



LAUREA

Kansainvälisten matkailijoiden odotukset kansallispuiston ravitsemispalveluista

● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ●

Pietilä, Liisa

2009 Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu
Leppävaara

Kansainvälisten matkailijoiden odotukset kansallispuiston ravitsemispalveluista

Liisa Pietilä
Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Huhtikuu 2009

Laurea-ammattikorkeakoulu
Leppävaara
Palvelujen tuottaminen ja johtaminen
Kuluttajapalvelut

Tiivistelmä

Liisa Pietilä

Kansainvälisten matkailijoiden odotukset kansallispuiston ravitsemispalveluista

Vuosi	2009	Sivumäärä	80
-------	------	-----------	----

Espoossa sijaitsevan Nuuksion kansallispuiston palvelutarjontaa tullaan laajentamaan ja ulkoalueena kehittämään sekä kansallisesti että kansainvälisesti tulevaisuudessa. Espoon Solvalan urheiluopiston läheisyyteen rakennettava Nuuksiokeskus on arvioitu avattavan vuonna 2011 ja sen kohderyhmäksi on määritelty ensisijaisesti vapaa-ajanmatkailijoista ulkomaiset ja kongressivieraat.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tuottaa uutta tietoa Nuuksion kansallispuistolle siitä, millaisia ravitsemispalveluja kansainväliset matkailijat arvostavat. Tavoitteena oli selvittää millaisia ravitsemispalveluja kansainväliset matkailijat odottavat kansallispuistolta.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisella tutkimusotteella käyttäen apuna survey-kyselyä. Aineisto kerättiin kyselylomakkeen avulla perusjoukolta, jonka muodostaa kokous- ja kongressi-hotelli Radisson SAS Seasiden 443 kansainvälistä asiakasta. Tutkimuksen otos valittiin Radisson SAS Seasiden asiakasrekisteristä yksinkertaista satunnaisotantaa käyttäen. Perusjoukosta saatu otos käsittää 100 kyselyn toteutuksen aikaan hotellissa vieraillutta kansainvälistä asiakasta. Tutkimuksesta saadut tulokset käsiteltiin ristiintaulukoinnin avulla, etsien samalla riippuvuuksia muuttujien väliltä Khiin neliö-testiä käyttäen.

Sadasta kansainvälisestä matkailijasta hyvin tärkeinä ravitsemispalveluina Nuuksion kansallispuistossa piti retkiruokailua (60 %), kahvilaa (40 %) ja ruokaravintolaa (36 %). Tilausravintola koettiin pääosin tärkeäksi (37 %) mutta elintarvikekauppa (41 %) ja tilauskahvila (38 %) ei tärkeiksi palveluiksi. Baaria (53 %) ja yökerhoa (86 %) ei koettu lainkaan tärkeiksi ravitsemispalveluiksi Nuuksion kansallispuistossa. Kaikkien eli sadan kyselyyn vastanneen mukaan henkilökunnan ammattitaito ja ystävällisyys (53 %) ja tuotteen korkea laatu (49 %) todettiin hyvin tärkeiksi palvelun laatutekijöiksi. Nopea palvelu (47 %), tuotteen ja palvelun edullisuus (45 %), monipuolinen tuotevalikoima (49 %) ja paikan viihtyisyys (45 %) koettiin pääasiassa tärkeiksi ravitsemispalvelujen laatutekijöiksi. Palveluntarjoajan mainetta ja uskottavuutta (33 %) ei koettu tärkeäksi ravitsemispalvelujen laatutekijäksi. Muita esiin tulleita asioita olivat suomalaisuuden ja suomalaisten perinteiden korostaminen palveluissa.

Asiasanat: Nuuksion kansallispuisto, kansainväliset matkailijat, asiakasodotukset ja ravitsemispalvelut.

Laurea University of Applied Sciences
Leppävaara
Service Management Programme
Consumer Studies

Abstract

Liisa Pietilä

The international travellers' expectations of the National Park's nourishment services

Year	2009	Number of pages 80
------	------	--------------------

The service supply of Nuuksio National Park, located in Espoo, will be expanded, and it will be developed as an outdoor exercise area in the future both nationally and internationally. The Nuuksio Centre, which will be built near the Solvalla Sports College in Espoo, is estimated to be opened in 2011, and its primary focus group among the leisure travellers is defined as the foreign and congress guests.

This dissertation's purpose was to produce new information for the Nuuksio National Park about what kind of nourishment services international travellers appreciate. The goal was to find out what kind of nourishment services the international travellers expect from a National Park.

This study was implemented with a quantitative study action by using a survey questionnaire. The material was gathered through questionnaire from the basic group, which is formed by the Congress Hotel Radisson SAS Seaside's 443 international customers. The study's sample was chosen from the Radisson SAS Seaside's customer register by using a simple random selection. The sample obtained from the basic group contains one hundred international customers, who visited the hotel when the survey was done. The results obtained from the study were handled through cross tabling, at the same time by searching dependencies between the variables by using the Chi square- test.

From the hundred of international travellers who attended to this research regarded that very important nourishment services in the Nuuksio National Park were journey dining (60 %), café (40 %) and dining restaurant (36 %). The restaurant where food and the place are ordered was considered a mainly important service (37 %) but the grocery shop (41%) and the café where coffee and place are ordered (38 %) were considered unimportant services. The bar (53 %) and night club (86 %) were not regarded at all as important nourishment services in the Nuuksio National Park. According to all the hundred of participants, the personnel's professional skill and friendliness (53 %) and high quality of product (49 %) were noted as very important quality factors of the service. Quick service (47 %), the cheapness of product and service (45 %), many-sided selection of products (49 %) and the place's cosiness (45 %) were mainly experienced as the nourishment services' quality factors. Service provider's reputation and credibility (33 %) was mainly experienced as not important quality factor in nourishment services. Some other things that were revealed were the emphasis on Finnishness and Finnish traditions in the services.

Key words: the Nuuksio National Park, international travellers, customer expectations and nourishment services.

SISÄLLYS

1	Johdanto	6
2	Tutkimuksen lähtökohdat	7
3	Nuuksion kansallispuisto	7
3.1	Nuuksion kansallispuiston ja järviylängön palvelut	8
3.2	Nuuksiokeskus-hanke	9
3.2.1	Hankkeen palvelutavoitteita	10
3.2.2	Nuuksiokeskuksen ulkopuoliset palveluntarjoajat.....	11
4	Kansainväliset matkailijat Suomessa	11
4.1	Matkailu Suomessa	12
4.2	Suomen matkailun vetovoimatekijät	13
5	Palvelun laatu osana asiakasodotuksia	14
5.1	Palvelun laadun muodostuminen	14
5.2	Palveluodotusten tuotteistaminen matkailussa.....	15
5.2.1	Paikkaan perustuvan matkailutuotteen määritelmä	15
5.2.2	Elämykseen perustuvan matkailutuotteen määritelmä.....	16
6	Ravitsemispalveluodotukset.....	16
6.1	Ravitsemispalvelutarjontaan liittyvät odotukset	17
6.1.1	Ruokaravintolat osana ravitsemispalvelutarjontaa.....	18
6.1.2	Kahvilat osana ravitsemispalvelutarjontaa	18
6.1.3	Baarit osana ravitsemispalvelutarjontaa.....	19
6.1.4	Muut ravitsemispalvelut.....	20
6.2	Ravitsemispalvelujen laatuodotukset.....	21
6.2.1	Palvelun ja tuotteen hinta osana ravitsemispalvelujen laatua	21
6.2.2	Tuotteen laatu osana ravitsemispalvelujen laatua.....	22
6.2.3	Henkilökunnan ammattitaito ja ystävällisyys osana ravitsemispalvelujen laatua	22
6.2.4	Palvelun nopeus osana ravitsemispalvelujen laatua	22
6.2.5	Paikan viihtyisyys osana ravitsemispalvelujen laatua	23
6.2.6	Monipuolinen tuotevalikoima osana ravitsemispalvelujen laatua	23
6.2.7	Palveluntarjoajan maine ja uskottavuus osana ravitsemispalvelujen laatua	23
7	Tutkimusasetelma	24
8	Tutkimusmenetelmät	25
8.1	Survey-tutkimus	26
8.2	Aineiston analysointi ja analysointimenetelmä	26
8.3	Otantamenetelmä.....	28

8.4	Aineistonkeruu kyselylomakkeen avulla.....	28
8.5	Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti	31
9	Tutkimuksen tulokset.....	32
9.1	Tutkimuksen taustamuuttujat	33
9.2	Kansainvälisten matkailijoiden odotukset ravitsemispalveluista Nuksion kansallispuistossa	34
9.3	Kansainvälisten matkailijoiden ravitsemispalveluihin liittyvät palvelujen laatuodotukset Nuksion kansallispuistossa	40
9.4	Tutkimuksessa esiinnousseita uusia ideoita	47
10	Johtopäätökset	48
10.1	Reliabiliteetin ja validiteetin arviointia	57
10.2	Pohdinta	58
	Lähteet	59
	Kuviot	62
	Taulukot	63
	Liitteet.....	64
	Liite 1 Suomen luontokeskuksien ravitsemispalvelut	65
	Liite 2 Saatekirje	67
	Liite 3 Kyselylomake.....	68
	Liite 4 Ristiintaulukoinnin tulokset kansallisuuden ja elintarvikekaupan suhteen, kun vastaajamäärä on 100.....	70
	Liite 5 Khiin neliö-testin tulokset kansallisuuden ja elintarvikekaupan suhteen	71
	Liite 6 Ristiintaulukoinnin tulokset kansallisuuksien ja tilauskahvilan suhteen, kun vastaajamäärä on 100.....	72
	Liite 7 Khiin neliö-testin tulokset kansallisuuden ja tilauskahvilan suhteen	73
	Liite 8 Ristiintaulukoinnin tulokset kansallisuuksien ja baarin suhteen, kun vastaajamäärä on 100.....	74
	Liite 9 Khiin neliö-testin tulokset kansallisuuden ja baarin suhteen.....	75
	Liite 10 Ristiintaulukoinnin tulokset kansallisuuksien ja yökerhon suhteen, kun vastaajamäärä on 100.....	76
	Liite 11 Khiin neliö-testin tulokset kansallisuuden ja yökerhon suhteen.....	77
	Liite 12 Ristiintaulukoinnin tulokset kansallisuuksien ja palveluntarjoajan maineen ja uskottavuuden suhteen, kun vastaajamäärä on 100	78
	Liite 13 Khiin neliö-testin tulokset kansallisuuden ja palveluntarjoajan maineen ja uskottavuuden suhteen	79
	Liite 14 Avoimen kysymyksen 23. vastaukset	80

1 Johdanto

Tämän tutkimuksen kohdeyritys on Nuuksion kansallispuisto. Opinnäytetyössä tarkastellaan kansainvälisten matkailijoiden odotuksia Nuuksion kansallispuiston ravitsemispalveluista. Opinnäytetyön tarkoituksena on tuottaa uutta tietoa Nuuksion kansallispuistolle siitä, millaisia ravitsemispalveluja kansainväliset matkailijat arvostavat. Tavoitteena on selvittää millaisia ravitsemispalveluja kansainväliset matkailijat odottavat kansallispuistolta. Näiden pohjalta muodostettiin tutkimuskysymys: *millaisia ravitsemispalveluja kansainväliset matkailijat odottavat Nuuksion kansallispuiston ravitsemispalveluilta?*

Tutkimusongelmaa lähdetään ratkaisemaan kvantitatiivisen tutkimusotteen avulla käyttäen apuna survey-kyselyä. Pohjatietona tässä tutkimuksessa käytetään Suomen luontokeskuksien ravitsemispalvelutarjontaa, sekä aiheeseen liittyvää kirjallisuutta. Tutkimuksen aineisto kerättiin kyselylomakkeen avulla kokous- ja kongressihotelli Radisson Scandinavian Airlines System (Radisson SAS) Seaside'n kansainvälisiltä asiakkailta ja tutkimuksen otos valittiin Radisson SAS Seaside'n asiakasrekisteristä yksinkertaista satunnaisotantaa käyttäen. Perusjoukosta, eli kaikista tutkimuksen toteutuksen aikaan hotellissa vierailleista 443 kansainvälisestä asiakkaasta saatu otos käsittää 100 kyselyn toteutuksen aikaan hotellissa vieraillutta kansainvälistä asiakasta. Vastauksia kerättiin 24.2.2009, 25.2.2009, 3.3.2009 ja 5.2.2009. Tutkimuksesta saadut tulokset käsitellään ristiintaulukoinnin avulla etsien samalla riippuvuuksia muuttujien väliltä. Khiin neliö-testiä käyttäen.

Tutkimus rakentuu neljästä osasta joita ovat tutkimuksen lähtökohtiin liittyvät asiat, pääkäsitteiden ja kohdeyrityksen esittely, tutkimuksen menetelmälliset valinnat ja analysointi. Tutkimuksen lähtökohtiin liittyvät asiat sisältävät tutkimuksen tavoitteen, tutkimusongelman, rajauksen ja näkökulman esittelyn. Pääkäsitteet toimivat runkona tässä tutkimuksessa. Tutkimuksen menetelmälliset valinnat pitävät sisällään tutkimustyyppin ja tutkimusmenetelmät. Viimeisessä osassa analysoidaan tutkimuksen tulokset, joista tehdään johtopäätökset ja lopuksi tarkastellaan tutkimuksen luotettavuutta ja toistettavuutta.

2 Tutkimuksen lähtökohdat

Espoossa sijaitseva Nuuksion kansallispuisto on perustettu vuonna 1994 (Nuuksion kansallispuiston hoito- ja käyttösuunnitelma 2006, 11). Sen palvelutarjontaa tullaan laajentamaan ja ulkoilualueena kehittämään sekä kansallisesti että kansainvälisesti tulevaisuudessa (Nuuksion kansallispuiston luontokeskuksen rakentaminen 2009). Espoon Solvallon urheiluopiston läheisyyteen rakennettava Nuuksiokeskus on arvioitu avattavan vuonna 2011 (Mikko Lamminpää luontokeskuksen vastaavaksi näyttelytuottajaksi 2009). Sen kohderyhmäksi on määritelty ensisijaisesti vapaa-ajanmatkailijoista ulkomaiset ja kongressivieraat (Nuuksiokeskus-hankesuunnitelma 2008, 7).

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tuottaa uutta tietoa Nuuksion kansallispuistolle siitä, millaisia ravitsemispalveluja kansainväliset matkailijat arvostavat. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, millaisia ravitsemispalveluja kansainväliset matkailijat odottavat kansallispuistolta. Tutkimuksen pohjatietona toimivat Suomen luontokeskusten ravitsemispalvelutarjonta sekä aiheeseen liittyvä kirjallisuus. Lähestymistavaksi valittiin kvantitatiivinen tutkimusote ja aineistoa tutkimukseen kerättiin survey-kyselylomakkeen avulla. Aineistonkeruu toteutettiin kokous- ja kongressihotellissa Radisson SAS Seasidessä kansainvälisille matkailijoille. Näiden asioiden pohjalta tutkimusongelmaksi muodostui kysymys: *Millaisia ravitsemispalveluja kansainväliset matkailijat odottavat Nuuksion kansallispuistolta?*

Aineisto kerättiin kyselylomakkeen avulla kokous- ja kongressihotelli Radisson SAS Seasiden 100 kansainväliseltä asiakkaalta. Se kerättiin neljän päivän aikana helmi- maaliskuussa. Tämän tutkimuksen perusjoukko valittiin Radisson SAS Seasiden asiakasrekisteristä yksinkertaista satunnaisotantaa käyttäen. Perusjoukosta saatu otos käsittää 100 kyselyn toteutuksen aikaan hotellissa vieraillutta kansainvälistä asiakasta. Kyselyt annettiin matkailijoille henkilökohtaisesti ja niitä oli mahdollisuus palauttaa hotellin vastaanottoon kahden viikon ajan. Tämä tutkimus on tehty kansainvälisten matkailijoiden näkökulmasta suhteessa matkailuun ja ravitsemispalveluihin.

3 Nuuksion kansallispuisto

Valtion omistamaa Nuuksion kansallispuistoa hallinnoi Metsähallitus. Siellä käy vuosittain noin 170000 henkilöä ja se sijaitsee Espoon, Vihdin ja Kirkkonummen kunnissa. Sen käytännön hoidosta vastaa Metsähallituksen Etelä-Suomen luontopalvelut. Nuuksion kansallispuistoa perustettaessa sillä oli pinta-alaa 1620 hehtaaria josta se on sittemmin kasvanut 4297 hehtaarin suuruiseksi alueeksi, josta 169 hehtaaria on vettä. (Nuuksion kansallispuiston hoito- ja käyttösuunnitelma 2006, 11-12.) Kansallispuisto sijaitsee Nuuksion järviylängön läntisimmässä osas-

sa. Järviylänkö muodostaa Uudenmaan laajimman ja luonnonarvoiltaan tärkeimmän yhtenäisen saloalueen. (Nuuksion kansallispuisto 2004, 2.)

Kansallispuistot ovat monipuolisia luonnonsuojelualueita, jotka toimivat luonnonsuojelun lisäksi retki-, luontokasvatus-, luonnonharrastus- sekä luontomatkailukohteina (Nuuksion kansallispuisto 2004, 5). Nuuksion kansallispuiston toiminnassa toteutetaan erilaisia luonnonsuojeluohjelmia, liittyen lehtoihin, metsiin, rantoihin ja vesistöihin (Nuuksion kansallispuiston hoito- ja käyttösuunnitelma 2006, 16). Luonto pyritään pitämään mahdollisimman alkuperäisenä eikä luonnon omaan kehitykseen puututa muuten kuin sen suojelemistarkoituksessa. (Nuuksion kansallispuisto 2004, 5.)

Nuuksion kansallispuisto on osa Nuuksion järviylänköaluetta, johon kuuluu lisäksi Helsingin ja Espoon kaupunkien ulkoilualueita, Vantaan kaupungin virkistysalueita sekä yksityisten omistamia alueita. Alueella on sekä pysyviä asukkaita että kesämökkiläisiä. Koko järviylängön alueella kävijöitä on n. 500 000. Kansainvälisistä matkailijoista Nuuksion kansallispuistossa käy eniten keski- ja eteläeurooppalaisia sekä aasialaisia ryhmiä. Moni luonnosta kiinnostunut, on saanut inspiraationsa Nuuksion kansallispuisto- statuksen ansiosta. (Kopu & Ylitalo 2005, 32.)

3.1 Nuuksion kansallispuiston ja järviylängön palvelut

Metsähallituksen Etelä- Suomen luontopalvelujen kehittämispäällikkö Lasse Lovénin kanssa käydyin puhelin- ja sähköpostikeskustelun mukaan Nuuksion kansallispuiston alueella ei ole varsinaisia kahvila- eikä kauppapalveluja, vaan näitä palveluita on mahdollista saada ainoastaan alueella sijaitsevien hotellien ja muiden palvelutarjoajien yhteydestä (Lovén 2009; Nuuksion palvelut 2008). Alueelta on mahdollista varata ruuan tekoon tarkoitettuja kotia, joka on yleisesti kaikkien halukkaiden käytössä. Alueella on myös useita tulentekopaikkoja ja keittokatoksia. (Nuuksion palvelut 2008.) Lisäksi Nuuksion järviylängöllä toimivat palveluntarjoajat tarjoavat retkeilijöille erilaisia retkiruokailumahdollisuuksia (Lovén 2009).

Palveluja ja niiden tarjoajia on Nuuksion alueella paljon. Ne vaihtelevat maksuttomista palveluista maksullisiin. (Kopu ym. 2005.) Ravitsemispalvelujen lisäksi Nuuksion kansallispuiston muita palveluita ovat opastus- ja retkeilytarvike-, majoitus-, kokous-, kuljetus- sekä ohjelmapalvelut. Lisäksi siellä on erilaisia harrastusmahdollisuuksia. Opastus- ja retkeilytarvikepalvelut sisältävät kartta- ja pientuotteita myynnin ja retkeilyneuvonta- ja opastusmahdollisuudet. Nuuksion kansallispuiston alueella on hotelleja, yksitoista maksutonta ja kaksi maksullista telttailualueutta ja kaksi vuokratupaa. (Nuuksion palvelut 2008.) Koulutus- ja kurssitoimintaan erikoistuneet hotellit, opistot, kurssikeskukset ja järjestöt tarjoavat järviylängön alueella mahdollisuuksia kokouspalvelujen, majoituspalvelujen ja ravintolapalvelujen ostoon. Nämä

palvelut ovat maksullisia ja niitä hoidetaan sekä ammattimaisesti että harrastelijapohjalta. (Kopu ym. 2005.) Hotellien yhteydestä on mahdollisuus vuokrata kokous- ja saunatiloja (Nuuksion palvelut 2008). Nuuksion luontokeskus-selvityksen mukaan nykyinen palveluiden taso vaihtelee sen mukaan kenelle se on tuotettu ja palveluista saatava informaatio on suhteellisen suppeaa. Informaation määrä ja laatu riippuu palveluntarjoajasta. (Kopu ym. 2005, 26-27.)

Nuuksion kansallispuistossa on myös paljon erilaisia harrastusmahdollisuuksia, kuten merkityt kävelyreitit, erävaellus ja luontopolku. Nuuksion kansallispuistossa ja sen lähiympäristössä on mahdollista tehdä jopa yön yli kestäviä patikointiretkiä. Kahden kilometrin pituisella luontopolulla voi tutustua luonnon ennallistamiseen. Muita harrastusmahdollisuuksia Nuuksion alueella ovat hiihtäminen, kalastaminen, pyöräileminen, ratsastaminen, kiipeily, marjastaminen, sienestäminen, uiminen, lodjaaminen sekä geokätköily. Lodjaaminen tarkoittaa arvoitusten ratkaisua, luontotiedon testausta, suunnistusta ja uusien paikkojen löytämistä. Siinä etsitään lodjuja eli maastoon piilotettuja pieniä laatikoita johtolankojen avulla. Lodjauksen tarkoituksena on innostaa retkeilijöitä tutustumaan luontoon. Geokätköily on harrastusmuoto jota tehdään ympäri maailmaa. Sen idea on etsiä muiden harrastajien piilottamia pieniä aarteita satelliitti- eli Global Positioning System (GPS)-paikantimen ja internetin avulla. (Nuuksion harrastusmahdollisuudet 2008.)

Nuuksion kansallispuiston järviylängöllä on tällä hetkellä yhteensä 30 ohjelmapalveluyritystä. Ne ovat pieniä, yleensä noin 1 - 2 henkilön pyörittämiä yrityksiä, mutta keskenään verkostoituneita. Nuuksion lisäksi niillä saattaa olla toimintaa ympäri Suomea, jopa ulkomailla. Tyypillinen ohjelmapaketti on 3-6-tunnin mittainen retki, johon kuuluu kuljetus kohteeseen, luontopastus, liikuntatapahtuma, esimerkiksi melonta tai kiipeily, mahdollisuus uimiseen, saunomiseen ja peseytymiseen sekä nuotio tai vastaava ruokailu. (Kopu ym. 2005, 28.)

3.2 Nuuksiokeskus-hanke

Nuuksion kansallispuistoa tullaan tulevaisuudessa kehittämään ulkoilualueena sekä kansallisesti että kansainvälisesti. Kansallispuiston lisäksi sen järviylängöllä on useita kaupunkien omistamia ulkoilualueita. Lähtökohtana on, että matkailijoiden määrä tulee kasvamaan selkeästi nykyisestä ja tässä hankkeessa hyötyjiä ovatkin kaikki alueen käyttäjät eli matkailijat, retkeilijät, paikalliset asukkaat, matkailuyrittäjät sekä heidän asiakkaansa ja lapset ja nuoret. (Nuuksion kansallispuiston luontokeskuksen rakentaminen 2009.) Rakennettavan Nuuksiokeskuksen kohderyhmäksi on määritelty ensisijaisesti vapaa-ajan matkailijoista ulkomaiset ja kongressivieraat sekä lähivirkistäytyjät eli kokeneet, kokemattomat ja ulkomaalaistaustaiset (Nuuksiokeskus- hankesuunnitelma 2008, 7). Nuuksion kansallispuistosta jaettavaa infor-

maatiota pyritään jatkossa suuntaamaan erityisesti Helsingin keskustassa vieraileville kansainvälisille matkailijoille ja sitä kautta parantaa kohteen tunnettuutta (Kopu ym. 2005, 31). Toinen selkeä kohderyhmä ovat oppimaan tulevat ryhmät eli koululaiset ja luonnonharrastajat (Nuuksiokeskus- hankesuunnitelma 2008, 7). Rakennettavan Nuuksiokeskuksen lisäksi Suomessa on 29 muuta luontokeskusta (Luontokeskukset ja palvelupisteet 2009).

Luontokeskus avataan vuonna 2011 ja sen rakentaa kiinteistösaakeyhtiö Nuuksiokeskus Oy, johon kuuluvat Metsähallitus, Espoon kaupunki ja Solvallaan urheiluopisto (Mikko Lamminpää luontokeskuksen vastaavaksi näyttelytuottajaksi 2009). Luontokeskuksen toimintakuluihin osallistuvat kävijämäärien suhteessa Nuuksiokeskuksen kiinteistösaakeyhtiön lisäksi Helsinki, Vantaa, Kirkkonummi, Vihti ja Kauniainen (Nuuksion kansallispuiston luontokeskuksen rakentaminen 2009).

3.2.1 Hankkeen palvelutavoitteita

Toiminnan runkona ovat erilaiset palvelut, joita ovat koulutus- ja koululaistoiminta, tapahtumat, kokoukset, tilaisuudet, ravintolapalvelut, myymäläpalvelut, neuvonta, opastus ja näyttelyt. Luontokeskuskiinteistö on laajuudeltaan 2600 neliömetrin suuruinen. Tilaan olisi tarkoitus rakentaa palveluauula, näyttelytilat, auditoriotilat, luontokoulutilat, kokouksetilat, ravintola- ja kahvilapalvelutilat, toimistotilat, varastotilat ja muut tilat. Yksi hankkeen tavoitteista on tarjota luontokasvatuksellisia palveluja tulevaisuudessa 300 000 lapselle ja nuorelle pääkaupunkiseudun alueella sekä lisäksi siitä olisi tarkoitus tehdä luontomatkailun kärkituote sekä kansainvälisesti kiinnostava ikkuna Suomen luontoon. (Nuuksiokeskus- hankesuunnitelma 2008, 4 - 8.) Keskukseen sijainti Solvallaan urheiluopiston vieressä avaa myös hyvät mahdollisuudet kokous- ohjelma- ja liikuntapalvelutarjonnalle yhdessä urheiluopiston ja muiden yhteistyökumppaneiden kanssa. (Mikko Lamminpää luontokeskuksen vastaavaksi näyttelytuottajaksi 2009.) Niistä luodaan tämän hankkeen kautta yhdessä luontolähtöisen terveysliikunnan ja terveyskasvatuksen keskus (Leivo 2003, 15).

