



SAVONIA

AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO

MATKAILU-, RAVITSEMIS- JA TALOUSALA

SELVITYS TAHKON TALVI- MATKAILIJOISTA JA HEIDÄN RAHANKÄYTÖSTÄÄN

TE - Hanna-Kaisa Taipale

KIJÄ/T: Riikka Pitkänen

Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala	
Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma	
Työn tekijä(t) Hanna-Kaisa Taipale ja Riikka Pitkänen	
Työn nimi Selvitys Tahkon talvimatkailijoista ja heidän rahankäytöstään	
Päiväys	24.11.2015
Sivumäärä/Liitteet	65/6
Ohjaaja(t) Hilkka Lassila	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Savonia-ammattikorkeakoulu, Hilkka Lassila	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tässä opinnäytetyössä tutkitaan Tahkon alueen talvimatkailijoiden asiakasprofiilia, talvimatkailijoiden rahankäyttöä sekä Tahkoa koskevia kehittämisehdotuksia. Tämä opinnäytetyö on osana koko Pohjois-Savo koskevaa matkailututkimusta, jonka toimeksiantajana toimii Pohjois-Savon liitto. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostuu matkailuun liittyvistä keskeisistä käsitteistä, matkailijoiden ostokäyttäytymisestä ja asiakasprofiilista, matkailun vaikutuksista sekä matkailupalvelujen kehittämisestä. Esittelemme myös kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän, Pohjoismaisen tutkimusmallin sekä Tahkon matkailualueen.</p> <p>Tutkimus on kvantitatiivinen ja se toteutettiin kysely- ja haastattelututkimuksena. Toimeksiantajamme tiukasta aikataulusta johtuen kyselyt toteutettiin helmikuussa 2015. Tästä syystä selvityksessämme käyttämä termi "talvimatkaaja" on hieman harhaanjohtava. Aineisto kerättiin haastattelemalla matkailijoita Tahkon alueen yrityksissä, kuten Pehkubaarissa ja rinneravintola Tirolessa. Vastaajat valittiin satunnaisotannalla ja heitä oli 244. Kyselylomakkeessa oli 18 kysymystä, jotka käsittelivät vastaajien taustatietoja, rahankäyttöä Tahkolla ja alueen kehittämisehdotuksia.</p> <p>Tutkimuksen mukaan tyypillinen Tahkolla talvella matkaileva henkilö on 41-50 -vuotias nainen. Hän on suorittanut akateemisen tutkinnon tai ammattitutkinnon. Matkailija tulee Pohjois-Savosta tai Uudeltamaalta ja hän yöpyy useimmiten vuokramökissä. Tyypillinen majoitusvuorokausien määrä on kaksi vuorokautta ja matkaseurana ovat ystävät tai tuttavat. Matkan pääasiallinen tarkoitus on laskettelu, muu urheilu tai ulkoilu. Tutkimuksen mukaan toiseksi yleisin tarkoitus matkustamiseen on hauskanpito ja huvittelu.</p> <p>Tahkolla yöpyvä talvimatkailija käyttää vuorokaudessa noin 130 euroa ja päiväkävijä puolestaan noin 75 euroa. Useimmin mainitut kehittämiskohteet Tahkon talvimatkailijoiden mielestä ovat sekä laskettelu, kuten laskettelu-rinteet ja -hissit että ravintolat. Matkailija käyttää rahaa etenkin ravitsemis- ja majoituspalveluihin.</p>	
Avainsanat Matkailutulo, Tahko, kehittämisehdotukset, matkailijaprofiili, Pohjois-Savon liitto, kvantitatiivinen tutkimus	

Field of Study Tourism, Catering and Domestic Services			
Degree Programme Degree Programme in Tourism			
Author(s) Hanna-Kaisa Taipale and Riikka Pitkänen			
Title of Thesis Research about winter travelers and their expenditure in Tahko region			
Date	6.11.2015	Pages/Appendices	65/6
Supervisor(s) Hilkka Lassila			
Client Organisation /Partners Savonia University of Applied Sciences, Hilkka Lassila			
<p>Abstract</p> <p>This thesis is a research about travelers and their expenditure in Tahko holiday resort. The purpose of this research was to find out the customer profile of winter travelers and their expenditure in Tahko region. The purpose of the thesis was also to present customer's suggestions for developing Tahko region. The research is part of a larger research about travelers' expenditure in Northern Savonia region and it is made by the order of The Regional Council of Pohjois-Savo. The theoretical framework of this thesis consists of basic terms of tourism, consumer behavior and customer profile of tourists, the impacts of tourism and development of tourism services on a region. We explain quantitative research method and the Northern research model. We also present Tahko as a tourism destination.</p> <p>The research was made during February 2015 by using quantitative research method. Due to the strict schedule of our client organization the surveys were made in February 2015. That is the reason why the term "winter traveler" used in our research is slightly misleading. The data was collected using survey and interview study in Tahko region and travelers were chosen by using simple random sampling. The final sample of the research is 244 questionnaires. In the questionnaire there are 18 questions and they are related to travelers' background information, expenditure and development suggestions for Tahko region.</p> <p>According to the research the typical winter traveler in Tahko region is a 41-50 year old woman and has a vocational qualification. She lives in Northern Savonia or Helsinki-Uusimaa region and stays overnight at a rental cottage. Typically she has accommodation for two nights. The main travel company is friends and the reasons for traveling to Tahko are downhill skiing, other sports and outdoor activities.</p> <p>The research shows that the typical traveler staying overnight in Tahko spends approximately 130 euros per day and one-day visitors spend approximately 75 euros. Travelers want to develop especially downhill skiing, for example slopes and ski lifts, or restaurants. Travelers spend money mostly on the restaurant and accommodation services.</p>			
<p>Keywords Tourism income, Tahko, development suggestions, traveler profile, The Regional Council of Pohjois-Savo, quantitative research</p>			

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	5
1.1	Keskeisiä käsitteitä	6
1.2	Tahko matkailualueena	8
2	MATKAILIJA KULUTTAJANA JA MATKAILIJAPROFIILI.....	10
2.1	Matkailija kuluttajana ja matkan ostoprosessi	10
2.2	Matkailijaprofiili ja matkailijan ostokäyttäytyminen	11
3	MATKAILUN VAIKUTUKSET	17
3.1	Taloudelliset vaikutukset	17
3.2	Sosiokulttuuriset vaikutukset	18
3.3	Ympäristövaikutukset.....	19
4	MATKAILUTUOTE JA SEN KEHITTÄMINEN	21
4.1	Matkailutuote.....	21
4.2	Tahko matkailutuotteena.....	21
4.3	Matkailutuotteen kehittäminen.....	24
5	MATKAILUTULOTUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	28
5.1	Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä	28
5.2	Aineiston hankintamenetelmä ja kerääminen	29
5.3	Tutkimuksen luotettavuus	30
5.4	Pohjoismainen malli matkailutulon tutkimisessa	32
6	MATKAILUTULOTUTKIMUS.....	33
6.1	Tutkimuksen tulokset.....	33
6.2	Tutkimuksen yhteenveto	53
7	POHDINTA.....	55
	LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT.....	58
	LIITE 1: KYSELYLOMAKE.....	61

1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö kuuluu Pohjois-Savon liiton koko Pohjois-Savon maakuntaa koskevaan matkailututkimukseen. Yhteistyökumppanimme toimii Savonia-ammattikorkeakoulu. Pohjois-Savon liiton oleellisimpiin tavoitteisiin kuuluvat maakunnan kehittäminen, maakunnan aluetalouden vahvistaminen, työllisyyden parantaminen sekä elinkeinorakenteen monipuolistaminen. Näiden pohjalta määrittyvät liiton tehtävät, joita ovat esimerkiksi Pohjois-Savon edunajamis- ja kehittämistehtävät. Matkailututkimusta varten tehty tutkimus Tahkon talvimatkaajista antaa tietoa Tahkon alueen matkailijoista sekä heidän rahankäytöstään matkailukeskuksen alueella. Opinnäytetyön tavoitteena on Tahkon alueen matkailuelinkeinon kehittäminen sekä matkailupalvelujen parantaminen. Toimeksiantajamme pyynnöstä tutkimusalueeksi rajautui Tahkon alue ja hänen kiireellisestä aikataulustamme johtuen teimme haastattelut helmikuussa 2015. Tästä johtuen talvimatkailija-termi on hieman harhaanjohtava, sillä helmikuussa saadut tulokset eivät voi vastata luotettavasti koko talven matkailijoita. Saamamme tulokset hyödyttävät kuitenkin koko Pohjois-Savon matkailuelinkeinoa, sillä Tahko on vetovoimaisin ja suurin matkailukeskus Pohjois-Savon alueella. (Pohjois-Savon liitto; Savonia-ammattikorkeakoulu.)

Opinnäytetyömme tarkoituksena on tarve selvittää Tahkon talvimatkaajien asiakasprofiili ja heidän keskimääräinen rahankäyttönsä matkan aikana. Asiakasprofiiliin liittyen selvitämme esimerkiksi matkailijoiden matkustusmotiveja, majoituspalvelujen käyttöä, matkaseuraa, ja matkan suunnittelussa käytettyä tietolähdettä. Lisäksi haluamme selvittää, mitä kehittämiskohteita matkailijat ovat havainneet Tahkolta. Henkilökohtainen motiivimme opinnäytetyön tekemiseen on kiinnostus Tahkon aluetta ja sen matkailijoita kohtaan, koska Tahko on Pohjois-Savon suurin matkailukeskittymä. Haluamme myös lisää kokemusta tutkimuksien tekemisestä, sillä emme koe olevamme siinä vielä tarpeeksi hyviä vaan haluamme kehittyä edelleen. Koska hanke on aloitettu jo tammikuussa 2014, tutkimuksemme rajautuu Tahkon talvimatkailijoihin. Pohjois-Savon aluetta sekä Tahkoa on tutkittu jo kesän 2014 osalta.

Tutkimuksemme pohjautuu seuraaviin kysymyksiin:

1. "Millainen on tyypillinen Tahkon alueella matkaileva henkilö ja kuinka paljon hän käyttää rahaa matkansa aikana?"
2. "Mitä puutteita asiakkaat havaitsevat Tahkon alueella ja kuinka Tahkoa voi kehittää?"

Matkailun aluetalousvaikutuksia on tutkittu edellisen kerran vuonna 2007, joten tutkimuksesta on hyötyä Pohjois-Savon liitolle ja sitä kautta koko Pohjois-Savon alueelle matkailuelinkeinoa kehitettäessä ja matkailupalveluja parantaessa. Lisäksi tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää matkailun vaikuttavuutta ja merkitystä arvioitaessa Tahkolla. Pohjois-Savon liiton lisäksi tutkimuksesta hyötyvät matkailu- ja ravitsemusalan yritykset Tahkolla sekä koko Tahkon alue. Tutkimuksen avulla alueen yritykset pystyvät suuntaamaan palvelujaan paremmin asiakkaille sekä kehittämään niitä asiakkaiden toivomalla tavalla. Koska tutkimustamme pystytään hyödyntämään monipuolisesti, on opinnäytetyömme erittäin työelämälähtöinen.

Matkailutulotutkimus Tahkon talvimatkailijoista ja heidän rahankäytöstään tehtiin kyselytutkimuksena. Matkailijoita haastateltiin kyselylomakkeen pohjalta helmikuun 2015 aikana ensisijaisesti Pehkubaarissa, mutta lisäksi myös ravintola Tirolessa, Break Sokos Hotel Tahkon aulassa, Tahko Spa Hotellin aulassa sekä laskettelurinteiden juurella. Opinnäytetyö koostuu teoriaosiosta sekä tutkimuksesta. Opinnäytetyön teoriana käytämme pohjoismaiseen tutkimusmalliin perustuvaa menomenetelmää. Lisäksi opinnäytetyöhömmme kuuluvat keskeiset matkailun käsitteet kuten välitön ja välillinen matkailutulo. Keskeisten käsitteiden lisäksi esittelemme Tahkon matkailualueena, matkailun vaikutukset sekä matkan ostoprosessin. Kerromme myös matkailutuotteesta ja sen kehittämisestä. Tutkimukseen keskittyvässä osuudessa käymme läpi käyttämäämme kvantitatiivista tutkimusmenetelmää ja tutkimuksemme tuloksia.

1.1 Keskeisiä käsitteitä

Kappaleessa käydään läpi opinnäytetyöhömmme liittyviä keskeisiä käsitteitä, joita ovat matkailu, matkailija sekä matkailutulo ja matkailun työllistävä vaikutus. Matkailutuloon kuuluvat välillinen ja välitön matkailutulo sekä matkailukulutus.

Matkailu

Matkailun kansainvälinen määritelmä YK:n alaisen Maailman matkailujärjestön eli UNWTO:n mukaan on seuraava: ”Matkailu on toimintaa, jossa ihmiset matkustavat tavanomaisen elinpiirinsä ulkopuolella olevaan paikkaan ja oleskelevat siellä yhtäjaksoisesti korkeintaan yhden vuoden ajan vapaa-ajanvieton, liikematkan tai muussa tarkoituksessa.”. Matkailu ei aina ole turismia, joten matkailun voidaan sanoa olevan yleistermi, joka kattaa sekä vapaa-ajan matkailun että liikematkailun. Turismi viittaa pelkästään vapaa-ajan matkailuun. Matkailun muotoihin voidaan lukea yleisesti kotimaanmatkailu eli esimerkiksi suomalaisten matkailu Suomessa ja matkailu kotimaan ulkopuolella eli esimerkiksi ulkomaalaisten matkailu Suomessa sekä suomalaisten matkailu ulkomailla.

(Komppula & Boxberg 2005, 9; Puustinen & Rouhiainen 2007, 75; Veijola 2013, 18.)

Hornerin ja Swarbrooken mukaan matkailu on ihmisten lyhytaikaista liikkumista heidän jokapäiväisen elinpiirinsä ulkopuolelle. Matkailu voidaan käsittää toiminnaksi, johon kuuluvat useat toimialat, kuten hotelli- ja ravitsemusala sekä liikennepalvelut. Matkailu voidaan jakaa erilaisiin ryhmiin, kuten esimerkiksi työmatkailuun, hedonistiseen matkailuun, koulutukselliseen matkailuun sekä uskonnolliseen matkailuun. Matkailukäsitettä on vaikea rajata, sillä on vaikea päättää, kuinka kauas ihmisen täytyy matkustaa tai kuinka monta yötä täytyy viettää poissa kotoa ollakseen turisti. (Swarbrooke & Horner 2007, 4-6.)

Matkailija ja päiväkävijä

Yhdistyneiden Kansakuntien vuonna 1979 julkaiseman ja Maailman matkailujärjestö WTO:n (World Tourism Organization) vuonna 1996 täydentämän määritelmän mukaan matkailija on henkilö, joka

matkustaa tavanomaisen elinpiirinsä ulkopuolelle vähintään vuorokaudeksi, mutta enintään vuodeksi. Matkailijoihin kuuluvat vapaa-ajan matkailijat, joiden matkustusmotiveja ovat esimerkiksi virkistys ja lepo sekä liikematkailijat, jotka matkustavat työn, kokouksien, kongressien tai kannustematkojen merkeissä. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 73-74.)

Tilastokeskuksen luokittelun mukaan matkailija tarkoittaa henkilöä, joka viiptyy matkakohteessa vähintään yhden yön joko maksuttomassa tai maksullisessa majoituksessa. Maksuttomaan yöpymiseen voivat kuulua esimerkiksi matkat omalle mökille tai yöpyminen sukulaisten ja tuttavien luona. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 73-74.)

Päiväkävijöihin luetaan matkailijat, jotka eivät yövy matkakohteessa vaan viiptyvät kohteessa alle vuorokauden ja poistuvat sieltä saman vuorokauden aikana. Heihin lasketaan myös risteilymatkailijat, jotka yöpyvät laivassa ja käyvät maissa matkakohteessa. Päiväkävijöitä voivat siis olla kiertomat- kailijat, risteilymatkustajat tai erilaisiin tapahtumiin osallistuvat henkilöt. He voivat matkustaa myös kansainvälisesti, jos he eivät yövy kohdemaassa. Päiväkävijät voivat olla matkailuyritykselle ja -alu- eelle aivan yhtä tärkeitä kuin majoittuvat matkailijat. (Komppula & Boxberg 2005, 10; Puustinen & Rouhiainen 2007, 73-74.)

Matkailukulutus

Matkailijan rahankäyttöön eli matkailukulutukseen kuuluvat matkasta aiheutuneet kokonaiskustan- nukset, jotka matkailija itse tai joku muu hänen puolestaan maksaa. Siihen lasketaan tavaroihin ja palveluihin käytetyt rahat sekä matkustuksen aikana että matkakohteessa ja ennen matkaa tai sen jälkeen suoritettut maksut. Matkailukulutukseen lasketaan myös kotimaiset ja kansainväliset henkilö- liikennepalvelut, kuten julkinen liikenne ja lentoliikenne. (Tilastokeskus 2015.)

Välitön matkailutulo

Välitön matkailutulo tarkoittaa rahamäärää, jonka asiakkaat käyttävät suoraan tuotteisiin ja palvelui- hin, kuten majoitus-, ravitsemis-, liikenne- ja ohjelmapalveluihin sekä vähittäiskaappoihin ja huoltamoihin matkakohteessa. Siihen ei lasketa ennakoon käytettyä rahaa, kuten ennakoon maksettuja majoituspalveluja. Majoitus sekä ruoka ja juoma ovat yleisimmät ra- hankäyttökohteet, joista saadaan välitöntä matkailutuloa. Matkailijat voivat myös kuluttaa rahaa suoraan esimerkiksi shoppailuun, viihteeseen, nähtävyyksiin, matkailijoille järjestettäviin kierroksiin sekä paikallisliikenteeseen. Välittömään matkailutuloon kuuluvat myös erilaiset verot, kuten lento- kenttä- ja maastapoistumisverot sekä viisumit. (Kauppila 2001, 5; Lominé & Edmunds 2007, 52; Vei- jola 2013, 74.)

Välillinen matkailutulo

Välillinen matkailutulo tarkoittaa sitä, että yritykset käyttävät rahaa hankkiakseen toiminnassaan tar- vittavia raaka-aineita, materiaaleja ja palveluja toimittajayrityksistä. Toimittajayrityksiin kuuluvat

muun muassa leipomot, pesulat ja meijerit. Välilliseen matkailutuloon kuuluu myös johdettu matkailutulo eli työntekijöiden saama palkka, jolla he ostavat tuotteita ja palveluita. (Kauppila 2001, 5; Lominé & Edmunds 2007, 100.)

Matkailun työllistävä vaikutus

Visit Finlandin (2015) mukaan matkailu työllistää Suomessa tällä hetkellä noin 140 000 työntekijää. Matkailun työllisyysvaikutus koskee niitä henkilöitä, jotka matkailu työllistää sekä välittömästi että välillisesti. Välitön ja välillinen matkailutulo lisäävät yritysten liikevaihtoa ja sitä kautta työllisyyttä, palkkatuloja sekä kunnan verotuloja. Osa matkailun taloudellisista vaikutuksista suuntautuu alueelta ulospäin esimerkiksi silloin, kun matkailu työllistää matkailualueen ulkopuolista työvoimaa tai yritykset tekevät hankintoja alueen ulkopuolelta. Tällöin puhutaan matkailun vuodoista aluetaloudessa. Matkailun vuodot voivat vähentää alueen, esimerkiksi kunnan, verotuloja. (Hemmi & Vuoristo 1993,154; Kauppila 2001, 5; Tyni 2003, 2; Veijola 2013, 74.)

Kauppilán (2001,5) mukaan johdetut vaikutukset syntyvät, kun matkailun ansiosta työllistyneet ostavat tavaroita ja palveluja. Sekä välittömät ja välilliset että johdetut vaikutukset koskevat matkailutuloja ja – työpaikkoja sekä työpaikoista kertyviä palkkatulo- ja verotulovaikutuksia. Kerrannasvaikutukset koostuvat välillisistä ja johdetuista vaikutuksista kun taas kokonaisuusvaikutukset muodostuvat välittömistä, välillisistä ja johdetuista vaikutuksista.

1.2 Tahko matkailualueena

Tahkovuoren ensimmäiset hissirinteet sekä ravintola avattiin jo 1960-luvun loppupuolella ja alueelle on syntynyt monipuolinen matkailukeskus. Tahko sijaitsee lähes keskellä Suomea ja sen erinomainen sijainti on tehnyt alun perin melko pienestä laskettelukeskuksesta maailmanlaajuisesti kiinnostavan matkakohteen. Tahko on helposti saavutettavissa, sillä lähin lentokenttä löytyy vain 50 kilometrin päästä Tahkolta. Bussiyhteydet Tahkolle kulkevat hyvin sekä Pohjois- ja Etelä-Suomesta. (Suomen Turisti-info 2010, 64; Vuoristo & Vesterinen 2009, 271.)

Majoitusvaihtoehdoissa matkailijoilla on varaa valita, sillä vuonna 2009 Tahkolla oli yli 800 majoituskohdetta täydenpalvelun hotellista omatoimilomailijan mökkimajoitukseen. Majoituskohteissa oli samaa vuonna noin 8500 vuodepaikkaa. Palvelutarjontaa lisäävät Tahko Spa Hotelin kylpylä sekä keilausmahdollisuus. Vuonna 2014 Tahkolla oli 95 808 yöpymistä. Kuopiossa, erityisesti Tahkolla, venäläiset ovat tärkein ulkomaalaisryhmä, sillä vuonna 2010 venäläisten osuus ulkomaalaisten yöpymisistä oli 78 %. Toiseksi suurin ulkomaalaisryhmä Tahkolla ovat virolaiset, mutta myös espanjalaisia, saksalaisia, ruotsalaisia ja muita Keski-Eurooppalaisia matkailijoitakin on. Venäjän heikenneen taloustilanteen takia venäläismatkailijat ovat vähentyneet huomattavasti vuodesta 2007 koko Suomessa. (FCG Finnish Consulting Group Oy 2011, 6-7; Kouvola Sanomat 2014; Kuopion kaupunki 2015; Suomen Turisti-info 2010, 64; Vuoristo & Vesterinen 2009, 272.)

Tahkolta löytyy 23 laskettelurinnettä, joista pisin on 1200 metriä. Rinteitä on kaikille lapsista senioreihin sekä aloittelijoista aktiiviharrastajiin. Hissejä on 15 kappaletta, joista kaksi on tuolihissejä ja yksi mattohissi. Lisäksi alueella sijaitsee freestylealue, johon kuuluvat Super Pipe sekä Tahko Park. Laskettelurinteet ovat auki joka päivä 9:30–19:00 riippuen sääolosuhteista. Hissilippumyynnin perusteella Tahko oli vuonna 2010 Suomen neljänneksi suurin hiihtokeskus Levin, Rukan ja Ylläksen jälkeen. (FCG Finnish Consulting Group Oy 2011, 8; Suomen Turisti-info 2010, 64; TAHKOcom OY 2015.)

Monipuolisten laskettelumahdollisuuksien lisäksi Tahko tarjoaa paljon muitakin harrastusmahdollisuuksia ja aktiviteetteja, esimerkiksi moottorikelkkailua, retkiluistelua, maastohiihtoa sekä ratsastusta. Alueen 600 kilometriä pitkä moottorikelkkareitistö ulottuu Kuopioon asti. Tahkon latuverkosto on noin 60 kilometrin mittainen. Kesän yksi tärkeimmistä aktiviteeteista on golf ja Tahkolla sijaitseekin kaksi täysimittaista golfkenttää sekä Nilsiänsä keskustan itäpuolella 9-reikäinen Tiirin golfkenttä. Kesäisin Tahkolla järjestetään useita urheilutapahtumia, kuten Tahko MTB, Tahko Soutu sekä este-ratsastuksen juhannuskilpailut. (FCG Finnish Consulting Group Oy 2011, 9-10; Suomen Turisti-info 2010, 64.)

2 MATKAILIJA KULUTTAJANA JA MATKAILIJAPROFIILI

Tässä kappaleessa käymme läpi matkailijaa kuluttajana ja hänen ostoprosessiaan. Lisäksi kerromme matkailijaprofiilista sekä matkailijan ostokäyttäytymisestä, johon kuuluvat demografiset, psykologiset ja sosiaaliset tekijät.

2.1 Matkailija kuluttajana ja matkan ostoprosessi

Prosessia, jossa kuluttaja päättää ostaa tuotteen tai käyttää palvelua, kutsutaan ostoprosessiksi. Ostoprosessin lähtökohtana on tiedostettu halu matkustaa, joka johtaa tiedon hankkimisen tarpeen kautta matkapäätökseen. Ainutlaatuisen matkailutuotteen ostoprosessista tekee se, ettei kuluttaja saa investoinnistaan eli palvelusta mitään konkreettista voittoa ja kuluttaminen edellyttää säästämistä ja ennakkosuunnittelua. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 141-142, Vuoristo 1998, 49.)

Asiakaskäyttäytyminen on prosessi, joka koostuu kolmesta vaiheesta. Ensimmäiseen vaiheeseen kuuluu asiakkaan halu tyydyttää tarpeitaan ja halujaan ja sitä kautta oston harkinta, suunnittelu ja päätöksenteko. Toinen vaihe on oston suorittaminen ja kolmas oston jälkeinen käyttäytyminen, joka voi johtaa esimerkiksi uuteen ostoon. Asiakkaiden päätöksenteko voi tapahtua sekä yksilöinä että ryhmissä. Asiakkaat toimivat usein impulsiivisesti ja päätökset perustuvat usein tunteisiin ja mielikuviin järjen sijaan. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 141-142; Swarbrooke & Horner 2007, 6-44.)

Matkailu on yleensä palvelu tuotteen sijaan ja tämä voi vaikuttaa huomattavasti asiakasäyttämiseen. Palvelut ovat yleensä aineettomia ja perustuvat elämykseen, jolloin asiakas käyttää enemmän aikaa päätöksentekoprosessiin ja on kiinnostuneempi siitä. Matkailijat käyttävät suuria määriä rahaa palveluihin, joita he eivät voi arvioida tai nähdä ennen niiden ostamista. Tällöin väärä päätös on peruuttamaton. Jos esimerkiksi lomamatka menee pilalle väärän matkakohteen takia, siirtyy uusi loma ensi vuoteen, koska useimmilla ihmisillä ei ole aikaa tai rahaa tehdä korvaavaa matkaa saman tien. Tämä saa asiakkaan sitoutuneemmaksi ostoprosessista. (Swarbrooke & Horner 2007, 45-71.)

