esimerkiksi alhainen vastausprosentti, tekniset ongelmat tai vastaajien tietämättömyys aiheesta.

Loin kyselyn kysymykset pitäen mielessä tutkimusongelmat. Kysymykset pohjautuivat tutkimusongelmien lisäksi teoriaosaan.

Koen hyväksi tavaksi tavoittaa kohderyhmät kahdessa eri Facebook ryhmässä: Naistenhuone -ryhmässä ja Matkaile Suomessa – Vinkkejä ja ideoita -ryhmässä. Ensimmäinen ryhmä valikoitui sillä perusteella, että Kallionpään (16.1.2019) artikkelin mukaan naisen näkemys matkakohdetta valittaessa vie usein voiton. Toisen ryhmän valikoin siinä toivossa, että kysely tavoittaisi ryhmässä henkilöitä, joilla on tietoa ja kokemusta glampingista. Jaoin kyselyn linkin saatesanojen kanssa ryhmässä. Kerroin muun muassa tutkimuksen tarkoituksen, kyselyyn vastaamisen arvioidun keston ja anonyymiyden. Kysely oli avoinna aikavälillä 12.12.2024-12.1.2025. Kyselyssä oli yhteensä 11 kysymystä, joihin vastaaminen vei alle 5 minuuttia ja vastaaminen oli anonyymiä. Kysely on opinnäytetyön lopussa (liite 1).

Kysymykset olivat suurimmaksi osaksi strukturoituja ja sekamuotoisia kysymyksiä. Avoimia kysymyksiä oli vain yksi. Strukturoidussa kysymyksessä vastausvaihtoehdot ovat valmiina ja vastaaja valitsee niistä hänelle parhaiten sopivan vaihtoehdon (Kananen 2015, 235). Sekamuotoisessa kysymyksessä valmiita vastausvaihtoehtoja ja avoin (muu, mikä) mahdollisuus, jossa vastaajalla on

mahdollisuus kirjoittaa oma vastaus, mikäli valmiissa vastausvaihtoehdoissa ei ollut sopivaa vastausta. (Heikkilä 2014, 50.) Avoimessa kysymyksessä vastaaja voi vastata omin sanoin kysymyseen (Kananen 2015, 233).

Kyselytutkimuksen kysymykset oli asetettu teemoittain: vastaajien taustatiedot, glamping-matkailun tunnettavuus ja kokemukset siitä, kuinka paljon glampingista olisi valmis maksamaan ja mitä hinnalla tulisi saada, sekä mikä on saanut/saisi valitsemaan glamping-kohteen majoituskohteeksi. Sain lopulta 80 vastausta kyselyyni.

5.3 Aineiston analysointi

Tutkimustuloksia esitetään yleensä tunnuslukuina, suorina jakaumina tai ristiintaulukoiteina (Kananen 2015, 286). Heikkilä (2014, 138) lisää, että aineiston käsittelyllä ja analysoinnilla saadaan vastaus tutkimuskysymyksiin ja tutkimusongelma ratkaistua.

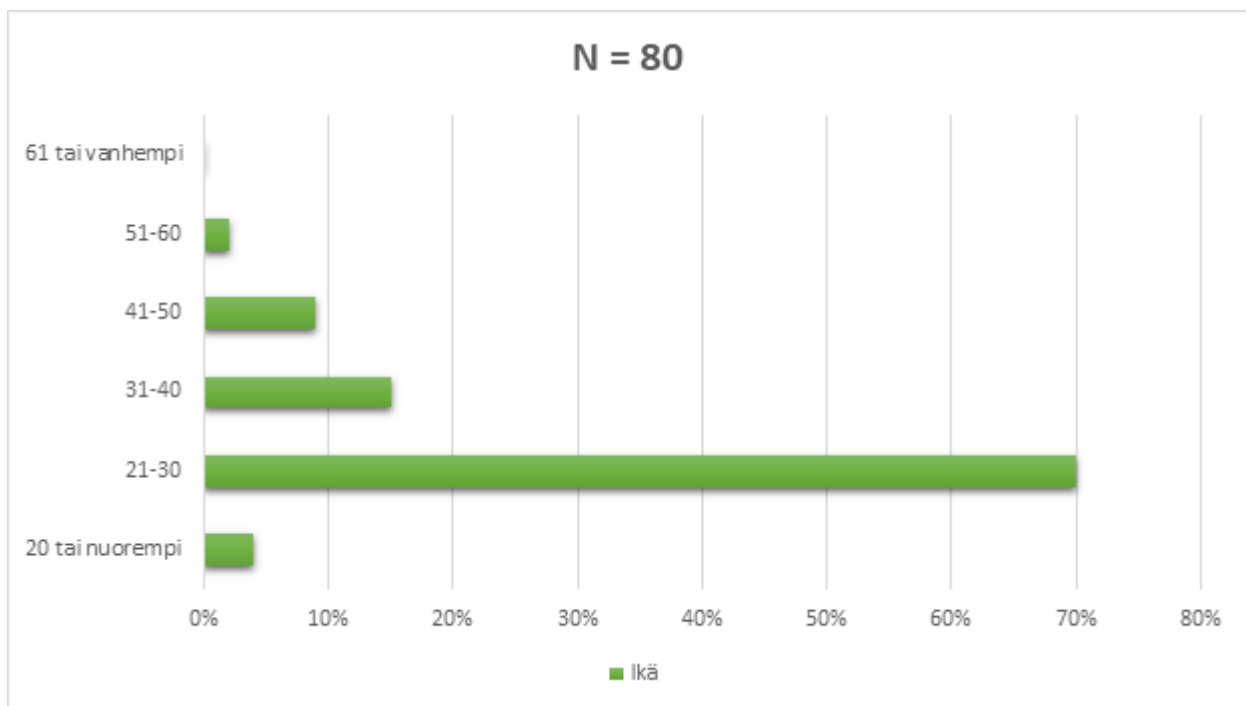
Analysoin aineiston tilastollisin menetelmin. Webropolin kysely- ja raportointityökalut olivat apuna käsitellessä ja analysoidessa tutkimusaineistoa. Analysointiin ja kuvaamiseen valitsin ympyräkaavioita ja palkkikaavioita. Arvot esitetään suhteellisina osuuksina, eli prosenttiosuuksina.

6 Tulokset

Kyselyyn vastanneiden henkilöiden kokonaismäärä oli yhteensä 80. Kysely oli auki aikavälillä 12.12.2024-12.1.2025. Kysely oli avattu 197 kertaa ja siihen vastaaminen oli aloitettu 104 kertaa. Tämä käy ilmi Webropolin seurannan kautta. Tässä luvussa on tarkoitus tarkastella tutkimuksen kysymyksiä ja niihin tulleita vastauksia. Suurin osa kysymyksistä oli merkitty pakollisiksi, mutta muutama oli vapaaehtoisia. Tutkimuksen kyselylomake on liitetty opinnäytetyön loppuun (liite 1).