Rakennettavan luontokeskuksen yksi keskeinen tavoite on tarjota tietoa ja elämyksiä kohteesta ja tutustuttaa kävijä suomalaiseen luontoon, sekä luontoharrastuksiin ja retkeilyyn. Tällöin se toimisi myös luontevimpana lähtöpaikkana erilaisille Nuuksiossa tapahtuville retkille. Esimerkiksi tähän liittyen myös opasteiden ja opetusmateriaalien määrää ja laatua parannetaan sijoittamalla opastauluja keskeisille paikoille sisääntuloväylien lähistölle ja parantamalla yleisesti jaettavaa kirjallista aineistoa. Myös koko järviyläntä koskevat internet- sivut ovat suunnitteilla. Tämän kokonaisuuden tulisi vastata asiakkaiden esiintyneisiin tarpeisiin. Vuonna 2003 erityiseksi heikkoudeksi nostettiin opasteaineiston huono laatu ja se arvioitiinkin yhdeksi alueen puutteellisimmista palveluista. Tästä syystä myös oppaiden määrää pyritään lisäämään

ja yhteistyötä parantamaan alueella toimivien luontomatkailuyrittäjien kanssa tulevaisuudessa. (Leivo 2003, 15.)

Leivon mukaan kansallispuiston yöpyjien osuus vierailijoista on jopa kolmannes. Matkailijoiden yöpymistarpeeseen vastataan lisäämällä alueen telttailumahdollisuuksia. Se sijaan muualla järviylängöllä yöpyjiä ei ole yhtä paljon, joten majoituskapasiteetin lisäykseen ei näyttäisi olevan siellä tarvetta. Muita tavoitteita ovat luonnon virkistyskäytön, ulkoilun ja liikunnan palvelujen monipuolistaminen ja parantaminen ja yleisen hyvinvoinnin lisääminen pääkaupunkiseudun asiakkaille. (Leivo 2003, 215.) Viimeiseksi tavoitteeksi on asetettu arkkitehtuuriltaan merkittävän ja toiminnallisesti modernin näyttely- ja tapahtumakeskuksen rakentaminen jonka tarkoituksena on viestiä Suomen ekologisuudesta, metsistä ja huipputeknologia osaamisesta (Nuuksiokeskus- hankesuunnitelma 2008, 4).

3.2.2 Nuuksiokeskuksen ulkopuoliset palveluntarjoajat

Nuuksion luontokeskukseen tulee ulkopuolisen toimijan omistama luontokauppa, kahvilaravintola ja välinevuokraamo sekä auditorio. Siellä toimivilla yrittäjillä on mahdollisuus markkinoida ja myydä palvelujaan ja tuotteitaan ja ottaa luontokeskuksen palvelut osaksi omia elämyspakettejaan. (Nuuksion luontokeskus avautuu 2011.)

Nuuksiokeskuksen kahvila-ravintola on Metsähallituksen hankesuunnitelman mukaan alueen tärkeä vetovoimatekijä. Ravintolapalvelut hoitaa suunnitelmien mukaan ulkopuolinen vuokrasuhteessa oleva ravintolayrittäjä. Sen ideana on tarjota elämyksiä asiakkailleen gourmet-tarjontansa avulla. Kahvila- ja lounastarjonta kohdistetaan pääasiassa lähiseudulta saapuville ulkoilua hakeville kaupunkilaisille sekä perheille ja ryhmille. (Nuuksiokeskus-hankesuunnitelma 2008, 7.)

Luontoharrastuksiin ja luonnossa liikkumiseen liittyviä varusteita ja välineitä voi tulevaisuudessa vuokrata sekä ulkopuoliselta Nuuksion kansallispuiston toimijalta sekä Solvallaan urheilupuiston tiloista. Ideana on tukea aloittelevia luonnossa liikkujia, matkailijoita ja kaupunkilaisia joilla ei ole mahdollisuuksia varusteiden varastointiin. Lisäksi Nuuksiokeskuksesta on tarkoitus saada tietoa ja palveluja alueen luontomatkailuyrittäjien toimintaan liittyen. (Nuuksiokeskus-hankesuunnitelma 2008, 7.)

4 Kansainväliset matkailijat Suomessa

Boxberg ja Komppula määrittelevät matkailija- käsitteen YK:n vuonna 1979 esittämän määritelmän mukaan siten että matkailija on henkilö, joka matkustaa asuinpaikkansa ulkopuolelle

vuorokaudesta enintään vuoden mittaiseksi ajaksi. Eikä tarkoituksena ole tänä aikana hankkia lainkaan ansiotuloja vaan enemmänkin elämyksiä, harrastuksia ja virkistäytymistä. Kun asiaa tarkastellaan tämän teorian pohjalta, tarkoittaa se vapaa-ajan matkailijoita tai esimerkiksi työhön liittyviä matkoja. (Boxberg & Komppula 2002, 34.)

Brännare, Kairamo, Kulusjärvi ja Matero lisäävät tähän näkemykseen vielä alle 24 tunnin mittaisen matkan. Heidän mukaansa matkailija voi olla myös sellainen henkilö joka viettää kohteessa, eli kotipaikkakuntansa ulkopuolella alle 24 tuntia. Tällaista matkailijaa he kutsuvat päiväkävijäksi. (Brännare, Kairamo, Kulusjärvi & Matero 2003, 225.) Albanese ja Boedeker lisäävät tähän sen että vaikka päiväkävijöitä ei useinkaan eroteta matkailijoista, matkailumarkkinoinnin näkökulmasta ero on merkittävä. Kun matkailija vierailee kotinsa ulkopuolisella paikkakunnalla yli vuorokauden, joutuu hän väistämättä käyttämään majoituspalveluja, jos kyseessä ei ole sukulais- tai muu vierailu jolloin majoitus on sovittu erikseen. Samalla hän todennäköisesti käyttää myös ravitsemis- ja muita palveluja. Tätä ei päivämatkailijan kohdalla välttämättä tapahdu. Siten päiväkävijä todennäköisesti jättää paikkakunnalle vähemmän rahaa kuin matkailija. (Albanese & Boedeker 2002, 17.) Kun tässä tutkimuksessa kohderyhmänä ovat vain ja ainoastaan kansainväliset matkailijat terävöityy Boxbergin ym. esittämä näkökulma entisestään (Boxberg ym. 2002, 34).

4.1 Matkailu Suomessa

Matkat voidaan luokitella tilastollisesti erilaisiin ryhmiin matkan tarkoituksen perusteella. Tilastokeskuksen tekemän uusimman rajahaastattelututkimuksen mukaan 40 % ulkomaisista matkailijoista oli Suomessa vuonna 2007 vapaa-ajan matkalla (Rajahaastattelututkimus, osa 20: Ulkomaiset matkailijat Suomessa 1.1.-31.12.2007, 34). Vapaa-ajanmatkojen perimmäinen syy on virkistäytyminen ja lepääminen sekä harrastukset. Tällöin matkailija maksaa itse matkansa ja on vapaa päättämään siitä mitä haluaa matkansa aikana tehdä. (Albanese ym. 2002, 17.) Työmatkalaisia, eli työnsä vuoksi matkalle lähteneitä ja työaikaansa matkan aikana käyttäviä, kävi Suomessa 29 %, tuttava- tai sukulaisvierailulla kävi 12 % ja 11 % kaikista matkailijoista oli Suomessa opiskelun, kauttakulun tai muun syyn takia. Lopulla kahdeksalla prosentilla oli useita syitä Suomessa oleiluun. (Rajahaastattelututkimus, osa 20: Ulkomaiset matkailijat Suomessa 1.1.-31.12.2007, 34.)

Monet yritykset jotka luokitellaan matkailuyrityksiksi palvelevat hyvin erityyppisiä asiakkaita, jotka eivät sovi matkailija-käsitteen alle. Esimerkiksi ohjelmapalveluyritykset ja ravintolat tuottavat palveluja kaikenlaisille matkailijoille. Kaikilla eri ryhmiin kuuluvilla matkailijoilla ja yksilöillä on vaihtelevat tarpeet, joihin on kiinnitettävä huomiota. Matkailumarkkinoinnin näkökulmasta kaikkea huomiota ei voida kuitenkaan suunnata enää tarpeisiin koska sellaisena

se ei vastaisi enää matkailumarkkinoiden todellisuutta. Matkailussa törmää yhä enemmän siihen ettei matkailussa tapahtuvia ilmiöitä voida määritellä enää yksinään pelkkien tilastollisten matkailumääritelmien avulla, vaan ne saattavat mennä ristiin. Tästä esimerkkinä voidaan sanoa yrityksiensä heidän työntekijöillensä tarjottavat kannustematkat, joiden tarkoituksena on motivoida ja kannustaa yhä parempiin suorituksiin. (Albanese ym. 2002, 20.)

4.2 Suomen matkailun vetovoimatekijät

Ympäristöministeriön mukaan noin neljännes Suomen matkailusta on luontomatkailua (Luontomatkailu 2007). Kopun ym. tekemän Nuuksion luontokeskuksen selvityksen mukaan (ko. Vuoristo 2002) Suomen matkailun imago perustuu pääasiassa luontoon ja Suomea pidetäänkin luontomatkailun maana. Syitä tähän ovat runsas tila suhteessa väestön määrään ja korkea yhdyskuntarakenne ja elintaso, jotka edesauttavat erityisesti työmatkailun mahdollisuuksia. (Kopu ym. 2005, 8.) Luonnon rauhaa pidetäänkin tällä hetkellä suurimpana valttina Suomen luontomatkailussa (Borg, Kivi & Partti 2002, 205). Myös Nuuksiossa on luontomatkailulla keskeinen rooli, sillä siellä luontomatkailu tukee hyvin mm. kansallispuiston luonto-opetustavoitteita (Nuuksion kansallispuisto 2004, 6).

Tilastokeskus teki kesällä 2007 rajahaastattelututkimuksen kansainvälisille matkailijoille jossa kysyttiin mm. sitä mitkä tekijät vaikuttivat eniten siihen, että he valitsivat lomakohteekseen Suomen. Tutkimuksen mukaan matkapäätöksiin vaikuttivat useimmin Suomen luontoon liittyvät asiat, 23,2 %. Suomalainen kulttuuri ja elämäntapa vaikuttivat päätökseen viidenneksellä 21,2 % vapaa-ajan matkailijoista. Muita vaikuttavia asioita olivat Helsinki 21,2 %, ei mikään annetuista vaihtoehtoista 17 %, eri vuodenaajat 9,1 % ja tapahtumat 8,1 %. (Rajahaastattelututkimus, osa 20: Ulkomaiset matkailijat Suomessa 1.1.-31.12.2007, 60.)

Borg ym. ovat sitä mieltä, että luontomatkailu turvautuu Suomessa pitkälti ja enenevässä määrin erityisalueisiin, joita ovat kansallispuistot ja muut luonnonsuojelualueet, erämaa-alueet, valtion retkeilyalueet ja vaellusreitit. Kansallis- ja luonnonsuojelupuistot edustavat Suomen luonnon perintöä, jota ovat esimerkiksi suo-, vesistö-, metsäalueet ja Lapin tunturit. Puistot ovat kävijöille helpporatkaisu mm. niistä löytyvien erilaisten palvelujen ja opasteiden takia. Yksi luontomatkailun mahdollisuuksista, on siihen liitettävät harrastukset. Huomattavan suuri osa, sekä suomalaisista että ulkomaalaisista matkailijoista liittäisi matkailuunsa luontoharrastuksiin liittyviä toimintoja, jos ne olisivat helposti saatavilla. (Borg ym. 2002, 201-202.)

Matkailun edistämiskeskus on luokitellut luontokeskukset osaksi tiede- ja opetuskohteita (Matkakohteiden kävijämäärät 2007, 4). Matkailun edistämiskeskuksen tekemän taloustutkimuksen mukaan tiede- ja opetuskohteissa kävi vuonna 2007 eniten saksalaisia (27 %), ranska-

laisia (16 %), venäläisiä (11 %) sekä iso- britannialaisia (10 %). Alle kymmeneen prosenttiin jäivät ruotsalaiset (9 %), Alankomaat ja Belgia (8 %), Baltia (7 %), Japani (4 %), muu maa (4 %), Espanja (1 %) ja Norja (1 %). (Matkakohteiden kävijämäärät 2007, 27.)

5 Palvelun laatu osana asiakasodotuksia

Lecklinin määritelmän mukaan asiakkailla on tietty odotusarvo yrityksen tuotteen tai palvelun laadusta. Tähän vaikuttavat aikaisemmat kokemukset ja tarpeet, yrityksen imago sekä kilpailijat. Asiakkaiden odotukset muuttuvat jatkuvasti ja vaatimustaso kasvaa tiedon lisääntyessä. (Lecklin 2002, 102.) Myös Ylikoski on Lecklinin kanssa samaa mieltä siitä että asiakkaan odotukset syntyvät monen asian summasta. Odotukset ovat olemassa jo ennen ostopäätöstä mutta myös palvelutapahtuman aikana voi syntyä uusia odotuksia tai tapahtumat voivat kumota vanhat odotukset uusilla. (Ylikoski 2001, 123- 126.)

Asiakkaan kokemuksen laatu muodostuu kaikista palvelun osista. Näihin odotuksiin vastaaminen vaatii yritykseltä eri matkailutoimialojen, matkailukohteen vetovoiman sekä sen kokonaisuuden joka mahdollistaa erilaisten yksityisten- ja julkisten sektoreiden tukipalvelujen huomioinnin ottamista. (Albanese ym. 2002, 22.)

Palmerin mukaan asiakasodotukset ovat palvelun laadun yläkäsitem, sillä odotukset rakentuvat mm. laadun kokemuksesta. Hän tarkastelee laatua asiakkaan näkökulmasta jolloin laadulla tarkoitetaan sitä miten hyvin palvelu tai tuote vastaa asiakkaiden odotuksia ja vaatimuksia. Asiakas on laadun tuloksija ja tästä syystä laatua tulisikin tarkastella asiakkaan silmin ja tämän tulisi olla yrityksen keskeinen tavoite. (Palmer 1994, 173.)

5.1 Palvelun laadun muodostuminen

Grönroosin mukaan asiakkaan laatukokemus koostuu kahdesta osasta: teknisestä lopputuloslaadusta ja toiminnallisesta prosessilaadusta. Tekninen laatu vastaa kysymykseen mitä asiakas saa joten se on palvelun tulos. Toiminnallinen laatu taas vastaa kysymykseen miten asiakasta palvellaan ja tämä sisältää sen prosessin jonka asiakas kokee kuluttaessaan palvelua. Esimerkiksi ravitsemispalvelun käyttäjänä matkailija menee syömään ravintolaan ja palvelun tuloksena on ruoka-annos. Tästä palvelun tuloksesta asiakkaalla on tietyt odotukset, joiden perusteella hän vertaa lopputulosta aikaisempiin odotuksiinsa ja tekee arvionsa palvelun laadun suhteen. Usein lopputulosta tärkeämpää onkin se tapa, jolla palvelu suoritetaan, eli millaista palvelua matkailija saa ruokaillessaan ravintolassa. (Grönroos 2000, 63-64.)

Kolmas asiakkaan kokemaan laatuun liittyvä tekijä on yrityskuva eli imago eli se millainen mielikuva asiakkaalla on kyseisestä palveluorganisaatiosta. Imago toimii kokemusten suodattimena. Jos yrityksellä on hyvä ja vahva imago, suodattaa se pieniä virheitä ja asiakas pystyy silti kokemaan palvelun tyydyttävänä. Jos taas imago on jo valmiiksi huono, ei se kestä virheitä vaan vahvistaa asiakkaan huonoja kokemuksia entisestään. (Grönroos 2000, 64-65.)

5.2 Palveluodotusten tuotteistaminen matkailussa

Tässä luvussa kerrotaan mitä tarkoitetaan matkailutuotteella ja kuinka se liittyy tähän tutkimukseen. Luvussa esitellään matkailutuote paikkaan perustuvan- ja elämykseen perustuvan matkailutuotteen näkökulmista. Boxbergin ym. mukaan matkailutuote on luonteeltaan palvelu, jonka vuoksi sen ominaisuuksissa painottuvat palveluiden markkinoinnin erityispiirteet. Palvelutuotteelle, samoin kuin palvelullekin on ominaista sen aineettomuus, heterogeenisuus, sekä se että sitä tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. (Boxberg ym. 2002, 11-12.) Sen avulla pyritään tuottamaan asiakkaalle lisäarvoa kuten esimerkiksi ajansäästöä, helppoutta tai viihdettä (Ylikoski 2001, 20). Tarkoituksena on se että aineeton hyöty muunnetaan sellaiseksi, että asiakas kokee saavansa siitä jotain (Ylikoski 2001, 215). Boxberg ym. lisäävät, että palveluun voi liittyä myös aineellisia osia, kuten ruoka ja juoma. Palvelun kuluttaminen on aina jonkin tarpeen tyydyttämistä ja tähän kokemukseen vaikuttavat asiakkaan ja yrityksen henkilökunnan lisäksi myös muut asiakkaat. (Boxberg ym. 2002, 11-12.)

Matkailupalvelun yksi ominaispiirteistä on se että sen kysyntä ja tarjonta ovat usein huipussaan eri aikaan. Ravitsemispalveluissa, samoin kuin muissakin palveluissa aineettomuus aiheuttaa sen että epäonnistunutta palvelua on mahdotonta palauttaa ja virheen satuttua myös hyvittäminen on hankalampaa (Boxberg ym. 2002, 11-12). Matkailutuotteita voidaan määritellä sen mukaan kenelle ja millaisiin tilanteisiin palvelut on suunniteltu. Tässä tutkimuksessa käsiteltävät määritelmät on valittu Nuuksion hankesuunnitelman kohderyhmä jaottelun mukaan. Sen mukaan rakennettavan Nuuksiokeskuksen ensisijaiseksi kohderyhmäksi on valittu vapaa- ajanmatkailijoista ulkomaiset ja kongressivieraat, sekä lähivirkistäytyjät, eli kokeneet, kokemattomat ja ulkomaalaistaustaiset. (Hankesuunnitelma 2008, 7.)

5.2.1 Paikkaan perustuvan matkailutuotteen määritelmä

Boxbergin ym. esittelemässä mallissa (ks. Smith 1994, 587) matkailutuotteen paikkaan perustuvan tuotteen määritelmän mukaan matkailutuotteen ytimen muodostaa fyysinen paikka, johon matkustetaan. Sen ympärille asettuvat järjestykseen palvelut, vieraanvaraisuus, valinnanvapaus ja asiakkaan osallistuminen. Prosessin perustana ovat ensisijaiset voimavarat, kuten maa, työvoima ja vesivarat ja niin edelleen. Niiden avulla muodostuvat paikkaan perustu-

vat matkailutuotteet joista esimerkkinä voidaan sanoa kansallispuistot, hotellit ja museot. Palvelut kuten opastus ja ravitsemispalvelut sekä vieraanvaraisuus ovat niitä elementtejä joilla palvelujen tuottaja pystyy vaikuttamaan matkailijan kokemuksiin. Valinnanvapaudella ja asiakkaan osallistumisella tarkoitetaan tässä yhteydessä prosessin lopputulosta eli sitä millaisia kokemuksia asiakkaalle syntyi palvelutapahtumasta. (Boxberg ym. 2002, 15.)

Paikalla viitataan kaikkiin fyysisiin asioihin, joita matkailukohteessa on. Riippuen siitä tarkastellaanko kokonaismatkailutuotetta vai yrityksen jotakin tiettyä tuotetta, voidaan paikaksi määritellä kokonainen maa, alue tai matkailukeskus tai vastaavasti yksittäinen hotelli tai ravintola. Paikkaan liittyvät läheisesti myös esimerkiksi maisemat, ilmasto ja rakennukset. Paikka ei kuitenkaan ole yksin riittävä kokonaiseksi matkailutuotteeksi, vaan se tarvitsee ympärilleen palveluja, joista esimerkkeinä ohjelma-, ravitsemis- ja majoituspalvelut. (Boxberg ym. 2002, 15-16.)

5.2.2 Elämykseen perustuvan matkailutuotteen määritelmä

Kuten jo aikaisemmin tuli ilmi, Tilastokeskuksen tekemän rajahaastattelututkimuksen mukaan 40 prosenttia ulkomaisista matkailijoista oli Suomessa vuonna 2007 vapaa-ajan matkalla. Varsinkin silloin, kun kyse on vapaa-ajan matkasta, pyrkii matkailija saavuttamaan elämyksen tunteen. (Rajahaastattelututkimus, osa 20: Ulkomaiset matkailijat Suomessa 1.1.-31.12.2007.)

Borgin, Kiven ja Parttin mukaan modernin matkailijan perimmäinen tarve on juuri elämyksen kokeminen. Tästä näkökulmasta katsottuna kohteen sijainti, ympäristö ja henkilöstö ovat toissijaisia eli ydintä tukevia elementtejä. Elämys on siis tavallaan se ydinhyöty jota matkailija etsii. Toisaalta elämyksellä voi olla välineellinen arvonsa. Oli matkailijan tarve mikä vain edellä mainituista, olisi sen rakennettava oman peruspalvelunsa sen varaan. (Borg, Kivi & Partti 2002, 123.)

6 Ravitsemispalveluodotukset

Ravitsemisalan yritykset tuottavat palveluja työhön ja vapaa-aikaan liittyviä ruoka-, ravitsemis-, seurustelu sekä elämyspalveluja kansainvälisille ja kotimaisille asiakkaille. Ravitsemispalvelujen ominaispiirteitä ovat asiakaspalvelu, myynti, markkinointi ja palvelujen tuottaminen. Palvelun toimituksessa työntekijöiden kannalta tärkeimpiä asioita ovat palveluhalukkuus ja ammattitaito. Ala on siis hyvin asiakaskeskeinen ja asiakkaiden odotuksiin ja tarpeisiin pyritään vastaamalla erilaisin liikeideoin. Asiakkaiden odotukset palveluista nousevat koko ajan ja he edellyttävät yksilöllisempää palvelua. Ravitsemispalvelujen ammattilaisten täytyy

tästä syystä jatkuvasti tarkkailla ja huomioida muuttuvat kulutustottumukset tuotekehityksessä ja palveluissa. Asiakkaat vaativat puhdasta ja terveellistä ruokaa ja haluavat luottaa tässäkin suhteessa palveluntarjoajaan. Alan myyntiin vaikuttavat myös sesongit kuten vuodenajat, viikonpäivät ja kellonajat. Tällä alalla liikepaikka vaikuttaa suuresti siihen millaisille palveluille on kysyntää. Alanyrityksiä ovat esimerkiksi, baarit, erilaiset ruokaravintolat, hotellien ja kylpylöiden ravintolat, juomaseurusteluravintolat, kahvilat ja tilausravintolat. (Ammattinetti 2008.)

Suutari viittaa kirjoittamassaan palvelut 2020-väliraportissa Tilastokeskuksen määritelmään ravitsemispalveluista. Hän yhdistää määritelmässään ravitsemispalvelut yhteen majoituspalvelujen kanssa. Vaikka Nuuksion kansallispuiston pääasiallinen tavoite ei ole tarjota asiakkailleen majoitusta, on se silti mahdollista. Väliraportissa esitetyn määritelmän mukaan ravitsemisalan piiriin kuuluvat kaikki ne yksiköt jotka majoittavat ja /tai tarjoavat välittömästi tarjoitavaksi tarkoitettuja aterioita, juomia ja välipaloja. (Suutari 2005, 44.)

6.1 Ravitsemispalvelutarjontaan liittyvät odotukset

Heikkilän ja Viljasen mukaan ravitsemispalvelut sisältävät ravintolat, kahvilat, baarit ja muut ravitsemispalvelut (Heikkilä & Viljanen 2000, 3). Tämä toimii ravitsemispalvelujen sisältönä tässä tutkimuksessa. Teoriaa tukee myös tätä tutkimusta ja tutkimuksen kyselylomaketta varten tehty aineistonkeruu Suomen luontokeskusten ravitsemispalveluista Metsähallituksen ylläpitämiltä internet-sivuilta, joista koottiin tiedot taulukkoon (liite 1). Taulukkoon on koottu kaikki Suomen luontokeskukset ja niiden ravitsemispalvelutarjonnat. Edellä mainittujen palvelujen lisäksi sieltä löytyy myös yökerhoja, tilausravintoloita ja -kahviloita, elintarvikekauppoja sekä retkiruokailumahdollisuuksia. (Luontokeskukset ja palvelupisteet 2009.) Nämä eri palvelut asetetaan Heikkilän ym. malliin kohtaan muut ravitsemispalvelut (Heikkilä ym. 2000, 3).

Ravintoloita eritellään ruoka- ja lounasravintoloihin mutta koska ruoka-ravintola pitää sisälleen lounasaikaan tapahtuvan lounastarjoilupalvelun, kerrotaan nyt yleisesti ruokaravintoloista. (Luontokeskukset ja palvelut 2009.) Kaikki tässä tutkimuksessa käsiteltävät ravitsemispalvelut on koottu Suomen luontokeskusten ravitsemispalvelujen pohjalta. Näitä palveluja ovat ruokaravintolat, kahvilat, baarit, yökerhot, tilausravintolat ja -kahvilat, elintarvikekaupat ja retkiruokailumahdollisuus. Nämä käsitteet muodostavat tietopohjan kyselylomakkeen ravitsemispalveluja koskeviin kysymyksiin.

6.1.1 Ruokaravintolat osana ravitsemispalvelutarjontaa

Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan ruokaravintoloita osana Nuuksion kansallispuiston ravitsemispalvelutarjontaa. Rakennustieto- kortiston (RT- kortisto) mukaan ravintola on ravitsemisliike, jossa ruuan laatuun ja asiakkaiden viihtyvyyteen on kiinnitetty erityistä huomiota. Sen mukaan ravintolaksi voidaan luokitella myös sellainen ravintolaliike jonka toiminta-ajatus perustuu suurelta osin alkoholijuomien anniskeluun. Ravintola voi käyttää sille luonteenomaista nimeä. (Ravintolat ja kahvilat 1999, 2.) Näitä ovat esimerkiksi hotelli -, ruoka -, viihde -, tilaus - ja henkilöstöravintolat (Brännare ym. 2003, 57). Tässä tutkimuksessa perehdytään ravintola-tyypeistä ruokaravintolaan ja tilausravintolaan. Pääasiallisesti ruuan tarjoiluun erikoistuneita ravintoloita on Suomen luontokeskuksissa Metsähallituksen ylläpitämän luontoon.fi - sivuston mukaan 9/29 paikasta (liite 1).

Brännare ym. esittelevät kirjassaan esimerkin hotellien ruokaravintoloiden tarjonnasta. Heidän mukaansa tarjontaan kuuluu vakioaterioiden lisäksi myös à la carte-ruokien eli tilattavien ruoka-annosten tarjoilu. À la carte-listalla tarkoitetaan ravintolassa tarjolla olevien ruokien listaa josta on mahdollista tilata ruokia koko aukiolon ajan. Listalla olevien ruokien saantia voidaan kuitenkin rajoittaa tiettyihin ajankohtiin esimerkiksi lounasaikana, jolloin myydään vain lounaslistalla olevia annoksia. À la carten lisäksi ruokaravintoloissa on usein erilaisia suosituslistoja, joilla pyritään herättämään asiakkaan mielenkiinto. Lapsille on usein myös oma listansa ja täysi-ikäisille anniskellaan alkoholijuomia myös ruokaravintoloissa. (Brännare ym. 2003, 62.) Ruokaravintoloita voivat olla edustusruoka-, ala carte-, etniset - sekä lounasravintolat, joissa palvelu perustuu pääasiassa ruokamyyntiin. Ruokaravintoloiden liikeideassa painotetaan usein eri maanosia ja kulttuureita eli ravintola voi erikoistua esimerkiksi italialaiseen, aasialaiseen tai välimerellisiin ruokalajeihin. (Ammattinetti 2008.)

