

LUONTOMATKAILU 2030 – MATKAILUYRITTÄJIEN NÄKÖKULMIA

Tiivistelmä

Tekijä(t) Mattila, Mirka	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK Sivumäärä 51 sivua, 7 liitesivua	Valmistumisaika Kevät 2020
Työn nimi Luontomatkailu 2030 – matkailuyrittäjien näkökulmia MAISA-hanke		
Tutkinto Restonomi AMK		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyössä käsiteltiin luontomatkailun tulevaisuutta ja siihen vaikuttavia tekijöitä matkailuyrittäjien näkökulmasta. Työn toimeksiantajana oli LAB-ammattikorkeakoulun MAISA-hanke. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, mitä matkailun trendejä ja muita tekijöitä eri puolilla Suomea toimivat luontomatkailuyrittäjät pitävät merkittävimpinä vaikuttajina luontomatkailussa ja myös yritystensä toiminnassa seuraavan 10 vuoden aikana. Opinnäytetyön tietoperustassa käsiteltiin luontomatkailua ja yrittäjyyttä, Suomen vetovoimaisuutta matkakohteena, matkailun asiakassegmenttejä, matkailun kasvu- ja kehitysajatuksia Suomessa sekä luontomatkailuun vaikuttavia trendejä. Tietoperusta antoi kattavan pohjan aineistonkeruumenetelmän suunnittelussa, tulosten käsittelyssä sekä johtopäätösten tekemisessä.</p> <p>Aineistonkeruu toteutettiin sähköisellä kyselylomakkeella, joka oli kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimusmenetelmä. Lomakkeessa oli yhteensä 6 luontomatkailuun ja yrittäjyyteen liittyvää teemaa ja se sisälsi sekä monivalinta- että avoimia kysymyksiä. Luontomatkailuyrittäjiin otettiin ensin yhteyttä puhelimitse ja tiedusteltiin heidän kiinnostustaan vastaamaan kyselyyn. Asiasta kiinnostuneille yrittäjille lähetettiin sähköpostitse kyselyn linkki saatteineen. Kyselyyn vastasi 15 yrittäjää yhteensä 11:stä maakunnasta ja aineistonkeruu toteutettiin 19.3.-3.4.2020 välisenä aikana.</p> <p>Tutkimustulosten perusteella kyselyyn vastanneiden matkailuyrittäjien näkökulmasta suurimmat luontomatkailuun vaikuttavat trendit lähitulevaisuudessa ovat vastuullisuus, kestävyys ja ympäristötietoisuus sekä terveys ja hyvinvointi. Yrittäjät myös pitivät puhdasta luontoa ja hiljaisuutta merkittävimpinä Suomen vahvuustekijöinä luontomatkailussa ja vesistöä matkailijoita eniten kiinnostavana asiana Suomen luonnossa seuraavan 10 vuoden aikana. Tulosten perusteella myös luonnon hyvinvointivaikutuksia mieleen ja kehoon pidetään erittäin merkittävänä sekä luonnon merkityksen ja luontomatkailun kasvavan tulevaisuudessa niin kotimaisten kuin etenkin kansainvälisten matkailijoiden keskuudessa.</p>		
Asiasanat luontomatkailu, matkailun trendit, tulevaisuus		

Abstract

Author(s) Mattila, Mirka	Type of publication Bachelor's thesis	Published Spring 2020
	Number of pages 51 pages, 7 appendices	
Title of publication Nature-Based Tourism 2030 – Tourism Entrepreneurs' Point of View MAISA-project		
Name of Degree Bachelor of Tourism and Hospitality Management		
Abstract <p>The thesis explores the future of nature-based tourism and factors that affect it from a tourism entrepreneurs' point of view. The purpose of the thesis was to find out how nature-based tourism entrepreneurs all over Finland see the future of the industry over the next 10 years. In addition, the work deals with nature-based tourism overall as one aspect of tourism and trends that affect it. The theoretical part of the thesis deals with nature-based tourism and entrepreneurship, Finland's attractiveness as a travel destination, tourism customer segments, ideas for the growth and development of tourism and the future prospects of nature-based tourism.</p> <p>The data was obtained by a questionnaire survey. The form had a total of 6 different themes about nature-based tourism and entrepreneurship and it included both multiple-choice and open-ended questions. The nature-based tourism entrepreneurs were first contacted by phone and inquired about their interest in answering the survey. Interested entrepreneurs were sent an email with a covering letter and a link to the survey. The survey was answered by 15 entrepreneurs from a total of 11 different provinces.</p> <p>Based on the research results, from the tourism entrepreneurs' point of view, the biggest trends affecting nature-based tourism in the future are responsibility, sustainability and environmental awareness and health and well-being. They also consider pure nature and silence to be Finland's most important strengths in nature-based tourism and the waters as the most interesting thing for tourists in Finland's nature over the next 10 years. Based on the results, the effects of nature on the mind and body are also considered to be very significant and the importance of nature and nature-based tourism will grow in the future among both domestic and especially international tourists.</p>		
Keywords Future, Nature-Based Tourism, Tourism Trends		

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Luontomatkailu ja yrittäjyys.....	1
1.2	Tutkimuksen tavoitteet, toimeksiantaja ja työn rakenne	3
2	LUONTOMATKAILU SUOMESSA.....	5
2.1	Suomen vetovoimaisuus matkakohteena.....	5
2.2	Matkailun asiakassegmentit.....	5
2.3	Matkailutoiminnan kasvu- ja kehitysajatuksia Suomessa	8
3	LUONTOMATKAILUUN VAIKUTTAVIA TRENDEJÄ	11
3.1	Hyvinvointimatkailun kasvu, luontoyhteyden etsiminen ja luonnon parantavuus	11
3.2	Ekologisuus, kestävyys ja ilmastonmuutos	13
3.3	Digitaalisuuden mahdollisuudet luontomatkailussa	15
3.4	Nuorten sukupolvien kasvu matkailupalveluiden käyttäjinä	16
4	KYSELYTUTKIMUKSEN ETENEMINEN	18
4.1	Tutkimusmenetelmä ja kyselylomake.....	18
4.2	Kyselyn toteutus ja tutkimustulosten analysointi	21
5	KYSELYTUTKIMUKSEN TULOKSET.....	23
5.1	Matkailuyritysten taustatiedot.....	23
5.2	Luonto ja hyvinvointi matkailutrendeinä	25
5.3	Ilmastonmuutoksen vaikutukset luontomatkailupalveluissa.....	27
5.4	Kuluttajakäyttäytymisen tutkiminen matkailuyrityksissä.....	29
5.5	Digitalisaation ja teknologian vaikutukset luontomatkailupalveluissa.....	32
5.6	Tulevaisuuden ennakointi matkailuyrityksissä.....	35
5.7	Kyselytutkimuksen yhteenveto.....	39
6	JOHTOPÄÄTÖKSET	43
6.1	Tutkimuksen tavoitteet ja niiden toteutuminen	43
6.2	Kyselytutkimuksen luotettavuuden arviointi.....	44
6.3	Opinnäytetyöprosessin arviointi	45
	LÄHTEET	48
	LIITTEET	52

1 JOHDANTO

1.1 Luontomatkailu ja yrittäjyys

Matkailun osuus Suomen BKT:sta on 2,5 prosenttia. Vuonna 2017 matkailun ydinklusterin, eli majoitus-, ravitsemis- ja ohjelmapalveluiden toimialoilla oli lähes 19 000 yritystä ja sektori työllisti suoraan 72 000 työvuotta ja henkilövuokrausyritysten kautta noin 6000 työntekijää. Toimialat toivat liikevaihtoa yhteensä 9,7 miljardia euroa. Verrattuna edelliseen vuoteen yritysten määrä kasvoi vajaalla 400 yrityksellä, liikevaihto kasvoi yli 6 miljoonaa euroa ja työllisten määrä kasvoi myös reilulla tuhannella työntekijällä. Eniten liikevaihtoa matkailuklusterin osista tulee ravitsemistoiminnasta. Vuonna 2016 koko maassa oli lähes 21 500 matkailun toimipaikkaa. Lukumäärällisesti matkailuyritykset ovat keskittyneet Uudellemaalle, Pirkanmaalle ja Varsinais-Suomeen. Näiden maakuntien lisäksi Lapissa ja Pohjois-Pohjanmaalla matkailun työllistämän henkilöstön ja liikevaihdon määrä on suurempi kuin muualla maassa. (Jänkälä 2019, 12-14.)

Metsäntutkimuslaitoksen vuonna 2011 tekemän kyselytutkimuksen mukaan Suomessa toimii laajasti määriteltynä noin 6 700 luontomatkailuyritystä ja näiden yritysten työllisyysvaikutusten arvioidaan olevan 27 000 henkilötyövuotta. Enemmistö yrityksistä on majoitusyrityksiä, ohjelmapalveluyrityksiä on noin 1 100 ja muiden alojen yrityksiä noin 1 300. Majoituspuolen työllisyysvaikutusten osuus on noin puolet ja ohjelmapalveluyritykset työllistävät arvion mukaan noin 3 100 henkilötyövuotta. Kriteerejä tiukennettaessa ja huomioitaessa ne yritykset, joiden toiminta perustuu osittain tai kokonaan luontoon, on yritysten määrä 5 700. Majoitusyrityksiä näistä on noin 3 700 ja ohjelmapalveluyrityksiä 1000. Keskeisesti luontoon toimintansa perustavien luontomatkailuyritysten määrä on Suomessa noin 3000. Tutkimuksen mukaan luontomatkailuyrityksiä ovat monipuolisesti eri toimialojen yritykset, kuten maaseutumatkailua, ohjelmapalveluita sekä muita majoituskohteissa ja matkailukeskuksissa matkailutoimintoja harjoittavia yrityksiä ja yrittäjiä. Alalla toimii myös yksityisiä erä- ja luonto-oppaita. Luontomatkailuyritykset ovat pääsääntöisesti pieniä yhden tai kahden hengen omistamia yrityksiä, eli mikro- tai pienyrityksiä. Yritysten välillä on suurta vaihtelua yritysten koon, toimintatapojen, liikevaihdon sekä henkilöstön määrän välillä. (Koivula, Saastamoinen, Hentinen, Loikkanen, Määttä, Peltonen, Saarinen & Tyrväinen, 2005, 20; Petäjistö & Shelby 2011, 16-18; Konu, Tyrväinen, Pesonen, Tuulentie, Pasanen & Tuohino 2017, 34-36.)

Kuten muukin matkailu, myös luontomatkailu hyödyttää monia eri toimialoja. Esimerkiksi majoitus, ohjelmapalvelut, välinevuokraus sekä kuljetus ovat luontomatkailusta hyötyviä alatoimialoja. Luontoon perustuvia palveluita tarjoavat yritykset ovat pääosin pieniä ja

keskisuuria yrityksiä, joiden toiminta on melko pienimuotoista. Palvelutarjontaa on eri yrityksillä runsaasti, kuten erilaisia luonnossa harrastettavia aktiviteetteja, vaelluksia ja retkiä kansallispuistoissa sekä muissa maastoissa, mökkeilyä, saunapalveluita, majoitustoimintaa, hyvinvointipalveluita, lähi- ja villiruokaan perustuvia ruokatarjoiluja, retkiä ja kursseja sekä lukuisia muita palveluita, joissa luonto on oleellisena ympäristönä tai osana. (Konu ym. 2017, 35-37.)

Kaikkiaan luontomatkailun yrittäjyyttä ja luontomatkailupalvelujen tarjontaa on tutkittu melko vähän. Sen kasvusta ja yritystoiminnasta alalla on vain vähän tilasto- tai tutkimustietoa, koska sen toimintaa ei erikseen tilastoida eikä sen määrittelystä elinkeinotoimintana ole yhteisesti sovittu. Luontomatkailu ei myöskään ole virallinen toimiala. Tilastojen koostamista vaikeuttaa myös se, että monet luontomatkailupalveluita tuottavat yritykset ovat pieniä. Tällöin luontomatkailualan yritysten lukumäärää tai niiden merkitystä ei voida arvioida tarkasti. Alan kehittämistä ajatellen on kuitenkin ymmärrettävä, minkälaisia palveluita asiakkaille tarjotaan, keitä he ovat ja minkälaista yhteistyötä yritykset harjoittavat. Lisäksi on tunnistettava yritystoiminnan ongelmat, kehittämistarpeet, esteet ja edellytykset. (Konu ym. 2017, 36; Koivula ym., 2005, 9.)