Swarbrooke & Horner (2007, 51-52) kirjoittavat matkailutuotteen olevan monimutkainen ja monikerroksinen, sillä se koostuu sekä aineellisista että aineettomista elementeistä. Aineellisia elementtejä voivat olla esimerkiksi hotellin sänky sekä ruoka ja aineeton elementti puolestaan palvelun laatu. Matkailutuote voi vaihdella yksinkertaisesta yhden yön hotellimatkasta tai teemapuiston päiväretkestä kahdeksan viikon räätälöityyn maailmanympärysmatkaan. Selkeästi määritellyn tuotteen sijaan matkailija ostaa kokonaisvaltaisen kokemuksen, johon kuuluvat ennakointivaihe ennen matkan alkua, kulutusvaihe matkan aikana sekä muisteluvaihe matkan jälkeen. Matkailija on osa matkailun tuotantoprosessia, mikä tarkoittaa, että palvelun laadun lisäksi heidän asenteensa, mielialansa sekä odotuksensa vaikuttavat kokemuksen arviointiin. Lisäksi heidän käyttäytymisensä vaikuttaa suoraan esimerkiksi samassa hotellissa tai lentokoneessa oleviin kanssamatkustajiin. Matkailukokemukseen vaikuttavat vahvasti ulkoiset tekijät, joihin matkailija ja yritys eivät voi vaikuttaa, kuten säätila, sota tai erilaiset sairaudet.

2.2 Matkailijaprofiili ja matkailijan ostokäyttäytyminen

Sisäiset ja ulkoiset ärsykkeet ohjaavat matkailijan käyttäytymistä ja ostoja. Ulkoiseen toimintaympäristöön kuuluvat taloudellinen tilanne, vallitseva kulttuuri sekä muutokset lainsäädännössä. Matkailijan sisäisiä eli henkilökohtaisia valintoja ohjaavat demografiset, psykologiset sekä sosiaaliset tekijät. Ostajan elämäntyyli eli yksilön tapa elää ja suhtautua elämään sekä ympäristöön muodostuu psykologisista ja sosiaalisista tekijöistä yhdessä yksilön demografisten piirteiden kanssa. Matkailijan ostokäyttäytymistä ohjaavat motiivit ja ostokäyttäytymisen laukaisevat tarpeet. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat kuluttajan ostotottumukset, jotka voivat kuitenkin muuttua. Ostokäyttäytymiseen vaikuttaa myös ostokyky, johon sisältyy kuluttajan käytettävissä oleva aika (Bergström & Leppänen 2014, 78-81; Puustinen & Rouhiainen 2007, 144.)

Bergström ja Leppänen (2014, 78) ovat sitä mieltä, että ostokäyttäytyminen koostuu monenlaisista tekijöistä, joihin liittyvät esimerkiksi elinpiiri, maailman tilanne ja ympäröivä yhteiskunta sekä yritysten markkinointi. Lisäksi ostohalua ja -kykyä ohjaavat ostajan henkilökohtaiset ominaisuudet, jotka ilmenevät kuluttajan lopullisissa valinnoissa.

Demografiset tekijät

Kuluttajien demografiset- eli väestötekijät tarkoittavat yksilöiden ominaisuuksia, joita voidaan helposti selvittää, mitata ja analysoida. Ne ovat ostokäyttäytymiseen vaikuttavia niin sanottuja kovia tietoja, jotka ovat markkinoiden kartoituksen peruslähtökohta. Tärkeimpiä demografisia tekijöitä ovat ikä, sukupuoli, siviilisääty, ammatti, asuinpaikka, tulotaso, koulutus, perheen tai yksilön elinkaarren vaihe, uskonto sekä kieli. (Bergström & Leppänen 2014, 78-79; Puustinen & Rouhiainen 2007, 146.)

Ostokäyttäytymistä analysoitaessa demografiset tekijät ovat tärkeitä. Esimerkiksi ikä, sukupuoli ja perhetilanne voivat selittää osittain kuluttajien tarpeita ja motiiveja tuotteiden tai palvelujen hankintaan, mutta niillä ei voida selittää lopullista ostopäätöstä. Demografisilla tekijöillä asiakkaan käyttäytymistä ja ostopäätöksiä voidaan selittää vain tietyltä osalta. Usein voidaan olettaa, että esimerkiksi 24-vuotias nainen valitsee erilaisen matkakohteen kuin lapsiperhe. Demografisilla tekijöillä ei voida selittää, miksi kuluttajat valitsevat juuri tietyn tuotteen tai brändin, miksi joillekin osto on rutinua tai miksi joistakin tulee edelläkävijöitä. (Bergström & Leppänen 2014, 80; Puustinen & Rouhiainen 2007, 146.)

Psykologiset tekijät

Elämäntyylin psykologiset tekijät tarkoittavat yksilön henkilökohtaisia piirteitä eli persoonallisia tarpeita, tapoja, kykyjä ja toimintamuotoja, jotka heijastuvat ostokäyttäytymiseen. Koska ostokäyttäytyminen muovautuu myös vuorovaikutuksessa muiden ihmisten kanssa, ei psykologisia tekijöitä voida täysin erottaa sosiaalisista tekijöistä. Psykologisiin tekijöihin kuuluvat tarpeet, motiivit, arvot, asenteet, uskomukset sekä oppiminen ja innovatiivisuus. Näitä tekijöitä on vaikeampi havaita kuin

demografisia tekijöitä. Psykologiset tekijät eivät ole näkyviä ja ne saavat ihmiset liikkeelle. (Bergström & Leppänen 2014, 81; Puustinen & Rouhiainen 2007, 148.)

Tarve

Tarve tarkoittaa puutostilaa eli tunnetta jonkin oleellisen asian puuttumisesta. Tarpeet voivat olla toiminnallisia tai hedonistisia eli nautinnonhaluisia. Toiminnalliset tarpeet liittyvät usein fysiologisiin ja elämässä välttämättömiin toimintoihin kun taas hedonistiset tarpeet tyydyttävät mielihyvän, nautinnon tai elämysten tunnetiloja. Tarpeet voidaan jakaa myös tiedostettuihin ja tiedostamattomiin. Tiedostetut tarpeet ovat selkeämpiä kuin tiedostamattomat tarpeet. Tiedostamattomat tarpeet ovat piilevyytensä takia haaste markkinoinnille. (Bergström & Leppänen 2014, 81; Puustinen & Rouhiainen 2007, 148-150).

Yksi tunnetuimmista tarpeisiin liittyvistä malleista on Maslowin tarvehierarkia. Siihen kuuluu viisi tasoa, jotka alimmalta tasolta lukien ovat fysiologiset tarpeet eli nälkä, jano, lepo ja liikunta, turvallisuuden tarve, rakkauden ja yhteenkuuluvuuden tarve, arvostuksen tarve sekä itsensä toteuttamisen tarve. Maslowin mallin mukaan yksilö täyttää alemman tason tarpeensa ennen seuraavaa tasoa. Mallia on kritisoitu paljon, sillä ihmiset eivät yleensä etene järjestelmällisesti tasolta toiselle. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 148-150).

Perustarpeisiin kuuluvat elämisen kannalta välttämättömät tarpeet eli syöminen, juominen ja lepääminen ja niiden tyydyttäminen on välttämätöntä. Lisätarpeisiin eli johdettuihin tarpeisiin kuuluvat virkistys, seikkailut, onnistuminen ja status ja niiden tyydyttäminen tekee elämästä mukavampaa. Käyttö- ja välinetarpeisiin kuuluvat tuotteen hankinnan tarkoitus sekä pätemisen, jännityksen ja statusuksen tarve. Välinetarpeet ratkaisevat valinnan eri vaihtoehtojen välillä. (Bergström & Leppänen 2014, 81.)

Motiivi

Tarpeen havaitseminen tekee ihmisestä aktiivisen, mutta motiivi saa ihmisen toimimaan. Motiivi on syy toimia siten, että tarve tulee täytetyksi. Motiivi on tavoitteellista toimintaa ja halua pyrkiä korjaamaan epätydyttävä tilanne. Matkailussa motiivi ilmaisee matkan tarkoituksen eli syyn lähteä matkalle ja ne jaetaan ensi- ja toissijaisiin motiiveihin. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 152)

Ensisijaiset motiivit ovat syitä siihen, miksi asiakas lähtee matkalle. Näitä ovat:

1. Työhön liittyvät motiivit (työmatkat, konferenssit, kokoukset ja koulutustilaisuudet)
2. Fyysiset ja fysiologiset motiivit (lepääminen, arjesta irtautuminen, rentoutuminen, terveyttä ja hyvinvointia lisäävät aktiviteetit, urheilu, auringonotto sekä halu harrastaa seksiä)
3. Kulttuuriset, psykologiset ja henkilökohtaiset motiivit (oma kiinnostus erityyppisiin aktiviteetteihin, festivaalit, tapahtumat, perinteet, historia, kulttuuri ja oma henkilökohtainen oppimiskokemus)

4. Sosiaaliset, henkiset ja etniset motiivit (vierailu sukulaisissa, tuttavissa, häissä, hautajaisissa, matkustus ryhmässä tai jonkin viiteryhmän innoittamana sekä omien juurien etsiminen)
5. Viihteeseen, huvitteluun ja nautintoon liittyvät motiivit (shopping-matkailu, ostosten tekeminen, elämyspuistot)
6. Uskontoon liittyvät motiivit (pyhiinvaellukset, retriitit ja matkat uskonnollisista syistä)
7. Statukseen liittyvät motiivit (halu lisätä statusta, halu olla edelläkävijä, muodikkaat matkakohteet)
8. Tunteisiin liittyvät motiivit (nostalgia ja muistot, romanssit, halu seikkailla, halu paeta arjesta, henkinen hyvinvointi)
9. Itsensä kehittämiseen liittyvät motiivit (uusien kykyjen oppiminen, tiedon lisääminen). (Komppula & Boxberg 2005, 69; Puustinen & Rouhiainen 2007, 152-153; Swarbrooke & Horner 2007, 53-56.)

Toissijaiset matkustusmotiivit liittyvät esimerkiksi matkakohteen valitsemiseen, matkaseuraan sekä matkan tyyppiin. Ne jaetaan sisäisiin eli yksilöstä itsestään johtuviin tekijöihin sekä ulkoisiin eli ympäristöstä johtuviin tekijöihin. Ne ovat syitä, jotka motivoivat matkailijan matkustamaan tietynlaiselle lomalle, tiettyyn matkakohteeseen ja tietynä aikana. Matkailijan käytökseen vaikuttavat sisäiset tekijät riippuvat heidän asenteestaan, peloistaan, periaatteistaan ja aikaisemmista kokemuksistaan. Sekä sisäiset että ulkoiset tekijät voivat vaihdella yksilön persoonallisuudesta, elämäntilanteesta ja iästä riippuen. Ekstrovertit eli seuralliset ihmiset saattavat ottaa vaikutteita ulkoisista tekijöistä, kuten ystävien ja tuttavien näkemyksistä. Introvertit luottavat omiin kokemuksiinsa. Sisäiset ja ulkoiset tekijät voivat vaikuttaa myös ryhmään, eivätkä pelkästään yksilöihin. Ryhmä voi koostua esimerkiksi perheestä tai kaveriporukasta. Matkan syy voi koostua useista tekijöistä ja matkailija saattaakin esimerkiksi yhdistää työ- ja lomamatkan. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 153-154; Swarbrooke & Horner 2007, 53-65; Tilastokeskus.)

Matkailijan käyttäytymiseen vaikuttavat sisäiset tekijät:

1. Olosuhteet (käytettävissä olevat tulot, terveys, vapaa-ajan määrä sekä työhön ja perheeseen liittyvät sitoumukset)
2. Asenteet ja käsitykset (käsitys matkakohteesta ja matkailuorganisaatioista, poliittiset näkemykset, kulttuureja ja maita koskevat preferenssit, matkustamisturvallisuuteen liittyvät uskomukset, matkan suunnitteluun ja varaamiseen käytettävä aika sekä käsitys palvelujen rahallisesta arvosta)
3. Tiedot (matkakohteista, tuotteista ja palveluista sekä näiden saatavuudesta, hinnoista ja hintaeroista)
4. Kokemukset (matkailijan kokemukset tuotteista, palveluista ja matkakohteista, erityyppisistä lomista, matkaseurastas sekä hinnoista). (Puustinen & Rouhiainen 2007, 153-154; Swarbrooke & Horner 2007, 55-63.)

Matkailijan käyttäytymiseen vaikuttavat ulkoiset tekijät:

1. Kansainväliset, poliittiset ja taloudelliset tekijät (poliittisen lainsäädännön luonne, maahanmuuttorajoitukset, lainsäädäntö, verotus, viisumit, levottomuudet ja terrorismi)

2. Teknologia (tiedon saannin, varaamisen ja ostamisen helppous sekä turvallisuus)
3. Joukkotiedotusvälineet (matkailukirjallisuus, artikkelit, tv-sarjat, uutiset)
4. Matkailuelinkeinon ja yritysten markkinointikeinot ja kanavat (ulkomaalaisten kohteiden mainoskampanjat, matkanjärjestäjien esitteet, matkatoimistojen erikoistarjoukset)
5. Ystävien, tuttavien ja sukulaisten (eli sosiaalisen viiteryhmän) näkemykset ja mielipiteet. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 154; Swarbrooke & Horner 2007, 65)

Arvot

Arvot ovat ihmisen ajattelua, valintoja ja tekoja ohjaavia tekijöitä, jotka toteutuvat ja näkyvät ihmisten toiminnassa. Ne ovat asioita, jotka yksilö kokee tärkeiksi. Esimerkkinä matkailijan arvoista voidaan käyttää eettisiä valintoja, jolloin matkailija haluaa matkustaa kohteeseen, jossa paikalliset olosuhteet, kulttuuri ja luonto on otettu huomioon. Arvot voivat liittyä esimerkiksi ekologisuuteen, eettisyyteen, turvallisuuteen, henkiseen hyvinvointiin, kansanvälisyyteen, koulutukseen tai kulttuuriin. Tuotteiden ja palvelujen ostaminen on eräänlaista viestintää, jossa asiakas kertoo mikä hän on, mikä on hänelle arvokasta ja mitä hän ajattelee. (Bergström & Leppänen 2014, 84; Puustinen & Rouhiainen 2007, 155.)

Asenteet

Asenteet ilmaisevat usein oppimamme reagoititavan, jota sovellamme ympäristöön, kuten muihin ihmisiin ja ryhmiin. Ihmisten arvomaailman voikin nähdä heidän asenteistaan. Asenne tarkoittaa ihmisen taipumusta suhtautua asioihin ja tilanteisiin ja asenteet ohjaavat ihmisten halua vastaanottaa ja lähettää viestejä. Asenteet muodostuvat tiedollisista, tunneperäisistä ja toiminnallisista elementeistä. Tiedot muodostuvat esimerkiksi yrityksen markkinointitoimenpiteiden pohjalta, kokemukset muodostuvat tuotteen käytöstä ja sosiaalinen ympäristö, esimerkiksi perhe ja tuttavat, vaikuttavat asenteisiin. Asenteiden muuttaminen on yleensä hidasta, mutta toisaalta negatiiviset kokemukset voivat muuttaa asenteita nopeasti. (Bergström & Leppänen 2014, 84-86; Puustinen & Rouhiainen 2007, 156.)

Oppiminen

Oppimista voidaan selittää esimerkiksi sen perusteella, miten tietoinen yksilö on omasta oppimisestaan. Ehdollistuminen edustaa oppimisen alinta tasoa, eli yksilön oppimista reagoimaan ärsykkeisiin tietyllä tavalla. Esimerkiksi lapsi oppii kirkumaan karkkihyllyn vieressä, jos vanhemmat sen perusteella heltyvät ostamaan makeisia. Mallin mukaista käyttäytymistä jäljitellään mallioppimisessa, jossa esimerkiksi muotiteollisuuden tuotteita hankitaan esikuvien käyttäytymisen perusteella. Kun kuluttaja oppii ratkaisuja tuoteongelmiinsa kokemuksen kautta, on oppiminen tietoisempaa eli yrityserehdysoppimista. Korkeatasoisessa oppimisessa kuluttaja tarvitsee tietoista orientoitumista eli eri vaihtoehtojen selvittämistä, tiedonhankintaa ja tietoista ongelmanratkaisua. (Bergström & Leppänen 2014, 86.)

Oppiminen vaikuttaa käyttäytymiseen siten, että ihminen vastaanottaa tietoja, käsittelee niitä ja muokkaa itselleen sopivaksi informaatioksi. Edellytyksiä oppimiselle ovat muisti ja aikaisemmat tiedot sekä taito käyttää niitä hyväksi. Kaikki tarpeellinen tieto ei kuitenkaan säily muistissa. Opitut tavat koetaan turvallisina, koska ne voidaan hyödyntää sen kummemmin ajattelematta. (Bergström & Leppänen 2014, 86; Puustinen & Rouhiainen 2007, 156.)

Aiempaa tietoa tarvitaan myös silloin, kun ympäristöstä tehdään havaintoja. Havaitseminen tarkoittaa yksilön aktiivista tiedon etsintää ja siihen vaikuttavat aiemmat tiedot ja uskomukset. Havaitsemisessa yksilön tulee suunnata tarkkaavaisuutensa olennaisiin asioihin, sillä informaatiotulva on tyypillistä ja kaikkia ympäristön ärsykeitä ei voida havaita. (Bergström & Leppänen 2014, 86.)

Innovatiivisuus

Innovatiivisuus on kuluttajan halua kokeilla ja omaksua uutuuksia sekä halua riskienottoon. Ostajat jakaantuvat erilaisiin ryhmiin, joita ovat pioneerit, mielipidejohtajat, enemmistö sekä mattimyöhäiset. Pioneerit eli edelläkävijät hankkivat aktiivisesti tietoa uutuuksista ja kokeilevat niitä mielellään. Mielipidejohtajat ovat samankaltaisia kuin pioneerit, mutta he haluavat myös vaikuttaa ympäristöönsä levittämällä tietoa esimerkiksi blogeissa. Enemmistö ottaa vaikutteita toisista kysymällä neuvoa ja kokemuksia mielipidejohtajilta ja he omaksuvat uutuudet melko hitaasti. Mattimyöhäiset eivät seuraa markkinoilla tapahtuvia muutoksia, joten he omaksuvat uutuudet niiden ollessa jo vanhoja. (Bergström & Leppänen 2014, 88.)

Sosiaaliset tekijät

Sosiaaliset eli viiteryhmätekijät ovat elämäntyyllitekijöitä, joita tarkasteltaessa tutkitaan kuluttajan toimimista sosiaalisissa ryhmissä sekä näiden ryhmien merkitystä kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Ihmiset tarvitsevat jokapäiväisiä sosiaalisia tapahtumia ja kohtaamisia toisten ihmisten kanssa, sillä sosiaalinen tarve on yksi tärkeimmistä perustarpeista ihmisille. Sosiaaliset tekijät jaetaan kahteen eri kategoriaan, joista ensimmäinen kertoo, mihin eri ryhmiin henkilö kuuluu ja mihin sosiaaliseen luokkaan hän sijoittuu. Toisessa kategoriassa pyritään selvittämään, kuinka nämä ryhmät vaikuttavat ihmiseen ja hänen ostokäyttäytymiseensä. (Bergström & Leppänen 2014, 89.)

Bergströmin ja Leppäsen (2014, 89-90) mukaan sosiaalisten tekijöiden viiteryhmät tarkoittavat ryhmiä, joihin yksilö haluaa samaistua. Näihin kuuluvat perhe, ystävät, työporukka, sosiaaliset yhteisöt, idolit, alakulttuurit, sosiaaliluokka ja kulttuuri. Viiteryhmiä on monenlaisia ja ne voivat olla hyvin laajoja, kuten suomalaiset, jolloin kulttuurista omaksutut suhtautumistavat ohjaavat tuotevalintoja. Yksilö voi kuulua jäsenryhmään, jossa jäsenten väliset suhteet ovat kiinteät, kuten perhe ja kaverit. Jäsenryhmiin kuuluvat myös esimerkiksi urheiluseura, jossa kaikki jäsenet eivät välttämättä edes tapaa toisiaan. Ihanneryhmät ovat ryhmiä, joiden jäsenyyttä tavoitellaan, kuten jokin jengi. Ihanneryhmä voi tarkoittaa myös yksittäistä henkilöä, kuten urheilijaa tai julkisuuden henkilöä, johon yksilö haluaa samaistua. Yksilö ei halua kuulua negatiivisiin ryhmiin vaan vieroksuu niitä. Sosiaalisten tekijöiden viiteryhmät vaikuttavat ostotilanteisiin, mutta vaikutusten suuruus vaihtelee riippuen tuotteen

käytön näkyvyydestä. Kun yksilö ei tunne tuotetta hyvin, on ryhmällä suurempi vaikutus ostokäyttäytymiseen. Jotkut yksilöt ovat alttiimpia ostokäyttäytymiseen vaikuttavaan ryhmäpaineeseen.

3 MATKAILUN VAIKUTUKSET

Matkailun vaikutukset voivat olla sekä positiivisia että negatiivisia ja ne voidaan luokitella kolmeen kategoriaan: taloudellisiin vaikutuksiin, sosiokulttuurisiin vaikutuksiin sekä ympäristövaikutuksiin. Taloudelliset vaikutukset ovat yleensä positiivisia ja sosiokulttuuriset sekä ympäristövaikutukset negatiivisia. Matkailun vaikutukset koostuvat usein useammasta kuin yhdestä kategoriasta, minkä takia niitä on vaikea luokitella. Vaikutusten positiivisuus tai negatiivisuus riippuu näkökulmasta, sillä positiivisesta näkökulmasta matkailu lisää runsaasti työpaikkoja, kun taas negatiivisesta näkökulmasta työpaikat ovat huonosti palkattuja ja osa-aikaisia. Matkakohteiden paikalliset asukkaat haluavat alueelleen usein lisää turisteja siitakin huolimatta, että negatiiviset vaikutukset ylittäisivät positiiviset. Tämä johtuu työpaikkojen lisääntymisestä, korkeammasta tulotasosta ja paremmista mahdollisuuksista lapsille ja nuorille. Matkakohteissa kehitetään strategioita, joilla yritetään lieventää negatiivisia vaikutuksia. (Lominé & Edmunds 2007, 99; Mason 2008, 36-38.)

Matkailun vaikutukset riippuvat matkakohteen tyypistä eli siitä, onko kyseessä kaupunki vai maaseutu, sisämaa vai rannikko tai teollistunut- vai kehitysmaa. Vaikutuksiin liittyy myös turistien lukumäärä ja heidän alkuperämaansa eli ovatko he kansainvälisiä- vai kotimaan matkailijoita. Vaikutuksiin liittyviin tekijöihin kuuluvat myös turismisesongin ajankohta, turistien harrastamat aktiviteetit sekä missä kohdassa matkakohteen elinkaarta kyseinen kohde on. (Mason 2008, 39-40.)

3.1 Taloudelliset vaikutukset

Taloudellisia vaikutuksia on hankalaa erottaa muista vaikutuksesta, mutta niiden ymmärtämisen kannalta erottelu tulee tehdä. Positiivisia esimerkkejä taloudellisista vaikutuksista ovat lisääntyneet työpaikat ja työllisyystason paraneminen. Matkailun positiivisiin taloudellisiin vaikutuksiin kuuluvat alueellisen kehityksen edistäminen ja valuuttatulojen sekä valtion tulojen kasvaminen. Näitä voidaan tarkkailla paikallisella, alueellisella tasolla ja kansallisella tasolla. (Lominé & Edmunds 2007, 99; Mason 2008, 45.)

Jos matkakohde on riippuvainen matkailutulosta tulonlähteenä, ovat taloudelliset vaikutukset negatiivisia. Tällöin matkailun väheneminen voi johtaa suureen taloudelliseen kriisiin. Matkakohteen kasvaessa esimerkiksi kaupunkialueilla tarvitaan enemmän työvoimaa, joka tulee usein maaseudulta. Tällöin maaseutu menettää tehokasta työvoimaa kun taas kaupunkialueiden paine kehittää ja kasvattaa terveys-, koulutus- ja muita palveluja lisääntyy. Jos taitavaa työvoimaa ei löydy, sitä tuodaan ulkomailta, jolloin työntekijät vievät palkkatulonsa kotimaahansa. Negatiiviset vaikutukset sisältävät myös inflaation, joka nostaa maa-alueiden, talojen ja ruuan hintaa. Näiden hyödykkeiden hinta voi nousta silloin, kun turistit asettavat lisävaatimuksia paikallisille palveluille turistikohteissa. Negatiivisiin vaikutuksiin kuuluu myös valtion tai kaupungin rahan käyttö matkailuun muiden talouteen mahdollisesti vaikuttavien alojen, kuten kalastuksen tai maanviljelyn sijaan. (Cooper, Fletcher, Fyall, Gilbert, Wanhill 2008, 148; Lominé & Edmunds 2007, 99; Mason 2008, 46.)

Mason (2008, 47-48) kirjoittaa matkailun taloudellisten vaikutusten voivan olla erityisen huomattavia kehitysmaissa. Tästä hyvänä esimerkkinä on Bali, jossa matkailu kasvoi paljon 1960-luvulla, mikä lisäsi työpaikkoja esimerkiksi hotelleissa, baareissa, veneenvuokrauksessa ja matkamuistojen myynnissä. Se elvytti myös taidetta, käsitöitä ja puunkaivertamista. Paikalliset tarjoavat majoitusta kotonaan, jolloin positiiviset taloudelliset vaikutukset menevät suoraan paikallisväestölle. Negatiivisiin puoliin kuuluvat kuitenkin riippuvaisuus matkailusta sekä inflaatio, jonka johdosta maa-alueiden hinnat nousivat yli 150 % turistialueilla.

3.2 Sosiokulttuuriset vaikutukset

Sosiokulttuuriset vaikutukset syntyvät matkailijoiden ja paikallisväestön kohdatessa. Sosiokulttuurisia vaikutuksia on vaikea mitata, minkä takia niitä on pidetty vähemmän tärkeinä verrattuna taloudellisiin vaikutuksiin. Jotta ymmärtää sosiokulttuuriset vaikutukset, tulee tuntea käsitteet yhteiskunnasta ja kulttuurista. Sosiologia on oppi yhteiskunnasta, mikä koskee ihmisryhmiä sekä heidän vuorovaikutustaan, asenteitaan ja käytöstään. Kulttuuri koostuu käyttäytymismalleista, tiedoista ja arvioista, joita hankitaan ja välitetään sukupolvien välisesti. Sosiokulttuuriset vaikutukset voivat koskea sekä paikallisia asukkaita että turisteja. Niihin liittyvät sekä paikallisten että matkailijoiden luonteenlaadut ja vaikutukset ovatkin suurimmillaan silloin, kun heidän välillään on suuria eroja. Sosiokulttuuriset vaikutukset voivat muuttaa matkailijan ajatustapaa, asenteita ja käyttäytymistä esimerkiksi ympäristöä kohtaan. Matkailija voi esimerkiksi saada ”kerran elämässä” -kokemuksen Etelämantereella, joka muuttaa hänen asennettaan ympäristöä ja sen suojelua kohtaan. (Mason 2008, 57-62.)