Ravintolat voidaan myös luokitella niiden anniskeluoikeuksien mukaan A-, B- ja C-ravintoloiksi. C-ravintolat saavat tarjoilla ainoastaan mietoja, enintään 4,7 % alkoholijuomia ja B-ravintolat enintään 22 % alkoholijuomia. Kun ravintolalla on A oikeudet, tarkoittaa se täysiä anniskeluoikeuksia. Kaikilla ravintoloilla ei ole anniskeluoikeuksia ollenkaan. (Ammattinetti 2008.) Tässä tutkimuksessa ei kuitenkaan ole tarkoitus käsitellä eikä eritellä ravintoloita niiden anniskeluoikeuksien mukaan, vaan pääpaino keskittyy ravintoloihin yleisellä tasolla.

6.1.2 Kahvilat osana ravitsemispalvelutarjontaa

Metsähallituksen ylläpitämän Luontoon.fi sivuston kautta selviää, että yleisin ravitsemispalvelumuoto Suomen luontokeskuksissa on kahvila, joten se on myös tässä tutkimuksessa osa ravitsemispalvelutarjontaa. Niitä on kaikista paikoista yhteensä 15/29. (Liite1.) Myös Brännare ym.

mainitsevat teoksessaan kahviloiden olevan yleisesti suosittuja kaikenikäisten ihmisten keskuudessa (Brännare ym. 2003, 61).

RT-kortistossa kahvila määritellään ravitsemisliikkeeksi, jossa tarjoillaan pääasiassa kahvia ja muita virvokkeita sekä leivonnaisia ja voileipiä (Ravintolat ja kahvilat 1999, 2). Kahviloiden liikeideaa voidaan rakentaa erilaisista teemoista, joita voivat olla esimerkiksi internet-, konditoria-, trendi-, grilli- tai kirja-kahvilat (Ammattinetti 2008). Suurin osa kahviloista on itsenäisiä yrityksiä mutta ketjuuntuneita kahviloitakin Suomesta löytyy (Ravintolat ja kahvilat 1999, 2).

Kahvilat ovat itsenäisiä toimipaikkoja tai ne toimivat yhdessä hotellien, tavaratalojen, liikenneasemien tai erillisten vapaa-ajanviettopaikkojen kanssa (Ammattinetti 2008). Nykyisille kahviloille on tyypillistä niiden monipuoliset kahvivalikoimat. Suosittuja ovat italialais- ja ranskalaistyylliset kahvit kuten esimerkiksi espresso, cappuccino ja caffè latte, sekä erilaiset siirapein ja alkoholijuomin maustetut kahvit. Hyvin varustetuissa kahviloissa on myös monipuoliset teevalikoimat ja muita tarjolla olevia juomia voivat olla tuoreet hedelmämehut, virvoitus- ja alkoholijuomat. Kahviloiden tuotevalikoimasta löytyy usein myös makeita ja suolaisia annoksia. (Brännare 2003, 61-62.)

6.1.3 Baarit osana ravitsemispalvelutarjontaa

Suomen luontokeskuksissa esiintyy baareja 3/29 paikasta. Baareja kerrotaan olevan luontokeskuksien läheisyydessä sijaitsevien hotellien yhteydessä ja kauppakeskuksessa. Kolmesta baarista kaksi on luontokeskuksen alueella sijaitsevissa hotelleissa ja yksi on luontokeskuksen alueella sijaitsevassa kauppakeskuksessa. (Liite1.) Brännare ym. kertovat baaripalveluista hotellien yhteydessä seuraavalla tavalla. Liikeidean mukaisesti asiakkaiden tarpeet määrittelevät hotellien baarien tuotevalikoiman ja toimintatavat. Silloin kun hotellin baarissa käy kansainvälisiä asiakkaita, on myös sen tuotevalikoima laajempi. Juomien lisäksi baarien tuotevalikoimaan kuuluu yleensä myös pientä syötävää. (Brännare ym. 2003, 61.)

Baari on liike tai osasto jonka pääasiallinen tehtävä on anniskella asiakkailleen alkoholia välittömästi nautittavaksi. Baarit eroavat alkoholikaupoista pääasiassa siten, että alkoholikaupat myyvät alkoholia asiakkailleen muualla nautittavaksi. Baarien liikeidea voi rakentua erilaisten teemojen ympärille. Tästä esimerkkeinä urheilubaarit, joissa esitetään urheilua televisiolta tai valkokankaalta ja drinkkibaarit, jotka ovat erikoistuneet nimensä mukaisesti erilaisiin juomasekoituksiin. (Baarit.)

6.1.4 Muut ravitsemispalvelut

Muut ravitsemispalvelut tarkoittavat tässä tutkimuksessa, yökerhoja, tilausravintoloita ja tilauskahviloita, retkiruokailu mahdollisuutta ja elintarvikekauppoja. Brännare ym. vertaavat kirjassaan yökerhoa ja diskoravintolaa. Vertailun mukaan yökerhoissa käy tavallisesti enemmän vanhempia asiakkaita kuin diskoravintoloissa. Tämän huomion mukaan yökerho olisi siis toimivampi kansallispuisto ympäristöön kuin disko-tyylinen ravintola. Lisäksi yökerhot ovat hieman pidempään auki, jopa aamuyöhön asti. Brännaren ym. esittelemän määritelmän mukaan yökerhot ovat korkeatasoisia yöravintoloita, jotka tarjoavat asiakkailleen esimerkiksi erilaisia show-esityksiä. (Brännare ym. 2003, 58.) Suomen luontokeskuksien ravitsemispalvelutarjonnassa esiintyy paikoittain yökerhoja. Nämä sijaitsivat kuitenkin poikkeuksetta luontokeskuksien alueella olevien hotellien yhteydessä. (Liite 1.)

Tilausravintoloiden asiakkaina ovat erilaiset ryhmät. Ryhmille voidaan järjestää tilaustarjoiluna juhla- ja merkkipäivien aterioita, perhejuhlia, vastaanottoja, sekä kokouksien ja kongressien aterioita. Tilausravintolat ja tilauskahvilat ovat auki tilauksesta ja liikeideana on yleensä jokin teema. (Brännare ym. 2003, 57.) Tilausravintoloita on Suomen luontokeskuksissa 5/29 ja tilauskahviloita on 1/29 (liite 1).

Tässä tutkimuksessa retkiruokailu kuuluu muihin ravitsemispalveluihin. Ohjattua retkiruokailumahdollisuutta tarjotaan yleensä kansallispuistoissa ohjelmapalvelupakettien yhteydessä erilaisille ryhmille. (Kopu ym. 2005, 28.) Myös Nuuksion järviylängöllä toimivat palveluntarjoajat tarjoavat retkeilijöille erilaisia retkiruokailumahdollisuuksia (Lovén 2009). Monissa retkeilykohteissa suositetaan roskatonta retkeilyä. Se tarkoittaa jätteen pois tuontia luonnosta lajittelupisteisiin. Jätteen määrää kehoitetaan pakkaamalla eväät uudelleen käytettäviin rasiin ja pusseihin. Jokamiehenoikeuksien nojalla luonnosta saa poimia marjoja ja sieniä. Onkiminen ja pilkkiminen ovat myös sallittua suurimmalla osalla vesialueista. (Retkelle luontoon - esite 2008.) Suomessa jokamiehenoikeudella tarkoitetaan jokaisen Suomessa olevan oikeuksia käyttää luontoa, huolimatta siitä kuka sen omistaa. Näistä oikeuksista nauttiminen on maksutonta eikä siihen tarvitse kysyä lupaa. Jokamiehenoikeudet perustuvat lakiin ja ne toimivat yleisesti Suomessa. Jokamiehenoikeuksiin ei kuulu metsästys ja kalastus ilman asianomaisen antamaa lupaa. (Jokamiehenoikeudet 2008.) Ruokailukatoksia ym. itsenäiseen retkiruokaluun tarkoitettuja tiloja on mainittu olevan 6/29 paikasta (liite 1).

Heinimäki, Santasalo ja Skogster kertovat kaupan jakautuvan tukku- ja vähittäiskaupan alueisiin. Tukkukaupaksi määritellään yritys, joka myy kaiken tai suurimman osan tuotteistaan vähittäiskaupalle, toisille palvelu- ja tuotantotoimintaa harjoittaville yrityksille ja muille yhteisöille. Vähittäiskaupan ideana on myydä tuotteita pääasiassa kuluttajille. Vähittäiskaup-

pa jakaantuu päivittäistavara-, tavaratalo ja erilaisten erikoistavaroiden eli käyttötavaroiden kauppaan. Tässä tutkimuksessa puhuttaessa elintarvikekaupasta, tarkoitetaan vähittäiskaupan alaisuudessa toimivaa päivittäistavarakauppaa. (Heinimäki, Santasalo & Skogster 2006, 10.) Ruokakauppoja mainittiin olevan luontokeskuksissa 3/29 (liite 1).

6.2 Ravitsemispalvelujen laatuodotukset

Kun lähdetään selvittämään asiakkaiden tai potentiaalisten asiakkaiden odotuksia palvelusta ja sen laadusta turvaudutaan yleensä asiakastytyväisyystutkimuksiin. Kirjallisuuteen voi myös perehtyä mutta usein palvelun laatuun liittyvät asiat ovat alasidonnaisia, joten tutkimuksissa esiin tulleet palvelunlaadun osatekijät vaihtelevat paljon esimerkiksi ravintola- ja terveydenhoitopalvelujen välillä. (Ylikoski 2001, 150.)

Tässä tutkimuksessa esiin tulevat palvelunlaadun osatekijät on valittu sekä kirjallisuuden että aikaisempien ravintola-alan tutkimusten pohjalta. Grönroos on esitellyt kirjassaan hyväksi koetun palvelun seitsemän kriteeriä, joita ovat ammattimaisuus ja taidot, asenteet ja käyttäytyminen, saavutettavuus ja joustavuus, luotettavuus, maine ja uskottavuus, palvelumaisema sekä palvelun normalisointi. Hyväksi koetun palvelunlaadun seitsemän kriteeriä ovat yhdistelmä aikaisemmin tehdyistä tutkimuksista ja teoreettisista pohdintoista. Lisäksi Grönroos lisää mukaan hinnan merkityksen, jota ei kuitenkaan suoraan ole listannut laadukkaaksi koetun palvelun kriteeriksi. (Grönroos 2001, 123-124.) Näistä kriteereistä tähän tutkimukseen on otettu mukaan ammattimaisuus ja taidot, asenteet ja käyttäytyminen, maine ja uskottavuus, palvelumaisema sekä hinta. Muita palvelunlaadun osatekijöitä tässä tutkimuksessa ovat tuotteen korkea laatu, palvelun nopeus ja monipuolinen tuotevalikoima (Isotalo 2002; Ylikoski 2001, 168). Palvelunlaadun kriteerit toimivat ravitsemispalvelujen ohella toisena aihealueena kyselylomakkeessa (liite 3).

6.2.1 Palvelun ja tuotteen hinta osana ravitsemispalvelujen laatua

Grönroos ei pidä hinnan merkitystä laatuyhteydessä itsestäänselvyytenä. Sitä voidaan kuitenkin tarkastella suhteessa asiakkaiden palvelunlaatuodotuksiin ja kokemuksiin aikaisemmista tilanteista. Erityisesti joissakin erityisissä palveluissa korkea hinta yhdistetään usein parempaan laatuun. Näin etenkin silloin jos palvelu on hyvin aineeton, esimerkki tällaisesta palvelusta voisi olla erilaiset asiantuntijapalvelut. (Grönroos 2001, 124.)

Ylikosken mukaan palvelun tai palvelutuotteen hinnalla on oma merkityksensä tarkasteltaessa laatuodotuksia. Asiakastytyväisyyttä voidaan saada aikaan esimerkiksi alhaisen hinnan avulla. Mitä korkeampi hinta tuotteella tai palvelulla on, sitä korkeammalle odotukset nousevat.

Tuotteen, tässä tutkimuksessa ruuan tai juoman hinta asettaa omat odotuksensa asiakkaan mielessä. Tähän mielikuvaan vaikuttavat lisäksi myös palveluympäristön ulkoiset puitteet, esimerkiksi sisustus ja tunnelma. (Ylikoski 2001, 123-124.)

6.2.2 Tuotteen laatu osana ravitsemispalvelujen laatua

Grönroosin mukaan tyytyväisyyteen vaikuttavat myös palvelun kokonaisuuteen liittyvien tuotteiden laatu, kuten ravintolassa ruoka (Grönroos 2001, 124). Hrebtukovan esittämässä tuotteen laadun määritelmässä (ko. Bergström & Leppänen 2003) lähtökohtana tuotteen korkeaan laatuun pidetään toimivaa tuoteydintä, johon kuuluvat sen ulkonäölliset asiat, turvallisuus sekä maku. Tuotteen myyntipaikka, sekä miljöö viestittävät omalta osaltaan laatua, samoin kuin sen merkki, pakkaus ja muotoilu. Myös tuotteen hinta-laatusuhde saa aikaan mielikuvia ja odotuksia asiakkaiden mielissä. (Hrebtukova 2005, 14.)

Tässä tutkimuksessa tuotteen korkealla laadulla tarkoitetaan sitä palveluun liittyvää kokonaisuutta, joka asiakkaalla on mielessään tuotteesta ja sen teknillisistä ominaisuuksista. Kysymyksen valinta perustuu siihen, että esimerkiksi ruokaravintolassa asiakas arvioi tarjottavaa ruokaa. Syödessään hän samalla kiinnittää huomiota sen ulkoisiin seikkoihin, esimerkiksi pihvin rapeuteen. Lämsä ym. kutsuvat tätä tuotteen tekniseksi laaduksi (Lämsä ym. 2002, 59).

6.2.3 Henkilökunnan ammattitaito ja ystävällisyys osana ravitsemispalvelujen laatua

Grönroos (2001, 124) yhdistää ystävällisyyden yhteen ammattitaidon kanssa. Samalla kun asiakas syö tilaamaansa pihviään, kiinnittää hän huomiota myös siihen, miten ravintolan henkilökunta toimii ja käyttäytyy toteuttaessaan palvelua. Näihin asioihin vaikuttavat ne seikat kuinka asiakasta huomioidaan ja miten koko prosessi sujuu.

Edellä mainitun palvelutapahtuman laadunäkökulmaa Lämsä ym. (2002, 59) kutsuvat prosessilaaduksi. Heidän mielestään asiakkaat arvioivat tätä laadun näkökulmaa kaikkein herkimmin. Siihen sisältyvät motivaatio, ammattitaitoisuus ja sitoutuneisuus jatkuvasti ystävälliseen palveluun.

6.2.4 Palvelun nopeus osana ravitsemispalvelujen laatua

Palvelun nopeus liittyy prosessiin ja osittain palvelun toimittamisen joustavuuteen. Palvelun joustavuudella Grönroos tarkoittaa työntekijöiden ja operatiivisten järjestelmien toimimista siten, että palvelu onnistuu nopeasti ja helposti. Tärkeää on myös yrityksen valmius sopeutua asiakkaan erilaisiin vaatimuksiin ja toiveisiin. (Grönroos 2001, 124.)

Ylikoski määrittelee palvelun nopeuden Parasuraman, Zeithamlin ja Berryn (1985) mukaan osaksi reagointialttiutta. Reagointialttiudella tarkoitetaan henkilöstön valmiutta ja halukkuutta palvella asiakkaita ripeästi (Ylikoski 2001, 127).

6.2.5 Paikan viihtyisyys osana ravitsemispalvelujen laatua

Paikan viihtyisyys koostuu monista eri tekijöistä, joita ovat esimerkiksi valaistus, kalustus, siisteys, musiikki ja muut näkyvät, palveluympäristöön liittyvät elementit (Jyväskylän yliopisto 2003). Lämsän ym. mukaan asiakkaiden arvioidessa yrityksen palvelutarjontaa kiinnittävät he huomiota lisäksi henkilökunnan asusteisiin ja toimitiloihin. Näiden fyysisten puitteiden ympäristöä kutsutaan kokonaisvaltaiseksi palvelutilaksi, jonka perusteella asiakkaat muodostavat mielikuvansa ja kokonaisvaikutelmansa palvelusta. Fyysinen ympäristö täytyy suunnitella huolella, sillä se viestii asiakkaille yrityksen haluttua mielikuvaa itsestään. Asiakkaat tekevät havaintonsa aistiensa perusteella. (Lämsä ym. 2002, 121.) Ylikoski toteaa palveluympäristön sisältävän kaikki palveluun liittyvät konkreettiset asiat, eli näkyvät todisteet (Ylikoski 2001, 129).

6.2.6 Monipuolinen tuotevalikoima osana ravitsemispalvelujen laatua

Kattavalla tuotevalikoimalla tarkoitetaan kysynnän mukaista monipuolisuutta (ko. Timonen 2001, 30-31). Tuotevalikoimaa koskevat päätökset tehdään tuotteiden kysynnän perusteella tehdyistä laskelmista (ko. van Weele 2003, 319). Yrityksen kannattaa tarkkailla tuotevalikoimansa laajuutta. Jos yritys laajentaa jatkuvasti tuotevalikoimaansa, saattaa se kasvaa hallitsemattomaksi. (ko. Rope 2003, 137.) Valikoiman kattavuus ja tuotteiden saatavuus ovat tärkeitä asioita palvelukuvan kannalta. Liiallisesta tuotevalikoimasta ei ole asiakkaalle hyötyä, sillä tarpeellisten ja tuttujen merkkien löytäminen on silloin hankalaa. Monipuolinen valikoima saattaa osoittautua joko positiiviseksi tai negatiiviseksi asiaksi palvelunlaadun kannalta. (Nikkarinen 2007, 10-27.)

6.2.7 Palveluntarjoajan maine ja uskottavuus osana ravitsemispalvelujen laatua

Palveluntarjoajan maine ja uskottavuus tarkoittavat sitä, että asiakas voi luottaa palveluntarjoajan toimiin ja siihen, että saa rahalleen vastineen. Maineeseen ja uskottavuuteen liittyy myös suorituskriteerit ja arvot jotka ovat osa imagoa. Kun asiakas hyväksyy ne, syntyy luottamusta. (Grönroos 2001, 124.)

Ylikosken esittämässä Parasuraman ym. (1985) palvelun laadun ulottuvuuksien mallissa uskottavuuteen vaikuttavat lisäksi organisaation nimi, maine ja asiakaspalveluhenkilöstön persoo-

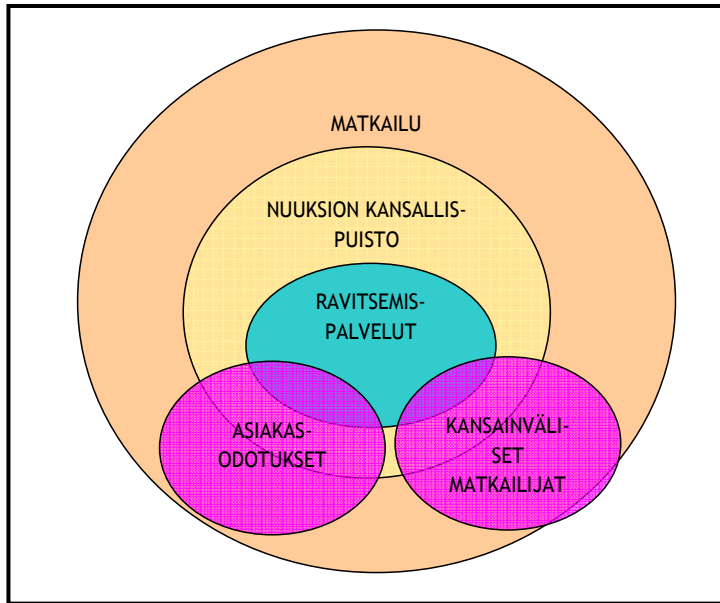
nallisuus. Asiakkaan näkökulmasta uskottavuuteen vaikuttaa myös tapa, jolla palveluja myydään. Uskottavuus liittyy vahvasti yrityksen imagoon. Ylikoski on sitä mieltä, että organisaation maine koostuu johdon maineesta, toiminnan uskottavuudesta, palvelun luotettavuudesta ja organisaation kulttuurista, esimerkiksi asiakaskeskeisyydestä ja ympäristön huolehtimiseen liittyvistä asioista. Hyvä maine siis viittaa siihen mitä yrityksestä yleisesti ajatellaan. (Ylikoski 2001, 128- 139.)

7 Tutkimusasetelma

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää millaisia odotuksia kansainvälisillä matkailijoilla on kansallispuiston ravitsemispalveluista. Opinnäytetyön tarkoituksena on tuottaa uutta tietoa Nuuksion kansallispuistolle siitä, millaisia ravitsemispalveluja kansainväliset matkailijat arvostavat. Tutkimus on luonteeltaan kvantitatiivinen, eli määrällinen tutkimus ja sen pyrkimyksenä on yleistäminen ja perusteltujen tietojen tuottaminen. Perusideana on kysyä pieneltä joukolta tukittavaa ilmiötä tutkimusongelmaan liittyviä kysymyksiä. Pienen joukon oletetaan edustavan koko perusjoukkoa ja taas tutkimustulosten voidaan katsoa edustavan koko joukkoa. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa käsitellään mittauksen tuloksena saatua otosta erilaisilla tilastollisilla menetelmillä. Kvantitatiivisen tutkimuksen yksi perusedellytyksistä on riittävä määrä havaintoyksiköitä koska silloin niiden voidaan sanoa koskevan koko perusjoukkoa ja silloin tulosten voidaan todeta olevan luotettavia. (Kananen 2008, 11.)

Kvantitatiivisen tutkimuksen voidaan sanoa olevan myös tutkimusprosessi, joka viedään läpi vaihe vaiheelta. Tutkimuksen lähtökohtana on tutkimusongelma, johon etsitään vastausta. Tämän jälkeen etsitään tarvittava tieto, jotta ongelma voitaisiin ratkaista. Kun tarvittava tieto on määritelty, tulee tehdä päätös siitä, miten tieto hankitaan ja kerätään. Jokainen vaihe vaikuttaa seuraavaan vaiheeseen. Saadusta tiedosta johdetaan kysymykset kysymyslomakkeeseen. Kananen kutsuu kysymyksiä mittareiksi, joilla selvitetään tutkimuskohteena olevaa ilmiötä. Kysymysten mittarit voidaan asettaa monella tapaa ja jokainen ratkaisu vaikuttaa viimeistään analyysivaiheessa siihen millaisia analyysimenetelmiä voidaan käyttää. (Kananen 2008, 12.)

Metsämuurosen mukaan hyvällä asetelmalla ja oikealla käsitteiden muodostamisella sekä teorian johtamisella ja otannalla voidaan parantaa tutkimuksen validiteettia (Metsämuuronen 2006, 55). Tämän tutkimuksen teoreettinen viitekehys koostuu neljästä pääkäsitteestä, joita ovat Nuuksion kansallispuisto, kansainväliset matkailijat, asiakasodotukset, ravitsemispalvelut. Näiden lisäksi käsitellään matkailua ja palvelun laatua alakäsitteinä, sillä ne liittyvät tässä tutkimuskohteen vuoksi olennaisesti kaikkiin yllä oleviin käsitteisiin. (Kuvio 2.)



Kuvio 1: Tutkimuksen teoreettinen viitekehys

8 Tutkimusmenetelmät

Tutkimustyyppiksi valittiin survey-tutkimus. Tutkimuksesta saatua aineistoa analysoidaan ristiintaulukoinnin avulla ja selvitetään Khiin neliö-testiä apuna käyttäen kuinka luotettavia tulokset ovat ja löytyykö muuttujien väliltä riippuvuuksia. Tutkimuksen aineistonkeruumenetelmänä käytettiin kyselylomaketta. Kyselylomake oli kaikille vastaajille sama ja sen sisältö tehtiin sellaiseen muotoon, että siitä on mahdollista tehdä numeerisia mittauksia ja taulukointia. Kyselylomakkeessa esitettiin sekä monivalinta- että avoimia kysymyksiä.

Survey-tutkimuksessa on kahdeksan vaihetta. Ensimmäinen on tutkimusongelman ja tutkimusasetelman muotoileminen, joiden avulla tehdään tutkimussuunnitelma. Tämän jälkeen määritellään tutkittava perusjoukko ja otos, sekä valmistellaan kyselylomake. Jos kyseessä on käynti- tai puhelinhaastattelu, on haastattelijat koulutettava ja heille on jaettava etukäteismateriaali aiheesta. Jos kyse on postikyselystä, sovitaan palautustoimenpiteistä. Tämän jälkeen tehdään varsinaiset haastattelut. Kun tarvittava aineisto on saatu kasaan, tarkistetaan se ja muokataan analyysin edellyttämään muotoon. Seuraava vaihe on aineiston analysointi valitulla menetelmällä. Viimeinen vaihe on tutkimusraportin kirjoittaminen. (Kvantitatiivisen metodologian kysymyksiä 2003.)

8.1 Survey-tutkimus

Anttilan mukaan kyselytutkimus, eli survey on ehkä maailman laajimmin levinnyt muoto hankkia laaja tutkimusaineisto. Se kuvaa muun muassa käsityksiä, mielipiteitä ja asenteita. Kyselyt sopivat parhaiten erilaisten tilanteiden, käytänteiden ja olosuhteiden kartoitukseen sekä vertailujen tekemiseen. Se on suhteellisen taloudellinen tapa hankkia tietoa suurelta määrältä ihmisiä mutta tiedon määrä on suhteellisen rajoitettu. Se on tyypillinen muuttujien välisiä suhteita tarkasteleva menetelmä. Yksi kyselytutkimuksen eduista on yleensä laaja tutkimusaineisto. Tieto on yleensä pinnallista mutta määrittelemällä kysymykset tarkasti saadaan selvitettyä tarvittavat asiat. Useimmiten sillä tuotetaan ainoastaan jakaumatason tietoa, joka kertoo millä tavalla eri taustatekijöiden mukaan jakautuneet ryhmät suhtautuvat kyseessä olevaan asiaan. Kyselytutkimusta voidaan käyttää suuriin yleiskartoituksiin, sekä esitutkimuksena tarkemmille tutkimuksille. (Anttila 2000, 237-238.)

