

# **Etelä-Konneveden kansallispuistokävi- jän asiakasarvo**

Riikka Tornberg

Opinnäytetyö

Lokakuu 2017

Matkailu-, ravitsemis- ja talousala

Restonomi (AMK), matkailun tutkinto-ohjelma

Tekijä(t) Tornberg, Riikka	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Lokakuu 2017
	Sivumäärä 54	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi <b>Etelä-Konneveden kansallispuistokävijän asiakasarvo</b>		
Tutkinto-ohjelma Matkailun tutkinto-ohjelma		
Työn ohjaaja(t) Susanna Nuijanmaa		
Toimeksiantaja(t) Rautalammin-Konneveden luontomatkailun koordinoitihanke		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Etelä-Konneveden kansallispuisto on yksi Suomen uusimmista kansallispuistoista. Kävijämäärät kasvavat vuosittain, mutta kävijöiden tarpeita ei tunneta vielä tarpeeksi hyvin. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, mistä tekijöistä Etelä-Konneveden kansallispuistokävijän asiakasarvo muodostuu. Tehtävänä oli siis tutkia, millaisia hyötyjä kotimainen vapaa-ajanmatkailija saa vierailustaan Etelä-Konneveden kansallispuistossa ja millaisia uhrauksia hän tekee mahdollistaakseen kansallispuistovierailun. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Rautalammin-Konneveden luontomatkailun koordinoitihanke.</p> <p>Työ toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena. Tiedonkeruumenetelmänä käytettiin informoitua kyselyä, ja kyselyt tehtiin Etelä-Konneveden kansallispuistossa kesän 2017 aikana. Vastajia oli yhteensä 90.</p> <p>Tulosten mukaan lähes puolet vastaajista oli käynyt aiemminkin Etelä-Konneveden kansallispuistossa. Tyypillinen kävijä on 51- 60-vuotias, ja hän saapuu kansallispuistoon noin 100 kilometrin etäisyydeltä. Hän vierailee vuosittain melko usein kansallispuistoissa. Etelä-Konneveden kansallispuistoon hän on tullut pääasiassa ulkoilemaan ja liikkumaan, katselemaan maisemia ja viettämään aikaa seurueensa kanssa. Kävijän kokemat hyödyt ovat enemmän hedonistisia kuin välineellisiä. Konkreettiset uhraukset liittyvät aikaan, vaivaan ja taloudellisiin uhrauksiinkin.</p> <p>Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että Etelä-Konneveden kansallispuisto on vetoimainen käyntikohte. Vetovoima perustuu kauniisiin maisemiin ja osittain kansallispuiston uutuuteen. Kävijöiden tiedottamista ja informointia on parannettu, mutta siinä on edelleen puutteita.</p>		
Avainsanat ( <a href="#">asiasanat</a> )		
Asiakasarvo, luontomatkailu, kansallispuisto		
Muut tiedot		

Author(s) Tornberg, Riikka	Type of publication Bachelor's thesis	Date October 2017 Language of publication: Finnish
	Number of pages 54	Permission for web publication: x
Title of publication <b>The customer value of Southern Konnevesi National park visitors</b>		
Degree programme Tourism		
Supervisor(s) Nuijanmaa Susanna		
Assigned by Nature tourism coordinating project of Rautalampi -Konnevesi		
Abstract  <p>The Southern Konnevesi Nationalpark is one of the newest national parks in Finland. The number of visitors is growing every year. However, the needs of the visitors are not well-known. The aim of the thesis was to find out the factors that formed the customer value. In practice this means finding out what kind of sacrifices visitors have to make for visiting the Southern Konnevesi national park and what kind of benefits they get by visiting there. The thesis was assigned by the nature tourism coordinating project of Rautalampi -Konnevesi.</p> <p>The research was conducted using a quantitative method and the data was collected by a survey in the national park during the summer of 2017. The sampling was 90 domestic leisure travelers.</p> <p>According to the results, almost half of the visitors had already visited the Southern Konnevesi national park. A typical visitor was 51 -60 years old and the distance to national park was around 100 kilometers from the visitor's home. The visitors visit different national parks a few of times a year, which makes them active and experienced national park visitors. They came to the Southern Konnevesi national park to do outdoor activities, enjoy the landscape and to spend time with friends or family. The benefits that the visitors got were rather hedonistic than functional. The sacrifices were related to time, money, and efforts. By being aware of them it is possible to improve the customer value.</p> <p>Based on the results it can be stated that the Southern Konnevesi national park is a very attractive destination. The attraction is based on beautiful landscapes and the newness. Informing the visitors about the national park has been improved but there are still defects on the information.</p>		
Keywords/tags ( <a href="#">subjects</a> )  Customer value, nature tourism, national park		
Miscellaneous		

## Sisältö

<b>1</b>	<b>Johdanto .....</b>	<b>3</b>
<b>2</b>	<b>Luontomatkailu vapaa-ajanviettotapana.....</b>	<b>5</b>
2.1	Kansallispuistot matkailukohteena .....	8
2.2	Kansallispuistokävijät .....	10
2.3	Kansallispuistojen merkitys .....	11
<b>3</b>	<b>Asiakasarvo .....</b>	<b>13</b>
3.1	Asiakasarvon määritelmä .....	13
3.2	Asiakasarvon rakentuminen.....	15
3.3	Asiakasarvo luontomatkailussa .....	16
<b>4</b>	<b>Kyselytutkimus .....</b>	<b>19</b>
4.1	Tutkimusmenetelmät ja toteutus .....	19
4.2	Luotettavuus.....	21
<b>5</b>	<b>Tulokset .....</b>	<b>23</b>
<b>6</b>	<b>Asiakasarvon muodostuminen.....</b>	<b>34</b>
<b>7</b>	<b>Pohdinta.....</b>	<b>39</b>
	<b>Lähteet .....</b>	<b>41</b>
	<b>Liitteet .....</b>	<b>44</b>

## Kuviot

Kuvio 1.	Asiakasarvon hierarkia (Kuusela & Rintamäki, 2002, 132).....	16
Kuvio 2.	Vastaajat ikäryhmittäin .....	23
Kuvio 3	Tiedonhankintalähteet .....	24
Kuvio 4	Sukupuolten erot tiedonhankinnassa .....	25
Kuvio 5.	Palveluiden käyttö kansallispuistovierailun yhteydessä .....	30
Kuvio 6.	Kansallispuistokävijöiden aktiivisuus .....	31
Kuvio 7.	Aktiivisuus ikäryhmittäin .....	32
Kuvio 8.	Vastaajien motiivit kansallispuistovierailulle .....	33
Kuvio 9.	Kansallispuistokävijöiden motiivit ikäryhmittäin .....	34

**Taulukot**

Taulukko 1. Vastaajien alueellinen jakautuminen .....**Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.**

Taulukko 2. Aiemman kansallispuistovierailun estyminen ..**Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.**

Taulukko 3. Etelä-Konneveden kansallispuiston vetovoimaisuus .**Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.**

**Liitteet**

Liite 1. Kysely Etelä-Konneveden kansallispuistokävijöille ..... 44

# 1 Johdanto

Luonnon ja luontomatkailun suosio on kasvamassa Suomessa. Suomi on ensimmäinen maa, jossa vietetään jopa liputuspäivää luonnolle. Suomeen on viime vuosien aikana perustettu kaksi uutta kansallispuistoa, Etelä-Konneveden kansallispuisto Keski-Suomessa ja Hossan kansallispuisto Kainuussa. Tämän opinnäytetyön tutkimuskohde on Etelä-Konneveden kansallispuisto.

Etelä-Konneveden kansallispuisto ja sen ympäristö tarjoaa mielenkiintoisen tutkimuskohteen, sillä uutuuksensa vuoksi sen toiminnassa on vielä kehitettävää. Kansallispuisto on matkailullisesti Rutalalammin ja Konneveden alueen vetonaula. Se on perustettu vuonna 2014, ja kooltaan se on noin 15km<sup>2</sup> (Kansallispuisto Etelä-Konnevesi 2017). Sijainti on Jyväskylän ja Kuopion välissä Rautalammin ja Konneveden kuntien alueella. Etelä-Konneveden kansallispuistolle tunnusomaista on runsas vesistö, mikä mahdollistaa hyvät veneily- ja melontareitit. Mantereen puolella kansallispuistossa on lisäksi muutamia vaellusreittejä, jotka ovat osin haastavia maaston kivikkoisuuden ja korkeuserojen vuoksi, esimerkiksi Vuorikalajan huippu nousee jopa 211 metriä merenpinnan yläpuolelle. Vesistön ja korkeuserojen synnyttämien kauniiden maisemien lisäksi Etelä-Konnevedellä on monia luonnon- ja kulttuurihistoriallisesti merkittäviä nähtävyyksiä, kuten jättiläishaapoja ja kalliomänniköitä. Lisäksi löytyy uhanalaisia lajeja, kuten liito-oravia ja kalasääskiä. (Keränen & Mikkola 2016, 8-9.) Vaikka maasto on osittain vaikeakulkuista, kansallispuistossa on haluttu ottaa myös esteettömyys huomioon ja esteettömiä kotilaavuja ja käymälöitä löytyy kaksi (Etelä-Konneveden reittikuvaukset 2017).

Etelä-Konneveden kansallispuistoon suuntautuva matkailu antaa puitteet ajankohtaisen ilmiön, asiakasarvon, tutkimiselle. Asiakasarvo ei ole ilmiönä vielä niin tunnettu kuin se voisi olla, vaikka matkailualalla asiakastutkimuksia tehdään paljon. Myös Etelä-Konneveden kansallispuistoon liittyviä kävijätutkimuksia on tehty, esimerkiksi Keränen & Mikkola (2016) ja Emmi Hämäläisen opinnäytetyö (2015). Emmi Hämäläinen tutki opinnäytetyössään Nuoret aikuiset luontomatkailijoina kohderyhmän käsityksiä ja kokemuksia kansallispuistoista. Tutkimuksessa selvisi nuorille tärkeimpien kansallispuistokäynnin edellytysten olevan seura, suunnittelu ja

tieto. Motiiveista esille nousivat luonnon vetovoima tai kaupungista lähtemisen tarve, seura ja haasteellisuuden hakeminen. (Hämäläinen 2015, 31-36.)

Keräsen ja Mikkolan Metsähallitukselle tekemän kävijätutkimuksen mukaan Etelä-Konneveden kansallispuistoon tehtiin vuonna 2015 käyntejä oli 14 700, vuonna 2016 käyntimäärä oli jo 21 600 (Kansallispuistojen, valtionretkeilyalueiden ja muiden - virkistyskäytöllisesti merkittävimpien Metsähallituksen hallinnoimien suojelualueiden ja retkeilyalueiden käyntimäärät vuonna 2015). Kansallispuistokävijöistä kotimaisia oli 75 %, ulkomaisia 3 % ja paikallisia (Konneveden, Rautalammin, Suonenjoen ja Hankasalmen kuntien alueelta) 22 %. Kotimaisista kävijöistä suurin osa saapui Jyväskylästä (17 %), Rautalammilta (10 %) ja Kuopiosta (8 %). Useimmat kävijöistä olivat 2 - 5 hengen seurueissa, ja yleisimmin seurana oli perhe (55%) tai ystävät (23%). Tutkimukseen osallistuneiden miesten keski-ikä oli 49 vuotta ja naisten 46 vuotta. (Keränen & Mikkola 2016, 14-17). Näiden tutkimusten lisäksi tarvitaan myös syventävää tietoa eri kävijäryhmistä.

Toimeksiantajana opinnäytetyölle toimii Rautalammin-Konneveden luontomatkailun koordinoitihanke, joka aloitettiin vuonna 2015 ja päättyy 2018. Hanke pohjautuu alueen Master Planiin. Master Planin määrällisiä tavoitteita on mm. saada alueelle vuosittain 60 000 matkailijaa, nostaa majoitus- ja ohjelmalveluiden käyttöaste 35 - 40 prosenttiin ja matkailutulojen kasvattaminen 25 miljoonaan euroon. Alueen matkailun vahvuudet painottuvat luonton hienojen maisemien ja kansallispuiston vuoksi. Lisäksi matkailua halutaan kehittää innokkaasti. Heikkouksia ovat huono saavutettavuus ja puutteet palveluiden rakenteessa ja markkinoinnissa.

Koordinoitihankkeen tavoitteet ovat linjassa näiden kanssa, ja hankkeessa tavoitteet muuttuvat konkreettisiksi toimenpiteiksi. Hanke toimii myös yhteistyöverkostona eri tahojen välillä. (Hankesuunnitelma, nd.)

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, mistä tekijöistä Etelä-Konneveden kansallispuistokävijän asiakasarvo muodostuu. Käytännössä asiakasarvo tarkoittaa kansallispuistokävijän näkemän vaivan ja hyödyn suhdetta hänen tullessaan Etelä-Konneveden kansallispuistoon. Arvo muodostuu niin vierailijan henkilökohtaisista kuin kansallispuistoon liittyvistä tekijöistäkin. Tarkoituksena on tuottaa toimeksiantajalle syventävää tietoa alueelle saapuvista matkailijoista asiakasarvoa työkaluna käyttäen. Tutkimuksen tuoman tiedon kautta voidaan kasvattaa

asiakasymmärrystä kotimaisista vapaa-ajanmatkailijoista, ja sen pohjalta voidaan kehittää palvelurakentta asiakkaiden tarpeita paremmin vastaavaksi. Koska luontomatkailun koordinoitihanke tekee yhteistyötä paikallisten yritysten kanssa, myös yritykset voivat hyödyntää tietoa esimerkiksi suunnitellessaan markkinointia.

Opinnäytetyö pohjautuu tutkimuksiin ja teorian tietoon. Tehtävänä on suunnitella ja toteuttaa tutkimus asiakasarvon selvittämiseksi. Aiheena asiakasarvo on todella moniulotteinen, joten tutkimuksen selkeyttämiseksi aihetta on syytä rajata. Tässä tutkimuksessa asiakasarvoa käsitellään kokemuksellisuuden näkökulmasta, sillä se on vahvasti sidoksissa luontomatkailuun. Myös kohderyhmän rajaaminen on tarpeellista. Tämän tutkimuksen kohderyhmänä ovat kotimaiset vapaa-ajanmatkailijat, ja ulkopuolelle jäävät esimerkiksi kansainväliset matkailijat ja tyky- ja tyhy-matkailijat. Opinnäytetyön lopputuloksena syntyy kuvaus siitä, mistä tekijöistä kansallispuistokävijän asiakasarvo koostuu. Lisäksi pyritään löytämään keinoja, kuinka asiakasarvoa voisi kasvattaa.

Aiheen valintaan vaikutti suuresti opinnäytetyön tekijän suuri mielenkiinto luontomatkailua kohtaan niin ammatillisesti kuin harrastuksenakin. Opintojen aikana tehdyt projektityöt ja työharjoittelu Rautalammin-Konneveden luontomatkailun koordinoitihankkeessa herättivät halun tulla mukaan Etelä-Konneveden kansallispuiston kehittämistehtäviin myös opinnäytetyön kautta.

## **2 Luontomatkailu vapaa-ajanviettotapana**

Suomessa tehtiin vuonna 2016 jopa 2,8 miljoonaa kansallispuistokäyntiä (Metsähallitus, 2016). Kasvu on jatkunut myös vuonna 2017. Keski-Suomessa kaikki kansallispuistot kasvattivat kävijämääriään vuonna 2017. Suurin kasvu Keski-Suomen kansallispuistoista tapahtui Etelä-Konneveden kansallispuistossa, jossa kasvua aiempaan vuoteen verrattuna oli 47 %, käyntimäärä oli 22 800. (Keski-Suomen kansallispuistoissa ennätysvilkas kesä 2017.) Kävijämäärät ovat kasvaneet läpi 2000-luvun, eikä ilmiö rajoitu ainoastaan Suomeen, vaan on sidoksissa länsimaisiin megatrendeihin. Metsähallituksen mukaan suosioon vaikuttavat yhteiskunnassa vallitsevat trendit, ku-



ten ihmisten kaipuu viettää vapaa-aikaansa luontoympäristössä, joka on puhdas, rauhallinen ja turvallinen. Lisäksi ihmiset ovat kiinnostuneet omasta hyvinvoinnistaan. (Tuominen, 2017.)

Vaikka suosio on suurta, luontomatkailu ei aina ole yksiselitteisesti määriteltävissä. Saarinen viittaa useisiin lähteisiin määritellessään luontomatkailua (Fennell 1999; Holden 2000; Järviluoma 2001; Saarinen 2002), joka on kiinteä osa koko matkailuloutta. Hänen mukaansa määritelmä painottaa matkailutoimintojen, tuotteiden ja matkailijoiden motivaatioiden liittyvän ennen kaikkea luontoympäristöön. Erona ekomatkailuun luontomatkailuun ei liity aktiivista pyrkimystä suojella resurssiperustaa. (Saarinen 2005, 120.)

Luontomatkailulle läheinen käsite on myös ulkoilmavirkistyminen. Raja luontomatkailun ja ulkoilmavirkistymisen, outdoor recreation, välillä on häilyvä. Virkistyminen käsittää erilaisia aktiviteetteja aina passiivisesta istuskelusta aktiiviseen liikkumiseen. Skandinaviassa jokamiehenoikeudet takaavat pääsyn maastoon. Virkistyminen voi kuulua päivittäisiin tai esimerkiksi viikonloppurutiineihin. Erona luontomatkailuun virkistyminen ei yleensä sisällä yöpymistä tai edellytä suhdetta luontoon. (Bell ym. 2007, 5-6.)

