

## Saksaan suuntautuvien patikkamatkojen markkinointi suomalaisille matkailijoille

Sonja Riippi

Opinnäytetyö

Matkailun koulutusohjelma

2014



Matkailun koulutusohjelma

<p><b>Tekijä tai tekijät</b> Sonja Rüppi</p>	<p><b>Ryhmätunnus tai aloitusvuosi</b> 2011</p>
<p><b>Raportin nimi</b> Saksaan suuntautuvien patikkamatkojen markkinointi suomalaisille matkailijoille</p>	<p><b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 85 + 8</p>
<p><b>Opettajat tai ohjaajat</b> Tuovi Soisalon-Soininen, Anne Koppatz</p>	
<p>Saksassa patikointi on erittäin suosittu harrastus kaikenikäisille ja patikointiin liittyvät palvelut ovat myös hyvin kehittyneitä. Suomessa patikointi mielletään enemmän Lapissa tehtäväksi erävaellukseksi luonnon keskellä. Tavoitteena on selvittää, millaisena patikkamatkakohteena suomalaiset näkevät Saksan ja sen perusteella pohtia, miten Saksan patikointimahdollisuudet tuodaan parhaiten esille suomalaiselle kohdeyleisölle. Opinnäytetyön toimeksiantajana oli Saksan Matkailutoimisto.</p> <p>Tutkimuksen suunnittelu alkoi helmikuussa 2014 ja jatkui keväällä teoriaosuuden kirjoittamisella. Patikointimatkailusta esitellään tarkemmin matkailun trendejä, suomalaisen patikkamatkailijan profilia ja Saksaa patikkamatkakohteena. Matkailumarkkinoinnissa keskitytään tarkemmin viestin sisältöön ja verkkomarkkinointiin.</p> <p>Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Tutkimusta varten haastateltiin kuutta patikoinnin harrastajaa, joista kaksi täytti avoimen kyselylomakkeen, ja lisäksi kahta suomalaista aktiivimatkajien matkanjärjestäjää sekä yhtä Saksassa toimivaa suomalaista majoitusyrittäjää. Aineisto kerättiin kesä–elokuussa 2014, jonka jälkeen se litteroitiin, analysoitiin ja tulosten pohjalta esitetään kehittämisehdotuksia. Opinnäytetyö palautettiin arvioitavaksi ja toimitettiin toimeksiantajalle lokakuussa.</p> <p>Tutkimus osoitti, että suomalaiset arvostavat saksalaisessa patikkakulttuurissa ennen kaikkea hyviä ravintola- ja majoituspalveluita patikkareittien varrella. Patikkamatkailijat ovat kiinnostuneita myös omasta hyvinvoinnistaan, ja Saksan maisemat miellyttävät. Patikointiin Saksassa keskittyvä televisio-ohjelma tavoittaisi suuren yleisön ja mainos Latu &amp; Polku -lehdessä saavuttaisi retkeilijät ja harrastajat. Suomenkielinen patikkamatkailuportaali tarjoaisi patikointiin liittyvän tiedon ja palvelun samalla sivustolla ja siitä olisi hyötyä niin omatoimi- kuin ryhmämatkailijallekin.</p>	
<p><b>Asiasanat</b> Saksa, vaellus, matkailun edistäminen, suomalainen matkailija</p>	

Degree programme in tourism

<p><b>Authors</b> Sonja Riippi</p>	<p><b>Group or year of entry</b> 2011</p>
<p><b>The title of thesis</b> Marketing of Hiking Trips to Germany for Finnish Travellers</p>	<p><b>Number of report pages and attachment pages</b> 85 + 8</p>
<p><b>Advisor(s)</b> Tuovi Soisalon-Soininen, Anne Koppatz</p>	
<p>In Germany hiking is considered a really popular leisure activity among people of all ages. In addition, hiking services are well-developed. In Finland hiking is perceived more likely as trekking in the wilds of Lapland. The objective of this study is to investigate how Finnish people regard Germany as a hiking destination and how it could be presented to a Finnish audience. The study was commissioned by the German National Tourist Board.</p> <p>The project planning began in February 2014 and the theoretical framework was written in spring 2014. It included an overview of travel trends, Finnish hikers and Germany as a hiking destination. Travel marketing focuses particularly on the content and online marketing.</p> <p>The methodological approach of the study was qualitative. The study was conducted by means of a themed interview and an open survey. Six hikers, two tour operators and an accommodation entrepreneur were interviewed in order to provide comprehensive information. The interviews were conducted and transcribed in summer 2014 and this was followed by analysis, conclusions and developing ideas. The thesis was finalized in October.</p> <p>The findings indicated that Finnish travellers appreciate the good restaurant and accommodation services in German hiking resorts. Hikers are interested in well-being and they appreciate the German landscape as well. In addition, the results indicated that a TV programme about hiking trips in Germany would be a successful marketing channel. Moreover, an advertisement in the trekking magazine <i>Latu &amp; Polku</i> would reach the right target group among hikers. Finally, during the interviews an idea of a website about hiking emerged. The website would collect all the information in Finnish related to hiking and hiking services in Germany.</p>	
<p><b>Key words</b> Germany, hiking, tourism promotion, Finnish traveller</p>	

Ausbildung zur Reiseverkehrskauffrau

<p><b>Autorin</b> Sonja Riippi</p>	<p><b>Gruppe oder Jahr des Studieneintritts</b> 2011</p>
<p><b>Titel der Bachelorarbeit</b> Die Vermarktung von Wanderreisen nach Deutschland für finnische Reisende</p>	<p><b>Anzahl der Seiten und die der Anlage</b> 85 + 8</p>
<p><b>Anleitung</b> Frau Tuovi Soisalon-Soininen und Frau Anne Koppatz</p>	
<p>In Deutschland ist das Wandern eine sehr beliebte Freizeitaktivität bei Leuten jeden Alters. Eine begleitende Infrastruktur wie Beherbergung und Gastronomie ist auch sehr gut entwickelt. Ziel der vorliegenden Arbeit war es zu untersuchen, wie Finnen Deutschland als Wanderziel sehen und wie es einem finnischen Publikum präsentiert wird. Auftraggeber war die Deutsche Zentrale für Tourismus e.V.</p> <p>Die Projektplanung begann im Februar und der theoretische Rahmen wurde im Frühjahr erarbeitet. Im Kapitel Wandertourismus werden Reisetrends, das Profil finnischer Wanderer sowie Deutschland als Wanderreiseziel vorgestellt. Das Kapitel Tourismuskonzeption konzentriert sich auf den Inhalt der Mitteilungen und das Online-Marketing.</p> <p>In der Studie wurde eine qualitative Forschungsmethode angewandt. Die Studie wurde in Form eines Themen-Interviews und einer offenen Befragung durchgeführt. Sechs Wanderer, zwei Reiseveranstalter und ein Herbergsunternehmer wurden befragt. Die Durchführung und Transkription der Befragungen erfolgte im Sommer 2014. Daran anschließend folgten Analyse, Schlussfolgerungen und Entwicklungsideen. Die Arbeit wurde im Oktober abgeschlossen.</p> <p>Die Studie zeigt, dass Finnen an deutscher Wanderkultur vor allem eine gute Gastronomie und sachkundige Beherbergungsdienstleistungen schätzen. Finnen, die Wanderungen unternehmen interessieren sich für ihr eigenes Wohlbefinden und erfreuen sich an der deutschen Landschaft und Natur. Die Ergebnisse legen zudem klar, dass ein TV-Programm über Wandertouren in Deutschland ein erfolgreicher Marketing-Kanal sein könnte. Eine Anzeige im Wandermagazin Latu &amp; Polku würde die richtige Zielgruppe erreichen. Während der Interviews kam auch die Idee auf, eine Webseite über Wandertätigkeit zu erstellen. Diese Webseite würde auf Finnisch alle relevanten Informationen bezüglich der Wanderungen und Wanderdienstleistungen in Deutschland zusammentragen.</p>	
<p><b>Stichwörter</b> Deutschland, Wandern, Förderung des Tourismus, finnische Reisende</p>	

# Sisällys

1	Johdanto .....	1
2	Patikointi ja luontomatkailu .....	4
2.1	Patikoinnin määrittely .....	4
2.2	Trendit .....	7
2.3	Suomalaisen patikointimatkailijan profiili .....	8
2.4	Saksa patikkamatkakohteena.....	14
2.4.1	Patikointiympäristö ja -reitit Saksassa .....	14
2.4.2	Retkeilyalueet Suomessa ja Saksassa .....	17
2.4.3	Patikointimatkailijan palvelut ja aktiviteetit Saksassa .....	20
3	Saksan Matkailutoimiston markkinointiviestintä .....	24
3.1	Markkinointiviestintä matkailussa .....	24
3.2	Saksa vaelluskohteena Saksan Matkailutoimiston suomenkielisessä markkinointiviestinnässä .....	26
3.3	Saksan Matkailutoimiston internet-markkinointi .....	31
3.4	Tarinankerronta matkailun markkinointiviestinnässä.....	32
4	Tutkimuksen kulku .....	34
4.1	Tutkimusmenetelmät .....	34
4.2	Aineiston hankinta .....	36
4.3	Aineiston analyysi.....	41
4.4	Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys.....	42
5	Tutkimustulokset.....	46
5.1	Harrastajien kokemuksia patikoinnista.....	46
5.2	Kokemuksia Saksan vaellustapahtumista .....	53
5.3	Suomalaisten matkanjärjestäjien patikkamatkojen tarjonta .....	56
5.4	Suomalainen majoitusyrittäjä Saksassa .....	63
6	Johtopäätökset ja kehittämisideat.....	69
7	Pohdinta .....	77
	Lähteet .....	79
	Liitteet.....	86

# 1 Johdanto

Saksassa patikointi on erittäin suosittu harrastus kaikenikäisille ja patikointiin liittyvät palvelut ovat myös hyvin kehittyneitä. Suomessa patikointi mielletään enemmän Lapissa tehtäväksi erävaellukseksi luonnon keskellä. Patikointi ei ole Suomessa yhtä suosittua kuin Saksassa, mutta harrastajien määrä on kasvussa. Nykyään yhä useammat haluavat pitää huolta hyvinvoinnistaan ja nauttia elämästä kiireisen arjen keskellä. Saksa on lyhyen lentoyhteyden päässä Suomesta ja maisemat ovat hyvin monipuoliset ja kauniit. Matkaan on lisäksi helppo liittää esimerkiksi kulttuuriaktiviteetteja ja hyvinvointipalveluita.

Suomalaiset matkustavat Saksaan kuitenkin lähinnä kaupunkiloman viettoon, vain harva suomalainen lähtee luontomatkalle Saksaan. Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, millaisena patikkamatkakohteena suomalaiset näkevät Saksan. Sen perusteella pohditaan, miten Saksan patikointimahdollisuudet tuodaan parhaiten esille suomalaiselle kohdeyleisölle. Tarkoituksena on, että toimeksiantaja pystyy hyödyntämään tutkimuksen tuloksia markkinoinnissaan. Taustaa varten otetaan selvää, miten suomalaiset patikoivat ja missä mieluiten, millainen Saksa on patikointimaana ja millaisia palveluita sillä on tarjota patikkamatkailijalle. Tutkimuksessa tehdään myös katsaus nykyisiin ja tuleviin matkustustrendeihin sekä matkailuviestinnän keinoihin ja viestin sisältöön.

Opinnäytetyössä puhutaan patikoinnista. Se on retkeilyn alakäsite yhtä lailla kuin vaelluskin. Retkeily on yleiskäsite luonnossa liikkumiselle. (Suomen Latu 2014a.) Patikointi ja vaellus voidaan määritellä luonnossa kävelyksi. Ne eroavat toisistaan esimerkiksi keston, ympäristön ja yöpymisen osalta. Vaellus saattaa kestää useamman päivän ja useimmiten se sijoittuu syrjäseuduille. Yöpyminen tapahtuu tällöin tavallisimmin teltassa tai autiotuvassa. (Hemmi 1995, 242.) Patikoinniksi mielletään useimmiten päiväretki eli niin sanottu pistovaellus, mutta kyseessä voi olla myös rengasreitti, joka useimmiten sisältää yöpymisen majatalossa reitin varrella. Patikointiin liitetään yleisesti myös nautinto ja sillä on sekä terveydellinen, elämyksellinen, sosiaalinen että kulttuurinen merkitys harrastajalle. (Deutscher Wanderverband 2010, 20–23.) Kun puhutaan patikoinnista Saksassa, siihen liitetään läheisesti erityisesti patikoijille suunnatut ravintola- ja majoituspalvelut.

Saksassa patikointia on tutkittu paljon eri tahojen toimesta. Esimerkiksi Saksan vaellusliitto Deutscher Wanderverband on julkaissut laajan tutkimuksen ”Grundlagenuntersuchung Freizeit- und Urlaubsmarkt Wandern”, joka käsittelee vaellusmatkailua vapaaajalla ja lomalla. Tutkimuksessa perehdytään myös tarkasti saksalaisen patikkamatkailijan profiiliin. Deutsches Wanderinstitut e.V. on myös tutkinut laajasti saksalaisen patikoijan profiilia jo yli kymmenen vuoden ajan ja tehnyt useita tutkimuksia aiheesta. Suomessa vastaavanlaisia profiilitutkimuksia on hyvin harvassa. Outdoors Finland -retkeilyportaalia varten matkailun edistämiskeskus MEK on tutkinut muun muassa vaellusreittien suunnittelua ja Metsäntutkimuslaitos on julkaissut vuonna 2011 luonnon virkistyskäytöstä kertovan raportin. Suomesta kuitenkin puuttuu kattava tutkimus suomalaisen patikkamatkailijan profiilista.

Saksan Matkailutoimisto, die Deutsche Zentrale für Tourismus e.V. (DZT), on Saksan liittovaltion rahoittama kansallinen matkailutoimisto, jonka päätehtävinä on Saksan imagon rakentaminen matkailumaana sekä tuotteiden ja strategioiden kehittäminen. Näihin tehtäviin kuuluvat muun muassa myynti, markkinointitutkimuksen teko, mainostaminen ja PR-toiminta. Saksan Matkailutoimisto markkinoi Saksaa niin loma- kuin liikematkakohteena. Toiminnan tavoitteina on luoda positiivinen mielikuva matkailumaasta ja edistää Saksan matkailua. (Deutsche Zentrale für Tourismus e.V. 2013a, 16.) Onnistumista mitataan yöpymisten määrällä. Vuonna 2013 Saksassa rekisteröitiin ennätykselliset 71,9 miljoonaa yöpymistä ulkomailta, joista suomalaisten osuus oli 627 638, kasvua edellisvuoteen verrattuna 2,5 %. Tavoitteena on 900 000 yöpymistä Suomesta vuoteen 2020 mennessä. (Deutsche Zentrale für Tourismus e.V. 2014a, 13, 19.)

Saksan Matkailutoimistolla on kuusi markkinointialuetta: Koillis-, Kaakkois-, Lounais- ja Luoteis-Eurooppa sekä Amerikka/Israel ja Aasia/Australia. Näillä alueilla on yhteensä 30 toimistoa, joista 11 on Saksan Matkailutoimiston omia toimistoja ja 19 paikallisten yhteistyökumppaneiden kanssa yhteistyössä toimivia myyntitoimistoja. Suomessa Saksan Matkailutoimisto toimii Saksalais-Suomalaisen Kauppakamarin alaisuudessa Helsingissä ja työllistää yhden työntekijän. Kokonaisuudessaan Saksan Matkailutoimisto työllisti vuonna 2013 noin 165 henkilöä, joista 72 työskenteli ulkomailla. (Deutsche Zentrale für Tourismus e.V. 2013a, 16–17; Deutsche Zentrale für Tourismus e.V.

2014b, 144.) Vuonna 2012 Saksan Matkailutoimiston kustannukset jakautuivat seuraavanlaisesti: 61 % markkinointiin, 29 % henkilöstökuluihin, 1 % investointeihin ja 9 % muihin liiketoiminnan kuluihin (Deutsche Zentrale für Tourismus e.V. 2013a, 133).

Luvussa kaksi perehdytään patikointiin ja luontomatkailuun. Käsitteiden määrittelyn lisäksi perehdytään matkailun trendeihin, suomalaisen patikkamatkailijan profiiliin sekä tarkastellaan Saksaa patikkamatkakohteena. Saksan luontokohteita verrataan Suomeen ja selvitetään, millaisia patikkareittejä Saksassa on ja mitä se tarjoaa matkailijalle. Kolmas luku keskittyy matkailumarkkinointiin ja erityisesti viestin sisältöön.

Tutkimuksen kulku esitetään luvussa neljä. Tutkimuksessa käytettiin kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Aineistonkeruumenetelmänä käytettiin pääosin temahaastattelua ja lisäksi kyselylomaketta. Haastateltavia oli yhteensä yhdeksän, kuusi patikoinnin harrastajaa, kaksi matkanjärjestäjää ja yksi Saksassa toimiva suomalainen majoitusyrittäjä. Tutkimuksen tulokset esitellään luvussa 5.

Tutkimuksen tuloksia analysoidaan kuudennessa luvussa. Tuloksia peilataan aiemmin esitettyyn kontekstiin ja teoriaan. Niiden pohjalta tehdään johtopäätöksiä siitä, millaisena patikkakohteena suomalaiset näkevät Saksan. Luvussa esitetään kehitysideoita siitä, miten Saksan patikkakohteita voitaisiin markkinoida suomalaisille matkailijoille. Lopuksi luvussa seitsemän pohditaan sitä, millaisena prosessina opiskelija on kokenut opinäytetyön tekemisen ja mikä siinä on ollut haastavaa tai antanut onnistumisen kokemuksia.



## 2 Patikointi ja luontomatkailu

Tässä luvussa määritellään luontomatkailuun kuuluvat aktiviteetit, kuten retkeily, patikointi ja vaeltaminen ja selvitetään niiden trendejä. Pääpaino on Saksan patikointitarjonnassa ja -mahdollisuuksissa. Mukaan luetaan sekä infrastruktuuri, maasto, patikointireitit että oheispalvelut, kuten majoittuminen. Lisäksi selvitetään, millainen suomalainen luontomatkailija on ja mitä luontokohteiden markkinoinnissa tulee ottaa huomioon.

### 2.1 Patikoinnin määrittely

Saarinen ja Järviluoma (2002, 12) määrittelevät luontomatkailun luonnonympäristössä tapahtuvaksi matkailuksi, jonka vetovoimaisuus ja aktiviteetit perustuvat suurilta osin luonnonympäristöön. Swarbrooke, Beard, Leckie ja Pomfret (2003, 21) jakavat luontomatkailun vielä kahteen alakategoriaan: ekomatkailuun ja luonnonvaraiseen matkailuun. Pattersonin (2007, 1) mukaan ekomatkailu on vastuullista matkailua luonnonalueille, joka suojelee ympäristöä ja parantaa paikallisten asukkaiden hyvinvointia. Ekomatkailu mielletään myös osaksi ympäristökasvatusta (Swarbrooke ym. 2003, 21). Luontomatkailua ei pidä sekoittaa ekomatkailuun tai kestävään matkailuun, vaikka usein termit ovat sidoksissa toisiinsa. Kestävän matkailun tavoitteena on järjestää matkailutoiminnot siten, että ne tyydyttävät matkailijoiden, paikallisväestön ja elinkeinon tarpeet. Toiminnoilla pyritään turvaamaan myös tulevien sukupolvien mahdollisuus tyydyttää omat tarpeensa ja säilyttämään ympäristön laatu sekä kulttuuriperintö. (Saarinen & Järviluoma 2002, 12–13.)

Swarbrooke ja Horner (2007, 179) määrittelevät vihreään matkailuun liittyvät termit seuraavanlaisesti: Ekomatkailija on ensisijaisesti kiinnostunut kohteen historiasta, ei niinkään alueen suojelemisesta, kuten Patterson väitti aiemmin. Vaihtoehtomatkailu on omatoimisempaa matkailua pienemmässä mittakaavassa. Useimmiten vaihtoehtomatkailu on vihreämpää kuin suurille massoille suunnattu valmismatkailu. Älykkäällä matkailulla tarkoitetaan matkailua, jolla on opetuksellinen tarkoitus. Älykkääseen matkailuun sisältyy usein kulttuurimatkailu ja opintomatkat. Kestävään matkailuun määritellään kuuluvaksi sosiaalinen oikeudenmukaisuus, taloudellinen kannattavuus ja fyysinen ympäristö. Tulevaisuuden kehitys on myös vahvasti osa kestävää matkailua. Tällä het-

kellä käytetyin termi, eettinen matkailija, tarkoittaa henkilöä, joka on kiinnostunut matkailualan henkilöstöpolitiikasta, kuten palkkatasosta ja paikallisten työllistymisestä sekä matkailun taloudellisesta hyödystä.

Aktiveittimatkailun kirjoon voidaan lukea niin seikkailumatkailu, ekomatkailu kuin valmismatkailu. Seikkailumatkailussa matkailijaa motivoi mielihyvän kokeminen ja henkilökohtaisen tavoitteen saavuttaminen. Seikkailumatkailu on useimmiten omatoimista, jolloin oma vastuu ja henkinen sekä fyysinen valmistautuminen ovat tärkeitä. Valmismatkailu sen sijaan on erittäin turvallista matkailijalle, sillä matkanjärjestäjä vastaa matkustajan turvallisuudesta valmismatkalakiin perustuvien lainsäädöksien. Valmismatkoille osallistuvan matkustajan ei tarvitse valmistautua erityisesti matkaa varten toisin kuin omatoimimatkailijan. Ekomatkailu kattaa sekä seikkailu- että valmismatkailun. Ekomatkailussa yhdistyvät oppiminen ja fyysiset aktiviteetit sekä henkilökohtainen kokemus. (Swarbrooke ym, 2003, 21–22.)

Retkeily on laaja käsite, joka käsittää eri tavoin liikkumisen, puuhastelun ja ajan viettämisen luonnossa (Suomen Latu 2014a). Liikkuminen voi tapahtua esimerkiksi jalkaisin, pyörällä, veneellä, suksilla tai hevosella (Deutscher Wanderverband 2010, 20). Koska retkeily käsittää useita erilaisia aktiviteetteja ja liikuntamuotoja, rajataan tämä tutkimus koskemaan jalkaisin tapahtuvaa retkeilyä eli patikointia. Termi ”retkeily” kattaa eripituiset ja -kestoiset matkat lyhyistä päiväretkistä useamman päivän vaelluksiin ja talvisiin hiihtovaelluksiin (Suomen Latu 2014a). Eräretki ja vaellus kestävät usein useamman päivän ja tapahtuvat syrjäseuduilla kaukana asutuksesta. Yöpyminen tapahtuu yleensä teltassa tai autiotuvissa. Vaeltajat kulkevat sekä merkittyjä vaellusreittejä ja polkuja pitkienkin että myös täysin erämaassa. Usein liikutaan joko yksin tai pienessä ryhmässä. (Hemmi 1995, 242.) Päiväretki eroaa selvästi vaelluksesta. Se voi olla lyhyt lähimaastoon tehty eväretki eikä vaadi lähes lainkaan erätaitoja toisin kuin pidempi vaellus. Päiväretki on monen helppo toteuttaa ja se onkin suomalaisten suosituin retkeilyn muoto. (Suomen Latu 2014b.)

Termi ”wandern” liitetään sekä päiväretkiin ja että vaelluksiin. Se määritellään luonnossa kävelyksi. Patikoinnilla on sekä terveydellinen, elämyksellinen, sosiaalinen että kulttuurinen merkitys harrastajalle. Patikointi ja kävely eroavat toisistaan kestoltaan ja mat-

kan pituudeltaan. Saksalaisen vaellusliiton teettämään kyselyn perusteella kävelyn keskimääräinen kesto on 1 t 22 min ja patikoinnin 2 t 39 min. Kyselyyn vastasivat sekä patikointia harrastavat että ne, jotka eivät patikoit. Nuoremmat arvioivat patikoinnin keston selvästi lyhyemmäksi kuin vanhempi ikäryhmä. Alle 24-vuotiaiden antama keskiarvo oli 2 t 25 min ja 55–64 -vuotiaiden 2 t 51 min. Tutkimuksen perusteella patikoinnin vähimmäiskestoksi määriteltiin 60 minuuttia ja keskimääräiseksi kestoksi 2 t 45 min. (Deutscher Wanderverband 2010, 20–23.) Suomalaisten vaellusmatkailijoiden päivävaellus on keskimäärin pituudeltaan noin 13 kilometriä ja kestoltaan neljä tuntia (Räsänen & Saari 2011, 7).

Toisin kuin kävelylle, patikoinnille on luonteenomaista reitin suunnittelu etukäteen. Patikointireitti on useimmiten merkitty ja niitä on useita eri vaikeusasteisia. Patikointiin liittyy myös asianmukaisten varusteiden käyttö. Tunnusomaisin varuste patikoijalla on vaelluskengät ja niiden lisäksi usein säänmukaiset vaatteet, reppu ja tarvittaessa eväät. Kävelijä on huomattavasti vaatimattomammin varustautunut. (Taulukko 1.)

Taulukko 1. Patikoinnin ja kävelyn eroavaisuuksia (Deutscher Wanderverband 2010, 20)

Ominaisuus	Patikointi (päiväretki)	Kävely
Aika +/-	½ päivä	+/- 1 tunti
Pituus	+/- 13 km	muutama km
Tahti	maltillisesta vauhdikkaaseen	verkkainen
Valmistelu	suunnittelu, materiaalin käyttö	ei mitään
Varustus	vaelluskengät, sään mukainen varustus, reppu, eväät	takki, sateenvarjo
Motiivi	luonnossa liikkuminen, itsensä haastaminen fyysisesti	jaloittelu, raitis ilma
Paikka	pääasiassa syrjäseuduilla	pääasiassa lähellä kotia/kaupungissa

Tutkimuksessa käytetään patikointi-termiä. Tässä yhteydessä sillä tarkoitetaan lähinnä päivällä tehtäviä pistovaelluksia, mutta mukaan luetaan myös useamman päivän kestävät rengasvaellukset. Patikointiin liitetään majataloissa yöpyminen ja ravintolapalveluiden käyttäminen toisin kuin esimerkiksi vaelluksessa.

## 2.2 Trendit

Matkailu muuttuu jatkuvasti ja siihen vaikuttavat muun muassa poliittiset ja taloudelliset tekijät, väestön demografiset muutokset sekä nykyiset arvot. Viime vuosina matkailuun on maailmanlaajuisesti vaikuttanut vuonna 2007 alkanut finanssikriisi ja sitä seurannut taantuma. Tämä on vähentänyt selvästi kansainvälisten matkojen määrää ja ihmiset suuntaavat mieluummin lähikohteisiin kaukokohteiden sijaan. Matkailumäärien odotetaan nousevan taloussuhdanteiden myötä, tätä mieltä ovat myös Conrady ja Buck (2012, 41). Matkailumäärien odotetaan kasvavan eniten Aasiassa, jopa 10 prosentilla, ja vähiten Euroopassa ja Pohjois-Amerikassa, jossa odotetaan vain 2 % kasvua. Matkojen suunnittelu on taantuman vuoksi muuttunut lyhytjänteisemmäksi ja matkat saatetaan varata lyhyelläkin varoitusajalla. Matkailussa on selkeästi havaittavissa kolme perustrendiä. Ne ovat ympäristötietoisuus, asiakasryhmien erilaistuminen ja internetin suuri suosio. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2014, 13; Conrady & Buck 2012, 41.)

Ympäristön huomioiminen ja sosiaalinen vastuu ovat tärkeitä tekijöitä ostopäätöstä tehtäessä. Kestävää kehitystä tuetaan esimerkiksi arkisissa ruokaostoksissa ostamalla reilun kaupan tuotteita, joten on luonnollista, että ympäristöasioihin kiinnitetään huomiota matkaa suunniteltaessa. Puhdasta ja koskematonta luontoa suositaan ja matkailukohteen maisema-arvo halutaan säilyttää. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2014, 13.) Conradyn ja Buckin (2012, 60) mukaan kestävän kehityksen edistäminen on itsestäänselvyys matkailualalla ja tulevaisuudessa se on välttämätön kilpailutekijä markkinoilla. Toinen väistämätön tekijä matkailun muutoksessa on väestön ikääntyminen. Ikääntyvä väestö kasvaa suurten ikäluokkien myötä ja tämä on myös maailmanlaajuinen trendi Swarbrooken, Beardin, Leckien ja Pomfretin (2003, 256–257) mukaan. Suurilla ikäluokilla on sekä rahaa että aikaa matkustaa eivätkä he ole sidottuja tiettyihin lomakausiin, kuten työssäkäyvät ja perheelliset. Arjesta irtautumisen sijaan ikääntyvät matkailijat haluavat ennemmin kokea täyttymyksen tunteen saavuttaessaan jotakin heille tärkeää. Nykyisin ikääntyvä väestö pitää kunnostaan hyvää huolta ja noin kolmasosa seikkailulomille osallistuvista on iältään 59–70 -vuotiaita. (Swarbrooke ym. 2003, 257.) Heillä saattaa olla erityistarpeita, jotka tulee ottaa huomioon matkaa suunniteltaessa ja matkailuelinkeinon tuleekin panostaa esteettömien palveluiden tarjontaan. Sen lisäksi, että väestö ikääntyy,

asiakasryhmät eriytyvät selkeämmin toisistaan eri-ikäisten sukupolvien ja erilaisten elämäntapojen myötä. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2014, 14.)

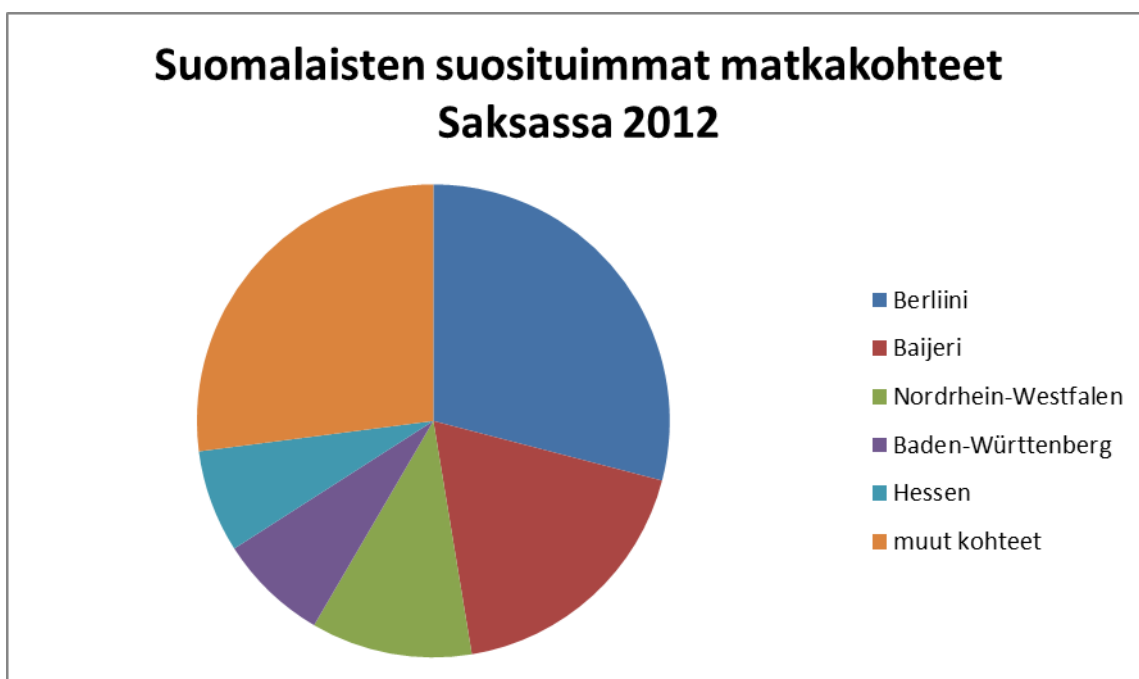
Erottuakseen kilpailijoista, matkailuyrityksen tulee tarjota jotain erityistä, mitä muut eivät tarjoa. Alueen perinteisiin, historiaan ja kulttuuriin viittaavat tekijät lisäävät yrityksen arvoa. (Conrady & Buck 2012, 59.) Erilaisten asiakassegmenttien tarpeiden huomiointi on erittäin tärkeää. Enää kaikille ei sovellu samat palvelut, vaan ihmiset odottavat yksilöllisyyttä ja persoonallisuutta sekä palveluilta että tuotteilta. Internet ja sosiaalinen media ovat helpottaneet kuluttajien ostotapoja ja tuotteiden vertailua keskenään. Yrityksen kannalta markkinointi on helpottunut ja muuttunut suuremmaksi monien eri kanavien johdosta. Erityisesti kriittisen palautteen antaminen on helpompaa internetissä kuin kasvokkain. Tämä tarkoittaa, että yritysten tulee olla valmiita ottamaan usein negatiivinenkin palaute vastaan ja pyrkiä sen pohjalta kehittämään palveluitaan paremmaksi. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2014, 14.)