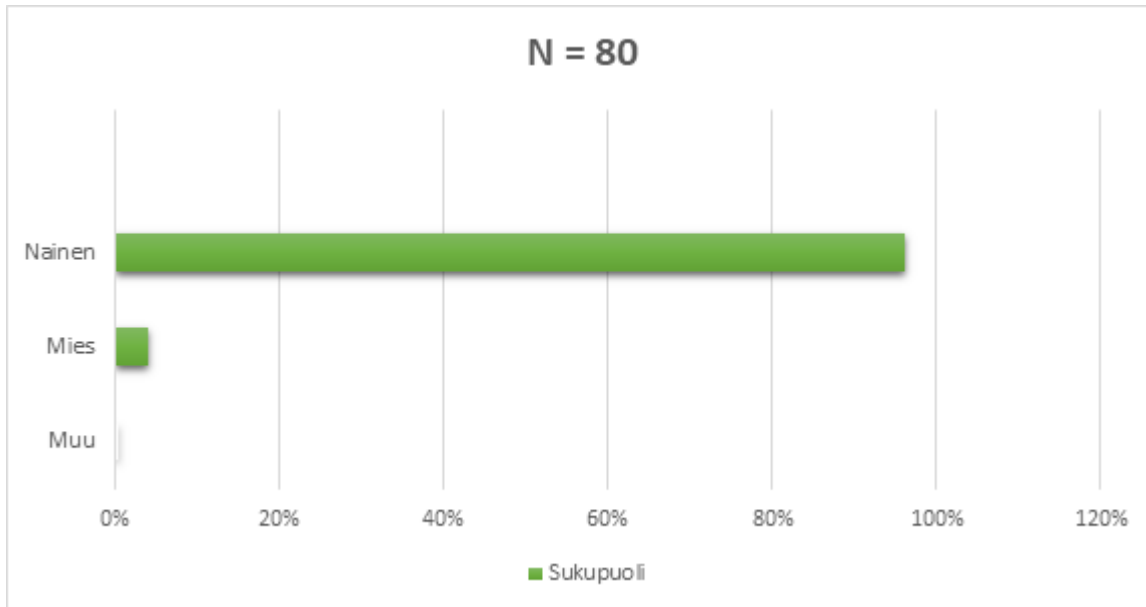
6.1 Vastaajien taustatiedot

Tutkimuksen alussa kartoitettiin vastaajien taustatietoja. Ensimmäisessä kysymyksessä selvitettiin vastaajien ikäjakauma. Kuvasta 4 havaitaan, että kyselyyn vastanneista suurin osa eli 70 % kuului ikäryhmään 21–30. Toiseksi eniten vastaajista, mutta kuitenkin vain 15 %, kuuluivat ikäryhmään 31–40. 9 % vastaajista kuului ikäryhmään 41–50. Vähiten vastaajia oli ikäryhmissä 20 tai nuorempi (4 %) ja ikäryhmässä 51–60 (2 %). Ikäryhmään 61 tai vanhempi ei kuulunut kukaan vastaajista.



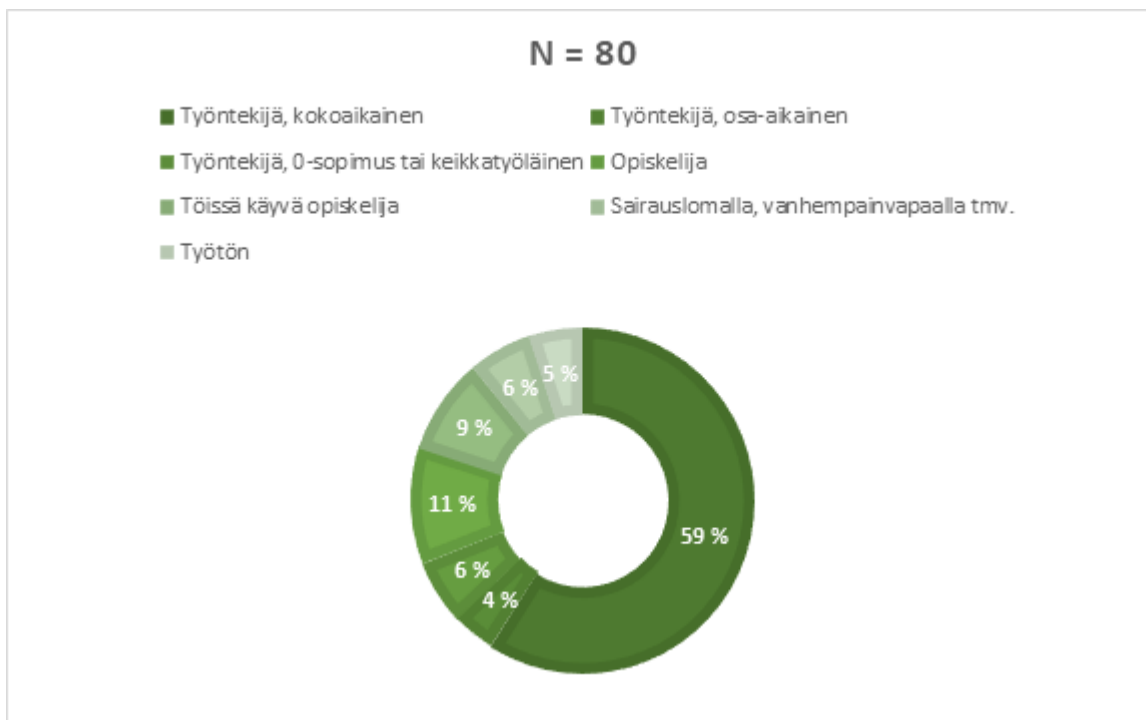
Kuva 4. Vastaajien ikäjakauma

Kyselyn toinen kysymys koski vastaajien sukupuolta. Suurin osa vastanneista eli 96 % oli naisia. Vastanneista oli miehiä vain 4 %. Muu tai en halua vastata -vaihtoehtoihin ei tullut lainkaan vastauksia. (Kuva 5.)



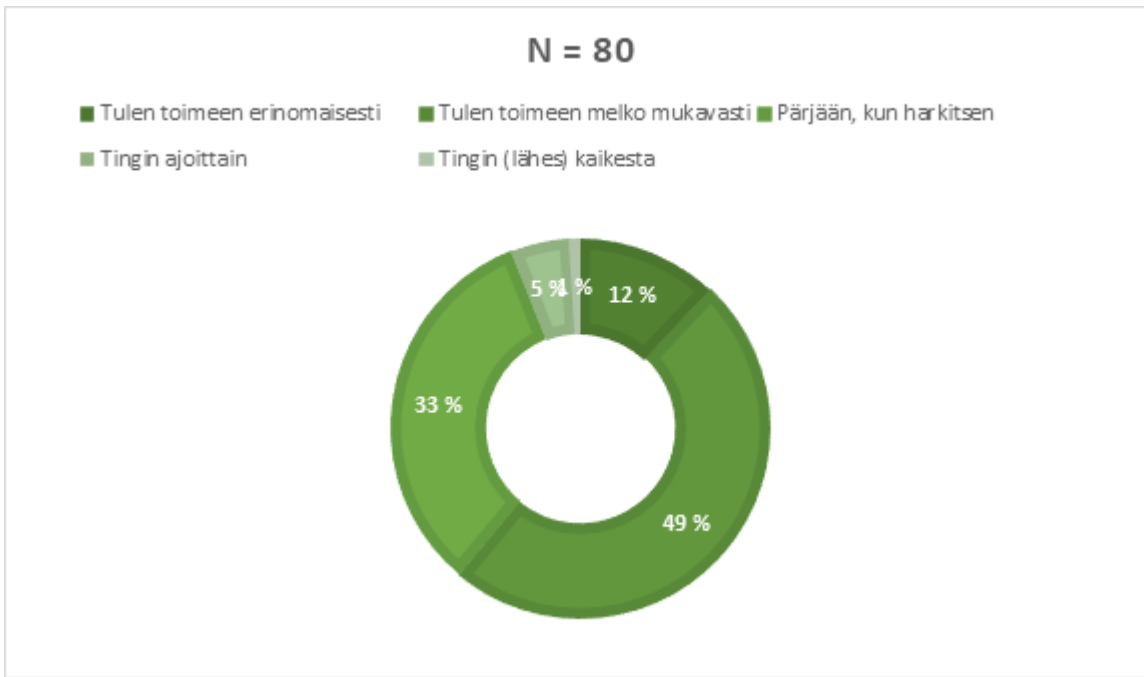
Kuva 5. Vastaajien sukupuoli

Kysymyksessä numero kolme kysyttiin mikä tilanne kuvaa parhaiten vastaajaa. Kuvasta 6 havaitaan, että vastaajista 59 % eli suurin osa oli kokoaikaisessa työssä. Toiseksi eniten vastaajista oli opiskelijoita (11 %) ja 9 % vastaajista oli työssä käyviä opiskelijoita. Vaihtoehdot “työntekijä, 0-sopimus tai keikkatyöläinen” ja “Sairauslomalla, vanhempainvapaalla tmv.” saivat vastaajien valinnoista 6 %. Työttömiä vastaajista oli 5 % ja osa-aikaisia työntekijöitä 4 %.