Matkailu kehittyy parhaiten alueilla, joissa väestö ja talous kehittyvät, mutta luontomatkailulla on mahdollisuuksia myös syrjäisemmillä alueilla sekä maaseuduilla. Luontomatkailulla katsotaan lisäksi olevan positiivisia vaikutuksia syrjäseutujen sosiaaliseen kestävyys-teen. Luontomatkailija käyttää paikallisesti tuotettuja palveluja, jolloin suuri osa matkailijan käyttämistä rahoista jää kohdealueelle ja tällöin tukee alueen työllisyyttä. Monet luontomatkailuyritykset toimivat pienillä paikkakunnilla ja melko kaukana suuremmista asutuskeskuksista. On selvää, että luonnonmukainen ympäristö on laajempaa periferiassa, jolloin se mahdollistaa monipuolisempien luontomatkailutoimintojen harjoittamisen kuin kaupunkimaisempi ympäristö. Luontomatkailuyritysten ollessa pääosin pieniä ja keskisuuria yrityksiä, työllistävät ne useimmiten vain yrittäjät itsensä. Useat ovat perheyrityksiä, jolloin yritykset työllistävät lähinnä yrittäjien omia perheenjäseniä, mutta joissain yrityksissä voi työskennellä myös ulkopuolista henkilökuntaa riippuen ajankohdista, kuten sesongeista ja vuodenaajoista. (Koivula ym., 2005, 20-23; Konu ym. 2017, 36-37)

Luontomatkailu on tärkeä matkailun osa-alue ja sillä tarkoitetaan kaikkea luonnossa tapahtuvaa matkailua ja aktiviteetteja. Myös pelkästään luonnossa olemisen ja sen aistiminen, arjesta irtautuminen sekä rauhoittuminen ovat osa luontokokemusta. Suurimpia luontomatkailuun liittyviä esiin nousevia asioita ovat muun muassa luontokeskeisyys, puhtaus, vastuullisuus, kotimaisuus, lähiruoka, paikallisuus sekä yksilöllisyys. Kun luontokeskeisyyttä korostetaan ja lisätään matkailualalla, voi se tuoda kestävämmän vaihtoehdon

massaturismille (Saarinen, 2002, 13). Suomalainen puhdas luonto tarjoaa lukuisia mahdollisuuksia niin henkiselle kuin fyysiselle virkistäytymiselle sekä toimii oivallisena matkailuympäristönä monenlaisine ulottuvuuksineen.

Luontomatkailu tarkoittaa edellä mainittujen asioiden lisäksi myös luonnon vaikutusta kehoon ja mielen hyvinvointiin kokonaisvaltaisesti. Luonnossa liikkuen ja oleillen ihminen voi kaikin puolin hyvin ja luonnon vaikutus terveyteen on todella suurta. Luonto lääkitsee ja hoitaa sekä mieltä että kehoa arjen kiireiden ja kaupungin hälinän keskellä. Lisäksi luontomatkailu ylläpitää luontosuhdetta, joka on valitettavan usealla ihmisellä kadonnut lähes kokonaan. Metsä on suomalaisten sielunmaisema, joten se on meille luonnollinen ympäristö. Sieltä olemme lähtöisin ja sinne myös tunnemme sisimmässämme kaipuuta. (Green Care Finland ry 2020.)

1.2 Tutkimuksen tavoitteet, toimeksiantaja ja työn rakenne

Opinnäytetyön aiheena on luontomatkailun tulevaisuus matkailuyrittäjien näkökulmasta. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää luontomatkailun tulevaisuuteen vaikuttavia tekijöitä ja mitä yrittäjät pitävät merkittävimpinä vaikuttajina myös yritystensä toiminnassa seuraavan 10 vuoden aikana. Ihmisten kiinnostus luonnossa liikkumista ja olemista kohtaan on kasvamassa ja sen myötä luontomatkailu on nouseva trendi matkailualalla. Luontomatkailu tuo kotimaisille ja etenkin kansainvälisille matkailijoille elämysrikkaita kokemuksia puhtaassa suomalaisessa luonnossa liikkuen ja oleillen. Työn tarkoituksena on myös herättää ajatuksia luonnon monipuolisista vaikutuksista hyvinvointiin ja terveyteen. (Green Care Finland ry 2020.)

Työn toimeksiantajana on LAB-ammattikorkeakoulun MAISA, eli Maiseman arvo -hanke, jolla oli tarve saada selville, minkälaisia näkemyksiä luontomatkailuyrittäjillä on luontomatkailun tulevaisuudesta. MAISA on maaseudun ekosysteemipalveluiden pilottihanke, jossa ovat mukana LAB-ammattikorkeakoulu Oy, Maa- ja kotitalousnaisten Keskus, ProAgria Etelä-Suomi sekä Etelä-Suomen Maa- ja kotitalousnaiset. Hankkeen kesto on 1.8.2018-31.12.2020 ja jatkorahoituskausi on 1.1.2019-31.12.2020. (Ihalainen 2019.)

MAISA-hankkeen tavoitteena on valtakunnallisen, alueellisen ja ruohonjuuritason toimintamallin kehittäminen, joka yhdistää maiseman omistajan, oheis- ja ohjelmapalveluiden, neuvontatyön ja alueellisen kehittäjän intressit. Lisäksi tavoitteena on maiseman arvon tunnistaminen ja tuotteistaminen sekä hyvinvointireittinä että ohjelmapalveluna, maanomistajien kannustaminen ylläpitämään arvokkaita maisema-alueita sekä tunnistamaan niihin liittyviä ansaintakeinoja. Hankkeen tavoitteena on myös pilotoida konsepti, joka

voidaan tuotteistaa ja monistaa eri puolilla Suomea alueelliset maisemaerot ja -vahvuudet huomioiden, kehitettyjen maisemakonseptien hyvinvointivaikutusten mittaaminen ja arvioiminen sekä tulosten ja toimintamallin levittäminen valtakunnalliseen käyttöön. (Ihalainen 2019.)

MAISA-hankkeessa kehitetään ja pilotoidaan palvelumuotoilun menetelmin kolmella maisema-alueella toimintamalli, joka yhdistää maisemasta jo kerätyt tarinat, sen hyvinvointivaikutukset, oheis- ja ohjelmapalvelut sekä kohteen saavutettavuus suunnitteluun siten, että niistä syntyy tuote. Pilotti toteutetaan yhteistyössä Maa- ja kotitalousnaisten kanssa ja se perustuu heidän keräämiinsä ja kartoittamiinsa maiseman tarinoihin, joihin liitetään hyvinvointivaikutukset. Tuotteistaminen tapahtuu neuvotellen ja opastaen maanomistajia, opas- ja ohjelmapalveluita sekä kuntien toimijoita. (Ihalainen 2019.)

Pilottialueiden valinnassa ovat painottuneet alueiden kulttuurihistoriallinen monipuolisuus, arvokkaan maisema-alueen status, maiseman arvot sekä alueella jo oleva yritystoiminta ja yritystoiminnan kehityksen potentiaalisuus. Hankkeen pilottialueita ovat Sääksmäen ja Tarttilan kulttuurimaisemat Pirkanmaalla ja Hämeessä, Lehijärven kulttuurimaisemat Hatulassa Kanta-Hämeessä sekä Hollolan kunta, erityisesti kuntakeskuksen läheinen maa-seutu ja Hämeenkoski Päijät-Hämeessä. (Ihalainen 2019.)

MAISA-hanke liittyy moniin muihin hankkeisiin. Lahden ammattikorkeakoulussa on toteutettu useita menestyksekkäitä luonnon hyvinvointivaikutusten tuotteistamiseen ja luontoympäristön elämys- ja laatulähtöiseen suunnitteluun liittyviä hankkeita. LAMK on pilotoinut Outdoors Finland -maaseudun mikro- ja pk-yritysten kansainvälistymishankkeessa vuosina 2015-2018. Lisäksi MAISA -hanke liittyy Salpausselkä Unesco Global Geopark -hankkeeseen 2017-2019 sekä Maa- ja kotitalousnaisten hankkeisiin. (Ihalainen 2019.)

Opinnäytetyön tietoperustassa käsitellään Suomen vetovoimaisuutta matkailukohteena, matkailun asiakassegmenttejä sekä matkailutoiminnan kasvu- ja kehitysajatuksia Suomessa. Lisäksi käsitellään luontomatkaillen tulevaisuuteen vaikuttavia trendejä. Tutkimusosassa kerrotaan tutkimusmenetelmästä, joka toteutettiin kyselylomakkeena luontomatkailluyrittäjille eri puolilla Suomea ja miksi kyseiseen menetelmään päädyttiin. Tutkimusosassa esitellään myös kyselylomakkeen teemat, tutkimuskysymykset ja mitä niiden avulla haluttiin selvittää. Lisäksi kerrotaan tutkimuksen toteutuksesta tietolähteisiin perehtymisestä kyselylomakkeen laatimiseen ja aineiston keruuseen. Tutkimustuloksissa selviävät kyselyn vastaustulokset ja mitä kysymysten avulla saatiin selville matkailuyrittäjien tulevaisuudennäkymistä luontomatkaillualla ja yritystensä toiminnassa sekä analysoidaan kyselytutkimustuloksia tarkemmin. Lopuksi työn johtopäätöksissä arvioidaan tutkimuksen tavoitteiden toteutumista ja arvioidaan kyselytutkimuksen luotettavuutta.

2 LUONTOMATKAILU SUOMESSA

2.1 Suomen vetovoimaisuus matkakohteena

Suomen luonto kiinnostaa koti- ja ulkomaisia matkailijoita ja erityisesti metsät, puhtaat ja kirkkaat vesistöt sekä puhdas ilma ovat monille ulkomaalaisille matkailijoille ihmeellisiä ja vetovoimaisia asioita, joita he haluavat päästä näkemään ja kokemaan. Myös suomalaiset matkailijat arvostavat kotimaansa kaunista luontoa ja haluavat viettää siellä enemmän aikaa. Vetovoimaisimpina luontotyyppinä pidetään mahdollisimman luonnollisia ja muokkaamattomia alueita, joissa on pääosin helppo kulkea ja harrastaa. Monimuotoisen infrastruktuurin ansiosta Suomen luonnossa on mahdollista harrastaa monenlaisia aktiviteetteja eri vuodenaikoina ja yhdistää luonto myös osaksi hyvinvointimatkailua, joka on yksi matkailun kasvavista trendeistä. (Renfors 2020.)

Suomen vahvuuksia ovat puhtauden lisäksi pohjoinen sijainti, hiljaisuus, toimiva yhteiskunta, turvallisuus sekä vuodenaikojen vaihtelut. Harvaan asutussa maassa luontoympäristö on merkittävässä osassa ja suomalaisilla on ollut yhdessä Euroopan pohjoisimpien sopukoiden asukkaina vahva yhteys luontoon kautta historian. Maailmanlaajuisena harvinaisuutena voidaan mainita myös yhteiseen sopimukseen perustuvat jokamiehenoikeudet, jotka ovat lähtöisin metsästys- ja keräilyaikakauden käytännöistä. (Malminiemi 2017.) Luonnon merkitys näkyy myös suomalaisessa kulttuurissa, joka tekee siitä kiinnostavan ja omaleimaisen. Suomalaisille arkiset ja osittain myös itsestään selvät asiat ovat monille kansainvälisille matkailijoille näkemisen ja kokemisen arvoisia elämyksiä. Näitä ovat muun muassa saunominen, ruuhkattomuus, lähes kaikkialla lähellä sijaitseva luonto, metsässä kävely, luonnonvesien näkeminen sekä puhdas ruoka. Nämä arvokkaat tekijät tekevät Suomesta ainutlaatuisen ja hieman mystisenkin matkakohteen kansainvälisestä näkökulmasta ja suomalaiset itsekkin kunnioittavat Suomen luonnon ja kulttuurin ominaisuuksia. Suomi on täynnä upeita luontomatkailukohteita, joissa sielu ja silmä lepäävät ja neljä vaihtuvaa vuodenaikaa tekevät luonnosta ilmeikkään ja vivahteikkaan. Suomella on runsaasti potentiaalia kasvavana matkailukohteena, jota tulisi hyödyntää matkailumarkkinoilla. (Malminiemi 2017; Tyrväinen 2016; Renfors 2020)

2.2 Matkailun asiakassegmentit

Matkailun toimialan asiakkuuksissa voidaan käyttää monenlaisia jaottelunäkökulmia, kuten vapaa-ajan matkustajiin ja työmatkustajiin tai tyypillisesti kotimaisiin ja kansainvälisiin

matkailijoihin jaottelua (Jänkälä 2019, 26). Suomen kannalta kasvavia matkailumaita ovat Aasiassa Japani ja Kiina sekä Euroopassa Iso-Britannia ja Saksa (Visit Finland 2020, 7).

Suomen vetovoimatekijöiden tapaan myös asiakassegmentit perustuvat hyvin pitkälti luontoon, mutta yhä enemmän matkailun suureen living like a local -trendiin liittyvänä niiden pääteemoina ovat suomalaisen elämäntavan ja kulttuurin kokeminen. Suomi erottuu naapurimaistaan matkailumaana muun muassa paikallisuutta ja aitoutta korostamalla, jotka näkyvät myös Visit Finlandin vuonna 2017 teettämään kohderyhmätutkimukseen perustuvissa asiakassegmenteissä. Tutkimuksessa määriteltiin Suomen matkailun kannalta merkittävät kuusi asiakassegmenttiä, joita ovat aktiiviset seikkailijat, luonnon ihmeiden metsästäjät, luontonautiskelijat, aitouden etsijät, suomalaisen luksuksen etsijät ja city-breikkaajat. (Jänkälä 2019, 26-27.)

Suomen kolme pääasiallista asiakassegmenttiä ovat aktiiviset seikkailijat, luonnon ihmeiden metsästäjät sekä luontonautiskelijat. Näitä pääkohderyhmiä määrittää erilainen suhde luontoon ja niillä on kullakin oma profiilinsa. (Jänkälä 2019, 26-27.)

Aktiiviset seikkailijat

Tämän kohderyhmän matkailijat ovat innokkaita luonnossa liikkujia ja harrastajia, jotka ovat valmiita kokeilemaan uusia ja vähän erikoisempiakin liikunta- ja urheilulajeja. He haluavat erilaisten aktiviteettien kautta kokea luontoa ja maisemia ja heidän matkustusmotiivinsa voidaan sanoa olevan aktiivinen toimintalomaa luonnossa. Esimerkiksi extreme-lajit, maastohiihto, talven ja arktisen luonnon kokeminen, eläinten tarkkailu sekä muut vesi-, maasto- ja lumiaktiviteetit ovat tämän segmentin kiinnostuksen kohteita. (Jänkälä 2019, 26-27; Visit Finland 2020, 78.)