Anttila esittelee kirjassaan Isaacin ja Michaelin (1987) määrittämät survey-tutkimuksen peruseriaatteiksi seuraavat tekijät: systemaattisuus, edustavuus, objektiivisuus ja määrällisyys. Systemaattisuudella he tarkoittavat sitä, että tutkimus on huolellisesti suunniteltu ja toteutettu. Tutkittavan ilmiön sisältö täytyy olla perusteltu joko kirjallisesti tai sen täytyy olla aikaisempiin tutkimuksiin perustuva. Edustavuutta on se, että tutkimus käsittää kattavasti koko populaation tai, että sen otos on valittu tieteellistä edustavuutta silmälläpitäen. Objektiivisuudella ja määrällisyydellä Isaac ja Michael (1987) tarkoittavat sitä, että data eli tieto kootaan niin kestäväksi ja täsmälliseksi kuin mahdollista ja että tutkimus tuottaa sellaista tietoa joka voidaan ilmaista numeerisesti. (Anttila 2000, 238.)

Toivonen (1999, 170) jakaa survey-tutkimuksen määritelmän kahteen osaan. Toinen näistä on laaja määritelmä, jonka mukaan datojen keruumenetelmä voi olla mikä tahansa ja tutkimusyksikköinä ovat esimerkiksi mitkä tahansa yksiköt, maat, kaupungit ja tehtaat. Tutkittavina ilmiöinä voivat olla tässä tapauksessa mitkä tahansa tutkimusyksikköön liittyvät ominaisuudet. Tämän määritelmän mukaan survey-tutkimuksia voivat olla kaikki tutkimukset ylipäätään. Toivosen suppean määritelmän mukaan surveyn tutkimusyksikköinä ovat vain ihmisyksilöt ja tarvittava tieto hankitaan haastattelun tai kyselyn avulla. Tällöin tutkittavina asioina ovat yksilön sosiodemografiset asenteet ja taustatekijät.

8.2 Aineiston analysointi ja analysointimenetelmä

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa data eli aineisto analysoidaan yleensä esimerkiksi taulukoiksi, korrelaatiokertoimiksi tai regressioyhtälöiksi. Toivonen esittelee kirjassaan Coldwellin (ko.1990, 15) näkemyksen tutkimuksen tuloksien muotoutumisesta. Hänen mukaansa kvantita-

tiivisen tutkimuksen tuloksista tehdään johtopäätöksiä induktiolla, eli pyritään tarkentamaan jo olemassa olevaa teoriaa, luomaan uutta teoriaa tai tekemään teoreettisia yleistyksiä. Kvantitatiivisesta tutkimuksesta syntyneistä havainnoista voidaan useimmiten tehdä tilastollisia analyyskejä, koska niiden määrä on korkea. Jos vastauksia on esimerkiksi alle kymmenen, ei prosenttien laskeminen ole mielekästä. (Toivonen 1999, 115.)

Toivonen kertoo teoksessaan Mäkelän (1996) kvantitatiivisen analyysin jaottelusta. Mäkelä jakaa analyysin kahteen osaan jotka ovat tilastollinen analyysi ja kvantitatiivinen analyysi. Hän tarkoittaa tilastollisella analyysillä sitä, että tutkimuksen johtopäätöksissä tukeudutaan tilastollisiin testeihin. Tätä käytetään jos tarkasteltava ilmiö ei saa tilastollisesti merkittävää arvoa selittävän ilmiön luokissa. Tilastollisessa analyysissä ei siis oteta huomioon sitä, että tilastollisten testien tulos riippuu esimerkiksi tapausten määrästä. Jos tutkittavia tapauksia on paljon, saattaa hyvinkin pieni ero olla merkitsevä. Kvantitatiivisessa analyysissä ei kiinnitetä niinkään huomiota testeihin, vaan tarkastellaan erojen substantiaalista merkitystä. Jos on esimerkiksi usean prosenttiyksikön ero eri ryhmien välillä, niin katsotaan se silti todelliseksi, riippumatta siitä mikä olisi todennäköisyys tilastollisen testin tuloksena. Erityisen tärkeää kvantitatiivisessa analyysissä on tuoda lisää muuttujia, joiden avulla voidaan kontrolloida, että kahden muuttujan alkuperäinen yhteys kaikesta huolimatta säilyy. (Toivonen 1999, 115.)

Tämän tutkimuksen analysointimenetelmäksi valittiin ristiintaulukointi. Sen avulla selvitetään yleensä kahden luokitellun muuttujan välistä suhdetta mutta useampiakin voi olla. Mitä enemmän luokiteltuja muuttujia on, sitä hankalampaa niiden välisiä suhteita on kuitenkin tutkia ristiintaulukoinnin avulla. Muuttujien välistä suhdetta kuvaa riippuvuus ja riippuvuussuhteiden löytäminen mahdollistaa asioihin vaikuttamisen. Ongelmaksi tässä muodostuu se, että vaikka löydetäisiinkin riippuvuussuhde, ei se kuitenkaan takaa sitä, että muuttujien välillä vallitsee syy-seuraussuhde. Tunnusluvut kuvaavat riippuvuuden voimakkuutta ja laatua. (Kananen 2008, 44.) Tässä tutkimuksessa riippuvuutta etsitään Khiin neliö-testin avulla. Testi ilmoittaa, millä todennäköisyydellä otoksesta löydetty erikoisuus on voinut syntyä pelkän sattuman vaikuttaessa. Toisaalta pitää muistaa, että saatu testisuureen arvo ei kerro riippuvuuden suuruudesta, vaan siitä millä todennäköisyydellä muuttujat ovat riippumattomia (Metsämuuronen 2006, 352). Khiin neliö-testillä on edellytyksiä, joiden on oltava voimassa, jotta testiä voi käyttää. Edellytyksiin luetaan se, että korkeintaan 20 % odotetuista frekvensseistä saa olla pienempiä kuin 5. Frekvenssit ilmoitetaan suluissa prosentteina Khiin neliö-testin jälkeen. Lisäksi jokaisen frekvenssin on myös oltava suurempia kuin 1 ja muuttujiksi riittävät nominaalisasteikon muuttujat. Jos edellytykset eivät ole voimassa, voi testi johtaa virheelliseen johtopäätöksen tekemiseen. Ongelman voi ratkaista luokkien yhdistämisellä tai jättää pois luokat, joissa frekvenssi on liian pieni. (Heikkilä 2003, 213.) Tässä tutkimuksessa jouduttiin yhdistelemään luokkia, koska paikoittain osa frekvensseistä oli yli 20 % pienempiä kuin 5.

8.3 Otantamenetelmä

Otannan onnistuminen on keskeinen tekijä kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Otannan avulla pyritään samaan suuresta perusjoukosta sellainen otos, joka kuvaa ja vastaa mahdollisimman hyvin perusjoukkoa. Otantamenetelmiä on useita mutta niille kaikille on yhteistä satunnaisuus eli kenet tahansa voidaan valita lopulliseen otantaan yhtä suurella todennäköisyydellä. (Aaltola & Valli 2001, 102.)

Koehenkilöt tai kyselyyn vastaajat voidaan valita pääasiassa kahdella tavalla, joko satunnaisesti tai ei-satunnaisesti. Satunnaisotantaa pidetään yleensä parempana vaihtoehtona koska se lisää tutkimuksen luotettavuutta. Silloin voidaan sanoa, että jokainen havainto on tullut mukaan sattumanvaraisesti ja jokaisella on ollut yhtä suuri mahdollisuus päästä osalliseksi. Joissakin tapauksissa on kuitenkin syytä tutkia koko perusjoukko ja tätä sanotaan kokonais-tutkimukseksi. Ei-satunnaisille otoksille tyypillistä on se, että koehenkilöt on valittu tutkijan mielenkiinnon, saatavuuden tai harkinnan mukaan. Saatavuudesta puhuttaessa tarkoitetaan sitä, että joukko on saatu kokoon helposti tutkijan toimesta. Harkinnalla tarkoitetaan sitä, että tutkija haluaa tietystä syystä tutkia oleellisia henkilöitä. (Metsämuuronen 2006, 51.)

Tässä tutkimuksessa käytetään yksinkertaista satunnaisotantaa. Käytännössä se tarkoittaa sitä, että jokainen perusjoukon jäsen, eli kyselyn toteuttamisen aikaan vierailut Hotelli Radisson SAS Seasideen kansainvälinen matkailija, numeroitiin asiakasrekisteristä 1-n. Tämän jälkeen perusjoukosta valittiin sattumanvaraisesti yksinkertaisella satunnaisotannalla yksi numero. Tämä numero siis valittiin osaksi tutkimusta. Numero voidaan laittaa takaisin paikoilleen tai ottaa pois asiakasrekisteristä. Jos numero päätetään laittaa takaisin paikoilleen, on mahdollista, että se tulee valituksi uudestaan perusjoukosta. Näin myös tapahtui tässä tutkimuksessa. (Couper, Fowler, Groves, Lepkowski, Singer & Tourangeau 2004, 99.)

8.4 Aineistonkeruu kyselylomakkeen avulla

Toivosen mukaan kvantitatiivisessa tutkimuksessa tutkimusstrategia on strukturoitu ja aineistonkeruu on formaalista, kysely- ja haastattelulomakkeisiin perustuvaa. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa vain esitutkimusvaiheessa voidaan käyttää jotain kvalitatiivista aineistonkeruutapaa, esimerkiksi vapaata keskustelua tai teemahaastattelua. (Toivonen 1999, 100.)

Kyselylomakkeella suoritettussa tutkimuksessa tutkija ei vaikuta olemuksellaan eikä läsnäolollaan vastauksiin. Kyselylomakkeessa on lisäksi mahdollisuus esittää paljon kysymyksiä etenkin silloin kun vastausvaihtoehdot ovat valmiiksi määriteltä. Luotettavuuden kannalta hyvää on

myös se, että kysymykset esitetään kaikille vastaajille täysin samassa muodossa eivätkä äänenpainot ja tauot johdattele vastaajaa. (Aaltola & Valli 2001, 100-102.)

Kyselylomaketutkimuksen heikkoudeksi muodostuu usein alhainen vastausprosentti. Silloin jos vastaaja vastaa kysymyksiin itsenäisesti, saattaa hän vaihtaa vastausjärjestystä. Hän saattaa myös tutkia myöhemmässä vaiheessa tulevia kysymyksiä, jotka saattavat johdatella vastaajaa tiettyyn suuntaan. Etenkin silloin kuin kysymyslomakkeen laatija ei ole itse paikalla toteuttamassa kyselyään, saattaa syntyä väärinymmärryksiä. Vastaaja ei välttämättä ymmärrä kysymyksiä oikein tai ei tiedä mitä pitäisi vastata. On huomioitavaa myös se, että koskaan ei voi olla täysin varma onko haluttu henkilö vastannut kysymyslomakkeeseen itse. Myös väärin vastaaminen on mahdollista. Esimerkiksi pyydetessä valitsemaan yhden tärkeimmän tekijän, vastaaja valitseekin kolme vaihtoehtoa. (Aaltola & Valli 2001, 100-102.)

Toivosen mukaan formalisoiduissa kyselyissä ajatellaan, että kysymysten muotoilu ei pysty vaikuttamaan vastaukseen. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa vastautapa voi kuitenkin vaihdella strukturoidun ja strukturoimattoman välillä. Strukturoidulla vastausvaihtoehdolla tarkoitetaan sitä, että vastaaja valitsee sellaisen vaihtoehdon, joka vastaa hänen mielipidettään parhaiten. Strukturoimattomalla tarkoitetaan avointa vastaus mahdollisuutta, jolloin vastaaja saa vastata oman mielensä mukaan. (Toivonen 1999, 102-104.) Heikkilä suosittelee joissakin tapauksissa käytettävän valmiita vastausvaihtoehtoja. Niillä pystytään torjumaan virheitä esimerkiksi silloin, kun vastaajat joutuvat vastaamaan vieraalla kielellä, eivätkä osaa muotoilla vastauksiaan itse. Muita strukturoidun kyselylomakkeen etuja ovat vastaamisen nopeus ja tuloksien helppo tilastollinen käsittely. (Heikkilä 2004, 49-51.) Tässä tutkimuksessa tutkimuksen kyselylomake esiteltiin viidellä tutkimuksen perusjoukon yksikköä vastaavalla henkilöllä. Tällä pyrittiin vähentämään virheiden syntymistä ja parantamaan kyselylomakkeen ymmärrettävyyttä.

Tässä tutkimuksessa kysymysten aiheet liittyvät siihen, minkä ravitsemispalvelun asiakkaat odottavat löytyvän Nuuksion kansallispuistosta, mikä heille on tärkeintä palvelussa, sen toimituksessa ja tuotteessa. Kyselylomake koostuu seitsemästä taustakysymyksestä ja kuudesta toista varsinaisesta kysymyksestä, joista yksi on avoin kysymys. Viidentoista monivalintakysymyksen vastausvaihtoehdot numeroitiin 4-portaisen valmiita vaihtoehtoja tarjoavan asteikon muotoon, jossa 1= ei lainkaan tärkeä, 2= ei tärkeä, 3= tärkeä ja 4= hyvin tärkeä. (Liite 3.) Asteikot voivat olla myös esimerkiksi 5- tasoisia, kuten Isotalon palvelun laadun tutkimuksessa. Silloin mittari sisältää neutraalin vaihtoehdon ja antaa samalla vastaajalle mahdollisuuden olla ottamatta kantaa kysymykseen. Tässä tutkimuksessa neutraali vaihtoehto jätettiin pois, sillä haluttiin saada vastaajan mielipide jokaiseen kysymykseen. (Heikkilä 2004, 52-53; Isotalo 2002.)

Kysymyslomakkeen lopussa oli avoin kysymys johon vastaajalla oli mahdollisuus kirjoittaa omin sanoin ideoitaan ja odotuksiaan Nuuksion kansallispuiston ravitsemispalveluista. Kysymys kirjoitettiin suoraan aiheen otsikon mukaan, jotta vastaajat osaisivat vastata haluttuun asiaan. Avointen kysymysten tarkoituksena on tuoda uusia näkökulmia tai parannusehdotuksia tutkimusongelmaan. (Heikkilä 2004, 49.)

Tutkimuksen kyselylomakkeen alussa kysyttiin vastaajien taustatietoja, joita olivat kansallisuus, sukupuoli, ikä, ammatti ja siviilisääty sekä matkailijan aikaisemmat kokemukset Nuuksion kansallispuistosta ja kansallispuistoista yleensä (liite 3). Kansallisuutta selvittävässä kysymyksessä vastaajalla oli mahdollisuus kirjoittaa itse kansallisuutensa. Ikäryhmät jaettiin tässä tutkimuksessa kahdeksaan osaan ja vaihtoehdot kirjattiin kymmenen vuoden välein: 0-14-vuotiaisiin, 15 - 24-vuotiaisiin, 25 - 34 -vuotiaisiin, 35 - 44-vuotiaisiin, 45 - 54-vuotiaisiin, 55 - 64-vuotiaisiin, 65 - 74-vuotiaisiin ja yli 75-vuotiaisiin. Kansallisuutta, sukupuolta ja ikää koskevien kysymysten muotoon käytettiin apuna Tilastokeskuksen rajahaastattelututkimuksen kyselylomaketta (Rajahaastattelututkimus, osa 20: Ulkomaiset matkailijat Suomessa 1.1.-31.12.2007).

Vastaajan ammattia koskevan kysymyksen vaihtoehdot löytyvät Isotalon kysymyslomakkeesta. Siinä ammatit on jaettu valmiiksi luokkiin, joita ovat ammattityöntekijät, alemmat toimihenkilöt, johtajat ja ylemmät toimihenkilöt, yksityisyrittäjä, opiskelijat, koti-äidit ja koti-isät, eläkeläiset, työttömät sekä muu, mikä -vaihtoehto. (Isotalo 2002, 64.) Työntekijät ovat palkansaajia, jotka osallistuvat tuotantotoimintaan työskentelemällä tavaroiden valmistuksen eri vaiheissa varsinaisissa tuotantotyön ammateissa, tuotantotoimintaan välittömästi liittyvissä huolto-, korjaus- yms. tehtävissä tai suorittavat varasto-, jakelu-, tai kuljetustehtäviä tai työskentelevät sellaisissa palvelutehtävissä, joissa symbolien käsittelyä ei ole luokiteltu toimihenkilötyöksi. (Sosioekonominen asema 2008.) Tilastokeskus määrittelee alemmat toimihenkilöt palkansaajiksi, jotka suorittavat tavanomaista toimisto- tai myyntityötä tai toimivat ammateissa, jotka ovat kehittyneet tavanomaisen toimisto- ja myyntityön pohjalta korvaten sen. Alempiin toimihenkilöihin kuuluvat myös työnjohtajina tuotantolaitoksissa tms. työskentelevät tai vastaavissa toimihenkilöiden esimiestehtävissä toimivat henkilöt. Ylemmät toimihenkilöt ovat palkansaajia, jotka tehtävissään soveltavat laajasti teoreettista tietoa. He toimivat päätöksentekijöinä, osallistuvat päätöksentekoon tai toimivat sitä sivuavissa erikoistuneissa ohjaus-, valvonta-, kehittäminen- ja palvelutehtävissä. Rajana alempiin toimihenkilöihin on ylemmän toimihenkilön sijainti päätöksenteko-organisaation ylemmällä tasolla ja vaadittava laaja teoreettinen tietomäärä. Yrittäjiin luetaan ne henkilöt, jotka hoitavat omaa yritystään, viljelevät omistamaansa tai vuokraamaansa maatilaa tai ovat vapaan ammatin harjoittajia. Yrittäjät voivat olla joko yksinäisyrittäjiä tai työnantajia, joilla on yksi tai useampi palkattu työntekijä. Yrittäjän kotitalouteen kuuluvat, ilman palkkaa yrittäjää tämän ammatissa

avustavat henkilöt, rinnastetaan sosioekonomiselta asemaltaan varsinaiseen yrittäjään. (Sosioekonominen asema 2008.) Odotuksiin vaikuttaa paljon se millainen tausta matkailijalla on ja millaista hyötyä hän tavoittelee. Sen lisäksi että palveluodotukset vaihtelevat yksilöiden välillä, voi tähän vaikuttaa myös matkailijan mieliala. (Lecklin 2002, 102.) Siviilisäätyyn liittyvät vaihtoehdot ovat avioliitto, avoliitto, naimaton, eronnut ja leski.

Kyselylomakkeen kysymyksissä 6 ja 7 kysyttiin matkailijoiden aikaisempia käyntikokemuksia Nuuksion kansallispuistosta ja kansallispuistoista yleisesti (liite 3). Vastausvaihtoehtojen mitarit asetettiin välille 0-3 kertaa tai useammin. Kysymyksen muoto lainattiin Snow White Finland-sivuston kävijätutkimuksesta (Snow white Finland- sivusto 2004). Kilpailevien organisaatioiden palvelut vaikuttavat asiakkaiden odotuksiin. Analysoitaessa tutkimustuloksia on merkityksellistä onko matkailija aikaisemmin käynyt kansallispuistossa. Jos matkailijalla on aikaisempia kokemuksia kohteesta vaikuttaa se heidän odotuksiinsa siten, että he tietävät mitä palveluja on tarjolla. Mikäli vastaavasti matkailijalla ei ole kokemuksia kansallispuistojen ravitsemispalveluista, rakentavat he odotuksensa muiden asioiden kuin kokemuksensa pohjalta. (Ylikoski 2001, 124.) Tässä tutkimuksessa tällä seikalla ei kuitenkaan ole suurta merkitystä tutkimuksen onnistumisen kanssa, sillä tutkimuksessa ei edellytetä aikaisempaa kokemusta vaan vapaa ideointi on myös sallittua.

8.5 Tutkimuksen reliabiliteetti ja valideetti

Kananen mainitsee teoksessaan kvantitatiivisen tutkimuksen erityisongelmia liittyen aineiston analysointiin. Hänen mukaansa opinnäytetyötä tehdessä täytyy ottaa kantaa työn luotettavuuteen eli reliabiliteettiin ja valideettiin eli pätevyteen. Jotta tutkimus voidaan todeta onnistuneeksi, on sen täytynyt vastata tutkimuskysymykseen luotettavasti. (Kananen 2008, 13.) Onnistuneen tutkimuksen tekeminen ja hyvään lopputulokseen pääseminen vaatii tutkijalta rehellisyyttä ja puolueettomuutta (Heikkilä 2004, 13). Kananen on sitä mieltä, että vaikka tutkimus tehtäisiinkin huolellisesti ja tarkasti, se ei aina kuitenkaan onnistu sataprosenttisesti. (Kananen 2008, 13.) Virheen mahdollisuus on hyvin suuri, koska muistettavaa ja tutkittavaa on paljon ja lähteet ovat erilaisia. Onnistumista tulisi kuitenkin arvioida, jotta tulisi ilmi, että tutkija on ainakin tiedostanut ongelmakohdat. (Heikkilä 2004, 29.)

Jotta tutkimus on luotettava, täytyy sen olla myös tarkka. Sen toimivuus ja hyödyllisyys täytyy todistaa luotettavaksi. Täytyy kuitenkin muistaa mihin ympäristöön tutkimus sijoittuu ja miettiä kuinka laajalti sitä pystyy yleistämään. Vaikka tutkimus olisikin valmistumishetkellä onnistunut ja luotettava, täytyy kuitenkin arvioida kauan sen tuloksia voi pitää pätevinä. (Heikkilä 2004, 30.)

Tarkkuuden lisäksi vaaditaan myös kriittisyyttä. Koska tässäkin tutkimuksessa on monta vaihtetta, myös vähintään yhtä monta mahdollisuutta sillä on mennä pieleen. Suurimpia uhkia ovat kvantitatiivisissa tutkimuksissa yleensä vastaajien kato, tulosten oikein tulkinta sekä tutkittavan perusjoukon edustavuus. Tässä tutkimuksessa suurimmat uhat onnistumiselle ovatkin vastaaja kato sekä tulosten oikea tulkinta. (Heikkilä 2004, 30.)

Sekä Kanasen että Heikkilän mielestä yhtä tärkeää reliabiliteetin lisäksi on myös se, että tutkimus todellisuudessa mittaa sitä mitä on tarkoituskin. Silloin puhutaan validiteetista eli pätevydestä, jolla tarkoitetaan systemaattisen virheen puuttumista. Jo työn alussa täytyy määritellä tarkoin mittarit, eli käsitteet. Jos näitä muuttujia ei ole määritelty tarkasti, saattaa tutkimuksen tulokset vääristyä. Nämä muuttujat valitaan tutkimuskysymyksen pohjalta ja niiden tulee myös esiintyä kysymyslomakkeessa. Myös perusjoukon määrittely edesauttaa tutkimuksen onnistumista. (Heikkilä 2004, 29; Kananen 2008, 13.)

9 Tutkimuksen tulokset

Kyselyt tehtiin Radisson SAS Seaside Hotellissa vieraileville kansainvälisille matkailijoille. Hotelli sijaitsee Helsingin keskustan alueella ja on suosittu kokoushotelli niin liikematkailijoiden, kokousväen kuin vapaa-ajan matkalaistenkin keskuudessa. (Radisson SAS Seaside Hotel Helsinki, 2009.) Kyselyt tehtiin neljänä eri iltana kahden viikon aikana helmi-maaliskuussa. Lomakkeita jaettiin yhteensä 150 kpl ja vastauksia kerättiin 100 kpl, joten vastauskato on 33 %. Vastauksia kerättiin 24.2.2009 17 kpl, 25.2.2009 32 kpl, 3.3.2009 33 kpl ja 5.2.2009 18 kpl. Yhden sivun mittainen kyselylomake jaettiin hotellin aulassa kohteille henkilökohtaisesti ja niitä oli mahdollisuus palauttaa takaisin kahden viikon ajan hotellin vastaanottoon. Yhteensä edellä mainittuina päivinä hotellissa vieraili 443 kansainvälistä matkailijaa ja kansainvälisten matkailijoiden osuus koko määrästä oli 74 %. Tutkimuksen perusjoukon muodostaa kokous- ja kongressihotelli Radisson SAS Seaside 443 kansainvälistä asiakasta. Tutkimuksen otos valittiin Radisson SAS Seaside asiakasrekisteristä yksinkertaista satunnaisotantaa käyttäen. Perusjoukosta saatu otos käsittää 100 kyselyn toteutuksen aikaan hotellissa vieraillutta kansainvälistä asiakasta.

Tässä opinnäytetyössä tuloksia käsitellään sekä kokonaisuutena kaikkien kansallisuuksien näkökulmasta että jaoteltuina kaikki kansallisuudet eurooppalaisiin (74 %) ja muihin kansallisiin, joita oli 26 % (taulukko 1). Jaottelu tehtiin ristiintaulukointia varten, jotta siitä saatuja tuloksia voitiin vertailla keskenään. Tiedot syötettiin ensin Statistical Package for the Social Sciences- ohjelmaan (SPSS- ohjelmaan), ristiintaulukoitiin ja tutkittiin tulosten luotavuutta ja muuttujien välisiä riippuvuuksia Khiin neliö-testin avulla. Kyselylomakkeessa varsinaisia tutkimusongelmaan liittyviä kysymyksiä oli 15. Kaikkien kysymysten tuloksia ei ole

mielekästä esittää taulukoiden muodossa joten päätettiin, että taulukot esitellään tuloksissa ainoastaan tärkeiksi ja hyvin tärkeiksi koetuista ravitsemispalveluista ja palvelujen laatutekijöistä. Loput taulukot laitettiin liitteiksi.

9.1 Tutkimuksen taustamuuttujat

Kysymyslomakkeen kohdissa 1-7 kysyttiin matkailijoiden taustatietoja, joista 1-5 liittyivät asiakkaiden ominaisuuksiin. Kysyttyjä taustamuuttujia olivat kansallisuus, sukupuoli, ikä, siviilisääty ja ammatti. (Liite 3.) Tässä tutkimuksessa tuloksia tutkittiin kansallisuuden perusteella. Kansallisuudet jaettiin maiden sijaintien perusteella kahteen osaan: eurooppalaisiin ja muihin. Tämä jaottelu tehtiin ristiintaulukointia ja Khiin neliö-testiä varten. Kyselyyn vastanneita on 100, joten siitä saatava prosenttimäärä on myös 100 % (taulukko 1).