Kuva 6. Vastaajien työtilanne

Neljännessä kysymyksessä kartoitetaan vastaajien taloudellista tilannetta. Suurin osa vastaajista eli 49 % kokee tulevansa toimeen melko mukavasti. Toiseksi eniten annettiin ääni ”päryään, kun harkitsen” vaihtoehdolle (33 %). Erinomaisesti toimeentulevia on 12 %. 5 % vastaajista tinkii ajoittain ja vain 1 % vastasi ”tingin (lähes) kaikesta”. (Kuva 7.)

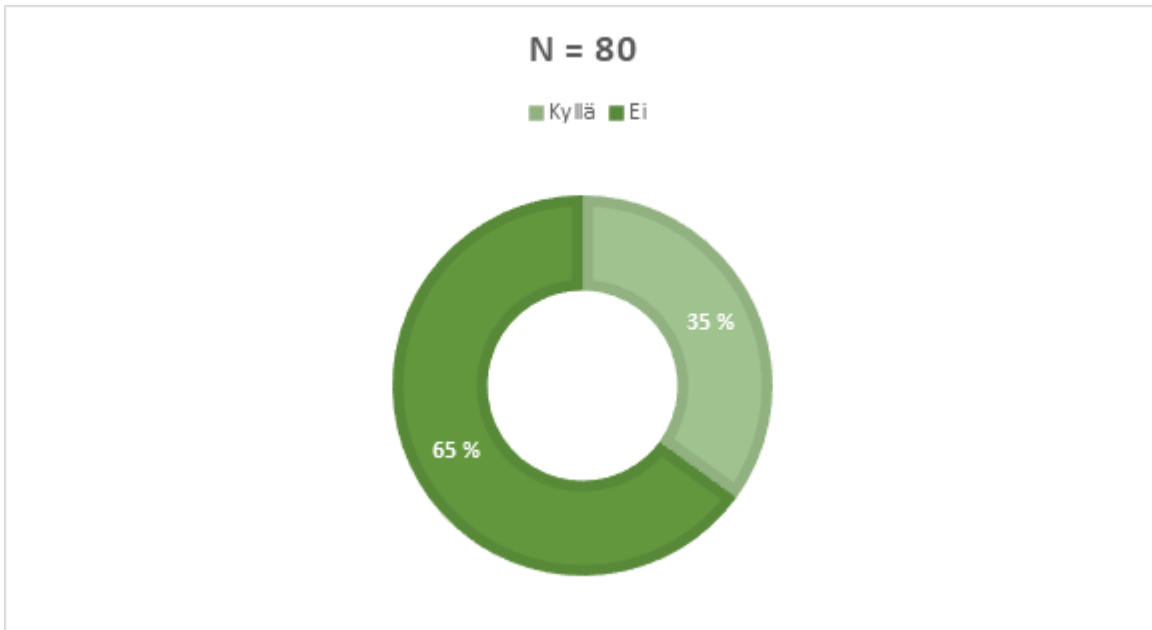


Kuva 7. Vastaajien toimeentulo

6.2 Glampingin tietoisuus ja tunnettavuus

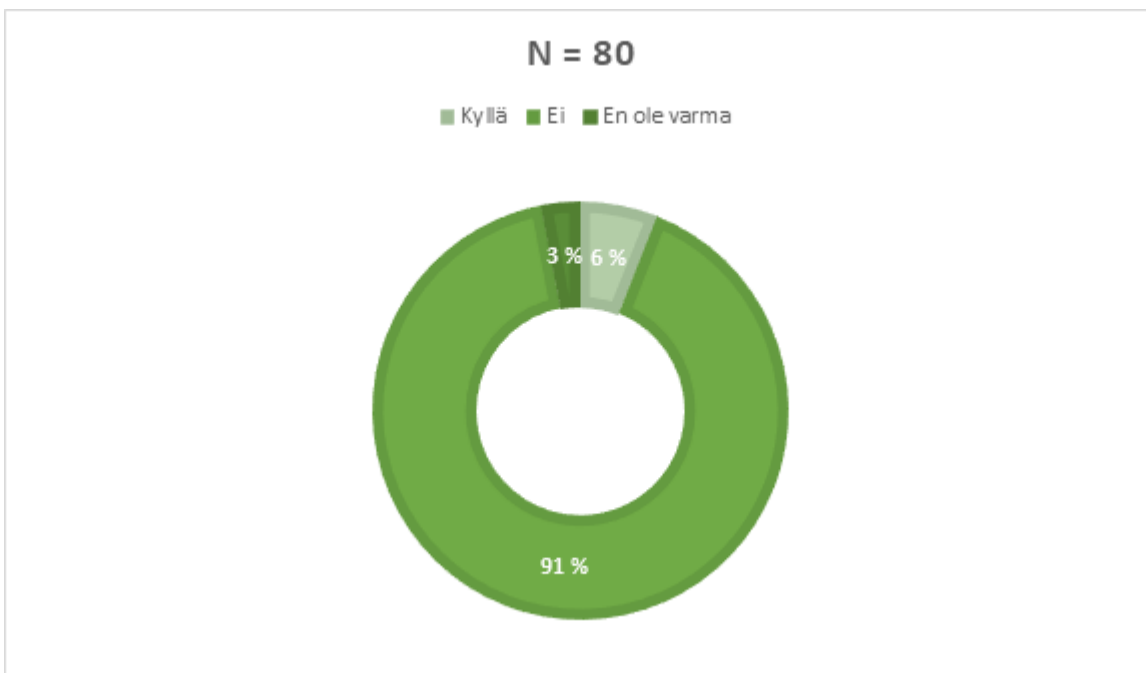
Kysymyksillä viisi ja kuusi halusin kartoittaa ihmisten tietoisuutta glamping matkailusta, sekä ovatko he aikaisemmin majoittuneet glamping-kohteessa. Seitsemäs kysymys oli vapaaehtoinen jatkokysymys kysymykselle kuusi.

Kyselyn viidennessä kysymyksessä kysyttiin, onko glamping terminä tuttu, eli tietääkö vastaaja mitä glamping tarkoittaa. Suurin osa vastaajista eli 65 % vastasi ei. Vain 35 % vastaajista siis tietää mitä glamping on. (Kuva 8.)