Luonnon ihmeiden metsästäjät

Kyseiseen kohderyhmään kuuluvat matkailijat haluavat saada ainutlaatuisia luontokokemuksia ja heidät erottaa muista kohderyhmistä tarkan motiivinsa vuoksi. Heille tärkeää on luonnon ihmeiden näkeminen, joka voi mennä jopa suorittamiseksi asti niiden ikuistamisessa ja matkakokemusten jakamisessa kuvien muodossa. Näille once in a lifetime -asenteen omaaville matkailijoille tyypillisiä elämyksiä ovat muun muassa erityisesti revontulet, yötön yö, sekä muut Suomen luonnon ”ihmeet”. (Jänkälä 2019, 26-27; Visit Finland 2020, 78.)

Luontonautiskelijat

Kahteen edelliseen asiakassegmenttiin verrattuna tämä kohderyhmä keskittyy eniten luontoon itsessään. Luontonautiskelijat haluavat hiljentyä ja ladata akkujaan luonnon rauhassa kauniista maisemista nauttien. Heillä ei ole tarvetta kokea asioita vauhdilla, vaan kiireettömyys ja slow-elämän viettäminen on heille tärkeää. Kohderyhmä suosii kansallispuistoja ja aitoja luontokokemuksia metsissä, järvillä ja saaristoissa. Mieluisia aktiviteetteja voivat olla myös marjastus ja sienestys metsässä sekä erämaaretriitit. (Jänkälä 2019, 26-27; Visit Finland 2020, 78.)

Luonnon hyvinvointivaikutukset liittyvät hyvin vahvasti luontosegmentteihin, erityisesti luontonautiskelijoihin. Kolmea muuta tukevaa kohderyhmää määrittävät kulttuurin ja elämäntavan kokeminen, joissa Suomen luonto voi myös olla keskeisenä rikastuttavana tekijänä. (Jänkälä 2019, 27; Visit Finland 2020, 78)

Aitouden etsijät

Tämä segmentti pyrkii välttämään turistien suosimia kohteita ja on kiinnostunut sulautumaan paikallisten joukkoon. Kohderyhmä haluaa kokea, minkälaista on asua kyseisessä maassa tai paikassa. Samalla paikalliseen elämäntapaan aktiivisesti ja monipuolisesti osallistuminen on aitouden etsijöille tärkeää. Kyseistä segmenttiä kiinnostavat muun muassa museot ja tapahtumat kuten festivaalit ja konsertit, paikallisen maaseutu- ja kaupunkielämäntyylin kokeminen, saunominen ja luonnosta nauttiminen, paikallinen ruokakulttuuri, paikalliset kulttuurikohteet ja design-alueet sekä erikoiset majoitusmuodot. (Jänkälä 2019, 26-27; Visit Finland 2020, 78.)

Suomalaisen luksuksen etsijät

Tähän asiakasryhmään kuuluvat matkailijat haluavat voida hyvin sekä fyysisesti että henkisesti ja ovat valmiita panostamaan esimerkiksi erikoisempiin ja kalliimpiin majoituspaikoihin, hoitoihin ja liikuntapalveluihin. He hakevat aikaa ja kokonaisvaltaista hyvinvointia itselleen, tinkimättä pienestä ylellisyydestä sekä voivat harrastaa kevyitä luontoliikunta-aktiviteetteja, nauttia hyvinvointipalveluista sekä jopa eksklusiivisista ja erikoisista majoitusmuodoista. (Jänkälä 2019, 26-27; Visit Finland 2020, 78.)

City-breikkaajat

Suomessa tätä kohderyhmää voi tavoitella lähinnä suurissa kaupungeissa, kuten Helsingissä, Turussa ja Tampereella. Tällä asiakasryhmällä kiinnostuksen kohteina ovat kaupungin erikoisuudet ja alueet, joissa on kiinnostavaa nähtävää ja koettavaa. Heille tärkeitä ovat kaupunkiin liittyvät tarinat ja historia sekä halu kokea kokonaisvaltaisesti kaupungin elämänmenoa, kuitenkin selkeästi matkailijan näkökulmasta. City-breikkaajille elämyksiä tuovat muun muassa kaupungin erityispiirteet, museot ja design-alueet, kaupunkiin ja sen ruokakulttuuriin, tapahtumiin, elämänmenoon sekä ostosmahdollisuuksiin yleisesti tutustuminen. (Jänkälä 2019, 26-27; Visit Finland 2020, 78.)

Viime vuosina asiakassegmentit ovat monipuolistuneet samalla kun matkailun rakenne on muuttunut yhä moninaisemmaksi: Suomeen matkustetaan yhä monipuolisemmin, pääkoh- teiden rinnalle aletaan löytää vähemmän tunnettuja kohteita ja matkailu on tasaisempaa ympäri vuoden. (Jänkälä 2019, 26-27; Visit Finland 2020, 78.)

2.3 Matkailutoiminnan kasvu- ja kehitysajatuksia Suomessa

Suomen matkailun tiekartan 2015-2025 tavoitteena on, että Suomi on vuonna 2025 matkailuasiakkaiden ensimmäinen matkakohdevalinta Pohjois-Euroopassa. Suomen vahvuudet – mielenkiintoa ja uteliaisuutta herättävä puhdas luonto, kulttuuri, toimiva infrastruktuuri sekä hyvinvointia edistävät olosuhteet – ovat merkittäviä tekijöitä Suomeen kohdistuvan matkailun kasvussa. Suomen vahvuuksia on tuotteistettava helposti ostettaviksi ja houkutteleviksi elämyksiksi sekä tuotava ne entistä näkyvimiksi asiakkaille. Lisäksi tulisi hyödyntää mahdollisuuksien mukaan koko kalenterivuotta matkailusesonkina, joka lisäisi myös työntekijöiden pysyvyyttä. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2015, 18; Jänkälä 2019, 34.) Suomella on potentiaalia kasvattaa asemaansa matkailukohteena, koska sillä on lukuisia arvostettavia piirteitä ja ominaisuuksia niin maantieteellisestä kuin yhteiskunnallisesta näkökulmasta tarkasteltuna. Nämä asiat yhdistettyinä aiemmin mainittuihin Suomen vahvustekijöihin luovat merkittäviä mahdollisuuksia Suomen kasvulle matkailumaana.

Luontomatkailla on myös Suomessa hyvät mahdollisuudet kasvuun, sillä ympäristönä luonto tarjoaa ympärivuotisesti mahdollisuuksia erilaisille aktiviteeteille niin maalla kuin vedessä. Lisäksi luonto toimii hyvänä perustana suosiotaan kasvattavalle hyvinvointimatkaillalle. Kotimaan matkailun ja lähimatkailun odotetaan kasvavan muun muassa niiden ympäristöystävällisyyden vuoksi ja kotimaiset matkailuyritykset voivat vastata myös

kiireisestä arjesta irtautumiseen tarjoamalla lukuisia luontoon perustuvia palveluita. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2015, 23.) Esimerkiksi lyhyehköt, kahden tai kolmen vuorokauden pituiset kotimaan matkat ovat useiden matkailijoiden suosiossa, joten kehityskohteina näissä olisivat esimerkiksi matkailijoiden viipymien pidentäminen kohteissa sekä palvelu- ja tuotekehittely viipymien pidentämiseksi. Kun asiakas viipty kohteessa pidempään, on se siten ekologisempaa ja tuo myös matkailuyritykselle lisätuloja.

Luontomatkailun kehittämisessä ja kasvun parantamisessa on huomioitava kestävyys ja vastuullisuuden periaatteet, jotta Suomen pohjoinen ja herkkä luonto säilyisi puhtaana ja vetovoimaisena. Kehitystyötä tehdään ekologisuus edellä sekä luonnon ehdoilla ja lisäksi tärkeää on sosiaalinen kestävyys, kuten paikallisten työpaikkojen luominen. Haasteita luontomatkailun kehittämisessä ovat muun muassa tarjonnan hajanaisuus palveluissa, vielä melko heikko tunnettuus kansainvälisellä tasolla sekä tiedon vähäisyys asiakasprofiileista ja kysynnästä. Erityisesti kansainvälisille matkailijoille palvelujen tuotteistamisen lisäksi tarvitaan luontomatkailuyritysten yhteismarkkinointia sekä parempaa verkostoitumista. Verkostoituminen oman alueen, oman alan ja muiden toimialan yrittäjien ja toimijoiden kanssa tuottaa lisäarvoa yrityksille ja palveluille sekä vahvistaa alueen matkailutoimintaa. Yritysten on myös kannattavaa kehittää palveluitaan asiakaskeskeisesti sekä mahdollisten lisäkoulutautumisten avulla kehittää ja ylläpitää omaa osaamistaan ja ammattitaitoaan. (Tyrväinen 2016; Työ- ja elinkeinoministeriö 2015, 27-43.)

Matkailuyritysten menestyminen on pitkälti kiinni siitä, miten ne esimerkiksi pystyvät ennakkoimaan tulevaisuuden muuttuvia trendejä ja reagoimaan nopeasti muuttuviin signaaleihin sekä yhä nopeampaan tuotekehityksen muutossykliin. Yritysten tulisi tehdä tulevaisuuden ennakkointia lyhyelläkin aikavälillä ja kyettävä varautumaan yllättäviin muutoksiin. Tästä esimerkkinä on tällä hetkellä ympäri maailmaa leviävä COVID-19 -koronavirus, joka on vaikuttanut matkailualaan ja jonka vaikutukset myös Suomen matkailuun iskivät todella nopeasti. Vaikka vastaaviin yllätyksiin voi olla vaikea varautua etukäteen, on yrityksillä hyvä olla jonkunlainen suunnitelma yllättävien tapahtumien varalle, jotta muutoksista ei koituisi suuria taloudellisia ja pahimmillaan koko yritystoiminnan kaatavia tappioita. Tähän linkittyy myös kyky tehdä strategista suunnittelua toiminnan kehittämiseksi sekä markkinoinnin ja myynnin tuloksellisessa toteuttamisessa. Lisäksi digitaalisuuden mahdollisuuksien hyödyntäminen toiminnassa mahdollistaa esimerkiksi tunnettuuden sekä asiakasmäärien kasvun. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2015, 27-43.)

Suomen matkailun tiekartan 2015-2025 (2015, 26) mukaan omatoimimatkailijoiden määrä on kasvanut, joten valmiille reittiehdotuksille on tarvetta. Kulttuurireittien kehittäminen osaksi Suomen matkailua kehittäisi kulttuuri- ja matkailuelinkeinoja sekä aluekehitystä ja täten

edistäisi kyseisten toimialojen yrittäjyyttä. Reittien kehittelyn keskeisenä pyrkimyksenä on myös kulttuurimatkailureittien yhdistäminen osaksi alueen muuta matkailutoimintaa sekä liiketoiminnan syntyminen edesauttaminen kulttuurireittien ympärillä. Olemassa olevien matkailuteiden hyödyntäminen helpottaisi reittien suunnittelua. Mikäli luontomatkailuyritykset voisivat yhdistää toimintaansa lisäksi kulttuuria ja historiaa, mahdollistaisi se uusien liiketoimintamallien syntymistä ja kehitystä sekä laajentaisi verkostoa kulttuuri- ja luovien alojen toimijoiden kanssa. Luonto on merkittävässä osassa suomalaista kulttuuria, joten tässä olisi mahdollisuuksia tuotekehitykselle. Myös erilaiset teemareitit tai -matkat voisivat tuoda uudenlaista tarjontaa luontomatkailuun ja palveluiden sekä tuotteiden tarinallistaminen lisäisi niiden vetovoimaisuutta ja kiinnostavuutta. Reitti- ja kiertomatkailut on tuotteistettava hyviksi kokonaisuuksiksi ja näille tulisi löytää asiakaskunnan lisäksi heidät tavoittavat markkinointikanavat.

Matkailun sesonkiluonteisuus on ollut haasteena pitkään ja matkailun ympärivuotisuus sekä sesonkien tasaaminen on ollut jo useiden vuosikymmenten ajan niin matkailun kehittämisen kuin tutkimuksen ja selvitysten kohteena. Erityisesti luontoon perustuvassa ja luontoympäristössä tapahtuvassa matkailussa kausiluonteisuus on suurinta, kun taas kaupunki- ja kulttuurikohteissa matkailu jakaantuu tasaisemmin vuoden ympäri. Sesonkeihin vaikuttavat esimerkiksi ilmastolliset tekijät, eli sääolosuhteet ja vuodenaikojen vaihtelut sekä institutionaaliset tekijät, eli loma-aikojen sijoittuminen. Suurimmat matkailijamäärät ajoittuvat kesä-, syys- ja talvilomien aikoihin ja erityisesti Pohjois-Suomessa talvi- ja Etelä-Suomessa kesäaikaan. Selkeä sesonkiluonteisuus voi aiheuttaa luonnolle kuormitusta vilkkaiden sesonkien aikaan, mutta toisaalta hiljaisempina aikoina luonto saa aikaa elpymiseen. Sesonkiluonteisuudesta aiheutuvia haittoja ympäristölle on mahdollista vähentää luontomatkailuyritysten välisellä verkostoitumisella ja tehokkaalla yhteistyöllä. Haaste on myös työllisyydessä, sillä sesonkiluonteisuus ei takaa vakituisia ja ympärivuotisia työpaikkoja matkailualalla. Etenkin Pohjois-Suomessa talvikausi on vilkkainta, jolloin kausityöntekijöiden tarve ja määrä on suurimmillaan. Muina ajankohtina työtä on vähemmän ja se vaikuttaa matkailualalla työskentelyn vetovoimaisuuteen. (Konu ym. 2017, 44-53.) Matkailusesongin pidentäminen koko vuoden pituiseksi vakiinnuttaisi matkailualan työntekijöitä ja loisi mahdollisuuksia matkakohteille palvelutarjonnan laajentuessa. Jokaiselle vuodensajalle on kehitettävissä sesonkeihin sopivia aktiviteetteja ja palveluita, jotka edesauttavat luontomatkailun kehittymistä ympärivuotiseksi.