Itsestä ja kunnosta huolehtiminen ovat hyvin tärkeässä roolissa nykypäivän hektisen työelämän ohella. ”Mindfulness” on jo tuttu trendi Suomessakin, mutta sitä ei ole vielä otettu osaksi Suomen hyvinvointimatkailupalveluita. ”Mindfulness” on rentoutus- ja stressinhallintamenetelmä, jossa tärkeintä on keskittyä tähän hetkeen ja omiin ajatuksiin. Työ aiheuttaa usealle stressiä ja jopa loppuunpalamista ja on todettu, että myös luonnosta vieraantuminen altistaa herkemmin stressille ja sairauksille. Monet kokevat saavansa apua perinteisistä hoidoista ja hyvinvointihoidot ovatkin hyvin suosittuja tällä hetkellä. Saksassa on tunnetusti monia terveyskylpylöitä, joihin voi kätevästi yhdistää esimerkiksi aktiivisen patikointiloman. Tällaisia palveluita Suomessa on vielä harvassa ja kylpyläkulttuurikin on erilainen Saksaan verrattuna. Saksan kylpyläkulttuurilla on juuret pitkällä historiassa. Kylpylät ovat tarjonneet vaihtoehtohoitoja ja toimineet parantoloina jo satojen vuosien ajan. (MEK 2014.)

### **2.3 Suomalaisen patikointimatkailijan profiili**

Saksan Matkailutoimiston teettämän tutkimuksen mukaan suomalaiset tekivät yhteensä kahdeksan miljoonaa ulkomaanmatkaa vuonna 2012, joista 6 % suuntautui Saksaan. Saksa oli neljänneksi suosituin ulkomaankohde Baltian maiden, Ruotsin ja Espanjan

jälkeen. (Deutsche Zentrale für Tourismus e.V. 2013b, 6–7.) Vaikka Saksa on tunnettu liikematkakohde, yli puolet matkusti lomamatkalle. Tämä selittää, miksi suosituin matkustusajankohta oli keskikesä. Talvikuukaudet ovat hiljaisempia lukuun ottamatta adventtiaikaa. Joka kolmas suomalainen matkusti vuonna 2012 yksinomaan Berliiniin. Berliinin jälkeen suosittuja osavaltioita olivat Baijeri (18,3 %) ja Nordrhein-Westfalen (11,1 %). Vähiten suomalaiset kävivät entisen Itä-Saksan osavaltioissa. (Kuvio 1.) Jopa kaksi kolmesta matkusti kaupunkilomalle ja vain 5 % ilmoitti lähtevänsä Saksaan luontomatkalle. (Deutsche Zentrale für Tourismus e.V. 2013b, 10–12.)



Kuvio 1. Suomalaisten suosituimmat matkakohteet Saksassa 2012 (Deutsche Zentrale für Tourismus e.V. 2013b, 11)

Keskimäärin Saksaan matkustava suomalainen on 42,8 vuotta vanha ja kotoisin pääkaupunkiseudulta tai Etelä-Suomesta (77 %). Suomalainen matkailija käytti vuonna 2010 keskimäärin 528 euroa matkallaan. Yhteensä suomalaiset lomamatkailijat toivat Saksaan 0,1 miljardia euroa kyseisenä vuonna. Suurin osa Saksaan matkustavista suomalaisista (94 %) varasi matkan internetistä vuonna 2012. (Deutsche Zentrale für Tourismus 2013b, 11–13.)

Räsänen ja Saaren (2011, 4) mukaan suomalaiset vaellusmatkailijat määritellään korkeakoulutetuiksi ja hyvin toimeentuleviksi matkailijoiksi. Heidän tärkeimmät motiivinsa

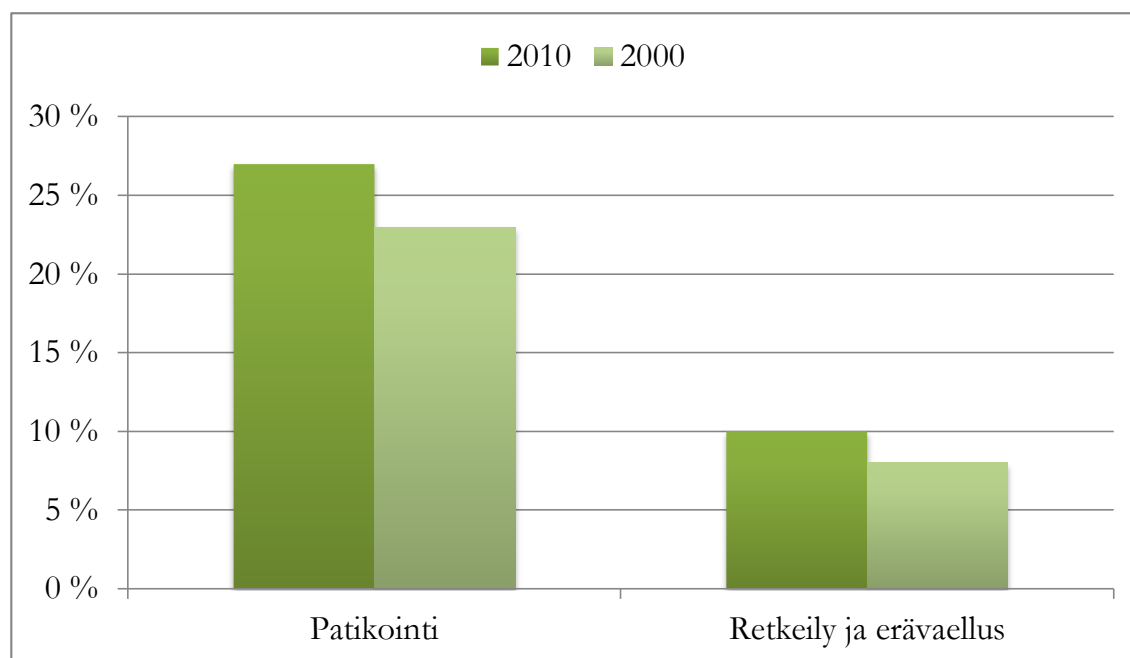
ovat luonnossa rentoutuminen, liikkuminen ja arjesta irtautuminen. Samat tekijät koettiin tärkeiksi saksalaisille suunnatussa vaellustutkimuksessa (Deutscher Wanderverband 2010, 34). Räsänen ja Saari (2011, 4) huomauttavat, että myös sosiaalisella kanssakäymisellä on tärkeä rooli vaelluksilla. Vaellusmatkailijat tapaavat taukopaikoilla ja vaihtavat kokemuksiaan ja vinkkejään ja näin muodostavat sosiaalisen yhteisön.

Vaeltajat voidaan karkeasti jakaa kolmeen ryhmään: aktiivinen harrastaja, omatoiminen aktiviteettimatkailija ja valmismatkapaketin ostava vaellusmatkailija. Aktiivinen harrastaja on hyvin omatoiminen ja perehtynyt vaeltamiseen sekä reitteihin. Useimmiten hän ei käytä vaeltajille suunnattuja palveluita, vaan yöpyy mieluummin teltassa tai autiotuvissa. Omatoiminen aktiviteettimatkailija sen sijaan yöpyy mielusti hotellissa tai majatalossa ja liikkuu omatoimisesti kartan ja opastusmateriaalin avulla. Pakettimatkailijat liikkuvat ryhmässä ja hintaan sisältyvät kuljetuksen ja majoituksen lisäksi retket. Lisäksi pakettimatkailijat ja omatoimiset aktiviteettimatkailijat ovat usein kiinnostuneita vaelluksen lisäksi hyvinvoinnista, ruokakulttuurista ja kulttuurista. (Räsänen & Saari 2011, 6.)

Suomalainen vaellusmatkailija suunnittelee matkansa tavallisesti itse omien toiveiden mukaan ja etsii tietoa matkakohteesta, vaellusreiteistä ja majoitusvaihtoehdoista internetistä. Hotelli (25 %) ja lomamökki/-asunto (20 %) ovat suosituimmat majoitusmuodot suomalaiselle vaellusmatkailijalle. Vaellusmatkailijalle on tärkeää, että tieto reiteistä ja aktiviteeteistä löytyy helposti. Häntä kiinnostaa reittien määrä, pituudet, kesto ja haasteellisuus. (Räsänen & Saari 2011, 6.)

Suomalaiset ovat aktiivisia ulkoilijoita. Vuonna 2010 tehdyssä Luonnon virkistyskäyttö-tutkimuksessa lähes jokainen, 96 %, Suomen aikuisväestöstä harrasti jotain ulkoilulajia vuoden mittaan. Vanhempi ikäryhmä 65–74 -vuotiaat ulkoilevat vähemmän nuorempiin ikäryhmiin verrattuna, mutta heidän osuutensa on kasvanut selvästi kymmenen vuotta aiemmin tehdystä tutkimuksesta. Koulutus ja työllisyys vaikuttivat ulkoilun harrastamiseen. Korkeasti koulutetut ulkoilevat suhteessa vähemmän koulutettuja enemmän samoin kuin työssäkäyvät työttömiä enemmän. Suomalaisista noin 27 % ilmoitti harrastavansa patikointia ja 10 % retkeilyä ja erävaellusta vuonna 2010 (kuvio 2). Harrastuspäiviä kertyi vuodessa patikoijille keskimäärin 15 päivää ja retkeilijöille sekä erä-

vaeltajille keskimäärin 10 päivää. Patikointikerrat olivat selvästi harventuneet 10 vuodessa jopa kymmenellä päivällä, retkeilykertojakin tilastoitiin hieman vähemmän, mutta ero ei ollut yhtä merkittävä kuin patikoinnissa, vain päivä tai kaksi vähemmän. (Sievänen & Neuvonen 2011, 37, 56.)



Kuvio 2. Patikoinnin sekä retkeilyn ja vaelluksen harrastajamäärien muutos 2000–2010 (N=8895) (Sievänen & Neuvonen 2011, 56)

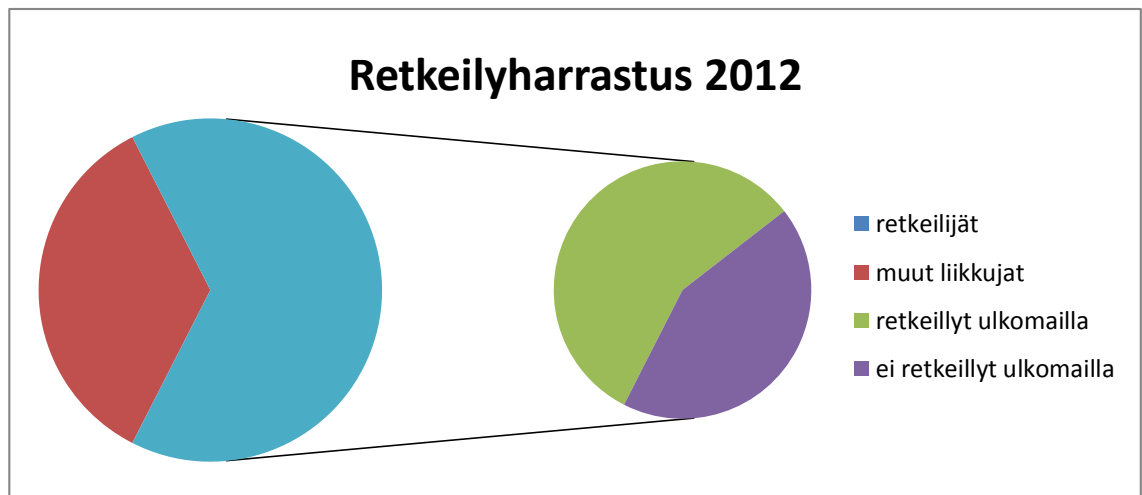
Metsäntutkimuslaitoksen teettämässä Luonnon virkistyskäyttö -tutkimuksessa vertailtiin vuoden 2010 ja 2000 tilastoja keskenään. Molempien lajien harrastuneisuus oli noussut vuodesta 2000, patikoinnin 4 % -yksikköä ja retkeilyn ja erävaelluksen 2 % -yksikköä (kuvio2). Tutkimuksen tuloksista voidaan päätellä, että patikoinnin suosio kasvaa pikkuhiljaa Suomessa, mutta aikaa harrastamiseen on vähemmän kuin aikaisemmin ja pitkien vaellusten sijaan suositaan lyhyempiä päiväretkiä. (Sievänen & Neuvonen 2011, 56.)

Sieväsen ja Neuvosen (2011, 40) mukaan 43 % suomalaisista teki luontomatkan vuonna 2010, joka on hieman enemmän kuin vuoden 2000 tilastoissa. Luontomatalla tarkoitetaan tässä yhteydessä luonto- tai ulkoiluharrastuksen vuoksi toteutettavaa matkaa, joka tehdään vakituisen asuinpaikan ulkopuolelle. Yöpyminen tapahtuu esimerkiksi vapaa-ajan asunnolla tai majoitusliikkeessä. Tutkimuksessa ei eritelty kotimaahan ja ul-

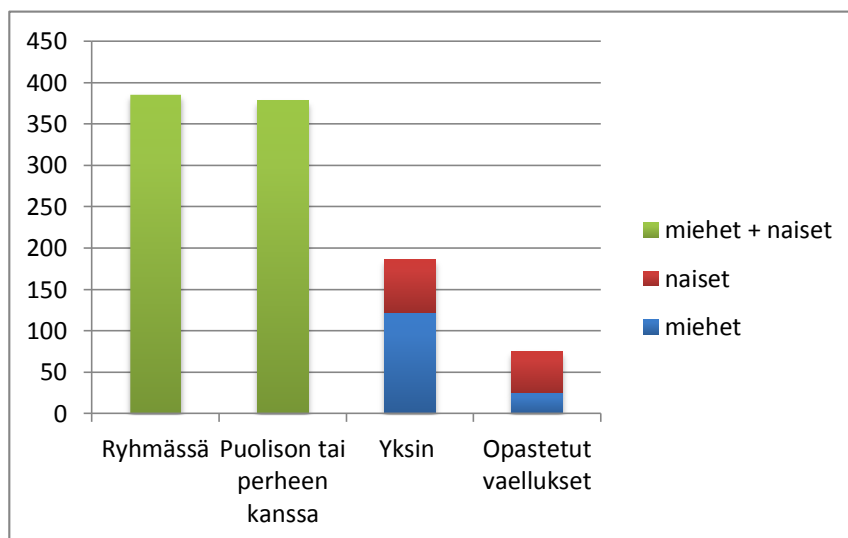


komaille suuntautuvia matkoja. Matkapäiviä kertyi yhteensä noin 26 kahdeksan matkan aikana. Muihin väestöryhmiin verrattuna eniten luontomatkoja tekivät kaupungissa asuvat, 25–44 -vuotiaat, korkeasti koulutetut ja ylemmät toimihenkilöt. Nuorten, maalla asuvien, matalan koulutuksen saaneiden ja maatalousyrittäjien osuus oli vastaavasti pienin. (Sievänen & Neuvonen 2011, 40.)

Suomen kansallispuistoissa vieraili vuonna 2012 jopa yli kaksi miljoonaa kävijää. Useimmat näistä kävijöistä olivat päivä- tai luontoretkellä. (Suomen Latu 2014a.) Latu & Polku -lehden teettämässä lukijakyselyssä selvitettiin, mitä ulkoilulajeja suomalaiset harrastavat ja miten. Kysely tehtiin ensimmäistä kertaa vuonna 2012 ja siihen vastasi 2 146 lukijaa. Kyselyyn vastanneet harrastavat säännöllisesti ulkoilua, joten tuloksen ei voida katsoa koskevan koko väestöä. Otos on kuitenkin laaja ja tulokset mielenkiintoisia. Kyselyyn vastanneista 61 % oli naisia ja suurin osa vastanneista, 24 %, iältään 46–55 -vuotiaita. Retkeilyä ilmoitti harrastavansa 65 % prosenttia vastanneista, naisten ja miesten osuus oli tasavertainen. Retkeily on tässä kontekstissa laaja käsite, johon sisältyy myös muita lajeja, kuten melonta sekä marjastus ja sienestys. Yli puolet (57 %) retkeilyä harrastavista on retkeilyt myös ulkomailla (kuvio 3). Vaellusta ilmoitti harrastavansa noin joka kolmas vastanneista. Useimmiten vaeltajat liikkuvat ryhmässä (56 %) tai puolison tai perheen kanssa (55 %). Vastaajien oli mahdollista valita useampi vaihtoehto, minkä he kokivat itselleen sopivaksi. Vastanneista 27 % vaelsi mielellään yksin ja heistä jopa kaksi kolmasosaa oli miehiä. Vain 11 % kertoi tekevänsä opastettuja vaelluksia. Opastetuissa ryhmissä naisia on jopa kaksi kertaa miehiä enemmän. (Leppänen 2012, 28–29, 32; kuvio 4.)



Kuvio 3. Latu & Polku -lehden harrastuskyselyyn vastanneiden (N=2146) suhde retkeilyyn (Leppänen 2012, 28, 32)



Kuvio 4. Suosituimmat vaellusmuodot (N=687) Latu & Polku -lehden ulkoilubarometriin vastanneista (Leppänen 2012, 32)

Tutkimusten perusteella voidaan olettaa, että tyypillinen suomalainen patikointimatkaileja on korkeasti koulutettu ja hyvin toimeentuleva ja asuu useimmiten kaupungissa. Ikähaarukka on melko suuri, nuorista aikuisista senioreihin. Nuoret aikuiset iältään 25–44 -vuotiaat tekevät mielellään luontomatkvoja ja matkailevat omatoimisesti, mutta ikääntyvän ikäluokan matkustus lisääntyy selvästi ja he suosivat enemmän pakettimatkvoja niiden helppouden vuoksi. Yhteistä näille ikäryhmille on, että tietoa matkakohteesta etsitään useimmiten internetistä. Miehet liikkuvat mieluummin joko yksin tai pienissä ryhmissä, kun taas naiset suosivat ryhmän kanssa liikkumista tai opastettuja patikkaretkiä.

kiä. Majapaikasta käsin tehdyt päiväretket ovat suosiossa ja matkalla halutaan usein myös tutustua paikalliseen kulttuuriin ja nauttia hyvästä olost.

## **2.4 Saksa patikkamatkakohteena**

Saksa on erittäin potentiaalinen patikkamatkakohde ja saksalaiset suosivatkin usein kotimaanmatkoja. Saksan vaellusliiton teettämään ”Grundlagenuntersuchung Freizeit- und Urlaubsmarkt Wandern” -kyselyyn yli puolet (56 %) saksalaisista eli noin 40 miljoonaa ihmistä vastasi harrastavansa patikointia usein, silloin tällöin tai harvoin. Suosituimpia patikointialueita ovat ylängöt ja niiden lisäksi myös rannikkoalueet ja tasangot. Saksalaiset tekevät paljon patikointilomamatkoja, joista noin puolet suuntautuu kotimaahan ja puolet ulkomaille. Vuonna 2008 jopa 12 miljoonaa saksalaista matkusti lomallaan patikoimaan. Selvästi suosituin lomamuoto oli lomakohteesta käsin tehdyt päiväretket. Noin joka neljäs Saksan vaellusliiton ”Grundlagenuntersuchung Freizeit- und Urlaubsmarkt Wandern” -kyselyyn vastanneista ilmoitti myös tekevänsä useamman päivän mittaisia retkiä, joissa majapaikka vaihtuu päivittäin. Tämä on suosittu matkailumuoto erityisesti nuorten patikkamatkailijoiden keskuudessa. Suosituimpia patikkamatkakohteita ovat Etelä-Saksassa sijaitsevat Baijerin (46 %) ja Baden-Württembergin (17 %) osavaltiot. (Deutscher Wanderverband 2010, 24, 26, 53–54.)

Patikointi on myös suosittu aktiviteetti ulkomaisten matkailijoiden keskuudessa. Vuonna 2010/2011 se oli kolmanneksi suosituin urheiluaktiviteetti (13 %) pyöräilyn ja uimisen jälkeen. Eniten eurooppalaisia patikkamatkailijoita saapui Alankomaista (43 %). Muut naapurimaat, kuten Belgia, Sveitsi, Puola, Tšekki ja Tanska, olivat seuraavilla sijoilla, mutta niiden osuus oli selvästi Alankomaita pienempi. (Deutscher Wanderverband 2012, 27–28.) Saksan suosio lomakohteena selittyy lyhyellä välimatkalla ja se on helposti saavutettavissa esimerkiksi omalla autolla.

### **2.4.1 Patikointiympäristö ja -reitit Saksassa**

Saksassa on yli 200 000 kilometriä merkittyjä vaellusreittejä, joiden merkitsemisestä ja huollosta vastaavat Saksan vaellusyhdistyksen (Deutscher Wanderverband) 57 jäsenjärjestöä. Reittien määrä on todellisuudessa luultavasti paljon suurempi, sillä edellä mainittuun lukuun ei ole laskettu yksityisten järjestöjen, kuntien, luonnonpuistojen ja muiden

toimijoiden ylläpitämiä vaellusreittejä. Saksan läpi kulkee myös 9 Euroopan 11:stä kaukovaellusreitistä. Reittien yhteispituus on noin 52.000 kilometriä, joista noin 9.700 kilometriä kulkee Saksassa. (Deutscher Wanderverband 2010, 73.)

Saksalaisten patikoijien näkökulmasta vaellusreittien huollosta ovat pääosin vastuussa kunta, jossa reitti sijaitsee, paikallinen vaellusyhdistys ja metsähallitus. Vaellusyhdistyksiltä ja matkailualan toimijoilta odotetaan tiivistä yhteistyötä, jotta vaellusreitit säilyisivät pitkään laadukkaina. Laatu korvaa määrän, sanotaan, ja se pätee myös vaellusreitteihin. Tulevaisuudessa Saksassa aiotaan panostaa enemmän jo olemassa olevien reittien kunnostukseen ja ylläpitoon uusien reittien luomisen sijasta. Saksalaiset vaellusreitit ovat hyvin merkittyjä ja myös Suomessa niistä on otettu mallia. Kyltteihin on selkeästi merkitty vaikeusaste, määränpää, kesto ja reitin numero (kuvio 5). Reitit on luokiteltu haasteellisuuden mukaan, sininen (helppo) – punainen (keskivaikea) – musta (vaikea). (Deutscher Wanderverband 2010, 74–76; Räsänen & Saari 2011, 14, 19.)



Kuvio 5. Saksalainen reittiviitoitus. Kuvaaja Bengt Halme. (Räsänen & Saari 2011, 19)

Saksan vaellusyhdistyksen (Deutscher Wanderverband) teettämässä ”Grundlagenuntersuchung Freizeit- und Urlaubsmarkt Wandern” -kyselyssä patikoijat pitivät reittien infrastruktuurissa tärkeimpinä kylttejä ja reittimerkintöjä (esim. puissa). Muita tärkeitä tekijöitä olivat muun muassa reittien sopiminen luontoon, vaarapaikkojen suojaaminen ja reittien päällysteiden laatu. Vanhemmat patikoijat pitivät lepopaikkoja ja ravintolapalveluita tärkeinä. Vaellusreitit saivat saksalaisilta hyvät arvostukset, 62,8 % kyselyyn vastanneista arvioi reitit hyväksi, 25 % erittäin hyväksi ja 11,3 % tyydyttäväksi. (Deutscher Wanderverband 2010, 77, 79.)

Saksan vaellusyhdistys (Deutscher Wanderverband) on jo vuodesta 2004 lähtien kehittänyt Wanderbares Deutschland -laatuohjelmaa vaellusreiteille ja niihin liittyville palveluille. Vuoteen 2013 mennessä laatukriteerit täyttäviä vaellusreittejä oli ennätyselliset 90 kappaletta. Laatumerkinnän saaneiden vaellusreittien yhteispituus oli lähes 10 000 kilometriä. Laatumerkintäreittien tulee täyttää 9 peruskriteeriä, lisäksi on asetettu 23 valinnaista kriteeriä, joiden joukosta voidaan valita sopivimmat. Kriteerit on jaoteltu viiteen eri osa-alueeseen: reittien laatu, merkintäjärjestelmä, luonto/maisema, kulttuuri ja muut palvelut. Yhtenäiset kriteerit helpottavat asiakasta valitsemaan sopivan reitin ja hän voi luottaa siihen, että laatumerkinnän saaneiden vaellusreittien taso on korkea ja ne tukevat kestävästä luonnonkehitystä. Laatumerkinnän voivat vaellusreittien lisäksi saada myös alueet ja palveluntarjoajat. Laatumerkinnän saaneet yritykset ja yhdistykset hyötyvät Wanderbares Deutschland -laatuohjelman markkinoinnista ja lehdistötyöstä, joka on suunnattu oikeille kohderyhmille. (Wanderbares Deutschland 2014a.)

Euroopan vaellusyhdistyksen (European Ramblers Association) Leading Quality Trails – Best of Europe -laatuohjelma asettaa vaellusreiteille kriteerit, jotka kattavat koko Euroopan. Vaellusreitti voi olla kansallinen tai maan rajat ylittävä, mutta sen tulee olla 50 kilometriä pitkä ja reitin tulee sisältää vähintään kolme päivätappia. Reitti arvioidaan kolmen osa-alueen perusteella: neljän kilometrin pituinen matka (vastaa noin tunnin kävelymatkaa), päivätapit ja koko reitin pituus. Kaikkien osa-alueiden tulee täyttää niille asetetut kriteerit. Saksassa on jo kolme Leading Quality Trails – Best of Europe -laatumerkinnän saanutta vaellusreittiä, joista kaksi ovat aivan tuoreita tulokkaita. Lechweg-vaellusreitti sijoittuu Alpeille ja suurimmaksi osaksi Itävallan alueelle, mutta päättyy Saksan puolelle Füsseniin (liite 1). Reitti on 125 kilometriä pitkä ja se on sertifi-

oitu 2012. Tänä vuonna sertifiointiin ovat saaneet Veldenzwanderweg (liite 2) ja Moselsteig (liite 3), jotka molemmat sijaitsevat Rheinland-Pfalzissa. Veldenzwanderweg on 60 km pitkä ja Moselsteig 365 km. Laatumerkintä on suuri kilpailuetu alueen markkinoinnille. Laatumerkinnän saaneet vaellusreitit ja palveluntuottajat ovat helposti tunnistettavissa yhteneväisistä merkeistä (kuvio 6). (Wanderbares Deutschland 2014b & 2014c.)



Kuvio 6. “Wanderbares Deutschland” ja “Leading Quality Trails – Best of Europe” -laatumerkinnät (Wanderbares Deutschland 2014a & 2014b)

## 2.4.2 Retkeilyalueet Suomessa ja Saksassa

Suomessa suosituin retkeily-ympäristö on tavallinen talousmetsä, joka sijaitsee lähellä kotia. Jopa kolme neljästä suomalaisesta ulkoilijasta liikkuu tavallisimmin talousmetsissä. Ulkoilu, marjastaminen ja sienestäminen ovat sallittuja jokamiehen oikeuksia. Talousmetsissä on harvoin retkeilyä helpottavia rakenteita. Muita retkeilyyn sopivia alueita ovat virkistysalueet, erämaa-alueet ja luonnonsuojelualueet. Virkistysalueiden kirjo on laaja: lähipuistot, ulkoilupuistot, retkeilyalueet, monikäyttöalueet, virkistysmetsät ja valtion retkeilyalueet. Alueita suunniteltaessa luonnon virkistyskäyttö on tärkein tekijä. Virkistysalueista vastaavat usein kunnat, virkistysalueyhdistykset tai metsähallitus. (Rautio & Partanen 2003, 6.)

Retkeilyalueille on rakennettu retkeilijöille suunnattuja palveluita, kuten merkittyjä polkuja, luontopolkuja, laavuja, telttailualueita ja usein siellä on myös luontokeskus, josta

saa lisää tietoa alueen retkeilymahdollisuuksista. Palveluissa pyritään huomioimaan myös liikuntaesteiset retkeilijät sekä ikäihmiset ja pienten lasten kanssa retkeilevät perheet. Suomessa on yhdeksän valtion retkeilyaluetta, joista suurin osa sijaitsee Pohjois- ja Itä-Suomessa. (Metsähallitus 2013a, Metsähallitus 2014a.)

Lapissa on 12 erämaa-aluetta, jotka eivät ole varsinaisia luonnonsuojelualueita, mutta jotka kuuluvat Suomen Natura 2000 -verkostoon. Verkoston tarkoituksena on luonnon monimuotoisuuden säilyttäminen Euroopan Unionin alueella. Erämaa-alueiden yhteispinta-ala on jopa noin 15 000 km<sup>2</sup> ja alueet ovat metsähallituksen hoidossa. (Metsähallitus 2012, Metsähallitus 2014b.) Kansallispuistot ovat yleisölle avoimia suuria luonnonsuojelualueita, jotka toimivat samalla myös luontonähtävyyksinä. Suomessa on yhteensä 38 kansallispuistoa. Luonnonpuistot ovat yleisesti yleisöltä suljettuja tieteellisiin tutkimuksiin tarkoitettuja alueita, mutta joissakin puistoissa merkityillä reiteillä kulkeminen on sallittua. Yhteensä luonnonpuistoja on 19, joista yhdeksän on avoinna retkeilijöille. (Metsähallitus 2013a; Metsähallitus 2014c; Suomen Latu 2014c.)

Suomessa on yhteensä seitsemän UNESCO:n maailmanperintökohdetta, joista kaksi sijaitsee metsähallituksen alueilla. Suomen ainoa UNESCO:n maailmanperintölistan luontokohde on Merenkurkun saaristo, jossa maa kohoaa jääkauden seurauksena 8 mm vuodessa. Kohde sijaitsee niin ikään metsähallituksen alueella. Struven kolmiomittausketju edustaa tieteen ja taiteen saavutuksia ja sijoittuu useamman valtion alueelle. Maailmanperintökohteen kolme mittauspistettä sijaitsee Suomen metsähallituksen alueella. (Metsähallitus 2013b.)

Jos verrataan Suomen ja Saksan metsien pinta-alaa keskenään, voidaan todeta, että Suomessa on selvästi enemmän metsää. Suomi onkin listattu Euroopan metsäisimmäksi maaksi, sillä metsän pinta-ala maa-alasta on jopa 72,0 % ja metsäalaa on yhteensä reilu 219 000 km<sup>2</sup>. Saksassa metsäalaa on huomattavasti vähemmän, vain noin 107 000 km<sup>2</sup> ja sen osuus maa-alasta on 30,7 %. (Tilastokeskus 2013a.) Vaikka Saksassa on Suomeen verrattuna vähemmän metsäalaa, luonnonpuistojen ja retkeilyalueiden määrä on suurempi.

Saksassa on jopa 104 luonnonpuistoa ja ne peittävät yhteensä neljäsosan maan pinta-alasta. Vastoin kuin Suomen luonnonpuistot, ne on tarkoitettu virkistyskäyttöön. Luonnonpuistoissa yhdistyvät koskematon luonto, taloudellinen hyvinvointi ja hyvä elämänlaatu. Luonnonpuistot toimivat esikuvina kestävästä kehityksestä. (Verband Deutscher Naturparke e.V. 2014.) Kansallispuistojen määrässä Saksa ei vedä Suomelle vertoja. Saksassa on yhteensä 15 puistoa ja ne peittävät alle prosentin maan maapinta-alasta, kun Pohjanmeren ja Itämeren alueita ei lasketa mukaan. (Federal Nature Conservation Agency 2014.)