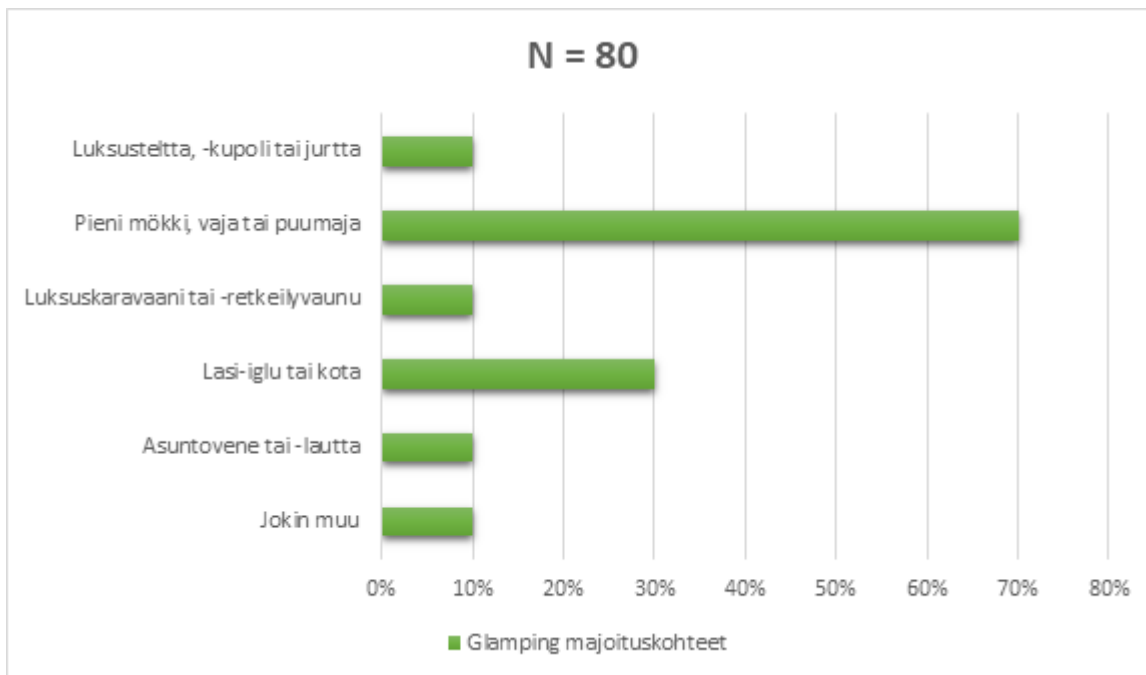
Kuva 8. Glamping-termin tunnettavuus

Kuudennessa kysymyksessä kysytään, onko vastaaja majoittunut aikaisemmin glamping-kohteessa. Kuvasta 9 käy ilmi, että valtaosa eli 91 % vastanneista ei ole aikaisemmin majoittunut glamping kohteessa. Vastaajista vain 6 %:lla on kokemusta glamping majoituksesta ja 3 % ei ole varma, onko aikaisemmin majoittunut glamping kohteessa.



Kuva 9. Aikaisempi kokemus glamping-kohteista

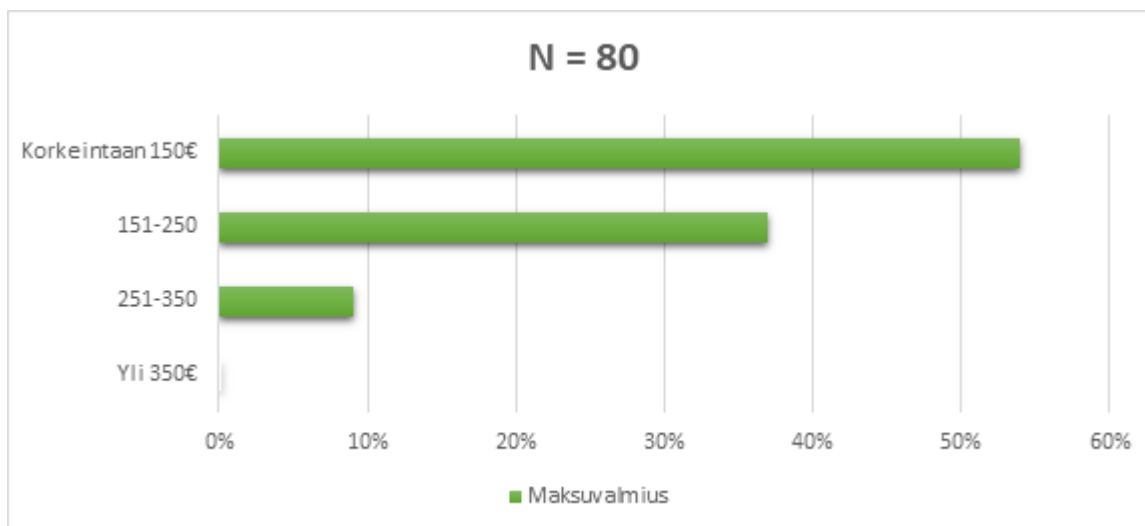
Tutkimuksen seitsemäs kysymys oli vastaustyyppiltään vapaaehtoinen monivalintakysymys ja siihen vastasi 10 henkilöä. Kysymys koski heitä, jotka olivat kuudennessa kysymyksessä vastanneet myöntävästi majoittuneensa glamping-kohteessa aikaisemmin. Seitsemäs kysymys oli, minkälaisessa glamping-kohteessa vastaaja on majoittunut. Kuitenkin seitsemänteen kysymykseen tuli 10 vastausta, vaikka kuudennessa kysymyksessä vain 5 henkilöä vastasi majoittuneensa glamping-kohteessa aikaisemmin. Pieni mökki, vaja tai puumaja sai seitsemän ääntä vastaajilta ja se oli eniten ääniä saanut vastaus. Toiseksi eniten ääniä sai lasi-iglu tai kota –vastausvaihtoehto, johon ääniä tuli 3 kappaletta. Muihin vaihtoehtoihin tuli tasaisesti 1 ääni jokaiseen. (Kuva 10.)