Eurooppalaiset	Määrä %
belgialaiset	3
iso- britannialaiset	10
espanjalaiset	2
hollantilaiset	2
itävaltalaiset	2
italialaiset	4
liettualaiset	1
portugalilaiset	1
ranskalaiset	2
ruotsalaiset	11
saksalaiset	16
slovenialaiset	1
tanskalaiset	5
turkkilaiset	1
unkarilaiset	1
venäläiset	12
yhteensä	74
Muut	
amerikkalaiset	4
australialaiset	1
intialaiset	3
japanilaiset	12
kanadalaiset	2
kiinalaiset	1
perulaiset	2
taiwanilaiset	1
yhteensä	26

Taulukko 1: Tutkimukseen osallistuneiden kansallisuuksien määrät prosentteina, jossa vastajamäärä on 100

Tähän tutkimukseen osallistui miehiä 67 % ja naisia 33 %. Ikäryhmät jaettiin tässä tutkimuksessa kahdeksaan osaan ja vaihtoehdot kirjattiin kymmenen vuoden välein. Sadasta vastaajasta 0-14-vuotiaita on 0 %, 15-24-vuotiaita 4 %, 25-34-vuotiaita 34 %, 35-44-vuotiaita 36 %, 45-54-vuotiaita 13 %, 55- 64-vuotiaita 11 %, 65- 74-vuotiaita 2 % ja yli 75-vuotiaita 0 %. Tässä tutkimuksessa oli ammattityöntekijöitä sadasta vastaajasta 33 %, alempia toimihenkilöitä 27 %, johtajia ja ylempiä toimihenkilöitä 22 %, yksityisyrittäjiä 7 %, opiskelijoita 6 %, koti- äitejä ja koti- isiä 4 %, eläkeläisiä 1 %, työttömiä 0 %. Muita mahdollisia ammattivaihtoehtoja ei ilmennyt. Kysyttäessä vastaajien siviilisäätystä, sadasta vastaajasta 55 % vastasi kysymykseen olevansa avioliitossa, 17 % avioliitossa, 26 % naimattomia ja loput 2 % leskiä. Kukaan ei ilmoittanut olevansa eronnut. Kyselylomakkeen kysymyksissä 6 ja 7 kysyttiin matkailijoiden aikaisempia käyntikokemuksia Nuksion kansallispuistosta ja kansallispuistoista yleisesti (liite 3). Tämän tutkimuksen mukaan kakista kyselyyn vastanneista, 100 henkilöstä, 48 % ilmoitti käyneensä kansallispuistossa aikaisemmin.

9.2 Kansainvälisten matkailijoiden odotukset ravitsemispalveluista Nuksion kansallispuistossa

Yhtenä aihepiirinä kyselylomakkeessa oli ravitsemispalvelut. Ravitsemispalveluista kysyttäessä haluttiin tietää mitä kansainväliset matkailijat odottavat Nuksion kansallispuiston ravitsemispalvelutarjonnalta. Tämän tutkimuksen mukaan kakista kyselyyn vastanneista, 100 henkilöstä 48 % ilmoitti käyneensä kansallispuistossa aikaisemmin. Odotukset perustuivat sekä kokemukselle että mielikuvalle siitä, millaisia ravitsemispalveluja kansallispuisto ympäristössä voisi olla.

Suurin osa eurooppalaisista eli 74 vastaajasta 58,1 % oli sitä mieltä, että retkiruokailu on hyvin tärkeää. Tärkeäksi sen koki eurooppalaisista 32,4 % ja ei tärkeäksi tai ei lainkaan tärkeäksi 9,5 % kaikista eurooppalaisista. Muiden kansallisuuksien keskuudessa oli 65,4 % koki sen hyvin tärkeäksi kun vastaajia oli 26. 23,1 % oli sitä mieltä, että retkiruokailu on tärkeää ja 11,5 % muista kansallisuuksista ei ajatellut retkiruokailun olevan tärkeää tai ei lainkaan tärkeää Nuksion kansallispuistossa. Retkiruokailumahdollisuus koettiin kaikkien vastanneiden kesken pääasiassa hyvin tärkeäksi. Erittäin tärkeäksi sen koki 60 % ja tärkeäksi 30 % kaikista vastanneista. Vastaavasti kaikista vastaajista 10 % koki sen, joko ei lainkaan tärkeäksi tai tärkeäksi. (Taulukko 2.)

kansallisuus * retkiruokailu Crosstabulation						
			retkiruokailu			
			ei lainkaan tärkeää tai ei tärkeää	tärkeää	hyvin tärkeää	Total
kansallisuus	eurooppalaiset	Count	7	24	43	74
		% within kansallisuus	9,5%	32,4%	58,1%	100,0%
		% within retkiruokailu	70,0%	80,0%	71,7%	74,0%
		% of Total	7,0%	24,0%	43,0%	74,0%
	muut	Count	3	6	17	26
		% within kansallisuus	11,5%	23,1%	65,4%	100,0%
		% within retkiruokailu	30,0%	20,0%	28,3%	26,0%
		% of Total	3,0%	6,0%	17,0%	26,0%
	Total	Count	10	30	60	100
		% within kansallisuus	10,0%	30,0%	60,0%	100,0%
		% within retkiruokailu	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	10,0%	30,0%	60,0%	100,0%

Taulukko 2: Ristiintaulukoinnin tulokset kansallisuuksien ja retkiruokailun perusteella, kun vastaajamäärä on 100

Khiin neliö-testistä näkyy, että ristiintaulukoinnista saadut tulokset ovat luotettavia. Taulukosta nähdään, että yksi (16,7 %) odotetuista frekvensseistä on alle 5. Testin mukaan pienin odotusarvo on 2,60. Significance-value (Sig.-value) eli havaitun merkitsevyytason lukuarvo (Sig.-arvo), 0,666 kertoo, että muuttujien välillä ei voida sanoa olevan tilastollista riippuvuutta. (Taulukko 3.)

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,814 ^a	2	,666
Likelihood Ratio	,841	2	,657
N of Valid Cases	100		

a. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,60.

Taulukko 3: Khiin neliö-testin tulokset kansallisuuden ja retkiruokailun suhteen

Eurooppalaisista kahvilan koki hyvin tärkeäksi 35, 1 % ja muista kansallisuuksista 53,8 %. 45,9 % eurooppalaisista piti kahvilaa tärkeänä ja luku muiden kansallisuuksien kohdalla on 23,1 %. Ei lainkaan tärkeän tai tärkeän osuus kaikkien eurooppalaisten keskuudessa oli 18,9 % ja muiden kansallisuuksien 23,1 %. Kaikista vastaajista 40 % piti kahvilaa erittäin tärkeänä ja 40 %

tärkeänä palveluna kansallispuistoympäristössä. 20 % 100 vastaajasta piti sitä ei lainkaan tärkeänä tai ei tärkeänä. (Taulukko 4.)

kansallisuus * kahvila Crosstabulation						
			kahvila			
			ei lainkaan tärkeää tai ei tärkeää	tärkeää	hyvin tärkeää	Total
kansallisuus	eurooppalaiset	Count	14	34	26	74
		% within kansallisuus	18,9%	45,9%	35,1%	100,0%
		% within kahvila	70,0%	85,0%	65,0%	74,0%
		% of Total	14,0%	34,0%	26,0%	74,0%
	muut	Count	6	6	14	26
		% within kansallisuus	23,1%	23,1%	53,8%	100,0%
		% within kahvila	30,0%	15,0%	35,0%	26,0%
		% of Total	6,0%	6,0%	14,0%	26,0%
	Total	Count	20	40	40	100
		% within kansallisuus	20,0%	40,0%	40,0%	100,0%
		% within kahvila	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	20,0%	40,0%	40,0%	100,0%

Taulukko 4: Ristiintaulukoinnin tulokset kansallisuuksien ja kahvilan perusteella, kun vastaajamäärä on 100

Khiin neliö-testi todistaa ristiintaulukoinnin tuloksien olevan luotettavia. Muuttujien väliltä ei kuitenkaan löytynyt tilastollista riippuvuutta sig.-arvon ollessa 0,113. Taulukosta nähdään, että yksikään (0,0 %) odotetuista frekvensseistä ei ole alle 5. Testin mukaan pienin odotusarvo on 5,20. (Taulukko 5.)

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,366 ^a	2	,113
Likelihood Ratio	4,564	2	,102
N of Valid Cases	100		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,20.

Taulukko 5: Khiin neliö-testin tulokset kansallisuuden ja kahvilan suhteen

Eurooppalaisista vastaajista 31, 1 % piti ruokaravintolaa Nuuksion kansallispuistossa hyvin tärkeänä, 35,1 % tärkeänä ja 33,8 % joko ei lainkaan tärkeänä tai ei tärkeänä 74 vastaajasta. Vastaavasti muiden kansallisuuksien osuudet olivat 50 %, 30,8 % ja 19,2 % 26 vastaajasta. 100

vastaajasta erittäin tärkeänä ruokaravintolaa piti 36 % vastaajista ja tärkeänä 34 %. Ei tärkeänä tai ei lainkaan tärkeänä sitä piti 30 % sadasta vastaajasta. (Taulukko 6.)

kansallisuus * ruokaravintola Crosstabulation						
			ruokaravintola			
			ei lainkaan tärkeä tai ei tärkeä	tärkeä	hyvin tärkeä	Total
kansallisuus	eurooppalaiset	Count	25	26	23	74
		% within kansallisuus	33,8%	35,1%	31,1%	100,0%
		% within ruokaravintola	83,3%	76,5%	63,9%	74,0%
		% of Total	25,0%	26,0%	23,0%	74,0%
	muut	Count	5	8	13	26
		% within kansallisuus	19,2%	30,8%	50,0%	100,0%
		% within ruokaravintola	16,7%	23,5%	36,1%	26,0%
		% of Total	5,0%	8,0%	13,0%	26,0%
	Total	Count	30	34	36	100
		% within kansallisuus	30,0%	34,0%	36,0%	100,0%
		% within ruokaravintola	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	30,0%	34,0%	36,0%	100,0%

Taulukko 6: Ristiintaulukoinnin tulokset kansallisuuksien ja ruokaravintolan perusteella, kun vastaajamäärä on 100

Khiin neliö-testi osoittaa, että ristiintaulukoinnista saadut tulokset ovat luotettavia. Muuttujien väliltä ei löytynyt tilastollista riippuvuutta sig.-arvon ollessa 0,185. Taulukosta nähdään, ettei yksikään (0,0 %) odotetuista frekvensseistä ole alle 5. Testin mukaan pienin odotusarvo on 7,80. (Taulukko 7.)

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,379 ^a	2	,185
Likelihood Ratio	3,385	2	,184
N of Valid Cases	100		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,80.

Taulukko 7: Khiin neliö-testin tulokset kansallisuuden ja ruokaravintolan suhteen

8,1 % 74 eurooppalaisesta koki tilausravintolan hyvin tärkeäksi ravitsemispalveluksi, 35,1 % tärkeäksi, 35,1 % ei tärkeäksi ja 21,6 % ei lainkaan tärkeäksi. 11,5 % muista kansallisuuksista ajatteli sen olevan hyvin tärkeä, 42,3 % tärkeä, 19,2 % ei tärkeä ja loput 26,9 % ei lainkaan tärkeä ravitsemispalvelu Nuuksion kansallispuistossa. Hyvin tärkeäksi tilausravintolan koki 9 % kaikista sadasta vastaajasta. Suurin osa, eli 37 % koki sen olevan tärkeä palvelu kansallispuis-

tossa. Ei tärkeäksi sen koki 31 % ja ei lainkaan tärkeäksi 23 % kaikista kyselyyn vastanneista 100 henkilöstä. (Taulukko 8.)

kansallisuus * tilausravintola Crosstabulation							
			tilausravintola				Total
			ei lainkaan tärkeä	ei tärkeä	tärkeä	hyvin tärkeä	
kansallisuus	eurooppalaiset	Count	16	26	26	6	74
		% within kansallisuus	21,6%	35,1%	35,1%	8,1%	100,0%
		% within tilausravintola	69,6%	83,9%	70,3%	66,7%	74,0%
		% of Total	16,0%	26,0%	26,0%	6,0%	74,0%
	muut	Count	7	5	11	3	26
		% within kansallisuus	26,9%	19,2%	42,3%	11,5%	100,0%
		% within tilausravintola	30,4%	16,1%	29,7%	33,3%	26,0%
		% of Total	7,0%	5,0%	11,0%	3,0%	26,0%
	Total	Count	23	31	37	9	100
		% within kansallisuus	23,0%	31,0%	37,0%	9,0%	100,0%
		% within tilausravintola	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	23,0%	31,0%	37,0%	9,0%	100,0%

Taulukko 8: Ristiintaulukoinnin tulokset kansallisuuksien ja tilausravintoloiden perusteella, kun vastaajamäärä on 100

Khiin neliö-testin mukaan muuttujien välillä ei ole tilastollista riippuvuutta, sillä sig.-arvo on 0,508. Testin tuloksen perusteella voidaan kuitenkin tuloksien sanoa olevan luotettavia, sillä kaikki sille asetetut ehdot toteutuvat. Taulukosta nähdään, että yksi (12,5 %) odotetuista frekvensseistä on alle 5. Testin mukaan pienin odotusarvo on 2,34. (Taulukko 9.)

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,324 ^a	3	,508
Likelihood Ratio	2,462	3	,482
N of Valid Cases	100		

a. 1 cells (12,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,34.

Taulukko 9: Khiin neliö-testin tulokset kansallisuuden ja tilausravintolan suhteen

Eurooppalaisista, eli 74 vastaajasta 9,5 % koki elintarvikekaupan hyvin tärkeäksi, 21,6 % tärkeäksi, 40,5 % ei tärkeäksi ja 28,4 % ei lainkaan tärkeäksi Nuksion kansallispuistossa. Muiden kansallisuuksien vastaavat luvut 26 vastaajan kesken olivat 7,7 %, 30,8 %, 42,3 % sekä 19,2 %. 41 % 100 kyselyyn vastanneen mielestä elintarvikekauppa ei ollut tärkeä ja 26 % mielestä ei lainkaan tärkeä. 24 % oli sitä mieltä, että se olisi tärkeä ja 9 %, että se olisi hyvin tärkeä. (Liite 4.) Khiin neliö-testistä saatujen tulosten perusteella voidaan todeta, että ristiintaulu-

koinnista saadut tulokset ovat luotettavia. Taulukosta nähdään, että yksi (12,5 %) odotetuista frekvensseistä on alle 5. Testin mukaan pienin odotusarvo on 2,34. Taulukon sig.-arvo 0,712 kertoo myös sen, että muuttujien välillä ei ole tilastollista riippuvuutta. (Liite 5.)

Suurin osa eurooppalaisista eli 40,5 % oli sitä mieltä, ettei tilauskahvila ole tärkeä Nuuksion kansallispuistossa ja 29,7 % että se ei ole lainkaan tärkeä. Eurooppalaisista 23 % piti sitä tärkeänä ja loput 6,8 % 74 vastaajasta oli sitä mieltä, että se on hyvin tärkeä. Muista tutkimukseen osallistuneista kansallisuuksista 30,8 % ei kokenut sitä tärkeäksi eikä samoin lainkaan tärkeäksi. Kuitenkin 26,9 % ajatteli sen olevan tärkeä ja 11,5 % hyvin tärkeä. Suurin osa tähän tutkimukseen vastanneista piti tilauskahvilaa ei lainkaan tärkeänä tai ei tärkeänä. Ei lainkaan tärkeänä sitä pidettiin 30 % tapauksista ja ei tärkeänä 38 % tapauksista. Tärkeän ja hyvin tärkeän osuudet olivat 24 % ja 8 % 100 vastaajasta. (Liite 6.) Khiin neliö-testi osoittaa, että tulokset ovat luotettavia, eikä muuttujien välillä havaita tilastollista riippuvuus-suhdetta sig-arvon ollessa 0,761. Taulukosta nähdään, että yksi (12,5 %) odotetuista frekvensseistä on alle 5. Testin mukaan pienin odotusarvo on 2,08. (Liite 7.)

74 eurooppalaisesta suurin osa eli 51,4 % ei pitänyt baaria lainkaan tärkeänä ravitsemispalveluna Nuuksion kansallispuistossa. Eurooppalaisista 27 % ei myöskään pitänyt sitä tärkeänä ja 21,6 % oli sitä mieltä että baari on tärkeä tai hyvin tärkeä ravitsemispalvelu Nuuksion kansallispuistossa. Muista kansallisuuksista 57,7 % ei pitänyt baaria lainkaan tärkeänä, 34,6 % ei tärkeänä ja 7,7 % tärkeänä tai hyvin tärkeänä. 53 % tämän tutkimuksen kyselyyn vastanneista eivät kokeneet baareja lainkaan tärkeänä kansallispuistoympäristössä. 100 vastaajasta 29 % ei myöskään pitänyt sitä tärkeänä mutta 18 % sadasta vastaajasta piti sitä hyvin tärkeänä tai tärkeänä ravitsemispalveluna. (Liite 8.) Khiin neliö-testin mukaan tulokset ovat luotettavia eikä muuttujien välillä ei ole tilastollista riippuvuutta kun sig.-arvo on 0,272. Taulukosta nähdään, että yksi (16,7 %) odotetuista frekvensseistä on alle 5. Testin mukaan pienin odotusarvo on 4,68. (Liite 9.)

100 vastanneesta, eli kaikista tutkimukseen osallistuneesta kansainvälisestä matkailijasta 86 % ei kokenut sen yökerhon olevan lainkaan tärkeä ja 9 % oli sitä mieltä, että se ei ole tärkeä. Lopun 5 % mielestä se oli tärkeä tai hyvin tärkeä. Eurooppalaisista suurimman osan eli 86,5 % mielestä yökerho ei ollut lainkaan tärkeä ja 8,1 % mielestä ei tärkeä ravitsemispalvelu Nuuksion kansallispuistossa. 74 eurooppalaisesta ainoastaan 5,4 % koki sen olevan tärkeä tai hyvin tärkeä. Muista kansallisuuksista 84,6 % koki sen olevan annetun mittarin mukaan ei lainkaan tärkeä, 11,5 % ei tärkeää ja 3,8 % hyvin tärkeä tai tärkeä. (Liite 10.) Khiin neliö-testin mukaan ristiintaulukoinnista saadut tulokset eivät ole täysin luotettavia. Taulukosta nähdään, että kolme (50,0 %) odotetuista frekvensseistä on alle 5. Testin mukaan pienin odotusarvo on 1,30.

Testin mukaan muuttujien välillä ei ole tilastollista riippuvuutta ja sig.-arvo on 0,838. (Liite 11.)

9.3 Kansainvälisten matkailijoiden ravitsemispalveluihin liittyvät palvelujen laatuodotukset Nuuksion kansallispuistossa

Tutkimuksessa tarkastellaan myös kansainvälisten matkailijoiden odotuksia Nuuksion kansallispuiston ravitsemispalveluihin liittyvistä palvelujen laatutekijöistä. Kuten jo aikaisemmin kävi ilmi, 48 % kaikista kyselyyn vastanneista on käynyt aikaisemmin kansallispuistossa, joten myös näihin vastauksiin ravitsemispalvelujen ohella liittyi aikaisempia kokemuksia sekä mielikuvia ravitsemispalvelujen palvelunlaatutekijöistä kansallispuisto ympäristössä. Kysymysvaihtoehdot liittyivät sekä tuotteen laatuun että palvelun toimituksen laatuun.

Suurin osa eurooppalaisista eli 47,3 % 74 vastanneesta piti henkilökunnan ammattitaitoa ja ystävällisyyttä tärkeänä ja 45,9 % hyvin tärkeänä. Loput 6,8 % eurooppalaisista oli sitä mieltä, ettei se ole tärkeää. Muista kansallisuuksista suurin osa eli 73,1 % piti sitä hyvin tärkeänä elementtinä palvelunlaadussa. Muista kansallisuuksista 23,1 % piti sitä tärkeänä ja 3,8 % ei kokenut sen olevan tärkeää tai ei lainkaan tärkeää. Henkilökunnan ammattitaito ja ystävällisyys koettiin kaikkien kansallisuuksien keskuudessa pääasiassa hyvin tärkeäksi ja tärkeäksi ravitsemispalvelun laadun osatekijäksi. 100 vastaajasta hyvin tärkeäksi sen koki 53 % ja tärkeäksi 41 %. Loput, eli 6 % vastaajista ei ajatellut sen olevan tärkeä palvelun toimituksen kannalta. (Taulukko 10.)

kansallisuus * ammattitaitojaystävällisyys Crosstabulation						
			ammattitaitojaystävällisyys			
			ei lainkaan tärkeää tai ei tärkeää	tärkeä	hyvin tärkeä	Total
kansallisuus	eurooppalaiset	Count	5	35	34	74
		% within kansallisuus	6,8%	47,3%	45,9%	100,0%
		% within ammattitaitojaystävällisyys	83,3%	85,4%	64,2%	74,0%
		% of Total	5,0%	35,0%	34,0%	74,0%
	muut	Count	1	6	19	26
		% within kansallisuus	3,8%	23,1%	73,1%	100,0%
		% within ammattitaitojaystävällisyys	16,7%	14,6%	35,8%	26,0%
		% of Total	1,0%	6,0%	19,0%	26,0%
Total		Count	6	41	53	100
		% within kansallisuus	6,0%	41,0%	53,0%	100,0%
		% within ammattitaitojaystävällisyys	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	6,0%	41,0%	53,0%	100,0%

Taulukko 10: Ristiintaulukoinnin tulokset kansallisuuksien ja ammattitaidon ja ystävällisyyden suhteen, kun vastaajamäärä on 100

Khiin neliö-testi kertoo, että muuttujien välillä ei ole tilastollista riippuvuutta sig.-arvon ollessa 0,058. Se kertoo myös, että tulokset eivät ole täysin luotettavia, sillä taulukosta nähdään, että kaksi (33,3 %) odotetuista frekvensseistä on alle 5. Testin mukaan pienin odotusarvo on 1,56. (Taulukko 11.)

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,697 ^a	2	,058
Likelihood Ratio	5,897	2	,052
N of Valid Cases	100		

a. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,56.

Taulukko 11: Khiin neliö-testin tulokset kansallisuuden ja ammattitaidon ja ystävällisyyden suhteen.

50 % 74 eurooppalaisesta piti tuotteen korkeaa laatua hyvin tärkeänä ja 37,8 % tärkeänä asiana. 12,2 % mielestä tuotteen korkea laatu ollut lainkaan tärkeää tai ei tärkeää. Kun tarkastellaan muiden kansallisuuksien mielipiteitä tuotteen korkeasta laadusta, koki 46,2 % sen hyvin tärkeäksi, 34,6 % tärkeäksi ja 19,2 % ei lainkaan tärkeäksi tai ei tärkeäksi. Suurin osa kaikista kyselyyn vastanneista arvioi tuotteen laadun hyvin tärkeäksi ja tärkeäksi. Niiden prosentuaaliset osuudet ovat 49 % ja 37 %. Ei lainkaan tärkeäksi tai tärkeäksi koki 14 % 100 kyselyyn osallistuneesta kansainvälisestä matkailijasta. (Taulukko 12.)

kansallisuus * tuotteenkorkealaatu Crosstabulation						
			tuotteenkorkealaatu			
			ei lainkaan tärkeä tai ei tärkeä	tärkeä	hyvin tärkeä	Total
kansallisuus	eurooppalaiset	Count	9	28	37	74
		% within kansallisuus	12,2%	37,8%	50,0%	100,0%
		% within tuotteenkorkealaatu	64,3%	75,7%	75,5%	74,0%
		% of Total	9,0%	28,0%	37,0%	74,0%
	muut	Count	5	9	12	26
		% within kansallisuus	19,2%	34,6%	46,2%	100,0%
		% within tuotteenkorkealaatu	35,7%	24,3%	24,5%	26,0%
		% of Total	5,0%	9,0%	12,0%	26,0%
	Total	Count	14	37	49	100
		% within kansallisuus	14,0%	37,0%	49,0%	100,0%
		% within tuotteenkorkealaatu	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	14,0%	37,0%	49,0%	100,0%

Taulukko 12: Ristiintaulukoinnin tulokset kansallisuuksien ja tuotteen korkean laadun suhteen, kun vastaajamäärä on 100

Khiin neliö-testin mukaan tulokset ovat luotettavia. Taulukosta nähdään, että yksi (16,7 %) odotetuista frekvensseistä on alle 5 ja testin mukaan pienin odotusarvo on 3,64. Muuttujien välillä ei voida sanoa olevan tilastollista riippuvuutta sig.-arvon ollessa 0,671. (Taulukko 13.)

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,799 ^a	2	,671
Likelihood Ratio	,755	2	,686
N of Valid Cases	100		

a. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,64.

Taulukko 13: Khiin neliö-testin tulokset kansallisuuden ja tuotteen korkean laadun suhteen

52,7 % eurooppalaisista piti nopeaa palvelua tärkeänä, 23 % hyvin tärkeänä ja 24,3 % ei tärkeänä tai ei lainkaan tärkeänä palvelun laadun osatekijänä Nuuksion kansallispuiston ravitsemis- ja palveluissa. Muista kansallisuuksista 34,6 % piti sitä hyvin tärkeänä, 34,6 % ei lainkaan tärkeänä tai ei tärkeänä ja 30,8 % tärkeänä laadun osatekijänä. 100 kyselyyn vastanneesta 47 % oli sitä mieltä, että nopea palvelu on tärkeää. 26 % vastanneista oli sitä mieltä, että nopea palvelu on hyvin tärkeää palvelun toimituksen kannalta. Ei lainkaan tärkeäksi tai ei tärkeäksi sen koki 27 % 100 vastaajasta. (Taulukko 14.)

kansallisuus * nopeapalvelu Crosstabulation						
			nopeapalvelu			
			ei lainkaan tärkeää tai ei tärkeää	tärkeää	hyvin tärkeää	Total
kansallisuus	eurooppalaiset	Count	18	39	17	74
		% within kansallisuus	24,3%	52,7%	23,0%	100,0%
		% within nopeapalvelu	66,7%	83,0%	65,4%	74,0%
		% of Total	18,0%	39,0%	17,0%	74,0%
	muut	Count	9	8	9	26
		% within kansallisuus	34,6%	30,8%	34,6%	100,0%
		% within nopeapalvelu	33,3%	17,0%	34,6%	26,0%
		% of Total	9,0%	8,0%	9,0%	26,0%
	Total	Count	27	47	26	100
		% within kansallisuus	27,0%	47,0%	26,0%	100,0%
		% within nopeapalvelu	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	27,0%	47,0%	26,0%	100,0%

Taulukko 14: Ristiintaulukoinnin tulokset kansallisuuksien ja nopean palvelun suhteen, kun vastaajamäärä on 100

Khiin neliö-testistä nähdään, että ristiintaulukoinnista saadut tulokset ovat luotettavia. Taulukosta nähdään myös, että nolla (0,0 %) odotetuista frekvensseistä on alle 5. Testin mukaan pienin odotusarvo on 6,76 ja testin mukaan muuttujien välillä ei ole keskinäistä tilastollista riippuvuutta sig.-arvon mukaan, joka on 0,155. (Taulukko 15.)

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,727 ^a	2	,155
Likelihood Ratio	3,813	2	,149
N of Valid Cases	100		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,76.