3 LUONTOMATKAILUUN VAIKUTTAVIA TRENDEJÄ

3.1 Hyvinvointimatkailun kasvu, luontoyhteyden etsiminen ja luonnon parantavuus

Hyvinvointia haetaan nykyään kylpylöiden ja liikuntakeskusten sijaan kokonaisvaltaisesti mieltä ja kehoa hellivien elämysten kautta. Luonto, hyvinvointi ja terveellinen elämäntapa ovat yksiä matkailun vahvimmin nousevia trendejä. Lomalta halutaan myös hieman luksusta, mutta suorittamisen sijaan keskitytään harmoniaan, moniaistillisuuteen ja mielenrauhaan. Elämyslomat luonnossa sisältävät usein esimerkiksi suomalaista lähiruokaa, hiljaisuuden hakemista sekä rauhoittumista. Aikaisemmin luksus oli vain harvojen saavutettavissa, mutta nykyään asiakassegmentin laajennuttua se on useamman ulottuvilla. Voidaan käyttää määritelmää 'aineeton luksus', joka käsittää muun muassa onnellisuutta, puhtautta sekä luonnonilmiöitä. (Tyynismaa 2019a.)

Kansainvälisesti tarkasteltuna hyvinvointimatkailu on yksi matkailun merkittävimpiä kasvualoja ja se on noussut voimakkaasti tuotekehityksen eturintamaan. Vastapainoksi hektiselle elämäntavalle ihmiset hakevat lomallaan hyvinvointiaan parantavia vaihtoehtoja, jotka pyrkivät tuomaan matkailijoille henkistä ja fyysistä vireyttä sekä hyvää oloa. Terveellisen elämäntavan omaksuneiden ja omaksuvien ihmisten määrä on kasvanut ympäri maailmaa, koska sillä on yksimielisesti todettu olevan terveyttä ja hyvinvointia edistäviä ja sairauksia ehkäiseviä vaikutuksia. Terveystietoisten kuluttajien määrä on kasvussa ja heidän käyttäytymiseensä vaikuttaa yhä enemmän pyrkimys terveyden ylläpitämiseen ja parantamiseen. (Renfors 2020; Suontausta & Tyni, 2005, 49-50; National Coastal Tourism Academy 2020.)

Suomalaisen hyvinvointimatkailun pääasiallisia tekijöitä ovat luonnossa liikkuminen, puhdas lähiruoka, saunominen sekä erilaiset luontaishoidot. Näiden ympärille hyvinvointimatkailun rakentaminen on suhteellisen helposti toteutettavissa, eivätkä ne vaadi suuria resursseja. Suomella on myös kilpailuetu vetovoimaisena hyvinvointimatkailumaana, koska täältä löytyviä luontotekijöitä, kuten puhdasta vettä, on monessa muussa maassa rajallisesti. Luonnosta välittyvä harmonia ja hyvä olo ovat tulevaisuuden luksusta, joten erilaisille kohderyhmille onnistuneesti kehitettyinä paketteina hyvinvointimatkailu on tulevaisuudessa yksi merkittävistä syistä matkustaa Suomeen. (Renfors 2020; Soini & Vehmasto 2019.)

Nykyään yhä useampi ihminen viettää suurimman osan ajastaan sisätiloissa ja pääosin istuen. Fyysisesti kuormittavat ja ulkona tehtävät työt ovat vähentyneet ja moni työ on nykyään sisätiloissa ja paikallaan suoritettavaa. Ulkona liikkuminen ja luonnossa vietetty

aika ovat vähentyneet huomattavasti, jolloin ihmiset ovat irtaantuneet luonnosta. Lisäksi biologisilta luonnonarvoiltaan vähäisessä ympäristössä oleilun sekä hygieniatason nousun myötä ihmisten luontainen vastustuskyky on laskenut, jolloin esimerkiksi erilaiset allergiat ja astma ovat yleistyneet erityisesti länsimaissa. Luonnon merkitys on kasvanut ihmisten kaupungistuneessa ja yhä työntäyteisemmässä elämässä, jolloin vapaa-ajalla hakeudutaan mielellään luonnon helmaan hiljentymään, liikkumaan ja harrastamaan. (Konu ym. 2017, 24.) Vaikka ihminen on sopeutuvainen ja myös kaupunkiympäristössä asuminen onnistuu, on tärkeää saada ylläpitää luontoyhteyttä luonnossa vapaa-ajan viettämisen muodossa (Malminiemi, 2017). Luontomatkailu auttaa ylläpitämään luontosuhdetta ja kasvattamaan ymmärrystä ympäröivästä luonnosta ja sen tärkeydestä mielen ja kehon terveydelle.

Hyvinvointimatkailussa ja -palveluissa on alettu hyödyntää yhä enemmän paikallisia, luonnosta saatavia raaka-aineita. Suomen luonnossa on saatavilla runsaasti terveellisiä marjoja, villiyrttejä sekä sieniä, joita voi käyttää ruoka-aineina monipuolisesti. Näiden raaka-aineiden vitamiini-, mikrobi- ja muut ravintoainepitoisuudet ovat korkeita, joten niillä on terveyttä edistäviä ja vastustuskykyä parantavia vaikutuksia. Paikallisten luonnonantimien ja perinteiden käyttö myös tekee alueen palvelutarjoajista vetovoimaisempia ja auttaa heitä erottumaan kilpailijoista. Hyvin monilla luontomatkailuyrityksillä on osana tarjontaansa luonnontuotteisiin liittyviä palveluita, kuten retkiä, kursseja sekä ruokatarjoiluja. Lähi- ja viliruoan käyttö on myös ekologisempi ja vastuullisempi valinta, kun luonnonantimia hyödynnetään ilman ylimääräisiä välikäsiä ja -vaiheita. Luonnontuotteiden käyttö osana yrityksen toimintaa tuo lisäarvoa matkailupalveluille ja toimii myös luontoyhteyden lisäämisessä sellaisten asiakkaiden kohdalla, joilla muuten on vähäiset mahdollisuudet olla luonnon kanssa kosketuksissa. Lisäksi luonnosta saatavien raaka-aineiden hyödyntäminen kosmetiikassa ja kauneudenhoitopalveluissa ovat lisääntyneet ja tulevat lisääntymään, mikä myös osaltaan tuo luontoa lähemmäs ihmisten arkea ja itsensä hoitamista. (Konu ym. 2017, 24.)

Luonnolla on runsaasti parantavia vaikutuksia ja asiasta on myös tehty tutkimuksia. Tutkitusti luonnossa ulkoileminen muun muassa laskee verenpainetta ja sydämen sykettä, parantaa mielialaa sekä lievittää stressiä. (MacGilleon 2020.) Ympäristöpsykologiasta tohtoriksi väitellyt Tytti Pasanen käsittelee tuoreessa väitöstutkimuksessaan *Everyday Physical Activity in Natural Settings and Subjective Well-Being – Direct Connections and Psychological Mediators* (Tampere University 2020) luonnossa liikkumisen ja mielen hyvinvoinnin yhteyttä ja tulokset tukevat aiempia tutkimuksia ja havaintoja. Väitöstutkimuksen tulosten mukaan säännöllisesti luonnossa liikkumisella on myönteinen vaikutus mielialaan sekä se rauhoittaa ja selkeyttää ajatuksia. Ei myöskään ole yhtä oikeaa tapaa olla luonnossa,

vaan liikkumisen lisäksi voi esimerkiksi vain tarkkailla ympäristöään tai vaipua omiin ajatuksiinsa. Liikuntaharrastuksen voi yhdistää luontoon ja sisätiloissa liikkumisen sijaan voi mahdollisuuksien mukaan valita ulkona liikkumisen. (MacGilleon 2020.)

Luonnon parantavuutta käsitellään myös Yle Areenassa nähtävillä olevassa, palkitun dokumentaristi ja luontokuvaaja Petteri Saarion käsikirjoittamassa, ohjaamassa ja kuvaa-massa Asvalttiviidakot -dokumenttisarjassa. Kuusiosaisessa sarjassa käsitellään kaupunkiluontoa, ihmisten muuttuvaa luontosuhdetta sekä kaupunkilaisten merkitystä ympäristö-ongelmien ratkaisijoina ja kestävän tulevaisuuden luojina. Dokumenttisarjan viimeisessä Luonto parantaa -nimisessä jaksossa aiheena on kaupunkiluonnossa oleilun vaikutukset terveyteen muun muassa avantouinnin, luonnon mikrobeille altistumisen, kalastamisen sekä puistoissa ja metsissä ulkoilun muodossa. Lisäksi jaksossa käsitellään luonnon vaikutuksia esimerkiksi masennuksen ja ahdistushäiriön hoitamisessa ja ennaltaehkäisyssä sekä muissa haastavissa elämäntilanteissa olevien ihmisten kuntouttamisessa ja vertais-tuen saamisessa. Luonto hoitaa ja rauhoittaa, parantaa vastustuskykyä ja voi tuoda myös mittavia terveydenhuollollisia ja lääkekustannuksellisia säästöjä. (Saario 2017a.) Luonnon parantavuus on huomattu tutkimuksissa ja mediassa, joten se tulee olemaan kasvava trendi matkailualalla. Parantavuus liittyy myös hyvinvointitrendiin sekä luontoyhteyden löytämiseen ja sen merkitys tulee kasvamaan luontomatkailupalveluiden kehittämisessä tulevaisuudessa.

3.2 Ekologisuus, kestävyys ja ilmastonmuutos

Ympäristötietoisuus sekä vastuullisuus ovat viime aikoina korostuneet myös matkailussa ja matkakohdevalinnoissa. Tähän on vaikuttanut kasvanut tietoisuus vähenevistä luonnonresursseista sekä halu vaikuttaa omalta osaltaan ympäristön pysymiseen puhtaana ja vetovoimaisena. Jakamistalouden, eli lainaamisen, jakamisen sekä vuokraamisen, hyödyntäminen omistamisen sijaan kasvattaa myös suosiotaan matkailussa. Matkailun hiilijalanjäljen pienentäminen lähimatkailua suosimalla on osa vastuullisuustrendiä. Luontomatkailu on hyvin pitkälti kestävämpi valinta, koska se ei jätä suuria jälkiä ympäristöön esimerkiksi saastuttamalla tai muuten kuormittamalla luontoa. Tämä tulee näkymään myös tulevaisuuden matkailussa, koska matkailijat suosivat jo nyt ekologisempia ja vastuullisempia matkailuvalintoja. Lisäksi se vaikuttaa matkailuyritysten toiminnassa yhä enemmän, koska matkailijat käyttävät todennäköisemmin kestävyttä huomioivien yritysten palveluita. (Konu ym. 2017, 15.)

Kestävällä matkailulla halutaan vähentää tai poistaa kokonaan negatiivisia matkailuvaikutuksia, kuten päästöjä, taloudellisia sekä sosiokulttuurisia vaikutuksia. Samanaikaisesti pyrkimys on lisätä positiivisia vaikutuksia luontoon, talouteen sekä sosiokulttuuriin tekijöihin. Kestävän matkailun ajatusmalli on kehittynyt, kun massaturismin huonot seuraukset esimerkiksi ympäristössä ovat aiheuttaneet huolta. Kestävyydellä pyritään muun muassa ylläpitämään ympäristön laatua, lisäämään tietoa ja tietoisuutta matkailun vaikutuksista, tarjoamaan toimeentuloa ja työllisyyttä kohdealueille, tukemaan paikallisuutta sekä tarjoamaan korkeatasoista matkailukokemusta. (Tervo-Kankare 2017, 235-237.)

Kuitenkin luontomatkailun kestävyys haasteina kaikkiaan ovat kestävien palveluiden tuottaminen ja asiakkaiden kulutuskäyttäytymisen ohjaaminen. Matkailualueen luontoympäristöön ja paikallisyhteisöihin vaikuttavat väistämättä matkailijoiden määrän kasvu, lisääntynyt palvelujen kysyntä ja asiakasryhmien luonnonkäytön tavat. Tehtyjen tutkimusten perusteella matkailijoiden valmius ympäristömyönteistä matkailua kohtaan on melko hyvä, jos se yhdistyy luontevasti osaksi matkailupalveluita, eikä vaadi kohtuuttomasti aikaa tai rahaa. Matkailijat suosivat sujuvaa loma-aikaa, joten oman ympäristömyönteisen käyttäytymisen lisäksi he odottavat palveluntarjoajilta lomailun luonteeseen sopivia kestäviä palveluita. Kuluttajia kiinnostaa myös muiden käyttäytyminen, joten päätöksentekoon ja käyttäytymiseen vaikuttavat sosiaalinen hyöty ja yhteisön hyödyt. Kestävän matkailun suunnittelun pohjaksi on myös tärkeää ymmärtää, minkälaisia arvostuksia ja odotuksia eri kansallisuuksien ja kulttuuripiirejä edustavilla matkailijoilla on. Kestäviin valintoihin vaikuttavat muun muassa käytettävä tieto sekä se, minkälaista toimintaa pidetään yksilöllisesti ja yhteisöllisesti tärkeänä. (Konu ym. 2017, 33-35.)