Kuva 10. Käydyt glamping-kohteet

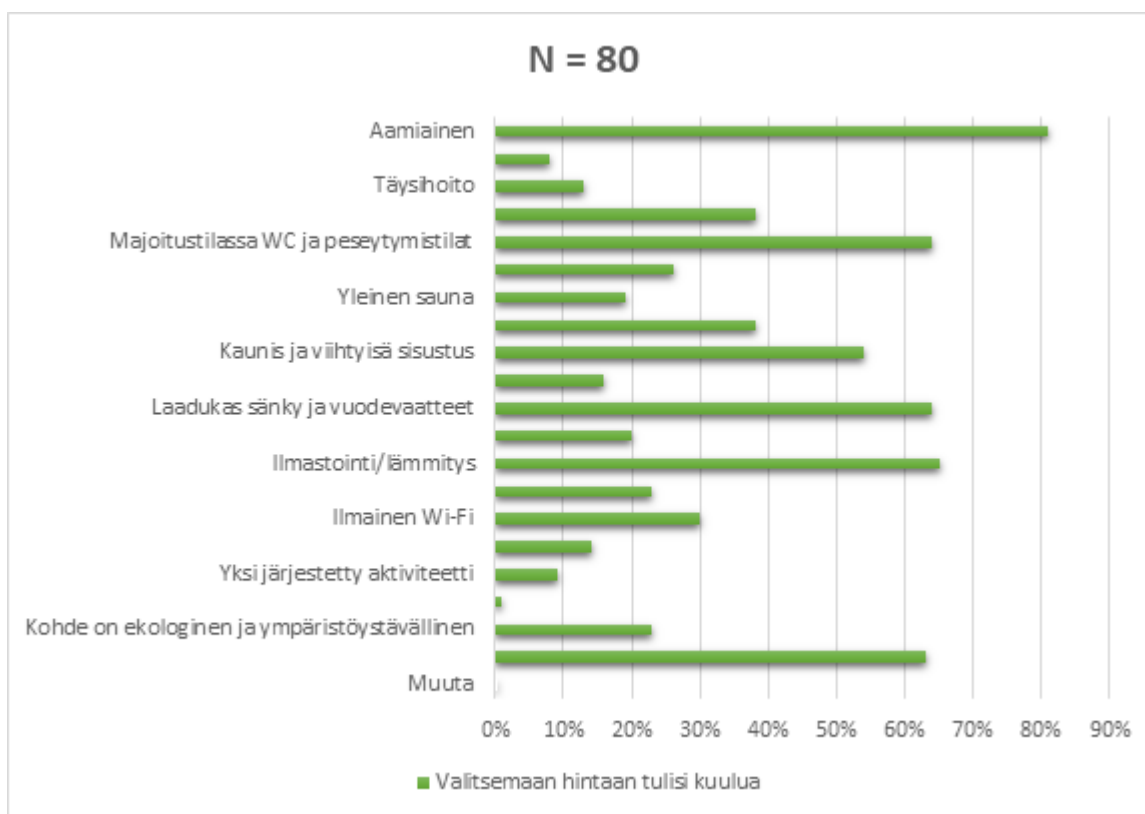
6.3 Maksuvalmius ja odotukset

Tutkimuksen kahdeksannessa kysymyksessä kysytään kuinka paljon vastaaja olisi korkeintaan valmis maksamaan yhdestä yöstä glamping majoituksessa. Enemmistö 54%:lla äänistä vastasi korkeintaan 150 euroa. 37 % vastaajista vastasi 151–250 euroa ja 9 % vastaajista maksaisi korkeintaan 251–350 euroa. Kukaan vastaajista ei valinnut yli 350 euroa. (Kuva 11.) Yhdeksäs kysymys olisi koskenut heitä, jotka vastasivat yli 350 euroa, joten yhdeksänteen kysymykseen ei tullut vastauksia.



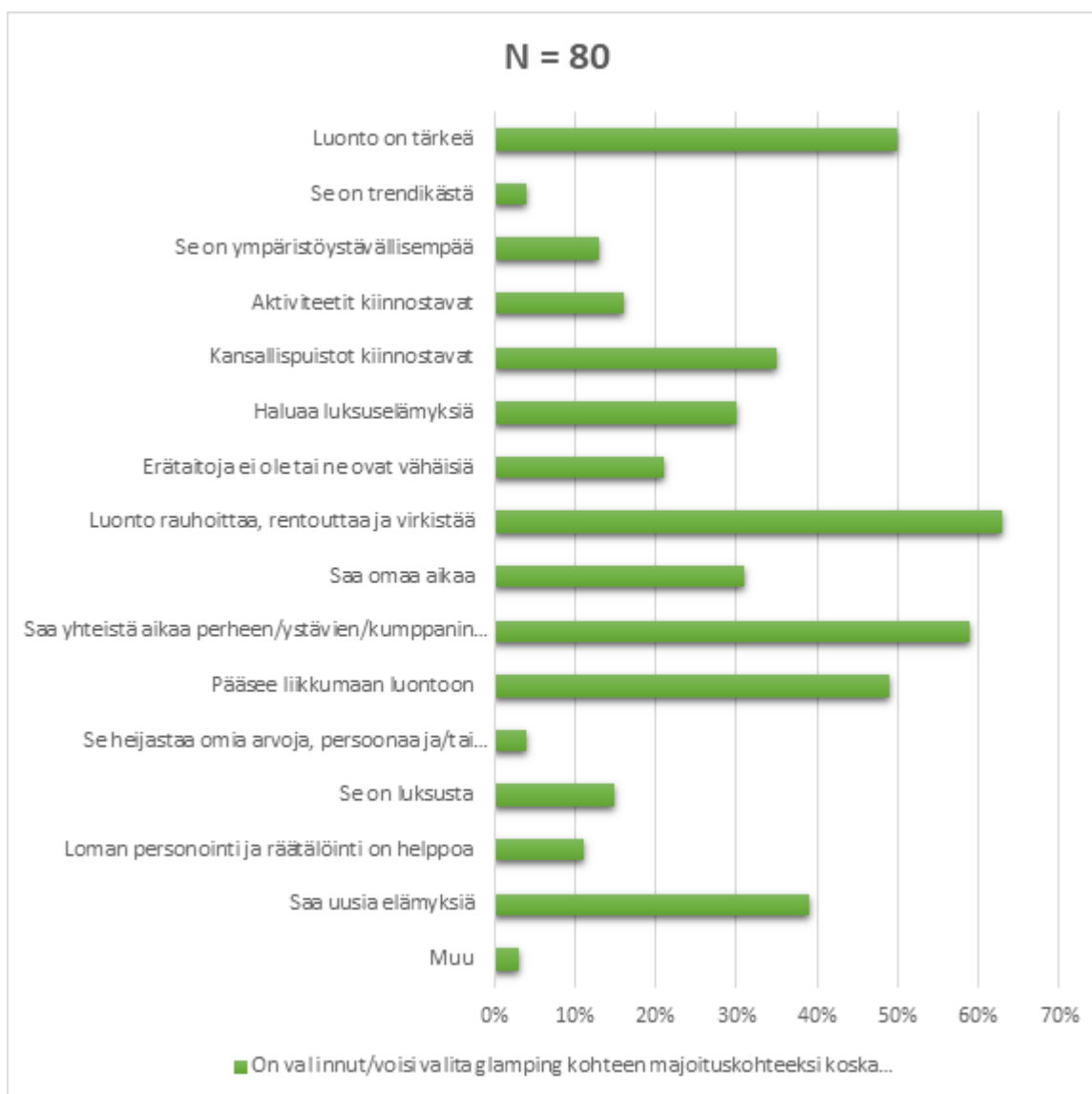
Kuva 11. Euromääräinen maksuvalmius glamping-majoitukseen

Kysymyksellä numero 10 halusin selvittää mitä vastaaja odottaa vastaamaansa hintaan kuuluvan. Kysymys oli monivalintakysymys. Kuvasta 12 huomaa, että eniten ääniä sai aamiainen (81 %). Paljon painoarvoa on myös yksityisyydellä, laadukkaalla sängyllä ja vuodevaatteilla, majoitustilassa olevalla WC:llä ja peseytymistilalla sekä ilmastoinnilla/lämmityksellä (63 % - 65 %). Myös kaunis ja viihtyisä sisustus sai 54 % ääniä.



Kuva 12. Mitä hintaan tulisi kuulua

Viimeinen eli 11. kysymys käsittelee mikä on saanut tai saisi vastaajan valitsemaan glamping-kohteen majoituskohteeksi. Kysymys oli monivalintakysymys. Tärkeimpänä pidetään sitä, että luonto rauhoittaa, rentouttaa ja virkistää (63 %). 59 % pitää tärkeänä, että saa yhteistä aikaa perheen/ystävien/kumppanin kanssa. 50 % vastasi, että luonto on tärkeä ja 49 % pitää tärkeänä, että pääsee liikkumaan luontoon. Se, että glamping on luksusta, sai vastauksia vain 15 %. (Kuva 13.)



Kuva 13. Mikä on saanut/saisi valitsemaan glamping-kohteen

7 Pohdinta

Tässä luvussa käsitellään tutkimustulosten pohjalta tehtyjä johtopäätöksiä. Sen lisäksi tarkastellaan opinnäytetyön eettisyyttä ja luotettavuutta, sekä hyödynnettävyyttä ja jatkotutkimusehdotuksia. Myös opinnäytetyöprojektin ja oman oppimisen arviointi löytyy kappaleen lopusta.