Taulukko 15: Khiin neliö-testin tulokset kansallisuuden ja nopean palvelun suhteen

Eurooppalaiset kokivat tuotteen ja palvelun edullisen hinnan pääasiassa tärkeäksi ja sen prosentuaalinen osuus on 45,9 %. Ei lainkaan tärkeäksi tai ei tärkeäksi sen koki 37,8 % ja hyvin tärkeäksi 16,2 % kaikista 74 eurooppalaisesta. Muista kansallisuuksista sen koki tärkeäksi 42,3 %, hyvin tärkeäksi 34,6 % ja ei lainkaan tärkeäksi tai ei tärkeäksi 23,1 %. Tuotteen ja palvelun edullisuus jakaantuu melko tasaisesti kaikkien annettujen arvojen kesken. Pääasiassa tuotteen tai palvelun edullisuus koettiin tärkeäksi, jolloin sen prosentuaalinen osuus on 45 %. Ei lainkaan tärkeäksi tai ei tärkeäksi sen kokivat 34 % ja 100 vastaajasta 21 % kokivat sen hyvin tärkeäksi palvelun laadun osatekijäksi Nuuksion kansallispuiston ravitsemispalveluissa. (Taulukko 16.)

kansallisuus * edullinenhinta Crosstabulation						
			edullinenhinta			
			ei lainkaan tärkeä tai ei tärkeä	tärkeä	hyvin tärkeä	Total
kansallisuus	eurooppalaiset	Count	28	34	12	74
		% within kansallisuus	37,8%	45,9%	16,2%	100,0%
		% within edullinenhinta	82,4%	75,6%	57,1%	74,0%
		% of Total	28,0%	34,0%	12,0%	74,0%
	muut	Count	6	11	9	26
		% within kansallisuus	23,1%	42,3%	34,6%	100,0%
		% within edullinenhinta	17,6%	24,4%	42,9%	26,0%
		% of Total	6,0%	11,0%	9,0%	26,0%
	Total	Count	34	45	21	100
		% within kansallisuus	34,0%	45,0%	21,0%	100,0%
		% within edullinenhinta	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	34,0%	45,0%	21,0%	100,0%

Taulukko 16: Ristiintaulukoinnin tulokset kansallisuuksien ja edullisen hinnan suhteen, kun vastaajamäärä on 100

Khiin neliö-testistä saatujen tulosten mukaan tulokset ovat luotettavia. Taulukosta voidaan nähdä, että yksikään (0,0 %) odotetuista frekvensseistä ei ole alle 5. Testin mukaan pienin odotusarvo on 5,46. Sig.-arvon 0,111 mukaan muuttujien välillä ei ole tilastollista riippuvuutta. (Taulukko 17.)

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,391 ^a	2	,111
Likelihood Ratio	4,188	2	,123
N of Valid Cases	100		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,46.

Taulukko 17: Khiin neliö-testin tulokset kansallisuuden ja edullisen hinnan suhteen

Eurooppalaiset kokivat palveluntarjoajan maineen ja uskottavuuden yhtä aikaa sekä ei tärkeäksi että tärkeäksi. Niiden molempien prosentuaaliset osuudet ovat 36,5 %. 74 eurooppalaisesta vastaajasta 18,9 % koki ne hyvin tärkeäksi ja loput 8,1 % ei lainkaan tärkeäksi. 46,2 % muista kansallisuuksista oli sitä mieltä, että palveluntarjoajan maine ja uskottavuus ovat hyvin tärkeitä. 15,4 % piti niitä tärkeinä ja samalla ei lainkaan tärkeinä (15,4 %). 23,1 % vastanneista muista kansallisuuksista oli sitä mieltä, että ne palveluntarjoajan maine ja uskottavuus

ei ole tärkeää. 33 % 100 vastaajasta, eli kaikista kyselyyn vastanneista kansainvälisistä matkailijoista, ei pitänyt mainetta ja uskottavuutta tärkeänä. Samalla 31 % piti niitä tärkeinä elementteinä. 26 % mielestä kyseiset ominaisuudet olivat hyvin tärkeitä. Loput 10 % 100 vastaajasta ei pitänyt palveluntarjoajan mainetta ja uskottavuutta lainkaan tärkeinä palvelun laadun ominaisuuksina Nuuksion kansallispuiston ravitsemispalveluissa. (Liite 12.) Khiin neliötestin mukaan kansallisuuksien ja palveluntarjoajan maineen ja uskottavuuden väliltä löytyi riippuvuutta. Tulos voisi olla sattumalta sama 1,6 % todennäköisyydellä, joten muuttujat eivät eronneet toisistaan tilastollisessa mielessä vakuuttavasti (Metsämuuronen 2006, 521). Toisin sanoen on olemassa 1,6 %:n riski sille, että muuttujien välinen riippuvuus johtuu sattumasta. Testistä saadun sig.-arvon 0,016 mukaan muuttujat eivät kuitenkaan eronneet toisistaan tilastollisessa mielessä vakuuttavasti. Taulukosta nähdään, että yksi (12,5 %) odotetuista frekvensseistä on alle 5. Testin mukaan pienin odotusarvo on 2,60. (Liite 13.)

Seuraava tässä tutkimuksessa oleva laatuun liittyvä tekijä on monipuolinen tuotevalikoima. Eurooppalaisista 74 kyselyyn vastanneista 50 % piti monipuolista tuotevalikoimaa tärkeänä. 40,5 % oli sitä mieltä, että sen on annetun asteikon mukaan palvelutapahtumassa ei lainkaan tärkeää tai ei tärkeää. Loput eli 9,5 % eurooppalaisista piti sitä hyvin tärkeänä. Muista kansallisuuksista 46,2 % piti monipuolista tuotevalikoimaa tärkeänä ja 23,1 % hyvin tärkeänä. Ei lainkaan tärkeänä tai ei tärkeänä sitä pidettiin 30,8 % tapauksista. 49 % kaikista, eli 100 vastaajasta piti sitä tärkeänä. Ei lainkaan tärkeänä tai ei tärkeänä palvelun laadun osatekijänä Nuuksion kansallispuistoon ravitsemispalveluissa sitä pitivät 38 % ja hyvin tärkeänä 13 % 100 vastaajasta. (Taulukko 18.)

kansallisuus * monipuolinenvalikoima Crosstabulation						
			monipuolinenvalikoima			
			ei lainkaan tärkeää tai ei tärkeää	tärkeää	hyvin tärkeää	Total
kansallisuus	eurooppalaiset	Count	30	37	7	74
		% within kansallisuus	40,5%	50,0%	9,5%	100,0%
		% within monipuolinenvalikoima	78,9%	75,5%	53,8%	74,0%
		% of Total	30,0%	37,0%	7,0%	74,0%
	muut	Count	8	12	6	26
		% within kansallisuus	30,8%	46,2%	23,1%	100,0%
		% within monipuolinenvalikoima	21,1%	24,5%	46,2%	26,0%
		% of Total	8,0%	12,0%	6,0%	26,0%
	Total	Count	38	49	13	100
		% within kansallisuus	38,0%	49,0%	13,0%	100,0%
		% within monipuolinenvalikoima	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	38,0%	49,0%	13,0%	100,0%

Taulukko 18: Ristiintaulukoinnin tulokset kansallisuuksien ja monipuolisen tuotevalikoiman suhteen, kun vastaajia on 100

Khiin neliö-testistä voidaan lukea, että ristiintaulukoinnista saadut tulokset ovat luotettavia. Taulukosta nähdään, että yksi (16,7 %) odotetuista frekvensseistä on alle 5. Testin mukaan pienin odotusarvo on 3,38. Testin tuloksesta voidaan myös päätellä, ettei muuttujien välillä ole tilastollisesti merkittävää riippuvuutta, sillä sig.-arvo on 0,193. (Taulukko 19.)

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,286 ^a	2	,193
Likelihood Ratio	3,000	2	,223
N of Valid Cases	100		

a. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,38.

Taulukko19: Khiin neliö-testin tulokset kansallisuuden ja monipuolisen tuotevalikoiman suhteen

Viimeinen ravitsemispalvelujen laatuun liittyvä kriteeri tässä tutkimuksessa on paikan viihtyisyys. Eurooppalaiset kokivat sen pääasiassa tärkeäksi ja hyvin tärkeäksi. Niiden prosentuaaliset osuudet ovat 44,6 % ja 39,2 %. 16,2 % eurooppalaisista koki sen joko ei lainkaan tärkeäksi tai ei tärkeäksi palvelun laadun osatekijäksi ravitsemispalveluissa Nuuksion kansallispuistossa. Muiden kansallisuuksien keskuudessa se koettiin pääasiassa tärkeäksi ja sen prosentuaalinen osuus koko muiden kansallisuuksien määrästä on 46,2 %. 26,9 % muista kansallisuuksista kokivat sen annetun mittarin mukaan ei lainkaan tärkeäksi tai ei tärkeäksi ja samalla myös 26,9 % koki sen hyvin tärkeäksi. Hyvin tärkeänä ravitsemispalvelun paikan viihtyvyyttä piti sadasta eli kaikista kyselyyn vastanneista kansainvälisistä matkailijoista 36 %, tärkeänä 45 %, ei tärkeänä tai ei lainkaan tärkeänä 19 %.(Taulukko 20.)

kansallisuus * viihtyisyys Crosstabulation						
			viihtyisyys			
			ei lainkaan tärkeää tai ei tärkeää	tärkeää	hyvin tärkeää	Total
kansallisuus	eurooppalaiset	Count	12	33	29	74
		% within kansallisuus	16,2%	44,6%	39,2%	100,0%
		% within viihtyisyys	63,2%	73,3%	80,6%	74,0%
		% of Total	12,0%	33,0%	29,0%	74,0%
	muut	Count	7	12	7	26
		% within kansallisuus	26,9%	46,2%	26,9%	100,0%
		% within viihtyisyys	36,8%	26,7%	19,4%	26,0%
		% of Total	7,0%	12,0%	7,0%	26,0%
	Total	Count	19	45	36	100
		% within kansallisuus	19,0%	45,0%	36,0%	100,0%
		% within viihtyisyys	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	19,0%	45,0%	36,0%	100,0%

Taulukko 20: Ristiintaulukoinnin tulokset kansallisuuksien ja paikan viihtyisyyden suhteen, kun vastaajamäärä on 100

Khiin neliö-testin tuloksien mukaan ristiintaulukoinnista saadut tulokset ovat luotettavia. Taulukosta nähdään, että yksi (16,7 %) odotetuista frekvensseistä on alle 5. Testin mukaan pienin odotusarvo on 4,94. Testin perusteella muuttujien väliltä ei kuitenkaan löytynyt tilastollista riippuvuutta sig.-arvon mukaan, joka on 0,372. (Taulukko 21.)

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,975 ^a	2	,372
Likelihood Ratio	1,943	2	,378
N of Valid Cases	100		

a. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,94.

Taulukko 21: Khiin neliö-testin tulokset kansallisuuden ja paikan viihtyisyyden suhteen

9.4 Tutkimuksessa esiinnousseita uusia ideoita

Kyselylomakkeen viimeinen kysymys oli avoin ja asetettiin suoraan tutkimuksen alkuperäisen nimen mukaan, joka oli: *kansainvälisten matkailijoiden odotukset Nuuksion kansallispuiston ravitsemispalveluista*. Tällä asettelulla pyrittiin estämään väärinymmärtämisen mahdollisuutta. Sadasta vastaajasta tähän kysymykseen vastasi 7 %. (Liite 14.)

Vastaukset koskevat pääasiassa suomalaisia perinteitä ja perinneruokia ja -juomia. Myös luonnossa olemista ja siellä ruokailemista toivottiin, sekä ympäristön aitoutta ja hyvää tunnelmaa. Lisäksi toivottiin mahdollisuutta valmiin ruokaa sisältävän picnic-korin ja vilttien vuokraamiseen. Korin toivottiin myös sisältävän perinteisiä suomalaisia tuotteita. Eräs vastaa-ja kertoi aikaisemmasta kokemuksestaan koskien kanadalaista kansallispuistoa. Hän kertoi siellä olevan pieniä kyliä, joilla jokaisella oli omat palvelunsa. (Liite 14.)

10 Johtopäätökset

Tämän opinnäytetyön aihe on: *Kansainvälisten matkailijoiden odotukset kansallispuiston ravitsemispalveluista*. Sen tarkoituksena oli tuottaa uutta tietoa Nuuksion kansallispuistolle siitä, millaisia ravitsemispalveluja kansainväliset matkailijat arvostavat. Tavoitteena oli selvittää, millaisia ravitsemispalveluja kansainväliset matkailijat odottavat kansallispuistolta. Tässä opinnäytetyössä saatiin vastaus tutkimusongelmaan, joka oli: *millaisia ravitsemispalveluja kansainväliset matkailijat odottavat Nuuksion kansallispuistosta?* Kyselyn avulla saatiin selvitys siitä millaisia ravitsemispalveluja kansainväliset matkailijat odottavat kansallispuistolta ja mitkä laatutekijät ovat heille tärkeitä. Tutkimus rakennettiin neljän pääkäsitteen ja kahden alakäsitteen ympärille. Näitä käsitteitä ovat Nuuksion kansallispuisto, kansainväliset matkailijat, ravitsemispalvelut ja asiakasodotukset, sekä matkailu ja palvelun laatu. (Kuvio 1.) Käsitteiden pohjalta rakennettiin kyselylomake tähän tutkimukseen (liite 3).

Tutkimus on ajankohtainen, sillä Nuuksion kansallispuiston yhteyteen rakennettava Nuuksiokeskus on suunniteltu avattavan vuonna 2011 ja tutkimuksia ravitsemispalvelujen tarpeesta ja asiakkaiden odotuksista ei ole kohteeseen vielä tehty. (Mikko Lamminpää luontokeskuksen vastaavaksi näyttelytuottajaksi 2009). Sen kohderyhmäksi on määritelty ensisijaisesti vapaa-ajanmatkailijoista ulkomaiset ja kongressivieraat (Nuuksiokeskus-hankesuunnitelma 2009, 7). Tästä syystä tämän tutkimuksen empiirinen osa tehtiin kokous- ja kongressihotelli Radisson SAS Seasideen.

Tutkimukseen osallistui 100 Hotelli Radisson SAS Seasideen kansainvälistä asiakasta (taulukko 1). Heidät valittiin hotellin asiakasrekistä yksinkertaisella satunnaisotannalla 443 henkilön perusjoukosta. 100 vastanneesta miehiä oli 67 % ja naisia 33 %. 100 vastaajasta suurin osa, eli 36 % oli 35-44-vuotiaita. 25-34-vuotiaita oli 34 %, 45-54-vuotiaita 13 %, 55- 64-vuotiaita 11 %, 15-24-vuotiaita 4 %, 65- 74-vuotiaita 2 % sekä 0-14-vuotiaita 0 %, ja yli 75-vuotiaita 0 %. Tästä voidaan laskea, että otoksesta 70 % oli 25-44-vuotiaita. Ammattia koskevaan kysymykseen 100 vastaajasta 33 % vastasi olevansa ammattityöntekijä, 27 % alempi toimihenkilö, 22 % johtaja ja ylempi toimihenkilö, 7 % yksityisyrittäjä, 6 % opiskelija, 4 % koti- äiti tai koti- isä, 1 % eläkeläinen ja 0 % työtön. Muita ammatteja ei tässä tullut esille. Tästä voidaan nähdä, että suu-

rin osa, eli 89 % kaikista vastaajista oli työssäkäyviä henkilöitä. 100 vastaajasta 55 % vastasi siviilisäätyyn liittyvään kysymykseen olevansa avioliitossa, 17 % avoliitossa, 26 % naimattomia ja loput 2 % leskiä. Kukaan ei ilmoittanut olevansa eronnut. Tuloksista voidaan nähdä, että suurin osa eli 55 % 100 vastaajasta eli avioliitossa.

Kyselylomakkeen kysymyksissä 6 ja 7 kysyttiin matkailijoiden aikaisempia käyntikokemuksia Nuksion kansallispuistosta ja kansallispuistoista yleisesti (liite 3). Tämän tutkimuksen mukaan kaksista kyselyyn vastanneista, 100 henkilöstä 48 % ilmoitti käyneensä kansallispuistossa aikaisemmin. Kilpailevien organisaatioiden palvelut vaikuttavat asiakkaiden odotuksiin. Analysoitaessa tutkimustuloksia on merkityksellistä onko matkailija aikaisemmin käynyt kansallispuistossa. Jos matkailijalla on aikaisempia kokemuksia kohteesta vaikuttaa se heidän odotuksiinsa siten, että he tietävät mitä palveluja on tarjolla. Mikäli vastaavasti matkailijalla ei ole kokemuksia kansallispuistojen ravitsemispalveluista, rakentavat he odotuksensa muiden asioiden kuin kokemuksensa pohjalta. (Ylikoski 2001, 124.) Tässä tutkimuksessa tällä asialla ei kuitenkaan ole suurta merkitystä tutkimuksen onnistumisen kanssa, sillä tutkimuksessa ei edellytetä aikaisempaa kokemusta Nuksion kansallispuistosta vaan vapaa ideointi on myös sallittua.

Aiemmin luvussa 6 kerrottiin Suomen luontokeskusten ravitsemispalvelujen tarjonnasta. Tämän alustavan aineistonkeruun mukaan retkiruokailumahdollisuutta tarjoaa Metsähallituksen ylläpitämän luontoon.fi - sivuston mukaan 6/29 kohteesta. Retkiruokailumahdollisuudeksi kuvailtiin erilaisten ruokailukatoksien, retkipöytien, tulentekopaikkojen ja takka- ja nuotiokastosten varaaminen. (Liite 1.) Tästä tutkimuksesta saatujen tulosten mukaan retkiruokailun kokivat hyvin tärkeäksi ravitsemispalveluksi 60 % 100 tutkimukseen osallistuneesta kansainvälisestä matkailijasta ja tärkeäksi 30 %. Kaikista vastaajista ainoastaan 10 % ei kokenut sen olevan tärkeää tai lainkaan tärkeää. Verrattaessa tuloksia eurooppalaisten ja muiden kansallisuuksien välillä, päädyttiin samansuuntaiseen tulokseen, sillä molemmat ryhmät kokivat retkiruokailun selvästi hyvin tärkeäksi. Hyvin tärkeäksi sen kokivat 58,1 %, tärkeäksi 32,4 % ja ei lainkaan tärkeäksi tai ei tärkeäksi 9,5 % eurooppalaisista. Muista kansallisuuksista sen kokivat hyvin tärkeäksi 23,1 %, tärkeäksi 65,4 % ja ei tärkeäksi tai ei lainkaan tärkeäksi 11,5 %. Tämän tutkimuksen mukaan retkiruokailun voidaan sanoa olevan hyvin tärkeä eli odotettu ravitsemispalvelu Nuksion kansallispuistossa. (Taulukko 2.)

Luontoon.fi - sivuston kautta selvisi, että yleisin ravitsemispalvelumuoto Suomen luontokeskuksissa on kahvila. Niitä on kaikista paikoista yhteensä 15/29. (Liite 1.) Myös Brännare ym. mainitsevat teoksessaan kahviloiden olevan yleisesti suosittuja kaikenikäisten ihmisten keskuudessa (Brännare ym. 2003, 61). Tässä tutkimuksessa kahvila määritellään ravitsemisliikkeeksi, jossa tarjoillaan pääasiassa kahvia ja muita virvokkeita sekä leivonnaisia ja voileipiä

(Ravintolat ja kahvilat 1999, 2). Kahvila koettiin tässä tutkimuksessa hyvin tärkeäksi ja tärkeäksi ja molempien prosentuaaliset osuudet olivat 40 %. 100 vastaajasta 20 % oli sitä mieltä, että retkiruokailu ei ole tärkeää tai ei lainkaan tärkeää. Eurooppalaiset pitivät kahvilaa pääosin tärkeänä (45,9 %), kun taas muut kansallisuudet hyvin tärkeänä (53,8 %). Lisäksi kahvilaa pidettiin hyvin tärkeänä (35,1 %) ja ei lainkaan tärkeänä tai ei tärkeänä 18,9 % tutkimukseen osallistuneista eurooppalaisista ja tärkeänä 23,1 % ja ei lainkaan tärkeänä tai ei tärkeänä 23,1 % kaikista muista kansallisuuksista. Myös kahvilapalvelujen voidaan todeta olevan odotettuja ja vähintäänkin tärkeä ravitsemispalvelu Nuuksion kansallispuistossa. (Taulukko 4.)

Pääasiallisesti ruuan tarjoiluun erikoistuneita ravintoloita on Suomen luontokeskuksissa 9/29 paikasta. Ruokaravintolapalvelut sijaitsevat joko hotellien tai kauppakeskusten yhteydessä tai itsenäisinä yrityksinä luontokeskusten alueella. (Liite 1.) Tässä tutkimuksessa ruokaravintoloita voivat olla edustusruoka-, ala carte-, etniset - sekä lounasravintolat, joissa palvelu perustuu pääasiassa ruokamyyniin. Ruokaravintoloiden liikeideassa voidaan painottaa eri maanosia ja kulttuureita eli ravintola voi erikoistua esimerkiksi italialaiseen, aasialaiseen, välimerellisiin tai vaikka suomalaisiin ruokalajeihin, joita tässä tutkimuksessa jopa toivottiin. (Ammattinetti 2008; liite 14.) Tutkimuksen tuloksien perusteella ruokaravintolaa pidettiin pääasiassa erittäin tärkeänä (36 %). 34 % piti sitä tärkeänä ja ei tärkeänä tai ei lainkaan tärkeänä sitä piti 30 % 100 vastaajasta. Vertailtaessa tuloksia eurooppalaisten ja muiden kansallisuuksien välillä, voidaan tulosten todeta olevan yhdensuuntaisia. Eurooppalaisista vastaajista 31, 1 % piti ruokaravintolaa Nuuksion kansallispuistossa hyvin tärkeänä, 35,1 % tärkeänä ja 33,8 % joko ei lainkaan tärkeänä tai ei tärkeänä 74 vastaajasta. Vastaavasti muiden kansallisuuksien osuudet olivat 50 %, 30,8 % ja 19,2 % 26 vastaajasta. Myös ruokaravintolan voidaan sanoa olevan retkiruokailun ja kahvilan ohella odotettu ja hyvin tärkeä ravitsemispalvelu Nuuksion kansallispuistossa. (Taulukko 6.)

Ruokaravintoloiden lisäksi tutkimuksessa kysyttiin myös tilausravintoloiden tärkeyttä. Tilausravintoloita on Suomen luontokeskuksissa 5/29. Samoin kuin ruokaravintoloiden kohdalla, myös tilausravintolat sijaitsivat hotellien yhteydessä tai yksityisinä yrityksinä yleensä ruokaravintoloiden yhteydessä. (Liite 1.) Brännaren ym. (2003, 57) mukaan tilausravintoloiden asiakaina ovat erilaiset ryhmät. Ryhmille voidaan järjestää tilaustarjoiluna juhla- ja merkkipäivien aterioita, perhejuhlia, vastaanottoja, sekä kokouksien ja kongressien aterioita. Tilausravintolat ovat auki tilauksesta ja liikeideana on yleensä jokin teema. Tässä tutkimuksessa tilausravintola koettiin pääosin tärkeäksi (37 %) ravitsemispalveluksi Nuuksion kansallispuistossa. Hyvin tärkeäksi sen koki 9 %, ei tärkeäksi 31 % ja ei lainkaan tärkeäksi 23 % kaikista 100 vastaajasta. Suurin osa sekä eurooppalaisista että muista kansallisuuksista oli sitä mieltä, että tilausravintola on tärkeä ravitsemispalvelu. Niiden prosentuaaliset arvot olivat 35,1 % ja 42,3 %. Lisäksi 8,1 % 74 eurooppalaisesta koki sen hyvin tärkeäksi, 35,1 % ei tärkeäksi ja 21,6 % ei

lainkaan tärkeäksi. 11,5 % muista kansallisuuksista eli 26 henkilöstä ajatteli sen olevan hyvin tärkeä, 19,2 % ei tärkeä ja loput 26,9 % ei lainkaan tärkeä ravitsemispalvelu Nuuksion kansallispuistossa. Tuloksista voidaan päätellä tilausravintolan olevan pääosin odotettu ja tärkeä ravitsemispalvelumuoto Nuuksion kansallispuistossa. (Taulukko 8.)

Suomen luontokeskuksissa elintarvikekauppoja on 2/29 paikasta. Näistä toinen sijaitsee kaupakeskuksen yhteydessä ja toinen on itsenäisenä luontokeskuksen alueella. (Liite 1.)

Tässä tutkimuksessa puhuttaessa elintarvikekaupasta, tarkoitetaan vähittäiskaupan alaisuudessa toimivaa päivittäistavarakauppaa (Heinimäki, Santasalo & Skogster 2006, 10). Kaikista eli 100 tutkimukseen osallistuneista kansainvälisestä matkailijasta elintarvikekaupan koki hyvin tärkeäksi 9 %, tärkeäksi 24 %, ei tärkeäksi 41 % ja ei lainkaan tärkeäksi 26 %. Eurooppalaisista eli 74 vastaajasta 9,5 % koki elintarvikekaupan hyvin tärkeäksi, 21,6 % tärkeäksi, 40,5 % ei tärkeäksi ja 26,4 % ei lainkaan tärkeäksi Nuuksion kansallispuistossa. Muiden kansallisuuksien vastaavat luvut 26 vastaajan kesken olivat 7,7 %, 30,8 %, 42,3 % sekä 19,2 %. Suurin osa heistä ei kokenut sitä tärkeäksi mutta samalla myös 30,8 % koki sen tärkeäksi. Näiden tulosten pohjalta voidaan todeta, ettei elintarvikekauppaa kuitenkaan koettu tärkeäksi ravitsemispalveluksi Nuuksion kansallispuistossa kaikkien kansallisuuksien keskuudessa. (Liite 4.)

Tilausravintolat ja -kahvilat toimivat saman periaatteen mukaisesti. Mutta Metsähallituksen ylläpitämien luontoon.fi -sivujen mukaan tilauskahvila on tilausravintolaa harvinaisempi ravitsemispalvelumuoto. Sivuston mukaan niitä on 1/29 paikasta. (Liite 1.) Tilauskahvilat ovat tilausravintoloiden tapaan auki tilauksesta erilaisille ryhmille ja liikeideana on yleensä jokin teema. (Brännare ym. 2003, 57.) Myöskään tämän tutkimuksen mukaan sitä ei koettu tärkeäksi. Suurin osa tähän tutkimukseen vastanneista piti tilauskahvilaa ei lainkaan tärkeänä tai ei tärkeänä. Ei lainkaan tärkeänä sitä piti 30 % tapauksista ja ei tärkeänä 38 % tapauksista. Tärkeän ja hyvin tärkeän osuudet olivat 24 % ja 8 % 100 vastaajasta. Suurin osa eurooppalaisista eli 40,5 % oli sitä mieltä, ettei tilauskahvila ole tärkeä Nuuksion kansallispuistossa ja 29,7 % että se ei ole lainkaan tärkeä. Eurooppalaisista 23 % piti sitä tärkeänä ja loput 6,8 % 74 vastaajasta olivat sitä mieltä että se on hyvin tärkeä. Muista tutkimukseen osallistuneista kansallisuuksista 30,8 % eivät kokeneet sitä tärkeäksi ja yhtä suuri osa 30,8 % ei lainkaan tärkeäksi. Kuitenkin 26,9 % ajatteli sen olevan tärkeä ja 11,5 % hyvin tärkeä. Tulosten perusteella voidaan todeta, että pääasiassa tilauskahvila ei ole odotettu ravitsemispalvelu Nuuksion kansallispuistossa. (Liite 6.)