Saksan 15 UNESCO:n biosfäärialuetta kattavat noin 3 % maan pinta-alasta. Alueet edustavat tyypillistä saksalaista maisemaa ja elinympäristöä useille kasvi- ja eläinkunnan lajeille. Viehättävien maisemien ja vähäisten ympäristövaikutusten vuoksi biosfäärialueet houkuttelevat useita turisteja rentoutumaan luontoon. (German Commission for UNESCO 2014.) UNESCO:n maailmanperintökohteita on Saksassa yhteensä 39, joista kolme luontokohdetta. Ensimmäiseksi UNESCO:n maailmanperintölistan luontokohdeksi valittiin Messelin kaivos vuonna 1995. Kaivoksesta löytyi runsaasti fossiileja. Karpaattien ja Saksan pyökkimetsät pääsivät listalle 12 vuotta myöhemmin ja uusin kohde, vattimeri Pohjanmeren rannalla, lisättiin vuonna 2009. (UNESCO 2014.)

Taulukko 2. Saksan ja Suomen luontokohteiden vertailu (Federal Nature Conservation Agency 2014; Metsähallitus 2013b; Metsähallitus 2014c; Suomen Latu 2014c; Tilastokeskus 2013a; UNESCO 2014; Verband Deutscher Naturparke e.V. 2014)

	<b>Suomi</b>	<b>Saksa</b>
Kansallispuistot lkm	38	15
Luonnonpuistot lkm	19	104
UNESCO:n maailmanperintökohteet lkm	7	39
UNESCO:n maailmanperintölistan luontokohteet lkm	1	3
Metsän pinta-alan osuus maa-alasta	72,0 %	30,7 %

Suomi ja Saksa ovat vertailun perusteella siis hieman erilaisia luontokohteita, vaikka ilmasto on samankaltainen (taulukko 2). Suomi tunnetaan metsistään ja koskemattomista laajoista erämaa-alueista, jotka ovat kaukana asutuksesta. Suomi on harvaan asuttu maa ja ehkä osittain sen vuoksi suomalaisia on pidetty luontokansana, jotka liikkuvat



mielellään yksin metsissä ja erämaissa omien selviytymistaitojen varassa. Nykyään trendi on kuitenkin toisenlainen: Perheet tai pienryhmät tekevät usein päiväretkiä virkistysalueilla ja odottavat myös tiettyjä palveluita alueelta. Saksassa on 16-kertainen määrä ihmisiä Suomeen verrattuna ja luontoalueita on suhteellisesti vähemmän. Ihmisten vaikutus luontokohteissa näkyy enemmän kuin Suomessa. Tarkoitus on luoda ihmisille paikkoja, joissa voi rentoutua työn ja arjen keskellä luontoa kuitenkin säästämällä ja vaalien. Reittien merkintöihin ja kunnossapitoon panostetaan, jotta kävijöiden olisi mahdollisimman helppo liikkua luonnossa. Ravintola- ja majoituspalvelut ovat tärkeässä asemassa, sillä ihmiset haluavat laatua eivätkä kaikki ole valmiita yksinkertaiseen telttamajoitukseen. Kynnys luontoon lähtemiseen pyritään siis tekemään mahdollisimman matalaksi.

### **2.4.3 Patikointimatkailijan palvelut ja aktiviteetit Saksassa**

Patikointimatkailijat arvostavat nykyään mukavuutta ja laatua ja haluavat panostaa majoitukseen yksinkertaisen telttai tai retkeilymajamajoituksen sijaan. Ainakin Saksassa tämä on ollut kasvava trendi ja patikointiyöstävällisiin majoitusvaihtoehtoihin on panostettu paljon viime aikoina. Kuten vaellusreittejä, Deutscher Wanderverband on sertifioinut Wanderbares Deutschland -merkillä myös palvelualan tuottajia hotelli- ja ravintola-alalta. Vuonna 2010 maassa oli noin 1 300 sertifioitua liikettä. Merkki edellyttää yrityksiltä muun muassa opastettujen patikointiretkien tarjoamista, retkeilyvarusteiden myymistä tai vuokrausta, matkatavaroiden kuljetuspalvelua, lähituotteiden hyödyntämistä ravintolapalveluissa ja lounaspakettien tarjoamista sekä ympäristöystävällistä liiketoimintaa. Wanderbares Deutschland -sertifikaatti ei vielä suuresti vaikuta patikointimatkailijoiden ostopäätöksiin majoitus- ja ravintolapalveluissa. Suurin osa asiakkaista ei ole tietoinen kyseisestä merkistä tai huomaa sitä. Vain joka kymmenennellä merkin huomanneesta asiakkaasta sertifikaatti vaikutti ostopäätökseen. (Deutscher Wanderverband 2010, 84–86.)

Patikointilomaan yhdistetään usein myös muita aktiviteetteja. Päiväretkillä ja pidemmällä erävaelluksilla muut aktiviteetit ovat harvinaisempia. Etenkin isommat ryhmät tai perheet yhdistävät patikointiin esimerkiksi kulttuurisia nähtävyyksiä tai vaikka vierailun kansallis- tai luonnonpuistossa. Tämä on yleistä, kun patikointiretkiä tehdään keskeisestä majapaikasta käsin. (Deutscher Wanderverband 2010, 90.)

Deutscher Wandertag on vuosittain järjestettävä Saksan suurin vaellustapahtuma, jonka Saksan vaellusyhdistys (Deutscher Wanderverband) järjestää yhdessä jäsenyhdistyksen ja paikallisen yhteistyökumppanin kanssa. Tapahtumassa on noin 30 000–50 000 kävijää. Vaelluspäivillä on ohjelmassa useita vaelluksia, opaskierroksia, esityksiä ja konsertteja. Tapahtuman kohokohtana on juhlakulkue, johon osallistuu noin 20 000 vaeltajaa ympäri Saksaa. Asiapitoisempina ohjelmana järjestetään konferensseja ja Saksan vaellusyhdistyksen hallituksen kokous sekä vuosikokous. Vuonna 2014 vaelluspäivät järjestetään 114. kertaa ja tällä kertaa Harz-vuoristossa, Thüringenin ja Saksi-Anhaltin osavaltioiden rajalla. (Deutscher Wanderverband 2014.)



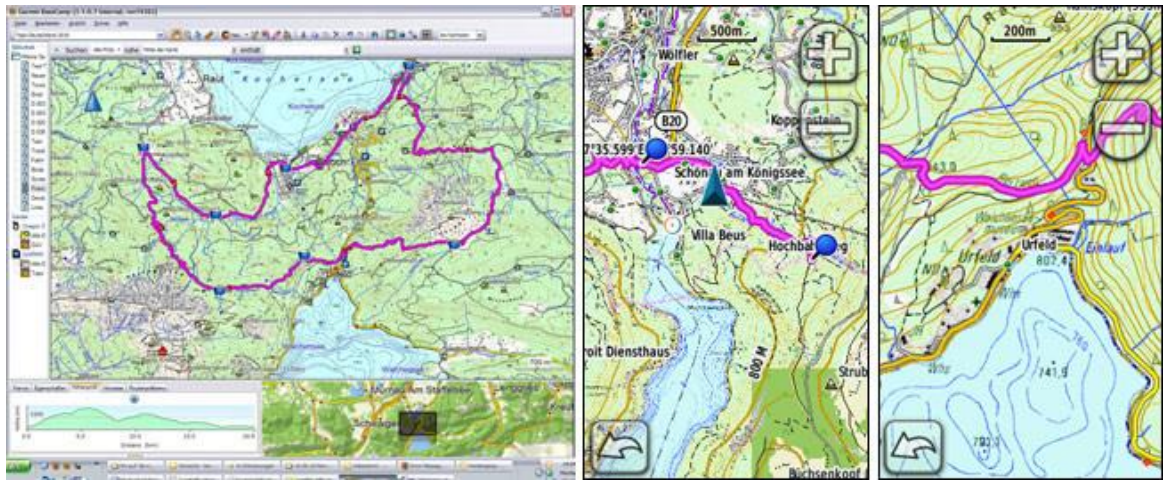
Kuvio 7. Vaellustapahtuma Saksassa (haastateltava E:n kotialbumi)

Saksan kansanurheiluliitto (Deutscher Volkssportverband e.V.) edistää kansallisia liikuntalajeja, kuten pyöräilyä, rullaluistelua, uintia ja hiihtovaellusta sekä erityisesti vaellusta. Liittoon kuuluu yli 1 000 järjestöä ja yhdistystä. Saksan kansanurheiluliiton jäsenyhdistykset järjestävät vuosittain noin 800 vaellustapahtumaa ympäri Saksaa. Tapahtumat sijoittuvat useimmiten viikonlopuille ja kestävät kaksi päivää. Reitit ovat pituudeltaan 5, 10 tai 20 kilometriä ja ovat hyvin merkittyjä rengasreittejä (kuvio 7). Tapahtumat on tarkoitettu kaikille vaelluksesta kiinnostuneille. Usein osallistumisesta saa myös pienen palkinnon mukaan (kuvio 8). (Deutscher Volkssportverband e.V. 2014.)



Kuvio 8. Vaellustapahtumista saatuja palkintoja (Riippi, S. 9.6.2014)

Kuten aiemmassa kappaleessa on mainittu, Saksan vaellusreitit ovat hyvin merkittäviä ja niitä on helppo seurata. Lähes puolet (46 %) Saksan vaellusliiton kyselyyn vastanneista vaeltajista liikkuvat ilman karttaa tai muuta apuvälinettä reittiopasteisiin luottaen. Tavallinen paperinen vaelluskartta on kuitenkin suosituin apuväline suunniteltaessa, sitä käytti noin kolmasosa kyselyyn vastanneista. Elektronisten laitteiden käyttö on melko vähäistä erityisesti päiväretkillä, mutta syrjäseuduilla vaellettaessa niitä käytetään useammin. (Deutscher Wanderverband 2010, 87–89.) Sähköisiä apuvälineitä suunnistukseen on useita ja eri tarkoituksiin suunniteltuja. GPS-laite näyttää tarkan sijainnin ja piirtää karttaan kuljetun reitin. Sen avulla on helppo paikantaa kulkija esimerkiksi hätätilanteissa. Reitin suunnittelua etukäteen helpottaa esimerkiksi Garminin ”Topo Deutschland V6 Pro” elektroninen karttapalvelu, jossa on selvästi eroteltu reitin maantieteelliset muodot ja korkeuserot. Reitin voi suunnitella itse tai valita valmiin vaellusreittiehdotuksen, suunnittelu tapahtuu tietokoneella ja se on ladattavissa GPS-laitteeseen (kuvio 9). (Garmin 2014.)



Kuvio 9. Topo Deutschland V6 Pro (Garmin 2014)

Monet paikalliset ja kansalliset matkailutoimistot tarjoavat myös erilaisia vinkkejä ja valmiita reittiehdotuksia vaellusmatkailijalle sekä mobiilisovelluksia kännykkään ladattaviksi. Usein verkkosivustolla on lisäksi interaktiivinen kartta. Vaellusportaalien ohella niin sanottujen dynaamisten verkkopalveluiden suosio kasvaa. Vaellusportaalit tarjoavat lähinnä valmiita reittiehdotuksia, kun taas dynaaminen verkkopalvelu mahdollistaa reitin suunnittelemisen omatoimisesti. Yleensä sivustolla on kerrottu myös muun muassa reitin pituus, korkeuserot ja reitin lähelle sijoittuvat palvelut. Toistaiseksi sähköisten palveluiden hyödyntäminen on melko vähäistä, mutta sen odotetaan nousevan tulevaisuudessa. (Deutscher Wanderverband 2010, 89.)

### 3 Saksan Matkailutoimiston markkinointiviestintä

Markkinointi voidaan määritellä yrityksen ajattelu- ja toimintatavaksi, jonka tarkoituksena on täyttää kaikkien osapuolten, niin yrityksen, asiakkaiden, kuin muidenkin sidosryhmien, taloudelliset ja muut tavoitteet. Markkinointiin liittyy muun muassa asiakaslähtöinen ajattelu, kilpailukeinojen suunnittelu ja toteuttaminen sekä suhteiden solmiminen ja ylläpitäminen. Suhteita luodaan asiakasryhmien lisäksi myös muihin sidosryhmiin, jotka liittyvät yrityksen markkinointistrategiaan. Matkailussa myynnin edistäminen sisällytetään myös markkinointiin. Myynnin edistämistä harjoittavat usein organisaatiot ja järjestöt, jotka rahoitetaan suurimmaksi osaksi julkisin varoin. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 14.) Saksan Matkailutoimisto kuuluu jälkimmäiseen ryhmään.

#### 3.1 Markkinointiviestintä matkailussa

Markkinointiviestintä on yksi yrityksen markkinoinnin kilpailukeinoista. Se on vuorovaikutusta asiakkaan kanssa ja tarkoituksena on antaa tietoa yrityksen tarjoamista tuotteista ja palveluista. Markkinointiviestintä kannattaa suunnitella kohderyhmän mukaan, mutta kaava on usein sama. Ensin mietitään, mitä markkinointiviestinnällä halutaan saavuttaa. Tavoite voi esimerkiksi olla asiakkaiden asenteisiin vaikuttaminen, mielikuvien luominen ja ylläpitäminen sekä ostohalukkuuden synnyttäminen. Nämä tavoitteet kuvaavat myös Saksan Matkailutoimiston tavoitteita. Seuraavat vaiheet ovat lähettäjän, sanoman ja markkinointikanavan määrittäminen. Kaikki nämä tekijät tulee määritellä hyvin selkeästi aina kohderyhmä silmällä pitäen, sillä epäselvyys estää haluttujen tavoitteiden saavutusta. Lopulta viesti päättyy vastaanottajalle ja sen jälkeen nähdään, miten viestintä on vaikuttanut, saavutettiinkö tavoitteet vai ei. Viestintäprosessin päätteeksi saadaan palautetta ja sen perusteella voidaan tarvittaessa tehdä muutoksia prosessiin. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 224–225, 229.)

Matkailuviestintä voidaan jakaa kaupalliseen ja ei-kaupalliseen viestintään. Ei-kaupallista viestintää ei suoranaisesti käytetä myyntitarkoitukseen, vaan sen tarkoitus on palvella informatiivisesti. Sekä kaupallinen että ei-kaupallinen viestintä tarjoavat tietoa matkakohteista ja -palveluista ja viestinnän avulla asiakkaalle luodaan mielikuvia ostettavasta tuotteesta. Asiakas luottaa helpommin ei-kaupalliseen mainontaan, sillä se tukee hänen

positiivisia ja negatiivisia ennakkoluulojaan matkailuyrityksistä ja herättää mielenkiintoa palveluihin ja kohteisiin. Kaupallinen viestintä vaikuttaa ostopäätökseen yhtäläillä ei-kaupallisen viestinnän ohella. Kaupallisessa viestinnässä kuluttajakäyttäytymiseen voidaan vaikuttaa monin tavoin, esimerkiksi sisällöllä, viestin ulkoasulla ja muilla ulkoisilla tekijöillä sekä myymäläympäristöllä. (Albanese & Boedeker 2002, 123–124.) Saksan Matkailutoimiston viestintä on ei-kaupallista viestintää. Conrady ja Buck (2012, 59) väittävät matkakohteen taustatiedon olevan matkatarjousta merkittävämpi tekijä ostopäätöstä tehdessä. Asiakas luo mielikuvan matkakohteesta sen historian, kulttuurin, luonnon, perinteiden ja sosiaalisen elämän perusteella. Nämä tekijät tekevät matkakohdeesta ainutlaatuisen. (Conrady ja Buck 2012, 59.)

Markkinointiviestinnän erilaisia muotoja ovat mainonta, myynninedistäminen, suhde-toiminta ja henkilökohtainen myyntityö. Sanoman vastaanottaja voi olla kuluttaja, jälleenmyyjä, median edustaja tai esimerkiksi yhteistyökumppani. Viestinnän tarkoitukselta ja vastaanottajasta riippuen viestikanavana voidaan käyttää esimerkiksi eri medioita (lehdet, tv, radio, ulkomainokset, internet), esitteitä, uutiskirjeitä, messuja, asiakaskäyn-tejä, kampanjoita ja asiakastilaisuuksia sekä lehdistötiedotteita ja -tilaisuuksia. (Puusti-nen & Rouhiainen 2007, 230–231.)

Saksan Matkailutoimiston markkinointistrategiaan kuuluu seuraavanlaisia tehtäviä: markkinointitutkimusten ja -analyysien teko, lehdistö ja PR-toiminta ulkomailla, inter-net-sivujen ylläpito osoitteessa [www.germany.travel](http://www.germany.travel), viestintä sosiaalisessa mediassa kuluttajille ja ammattilaisille, mediayhteistyö, jatkuva teemoitetun markkinointimateriaa-lin kehitys ja tuottaminen sekä kansainvälinen markkinointi uusien kumppaneiden saa-miseksi. Lisäksi matkailutoimisto neuvoo palveluntuottajia ja matkailualan toimijoita matkailumarkkinoinnissa sekä tuotekehityksessä. (Deutsche Zentrale für Tourismus e.V. 2013a, 17.)

Saksan Matkailutoimiston lehdistötyöhön sisältyy muun muassa lehdistötilaisuuksien ja -tapaamisten järjestämistä, haastatteluja ja lehdistötiedotteiden sekä uutiskirjeiden jul-kaisemista. Maailmanlaajuisesti Saksan Matkailutoimistolla oli vuonna 2013 yhteensä 8 720 mediakontaktia, jotka tavoittivat 39,2 miljardia lukijaa. Printtimedian osuus jul-kaisuista oli 56 % ja verkkojulkaisujen osuus 40 %. Saksan Matkailutoimisto järjestää



myös opintomatkoja sekä lehdistölle että matkailualan ammattilaisille. Lehdistömatkoja tehtiin vuonna 2013 yhteensä 439 ja niissä oli 828 osallistujaa. Suomesta tehtiin kymmenen lehdistömatkaa, joille osallistui yhteensä noin 25 median edustajaa. (Deutsche Zentrale für Tourismus e.V. 2014b, 93–94.)

Sosiaalisen median käyttö on vakiintunut markkinointityökalu Saksan Matkailutoimistolla ja sitä halutaan syventää erityisesti bloggareiden kautta. Saksan Matkailutoimiston Facebook-sivuilla on jo yli puoli miljoonaa tykkääjää maailmanlaajuisesti. Selkeästi suurin osa “tykkääjistä” on saksalaisia, Saksan jälkeen suurimmat maat ovat Iso-Britannia ja Amerikka. Facebook-sivut ovat lähinnä vain saksaksi ja englanniksi ja siitä johtuu myös saksan- ja englanninkielisten maiden suuri osuus. Instagramissa seuraajista noin viisi kuudesosaa on kiinalaisia (251.000 seuraajaa) ja sen perässä reilusti pienemmällä osuudella ovat Amerikka ja Espanja. (Deutsche Zentrale für Tourismus e.V. 2014b, 96–97.)

Matkailualan ammattilaisille suunnatussa markkinoinnissa tärkeimmiksi tapahtumiksi nousevat messut, työpajat ja kiertueet edellä mainittujen opintomatkojen lisäksi. Paikalliset ja kansalliset matkailualan messut tavoittavat ammattilaisten lisäksi myös suuren määrän kuluttajia. Tavoitteena on rekrytoida kansainvälisiä matkanjärjestäjiä jälleenyöntikumppaneiksi. Lisäksi Saksan Matkailutoimisto julkaisee vuosittain ammattilaisille tarkoitettun Saksan myyntioppaan omilla internet-sivuillaan osoitteessa [www.germany.travel](http://www.germany.travel). (Deutsche Zentrale für Tourismus e.V. 2013a, 16–17.)

### **3.2 Saksa vaelluskohteena Saksan Matkailutoimiston suomenkielisessä markkinointiviestinnässä**

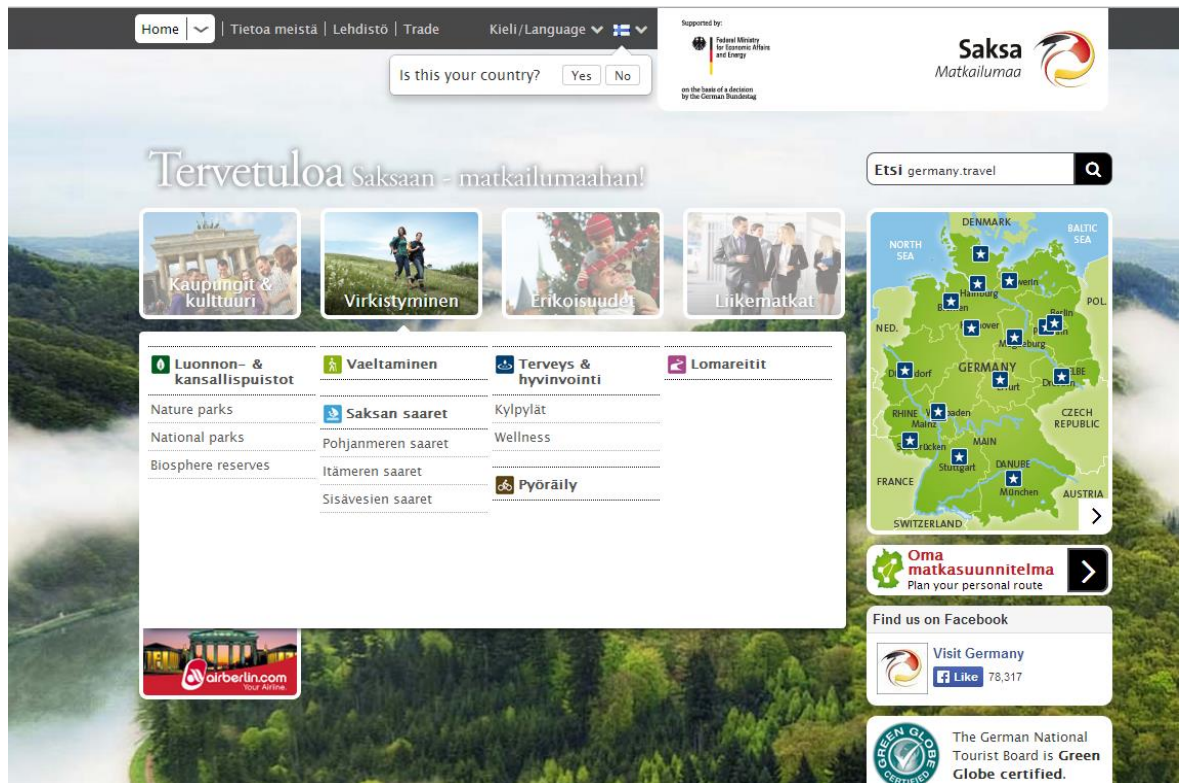
Matkailutuote on useimmiten sekoitus konkreettisia, kosketeltavia asioita ja aineetonta palvelua. Tuote voi olla mielikuva, palvelu, tavara tai näiden kolmen yhdistelmä. (Horner & Swarbrooke 2005, 82.) Saksan Matkailutoimisto markkinoi Saksaa matkakohteena suomalaisille, joten tuote voidaan määritellä ensisijaisesti mielikuvaksi. Edellisessä kappaleessa kerrottiin viestintäkanavat, joiden kautta Saksan Matkailutoimisto markkinoi tuotettaan. Tässä kappaleessa perehdytään siihen, miten Saksan Matkailutoimisto kertoo Saksasta vaelluskohteena sen suomenkielisessä markkinoinnissa.

Saksan Matkailutoimiston verkkosivustolla aloitusnäkyssä matkailu on jaettu eri teemoihin: kaupungit ja kulttuuri, virkistyminen, erikoisuudet, liikematkat, tapahtumat, matkatietoutta, yhdistynyt Saksa 25 vuotta, UNESCO aikamatka, kestävä matkailu ja esteetön matkailu (kuvio 10). Pääteemat jakautuvat aiheen sisällä vielä omiin pienempiin aihepiireihin, joten tiedonkulkua voidaan kuvata portaittain yleisestä yksityiskohtaisempaan muuttuvaksi (kuvio 11). (Deutsche Zentrale für Tourismus e.V. 2014c.)



Kuvio 10. germany.travel-sivuston aloitusnäky (Deutsche Zentrale für Tourismus e.V. 2014c)






Kuvio 11. germany.travel-sivuston sisältö (Deutsche Zentrale für Tourismus e.V. 2014c)

Vaeltamisesta Saksassa on oma kappale ”virkistyminen”-yläotsikon alla (kuvio 12). Aiheesta on kirjoitettu yleinen artikkeli sivulle, joka esittelee teemaa ja jonka tarkoituksena on saada kävijä etsimään aiheesta lisää tietoa. Sivun vasemmassa reunassa on valikko, josta pääsee tarkastelemaan yksittäisten vaellusreittien kuvauksia tarkemmin. Valikkoon on listattu 48 eri reittivaihtoehtoa. Valikon alapuolella on linkki, josta pääsee katsomaan kuvia aiheeseen liittyen. Sivun oikeaan laitaan on sijoitettu interaktiivinen kartta, joka sijoittaa vaellusreitit kartalle. Kartta on jokaisella sivulla, ja näyttää aina missä tarkasteltava kohde sijaitsee. (Deutsche Zentrale für Tourismus e.V. 2014c.) Sivustolla voi myös luoda oman matkasuunnitelman (kuvio 13) ja valita mieleisensä kohteet. Matkasuunnitelma näyttää kaikki valitut kohteet kartalla ja laskee reitin pituuden. Lisäksi alla olevasta valikosta suunnitelmaan voi lisätä yleistä tietoa Saksasta. (Deutsche Zentrale für Tourismus e.V. 2014d.)


Pyöräily Lomareitit

Home » Virkistyminen » **Vaeltaminen**



Walking from A to Z

**Media gallery**



**Deutsches Wanderinstitut e.V.**  
Wir gestalten Wanderwelten


## Parantaa terveyttä, lepuuttaa silmiä: Vaeltaminen Saksassa

Olipa kyse geokätköilystä, sauvakävelystä, lumikenkävaelluksesta tai yksinkertaisesta kävelystä: Saksalaiset vaellusreitit ovat joka suhteessa erittäin monimuotoisia.

Juoksusta innostuneet, aarteensijat, terveystietoiset ja romantikot voivat Saksassa samoilla mitä erilaisimmissa luontokohteissa. Kokonaispituudeltaan noin 200 000 kilometrin hyvin viitoitettu reittiverkosto huolehtii siitä, että säilytät suuntavaistosi aina myös ilman GPS-laitetta. Erityisen luontolämyksen lupaavat kansallispuistoissa kulkevat reitit. Mutta myös saksalaisissa kaupungeissa ja niiden ympärillä on paljon vireää tutkittavaa.

Matka on päämäärä: Napsauta tästä saadaksesi valikoiman saksalaisten alueiden halki kulkevista kauneimmista vaellusreiteistä.

**Etsi germany travel**



**Oma matkasuunnitelma**

Lisää tähän omat suosikkisi. Tallenna, lajittele, jaa ja tulosta valintasi ja suunnittele koko matkasi Saksaan.

A gourmet tour through asparagus

1 suosikkia valittu **Avaa matkasuunnitelma**

**Find us on Facebook**

Visit Germany Like 78,317

Uutiskirje

News e-esite Sivukartta Julkaisutiedot

Kuvio 12. Vaeltaminen Saksassa –kappale germany.travel-sivustolla (Deutsche Zentrale für Tourismus e.V. 2014d)

**Oma matkasuunnitelma**

**Näin suunnittelet matkasi**

Organisoi ja lajittele matkakohteitasi, lisää tärkeitä matkatietoja, laske reittejä interaktiivisella kartalla, tulosta suunnitelmasi, lähetä se sähköpostitse tai jaa se ystäville.

**Omat kohteet:**

Reitin pituus: 499 km

**A** Walking  
**Danube Peaks Trail – Across the peaks of the Swabian Alb to the Danube**

**B** Walking  
**Franconian Red Wine Trail – Home of some great pinot noirs**

**C** National parks  
**An unspoilt wilderness in the heart of Germany – Hainich National Park**

**Matkatiedot**

Täydennä matkasuunnitelmaasi tärkeillä matkatiedoilla. Nämä löytyvät päävalikosta kohdasta "Hyvä tietää" tai tästä pudotusvalikosta.

Matkatietoutta

**Ilmasto**

Saksassa vallitsee kokonaisuudessaan lämpimänleuto sadeilmasto länsituuliseen. Suuret lämpötilanvaihtelut ovat harvinaisia. Sateita esiintyy ympäri vuoden. Lauha talvi (+2 ... -6 °C) ja siedettävän kuuma kesä (+18 ... +20 °C) ovat sääntönä.

Tulosta oma Saksan matka  
 Lähetä oma Saksan matka sähköpostitse

Home > Travel Planner

top of page

Search, Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Share, Uutiskirje, News, e-esite, Sivukartta, Julkaisutiedot

Kuvio 13. Oma matkasuunnitelma (Deutsche Zentrale für Tourismus e.V. 2014e)

Germany.travel-sivusto on melko kattava, sillä sivustolla on niin yleistä tietoa Saksasta ja sen matkakohteista, kuin myös yksityiskohtaisempaa tietoa esimerkiksi yksittäisistä matkailureiteistä tai tapahtumista. Sivusto palvelee hyvin nykyajan käyttäjää, sillä se on interaktiivinen ja siihen on kehitetty myös muutamia mobiilisovelluksia, kuten UNESCO, TOP 100 ja HotSpots in Germany, Android- ja iOS-käyttöjärjestelmille.

Germany.travel-sivusto on käännetty 30 eri kielelle ja suomi on yksi näistä kielistä, mutta täydellisesti koko sivuston voi lukea vain saksaksi tai englanniksi. Pääartikkelit on käännetty suomeksi, mutta lisää tietoa etsittäessä sivusto ohjaa automaattisesti englanninkieliselle sivustolle. Suomenkielistä sivustoa tarkemmin tarkasteltaessa voi huomata useita kielivirheitä, joka saattaa myös hämmentää lukijoita ja luoda epävarmuutta tiedon oikeellisuudesta. Nykypäivänä myös ikääntyneet ihmiset käyttävät usein internetiä tiedonhankinnassa ja heidän englanninkielentaitonsa saattaa olla hieman rajoittunutta, jolloin he toivovat saavansa palvelua omalla äidinkielellään. Verkkosivuston kääntäminen täydellisesti kymmenille eri kielille vaatii paljon resursseja, mutta olisi hyvää palve-

lua asiakkaille. Kuten verkkosivuston materiaali, myös painetut esitteet ovat pääosin englanninkielisiä ja osa myös saksankielisiä. Vain muutamia esitteitä on painettu suomeksi, mutta ne ovat olleet hyvin suosittuja asiakkaiden keskuudessa.

### **3.3 Saksan Matkailutoimiston internet-markkinointi**

Internetin merkitys viestintäkanavana on viime vuosina kasvanut merkittävästi ja vuonna 2008 sitä on pidetty jo toiseksi tärkeimpänä medianä television jälkeen. Lähes jokainen suomalainen, 92 % 16–74 -vuotiaista, ja kolmasosa 75–89 -vuotiaista on käyttänyt internetiä viimeisen kolmen kuukauden aikana vuonna 2013. 16–89 -vuotiaista internetin käyttäjistä jopa 86 % etsii tietoa tavaroista ja palveluista verkosta ja 71 % etsii sieltä matka- ja majoituspalveluja. Verkosta on tullut paikka, jossa ihmiset viettävät aikaa ja jossa sosiaalisella kanssakäymisellä on suuri merkitys. Verkossa tapahtuu suuri osa arkisista asioista, kuten asioiden hoitaminen, matkojen ostaminen, tiedon etsintä, uutisten lukeminen ja kavereiden tapaaminen. Verkkomainontaa pidetään edullisempänä kuin perinteistä mediaa ja mainonnan tulokset ovat myös helpommin mitattavissa. Verkkomainonnan hyvä puoli on, että se voidaan kohdistaa tietyille yleisölle ja asiakas on helppo ohjata suoraan ostotilanteeseen. (Leino 2010, 38–39; Tilastokeskus 2013b; Tilastokeskus 2013c.)