Matkailulla voi olla positiivisia sosiokulttuurisia vaikutuksia silloin, kun ymmärrys kulttuurien välillä lisääntyy. Tällöin tietoisuus, sympatia ja kunnioittaminen toisenlaisia yhteiskuntia kohtaan kasvavat. Matkailu voi lisätä paikallisten ylpeyttä omasta alkuperästään ja kulttuuristaan, jolloin paikallisten seremonioiden, rituaalien ja perintötaitojen arvostus kasvaa jälleen. Matkailun ansiosta infrastruktuuria eli teitä, vesireitistöjä ja viemäriverkostoja kehitetään, jolloin paikallisväestön elintaso voi parantua. Kehitysmaissa työllisyyden lisääntyessä palveluilla palkat voivat nousta ja työnäkymät voivat muuttua paremmiksi. Negatiiviset sosiokulttuuriset vaikutukset työvoimaan tulevat esille johtotehtävissä, joihin palkataan usein kokenutta henkilökuntaa ulkomailta. Työolosuhteet eivät välttämättä ole kovin miellyttävät, sillä lapsityövoima, tilapäiset työsopimukset sekä osa-aikainen työ ovat yleisiä ongelmia. (Cooper ym 2008, 187-206; Lominé & Edmunds 2007, 99; Mason 2008, 58.)

Yksi tavallisimpia negatiivisia sosiokulttuurisia vaikutuksia on ”commodification displacement” eli matkakohteen kulttuurin kaupallistaminen. Kaupallistamista voi tapahtua esimerkiksi uskonnollisille esineille ja rituaaleille, tapahtumille, ihmisten elämäntavoille sekä tanssi- ja muille esityksille. Näitä ei ole alun perin tarkoitettu turisteille. Turismi voi täten vahingoittaa kulttuurista monimuotoisuutta. Kun kulttuurisia esineitä ja esityksiä kaupallistetaan, kokemuksen aitous häviää. Kaupallistamisesta johtuen maksaville turisteille voidaan esimerkiksi esittää uskonnollisia rituaaleja, jotka spontaanuiden sijaan ovat suunniteltuja, lyhennettyjä ja erotettu alkuperäisestä uskonnollisesta kontekstistaan. Pikkuhiljaa nämä epäaidot rituaalit korvaavat aidot uskonnolliset rituaalit. (Cooper ym 2008, 202; Lominé & Edmunds 2007, 99; Mason 2008, 60-61.)

Sosiokulttuuriset vaikutukset voivat liittyä myös talouteen. Kohteissa, joissa matkailijat ovat selkeästi paikallisia rikkaampia, saattavat paikalliset alkaa jäljitellä matkailijoiden käytöstä, pukeutumista ja rahankäyttötapoja. Myös katkeruus voi lisääntyä. Perinteisten alojen työntekijöitä houkutellessaan maaseudulta turistikohteisiin töihin, mikä saattaa kasvattaa epätasa-arvoisuutta palkan suhteen ja aiheuttaa sosiaalisia jännitteitä. Paikallisväestön veroja saatetaan nostaa, jotta voidaan rakentaa matkailijoiden vaatima parempi infrastruktuuri. (Cooper ym 2008, 196 ; Lominé & Edmunds 2007 ,99.)

Kahden kulttuurin kohdatessa niiden välillä tapahtuu ajatusten, ideoiden ja tuotteiden vaihtoa, jolloin ajan kuluessa kulttuurit alkavat samankaltaistua. Yleensä toinen kulttuuri on vahvempi, ja kulttuurien monimuotoisuus vähenee heikomman kulttuurin muuttuessa vahvemman kaltaiseksi. Matkailijoiden ollessa uusi ilmiö paikalliset ovat heistä kiinnostuneita. Ajan kuluessa ja turistien määrän kasvaessa asenteet kuitenkin muuttuvat apatiaksi, ärsyyntyneisyydeksi ja jopa suoraksi aggressioksi turisteja kohtaan. Matkailijat voivat käytöksellään loukata paikallisia asukkaita tahtomattaan, jos heidän tapojaan ei tunneta. Esimerkiksi Lähi-Idässä ja Kaukoidässä tulisi noudattaa käyttäytymis- ja pukeutumiskoodeja, ettei jännitteitä matkailijoiden ja paikallisten välille syntyisi. Paikallisista tavoista tulisi ottaa selvää ennen matkustamista, sillä esimerkiksi Thaimaassa ja Iranissa kengänpohjien näyttäminen käsitetään loukkauksena. Japanissa syömäpuikkoja ei kannata laittaa lautaselle pystysuoraan, sillä se on kuoleman symboli ja liitetään vain hautajaisiin. (Cooper ym 2008, 197; Mason 2008, 63.)

Matkailijoista johtuva ympäristön ja kulttuurin vahingoittaminen voi aiheuttaa sosiaalisia jännityksiä, sillä on yleistä, että matkailukohteista varastetaan esimerkiksi kulttuurisesti arvokkaita esineitä. Matkailun kehittäminen lisää maankäyttöä ja jos paikalliset halusivat hyödyntää maata muuhun kuin turismiin, synnyttää tämä kilpailua. Kilpailua syntyy myös raaka-aineista paikallisten- ja matkailuyri- tysten välillä. (Cooper ym 2008, 199.)

Selkeä esimerkki negatiivisesta sosiokulttuurisesta vaikutuksesta on esimerkiksi seksiturismi, sillä se muun muassa levittää AIDS:ia ja lisää lapsiprostituutiota. Turistikohteissa on myös selkeästi enemmän rikollisuutta ja huumekauppaa. Seksiturismi on yleistä kehitysmaissa ja siihen kuuluvat myös hieromalaitokset ja seksikaupat. Kansainvälinen seksiturismi on yleistä johtuen siitä, että esimerkiksi Thaimaassa ja Filippiineillä se on länsimaita halvempaa ja vakiintunutta liiketoimintaa. (Cooper ym 2008, 197; Mason 2008, 66.)

3.3 Ympäristövaikutukset

Matkailuympäristöön liittyvät asiat ovat monimutkaisia. Matkailu hyötyy terveestä ympäristöstä ja ympäristön tulee hyötyä toimenpiteistä, joita suunnataan tämän ympäristön suojeluun ja ylläpitoon. Matkailu on kuitenkin huomattava syy ympäristön vahingoittumiseen. Ympäristöön kuuluu viisi osaa- aluetta, jotka ovat luonnollinen ympäristö, villieläimistö, viljelty ympäristö, rakennettu ympäristö sekä luonnonvarat. (Mason 2008, 70.)

Hyviä ympäristövaikutuksia matkailu aiheuttaa silloin, kun matkailijoita ja matkakohteen yrityksiä ja alkuperäisasukkaita kannustetaan ympäristön säilyttämiseen. Muinaisien kohteiden, monumenttien ja rakennusten, kuten Kiinan Muurin, Egyptin pyramidien ja Stonehengen säilytys ja entisöinti ovat hyvä esimerkki positiivista ympäristövaikutuksista. Matkailun aiheuttamiin hyviin ympäristövaikutuksiin kuuluvat myös kansallispuistojen ja villieläinpuistojen, kuten Yhdysvalloissa sijaitsevan Yellowstone kansallispuiston sekä Keniassa sijaitsevan Masai Mara -reservaatin syntyminen. Lisäksi koralliriuttojen, kuten Australiassa sijaitsevan Ison Valliriutan sekä rantojen suojelu ja metsien ylläpito tekevät matkailusta positiivisen ilmiön luonnon kannalta. Unescon maailmanperintökohteet ovat myös hyvä esimerkki positiivisista ympäristövaikutuksista. (Cooper ym 2008, 162; Lominé & Edmunds 2007, 99; Mason 2008, 73.)

Negatiivisia vaikutuksia ympäristön kannalta matkailu aiheuttaa silloin, kun luonto ja eläimistö kärsivät matkailijoista ja heille suunnatuista aktiviteeteista johtuen. Matkailulla voi olla suoria vaikutuksia veden ja ilman laatuun sekä melutasoon. Jäteveden laskeminen suoraan veteen sekä moottorivee- neet aiheuttavat saasteongelmia sisävesissä sekä suojaisissa merissä. Metsästäminen ja kalastaminen voivat vaikuttaa villieläimiin ja roskaaminen vahingoittaa ympäristöä ja villieläimiä. Matkailijoiden liika liikkuminen vahingoittaa esimerkiksi hiekkadyynejä, tuhoaa kasvillisuutta ja lisää eroosiota esimerkiksi Gizan pyramideille johtavilla poluilla. Siitä huolimatta, että matkailulla on positiivisia vaikutuksia muinaistenrakennusten ja monumenttien säilymiseen, turistit saattavat vaurioittaa niitä esimerkiksi graffiteilla. Myös lentoliikenne on huomattava tekijä ilmastonmuutoksen nopeuttamisessa ja matkailun takia kansainvälistä lentoliikennettä on paljon. Sekä lento- että tieliikenne voivat aiheuttaa saaste- ja meluongelmia myös paikallisella tasolla. (Cooper ym 2008, 162-163; Lominé & Edmunds 2007, 99.)

4 MATKAILUTUOTE JA SEN KEHITTÄMINEN

Tässä osiossa käymme läpi matkailutuotetta palveluna sekä matkailutuotteen kehittämistä. Käsittelemme palvelua ja sen laatua sekä Tahkon aluetta matkailutuotteena. Emme kuvaa matkailutuotteen kehittämisen koko prosessia tarkasti, sillä tässä opinnäytetyössä emme kehitä konkreettista palvelua vaan tutkimme mahdollisia kehittämiskohteita yrityksiä varten.

4.1 Matkailutuote

Matkailutuote on palvelu ja palvelutuotteelle on ominaista, että asiakkaalle tarjotaan jotain aine- tonta, jota tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Matkailutuotteita ei voida varastoida, patentoida tai esitellä sellaisenaan valmiina tuotteena. Palveluun voi kuulua myös aineellisia osia, kuten ruokaa tai matkamuita, joita voidaan arvioida ja kokeilla vasta matkan aikana. Matkailupalvelu koostuu viidestä osa-alueesta, jotka ovat kohteen vetovoimatekijät, kohteen palvelut, saavutettavuus, mieli- kuvat kohteesta sekä hintataso. (Komppula & Boxberg 2005, 10-11.)

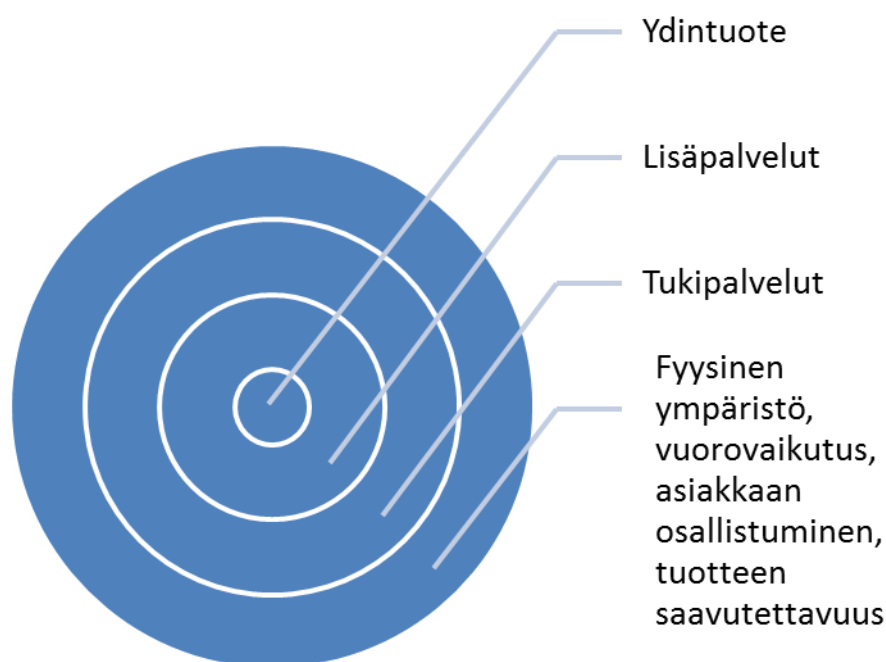
Palvelun kuluttaminen on usein jonkin tarpeen tyydyttämiseen liittyvä palvelukokemus ja tämän ko- kemuksen syntyminen vaikuttavat asiakkaan ja yrityksen henkilökunnan lisäksi myös muut asiak- kaat. Palvelu voidaan kokea hyvin eri tavalla: esimerkiksi Tahkolla osa asiakkaista haluaa lisätä alko- holitarkkailua ja alkoholitonta iltatoimintaa, mutta osa puolestaan haluaisi paremman after skin ja happy hourin baareihin ja ravintoloihin. Matkailupalvelujen tuottaminen on riippuvainen asiakkaiden käytettävissä olevasta ajasta sekä sääolosuhteista. Matkailupalvelut ovat aineettomia, joten niitä ei voida hyvittää, korvata tai palauttaa palvelun epäonnistuessa. Laadun mittaaminen on myös huo- mattavasti hankalampaa verrattuna tavaroihin, sillä kokemukset ovat aina hyvin henkilökohtaisia asiakkaille. (Komppula & Boxberg 2005, 10-11.)

Komppulan ja Boxbergin (2005, 42-43) mielestä matkailupalvelun laatu koostuu teknisestä eli loppu- tuloslaadusta sekä toiminnallisesta eli prosessilaadusta. Tekniseen laatuun sisältyvät matkailutuot- teen paikkaan liittyvät tekijät, palvelun tuottamisessa tarvittavat koneet, laitteet ja välineet sekä pal- veluprosessin tuottamisessa käytettävät tekniset ratkaisut. Näissä korostuvat palvelutapahtuman tekninen toteuttaminen ja palveluprosessin lopputulos. Toiminnalliseen laatuun kuuluvat esimerkiksi yrityksen palveluilmapiiri, vuorovaikutus muiden asiakkaiden kanssa, asiakkaan oma osaamistaso sekä palveluhenkilöstön ammattitaito. Nämä tekijät vaikuttavat siihen, miten asiakas kokee samanai- kaisen tuotanto- ja kulutusprosessin. Toiminnallisessa laadussa kehitettävää Tahkolla löytyi henkilö- kunnan käyttäytymisestä siten, että osa tutkimukseen vastanneista haluaa alueelle enemmän alko- holitarkkailua. Useimmat kehitysehdotuksista koskivat kuitenkin teknistä laatua, sillä kehittämistä löy- dettiin muun muassa laskettelurinteistä, hiihtoladuista ja muista urheilumahdollisuuksista.

4.2 Tahko matkailutuotteena

Matkailutuotetta pystyy esittelemään useasta eri näkökulmasta, joista valitsimme kolme mallia. Valitsimme mallit ovat matkailutuote palvelutuotteen näkökulmasta, matkailutuote paikkaan perustuvana tuotteena sekä matkailutuote matkailupalvelupaketina. Tahkon alue on matkailutuote ja sen eri palvelut tukevat toisiaan. Tästä syystä matkailukeskuksessa esimerkiksi pelkkää laskettelua ei voi kutsua matkailutuotteeksi, vaan se pitää sisällään muutkin matkailukeskuksen palvelut.

Matkailutuote palvelutuotteen näkökulmasta



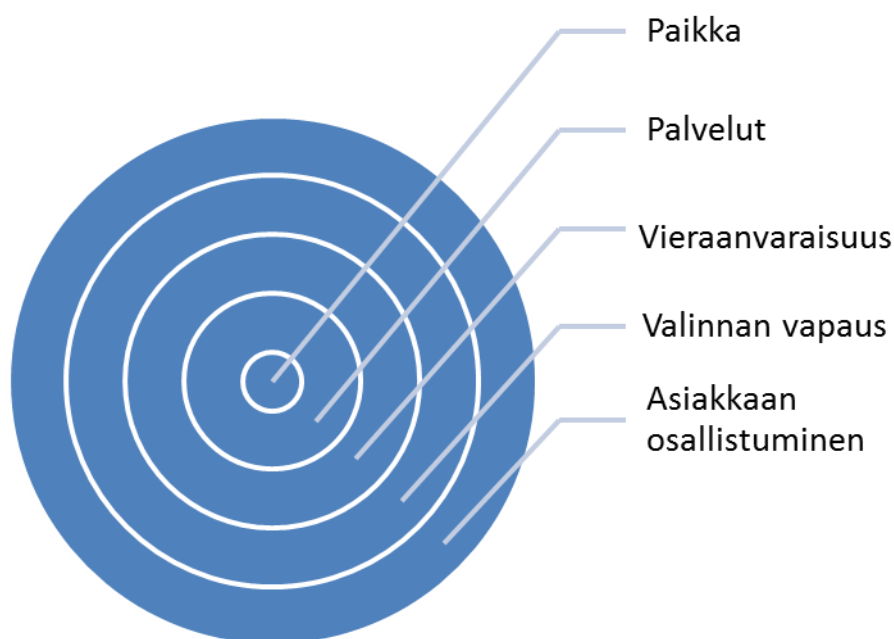
Kuva 1 Kerroksinen matkailutuote palvelutuotteen näkökulmasta (mukaillen Komppula & Boxberg 2005, 14).

Kuvasta yksi käy ilmi, että matkailutuotteeseen kuuluvat ydintuote, avustavat palvelut eli lisäpalvelut sekä tukipalvelut. Ydintuote muodostuu liikeidean pohjalta ja se on yrityksen pääasiallinen tuote. Ydintuote voi olla esimerkiksi hotellihuoneessa unen tarpeen tyydyttäminen. Avustavat palvelut ovat joko ydinpalveluun liittyviä teknisiä ominaisuuksia, kuten sängyn koko tai avustaviin palveluihin liittyviä ominaisuuksia, kuten vastaanottopalvelu. Avustavat palvelut ovat yleensä välttämättömiä. Tukipalvelut lisäävät tuotteen vetovoimaa ja niillä lisätään muun muassa asiakkaan mukavuutta maksullisilla tv-kanavilla sekä turvallisuutta arvoesineiden turvasäilytyksellä. Matkailupalvelu on kuitenkin laajennettu tuote, johon sisältyvät myös yrityksen palveluympäristö, asiakkaan ja yrityksen välinen vuorovaikutus, asiakkaan oma osallistuminen tuotteen syntymiseen sekä saavutettavuuteen liittyvät tekijät. (Komppula & Boxberg 2005, 13-14.)

Tahkon markkinointislogan on "Sykettä keskellä Suomea" eli ydintuotteeseen kuuluvat urheiluun ja ulkoiluun keskittyvät aktiviteetit, kuten laskettelu, hiihto ja golf. Avustavia palveluja lasketteluun liittyen ovat esimerkiksi lasketteluhissit. Tahkon kannalta ajateltuna avustavia ja välttämättömiä palveluja ovat myös ravintolat ja hotellit. Etenkin pitempään Tahkolla viipyvät matkailijat tarvitsevat majoitus- ja ravintolapalveluja. Tukipalveluja lasketteluun liittyen ovat laskettelurinteiden ja -hissien

kunnossapito. Tahkon alueeseen liittyviä tukipalveluja ovat hotellien ja vuokramökkien varustelu. Tahkon matkailutuotteeseen kuuluu lisäksi fyysinen ympäristö eli koko Tahkon alue. Matkailupalveluun sisältyy lisäksi asiakkaan ja yrityksen välinen vuorovaikutus sekä asiakkaan oma osallistuminen tuotteen syntymiseen eli esimerkiksi osallistuminen aktiviteetteihin. Viimeinen matkailutuotteeseen liittyvä tekijä on tuotteen saavutettavuus. Tahko sijaitsee keskellä Suomea ja se on helppo saavuttaa esimerkiksi autolla ja linja-autoilla. Sijainnistaan johtuen Tahko on helposti saavutettavissa oleva matkakohde.

Matkailutuote paikkaan perustuvana tuotteena



Kuva 2 Matkailutuote paikkaan perustuvana tuotteena (mukaillen Komppula & Boxberg 2005, 15).

Matkailutuotteen voi esitellä myös paikkaan perustuvana tuotteena, mikä koostuu paikasta, palveluista, vieraanvaraisuudesta, valinnan vapaudesta sekä asiakkaan osallistumisesta (Kuva 2). Tässä mallissa matkailukohde on keskeisellä sijalla ja matkailija matkustaakin tiettyyn paikkaan kokeakseen juuri kyseisen paikan vetovoimaan liittyviä tekijöitä. Paikka onkin pääasiallinen matkustusmotiivi ja palvelujen tarve sopeutuu paikan luonteeseen. Toisaalta pääasiallinen matkustusmotiivi voi olla matkailijan useissa vaihtoehtoisissa paikoissa harjoittama toiminta, kuten laskettelu. Paikka viittaa kaikkiin fyysisiin elementteihin, joita kohteessa voidaan havaita. (Komppula & Boxberg 2005, 16-17.)

Komppulan ja Boxbergin (2005, 15-16) mukaan paikaksi voidaankin määritellä kokonainen maa, alue, matkailukeskus tai yksittäinen hotelli. Lisäksi paikkaan liittyvät maisema, ilmasto, rakenteet, rakennukset ja paikan saavutettavuus. Paikka ei ole riittävä matkailutuote, vaan matkailijalle tulee tarjota palveluja. Näitä voivat olla esimerkiksi majoitus- ja ravitsemispalvelut sekä liikenne- ja ohjelmapalvelut. Vieraanvaraisuus tarkoittaa palveluhalua ja -asennetta, jota matkakohteen henkilökunta osoittaa matkailijaa kohtaan. Valinnan vapaus tarkoittaa sitä, että matkailijalla tulee olla tietty määrä mahdollisuuksia, joiden välillä hän voi tehdä ratkaisuja matkansa aikana. Valintoihin voivat vaikuttaa

esimerkiksi matkailijan mieliala tai matkakohteen sää. Asiakkaan osallistuminen matkailutuotteeseen on osa-alue, johon palvelujen tuottaja voi vaikuttaa vähiten. Matkailijan osallistumisen tasoon vaikuttavat matkailijan halu ja kyky osallistua elämyksensä tuotantoon.

Matkailutuote matkailupalvelupakettina



Kuva 3 Tahkon matkailupalvelupaketti (mukaillen Komppula & Boxberg 2005, 25).

Kuvan kolme mukaan matkailutuotetta voidaan kuvata myös useista osista koostuvana matkailupalvelupakettina. Matkailutuotteen yhteydessä tästä käytetään termiä moduuli. Tuotteen ytimen muodostaa kuvaus arvosta eli asiakkaan tarpeen mukainen palveluidea. Yritys luo edellytyksiä arvon toteuttamiseksi erilaisilla toiminnoilla. Nämä toiminnot muodostavat palveluprosessin ja ne palvelutapahtumat, joihin asiakas osallistuu. Nämä osat voivat olla eri yritysten tuottamia palvelumoduuleja. Matkailutuote koetaan yritysten tarjoamassa palveluympäristössä ja asiakas suodattaa kokemuksen omien mielikuviansa ja odotustensa kautta. (Komppula & Boxberg 2005, 24-25.)

Asiakaan saama arvo Tahkon alueella on virkistäytyminen erilaisia palveluja käyttäen. Nämä palvelut voivat liittyä esimerkiksi ulkoiluun, urheiluun tai rentoutumiseen. Täten Tahkon palvelumoduuleihin kuuluvat muun muassa laskettelu ja muu urheilu, golf, majoitus- ja ravitsemispalvelut, kylpylässä rentoutuminen, yöelämä sekä esiintyvät artistit. Palveluympäristöön vaikuttavat esimerkiksi kulkuyhteydet Tahkolle, eri yritysten tarjoavat palvelut, urheiluvälineet, henkilöstö ja sen vieraanvaraisuus sekä Tahkon imago.

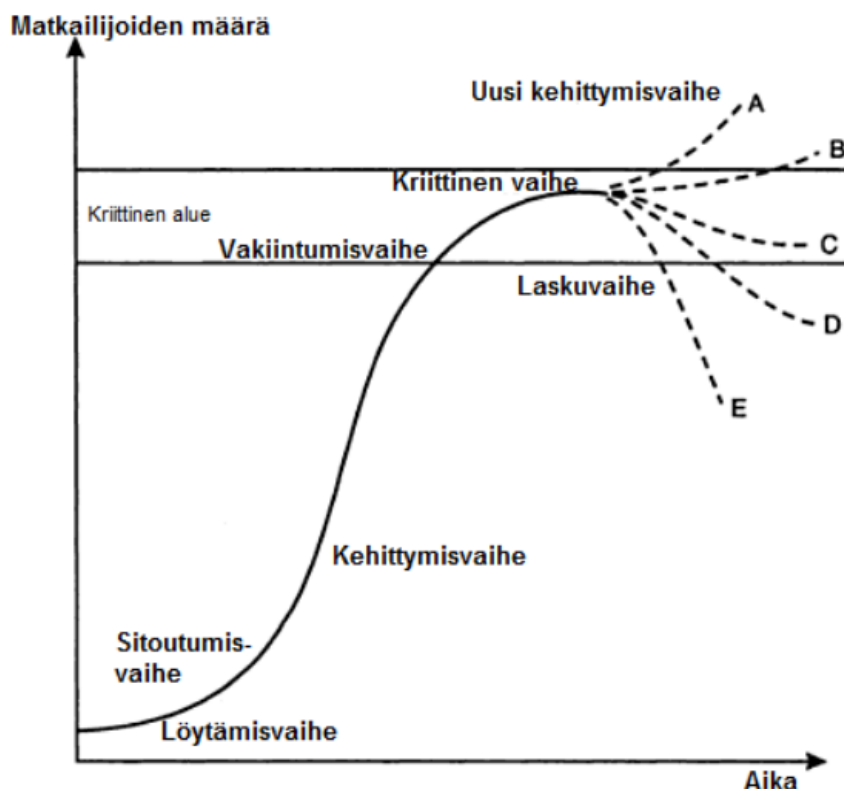
4.3 Matkailutuotteen kehittäminen

Matkailuyrityksen tulee toimia asiakaslähtöisesti ja kehittää palvelujaan asiakkaiden ehdoilla. Tuotekehityksen tulisi perustua asiakaslähtöiseen ajatteluun. Asiakkaalle matkailutuote ilmenee omakoh-
taisena kokemuksena, joten matkailuyritykset oikeastaan vain luovat tuotteen syntymiseen vaativat
välttämättömät edellytykset. Asiakaskeskeisen ajattelutavan perusedellytyksiin kuuluu neljä tekijää.
Ensimmäinen tekijä on asiakkaiden tarpeiden, motiivien ja ostokäyttäytymisen tuntemus, jotta asiak-
kaan tarpeet voidaan tyydyttää kilpailukykyisellä tavalla. Toinen tekijä on koko organisaation vas-
tuunotto asiakkaiden tarpeista, jotta palvelutarjonta ja toimintatavat voidaan sopeuttaa tarpeiden
mukaan huomioiden organisaation sisäiset ja ulkoiset tekijät. Seuraava tekijä on organisaation sitou-
tuminen pitkäjänteiseen kustannustietoiseen toimintaan. Neljäs tekijä on yrityksen tietoisuus omasta
asemastaan markkinoilla suhteessa kilpailijoihin sekä yhteistyökumppaneihin. (Komppula & Boxberg
2005, 21-67.)