7.1 Tutkimuksen johtopäätökset

Kaikkiin tutkimusongelmiin tuli vastaus. Kartoitettaessa glamping-matkailun tunnettavuutta selvisi, että suurin osa vastaajista ei tunne glamping -termiä ja ei täten tiedä, mitä glamping on. Kuten Somervuori (2018, 51) ja Sipilä (2003, 36) totesivat, ostaja nojautuu hintamielikuvaan ja vertailee hintaa muihin vastaavanlaisiin palvelujen hintoihin (ks. 4.2). Koska hyvin harva tiesi mitä glamping on, voidaan arvella, että hintoja ja maksuvalmiutta on verrattu hotellihuoneiden hintoihin.

Vastaajista, jotka tiesivät mitä glamping on, vain pienellä osalla oli kokemusta glamping majoituksesta. "Pieni mökki, vaja tai puumaja" oli kerännyt eniten vastauksia. Kuitenkin tästä vaihtoehdosta puumaja kuului myös Glamping.com (2024) -sivuston mukaan suosituimpiin kohteisiin.

Glamping on tällä hetkellä trendikästä ja se on osa luksusmatkailua. Kyselyyn vastanneet eivät kuitenkaan ole tämän trendin tai luksusmatkailun muodosta kiinnostuneita. Trendikkyys ja luksus ei ole vastaajille tärkeä osa matkakokemusta. Trendikkyuden valitsi 4 % vastaajista ja luksuksen 15 %. Sen sijaan matkailijoita motivoi luonto. Suurimmalle osalle luonto on tärkeä, se rauhoittaa, rentouttaa ja virkistää. Myös luonnossa liikkuminen motivoi lähes puolta vastaajista. Sen lisäksi saa yhteistä aikaa perheen, ystävien tai kumppanin kanssa. Samoja asioita on todettu Sitran (2021, 29, 57) sekä Huang & Sun (2023, 2) tekemissä tutkimuksissa.

Toimeentulo ei juurikaan vaikuttanut siihen, mitä glampingista olisi valmis maksamaan. Kaikista tuloluokista enemmistö (54%) olisi valmis maksamaan korkeintaan 150 euroa. Se voi viitata Huseynov ja muiden käsitykseen hintatietoudesta, mutta se on linjassa myös Bergström & Leppäsen (2021) näkemyksen kanssa ostokyvystä. 37% olisi valmis maksamaan 151-250 euroa, ja näistä enemmistö koki tulevansa toimeen melko mukavasti. Kaikille yhtenäinen tekijä on se, että enemmistö odottaa saavansa hinnalla aamiaisen, majoitustilassa olevan vessan ja peseytymistilat, kauliini ja viihtyisän huoneen, laadukkaan sängyn ja vuodevaatteet, ilmastoidun/lämmitetyn huoneen sekä yksityisyyttä. Henkilöt, jotka olivat valmiita maksamaan majoituksesta eniten, odottavat saavansa hinnalla myös porealtaan tai paljon käyttöönsä, sekä ilmaisen Wi-Fin. Myös huonepalvelun käyttö ja täysihoido saivat ääniä heidän keskuudessaan. Valmius maksaa enemmän lisää luonnollisesti vaatimuksia majoituskohteelta. Kuten Rajamäki (11.10.2022) listasi, hinta ja laatu ovat tärkeimmässä roolissa.

Voidaan siis todeta, että hinta ei yksin vaikuta ostopäätökseen. Ostopäätöstä tehdessä hinta on tärkeä tekijä, mutta myös tunteet, kuten halu saada laadukasta majoitusta, vaikuttavat päätökseen. Tämä on keskiössä myös Somervuoren (2018) kirjassa.

7.2 Tutkimuksen eettisyys ja luotettavuus

Tutkimuseettisen neuvottelukunnan mukaan tieteellinen tutkimus ja sen tulokset ovat eettisesti hyväksyttäviä ja luotettavia vain, jos se on suoritettu hyvän tieteellisen käytännön vaatimalla tavalla. Sen peruseriaatteita ovat luotettavuus, rehellisyys, arvostus ja vastuunkanto. (Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2024.) Opinnäytetyössä on noudatettu Tutkimuseettisen neuvottelukunnan ohjeistusta ja hyvää tieteellistä tutkintatapaa.

Tutkimuseettisen neuvottelukunnan (2023) mukaan hyvän tieteellisen käytännön peruseriaatteita ovat luotettavuus, rehellisyys, arvostus ja vastuunkanto. Se koostuu menettelytavoista, joilla huolehditaan hyvän tieteellisen käytännön toteutumista koko tieteellisen toiminnan ajan.

Kvantitatiivisen tutkimuksen luotettavuutta ja laatua tarkastellaan validiteetin ja reliabiliteetin avulla. Validiteetti tarkoittaa, että tutkitaan oikeita asioita. Reabiliteetti tarkoittaa tutkimustulosten pysyvyyttä, eli mikäli tutkimus tehtäisiin uudelleen, tulokset olisivat samoja. (Kananen 2015, 343.)

Opinnäytetyön luotettavuus on pyritty varmistamaan ennakkosuunnittelulla ja taustatyöllä. Tutkimusongelma ja alaongelman on määritetty selkeästi. Aineistonkeruun kyselylomake mittasi mielestäni hyvin haluamiani asioita, mutta joitain tarkennuksia olisi voinut tehdä. Esimerkiksi tein virheen siinä, etten määritellyt henkilömääristä hintaa kyselyssä. Mainitsin vain, että kuinka paljon ollaan valmiita maksamaan per yö, kun tämän lisäksi olisi pitänyt laittaa per henkilö. Laajempaa tarkastelua varten olisin voinut myös kysyä taustatiedoissa esimerkiksi siviilisäätystä tai muita demografisia tekijöitä.

Sain kyselyyni 80 vastaajaa. Siihen nähden, että ryhmissä on yhteensä yli 200 000 jäsentä, 80 vastausta on todella vähän. Se on kuitenkin riittävä, jotta sain tehtyä tutkimusta. Kysely oli avattu 197 kertaa ja siihen vastaaminen oli aloitettu 104 kertaa, mikä kuitenkin kertoo, että aihe kiinnostaa. Olen pyrkinyt analysoimaan aineiston huolellisesti, jotta tutkimus on luotettava.

7.3 Tutkimuksen hyödynnettävyys ja jatkotutkimusehdotus

Tutkimustuloksia voivat hyödyntää esimerkiksi Suomessa toimivat glamping -majoitusta tarjoavat matkailuyritykset. Yritykset voivat kehittää tulosten avulla palvelujaan ja markkinointiaan vastaamaan paremmin kotimaassa matkailuvien kysyntään. Vaikka omat tulevaisuuden suunnitelmani

ovatkin vielä auki, tästä voi olla myös itselleni hyötyä. Tärkeimpänä asiana pidän kuitenkin sitä, että sain tehdä opinnäytetyön aiheesta, joka itseäni kiinnostaa.

Opinnäytetyötä kirjoittaessa minulle nousi seuraavia jatkotutkimus ideoita:

- Miten paljon ollaan valmiita maksamaan “kerran elämässä” glamping –kokemuksesta verrattuna “tavalliseen” glampingiin?
- Miten ympäristöystävällistä glamping on verrattuna hotelli majoitukseen tai retkeilyyn?
- Kun glamping-majoituksen muotoja on monia, joista osa on suositumpia kuin toiset, miten voisi lisätä vähemmän suosittujen vaihtoehtojen vetovoimaisuutta?