Sekä luontomatkailulle että ulkoilmavirkistymiselle on ominaista niiden tekeminen vapaa-ajalla. Vapaa-ajan käsitteeseen on useita lähestymistapoja. Järviluoma listaa kolme vapaa-aikaa leimaavaa tekijää. Ensinnäkin se voidaan nähdä velvollisuuksien ja pakollisten toimintojen jälkeen jäljelle jäävänä aikana (Neumeyer & Neumeyer 1936). Toisekseen hän viittaa Kellyyn (1990), jonka mukaan vapaa-aika on tiettyjä aktiviteettejä, joiden voidaan katsoa kuuluvan vapaa-aikaan. Näiden lisäksi vapaa-aika voidaan määritellä subjektiivisesti, ja Järviluoma viittaakin Iso-aholaan (1980), jonka mukaan "leisure" ja "free time" ovat eri asioita. Vapaa-aika voidaan siis nähdä enimmäkseen mielentilana. (Järviluoma 2006, 33.)

Koskelan ym. (2002) tutkimuksessa vertailtiin luontomatkailua valtion alueiden ja muiden alueiden välillä. Tutkimuksessa valtion alueeksi laskettiin valtion retkeily- tai kalastusalue, retkeilyreitti sekä kansallispuisto tai muu luonnonsuojelualue. Vertailukohtana oli muut luontoalueet (kunta, yksityisen kaupallinen tai muut alueet perustuen jokamiehen oikeuksiin). Tutkimuksen mukaan 24 % luontomatkailusta suuntautuu

valtion alueille. Matkoina ne ovat pidempikestoisempia ja etäisyys on pidempi muihin luontomatkoihin verrattuna. Näin ollen myös kustannukset tulevat suuremmiksi. (Koskela ym. 2002, 111.) Erkkosen ja Sieväsen mukaan Suomessa valtion luonnonsuojelu- ja virkistysalueita hallinnoi Metsähallitus. Luonnonsuojelu- ja virkistysalueita ovat kansallispuistot, valtion retkeily- ja erämaa-alueet sekä muut luonnonsuojelu- ja virkistysalueet, joilla liikkuminen on kaikille sallittua. (Erkkonen & Sievänen 2002, 121.)

Vetovoimatekijöinä valtion alueilla on luontoon ja maastoon liittyviä tekijöitä: tuntuurit, mäet, vaarat, erämaa tai luonnonnähtävyys. Myös varustelutasoltaan valtion alueet erottuvat edukseen, sillä niissä on tauko- ja harrastuspalveluja. Kuitenkin marjastus-, sienestys-, metsästys- ja kalastusmahdollisuudet nähtiin huonompina kuin muissa luontokohteissa. Tutkimuksen mukaan eri luontokohteissa tehtävät aktiviteetit eroavat toisistaan. Tyypillisimmät aktiviteetit valtion alueilla ovat patikointi ja eräretkeily, kun taas kesämökkeily ja muut harrastukset ovat suosituimpia muilla alueilla. (Koskela ym. 2002, 112-113.) Etelä-Konneveden kansallispuistokävijöiden tärkeimmät harrastukset olivat luonnon nähtävyyksien katselu (24 %) retkeily (23 %) luonnon tarkkailu ja melonta (10 %) sekä eväretkeily (9 %). Kansallispuiston lähialueen ulkopuolelta saapuvista matkailijoista 33 % oli päiväkävijöitä ja 67 % yöpyi kansallispuistossa tai sen lähialueilla. (Keränen & Mikkola 2016, 19, 22.)

Tutkimuksen mukaan yhden päivän mittaisista ulkoilukerroista 5 % kohdistuu valtion alueille, mutta kestoltaan ne ovat pidempiä kuin muille alueille tehdyt päiväretket. Yleisin kesto on yli neljä tuntia, kun taas muualla alle tunnin. Johtopäätöksenä tutkimuksessa todettiin luontomatkojen suuntautuvan valtion alueilla elämyksellisiin luontokokemuksiin. Näiltä matkoilta haetaan erityisesti haasteita ja jännitystä, vaikkarasiitusta ja epämukavaa oloa saattaa tulla enemmän kuin muualla. Myös päiväretkille valtion alueille on ominaista haasteellisuuden ja jännityksen hakeminen ja lisäksi hakeutuminen luonnonrauhaan ja yhdessäolo toisten kanssa. (Koskela ym. 2002, 117.)

## 2.1 Kansallispuistot matkailukohteena

Kansallispuistot vastaavat ihmisten tarpeeseen kokea puhdasta luontoa. Luonnossa liikkumisen helpottamiseksi kansallispuistoissa ylläpidetään muun muassa polkuja, opasteita ja levähdyspaikkoja. Kansallispuistojen varustelutaso vaihtelee kohteen mukaan. Perusperiaate kuitenkin on, että korkeatasoisemmat matkailupalvelut sijaitsevat suojelualueiden ulkopuolella. Luonnon arvokkaimpia ja haavoittuvimpia osia pyritään suojelemaan ohjaamalla ihmisiä palvelurakenteiden sijoittelulla vyöhykeittäisesti niin, että luonto vaarantuu mahdollisimman vähän. (Rakentaminen ja huolto suojelualueilla, 2016.)

Rakenteiden suuri määrä saattaa vaarantaa luonnontilaisuuden. Wohlwill (1983) jaottelee ympäristön kahteen eri tyyppiin: luonnonympäristöön (natural environment) ja rakennettuun ympäristöön (built environment). Luonnonympäristö on syntynyt luonnossa olevien prosessien kautta, ja rakennettu ympäristö on ihmisten aikaansaama. Rajanveto on kuitenkin monesti ongelmallista, sillä kansallispuistoissa on monesti ihmisten luomia rakenteita, kuten pitkospuita. (Järviluoma 2006, 45.)

Järviluoma esittää rajausongelman ratkaisuksi Claudia Mausnerin (1996) luokittelua: täysin luonnontilainen ympäristö (totally natural environment), lähes luonnontilainen ympäristö (civilized environment), näennäinen luonnonympäristö (quasi-natural environment) ja osittainen luonnonympäristö (semi-natural environment). Näistä neljästä lähes luonnontilainen ympäristö vastaa kansallispuistoa parhaiten, sillä kevyttämättömällä luonnolla on ylivalta, vaikka esimerkiksi polut kertovat ihmisten läsnäolosta. (Järviluoma 2006, 46.)

Metsähallituksen määritelmän mukaan kansallispuistot ovat valtion maille perustettuja yli 1 000 hehtaarin luonnonsuojelualueita, joihin kaikilla on vapaa pääsy. Niiden kautta taataan luonnon monimuotoisuus, ja ne edustavat tyypillistä suomalaista luontoa, mutta ovat arvokkaita niin kansallisesti kuin kansainvälisestikin. (Kansallispuistot ovat luontoaarteitamme, 2017.) Luonnonsuojelu on alkuperäisen ja samalla myös koskemattoman luonnon suojelemista. Näin mahdollistetaan eliöyhteisöiden kehittyminen luonnonvaraisina ja ympäristön säilyminen luonnontilaisena. (Perttula 2006, 9.)

Suomessa kansallispuistot kuuluvat IUCN:n (Kansainvälisen luonnonsuojeluliiton) luokitukseen, ja myös Metsähallitus on IUCN:n alainen organisaatio. IUCN:n määritelmän mukaan kansallispuistot ”muodostavat samalla ympäristön ja perinteisen kulttuurin kannalta kestävä tutkimuksen ja opetuksen sekä henkisen hyvinvoinnin, virkistyskäytön, retkeilyn ja matkailun mahdollisuuksille.” Kansallispuistojen merkitys korostuu ympäristökasvatuksessa: ne tarjoavat mahdollisuuksia ja paikkoja niin oma-toimiseen kuin ohjattuunkin luonnon havainnointiin. Kansallispuistoihin kohdistuva luontomatkailu tuottaa hyvinvointia sekä kävijöille että paikalliselle taloudelle. (Heinonen & Juvonen 2013, 15, 36.)

Kansallispuistojen juuret ovat Yhdysvalloissa. Yellowstonen kansallispuisto perustettiin 1872, ja Euroopan ensimmäiset kansallispuistot perustettiin 1900-luvun alussa. Luontoympäristön tuntemisen nähtiin olevan osa kansan identiteetin ja kulttuurievoluution ymmärtämistä. Suomessa ensimmäiset kansallispuistot perustettiin 1938, ja samalla myös Suomen luonnonsuojeluyhdistys aloitti toimintansa. Sotien jälkeen luonnonvaroja alettiin hyödyntää entistä enemmän, ja 50-luvulla määriteltiin uudet tavoitteet luonnonsuojelulle: alkuperäisen luonnon säilyttämistä nähtävyyksiä ja tutkimusta ajatellen, uhanalaisten eliölajien säilymisen turvaaminen, kulttuurimaiseman vaaliminen ja luonnonvarojen järkevä hyödyntäminen. (Perttula 2006, 8, 19 -21, 49.)

Suomessa luonnonsuojelu onnistuu muuhun Eurooppaan nähden hyvin, sillä luonnonsuojelun ihanteet ovat säilyneet hyvin ja luonto on säilynyt luonnontilaisena. Artikkelissa viitataan Luontolehden artikkeliin (2003), jossa mainitaan, ettei ihminen puutu luonnossa tapahtuviin muutoksiin, kuten hyönteis- tai myrskytuhoihin. 2000-luvulle tultaessa Suomessa kansallispuistoissa alettiin keskittyä enemmän kävijöiden informointiin. Alettiin tehdä esitteitä, ja opasteita parannettiin elämyksellisyyden kehittämiseksi. Nykyisin kansallispuistot ovat suosittuja matkailukohteita, ja kansallispuistostatuksen saaminen kasvattaa matkailijoiden määrää välittömästi. Suuret kävijämäärät myös vaarantavat kansallispuistojen ensisijaisen tehtävän, eli alkuperäisen luonnon säilyttämisen. (Perttula 2006, 50-56, 58.)

## 2.2 Kansallispuistokävijät

Ihmiset antavat luonnolle hyvinkin erilaisia merkityksiä, ja niinpä he näkevät myös kansallispuistot palveluineen eri valossa. Näiden näkemysten perusteella kansallispuistokävijät voidaan luokitella neljään eri tyyppiin: matkailukeskeiset matkailijat, luontokeskeiset matkailijat, traditionaaliset matkailijat ja välinpitämättömät matkailijat. Matkailukeskeisille matkailijoille kansallispuistot ovat kohteina tuttuja, ja he tekevät mieluiten päiväretkiä kansallispuistoissa. He tulevat alueelle myös palveluiden vuoksi, ja heidän mielestään kansallispuistot ovat tärkeitä elinkeinoelämälle. Lisäksi he näkevät luonnolla ja kansallispuistoilla olevan sivistyksellisiä arvoja. Suhde luontoon korostuu virkistymisen ja esteettisten kokemusten kautta sekä vastapainona arjelle. (Puhakka 2007, 180-183.)

Luontokeskeisille matkailijoille sen sijaan palvelut ovat toissijaisia, eivätkä he kannata palvelurakenteiden kehittämistä, sillä kansallispuistot ovat heidän mielestään ensisijaisesti luonnonsuojelualueita. Luonnon arvo ei riipu siitä, voiko ihminen hyödyntää sitä, vaan luonnolla on itseisarvo. Luonto nähdään osana jokapäiväistä elämää, ja luonnossa liikkumiseen liittyy jopa mystiikkaa. (Mts. 184-186.)

Traditionaaliset matkailijat vierailevat kansallispuistoissa nähtävyyksien vuoksi. He suhtautuvat maltillisesti niin matkailualueiden kehittämiseen kuin luonnonsuojeluunkin. Toisin kuin luontokeskeisten matkailijoiden, traditionaalisten matkailijoiden mielestä maisemien muokkaaminen on hyväksyttävää. Traditionaalisuus ilmenee erityisesti siinä, että luonto nähdään resurssina, ja näin ollen esimerkiksi metsästys kansallispuistoissa nähdään positiivisessa valossa. Neljännelle tyyppille, välinpitämättömille matkailijoille, ominaista on, ettei heillä ole käsitystä kansallispuistoista. He vierailevat niissä harvoin ja pitävät niitä enimmäkseen nähtävyyksinä. Palveluiden suhteen he eivät osaa arvioida, kuinka ne vaikuttavat luontoon, ja toisin kuin traditionaalisilla ja matkailukeskeisillä matkailijoilla, heillä ei ole odotuksia kansallispuistojen virkistyskäytön suhteen. (Mts. 186 -192.)

### 2.3 Kansallispuistojen merkitys

Kansallispuistoilla on laajoja yhteiskunnallisia merkityksiä. Niiden mahdollistaman luontomatkailun ympärille on rakentunut erilaisia palvelurakenteita. Matkailuympäristönä kansallispuistoja voidaan lähestyä elinkeinorakenteen näkökulmasta. Hemmi viittaa Tuulentiehen (2004), jonka mukaan alueet voidaan luokitella kolmeen eri luontomatkailun keskusalueyyppiin niiden vetovoiman tiheyden ja luonto- ja maaseutumatkailun palveluiden lukumäärän ja luonteen perusteella. Ensimmäisen tyyppin, ecoregionin, tunnusmerkkinä infrastruktuuri ei ole kehittynyttä ja palvelut sijaitsevat hajallaan kansallispuistosta. Ominaista on symbioosi luonto-matkailukeskusten ja sen lähiympäristön välillä. Toinen tyyppi on infraregionit, jotka sijoittuvat pääasiassa Lappiin. Niille on ominaista palveluiden runsaus ja paikallisen kulttuurin kulisimaisuus. Kolmas tyyppi on näiden kahden välimuoto, infraecoregionit, tyyppillisenä piirteenä välttämättömimmät matkailupalvelut ja ”kohtalainen rakennettu ympäristö”. (Hemmi 2005, 113 -116.) Etelä-Konneveden kansallispuiston voidaan nähdä olevan tyyppiltään lähimpänä ecoregionia, sillä alueella on matkailupalveluita, mutta palvelurakenne ei ole vielä kovin kehittynyt.

Yhteiskunnassa luonnolla ja kansallispuistoilla voidaan nähdä olevan muitakin tehtäviä kuin tarjota elinkeinoa. Hall’n ja Lew’n (1998) mukaan kansallispuistot ovat tärkeä tapa pitää yhteiskunta sidoksissa luontoon, mikä on tärkeää modernissa yhteiskunnassa. MacCanel (1992) väittää, että kollektiivinen tietoisuus tai alitajuntainen syyllisyys luonnon hyödyntämisestä länsimaisessa kehityksessä saattaa vaikuttaa käsityksiin myös matkailusta. Koska matkailu sijoittuu koskemattomaan (unspoilt) ympäristöön, se auttaa meitä muistamaan, millaista oli ennen teollistumista. Holdenin mukaan kansallispuiston status tekee paikasta automaattisesti kiinnostavan matkailukohteen ja vaarana onkin sen liiallinen suosio. (Holden 2008, 177-178.)

Ympäristösosiologisesta näkökulmasta katsottuna ei voida enää yksiselitteisesti vetää rajaa luonnon ja yhteiskunnan välille, sillä myös fyysinen luonto sisältää ihmisen rakentamia järjestelmiä. Luonnonympäristöjen käyttäminen heijastelee luonnon muokkaamista, luonnon kulttuurista merkitystä sekä suhteen rakentamista yhteiskunnan

ja luonnon välille. Tähän liittyy käytäntöjä, joiden kautta voidaan esimerkiksi määrittää luonnonympäristön status suhteessa muihin luonnonympäristöihin. (Valkonen 2010, 38, 41.)

Luonnon vaikutusta ihmisten hyvinvointiin on tutkittu viime vuosina paljon. Kaikkosen (2014) Metsähallitukselle tekemän tutkimuksen mukaan luonnonsuojelukohteissa vierailemisella todettiin olevan vaikutusta fyysiseen, psyykkiseen ja sosiaaliseen hyvinvointiin. Yleisimmät aktiviteetit olivat retkeily, virkistäytyminen, luonnosta nauttiminen, kävely, vaellus ja luonnon tarkkailu, mutta aktiviteetilla ei ollut merkitystä hyvinvoinnin kannalta. Tutkimuksessa vertailtiin kolmessa eri luonnonsuojelukohteissa käyneitä vierailijoita, ja tulosten perusteella havaittiin, että mitä pidempään luonnossa vietetään aikaa ja mitä pidempiä matkoja kuljetaan, sitä suuremmat vaikutukset niillä todennäköisesti on fyysiseen hyvinvointiin. Erityisesti ajan pituus vaikuttaa hyvinvointiin, sillä luonnonsuojelukohteissa yöpyneiden hyvinvointivaikutukset olivat kokonaisuudessaan suuremmat kuin päiväkävijöiden. Sosiaalisen hyvinvoinnin kannalta tutkimuksessa todettiin, että ryhmässä liikkuvien todennäköisyys sosiaalisen hyvinvoinnin paranemiseen oli kaksinkertainen verrattuna yksin liikkuviin. Toisaalta luonto tarjoaa myös mahdollisuuden sosiaaliselle irtautumiselle ja yksin ololle. Tutkimuksen mukaan pisimpään kestivät psyykkiseen hyvinvointiin liittyvät vaikutukset. (Kaikkonen ym. 2014, 38-39.)