Suomen luontokeskuksissa esiintyy baareja 3/29 paikasta. Baareja kerrotaan olevan luontokeskuksien läheisyydessä sijaitsevien hotellien yhteydessä. Kolmesta baarista kaksi on luontokeskuksen alueella sijaitsevilla hotelleilla ja yksi on luontokeskuksen alueella sijaitsevassa kauppakeskuksessa. (Liite 1.) Liikeidean mukaisesti asiakkaiden tarpeet määrittelevät baarien

tuotevalikoiman ja toimintatavat. Silloin kun esimerkiksi hotellin baarissa käy kansainvälisiä asiakkaita, on myös sen tuotevalikoima laajempi. Juomien lisäksi baarien tuotevalikoimaan kuuluu yleensä myös pientä syötävää. (Brännare ym. 2003, 61.) 53 % tähän tutkimuksen kyselyyn vastanneista eivät pitäneet baareja lainkaan tärkeänä kansallispuistoympäristössä. 100 vastaajasta 29 % eivät myöskään pitäneet sitä tärkeänä mutta 18 % 100 vastaajasta pitivät sitä kuitenkin hyvin tärkeänä tai tärkeänä ravitsemispalveluna. Tarkasteltaessa tuloksia eurooppalaisten ja muiden kansallisuuksien kesken päästiin samaan lopputulokseen. 74 eurooppalaisesta suurin osa eli 51,4 % ei pitänyt baaria lainkaan tärkeänä ravitsemispalveluna Nuuksion kansallispuistossa. Eurooppalaisista 27 % ei myöskään pitänyt sitä tärkeänä ja 21,6 % oli sitä mieltä että baari on tärkeä tai hyvin tärkeä ravitsemispalvelu Nuuksion kansallispuistossa. Muista kansallisuuksista 57,7 % ei pitänyt baaria lainkaan tärkeänä, 34,6 % ei tärkeänä ja 7,7 % tärkeänä tai hyvin tärkeänä. (Liite 8.) Tuloksien perusteella voidaan siis todeta, että tutkimukseen osallistuneet kansainväliset matkailijat eivät pääasiassa pitäneet baaria lainkaan tärkeänä ravitsemispalveluna Nuuksion kansallispuistossa.

Suomen luontokeskuksien ravitsemispalvelutarjonnassa esiintyy paikoittain yökerhoja. Nämä sijaitsivat kuitenkin poikkeuksetta luontokeskuksien alueella olevien hotellien yhteydessä. (Liite 1.) Tässä tutkimuksessa yökerho määriteltiin Brännaren ym. (2003, 58) määritelmän mukaan korkeatasoiseksi yöravintolaksi joka tarjoaa asiakkailleen esimerkiksi erilaisia showesityksiä. 100 kyselyyn vastanneesta, eli kaikista tutkimukseen osallistuneesta kansainvälisestä matkailijasta 86 % ei kokenut yökerhon olevan lainkaan tärkeä ja 9 % oli sitä mieltä että yökerho ei ollut tärkeä ravitsemispalvelu Nuuksion kansallispuistossa. Lopun 5 % mielestä se oli tärkeä tai hyvin tärkeä. Myös eurooppalaisista suurimman osan eli 86,5 % mielestä yökerho ei ollut lainkaan tärkeä ja 8,1 % mielestä ei tärkeä ravitsemispalvelu Nuuksion kansallispuistossa. 74 eurooppalaisesta ainoastaan 5,4 % koki sen olevan tärkeä tai hyvin tärkeä. Muista kansallisuuksista 84,6 % koki sen olevan annetun mittarin mukaan ei lainkaan tärkeä, 11,5 % ei tärkeä ja 3,8 % hyvin tärkeä tai tärkeä. (Liite 10.) Tulosten perusteella voidaan siis sanoa, etteivät tutkimukseen osallistuneet kansainväliset matkailijat odottaneet Nuuksion kansallispuistosta löytyvän yökerhoa, eivätkä kokeneet sitä lainkaan tärkeäksi ravitsemispalvelumuodoksi.

Vertailtaessa näitä tuloksia Suomen luontokeskusten nykyiseen ravitsemispalvelutarjontaan, huomataan, että samat tässä tutkimuksessa tärkeiksi esiin nousseet ravitsemispalvelut ovat myös yleisimpiä Suomen luontokeskuksissa. Näitä palveluja ovat kahvilat, ruokaravintolat, retkiruokailumahdollisuus sekä tilausravintolat. (Liite 1.) Tällä hetkellä Nuuksion kansallispuistossa ei ole yksittäisiä ravintola- eikä kahvilapalveluita. Niitä voi kuitenkin ostaa alueella sijaitsevista hotelleista. Ravitsemispalvelut rajoittuvat ainoastaan kotien ja keittokatosten vuokraamiseen. (Nuuksion palvelut 2008.) Alustavan Nuuksiokeskus-hankkeen suunnitelman

mukaan ravitsemispalveluista vastaa tulevaisuudessa yksityinen kahvila-ravintola. (Hanke-suunnitelma 2008, 7.) Tässä tutkimuksessa selvisi, että toivotuimmat ravitsemispalvelut ovat juuri retkiruokailu, kahvila, ruokaravintola. Tämän tutkimuksen perusteella voidaan suunniteltujen palvelujen sanoa vastaavan kuluttajien odotuksia. Kuitenkin myös tilausravintola koettiin tärkeäksi, joten sen liittämistä kahvila-ravintolaan voitaisiin tämän tutkimuksen tuloksien puitteissa harkita.

Lämsän ym. (2002, 59) mukaan asiakkaat arvioivat ammattitaitoa ja ystävällisyyttä palvelunlaadun näkökulmista kaikkein herkimmin. Siihen sisältyvät motivaatio, ammattitaitoisuus ja sitoutuneisuus jatkuvasti ystävälliseen palveluun. Kuten Grönroos aikaisemmin mainitsi, usein palvelutapahtuman lopputulosta tärkeämpää on se tapa jolla palvelu suoritetaan, eli millaista palvelua asiakas saa ruokaillessaan ravintolassa (Grönroos 2000, 63-64). Tässä tutkimuksessa henkilökunnan ammattitaito ja ystävällisyys todettiin hyvin tärkeiksi palvelun laatutekijäksi Nuuksion kansallispuiston ravitsemispalveluissa. Suurin osa eurooppalaisista eli 47,3 % 74 vastanneesta piti henkilökunnan ammattitaitoa ja ystävällisyyttä tärkeänä ja 45,9 % hyvin tärkeänä. Loput 5 % eurooppalaisista oli sitä mieltä, ettei se ollut tärkeää. Muista kansallisuuksista suurin osa eli 73,1 % piti sitä hyvin tärkeänä elementtinä palvelunlaadussa. Muista kansallisuuksista 23,1 % piti sitä tärkeänä ja 3,8 % ei kokenut sen olevan tärkeää. Henkilökunnan ammattitaito ja ystävällisyys koettiin kaikkien kansallisuuksien keskuudessa pääasiassa hyvin tärkeäksi ravitsemispalvelun laadun osatekijäksi. Sadasta vastaajasta hyvin tärkeäksi sen koki 53 %. Tärkeäksi sen koki 41 %. Loput, eli 6 % vastaajista ei ajatellut sen olevan tärkeä palvelun toimituksen kannalta. (Taulukko 10.) Tuloksien perusteella voidaan todeta, että henkilökunnan ammattitaito ja ystävällisyys koettiin pääasiassa hyvin tärkeäksi palvelun laadun osatekijäksi Nuuksion kansallispuiston ravitsemispalveluissa. Khiin neliö-testi kertoi, että tulokset eivät ole täysin luotettavia. Taulukosta nähdään, että kaksi (33,3 %) odotetuista frekvensseistä on alle 5, kun hyväksyttävä määrä on 20 %. Testin mukaan pienin odotusarvo on 1,56. (Taulukko 11.)

Tässä tutkimuksessa tuotteen korkealla laadulla tarkoitetaan sitä palveluun liittyvää kokonaisuutta, joka asiakkaalla on mielessään tuotteesta ja sen teknillisistä ominaisuuksista (Lämsä ym. 2002, 59). Tässä tutkimuksessa lähtökohtana tuotteen korkeaan laatuun pidetään toimivaa tuoteydintä, johon kuuluvat sen ulkonäölliset asiat, turvallisuus sekä maku. Tuotteen myyntipaikka sekä miljöö viestittävät omalta osaltaan laatua, samoin kuin sen merkki, pakkaus ja muotoilu. (ko. Bergström & Leppänen 2003.) Suurin osa kaikista kyselyyn vastanneista arvioi tuotteen laadun hyvin tärkeäksi ja tärkeäksi. Niiden prosentuaaliset osuudet olivat 49 % ja 37 %. Ei lainkaan tärkeäksi tai tärkeäksi sen kokivat 14 % sadasta kyselyyn osallistuneesta kansainvälisestä matkailijasta. Kun tarkastellaan asiaa eurooppalaisten ja muiden kansallisuuksien näkökulmasta, päästään samansuuntaiseen tulokseen, sillä 50 % kaikista eli 74 eu-

rooppalaisesta pitivät tuotteen korkeaa laatua hyvin tärkeänä ja 37,8 % tärkeänä asiana. 12,2 % mielestä tuotteen korkea laatu ollut lainkaan tärkeää tai ei tärkeää. Kun tarkastellaan muiden kansallisuuksien mielipiteitä tuotteen korkeasta laadusta, kokevat 46,2 % sen hyvin tärkeäksi, 34,6 % tärkeäksi ja 19,2 % ei lainkaan tärkeäksi tai ei tärkeäksi. Tuloksista voidaan päätellä, että tuotteen korkea laatu on hyvin tärkeä palvelun laatuun liittyvä ominaisuus ja kansainväliset matkailijat odottavat tuotteiden olevan korkea laatuista Nuuksion kansallispuiston ravitsemispalveluissa. (Taulukko 12.)

Grönroosin (2001, 124) mukaan tärkeää on myös yrityksen valmius sopeutua asiakkaan erilaisiin vaatimuksiin ja toiveisiin. Ylikoski määrittelee palvelun nopeuden Parasuraman, Zeithamlin ja Berryn (1985) mukaan osaksi reagointialttiutta. Reagointialttiudella tarkoitetaan henkilöstön valmiutta ja halukkuutta palvella asiakkaita ripeästi (Ylikoski 2001, 127). Myös tässä tutkimuksessa 100 kyselyyn vastanneesta 47 % oli sitä mieltä, että nopea palvelu on tärkeää palvelutapahtumassa. 26 % vastanneista oli sitä mieltä, että nopea palvelu on hyvin tärkeää palvelun toimituksen kannalta. Ei lainkaan tärkeäksi tai ei tärkeäksi sen koki 27 % sadasta vastaajasta. Tarkasteltaessa tuloksia eri kansallisuusryhmien välillä nähdään, että myös 52,7 % eurooppalaisista piti nopeaa palvelua tärkeänä, 23 % hyvin tärkeänä ja 24,3 % ei tärkeänä tai ei lainkaan tärkeänä palvelunlaadun osatekijänä Nuuksion kansallispuiston ravitsemispalveluissa. Muista kansallisuuksista 34,6 % piti sitä hyvin tärkeänä, 34,6 % ei lainkaan tärkeänä tai ei tärkeänä ja 30,8 % tärkeänä laadun osatekijänä. Eri kansallisuuksien kohdalla tulokset menivät jonkin verran ristiin ja näyttää siltä, että eurooppalaiset odottavat ja arvostavat hieman enemmän nopeaa palvelua ravitsemispalveluissa kuin muut kansallisuudet. Voidaan siis todeta, että pääasiassa nopea palvelu koetaan tärkeäksi Nuuksion kansallispuiston ravitsemispalveluissa. (Taulukko 14.)

Kuten Grönroos jo aikaisemmin mainitsi, tuotteen tai palvelun hintaa voidaan tarkastella suhteessa palvelun laatuodotuksiin ja aikaisempiin kokemuksiin (Grönroos 2001, 124). Mitä korkeampi hinta tuotteella tai palvelulla on, sitä korkeammalle odotukset nousevat. Tuotteen, tässä tutkimuksessa ruuan tai juoman hinta asettaa omat odotuksensa asiakkaan mielessä. (Ylikoski 2001, 123-124.) Tässä yhteydessä eurooppalaiset kokivat edullisuuden pääasiassa tärkeäksi ja sen prosentuaalinen osuus oli 45,9 %. Ei lainkaan tärkeäksi tai ei tärkeäksi sen koki 37,8 % ja hyvin tärkeäksi 16,2 % kaikista 74 eurooppalaisesta. Muista kansallisuuksista sen koki tärkeäksi 42,3 %, hyvin tärkeäksi 34,6 % ja ei lainkaan tärkeäksi tai ei tärkeäksi 23,1 %. Tuloksista on nähtävissä, että muut kansallisuudet arvostivat tuotteen ja palvelun edullisuutta hieman enemmän kuin eurooppalaiset. Tuotteen ja palvelun edullisuus jakaantui melko tasaisesti kaikkien annettujen arvojen kesken. Pääasiassa tuotteen tai palvelun edullisuus koettiin tärkeäksi, jolloin sen prosentuaalinen osuus oli 45 % 100 vastaajasta. Ei lainkaan tärkeäksi tai ei tärkeäksi sen kokivat 34 % ja loput vastaajista eli 100 vastaajasta 21 % kokivat

sen hyvin tärkeäksi palvelun laadun osatekijäksi Nuuksion kansallispuiston ravitsemispalveluissa. Koska kakista vastaajista 45 % oli sitä mieltä, että tuotteen ja palvelun edullisuus on tärkeää, voidaan sen sanoa olevan yleisesti odotettu ja tärkeä palvelun laadun osatekijä Nuuksion kansallispuiston ravitsemispalveluissa. (Taulukko 16.)

Tässä tutkimuksessa palveluntarjoajan maineen ja uskottavuuden määrittämisessä noudatetaan Ylikosken esittämää Parasuraman ym. (1985) palvelunlaadun ulottuvuuksien mallia, jossa uskottavuuteen vaikuttavat organisaation nimi, maine ja asiakaspalveluhenkilöstön persoonallisuus. Asiakkaan näkökulmasta uskottavuuteen vaikuttaa myös tapa, jolla palveluja myydään. (Ylikoski 2001, 128- 139.) Eurooppalaiset kokivat palveluntarjoajan maineen ja uskottavuuden yhtä aikaa sekä ei tärkeäksi että tärkeäksi annetun mittarin mukaan. Niiden molempien prosentuaaliset osuudet olivat 36,5 %. 74 eurooppalaisesta vastaajasta 18,9 % koki ne hyvin tärkeäksi ja loput 8,1 % ei lainkaan tärkeäksi. 46,2 % muista kansallisuuksista oli sitä mieltä, että palveluntarjoajan maine ja uskottavuus ovat hyvin tärkeitä. 23,1 % ei pitänyt niitä tärkeänä ja 15,4 % vastanneista muista kansallisuuksista oli sitä mieltä, että ne ovat yhtä aikaa ei lainkaan tärkeitä ja tärkeitä. Molempien osuudet olivat siis 15,4 %. Tuloksista voidaan nähdä, että jostain syystä muiden kansallisuuksien keskuudessa arvostetaan enemmän palveluntarjoajan mainetta ja uskottavuutta kuin eurooppalaisten. Muiden kansallisuuksien kohdalla se koettiin pääasiassa hyvin tärkeäksi (42,6 %), kun vastaavasti eurooppalaisten mielestä hyvin tärkeäksi sen koki ainoastaan 8,1 %. 33 % 100 vastaajasta, eli kaikista kyselyyn vastanneista kansainvälisistä matkailijoista ei pitänyt palveluntarjoajan mainetta ja uskottavuutta tärkeänä. Samalla 31 % piti niitä tärkeinä elementteinä. 26 % mielestä kyseiset ominaisuudet olivat hyvin tärkeitä. Loput 10 % 100 vastaajasta ei pitänyt palveluntarjoajan mainetta ja uskottavuutta lainkaan tärkeinä palvelun laadun ominaisuuksina Nuuksion kansallispuiston ravitsemispalveluissa. Yleisellä tasolla prosentit jakautuivat tasaisesti. Suurin osa vastanneista eli 33 % arvioi palveluntarjoajan maineen ja uskottavuuden ei tärkeäksi. (Liite 12.)

Tässä tutkimuksessa monipuolisella tuotevalikoimalla tarkoitetaan kysynnän mukaista monipuolisuutta, jolla pystytään vaikuttamaan joko positiivisesti tai negatiivisesti palvelunlaatuun (ko. Timonen 2001, 30-31). Eurooppalaisista 74 kyselyyn vastanneista 50 % piti monipuolista tuotevalikoimaa tärkeänä. 40,5 % oli sitä mieltä, että sen on annetun asteikon mukaan palvelutapahtumassa ei lainkaan tärkeää tai ei tärkeää. Loput eli 9,5 % eurooppalaisista piti sitä hyvin tärkeänä. Muista kansallisuuksista 46,2 % piti monipuolista tuotevalikoimaa tärkeänä ja 23,1 % hyvin tärkeänä ja ei lainkaan tärkeänä tai ei tärkeänä niitä pidettiin 30,8 % tapauksista. 49 % kaikista eli 100 vastaajasta ajatteli sen olevan tärkeä. Ei lainkaan tärkeänä tai ei tärkeänä palvelunlaadun osatekijänä Nuuksion kansallispuistoon ravitsemispalveluissa sitä pitivät 38 % ja hyvin tärkeänä 13 % 100 vastaajasta. Tulokset sekä eri kansallisuuksien välillä

että yleisesti kertovat monipuolisen tuotevalikoiman olevan pääasiassa tärkeä ravitsemispalvelu Nuuksion kansallispuistossa. (Taulukko 18.)

Paikan viihtyisyys koostuu monista eri tekijöistä, joita ovat esimerkiksi valaistus, kalustus, siisteys, musiikki ja muut näkyvät, palveluympäristöön liittyvät elementit (Jyväskylän yliopisto 2003). Lämsän ym. mukaan asiakkaiden arvioiessa yrityksen palvelutarjontaa kiinnittävät he huomiota lisäksi henkilökunnan asusteisiin ja toimitiloihin (Lämsä ym. 2002, 121.) Tässä tutkimuksessa paikan viihtyisyyttä tarkastellaan sisältää kaikki edellä mainitut elementit sekä kaikki ne yksilölliset aistihavainnot mitä asiakas tekee ympäristöstään. Eurooppalaiset kokivat paikan viihtyisyyden pääasiassa tärkeäksi (44,6 %) mutta myös hyvin tärkeäksi (39,2 %). 16 % eurooppalaisista koki sen, joko ei lainkaan tärkeäksi tai ei tärkeäksi palvelun laadun osatekijäksi ravitsemispalveluissa Nuuksion kansallispuistossa. Muiden kansallisuuksien keskuudessa se koettiin pääasiassa tärkeäksi ja sen prosentuaalinen osuus koko muiden kansallisuuksien määrästä on 46,2 %. 26,9 % muista kansallisuuksista se koettiin annetun mittarin mukaan ei lainkaan tärkeäksi tai ei tärkeäksi, mutta samalla myös 26,9 % koki sen hyvin tärkeäksi. Vertailtaessa tuloksia paikan viihtyisyydestä eurooppalaisten ja muiden kansallisuuksien kesken nähdään, että eurooppalaiset arvostivat ravitsemispaikan viihtyisyyttä enemmän kuin muut kansallisuudet. Hyvin tärkeänä ravitsemispalvelun paikan viihtyisyyttä piti 100 eli kaikista kyselyyn vastanneista kansainvälisistä matkailijoista 36 %, tärkeänä 45 %, ei tärkeänä tai ei lainkaan tärkeänä 19 %. Kokonaistuloksesta voidaan siis todeta, että suurin osa kaikista sadasta tutkimukseen osallistuneesta piti ravitsemispaikan viihtyisyyttä pääasiassa tärkeänä. (Taulukko 20.)

Lähes kaikki palvelunlaatutekijät koettiin vähintäänkin tärkeiksi tässä tutkimuksessa. Tulosten perusteella voidaan siis sanoa, että Nuuksion kansallispuistossa toimivien ravitsemispalvelutarjoajien kannattaisi huomioida nämä tekijät palveluissaan. Ainoa kriteeri jota ei koettu tärkeäksi oli palveluntarjoajan maine ja uskottavuus. (Liite 12.) Tästä voidaan päätellä, ettei Nuuksion kansallispuistossa tarvitse olla ennalta asiakkaille tuttuja ravitsemispalveluja.

Kyselylomakkeen viimeinen kysymys tuotti lisäksi uusia ideoita tuleville ravitsemispalveluille kansallispuistoympäristössä. Ideat koskivat pääasiassa suomalaisia perinteitä ja perinneruokia ja -juomia. Myös luonnossa olemista ja siellä ruokailemista toivottiin, sekä ympäristön aitoutta ja hyvää tunnelmaa. Lisäksi toivottiin mahdollisuutta valmiin ruokaa sisältävän picnic-korin ja vilttien vuokraamiseen. (Liite 14.) Borg ym. (2002, 203) totesi aikaisemmin, että modernin matkailijan perimmäinen tarve on elämyksen kokeminen. Vaikka matkailun perimmäinen tarve ei olisikaan elämyksen kokeminen, voi matkasta kuitenkin tehdä sellaisen. Tutkimuksen tuloksesta voidaan nähdä, että kysymykseen vastanneet halusivat kokea jotakin uutta ja elämyksellistä matkansa aikana.

10.1 Reliabiliteetin ja validiteetin arviointia

Kuten aikaisemmin kävi ilmi, tutkimuksen peruseriaatteen voidaan määritellä systemaattisuuden, edustavuuden, objektiivisuuden ja määrällisyyden mukaan (Anttila 2000, 238). Tutkimus on toteutettu melko systemaattisesti. Tutkimus tehtiin huolellisesti, mutta sen suunnitelma olisi voinut olla kattavampi. Tutkimuksen sisältö on perusteltu osittain kirjallisesti ja osaksi perustuen aikaisempiin tutkimuksiin. Tutkimuksen tulos vastasi tutkimusongelmaan. Tutkimuksen aiheeseen sopii hyvin menetelmäksi kvantitatiivinen survey-tutkimus. Tutkimus eteni lähes alkuperäisen suunnitelman mukaisesti eikä suuria muutoksia tarvinnut tehdä.

Kaiken kaikkiaan kyselylomake onnistui melko hyvin, sillä sen vastausprosentiksi muodostui 67 %. Tätä edesauttoi paljon se, että kyselylomake koostui pääasiassa monivalintakysymyksistä ja se sisälsi ainoastaan yhden avoimen kysymyksen (liite 3). Kyselylomake esitettiin viidellä tutkimuksen perusjoukon yksikköä vastaavalla henkilöllä. Tällä pyrittiin vähentämään virheiden syntymistä ja parantamaan kyselylomakkeen ymmärrettävyyttä. Vastausten väärin ymmärtämistä ja katoa vähensi se, että kyselylomakkeet jaettiin vastaajille henkilökohtaisesti ja vastaajilla oli mahdollisuus kysyä tarkentavia kysymyksiä. Kaikille jotka saivat lomakkeen täytettäväksi, annettiin myös saatekirje, jossa oli tietoa hankkeesta (liite 2). Lisäksi palautuneet kyselylomakkeet tarkistettiin palautuksen yhteydessä. Koska kyselyä ei ollut mahdollista tehdä kaikkien vastaajien äidinkielellä, saattoi sen täyttämässä ilmetä kielellisiä ongelmia ja väärinkäsityksiä joita ei välttämättä huomaa lomakkeita lukiessa.

Käsitteiden rajaamisen olisi kuitenkin voinut tehdä tarkemmin, sillä joidenkin käsitteiden sisältö oli laaja ja ymmärrettävissä henkilöstä johtuen eri tavoin. Joidenkin laatuun liittyvien kysymysten oikein ymmärtäminen saattoi myös aiheuttaa ongelmia. Koska kaikilla on oma käsitys laadusta ja siihen liittyvistä tekijöistä, tulisi kysymykset muotoilla erityisen huolellisesti. Kyselylomakkeen sisällön rakentaminen oli hankalaa, koska aikaisempia tutkimuksia suoraan kyseisestä aiheesta ei ole tehty. Yhdistelemällä eri tutkimuksia ja kirjallisuutta saatiin kuitenkin tietoa aiheesta. Kun pääkäsitteet oli määritelty, löytyi niistä tietoa pääasiassa helposti. Tutkimuksessa käytetyt lähteet ovat suurimmaksi osaksi uusia ja luotettavia.

Kyselylomakkeen täyttämässä ilmeni ristiriitaisuutta kysymyksissä 6-7, jotka koskivat aikaisempia kokemuksia kansallispuistoista ja Nuksion kansallispuistosta (liite 3). Alun perin kysymykset oli tarkoitettu analysoida erikseen, mutta huonon sanavalinnan takia ne yhdistettiin tulosten analysointivaiheessa.

Tutkimuksen perusjoukon edustavuus vaihtelee, sillä eri kansallisuuksien määrät vaihtelevat paljon ja ovat varsin pieniä. Perusjoukosta, eli Radisson SAS Seaside hotellissa vierailleista

443 kansainvälisestä asiakkaasta, yksinkertaisella satunnaisotannalla saatu otos käsittää 100 kyselyn toteutuksen aikaan hotellissa vieraillutta kansainvälistä asiakasta. Saatu tulos kertoo siis ainoastaan heidän odotuksistaan, eikä niitä voi yleistää. Otos kerättiin ainoastaan kokous- ja kongressihotelli Radisson SAS Seaside:sta, joten sen suhteen otos saattoi olla myös yksipuolinen. Toisaalta kysely tehtiin oikeaan paikkaan, sillä Nuuksiokeskuksen suurimmaksi kohderyhmäksi on valittu juuri ulkomaiset ja kongressivieraat. (Hankesuunnitelma 2009, 7.) Tarkasteltaessa tutkimuksen objektiivisuutta eli määrällisyyttä, voidaan sanoa, että se tuotti numeerista tietoa. Koska vastaajamäärä oli 100, oli tuloksia mahdollista käsitellä prosentteina.

10.2 Pohdinta

Tämä tutkimus tuotti uutta tietoa yleisesti ravitsemispalvelujen merkityksestä kansallispuisto ympäristössä, sillä aikaisempia tutkimuksia aiheesta ei suoranaisesti ennen tätä löytynyt. Kvantitatiivinen survey-tutkimus ei menetelmällisesti tuottanut uusia ideoita ravitsemispalveluihin eikä niiden laadullisiin tekijöihin tällä kertaa. Tämä saattaa johtua osaksi pääosin strukturoituja kysymyksiä sisältäneestä kyselylomakkeesta, jonka rakenteesta haluttiin tehdä mahdollisimman yksinkertainen ja kiinnostusta herättävä. Lisäksi ajallisten ja muiden resursien puitteissa laajempaa tutkimusta ei olisi ollut mahdollista tehdä.