7.4 Oman opinnäytetyöprojektin ja oppimisen arviointi

Alkuperäinen tarkoitukseni oli aloittaa opinnäytetyön kirjoittaminen jo toukokuun lopulla 2024, mutta kesätöiden vuoksi aloitus viivästyi. Projektisuunnitelma tutkimustyölle oli lopulta seuraava: opinnäytetyön suunnitelma syyskuussa 2024, johdannon ja tietoperustan kirjoittaminen syys-marraskuussa 2024, aineistonkeruun suunnitteleminen ja kerääminen joulutammikuussa, tulosten analysointi tammikuun ja maaliskuun 2025 välisenä aikana ja työn valmistuminen maaliskuussa 2025.

Opinnäytetyön teko on ollut haastavaa ja ajoittain sitä on pitänyt edistää pakon alla, vaikka olenkin valinnut aiheen, joka kiinnostaa itseä. Se on ollut pitkä ja opettavainen prosessi. Minulla on ollut riittävästi aikaa sen kirjoittamiseen, mutta koen, että aikataulun olisi ehkä pitänyt olla kohdallani tiukempi. Luulen, että olisin saanut opinnäytetyön valmiiksi nopeammin, sillä nyt tuntui olevan liikaa vapaa-aikaa. Löyhän aikataulun puitteissa en kuitenkaan saanut patistettua itseäni tekemään työtä nopeammin, kun tiedostin, että aikaa on. Toisaalta tämän työn tekeminen ei ole aiheuttanut ahdistusta, kun aikaa on ollut paljon ja olen saanut myös pitää taukoa kirjoittamisesta.

Suurimpana haasteena on ollut löytää sopivia lähteitä tietoperustaa varten. Tärkeimpänä oppina koen olleen ajatuksien jäsentelyn, sillä informaation tulva on ollut suurta lukiessani lähteitä. Jos jostain tekisin toisin, niin ainakin sen, että kirjoittaisin tietoperustan täysin valmiiksi ennen kyselyn tekemistä. Tein ja julkaisin kyselyn ennen kuin tietoperusta oli täysin valmis, josta johtuen kyselyyn ei tullut ihan kaikkia kysymyksiä, joita olisin siihen voinut haluta. Mieleeni tuli jostain kysymyksiä, kun sain tietoperustan valmiiksi, mutta kysely oli jo julkaistu, joten en enää voinut liittää niitä kyselyyn.

Jos glampingia haluaa tutkia hinnan näkökulmasta, pitäisi kysely osata suunnata henkilöille, joiden tiedetään tietävän enemmän glampingista. Kyselyyn saamieni vastausten perusteella minulle tulee sellainen kuva, että glamping paikkojen odotetaan olevan tavallisen hotellihuoneen hintaisia.

Lähteet

- Aurora Igloo Porvoo 2024. Elämyksellinen iglumajoitus Porvoossa. Luettavissa: <https://elamypoukama.fi/aurora-igloo-porvoo/>. Luettu: 5.10.2024.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita Oppiminen Oy. Helsinki. E-kirja. Luettu: 15.10.2024.
- Bonifačić, J., Hrgović, A. V. & Licul, I. 2018. Glamping – New outdoor accommodation. *Ekonomiska Misao i Praksa*, 27, 2, s. 622-623.
- Boscoboinik, A. & Bourquard, E. 2012. Glamping and Rural Imaginary. Luettavissa: https://www.researchgate.net/publication/322739255_Glamping_and_Rural_Imaginary. Luettu: 2.10.2024.
- Brochado, A. & Pereira, C. 2017. Comfortable experiences in nature accomodation: Perceived service quality in Glamping. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, s. 80. Luettavissa: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2213078017300051>. Luettu: 5.3.2025.
- Broström, N., Palmgren, K. & Väkiparta, S. 2016. Luksus – Suomalainen osaaminen kilpailuetuna. Alma Talent Oy. Helsinki. E-kirja. Luettu: 11.10.2024
- Business Finland 2019. Finnish luxury. Business Finland. Helsinki. Luettavissa: https://www.businessfinland.fi/4a8258/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2019/vf_luxury_kriteerit.pdf. Luettu: 11.10.2024.
- District Rovaniemi Oy 2019. Etusivu. Luettavissa: <https://www.districtrovaniemi.com/fi/home-suomi/>. Luettu: 5.10.2024.
- Ecobnb 2022. Sustainable glamping: A new way to experience nature. Luettavissa: <https://ecobnb.com/blog/2022/08/sustainable-glamping-experience-nature/>. Luettu: 4.4.2025.
- GlampingHub 2019. From camping to glamping: History and evolution. Luettavissa: <https://glampinghub.com/blog/history-of-glamping/>. Luettu: 3.10.2024.
- GlampingHub. 2024. Types of Glamping. Luettavissa: <https://glampinghub.com/types-of-glamping>. Luettu: 8.10.2024
- Glamping.com 2013. History of the Glamping Movement. Luettavissa: <https://blog.glamping.com/history-of-the-glamping-movement/>. Luettu: 3.10.2024

Glamping.com. 2024. Accommodations. Luettavissa: <https://www.glamping.com/accommodations/>.
Luettu: 8.10.2024

Grand View Research s.a. Europe Glamping Market Size 2025-2030. Luettavissa: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/europe-glamping-market-report>. Luettu: 24.3.2025.

Hidden House Pirttijärvi 2024. Majoitu luksusteltassa Jämsässä. Luettavissa: <https://hidden-house.fi/fi/hidden-house-pirttijarvi/>. Luettu: 5.10.2024.

Hognogi, G., Marian-Potra, A., Pop, A. & Puiu, V. 2024. Glamping tourism as a sustainable response to the need to reinvigorate domestic tourism. *Journal of Destination Marketing & Management*, 31, 100803, 4-5.

Huang, T. & Sun, T. 2023. Research of Glamping Tourism Based on the Aesthetics of Atmosphere. *Sustainability*, 15, 1, s. 2.

Huseynov, S., Liang, W., Rizwan, M., & Zhou, D. 2023. How price labeling strategy affects consumers' purchase intention? The role of perceived price difference in price assessment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35, 11, s. 2881-2882.

Iloranta, R., Kauranen, J. & Tarhanen, M. 2023. Rakkaudella uutta luksusta. Haaga-Helia. Helsinki. Luettavissa: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/805132/RakkaudellaUuttaLuksusta_verkkojulkaisu_FINAL3.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Luettu: 9.10.2024.

Kallionpää, K. 16.1.2019. Naisen mielipide ratkaisee, minne perhe matkustaa – Matkalle lähdetään usein monen sukupolven porukalla, kyselytutkimus kertoo. *Helsingin Sanomat*. Luettavissa: <https://www.hs.fi/matka/art-2000005967738.html>. Luettu: 2.10.2024.

Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas. Suomen Ylioppilaspaino Oy - Juvenes Print. Tampere.

Kamula, S. 19.8.2023. Luksusretkeilyä kokeilemassa — Glamping sopii vaativaankin makuun. *Retki*. Luettavissa: <https://retkilehti.fi/tiedot-taidot/luksusretkeilya-kokeilemassa-glamping-sopii-vaativaankin-makuun/>. Luettu: 2.10.2024.

Latva-Mantila, P. 20.7.2021. Glamping-ilmiö rantautuu Suomeen – tältä näyttävät luonnon helmaan nousseet luksusteltat. *Ilta-Sanomat*. Luettavissa: <https://www.is.fi/matkat/art-2000008127872.html>. Luettu: 2.10.2024.