Matkailutuotteen kehittämisessä tulee huomioida asiakkaan, tuottajan ja jälleenmyyjän näkökulmat
sekä toimintaympäristön näkökulma. Asiakas toivoo matkailutuotteelta hyvää hinta-laatusuhdetta,
turvallisuu-
tta ja luotettavuutta, ainutlaatuisuutta sekä muistijäljen jättämistä. Asiakas haluaa, että
tuote kohtaa tai jopa ylittää hänen odotuksensa. Tuotteen ostamisen tulee hoitua helposti ja sen
saavuttaminen ei saa vaatia liikaa ponnistuksia tai aikaa. Tuottajalle tärkeitä asioita ovat liiketalou-
dellinen kannattavuus, palvelun sujuvuus, ulkopuolisten epävarmuustekijöiden minimointi sekä tuot-
teen helppo myytävyy-
s ja pitkäikäisyys. Tuotteesta halutaan tunnistaa oman työn jälki ja sen tulee
kiinnostaa kohderyhmää. Jälleenmyyjä haluaa, että tuote on yksinkertainen, toimiva ja luotettava.
Sen tulee olla erottuva ja kiinnostava loppukäyttäjälle. Myös jälleenmyyjä haluaa tuotteen olevan
liiketoiminnallisesti kannattava. Matkailutuotteen tulee olla helposti varattava, melko riskialttiiton
sekä mahdollisimman kauan voimassa oleva. Toimintaympäristön näkökulmasta matkailutuotteen
tulee luoda työpaikkoja, lisätä taloudellista hyötyä, rakentaa toimivia verkostoja ja alihankintaketjuja
sekä olla luonto- ja ympäristöystävällinen. (Komppula & Boxberg 2005, 90-91.)

Matkailuyritysten tuotekehitys perustuu usein joko asiakkailta saatuihin tai yrittäjän päässä syntynei-
siin ideoihin, joiden avulla yritysten toimintaa pyritään kehittämään. Matkailutuotteen kehittäminen
on prosessi, joka alkaa uusien ideoiden etsimisestä ja päättyy uuden tuotteen kaupallistamiseen.
Matkailutuotteen kehittämisen tulee perustua tutkittuun tietoon asiakkaiden tarpeista eikä yrityksen
omiin mieltymyksiin. Matkailutuotteen kehitysprosessiin kuuluvat palvelukonseptin ja -prosessin ke-
hittäminen, markkinat-
testaus, kaupallistaminen sekä kaupallistamisen jälkeen tehtävä arviointi.
(Komppula & Boxberg 2005, 92-99.)

Palvelukonseptin kehittämiseen sisältyvät ydintuotteen sisällön ja asiakkaan arvon ideointi, asiakkai-
den tarpeiden ja osallistumisen arviointi, resurssianalyysi sekä kokemuksen sisällön hahmottaminen
erilaisiksi toiminnallisiksi vaihtoehdoiksi. Palveluprosessin kehittämiseen kuuluvat palvelumoduulien
suunnittelu ja kehittäminen, tuotanto- ja kulutuskaavioiden luominen, prototyypin testaaminen hen-
kilökunnan voimin, taloudellinen analyysi sekä asiakkaalle näkyvän tuotteen kuvaus. Markkinates-
tauksessa tuotetarjous esitetään ulkoisille testaa-
jille ja tuotetta testataan konkreettisesti. Kaupallis-
taminen tarkoittaa tuotteen esittelemistä markkinoille. Kaupallistamisen jälkeen arvioidaan tuotteen
kannattavuutta ja sujuvuutta. (Komppula & Boxberg 2005, 99-112.)



Kuva 4 Matkailukohteen elinkaarimalli (mukaillen Butler 2006, 5).

Butlerin vuonna 1980 kehittämä matkailukohteen elinkaarimalli (Kuva 4) soveltuu iästään huolimatta matkailukohteen kestävyuden sekä kehityksen tarkkailuun. Matkailukohteen kehitys jaetaan kuuteen vaiheeseen, jotka ovat löytäminen, sitoutuminen, kehittyminen, vakiintuminen, stagnaatio eli kriittinen vaihe sekä uudistuminen tai taantuminen (BBC 2014; Hemmi 2005, 92).

1. Löytämisvaiheessa matkakohteen asiakasmäärät sekä yritysten lukumäärät ovat vähäisiä, ympäristö ei ole kärsinyt ja paikallisen väestön suhtautuminen matkailun kehittämiseen on myönteistä.
2. Sitoutumisvaiheessa yritysten ja asiakkaiden lukumäärä kasvavat, asiakkaiden viipymä kasvaa ja paikalliset ryhtyvät tuottamaan palveluja ensisijaisesti matkailijoille. Matkailusta tulee säännöllistä kohdematkailua ja markkinointi ja julkinen sektori ovat mukana kohteen kehittämisessä.
3. Kehittymisvaiheessa matkailukohteen kasvu on nopeaa ja matkailijoiden määrä ylittää paikallisväestön lukumäärän. Matkailukohte kiinnostaa myös ulkopuolisia yrittäjiä ja paikallisten osuus kehittämisessä vähenee. Tässä vaiheessa alueen ympäristövauriot ilmaantuvat ja ulkopuolisen ohjailun, suunnittelun ja valvonnan tarve lisääntyy.
4. Vakiintumisvaiheessa matkailijamäärien kasvu alkaa hidastua, mutta kokonaismäärä kasvaa yhä. Matkailu on aluetaloudellisesti hyvin tärkeää ja siihen uskotaan voimakkaasti. Markkinointiin kiinnitetään entistä enemmän huomiota matkailijamäärien ylläpitämiseksi. Matkailu-

alueesta tulee selkeä matkailukeskus, jossa on majoitus- ja ravitsemispalvelujen lisäksi muitakin palveluja. Ympäristön laatu on selkeästi huonontunut ja tyytymättömyys matkailijamääriin lisääntynyt.

5. Stagnaatiovaiheessa eli kriittisessä vaiheessa matkailukohteen kehitys on pysähtynyt, matkailijamäärät eivät enää kasva ja alueen kantokyvyn rajat ovat useimmissa tapauksissa saavutettu. Ympäristölliset, sosiaaliset ja taloudelliset ongelmat ovat huomattavia. Yritysten kannattavuus on alentunut ja yritysten välinen kilpailu kasvanut runsaan palvelujen tarjonnan vuoksi. Paikallisten yrittäjien osuus matkailussa kasvaa jälleen.
6. Uudistumis- tai taantumisvaiheessa määräytyy matkakohteen tulevaisuuden suunta. Matkailukohteen joutuessa taantumisvaiheeseen se ei kykene enää kilpailemaan muiden matkailukohteiden kanssa. Tällöin alue on pysyvästi ylittänyt kantokykynsä. Alueella ei ole tarpeeksi yritystoimintaa ja pahimmassa tapauksessa alue häviää maailman matkailukartalta. Uudistuminen puolestaan edellyttää toimenpiteitä, joissa ympäristön laatua parannetaan ja alueelle kehitetään uusia sekä laadultaan parempia palveluja. Julkisen ja yksityisen sektorin panostukset matkailukohteen uudistamiseen ovat välttämättömiä. (BBC 2014; Hemmi 2005, 92-94.)

Koska Tahko itsessään on matkailutuote, palvelujen kehittämistä tulee ajatella koko alueen näkökulmasta eikä pelkästään yksittäisten yritysten kannalta. Esimerkiksi laskettelurinteiden lisääminen ja rinteiden korottaminen lisääisivät asiakkaiden kiinnostusta Tahkosta ja olisivat täten hyödyksi koko Tahkon alueelle. Tässä opinnäytetyössä keskityimme matkailutuotteen suunnitteluosioon siten, että kartoitimme asiakkaiden tarpeita ja ideoita mahdollisista kehittämiskohteista. Emme itse kehitä Tahkoa matkailutuotteena eteenpäin vaan kokoamme ideoita Tahkon yrittäjille alueen ja sen palvelujen parantamiseksi. Arvelemme Tahkon ylittäneen Butlerin elinkaarimallin mukaisen kriittisen vaiheen, sillä alueen matkailijamäärien kasvu on FCG Finnish Consulting Group Oy:n (2011, 47) mukaan pysähtynyt ja jopa vähentynyt entisestään. Wille Markkasen (2014, 10) mukaan yöpyviä talvi- ja kesämatkailijoita Tahkolla oli vuonna 2014 vähemmän kuin kahtena aiempana vuonna. Finnish Consulting Group Oy:n (2011, 47) raportissa todetaankin, että Tahko pyrkii uudistumaan investoimalla, lisäämällä tarjontaa ja parantamalla palvelujen laatua.

5 MATKAILUTULOTUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tässä osiossa käymme läpi kvantitatiivisen tutkimuksen piirteitä, tutkimuksemme perusjoukkoa ja otosta, tutkimuksessamme käytetyn aineiston hankintamenetelmiä sekä tutkimuksemme luotettavuutta. Lisäksi esittelemme matkailutulon tutkimisessa käytettävän Pohjoismaisen tutkimusmallin, josta hyödynsimme menomenetelmää. Selitämme myös kvantitatiiviseen tutkimukseen liittyviä keskeisiä käsitteitä.

5.1 Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus korostaa syy- ja seuraussuhteita. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa keskeisiä asioita ovat johtopäätökset aiemmista tutkimuksista, aiemmat teoriat, hypoteesien esittäminen sekä käsitteiden määrittely. Syy löytäminen ei riitä vaan tutkimuksen tavoitteena on löytää yleinen lainalaisuus siitä, miksi asiat ovat niin kuin ovat. Tätä yleistä lainalaisuutta kuvataan numeraalisesti muun muassa jakaumina, keskiarvoina ja keskihajontana. Aineiston keruu tulee suunnitella siten, että se soveltuu määrälliseen ja numeeriseen mittaamiseen. Kvantitatiivisissa tutkimuksissa voidaan käyttää myös hypoteeseja eli ennakoita ratkaisuja tai selityksiä asetettuihin ongelmiin. Ne esitetään väitteiden muodossa ja perusteltuina. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 139-158; Vilka 2005, 50-90.)

Tutkittavat henkilöt tulee valita tarkasti ja määrittellä perusjoukko, johon tulosten tulee päteä. Tästä perusjoukosta valitaan otos. Aineisto tulee käsitellä siten, että tulokset voidaan taulukoida tilastollisesti käsiteltävään muotoon. Tuloksista tehdään päätelmiä perustuen tilastolliseen analysointiin eli tuloksia voidaan kuvailla esimerkiksi prosenttilukukoilla ja niiden merkittävyyttä testata tilastoilla. Kvantitatiivisen tutkimuksen tavoitteena on perustella muuttujia koskevia väitteitä numeroiden ja tilastollisten yhteyksien avulla ryhmittelemällä ne taulukkomuotoon. Määrällisellä tutkimuksella tulisi löytää säännönmukaisuuksia sekä selittää asioiden liittymistä toisiinsa ja tutkimusyksiköiden eroja eri muuttujien suhteen. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 139-140; Vilka 2005, 50-90.)

Perusjoukko on se tutkimuksessa määritetty joukko, josta tutkimuksessa halutaan tietoa ja tehdään päätelmiä. Perusjoukko sisältää kaikki havaintoyksiköt eli esimerkiksi ihmiset tai yritykset. Otos puolestaan muodostuu havaintoyksiköstä eli tutkittavasta kohteesta ja sen tulee olla edustava, jotta siitä voidaan tehdä päätelmiä koko perusjoukosta. Tämä tapahtuu tekemällä yleistyksiä otoksesta. Otoksen koon ratkaisevat tutkimuksen tavoitteet. Mitä heterogeenisempi perusjoukko on eli mitä suurempi hajonta yksilöiden välillä on, sitä suurempi otoskoon täytyy olla, jotta siitä saadaan edustava. Toteutunut otos tarkoittaa tutkimukseen vastanneiden määrää. Otoksesta tulisi saada sama tutkimustulos kuin tutkittaessa kokonaistutkimuksella koko perusjoukko. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 180; Vilka 2005, 77-80.)

Otos poimitaan perusjoukosta otantamenetelmällä, joka voi olla esimerkiksi yksinkertainen satunnaisotanta, systemaattinen otanta, ositettu otanta tai ryväotanta. Perussääntönä on se, että mitä tarkemmin otoksen avulla saatujen tulosten tulisi vastata perusjoukon lukuja, sitä suurempi otos on

otettava. Otantamenetelmä tulee valita sen mukaan, mikä toimii parhaiten tutkimusongelman, tutkimuksen tavoitteiden ja käytettävissä olevien resurssien kannalta. Lisäksi tulee pohtia, mikä menetelmä sopii parhaiten havaintoyksiköiden ominaisuuksiin ja ilmenemistapoihin. Kaikilla perusjoukon havaintoyksiköillä tulee olla mahdollisuus valikoitua otokseen. Yksinkertaisessa satunnaisotannassa havaintoyksiköt numeroidaan, jonka jälkeen arvotaan otantaan poimittavat havaintoyksiköt. Tällöin jokaisella perusjoukon yksiköllä on yhtäläinen mahdollisuus tulla valituksi tutkimuksen otokseen. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 180; Vilka 2005, 77-79.)

Tutkimuksessamme perusjoukko koostuu Tahkon alueella talvella matkailevista henkilöistä. Otoskoko tutkimuksessamme on 244 vastaajaa, mikä on tarpeeksi edustavaan otokseen. Minimivaatimus otoskoolle oli 200 matkailijaa ja kokonaistutkimukseen tarvittavaan perusjoukkoon kuulusivat Tahkon kaikki talvimatkailijat. Tutkimuksessamme käytetty otantamenetelmä on yksinkertainen satunnaisotanta, jossa kuka tahansa perusjoukon jäsenistä voi tulla haastatelluksi kyselytutkimukseen täysin umpimähkäisesti. Perustamme hypoteesimme Tahko 2030-kehittämissuunnitelmassa esitellyyn Tahkon asiakasprofiliin. Oletammekin, että Tahkon asiakkaista useimmat vierailevat Tahkolla perheensä kanssa ja useimmat heistä tulevat joko Uudeltamaalta tai Pohjois-Savosta. Tahkon matkailijoista yli puolet viipyy alueella kolme yötä tai pidempään. Tahkolle tullaan viettämään aikaa ystävien ja perheen kanssa sekä harrastamaan rannelajeja. Tahkolla majoitutaan mieluiten vuokramökissä. Matkakohdetta valittaessa tietoa etsitään Tahkon omilta verkkosivuilta ja lisäksi kuunnellaan ystävien neuvoja.

5.2 Aineiston hankintamenetelmä ja kerääminen

Kvantitatiivisen tutkimuksen aineisto kerätään joko kyselylomakkeella, systemaattisella havainnoinnilla tai käyttämällä valmiita rekisterejä ja tilastoja. Kyselylomake on yleisin määrällisessä tutkimusmenetelmässä käytetty aineiston hankintamenetelmä, sillä kysely on vakioitu, eli kaikilta kyselyyn vastaavilta henkilöiltä kysytään samat asiat samalla tavalla. Kyselylomaketta käyttäessä haastateltava saa itse lukea kysymykset ja vastata niihin, joten se soveltuu erityisen hyvin suurille ja hajanaisille ihmisjoukoille sekä arkaluontoisia kysymyksiä kysyttäessä. Riskinä on kuitenkin alhainen vastausprosentti, jolloin syntyy tutkimusaineiston katoa. Myös aikataulua voidaan joutua pidentämään palautusaineiston viivästymisen tai uusintakyselyn takia. Kyselylomakkeella saa kerättyä laajan tutkimusaineiston ja se on tehokas säästäessään tutkijan aikaa ja vaivannäköä. Heikkouksiin kuuluvat aineiston pinnallisuus, vastausten rehellisyyden arviointi, kyselylomakkeiden väärinymmärrys sekä vastauskato. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 195; Vilka 2005, 73.)

Kyselytutkimuksen aineisto voidaan kerätä kahdella tavalla, joista käytimme kontrolloitua kyselyä ja vielä tarkemmin määriteltynä informoitua kyselyä. Tutkija jakaa lomakkeet henkilökohtaisesti ja kertoo tutkimuksen tarkoituksesta, kyselyn sisällöstä ja auttaa vastaajan mahdollisissa ongelmatilanteissa. Kysymyksillä kerätään tietoja tosiasioista, käyttäytymisestä ja toiminnasta, tiedoista, arvoista, asenteista, uskomuksista, käsityksistä sekä mielipiteistä. Lisäksi voidaan kerätä arviointeja ja perusteluja vastaajan toiminnoille, mielipiteille tai vakaumuksille. Kysymyksillä tutkitaan myös vastaajia koskevia taustakysymyksiä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 196-197.)

Haastattelu on ainutlaatuinen tiedonkeruumenetelmä, sillä siinä ollaan suorassa kielellisessä vuorovaikutuksessa tutkittavan kanssa. Suurimpana etuna pidetään joustavuutta ja mahdollisuutta selvittää saatuja vastauksia. Haastattelun vastaajiksi suunnitellut henkilöt saadaan helpommin mukaan kuin pelkkään kyselylomakkeeseen vastatessa. Haastatteluissa vastauksien luotettavuutta voi heikentää se, että vastaajat haluavat antaa sosiaalisesti suotavia vastauksia. Tutkimushaastattelut voivat olla ääripäitä, sillä täysin strukturoiduissa haastatteluissa esitetään ennalta laadittuja kysymyssarjoja tietyssä järjestyksessä kun taas strukturoimattomassa, vapaassa haastattelussa keskustelu käydään vapaasti tietyn aihepiirin sisällä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 205-208.)

Tässä opinnäytetyössä käyttämämme informoitu kysely on eräänlainen välimuoto kysely- ja haastattelututkimuksesta ja sen avulla haastateltaville pystytään esittämään tarvittaessa lisäkysymyksiä. Informoidulla kyselyllä saimme helpommin vastauksia, sillä usein pelkkiin kyselylomakkeisiin ei haluta vastata. Vastaajilla oli mahdollisuus vastata lomakkeisiin myös itse ilman haastattelua. Tämä mahdollisti vastausten rehellisyyden myös siinä tapauksessa, jos vastaaja ei olisi halunnut tuoda vastauksiaan julki edes haastattelijalle. Informoitu kysely lisää rehellisyyttä niissä tapauksissa, joissa vastaajat eivät viitsi vastata kyselylomakkeisiin kunnolla tai rehellisesti. Haastattelu ja lomake olivat melko lyhyitä, joten haastattelu-aika ei vienyt liikaa aikaa. Vaikeuksia kyselymme suorittamiseen toivat haastattelupaikat, sillä esimerkiksi Pehkubaarissa ja rinneravintola Tirolissa matkailijoita oli vaikeampi haastatella ruoka-aikaan. Lisäksi lapsiperheiden haastattelu oli vaikeampaa, sillä aikuisilla oli kiire huolehtia lapsistaan. (Vilkka 2005, 73.)

Opinnäytetyön ohjaajamme antoi meille valmiit kyselylomakkeet, sillä matkailututkimusta oli tehty jo edellisenä vuotena. Useimmat kysymykset olivat monivalintakysymyksiä. Lomakkeelta löytyi myös avoimia kysymyksiä esimerkiksi asuinpaikkakunnasta, matkailijoiden rahankäytöstä sekä yöpymisvuorokausien määrästä. Lisäsimme kyselylomakkeeseen oman avoimen kysymyksemme, joka koski matkailijoiden kehittämisehdotuksia Tahkolle. Valitsimme avoimen kysymyksen, jotta vastaajat voivat ilmaista itseään omin sanoin. Emme halunneet rajata tai ehdottaa vaihtoehtoja, sillä siten saimme tietää tarkemmin matkailijoiden keskeisiä ajatuksia Tahkon kehittämisestä. Tämä vaikeutti osaltaan vastausten analysointia, koska vastausten kirjo oli todella laaja. Tästä huolimatta avoin kysymys oli oikea valinta, koska vastaajat pystyivät kertomaan rehellisesti ja omin sanoin tarkat mielipiteensä, eikä heitä johdateltu esimerkkien avulla.

5.3 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksissa pyritään välttämään virheitä, mutta siitäkin huolimatta niiden luotettavuus ja pätevyys vaihtelevat. Tästä syystä tutkimusten luotettavuutta pyritään arvioimaan erilaisilla mittaus- ja tutkimustavoilla. Kvantitatiivisissa tutkimuksissa on kehitetty tilastollisia menettelytapoja, joiden avulla mittareiden luotettavuutta arvioidaan. Kansainvälisesti testatuilla mittareilla voidaan kohottaa mittauksen tasoa ja vertailla eri maissa saatuja tuloksia. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 231.)

Reliabiliteetti

Reliabelius tarkoittaa mittaustulosten luotettavuutta ja toistettavuutta. Tutkimuksen tulokset eivät saa olla sattumanvaraisia vaan niiden täytyy olla saatavissa toisellakin tutkimuskerralla. Tutkimuksen aikana virheitä voi sattua muun muassa kyselyvaiheessa, tuloksia syötettäessä järjestelmään sekä vastauksia analysoitaessa. Tutkimuksen luotettavuuden voi todeta usealla tavalla, esimerkiksi kahden arvioijan päätyessä samanlaiseen tulokseen. Tulokset ovat luotettavia, jos samaa henkilöä tutkitaan kahteen otteeseen ja molemmilla kerroilla saadaan sama tulos. Lisäksi otoskoko vaikuttaa tuloksien luotettavuuteen. Otoksoon täytyy olla tarpeeksi suuri, jotta tuloksilla voidaan kuvata koko perusjoukkoa. Otoksoon tulisi olla vähintään 200-300 vastaajaa, jotta tulokset olisivat luotettavia. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 231; Heikkilä 2008, 45.)

Tutkimuksemme on luotettava, sillä pääsimme Heikkilän asettamaan otoksoon minimimäärään ja ylitimme 200 vastausta. Tämän perusteella voimme yleistää tulokset vastaamaan Tahkon matkailijoita talvella. Pieniä poikkeuksia tosin löytyy, sillä esimerkiksi vuokramökissä majoittuvia vastaajia oli lähemmäs 100, kun taas leirintäalueella yöpyviä vastaajia oli vain kaksi. Tällöin emme voi yleistää leirintäalueella majoittuvien rahankäyttöä vastaamaan kaikkia leirintäalueella majoittuvia matkajia. Toisaalta tällä pystytään tarkkailemaan matkailijoiden suosimien majoitusmuotojen eroja. Haastatteluja kerättiin useissa Tahkon yrityksissä ja useina viikkoina, joten tulokset voidaan yleistää koskemaan talvimatkailijoita Tahkon alueella. Tutkimus olisi vieläkin luotettavampi, jos kyselyjä olisi tehty koko talven ajan.

Tutkimustuloksiin voi vaikuttaa virheet tutkimuksen teon eri vaiheissa, sillä esimerkiksi haastatteluja oli tekemässä meidän lisäksi muitakin opiskelijoita. Tämä on voinut vaikuttaa siihen, millaisiin asioihin haastattelijat keskittyivät kysymyksiä esittäessä, jolloin pieniä eroja tai virheitä saattaa olla. Kyselylomakkeessa on kuitenkin selkeitä kysymyksiä, jolloin virheiden määrä vastatessa on minimoitu. Tästä johtuen tutkimuksen luotettavuus ei kärsi huomattavasti. Syötimme kyselylomakkeet Webropol-järjestelmään kahdestaan, jolloin huomattavia tulkitsemisvirheitä vastausten syöttövaiheessa Webropoliin ei tullut.

Validiteetti

Validius tarkoittaa pätevyyttä eli mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoitus mitata. Mittarit ja menetelmät eivät aina toimi niin kuin tutkija olettaa, sillä vastaajat saattavat esimerkiksi käsittää kysymykset aivan toisin kuin tutkija on ajatellut. Tällöin tutkija ei saa käsittää saatuja tuloksia alkuperäisen oman ajattelumallinsa mukaisesti tai niitä ei voi pitää tosina ja pätevinä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 231-232.)

Opinnäytetyömme validiteetti olisi heikennyt, jos vastaajat olisivat täyttäneet kyselylomakkeen itse. Ehkäisimme tätä suorittamalla informoidun kyselyn, jolloin pystyimme tarkentamaan kysymyksiä ja haastatellut pystyivät kysymään heidän mielestään epäselvistä kohdista. Epäselviä kohtia kyselylomakkeissa oli useita. Koulutuskyselemissä haastateltavat kysyivät, tarvitseeko tutkinnon olla jo

suoritettu. Matkaseuraan liittyvässä kysymyksessä haastatellut eivät löytäneet sopivaa vastausvaihtoehtoa, sillä osa saattoi olla matkalla sekä perheen että ystävien kanssa ja vaihtoehtoja sai valita vain yhden. Tällöin autoimme heitä vaihtoehdon valinnassa. Rahankäyttöä tutkiessa matkailijoiden oli hankala arvioida tulevaa rahankäyttöään ja etenkin sitä, mitä eri rahankäyttökategorioihin kuuluu. Haastateltavilla oli vaikeuksia esimerkiksi valita, mihin rahankäyttökategoriaan lasketteluliput kuuluvat. Koska olimme haastatellessa apuna, pystyimme estämään useat virheet, joita kyselylomakkeen täytössä olisi voinut tulla.

5.4 Pohjoismainen malli matkailutulon tutkimisessa

Tutkimusmenetelmänä käytimme pohjoismaista tutkimusmallia, jonka avulla voidaan arvioida matkailusta aiheutuneita tulo- ja työllisyysvaikutuksia. Pohjoismaista mallia on hyödynnetty matkailun taloudellisten ja työllisyysvaikutuksen mittaamisessa sekä paikallisella että alueellisella tasolla jo 1980-luvulta lähtien. Pohjoismainen tutkimusmalli on kehitetty 1970-luvun lopulla Pohjoismaiden ministerineuvoston aloitteesta ja sitä on sovellettu Suomessa useissa alueellis-, paikallis- sekä matkailukeskustasoissa tutkimuksissa. Matkailun taloudellisten vaikutusten määrittäminen pohjoismaisella mallilla ei ole yksiselitteistä eikä yksinkertaista ja lähes jokaisessa tutkimuksessa metodia onkin kritisoitu. Kritisointi johtuu mallin alhaisesta luotettavuustasosta, empiirisen aineiston ylikorostuneisuudesta, tutkimuksen riippuvuudesta useasta sidosryhmästä, tilastoviiveestä, tutkimusten heikosta vertailtavuudesta sekä luokitteluun liittyvistä ongelmista. Tutkimuksessamme käytettyä menomenetelmää koskevat ongelmat liittyvät matkailu- ja matkailijakäsitteiden määrittelyyn sekä menoluokkiin, sillä matkailijoiden tulisi pitää kirjaa menoistaan. (Kauppila 2001, 12-27; Tyni 2003, 6.)

Tutkimusmallin mukaan matkailusta johtuvat tulo- ja työllisyysvaikutukset määritellään siten, että välittömiin tulovaikutuksiin käytetään meno- tai tulometodia tai molempia. Välittömiin työllisyysvaikutuksiin sekä välillisiin ja johdettuihin tulo- ja työllisyysvaikutuksiin käytetään puolestaan yrityskyselyä. Matkailun talousvaikutuksia tutkitaan sekä kansainvälisesti että kansallisilla tasoilla ja talousvaikutuksia tutkittaessa aluekehittämisen näkökulma on keskeinen. Mallin avulla voidaan selvittää matkailun aiheuttamat välittömät, välilliset ja johdetut vaikutukset. (Hemmi & Vuoristo 1993, 156; Tyni 2003, 6; Veijola 2013, 74.)