Tämän tutkimuksen jatkotutkimuksena voitaisiin perehtyä tiettyihin kansallisuuksiin. Tuloksia voitaisiin lisäksi analysoida erilaisilla, esimerkiksi laadullisilla menetelmillä, jotta saataisiin erilaisia näkökulmia. Jos halutaan tutkia esim. tärkeimpien ravitsemispalveluiden sisältöä, voidaan tässä tutkimuksessa esiin tulleita vaihtoehtoja pitää lähtökohtana siihen. Tästä esimerkkinä uusien retkiruokailupalvelujen kehittäminen Nuuksion kansallispuistossa. Tutkimuksesta kävi ilmi, että kansainväliset matkailijat toivovat, että ravitsemispalveluissa korostettaisiin suomalaisuutta ja suomalaista kulttuuria, joten tämä voisi olla myös antoisa tutkimusaihe (liite 14).

Lähteet

Painetut lähteet

- Albanese, P. & Boedeker, M. 2002. Matkailumarkkinointi. Helsinki: Edita Prima.
- Anttila, P. 2000. Tutkimisen taito ja tiedon hankinta. 3. painos. Jyväskylä: Gummerus.
- Borg, P., Kivi, E. & Partti, M. 2002. Elämyksestä elinkeinoksi. Juva: WSOY.
- Boxberg, M. & Komppula, R. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita Prima.
- Boxberg, M., Komppula, R., Korhonen, S. & Mutka, P. 2001. Matkailutuotteen markkinointi- ja jakelukanavat. Helsinki: Edita.
- Brännare, R., Kairamo, H., Kulusjärvi, T. & Matero, S. 2003. Majoitus- ja matkailupalvelu. 4. painos. Helsinki: WSOY.
- Couper, M.P., Fowler, F.J., Groves, R.M., Lepkowski, J.M., Singer, E. & Tourangeau, R. 2004. Survey Methodology. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., Hoboken.
- Grönroos, C. 2000. Nyt kilpaillaan palveluilla. 5. painos. Porvoo: WSOY.
- Grönroos, C. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Porvoo: WSOY.
- Heikkilä, P. & Viljanen, R. 2000. Yritystoiminta hotelli-, ravintola-, ja matkailualalla. 4. uudistettu painos. Juva: WSOY.
- Heikkilä, T. 2004. Tilastollinen tutkimus. 5. uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima.
- Heinimäki, H., Santasalo, T. & Skogster, P. 2006. Kauppa 2010. Helsinki: Edita Prima.
- Hiekkataipale, A., Keränen, S. & Soininen, L. 2002. Bongaa palvelun ja tarjoilun avaimet. Porvoo: WSOY.
- Kananen, J. 2008. Kvantti-Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Lecklin, O. 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. 4. uudistettu painos. Helsinki: Kauppa-kaari.
- Leivo, M. 2003. Nuksio-miljoonan ihmisen erämaa. Jyväskylä: Gummerus.
- Lämsä, A-M. & Uusitalo, O. Palveluiden markkinointi esimiestyön haasteena. 2. painos. Helsinki: Edita.
- Matkakohteiden kävijämäärät 2007. 2008. Matkailun edistämiskeskus. MEK E:57. Taloustutkimus.
- Metsämuuronen, J. 2006. Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä. 3. uudistettu painos. Helsinki: Gummerus.
- Palmer, A. 1994. Principles of Services Marketing. Canbridge: McGraw-Hill Publishing company.

Suutari, M. 2005. Palvelut 2020- Kohti palvelujen tulevaisuutta: väliraportti. Elinkeinoelämän keskusliitto.

Rajahaastattelututkimus, osa 20: Ulkomaiset matkailijat Suomessa 1.1.-31.12.2007. 2008. Matkailun edistämiskeskus. MEK A: 158. Tilastokeskus.

Toivonen, T. 1999. Empiirinen sosiaalitutkimus- Filosofia ja metodologia. Porvoo: WSOY.

Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas? 2. uudistettu painos. Keuruu: Otava.

Painamattomat lähteet

Lovén, L. 2009. Henkilökohtainen tiedonanto. Metsähallitus. Toteutettu 23.3.2009.

Ravintolat ja kahvilat. 1999. Rakennustieto- kortisto.

Sähköiset lähteet

Ammattinetti 2008. Työ- ja elinkeinoministeriö. Viitattu 5.3.2008

http://www.ammattinetti.fi/c/portal/layout?p_l_id=1.2&p_p_id=aky-search-ammattiala_WAR_aky-portlet-webapp-0.1-SNAPSHOT_INSTANCE_msse&p_p_action=1&p_p_state=normal&p_p_mode=view&p_p_col_order=w1&p_p_col_pos=0&p_p_col_count=1&p_aky-search-ammattiala_WAR_aky-portlet-webapp-0.1-SNAPSHOT_INSTANCE_msse

Baarit. Suomen yritysopas. Viitattu 1.3.2008.

<http://www.yritysopas.com/h/baarit/>

Hrebtukova, J. 2005. Ravintola Tiilihoivon palvelun laatu. Liiketalouden koulutusohjelma. Tampereen ammattikorkeakoulu. Tutkintotyöraportti. Viitattu 28.2.2009.

<https://oa.doria.fi/bitstream/handle/10024/4717/TMP.objres.282.pdf?sequence>

Isotalo, H. 2003. Palvelun laatu asiakkaiden arvioimana. Case: Cafe Siilinkari. Taloustieteiden tiedekunta. Jyväskylän yliopisto. Markkinoinnin pro- gradu- tutkielma. Viitattu 9.3.2009.

<https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/9784/G0000092.pdf?sequence=1>

Jokamiehen oikeudet. 2008. Ympäristöministeriö. Viitattu 13.3.2009.

<http://www.ymparisto.fi/default.asp?contentid=287818&lan=FI>

Kopu, R. & Ylitalo, H. 2005. Nuuksion luontokeskus selvitys. Viitattu 12.3.2009.

<http://www.luontoon.fi/binary.aspx?Section=1603&Item=8336>

Kvantitatiivisen metodologian kysymyksiä. 2003. Jyväskylän yliopisto.

<http://users.jyu.fi/~mmantys/180203.pdf>

Luontokeskukset ja palvelupisteet. 2009. Metsähallitus. Viitattu 25.2.2009.

<http://www.luontoon.fi/page.asp?Section=1363>

Luontomatkat. 2007. Ympäristöministeriö. Viitattu 6.3.2009.

<http://www.ymparisto.fi/default.asp?contentid=238791&lan=FI>

Mikko Lamminpää luontokeskuksen vastaavaksi näyttelytuottajaksi. 2009. Metsähallitus: Uutisarkisto. Viitattu 4.3.2009. <http://www.luontoon.fi/news.asp?Section=1603&Item=16621>

Nikkarinen, T. 2007. Henkilöstömyymälän ostotoiminnan kehittäminen ja dokumentointi. Liiketalous. Tampereen ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyöraportti. Viitattu 18.3.2009.

<https://oa.doria.fi/bitstream/handle/10024/7288/Nikkarinen.Terhi.pdf?sequence=1>

Nuuksiokeskus- hankesuunnitelma 2008. 2009. Metsähallitus. Viitattu 6.2.2009.
<http://www.metsa.fi/sivustot/metsa/fi/Hankkeet/Nuuksiokeskus/Documents/Hankesuunnitelman%20ote.pdf>

Nuukсион harrastusmahdollisuudet. 2008. Metsähallitus. Viitattu 23.2.2009.
<http://www.luontoon.fi/page.asp?Section=251>

Nuukсион kansallispuisto. 2004. Life- hanke. Viitattu 8.3.2008.
<http://www.luontoon.fi/binary.aspx?Section=7666&Item=9011>

Nuukсион kansallispuiston hoito- ja käyttösuunnitelma. 2006. Metsähallitus. Viitattu 28.2.2009.
<http://julkaisut.metsa.fi/julkaisut/pdf/luo/c19.pdf>

Nuukсион kansallispuiston luontokeskuksen rakentaminen. 2009. Metsähallitus. Viitattu 4.2.2009.
[http://www.metsa.fi/sivustot/metsa/fi/Hankkeet/Nuuksiokeskus/Sivut/Nuukسیونkansallispuistonluontokeskuksenrakentaminen.aspx](http://www.metsa.fi/sivustot/metsa/fi/Hankkeet/Nuuksiokeskus/Sivut/Nuukсионkansallispuistonluontokeskuksenrakentaminen.aspx)

Nuukسیون luontokeskus avautuu 2011. 2008. Erä- lehti. Viitattu 9.3.2008.
<http://www.eralehti.fi/ajankohtaista/nuukسیون-luontokeskus-avautuu.aspx>

Nuukسیون ohjeet ja säännöt. 2008. Metsähallitus. Viitattu 4.3.2009.
<http://www.luontoon.fi/page.asp?Section=255>

Nuukسیون palvelut. 2008. Metsähallitus. Viitattu 26.2.2009.
<http://www.luontoon.fi/page.asp?Section=254>

Radisson SAS Seaside Hotel Helsinki. 2009. Viitattu 13.3.2009.
<http://www.seaside.helsinki.radissonsas.com/cs/Satellite/Page/RadissonSAS/Page/rsasHotelDescription/1053502949880/fi/hotelCode--helzb/>

Retkelle luontoon - esite. 2008. Metsähallitus. Viitattu 14.3.2009.
<http://www.luontoon.fi/binary.aspx?Section=98&Item=16407>

Snow white Finland- sivusto. 2004. Matkailun edistämiskeskus. Viitattu 12.3.2009.
[http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/0b7a2b6971c87f3dc225735a0040aa54/\\$FILE/Snow%20White%20Finland%20tutkimusraportti%2003%202004.pdf](http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/0b7a2b6971c87f3dc225735a0040aa54/$FILE/Snow%20White%20Finland%20tutkimusraportti%2003%202004.pdf)

Sosioekonominen asema 1989. 2008. Tilastokeskus. Viitattu 13.4.2009.
http://www.stat.fi/meta/luokitukset/sosioekon_asema/001-1989/index.html

Kuviot

Kuvio 1: Tutkimuksen teoreettinen viitekehys.....	25
---	----

Taulukot

Taulukko 1: Tutkimukseen osallistuneiden kansallisuuksien määrät prosentteina, jossa vastaajamäärä on 100.....	33
Taulukko 2: Ristiintaulukoinnin tulokset kansallisuuksien ja retkiruokailun perusteella, kun vastaajamäärä on 100.....	35
Taulukko 3: Khiin neliö-testin tulokset kansallisuuden ja retkiruokailun suhteen	35
Taulukko 4: Ristiintaulukoinnin tulokset kansallisuuksien ja kahvilan perusteella, kun vastaajamäärä on 100.....	36
Taulukko 5: Khiin neliö-testin tulokset kansallisuuden ja kahvilan suhteen	36
Taulukko 6: Ristiintaulukoinnin tulokset kansallisuuksien ja ruokaravintolan perusteella, kun vastaajamäärä on 100.....	37
Taulukko 7: Khiin neliö-testin tulokset kansallisuuden ja ruokaravintolan suhteen	37
Taulukko 8: Ristiintaulukoinnin tulokset kansallisuuksien ja tilausravintoloiden perusteella, kun vastaajamäärä on 100.....	38
Taulukko 9: Khiin neliö-testin tulokset kansallisuuden ja tilausravintolan suhteen	38
Taulukko 10: Ristiintaulukoinnin tulokset kansallisuuksien ja ammattitaidon ja ystävällisyyden suhteen, kun vastaajamäärä on 100	40
Taulukko 11: Khiin neliö-testin tulokset kansallisuuden ja ammattitaidon ja ystävällisyyden suhteen.....	41
Taulukko 12: Ristiintaulukoinnin tulokset kansallisuuksien ja tuotteen korkean laadun suhteen, kun vastaajamäärä on 100	42
Taulukko 13: Khiin neliö-testin tulokset kansallisuuden ja tuotteen korkean laadun suhteen	42
Taulukko 14: Ristiintaulukoinnin tulokset kansallisuuksien ja nopean palvelun suhteen, kun vastaajamäärä on 100.....	43
Taulukko 15: Khiin neliö-testin tulokset kansallisuuden ja nopean palvelun suhteen...	43
Taulukko 16: Ristiintaulukoinnin tulokset kansallisuuksien ja edullisen hinnan suhteen, kun vastaajamäärä on 100.....	44
Taulukko 17: Khiin neliö-testin tulokset kansallisuuden ja edullisen hinnan suhteen ...	44
Taulukko 18: Ristiintaulukoinnin tulokset kansallisuuksien ja monipuolisen tuotevalikoiman suhteen, kun vastaajia on 100	45
Taulukko19: Khiin neliö-testin tulokset kansallisuuden ja monipuolisen tuotevalikoiman suhteen	46
Taulukko 20: Ristiintaulukoinnin tulokset kansallisuuksien ja paikan viihtyisyyden suhteen, kun vastaajamäärä on 100	47
Taulukko 21: Khiin neliö-testin tulokset kansallisuuden ja paikan viihtyisyyden suhteen	47

Liitteet

Liite 1 Suomen luontokeskuksien ravitsemispalvelut	65
Liite 2 Saatekirje	67
Liite 3 Kyselylomake.....	68
Liite 4 Ristiintaulukoinnin tulokset kansallisuuden ja elintarvikekaupan suhteen, kun vastaajamäärä on 100.....	70
Liite 5 Khiin neliö-testin tulokset kansallisuuden ja elintarvikekaupan suhteen	71
Liite 6 Ristiintaulukoinnin tulokset kansallisuuksien ja tilauskahvilan suhteen, kun vastaajamäärä on 100.....	72
Liite 7 Khiin neliö-testin tulokset kansallisuuden ja tilauskahvilan suhteen	73
Liite 8 Ristiintaulukoinnin tulokset kansallisuuksien ja baarin suhteen, kun vastaajamäärä on 100.....	74
Liite 9 Khiin neliö-testin tulokset kansallisuuden ja baarin suhteen.....	75
Liite 10 Ristiintaulukoinnin tulokset kansallisuuksien ja yökerhon suhteen, kun vastaajamäärä on 100.....	76
Liite 11 Khiin neliö-testin tulokset kansallisuuden ja yökerhon suhteen.....	77
Liite 12 Ristiintaulukoinnin tulokset kansallisuuksien ja palveluntarjoajan maineen ja uskottavuuden suhteen, kun vastaajamäärä on 100	78
Liite 13 Khiin neliö-testin tulokset kansallisuuden ja palveluntarjoajan maineen ja uskottavuuden suhteen	79
Liite 14 Avoimen kysymyksen 23. vastaukset	80

Liite 1 Suomen luontokeskusten ravitsemispalvelut

Suomen luontokeskukset/29kpl	Kahvila	ruoka-ravintola	Tilausravintola	Tilauskahvila	Baari
Etiäinen					
Hautajärvi	1				
Hossa	1	1			
Häme	1				
Ivalo					
Kalajoki	1	1	1		1
Karhuntassu	1				
Kellokas	1	1	1		
Kiehin					
Kilpisjärvi					
Koilliskaira					
Nestori	1				
Oskari				1	
Oulanka	1	1			
Pallastunturi		1			1
Petola	1		1		
Pyhätunturi					
Ruka	1	1			1
Ruunaa	1	1			
Savukoski					
Seitsemien	1		1		
Siida		1	1		
Sinisimpukka					
Syöte	1	1			
Tammisaari					
Teijo	1				
Terranova					
Tunturi- Lappi	1				
Ukko					
YHTEENSÄ	15	9	5	1	3

Suomen luontokeskukset/29kpl	elintarvikekauppa	ruokailukatos yms.	muuta
Etiäinen			
Hautajärvi			Kahvilasta mahdollista tilata ruokailu
Hossa			peruselintarvikkeita saatavilla
Häme			
Ivalo			
Kalajoki			palvelut hotellin yhteydessä, yökerho
Karhuntassu			
Kellokas			
Kiehin			
Kilpisjärvi			
Koilliskaira		1	ruokailukatos
Nestori			kesällä myös ravintoloita
Oskari		1	retkipöytiä
Oulanka			
Pallastunturi			esim.letunpaisto, palvelut hotellin yhteydessä
Petola			
Pyhäntunturi		1	tulentekopaikkoja
Ruka	1		Alueella kauppakeskus, yökerho
Ruunaa			auki kesäisin
Savukoski			
Seitsemäniemi		1	takkakatos, kesäaikaan kahvilassa lounaspöytä
Siida			
Sinisimpukka			läheisyydessä sijaitsee kauppa, hotelli, ravintola
Syöte			
Tammisaari			läheisyydessä sijaitsee kesäkahvila, ravintoloita
Teijo		1	keittokatoksia, tulenteekopaikkoja
Terranova			
Tunturi- Lappi		1	nuotiokatos
Ukko	1		kaupasta kokoustarjoiluja, muita palveluja Hotelli Kolilla
YHTEENSÄ	2	6	

Liite 2 Saatekirje

Dear International Tourist!

20.2.2009

I'm a student from Laurea University Of Applied Sciences and making this research as a thesis. The topic is: "International tourists' expectations from nourishment services in Nuuksio National Park." The purpose is to research what kind of nourishment services international tourists are expecting for Nuuksio National Park.

By answering the questions you may use your imagination in addition to your earlier experiences of nourishment services concerning to national parks. Your earlier experiences of Nuuksio National Park are not necessarily needed!

The Nuuksio-Center planned in Nuuksio National Park is expected to be opened in 2011 and it will be built in Espoo near Solvalla College at Physical Educational department. Nuuksio National Park has approximately 170 000 visitors a year. It offers nature- and environmental educational work for the children and young adults in a metropolitan area. The center will improve the functional opportunities of the over 30 program service enterprises in Nuuksio lake district.

Answering this inquiry takes only a couple of minutes. Please return this questionnaire to the personnel of the place you are residing at latest 8.3.2009. Thank you for answering and taking part in this research!

Truly Yours; Liisa Pietilä, a student of hospitality management,
Laurea University of Applied Sciences, Leppävaara.



Liite 3 Kyselylomake

INTERNATIONAL TOURISTS' EXPECTATIONS OF THE NOURISHMENT SERVICES IN NUUKSIO NATIONAL PARK

I'm a student of hospitality management from Laurea University of Applied Sciences. I'm researching expectations of international tourists in Nuuksio National Park. Your opinions are important to the start-up of new nourishment services in Nuuksio National Park. Thank you for co-operation!

1. Nationality: _____

2. Gender: Male ☐ Female ☐

3. Age: 0-14 ☐ 15-24 ☐ 25-34 ☐ 35-44 ☐
45-54 ☐ 55-64 ☐ 65-74 ☐ 75 or over ☐

4. Marital Status: Married ☐ Common-law married ☐ Single ☐ Widowed ☐ Divorced ☐

5. Occupation: Professional worker ☐
Salaried employee ☐
Manager or senior salaried employee ☐
Entrepreneur ☐
Student ☐
Housewife or househusband ☐
Pensioner ☐
Unemployed ☐
Other, what? ☐

6. How many times have you visited in National Park? 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 or more ☐

7. How many times have you visited in Nuuksio National Park? 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 or more ☐

In your opinion, how important are these nourishment services in a national park environment? Choose only one option and mark with a cross (4= very important, 3= important, 2= not important, 1= not important at all).

	4	3	2	1
8. Coffeehouse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Dining restaurant	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Night Club	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Bar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Grocery store	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. Catering restaurant	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. Catering café	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. Picnic in nature	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

In your opinion, how important are these quality alternatives at nourishment services? Choose only one option and mark with a cross (4= very important, 3= important, 2= not important, 1= not important at all).

	4	3	2	1
16. Low price of product or service	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. High quality of product	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. Expertise and kindness of personnel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. Fast service	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. Coziness of place	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. Versatile selection in products	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22. Reputation and reliability of service provider	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

23. International tourists' expectations of nourishment services in Nuuksio National Park? These nourishment services mean enjoying and serving food and beverages in different environments.

THANK YOU FOR ANSWERING!!

Liite 4 Ristiintaulukoinnin tulokset kansallisuuden ja elintarvikekaupan suhteen, kun vastaajamäärä on 100

kansallisuus * elintarvikekauppa Crosstabulation							
			elintarvikekauppa				
			ei lainkaan tärkeä	ei tärkeä	tärkeä	hyvin tärkeä	Total
kansallisuus	eurooppalaiset	Count	21	30	16	7	74
		% within kansallisuus	28,4%	40,5%	21,6%	9,5%	100,0%
		% within elintarvikekauppa	80,8%	73,2%	66,7%	77,8%	74,0%
		% of Total	21,0%	30,0%	16,0%	7,0%	74,0%
	muut	Count	5	11	8	2	26
		% within kansallisuus	19,2%	42,3%	30,8%	7,7%	100,0%
		% within elintarvikekauppa	19,2%	26,8%	33,3%	22,2%	26,0%
		% of Total	5,0%	11,0%	8,0%	2,0%	26,0%
	Total	Count	26	41	24	9	100
		% within kansallisuus	26,0%	41,0%	24,0%	9,0%	100,0%
		% within elintarvikekauppa	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	26,0%	41,0%	24,0%	9,0%	100,0%

Liite 5 Khiin neliö-testin tulokset kansallisuuden ja elintarvikekaupan suhteen

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,371 ^a	3	,712
Likelihood Ratio	1,380	3	,710
N of Valid Cases	100		

a. 1 cells (12,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,34.

Liite 6 Ristiintaulukoinnin tulokset kansallisuuksien ja tilauskahvilan suhteen, kun vastaajamäärä on 100

kansallisuus * tilauskahvila Crosstabulation							
			tilauskahvila				
			ei lainkaan tärkeää	ei tärkeää	tärkeää	hyvin tärkeää	Total
kansallisuus	eurooppalaiset	Count	22	30	17	5	74
		% within kansallisuus	29,7%	40,5%	23,0%	6,8%	100,0%
		% within tilauskahvila	73,3%	78,9%	70,8%	62,5%	74,0%
		% of Total	22,0%	30,0%	17,0%	5,0%	74,0%
	muut	Count	8	8	7	3	26
		% within kansallisuus	30,8%	30,8%	26,9%	11,5%	100,0%
		% within tilauskahvila	26,7%	21,1%	29,2%	37,5%	26,0%
		% of Total	8,0%	8,0%	7,0%	3,0%	26,0%
	Total	Count	30	38	24	8	100
		% within kansallisuus	30,0%	38,0%	24,0%	8,0%	100,0%
		% within tilauskahvila	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	30,0%	38,0%	24,0%	8,0%	100,0%

Liite 7 Khiin neliö-testin tulokset kansallisuuden ja tilauskahvilan suhteen

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,165 ^a	3	,761
Likelihood Ratio	1,143	3	,767
N of Valid Cases	100		

a. 1 cells (12,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,08.

Liite 8 Ristiintaulukoinnin tulokset kansallisuuksien ja baarin suhteen, kun vastaajamäärä on 100

kansallisuus * baari Crosstabulation						
			baari			
			ei lainkaan tärkeää	ei tärkeää	tärkeää tai hyvin tärkeää	Total
kansallisuus	eurooppalaiset	Count	38	20	16	74
		% within kansallisuus	51,4%	27,0%	21,6%	100,0%
		% within baari	71,7%	69,0%	88,9%	74,0%
		% of Total	38,0%	20,0%	16,0%	74,0%
	muut	Count	15	9	2	26
		% within kansallisuus	57,7%	34,6%	7,7%	100,0%
		% within baari	28,3%	31,0%	11,1%	26,0%
		% of Total	15,0%	9,0%	2,0%	26,0%
	Total	Count	53	29	18	100
		% within kansallisuus	53,0%	29,0%	18,0%	100,0%
		% within baari	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	53,0%	29,0%	18,0%	100,0%

Liite 9 Khiin neliö-testin tulokset kansallisuuden ja baarin suhteen

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,602 ^a	2	,272
Likelihood Ratio	2,977	2	,226
N of Valid Cases	100		

a. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,68.

Liite 10 Ristiintaulukoinnin tulokset kansallisuuksien ja yökerhon suhteen, kun vastaajamäärä on 100

kansallisuus * yökerho Crosstabulation						
			yökerho			
			ei lainkaan tärkeää	ei tärkeää	tärkeää tai hyvin tärkeää	Total
kansallisuus	eurooppalaiset	Count	64	6	4	74
		% within kansallisuus	86,5%	8,1%	5,4%	100,0%
		% within yökerho	74,4%	66,7%	80,0%	74,0%
		% of Total	64,0%	6,0%	4,0%	74,0%
	muut	Count	22	3	1	26
		% within kansallisuus	84,6%	11,5%	3,8%	100,0%
		% within yökerho	25,6%	33,3%	20,0%	26,0%
		% of Total	22,0%	3,0%	1,0%	26,0%
	Total	Count	86	9	5	100
		% within kansallisuus	86,0%	9,0%	5,0%	100,0%
		% within yökerho	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	86,0%	9,0%	5,0%	100,0%

Liite 11 Khiin neliö-testin tulokset kansallisuuden ja yökerhon suhteen

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,353 ^a	2	,838
Likelihood Ratio	,345	2	,841
N of Valid Cases	100		

a. 3 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,30.

Liite 12 Ristiintaulukoinnin tulokset kansallisuuksien ja palveluntarjoajan maineen ja uskottavuuden suhteen, kun vastaajamäärä on 100

kansallisuus * mainejauskottavuus Crosstabulation							
			mainejauskottavuus				
			ei lainkaan tärkeä	ei tärkeä	tärkeä	hyvin tärkeä	Total
kansallisuus	eurooppalaiset	Count	6	27	27	14	74
		% within kansallisuus	8,1%	36,5%	36,5%	18,9%	100,0%
		% within mainejauskottavuus	60,0%	81,8%	87,1%	53,8%	74,0%
		% of Total	6,0%	27,0%	27,0%	14,0%	74,0%
	muut	Count	4	6	4	12	26
		% within kansallisuus	15,4%	23,1%	15,4%	46,2%	100,0%
		% within mainejauskottavuus	40,0%	18,2%	12,9%	46,2%	26,0%
		% of Total	4,0%	6,0%	4,0%	12,0%	26,0%
	Total	Count	10	33	31	26	100
		% within kansallisuus	10,0%	33,0%	31,0%	26,0%	100,0%
		% within mainejauskottavuus	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	10,0%	33,0%	31,0%	26,0%	100,0%

Liite 13 Khiin neliö-testin tulokset kansallisuuden ja palveluntarjoajan maineen ja uskottavuuden suhteen

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,320 ^a	3	,016
Likelihood Ratio	10,127	3	,018
N of Valid Cases	100		

a. 1 cells (12,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,60.

Liite 14 Avoimen kysymyksen 23. vastaukset

Vastaaja	23. International tourists' expectations of nourishment services in Nuuksio National Park?
	These nourishment services mean enjoying and serving food and beverages in different environments.
Vastaaja 22	local/ traditional products
Vastaaja 24	blend in with environment
Vastaaja 39	good quality of food, cozy places
Vastaaja 62	yes I agree. we would like to have different service in different location.
Vastaaja 80	Authentic atmosphere, no fast food chain, picnic service (rent a basket filled with Finnish specialise + blanket)
Vastaaja 87	classic Finnish lunch, food/ drink
Vastaaja 93	my experience is drawn from Banff & Yoho national parks in Canada. These have small towns in their boundary and therefore have many services. However I believe these are not mandatory