Metsähallitus 8.9.2023. Kansallispuistojen suosio kasvaa: Uudet ja kunnostetut kohteet houkuttelevat yhä enemmän kävijöitä. Luettavissa: <https://www.metsa.fi/tiedotteet/kansallispuistojen-suosio-kasvaa-uudet-ja-kunnostetut-kohteet-houkuttelevat-yha-enemman-kavijoita/>. Luettu: 7.10.2024.

Oxford English Dictionary s.a. Glamping. Luettavissa: https://www.oed.com/dictionary/glamping_n?tab=meaning_and_use&tl=true#1180288000. Luettu: 3.10.2024.

Rajamäki, T. 11.10.2022. Tutkimus kuluttajista: Hinta ja laatu tärkeimmät tekijät ostopäätöstä tehdessä. Markkinointiuutiset. Luettavissa: <https://www.markkinointiuutiset.fi/artikkelit/tutkimus-kuluttajista-brandi-on-vain-harvoin-maarittava-tekija-ostopaatosta-tehdessa>. Luettu: 15.10.2024.

Salokangas, P. 18.9.2023. Luksusretkeily kasvattaa suosiotaan Suomessa – glamping-majoitus lisääntyy myös leirintäalueilla. Caravan. Luettavissa: <https://caravan-lehti.fi/leirinta/luksusretkeily-kasvattaa-suosiotaan-suomessa-glamping-majoitus-lisaantyy-myos-leirintaalueilla/>. Luettu: 5.10.2024.

Sitra 2021. Suomalaisen luontosuhteet. Luettavissa: https://www.sitra.fi/app/uploads/2021/12/suomalaisen_luontosuhteet_tutkimusraportti_v2.pdf. Luettu: 6.10.2024.

Slate, T. 2022. Glamping – The new global tourism trend. Luettavissa: <https://www.tourism-review.com/travel-tourism-magazine-luxurious-camping-is-a-popular-tourism-trend-article2783>. Luettu: 4.4.2025.

Somervuori, O. 2018. Mitä maksaa? - Hinnoittelun psykologiaa. Docenco Oy. Jyväskylä.

Staffans, V. 12.8.2016. Glamping on luontoihmisen luksusta. Erä. Luettavissa: <https://era-lehti.fi/glamping-luontoihmisen-luksusta/>. Luettu: 2.10.2024.

St. George s.a. Vietä rentouttava Staycation Helsingissä. Luettavissa: <https://www.stgeorgehelsinki.com/fi/staycation-helsingissa>. Luettu: 3.10.2024.

The Glamping Association s.a. The history of glamping. Luettavissa: <https://www.glampingassociation.co.uk/history-of-glamping.php>. Luettu: 3.10.2024.

Treehotel 2025. Our treerooms. Luettavissa: <https://treehotel.se/treerooms/>. Luettu: 5.10.2024.

Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2024. Hyvä tieteellinen käytäntö (HTK). Luettavissa: <https://tenk.fi/fi/hyva-tieteellinen-kaytanto-htk>. Luettu: 3.3.2025.

Visit Finland s.a. Suomalainen luksusmatkailu. Luettavissa: <https://www.visitfinland.fi/liiketoiminnan-kehittaminen/tuotekehitysteemat/luksusmatkailu>. Luettu: 9.10.2024.

Liitteet

Liite 1. Tutkimuskyselylomake

Opinnäytetyö kysely

Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (*)

Olen Haaga-Helia ammattikorkeakoulun hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohdon opiskelija. Teen tutkimusta glampingin hinnan vaikutuksesta ostopäätökseen, ja kyselytutkimus on osa opinnäytetyötäni. Kysely on jaettu kolmelle eri sivulle, jossa on yhteensä 11 kysymystä.

Tutkimukseen vastaaminen on anonymiä ja siihen vastaaminen vie alle 5 minuuttia.

Kiitos vastauksistasi!

1. Ikäryhmäsi? *

- 20 tai nuorempi
- 21-30
- 31-40
- 41-50
- 51-60
- 61 tai vanhempi

2. Sukupuoli *

- Nainen
- Mies
- Muu
- En halua vastata

3. Valitse seuraavista sinua parhaiten kuvaava vaihtoehto *

- Työntekijä, kokoaikainen
- Työntekijä, osa-aikainen

- Työntekijä, 0-sopimus tai keikkatyöläinen
- Opiskelija
- Töissä käyvä opiskelija
- Sairauslomalla, vanhempainvapaalla tmv.
- Työtön

4. Taloudellinen tilanne *

- Tulen toimeen erinomaisesti
- Tulen toimeen melko mukavasti
- Pärjään, kun harkitsen
- Tingin ajoittain
- Tingin (lähes) kaikesta

5. Onko glamping -termi sinulle tuttu? Tiedätkö, mitä glamping tarkoittaa? *

- Kyllä
- Ei

Glamping on lyhennetty sanoista Glamour Camping ja se tarkoittaa luksusretkeilyä. Se on melko uusi matkailun trendi, jossa retkeily yhdistyy korkeatasoiseen majoitukseen. Matkailija majoittuu luonnon keskellä, kuten esimerkiksi teltailllessakin, mutta majoituksen mukavuus on hotellitasoa.

6. Oletko aikaisemmin majoittunut glamping-kohteessa?

- Kyllä
- En
- En ole varma

7. Minkälaisessa glamping-kohteessa olet majoittunut?

- Luksusteltoa, -kupoli, tai jurta
- Pieni mökki, vaja tai puumaja

- Luksuskaravaani tai -retkeilyvaunu
- Lasi-iglu tai kota
- Asuntovene tai -lautta
- Jokin muu _____

8. Kuinka paljon olisit korkeintaan valmis maksamaan yhdestä yöstä glamping -majoituksessa? *

- Korkeintaan 150€
- 151-250€
- 251-350€
- Yli 350€

9. Jos valitsit yli 350€, kuinka paljon korkeintaan voisit maksaa yhdestä yöstä?

10. Mitä valitsemaasi hintaan tulisi kuulua? *

- Aamiainen
- Puolihoito
- Täysihoito
- Majoitustilassa WC, peseytymistilat esim. yleisessä rakennuksessa
- Majoitustilassa WC ja peseytymistilat
- Oma sauna
- Yleinen sauna
- Poreallas/palju
- Kaunis ja viihtyisä sisustus
- Persoonallinen sisustus
- Laadukas sänky ja vuodevaatteet

- Tavallinen sänky ja vuodevaatteet
- Ilmastointi/lämmitys
- Ilmanvaihtojärjestelmä
- Ilmainen Wi-Fi
- Huonepalvelu
- Yksi järjestetty aktiviteetti
- Kaksi tai useampi järjestetty aktiviteetti
- Kohde on ekologinen ja ympäristöystävällinen
- Yksityisyyttä (ei muita majoittujia aivan viere vieressä)
- Muuta, mitä? _____

11. Olen valinnut/voisin valita glamping kohteen majoituskohteeksi koska... *

- Luonto on minulle tärkeä
- Se on trendikästä
- Se on ympäristöystävällisempää
- Aktiviteetit kiinnostavat
- Kansallispuistot kiinnostavat
- Haluan luksuselämyksiä
- Minulla ei ole erätaitoja tai ne ovat vähäisiä
- Luonto rauhoittaa, rentouttaa ja virkistää
- Saan omaa aikaa
- Saan yhteistä aikaa perheen/ystävien/kumppanin kanssa
- Pääsen liikkumaan luontoon
- Se heijastaa omia arvojani, persoonallisuuttani ja/tai elämäntapaani
- Se on luksusta
- Loman personointi ja räätälöinti on helppoa
- Saan uusia elämyksiä
- Muuta, mitä? _____