Myös Yli-Viikarin ja Liljan tutkimuksessa nousevat esille luonnon vaikutukset psyykkiseen hyvinvointiin. Luonnolla nähdään olevan rauhoittava vaikutus, sillä luontoon tullaan hakemaan lepoa erityisesti haasteellisissa elämäntilanteissa. Tämä vahvistaa aiempaa tutkimustietoa luonnon stressiä laskevasta ja psyykkisiä voimavaroja palauttavasta vaikutuksesta. Luonnon kokemisella voi parhaimmilla olla todella kokonaisvaltainen merkitys, jolloin luonto tarjoaa enemmän kuin vapaa-ajanviettotavan tai esteettisen kokemuksen. Kokonaisvaltaisuus syntyy sekä rauhoittumisesta, toiminnallisuudesta että omakohtaisesta osallistumisesta. Tästä voi seurata alkupiste flow-tilalle tai jopa merkitystä elämälle. (Lilja & Yli-Viikari 2016, 73-77.)

### 3 Asiakasarvo

#### 3.1 Asiakasarvon määritelmä

Asiakas tekee aktiivista arviointia määrittääkseen esimerkiksi palvelun laatukoke-  
musta hyvänä tai huonona. Samalla hän määrittää, millaista arvoa hän saa palvelusta  
ja prosesseista ja mikä niissä on hänelle merkityksellistä (Alakoski 2014, 11). Arvo voi-  
daan määritellä hinnan ja hyödyn väliseksi suhteeksi. Hinta ei ole ainoastaan rahal-  
lista arvoa, vaan lisäksi uhrauksia, joita asiakas/sidosryhmä tekee hankinnan eteen.  
Asialla on tavallaan arvo vasta silloin, kun on joku, joka antaa sille arvon, joten arvo  
on aina suhteellista (Tuulaniemi 2011, 30-31). Asiakkaan kokemat hyödyt voivat olla  
palveluominaisuuksia, tuotetukea, hintaa ja laatua. Vastaavasti uhraukset voivat olla  
esimerkiksi kustannukset, aika ja vaihtoehtojen etsintä, joita asiakas joutuu teke-  
mään saadakseen tavoittelemansa asian. (Kuusela & Rintamäki 2002, 17.)

Asiakasarvon käsitteeseen on useita eri lähestymistapoja. Heinosen, Strandvikin ja  
Voiman (2013) mukaan arvon tuottamisen kannalta katsottuna arvoon on kolme eri  
perspektiiviä:

- 1) Arvoa voidaan tarkastella yrityksen näkökulmasta, yritystä ja asiakasta yhdessä tai  
asiakkaan näkökulmasta. Vargon ja Lusch'n (2008) mukaan arvo on siis palvelun funk-  
tio.
- 2) asiakkaan rooli passiivinen tai aktiivinen. Ramaswamyn (2011) mukaan arvon funk-  
tio on ihmisen henkilökohtainen kokemus. Baronin (1996) mukaan asiakaskokemuk-  
seen myös vaikuttaa yrityksen ja asiakkaan välisen vuorovaikutuksen lisäksi asiakkai-  
den keskinäinen vuorovaikutus. Asiakslähtöisen logiikan kannalta arvo ei rajoitu re-  
sursien mahdollistamiin palveluihin, joita yritykset kontrolloivat.
- 3) aktiivisuuteen perustuva kokemus tai henkinen kokemus. Arvo on laajempi käsite  
ja se perustuu useisiin näkyviin ja näkymättömiin kokemustiloihin esim. sosiaalinen,  
virtuaalinen ja fyysinen, jotka heijastavat asiakkaan elämää. (Heinonen, Strandvik &  
Voima, 2013.)

Grönroos lähestyy asiakasarvoa asiakassuhteen näkökulmasta. Koska asiakastyytyväi-  
syys riippuu arvosta, sen täytyy myös riippua lopullisesta hinnasta ja uhrauksista.



Monroen (1991) mukaan asiakkaat arvostavat enemmän hinnan alennusta kuin hinnan tuottamien etujen kasvattamista. Tämän takia tarvitaan uusia lähestymistapoja asiakasuskollisuuden kasvattamiseen. Sen sijaan, että keskityttäisiin vain parantamaan asiakastyytyvää parantamalla koettua laatua, täytyy myös ottaa huomioon asiakkaan tarve laatua kohtaan sekä hänen halunsa maksaa siitä. (Grönroos & Revald, 1996)

Lisäominaisuuksien, jotka eivät perustu asiakkaiden tarpeeseen, lisääminen on lyhytjänteinen ratkaisu. Tällä tavoin voidaan houkuttaa uusia asiakkaita, mikä kasvattaa markkinaosuutta, muttei tuota pitkäaikaisia siteitä. Yritysten kannalta vaarana on myös joutua kierteeseen, jossa joudutaan jatkuvasti kehittämään uusia hienouksia. Asiakkaalle tämä tarkoittaa, että hän joutuu antamaan enemmän saadakseen enemmän, eikä koettu laatu juurikaan muutu. (Grönroos & Revald, 1996)

Yrityskeskisen näkökulman sijaan asiakasarvoa voidaan lähestyä myös asiakkaan roolin ja kokemuksen kautta, jolloin keskiössä ovat asiakkaaseen liittyvät tekijät. Kuusela & Rintamäki (2002) viittaavat Holbrookin (1994, 1995, 1999) nimeämiin neljään asiakasarvon elementtiin. Ensimmäinen on interaktiivisuus, joka kuvaa subjektin ja objektin välistä suhdetta, joiden välillä on vuorovaikutusta. Toinen elementti on kokemuksellisuus, jossa tavoitteena ei ole tietty ostos, vaan kokemus. Kolmantena esitetään relatiivisuus, jota myös Tuulaniemi (2011) korostaa. Asiakkaan kokema arvo on tilannesidonnaista ja arvo ei siis voi olla absoluuttista. Neljäntenä elementtinä on preferenssi, eli arvioinnissa vertaillaan ja priorisoidaan. (Kuusela & Rintamäki 2002, 21-22.)

Hirschmanin ja Holbrookin (1982) mukaan kuluttajat yleensä ostavat tuotteita ja palveluita utilitaristisissa tai hedonistisissa tarkoituksissa, ja erityisesti matkailualalla hedonistisuus korostuu. Utilitaristiset hyödyt ovat tässä yhteydessä funktionaalisia, kognitiivisia sekä instrumentaalisia (välineellisiä) hyötyjä, kun taas hedonistiset hyödyt ovat subjektiivisia ja elämyksellisiä. Kokemuksellisessa kuluttamisessa asiakkaiden huomio kiinnittyy sekä utilitaristisiin että hedonistisiin merkityksiin, mutta painopiste on enemmän hedonistisuudessa. Kokemuksellisuuden elementtejä ovat esimerkiksi henkilökohtaisuus, suhteellisuus ja asiakkaan osallistuminen. (Konu 2016, 36 -37; Kuusela & Rintamäki 2002, 30.) Kansallispuisto-kävijää ajatellen asiakkaan rooli on

kokea luontoa, näin ollen asiakasarvon tarkastelu kokemuksen näkökulmasta on perusteltua.

Alun perin kirjallisuudessa asiakaskokemuksen nähtiin pohjautuvan kuluttajakäyttäytymiseen ja on siksi yhdistetty kuluttajan kokemukseen yksilönä. Kokemukset voidaan nähdä kuitenkin myös taloudellisena tarjontana (Pine & Gilmore, 1999), jolloin asiakaskokemusten kautta voidaan luoda asiakasarvoa. Monesti kuluttajakokemusta ja asiakaskokemusta käytetään synonyymeinä. Asiakaskokemuksella painotetaan kuitenkin enemmän asiakkaan roolia vertailijana ja asiakas osallistuu eri tasoilla kuluttamiseen (rationaalinen, emotionaalinen, fyysinen) kun taas kuluttajakokemus on hollistisempi näkemys. (Konu 2016, 27-29.)

Koska kuluttajan näkökulmasta kokemuksissa painottuu yksilön sisäinen ja subjektiivinen kokemus, hedonismilla on suuri rooli kokemuksellisten palveluiden kuluttamisessa (Konu 2016, 39). Shaw'n (2007) mukaan kokemuksen muodostumisessa tunteiden merkitys on suuri. Luonteenpiirteet, mieliala sekä emootiot vaikuttavat siihen, mitä asiakas lopulta tuntee. Luonteenpiirre määrittää, onko asiakkaalla taipumusta nähdä asiat positiivisessa vai negatiivisessa valossa. Tämä ohjaa havainnointia niin, että havainnot lopulta vastaavat odotuksia. Mieliala puolestaan on pitkäaikainen tunne, näin ollen asiakkaan saamisella hyvälle tuulelle on pitkäaikainen vaikutus. Emootiot sitä vastoin ovat nopeasti ohimeneviä tuntemuksia. On paljon viestejä, joita aivot käsittelevät asiakaskokemukseen liittyen, kuten näkö-, kuulo-, ja hajuaistihavainnot. Nämä aistit assosioituvat tilanteisiin tuoden aiempia kokemuksia esiin. (Shaw 2007, 10 - 27.)

### 3.2 Asiakasarvon rakentuminen

Peterin & Olsonin (1996) teorian mukaan arvo rakentuu hierarkkisesti. Ensimmäisellä tasolla on attribuutit eli tuotteen ominaisuudet ja toiminnot, jotka voivat olla sekä konkreettisia että abstrakteja. Seuraavalla tasolla ovat seuraukset, jotka ovat joko funktionaalisia eli suoria tai psykososiaalisia, jotka ovat henkilökohtaisia tuntemuksia tai sosiaalisia reaktioita. Korkeimmalla tasolla on itse arvo, joka niin ikään voidaan jakaa kahteen kategoriaan, instrumentaalisiin ja terminaaliarvoihin. Instrumentaaliset arvot ovat ikään kuin toimintatapojen muutosta ja terminaaliset arvot puolestaan

suurempia lopputiloja, joita ihminen haluaa saavuttaa elämässään. (Kuusela & Rintamäki 2002, 19 -21.)

Oheisessa kuviossa (Kuvio 1.) näkyy asiointikokemusten hierarkia, jossa jokaisella portaalla on omat hyötynsä ja niitä edellyttävät uhrauksensa. Arvon rakentumiseen tarvitaan kaikkia tasoja. Alimpien tasojen elementit ovat konkreettisempia, kun taas ylemmillä tasoilla ne ovat abstraktimpia. Tavara tai palvelu on perusteltu syy kuluttamiselle. Toiminnan tasolla kuvataan asiakkaan toimenpiteitä hyödykkeen saamiseksi, jolloin asiakas yleensä haluaa säästää aikaa tai fyysisiä resursseja. Kolmannella tasolla korostuu imago tiedon ja taidon kautta. Palveluntuottajan näkökulmasta tieto ilmenee asiakasymmärryksenä, asiakkaan näkökulmasta puolestaan oppimisena ja kognitiivisina prosesseina. Tahdon ja tunteen taso on abstrakti. Mittaaminen on vaikeaa henkilökohtaisuuden ja hyötyjen tuottamien hedonististen kokemusten takia. (Mts. 132- 136.)



Kuvio 1. Asiakasarvon hierarkia (Kuusela & Rintamäki 2002, 132.)

### 3.3 Asiakasarvo luontomatkailussa

Arvon ulottuvuudet voidaan jakaa erilaisiin tyypeihin, joita Holbrookin (1999) mukaan ovat tehokkuus, erinomaisuus, status, kunnioitus, leikki, estetiikka, etiikka ja henkisyys (Kuusela & Rintamäki 2002, 23). Näistä leikki, estetiikka ja henkisyys ilmenevät erittäin selkeästi luontomatkailun yhteydessä ja niissä korostuu kokemuksellisuus.

Luontomatkailun osalta asiakasarvoa on tutkittu melko vähän, mutta Alakosken väitöskirja antaa ajankohtaisimman mallin asiakasarvon käsittelemiseen. Alakoski tutkii luontomatkailun asiakasarvoa palvelukeskeisen liiketoimintalogiikan näkökulmasta, millä viitattiin asiakaslähtöisyyteen. Tutkimus keskittyi luontomatkailupalveluiden yritysasiakkaisiin. Tutkimustuloksissa asiakasarvon rakentumista tarkastellaan kolmen eri roolin kautta: isäntä, yritysvieras ja yritysasiakas. Vaikka tutkimuskohteena yritysasiakkaat eroavatkin vapaa-ajanmatkailijoista suuresti, voidaan tutkimusta hyödyntää roolijaottelun takia. Roolit poikkesivat toisistaan ja esimerkiksi yritysasiakkaille luontomatkailukokemus tuotti liiketoiminnallista hyötyä. Rooleista vapaa-ajanmatkailijaa lähimpänä oli yritysvieraan rooli, sillä erityisesti tässä roolissa korostui asema luontomatkailupalvelun kokijana. (Alakoski 2014, 100.) Yritysvieraiden näkökulmasta asiakkaan arvo sai seuraavia muotoja:

- 1) vahva yksilökokemus & hyvä mieli,
- 2) kiireettömyys & mielenrauha,
- 3) hyvä tunnelma & yhteinen onnistuminen,
- 4) hauskuuden tunne ja
- 5) rakkaus kotimaahan.

Vahva yksilökokemus ja hyvä mieli syntyivät luontoon ja tekemiseen liittyvistä asioista. Se koettiin sisäisenä arvon tunteena, jossa yhdistyivät inspiroituminen, aitous, jännittävyys ja luonnon vaikutukset. Konkreettisella tasolla luonto tarjosi puitteet tekemiselle ja abstraktimmalla tasolla tämä näkyi viihtymisenä, saavutuksina ja onnistumisen kokemuksina ja oppimisena. Luonnolla nähtiin myös olevan elvyttävä vaikutus, mistä syntyi rentoutumisen tunnetta. (Alakoski 2014, 100 -102.) Tällaista kokemusta kuvataan myös Liljan & Yliviikarin (2016) tutkimuksessa, joka osoittaa rauhoittumisen, toiminnallisuuden ja omakohtaisen osallistumisen luovan kokonaisvaltaisen kokemuksen. Tällä nähdään olevan vaikutuksia myös hyvinvointiin. (Lilja & Yliviikari 2016, 77.)

Kiireettömyys ja mielenrauha pohjautuivat luonnon rauhoittavaan vaikutukseen. Luonto tarjosi vastapainoa kiireelle ja synnytti tunteen ajan pysähtymisestä. Tähän liittyy mm. hiljaisuuden etsiminen, ajatusten tuulettuminen, rentoutuminen ja kaupeuden kokeminen. Lisäksi pyhyden tunteen koettiin antavan voimaa. (Alakoski,

2014 103-104.) Luonnon rauhoittava vaikutus välittyy esimerkiksi esteettisten kokemusten kautta. Tällainen luontokokemus muodostuu monista tekijöistä ja siihen vaikuttavat muistot, merkitykset ja dynaamisuus, eli mahdollisuus itse liikkua luonnon keskellä. Leppäsen ja Pajulan (2017) mukaan vesi on estetiikaltaan suuri lähde mielihyvälle ja vesielementit, kuten lähteet ja purot tuottavat hyvinvointia, sillä ne rentouttavat ja tasapainottavat tunteita. Myös veden aikaansaamat äänet tuottavat näitä tunteita. (Leppänen & Pajula 2017, 80-83, 133.)

Luonnon havainnoiminen eri aistien kautta voi luoda kiireettömyyden tuntua. Suomessa metsä on yleisin luontotyyppi ja suurimmaksi osaksi se on taigaa eli havumetsävyöhykettä. Metsän peitteisyyden vaihtelevuus antaa luontokokemukselle jatku-moa. Erilaisiin puulajeihin liitetään erilaisia mielikuvia, kuten selkeys mäntyyn ja suo-jaisuus ja salamyhkäisyys kuuseen. Ympäristönä metsät koetaan turvaa antaviksi, miellyttäväiksi ja pehmeiksi. Erilaiset aistihavainnot, kuten muutokset lämpötilassa, valoisuudessa, hiljaisuudessa ja ilmankosteudessa, vahvistavat tätä kokemusta. (Mts. 88 -91.)

Luontoympäristön lisäksi myös sosiaaliset suhteet loivat pohjaa arvoille. Hyvä tunnelma ja yhteinen onnistuminen syntyivät osittain palvelun ja yhdessä tekemisen ansiosta, joista seurasi iloa ja oppimista. (Alakoski 2014, 104.) Näiltä osin tämän arvo-luokan lähtökohdat poikkeavat vapaa-ajanmatkailijan lähtökohdista, sillä sosiaaliset suhteet ovat erilaisia, yritysmatkailijoilla seura koostuu yleensä työporukasta tai liike-kumppaneista, kun taas vapaa-ajanmatkalla seurana on esimerkiksi perheenjäseniä tai ystäviä. Lisäksi kansallispuistokävijöiden saamaan kokemukseen ei liity luontomat-kailupalvelun kautta järjestettyä toimintaa, vaan heidän toimintansa luonnossa on heidän itsensä suunnittelemaa. Kuitenkin myös kansallispuistokävijöiden asiakasar-voksi voi nousta hyvä tunnelma & yhteinen onnistuminen, sillä muiden seura on tärkeä osa kansallispuistovierailua. Arvoluokkana hauskuuden tunne syntyi sekä ympä-ristöstä että sosiaalisuudesta. Sitä synnyttivät yhteiset kokemukset ja yllätyksellisyys. Hauskuudessa korostuu tunteiden vaikutus, sillä kokemukset muodostivat yhteisiä muistoja, joille voidaan nauraa jälkikäteen. (Alakoski 2014, 105 -106.)