Ilmastonmuutos on yksi oleellisimmista matkailutoimintaan vaikuttavista tekijöistä tulevaisuudessa. Sääolosuhteilla ja luonnonympäristöllä on matkailussa todella suuri merkitys ja esimerkiksi matkailusesongit ja lomakaudet määräytyvät ilmastollisin perustein. Suomessa on jo nyt ollut keskimääräistä lämpimämpiä ja vähälumisempia talvia enimmäkseen Etelä-Suomessa sekä pidentyneitä lumettomia ajanjaksoja lähes koko maassa. Tämä luo haasteita erityisesti talviaktiiviteetteja tarjoavien matkailuyritysten palveluihin, jolloin on kehiteltävä vaihtoehtoisia aktiiviteetteja vähälumiselle talvikaudelle. (Tuulentie 2010.)

Talvien lämpenemisen myötä talvilajeja lähdetään harrastamaan yhä pohjoisemmaksi, jolloin eteläisen Suomen talviaktiiviteetteja tarjoaville matkailuyrityksille koituu haasteeksi tarjonnan supistuminen. Toisaalta lumettoman ajanjakson pidentyminen mahdollistaa esimerkiksi patikoinnin, veneilyn, sienestyksen sekä kalastamisen harrastamisen pidempään. Mahdollinen sateisuuden lisääntyminen voi tosin vähentää kiinnostusta ulkoaktiiviteetteja

kohtaan. (Koivula ym., 2005, 70.) Ilmastonmuutoksen vaikutukset näkyvät eniten pohjoisessa, jossa lumi on oleellisin osa talviaktiiviteettien, kuten hiihdon ja laskettelun, harrastamisessa. Talvimatkailun on arvioitu olevan yksi eniten ilmastonmuutoksesta kärsivä matkailun osa-alue ja Pohjois-Suomen lumivarmuus on ollut tähän mennessä kilpailuetu. Muu luontoon perustuva matkailu on myös kriittistä, kun ilmastonmuutos aiheuttaa muun muassa muutoksia sademäärissä ja voi lisätä tuulisuutta. (Tuulentie 2019.)

Matkailuyritykset voivat käyttää ilmastonmuutokseen sopeutumisessa esimerkiksi teknisiä toimintoja, eli lumetusta ja varastolunta, mutta tämä ei ole pidemmällä aikavälillä erityisen kestävä ratkaisu. Matkailutuotteita ja -aktiiviteetteja taas voi kehittää esimerkiksi sääolosuhteista riippumattomiksi, jolloin vaihtoehdot lähes minä tahansa vuodenaikana ja sääolosuhteissa harrastettaville aktiiviteeteille voivat lisääntyä. Myös matkailijat voivat vaikuttaa ilmastonmuutoksen hillitsemiseen ja ympäristöystävällisyyteen esimerkiksi lähi- ja maaseutumatkailua suosimalla. Aktiiviteeteista päästöjä tuottavien lajien, kuten moottori- ja kulkukailun sijaan kannattaa suosia lihasvoimin suoritettavia aktiiviteetteja ja matkustustavoista lentämisen sijaan maata pitkin matkustamista. Viipymän pidentäminen matkakohdeissa on kestävämpi valinta lentomatkustusta ajatellen. (Tuulentie 2019.) Sopeutumista ilmastonmuutokseen helpottaa kuitenkin se, että vaikutukset tapahtuvat pitkällä aikavälillä ja vähitellen, jolloin yrityksillä on aikaa sopeutua toimintaympäristön muutoksiin ja tehdä tällöin mahdollista kehittämistä matkailutuotteisiinsa ja -palveluihinsa (Konu ym. 2017, 27).

3.3 Digitaalisuuden mahdollisuudet luontomatkailussa

Digitaalisuus, kehittyvä teknologia sekä älylaitteet ovat tulleet osaksi myös luontomatkailua. Luontomatkailun ollessa tärkeä osa Suomen matkailustrategiaa on haluttu kehittää erilaisia digitaalisia tapoja tutustuttaa sekä ulko- että kotimaisia matkailijoita Suomen luontoon, sen suojeluun ja arvoihin, alueen historiaan ja palveluihin sekä perinnekulttuuriin. Digitaalisuuden hyödyntämistä luontomatkailussa ja virtuaalisten luontokokemusten innostavuutta metsässä uusien matkailijoiden kesken on tutkittu ja kokeiltu erilaisin tavoin Hämeen ammattikorkeakoulun DigiTrail-hankkeessa ja Lahden ammattikorkeakoulun hallinnoimassa Virtuaaliluonto-hankkeessa. Molemmissa hankkeissa yhdistyivät luonto ja digitaalisuus, eli miten saadaan suomalaisen luonnon vahvuudet ja mahdollisuudet digitaalisesti kuluttajien ja yrittäjien ulottuville. (Kerkola & Prykäri 2019; Haaga-Helia 2020; HAMK 2020.)

Digitaalisuudella on nykyään yhä suurempi merkitys matkailupalveluiden markkinoinnissa. Matkailijat etsivät matkakohteista tietoa ja suositteluja ennen matkan tarkempaa

suunnittelua, joten sosiaalinen media sekä muiden matkailijoiden arvioinnit, kuvat sekä videot ovat matkatoimistojen tekemää markkinointia merkittävämpää ja enemmän valintoihin vaikuttavaa kohteiden markkinointia. Matkakohteisiin on mahdollista tutustua virtuaalisesti 360-videoiden avulla, mikä tarkoittaa täyden kierroksen näkemistä koko paikasta, myös kameran takaa. Videoita voi katsoa joko älylaitteen ruudulta tai virtuaalilasien kautta ja siten saada realistisemmän kuvan kohteesta kuin perinteisemmin videoita tai kuvia katsoen. (Kerkola & Prykäri 2019.) Näin voi myös vaikuttaa matkailijoiden ostopäätökseen, sillä monet haluavat nähdä kuvamateriaalia matkakohteesta ennen lopullista päätöstään.

Toistaiseksi digitaalisuutta on hyödynnetty luontomatkailussa melko vähän, joten tässä on luontomatkailuyrittäjille lukuisia mahdollisuuksia käyttää palveluissaan esimerkiksi sovelluksia retkeilijöiden luonto-oppaina sekä uusia digitaalisia keinoja ja kanavia matkakohteiden ja -palveluiden markkinoinnissa. Edellä mainittujen lisäksi vuonna 2018 alun perin julkaistu ja vuosittain päivittyvä Suomen matkailun digitiekartta tarjoaa sujuvan ostopolun kansainvälisille matkailijoille ja huolehtii matkailun pysymisestä kannattavana ja kestäväenä toimialana. Digitiekartassa hyödynnetään digitaalisia työkaluja ja jakelukanavia asiakaslähtöisen ajattelumallin ja vastuullisuuden levittämisessä matkailuyrityksiin. Lisäksi digitiekartan avulla halutaan muun muassa auttaa yrityksiä kehittymään, kasvamaan ja verkostoitumaan sekä hyödynnetään teknologiaa ja kansainvälisiä palveluita. (Business Finland 2019.)

3.4 Nuorten sukupolvien kasvu matkailupalveluiden käyttäjinä

Yksi tulevaisuuden kasvavista matkailijaryhmistä ovat Y- ja Z-sukupolviin kuuluvat henkilöt ja trendinä on nuorten sukupolvien ymmärtäminen matkailupalveluiden käyttäjinä. Y-sukupolven, eli toiselta nimitykseltään milleniaalien, muodostavat 1980-luvun alun ja 1990-luvun puolivälin välillä syntyneet ja Z-sukupolven vuosien 1995-2009 välillä syntyneet henkilöt. Kyseinen kohderyhmä eroaa matkustuskäyttäytymiseltään ja -tottumuksiltaan muista sukupolvista siten, että he muun muassa käyttävät sosiaalista mediaa ja muita digitaalisia palveluita matkasuunnittelussaan ja matkoillaan sekä ovat muutenkin tottuneita käyttämään teknologiaa ja elektroniikkaa rutiininomaisesti. Esimerkiksi matkakohteiden suosittelun merkitys on heille oleellista ja Z-sukupolvesta 90 prosenttia tekee matkailuun liittyvät päätöksensä sosiaalisen median kautta. (Tyynismaa 2019b; Leonhardt 2019.)

Y- ja Z-sukupolvien matkailijat hakevat elämyksiä, kokemuksia ja ovat seikkailunhaluisia. Heille tärkeitä asioita ovat ainutlaatuisuus, uuden oppiminen sekä kasvavana trendinä yksin matkustaminen. Nuorille matkailijoille tärkeää on myös vuorovaikutus

matkailupalveluja tarjoavien yritysten kanssa. Tämä tarkoittaa muun muassa palautteen antamista yrityksille, jolloin yritykset voivat hyödyntää nuorten antamaa palautetta markkinoinnissaan ja täten tyytyväiset asiakkaat voivat toimia yritysten markkinoijina ja suosittelijoina sosiaalisen median kanavissa. Lisäksi nuoret kuuntelevat muiden antamia suosituksia matkakohteista, joten halutessaan tavoittaa nuorempaa sukupolvea matkailuasiakkaikseen tulisi yritysten kiinnittää huomiota muun muassa nettisivujensa sisältöön, jolloin yritysten näkyvyys hakukonetuloksissa on parempi. (Konu ym. 2017, 12.)

Erityisesti teknologian kanssa elämään tottunut, 2000-luvun alussa syntynyt sukupolvi on toisaalta kasvattanut verkostoaan sosiaalisen median kautta ympäri maapalloa, mutta toisaalta heidän yhteydensä luontoon sanotaan vähentyneen. Nuorten ja lasten luontoyhteyden ja liikunnallisuuden ylläpitämisessä luontomatkailu ja -retkeily toimivat edistävinä tekijöinä ja luonnossa riittää myös nuoremmille sukupolville runsaasti luontoelämyksiä sekä monenlaista tutkittavaa ja aistittavaa. Lisäksi epätasaisessa maastossa luonnollisessa ympäristössä liikkuminen ja leikkiminen kehittävät lasten liikkuvuutta ja mielikuvitusta paremmin kuin keinotekoisissa ympäristöissä, kuten leikkipuistoissa ja asfaltilla liikkuminen. Asiaa käsitellään myös dokumentaristi ja luontokuvaaja Petteri Saarion käsikirjoittamassa, ohjaamassa ja kuvaamassa kuusiosaisessa Asvalttiviidakot -dokumenttisarjassa, joka on nähtävillä Yle Areenassa. Sarjan kolmannessa Luontoa ei voi leikkiä loppuun -nimisessä jaksossa aiheena on luonnon merkitys lasten fyysisessä ja henkisessä kehittämisessä sekä luontoyhteyden ylläpitämisessä. (Saario 2017b; Metsähallitus 2019.) Kun nuorten sukupolvien edustajia otetaan mukaan luontoon liikkumaan ja heitä huomioidaan luontomatkailupalveluiden kehittämisessä, on sillä merkittäviä vaikutuksia lasten ja nuorten suhtautumisessa luontoon, siellä toimimiseen ja sen arvostamiseen.

4 KYSELYTUTKIMUKSEN ETENEMINEN

4.1 Tutkimusmenetelmä ja kyselylomake

Tutkimusta varten kerättiin ensin tietoperustaa perehtymällä luontomatkailuun liittyviin lähteisiin, kuten aiempiin tutkimuksiin, artikkeleihin sekä hankkeisiin. Lähdemateriaaleihin tutustumisen jälkeen oli tutkimusmenetelmän suunnittelun vuoro, kun tutkimusongelmaan liittyviä kysymyksiä alkoi muodostua ja mitä tutkimuksella haluttiin selvittää. Tutkimusmenetelmänä oli kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus ja aineistonkeruumenetelmänä käytettiin sähköistä Google Forms -kyselylomaketta. Kvantitatiivisella tutkimuksella haluttiin selvittää määriä tilastojen ja numeroiden avulla sekä vertailla ja luokitella niitä (Jyväskylän yliopisto 2015). Kyselylomake oli toimivin valinta tutkimusmenetelmäksi, koska näin saatiin selvitettyä määriä ja kyselyn vastauksissa eniten korostuneita asioita. Tavoitteena oli selvittää luontomatkailun tulevaisuuteen vaikuttavia tekijöitä matkailuyrittäjien näkökulmasta ja mitä yrittäjät pitävät merkittävimpinä vaikuttajina myös yritystensä toiminnassa seuraavan 10 vuoden aikana. Tutkimuksen teemat syntyivät, kun lähteisiin perehtymisen myötä alkoi hahmottua luontomatkailuun vaikuttavia ajankohtaisia ja tulevaisuuden trendejä sekä muita tekijöitä. Teemojen ja kysymysten syntymistä seurasi varsinaisen kyselylomakkeen laatiminen ja yhteydenotto matkailuyrittäjiin, joiden vastauksia käytettiin tutkimuksen aineistona.