Saksan Matkailutoimiston internetsivusto voidaan määritellä informaatiopalveluksi, sillä sen ensisijainen tehtävä on välittää informaatiota kohderyhmille. Tällöin on erittäin tärkeää, että oikea kohderyhmä löytää sivuston ja sen suunnittelussa pitääkin olla erittäin huolellinen. Suunnittelun pääpainopisteitä ovat sisältö, sen ajantasaisuus ja oikeellisuus, sekä sivuston ja yksittäisen sivun rakenne. Löydettävyyttä voidaan parantaa hakukonetoiminnoilla. Selkeästi suosituin hakukone on Google, jota Suomessakin käyttää yli 3,6 miljoonaa ihmistä kuukausittain ja 45 % verkkoliikenteestä löytää perille sitä kautta. (Leino 2010, 114, 139–143.)

Suomalaisten verkkovierailuja Saksan Matkailutoimiston sivustolla on tutkittu ja vuonna 2013 kävijöitä oli reilu 60 000, joista joka toinen löysi sivustolle hakukoneen kautta. Google oli ylivoimaisesti suosituin hakukone (96 %) ja käytetyin hakusana oli ”saksa”. Sivustolla vaellussivu sai noin 300 kävijää vuoden aikana ja luonto- ja kansallispuistosi-

vut lähes 700 kävijää. Luvut ovat pieniä verrattuna kaupunkiosioon, joka keräsi lähes 16 000 kävijää. Kampanjat vaikuttivat paljon kävijämääriin, tilastoissa näkyy selvä piikki kampanjoiden kohdalla. Vuonna 2013 kampanja toteutettiin Rantapallon verkkosivuilla ja sitä kautta Saksan Matkailutoimiston sivustolle ohjattiin noin 3 000 kävijää. Saksaan matkusti vuonna 2013 yli 600 000 suomalaista, mutta verkkosivuilla heistä vieraili vain joka kymmenes. (Deutsche Zentrale für Tourismus e.V. 2013c, 4–7.) Vähäiseen kävijämäärään saattaa vaikuttaa sivuston rajoitettu suomenkielisyys. Lisää tietoa etsivä päätyy automaattisesti englanninkielisille sivuille.

### **3.4 Tarinankerronta matkailun markkinointiviestinnässä**

Kilpailu matkailualalla on kovaa ja joukosta erottautuminen on yrityksille entistä tärkeämpää. Asiakkaat etsivät ainutlaatuisia ja kokonaisvaltaisia kokemuksia, joita syntyy luomalla palvelulle tai tuotteelle oma tarina. Tarinallistamisella pyritään merkityksellisten ja elämyksellisten palvelukokemusten tuottamiseen. Tarinallistaminen on yrityksen toiminnan suunnittelua tarinalähtöisesti. Tärkeitä elementtejä ovat juoni, fakta ja fiktio. (Kalliomäki 2014, 5, 25.)

Tarinankerrontaa on ollut yhtä kauan kuin on osattu puhua. Ihmiset luonnollisesti selittävät kokemiaan ja näkemiään asioita eteenpäin. Raamattu on hyvä esimerkki tarinankerronnasta, viime kädessä se perustuu omalla tavallaan tiedon siirtoon. Hyvällä tarinankertojalla on kyky selittää jännittäviä ja kiehtovia tarinoita ja samalla välittää tietoa eteenpäin. Tarinankerronnan kautta pystytään myös välittämään haluttuja arvoja ja siksi tarinankerronta on laajasti käytetty mainonnan keino. Jotta mainos herättää laajaa kiinnostusta, tarinan tulee olla todenperäinen. Tarinankerronta on aikojen saatossa muuttanut muotoaan eri medioiden myötä. Internetaikakaudella on tavallista kirjoittaa lyhyesti ja ytimekkäästi ja jakaa viesti laajalle yleisölle sosiaalisen median kautta. (Arora 2011, 8–11.)

Gunelius (2013) määrittelee viisi avainasiaa, joiden avulla luodaan mukaansatempaava tarina ja saadaan kuluttaja sitoutumaan brändiin. Niissä sekoittuu brändäyksen keskeiset seikat ja fiktiivisen tarinan kirjoittamisen alkeet. Kuten Arorakin (2011, 8–11) mainitsi, uskottavuus ja rehellisyys ovat erittäin tärkeitä tekijöitä tarinankerronnassa imagon säi-

lymisen kannalta. Tarinoidenkin tulee noudattaa brändin rakentamisen kolmea perusperia: johdonmukaisuutta, pysyvyyttä ja malttia. Toiseksi tarinankerronnan tulee olla henkilökohtaista ja persoonallista, se ei ole mainos. Kirjoittajan luonne on tarinan keskiössä. Hyvässä tarinassa lukijan on helppo samaistua tarinan henkilöhahmoihin. Tarkoituksena on luoda lukijan ja hahmon välille vahva tunneside, jotta lukija seuraa hahmon käyttäytymismallia. Kuten fiktiivisessä tarinassa yleensä, tässäkin tapauksessa tarinalla on alku, keskiosa ja loppu. Tarinan alussa luodaan hahmot ja asetelmat, jonka jälkeen esitellään ongelma ja lopuksi se ratkaistaan. Tarkoituksena ei ole antaa lukijalle kerralla kaikkea, vaan jättää hänet haluamaan lisää, jotta lukijan mielenkiinto säilyy. Tavoitteena on luoda kuluttajille monia kokemuksia tuotemerkeistä, jotta he voivat itse valita, miten haluavat olla vuorovaikutuksessa kyseiseen brändiin. (Gunelius 2013.)

Tarinankerronta sopisi hyvin Saksan Matkailutoimiston verkkosivuille, sillä sen avulla eri teemojen välille voisi luoda yhdistävän tekijän ja johdattaa lukijaa aiheesta toiseen. Tarinankerronta lisäisi sivuston omaperäisyyttä ja ainutlaatuisuutta. Näin ollen sivustolla olisi mielekästä viettää enemmän aikaa ja tutkia useampia aiheita. Verkkosivustolla on myös helppo yhdistää viestinnän erilaisia keinoja, kuten kuvia, ääntä ja videomateriaalia.



## 4 Tutkimuksen kulku

Luku käsittelee tutkimuksen kulkua koko prosessin ajalta, suunnitteluvaiheesta loppupäätelmiin. Hirsijärvi, Remes ja Sajavaara (2010, 63) määrittelevät tutkimuksen kulun viisivaiheiseksi seuraavasti: aiheen valinta, tiedon kerääminen, materiaalin arviointi, ideoiden ja tulosten järjestely sekä lopuksi raportointi. Luvussa keskitytään erityisesti tutkimusmenetelmien vertailuun, aineiston hankintaan, analysointiin ja lopuksi tutkimuksen luotettavuuden ja pätevyyden arviointiin. Tutkimusta varten haastateltiin kuutta patikoinnin harrastajaa, kahta matkanjärjestäjää ja yhtä majoitusyrittäjää. Laajan näkökulman saamiseksi päätettiin haastatella sekä matkailualan ammattilaisia että harrastajia. Haastattelut tehtiin kesä–elokuussa 2014.

Tutkimuksen tavoitteena oli kerätä mielikuvia Saksasta vaellusmaana sekä saada uusia ideoita, miten suomalaisia voisi houkutella Saksaan patikointilomalle. Tutkimuksen avulla pyrittiin saamaan vastauksia kysymyksiin, millaisena patikkamatkakohteena suomalaiset näkevät Saksan ja mitkä ovat ne tekijät, jotka houkuttelevat suomalaisia vaellusmatkalle. Lisäksi tutkimuksessa selvitettiin, miten Saksan patikointimahdollisuudet voitaisiin tuoda paremmin esille.

Tutkimuksen aihe päätettiin jo syksyllä 2013 yhteistyössä toimeksiantajan kanssa ja lopulliseksi se muotoutui ohjauksen myötä maaliskuussa 2014. Maaliskuussa laadittiin aikataulu ja teoriaan tutustuttiin maalīs–toukokuussa. Tämän jälkeen jatkettiin aineistonkeruulla ja haastattelut tehtiin kesä–elokuussa. Aineistonkeruu oli tarkoitus toteuttaa kesäkuussa, mutta kesälomien vuoksi haastateltavien tavoittaminen oli haasteellista ja loput haastatteluista tehtiin loppukesästä. Haastatteluja seurasi analysointi ja tulosten raportointi elo–syyskuussa. Opinnäytetyön viimeistely ja tarkistus tapahtui lokakuussa 2014.

### 4.1 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusstrategiat voidaan jakaa kolmeen luokkaan: kokeellinen tutkimus, survey- eli kvantitatiivinen tutkimus ja kvalitatiivinen tutkimus. Kokeellisella tutkimuksella voidaan mitata yhden muuttujan vaikutusta toiseen muuttujaan. Menetelmää käytetään

usein luonnontieteellisissä tutkimuksissa. Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimusmenetelmä tarkoittaa tiedon keruuta standardisoidussa muodossa suurelta vastaajajoukolta. Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus keskittyy yksityiskohtiin ja käsittelee vain pientä joukkoa. Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimusstrategia eivät kilpaile keskenään, vaan enemmän täydentävät toisiaan. (Hirsijärvi ym. 2010, 134–135.)

Kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän avulla on tarkoitus kerätä tietoa, joka voidaan yleistää koko tutkittavaa ryhmää koskevaksi. Tutkittava joukko voi olla iso, esimerkiksi kansakunta, tai pienempi, kuten työyhteisö. Tutkittava joukko määritellään tarkkaan ja siitä otetaan otos, joka vastaa määriteltyä perusjoukkoa. Tuomi ja Sarajärvi (2002, 74) määrittelevät aineistonkeruun määrällisessä tutkimuksessa formaaliseksi ja strukturoiduksi. Käytetyimmät menetelmät ovat strukturoidut kyselyt ja haastattelut, koetekniikat sekä systemaattinen havainnointi ilman osallistumista. Kysely- ja haastattelulomakkeissa kysymysten ja vastausvaihtoehtojen tulee olla hyvin standardisoituja, jotta ne ovat verrattavissa keskenään. Tulokset analysoidaan tilastollisesti ja on tärkeää, että niitä pystytään luokittelemaan ja vertailemaan keskenään. (Hirsijärvi ym. 2010, 140; VirtuaaliAMK 2014a.)

Kvantitatiivisen tutkimuksen etu on tieto, joka on yleistettävissä isompaan joukkoon, esimerkiksi mihin suomalaiset matkustavat mieluiten. Samalla se on haastava, sillä tulokset ovat keskimääräisiä eivätkä välttämättä edusta todellista yksilöä. Tutkimustulokset saattavat tällöin jäädä melko pinnallisiksi. Kun tutkitaan ihmisen käyttäytymistä, tutkimustulokset saattavat vääristyä, jos tutkija ja tutkittavat edustavat eri todellisuutta. Aineiston rajaaminen ja käsitteleminen on haasteellisempaa. (VirtuaaliAMK 2014b.)

Laadullisen eli kvalitatiivisen tutkimuksen lähtökohtana on todellisen elämän kuvaaminen mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Tutkimus on subjektiivinen, sillä tutkijan arvot vaikuttavat ilmiöiden ymmärtämiseen. Kun kvantitatiivinen tutkimus pyrkii todentamaan jo olemassa olevia väittämiä ja teorioita, kvalitatiivinen tutkimus enemmän löytää tai paljastaa tosiasioita. (Hirsijärvi ym. 2010, 161.)

Kvalitatiiviset tutkimusmenetelmät ovat sopivia, kun tutkimuksen tulokseksi halutaan monipuolisempi vastaus kuin kyllä tai ei -hypoteesi. Laadullinen tutkimus tuottaa lähes



aina hyödyllistä tutkimustietoa, kun taas todistamaton hypoteesi määrällisessä tutkimuksessa tarkoittaa paljon hukattua aikaa. Kvalitatiivinen tutkimus ei ole myöskään yhtä riippuvainen tutkittavan joukon koosta kuin kvantitatiivinen tutkimus, tarkoituksenmukaisia tuloksia saadaan pienemmälläkin otoksella. Kvalitatiivisen tutkimuksen tuloksia ei voida analysoida matemaattisesti samalla tavalla kuin kvantitatiivisen tutkimuksen tuloksia. Mitattavien tulosten sijaan voidaan ennemmin havainnoida ja tehdä päätelmiä ja kuten aiemminkin todettu, tutkijan subjektiivinen näkökulma vaikuttaa päätelmiin. Kvantitatiivinen tutkimus on helposti uusittavissa toisin kuin kvalitatiivinen. (Shuttleworth 2008.)

Tutkimusmenetelmäksi valittiin kvalitatiivinen menetelmä. Opinnäytetyön tarkoituksena on tarkastella, miten suomalaiset näkevät Saksan patikkamatkakohdeena ja miten Saksasta saataisiin houkuttelevampi patikkamatkakohde suomalaisille. Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmän avulla saadaan kokonaisvaltaista tietoa tutkittavasta aiheesta. Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä olisi antanut määrällistä tietoa, kuten kuinka usein tutkittava patikoi ja missä. Tällöin yksilölliset näkökulmat ja parannusehdotukset olisivat jääneet huomattavasti suppeammiksi. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkittava joukko voidaan rajata tarkasti, jolloin tulokset ovat lähes aina relevantteja. Kvalitatiivista tutkimusmenetelmää voidaan perustella myös sillä, että tutkittava joukko oli itse määriteltävissä. Näin voitiin ottaa sekä asiantuntijoiden että harrastajien mielipiteet huomioon.

## **4.2 Aineiston hankinta**

Kvalitatiivisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmät ovat Tuomen ja Sarajärven (2002, 74) mukaan informaalaisia ja formaalisia mutta strukturoimattomia. Tavallisimpia aineistonkeruumenetelmiä ovat avoimet kyselyt ja haastattelut, havainnointi ja keskustelut. Kyselyt ja haastattelut ovat toistensa kaltaisia aineistonkeruutapoja, ne eroavat toisistaan tiedonantajan toimintatavoissa. Kyselyssä vastaaja vastaa kirjallisesti hänelle esitettyihin kysymyksiin lomakkeella, kun taas haastattelu tapahtuu suullisesti. Haastattelu on kyselyä joustavampi menetelmä, sillä haastattelija ja haastateltava ovat vuorovaikutuksessa keskenään ja kysymyksiä voidaan selventää ja tarkentaa ja esittää ne halutussa järjestyksessä. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 76.)

Hirsijärvi, Remes ja Sajavaara (2010, 205–207) pitävät edellä mainittuja haastattelun ominaisuuksia myös aineistonkeruumenetelmää puoltavina tekijöinä. Lisäksi he mainitsivat, että vastaajiksi suunnitellut henkilöt usein myös osallistuvat tutkimukseen ja heidän voi tavallisesti tavoittaa myös haastattelun jälkeen tarkentavia kysymyksiä varten. Haastattelu on aikaa vievä menetelmä ja aina konteksti- ja tilannesidonnainen. Haastateltava voi vastata kysymyksiin tavalla, jota pitää sosiaalisesti hyväksyttävänä, jolloin tämä saattaa heikentää haastattelun luotettavuutta. Haastattelijan tulee tällöin osata tulkita myös kulttuurisia eroja ja merkityksiä. (Hirsijärvi ym. 2010, 205–207.)

Haastattelumuotoihin kuuluvat yleisesti lomake-, teema- ja syvähaastattelut. Lomakehaastattelu on usein strukturoitu ja sopii hyvin kvantitatiiviseen tutkimukseen. Siinä kysymysten muoto ja esittämisjärjestys sekä vastausvaihtoehdot ovat ennalta määrätty. Teemahaastattelussa haastattelun aihepiirit ovat tiedossa, mutta kysymyksiä ei ole tarkkaan muotoiltu eikä järjestelty. Teemat perustuvat tutkimuksen viitekehukseen ja teemahaastattelun tarkoituksena on löytää merkityksellisiä vastauksia tutkimusongelmaa koskien. (Hirsijärvi ym. 2010, 208–210; Tuomi & Sarajärvi 2002, 76–79.)

Teemahaastattelussa on Flickin (2009, 150–152) mukaan neljä osatekijää, johdattelemattomuus, tarkkuus, valikoima ja henkilökohtainen konteksti. Haastattelijan pitäisi pysyä mahdollisimman neutraalina ja olla johdattelematta liikaa haastateltavaa. Vastauksen tulisi olla todenmukaisia ja rehellisiä. Tarkkuudella tarkoitetaan teemahaastattelussa tärkeiden elementtien esiintuomista, jotta haastattelu ei jää yleisten lausuntojen tasolle. Tarkentavien ja takautuvien kysymysten esittäminen on suotavaa. Valikoima korostaa kaikkien tutkimusongelman kannalta tärkeiden näkökulmien ja aiheiden esilletuomista. Haastateltavalle annetaan myös mahdollisuus esittää uusia aiheita tutkimusongelmaa koskien. Haastattelijan tulee lisäksi varmistaa, että tunteiden arvioiminen haastattelutilanteessa on mahdollisimman monipuolista. (Flick 2009, 150–152.)

Syvähaastattelua voidaan yleisesti kutsua avoimeksi haastatteluksi. Se muistuttaa keskustelua, sillä kiinteää haastattelurunkoa ei ole olemassa. Haastattelijä kysyy avoimia kysymyksiä ja pyrkii pitäytymään aiheessa, mutta haastateltava saa puhua vapaasti. Seidmanin (2013, 9) mukaan syvähaastattelun keskiössä on kiinnostus ymmärtää mui-

den kokemia kokemuksia ja sen, mitä se heille merkitsee. Avoin haastattelu vie paljon aikaa ja vaatii useita haastattelukertoja. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 76–79; Hirsijärvi ym. 2010, 208–210.)

Tutkimuksessa käytettiin teemahaastattelua ja kahdessa tapauksessa avointa kyselylomaketta aineistonkeruumenetelminä. Tarkoituksena oli tehdä pelkästään teemahaastatteluja, mutta kyselylomakkeisiin päädyttiin kahdessa tapauksessa vastaajan pitkän välimatkan ja ajanpuutteen vuoksi. Kyselylomakkeen kaikki kysymykset olivat avoimia kysymyksiä ja samat kuin muilla haastateltavilla. Teemahaastattelujen avulla saatiin haluttuista aiheista vastauksia ja esille nousi myös uusia asioita, jotka olivat tärkeitä teeman kannalta. Lomakehaastattelu olisi ollut liian kaavamainen, eivätkä vastaukset olisi välttämättä kattaneet haluttua tietoa. Teemahaastatteluihin päädyttiin niiden joustavuuden vuoksi. Haastattelussa oli selkeä runko, mutta haastateltava sai vapauden vastata kysymyksiin haluamallaan tavalla ja lisäkysymysten esittäminen oli tarvittaessa mahdollista.

Haastateltavina oli kuusi patikointimatkailun harrastajaa, sekä edistyneitä että aloittelijoita, jotka ovat käyneet ulkomailla patikoimassa. Haastateltavat B ja D olivat ensimmäistä kertaa patikoimassa Saksan ja Itävallan Alpeilla toukokuussa 2014 haastateltavien A ja C seurassa. Haastateltava E on amerikkalainen, joka on asunut nuorena aikuisena Saksassa ja nykyään on jo pidemmän aikaa asunut Suomessa. Haastateltava F ei ole käynyt Saksassa, mutta on patikoinut muualla ulkomailla, kuten Madeiralla ja Azoreilla. Heidän lisäksi haastateltiin kahta matkanjärjestäjää, jotka järjestävät muun muassa patikointimatkoja ulkomaille, ja suomalaista matkailualan yrittäjää, joka on juuri perustanut majoitusyhtiön Saksan Alpeille. (Taulukko 3.) Haastateltavien tavoittamiseen käytettiin sekä omia että Saksan Matkailutoimiston kontakteja. Yhteydenotto tapahtui tavallisesti joko kasvotusten, puhelimitse tai sähköpostitse ja haastateltavat saivat tutustua kysymyksiin ennen haastattelua.

Taulukko 3. Haastateltavien taustatiedot

Haastateltava	Sukupuoli	Ikä	Ammatti	Kokemus	Haastattelutapa
Harrastaja (A)	Nainen	55	Lastentarhanopettaja	Kokenut patikoija Alpeilla	Ryhmähaastattelu
Harrastaja (B)	Nainen	55	Kanslisti	Aloittelija	Ryhmähaastattelu
Harrastaja (C)	Mies	59	Hammaslääkäri	Kokenut patikoija Alpeilla	Lomakkeen täyttö sähköpostitse
Harrastaja (D)	Mies	51	Aikuiskouluttaja	Aloittelija	Ryhmähaastattelu
Harrastaja (E)	Mies	50+	Toimittaja/kirjailija	Kokenut patikoija	Yksilöhaastattelu
Harrastaja (F)	Nainen	55+	Koulukanslisti	Kokenut patikoija	Lomakkeen täyttö sähköpostitse
Harrastaja (G)	Nainen	30	ei tietoa	Kokenut patikoija	Ei vastannut
Matkanjärjestäjä (H)	Mies	50+	Yrittäjä	Yritys toiminut 20 vuotta	Yksilöhaastattelu
Matkanjärjestäjä (I)	Mies	55+	Toimitusjohtaja	Yritys toiminut 10 vuotta	Yksilöhaastattelu
Majoitusyrittäjä (J)	Nainen	50+	Yrittäjä	Uusi yritys	Haastattelu Puhelimitse

Haastattelut tehtiin joko työpaikalla, kahvilassa tai kotona. Haastattelut kestivät noin puolesta tunnista tuntiin ja ne nauhoitettiin. Haastattelut tehtiin pääosin suomeksi, mutta haastateltava E:tä haastateltiin hänen äidinkielellään, englanniksi. Haastattelut pyrittiin tekemään kesäkuun alussa, mutta yksi haastattelu toteutui vasta elokuun alussa kesälomien vuoksi. Kaikkien haastateltavien ei ollut mahdollista osallistua haastatteluun pitkän välimatkan vuoksi, joten haastattelu toteutettiin tällöin puhelimitse tai sähköpostin välityksellä. Saksassa asuvaa suomalaista majoitusyrittäjää haastateltiin puhelimitse kesäkuun alussa. Sähköpostitse osallistuneet vastasivat avoimiin kysymyksiin. Yksi sähköpostitse vastanneista vastasi heti kyselyyn jo toukokuun lopussa (haastateltava C), kahdelle soitettiin viestin lähettämisen jälkeen ja varmistettiin, että he ovat halukkaita osallistumaan tutkimukseen (haastateltavat F ja G). Haastateltava F lähetti tämän jälkeen täytetyn vastauslomakkeen, mutta haastateltava G ei enää vastannut muistutus-sähköpostiinkaan. Osallistumattomuuden syy jäi epäselväksi. Heihin otettiin ensimmäisen kerran yhteyttä elokuun alussa ja haastateltava F:n vastaus saatiin elokuun aikana.

Suurin osa tehdyistä haastatteluista oli yksilöhaastatteluja, mutta lisäksi tehtiin yksi ryhmähaastattelu. Ryhmähaastattelun etu yksilöhaastatteluun verrattuna on ajan säästö ja tehokkuus. Flick (2009, 195) määrittelee ryhmähaastattelun haastatteluksi, jossa pieni ryhmä ihmisiä keskustelelee tietyistä aiheista. Ryhmän koko on tyypillisesti noin 6–8 hen-

kilöä ja haastattelu kestää puolesta tunnista kahteen tuntiin. On luonnollista, että ryhmähaastatteluun osallistuu jokin luonnollinen ihmisryhmä, kuten perhe tai työyhteisö. Näin ryhmässä vallitsevat tavat ja asenteet tulevat hyvin esille, mutta kritiikin antaminen ja eriävän mielipiteen esittäminen on haastavampaa. (Taideteollinen Korkeakoulu 2014.) Hirsijärvi, Remes ja Sajavaara (2010, 211) yhtyvät tähän mielipiteeseen. Heidän mukaansa ryhmä voi auttaa esimerkiksi muistamaan jotain asioita ja korjaamaan väärinymmärryksiä, mutta myös estämään kielteisten asioiden esilletuloa.

Ryhmähaastatteluun oli tarkoitus osallistua kaksi ystäväpariskuntaa, jotka olivat yhdessä vaellusmatkalla Saksassa. Yksi heistä ei päässyt osallistumaan haastatteluun, joten hän vastasi kyselyyn sähköpostitse (haastateltava C). Lopulta ryhmähaastatteluun osallistui kolme henkeä (haastateltavat A, B ja D). Toinen pariskunta on harrastanut vaellusta ja patikointia jo pidemmän aikaa ja tehneet useampia patikointimatkoja ulkomaille, lähinnä Alpeille. Heidän mukanaan ollut ystäväpariskunta oli ensimmäistä kertaa patikoimassa vuoristossa.

Ryhmähaastattelu oli toimiva ja mielenkiintoinen, sillä samasta tilanteesta sai useamman erilaisen näkökulman. Tunnelma ryhmähaastattelussa oli rento, sillä kaikki tunsivat etukäteen toisensa. Yksi haastateltavista teki haastattelun lomassa kukkakoristeita ja yksi heistä söi samalla. Tunnelmaan vaikutti myös paikka, sillä haastattelu tehtiin haastateltavien B ja D kotona. Jokainen haastateltavista vastasi ensin kirjallisesti kymmeneen taustatietoa ja henkilökohtaisia tottumuksia kartoittaviin kysymyksiin ja sen jälkeen pohtivat yhdessä viimeiset neljä kysymystä liittyen Saksaan patikointikohteena (liite 4). Kaikki osallistuivat tasapuolisesti keskusteluun ja puheenvuorot jakautuivat melko taysaisesti. Haastateltavat tukivat toisten esittämiä kehitysehdotuksia ja rakensivat niistä lopulta yhden yhtenäisen ehdotuksen. Jokainen kuitenkin kertoi oman näkemyksensä patikoinnista aloittelijan tai edistyneemmän näkökulmasta. Haastattelussa pysyttiin hyvin aiheessa. Negatiivisia asioita matkasta ei noussut esiin. Ryhmähaastattelun kesto oli noin puoli tuntia.

Yksilöhaastattelut tehtiin julkisilla paikoilla, kuten työpaikalla tai kahvilassa, ja yksi haastatteluista tehtiin puhelimitse. Nämä haastattelut kestivät 45 minuutista puoleentoista tuntiin. Kolme haastatelluista oli entuudestaan hieman tuttuja henkilöitä ja yksi

oli täysin vieras. Haastattelut tapahtuivat hyvässä hengessä. Melko hyvin pysyttiin aiheessa, mutta välillä saatettiin karata hieman toisaalle. Haastateltavat olivat saaneet tutustua aiemmin haastattelukysymyksiin, joten haastattelutilanteessa he tiesivät, mitä odottaa. Usein he vastasivat kysymykseen ennen kuin se ehdittiin edes kysyä. Asiantuntijat näyttivät osallistuvan mielellään tutkimukseen ja kertoivat avoimesti yrityksensä toiminnasta.

Patikoiden kohderyhmäksi määriteltiin aiemmin työssä käyvät, hyvin toimeentulevat nuoret aikuiset ja terveydestään huolehtivat yli 50-vuotiaat aikuiset. Kaikki haastatelluista sijoittuvat ikänsä puolesta jälkimmäiseen ryhmään. Tutkimukseen oli tarkoitus saada myös yksi nuoria aikuisia edustava harrastaja, joka olisi tehnyt tutkimustuloksesta luotettavamman.

Haastatteluaineiston tueksi kartoitettiin suomalaisten matkanjärjestäjien tarjontaa. Vertailussa oli mukana yhteensä 66 suomalaista tai Suomessa toimivaa matkanjärjestäjää. Aineistoon kerättiin tietoa matkanjärjestäjän tarjoamista matkakohteista, Saksaan suuntautuvista matkoista, vaellusmatkakohteista yleensä ja erityisesti Saksan vaellusmatkatarjonnasta.

### **4.3 Aineiston analyysi**

Data-analyysillä tarkoitetaan järjestelmällisestä aineiston seulontaa, jotta voidaan tehdä uusia havaintoja. Analyysissa aineistot järjestellään uudelleen ja pilkotaan pienempiin osiin. Jotta aineisto on vertailukelpoinen, se muutetaan koodattavaan muotoon, joka haastatteluissa tarkoittaa litterointia. Tämän jälkeen se voidaan jakaa eri teemoihin. Tulosten tulkitseminen tarkoittaa ideoiden kehittämistä tutkimushavaintojen perusteella, näitä peilataan kirjallisuuteen ja laajempiin konsepteihin. Tulkinta on selittämistä ja ideoiden muokkaamista teoriaksi tai toiminnaksi. (Bogdan & Knopp Biklen 2003, 147.)

Sisällönanalyysi on yleisin ja tunnetuin laadullisen tutkimuksen analyysimenetelmä, sillä se sopii lähes kaiken tekstimuodossa olevan materiaalin analysointiin (Flick 2009, 323). Hirsijärvi, Remes ja Sajavaara (2010, 224) luokittelevat tavallisiksi analyysimenetelmiksi myös teemoittelun, tyypittelyn, sisällönerittelyn, diskurssianalyysin ja keskusteluanalyysin.

sin. Tuomi ja Sarajärvi (2002, 94) kuvaavat laadullisen tutkimuksen analysointia neljässä vaiheessa. Ensiksi päätetään, mikä aineistossa kiinnostaa ja sen jälkeen aineisto rajataan kiinnostuksen mukaan. Kun aineisto on tarkasti rajattu ja ylimääräinen on jätetty pois, se teemoitetaan ja luokitellaan, jonka jälkeen tehdään yhteenveto.

Analysointitavat voidaan jaotella kolmeen luokkaan: aineistolähtöiset, teoriasidonnaiset ja teorialähtöiset analyysit. Aineistolähtöisessä analyysissä tutkimusaineisto on analyysin perustana eikä aikaisemmilla teorioilla ja havainnoilla pitäisi olla merkitystä analyysiin. Aineistolähtöisen tutkimuksen toteuttaminen on hankalaa, sillä kysymyksenä on, voiko tutkija olla täysin objektiivinen ja kontrolloida omien ennakkoluulojen vaikutusta. Teoriasidonnaisessa analyysissä aikaisempaa tietoa pidetään hyödyllisenä analyysin kannalta, vaikka analyysi perustuu pääosin aineistoon. Teorialähtöinen analyysi perustuu johonkin jo tunnettuun teoriaan, jota kokeillaan uudessa kontekstissa. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 97–99.)

Analysointia varten kaikki haastattelut litteroitiin. Harrastajien ja asiantuntijoiden vastaukset analysoitiin erikseen. Molempien ryhmien haastattelut purettiin kohta kohdalta haastattelulomakkeessa olleiden kysymysten mukaisesti. Harrastajien vastauksien analysoinnissa keskityttiin heidän taustatietoihin, matkakohteen ja majapaikan valintaan, tiedonhankintaan, kartan käyttöön ja motiiveihin sekä mielipiteisiin Saksasta patikkakohdeena. Saksan vaellustapahtumissa käyneeltä harrastajalta saatiin lisäksi tietoa Saksan vaellustapahtumasta ja hänen näkökulmansa siitä, miten tapahtumaa tulisi markkinoida suomalaisille matkailijoille. Asiantuntijoiden vastaukset voitiin luokitella taustatietoihin, termien määrittelyyn, markkinointiin ja Saksan patikointimatkailun tulevaisuuden näkymiin. Tutkimuksessa käytettiin teoriasidonnaista analyysia. Johtopäätökset tehtiin suurilta osin aineistoon perustuen, mutta taustalla vaikutti aiemmin opittu teoria patikointimatkailijan profiilista, motiiveista, Saksan patikkakulttuurista ja patikkamatkailun markkinoinnista.

#### **4.4 Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys**

Laadullisessa tutkimuksessa kriittinen tarkastelu on oleellista. Tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan reliabiliteetin ja validiteetin käsitteiden mukaisesti. (Tuomi & Sarajärvi

vi 2002, 133.) Reliaabelius tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta ja validius pätevyyttä eli tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä sen on tarkoituskin mitata (Hirsijärvi ym. 2010, 231). Lisäksi Flick (2009, 391) on määritellyt objektiivisuuden käsitteen, jolla viitataan johdonmukaisuuteen. Tutkimusta voidaan pitää objektiivisena ja reliaabelina, jos kaksi tai useampi tutkija analysoi samaa aineistoa ja päätyy samoihin päätelmiin. Tutkimusta tarkastellaan kokonaisuutena, joten sen tulee olla johdonmukainen ja tarkkaan tehty. Kaikkien vaiheiden tarkka raportointi ja totuudenmukaisuus lisäävät tutkimuksen luotettavuutta. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 135; Hirsijärvi ym. 2010, 232.)