Estetiikka näkyi rauhoittumisen lisäksi myös rakkaudessa kotimaahan. Rakkaus koti-maahan pohjautui vahvasti ympäristön vaikutukseen, sillä se syntyi suomalaisen elä-

män, luonnosta tietämisen ja maisemien pohjalle. Näistä seurasi rentoutumista ja ainutlaatuisuuden kokemista. (Alakoski 2014, 108.) Maiseman korkeuserot tuovat draматиikkaa sen kokemiseen. Eri etäisyydellä sijaitsevat kohteet tekevät maisemasta kiinnostavamman. Vesistön ja metsän muodostama kokonaisuus koetaan miellyttävämpänä kuin jos toinen näistä olisi hallitsevana. Maisemien katselu ja kauas näkeminen vaikuttavat positiivisesti mielikuvitukseen, ongelmanratkaisukykyyn ja yritteliäisyyteen. Niillä on myös tynnyttävä ja hiljentävä vaikutus. Lisäksi taivaan näkeminen antaa avaran tilan tuntua ja hyvää oloa. (Leppänen & Pajula 2017, 102 -105, 132.)

## 4 Kyselytutkimus

Tutkittavaan ilmiöön liittyy ongelma, jota kutsutaan tutkimusongelmaksi. Se pyritään ratkaisemaan tuomalla ilmiötä selittäviä malleja ja teorioita käytäntöön. Tutkimusongelman ratkaisemiseksi määritellään tutkimuskysymykset. (Kananen 2011, 21-26.)

Tässä tutkimuksessa tutkimusongelma on:

*Mistä tekijöistä Etelä-Konneveden kansallispuistokävijän asiakasarvo koostuu.*

Alakysymyksinä tässä tutkimuksessa on:

Mikä motivoi lähtemään Etelä-Konneveden kansallispuistoon?

Mitä hyötyä kansallispuistokäynnistä on?

Mitä edellytyksiä/vaivaa kansallispuistovierailu vaatisi?

### 4.1 Tutkimusmenetelmät ja toteutus

Kvantitatiivista tutkimusta käytetään tutkimusmenetelmänä, kun tunnetaan ilmiön tekijät jo etukäteen ja ne voidaan muuttaa muuttujiksi. Kvalitatiivisen tutkimuksen kautta puolestaan voidaan ensin selvittää malli tai teoria tutkimuksen pohjaksi. Kvantitatiivinen tutkimus pyrkii yleistämään. Siinä painottuvat tiedon perustelut, luotettavuus ja objektiivisuus. (Kananen 2011, 13-18.) Tässä tutkimuksessa käytettävä menetelmä on kvantitatiivinen, sillä kerättävän tiedon tarkoituksena on pyrkiä yleistettävyyteen. Yleistettävyyden koskee Etelä-Konneveden kansallispuistokävijöitä, jotka ovat kotimaisia vapaa-ajanmatkailijoita tai lähialueilta saapuvia virkistymistarkoituksessa

saapuvia kävijöitä, tarkoituksena on pyrkiä tuntemaan tämä asiakasryhmä. Tutkimuksessa hyödynnetään jo olemassa olevia malleja, Alakosken (2014) väitöskirjan luokittelu asiakasarvotyypeistä soveltuu myös tähän tutkimukseen.

Kvantitatiivisen tutkimuksen menetelminä voidaan käyttää valmiita tilastoja muokkaamalla tai yhdistelemällä. Niiden lisäksi tai niiden vertailukohtana voidaan käyttää myös itse kerättyä aineistoa. Itse kerättävän aineiston lähtökohtana on määrittää tutkimusongelma, jonka pohjalta voidaan päättää kohderyhmä ja oikeanlainen tiedonkeruumenetelmä. (Heikkilä 2014, 16-17.) Tässä tutkimuksessa aineistoa kerättiin otantatutkimusta käyttäen, ja perusjoukkona ovat kansallispuistoon saapuvat kotimaiset vapaa-ajanmatkailijat sekä lähialueilta saapuvat kävijät. Se on hyvä vaihtoehto silloin, kun tutkittava perusjoukko on suuri, sillä otoksen tarkoituksena on antaa kuva perusjoukosta pienemmässä muodossa luotettavuuden lisäämiseksi (Mts. 31). Heikkilän (2014) mukaan otantaa valittaessa tulisi käyttää todennäköisyysotantaa, jolloin otanta valitaan tarkasti perustuen esimerkiksi rekisteriin (Heikkilä 2014, 39). Kansallispuistovierailijoista ei kuitenkaan ole olemassa rekistereitä, joten otanta valittiin harkinnanvaraisesti perusjoukkoa mahdollisimman hyvin edustavasti. Tällöin esimerkiksi kansainväliset vapaa-ajanmatkailijat rajautuivat tutkimuksen ulkopuolelle, sillä heidän kävijämääränsä kokonaismäärästä on pieni (Mikkola & Keränen 2016, 15). Myös erilaiset työpaikan virkistymiseen liittyvät seurueet pyrittiin rajaamaan pois, sillä heidän motiivinsa koskevat pääosin työhyvinvointia.

Tiedonkeruumenetelmänä käytettiin informoitua kyselyä, mikä tarkoittaa lomakkeella tehdyn kyselyn ja haastattelun välimuotoa. Heikkilän (2014) mukaan tutkija voi tarpeen tullen tarkentaa kysymyksiä tai esittää lisäkysymyksiä. Etuna tässä menetelmässä on hyvä vastausprosentti, vastausten tarkkuus ja hyvä mahdollisuus käyttää avoimia kysymyksiä. Toisaalta tutkijan vaikutus tilanteeseen on suuri ja arkaluontoisten kysymysten käyttömahdollisuus on heikko. (Heikkilä 2014, 17-18.) Kyselylomakkeessa (liite 1) oli 21 kysymyksiä, pääosin kysymykset olivat monivalintakysymyksiä, mutta myös avoimia kysymyksiä käytettiin. Kysely toteutettiin Etelä-Konneveden kansallispuistossa Rautalammin puolella, Kalajan laavulla, joka on alkupisteenä vaelusreiteille. Kysely toteutettiin informoituna kyselynä toukokuun puolesta välistä heinäkuun alkuun asti. Kyselyn ajankohdat vaihtelivat viikonlopuista arkipäiviin. Keräsen

& Mikkolan tutkimuksen (2016) mukaan suurin sesonkikausi Etelä-Konneveden kansallispuistossa painottuu kesälle, vilkkaimmat kuukaudet ovat touko-, heinä-, ja elokuu. Lisäksi käynnit painottuvat viikonlopuille.

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tuloksia analysoidaan tilastollisia menetelmiä käyttäen. Ristiintaulukoinnilla voidaan selvittää pieniä ja suuria arvoja sekä mahdollisia riippuvuuksia. Tämän edellytyksenä on tietty mitta-asteikko, jolloin ryhmiä voidaan verrata sarakejakautuman perusteella. Tällöin voidaan havaita jonkin luvun pienenevän tai kasvavan jonkin muuttujan suhteen, mikä mahdollistaa ryhmien välisen vertailun. (Kananen 2011, 87.) Tässä tutkimuksessa mitta-asteikollinen muuttuja on ikä. Kaikkien kysymysten kohdalla analyysimenetelmänä ei kuitenkaan voida käyttää ristiintaulukointia. Kananen (2011) mukaan avointen kysymysten käsittelyssä ja kvantifioinnissa on mahdollista käyttää tekstinkäsittelyohjelmaa. Vatsaukset taulukoidaan ja ryhmitellään. Jos aineistoon liitetään numerokoodit, erilaisten laskelmien suorittamisen on mahdollista. (Kananen 2011, 101.) Tässä tutkimuksessa avoimet kysymykset siirrettiin tekstinkäsittelyohjelmaan ja taulukoitiin, minkä jälkeen ne ryhmiteltiin. Tätä menetelmää käytettiin esimerkiksi kansallispuistokävijöiden kotipaikkakuntien alueellisen jakautumisen selvittämisessä.

## 4.2 Luotettavuus

Tutkimusmetodin takia tutkijan roolin korostui vahvasti tutkimusta toteutettaessa ja Heikkilän (2014) mukaan tutkijan on pysyteltävä puolueettomana välttämällä vääristymiä ja valitsemalla tutkimusajankohdat huolellisesti (Heikkilä 2014, 39). Roolin merkitys näkyi esimerkiksi vastaajia valittaessa, sillä tarkoituksena oli rajata vastaajat nimenomaan kotimaisiksi vapaa-ajanmatkailijoiksi. Haastattelumaisuudella minimoitiin myös tyhjäksi jäävien kohtien määrää ja väärinymmärrysten riskiä, mikä parantaa tutkimuksen luotettavuutta. Toisaalta tietyissä kohdissa vastaajien mielipiteet ovat saattaneet vääristyä heidän keksiessään ”mallikelpoisempia” vastauksia. Esimerkiksi ajan puute kuulostaa paremmalta kuin ”omat taidot ovat puutteelliset” kysymyksessä 21.

Prosessin luotettavuutta tarkasteltaessa esille nousee aikataulun ja kyselyn sijainnin tuomat rajoitteet. Vaikka Kalajan laavu on sijainniltaan erittäin keskeisellä paikalla, se



ei tavoita kansallispuiston kaikkia kävijöitä. Esimerkiksi veneilijöillä ei ole pääsyä laavulle. Viileä alkukesä on saattanut rajoittaa myös alueella yöpyvien kansallispuistokävijöiden määrää. Näin ollen kansallispuistossa yöpyvät kävijät saattavat olla aliedustettuna.

Tutkimuksen luotettavuutta lisää kyselylomakkeen testaaminen. Huomiota tulee kiinnittää esimerkiksi kysymysten ja ohjeiden yksiselitteisyyteen, vastausvaihtoehtojen toimivuuteen ja vastaamisen helppouteen (Heikkilä 2014, 58). Kyselylomakkeen runko laadittiin Rautalammin -Konneveden luontomatkailun koordinoitihankkeen ja Jyväskylän ammattikorkeakoulun opiskelijoiden yhteistyössä Helsingin matkamesuilla tehtävää asiakastutkimusta varten. Myös opinnäytetyön tekijä osallistui tähän asiakastutkimukseen ja teki lomakkeeseen tarvittavia muutoksia varmistaakseen sen soveltuvan kansallispuistokävijöille tehtävään tutkimukseen.

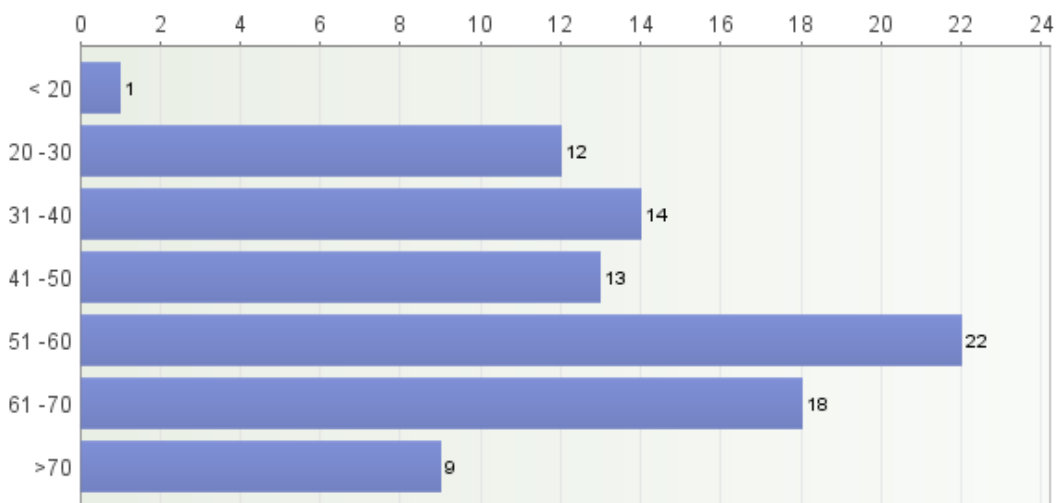
Tutkimuksen luotettavuutta voidaan tarkastella reliabiliteetin ja validiteetin näkökulmista. Heikkilän mukaan reliabiliteetti tarkoittaa tulosten tarkkuutta, eli tutkimuksen tulee olla toistettavissa samanlaisin tuloksin (Heikkilä 2014, 28). Tutkimuksen reliabiliteettia voidaan tarkastella esimerkiksi vertailemalla Keräsen & Mikkolan (2016) tekemään laajaan kävijäkyselyyn. Tuloksissa on havaittavissa yhdenmukaisuutta esimerkiksi aktiviteettien ja kotipaikkakuntien osalta, mikä parantaa huomattavasti tämän tutkimuksen luotettavuutta. Toisaalta, kansallispuiston kävijämäärien kasvaessa myös kävijärakenne saattaa muuttua, jolloin tulokset saattavat jatkossa muuttua.

Reliabiliteetti ei ole validiteetin tae (Kananen 2011, 119). Validiteetilla tarkoitetaan pätevyyttä. Tutkimus mittaa sitä, mitä sen on tarkoituskin mitata. On tärkeää, että validius varmistetaan jo tutkimuksen suunnitteluvaiheessa. Validiteetin vaikuttaa perusjoukon huolellinen määrittely, otos ja vastausprosentti. (Heikkilä 2014, 27.) Tutkimus on validi siinä määrin, että 90 vastaajaa tekee otoksesta melko kattavan. Toisaalta kansallispuiston kokonaiskävijämäärään suhteutettuna sopivaa otoskoko on vaikeaa arvioida, sillä kävijämäärät muuttuvat vuosittain. Lomakkeen kysymysten korkea vastausprosentti parantaa tutkimuksen pätevyyttä, sillä tämä kertoo lomakkeen olevan helposti täytettävissä ja vastaajien halukkuudesta vastata huolellisesti kysymyksiin. Vaikka lomake oli huolellisesti laadittu ja sitä oli myös käytetty aiemmassa tutkimuksessa, sen suunnittelussa oltaisiin voitu ottaa paremmin huomioon abstraktimpien aiheiden mitattavuus, joka tässä tutkimuksessa jäi osittain pieneksi.

Kanasen (2011) mukaan validiteetissa on useita alakäsitteitä. Sisäisellä validiteetilla viitataan syy-seuraus-suhteeseen. Esimerkiksi ristiintaulukoinnissa todellisen syyn löytäminen voi olla vaikeaa. Ulkoinen validiteetti puolestaan tarkoittaa tulosten yleistettävyyttä. (Kananen 2011, 121.) Syy-seuraussuhteiden löytämisessä ikäryhmät voidaan nähdä edustavan parhaiten erilaisia taustoja ja ryhminä ovat melko saman kokoisia, mikä helpottaa niiden välistä vertailua. Yksittäisen ikäryhmän yleistettävyyttä voidaan ulottaa koskemaan nimenomaan Etelä-Konneveden kansallispuistokävijöitä, sillä kävijät saattavat vaihdella kansallispuistoittain.