Kyselytutkimusta tehtäessä on valittava aihe ja rajattava tutkimusongelma, eli mitä halutaan tutkia ja mitä kohderyhmältä kysytään, jotta tutkimuksella saadaan vastattua ongelmaan. Kyselylomake on laadittava huolellisesti, eli kysymykset ja vastausvaihtoehdot on mietittävä tarkkaan ja tehtävä vastaajalle mahdollisimman selkeiksi ja helpoiksi vastata. Kielen tulee olla yksinkertaista, selkeää ja tarkoituksenmukaista. Lomake ei saa olla liian pitkä, vaan kysymysosoiden ja kysymysten on oltava lyhyehköjä ja täsmällisiä. Lomakkeen selkeä ulkoasu houkuttelee vastaamaan ja helpottaa myös kyselyn laatijan jälkityötä tulosten käsittelyssä ja johtopäätösten teossa. Lomakkeen kysymysasettelu kannattaa aloittaa helpommista kysymyksistä, kuten taustatiedoista ja edetä loogisesti aihealueittain ja siten, että samaa asiaa käsittelevät kysymykset ovat peräkkäin. Kysymykset tulee myös asetella tarkasti, avoimia kysymyksiä kannattaa käyttää harkiten ja vastausohjeiden on oltava selkeitä. (KvantiMOTV 2010; Hiltunen 2008)

Kyselylomakkeen laatiminen aloitettiin vuoden 2020 maaliskuun alussa. Laaditussa kyselylomakkeessa oli yhteensä 6 teemaa ja kysymykset olivat teemoittain jaoteltuja. Teemoja olivat yritysten taustatiedot, luonto ja hyvinvointi, ilmastonmuutos, kuluttajakäyttäytyminen, digitalisaatio ja teknologia sekä tulevaisuuden ennakkointiin liittyvä tema, jossa oli muita

yritysten tulevaisuuteen liittyviä avoimia kysymyksiä. Yhdessä teemassa oli 1-3 kysymystä ja yhteensä kysymyksiä oli 16. Kaikki muut kysymykset olivat vastaajille pakollisia vastattavia, paitsi viimeisen teeman kysymyksiin vastaaminen oli vapaaehtoista. Kaikissa kysymysteemoissa ilmenivät matkailuun tulevaisuudessa vaikuttavat trendit, joten nämä olivat tutkimuksen kannalta hyödyllisiä teemoja ja niihin pääsi kyselyn avulla pureutumaan syvällisemmin. Jokaisen kysymysteeman lopussa oli vastauskenttä avoimelle vastaukselle, mikäli vastaajat halusivat täsmentää vastauksiaan tai kommentoida kysymysteemaa tarkemmin.

Tutkimuksen pääteemat, eli luonto ja hyvinvointi, ilmastonmuutos, kuluttajakäyttäytyminen sekä digitalisaatio ja teknologia olivat selkeimpiä teemoja, jotka nousivat tietolähteisiin tutustumisen myötä esiin. Esimerkiksi hyvinvointia on käsitelty matkailun nousevana trendinä useissa eri lähteissä ja ilmastonmuutos on ollut ajankohtainen teema useiden vuosien ajan sekä yksi merkittävistä vaikuttajista matkailualalla tulevaisuudessa (Renfors 2020; Turun Sanomat 2016; Tuulentie 2010 & 2019; Konu ym. 2017, 21-23 & 26-28). Digitaalisuus tulee myös olemaan vahvempana osana tulevaisuuden matkailua mahdollistaen yrityksille liiketoiminnallisia hyötyjä muun muassa tarjoamalla matkailijoille palveluita matkan suunnitteluvaiheessa, matkan aikana ja matkan jälkeen. Digitaalisuuteen liittyy myös kuluttajakäyttäytyminen, eli miten yritykset saavat kerättyä asiakkaistaan tarvittavia tietoja ja pystyvät tietoja hyödyntämällä kehittämään palvelutarjontaansa ja toimintaansa. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2015, 32-33; Konu ym. 2017, 16-17.)

Ainoastaan yhteen Suomen maakuntaan rajatun otannan sijaan tutkimukseen valittiin mukaan matkailuyrittäjiä useasta eri maakunnasta, jotta kyselyn vastauksissa ilmenisi mahdollisimman kattavasti tulevaisuustekijöiden vaikutukset eri puolilla maata toimivien yritysten matkailupalveluissa sekä toimintaympäristöissä. Sijainnin lisäksi yritykset valittiin palvelutarjonnan mukaan, eli kyselytutkimukseen haluttiin saada osallistumaan monipuolisesti erilaisia aktiviteetteja ja muita luontomatkailupalveluita tarjoavia yrityksiä, jotta tutkimuksessa ilmenisi myös, kuinka laajasti luontoon tukeutuvia matkailupalveluita on olemassa.

Taustatiedot

Kyselylomakkeen taustatiedoissa kysyttiin, mitä luontoon perustuvia palveluita yritykset tuottavat, kuinka kauan yritykset ovat toimineet alalla ja missä maakunnissa yritykset toimivat. Näillä kysymyksillä haluttiin selvittää yritysten palvelutarjontaa, yritysten historian pituutta ja missä päin Suomea yritykset toimivat.

Luonto ja hyvinvointi sekä ilmastonmuutos

Luonto ja hyvinvointi -teemassa oli kaksi monivalintakysymystä, joista toisessa selvitettiin matkailuyritysten toimintaan eniten vaikuttavia matkailutrendejä ja toisessa merkittävimpiä Suomen vahvuustekijöitä luontomatkailemissa yrittäjien näkökulmasta seuraavan 10 vuoden aikana. Teeman kysymysten tarkoituksena oli selvittää, mitkä annetuista vastausvaihtoehdoista nousevat eniten esiin yrittäjien vastauksissa ja olisivat täten heidän mielestään merkittävimpiä vaikuttajia sekä yritystensä toiminnassa että luontomatkailemalla lähitulevaisuudessa.

Ilmastonmuutosta käsittelevän teeman kysymyksessä selvitettiin, mikä on yrittäjien mielestä heidän matkailuyritystensä toimintaan eniten tulevaisuudessa vaikuttava tekijä ilmastonmuutoksen myötä. Ilmastonmuutoksella on ja tulee olemaan niin lyhyt- kuin pitkäaikaisia vaikutuksia matkailualalla, joten tämä oli oleellinen teema lomakkeessa. Kyselyyn osallistuneet yrittäjät toimivat eri puolilla Suomea, joten kysymyksellä haluttiin selvittää, miten ympäri maata koetaan ilmastonmuutoksen vaikutukset yritysten luontomatkailemispalveluihin.

Kuluttajakäyttäytyminen, digitalisaatio ja teknologia

Kuluttajakäyttäytymiseen liittyvän teeman kysymyksissä haluttiin selvittää matkailijoiden kuluttajakäyttäytymistutkimuksen tekemisen merkitystä yrityksissä, mitkä asiat kiinnostavat yrittäjien mielestä matkailijoita eniten Suomen luonnossa seuraavan 10 vuoden aikana sekä minkälaisia asiakkaita yritysten tavoitteena on saada yrityksilleen tulevaisuudessa.

Digitalisaatio ja teknologia -teemassa tarkasteltiin kehittyvän teknologian ja digitaalisuuden vaikutuksia matkailuyritysten toimintaan sekä luontomatkailemispalveluiden markkinointikanavia seuraavan 10 vuoden aikana. Kysymyksillä haluttiin selvittää, mitä teknologian ja digitaalisuuden tekijöitä yrittäjät pitävät suurimpina vaikuttajina yritystensä toiminnassa sekä mitkä ovat heidän yritystensä todennäköisimpiä markkinointikanavia lähitulevaisuudessa.

Tulevaisuuden tekemistä

Tulevaisuuden tekemistä -teema oli kyselyn viimeinen teema, jossa oli yhden monivalintakysymyksen lisäksi avoimia kysymyksiä yritysten sisäiseen tulevaisuuden ennakoimiseen, muiden luontomatkailemispalveluja tarjoavien yritysten kanssa verkostoitumiseen sekä

mahdollisiin muihin luontomatkailuaiheesta herääviin ajatuksiin liittyen. Teeman kysymyksiin vastaaminen oli vapaaehtoista ja niiden tarkoituksena oli saada lisätietoja tulevaisuudennäkymistä yrityksissä. Yrittäjien oli myös mahdollista tuoda viimeisessä avoimessa kysymyksessä esiin muita ajatuksiaan luontomatkailuaiheeseen liittyen, mikäli kaikkea ei tullut aiemmissa lomakkeen kysymyksissä ja vastauksissa ilmi.

4.2 Kyselyn toteutus ja tutkimustulosten analysointi

Kyselylomakkeen muotouduttua lopulliseksi versioksi etsittiin luontomatkailuyritysten yhteystietoja, joita löytyi koostettuna Arktiset aromit ry -yhdistyksen nettisivuston luontomatkailuyrityshausta. Yhteyttä otettiin sellaisiin matkailuyrityksiin, joilla oli monipuoliselta ja kiinnostavalta vaikuttava luontoon perustuva palvelutarjonta tai jotain erikoista ja erottuvaa palvelutarjonnissaan. Lisäksi yrityksiä haluttiin tutkimukseen mukaan eri puolilta Suomea, joten yritysten kotimaakunnat vaikuttivat myös asiaan. Matkailuyrityksiin otettiin yhteyttä ensin puhelimitse, kerrottiin opinnäytetyön aiheesta ja siihen liittyvästä kyselytutkimuksesta sekä tiedusteltiin yrittäjien kiinnostusta vastata kyselyyn. Asiasta kiinnostuneille yrittäjille lähetettiin sähköpostitse kyselylomakelinkki saatteineen. Kyselylomake lähetettiin jokaiselle tutkimuksesta kiinnostuneelle yrittäjälle samassa muodossa, eli kaikki kysymykset kysyttiin jokaisen vastaajan kohdalla samalla tavalla. Saate ja linkki lomakkeeseen (Liitteet 1 ja 2) lähetettiin yhteensä 20:lle yrittäjälle, joista 15 yrittäjää vastasi kyselyyn ja vastausprosentti oli 75. Aineistonkeruu toteutettiin 19.3.-3.4.2020 välisenä aikana.

Kyselytutkimustuloksia esitellessä tulee kiinnittää huomiota selkeyteen ja tulosten ryhmittelyyn asiakokonaisuuksina. Kaikkia tuloksia on käsiteltävä ja esiteltävä, myös niitä, joihin ei ole saatu vastauksia sekä negatiivisia toteutumattomia oletuksia. Keskeisimpiä tuloksia voidaan havainnollistaa taulukoin, kuvioin tai aineistosta lainatuin suurin sitaatein. Niitä tulisi käyttää sopivissa määrin ja niiden sisältöjä tulee myös käsitellä tekstissä. Lukemisen helpottamiseksi keskeisistä tuloksista kannattaa tehdä lopuksi yhteenveto joko sanallisesti, kuvion tai taulukon muodossa. (Heikkilä 2014.)

Kyselytutkimuksen vastaukset muodostuivat ympyrä- ja pylväskuvioihin, joissa näkyivät vastausten määrät numeroina tai vastausten määrien perusteella muodostuneina prosenttilukuina. Kuvioissa näkyivät korostuneimmat asiat yrittäjien vastauksissa, joten monivalintakysymysten vastausten analysointi perustui kuvioihin. Kuvioiden yhteydessä kerrottiin, mitä niihin liittyvissä kysymyksissä kysyttiin ja analysoitiin vastauksissa eniten painottuneita asioita. Avoimien kysymysten vastauksia jaoteltiin samaa aihepiiriä käsitteleviin osiin ja analysointi tapahtui vastauksia tulkiten. Kerätystä aineistosta nostettiin myös sitaatteina

teemakohtaisesti avoimien vastausten joukosta esiin muutamia vastauksia, jotka tukivat käsiteltyä teemaa ja siihen liittyviä kysymyksiä. Avoimista vastauksista tehtiin myös pientä yhteenvetoa niissä eniten painottuneista asioista.

5 KYSELYTUTKIMUKSEN TULOKSET

5.1 Matkailuyritysten taustatiedot

Kyselylomakkeen taustatiedoissa kysyttiin, kuinka kauan kyselyyn osallistuneiden matkailuyrittäjien yritykset ovat toimineet luontomatkailualalla. Muutamalla yrityksellä on ollut toimintaa yli 20 vuotta. Pisimpään toiminnassa ollut yritys on toiminut 57 vuotta ja viimeisimpänä aloittaneella yrityksellä on ollut toimintaa 4 vuotta. Yhden yrityksen toiminta on keskeytynyt. Keskimäärin yritykset ovat toimineet noin 18 vuotta.

Taustatiedoissa kysyttiin myös, minkälaisia luontoon perustuvia palveluita yritykset tuottavat. Tutkimuksessa mukana olleista yrityksistä maatilamatkailupalveluita tarjoavia yrityksiä oli kaksi. Näillä yrityksillä on tarjonnassaan muun muassa kotieläinpihakerroksia sekä maatilan toimintaan liittyviä toiminnallisia pajoja, kuten kotieläinten ruokintaa ja muuta hoitoa, kerppujen kuivatusta eläimille talvea varten, heinäntekoa pellolla sekä puutarhan ja pihan hoitoon liittyviä pajoja hyötykasvien sekä kukkien istutusten ja hoidon muodossa. Lisäksi lapsiperheille on yhteisiä kädentyöpajoja, kuten vuolua, nikkarointia, maalaamista, keppihevosten tekoa sekä muuta askartelua luonnonmateriaaleista.