Pohjoismaisessa mallissa on kaksi osaa, jotka ovat tulo- ja menomenetelmä. Tutkimuksessamme me käytämme menomenetelmää, jossa matkailijoita pyydetään arvioimaan, kuinka paljon he käyttävät rahaa erilaisiin palveluihin matkansa aikana. Jos käyttäisimme myös tulomenetelmää, pyytäisimme yrittäjiä arvioimaan kuinka suuri osuus liikevaihdosta on matkailijoista aiheutuvaa tuloa. (Tyni 2003, 6; Veijola 2013, 76.)

6 MATKAILUTULOTUTKIMUS

Tässä kappaleessa käymme läpi matkailutulotutkimuksen tuloksia sekä yhteenvedon tutkimustuloksista. Käytämme kuvia ja taulukoita tutkimustulosten havainnollistamiseen. Lisäksi mainitsemme muutamia johtopäätöksiä, joita olemme tulosten perusteella tehneet.

6.1 Tutkimuksen tulokset

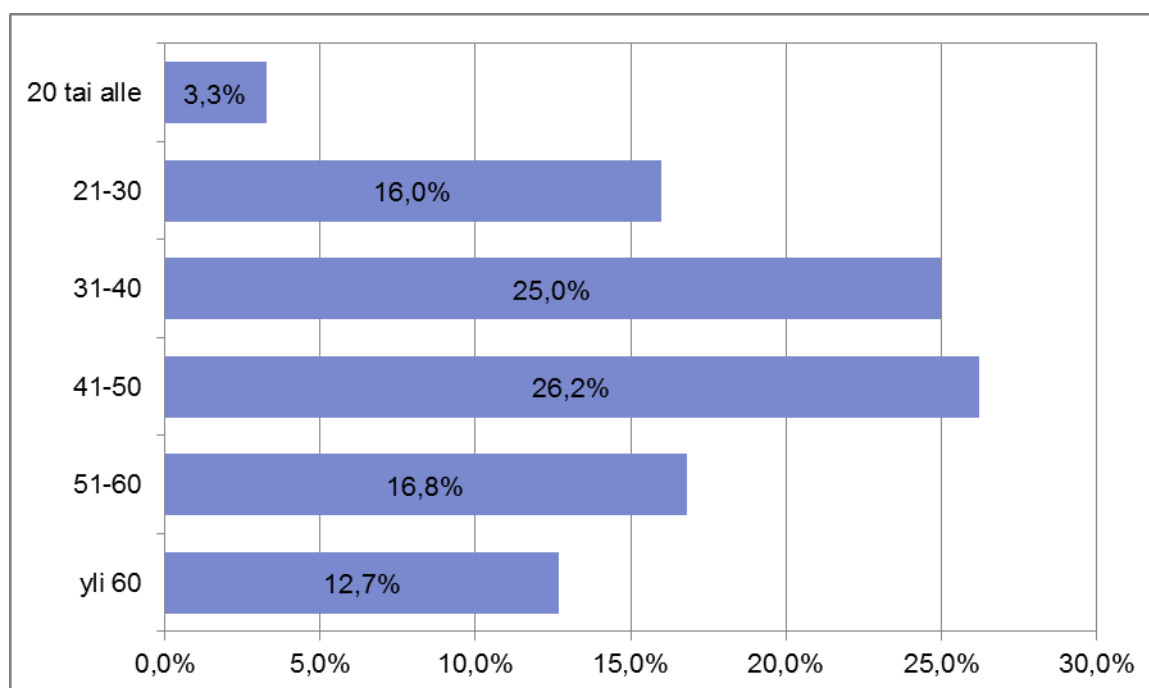
Tahkolla tehdyn matkailutulotutkimuksemme tulokset on jaettu vastaajan taustatietoihin, vastaajien matkaa koskeviin tietoihin, vastaajien rahankäyttöön sekä rahankäyttöön vaikuttaviin tekijöihin. Tulosten analysointiin on käytetty Webropol-kyselytutkimussovellusta ja Excel-taulukkolaskentaohjelmaa.

Vastaajan taustatiedot

Vastaajan taustatiedot muodostavat tärkeän osan Tahkon talvimatkailijaprofilista. Vastaajien taustatietoihin kuuluvat ikä ja sukupuoli, asuinmaakunta, perhemuoto, työmarkkina-asema sekä heidän korkein suorittamansa tutkinto.

Ikä ja sukupuoli

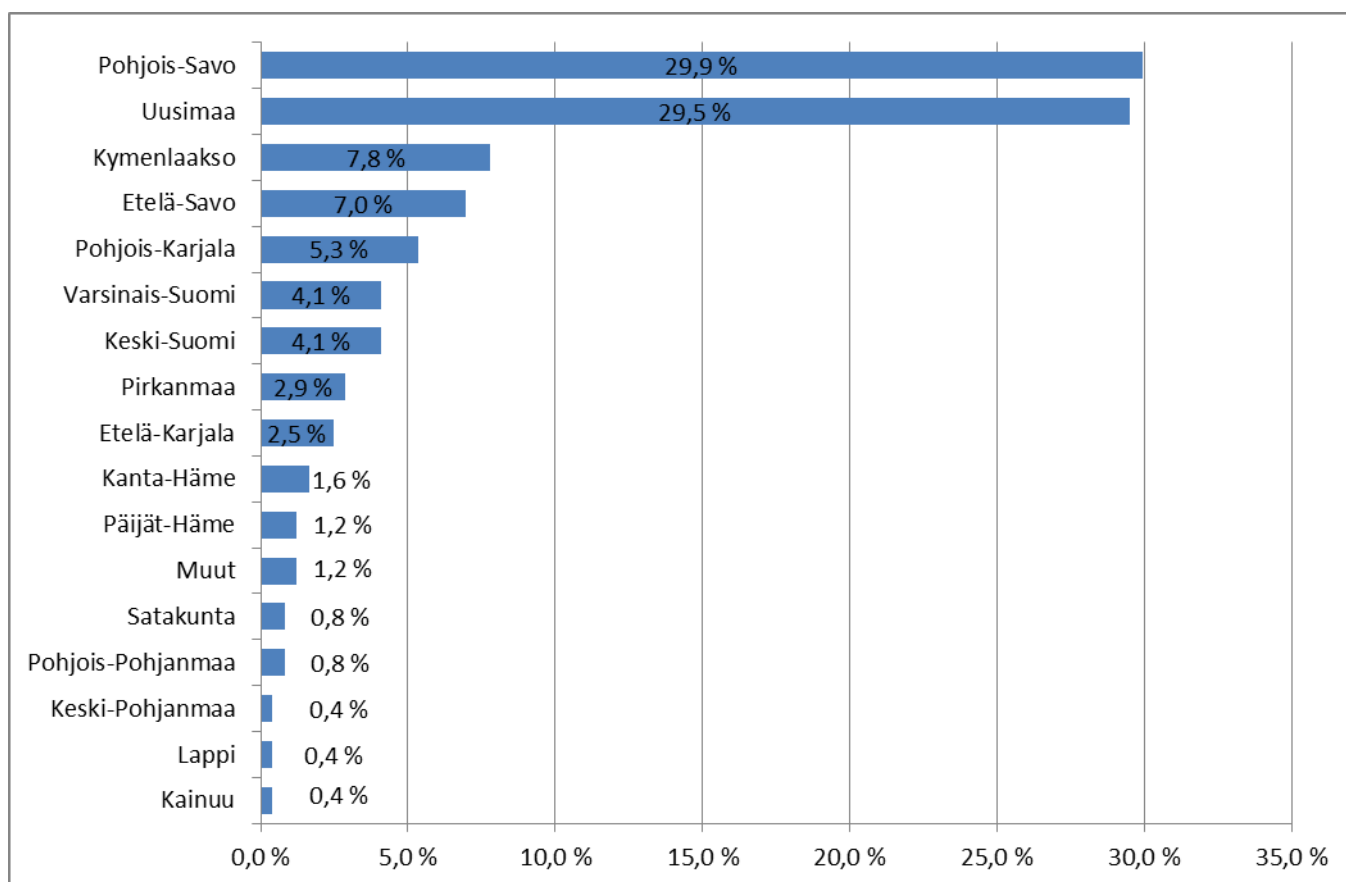
Tutkimukseen vastanneista naisia on 55 % (134 vastaajaa) ja miehiä 45 % (110 vastaajaa). Vastaajien sukupuolijakauma on siis melko tasainen.



Kuva 5 Vastaajien jakautuminen ikäluokittain ($n=244$)

Kuvasta viisi havaitaan, että suurin osa kyselyyn vastanneista on 41-50 -vuotiaita. Heitä on 26,2 % kaikista vastanneista eli yli yksi neljäsosa. Lisäksi 31-40 -vuotiaita vastaajia on 25 %. Yli 60-vuotiaita, 51-60 -vuotiaita ja 21-30 -vuotiaita vastanneita oli suhteellisen tasaisesti, sillä jokaisessa ikäluokassa vastaajia on noin 12-17 %. Vastausprosentti on pienempi 20-vuotiailla ja sitä nuoremmilla (3,3 %). Ikäjakaumaan etenkin nuorien osalta vaikuttaa haastattelupaikka, sillä useimmat vastauksista kerättiin rinneravintola Pehkubaarista. Useimmat lapsista ja nuorista olivat laskettelemassa perheensä kanssa, jolloin vanhemmat vastasivat rahankäytöstä ja tutkimukseen osallistumisesta.

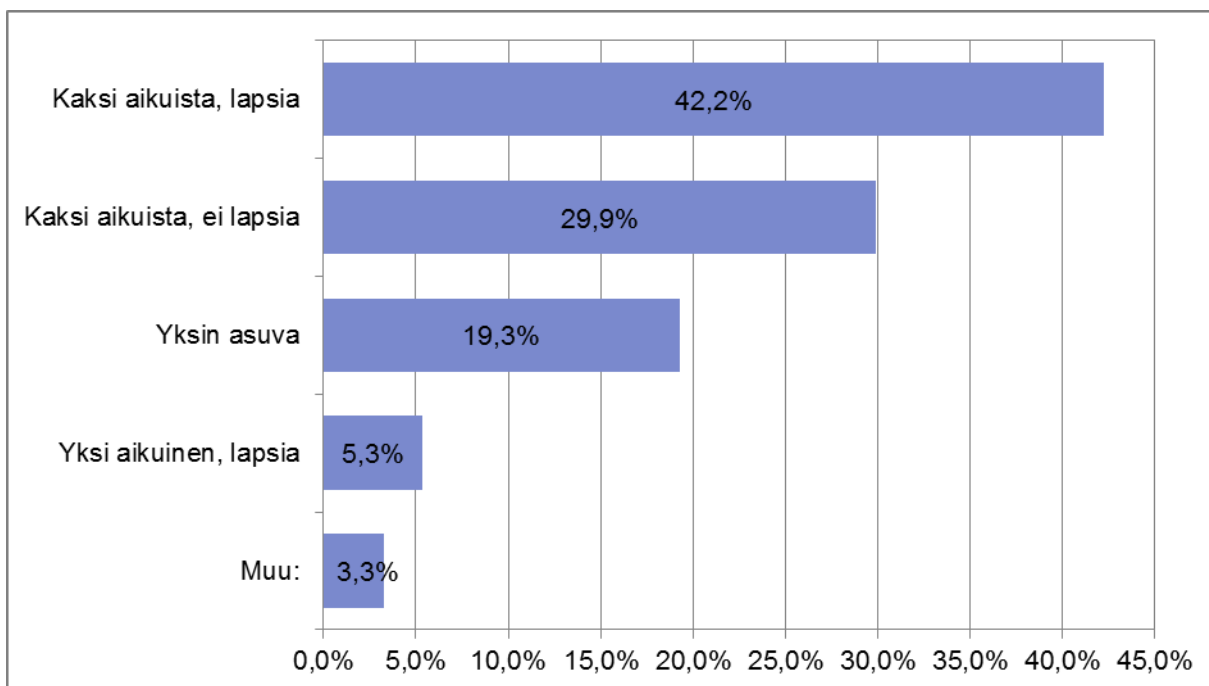
Asuinmaakunta



Kuva 6 Vastaajien jakautuminen asuinmaakunnittain ($n=244$)

Kuvasta kuusi käy ilmi, että enemmistö vastaajista on kotoisin joko Pohjois-Savosta (29,9 %) tai Uudeltamaalta (29,5 %). Muiden maakuntien osuus on selkeästi vähäisempi, sillä kolmanneksi eniten vastaajia, 7,8 %, on Kymenlaaksosta. Uudenmaan suurehko vastausten lukumäärä voi selittyä sillä, että kyselyhaastatteluja tehtiin Etelä-Suomen hiihtolomakauden aikaan. Loput vastaajista ovat vaihtelevasti eri puolelta Suomea ja lisäksi vastaajista kolme on kotoisin ulkomailta. Heistä kaksi on Sveitsistä ja yksi Virossa. Satakunnasta, Pohjois-Pohjanmaalta, Keski-Pohjanmaalta, Lapista sekä Kainuusta vastaajia oli jokaisesta alle prosentin verran. Pohjanmaalta, Etelä-Pohjanmaalta sekä Ahvenanmaalta ei ollut ollenkaan vastaajia.

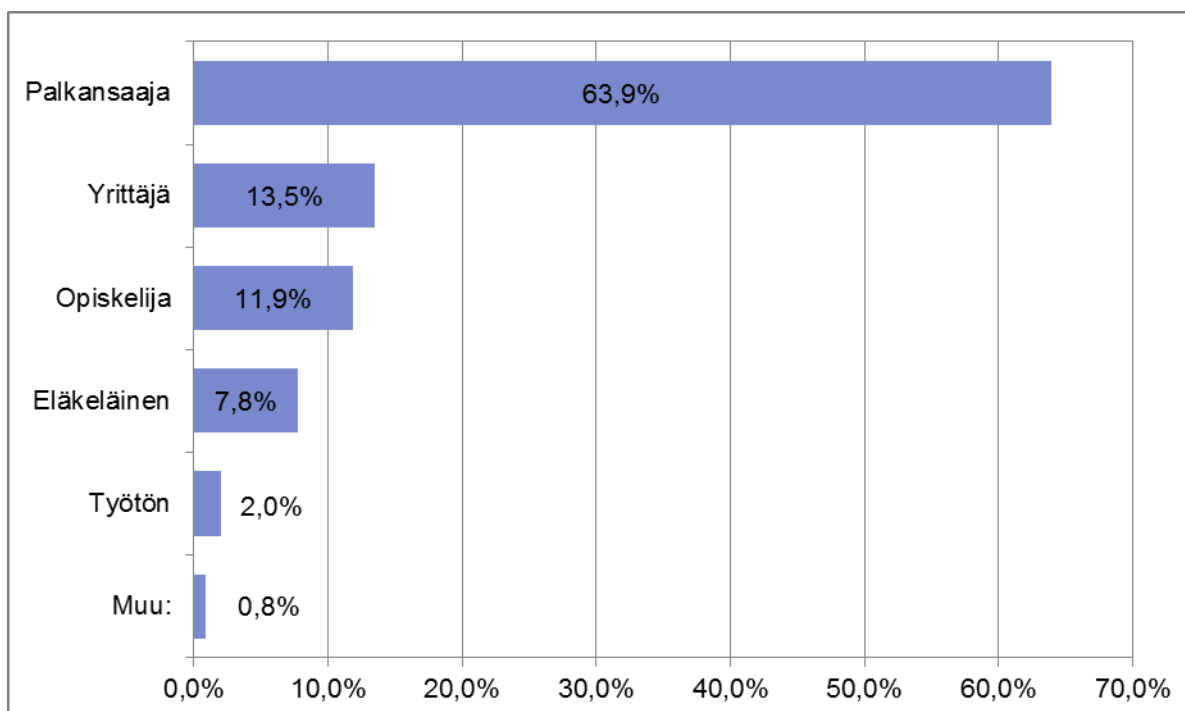
Perhemuoto



Kuva 7 Vastaajien jakautuminen eri perhemuotoihin (n=244)

Kuvan seitsemän mukaan useimpien kyselyyn vastanneiden perheeseen kuuluu kaksi aikuista ja lapsia. Tutkimuksessamme heitä on yli 42 %. Vähiten vastauksia oli kohdissa yksi aikuinen ja lapsia (5,3 %) sekä muu vaihtoehto (3,3 %). Muuhun vaihtoehtoon vastasivat esimerkiksi kämppekaverin kanssa asuvat sekä vanhempiansa luona asuvat nuoret. Yksin asuvia on melkein joka viides vastaajista eli 19,3 % ja kahden aikuisen perhemuotoja on melkein 30 %.

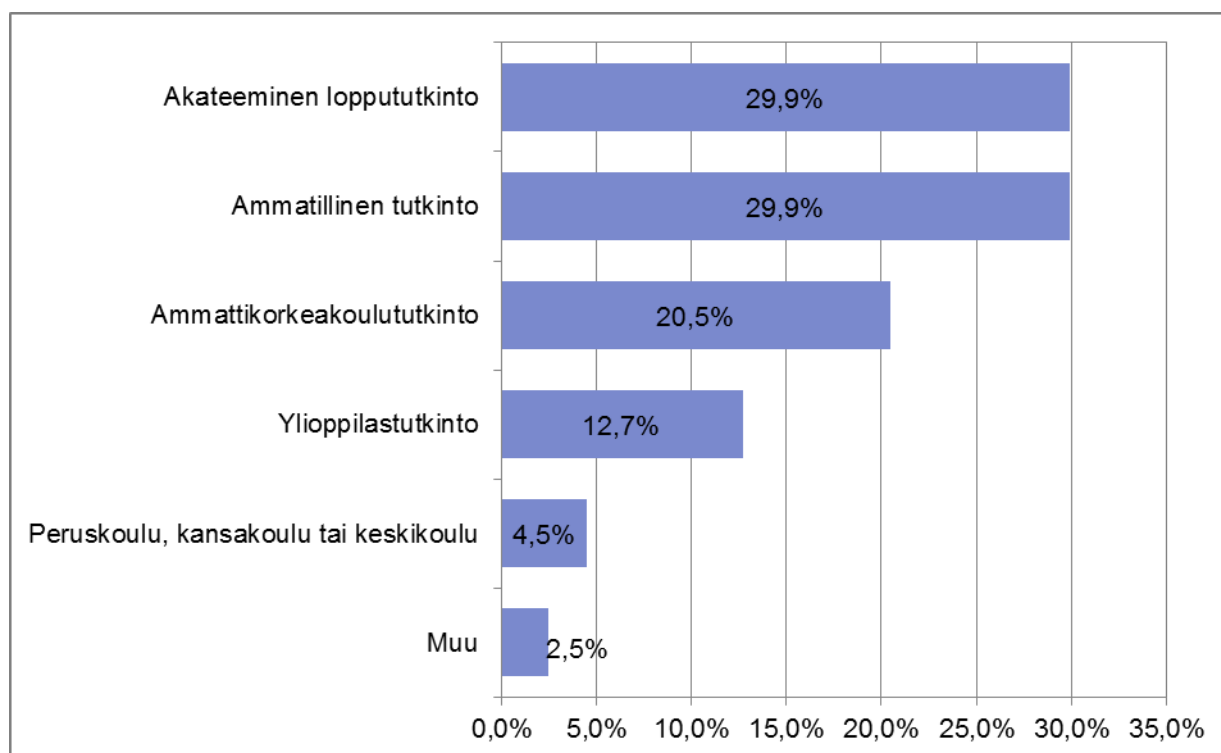
Työmarkkina-asema



Kuva 8 Vastaajien jakautuminen työmarkkina-aseman mukaan

Kuvasta kahdeksan käy ilmi, että kyselyyn vastanneista valtaosa (melkein 64 %) on palkansaajia. Työttömiä on vain 2 % ja muuhun vastausvaihtoehtoon kuuluu vain alle prosentti vastanneista. Muuhun vastausvaihtoehtoon kuuluivat apurahatutkija sekä kotiäiti. Loput vastauksista jakautuivat suhteellisen tasaisesti yrittäjiin (13,5 %), opiskelijoihin (11,9 %) sekä eläkeläisiin (7,8 %).

Korkein suoritettu tutkinto



Kuva 9 Vastaajien jakautuminen korkeimman suoritetun tutkinnon mukaan ($n=244$)

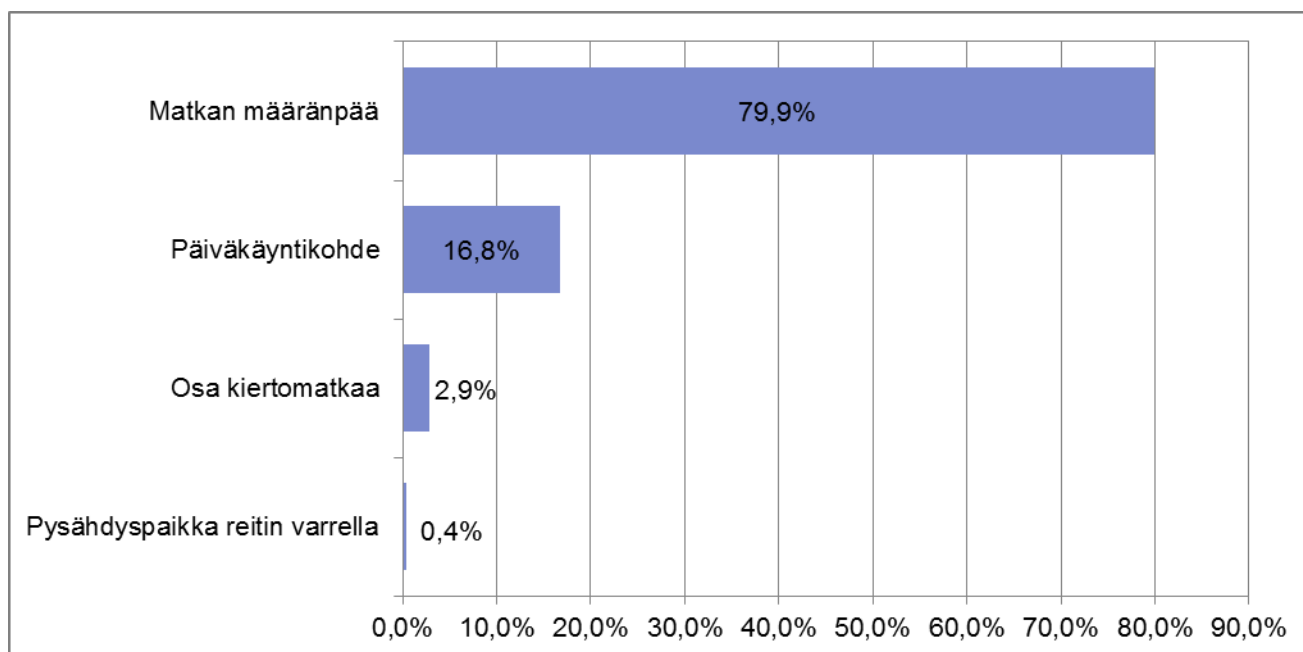
Useimmat vastanneista ovat suorittaneet joko akateemisen loppututkinnon tai ammatillisen tutkinnon. Molemmissa vaihtoehdoissa vastanneita on melkein 30 % (Kuva 9). Kolmanneksi eniten vastaajista (20,5 %) ovat suorittaneet ammattikorkeakoulun ja neljänneksi vastatuin vaihtoehto on ylioppilastutkinto (12,7 %).

Vain peruskoulun, kansakoulun tai keskikoulun käyneitä on 4,5 % vastaajista. Myös jonkun muun koulutuksen, kuten kaksoistutkinnon tai ylemmän ammattikorkeakoulututkinnon käyneitä on vähän (2,5 %). Peruskoulun ja ylioppilastutkinnon vastausten vähäisyys selittyy sillä, että lapsiperheissä aikuiset vastasivat kyselyyn lasten sijaan. Tahkolla lasten ja nuorten määrä on kuitenkin runsasta, mutta he ovat liikkeellä vanhempensa kanssa.

Vastaajien matkaa koskevat tiedot

Tässä osiossa käymme läpi vastaajien matkaa koskevia tietoja. Näihin kuuluvat Tahkon alue matkakohteena, vastanneiden matkaseura, majoitusmuoto, viipymä Tahkolla, matkan pääasiallinen tarkoitus sekä matkan suunnittelussa käytetyt tietolähteet.

Tahko matkakohteena

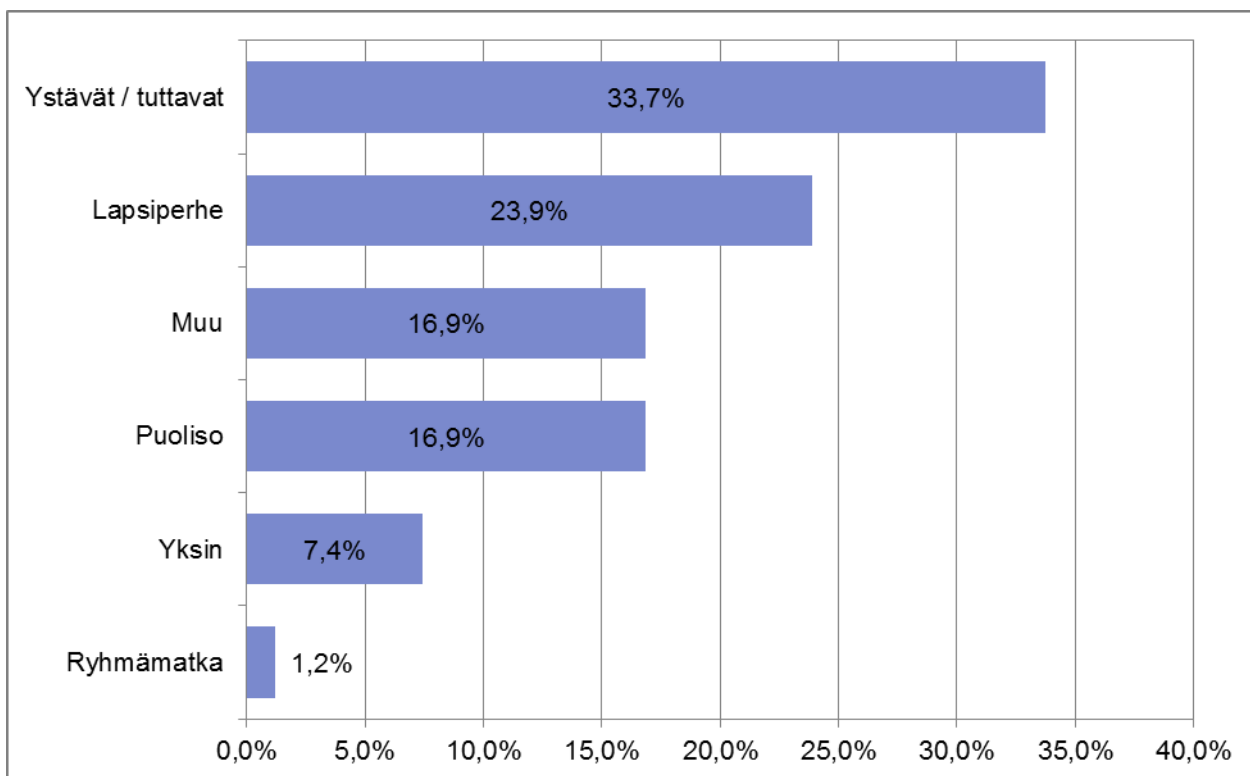


Kuva 10 Tahkon alue matkakohteena ($n=244$)

Kuvan 10 perusteella melkein neljä viidesosaa vastaajista (79,9 %) määritteli Tahkon matkansa määränpääksi ja yöpyi Tahkolla. Tahko oli päiväkäyntikohte alle viidesosalle vastanneista eli 16,8 prosentille ja nämä matkailijat olivat usein kotoisin Pohjois-Savon maakunnasta.