## 5 Tulokset

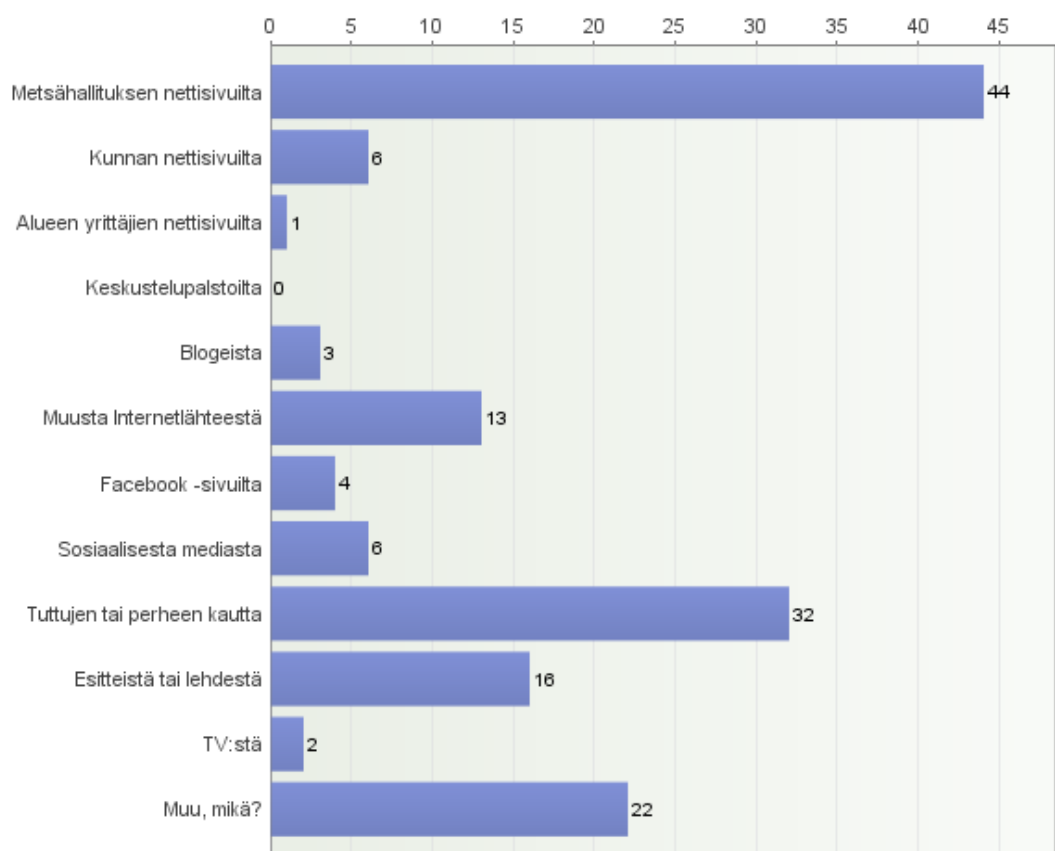
Kysely toteutettiin touko –heinäkuun aikana Etelä-Konneveden kansallispuistossa Kallajan laavulla, joka on kansallispuiston vaellusreittien alkupiste Rautalammin puolella. Kyselyyn osallistui 90 vastaajaa, joista miehiä oli 32 (36 %) ja naisia 58 (64 %) naisia. Ikäjakaumaltaan 51 -60 vuotiaat olivat suurin ryhmä, heitä oli vastaajista neljäsosa. Alle 20-vuotiden ryhmä oli pienin, heitä edusti vain yksi vastaaja. (Yhden vastaajan ikätieto puuttuu, vastausprosentti 99,8)



Kuvio 2. Vastaajat ikäryhmittäin

Etelä-Konneveden kansallispuisto on ollut esillä useissa eri kanavissa, ja kesän 2017 aikana esimerkiksi aktiivisuus Facebookissa on noussut. Vaikka ajankohtaista tietoa on runsaasti tarjolla eri kanavissa, tiedonhankinnassa korostuvat perinteisimmät

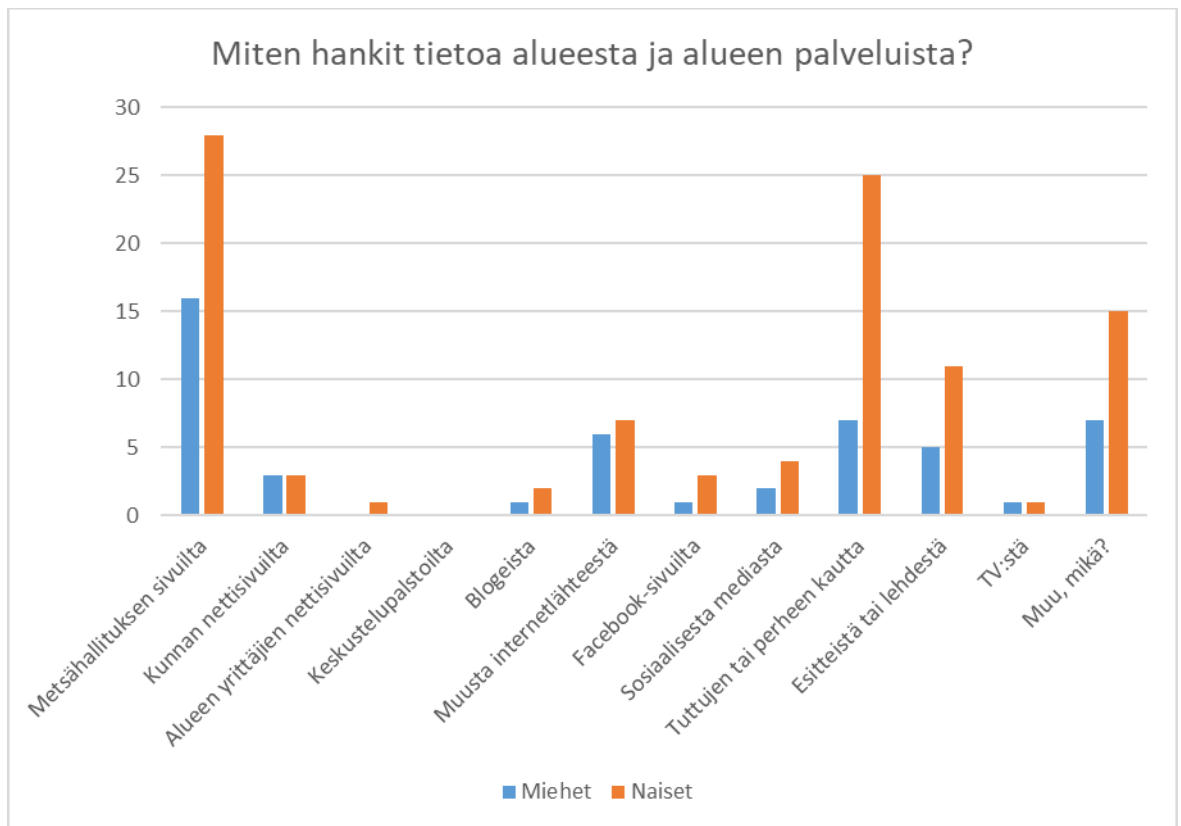
muodot (Kuvio 3.). Noin puolet kansallispuistokävijöistä oli hankkinut tietoa Luontoon.fi –sivustolta ennen kansallispuistoon saapumistaan. Vertaistietoa pidetään arvokkaana, sillä tuttujen ja perheen suositusten kautta tietoa hankki 37 % vastaajista. Kuitenkaan blogit tai Facebook eivät olleet yhtä merkittävä tiedonlähde, sillä blogeista tietoa hankki 4 % vastanneista ja Facebookista 5 %. Tiedonlähteenä kolmanneksi suurin oli muu lähde, ja 41 % mainitsi tunteneensa alueen jo ennen kuin siitä tuli kansallispuisto.



Kuvio 3. Tiedonhankintalähteet

Tulosten perusteella sukupuolet olivat lähes yhtä aktiivisia tiedonhankinnassa, mutta naisten aktiivisuus oli suhteessa 3 % miehiä parempi (Kuvio 4.). Miesten tiedonhankinta painottui selkeästi Metsähallituksen ylläpitämälle luontoon.fi –sivustolle, sillä heidän tiedonhankinnasta kolmasosa tapahtui siellä. Naisilla puolestaan painottuivat Metsähallituksen sivusto (28 %) sekä vertaiskokemukset (tuttujen ja perheen kautta,

25 %). Miehistä ainoastaan 14 % käytti vertaiskokemuksia tiedonlähteenä. Kokonaisuudessaan kaiken Etelä-Konneveden kansallispuistosta saadun tiedon nähtiin palvelevan hyvin. 93 % koki tiedon palvelleen hyvin ja 7 % kohtalaisen hyvin.



Kuvio 4. Sukupuolten erot tiedonhankinnassa

### Saapuminen Etelä-Konneveden kansallispuistoon

Kyselyyn vastaajista 79 % teki kansallispuistoon päivävierailun. Kansallispuistovierailijoista siis noin 21 %:lla vierailuun sisältyi yöpyminen joko kansallispuiston alueella tai sen läheisyydessä, ja heistä yli puolet viipyi yhden vuorokauden. Keräsen ja Mikkolan kävijätutkimuksen (2016) mukaan kansallispuiston lähialueen ulkopuolelta saapuvista matkailijoista 33 % oli päiväkävijöitä ja 67 % yöpyi kansallispuistossa tai sen lähialueilla (Keränen & Mikkonen 2016, 22). Tulokset poikkeavat toisistaan, mutta erot ovat selitettävissä tämän tutkimuksen ajankohdan painottumisella kevääseen, jolloin kesälomakausi ei ollut vielä alkanut. Myös kyselyn toteutuspaikka on saattanut vaikuttaa tulokseen, sillä kansallispuistossa on muita yöpymiseen paremmin soveltuvia taukopaikkoja.

Taulukko 1. Vastaajien alueellinen jakautuminen

Postinro ja paikkakunta	vastaajia (kpl)	osuus (%)	etäisyys kohteesta (km)
00 -10 Helsinki	8	9,0 %	335
15 -19 Lahti	1	1,1 %	228
28 -29 Pori	2	2,2 %	351
33 -39 Tampere	2	2,2 %	243
40 -44 Jyväskylä	38	42,7 %	89
50 -52 Mikkeli	2	2,2%	138
70-75 Kuopio	18	20,2 %	82
76- 79 Pieksämäki	17	19,1 %	54
90 -93 Oulu	1	1,1 %	325
	89	99,8 %	117.7 km keskimäärin

Yksi vastaajista ilmoitti asuvansa virallisesti ulkomailla (vastausprosentti 99,8). Vastaukset on luokiteltu taulukkoon postinumeroittain. Pieksämäen alue on lähimpänä Etelä-Konneveden kansallispuistoa, ja Rautalampi kuuluu postinumeronsa perusteella tälle alueelle. Tulosten perusteella Jyväskylä, Kuopio ja Pieksämäki olivat suurimmat kansallispuistokävijöiden kotipaikkakuntien alueet, ja kävijöistä 81 % saapuu näiltä alueilta. Myös Keräsen ja Mikkolan (2016) tutkimuksessa suurin osa vastaajista oli Jyväskylästä, Rautalammilta ja Kuopiosta.

### **Kansallispuistovierailu**

90 vastaajasta 41 (46 %) oli käynyt jo aiemmin Etelä-Konneveden kansallispuistossa ja 49 (54 %) oli ensikertalaisia. Ensimmäistä kertaa Etelä-Konneveden kansallispuistossa käyviä vierailijoita pyydettiin kertomaan monivalintakysymyksen kautta, miksi

he eivät olleet aiemmin käyneet Etelä-Konneveden kansallispuistossa. Vastaajan oli mahdollista nimetä yksi tai useampi vaihtoehto.

Vastaukset luokiteltiin vaihtoehtojen perusteella viiteen luokkaan: mielikuva, kilpailu, laatu, henkilökohtaiset syyt sekä saavutettavuus. Kansallispuiston uutuus (mielikuva) viittaa siihen, ettei kävijöillä ollut aiemmin vielä mielikuvia Etelä-Konneveden kansallispuistosta. Kansallispuisto saatettiin esimerkiksi uutuutensa vuoksi nähdä kesken-eräisenä. Uutuutensa vuoksi Etelä-Konneveden kansallispuisto ei ollut siis ehtinyt luomaan itselleen vahvaa brändiä. Osa vastaajista oli valinnut vierailukohteekseen aiemmin Etelä-Konneveden kansallispuiston sijaan jonkin muun kansallispuiston. Etelä-Konneveden kansallispuisto ei siis heidän mielestään vaikuttanut yhtä houkuttelevalta johonkin toiseen kohteeseen verrattuna.

Tiedotuksella ja markkinoinnilla viitataan niiden kautta välittyvään laatuun. Vastaajista 14 ei ollut tullut Etelä-Konneveden kansallispuistoon, koska eivät tienneet siitä tarpeeksi. Tiedotus ja markkinointi ei ole ollut aiemmin tarpeeksi laajaa ja kattavaa tavoittaakseen kaikkia potentiaalisia kävijöitä. Lisäksi niiden laatu ei ole ollut tarpeeksi hyvää, sillä Etelä-Konneveden kansallispuiston on luultu olevan ainoastaan veneilijöille suunnattu kohde. Suurin kaikista vastausluokista oli vastaajan henkilökohtaiset syyt, joihin lukeutuu monia tekijöitä, jotka liittyvät suoraan vastaajaan. Niistä merkittävin oli ajan puute. Viimeinen luokka, saavutettavuus, on sidoksissa vastaajaan mahdollisuuksiin päästä kansallispuistoon. Etelä-Konneveden sijainti ysitien lähetyvillä parantaa saavutettavuutta, mutta julkisten liikennevälineiden varassa kulkemille se tuottaa haasteita. Saavutettavuus muodostuu siis ongelmaksi erityisesti niille, joilla ei ole mahdollisuutta käyttää omaa autoa.

Taulukko 2. Aiemman kansallispuistovierailun estyminen

Kansallispuiston uutuus (brändi, mielikuvat)	6
Muut kansallispuistot (kilpailu)	6
Tiedotus ja markkinointi (laatu)	14
Vastaajan henkilökohtaiset syyt (saamattomuus, seuran puute, terveydentila, ajan puute)	32
Saavutettavuus	5

Aiemmin Etelä-Konneveden kansallispuistossa käyneiltä vastaajilta kysyttiin avoimella kysymyksellä, miksi he tulivat uudelleen kansallispuistoon. Kysymykseen vastasi 38 ihmistä, aiemmin käyneistä siis 3 henkilöä jätti vastaamatta kysymykseen. Vastaukset luokiteltiin kansallispuistoa koskeviin, henkilökohtaisiin sekä ulkopuolisiin tekijöihin. Kansallispuistoa koskevista tekijöistä esille nousivat esimerkiksi hienot maisemat, eri reittien kulkeminen ja eri vuoden aikojen näkeminen. Noin puolet vastauksista koskivat näitä kansallispuistoon liittyviä tekijöitä. Vastauksista seuraavaksi suurin luokka koskee yksilön henkilökohtaisia tekijöitä, kuten halua ulkoilla tai paikan esittelyä tutuille. Pienin vastausryhmä koski ulkopuolisia tekijöitä, kuten hyvää säätä. Tulosten perusteella kansallispuisto voidaan nähdä erittäin vetovoimaisena kohteena, sillä lähes puolet vastaajista ei ollut siellä ensimmäistä kertaa.

### **Vetovoimaisuus**

Vetovoimaisuutta pyrittiin selvittämään avoimella kysymyksellä, ”miksi tulit juuri Etelä-Konnevedelle?”. Kysymykseen vastasi 88 ihmistä. Osa vastaajista nimesi useamman kuin yhden kohdevalintaansa liittyvän syyn, ja vastauksia tuli yhteensä 126. Vastaukset luokiteltiin alla olevaan taulukkoon.

Taulukko 3. Etelä-Konneveden kansallispuiston vetovoimaisuus

Kansallispuiston maisemat ja reitit	20
Tuttuus	7
Uutuus	29
Tuttujen suositukset/hyvä maine	8
Vastajaan liittyvät tekijät	16
Sijainti	43
Hyvä keli	3

Kokonaisuudessaan vastauksista valtaosa (85 %) liittyi kansallispuistoon joko suorasti tai epäsuorasti (maisemat ja reitit, tuttuus, uutuus, hyvä maine, sijainti). Noin kolmasosassa vastauksissa viitattiin hyvään tai läheiseen sijaintiin. Sijainnin näkemistä näin merkittävänä vetovoimatekijänä selittää vastaajien alueellinen painottumista Jyväskylän, Kuopion ja Pieksämäen alueille (taulukko 1). Tämän lisäksi 27 %:ssa vastauksista oli mainittu hienot maisemat, hyvät puitteet, aiemmat hyvät kokemukset kansallispuistosta tai vertaissuositukset kansallispuistosta. Loput vastauksista, 12 %, koskivat vastaajan henkilökohtaisia vaikuttimia, kuten seuraa, tai ulkopuolisia tekijöitä, kuten hyvää ilmaa (2 %).

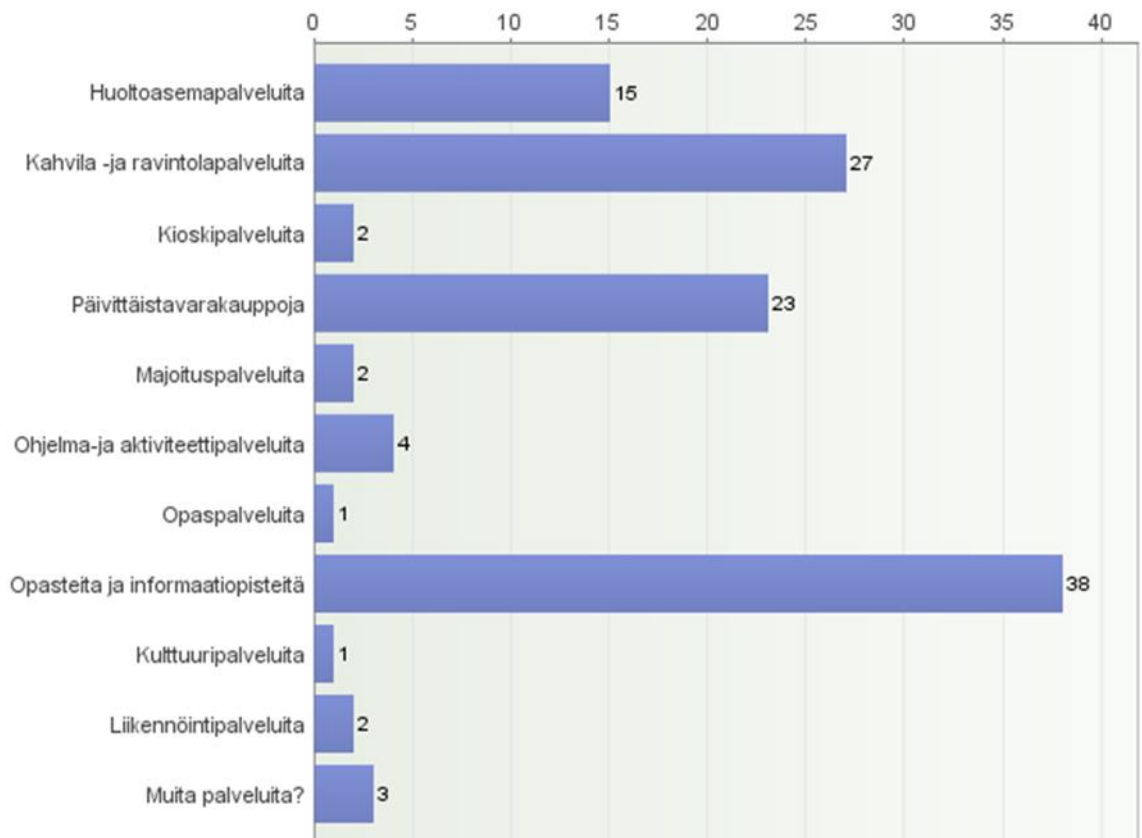
Myös näissä vastauksissa esiin nousi tuttuus-uutuus-asetelma. Osittain tai kokonaan tuttuuden takia kansallispuistoon saapui 7 vastaajaa, kun taas uutuuden vuoksi saapui 29 vastaajaa. Kansallispuiston uutuus voidaan kuitenkin ymmärtää kahdella tavalla, sillä vierailu vasta-avatussa ja mediassa esillä olleessa kansallispuistossa saattaa olla suuri houkutin. Toisaalta vieraileminen itselle uudessa luontokohteessa saattaa olla kokemuksena hieno riippumatta siitä, onko kohde uusi vai vanha.