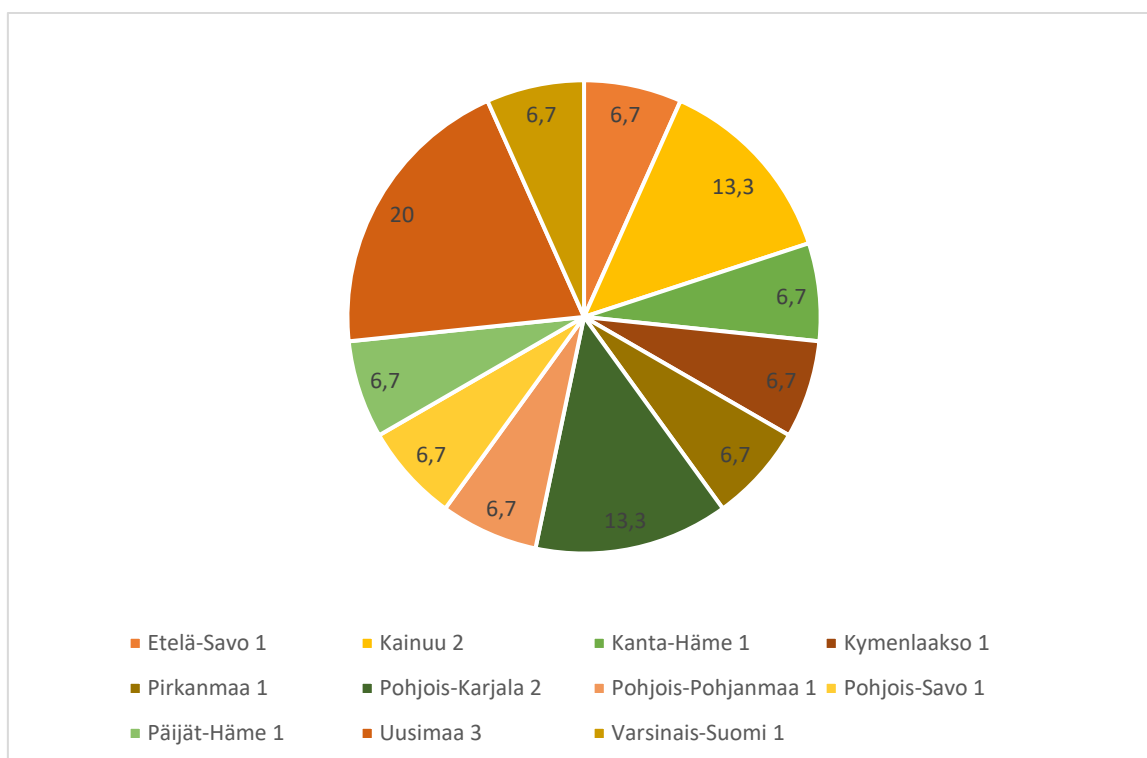
Vesillä tapahtuvista aktiviteeteista tutkimuksessa mukana olleilla yrityksillä on tarjonnassaan muun muassa melontaa, jättikanoottiretkiä, kalastusta, lähderetkiä ja tutustumista lähteikköpuroihin, vapaisiin koskiin ja luonnonvaraisiin putouksiin, vesiretkeilyä seikkailupaketeissa luonnonvesistöissä, tilausristeilyjä sekä veneretkiä.

Yritysten muussa retkeilypalvelutarjonnassa on patikointia, pyöräilyä, metsäretkiä ja -kävelyjä niin opastetusti kuin omatoimisesti, laavuretkiä lähimetsään lasten kanssa, opastettuja marjastus-, sienestys- ja villiyrttiretkiä, virkistysretkiä, pimeänretkiä, norppa- ja lepäkoretkiä sekä muuta luontoretkeilyä. Talviaktiviteettitarjonnassa yrityksillä on hiihtovaelluksia ja hiihtolomia, lumikenkäilyretkiä, jääkelluntaa, talvikalastusta sekä koiravaljakkosafareja.

Luonnontuotteisiin perustuvista palveluista kyselyyn osallistuneiden yritysten tarjonnassa on muun muassa luontoruokailua ja muita ruokapalveluita, kuten ryhmäruokailutarjoilua luomu- ja villeistä aineksista, Arctic Food Cooking Events -tapahtumia, hillotusta, hyytelöitä ja kastikkeita luonnon raaka-aineista, leivontaohjelmia, villikasvi- ja villiaineskylopyjä saunomisen yhteydessä, saippuakursseja, luonnonkasveilla värjäämistä sekä craft -käsitöitä luonnonmateriaaleista. Luontoon perustuvia koulutuksia ja kursseja ovat esimerkiksi villiyrtti-, villikasvi-, marja- ja sienikurssit sekä muuta luontokoulutusta.

Yrityksissä tuotetaan lisäksi muita luontopalveluita ja -elämyksiä, kuten virkistys-, majoitus-, kokous- ja luonto-ohjelmalveluita, luontovalokuvausta, mökkivuokrausta, retkeilyvarusteiden, kanoottien, SUP -lautojen sekä kajakkien vuokrausta, tyhy -päiviä erilaisin aktiviteetein, luontoaktiviteettiviikkojen välitystä, digitaalisia luontoelämyksiä, polkujuoksua sekä hiljaisuuden kuuntelua. Lisäksi eräällä yrityksellä on oma frisbeegolfrata sekä vuonna 1948 perustettu yksityinen luonnonsuojelualue ja eräällä toisella yrityksellä on Suomen eteläisin poropuisto.

Lisäksi taustatiedoissa selvitettiin maakunnat, joissa tutkimuksessa mukana olleet matkailuyritykset toimivat. Tutkimukseen osallistui yrittäjiä yhteensä 11:stä eri maakunnasta. Kuvion 1 mukaan Uudellamaalla toimii 20 % tutkimukseen osallistuneista yrityksistä. Seuraavaksi eniten vastaajia oli Kainuusta ja Pohjois-Karjalasta, molemmista 13,3 %. Muista maakunnista vastasi jokaisesta yksi yrittäjä, eli 6,7 %.

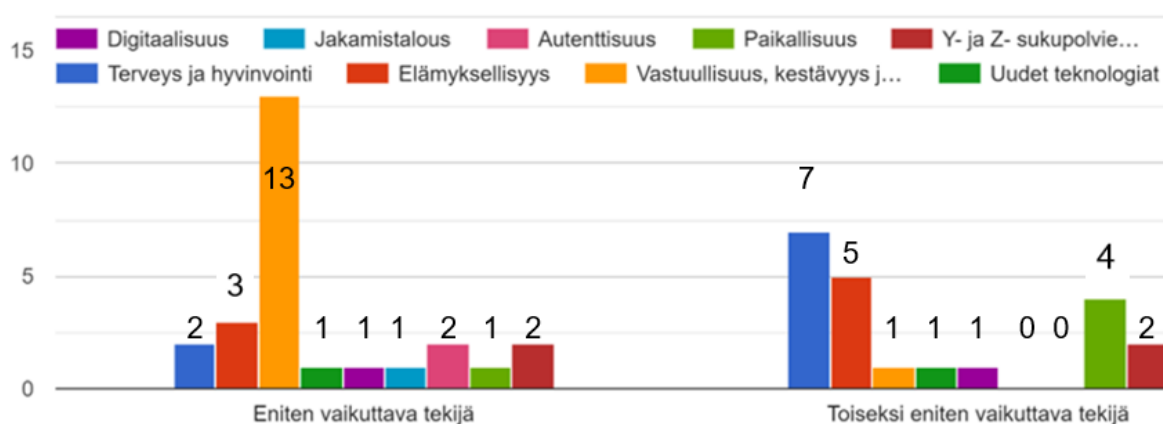


KUVIO 1. Matkailuyritysten kotimaakunnat (N=15)

5.2 Luonto ja hyvinvointi matkailutrendeinä

Hyvinvointi on nouseva trendi matkailualalla ja luonto on siinä keskeisessä osassa. Myös ympäristö- ja vastuullisuusasiat ovat yhä tärkeämpiä trendejä matkailussa usean muun trendin lisäksi.

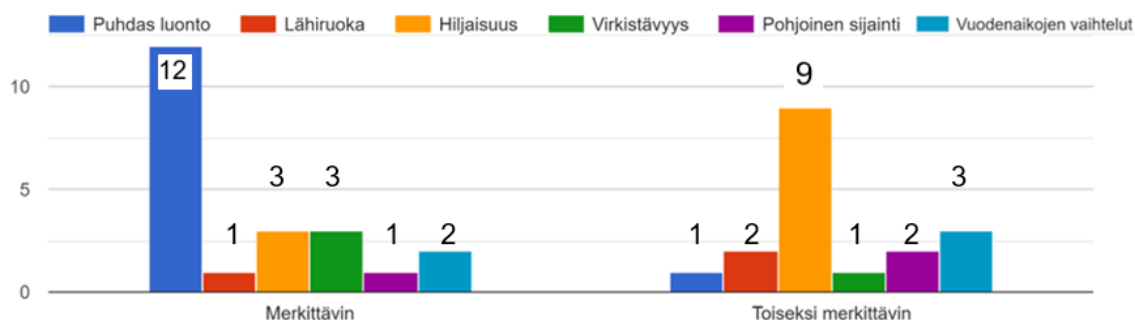
Kuvion 2 kysymyksessä kysyttiin, mitkä matkailutrendit tulevat yrittäjien mielestä vaikuttamaan eniten heidän yritystensä toimintaan seuraavan 10 vuoden aikana. Vastaa- jien oli mahdollista valita useampi vastausvaihtoehto.



KUVIO 2. Matkailuyrittäjien mielestä heidän yritystensä toimintaan eniten vaikuttavat matkailutrendit seuraavan 10 vuoden aikana (N=15, vastauksia yhteensä 47)

Vastauksissa korostuivat 4 trendiä. Kyselyyn vastanneista yrittäjistä 14 vastasi, että 'Vastuullisuus, kestävyys ja ympäristötietoisuus' vaikuttaa eniten heidän yritystensä toimintaan lähitulevaisuudessa. Toiseksi eniten yritysten toimintaan vaikuttava trendi on yrittäjien vastausten mukaan 'Terveys ja hyvinvointi', jonka vastasi 9 yrittäjää, kolmanneksi vaikuttavimmaksi vastattiin 'Elämyksellisyys', jonka vastasi 8 yrittäjää sekä 5 yrittäjää vastasi neljänneksi vaikuttavimmaksi trendiksi 'Paikallisuus'. Uusia teknologioita, digitaalisuutta, autenttisuutta, jakamistaloutta sekä Y- ja Z-sukupolvien kasvua luontomatkailupalveluiden käyttäjinä ei nähty trendeistä erityisen vahvoina vaikuttajina yritysten toiminnassa lähitulevaisuudessa.

Kuvion 3 kysymyksessä selvitettiin matkailuyrittäjien mielestä merkittävimpiä Suomen vahvuustekijöitä luontomatkailussa seuraavan 10 vuoden aikana. Kysymyksessä oli mahdollista valita useampi vastausvaihtoehto.



KUVIO 3. Merkittävimmät Suomen vahvuustekijät luontomatkailussa seuraavan 10 vuoden aikana matkailuyrittäjien näkökulmasta (N=15, vastauksia yhteensä 40)

Kyselyyn vastanneista matkailuyrittäjistä yhteensä 13 yrittäjää vastasi 'Puhdas luonto', jota he pitävät suurimpana Suomen vahvuustekijänä luontomatkailussa lähitulevaisuudessa. 'Hiljaisuus' oli vastausten mukaan toiseksi suurin vahvuustekijä, jonka vastasi 12 yrittäjää ja kahdeksi seuraavaksi suurimmaksi vahvuustekijäksi vastattiin 'Vuodenaikojen vaihtelut', jonka vastasi 5 yrittäjää ja 'Virkistävyys', jonka vastasi 4 yrittäjää. Pohjoisen sijainnin ja lähiruokan merkitykset eivät erityisesti korostuneet vastauksissa.

Luonto ja hyvinvointi -teeman lopussa oli myös vastauskenttä avoimelle vastaukselle kysymysteemaan liittyen. Yrittäjien vastauksissa korostuivat muun muassa luonnon merkityksen kasvu palveluissa ja jokapäiväisessä jaksamisessa, luonnon eksoottisuus kansainvälisille matkailijoille sekä ennakkoluulot metsäretkiä kohtaan.

Luontoavusteiset palvelut ovat olleet myös mediassa hyvin esillä ja luonnon merkitys on saanut enemmän vahvuutta ihmisten jokapäiväisessä jaksamisessa työssä, ei vain vapaa-ajan toiminnoissa.

-yrittäjä Etelä-Savosta

Eksoottista ulkomaalaisille matkailijoille, pohjoinen sijainti eikä ole ruuhkia. Puhdautta arvostetaan, jokainen saisi kantaa vastuunsa asiassa mm. roskaamisen vähentämisellä.

-yrittäjä Kanta-Hämeestä

Metsäretken jälkeen tunnelmat ovat olleet vapautuneita ja iloisia alun hieman vastahakoisen ja pelokkaankin suhtautumisen jälkeen.

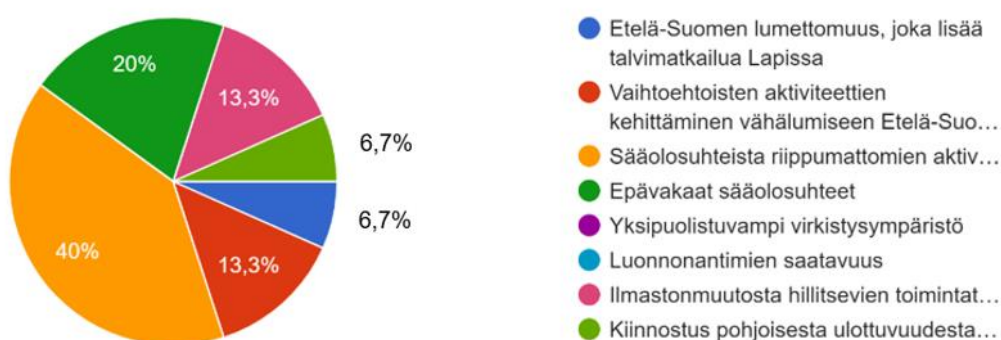
-yrittäjä Varsinais-Suomesta

Avoimissa vastauksissa mainittiin myös kestävän matkailun kasvu muun muassa Y- ja Z-sukupolvien tärkeimpinä kriteereinä matkustamisessa ja palveluiden käyttämisessä sekä lähiruoka ja ruoan ”puhtaus” merkittävinä asioina nyt ja tulevaisuudessa. Puhtauden merkitys korostui sekä valituissa vastausvaihtoehdoissa että avoimissa vastauksissa.