Tahko oli osa kiertomatkaa vain 2,9 prosentille ja pysähdyspaikka reitin varrella vain 0,4 prosentille. Osa vastanneista on voinut vastata epähuomiossa Tahkon olevan matkan määränpää kiertomatkan sijaan, sillä se oli ensimmäinen vastausvaihtoehto. Lisäksi vastanneet eivät ole välttämättä osanneet arvioida matkansa sisältäneen useampia kohteita, esimerkiksi Kuopion, Tahkon lisäksi. Tahko ei ole yleinen pysähdyspaikka reitin varrella, mikä voi selittyä sillä, ettei se ole esimerkiksi isojen moottori-ten varrella vaan melko syrjässä.

Matkaseura



Kuva 11 Vastauksien jakautuminen matkaseuran perusteella ($n=243$)

Kuvan 11 mukaan enemmistö vastaajista (33,7 %) oli matkalla ystäviensä tai tuttaviansa kanssa. Lapsiperheitä oli melkein viidesosa eli 23,9 %. Vastaajat jakoutuivat tasaisesti sekä puolisonsa kanssa matkustaviin että muussa matkaseurassa oleviin. Näihin molempiin vaihtoehtoihin vastauksia tuli 16,9 %. Muuhun matkaseuraan kuuluvat joukkuetoverit, työkaverit tai työntekijät, asiakkaat ja aikuiset lapset. Lisäksi tähän kuuluvat esimerkiksi erilaisista sukulaisista koostuvat ryhmät sekä sukulaisien ja ystävien yhdistelmät.

Melko harvat olivat matkalla yksin (7,4 %) ja todella harvat olivat ryhmämatkalla (1,2 %). Ryhmämatkan vähäinen vastausmäärä voi johtua siitä, että useimmat matkailijoista olivat omatoimimatalla. Ne vastaajat, jotka olivat esimerkiksi työmatkalla, valitsivat muu vaihtoehto -kohdan.

Matkustusvuorokausien lukumäärä

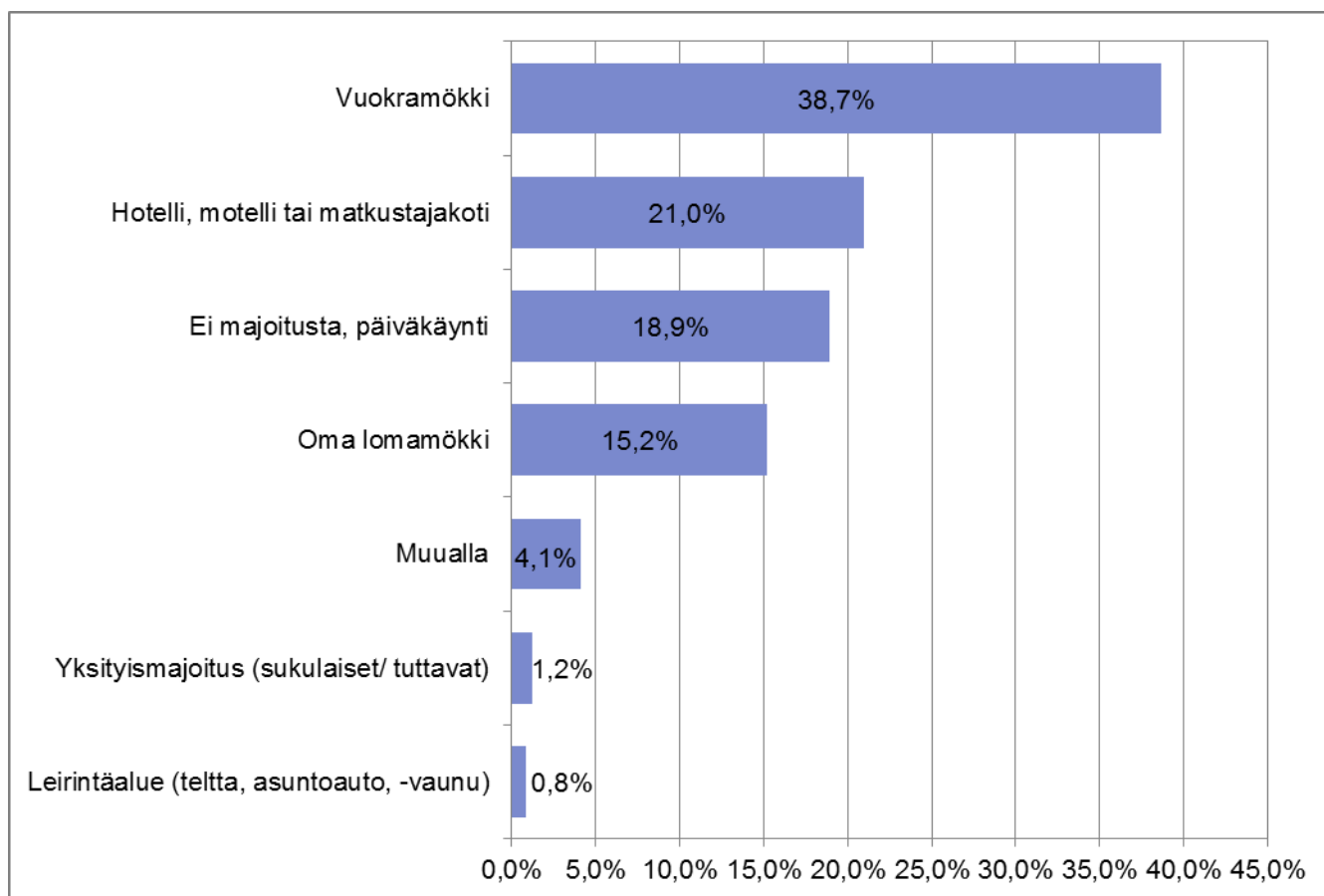
Tahkon alueen matkustusvuorokausien minimiarvo on nolla yötä, sillä kyselytutkimukseen vastasi myös päiväkävijöitä. Maksimiarvo yöpymisille on 14 yötä ja keskimäärin vastaajat yöpyivät Tahkon alueella 2,54 yötä. Yöpymisten mediaani eli keskimäinen havainto, jota parempia ja huonompia havaintoja on yhtä monta, oli kaksi yötä.

Taulukko 1 Vietettyjen öiden lukumäärä Tahkolla ($n=198$)

Vietetyt yöt	Vastaajien määrä	%
1	26	13,1 %
2	79	39,9 %
3	34	17,2 %
4	25	12,6 %
5	9	4,5 %
6	8	4,0 %
7	12	6,1 %
8	1	0,5 %
10	1	0,5 %
11	1	0,5 %
14	2	1,0 %
Yhteensä	198	100,0 %

Taulukossa yksi on huomioitu vain Tahkolla yöpyneet matkailijat, eli siinä ei ole huomioitu päiväkävijöitä. Useimmat matkailijoista (39,9 %) viipyivät Tahkolla kaksi yötä. Seuraavaksi eniten matkailijoita (17,2 %) vietti Tahkolla kolme yötä. Suunnilleen saman verran vastaajia yöpyi Tahkolla yhden yön (26 vastaajaa) tai neljä yötä (25 vastaajaa).

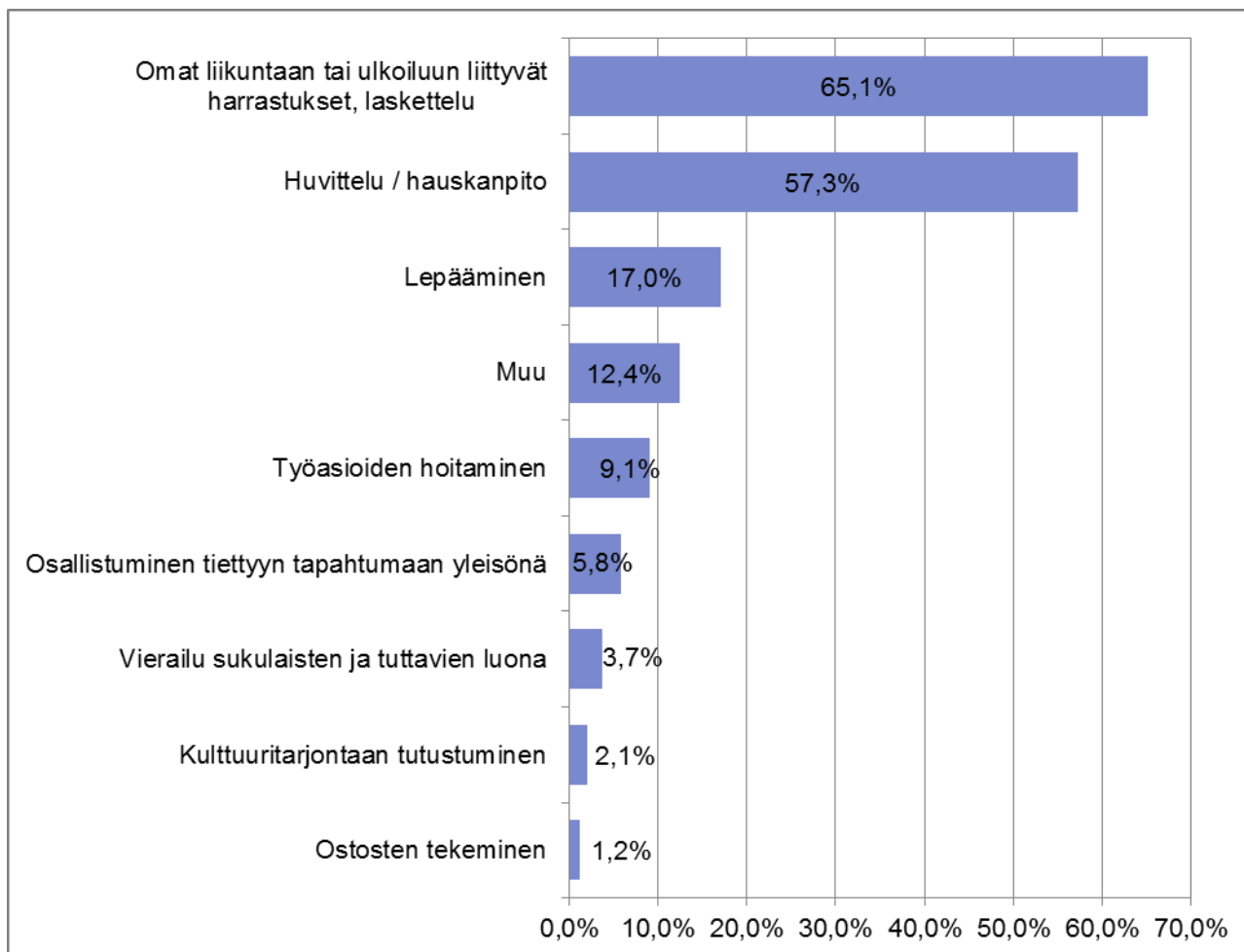
Vastaajista 6,1 % yöpyi Tahkolla seitsemän yötä. Koska viisi tai kuusi yötä viettäneitä on vähemmän, voi suurempi luku selittyä sillä, että teimme haastattelut hiihtolomien aikaan. Tällöin matkailijoilla on todennäköisempi mahdollisuus koko lomaviikon viettämiseen Tahkolla tai muissa laskettelu-keskuksissa. Vain yksi prosentti vastaajista eli kaksi henkilöä yöpyi tahkolla 14 yötä. He ovat kotoisin Sveitsistä, joten pitkä viipymä Tahkolla voi selittyä pitkällä välimatkalla heidän asuinpaikkansa ja lomakohteensa välillä.

Pääasiallinen majoitusmuotoKuva 12 Vastaajien jakautuminen pääasiallisen majoitusmuodon perusteella ($n=243$)

Kuvasta 12 käy ilmi, että majoitusmuodoista selkeästi suosituin on vuokramökki, jossa yöpyneitä on 38,7 % vastanneista. Vuokramökkien suosio voi selittyä osittain sillä, että mökkeily on merkittävä osa suomalaisten elämäntapaa. Itä-Suomen yliopiston ja matkailualan opetus- ja tutkimuslaitoksen (2013) mukaan vuokramökit ovat keskeinen matkailuelinkeinon majoitusmuoto. Hotellissa, motelissa tai matkustajakodissa majoittui 21 % haastatelluista ja omassa lomamökissä 15,2 %. Majoitusta ei tarvinnut ollenkaan 18,9 % kävijöistä, sillä he olivat vain päivämatkalla.

Leirintäalueilla, eli tässä tapauksessa asuntoautossa, yöpyi vain 0,8 % vastaajista ja ystävien tai tuttavien luona majoittui 1,2 % vastaajista. Tämä johtunee vuodenajasta, sillä talvella esimerkiksi tellassa yöpyminen ei ole suosittua ja asuntoautolla matkaillaan usein kesällä. Myöskään muualla majoittuneita ei ollut kovin monia, vain 4,1 % vastaajista. Muu vaihtoehto -kohtaan kuuluvat vastaukset tarkoittavat esimerkiksi lomaosakkeita, huoneistohotelleja sekä jonkun matkaseuraan kuuluvan henkilön omia lomamökkejä.

Matkan pääasiallinen tarkoitus



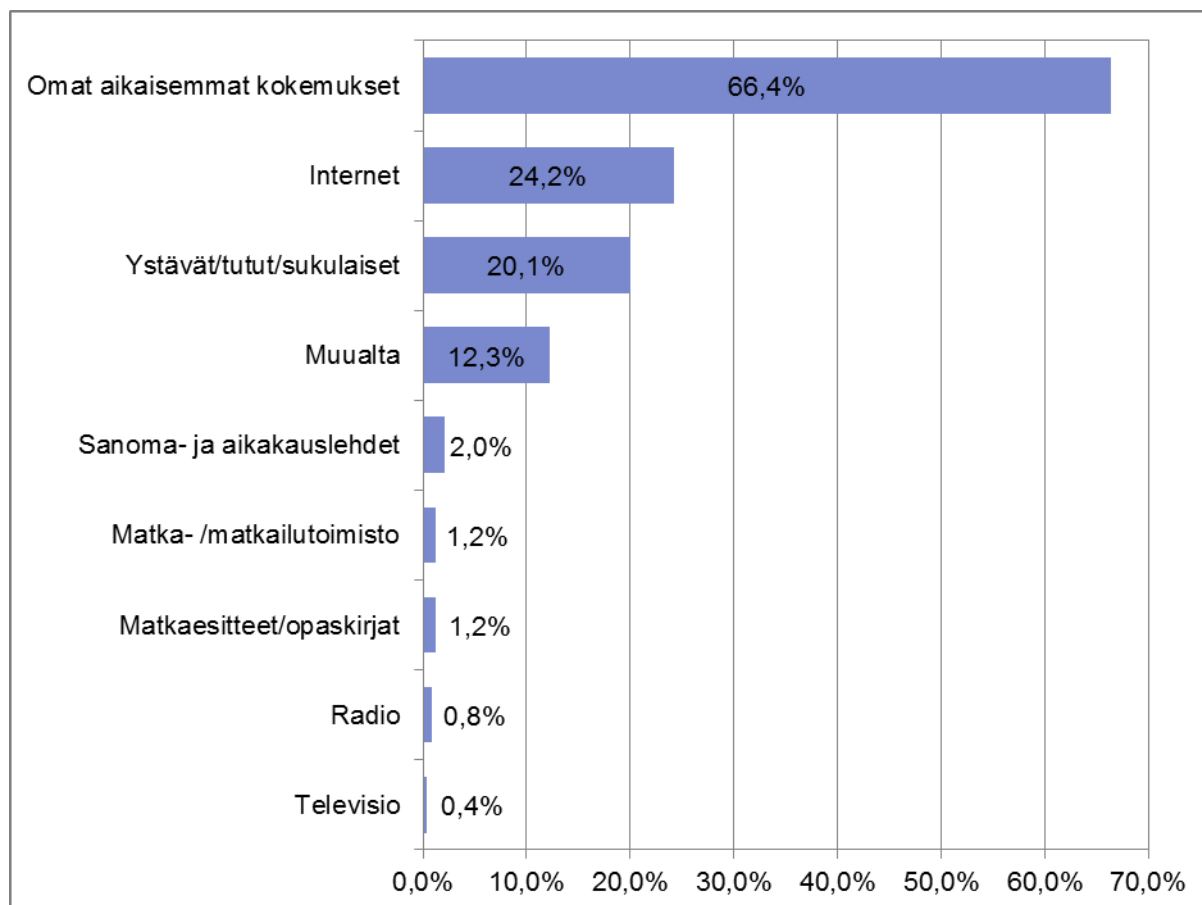
Kuva 13 Vastauksien jakautuminen matkan pääasiallisen tarkoituksen mukaan ($n=241$)

Kysyttäessä matkan pääasiallista tarkoitusta vastaajilla oli mahdollista valita kolme vaihtoehtoa, joten kuvassa 13 vastausprosentti on enemmän kuin 100 %. Tahkon matkan pääasiallinen tarkoitus vastaajille on liikunta ja ulkoilu (65,1 % vastauksista) sekä huvittelu ja hauskanpito (57,3 % vastauksista). Koska suurin osa vastauksista kerättiin etenkin rinneravintola Pehkubaarissa sekä rintejuurella ravintola Tirolessa, on tämä osittain syynä lasketteluun suosioon matkan pääasiallisena tarkoituksena.

Seuraavaksi yleisimpiä syitä Tahkolle matkustamiseen ovat lepääminen (17 % vastauksista) sekä jokin muu vaihtoehto (12,4 % vastauksista). Muuhun vaihtoehtoon sisältyvät muun muassa osallistuminen tiettyyn tapahtumaan kilpailijana, kokoukseen osallistuminen, loman viettäminen ja koulutukseen osallistuminen. Muu vastausvaihtoehto -kohdassa vastaajaprocentti olisi pienempi, ellei moni vastanneista olisi osallistunut opaspäivien yhdistyskokoukseen tai kilpaillut Järvilätkä-tapahtumassa.

Työasioiden takia Tahkolle matkustavia sekä tapahtumaan yleisönä osallistuvia on melko vähän, yhteensä alle 15 % vastauksista. Vierailu sukulaisten ja tuttavien luona (3,7 % vastauksista), kulttuuritarjontaan tutustuminen (2,1 % vastauksista) ja ostosten tekeminen (1,2 % vastauksista) eivät ole matkan pääasiallisia tarkoituksia kovin monelle matkailijalle.

Matkan suunnittelussa apuna käytetyt tietolähteet



Kuva 14 Vastaajien käyttämät tietolähteet matkaa suunniteltaessa ($n=244$)

Kuvassa 14 vastausten prosenttimäärä on suurempi kuin 100 %, sillä haastateltavat saivat valita useamman kuin yhden vastausvaihtoehdon. Suurimmalla osalla, yli puolilla vastanneista (66,4 % vastauksista) on jo omia aikaisempia kokemuksia Tahkon alueesta. Tämän takia muiden tietolähteiden käyttö on vähäisempää. Internetin käyttö tiedon etsimiseen on yleistä (24,2 % vastauksista) ja myös ystäviltä ja sukulaisilta saadaan tietoa Tahkon alueesta (20,1 % vastauksista).

Muualta tietoa saaneiden informaatiolähteisiin sisältyvät esimerkiksi työpaikka ja työnantaja, kokouskutsut, Opas-Guide -lehti sekä Schwarzkopf. Schwarzkopf järjesti Tahkolla koulutuspäivät, joten siihen osallistuneet olivat saaneet kaiken tarvittavan informaation kyseiseltä yritykseltä.

Matkaa suunnitellessa vähiten tietoa Tahkon alueen matkailijat etsivät sanoma- ja aikakauslehdistä, matkatoimistoista, matkaesitteistä tai opaskirjoista, radiosta sekä televisiosta. Vastausprosentti kaikissa näistä vaihtoehdoista on vain kaksi prosenttia tai vähemmän.

Vastaajien rahankäyttö

Tässä kappaleessa käymme läpi rahaa käyttävien henkilöiden lukumäärää matkaseurueissa, Tahkolla yöpyneiden henkilöiden majoitusvuorokausien määrää ja Tahkolla yöpyneiden matkailijoiden sekä päiväkävijöiden keskimääräistä rahankäyttöä.

Rahaa käyttävien henkilöiden määrä

Taulukko 2 Kuinka montaa henkilöä rahankäyttö koskee ($n=241$)

Aikuisia seurueessa	Seurueiden lukumäärä	%	Lapsia seurueessa	Seurueiden lukumäärä	%
1	118	49,0 %	1	17	28,3 %
2	100	41,5 %	2	26	43,3 %
3	5	2,1 %	3	15	25,0 %
4	12	5,0 %	4	2	3,3 %
6	2	0,8 %			
8	1	0,4 %			
10	3	1,2 %			
Yhteensä	241	100 %	Yhteensä	60	100 %

Rahankäyttöä arvioivaan kysymykseen vastasi 241 henkilöä (Taulukko 2). Enimmillään aikuisia oli seurueessa 10 kappaletta (kolme seuruetta) ja vähimmillään yksi kappale (118 seuruetta). Useimpien rahankäyttö kuitenkin koski vain yhtä aikuista (49 % vastaajista). Suuri osa vastaajista arvioi rahankäyttöään kahden aikuisen kohdalta (41,5 %), mikä voi selittyä sillä, että useat haastatelluista olivat matkalla puolisonsa tai ystävänsä kanssa tai lapsiperheenä.

Enemmän kuin yhtä tai kahta aikuista koskevia seurueita oli huomattavasti vähemmän. Suurempien seurueiden vähäisyys selittyy sillä, että vastaajien oli vaikeampi arvioida suuremman ryhmän rahankäyttöä. Ryhmät eivät välttämättä edes vaivautuneet vastaamaan kyselyyn. Lisäksi paikalla saattoi olla vain osa ryhmästä, jolloin saatoimme haastatella ryhmän jäseniä erikseen. Lisäksi esimerkiksi ystävien kanssa matkustavat pariskunnat arvioivat yleensä vain omaa rahankäyttöään. Tämä voi johtua siitä, että matkaseuraa kysyttäessä sai valita vain yhden vastausvaihtoehdon. Vain 1,2 % vastaajista oli matkalla 10 aikuisen kanssa ja seurue koostui yleensä vastaajan asiakkaista tai työka- vereista.

Lapsia oli seurueissa huomattavasti vähemmän kuin aikuisia, yhteensä 60 lasta. Enemmistössä seurueista lapsia oli kaksi kappaletta (43,3 % vastaajista). Seurueita, joissa oli neljä lasta, oli vain kaksi kappaletta (3,3 % vastaajista).

*Rahankäyttö majoitusvuorokausien perusteella*Taulukko 3 Tahkolla majoittuneiden majoitusvuorokausien tunnuslukuja ($n=195$)

Majoitusmuoto	Lkm	Majoitusvuorokaudet					
		Keskiarvo	Min	Alakvart	Mediaani	Yläkvart	Maks
Hotelli, motelli tai matkustajakoti	50	2,4	1	2	2	3	7
Vuokramökki	93	3,3	1	2	2	4	14
Oma lomamökki	37	3,7	2	2	3	5	7
Leirintäalue (telta, asuntoauto, -vaunu)	2	2,0	1				3
Yksityismajoitus (sukulaiset/tuttavat)	3	2,3	2	2	2	3	3
Muu majoitus	10	4,0	2	2	4	6	7
Kaikki	195	3,1	1	2	2	4	14

Taulukossa kolme tarkastellaan Tahkolla majoittuneiden lukumäärää eri majoitusmuodoissa, yöpymisten keskiarvoa, minimi- ja maksimivuorokausia, ala- ja yläkvartiilia sekä mediaania. Tutkimukseen haastatelluista 195 henkilöä majoittui Tahkolla. Useimmat kyselyyn vastanneista majoittuivat vuokramökissä, mikä käy ilmi vastaajien jakautumisesta pääasiallisen majoitusmuodon perusteella. Emme siis esittele lukumääriä uudestaan, sillä ne löytyvät kuvasta kahdeksan. Jotta taulukon voi ymmärtää paremmin, tulee esitellä käsitteet yläkvartiili ja alakvartiili. Kiljusen (2010, 7) mukaan yläkvartiili ilmoittaa neljänneksen, jonka arvot ovat samat tai suuremmat ja alakvartiili sen neljänneksen, jonka arvot ovat ilmoitettua pienemmät tai samat.

Suurin keskiarvo majoitusvuorokausien lukumäärässä on muussa majoituksessa (4,0), johon kuuluvat lomaosakkeet, huoneistohotellit sekä jonkun matkaseuraan kuuluvan henkilön omat lomamökit. Minimiarvo yöpymisvuorokausien määrässä muussa majoituksessa on kaksi vuorokautta ja maksimiarvo seitsemän vuorokautta. Alakvartiili on kaksi vuorokautta, mediaani neljä ja yläkvartiili puolestaan kuusi.

Pienin keskiarvo majoitusvuorokausissa on leirintäaluemajoituksessa (2,0), sillä siellä majoittuneita vastaajia oli vain kaksi. Tästä syystä minimiarvo on yhden vuorokauden ja maksimiarvo kolme vuorokautta, eikä ala- ja yläkvartiileja sekä mediaania voida määrittää.

Keskiarvoista voi päätellä, ettei yöpymisvuorokausien määrä poikkea toisistaan erityisen paljon eri majoitusmuodoissa. Pisimpään eli keskimäärin yli kolme vuorokautta majoitutaan muussa majoituksessa, omassa lomamökissä ja vuokramökissä. Lyhimpään eli alle kolme vuorokautta yövytään hotellissa, leirintäalueella ja yksityismajoituksessa.

Minimiarvo yöpymisvuorokausien määrässä eli yksi vuorokausi vietetään hotellissa, vuokramökissä sekä leirintäalueella. Omassa lomamökissä, yksityismajoituksessa ja muussa majoituksessa minimiarvo on kaksi vuorokautta. Yöpymisvuorokausien maksimiarvo on suurin vuokramökissä (14 vuorokautta). Maksimiarvo on melko suuri myös hotellissa, omassa lomamökissä sekä muussa majoituksessa. Pienimmät maksimiarvot eli kolme yötä kummassakin ovat leirintäalueella sekä yksityismajoituksessa.