Kuten Taulukosta 3. voidaan huomata, kansallispuistokävijät eivät viitanneet vastauksissaan alueen palveluihin, eli palvelut eivät välttämättä ole vaikuttaneet päätökseen vierailulla Etelä-Konneveden kansallispuistossa. Rautalammin-Konneveden alueella kuitenkin on runsaasti matkailijoille suunnattuja palveluita. Kansallispuistokävijöiden palveluiden käyttäminen on selkeästi jakautunutta (Kuvio 5.). Opasteita ja informaatiopistettä käytettiin selkeästi eniten, sillä vastaajista lähes puolet käytti niitä. Yli puolet vastaajista käytti joko päivittäistavaraa tai kahvila- tai ravintolapalveluita.



Huoltoasemapalveluita käytti 17 % vastaajista. Palveluiden käytön tutkiminen on haasteellista, sillä kansallispuistossa vieraillessaan kävijöillä ei vielä välttämättä ole tarkkaa suunnitelmaa, aikovatko he käyttää palveluita paluumatkallaan. Lisäksi osa vastaajista ei välttämättä ajattele jonkin palvelun käyttämisen liittyvän kansallispuistovierailuun. Tämän takia vastaukset ovat suuntaa antavia.

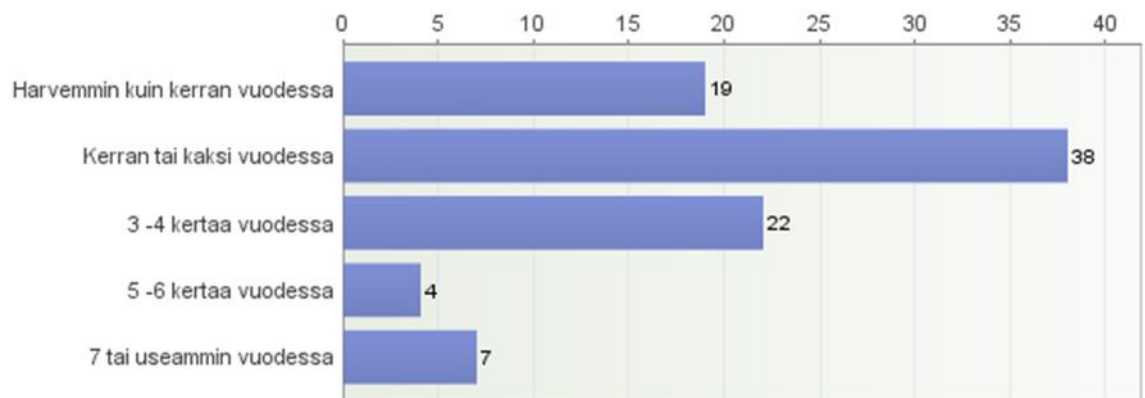
Keräsen ja Mikkolan (2016) tutkimuksessa kotimaiset matkailijat kuluttivat keskimäärin 17 euroa ja lähialueen asukkaat 13 euroa. Alueella yöpyneet kuluttivat keskimäärin 52 euroa. Metsähallituksen tutkimuksen mukaan eniten rahaa kului ruoka- ja vähittäiskauppaostoksiin, huoltamoilla asiointiin ja majoituspalveluihin (Keränen & Mikkola 2016, 28). Tässä tutkimuksessa ei mitattu rahankäyttöä, ja niinpä tuloksia ei voi vertailla.



Kuvio 5. Palveluiden käyttö kansallispuistovierailun yhteydessä

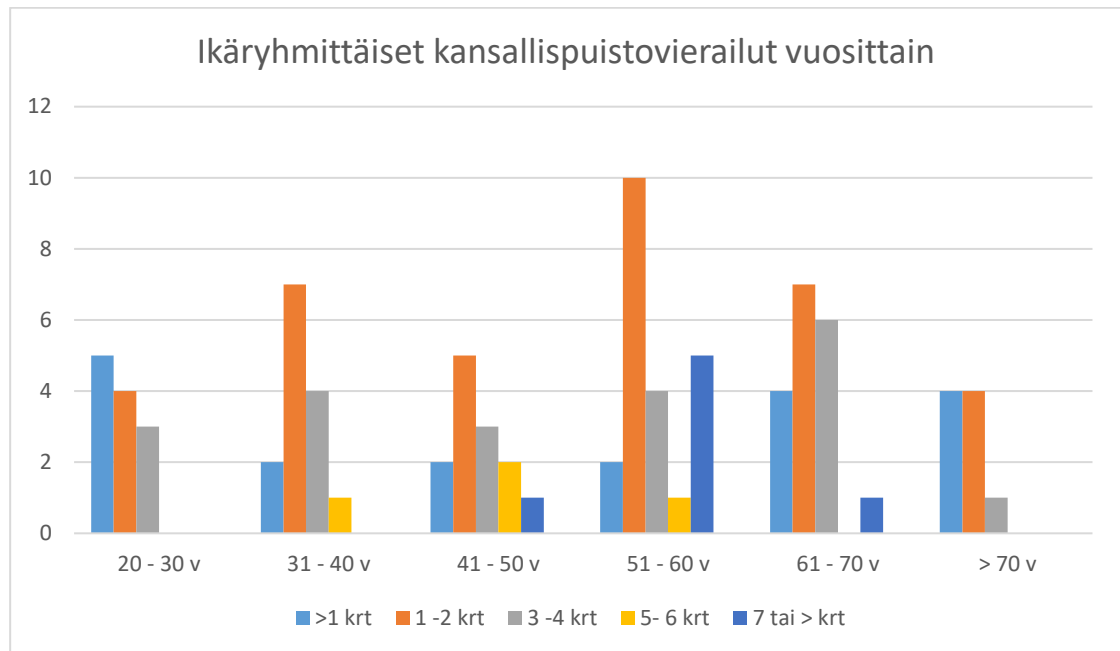
## Kansallispuistokävijät

Kansallispuistokävijöiden aktiivisuutta selvitettiin kysymällä, kuinka usein vastaaja vierailee keskimäärin vuosittain kansallispuistoissa Suomessa (vastausprosentti 100). Tulokset osoittavat hajonnan olevan melko suurta (Kuvio 6.). Yleisimmin kansallispuistoissa vieraillaan kerran tai kaksi kertaa vuodessa (42,2 % vastaajista). Noin viidennes vierailee harvemmin kuin kerran vuodessa kansallispuistoissa, ja noin kolmannes vierailee useita kertoja vuosittain kansallispuistoissa.



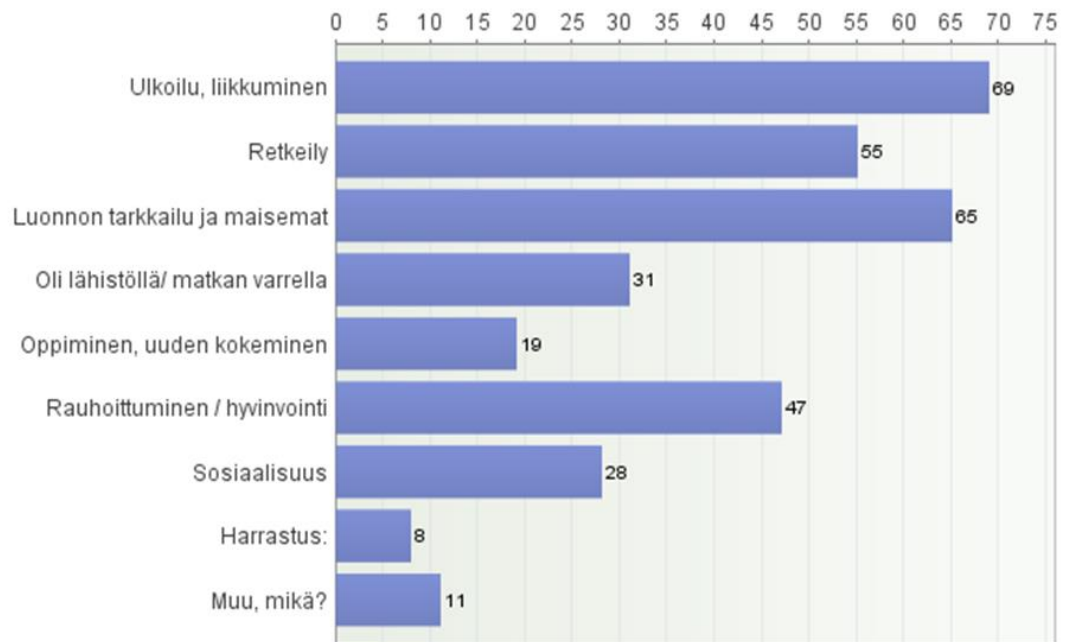
Kuvio 6. Kansallispuistokävijöiden aktiivisuus

Ikäryhmittäinen vertailu (Kuvio 7.) osoittaa, että aktiivisin ikäryhmä kansallispuistovierailuiden suhteen oli 51 - 60 -vuotiaat. Tästä ikäryhmästä vain 9 % vierailee harvemmin kuin kerran vuodessa kansallispuistoissa. Vähintään 7 kertaa vuodessa kansallispuistoissa vierailevista yli 70 % on iältään 51 - 60 -vuotias. Kuitenkin myös heidän joukossaan tehdään yleisimmin 1 tai 2 vierailua vuosittain kansallispuistoihin. Epäaktiivisin ryhmä on yli 70-vuotiaat, sillä heistä 44,4 % vierailee harvemmin kuin kerran vuodessa kansallispuistoissa. Myös 20 - 30-vuotiaiden ryhmän aktiivisuus on samaa luokkaa, sillä heistä 41,7 % vierailee harvemmin kuin kerran vuodessa kansallispuistoissa.



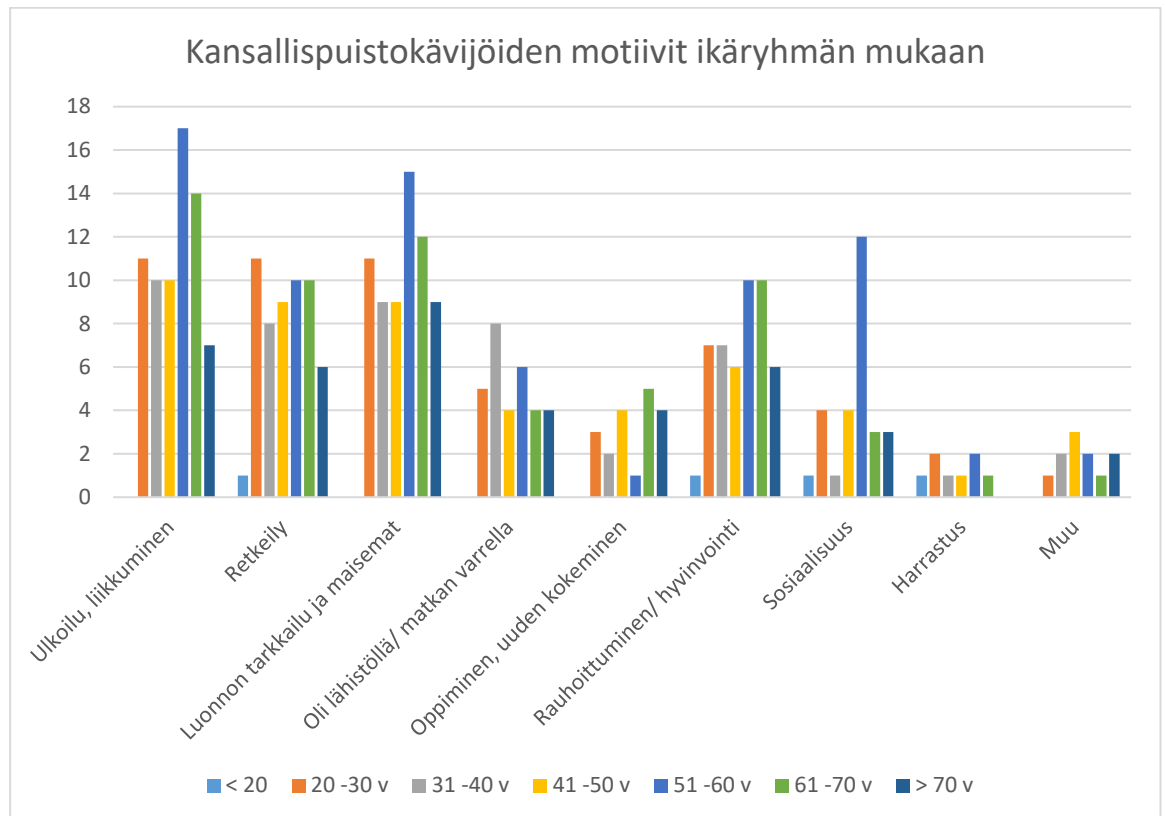
Kuvio 7. Aktiivisuus ikäryhmittäin

Kansallispuistokävijöiden motiivien selvittämiseksi vastaajilta kysyttiin monivalintakysymyksellä, mikä sai heidät lähtemään Etelä-Konneveden kansallispuistoon (vastausprosentti on 100). Ulkoilu, liikkuminen; luonnon tarkkailu ja maisemat ja retkeily olivat suosituimmat vaihtoehdot (Kuvio 8.). Keräsen & Mikkosen (2016) tutkimuksessa tärkeimmät kansallispuisto-kävijöiden aktiviteetit olivat luonnon nähtävyyksien katselu (24%) retkeily (23%) luonnon tarkkailu (10 %) ja melonta (10 %) sekä eväsretkeily (9%). Aktiviteettien osalta kansallispuisto-vierailijoiden syyt vierailulleen ovat melko yhdensuuntaiset Keräsen & Mikkolan (2016) tutkimukseen verrattuna. Vaikka kansallispuistoilla voidaan ajatella olevan myös sivistyksellinen tehtävä, oppiminen ja uuden kokeminen eivät näytä olevan yleisiä syitä kansallispuistovierailuille, toki ympäristö oli jo entuudestaan tuttu lähes puolelle vastaajista. Sosiaalisuus eli tässä yhteydessä yhdessäolo jäi yllättävän vähäiseksi vastausmäärältään, vain 30 % nimesi sen motiivikseen. Myös kansallispuiston näkeminen harrastusympäristönä jäi pieneksi. Suurin osa harrastuksia koskevista vastauksista liittyi valokuvaukseen ja luontokuvausharrastus onkin yleistynyt viime vuosina.



Kuvio 8. Vastaajien motiivit kansallispuistovierailulle

Eri ikäryhmissä painottuvat eri motiivit (Kuvio 9.). Kaikissa ikäluokissa vähintään 2/3 vastaajista motivoi luonnon tarkkailu ja maisemat. Yli 70-vuotiaiden joukossa kaikki vastaajat nimesivät sen syyksi lähteä kansallispuistoon. Retkeilyn osalta merkittävin ero on, että 92 % 20 -30 -vuotiaista ja 45 % 51 -60 -vuotiaista nimesi sen syyksi lähteä kansallispuistoon. Nuoremmille ikäryhmille retkeilyn merkitys siis korostuu. Rauhoittuminen ja hyvinvointi motivoivat jokaisen ikäluokan vastaajista vähintään puolta luokkaan ottamatta 51 -60 -vuotiaiden ikäryhmää. Sosiaalisuuden osalta tämä ryhmä erottui selkeästi muihin ikäryhmiin verrattuna, yli puolta heistä sosiaalisuus motivoi lähtemään kansallispuistoon, kun taas muilla ikäluokilla vastaukset jäivät korkeintaan kolmasosaan. Kokonaisuudessaan sijainti nähtiin merkittävämpänä kuin sosiaalisuus, mutta erityisesti tämä korostui 31 -40 -vuotiaiden ikäryhmässä, joista 57 % nimesi sijainnin ja vain 7 % sosiaalisuuden syyksi lähteä kansallispuistoon.



Kuvio 9. Kansallispuistokävijöiden motiivit ikäryhmittäin

## 6 Asikasarvon muodostuminen

Tulokseksi saatiin sekä vetovoimaisuuteen että asiakasarvoon liittyviä asioita. Etelä-Konneveden kansallispuistokävijät saapuvat pääosin lähialueilta, Jyväskylästä ja Kuopiosta, mikä on yhtenevä tulos Keräsen ja Mikkolan (2016) tutkimuksen kanssa. Yhteneviä tuloksia saatiin myös kansallispuistokävijöiden harrastamien aktiviteettien suhteen. Kuuselan ja Rintamäen (2002) mallia soveltaen asiakasarvo rakentuu hierarkkisesti (Kuvio.1).