Tutkimusta varten oli tarkoitus haastatella yhteensä kymmentä ihmistä, joista seitsemän oli harrastajia ja kolme asiantuntijoina. Yksi harrastajista ei kuitenkaan vastannut sähköpostikyselyyn muistutuksista huolimatta, joten harrastajien lukumäärä jäi kuuteen. Lukumäärältään otos on sinänsä ihan kattava laadullisessa tutkimuksessa. Tarkoitus oli kuitenkin saada eri ikäryhmienkin näkemyksiä patikoinnista, mutta kaikki vastaajat olivat yli 50-vuotiaita. Vastaamatta jättänyt haastateltava olisi ollut noin 30-vuotias, jolloin hän olisi sopinut hyvin edustamaan nuorten aikuisten ikäryhmää. Nyt hän valitettavasti jäi tutkimuksesta pois, joten tarkasteltavina olivat vain yli 50-vuotiaat harrastajat ja asiantuntijat. Tutkimustuloksia voidaan siis tarkastella lähinnä heidän ikäryhmänsä osalta. Tämä vähentää tutkimustulosten luotettavuutta.

Tutkimus on toistettavissa, mutta koska kyse on laadullisesta tutkimuksesta, tulokset eivät välttämättä ole samanlaisia. Tutkimuksen luotettavuutta lisää tutkimusaineiston laajuus. Tutkimuksessa haastateltiin lopulta yhdeksää henkilöä, joista kolme oli asiantuntijoina. Asiantuntijoiden näkemykset tekevät tutkimuksesta monipuolisemman ja lisäävät sen luotettavuutta. Yksi haastateltavista harrastajista ei ollut käynyt aiemmin Saksassa, joten hänen mielipiteensä perustuivat muiden kertomiin kokemuksiin ja omiin ennakkokäsityksiin. Haastateltavien erilaisuus teki tutkimuksen aineistosta kattavan.

Haastatteluissa pyrittiin objektiivisuuteen, mutta välillä haastattelu muuttui enemmän keskustelun suuntaan. Asiantuntijoina pyydettiin määrittelemään termit patikointi, retkeily ja vaeltaminen ja he peilasivat niitä omiin tuotteisiinsa (liite 6, liite 7). Sama kysy-



mys olisi ollut hyvä kysyä myös harrastajilta. Nyt vastauksissa hieman näkyi erilaisia käsityksiä patikoinnista ja vaelluksesta, mikä vähentää tutkimuksen luotettavuutta. Termien määrittely olisi ollut hyvä kysyä myös harrastajilta, jotta tutkijalle olisi ollut selvempää, mitä he itse sillä tarkoittavat. Näin välttyttäisiin väärinymmärryksiltä.

Kappaleessa 5.2 käsitellään haastateltava E:n näkemyksiä saksalaisista vaellustapahtumista, joissa hän kävi useasti siellä asuessaan 1980-luvulla. Muistot tapahtumista ovat muutaman vuosikymmenen takaa, joten käytänteet ovat saattaneet muuttua sillä aikaa. Ajatuksien rinnastaminen nykypäivään on haastavaa, sillä esimerkiksi informaation jakaminen on muuttunut paljon vuosikymmenten aikana.

Kaikki haastateltavat saivat tutustua haastattelukysymyksiin ennen haastattelua. Tällöin kaikilla vastanneilla, haastatteluun osallistuneilla ja kyselylomakkeisiin vastanneilla, oli samanlaiset mahdollisuudet perehtyä kysymyksiin. Haastatteluiden kesto oli puolesta tunnista reiluun tuntiin ja tutkija koki sen sopivaksi ajaksi. Haastattelut nauhoitettiin, joten vastauksia voitiin tarkastella sanatarkasti ja niihin voitiin palata myöhemmin uudestaan.

Suomessa toimivien matkanjärjestäjien tuotteiden vertailutaulukko antaa hyvän käsityksen siitä, millaisia tuotteita Suomen matkamarkkinoilla on tarjolla tällä hetkellä ja yritysten lukumäärästä voi päätellä niiden suosion. Useammat matkanjärjestäjät tarjoavat monenlaisia tuotteita, joten yritysten luokittelu ei ole aivan yksiselitteistä. Matkanjärjestäjien pääasiallinen tuoteryhmä on siis lähinnä suuntaa-antava. He voivat edustaa useampia tuoteryhmiä yhtä aikaa.

Tutkimuksessa on käytetty ajankohtaista kotimaista ja kansainvälistä lähdekirjallisuutta sekä internet-lähteitä. Lähdekirjallisuus oli melko kattava, mutta toki kirjallista materiaalia olisi voinut käyttää enemmänkin internet-lähteisiin verrattuna. Osa käytetyistä internet-lähteistä oli saksankielisiä, joita tutkija pystyi hyvän kielitaitonsa vuoksi tulkitsemaan sujuvasti. Jotkut artikkelit ja sivustot olivat saatavilla myös englanninkielisinä, mikä helpotti omaa tulkintaa. Lähdeluetteloon on mahdollisuuksien mukaan merkitty englanninkielinen lähde, jotta lähteiden tarkastelu olisi lukijoille helpompaa. Suomalaisen vaellus- ja patikointimatkailusta löytyy hyvin vähän tutkimustietoa, joten opinnäyte-

työssä käytettiin hyväksi saksalaisia tutkimuksia. Saksalaiset tutkimukset keskittyvät saksalaisen patikointimatkailijan profiilin selvittämiseen, joita sovellettiin suomalaisiin. Tämä vähentää hieman tutkimuksen luotettavuutta.

## 5 Tutkimustulokset

Luku käsittelee haastattelujen tuloksia. Kahdessa ensimmäisessä kappaleessa käsitellään harrastajien vastauksia, toinen kappale keskittyy tarkemmin Saksan vaellustapahtumiin ja siellä käyneen vierailijan näkemyksiin. Kappaleessa kolme ja neljä avataan asiantuntijoiden vastauksia. Kolmas kappale keskittyy matkanjärjestäjien toimintaan ja näkemyksiin. Siinä on myös käsitelty suomalaisista matkanjärjestäjistä tehty taustatutkimus Saksaan suuntautuvista matkoista. Viimeisessä kappaleessa perehdytään suomalaisen majoitusyrittäjän vastauksiin.

### 5.1 Harrastajien kokemuksia patikoinnista

Harrastajilla oli erilaisia taustoja patikointiin. Osa heistä oli kokeneita patikoijia ja tehnyt useita patikkamatkoja ulkomaille. Kaksi heistä oli ollut ensimmäisellä patikkamatkallaan keväällä 2014. Yksi harrastajista (haastateltava E) oli osallistunut aikaisemmin Saksassa järjestettäviin patikkatapahtumiin, joten hänen haastattelukysymykset eroavat hieman muiden harrastajien haastattelukysymyksistä. Kysymykset 1–9 olivat kaikille harrastajille samat. Haastateltava E:n haastattelukysymykset 10–15 käsitellään seuraavassa kappaleessa (liite 5). Harrastajien kysymyksissä otetaan selvää heidän harrastustaustastaan ja kokemuksistaan, matkakohteen valinnasta, tiedonhausta, harrastusmotiiveista sekä pohditaan, millaisena patikkakohteena he näkevät Saksan (liite 4).

Vastaajien patikoinnin harrastuneisuus vaihteli suurestikin, vastaajat B ja D eivät olleet patikoineet aiemmin, muut olivat harrastaneet patikointia jo useamman vuoden ajan. Keskimäärin patikointia harrastettiin 1–2 kertaa vuodessa. Haastateltava E on patikoinut lähes koko ikänsä, mutta nykyisin hän käy useimmiten kävelyllä Suomen luonnossa. Hän asui aiemmin myös Saksassa, jossa hän kävi usein vaeltamassa viikonloppuisin.

Okay well, I started hiking as a kid hiking with my brother, hiking with friends. We lived by the mountains in California. I also hiked later, I was in the scouts. So yeah I've had quite a bit of hiking, I've hiked up mountains and all those places. The second question you asked how often I hike. Well, nowadays I don't hike all the time, I'm more likely to go for walks. (Haastateltava E.)

Patikointi yhdistettiin useimmiten lomamatkoihin ja matkat suuntautuivat Euroopan vuoristoisiin maihin, kuten Saksaan, Itävaltaan, Sveitsiin, Italiaan ja lisäksi Madeiraan ja Azoreille. ”Kävelemme paljon lomakohteissamme yleensäkin, sitä kaikkea ei voida mainita erityisesti patikointina, vaan kävellen tutustutaan kohteeseen.” (Haastateltava F.) Kolme vastaajista patikoi yleensä kaksin puolison kanssa, kaksi vastaajista viihtyy mieluiten yksin luonnossa ja yksi vastaajista piti neljän hengen vaellusporukkaa sopivana kokoonpanona. ”Ensimmäinen reissu oli neljän hengen ryhmä ja se voisi olla jatkosakin hyvän kokoinen tiimi”, haastateltava B toteaa. (Taulukko 4.)

Taulukko 4. Yhteenveto harrastajien taustatiedoista

Harrastaja	Kuinka kauan olet harrastanut patikointia?	Kuinka usein harrastat patikointia?	Missä useimmiten patikoit?	Patikoitko mieluummin yksin vai seurassa?
A	Noin 15 vuotta	2 krt /vuosi (pidennetty vkl)	Alpeilla ja Dolomiiteilla	Kaksin puolison kanssa
B	En aikaisemmin	Kerran vuodessa (tulevaisuudessa)	Alpeilla (1. kerta)	Ystävien kanssa
C	Noin 15 vuotta	2 krt /vuosi (pidennetty vkl)	Alpeilla ja Dolomiiteilla	Kaksin puolison kanssa
D	En aikaisemmin	Ei tietoa	Alpeilla (1. kerta), kodin lähellä retkeilyt	Yksin
E	Koko elämän, lapsesta asti	Silloin tällöin (usein kävelyretkiä luonnossa)	Suomessa (aikaisemmin Saksassa)	Yksin, ystävien kanssa
F	Noin 10 vuotta	Noin 1,5 vuoden välein	Ulkomailla: Madeira, Azorit	Kaksin puolison kanssa

Haastateltavien matkakohteen valintaan vaikuttivat maisemat, uudet kohteet, oma kiinnostus ja muualta sadut vinkit. Esimerkiksi haastateltava C mainitsi saavansa innostusta matkalle televisio-ohjelmista, joissa kuvataan Saksan patikkakohteita. Ohjelmat esitetään saksankielisillä televisiokanavilla. Haastateltava F:n kiinnostuksen heräämiseen vaikuttivat internet, esite ja Matkaopas-lehden artikkelit. (Taulukko 5.)

Erityisesti rengasvaelluksia harrastavat haastateltavat A, B, C ja D pitivät majapaikan valinnassa tärkeänä tekijänä sijaintia ja tarvetta. Rengasvaelluksella majapaikka siis vaihtuu päivittäin ja päivän aikana on tarkoitus edetä seuraavalle etapille. Haastateltava F suosii siistejä majapaikkoja, joista on hyvät liikenneyhteydet. (Taulukko 5.)

Joka toinen haastateltavista myönsi etsivänsä tietoa patikointimatkaista internetistä. Internetin ohella tietoa etsitään matkailulehdistä, televisiosta, ystävien ja tuttujuen kautta sekä vaellusoppaista. Haastateltava E:lle vaellusopas oli tärkeä tiedonlähde Saksassa patikoidessa. ”I mean when I was hiking before we didn’t have internet. I might look at it nowadays.” (Haastateltava E; taulukko 5.)

Taulukko 5. Yhteenveto harrastajien matkakohteen ja majapaikan valinnasta sekä tiedonhankinnasta

Harrastaja	Mitkä tekijät vaikuttavat matkakohteen valintaan?	Mitkä tekijät vaikuttavat majapaikan valintaan?	Mistä useimmiten etsit tietoa patikointimatkaasi liittyen?
A	Maisemat ja maasto	Tarve, yleensä ei etukäteisvarauksia (vaeltaa kylästä toiseen)	Internet ja TV
B	Maisemat	Sijainti (mieluiten reitin varrella)	Ystäviltä
C	Uudet maisemat, vinkit television sateliittikanavilta	Majapaikat valitaan sattuman/tilanteen mukaan	Internet, paikalliset matkailusivut
D	Kiinnostus	Sijainti	Ystäviltä
E	-	-	Kirjasta (saksalaisen DVV-järjestön vaellusopas), joskus internetistä
F	Uusi kohde, mitä nähtävää ja mitä tekemistä, esite/nettisivut/Matkaopaslehti	Näyttää sopivalta tarpeisiimme, siisteys, mahdolliset liikenneyhteydet omatoimiseen liikkumiseen	Internet, Matkaopaslehti

Perinteinen kartta sai kokeneilta patikoijilta selvän kannatuksen (taulukko 6). ”Vanha kunnan paperikartta, sitä ei mikään voita.” (Haastateltava F.) “And I was very impressed that those routes had permanent markings on trees and places like that so you could follow the bear route or you could follow the green route or you follow something. So you had a map and you could also follow that way.” (Haastateltava E.)

Taulukko 6. Yhteenveto harrastajien kartan käytöstä

Harrastaja	Käytätkö patikooidessasi karttaa tai mobiilikarttapalveluita?
A	Karttaa. Kotona mobiilipalveluita matkaa suunniteltaessa.
B	-
C	Kartta aina mukana, myös kompassi varalla. Mobiilikartta vain hätätapauksessa.
D	Enemmän mobiilikarttoja.
E	Karttaa.
F	Karttaa.

Motiivit patikoimiseen liittyivät haastateltavilla muun muassa kunnon ylläpitämiseen, itsensä haastamiseen, nauttimiseen ja maisemiin (taulukko 7).

Taulukko 7. Yhteenveto harrastajien motiiveista

Harrastaja	Mitkä ovat motiivisi patikoimiseen?
A	Vapauden tunne, seikkailunhalu, omien rajojen kokeilu ja kunnon ylläpitäminen.
B	Uuden kokeilu ja kunnon ylläpitäminen.
C	Kunnon kohotus, uudet maisemat ja saa syödä niin paljon kuin jaksaa.
D	Maisemat, omien rajojen kokeilu ja motivoitu kunnon kohotus.
E	I like to go hiking everywhere, I'm not big on try to kill myself hiking, I try to enjoy it. The motives would be "it's fun". I think that's the main point that it's enjoyable but also it's very good exercise, you feel it afterwards. And you can actually make friends if you want it to.
F	Kävellen ehtii näkemään ja nauttimaan näkemästään. Kiireettömyys!

Haastateltavilta kysyttiin, harrastavatko he muita aktiviteetteja patikkamatkalla (liite 4, liite 5). Haastateltavat C ja D vastasivat kyselylomakkeeseen ”ei”. Vastaavasti haastateltavat A ja B mainitsivat patikoinnin lisäksi nauttivan hyvästä ruuasta ja juomasta. Haastateltava A:lla on myös ratsastusvaellus haaveena. Haastateltava E yhdistää patikkamatkoihin mielellään myös kulttuuria. ”[Hiking] It's part of the trip. I mean a part of the package. So I like the hiking to see places and all that kind of things. But the idea of these kinds of trips is try to combine it. The walking itself is great but you should combine it with some culture like museums.” (Haastateltava E.)

Yleensä matkallamme kävelemme, osallistumme paikkakunnan/maan/saaren esittelyyn kiertojeluun, esimerkiksi snorklaamme, osallistumme merimatkoihin, jos on tarjolla. Haluamme nähdä, kokea, haistaa, maistaa mahdollisimman paljon ja kattavasti kohteessa. (Haastateltava F.)

Kysymykseen, vaikuttavatko matkakohteen tapahtumat ostopäätökseen, haastateltavat C ja D vastasivat selkeästi, etteivät vaikuta. Haastateltava A oli myös sitä mieltä, etteivät tapahtumat vaikuta ostopäätökseen. ”Luonto vaikuttaa eniten. Jos tapahtuu jotakin, se on plussaa.” (Haastateltava A.) Haastateltava B oli haastateltava A:n kanssa samoilla linjoilla: ”Ei, mutta jos tapahtuu, se on mukava yllätys.” Haastateltava F on muiden kanssa eri mieltä. ”Kyllä vaikuttavat. Jos on joku itselle mielenkiintoinen asia, toki sen valitsee.” (Haastateltava F.)

Kysymyksiin 11–14 vastasivat vain haastateltavat A, B, C, D ja F (liite 4). Haastateltavilta kysyttiin heidän mielikuviaan Saksasta patikkakohteena. Haastateltava F:llä on positiivinen kuva Saksasta, vaikkei hän ole siellä aikaisemmin käynyt. ”Emme ole käyneet, mutta saaneet hienon matkakuvauksen ja nähneet kuvia mm. Garmisch-Partenkirchenistä tyttäremme reissulta. Tällä perusteella positiivinen käsitys.” (Haastateltava F.) Haastateltava C korostaa erityisesti Etelä-Saksan patikointimahdollisuuksia. ”Etelä-Saksa on erinomainen patikkakohde, mahtavat maisemat, kulttuurikohteet, hyvä ruoka ja edullinen majoitus.” (Haastateltava C.)

Etelä-Saksan näen hyvinkin hyvänä. Sanotaan, että Keski-Saksassa voi Reinillä vaeltaa, mikä sekin ihan kiva, mutta sieltä puuttuvat vuoret. Saksa on hyvä patikkakohde siinä mielessä, koska siellä on kuitenkin sesonkiaikana aika hyvin yöpaikkoja ja sitten sieltä saa aina tasokasta, laadukasta ruokaa. Ja maisemat ovat kauniit. (Haastateltava A.)

Ensimmäinen kokemus patikoinnista oli miellyttävä. Maisemat ovat kauniit, näyttymäisemistä pidän Alpeilla, mitkä nimenomaan Saksan puolella ovat. Julkinen liikenne toimii, vaikka nyt vaelluksesta puhutaankin, niin päästään täsmällisesti pisteestä A pisteeseen B. Majapaikat olivat tällä reissulla ainakin tosi hyviä ja tasokkaita. Ja ruoka oli hyvää. Tykkäsin. (Haastateltava B.)

Vähän samoja, mutta sitten korostan tavallaan noita maisemia, ne olivat ihan loistavat. Ja sitten se kohteiden merkintä, kun systeemiin vaan eka tutustuu, niin siellä suurin piirtein pysyy reitillä. Suhteellisen selkeästi merkittyjä reittejä. (Haastateltava D.)

”Ystävät innostivat ensikertalaiset”, kertoo haastateltava B syistä lähteä Saksaan patikoimaan. ”Mutta se vaellus on aina kiinnostanut, joskus olisi kiva semmoiseen pästä. Ja juuri Saksa, se on melko lähellä ja siellä tosiaan on ne Alpit jo. On kuitenkin lyhyt lentomatka ja aivan eri maisemat mitä Suomessa.” (Haastateltava B.)

No itse ajattelisin näin, että koska me ollaan muuten matkustettu Saksassa, niin se oli jotenkin semmoinen luonnollinen tapa. Mutta kaiken kaikkiaan sitten ehkä juuri se kieli, toinen meistä puhuu ihan ymmärrettävästi ja häntä ymmärretään ja sitten taas minä ymmärrän taas melkein tai tulen myös kyllä auttavasti toimeen. Ehkä se kieli on sitten ollut se yksi syy silloin aluksi. Mutta nimenomaan, että siellä on äärettömän vaivatonta vaeltaa. Mutta silti saa vähän extremeäkin, jos haluaa. (Haastateltava A.)

Haastateltava D kertoi kokeneiden ystävien olleen isona tekijänä innostamaan lähtemään matkalle. ”Varmaan ei olisi tullut yksin lähettyä, elikkä uskallus. Viittaa edellä mainittuihin asioihin, eli kielitaito, kun ei ole hyvä, niin sitten ei tule senkään takia lähettyä. Lisäksi käytänteet ja toimintatavat olivat outoja.” (Haastateltava D.)

Kokenut patikoija, haastateltava C, sai innostuksen aikoinaan vaimonsa kanssa yhdessä matkustettaessa. ”Vaimon sisko asui Saksassa, ja hänen perheensä luona tuli vierailtua aluksi. Siitä innostus laajeni patikointiin.” (Haastateltava C.) Haastateltava F voisi hyvinkin kuvitella lähtevänsä Saksaan patikoimaan. ”Voisimme lähteä. Esteenä oikeastaan on, että emme yleensä malta lähteä Suomen kesästä, ja kevät/syksy on työn puolesta mahdoton. Haaveessa olisi päästä eläkkeellä ollessa näkemään Keski-Euroopan vuoris- ton kevät, kesä ja syksy.” (Haastateltava F.)

Saksan patikkakohteissa haastateltava C:n mukaan viehättää yksisanaisesti ”Gemütlichkeit” eli ’kodikkuus, mukavuus, leppoisuus’. Haastateltava B kertoo tilanteesta, kun he saapuivat eräeseen kaupunkiin ja samanaikaisesti kaupungin aukiolla alkoi ulkoilmakon- serti.



Ja sitä musiikkia tuli joka puolelta, se oli aivan epätodellinen tunnelma, aivan kuin meidät olisi kutsuttu tai toivotettu tervetulleiksi, sillä me aloitettiin se vaeltaminen sieltä. Että tällaiset ekstra-jutut, mitä ei ollenkaan osaa odottaa, se oli aivan huikean hieno juttu. (Haastateltava B.)

Haastateltava A mainitsee viehättäväksi myös alueen tuttuuden. ”Yleensäkin, kun se Saksa on niin tuttu, niin sitten voi keskittyä siihen vaellukseen ihan täysillä, et missään muissa asioissa ei tule yllätyksiä.” (Haastateltava A.) Lisäksi hän painottaa vielä maisemia. ”Se on nimenomaan maisemat ja näin. Sanoisin, että Itävallassa on paremmat maisemat ja ruoka, mutta Saksa on ihan ok myös.” (Haastateltava A.) Haastateltava D sen sijaan korostaa Saksan patikointireittejä ja majoituspalveluita..

Toinen juttu, mikä viehättää, ovat majoituspalvelut. Eli se, että löytyy reitin varrelta majoituspalveluja siten, että niitä ei tarvitse erikseen lähteä etsimään. Että pystyy tekemään vaelluksen rengasmuotoisena. En tykkää siitä pistovaelluksesta. (Haastateltava D.)

Haastateltava F:ää kiinnostaisi tutustua paikalliseen saksalaiseen kulttuuriin ja maistaa paikallista ruokaa. ”Haluaisimme tutustua maahan, kulttuuriin eli miten siellä eletään, miltä näyttää, minkälaisia saksalaiset ihmiset ovat kotimaassaan, kohteen arki ja tuolla edellä jo mainituista esim. paikallinen ruoka kiinnostaa.” (Haastateltava F.)

Lopuksi haastateltavia pyydettiin esittämään ideoita, miten suomalaiset saataisiin kiinnostumaan Saksan patikkakohteista. Haastateltava D ehdotti valmiita reitti- ja majoituskohdevaihtoehtoja patikoinnista kiinnostuneille. ”Olisi semmoisia valmiita reitti- ja majoitusvaihtoehtosuunnitelmia. Eli eri kuntoisille ja eri tasoisille ehdotelmia, ei paketteja.” (Haastateltava D.) Tarkoituksena olisi, että ehdotelmat löytyisivät selkeästi suomenkielellä ja patikointiin liittyvät asiat olisi koottuna yhdelle sivustolle. ”Koska helposti siinä tulee ensimmäiset kysymykset ihan siitä, että mihin aikaan kannattaa lähteä, koska majoituspaikat ovat auki, koska luonto on mielenkiintoisin.” (Haastateltava D.)

Haastateltavat A ja B tukivat haastateltava D:n ehdottamaa ideaa. Haastateltava B:n mielestä voisi olla myös matkanjärjestäjän toimesta järjestettyjä ryhmävaelluksia oma-toimimatkojen ohella, jotta se tavoittaisi mahdollisimman monenlaisia ihmisiä.

Ja siinä olisikin ideaa, koska taas hyvin moni vaellusta harrastava ei halua lähteä minnekään ryhmämatkalle. Siinä olisi se hyvä puoli, että voisi valita hyväksi koettuja reittejä, uskaltaa lähteä kokemattomanakin ja saisi hyvät kokemukset netistä. (Haastateltava A.)

Se madaltaisi kynnystä, että olisi jotain matkanjärjestäjän toimesta. Minun mielestä. Puhun nyt kokemattomana tai tämän yhden matkan pohjalta, mutta vaihtoehtoja voisi olla, ja tuo oli hyvä ehdotus, mitä 'haastateltava D' aloitti. Että olisi niitä valmiita pakettivaihtoehtoja, niin siitä olisi semmoinen hyvä kynnys aloittaa, kun tässä kysymys oli, että miten saisi kiinnostumaan. Aloituspakkauksia. (Haastateltava B.)

Haastateltava C puolestaan ehdottaa TV-ohjelmaa, jossa patikoidaan eri kohteissa.

Haastateltava F kuvailisi patikointia nautiskeluna kovan urheilusuorituksen sijaan.

Patikoinnista on ehkä päällimmäinen ajatus itselläni sellainen, että pistetään reppu selkään, ”raskaat” kengät ja lähdetään extreme-reissulle, missä pitää olla kova kunto ja kunnon varusteet. Ajatusta voisi lanseerata ”kevyempänä” nautiskeluna, rentoutumisella, nautiskelua ulkoilmaihmisille tai ”tule sellaisena kuin olet”-ajatuksella. Luulisin, että Saksasta löytyy paljon nähtävää ja koettavaa, nimenomaan kaikenlaisille ihmisille kaikkea. (Haastateltava F.)

## 5.2 Kokemuksia Saksan vaellustapahtumista

Kappale keskittyy haastateltava E:n kokemuksiin saksalaisista Wandertage-vaellustapahtumista. Haastateltavan taustaan ja yleisesti patikointiin liittyvät kysymykset käsiteltiin edellisessä kappaleessa ja tässä kappaleessa käsitellään kysymykset 10–15 (liite 5). Kyseiset vaellustapahtumat ovat olleet Saksan kansanurheiluliiton (Deutscher Volkssportverband e.V.) järjestämiä tapahtumia ja niistä on kerrottu luvussa 2.3.3 Patikointimatkaileijan palvelut ja aktiviteetit Saksassa.

Haastateltava E tutustui kyseisiin vaellustapahtumiin työskennellessään Saksassa 1980-luvulla. Hän asui yhteensä kolme vuotta Saksassa, Frankfurtin lähellä Hanaussa ja Karlsruheessa. Hän suunnitteli Saksan armeijalle urheiluohjelmia ja otti selvää, mitä sotilaat voisivat tehdä vapaa-ajallaan. Hän kuuli tapahtumasta ystävältään, mutta ei ollut ensi kuuleman jälkeen kovin vakuuttunut tapahtumasta. Kokemus kuitenkin osoittautui oletettua paremmaksi.

So, I actually worked on an army base but I was not in the army. I was doing sports program and as a part of the sports program I needed to find out what the soldiers could do in their free time. So a German friend of mine invited me to go in this “Volkswandertag” which in English is folks march. And tell you the truth it sounded pretty weird but I thought for my work I should give information. So I went along to the “Volkswandertag” and I had a lot of fun. (Haastateltava E.)

Asuessaan Saksassa haastateltava E tapasi käydä usein viikonloppuisin patikoimassa tällaisissa tapahtumissa. Suomeen muutettuaan hän on käynyt kahdessa tapahtumassa Saksassa ja nyt hän suunnittelee matkaavansa sinne tyttärensä kanssa.” When I was back a long time ago when I was there at that time I went a lot to them. And now I’ve gone with my ex-wife once, we went to two of them. And now I’m planning to take my youngest daughter. She likes hiking and walking.” (Haastateltava E.)

“The motives would be ‘it’s fun’”, kertoo haastateltava E, kun häneltä kysytään, mikä tapahtumassa viehättää. Hän kehuu myös tapahtuman kokonaisuutta, sosiaalista ja ystävällistä ilmapiiriä. ”They’ll have it [routes] marked for you. They had hot tea for you, it was included in what you paid. If you really got hungry they had something that you could buy. And everybody was extremely friendly and afterwards it was fun that they had music.” (Haastateltava E.) Yksi syy kiinnostua tapahtumasta on ainutlaatuiset palkinnot, joita innokkaimmat keräilevät. ”Some people are interested in what kind of prize they get as they collect them.” (Haastateltava E.)

Paras tapa markkinoida tapahtumaa suomalaisille olisi haastateltava E:n mielestä lähettää matkailijoita itse tapahtumaan Saksaan, jotka voisivat levittää tietoa eteenpäin tuttavilleen. Yksi haastateltavan ideoista olisi tehdä suomenkielinen opasvihkonen patikointitapahtumista.

So you actually have to get people to go on it and talk about it. Those organizations do a pretty poor job actually advertising it. It’s just word of mouth basically but they have this book, the DVV-book, and they do have a website but it’s quite a difficult to find. I think you have to do a couple of trips and have a plan. Later it could be marketed “do it yourself”. But it might be difficult at first to get them go and to show what it is. You could have some pictures of places and medals. The whole thing would need to be ex-

plained in a short time as possible. You walk by a village, by a castle, meet foreigners and never know what's going to happen next. People say hello to you. You really feel that it's a genuine German experience. (Haastateltava E.)

Haastateltava E pitää tapahtuman monipuolisuutta vahvuutena. Ne sopivat niin iäkkäimmille patikoijille rauhallisesti käveltäviksi kuin nuorille urheilujoukkueille valmennustarkoitukseen. Tapahtuma on turvallinen myös iäkkäimmille osallistujille, sillä paikalla on Punaisen Ristin työntekijöitä ja levähdystauoilla voi nauttia pientä purtavaa.

So I mean it's safe for old people who are worried about their condition. They have Red Cross people there, they have tea, and they have something you can eat. You can rest so there is no real pressure. Some of sport clubs run them. I suppose even Finnish clubs could participate and have fun at the same time. They could go on a trip. (Haastateltava E.)

Tapahtuman järjestää yleensä kylän paikallinen urheilujärjestö ja pääosin tapahtumaan saapuu saksalaisia patikoimaan ja tutustumaan uuteen paikkaan. Haastateltava E korostaa tapahtuman paikallisuutta ja saksalaisuutta. ”It would be a perfect opportunity for the ones who want to see the country and experience the culture. So it's local like all of it.” (Haastateltava E.)

Suomeen verrattuna Saksassa on haastateltava E:n mukaan paljon uutta nähtävää. Patikoidessa voi olla aina varma siitä, että reitti päättyy majatalolle. ”But in Germany you can keep on running into new things. In Germany you can always rest assure that in the end of the hike you find a guesthouse and that's a nice thing.” (Haastateltava E.) Saksan pienissä kylissäkin on paljon kulttuurikohteita, jotka ovat haastateltava E:n mukaan hyvä lisä patikkamatkalle. Haastateltava E näkee Saksan patikkakulttuurin erilaisena Suomeen verrattuna. Hän arvostaa palveluiden läheisyyttä ja sosiaalisuutta. ”It is a different walking culture. Things are more available and more people around. It's not meant for somebody who wants to sleep in wilderness and say 'wow, it was really though', well you could but you can do that in Finland.” (Haastateltava E.)

Paikallisuutta voisi haastateltava E:n mukaan hyödyntää myös Saksan patikkakohteiden markkinoinnissa suomalaisille matkailijoille. Paikallisuus näkyy hyvin esimerkiksi ruuassa ja juomissa. Saksasta löytyy paljon esimerkiksi paikallisia olutpanimoita ja viinitiloja.

In your marketing you could say that along with this you could try the local beer or wine and you can also try the local food. Local people are making this food. They may have sausage from certain region or they may have wine. So it is a good combination, one part of the holiday is the activity and hiking combined with the wine or something. It could be combined, the walking things with cultural things and food. (Haastateltava E.)