Taulukko 4 Tahkolla yöpyneiden keskimääräinen rahankäyttö (€/hlö/vrk). Mukana havainnot joiden majoitusmuoto, yöpymisvuorokausien ja aikuisten määrä tiedossa. ($n=195$)

Keskimääräinen rahankäyttö (€/hlö/vrk)	Majoitusmuoto						Kaikki ($n=195$)
	Hotelli, motelli tai matkustajakoti ($n= 50$)	Vuokramökki ($n= 93$)	Oma lomamökki ($n= 37$)	Leirintäalue ($n= 2$)	Yksityismajoitus ($n= 3$)	Muuta majoitus ($n= 10$)	
Majoituspalvelut	55,09	50,98	1,32	5,00	-	20,56	37,27
Ravitsemispalvelut	36,30	46,16	32,01	20,71	27,00	29,49	39,60
Virkistys- ja kulttuuripalvelut	24,87	24,01	25,07	42,86	14,60	44,66	25,76
Ostokset vähittäiskaupassa	9,08	16,04	16,86	2,86	7,00	13,42	14,64
Ostokset erikoiskaupoissa	1,73	7,24	5,85	-	8,00	2,78	5,58
Huoltoasemapalvelut (autoon liittyvät)	5,37	2,71	6,19	14,29	1,50	3,16	4,12
Huoltoasemapalvelut (ruoka ja ostokset)	0,43	0,68	0,17	-	-	-	0,46
Liikennepalvelut	0,17	3,50	1,36	-	0,50	0,18	2,12
Muu rahankäyttö	1,95	0,93	1,47	-	-	3,16	1,38
Koko rahankäyttö	134,99	152,26	90,30	85,71	58,60	117,42	130,92

Taulukosta neljä käy ilmi Tahkolla yöpyneiden matkailijoiden keskimääräinen rahankäyttö vuorokautta kohden. Jotta rahankäyttöluokat ymmärretään paremmin, täytyy niiden sisältöä selittää hieman. Ravitsemispalveluihin kuuluvat esimerkiksi ravintola- ja kahvila sekä pikaruokapalvelut. Vähittäiskauppaostokset tarkoittavat päivittäistavaroita ja erikoiskauppaostokset muun muassa vaatteita, kenkiä ja urheiluliikkeitä. Huoltoasemapalvelut jaetaan kahteen osaan, jossa ensimmäiset tarkoittavat autoon liittyviä palveluja, kuten tankkausta. Toisiin huoltoasemapalveluihin lasketaan esimerkiksi ruokaan sekä muihin ostoksiin liittyvä rahankäyttö. Liikennepalvelut sisältävät julkisen liikenteen ja taksin käytön sekä autonvuokrauksen ja pysäköintimaksut. Muuhun rahankäyttöön sisältyy muihin palveluihin, kuten kauneudenhoito-, hyvinvointi- ja terveyspalveluihin käytetty rahamäärä. Laskettelulippujen hinnat kuuluvat virkistys- ja kulttuuripalveluihin. Kaikkia keskiarvoja ei välttämättä tulisi yleistää vastaamaan todellisuutta, sillä eri majoitusmuodoissa yöpyneiden määrät vaihtelevat suuresti. Esimerkiksi vuokramökissä yöpyneitä oli melkein 100 kappaletta, kun taas leirintäalueella vain kaksi ja yksityismajoituksessa vain kolme.

Keskimääräinen rahankäyttö yhdeltä henkilöltä vuorokautta kohti on 130,92 euroa. Tässä ei kuitenkaan huomioida eroja eri majoitusten välillä. Eniten rahaa käyttävät vuokramökissä yöpyvät matkailijat, sillä he käyttävät keskimäärin 152,26 euroa vuorokautta kohden. Vähiten rahaa käyttävät yksityismajoitusta käyttävät matkailijat, sillä he käyttävät rahaa 58,60 euroa vuorokaudessa yhtä henkilöä kohden. Tämä ero voidaan selittää sillä, että yksityismajoituksessa rahaa ei välttämättä kulu paljoja majoitukseen tai ruokailupalveluihin. Yksityismajoituksessa yöpyvien rahankäyttö on melko vähäistä, mistä voidaan päätellä heidän matkustaneen pääasiassa tapaamaan sukulaisiaan ja tuttaviansa. Eniten rahaa käytetään sekä ravitsemispalveluihin (39,60 euroa) että majoituspalveluihin

(37,27 euroa). Vähiten rahaa käytetään huoltoasemilla ruoka- ja muihin ostoksiin, liikennepalveluihin sekä muihin palveluihin. Kaikissa näissä kategorioissa keskiarvo on alle kolme euroa.

Majoituspalveluihin eniten rahaa (55,09 euroa) käyttävät hotellissa yöpyvät matkailijat. Omassa lomamökissä sekä leirintäalueella majoittuvilla vastaajilla rahankäyttö majoitukseen on vähäistä. Omaan lomamökkiin rahaa kuluu keskimäärin vain 1,32 euroa vuorokaudessa ja leirintäalueeseen viisi euroa vuorokaudessa. Tutkimuksessa emme ottaneet huomioon mahdollisia oman lomamökin ylläpitoon ja kunnostukseen kuuluvia kuluja, elleivät haastatellut maksaneet niitä juuri tällä matkalla.

Vuokramökeissä majoittuvat asiakkaat käyttävät eniten rahaa (46,16 euroa) ravitsemispalveluihin. Vähiten rahaa (20,71 euroa) ravitsemispalveluihin käyttävät puolestaan leirintäalueella majoittuvat. Virkistys- ja kulttuuripalveluihin eniten rahaa (44,66 euroa) käyttävät muussa majoituksessa yöpyvät ja vähiten (14,60 euroa) sukulaisten ja tuttavien luona majoittuvat.

Vähittäiskauppojen päivittäistavaraostokset ovat suurempia, yli 16 euroa, sekä omissa lomamökeissä että vuokramökeissä asuville. Vähiten rahaa (2,86 euroa) näihin ostoksiin kuluu leirintäalueella majoittuvilla. Erityiskauppojen ostoksiin eniten rahaa (8 euroa) käyttävät yksityismajoitusta käyttävät asiakkaat. Leirintäalueilla yöpyvillä ei keskimääräisesti kulu rahaa ollenkaan erityiskauppojen ostoksiin. Erikoiskaupoissa tehdyt ostokset ovat ylipäätään vähäisiä, sillä kaikkien eri majoitusmuodoissa yöpyneiden rahankäytön keskiarvo näihin ostoksiin on alle kuusi euroa.

Huoltoasemilla autoon kuluu eniten rahaa (14,29 euroa) leirintäalueen asiakkailta, kun taas muissa majoitusmuodoissa yöpyneet käyttävät rahaa esimerkiksi auton tankkaamiseen keskimäärin noin yhdestä kuuteen euroa. Tuloksia on leirintäalueella majoittuneiden vähäisestä lukumäärästä päätellen vaikeaa yleistää. Jos tulokset yleistetään, voidaan päätellä asuntoautolla matkailevien henkilöiden käyttävän rahaa enemmän esimerkiksi auton tankkaamiseen.

*Päiväkävijöiden rahankäyttö*Taulukko 5 Tahkon päiväkävijöiden keskimääräinen rahankäyttö (€/hlö) (*n=45*)

Rahankäytön kohde	Keskimääräinen rahankäyttö (€/hlö) (<i>n = 45</i>)
Ravitsemispalvelut	20,13
Virkistys- ja kulttuuripalvelut	34,18
Ostokset vähittäiskaupassa	3,67
Ostokset erikoiskaupoissa	2,92
Huoltoasemapalvelut (autoon liittyvät)	5,92
Huoltoasemapalvelut (ruoka ja ostokset)	0,08
Liikennepalvelut	0,83
Muu rahankäyttö	5,67
Koko rahankäyttö	73,40

Taulukossa viisi esitellään Tahkon päiväkävijöiden keskimääräistä rahankäyttöä yhtä henkilöä kohden. Tutkimuksen rahankäyttöä koskevaan kohtaan vastasi 45 päiväkävijää. Päiväkävijöiden keskimääräinen rahankäyttö kaikkiin palveluihin on 73,40 euroa. Eniten rahaa (34,18 euroa) päiväkävijöillä kuluu virkistys- ja kulttuuripalveluihin, kuten lasketteluun. Myös ravitsemispalveluihin käytetään keskimääräisesti melko paljon rahaa, 20,13 euroa. Vähiten rahaa eli alle euron kumpaankin päiväkävijät käyttävät huoltoasemilla ruokaan ja ostoksiin sekä liikennepalveluihin. Päiväkävijöiden käyttämän keskimääräisen rahamäärän voi selittää sillä, että Tahko on talvella erityisesti laskettelu- ja ulkoilukohde. Tästä syystä rahaa kuluu eniten virkistys- ja kulttuuripalveluihin sekä ravitsemispalveluihin.

Vastaajien havaitsemat puutteet ja kehityskohteet Tahkolla

Tässä osiossa käymme läpi vastaajien mielestä Tahkolla olevia puutteita ja kehityskohteita. Vastaukset poikkesivat toisistaan huomattavasti, sillä palvelujen kehittämistä koskeva kysymys oli avoin ja matkailijat pystyivät vastaamaan siihen vapaasti. Tästä johtuen jaoimme kehittämisehdotukset suurempiin kokonaisuuksiin, mutta tarkennamme kuitenkin kokonaisuuksiin sisältyviä vastauksia. Huomasimme, että Tahkolta löytyy jo osa asiakkaiden toivomista palveluista, joten käymme ne erikseen läpi. Olemme jaotelleet kategorioiden sisällön mielestämme selkeimpiin ryhmiin, mutta osa vastauksista voitaisiin luokitella myös muihin kategorioihin. Olemme esimerkiksi pistäneet Alko-myymälät kauppojen sijaan alkoholi-kategoriaan. Myös lastenrinteiden lisäyksen olisi voinut laittaa lasketteluun sijaan lastenhoitoon, mutta meidän mielestämme se liittyy oleellisemmin ensimmäiseen kategoriaan.

*Asiakkaiden kehittämisehdotukset*Taulukko 6 Vastaajien kehittämiskohteiden jakautuminen (ne kehittämiskohteet, joista useampi kuin 3 mainintaa) ($n=115$)

Kehittämiskohde	Vastausten lkm	Vastausten lkm %
Laskettelu	26	13,5 %
Ravintolat	23	12,0 %
Muu urheilu/ulkoilu	20	10,4 %
Esiintyjät ja toiminta	19	9,9 %
Kyyditys	15	7,8 %
Lastenhoito	12	6,3 %
Luistelu	10	5,2 %
Alkoholi	9	4,7 %
Pankkiautomaatti	9	4,7 %
Kaupat	7	3,6 %
Internet	7	3,6 %
Auto	6	3,1 %
Kauneudenhoito	6	3,1 %
Hiihto	5	2,6 %
Muut	18	9,4 %
Yhteensä	192	100,0 %

Taulukosta kuusi nähdään kuinka monta vastausta kussakin kategoriassa on. Palvelujen kehittämistä koskevaan kysymykseen vastasi 115 matkailijaa. He kuitenkin pystyivät mainitsemaan useamman kuin yhden kehittämisehdotuksen. Tästä johtuen kehittämisehdotusten lukumäärä on suurempi kuin vastaajien lukumäärä.

Useimmissa vastauksista (13,5 %) haastatellut ovat sitä mieltä, että laskettelupalveluissa on kehitettävää. Kehittämisehdotuksia tuli etenkin laskettelurinteistä ja -hisseistä. Matkailijat löysivät parannettavaa myös laskettelulippujen hinnoittelusta etenkin lapsille suunnattujen lippujen osalta. Laskettelurinteitä koskevissa vastauksissa halutaan muun muassa loivempia ja pidempiä lastenrinteitä sekä ylipäättään enemmän rinteitä sekä lapsille että aikuisille. Rinteisiin halutaan lisää hyppyreitä, reilejä sekä pujotteluratoja. Rinteiden merkitsemisessä on asiakkaiden mielestä puutteita ja ne tulisivat merkitä selkeämmin. Myös laskettelurinteiden siirtymäreitit tulisi pitää paremmassa kunnossa. Lasketteluhissejä, etenkin tuolihissejä, halutaan enemmän. Haastatellut halusivat Tahkolle myös gondoliassin sekä mattohissin. Hissien merkintää tulisi myös parantaa ja hissejä täytyisi ylläpitää poistamalla niistä paremmin lumet.

Ravintoloista ja kahviloista kehitettävää löytyi 12 prosentissa vastauksista. Ruuan hintaa ja tarjontaa halutaan kehittää, sillä ravintoloiden hintoja pidetään liian korkeina. Ravintoloihin toivotaan monipuolisempaa sekä parempaa ruokaa, kuten lähiruokaa. Tahkolle halutaan pikaruokaravintoloita, kii-nalainen ravintola sekä korkeatasoisempia kahviloita sekä ravintoloja rinteisiin. Lapsien ruokailussa nähdään puutteita, jonka takia ehdotetaan lapsille suunnattua buffetuokailua. Pehkun lounaalle eh-

dotetaan myös linjastotiskiä. Ravintoloiden aukioloaikoja pidetään liian lyhyinä ja Tirolin portaita vaikeakulkuisina. Yksi vastaajista toivoo myös mahdollisuutta päästä koiran kanssa ravintolaan. Lisäksi Tahkolle toivottiin myös lisää latukahvioita.

Kehitettävää muuhun urheiluun ja ulkoiluun liittyvissä asioissa löytyi 10,4 prosentissa vastauksista. Tämän kokonaisuuden sisällä vastaukset eroavat toisistaan melko paljon. Osa matkailijoista haluaa Tahkon alueelle paremman ja suuremman kuntosalin sekä ohjattuja jumppa- ja liikuntatunteja. Tahkolle halutaan myös enemmän vaellus-, maastopyörä- sekä lumikenkäreitettä. Pari vastaajaa ehdottaa myös jäähallin rakentamista. Hinnoista kritiikkiä saivat keilaus- ja kelkkahinnat. Tahkolle toivotaan myös mahdollisuuksia tenniksen, sisätenniksen sekä squashin harrastamiseen. Loput vastauksista koostuvat paremmasta pulkkamaestä, jääradasta autoille, skeittipuistosta, kesäkelkkailuradasta, mönkijäsafareista sekä ylipäätään urheilutoiminnan lisäämisestä Tahkolla.

Vastauksista 9,9 % koskee esiintyjiä ja muuta toimintaa Tahkolla. Aikuiset haluavat lisää heille suunnattua toimintaa, kuten tansseja ja orkesteria Break Sokos Hotel Tahkolle. Nuoret sen sijaan toivovat heille suunnattua oleskelupaikkaa. Yöelämään halutaan enemmän ja parempia artisteja sekä bändejä. Osa haluaa, että artistit ja bändit aloittaisivat esiintymisensä aikaisemmin, sillä koko päivän lasketelleet eivät jaksava valvoa pitkään. Tahkolle kaivataan myös lisää kesätapahtumia ja esimerkiksi October-festivaalin tapaisia tapahtumia. Muutama vastaaja toivoo Tahkolle elokuvateatteria. Loput vastauksista koostuvat toiveista saada iltatoimintaa ilman alkoholia ja hiljaisempaa musiikkia Piazzaan. Lisäksi nuoret aikuiset haluavat Tahkolle musapubin, stripteasea sekä Ray-pelaamon.

Kyyditys-kokonaisuudessa vastauksia on 7,8 % eli 15 kappaletta. Näistä yli puolet koskevat Skibussia eli asiakkaat haluavat paremmat bussikuljetukset hotelleilta ja mökeiltä rinteille ja takaisin. Lisäksi Tahkolle toivotaan parempaa julkista liikennettä etenkin Tahko-Kuopio -välille. Talvella kyyditystä esimerkiksi kelkalla jään yli hotelleilta lasketteluhisseille haluaa kolme vastaajaa. Lisäksi halutaan kelkkakuljetus Pehkubaarin afterskille. Autoilua koskevia parannusehdotuksia tuli kuusi kappaletta eli 3,1 % vastauksista. Neljä vastaajista toivoo autopesulaa Tahkon alueelle. Lisäksi toivotaan leirintäaluepaikkaa lähemmäksi keskustaa sekä parempaa teiden huoltoa esimerkiksi hiekotuksen ja aurauksen osalta.

Luistelu-kategoriaan kehittämisehdotuksia saatiin 10 kappaletta eli 5,2 %, joista kaikki koskevat erilaisia ratoja tavallisesta luistelusta retkiluisteluun ja alamäkiluisteluun saakka. Lisäksi toivotaan valaistuja luisteluureittejä. Hiihtoon liittyvissä asioissa parannettavaa keksi 5 vastaajaa (2,6 % vastauksista). Näihin kuuluvat parempi hiihtolatujen hoito ja merkkäminen sekä hiihtoreittien tietojen ja opasteiden parantaminen. Lisäksi halutaan lisää murtomaahiihtolatuja ja hiihtomajoja sekä korttimaksumahdollisuus latukahvioon.

Alkoholiin liittyviä kehittämiskohteita löytyy yhdeksästä vastauksesta eli 4,7 %:sta. Kolme vastaajaa toivoo enemmän alkoholinkäytön valvontaa turvallisuuden takia ja kolme muuta vastaajaa haluaa Tahkolle Alkon. Kaksi vastaajista haluaa happy hour – hinnoittelua. Myös viinien hintoja ravintoloissa pidetään liian korkeina. Kauppoja koskevia kehittämisehdotuksia saatiin seitsemän kappaletta eli 3,6

% Aukioloaikojen pidentämistä etenkin talvisesongin ulkopuolelle sekä aamuille toivoo viisi vastaajaa ja lisäksi Tahkolle halutaan suurempi kauppa sekä parempia vaatekauppoja. Yhdeksän vastaajaa haluaa Tahkolle myös pankkiautomaatin tai useampia pankkiautomaatteja.

Parannusehdotuksia internetin osalta saatiin seitsemän kappaletta. Lasketteluun ja urheiluun liittyvään informaatioon kaivataan parannusta esimerkiksi kertomalla reaaliajassa internetissä rinteiden ja hissien aukioloajoista sekä latutiedoista niiden kunnon osalta. Tahko.comin nettisivujen parantaminen koetaan tarpeelliseksi, sillä tutkimuksen hetken aikana siellä oli asiakkaan mukaan väärää tietoa esimerkiksi kauppojen aukioloajoista. Lisäksi Tahkon verkkosivuille halutaan chat-palvelu ja mobiilikäyttäjille oma sovellus, josta löytyy reaaliajassa päivän tarjoukset, aktiviteetit sekä vapaat kauneudenhoitoajat.

Kauneudenhoitopalveluja tulee kehittää kuuden vastaajan mielestä. Tahkolle halutaan lisää hierontaa, kynsienhoitopaikka ja esteettistä kirurgiaa. Lastenhoitoon kehittämissuhteita tuli 12 kappaletta eli 6,3 % vastauksista. Lapsiparkkia toivoo viisi matkailijaa. Lisäksi lapsille ja lapsiperheille toivotaan lisää aktiviteetteja ja lasten sisäleikkipaikkaa.

Muun vaihtoehdon valitsi 9,4 % vastaajista. Tähän kokonaisuuteen kuuluu todella sekalaisia vastauksia lämmitetystä ravintolan terassista helikopterikamerapalveluihin saakka. Turvallisuutta halutaan parantaa laittamalla ensiapuihmiset paremmin näkyville ja huolehtimalla autojen turvavälistä jäällä. Autoille halutaan myös paikoitusopastusta. Matkailijat haluavat myös paljonvuokrauspalvelun, koiraparkin sekä apteekin Tahkolle. Osa on myös sitä mieltä, että vuokramökkien avaintenluovutus ei ole tarpeeksi lähellä keskustaa. Vastaajilla oli myös toteuttamiskelvottomia ideoita, kuten lentokentän rakentaminen lähemmäksi Tahkoa. Tahkon ja ylipäätään Pohjois-Savon matkailun kannalta tämä on hyödytöntä, sillä Rissalan lentokenttä on jo melko lähellä ja lentokentän kustannukset nousisivat takuulla hyötyjä suuremmaksi. Kylpylää kritisoidaan ja sen remonttia ehdotetaan ja alueelle tahdotaan myös matkaveneiden huolto- ja tankkaussatama.

Tahkolta jo löytyvät ja suunnitteilla olevat palvelut

Havaitsimme, että Tahkolta löytyy jo ennestään useita asiakkaiden toivomia palveluja. Tahkolla onkin markkinoinnissaan parantamisen varaa, jotta ihmisten tietoisuus palvelujen laajuudesta kasvaisi. Täten Tahkolla olisi vähemmän parantamisen varaa ja kehitettävää asiakkaiden mielestä.

Osa haastatelluista toivoo hisseihin parannusta, ja Tahkolle toivottiinkin mattohissiä. Mattohissi Tahkolta kuitenkin löytyy, mutta se on melko lyhyt. Kehittämissuhteista käy myös ilmi, että Tahkolle halutaan jääautoilurata. Omalle autolle tarkoitettua rataa ei löydy, mutta samankaltaista aktiviteettia tarjoaa kuitenkin Aaltonen Motorsport. Heidän palveluunsa sisältyvät teoriaharjoittelu, ajoharjoittelu sekä leikkimielinen kisaaminen. Lisäksi Tahkolta löytyy asiakkaiden toivomia mönkijäsafareita sekä kesällä että talvella ja näitä tarjoaakin viisi eri yritystä. (TAHKOcom OY 2015.)

Osa vastaajista toivoo skibussia ja osa parempaa julkista liikennettä Kuopion ja Tahkon välillä. Tahkolla, Nilsiässä ja Kuopiossa kulkee jo talviaikaan skibussi. Tahkon ja Nilsiän alueella se pysähtyy esimerkiksi matkahuollolla, hotellien pihoissa ja erilaisissa mökkikylissä muutaman tunnin välein. Skibussi Kuopiosta Tahkolle ja takaisin kulkee harvimmillaan sunnuntaisin kerran päivässä, mutta viikolla useammin. Lisäksi kyyditys Pehkubaariin onnistuu tilauksesta Pehkun Pendoliinolla, johon mahtuu 20 henkilöä. (TAHKOcom OY 2015.)

Lapsille toivotaan lapsiparkkia sekä sisäleikkipaikkaa. Tahko Spa Hotelissa kuitenkin löytyy jo lapsille suunnattu Kidius Corner-leikkipaikka ja Break Sokos Hotel Tahkosta löytyy leikkihuone, jossa on myös pallomeri. Lisäksi lapsille suunnattua ohjelmaa on muutenkin melko paljon, sillä lapsille järjestetään esimerkiksi eläintenhoitokierroksia. (TAHKOcom OY 2015.)

Yhdeksän vastaajaa kaipaa Tahkolle pankkiautomaattia, mistä voi päätellä nykyisen pankkiautomaatin sijainnin olevan huono. Nykyinen automaatti sijaitsee Tahko Spa Hotelin vieressä, josta useat asiakkaat eivät sitä löydä. Pankkiautomaatin tulisi olla mieluummin Break Sokos Hotel Tahkon lähitöllä, jotta se havaittaisiin paremmin.

Sekä hissien että rinteiden aukioloajat on mahdollista löytää Tahkon verkkosivujen rinetiedoista. Lisäksi Tahkon sivuilla löytyy jo vastaajien toivoma chat-palvelu, jonka kautta voi ottaa yhteyttä Tahko.comiin reaaliajassa. Tahkon yritykset eivät vuokraa paljuja, mutta paljunvuokraus onnistuu esimerkiksi Savon paljunvuokrauksen kautta. He toimittavat paljuja koko Pohjois-Savon alueelle. Paljun haluavia asiakkaita voisi helpottaa mahdollisuus vuokrata palju suoraan Tahkon yrityksiltä. Tahkolle toivotaan myös pikaruokaravintolaa, mutta sieltä löytyy ennestään talviesonkiaikaan auki oleva Hesburger sekä vuoden ympäri avoinna oleva Kotipizza. (TAHKOcom OY 2015; TahkoSpa Hotel; Savonpaljunvuokraus.fi.)

Tahko 2030-kehittämissuunnitelman mukaan Tahkolle on myös suunnitteilla laajentaa keskustaa, jolloin se toimisi myös suurten tapahtumien areenana. Tällöin kesätapahtumien järjestäminen ja laajentaminen helpottuisi. Uusien tapahtumien luominen on aloitettu jo vuonna 2012. Rinnealueiden välisiä etäisyyksiä tullaan lyhentämään myös tutkimuksemme vastaajien toivomalla gondoli hissillä ja suunniteltu toteutus tapahtuu alkaen vuodesta 2018. (Finnish Consulting Group Oy 2011.)

Myös Nilsiän ja Tahkon sisäisen joukkoliikenteen kehittämistä pidetään tärkeänä ja sen kehittäminen aloitettiin vuonna 2015. Eräs tutkimukseen vastanneista henkilöistä tahtoo Tahkolle myös matkaveiden huolto- ja tankkaussataman ja Tahko 2030-loppuraportin mukaan yksi kehittämissuunnitelmista onkin Tahkon satamapalvelujen parantaminen. Toteuttaminen tapahtuu kuitenkin vaiheittain ja kysynnän mukaisesti, joten varmuutta tästä palvelusta ei vielä ole. (Finnish Consulting Group Oy 2011.)

Myös liikunta- ja ulkoilumahdollisuuksien parantamista toivoneille kehittämissuunnitelmassa on positiivisia näkymiä. Ulkoilyyhteyksiä sekä kesän että talven osalta ja myös latuyhteyksiä halutaan parantaa jatkuvasti. Lisäksi Tahkolle on ollut suunnitteilla virkistys- ja ulkoilualue, johon sisältyvät sekä

leikkipuisto että urheilukenttäpalveluja. Noin kahdeksan hehtaarin leikkipuiston ja palloilukentän arvioitu valmistumisaika oli alkukesä 2015, mutta Tahkon sivuilla ei ole uutisoitu avautuiko se ajallaan. Aktiviteettipuisto sisältää myös ulkoilureittejä, seniorikuntoilukatoksen sekä frisbeegolf-radan. Tutkimuksemme vastanneet toivovat Tahkolle myös informaation parantamista esimerkiksi opasteiden muodossa ja kehittämissuunnitelman mukaan markkinointia halutaankin parantaa niiltä osin. (Finnish Consulting Group Oy 2011; TAHKOcom Oy 2015.)

6.2 Tutkimuksen yhteenveto

Tutkimukseen Tahkon alueen talvimatkailijoista vastasi 244 henkilöä. Vastaukset kerättiin Tahkon alueen yrityksissä, kuten Pehkubaarissa ja ravintola Tirolissa helmikuun 2015 aikana. Tutkimuksessa kerättiin tietoa Tahkon talvimatkailijoiden asiakasprofiilista, rahankäytöstä sekä asiakkaiden kehittämisehdotuksista Tahkon alueeseen liittyen.