### Tavara, palvelu

Tällä tasolla kansallispuisto käsitetään kohteena, jossa käyminen on ikään kuin palvelun kuluttamista. Etelä-Konneveden kansallispuiston ominaisuudet ja vetovoimaisuus laukaisevat syyt siellä vierailemiselle. Tästä seuraa konkreettisia uhrauksia, joita tehdään päästäkseen vierailemaan kansallispuistossa.

Vetovoimaisuuden yhtenä lähtökohtana voidaan nähdä saavutettavuus. Tulosten mukaan 49:stä vastaajasta 5 ei ollut tullut Etelä-Konnevedelle saavutettavuuden takia. Myös motiiveja kartoitettaessa sijainnin merkitys korostui, sillä se oli viidenneksi suurin syy lähteä Etelä-Konnevedelle. Lisäksi avoimella kysymyksellä täsmennettäessä noin puolet vastaajista viittasivat hyvään sijaintiin. Sijainnin hyvyys tietenkin riippuu kävijästä. Sopivan matkan tuomat hyödyt ovat säästäminen ja helppous. Säästö on mitattavissa sekä ajassa että rahassa.

Taloudellisten uhrausten määrä on konkreettisin tapa lähestyä kuluttamista. Kansallispuistovierailun yhteydessä taloudelliset uhraukset liittyvät matkakustannuksiin ja palveluiden käyttöön. Ostettavien palveluiden käyttö keskittyi ensisijaisesti kahvila- ja ravintolapalveluihin, päivittäistavarakauppoihin sekä huoltoasemapalveluihin, mistä voidaan päätellä, etteivät kansallispuistovierailijat kokeneet vierailunsa kannalta tärkeäksi hyödyntää muuta palvelutarjontaa. Matkakustannukset kasvavat suhteessa matkan pituuteen, joten uhraukset ovat sitä suurempia, mitä kauempaa tullaan. Myös palveluihin käytetty rahamäärä suurenee reissun pituuden mukaan, keskimäärin yöpyvät matkailijat kuluttavat 52 € ja päiväkävijät 15 € (Keränen & Mikkonen 2016, 27).

### **Toiminta**

Ajallinen uhraus vaatii jo toimintaa. Toiminnan tasolla uhraus keskittyy siis aikaan ja mahdollinen hyöty tavoittelee ajan ja vaivan säästämistä (Kuusela & Rintamäki 2002, 134). Ajanpuute nimettiin suurimmaksi yksittäiseksi syyksi kansallispuistovierailun estymiselle. Tämän perusteella voisi päätellä, että ajan käyttö ja erityisesti vapaa-ajan käyttäminen nähdään tärkeänä ja aikaa halutaan varata kunnolla ja esimerkiksi yöpyä kansallispuistossa ja sen lähistöllä. Tässä mielessä toiminnan tasolla ei välttämättä tavoitella ajan säästämistä vaan suurempi ajankäyttö mahdollistaa kokonaisvaltaisemman kokemuksen.

Kansallispuistovierailuun liittyvän toiminnan keskiössä ovat kansallispuistossa tehdyt aktiviteetit. Ulkoilu & liikkuminen, luonnon tarkkailu & maisemat sekä retkeily olivat suurimmat syyt tulla kansallispuistoon. Näiden toteuttamista helpottamalla voidaan säästää asiakkaan vaivaa. Esimerkiksi hyvät nuotiopaikat polttopuineen helpottavat

retkeilyä ja polut, jotka kulkevat maisemapaikkojen ohi tai mielenkiintoisen maaston keskellä tarjoavat paremmat mahdollisuudet luonnon ja maisemien tarkkailuun.

Emmi Hämäläinen (2015) toteaa opinnäytetyössään, että tärkeimmät edellytykset kansallispuistovierailulle ovat seura, suunnittelu ja tieto. Suunnittelun merkitys nousee esiin juuri toiminnan tasolla. Hyvällä informaatiolla on siis merkitystä, jos halutaan pienentää kansallispuistokävijän uhrausten määrää. Tulosten perusteella voidaan sanoa tiedon palvelleen pääsääntöisesti hyvin, mikä tekee Etelä-Konneveden kansallispuistosta houkuttelevan matkailu -tai vierailukohteen. Tiedon tulee olla kattavaa ja helposti saatavilla, jotta siitä on apua jo suunnitteluvaiheessa.

### **Tieto, taito**

Tiedon ja taidon tasolla asiakas joutuu hallitsemaan ja käsittelemään kohtaamaansa informaatiotulvaa. Tieto kuvastaa informaation lisäksi merkitysten ja symbolien ymmärtämistä ja taito niiden siirtämistä käytäntöön. Tiedonkäsittely ja oppiminen ilmevät asiakkaan kyvyssä nähdä vaihtoehtoja ja tehdä vertailua niiden välillä löytääkseen imagoltaan ja ominaisuuksiltaan itselleen sopivan yrityksen tai tuotemerkin. Tiedon muuttuessa taidoksi, kasvaa sosiaalinen paine. Tästä seuraa suorituspaineita ja mahdollisesti epäonnistumisen synnyttämää häpeää. (Kuusela & Rintamäki 2002, 135-136.)

Tiedon merkitys tuli tuloksissa selkeästi esille, sillä tiedonpuute on huomattava syy olla tulematta kansallispuistoon ja opasteet & informaatiopisteet olivat yleisin kansallispuistovierailun yhteydessä käytetty palvelu. Tiedon laatua määrittää sen saatavuus ja kattavuus, mutta tiedon tehtävänä on myös luoda imagoa. Luontoon.fi oli suosituin tiedonlähde, ja se tarjoaakin luotettavaa informaatiota. Sukulaisilta ja tutuilta saatu tieto oli toiseksi merkittävin tiedonlähde, vaikka informaatioarvoltaan se ei ole yhtä laaja ja virallinen. 41 % vastaajista valitsi Etelä-Konneveden kansallispuiston juuri hyvän maineen ja suositusten takia vierailukohtekseen. Informaation lisäksi kävijät siis etsivät imagoltaan heille sopivaa käyntikohdetta.

Imagolla viitataan sekä sosiaaliseen että kognitiiviseen hyötyyn. Etelä-Konneveden kansallispuiston imago korostaa sen maisemia ja vesistöjä. Myös uutuus voidaan

nähdä tällä hetkellä osana imagoa. Uutuuden takia kansallispuistoon saapui noin kolmannes vastaajista. Uutuuden voidaan nähdä parantavan kansallispuistovierailijan statusta mikä ilmenee erityisen hyvin silloin, kun pääsee jakamaan kokemuksiaan muille. Kansallispuistovierailulla voidaan myös tavoitella sosiaalisia hyötyjä yhteisöllisyyden kautta, jolloin kansallispuistovierailun arvona on Alakosken tutkimuksessa esiin noussut arvo ”hyvä tunnelma ja yhteinen onnistuminen”. Kansallispuistovierailun yhteydessä koetut yhteiset hetket luovat yhteisiä kokemuksia ja muistoja.

Tiedon vieminen käytäntöön ja symbolien ymmärtäminen kertovat taidosta, mikä luo asiantuntijuutta ja vahvistaa itsetuntoa (Kuusela & Rintamäki 2002, 136). Vastaajista joka viides mainitsee oppimisen ja uuden kokemisen syyksi kansallispuistovierailulle. Luonnossa oppimista voi tapahtua monessa muodossa, luontoa itse tarkkailemalla, erilaisia taitoja opettelemalla tai vaikkapa polkujen varsilla olevia eläimiin tai kasveihin liittyviä tietoiskutauluja seurailemalla. Oppimiskokemukset voidaan nähdä hyötynä, jotka ovat sidoksissa vahva yksilökokemus ja hyvä mieli –arvoluokkaan. Kansallispuistoilla nähdäänkin olevan tärkeä sivistyksellinen arvo, joka vaikuttaa luontoon suhtautumiseen.

### **Tahto ja tunne**

Tahto –ja tunnetaso vaativat emotionaalisia uhrauksia ja tuottavat viihteellisyys –ja seikkailuhyötyjä, mutta vaarana on, ettei uhraukset tuota toivottuja hyötyjä, vaan aiheuttavat pahaa mieltä. Tällä tasolla elementit ovat täysin abstrakteja ja tähtäävät hedonistiseen arvoon, jonka asiakas luo itse. Tällä emotionaalisella tasolla asiakas tyydyttää vaihtelunhalun, stimulaation ja ajanvieton tarpeitaan. (Kuusela & Rintamäki 2002, 136 -137.)

Kansallispuistovierailijoiden motiiveja tarkasteltaessa käy ilmi niiden liittyvän hedonistiseen arvoon, joita ilmentää sekä viihteellisyys että seikkailu. Ulkoilu & liikkuminen korostavat kansallispuistokävijän aktiivista roolia, jossa hän itse pääsee toiminnallaan luomaan kokemustaan. Kokemus kautta asiakas saa nautintoa ja viihteellisyyttä. Retkeilyssä puolestaan voidaan nähdä korostuvan vastapaino normaalille arjelle, jota tavoitellaan esimerkiksi arjesta poikkeavan eväiden nauttimisen tai nuotion äärellä istumisen keinoin. Tällainen vuorottelu luo seikkailullisuutta. Alakosken



(2014) tutkimuksessa tämä hedonistinen arvo on nimetty hauskuuden tunteeksi ja siihen voidaan liittää myös sosiaalisuus.

Kansallispuistokävijän roolin muuttuessa aktiivisesta passiivisempaan suuntaan myös koetut hyödyt muuttuvat. Luonnon tarkkailu ja maisemat puolestaan tuottavat esteettisen kokemuksen, jonka tuoma hyöty on viihteellinen. Esteettiset kokemukset voivat synnyttää vahvojakin tunnetiloja, ja Alakoski onkin nimennyt tämän voimakkaasti ilmaisten rakkaudeksi kotimaahan. Luonnossa oleminen voi myös rauhoittaa ja parantaa hyvinvointia, mikä voidaan nähdä sekä hyötynä että itseisarvona. Vaikutukset hyvinvointiin voivat olla melko pitkäkestoisiakin.

### **Kansallispuistokävijän asiakasarvo**

Asiakasarvo rakentuu hierarkkisesti, kuten Kuuselan ja Rintamäen esittämässä mallissa. Konkreettisina uhrauksina voidaan nähdä matkakustannukset ja palveluiden kustannukset sekä tiedonhankintaan, matkoihin ja itse vierailuun käytetty aika. Niiden kautta saavutetaan utilitaristisia eli käytännön hyötyjä. Kansallispuistokävijät olivat valmiita tulemaan kansallispuistoon noin 100 km säteeltä, sopivalla etäisyydellä saadaan helppoutta ja säästöä. Palveluiden kustannukset liittyivät suurimmaksi osaksi ruokaan. Päiväkäyntien yleisyydessä näkyy ajan säästäminen. Tiedotus on tärkeä osa asiakasarvon rakentumista. Kävijöiden merkittävimpinä tiedonlähteinä olivat Metsähallituksen ylläpitämä luontoon.fi -sivusto ja vertaiskokemukset. Vastaajista 93 % koki tiedon palvelleen hyvin, mikä parantaa kansallispuiston laatua matkailu- ja käyntikohteena. Toisaalta tiedotuksessa on ollut puutteita, sillä osa vastaajista oli jättänyt aiemmin tulematta kansallispuistoon tiedon puutteen takia.

Konkreettisten tasojen päälle rakentuu joukko abstraktimpia tekijöitä. Tiedotuksella ja suosituksilla voidaan luoda odotuksia kansallispuistovierailusta ja käsitys kansallispuiston imagosta. Nämä näkyvät esimerkiksi siinä, että noin 40 % kävijöistä teki kohdevalintansa osittain tai kokonaan sosiaalisista syistä. Tämä ilmentää tiedon ja taidon tasolla tehtyjä uhrauksia ja hyötyjä, mikä voi vahvistaa yhteenkuuluvuutta johonkin tiettyyn ryhmään. Emotionaaliset uhraukset eivät tulleet tutkimuksessa selkeästi ilmi, ja Kuusela & Rintamäki toteavatkin mittaamisen vaikeutuvan hyötyjen ja uhrausten muuttuessa abstraktimmiksi. Emotionaaliset hyödyt ovat hedonistia ja suurin osa

kansallispuistovierailijoiden nimeämistä motiiveista keskittyvät niihin. Rauhoittuminen & hyvinvointi, viihteellisyys, estetiikka ja seikkailu voidaan nähdä hedonistisina hyötyinä.

Hyötyjen ja uhrausten hierarkian huipulle rakentuu asiakasarvo. Alakosken luokittelemat asiakasarvotyypit ovat sovellettavissa myös tässä tutkimuksessa. Kaikki arvotyypit (vahva yksilökokemus & hyvä mieli, kiireettömyys & mielenrauha, hyvä tunnelma & yhteinen onnistuminen, hauskuuden tunne sekä rakkaus kotimaahan) tulivat esille, joskin esteettiset hyödyt eivät ole tulosten perusteella selkeästi yhdistettävissä arvotyyppiin ”rakkaus kotimaahan”. Ikäluokittainen vertailu paljastaa 20 - 30 -vuotiaiden hyötyjen painottuvan seikkailuun, jolloin arvo on lähimpänä vahvaa yksilökokemusta & hyvää mieltä. 51 - 60 -vuotiailla korostuu enemmän viihteellisyys ja sosiaalisuus, jolloin arvona voidaan nähdä hyvä tunnelma & yhteinen onnistuminen. Erot muiden ryhmien välillä ovat pieniä. Kaiken kaikkiaan eniten korostuivat vahva yksilökokemus & hyvä mieli ja hauskuuden tunne.

## **7 Pohdinta**

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, mistä tekijöistä Etelä-Konneveden kansallispuistokävijän asiakasarvo koostuu. Arvo rakentuu hierarkkisesti, ja jokaisessa vaiheessa on omat uhrauksensa ja hyötynsä. Tavoitteena oli saada näkemys siitä, miten arvo lopulta rakentuu näiden vaiheiden kautta kotimaisten vapaa-ajanmatkailijoiden asiakasryhmässä. Tutkimus oli onnistunut, ja sekä menetelmä että metodi osoittautuivat toimiviksi. Kyselyn kautta saatiin paljon dataa, mikä mahdollisti tulosten vertailun ikäluokittain, ja kyselyjen toteuttaminen informoitua kyselymetodia käyttäen tuotti korkean vastausprosentin. Tutkimustuloksilla saatiin vastaus tutkimusongelmaan, vaikka toisaalta tutkimuksessa epäonnistuttiin löytämään joihinkin arvон abstrakteimmista elementeistä selkeä selitys.

Prosessia tarkasteltaessa tutkimukseen vaikutti suuresti aikataulutus. Tutkimuksen ajoittuminen kesäaikaan mahdollisti parhaiten kävijöiden tavoittamisen. Tutkimuksen huolellisen suunnittelun kautta pyrittiin välttämään virheitä. Mahdolliset virheet

tutkimusprosessissa liittyivätkin kyselyn vastausten siirtämisessä paperisesta muodosta sähköiseen muotoon. Aineistosta paljastui inhimillinen näppäilyvirhe, joka ei kuitenkaan vaikuttanut tuloksiin, sillä tämän kohdan puuttuvat arvot paljastuivat jatkokysymysten kautta.

Tulosten perusteella on nähtävissä, että tiedotuksessa olisi kehitettävää. Vetovoimaisuus perustuu tällä hetkellä osittain uututeen, mutta tulevaisuudessa se ei enää tule olemaan valttikortti. Uutuuden takia tiedotus ei ole ollut parasta mahdollista, joten sitä on parannettava kävijämäärien noustessa. Tiedotuksessa on huomioitava oikea kanava, tulosten mukaan noin 5 % tiedonhausta oli tapahtunut Facebookissa, vaikka Etelä-Konneveden kansallispuiston Facebook -sivuja päivitetään todella aktiivisesti ja niillä jaetaan myös esimerkiksi kansallispuistokävijöiden ottamia kuvia. Tiedon laatu korvaa määrän. Tiedotuksen merkitystä ei voi ylikorostaa, sillä se on tapa luoda brändiä ja erottua muista kansallispuistoista.

Tuloksia voidaan myös hyödyntää paikallisten yritysten tasolla asiakslähtöisyyttä tarkasteltaessa. Vapaa-ajanmatkailijoita ei voida nähdä yhtenä suurena segmenttinä, vaan heidän tarpeensa on otettava yksilöllisesti huomioon. Kansallispuisto tarjoaa puitteet niin toiminnallisemmallekin tekemiselle kuin estetiikan kokemuksille, mutta asiakkaiden tarpeet ovat erilaisia. Koska asiakasarvo on suhteellista, konkreettisten uhrausten suuruus riippuu asiakkaasta.

Jatkotutkimuksena aihetta voidaan käsitellä esimerkiksi yhden ikäluokan näkökulmasta tai elämäntilanteen mukaan, jolloin saadaan syvällisempää tietoa eri alasegmenteistä. Tutkimuksessa voidaan myös huomioida muiden segmenttien, kuten tyky- tai tyhymatkailijoiden tai kansainvälisten matkailijoiden, asiakasarvo. Koska tulosten perusteella on havaittavissa joitakin puutteita tiedotuksessa, hyvä jatkotutkimusaihe voisi olla kansainvälisten kansallispuistokävijöiden tietolähteiden ja heidän kokemuksensa tutkiminen, sillä tällä hetkellä saatavilla oleva materiaali on pääosin suomeksi.