### **5.3 Suomalaisen matkanjärjestäjien patikkamatkojen tarjonta**

Haastattelujen lisäksi vertailtiin Suomessa toimivien matkanjärjestäjien matkatarjontaa. Erityisesti vertailussa keskityttiin Saksaan järjestettäviin matkoihin ja patikointimatkoihin. Yritykset luokiteltiin niiden pääasiallisen tuotteen mukaan, useat yritykset tarjoavat myös muunlaisia matkoja kuin minkä mukaan ne on taulukkoon luokiteltu. Esimerkiksi valmismatkanjärjestäjät tekevät usein myös ryhmämatkoja, jolloin nämä käsitteet menevät päällekkäin. Lähteinä käytettiin Saksan Matkailutoimiston yhteystietoja ja jokaisen yrityksen omia verkkosivuja.

Vertailussa mukana olleista matkanjärjestäjistä 40 järjesti matkoja Saksaan, yhteensä matkakohteita Saksassa oli 141. Saksan matkakohteiden osuus kaikista tarjottavista matkakohteista on keskimäärin 4 %. Vertailusta voidaan todeta, että Saksaan tehdään pääasiallisesti eniten valmis- ja liikematkoja. Vaelluskohteiden osuus koko tuotevalikoimasta oli hieman yli 6 % ja ymmärrettävästi aktiivimatkanjärjestäjillä oli eniten vaelluskohteita valikoimassaan. Kun vaelluskohteita oli yhteensä 226, Saksan osuus näistä oli vain 5 kappaletta eli noin 2 %. Vertailussa ei ole otettu huomioon omatoimimatkailejoiden tekemiä ja suunnittelema matkoja, sillä niistä ei ole tietoa saatavilla. (Taulukko 8.)

Taulukko 8. Suomessa toimivien matkanjärjestäjien tuotteiden vertailu

Matkanjärjestäjän pääsiällinen tuote	Matkanjärjestäjiä Suomessa (lkm)	Kaikki matkakohteet	Matkakohteet Saksassa	Kaikki Vaelluskohteet	Vaelluskohteet Saksassa
Aktiivimatkat	5	321	7	124	2
Bussimatkat	19	621	24	11	0
Kaukomatkat	4	247	3	8	0
Liikematkat	7	312	41	3	0
Ryhmämatkat	5	92	1	6	0
Valmismatkat	26	1959	65	74	3
<b>Yhteensä</b>	<b>66</b>	<b>3552</b>	<b>141</b>	<b>226</b>	<b>5</b>

Vertailevan tutkimuksen lisäksi haastateltiin kahta matkanjärjestäjää, jotka järjestävät erityisesti patikointi- ja vaellusmatkoja ulkomaille. Haastattelukysymykset keskittyivät yrityksen toimintaan ja tuotteisiin, markkinointiin sekä heidän mielikuviansa Saksasta ja kehitysehdotuksiin, miten suomalaisia voitaisiin houkutella lähtemään patikointimatkal- le Saksaan (liite 6). Yritys I on profiloitunut järjestämään aktiivimatkoja Alpeille talvi- ja kesäsesonkina ja yritys H, pienempi erikoismatkatoimisto, on keskittynyt patikointi- matkojen järjestämiseen ympäri maailmaa.

Ensin mainittu matkanjärjestäjä, yritys I, tekee kesällä vaellusmatkoja ainoastaan Itäval- taan ja talvella laskettelumatkoja Itävallan lisäksi Italiaan, Sveitsiin ja Ranskaan. Itävalta on selkeästi heidän tärkein matkakohteensa talvellakin noin 60 % osuudellaan.

Me tehdään kesämatkoja vain Bad Gasteiniin. Meillä on 700 vuodepaikkaa siellä, me käytetään omia hotelleja. Ja talvella me ollaan neljässä eri maassa ja meillä on 18 eri kohdetta. Talvikohteista 60 % menee Itävaltaan, 30 % Italiaan ja sitten Ranska ja Sveitsi jakavat sen 10 %. (Haastateltava I.)

Yritys H järjestää patikointimatkoja niin lähelle kuin kauemmaksikin. Kaukaisimmat kohteet ovat Etelä-Amerikassa, mutta Euroopan kohteet ovat hyvin suosittuja. ”No tällä hetkellä se on se Eurooppa, mikä vetää. Ja kun on kyse ikäryhmistä 50 v. ja 55 v.+ ja siitä ylöspäin kahdeksaankymmeneen asti niin monet heistä arastavat niitä pitkiä len- toja. Se on se iso pointti. Sen takia ne pääkohteet ovat Euroopassa.” (Haastateltava H.)

Haastateltava H mainitsee Euroopan tärkeimpien kohteiden olevan Portugali, Kroatia ja Slovakia.

Portugali on tällä hetkellä suosittu kohde, joka on vetänyt jo useamman vuoden hyvin. Portugali maana on tuntematon suomalaisille. Sitten on se meidän Kroatia. Meillä on siellä se laiva. Se on erilainen juttu ja se on matkailutuotteena erilainen. Ne ovat olleet tällä hetkellä ne, mitkä vetävät Euroopassa ja Kuuba tietenkin kaukokohteena. Ne, jotka eivät ole käyneet, haluavat nähdä sen kerran. Kuubassa on kuitenkin se omanlainen syke ja elämänmeno. Se on se, mikä kiinnostaa kaukokohteena. Ne ovat ne tärkeimmät. Slovakiahan meillä on jo 12 vuotta ollut ohjelmassa ja se vetää koko ajan. Siitä en edes puhunut, koska se on niin vakikohde. (Haastateltava H.)

Yritysten H ja I asiakasryhmät ovat hieman erilaiset. Yritys I:llä suurin osa asiakkaista on 26–48 -vuotiaita. ”Kaksi kolmasosaa ostaa sen vaelluspaketin ja niiden pääikäryhmä on 26 ja 48 vuoden välillä. Mutta sitten se yksi kolmasosa on 50–75 -vuotiaita. Meillä on erittäin hyvä retkitarjonta. He lähtevät retkille.” (Haastateltava I.) Yritys H:n asiakasryhmä on pääosin iältään yli 55-vuotiaita ja suurin osa heistä on naisia. ”60–40, sanotaan näin, on sellainen keskimääräinen suhde. Joskus 70–30. Mutta enemmistö on naisia.” (Haastateltava H.)

Yritys I:n kysytyimmät tuotteet kesäsesonkina ovat vaelluspaketit, jopa kaksi kolmasosaa asiakkaista valitsee sen lisätuotteeksi matkalle. Vaelluspakettiin kuuluu ohjattu viiden päivän vaellus osaavan henkilökunnan kanssa. ”Siinä on kolme eri tasoa, tavallaan aloittelijoille, Alppi Plus sellaisille, jotka ovat vähän vaeltaneet ja sitten on vaativa. Se vaativa järjestetään vain muutamana viikkona, muut kurssit ovat joka viikko kesäsesonin ajan.” (Haastateltava I.) Talvella suosituin tuote on hiihtomatkat. ”Talvisin kaikki lähtevät hiihtämään. Suomalaiset ovat 100 % hiihtäjiä.” (Haastateltava I.) Yritys H:n pääasiallinen tuote on patikointimatkat. Matkat vaihtelevat kohteesta ja maastosta riippuen. Tärkeimmät ja kysytyimmät matkakohteet lueteltiin aiemmin. Näiden lisäksi yritys järjestää myös räätälöityjä matkoja asiakkaan toiveesta.

Yritykset H ja I eroavat selkeästi asiakasmäärien vertailussa. Yritys I:n asiakasmäärät ovat selkeästi yritys H:ta isommat. ”Suomesta viedään vuositasolla, jos otetaan mukaan

talvi ja kesä, niin noin 10 000 matkustajaa Alpeille.” (Haastateltava I) ”Asiakkaita on vuositasolla noin 600–700. Sitä luokkaa.” (Haastateltava H.)

Volyymit ovat sellaisia, että talvella meillä on 4–5 tilauslentoa joka lauantai eli meillä lähtee 800–900 ihmistä viikottain. Nyt kesällä me aloitettiin reittilennot toukokuussa ja nyt meillä on charter-lennoilla 140 paikkaa viikossa elokuun alkuun asti ja sitten palataan taas reittilentoihin. Volyymit ovat hyvät myös kesäsesonkina. Joka kesä on ollut kasvua noin 20 %, mutta tänä vuonna tulee enemmän, koska meillä on tuo tilauslento ensimmäistä kertaa. Tämän kesän kasvu tulee olemaan varmaan 30 % luokkaa volyymitaan. (Haastateltava I.)

Suomesta kuitenkin puoli miljoonaa lähtee valmismatkalle joka kesä jonnekin rannalle aurinkoon, Kreikkaan, Espanjaan tai Turkkiin. Ja sitten me vieetään 1 500 ihmistä vaeltamaan. Tämä on jo hyvä alku, 1 500 on parempi kuin nolla. Ekana kesänä asiakkaita oli 400 vuonna 2008–2009. (Haastateltava I.)

Taulukko 9. Yhteenveto matkanjärjestäjien taustatiedoista

	<b>Matkanjärjestäjä H</b>	<b>Matkanjärjestäjä I</b>
Tärkeimmät matkakohteet	Portugali, Kroatia, Slovakia, Kuuba	Itävalta (Bad Gastein)
Tärkeimmät asiakasryhmät	Yli 55-vuotiaat (noin 60 % naisia, 40 % miehiä)	26–48-vuotiaat (n. 60 %), 50–70-vuotiaat (n. 30 %)
Kysytyimmät tuotteet	Patikointimatkat	Kesällä vaelluspaketit (66 %) ja opastetut retket (33 %), talvella laskettelumat
Asiakkaiden lukumäärä	600–700 / vuosi	Kesällä n. 1 500, talvella n. 8 500. Yht. 10 000/vuosi

Matkanjärjestäjiä pyydettiin määrittelemään termit *patikointi*, *retkeily* ja *vaeltaminen* (liite 6). Yritys H määritteli tuotteensa selvästi patikoinniksi ja yritys I ennemmin vaellukseksi.

Näen sen patikoinnin juuri semmoisena, että on se pikkureppu selässä ja sitten käydään siellä päiväpatikoinnilla. Retkeily on ehkä sitä, että lähdetään luontoon ja saatetaan olla pidempäänkin siellä. Liitän sen enemmän Suomeen, että viikonlopuksi mennään jonnekin ja otetaan eväät mukaan ja majoitutaan ehkä teltassa tai laavulla tai jossakin majalla. Ja vaeltaminen olisi sitten sitä, että on se rinka selässä. Ja sitten yövytään siellä teltassa tai makuupussissa. Eli tämä patikointi olisi semmoinen päiväpatikointi, johon kuuluu hyvät fa-



siliteetit eli pääsee suihkuun ja syömään ja illalla voi laittaa vähän parempaa vaatetta päälle. Glamouria. Päivällä on askeettista ja illalla glamouria. Näin itse näkinsin tämän. Meillä se on ehdottomasti patikointia. (Haastateltava H.)

Sanotaan näin, että me puhumme vaelluksesta. Se niin sanottu helpoin ryhmä, vaikka siellä mennään ylös ja alas, on lähinnä kävelemistä. Varsinkin se vaativa, siinä puhutaan jo oikeasti vaelluksesta. Ja se meidän Plus-tuote on sitten joku niiden välimuoto. Se voisi olla patikointia. (Haastateltava I.)

Yritykset H ja I eroavat selkeästi myös markkinointitavoiltaan. Yritys H luottaa perinteiseen esitteeseen ja puskaradioon, kun taas yritys I uskoo verkkomainontaan ja sosiaalisen median voimaan.

Sanotaan näin, että internet on tietenkin se tärkein, sieltä ihmiset löytävät. Esite on tietenkin ihan älyttömän tärkeä, me ei voida ilman sitä esitettä elää ainakaan vielä. Muista se, että jos se meidän asiakasryhmä olisi se 25, 30, 40v., se olisi vähän toinen juttu. Mutta kun se on tuota ikäluokkaa [55v.+] ja vaikka he käyttävät internetiä, googlaavat, löytävät, etsivät ja tietävät paljon, he haluavat mielellään myös paperisen esitteen. Se esite on meille tärkeä kanava. Ja mikä meillä toimii tosi hyvin, arviolta 70 % asiakkaista houkuttelevat koko ajan uusia asiakkaita. (Haastateltava H.)

Meillä on sekä osoite- että sähköpostirekisteri. Siellä on tietoja ihmisistä, jotka ovat olleet meidän matkalla tai ovat olleet kiinnostuneita niistä. Heille lähetetään aina esite sähköpostitse. Meillä on Facebook-ryhmä, me ollaan hyvin aktiivisia Instagramissa ja Twitterissä. Mutta tänä päivänä markkinointi on muuttunut paljon lyhyessä ajassa. Yli puolet meidän markkinointirahasta menee verkkoon. 10 vuotta sitten aloitettiin ja verkon osuus oli 20 % ja muu oli 80 %, nykyään verkko on yli 60 %. Meillä on tavoitteena olla top kolmessa Googlen hakutuloksissa laskettelu- ja vaellusmatkoihin liittyen. Se maksaa, mutta me myydään tänä päivänä yli 60 % matkoista verkossa. Meillä on myös jälleenmyyjä, mutta niiden osa on hyvin pieni, jälleenmyyjät myyvät vajaan 10 %. Verkko ja se oma asiakasrekisteri ovat tärkeitä. Lisäksi me tehdään vähän printtimainontaa myös lehdissä. Mutta verkko, oma rekisteri, omat asiakkaat ja sitten tämä menee vähän suusta suuhun. Me panostetaan valtavasti meidän opaskoulutukseen. Meidän mielestä hyvät oppaat myy seuraavan matkan. (Haastateltava I.)

Haastateltava H lisää vielä, että tuotteiden pitää olla hyviä ja laadukkaita, massasta erottuvia, jotta ne myyvät. Kun tuote on oikeanlainen, se ikään kuin itsestään myy itseään.

Lähtökohta on se, että matkat pitää olla hyviä. Se ei tarkoita, että majoitutaan viiden tähden hotelleissa tai ajetaan viiden tähden busseilla, vaan se on se kokonaisuus. Se matka on elämys. Se on se patikka, matka, mukava opas siellä, mukavat kohteet, missä käydään katsomassa ja sitten tällaiset mukavat pikku yllätykset, kuten että illallisen jälkeen lähdetään kyläkierrokselle ja käydään vähän kylän baareissa kiertelemässä. Se on se juttu. Se intiimisyys tekee siitä sen matkan. Ja jos se on hyvä matka, asiakkaat antavat hyvää palautetta meille ja kertovat kavereilleen. Siitä tulee se lumipalloeefekti ja se on halvinta markkinointia mitä voi olla. Se on parempi kuin mikään internet. (Haastateltava H.)

Yritys I painottaa viestinnässään upeita maisemia ja tehostaa sitä näyttävillä kuvilla. ”Jos katsot meidän esitteitä, maisemia, niin ei siinä paljon kuvatekstejä tarvita, kun lataat upeita kuvia verkkoon tai sähköpostiviesteihin.” (Haastateltava I.) ”Ehkä se, että se on mukavaa, kivaa, pienimuotoista ja se, että jokainen meistä pystyy siihen”, vastaa haastateltava H kysyttäessä, mitä yritys haluaa asiakkailleen viestittää.

Yritys I näkee Alppimaat erilaisina patikointikohteina verrattuna Pohjoismaiden tuntureihin. Myös ilmasto eroaa pohjoismaisesta tunturi-ilmastosta ja on haastateltavan mukaan hyvin miellyttävä Alpeilla.

Jos Pohjoismaista puhutaan, onhan Suomessa, Ruotsissa ja Norjassakin hienoa, mutta liikutaan ihan eri korkeuksilla. Kun liikutaan oikeasti tällaisissa maisemissa, niin onhan se ihan eri juttu. Kokemus on ihan erilainen. Suomessa on paljon hyviä puolia myös, Alpeilla ei ole hyttysiä lainkaan, ilma on raikasta, aamulla voi olla viileää ja päivällä tosi kuuma. (Haastateltava I.)

Haastateltava H vakuuttaa Saksan olevan heidän tulevaisuuden kohteensa. Matkatoimisto järjesti ensimmäisen patikkamatkansa Saksaan, Schwarzwaldiin, tänä kesänä ja matkalta saatu palaute oli erinomaista.

Porukka piti matkasta kovasti, ilmat olivat hyvät, kaikki transferit toimivat ja sitten siellä oli paikallisoppaita, jotka olivat tosi mukavia ja antoivat oman ilmeensä sille matkalle. Ja palautehan oli tosi hyvää kaikesta. Toivottiin tällaisia matkoja lisää, tämän tyyppisiä juuri sen lennon takia, ei vaikeita kohteita, ja semmoisia, mihin ei itse tulisi muuten lähdeä.

Nyt sitten palautteessa oli myös sitä, että ”Voisitko järjestää myös jotain matkoja jon-  
nekin muualle Saksaan, kuten Moselin ja Reinin alueelle?” (Haastateltava H.)

Haastateltava H vertaa Saksan patikkakulttuuria Slovakiaan, joka on yksi yrityksen va-  
kikohteista jo pitkältä ajalta. ”Slovakia on myös verrattavissa Saksaan, koska siellä on  
samanlainen patikkakulttuuri. Siellähän lähdetään viikonloppuisin patikoimaan ja on  
patikkapolkuja ja karttoja, vuoristomajaa ja palveluita ihan kuin Saksassa.” (Haastatelta-  
va H.) Molemmat yritykset todistavat, että suomalaiset ovat kiinnostuneita Saksasta ja  
Alppimaista patikointikohteina. ”Me nähdään hyvin positiivisena nämä markkinat, kos-  
ka volyymit ovat nousseet. Niin kuin sanoin, se tulee nousemaan noin 30 % viime ke-  
sästä.” (Haastateltava I.)

Ja siihen liittyen, että ovatko suomalaiset kiinnostuneita Saksasta patikkakohteena, niin  
ovat, koska juuri se, että Saksa tarjoaa paljon muutakin. Saksaan ei järjestetä lainkaan  
tämäntyyppisiä matkoja. Se on tuossa vierellä lyhyen lentomatkan päässä ja ikään kuin  
kuitenkin sitten vähän tuntematon. (Haastateltava H.)

Haastateltava H mainitsee asiakkaiden arvostavan palveluiden läheisyyttä pienissä kylis-  
sä. ”Juttu, mikä mielestäni on tosi tärkeä ja mitä ihmiset arvostavat, on se, et siinä ky-  
lässä on muutama tuhat asukasta tai jopa alle tuhat ja siellä on kuppila, kahvila, kauppa,  
leipäkauppa... Kaikki peruspalvelut löytyvät siitä kylästä. Sellainen idyllinen paikka.”  
(Haastateltava H.) Yritys I on saanut myös asiakkailtaan paljon positiivista palautetta  
kohdemaan ravintola- ja kahvilakulttuurista. ”Nimenomaan, että miksi Suomessa ei ole  
tällaista. Varsinkin kesällä kaikki raaka-aineet ovat paikallisia ja ravintoloitsijat ovat hy-  
vin ylpeitä siitä, että ne ovat laakson omia raaka-aineita, mistä se ruoka on tehty. Hinta-  
taso on ihan erilainen kuin Suomessa.” (Haastateltava I.)

”Syöttämällä sitä tietoa joka paikkaan, se on se juttu”, vastasi haastateltava H kysymyk-  
seen, kuinka suomalaiset saataisiin kiinnostumaan Saksan patikkakohteista. Molemmat  
yritykset ovat myös osallistuneet aiemmin TV-ohjelmien tekoon. Yritys I keskittyi las-  
kettelumatkoihin Alpeilla ja sai katsojia noin 300 000. ”Me ollaan kuultu alalta, että te  
olitte siinä, tosi hyvä juttu. Jos kesälle tekisi jonkun vastaavan jutun, niin ei se huono  
olisi.” (Haastateltava I.) Yritys H oli osallisena patikointiin liittyvässä televisio-ohjelmassa,  
jossa näytettiin kuvausmateriaalia matkanjärjestäjän Slovenian-matkalta.

Meidän sähköpostihan oli sen jälkeen ihan täynnä! Television voima on aikamoinen. Jos tavalla toisella tai miten hyvänsä, saa syötettyä tällaisiin makasiiniohjelmiin sitä tietoa, niin sehän on ihan loistavaa. Se maksaa itsensä takaisin ihan helposti. (Haasteltava H.)

#### 5.4 Suomalainen majoitusyrittäjä Saksassa

Baijerin osavaltiossa, lähellä Itävallan rajaa, Berchtesgadenissa, on suomalaisen naisen perustama majoitusyritys. Yritys vuokraa lomahuoneistoja asiakkailleen. Yritys on perustettu pari vuotta sitten ja kesällä 2014 toiminnan odotetaan lähtevän paremmin käyntiin. Haastattelukysymykset keskittyvät yrityksen toimintaan, asiakkaisiin ja heidän lomanviettopaikkoihinsa, seudun patikointimahdollisuuksiin sekä vaelluskohteiden markkinointiin (liite 7).

Yritys tarjoaa lomahuoneistoja vuokrattaviksi. ”Meillä on tällä hetkellä neljä loma-asuntoa ja on mahdollisuus kasvattaa muutamalla huoneistolla. Ja silti ei puhuta siismistä massiivisista huoneistoista. Uskon, että löytyy myös sellainen asiakaskunta, joka etsii tämän tyyppistä ja taas toisen tyyppistä tarjotaan muualla.” (Haastateltava J.) Loma-asuntojen sisustustyyli on skandinaavinen. ”Sisustuksessa tosiaan poiketaan sitten ihan täysin paikallisesta tyylistä. Eikä missään ihan muussa olisi osattukaan mitään baijerilaista tarjota.” (Haastateltava J.)

”Sanoisin, että sellaiset pariskunnat, joilla on jo aikuiset lapset, jotka eivät matkusta mukana, eli tällaiset kuin me itse, ovat se pääkohderyhmä” kuvailee haastateltava J yrityksen kohderyhmää. Asunnot eivät sovellu parhaiten liikuntaesteisille tai lapsiperheille. ”Se on ideaaleimmillaan juuri sellaisille keski-ikäisille ja näin on tähän mennessä ollut.” (Haastateltava J.) Aloittelevalla yrityksellä on lähinnä ollut suomalaisia asiakkaita, mutta ulkomaalaisia ja eritoten saksalaisia asiakkaita odotetaan tulevan kesällä 2014.

Nyt on tähän mennessä ollut pääsääntöisesti suomalaisia ja nyt kesällä alkaa paletti monipuolistua. 90 % Berchtesgadenin matkailijoista on saksalaisia. Eli saksalaiset tietysti olisi meidän pääkohderyhmä, mutta 10 % seudun matkailijoista on ulkomaalaisia. Me olemme erittäin vastaanottavaisia täällä jo kielitaidollisesti ja toivomme, että voisimme kasvattaa ulkomaalaisten matkailijoiden osuutta. (Haastateltava J.)

Asiakkaat toivovat monipuolista lomaa ja harrastavat mielellään ulkoilua ja kulttuuria. Monet yritys J:n asiakkaista arvostavat hyvinvointia ja haluavat panostaa siihen myös lomallaan.

Kyllä se vaeltaminen ja ulkoilu on se juttu. Sen voi yhdistää helposti hyvinvointimatka-  
luun, sillä seudulla on suolakaivoksia, jossa voi ottaa esimerkiksi suolahoitoja. Ja siihen  
ihmiset ovat todella tyytyväisiä, että ulkoilun rinnalle täällä on paljon kulttuuria. Voi  
tehdä tällaisen monipuolisen loman. (Haastateltava J.)

Haastateltava J:tä pyydettiin myös määrittelemään retkeily, patikointi ja vaeltaminen  
kuten matkanjärjestäjäkin. Haastateltava J määrittelee retkeilyn yläkäsitteeksi patikoin-  
nille ja vaeltamiselle. Patikointi merkitsee hänelle kävellen tehtävää päiväretkeä ja vael-  
luksen hän mieltää vaativammaksi ja yön yli kestäväksi retkeilyksi.

Retkeilyn pitäisin ihan sellaisena yleiskäsitteenä ja retkeilyn alla voi olla vaeltamista ja  
patikointia. Eli retkeily on mielestäni liikkumista luonnossa. Mutta sitten patikointi ja  
vaeltaminen ovat tietyllä tavalla samaa, mutta jos niistäkin lähtee miettimään, niin ehkä  
patikoinnin sanoisin tämmöiseksi yhden päivän aikana tapahtuvaksi, että semmoista ly-  
hyttä vaeltamista, lyhyttä retkeilyä. Mutta juuri jalkaisin. Patikointi on sellaista, mitä voi  
tehdä kaikki. Vaelluksessa pitää olla hieman harrastuneisuutta asiaan. Mutta vaeltamisen  
miellän juuri niin, että yövytään. Ja riippuen siitä, yövytäänkö teltassa vai niissä vaellus-  
mökeissä vai missä, että mitä taitoja sitten tarvitaan. Vaelluksen mieltäisin vaativimmak-  
si. (Haastateltava J.)

Yritys J:n tarjoamiin majoituspalveluihin kuuluu ensisijaisesti pelkkä vuokrattava loma-  
huoneisto. Yritys ei tarjoa asiakkailleen aamupalaa tai muita aterioita, vaan huoneistois-  
sa on oma keittiö. Hintaan sisältyy ehdotukset harrastusmahdollisuuksista ja muusta  
ohjelmasta sähköpostitse, mutta välinevuokrausta yrityksellä ei ole. ”Olen käynyt ihmis-  
ten kanssa sähköpostitse tätä, että lähetetään vinkkejä kaikista näistä vaellusreiteistä  
täällä meillä. Nyt olen tehnyt asiakkaille ohjelmia esimerkiksi pääsiäis- tai hiihtoloma-  
teemalla.” (Haastateltava J.)

Haastateltava J kuvailee Berchtesgadenin patikointireittejä hyvin monipuolisiksi ja kai-  
kille sopiviksi.

Ihmiset ovat ehkä eniten huolissaan siitä, et kun ollaan Alpeilla, millainen kunto pitää olla. Ja se onkin juuri tämän paikan yksi valtti. Täällä on hyvin monipuoliset maastot retkeilyyn, patikointiin ja vaeltamiseen. Löytyy ihan jokaiseen ikäluokkaan ja kuntoluokkaan sopivia reittejä. Tämä on niin etabloitunut alue, et täällähän on jo 1800-luvulta asti ollut matkailua. Patikkareitit ovat täällä erittäin hyviä. (Haastateltava J.)

Yrittäjä on saanut myös paljon positiivista palautetta reittien merkinnöistä etenkin suomalaisilta asiakkailta. ”Siitä me ollaan saatu meidän suomalaisilta asiakkailta positiivista palautetta, että on helppo orientoitua täällä. Selkeästi merkitty ja ne on sitä, mitä sanotaan. Ja ehkä siinä tulee se saksalaisuus esiin.” (Haastateltava J.) Haastateltava mainitsee myös turvallisuuden yhdeksi Saksan valtiksi.

Ravintolapalvelut luontopolkujen varrella Saksassa ovat haastateltava J:n mukaan herättäneet ihastusta suomalaisissa matkailijoissa. Hän vertaa saksalaista kulttuuria Suomen Lappiin ja näkee niissä paljon eroavaisuuksia. Positiivisena asiana hän myös mainitsee Saksassa vallitsevan sosiaalisen patikointikulttuurin.

Lappiin verrattuna, ihmiset, jotka eivät ole tunteneet tätä ennen ja ovat nyt tulleet, niin he ovat olleet todella positiivisesti ilahtuneita. Ja se, että välttämättä ei tarvitse niitä omia eväitä ollenkaan repussaan kantaa, jos haluaa käyttää aina näitä retkipolkujen varrella olevia gasthauseja. Se on todella suuri ero verrattuna Lappiin. Lappi on sitä erämaata ja näin, mutta täällä, vaikka on yksinäisyydessä, niin voi kävellä yksin noilla poluilla, mutta silti se aina päättyy sosiaalisuuteen ja tapaa ihmisiä. (Haastateltava J.)

Hyväksi havaituiksi markkinointikanaviksi haastateltava J mainitsee paikallisen matkailutoimiston, Berchtesgadener Land Tourismus, ja suomalaisille suunnatun Suomen Latu -retkeilylehden. Yritys on mainostanut Suomen Latu -lehdessä ja saanut sähköpostikyselyitä suomalaisilta retkeilystä ja ulkoilusta kiinnostuneilta matkailijoilta. Yrityksellä on myös omat kotisivut ja Facebook-tili. Facebookin kautta on tietävästi tullut ainakin yksi asiakas. ”Yhden tiedän ihan varmaksi, että se tuli yhden tällaisen Facebook-postauksen jälkeen”, haastateltava J kertoo.

No ihan ensimmäisenä me ollaan tässä Berchtesgadener Land Tourismus markkinoinnissa mukana. Todella enemmän kuin Berchtesgaden. Nyt en muista kuinka monta kuntaa, mutta toista kymmentä. Jos sitä kautta lähtee etsimään loma-asuntoa Berchtesga-

denissa, niin me näyttään myös siellä. Ja ne tekee myös tämän paperiversion tai sen katalogin ja sitten tietenkin niiden online-versioissa ollaan mukana. Se on itselleni erittäin hyvä kanava myös toisinpäin, kun olen täällä uusi yrittäjä, niin niillä on tosi paljon kaikkia seminaareja ja tällaisia, mistä sitten kuulen tästä paikallisesta matkailusta. Ja sitten www-sivujen ohella Facebook on ollut meidän hyvä kanava myös. (Haastateltava J.)

Haastateltava J haluaa markkinoinnissaan korostaa seuraavia asioita:

- luontoelämyksiä
- seudun monipuolisuutta
- ulkoilun ja kulttuurin yhteensopivuutta
- hyvinvointia ja terveyttä
- historiallisia maisemia ja kohteita
- neljää vuodenaikaa.

Haastateltava J toivoo luontoelämyksien houkuttelevan matkailijoita seudulle. Berchtesgaden on lisäksi nimetty UNESCO:n luonnonpuistokeskukseksi, joita on vain kaksi Euroopassa. Monipuolisuus on myös yksi alueen valtteja. ”Luontoelämykset ja sitten juuri tämä monipuolisuus täällä, kun sanoin että vauvasta vaariin kaikille löytyy. Ja sitten se, että kulttuuri ei varmasti ole se ensisijainen asia tänne tulla, mutta ulkoilu ja kulttuuri yhdessä on tosi hieno paketti.” (Haastateltava J.)

Hyvinvointi ja terveys yhdistetään myös usein alueen kuvaukseen. ”Tämä on äärimmäisen vanha suolakaivospaikkakunta. Suola on tuonut vaurauden tänne kylään ja edelleen sitä suolaa on lähdetty tuotteistamaan, suolahoitoja ja sellaista.” (Haastateltava J.) Historiallisuus tulee esille maisemissa ja arkkitehtuurissa. ”Ulkoilun lomassa vaelletaan historiallisissa kohteissa. Nämä talot ovat äärettömän kauniita, joka vanhasta tykkäävät, ja kun lähdetään tästä johonkin vaeltamaan, niin aina ollaan siinä historiallisessa miljöössä.” (Haastateltava J.) Lopuksi hän mainitsee vielä Alppien neljä vuodenaikaa. ”Miten Berchtesgaden profiloituu ja halutaan tuoda se esiin, on neljä vuodenaikaa. Äärettömän kauniit neljä vuodenaikaa. Ne ovat siinä mielessä kotoisia suomalaiselle, mutta täällä on ehkä inhimillisempi ilmasto.” (Haastateltava J.)

Saksan patikkakohteiden markkinoinnin nykytilannetta haastateltava J kommentoi nuorten yleistiedon vähentymisellä. ”Vielä 90-luvulla, kun tuli opiskelemaan, opiskelijoilla oli vielä joitain mielikuvia Saksasta, mutta tällä hetkellä tuntuu, että Saksa on sellainen valkoinen kohta Euroopan kartalla.” (Haastateltava J.) Nykytilanteen parantamiseksi haastateltava J ehdottaa tietoiskujen järjestämistä, mutta ei tiedä, kuka olisi oikea taho. Kuuluuko se jo kenties koulun tehtäviin? ”En tiedä kenen tehtävä se olisi kertoa, onhan se osa mainostakin ja markkinointia tuoda semmoisia tietoiskuja, kenties jotain TV-ohjelmia. Täällä on tosi monipuoliset mahdollisuudet lomailta. Ehkä ajattelen juuri, että mikä on tällainen taho, mikä tällaista yleistietoa voi lisätä. Ehkä se on jo kouluasteelta ylöspäin.” (Haastateltava J.)