Tahkon talvimatkailija on tutkimuksemme mukaan nainen, sillä 55 % vastanneista oli naisia. Tahkon matkailijoista useimmat ovat 41-50 vuotiaita (26,2 % vastanneista). Seuraavaksi eniten matkailevat 31-40 vuotiaat (25 % vastanneista). Matkailija tulee Tahkolle joko Pohjois-Savon (29,9 % vastanneista) tai Uudenmaan (29,5 % vastanneista) alueelta. Pohjanmaalla, Etelä-Pohjanmaalla ja Ahvenanmaalla asuvia ei tutkimuksemme vastannut ollenkaan.

Tahkon talvimatkailijan perheeseen kuuluu kaksi aikuista ja lapsia (42,2 % vastanneista) ja matkailija on palkansaaaja (63,9 % vastauksista). Sekä työttömiä että muun työmarkkina-aseman valinneita vastaajia matkailee Tahkolla vähemmän, yhteensä alle kolme prosenttia vastanneista. Tahkon tyypillinen talvimatkailija on käynyt joko akateemisen tai ammatillisen tutkinnon (29,9 % vastanneista kummassakin).

Tahko on matkailijalle matkan määränpää, sillä 79,9 % valitsi kyseisen vastausvaihtoehdon. Matkaseurana toimivat ystävät tai tuttavat (33,7 % vastanneista). Seuraavaksi suurin ryhmä on lapsiperheet. Tyypillinen matkailija viettää Tahkolla kaksi yötä eli viikonlopun (39,9 % vastanneista).

Talvimatkailija valitsee mieluiten vuokramökin majoitusmuodokseen (38,7 % vastanneista). Omat liikuntaan ja ulkoiluun liittyvät harrastukset kuten laskettelu ovat suurin syy matkustaa Tahkolle talvella (61,5 % vastanneista). Tahkolle matkustetaan myös huvittelun ja hauskanpidon takia (57,3 % vastaajista). Omat kokemukset ovat tärkein tietolähde matkan suunnittelussa, sillä niitä on kahdella kolmaosalla tutkimukseen vastanneista. Seuraavaksi tyypillisin tietolähde on Internet ja sitä käyttää 24,2 % vastaajista.

Tyypillinen Tahkolla yöpyvä talvimatkailija käyttää rahaa eniten ravitsemis- ja majoituspalveluihin, joista ensimmäisiin keskimääräisesti 40 euroa ja toisiin hieman alle 40 euroa. Tahkolla yöpyvä matkailija käyttää vuorokauden aikana kaikkiin palveluihin keskimääräisesti 130 euroa. Tyypillinen Tahkon päiväkävijä käyttää eniten rahaa, 34,18 euroa, virkistys- ja kulttuuripalveluihin, kuten laskettelulippuihin. Kokonaisuudessaan tyypillinen päiväkävijä käyttää rahaa keskimäärin 75 euroa.

Tahko 2030-kehittämissuunnitelman pohjalta valitsemamme hypoteesi Tahkon talvimatkailijoista pitää osittain paikkaansa. Sekä hypoteesimme että lopullisten tutkimustuloksien mukaan useimmat matkailijoista tulevat Tahkolle joko Pohjois-Savosta tai Uudeltamaalta ja he majoittuvat mieluiten vuokramökissä. Hypoteesi erosi hieman tutkimustuloksista, sillä tutkimuksemme mukaan useimmat matkailijat matkustavat Tahkolle ystäviensä ja tuttaviensa kanssa perheensä sijaan. Toisaalta lapsiperheet olivat toiseksi suurin ryhmä matkailijoista, joten hypoteesi ei poikennut paljoa tutkimuksen tuloksista. Hypoteesin perusteella Tahkolle tullaan viettämään aikaa etenkin rinnelajien parissa ja tutkimustulokset tukevat tätä väitettä. Matkakohdetta suunniteltaessa käytetään useammin omia aikaisempia kokemuksia verkkosivujen sijaan, mutta toisaalta tutkimustuloksiamme mukaan verkkosivut ovat toiseksi käytetyin tietolähde. Hypoteesimme eroaa tutkimustuloksista siinä, että matkailijat viiptyvät Tahkolla kaksi yötä kolmen yön sijaan.

Tyypilliset talvimatkailijat löytävät kehittämiskohteita etenkin lasketteluun ja ravintoloihin liittyvistä asioista, kuten laskettelurinteistä ja -hisseistä. Kehittämiskohteita löytyy paljon myös ruuan hintaan ja laatuun sekä ravintoiden monipuolisuuteen liittyen. Vastaukset eroavat toisistaan hyvinkin paljon, joten mitään selkeitä yksittäisiä kehittämiskohtia Tahkolla ei vastaajien mielestä ole. Tutkimuksessa haastatellut matkailijat eivät löytäneet kehittämistä esimerkiksi henkilökunnan laatuun liittyen vaan kehittämissideat koskivat muun muassa palvelujen puitteita ja niiden monipuolisuutta sekä alueen kunnossapitoa ja hintatasoa.

7 POHDINTA

Opinnäytetyöprosessimme alku oli aika kiireinen, sillä aloitimme opinnäytetyön teon helmikuun alussa 2015 ja vastaukset kerättiin helmikuun aikana. Suurin osa koko työstä tehtiin ennen toukokuun 2015 loppua. Tarkkaa deadlinea ei ollut, mutta motivaatiomme oli hyvä ja teimme opinnäytetyötä ahkerasti. Lähdimme kuitenkin kesäksi työharjoitteluun ulkomaille, joten päätimme jättää opinnäytetyön viimeistelyn ja esittelyn syksyyn.

Haastatteluja keräsimme yhdessä muutaman muun opiskelijan kanssa helmikuun aikana etenkin viikonloppuisin ja saimme niitä yhteensä 244 kappaletta. Olemme tyytyväisiä otokseen, sillä kyselyjä tuli saada vähintään 200 kappaletta. Analysoimme vastaukset maaliskuun aikana ja käytimme loppukevään teoriapohjan kirjoittamiseen ja vastausten esittelyyn. Syksyllä viimeistelimme teoriapohjaa ja opinnäytetyön ulkonäköä ja hioimme työme valmiiksi.

Opinnäytetyö on meille ensimmäinen tekemämme kyselytutkimus ja alkuun pääseminen oli helppoa. Opinnäytetyö on osa Pohjois-Savon liiton koko Pohjois-Savoa koskevaa matkailutulotutkimusta. Saimme kyselylomakkeen ja Webropol-pohjan valmiina, sillä tutkimusta on tehty jo Pohjois-Savon matkailijoiden ja Pohjois-Savon urheilutapahtumien matkailijoiden osalta. Kyselytutkimuksen rajaaminen pelkästään Tahkon talvimatkailijoihin oli viisasta, sillä aikaisemmissa opinnäytetöissä on ollut hankaluuksia saada tarpeeksi suuri otoskoko suuremmalta matkailualueelta, esimerkiksi koko Pohjois-Savosta. Lisäsimme kyselylomakkeeseen oman avoimen kysymyksemme asiakkaiden kehittämisehdotuksista Tahkolla, sillä halusimme tutkia myös Tahkon alueen puutteita. Webropolin käyttö oli meille täysin uutta, joten opimme sen käyttöä kyselylomakkeiden vastausten syöttämisen ja tulosten analysoinnin suhteen.

Kyselylomaketta pidimme suhteellisen toimivana, mutta olisi ollut selkeämpää tehdä se itse alusta lähtien, jolloin olisimme myös voineet testata sen sopivuutta itse. Kyselylomake oli sopivan lyhyt, joten Tahkon matkailijat jaksoivat vastata siihen tarkasti ja pohtia vastauksiaan. Oma kysymyksemme kehitysehdotuksista oli vaikea analysoida, sillä vastausten kirjo oli todella laaja. Onnistuimme mielestämme kuitenkin luokittelemaan vastaukset järkevästi ja analysoimaan asiakkaiden mielestä suurimpia puutteita. Avoin kysymys oli oikea valinta tähän kohtaan, sillä emme halunneet johdatella asiakkaita vastausvaihtoehdoilla. Saimmekin monia kehittämisehdotuksia, joita emme olisi itse edes ajatelleet. Olemme yllättyneitä, etteivät asiakkaat maininneet golfia ollenkaan, sillä se on suosittu aktiviteetti Tahkolla. Tähän voi kuitenkin vaikuttaa se, että tutkimme vain talvimatkailijoita ja siksi useimmat kehittämisehdotukset liittyivätkin lasketteluun. Emme ole tyytyväisiä siihen, että jouduimme jakamaan esimerkiksi urheilulajeja pienempiin kategorioihin. Toisaalta, ellemmme olisi tehneet näin, olisi vastausten vaihtelevuus yhden vastauskategorian sisällä ollut liian laaja. Se olisi tehnyt tuloksista liian vaikeat tulkita.

Rinteiden ja hiihtolaturujen parempi merkitseminen ja niistä huolehtiminen on mielestämme tärkeää. Pidämme myös ravintolavalikoiman monipuolistamista sekä ulkoilureittien ja urheilumahdollisuuksien lisäämistä tärkeänä. Skeittipuiston rakentaminen voisi olla hyvä idea, sillä se lisäisi lapsiperheiden ja

nuorison määrää. Koska mobiilisovellukset ovat nykyään hyvin suosittuja, olisi Tahkon alueella ja sen yrityksillä hyvä olla oma sovellus.

Teimme mielestämme luotettavan tutkimuksen, sillä sen otoskoko on tarpeeksi suuri ja haastattelut toteutettiin huolellisesti. Haastatellut eivät vaikuttaneet kokevan kysymyksiä liian henkilökohtaisina, sillä esimerkiksi heidän tulojaan ei kysytty. Useimmat vastaajista jaksoivat myös pohtia rahankäyttöään tarkasti, jolloin keskimääräinen arvio tyyppillisen matkailijan rahankäytöstä on mielestämme luotettava. Rahankäyttöä oli mahdotonta arvioida kunnolla työmatkailijoiden osalta, sillä usein heidän työnantajansa oli maksanut esimerkiksi yöpymisen, jolloin se ei näy matkailijoiden rahankäytössä. Myös yritysasiakkaiden rahankäyttöä oli hankala arvioida, sillä hekään eivät maksaneet palveluja itse. Matkailijat eivät osanneet arvioida, paljonko heidän työnantajansa oli maksanut esimerkiksi majoituspalveluista.

Koska tutkimustulokset hankittiin haastattelemalla matkailijoita kyselylomakkeen avulla, oli helpompi saavuttaa vaadittu määrä haastatteluja. Jälkeenpäin ajateltuna olisi ollut viisaampaa tehdä kysely matkailijoille esimerkiksi tabletin avulla, jolloin vastaukset olisi voitu tallentaa suoraan Webropoliin. Tämä olisi vähentänyt työn määrää, koska lomakkeita ei olisi tarvinnut syöttää erikseen Webropoliin. Tabletin käyttö olisi myös ollut ympäristöystävällisempää, koska meidän ei olisi tarvinnut tulostaa suurta määrää kyselylomakkeita. Huomasimme, että hotellien aulat eivät olleet hyviä paikkoja kyse-lyhaastattelujen suorittamiseen, sillä ihmiset olivat usein liian väsyneitä tai kiireisiä vastaamaan. Parhaat paikat kyselyjen suorittamiseen olivat Pehkubaari ja ravintola Tiro, mutta Pehkubaarissa emme voineet jatkaa kyselyjen suorittamista after skin jälkeen ja Tirolissa emme kehänneet häiritä asiakkaita ruokailun aikana.

Vastausten analysointi oli meistä hieman vaikeaa, sillä emme ole ennen tehneet vastaavaa. Ohjaajamme ja Pohjois-Savon liiton hankkeesta vastaava Hilikka Lassila auttoi meitä rahankäyttöön liittyvien vastausten analysoinnissa, sillä hänellä oli kiire saada ne valmiiksi oman aikataulunsa takia. Opimme kuitenkin vastausten analysoinnista paljon.

Teoriapohjan halusimme pitää tiiviinä ja sen kanssa ei ollut ongelmia. Teoriapohja koostuu matkailun keskeisistä käsitteistä, matkailijaprofiilista ja matkailijoiden ostokäyttäytymisestä, matkailun vaikutuksista sekä matkailutuotteesta ja sen kehittämisestä. Lisäksi teoriaan kuuluu Tahko matkailualueena sekä kvantitatiivinen tutkimus ja pohjoismainen malli matkailutulon tutkimisessa. Vaikeuksia teoriapohjan kanssa oli vain matkailutuotteen kehittämiseen liittyvässä teoriaosiossa. Etsimme pelkästään mahdollisia kehityskohteita Tahkon alueelle emmekä itse suunnitelleet valmista matkailutuotetta, joten teorian valitseminen ja rajaaminen kyseiseen osioon oli vaikeaa.

Mielestämme emme epäonnistuneet opinnäytetyön tekemisessä missään kohtaa, vaikka jälkikäteen havaitsimmekin asioita, jotka olisimme voineet tehdä toisin. Opinnäytetyön tekeminen oli kuitenkin sujuvaa ja tulevaisuudessa samankaltaista työtä suunniteltaessa ja tehdessä osaisimme välttää mahdolliset sudenkuopat. Opinnäytetyön ansiosta teoriapohjan ja tutkimuksen tekemisen lisäksi tutuksi tuli myös tiukka aikataulu etenkin työn aloittamisen suhteen.

Uskomme, että tuloksia pystytään hyödyntämään Tahkon matkailuelinkeinoa kehittäessä. Matkailutulotutkimuksen lisäksi myös oma kysymyksemme kehittämisehdotuksista tukee tätä. Tahkon yritykset, kuten majoitus- ja ravitsemisyrietykset pystyvät hyödyntämään opinnäytetyötä ja etenkin kehittämisehdotuksia omia palvelujaan kehittäessä. Toivomme, että mahdolliset tulevat opinnäytetyön tekijät voivat hyödyntää tutkimuksen aineistoa ja opinnäytetyötä itseään. Myös opinnäytetyömme teoriapohja ja etenkin siinä käytetyt lähteet hyödyttävät opiskelijoita, jotka aikovat tehdä opinnäytetyönsä näihin liittyvistä aiheista.

LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT

- BBC. 2014. Models of tourist development. [verkkójulkaisu].[viitattu 2015-09-24.] Saatavissa: http://www.bbc.co.uk/schools/gcsebitesize/geography/tourism/tourism_uk_rev1.shtml.
- BERGSTRÖM, Seija ja LEPPÄNEN, Arja. 2014. Yrityksen asiakasmarkkinointi. [verkkójulkaisu].[viitattu 2015-04-07.] Saatavissa: <http://www.ellibs.com/fi/book/978-951-37-6248-3>.
- BUTLER, Richard. 2006. The Tourism Area Life Cycle. Clevedon: Channel View Publications.
- COOPER, Chris, FLETCHER, John, FYALL, Alan, GILBERT, David ja WANHILL, Stephen. 2008. 4.painos. Tourism principles and practice. Harlow: Pearson Education Ltd.
- FCG Finnish Consulting Group Oy. 2011. Tahko 2030-kehittämissuunnitelma. Loppuraportti. Nilsia: FCG Finnish Consulting Group Oy.
- HEIKKILÄ, Tarja. 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy.
- HEMMI, Jorma. 2005. Matkailu, ympäristö, luonto. Osa 1. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- HIRSJÄRVI, Sirkka, REMES, Pirkko ja SAJAVAARA, Paula. 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Itä-Suomen yliopisto/Matkailualan opetus- ja tutkimuslaitos. 2013. Vapaa-ajan asuminen. [verkkójulkaisu].[viitattu 2015-04-09.] Saatavissa: <http://www.matkailu.org/tutkimukset/tietoa-teemoittain/vapaa-ajan-asuminen>.
- KAUPPILA, Pekka. 2001. Matkailun aluetaloudelliset vaikutukset. [verkkójulkaisu].[viitattu 2015-04-07.] Saatavissa: <http://www.kuusamo.fi/dman/Document.phx?documentId=xw07511145902167&cmd=download->.
- KILJUNEN, Merja. 2010. Yritystoiminnan tunnusluvut Toimiala Online –palvelussa. [verkkójulkaisu].[viitattu 2015-09-24.] Saatavissa: <http://www2.toimialaonline.fi/Dokumentit/Tuoteseloste.pdf>.
- KOMPPULA, Raija ja BOXBERG, Matti. 2005. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Kouvolan Sanomat. 2014. Kaupan liitto povaa venäläismatkailijoiden määrän kutistuvan 20 prosenttia. [verkkójulkaisu].[viitattu 2015-03-31.] Saatavissa: <http://www.kouvolansanomat.fi/Online/2014/12/26/Kaupan%20liitto%20povaa%20ven%C3%A4l%C3%A4ismatkailijoiden%20m%C3%A4%C3%A4r%C3%A4n%20kutistuvan%2020%20prosenttia/2014518411382/4>.

Kuopion kaupunki. 2015. Matkailutilastot [verkkojulkaisu].[viitattu 2015-11-6.] Saatavissa: <http://www.kuopio.fi/web/kaupunkitietoa/matkailu>.

LOMINÉ, Loykie ja EDMUNDS, James. 2007. Key Concepts in Tourism. New York: Palgrave Macmillan.

MARKKANEN, Wille. 2014. Ajankohtaista Pohjois-Savon matkailusta. [verkkojulkaisu].[viitattu 2015-09-24.] Saatavissa: https://ryhmatmatkailunhelmia.files.wordpress.com/2014/11/kuopio_tahko_infotilaisuus_yritt3a4jc3a4t_2014.pdf.

MASON, Peter. 2008. 2.painos. Tourism impacts, planning and management. Oxford: Elsevier Ltd.

Pohjois-Savon liitto. Pohjois-Savon liiton tehtävät. [verkkojulkaisu].[viitattu 2015-03-31.] Saatavissa: <http://www.pohjois-savo.fi/fi/psl/hallinto/tehtavat/index.php>.

PUUSTINEN, Arja ja ROUHIAINEN, Ulla-Maija. 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Helsinki: Edita Prima Oy.

Savonia-ammattikorkeakoulu. Projektit ja hankkeet. [verkkojulkaisu].[viitattu 2015-3-31.] Saatavissa: <http://portal.savonia.fi/amk/fi/tutkimus-ja-kehittaminen/projekti-ja-hanketoiminta/projektit-ja-hankkeet?id=264>.

Savon paljunvuokraus. Savon paljunvuokraus. [verkkojulkaisu].[viitattu 2015-4-15.] Saatavissa: <http://www.savonpaljuvuokraus.fi/>.

Suomen Turisti-info. 2010. Matkailijan talviopas. Espoo: Endora Oy-Matkailupalvelut.

SWARBROOKE, John ja HORNER, Susan. 2007. 2.painos. Consumer behavior in tourism. Oxford: Elsevier Ltd.

TAHKOcom OY. 2015. Aktiviteetit. [verkkojulkaisu].[viitattu 2015-4-14.] Saatavissa: <https://www.tahko.com/index.php?action=kauppa&act=lisapalvelut&tuottaja=936>.

TAHKOcom OY. 2015. Bussiaikataulut. [verkkojulkaisu].[viitattu 2015-4-14.] Saatavissa: https://www.tahko.com/files/Tahko_Bussiaikataulu_2014-2015.pdf.

TAHKOcom OY. 2015. Leikki on lapsen työtä. [verkkojulkaisu].[viitattu 2015-4-14.] Saatavissa: <https://www.tahko.com/fi/muut+aktiviteetit/lasten+tahko/>.

TAHKOcom OY. 2015. Mönkijäsafarit. [verkkojulkaisu].[viitattu 2015-4-14.] Saatavissa: <https://www.tahko.com/fi/muut+aktiviteetit/monkijasafarit/>.

TAHKOcom OY. 2015. Pehkun Pendoliino. [verkkajulkaisu].[viitattu 2015-4-14.] Saatavissa: <https://www.tahko.com/fi/yritys/130+Pehkun%20Pendoliino/>.

TAHKOcom OY. 2015. Rinnetiedot. [verkkajulkaisu].[viitattu 2015-3-31.] Saatavissa: <https://www.tahko.com/fi/rinnetiedot/>.

TAHKOcom OY. 2015. Tahkolla aktiviteettipuisto ihastuttaa jo ennen kesän avajaisia! [verkkajulkaisu].[viitattu 2015-4-15.] Saatavissa: <https://www.tahko.com/fi/uutiset/4524+Tahkolla+aktiviteettipuisto+ihastuttaa+jo+ennen+kes%C3%A4n+avajaisia!/>.

TahkoSpa Hotel. 2015. TahkoSpa Kotipizza. [verkkajulkaisu].[viitattu 2015-4-15.] Saatavissa: <http://www.tahkospa.fi/fi/ravintola/kotipizza>.

Tilastokeskus. 2015. Käsitteet ja määritelmät. [verkkajulkaisu].[viitattu 2015-3-31.] Saatavissa: <http://stat.fi/til/smat/kas.html>.

TYNI, Markku. 2003. Matkailun taloudelliset vaikutukset Pohjois-Savossa. Kuopio. Pohjois-Savon ammattikorkeakoulu.

VEIJOLA, Soile. 2013. Matkailututkimuksen lukukirja. Porvoo: Bookwell.

VILKKA, Hanna. 2005. Tutki ja kehitä. Helsinki: Tammi.

Visit Finland. 2015. Matkailu kasvaa viiden prosentin vuosivauhtia. [verkkajulkaisu].[viitattu 2015-11-6.] Saatavissa: <http://www.visitfinland.fi/tama-on-visit-finland/matkailu-on-kasvava-toimiala/>.

VUORISTO, Kai-Veikko. 1998. Matkailun muodot. Porvoo: WSOY.

VUORISTO, Kai-Veikko ja VESTERINEN, Nina. 2009. Lumen ja Suomen maa. Helsinki: WSOYPro.

LIITE 1: KYSELYLOMAKE

Matkailijatutkimus 2014**Hyvä matkailija**

Savonia-ammattikorkeakoulu tekee tutkimusta Pohjois-Savoon suuntautuvasta matkailusta. Tavoitteenamme on selvittää alueella liikkuvien majoittuvien matkailijoiden ja päiväkävijöiden taustaa ja erityisesti heidän jättämää matkailutuloa alueelle.

Hankittu aineisto käsitellään luottamuksellisesti ja tulokset esitetään tilastollisina jakauksina, joten yksittäisen vastaajan vastaukset ja henkilöllisyys eivät tule ilmi. Tutkimustuloksia hyödynnetään Pohjois-Savon alueen matkailuelinkeinon kehittämisessä ja matkailupalvelujen parantamisessa.

Kiitos vastauksestanne

Hilkka Lassila

Matkailun yliopettaja

Savonia-ammattikorkeakoulu

hilkka.lassila@savonia.fi

puh. +358 44 7856088

VASTAAJAN TAUSTATIEDOT

Vastauspaikkakunta: Tahko

1. Sukupuoli *

- Mies Nainen

2. Ikä *

- 20 tai alle
 21-30
 31-40
 41-50
 51-60
 yli 60

3. Asuinkunta *

4. Perhemuoto *

- Yksin asuva
 Kaksi aikuista, ei lapsia
 Kaksi aikuista, lapsia
 Yksi aikuinen, lapsia

Muu:

-

5. Työmarkkina-asema *

- Palkansaaja
 Yrittäjä
 Työtön
 Opiskelija
 Eläkeläinen

Muu:

-

6. Korkein suoritettu tutkinto *

- Peruskoulu, kansakoulu tai keskikoulu
- Ylioppilastutkinto
- Ammatillinen tutkinto
- Ammattikorkeakoulututkinto
- Akateeminen loppututkinto

Muu:

TÄTÄ MATKAA KOSKEVAT TIEDOT**7. Tämä paikkakunta on ***

- Matkan määränpää
- Päiväkäyntikohde
- Osa kiertomatkaa
- Pysähdyspaikka reitin varrella

8. Matkaseura

- Yksin
- Puoliso
- Lapsiperhe
- Ystävät / tuttavat
- Ryhmämatka

Muu, mikä

9. Kuinka monta yötä vietät Tahkon alueella tällä matkalla?

 _____ yötä
10. Pääasiallinen majoitusmuoto

- Ei majoitusta, päiväkäynti
- Hotelli, motelli tai matkustajakoti
- Vuokramökki
- Maatilamajoitus

- Oma lomamökki
- Leirintäalue (telttä, asuntoauto, -vaunu)
- Yksityismajoitus (sukulaiset/ tuttavat)

Muualla, missä

11. Mikä on tämän matkan pääasiallinen tarkoitus (valitse enintään kolme)

- Huvittelu / hauskanpito
- Työasioiden hoitaminen
- Ostosten tekeminen
- Omat liikuntaan tai ulkoiluun liittyvät harrastukset, laskettelu
- Lepääminen
- Kulttuuritarjontaan tutustuminen
- Vierailu sukulaisten ja tuttavien luona
- Osallistuminen tiettyyn tapahtumaan yleisönä
- Terveystenhoito (esim. kuntoutus)

Muu, mikä

12. Mistä sait tietoa suunnitellessasi matkaa Pohjois-Savon alueelle? (Valitse enintään kolme tärkeintä informaatiolähdettä)

- Sanoma- ja aikakauslehdet
- Matkaesitteet/opaskirjat
- Matka- /matkailutoimisto
- Televisio
- Radio
- Internet
- Ystävät/tutut/sukulaiset
- Omat aikaisemmat kokemukset

Muualta, mistä

RAHANKÄYTTÖ

ARVIOI, kuinka paljon kulutat/kulutit rahaa Tahkon ja/tai Nilsiään alueella tämän matkasi aikana?

Merkitse myös kuinka useaa henkilöä rahankäyttösi koskee. Vastaa kysymyksiin käyttäen tasasummia (esim. 120€, EI 120-130€).

13. Kuinka montaa henkilöä rahankäytön arviosi koskee?

_____ Aikuista _____ Lasta (lasten iät)

14. Rahankäyttösi eri ostoksiin/palveluihin (€)

Majoituspalvelut

Ravitsemis- ja kahvilapalvelut (mm. ravintola- ja kahvilapalvelut, pikaruokapaikat, grillikioski)

Virkistys- ja kulttuuripalvelut

Ostokset vähittäiskaupassa (päivittäistavarat)

Ostokset erikoiskaupoissa (vaatteet, kengät, urheiluliikkeet yms.)

Huoltoasemapaikat (polttoaine ym. autoon liittyvät)

Huoltoasemapaikat (ruoka ym. ostokset)

Liikennepalvelut (julkinen liikenne, taksi, auton vuokraus, pysäköinti)

Muu rahankäyttö (muiden palvelujen ostot, mm. kauneudenhoito-, hyvinvointi- ja terveystuotteet)

15. Millaisia palveluja jätitte kaipaamaan Tahkolta? Mainitkaa kolme mielestänne tärkeintä.

16. Kaikkien yhteystietonsa jättäneiden kesken arvotaan mm. majoituslahjakortteja, kylpylälippuja, tavarapalkintoja. (Mikäli et halua osallistua arvontaan, voit jättää tämän sivun tyhjäksi.)

Tallenna vastauksesi klikkaamalla lähetä.

Nimi

Sähköposti

Osoite

KIITOS VASTAUKSESTANNE!