## Lähteet

- Alakoski, L. 2014. Yritysassiakkaan arvon muodostuminen luontomatkailupalvelusta – palvelukeskeisen liiketoimintalogiikan näkökulma. Väitöskirja. Helsinki: Helsingin yliopisto.
- Bell, S., Tyrväinen, L., Sievänen, T., Pröbstl, U. & Murray S. 2007. Outdoor recreation and nature tourism: a European perspective. Viitattu 10.6.2017. [http://www.eau.ee/~bell/Recreation\\_course%202008-9/Outdoor%20recreation%20and%20nature%20tourism.pdf](http://www.eau.ee/~bell/Recreation_course%202008-9/Outdoor%20recreation%20and%20nature%20tourism.pdf).
- Erkkonen, J. & Sievänen, T. 2002. Kokemuksia kävijätutkimusten yhtenäistämistä luonnonsuojelu- ja virkistysalueilla. Toim. Saarinen, J. & Järviluoma, J. Rovaniemi: Metla.
- Grönroos, C. & Revald, A. 1996. The value concept and relationship marketing. European Journal of Marketing. Viitattu 27.6.2017. <https://search-proquest-com.ezproxy.jamk.fi:2443/asianeuropeanbusiness/docview/237020538/fulltext/57BC66FEC6CB4401PQ/1?accountid=11773>.
- Hankesuunnitelma. Viitattu 1.6.2017. [http://etela-konnevesi.fi/data/documents/hankesuunnitelma\\_ rahoittajan\\_hyvaksyma.pdf](http://etela-konnevesi.fi/data/documents/hankesuunnitelma_ rahoittajan_hyvaksyma.pdf).
- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.
- Heinonen, M. & Juvonen, S-K. 2013. IUCN:n suojeluluokituksen soveltaminen Suomessa. Metsähallitus. Viitattu 10.6.2017. [http://www.metsa.fi/documents/10739/11431/IUCN\\_suojelualueluokitus.pdf](http://www.metsa.fi/documents/10739/11431/IUCN_suojelualueluokitus.pdf).
- Heinonen, K., Strandvik, T., & Voima, P. 2013. Customer dominant value formation in service. European Business Review. Viitattu. 26.6.2017. <http://dx.doi.org.ezproxy.jamk.fi:2048/10.1108/09555341311302639>.
- Hemmi, J. 2005. Matkailu, ympäristö, luonto osa 2. Vuokatti: Suomen pienkustantajat.
- Holden, A. 2008. Environment and Tourism. Second edition. New York: Routledge.
- Hämäläinen, E. 2015. Käsityksiä ja kokemuksia retkeilystä ja kansallispuistoista. Opinnäytetyö. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, Matkailu-, ravitsemis- ja talousala.
- Järviluoma, J. 2006. Turistin luonto. Tutkimus luonnon merkityksestä matkailun vetovoimatekijänä neljässä Lapin matkailukeskuksessa. Rovaniemi: Lapin yliopisto.
- Kaikkonen, H., Virkkunen, V., Kajala, L., Erkkonen, J., Aarni, M., & Korpelainen, R. 2014. Terveysttä ja hyvinvointia kansallispuistoista- tutkimus kävijöiden kokemista vaikutuksista. Metsähallitus. Viitattu 10.6.2017. <https://julkaisut.metsa.fi/assets/pdf/lp/Asarja/a208.pdf>.
- Kananen, J. 2011. Kvantti kvalitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kansallispuisto Etelä-Konnevesi. 2017. Viitattu 11.10.2017. <https://julkaisut.metsa.fi/assets/pdf/lp/Esitteet/etelakonnevesifin.pdf>.

Kansallispuistojen, valtion retkeilyalueiden ja muiden virkistys-käytöllisesti merkittävimpien Metsähallituksen hallinnoimien suojelualueiden ja retkeilykohteiden käyntimäärät vuonna 2015. Viitattu 11.10.2017.

[http://www.metsa.fi/documents/10739/3335805/kayntimaarat2015\\_fi.pdf/0e3f3835-17e8-4a99-9b4c-51f1b1d1b9a5](http://www.metsa.fi/documents/10739/3335805/kayntimaarat2015_fi.pdf/0e3f3835-17e8-4a99-9b4c-51f1b1d1b9a5).

Kansallispuistojen, valtion retkeilyalueiden ja muiden virkistyskäytöllisesti merkittävimpien Metsähallituksen hallinnoimien suojelualueiden ja retkeilykohteiden käyntimäärät vuonna 2016. 2016. Viitattu 11.10.2017.

<http://www.metsa.fi/documents/10739/3335805/kayntimaarat2016.pdf/9594366b-c961-47fc-87d1-340e82fbf171>.

Kansallispuistot ovat luontoaarteitamme. 2017. Viitattu 10.6.2017

<http://www.metsa.fi/suojelualueet/kansallispuistot>.

Keränen, I. & Mikkola, M. 2016. Etelä-Konneveden kansallispuiston kävijätutkimus 2015 -2016. Metsähallituksen luonnonsuojelujulkaisuja. Sarja B 222. Vantaa: Metsähallitus.

Keski-Suomen kansallispuistoissa ennätysvilkas kesä. 2017. Viitattu 11.10.2017.

[http://www.luontoon.fi/uutisarkisto/-/asset\\_publisher/6OPbu9FTyaPz/content/keski-suomen-kansallispuistoissa-ennatysvilkas-kesa?redirect=http%3A%2F%2Fwww.luontoon.fi%2Fuutisarkisto%3Fp\\_p\\_id%3D101\\_INSTANCE\\_6OPbu9FTyaPz%26p\\_p\\_lifecycle%3D0%26p\\_p\\_state%3Dnormal%26p\\_p\\_mode%3Dview%26p\\_p\\_col\\_id%3Dcolumn-2%26p\\_p\\_col\\_pos%3D1%26p\\_p\\_col\\_count%3D2%26\\_101\\_INSTANCE\\_6OPbu9FTyaPz\\_advancedSearch%3Dfalse%26\\_101\\_INSTANCE\\_6OPbu9FTyaPz\\_keywords%3D%26\\_101\\_INSTANCE\\_6OPbu9FTyaPz\\_delta%3D20%26p\\_r\\_p\\_564233524\\_resetCur%3Dfalse%26\\_101\\_INSTANCE\\_6OPbu9FTyaPz\\_cur%3D3%26\\_101\\_INSTANCE\\_6OPbu9FTyaPz\\_andOperator%3Dtrue](http://www.luontoon.fi/uutisarkisto/-/asset_publisher/6OPbu9FTyaPz/content/keski-suomen-kansallispuistoissa-ennatysvilkas-kesa?redirect=http%3A%2F%2Fwww.luontoon.fi%2Fuutisarkisto%3Fp_p_id%3D101_INSTANCE_6OPbu9FTyaPz%26p_p_lifecycle%3D0%26p_p_state%3Dnormal%26p_p_mode%3Dview%26p_p_col_id%3Dcolumn-2%26p_p_col_pos%3D1%26p_p_col_count%3D2%26_101_INSTANCE_6OPbu9FTyaPz_advancedSearch%3Dfalse%26_101_INSTANCE_6OPbu9FTyaPz_keywords%3D%26_101_INSTANCE_6OPbu9FTyaPz_delta%3D20%26p_r_p_564233524_resetCur%3Dfalse%26_101_INSTANCE_6OPbu9FTyaPz_cur%3D3%26_101_INSTANCE_6OPbu9FTyaPz_andOperator%3Dtrue).

Konu, H. 2016. Customer involvement in new experiential tourism service development: Evidence in wellbeing and nature tourism contexts. Joensuu: Itä-Suomen yliopisto. Viitattu 26.6.2017. [http://epublications.uef.fi/pub/urn\\_isbn\\_978-952-61-2180-2/urn\\_isbn\\_978-952-61-2180-2.pdf](http://epublications.uef.fi/pub/urn_isbn_978-952-61-2180-2/urn_isbn_978-952-61-2180-2.pdf).

Koskela, T., Pouta, E., Sievänen, T. & Horne, P. 2002. Valtion alueiden virkistyskäyttö. Toim. Saarinen, J. & Järviluoma, J. Rovaniemi: Metla.

Kuusela, H. & Rintamäki, T. 2002. Arvoa tuottava asiakaskokemus. Vammala: Vammalan kirjapaino.

Leppänen, M. & Pajunen, A. 2017. Terveysmetsä: tunnista ja koe elvyttävä luonto. Keuruu: Gummerus.

Lilja, T. & Yli-Viikari, A. 2016. Se metsä on täynnä kyneleitäni: luonnon hyvinvointimerkityksiä jäljittämässä. Alue ja Ympäristö

Perttula, M. 2006. Suomen kansallispuistojärjestelmän kehittyminen 1960 – 1990-luvuilla ja U.S. National Park Servicen vaikutukset puistojen hoitoon. Metsähallituksen luonnonsuojelujulkaisuja. Sarja A 155. Metsähallitus. Viitattu 11.6.2017. <https://julkaisut.metsa.fi/assets/pdf/lp/Asarja/a155.pdf>.

Puhakka, R. 2007. Kansallispuistot murroksessa: tutkimus luonnosuojelun ja matkailun tavoitteiden kohtaamisesta. Joensuu: University of Joensuu. Viitattu 11.6.2017. [http://epublications.uef.fi/pub/urn\\_isbn\\_978-952-458-963-5/urn\\_isbn\\_978-952-458-963-5.pdf](http://epublications.uef.fi/pub/urn_isbn_978-952-458-963-5/urn_isbn_978-952-458-963-5.pdf).

Rakentaminen ja huolto luonnosuojelualueilla. 2016. Viitattu 11.10.2017. <http://www.metsa.fi/rakentaminen-ja-huolto>.

Saarinen, J. 2005. Luontomatkailun kehittäminen ja tutkiminen Suomessa. Metla. Viitattu 11.6.2017. <http://www.metla.fi/julkaisut/workingpapers/2005/mwp020-14.pdf>.

Shaw, C. 2007. The DNA of Customer Experience: How emotions drive value. Palgrave Macmillan.

Tuominen, M. 2017. Kansallispuistojen suosio vahvassa kasvussa – taustalla länsimaisen yhteiskunnan megatrendit. Maaseudun tulevaisuus. Viitattu 11.10.2017. <http://www.maaseuduntulevaisuus.fi/ymp%C3%A4rist%C3%B6/kansallispuistojen-suosio-vahvassa-kasvussa-taustalla-l%C3%A4nsimaisen-yhteiskunnan-megatrendit-1.193971>. Viitattu 11.10.2017.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Hämeenlinna: Talentum.

Valkonen, J. 2010. Ympäristösosiologia. Toim. Valkonen, J. Helsinki: WSOY.

## Liitteet

Liite 1. Kysely Etelä-Konneveden kansallispuistokävijöille

# Neutral

Kysely Etelä-Konneveden kansallispuistokävijöille

Hyvä vastaaja,

Oheisen kyselyn kautta selvitämme Etelä-Konneveden kansallispuistokävijöiden näkemyksiä liittyen k... palveluihin ja tiedotukseen. Kyselyyn vastataan anonyymisti, mutta halutessasi voit jättää yhteystieto... samalla arvontaan, jossa palkintona on Rautalammin Arttelille suunniteltu pyyhesetti.

Kyselyn toteuttaa Rautalammin- Konneveden matkailun koordinoitihanke yhteistyössä Jyväskylän ammattikorkeakoulun kanssa.

Tietoja käsitellään luottamuksellisesti,

Kiitämme kaikkia vastaajia

Perustiedot

1. Ikä

- < 20
- 20 -30
- 31 -40
- 41 -50

- 51 -60
- 61 -70
- >70

**2. Sukupuoli**

- Mies
- Nainen
- Muu

**3. Postinumero**

---

**4. Korkein koulutusaste, jonka olet suorittanut?**

- Peruskoulu, kansakoulu, keskikoulu
- Lukio, ylioppilas, ammatillinen tutkinto
- Alempi korkeakouluaste
- Ylempi korkeakouluaste
- Lisensiaatin tai tohtorin tutkinto
- Muu, mikä \_\_\_\_\_

**5. Ammattiryhmä, johon katsot lähinnä kuuluvasi**



- Yrittäjä
- Ylempi toimihenkilö
- Alempi toimihenkilö
- Työntekijä
- Opiskelija
- Eläkeläinen
- Kotiäiti -tai isä
- Työtön
- Muu \_\_\_\_\_

**6. Kuinka hyvin löysit perille kansallispuistoon?**

- Hyvin
- Kohtalaisen hyvin
- Huonosti
- En osaa sanoa

**7. Miten hankit tietoa alueesta ja alueen palveluista?**

- Metsähallituksen nettisivuilta
- Kunnan nettisivuilta
- Alueen yrittäjien nettisivuilta
- Keskustelupalstoilta
- Blogeista
- Muusta Internetlähteestä
- Facebook -sivuilta
- Sosiaalisesta mediasta
- Tuttujen tai perheen kautta
- Esitteistä tai lehdestä
- TV:stä
- Muu, mikä? \_\_\_\_\_

8. Kuinka hyvin saamasi tieto palveli sinua?

- Hyvin  Kohtalaisesti  Huonosti  En osaa sanoa

9. Mitä tietoa vielä kaipaisit?

---

---

---

10. Mitä palveluita käytit kansallispuistovierailusi yhteydessä?

- Huoltoasemapalveluita  
 Kahvila -ja ravintolapalveluita  
 Kioskipalveluita  
 Päivittäistavara-kauppoja  
 Majoituspalveluita  
 Ohjelma-ja aktiviteettipalveluita  
 Opaspalveluita  
 Opasteita ja informaatiopisteitä  
 Kulttuuripalveluita  
 Liikennöintipalveluita  
 Muita palveluita? \_\_\_\_\_

11. Jos varasit palveluita vierailuasi varten Etelä-Konnevedellä, mitä kanavaa käytit?

- Yrityksen omilta nettisivuilta
- Muista varauskanavista
- Sähköpostitse
- Puhelimitse
- Matkatoimiston kautta
- Joku muu varasi puolestani
- Muu, mikä \_\_\_\_\_

**12.** Mitkä seuraavista aktiviteeteista kiinnostavat sinua?

- Opastettu patikointi/retkeily
- Pyöräily
- Lintujen tarkkailu
- Ratsastus
- Melonta
- Kalastus
- Sukellus
- Lumikenkäily
- Retkiluistelu
- Liikun luonnossa mieluummin omatoimisesti

**13.** Tiesitkö jo kyseisistä aktiviteettimahdollisuuksista ja olisitko osallistunut jos olisit tiennyt niistä?

- Tiesin ja osallistun/osallistuin
- Tiesin ja en osallistu/ osallistunut
- En tiennyt, enkä olisi osallistunut
- En tiennyt, olisin ehkä osallistunut
- En tiennyt, olisin osallistunut

**14.** Kuinka kauan viivyt Etelä-Konnevedellä?

- Päiväreissu
- 1 vuorokausi
- 2-6 vuorokautta
- viikko
- kauemmin kuin viikon

**15.** Missä majoitut vierailusi aikana, jos matkasi on pidempi kuin päiväreissu?

- Oma mökki
- Vuokramökki
- Tutun tai sukulaisen luona
- Hotelli
- Hostelli
- Maatila tai B&B
- Telttä
- Laavu
- Autiotupa
- Muu, mikä? \_\_\_\_\_

**16.** Mikä sai sinut lähtemään Etelä-Konnevedelle?

- Ulkoilu, liikkuminen
- Retkeily
- Luonnon tarkkailu ja maisemat
- Oli lähistöllä/ matkan varrella
- Oppiminen, uuden kokeminen
- Rauhoittuminen / hyvinvointi
- Sosiaalisuus

Harrastus: \_\_\_\_\_

Muu, mikä? \_\_\_\_\_

**17.** Miksi tulit juuri Etelä-Konnevedelle?

---

---

---

**18.** Kuinka usein vieraillet kansallispuistoissa?

- Harvemmin kuin kerran vuodessa
- Kerran tai kaksi vuodessa
- 3 -4 kertaa vuodessa
- 5 -6 kertaa vuodessa
- 7 tai useammin vuodessa

**19.** Oletko käynyt aiemmin Etelä-Konneveden kansallispuistossa?

- Kyllä
- Ei

**20.** Jos vastasit aiempaan kysymykseen "kyllä", minkä takia tulit uudelleen?

---

---

---

**21.** Jos vastasit kysymykseen "Ei", minkä takia et ole vierailut aiemmin Etelä-Konneveden kansallispuistossa?

- Ajan puute
- Seuran puute
- Ei ole ollut tarpeeksi tietoa
- Ei ole kiinnostanut
- Olisi vaatinut liikaa vaivaa
- Omat taidot ovat olleet puutteelliset
- Saavutettavuus on ollut heikko
- Muu syy, mikä? \_\_\_\_\_

**22.** Halutessasi voit jättää palautetta koskien Etelä-Konneveden kansallispuiston palveluita.

---

---

---

Haluatko saada uutiskirjeitä Etelä-Konnevedeltä?  Kyllä  Ei

Jätä nimesi ja sähköpostiosoitteesi tähän:

Nimi \_\_\_\_\_

Sähköposti \_\_\_\_\_