Hyväksi markkinointikanavaksi haastateltava J mainitsee vielä Suomen Ladun, jonka kautta tavoittaa ulkoiluharrastuksiin erikoistuneen kohderyhmän.

Vielä tuohon suomalaisten tietoisuuteen, kun matkailua on niin paljon, niin usein se pyörii sen oman harrastuksen ympärillä. Juuri tällaisille erityisryhmille kuin geokätköilijöille. Siinä mielessä juuri tuo Suomen Latu tavoittaa sinunkin opinnäytetyössä olevan kohderyhmän. Alpeilla on harrastajia paljon ja kaikkia niitä lajeja ei harrasteta Suomessa. Mutta juuri tällaisten harrastepiirien kautta voisi tuoda sitä tietoisuutta. (Haastateltava J.)

Suomalaisten kiinnostuksen lisäämiseksi Saksan patikointikohteita kohtaan haastateltava J painottaa edelleen yleistiedon lisäämistä ja imagon kirkastamista. Haastateltava J ehdottaa myös pyhiinvaellusreittien tuotteistamista Saksassa. ”Nythän se mielletään, että sitä voi tehdä vain Santiago de Compostelalla, mutta se ei pidä paikkaansa. Ja itse asiassa nythän me ollaan Baijerissa katolisella alueella niin kyllähän täällä katolinen kirkko järjestää pyhiinvaelluksia.” (Haastateltava J.) Nykyisin pyhiinvaelluksia järjestetään haastateltava J:n mukaan vain paikallisille, mutta siitä voisi kehittää myös matkailutuotteen turisteille.

Juuri tuollaista imagon kirkastamista kaivataan. DZT vetää ykkösluokan markkinoilla. Imagon kirkastaminenhan on tosi iso kakku. Mutta olen kyllä sitä mieltä, että ehkä suomalaisten näkövinkkelistä sen mun kokemuksen perusteella Saksaa ei mielletä tällaiseksi seksikkääksi maaksi. Tuollainenhan olisi juuri parasta, että yhdet olisivat käyneet



ja levittävät tietoa, mutta se on tietenkin hyvin hidas tie. Mutta on sekin sitten jo alku.  
(Haastateltava J.)

## 6 Johtopäätökset ja kehittämisideat

Tässä luvussa pohditaan luvussa 5 esitettyjen tutkimustuloksien pohjalta näkemyksiä siitä, millaisena patikointikohteena suomalaiset näkevät Saksan. Tuloksia verrataan aikaisemmin esitettyyn teoriaan. Johtopäätösten perusteella esitetään ehdotuksia siitä, millä tavoin suomalaisia matkailijoita voitaisiin houkutella patikoimaan Saksaan.

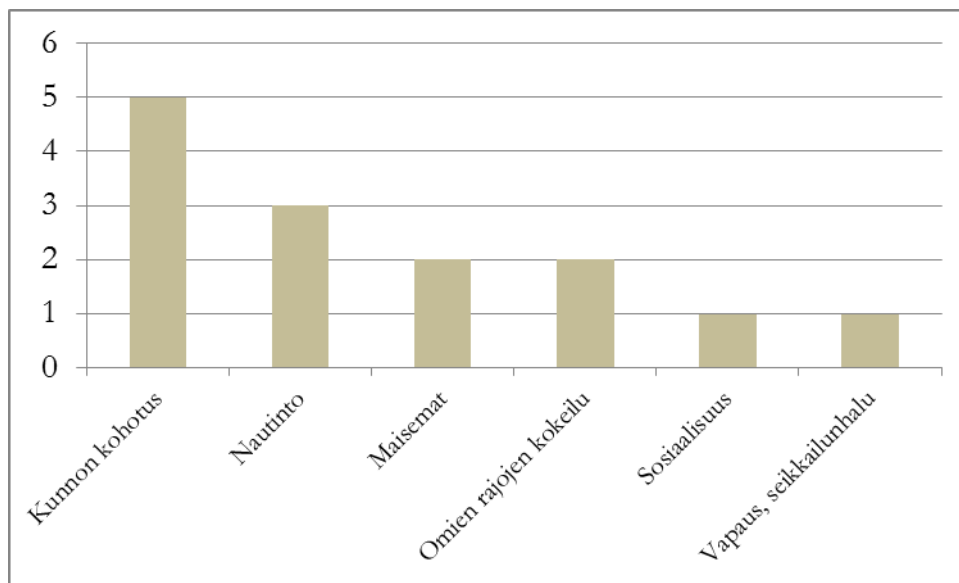
Asiantuntijoita pyydettiin määrittelemään retkeilyn, patikoinnin ja vaeltamisen käsitteet (taulukko 10). Heidän määritelmänsä ja mielikuvansa patikoinnista vastasivat hyvin Suomen Ladun ja Saksan vaellusliiton määritelmiä. Suomen Ladun mukaan päiväretki ei vaadi erätaitoja toisin kuin vaeltaminen, ja se on helppo toteuttaa esimerkiksi lähimaastossa (Suomen Latu 2014b). Saksan vaellusliitto Deutscher Wanderverband (2010, 20) sisällyttää patikoinnin määritelmään myös terveydellisen, elämyksellisen, sosiaalisen ja kulttuurisen merkityksen. Yleisesti patikointi on määritelty retkeilyn alakäsitteeksi ja luonnossa kävellen liikkumiseksi (Suomen Latu 2014a).

Taulukko 10. Retkeilyn, patikoinnin ja vaeltamisen määrittely yritysten mukaan

Toimija	Retkeily	Patikointi	Vaeltaminen
Yritys H	Lähinnä Suomessa. Eväät mukaan, yöpyminen luonnossa.	Päiväretki. Hyvät palvelut lähellä. Kunnan kohotusta mukavuuksia unohtamatta.	Rinkka selässä. Yöpyminen luonnossa. Askeettiset olosuhteet.
Yritys I	-	Kävelyä luonnossa hieman edistyneemmille harrastajille. Vaihtuvat maisemat.	Vaativin.
Yritys J	Yläkäsite patikoinnille ja vaeltamiselle	Päiväretki jalkaisin. Kaikille mahdollinen harrastus.	Vaativampi kuin retkeily ja patikointi. Yöpyminen esim. teltassa. Tarvitaan retkeilytaitoja.

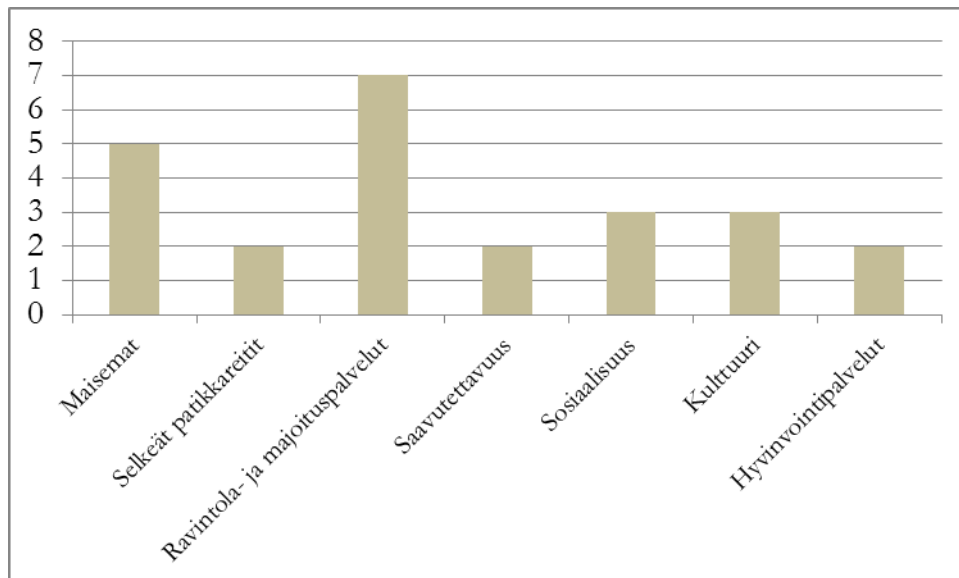
Tutkimuksen alussa esitettiin, että ikääntyvien matkailijoiden osuus kasvaa suurten ikäluokkien myötä. Hyvän kunnan vuoksi onkin väitetty, että jopa joka kolmas 59–70 -vuotiaista osallistuisi seikkailumatkalle. (Swarbrooke ym. 2003, 257.) Tutkimuksen tulokset tukevat väittämää. Jokainen haastatelluista patikoinnin harrastajista oli yli 50-vuotias. Matkanjärjestäjien ja suomalaisen majoitusyrittäjän asiakkaistakin suurin osa oli

yli 50-vuotiaita. Jopa viisi kuudesta haastatellusta harrastajasta vastasi kunnan kohotuksen motiiviksi patikoinnin harrastamiseen (kuvio 14).



Kuvio 14. Haastateltujen harrastajien motiivit (N=6)

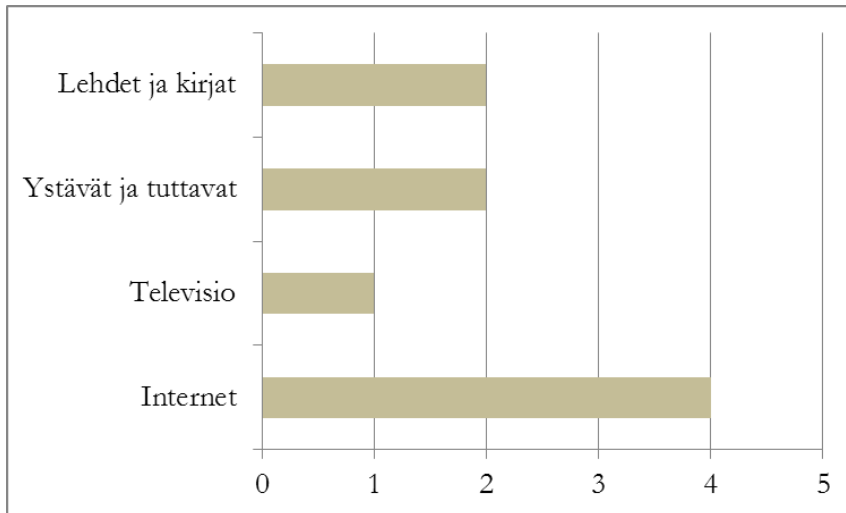
Haastateltavien näkemyksissä Saksasta patikkakohteena korostuivat selkeät reittiviitotukset, hyvä saavutettavuus, patikoinnin sosiaalisuus, monipuolinen maasto ja upeat maisemat sekä erityisesti ravintola- ja majoituspalveluiden monipuolisuus ja paikallisuus. Osa haastateltavista piti positiivisena puolena sitä, että patikkamatkaan Saksassa on helppo yhdistää myös kulttuuria ja hyvinvointipalveluita. Kuten teoriaosuudessaakin kerrottiin saksalaisista patikkareittimerkinnöitä sekä ravintola- ja majoituspalveluista, saivat ne hyvää palautetta myös harrastajilta ja asiantuntijoilta. Lähes kaikki haastateltavat painottivat selkeästi ravintoloiden sijaintia patikkareittien varrella ja paikallisen ruuan ja raaka-aineiden leimaa. (Kuvio 15.) Monet totesivat, ettei Suomessa ole vastaavaa patikkakulttuuria. Saksa on lähellä Suomea ja sinne on lyhyt matka. Erityisesti iäkkäämmät matkustajat arvostavat lyhyttä ja suoraa lentoyhteyttä ja hyvän sijaintinsa vuoksi se on oiva kohde myös pidennetylle viikonloppumatkalle. Maisemat ovat hyvin monipuoliset Saksassa ja jokainen patikoija voi löytää sieltä itselleen sopivan maaston ja juuri se tekee Saksasta kiinnostavan patikkakohteen.



Kuvio 15. Haastateltujen mainitsemat hyvät puolet Saksasta patikkakohteena (N = 9)

Selkeiden reittimerkintöjen lisäksi monet harrastajat luottavat edelleen perinteiseen karttaan. Harrastajat suosivat selkeästi perinteisen kartan käyttämistä patikoidessaan. Mobiilikarttaa saatettiin kuitenkin käyttää matkan suunnitteluvaiheessa. Haastateltavat olivat kaikki yli 50-vuotiaita, joten aikaisemmat kokemukset perinteisen kartan käytöstä ilmeisesti vaikuttavat nykytottumuksiin. Mobiilikartan suosiota vähentää luultavasti internet-yhteyksien heikko signaali luonnossa. Haastattelutulokset tukevat myös aiemmin esitettyä näkemystä kartan käytöstä Saksan vaellusliiton tekemässä tutkimuksessa (Deutscher Wanderverband 2010, 87–89).

Aiemmin todettiin, että jopa 71 % 16–89 -vuotiaista internetin käyttäjistä etsii verkosta tietoa matka- ja majoituspalveluihin liittyen (Tilastokeskus 2013c). Haastatteluiden perusteella internet oli suosituin tiedonhakulähde harrastajien keskuudessa. Vinkkejä matkalle etsitään myös kirjoista ja matkailulehdistä sekä kuullaan ystäviltä ja tuttavilta. Myös television patikointiohjelma on ollut innoittavana tekijänä erään harrastajan matkan suunnittelussa. (Kuvio 16.) Haastattelujen otanta ei kuitenkaan ole tarpeeksi laaja, jotta voitaisiin tehdä yleistäviä johtopäätöksiä.



Kuvio 16. Harrastajien käyttämät tietolähteet (N=6)

Kuten matkailijoiden tiedonhaku, myös matkailuyritysten markkinointi keskittyy suurimmaksi osaksi internetiin (taulukko 11). Puskaradion voimaa arvostetaan kovasti yritystajien keskuudessa ja ihanteena olisi, jos hyvä sana yrityksestä kiirisi tuleville asiakkaille. Sitä kautta harvoin saavutetaan läheskään yhtä suuria asiakasmääriä kuin internetin kautta. Pienen yrityksen on helpompi päästä asiakasmäärätavoitteeseensa puskaradion avulla ja samalla yritys säästää markkinointikustannuksissa. Suuremman yrityksen on kuitenkin kannattavampaa mainostaa internetissä tavoittaakseen suuret lukija- ja kuulijajoukot. Verkkomainonta on edullisempaa printtimediaan verrattuna, mutta se on hyvä tuki verkkomainonnalle. Saksan Matkailutoimiston kannattaa siis jatkossakin panostaa kotisivuihinsa ja verkkomainontaan, jotta yhä useampi tavoittaisi heidät.

Taulukko11. Haastateltujen matkailuyritysten tärkeimmät markkinointikanavat

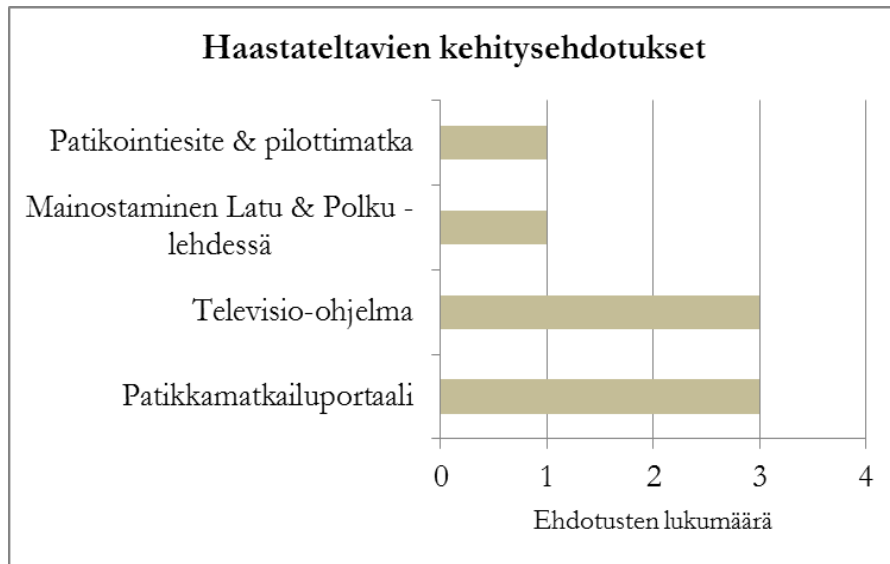
	<b>Markkinointikanavat (lihavoidut tärkeimpiä)</b>
<b>Yritys H</b>	Internet, esite, "puskaradio"
<b>Yritys I</b>	<b>Internet</b> (kotisivut, sosiaalinen media, Google-hakusanapalvelu), printtimedia, jälleenmyyjät, "puskaradio"
<b>Yritys J</b>	<b>Internet</b> (kotisivut, seudun matkailuportaali, Facebook), Suomen Latu -lehti

Verkkosivujen kävijämäärää kasvattaakseen Saksan Matkailutoimiston tulisi laajentaa jokaisen markkinamaan kieliversioita. Kuten haastatteluissakin kävi ilmi, lukijat toivovat suomenkielisiä sivustoja. Saksaan matkustavan suomalaisen keski-ikä on 42,8 vuotta (Deutsche Zentrale für Tourismus e.V. 2013b, 13). Hyvä englanninkielentaito ei kui-

tenkaan ole itsestäänselvyys iäkkäimmille matkustajille. Koska useat iäkkäämmät ihmiset etsivät usein tietoa internetistä nykyään, on erityisen tärkeää, että tieto on saatavilla heidän omalla äidinkielellään.

Tehdäkseen verkkosivuistaan vielä houkuttelevammat ja selkeämmät, Saksan Matkailutoimisto voisi hyödyntää tarinankerrontaa sivujen luomisessa. Esimerkki tarinankerronnan hyödyntämisestä voisi olla oma hahmo, joka seikkailisi sivustolla. Hahmo voisi tutustuttaa vierailijat Saksan eri kohteisiin ja perinteisiin esimerkiksi lyhyiden videoiden kautta. Pitkien tekstien sijaan videoita ja kuvia on nopeampi ja miellyttävämpi katsoa ja tuttu sanontakin kuuluu, että ”yksi kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa”. Toinen ehdotus tarinankerronnan käyttämisestä on blogikirjoitukset Saksan matkailusta. Saksan Matkailutoimisto tekee jo yhteistyötä blogikirjoittajien kanssa, mutta parempaa näkyvyyttä järjestölle toisi blogikirjoitusten julkaiseminen Saksan Matkailutoimiston verkkosivuilla. Kirjoittajan henkilökohtaiset näkemykset matkakohteesta antavat lukijalle kenties todenmukaisemman ja luotettavamman kuvan kohteesta ja helposti vahvistavat lukijan myönteisiä kokemuksia. Kohteiden jo olemassa olevia tarinoita ja historiaa kannattaa hyödyntää markkinoinnissa.

Haastatteluissa tuli esille erilaisia kehittämissideoita ja viestintäkanavia (kuvio 17). Yleisellä tasolla toivottiin Saksan yleistiedon lisäämistä erityisesti nuorille ihmisille. Patikkoinnin mainostamiseen toivottiin nautinnon ja rentoutumisen korostamista kovan urheilusuorituksen sijaan. Hyvä ruoka nousi monessa haastattelussa esille ja sitä kannattaisi mainostaa myös osana rentouttavaa patikkamatkaa.



Kuvio 17. Haastatteluissa ilmi tulleet kehittämissideat

Saksalaista Deutsche Wandertage -vaellustapahtumaa ei mainosteta kovin tehokkaasti Saksassa. Se on kuitenkin haastateltavan mukaan ollut myönteinen yllätys monille tapahtumaan osallistuneille. Organisoitu patikkatapahtuma sopisi sekä omatoimi- että ryhmämatkailijoille ja esimerkiksi myös urheiluseuroille. Tapahtumasta tekee kiehtovan erityisesti sen paikallisuus. Matkailijan on vaivatonta tutustua samalla kylään ja sen nähtävyyksiin sekä paikalliseen kulttuuriin ja ihmisiin. Kuten haastattelussakin kävi ilmi, saksalaiset ovat yleensä rennompia vapaa-ajallaan ja juttelevat mielellään muiden patikoiden kanssa. Haastateltava ehdotti esitevihkosen tai opaskirjusen tekemistä suomalaisille matkailijoille ja pilottimatkojen järjestämistä, jotta sanaa voitaisiin levittää eteenpäin. Pelkästään puskaradion välityksellä ja esitteiden jakamisella ei saavuteta kuin marginaalinen joukko ihmisiä. Enemmän volyymia toisi verkkomainonta ja oikealle kohderyhmälle suunnatut markkinointikanavat, kuten matkailuun, ulkoiluun ja hyvinvointiin keskittyneet aikakauslehdet. Tapahtuma voisi olla myös esimerkiksi jonkun matkanjärjestäjän matkatarjonnassa mukana.

Suomalainen majoitusyrittäjä korosti markkinointikanavassa oikealle kohderyhmälle suunnattua markkinointia. Hän mainitsi erityisesti Suomen Ladun toimittaman Latu & Polku -lehden, jonka lukijakuntaa ovat retkeilijät ja erilaisten ulkoiluaktiiviteettien harrastajat. Lehdessä julkaistusta mainoksesta yrittäjä sai useita sähköpostikyselyitä. Suomen Ladun ulkoilubarometri paljastaa, että noin 65 % Latu & Polku -lehden lukijoista

harrastaa retkeilyä (Leppänen 2012, 28). Erityisesti luonto- ja aktiviteettimatkojen sekä matkakohteiden mainostamiseen kyseinen media sopisi hyvin.

Suomenkielinen televisio-ohjelma patikoinnista sai kannatusta sekä harrastajilta että matkanjärjestäjiltä. Eräs harrastajista on katsonut patikoinnista kertovia ohjelmia saksankielisiltä televisiokanavilta ja on saanut ohjelmien kautta uusia vinkkejä patikkakohteista. Samankaltainen ohjelmaformaatti toimisi varmasti myös suomalaisyleisölle ja tavoittaisi monet katsojat. Molemmilla matkanjärjestäjillä oli kokemusta vastaavien ohjelmien tekemisestä ja tulos oli molemmille erittäin myönteinen. Molemmat yrittäjät painottivat suuren katsojamäärän tavoittamista. Tietysti katsojamäärä on riippuvainen televisiokanavasta. Yli 50-vuotiaiden kohderyhmän tavoittamiseen suosittelisin Ylen kanavia, joilla on suuret katsojavolyymit. Ohjelmien sisältö painottuisi Saksan vaelluskohteisiin, mutta lisäksi ohjelmissa voisi kertoa kulttuuri- ja hyvinvointipalveluista sekä paikallisesta ruuasta.

Yksi ryhmähaastattelussa esille tulleista ehdotuksista koski patikkamatkailuportaalin kehittämistä. Erityisesti omatoimimatkailijat ja aloittelevat patikkamatkailijat kaipaisivat patikointiin keskittyntä suomenkielistä sivustoa, jonne olisi kerätty monenlaista patikointiin liittyvää tietoa. Erityisesti toivottiin erilaisia reittivaihtoehtoja kaikenkuntoisille patikoijille. Ehdotettiin myös valmiita rengasreittivaihtoehtoja, jos haluaa tehdä useamman päivän pituisen patikan. Sivustolla olisi hyvä olla myös tiedot reittien lähellä sijaitsevista majapaikoista ja niiden aukioloajoista. Lisäksi yleinen tieto patikoinnista, mukaan tarvittavista varusteista ja esimerkiksi jokamiehen oikeuksista olisi hyvä olla samalla sivustolla. Sivusto toimisi myös hyvänä mainospaikkana patikkamatkoja järjestäville ryhmämatkanjärjestäjille ja tällöin se palvelisi useampia patikoinnista kiinnostuneita ikään ja kuntoon katsomatta. Haastateltavien ideana oli, että sivusto olisi yleisen keskustelupalstan sijaan virallisempi sisällöltään. Toki sivustolla voisi olla mahdollista myös lukijoiden antaa vinkkejä hyviksi kokemistaan patikkakohteista. Saksan Matkailutoimisto voisi tehdä yhteistyötä erilaisten järjestöjen kanssa, kuten ulkoiluun keskittyneen Suomen Ladun ja esimerkiksi Saksan vaellusliiton (Deutscher Wanderverband) kanssa sekä patikka- ja aktiivimatkoja järjestävien matkanjärjestäjien kanssa. Sivustolle olisi tarvetta, sillä matkanjärjestäjien vertailututkimuksesta kävi ilmi, että patikointi- ja vaellusmatkojen tarjonta on hyvin vähäistä. Erityisesti Saksaan järjestettävät patikoin-



timatkat ovat marginaaliryhmässä. Tuloksesta voidaan päätellä, että useimmiten Saksaan tehtävät vaellusmatkat ovat omatoimimatkoja.

Alla olevaan taulukkoon on kerätty kaikki teorian ja tutkimusaineiston pohjalta tehdyt kehitysehdotukset (taulukko 12). Kehitysehdotuksissa on vinkkejä Saksan Matkailutoimiston markkinoinnin tehostamiseen erityisesti patikointimatkojen osalta. Osa ehdotuksista on suhteellisen helposti toteutettavissa ja osa taas vaatii pitkäjänteisempää suunnittelua ja mahdollisesti yhteistyökumppaneita.

Taulukko 12. Yhteenvedo kehitysehdotuksista

<b>Kehittämiskohde</b>	<b>Miten kehitetään?</b>
<b>Verkkosivujen kieliver- siot</b>	Lisää tietoa Saksan Matkailutoimiston verkkosivuille kohdemaiden omalla kielellä → tieto saavuttaa myös kielitaidottomat lukijat
<b>Verkkosivujen sisältö</b>	Tarinankerronnan hyödyntäminen sisällönluoimisessa. Lukijan perehdyttäminen sivuston sisältöön esimerkiksi hahmon/kertojan ja videoiden avulla. Matkailublogien julkaiseminen sivustolla.
<b>Saksan yleistiedon lisääminen erityisesti nuorille ihmisille</b>	Saksan imagon kirkastaminen. Yhteistyötä mahdollisesti koulujen kanssa.
<b>Saksan patikointikulttuurin markkinointi</b>	Patikoinnin tuoman nautinnon ja rentoutumisen korostaminen kunnan kohottamisen ohella. Ravintolapalvelut hyviä patikkareittien varrella. Saksalainen ruoka maistavaa ja laadukasta, paikallisia herkkuja.
<b>Deutsche Wandertage - tapahtuman markkinointi</b>	Esitevihkosien tai opaskirjasten tekeminen suomalaisille matkailijoille. Pilottimatkojen järjestäminen. Mainonta verkossa ja printtimediassa (matkailuun ja ulkoiluun keskittyvät aikakauslehdet). Tapahtuma jonkun matkanjärjestäjän matkatarjonnassa mukana.
<b>Markkinointikanavat</b>	Luonto- ja patikkakohteiden markkinointia oikealle kohderyhmälle. Printtimediassa esimerkiksi Suomen Ladun Latu & Polku -lehti.
<b>Televisio-ohjelma</b>	Suomenkielinen ohjelma patikoinnista. Keskipisteenä Saksan patikkakohteet, kulttuuri- ja hyvinvointipalvelut sekä ruoka.
<b>Patikkamatkailuportaali</b>	Suomenkielinen verkkosivusto, jossa olisi yleistä tietoa patikoinnista, Saksan patikkakohteista, majoituksesta ja reittivaihtoehdoista. Suunnattu omatoimimatkailijoille, matkanjärjestäjien matkatarjoukset tavoittaisivat myös ryhmämatkailijat.

## 7 Pohdinta

Aihe opinnäytetyöhön tuli toimeksiantajalta. Opinnäytetyön aihe oli mielenkiintoinen, sillä olen asunut Saksassa ja ollut opiskelijavaihdossa Itävallassa, Innsbruckissa, kevätlukukauden 2013. Vaihdossa ollessani perehdyin Alppien matkailuun sekä opintojen kautta että omatoimisesti harrastaen. Opinnäytetyön ohella suoritin samanaikaisesti työharjoittelun Saksan Matkailutoimistolla. Työkokemus Saksan Matkailutoimistossa avarsi näkemystäni ja antoi laajemman näkökulman opinnäytetyön tekoon. Ymmärrys toimeksiantajan tavoitteista ja toiminnasta auttoi jäsentelemään opinnäytetyötä tarkoituksenmukaiseksi.

Aiheen rajaaminen tuntui alussa haastavalta, mutta yhdessä toimeksiantajan ja ohjaajan kanssa rajaaminen ja tutkimusongelma selkiytyivät. Tein opinnäytetyötä työharjoittelun ohella, mikä teki aikataulutuksesta hieman haastavaa. Tämän vuoksi aikataulusta tuli löyhempi. Ulkoiset tekijät, kuten haastateltavien kesälomat, aiheuttivat aikataulullisia haasteita aineistonkeruuseen, minkä vuoksi analysointi ajoittui elo-syyskuulle. Tavoitteenani oli valmistua alkusyksystä ja syyskuussa varmistunut työpaikka vauhditti opinnäytetyön valmistumista.

Aikaisempi tutkimusmateriaali suomalaisten patikointimatkoista on hyvin vähäistä, ellei olematonta. Tämä asetti minulle haasteita teorian suhteen ja sen vuoksi opinnäytetyön teoriaperustana käytin osaksi saksalaisia tutkimuksia patikointimatkailusta ja osaksi sovelsin suomalaisia tutkimuksia aiheeseen liittyviksi. Tietoperustan kerääminen merkittäväksi aineistoksi oli välillä vaikeaa ja oli saada minut poikkeamaan tutkimusongelmastani. Erityisesti matkailumarkkinoinnin teoriaosuus tuotti hankaluuksia oleellisen tiedon suodattamisessa ja jäsentelyssä. Osaava ohjaus kuitenkin palautti minut jatkamaan työtäni oikeaan suuntaan.

Lisähaastetta tutkimukseen toi saksankielinen lähdemateriaali. Se toimi myös motivoivana tekijänä, sillä sain osoittaa, että hallitsen vieraan kielen myös ammatillisessa käytössä. Tulkitsin saksankielisiä artikkeleita ja tutkimuksia sujuvasti saksaksi ja sain tarvittaessa kielellistä apua työtovereiltani. Monet saksankielisistä internet-lähteistä oli jul-

kaistu myös englanniksi, mikä lisäsi tulkinnan luotettavuutta. Osoitin työssäni kriittisyyttä lähdeaineistoa ja omaa työskentelyäni kohtaan.

Tutkimuksessa esitetään harrastajien ja asiantuntijoiden näkemyksiä siitä, kuinka suomalaiset näkevät Saksan patikointikohteena ja millä tavoin suomalaisia voitaisiin houkuttaa Saksaan patikoimaan. Tulokset perustuvat haastatteluihin ja kyselyihin. Mahdollisia jatkotutkimuksia varten olisi hyvä selvittää suomalaisen patikointimatkailijan profiili määrällisellä tutkimusmenetelmällä.

## Lähteet

Albanese, P. & Boedeker, M. 2002. Matkailumarkkinointi. Edita. Helsinki.

Arora, S. 2011. Storytelling: die Kunst des Erzählens. Saison, 3/11, s. 8–11. Luettavissa: [http://issuu.com/tirol/docs/saison\\_03\\_2011](http://issuu.com/tirol/docs/saison_03_2011). Luettu: 3.7.2014

Bogdan, R. & Knopp Biklen, S. 2003. Qualitative Research for Education: An Introduction to Theory and Methods. 4. painos. Allyn and Bacon. Boston.

Conrady, R. & Buck, M. 2012. Trends and Issues in Global Tourism 2012. Springer. Berliini.

Deutsche Zentrale für Tourismus e.V. 2013a. Annual Report 2012. Luettavissa: <http://viewer.zmags.com/publication/21311126#/21311126/1>. Luettu: 19.3.2014

Deutsche Zentrale für Tourismus e.V. 2013b. Marktinformation Finnland – Incoming Tourismus Deutschland 2014. Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie. Deutsche Zentrale für Tourismus e.V. Frankfurt am Main. Luettavissa: [http://www.germany.travel/media/pdf/marktinformationen\\_\\_lang\\_/regionalmanagement\\_nordosteuropa/Finnland.pdf](http://www.germany.travel/media/pdf/marktinformationen__lang_/regionalmanagement_nordosteuropa/Finnland.pdf). Luettu: 18.2.2014

Deutsche Zentrale für Tourismus e.V. 2013c. Jahresbericht 2013 Finnland. PDF-tiedosto. Luettu: 15.5.2014

Deutsche Zentrale für Tourismus e.V. 2014a. Incoming-Tourismus Deutschland – Zahlen, Daten, Fakten 2013. Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie. Deutsche Zentrale für Tourismus e.V. Frankfurt am Main. Luettavissa: [https://www.germany.travel/media/pdf/dzt\\_marktforschung/ITB\\_Fassung\\_DZT\\_Broschuere\\_Web\\_280214\\_2.pdf](https://www.germany.travel/media/pdf/dzt_marktforschung/ITB_Fassung_DZT_Broschuere_Web_280214_2.pdf). Luettu: 23.3.2014

Deutsche Zentrale für Tourismus e.V. 2014b. Jahresbericht 2013. Luettu: 9.6.2014

Deutsche Zentrale für Tourismus e.V. 2014c. Tervetuloa Saksaan – matkailumaahan!  
Luettavissa: <http://www.germany.travel/fi/index.html>. Luettu: 10.7.2014

Deutsche Zentrale für Tourismus e.V. 2014d. Vaeltaminen. Luettavissa:  
<http://www.germany.travel/fi/virkistyminen/vaeltaminen/vaeltaminen.html>. Luettu:  
10.7.2014

Deutsche Zentrale für Tourismus e.V. 2014e. Oma matkasuunnitelma. Luettavissa:  
<http://www.germany.travel/fi/travel-planner/>. Luettu: 10.7.2014

Deutscher Volkssportverband e.V. 2014. Wanderangebot. Luettavissa:  
<http://www.dvv-wandern.de/aktuelles-angebot.html>. Luettu: 6.6.2014

Deutscher Wanderverband 2010. Grundlagenuntersuchung Freizeit- und Urlaubsmarkt  
Wandern. Saksan liittovaltion talous- ja teknologiaministeriön julkaisuja 2010:591. Ber-  
liini. Luettavissa:  
<http://www.bmwi.de/BMWi/Redaktion/PDF/Publikationen/Studien/grundlagenuntersuchung-freizeit-und-urlaubsmarkt-wandern,property=pdf,bereich=bmwi,sprache=de,rwb=true.pdf>. Luettu: 18.2.2014.

Deutscher Wanderverband 2012. Fachforum Wandern 2012. Luettavissa:  
[http://www.tourismusnetzwerk.info/download/Vortraege\\_ITB\\_Fachforum\\_Wandern\\_Teil1.pdf](http://www.tourismusnetzwerk.info/download/Vortraege_ITB_Fachforum_Wandern_Teil1.pdf). Luettu: 26.4.2014

Deutscher Wanderverband 2014. Deutscher Wandertag. Luettavissa:  
[http://www.wanderverband.de/conpresso/\\_rubric/index.php?rubric=Deutscher-Wandertag](http://www.wanderverband.de/conpresso/_rubric/index.php?rubric=Deutscher-Wandertag). Luettu: 17.5.2014

Federal Nature Conservation Agency (BfN) 2014. National Parks. Luettavissa:  
[http://www.bfn.de/0308\\_nlp+M52087573ab0.html](http://www.bfn.de/0308_nlp+M52087573ab0.html). Luettu: 7.5.2014

Flick, U. 2009. An Introduction to Qualitative Research. 4. painos. Sage Publications Ltd. Lontoo.

Garmin 2014. Planung am Computer. Luettavissa:

<http://www.garmin.com/de/topo/planungampc/> Luettu: 13.6.2014

German Commission for UNESCO 2014. 15 biosphere reserves in Germany. Luettavissa:

[http://www.unesco.de/deutsche\\_biosphaerenreservate.html?&L=1](http://www.unesco.de/deutsche_biosphaerenreservate.html?&L=1). Luettu: 17.5.2014

Gunelius, S. 2013. 5 Secrets to Use Storytelling for Brand Marketing Success. Luetta-

vissa: <http://www.forbes.com/sites/work-in-progress/2013/02/05/5-secrets-to-using-storytelling-for-brand-marketing-success/>. Luettu: 7.7.2014

Hirsijärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2010. Tutki ja kirjoita. 15.–16. painos. Tammi. Helsinki.

Horner, S. & Swarbrooke, J. 2005. Leisure Marketing – A Global Perspective. Elsevier Butterworth-Heinemann. Oxford.

Hemmi, J. 1995. Ympäristö- ja luontomatkailu. Vapaa-Ajan Konsultit. Virolahti.

Kalliomäki, A. 2014. Tarinallistaminen – Palvelukokemuksen punainen lanka. Talentum Media Oy. Helsinki.

Leino, A. 2010. Dialogin Aika. Infor Oy. Porvoo.

Leppänen, T. 2012. Näin Suomi ulkoilee 2012. Latu & Polku, 6/12, s. 28–35. Luetta-

vissa: <http://issuu.com/suomenlatu/docs/ulkoilubarometri>. Luettu: 9.5.2014.

MEK 2014. Matkailun trendejä maailmalta. Luettavissa:

<http://www.mek.fi/tutkimukset-ja-tilastot/trendit/>. Luettu 8.5.2014

Metsähallitus 2012. Pohjoiset erämaa-alueet. Luettavissa:

<http://www.metsa.fi/sivustot/metsa/fi/Luonnonsuojelu/Suojelualueet/Eramaaalueet/Sivut/Pohjoiseteramaaalueet.aspx>. Luettu: 2.5.2014

Metsähallitus 2013a. Retkeily. Luettavissa:

[http://www.metsa.fi/sivustot/metsa/fi/Eraasiatjaretkeily/Retkeily/Sivut/Palvelujaluo  
nnossaliikkujille.aspx](http://www.metsa.fi/sivustot/metsa/fi/Eraasiatjaretkeily/Retkeily/Sivut/Palvelujaluo<br/>nnossaliikkujille.aspx). Luettu: 2.5.2014

Metsähallitus 2013b. Tunnetko jo maailmanperintökohteet. Luettavissa:

<http://www.luontoon.fi/retkikohteet/Maailmanperintokohteet/Sivut/Default.aspx>.  
Luettu: 2.5.2014

Metsähallitus 2014a. Valtion retkeilyalueet. Luettavissa:

<http://www.luontoon.fi/retkikohteet/retkeilyalueet/Sivut/Default.aspx>. Luettu:  
2.5.2014

Metsähallitus 2014b. Natura 2000 -alueilla suojellaan luontotyyppisiä ja lajeja. Luettavis-  
sa:

[http://www.metsa.fi/sivustot/metsa/fi/Luonnonsuojelu/Suojelualueet/Natura2000al  
ueet/Sivut/Natura2000alueillasuojellaanluontotyyppisjalajeja.aspx](http://www.metsa.fi/sivustot/metsa/fi/Luonnonsuojelu/Suojelualueet/Natura2000al<br/>ueet/Sivut/Natura2000alueillasuojellaanluontotyyppisjalajeja.aspx). Luettu: 2.5.2014

Metsähallitus 2014c. Kansallispuistot. Luettavissa:

<http://www.luontoon.fi/retkikohteet/kansallispuistot/Sivut/Default.aspx>. Luettu:  
3.9.2014

Moselsteig 2014. Übersichtskarte. Luettavissa: [http://www.moselsteig.de/der-  
moselsteig/uebersichtskarte/](http://www.moselsteig.de/der-<br/>moselsteig/uebersichtskarte/). Luettu: 3.9.2014

Outdooractive 2014a. Lechweg. Luettavissa:

[http://www.outdooractive.com/de/fernwanderweg/alpenregion-  
bludenz/lechweg/2806765/#dm=1](http://www.outdooractive.com/de/fernwanderweg/alpenregion-<br/>bludenz/lechweg/2806765/#dm=1). Luettu: 3.9.2014

Outdooractive 2014b. Venedenz Wanderweg. Luettavissa:

[http://www.outdooractive.com/de/fernwanderweg/pfalz/veldenz-wanderweg-burg-  
lichtenberg-schloss-veldenz-in-lauterecken-leading-q/1535576/#dm=1](http://www.outdooractive.com/de/fernwanderweg/pfalz/veldenz-wanderweg-burg-<br/>lichtenberg-schloss-veldenz-in-lauterecken-leading-q/1535576/#dm=1). Luettu:  
3.9.2014

Patterson, C. 2007. *The Business of Ecotourism*. 3. painos. Trafford Publishing. Kanada.

Puustinen, A. & Rouhiainen, U. 2007. *Matkailumarkkinoinnin Teorioita ja Työkaluja*. Matkailuyrittäjä-sarja. Edita Publishing Oy. Helsinki.

Rautio, A. & Partanen, S. 2003. *Suomen Retkeilyopas*. Metsähallitus 2003. Edita Publishing Oy. Helsinki.

Räsänen, P. & Saari, H. 2011. *Outdoors Finland – Vaellusreittien suunnitteluopas*. Matkailun edistämiskeskus. Helsinki. Luettavissa:  
<http://www.lamk.fi/ofetela/materiaalit/Documents/Vaellusreittien%20suunnitteluopas.pdf>. Luettu: 26.3.2014

Saarinen, J. & Järviluoma, J. 2002. *Luonto matkailukohteena: virkistystä ja elämyksiä luonnosta*. Metsäntutkimuslaitoksen tiedonantoja 866. Rovaniemi.

Seidman, I. 2013. *Interviewing as Qualitative Research*. 4. painos. Teachers College Press. New York.

Shuttleworth, M. 2008. *Qualitative Research Design*. Luettavissa:  
<https://explorable.com/qualitative-research-design>. Luettu: 26.6.2014

Sievänen, T. & Neuvonen, M. 2011. *Luonnon virkistyskäyttö 2010*. Metlan työraportteja 212. Metsäntutkimuslaitos. Vantaa. Luettavissa:  
<http://www.metla.fi/julkaisut/workingpapers/2011/mwp212.pdf>. Luettu: 8.4.2014

Suomen Latu 2014a. *Retkeily tutuksi*. Luettavissa:  
[http://www.suomenlatu.fi/suomen\\_latu/kesalajit/retkeily/retkeily-tutuksi/](http://www.suomenlatu.fi/suomen_latu/kesalajit/retkeily/retkeily-tutuksi/). Luettu: 5.4.2014



Suomen Latu 2014b. Retkeilyn tasot. Luettavissa:

[http://www.suomenlatu.fi/suomen\\_latu/kesalajit/retkeily/retkia\\_vaelluksia/](http://www.suomenlatu.fi/suomen_latu/kesalajit/retkeily/retkia_vaelluksia/). Luettu: 5.4.2014

Suomen Latu 2014c. Suomen retkikohteet. Luettavissa:

[http://www.suomenlatu.fi/suomen\\_latu/kesalajit/retkeily/suomen\\_retkikohteet/](http://www.suomenlatu.fi/suomen_latu/kesalajit/retkeily/suomen_retkikohteet/).  
Luettu: 3.9.2014

Swarbrooke, J., Beard, C., Leckie, S. & Pomfret, G. 2003. Adventure Tourism – The New Frontier. Elsevier Butterworth-Heinemann. Oxford.

Swarbrooke, J. & Horner, S. 2007. Consumer Behaviour in Tourism. 2. painos. Elsevier Butterworth-Heinemann. Oxford.

Taideteollinen Korkeakoulu 2014. Kyselevät tutkimustavat. Luettavissa:

[http://www2.uiah.fi/virtu/materiaalit/tuotetiede/html\\_files/1364\\_empiir.html](http://www2.uiah.fi/virtu/materiaalit/tuotetiede/html_files/1364_empiir.html). Luettu: 2.7.2014

Tilastokeskus 2013a. Suomi maailman kymmenenneksi metsäisin maa. Luettavissa:

[http://www.stat.fi/tup/tietoaika/tilaajat/ta\\_01\\_03\\_metsat.html](http://www.stat.fi/tup/tietoaika/tilaajat/ta_01_03_metsat.html). Luettu: 2.5.2014

Tilastokeskus 2013b. Yli neljännes 75–89 -vuotiaista käyttää internetiä. Luettavissa:

[https://www.stat.fi/til/sutivi/2013/sutivi\\_2013\\_2013-11-07\\_tie\\_001\\_fi.html](https://www.stat.fi/til/sutivi/2013/sutivi_2013_2013-11-07_tie_001_fi.html). Luettu: 12.5.2014

Tilastokeskus 2013c. Internetiä käytetään yhä enemmän. Luettavissa:

[https://www.stat.fi/til/sutivi/2013/sutivi\\_2013\\_2013-11-07\\_kat\\_001\\_fi.html](https://www.stat.fi/til/sutivi/2013/sutivi_2013_2013-11-07_kat_001_fi.html). Luettu: 13.5.2014

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Tammi. Helsinki.

Työ- ja elinkeinoministeriö 2014. Suomen Matkailustrategia 2020. Luettavissa:  
[https://www.tem.fi/files/27053/Matkailustrategia\\_020610.pdf](https://www.tem.fi/files/27053/Matkailustrategia_020610.pdf). Luettu: 8.5.2014

UNESCO 2014. Germany. Luettavissa: <http://whc.unesco.org/en/statesparties/DE/>.  
Luettu: 17.5.2014

Verband Deutscher Naturparke e.V. 2014. Naturparke in Deutschland. Luettavissa:  
<http://www.naturparke.de/parks/general>. Luettu: 5.5.2014

VirtuaaliAMK 2014a. Kvantitatiivisen analyysin perusteet. Luettavissa:  
<http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464131489/1194289328583/1194289824724.html> Luettu: 25.6.2014

VirtuaaliAMK 2014b. Määrälliset ja tilastolliset analyysit ammatillisen tiedon muodostajina. Luettavissa:  
<http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464131489/1194289315114/1194289723512.html>. Luettu: 25.6.2014

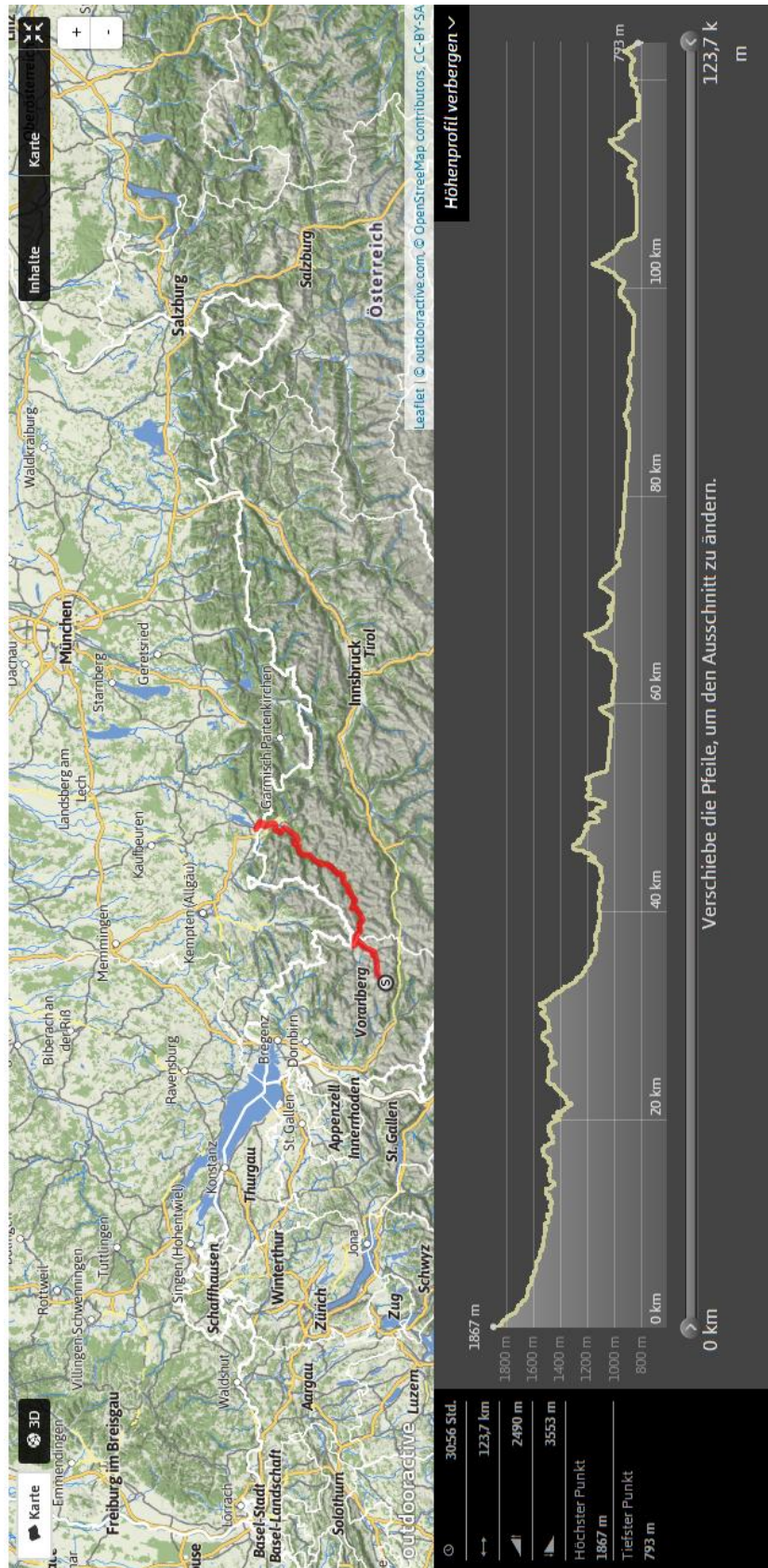
Wanderbares Deutschland 2014a. Prädikat für Wanderwege. Luettavissa:  
[http://www.wanderbares-deutschland.de/wanderwege/qualitaetswege/das\\_qualitaetszeichen.html](http://www.wanderbares-deutschland.de/wanderwege/qualitaetswege/das_qualitaetszeichen.html). Luettu: 27.4.2014

Wanderbares Deutschland 2014b. Leading Quality Trails – Best of Europe. Luettavissa: [http://www.wanderbares-deutschland.de/wanderwege/leading\\_quality\\_trails/das\\_qualitaetszeichen.html](http://www.wanderbares-deutschland.de/wanderwege/leading_quality_trails/das_qualitaetszeichen.html). Luettu: 27.4.2014

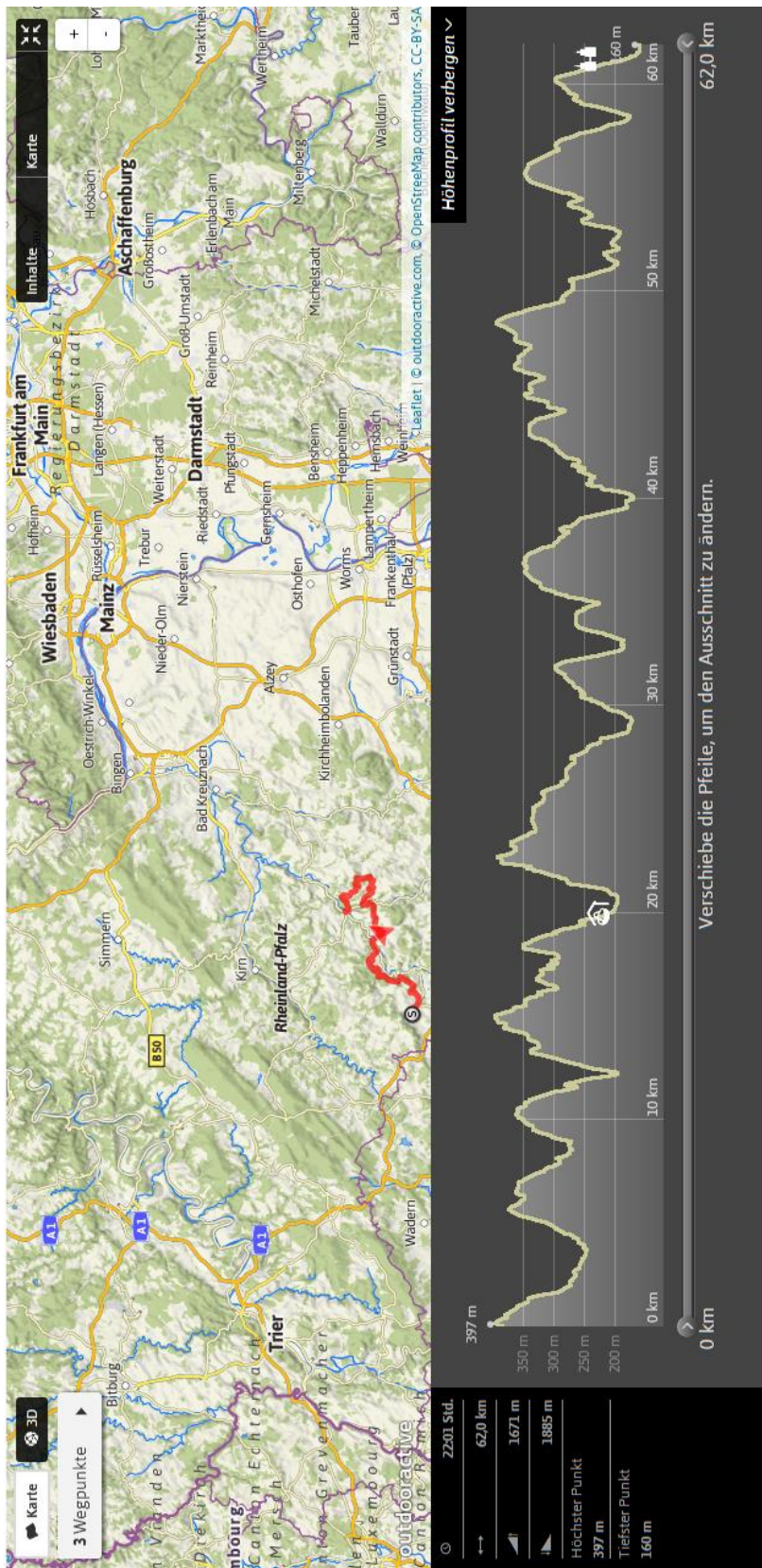
Wanderbares Deutschland 2014c. Leading Quality Trails. Luettavissa:  
[http://www.wanderbares-deutschland.de/wanderwege/leading\\_quality\\_trails](http://www.wanderbares-deutschland.de/wanderwege/leading_quality_trails). Luettu: 27.4.2014

# Liitteet

Liite 1. Lechweg (Outdooractive 2014a)

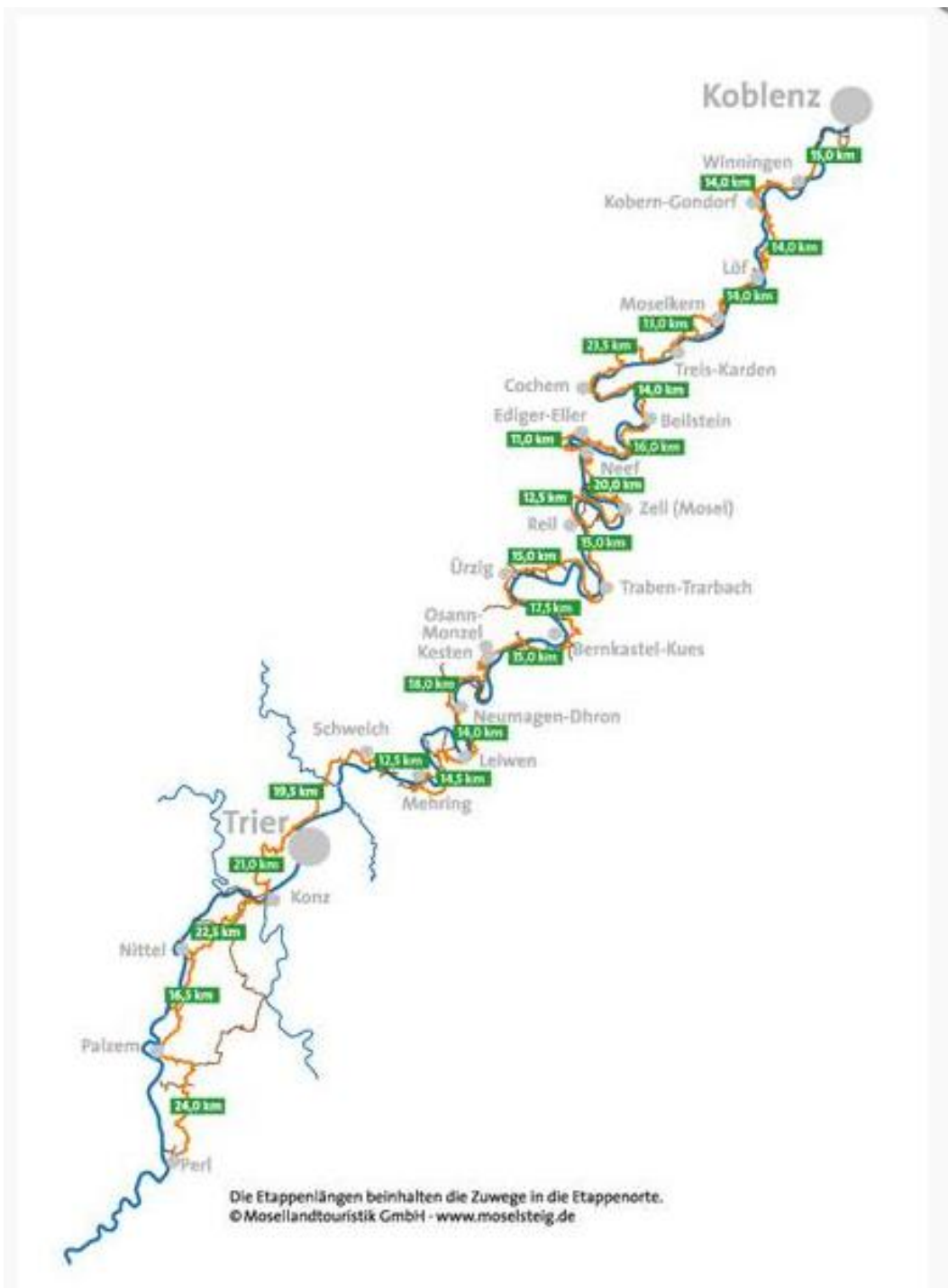
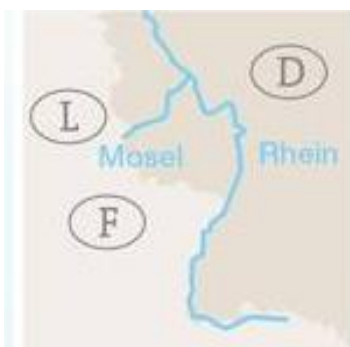


Liite 2. Veldenz Wanderweg (Outdooractive 2014b)





Liite 3. Moselsteig (Moselsteig 2014)



#### Liite 4. Harrastajien haastattelukysymykset

1. Kuinka kauan olet harrastanut patikointia?
2. Kuinka usein harrastat patikointia?
3. Missä useimmiten patikoit?
4. Patikoitko useimmiten ryhmässä vai yksin ja miksi?
5. Mitkä tekijät vaikuttavat
  - a. matkakohteen
  - b. majapaikan valintaan?
6. Mistä useimmiten etsit tietoa patikkamatkaasi liittyen?
7. Käytätkö patikoidessasi karttaa tai mobiilikarttapalveluita?
8. Mitkä ovat motiivisi patikoimiseen?
9. Harrastatko muita aktiviteetteja patikkamatkalla?
  - a. Millaisia?
10. Vaikuttavatko matkakohteen tapahtumat ostopäätökseen?
  - a. Millaiset tapahtumat?
11. Millaisena patikkakohteena näet Saksan?
12. Mistä sait innostuksen lähteä Saksaan?
13. Mikä Saksan patikkakohteissa viehättää?
14. Miten suomalaiset saisi kiinnostumaan Saksan patikkakohteista?

## Liite 5. Wandertage-kävijän haastattelukysymykset

1. Kuinka usein harrastat patikointia?  
How often do you hike?
2. Missä useimmiten patikoit?  
In which countries do you mostly hike?
3. Patikoitko useimmiten ryhmässä vai yksin ja miksi?  
Do you mostly hike alone or accompanied by someone? (With whom and why?)
4. Mitkä tekijät vaikuttavat
  - a. matkakohteen
  - b. majapaikan valintaan?Which factors affect when you are choosing the destination / accommodation?
5. Mistä useimmiten etsit tietoa patikkamatkaasi liittyen?  
Where do you usually search information related to your hiking trip?
6. Käytätkö patikoidessasi karttaa tai mobiilikarttapalveluita?  
Do you use map or mobile services while hiking?
7. Mitkä ovat motiivisi patikoimiseen?  
What are your motives for hiking?
8. Harrastatko muita aktiviteetteja patikkamatkalla? Millaisia?  
Do you do any other activities during your hiking trip? What kind of activities?
9. Mistä kuulit ensimmäistä kertaa Deutscher Wandertage -tapahtumasta?  
Where did you hear for the first time about Deutscher Wandertage event?
10. Kuinka usein olet käynyt siellä?  
How often have you been there?

11. Mikä tapahtumassa viehättää?  
What attracts in the event?
  
12. Miten tapahtumaa kannattaisi markkinoida suomalaisille?  
How should the event be marketed to Finnish customers?
  
13. Millaisena patikkakohteena näet Saksan?  
How do you see Germany as a hiking destination?
  
14. Miten suomalaiset saisi kiinnostumaan Saksan patikkakohteista?  
How could we get Finnish people to be interested in hiking trips to Germany?



## Liite 6. Matkanjärjestäjien haastattelukysymykset

1. Mitkä ovat tärkeimmät matkakohteenne tällä hetkellä?
2. Mitkä ovat tärkeimmät asiakasryhmänne?
3. Mitkä ovat kysytyimmät tuotteenne?
4. Kuinka paljon teillä on asiakkaita?
5. Miten määrittelette termit *patikointi*, *retkeily ja vaeltaminen*? Mikä näistä kuvaa parhaiten matkojanne?
6. Miten markkinoitte tuotteitanne asiakkaille?
  - a. Mitä kanavia käytätte?
  - b. Mitä haluatte asiakkaillenne viestittää?
7. Millaisena patikkakohteena näette Saksan? (yritys H)  
Millaisena patikkakohteena näette Alppimaat? (yritys I)
8. Ovatko suomalaiset kiinnostuneita Saksan (yritys H) / Alppimaiden (yritys I) patikkakohteista?
  - a. Miksi/miksi ei?
9. Miten suomalaiset saisi kiinnostumaan Saksan patikkakohteista? (yritys H)  
Miten suomalaiset saisi kiinnostumaan Alppimaiden patikkakohteista/vaelluslomista yleensä? (yritys I)

## Liite 7. Suomalaisen majoitusyrittäjän haastattelukysymykset

1. Millaista majoituspalvelua tarjoatte?
2. Millainen asiakaskuntanne on?
  - a. Kuinka suuri osa heistä on suomalaisia?
  - b. Mitä he hakevat lomaltaan ja millaisia aktiviteetteja he harrastavat?
3. Miten määrittelette termit *patikointi*, *retkeily* ja *vaeltaminen*?
4. Millaisia palveluja majoitusliikkeenne tarjoaa vaellusmatkailijalle/patikoijalle?
5. Millaiset patikointimahdollisuudet lähiympäristössä on?
  - a. Oletteko saaneet palautetta niistä?
  - b. Millaista?
6. Miten markkinoitte tuotteitanne asiakkaille?
  - a. Mitä kanavia käytätte?
  - b. Mitä haluatte asiakkailenne viestittää?
7. Mitä mieltä olette Saksan matkakohteiden ja erityisesti patikkakohteiden markkinoinnista suomalaisille asiakkaille? (nykytilanne)
  - a. Miten sitä voisi mielestänne parantaa?
8. Miten suomalaiset saisi kiinnostumaan patikoinnista ja Saksan patikkakohteista?