5.3 Ilmastonmuutoksen vaikutukset luontomatkailupalveluissa

Ilmastonmuutos on ollut pitkään esillä mediassa sekä tutkimuksissa ja sillä on vaikutuksia myös matkailuun. Vaikka ilmastonmuutos tapahtuu pitkällä aikavälillä, sillä tulee olemaan vaikutuksia luontomatkailupalveluihin tulevaisuudessa.

Kuvion 4 kysymyksessä kartoitettiin yrittäjien mielestä eniten heidän yritystensä toimintaan ilmastonmuutoksen myötä vaikuttavia tekijöitä ja mahdollisia haasteita luontomatkailussa. Kysymyksessä sai valita yhden vastausvaihtoehdon. Mahdollista oli myös valita Muu -vaihtoehto, johon vastaaja sai itse kirjoittaa vastauksensa.



KUVIO 4. Matkailuyrittäjien mielestä ilmastonmuutoksen myötä eniten heidän yritystensä toimintaan vaikuttava tekijä lähitulevaisuudessa (N=15)

Suurimpana ilmastonmuutoksen aiheuttamana vaikuttajana yritystensä toiminnassa 40 % yrittäjistä piti sääolosuhteista riippumattomien aktiviteettien kehittämistä lumettoman ajanjakson pidentyessä. Seuraavaksi suurimmaksi vaikuttajaksi yritystensä toiminnassa 20 % yrittäjistä vastasi epävakaa sääolosuhteet. Yrittäjistä 13,3 % vastasi vaihtoehtoisten aktiviteettien kehittämisen vähälumiseen Etelä-Suomeen sekä yrittäjistä 13,3 % vastasi ilmastomuutosta hillitsevien toimintatapojen lisäämisen yrityksen toiminnassa. Yksi yrittäjä, eli 6,7 % vastaajista vastasi 'Etelä-Suomen lumettomuus, joka lisää talvimatkailua Lapissa'. Ilmastonmuutoksen myötä aiheutuvaa yksipuolistuvampaa virkistysympäristöä ja vaikutuksia luonnonantimien saatavuuteen ei ilmennyt yrittäjien vastauksissa lainkaan. Vastauksissa oli myös yhden yrittäjän oma näkökulma:

Kiinnostus pohjoisesta ulottuvuudesta monessa mielessä, mm. pohjoinen paikallinen kulttuuri, hiljaisuus, turvallisuus ja suomalaisen yhteiskunnan hyvä toimivuus.

-yrittäjä Pohjois-Pohjanmaalta

Ilmastonmuutos -teeman avoimessa vastauskentässä oli muutaman yrittäjän vastaus aiheeseen liittyen. Vastauksissa korostuivat muun muassa vaihtelevien sääolosuhteiden aiheuttavan haasteita aktiviteeteissa ja muussa toiminnassa sekä vastuullisuuden kehittämisen yritystoiminnassa.

On hyvin hankalaa kehittää korvaavaa aktiviteettia asiakkaille, jotka haluavat tulla nimenomaan hiihtämään.

-yrittäjä Pohjois-Karjalasta

Tämä teema on ollut yrityksemme toiminnassa yhtenä merkittävänä osana, miten voimme omalta osaltamme olla vastuullista matkailua kehittämässä.

-yrittäjä Etelä-Savosta

Hallinneet voimakkaat tuulet, jopa myrskyt, vaikeuttavat ulkoliikuntaa ja toimintaa. Helpompi ajaa autolla jonnekin ja katsella ikkunasta luontoa.

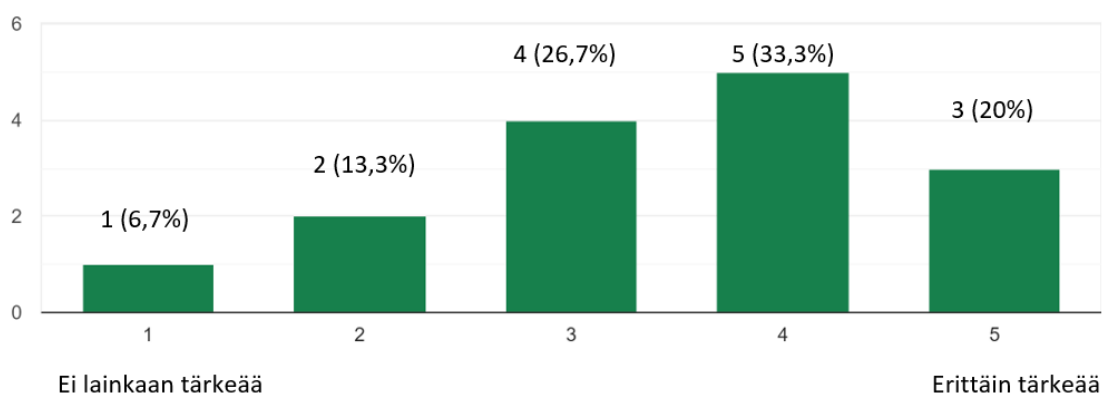
-yrittäjä Varsinais-Suomesta

Muissa ilmastonmuutosta käsittelevän teeman avoimen kysymyksen vastauksissa vastattiin esimerkiksi vuosien olevan joka tapauksessa vaihtelevia lämpötiloiltaan ja vaihtelua tulee olemaan jatkossakin, eikä kerralla tule suurta muutosta ilmaston suhteen. Lisäksi vastauksissa arveltiin voimakkaiden tuulien lisääntymisen tuovan riskejä toimintaan sekä lentomatkustamisen toivottiin vähentyvän ennen korona -tilannetta olleesta.

5.4 Kuluttajakäyttäytymisen tutkiminen matkailuyrityksissä

Kuluttajakäyttäytymistä tutkimalla ja seuraamalla yritys voi saada selville kuluttajan ostokäyttäytymistä ja siihen vaikuttavia asioita. Tällöin yrityksen on mahdollista tarjota asiakkaille yhä kohdennetumpia palveluita, kun kuluttajakäyttäytymisestä saa kerättyä tarvittavaa dataa.

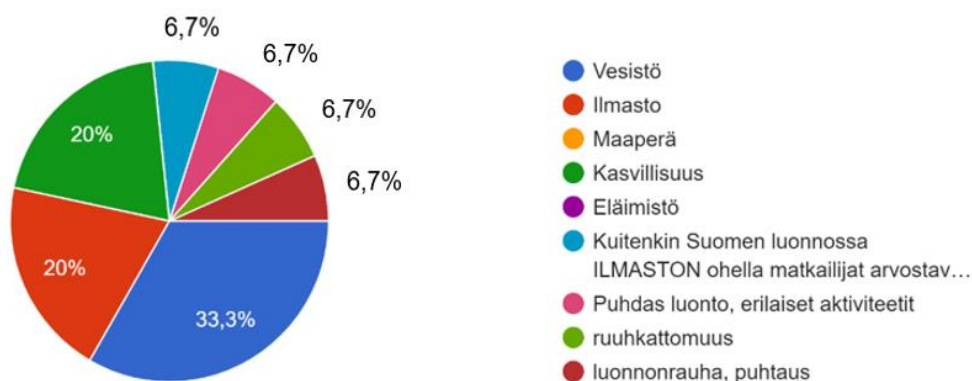
Kuvion 5 kysymyksessä selvitettiin kuluttajakäyttäytymistutkimuksen tekemisen merkitystä matkailuyrityksissä.



KUVIO 5. Kuluttajakäyttäytymistutkimuksen tekemisen tärkeys matkailuyrityksissä (N=15)

Kyselyyn osallistuneiden matkailuyrittäjien vastauksissa ilmenee, että suurin osa yrittäjistä, eli 33,3 % pitää kuluttajakäyttäytymistutkimuksen tekemistä yrityksissään hyvin tärkeänä. Seuraavaksi suurin osa yrittäjistä, eli 26,7 % pitää kuluttajakäyttäytymistutkimuksen tekemistä melko tärkeänä ja 20 % yrittäjistä erittäin tärkeänä. Yrittäjistä 13,3 % ei pidä tutkimuksen tekemistä erityisen tärkeänä ja 6,7 % ei pidä lainkaan tärkeänä.

Kuvion 6 kysymyksessä kartoitettiin matkailuyrittäjien näkökulmia matkailijoiden suurimmista kiinnostuksen kohteista Suomen luonnossa lähitulevaisuudessa.



KUVIO 6. Matkailuyrittäjien mielestä Suomen luonnossa eniten matkailijoita kiinnostava tekijä seuraavan 10 vuoden aikana (N=15)

Kyselyyn vastanneista yrittäjistä 33,3 % vastasi vesistön suurimmaksi matkailijoiden kiinnostuksen kohteeksi lähitulevaisuudessa Suomen luonnossa. Ilmaston vastasi 20 % yrittäjistä ja kasvillisuuden vastasi myös 20 % yrittäjistä vetovoimaisimmaksi asiaksi Suomen luonnossa. Maaperän ja eläimistön kiinnostavuus ei ilmennyt vastauksissa lainkaan. Vastauksissa oli myös muutaman yrittäjän oma näkemys matkailijoita kiinnostavista tekijöistä, joissa eniten painottuivat puhtaus ja rauhallisuus:

Kuitenkin Suomen luonnossa ILMASTON ohella matkailijat arvostavat hiljaisuutta, puhtautta, autenttisuutta ja aitoja vuorovaikutussuhteita

-yrittäjä Pohjois-Pohjanmaalta

Puhdas luonto, erilaiset aktiviteetit

-yrittäjä Uudeltamaalta

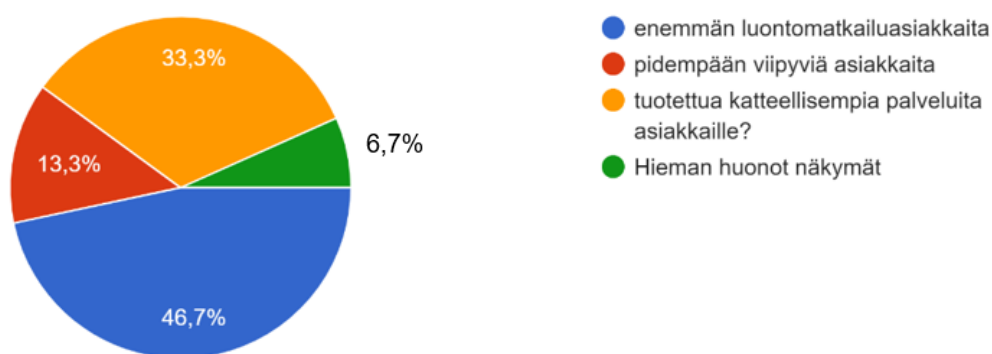
ruuhkattomuus

-yrittäjä Kainuusta

luonnonrauha, puhtaus

-yrittäjä Pohjois-Karjalasta

Kuvion 7 kysymyksessä kysyttiin, minkälaisia asiakkaita matkailuyritysten tavoitteena on saada lähitulevaisuudessa.



KUVIO 7. Asiakkaat, joita matkailuyrittäjillä on tavoitteenaan saada yrityksilleen seuraavan 10 vuoden aikana (N=15)

Kyselyyn vastanneista matkailuyrittäjistä 46,7 % tavoittelee yrityksilleen tulevaisuudessa enemmän luontomatkailuasiakkaita. Toiseksi suurin osa yrittäjistä, eli 33,3 % vastasi tavoitteenaan olevan kateellisempien palveluiden tuottamisen asiakkaille. Yrittäjistä 13,3 % vastasi, että heidän tavoitteenaan on saada yrityksilleen pidempään viipyviä asiakkaita. Yksi yrittäjä vastasi, että hänen yrityksellään on hieman huonot näkymät.

Kuluttajakäyttäytyminen -teeman avoimissa vastauksissa ilmenivät muun muassa palveluiden tarjoaminen myös digitaalisesti ja luontoympäristössä tapahtuvan liikkumisen, fyysisen ja henkisen palautumisen sekä rauhoittumisen kysynnän suuruus.

Saavutettavuus tulee muuttumaan myös. Asiakkaat toivottavasti ottavat enemmän aikaa myös tänne tulemiseen ja käyttävät vaihtoehtoisia kulkuvälineitä eli maata pitkän.

-yrittäjä Pohjois-Karjalasta

Oma yrityksemme ei tee tieteellisessä mielessä omaa tutkimusta, vaan luotamme yleisesti tehtyihin tutkimuksiin. Jo yritystä perustaessamme uskoimme sokeasti, että tarve palautumiseen, hiljentymiseen ja rauhoittumiseen sekä liikkumiseen ja kaikkien aistien avautumiseen luontoympäristössä on ja tulee olemaan kysyttyä ja tärkeää fyysisessä ja mentaalisisä mielessä.

-yrittäjä Pohjois-Pohjanmaalta

Matkailukausi on lyhyt. Asiakkaiden määrän lisäämisessä on rajansa, näin ollen tuotteiden kate on saatava mahdollisimman korkeaksi.

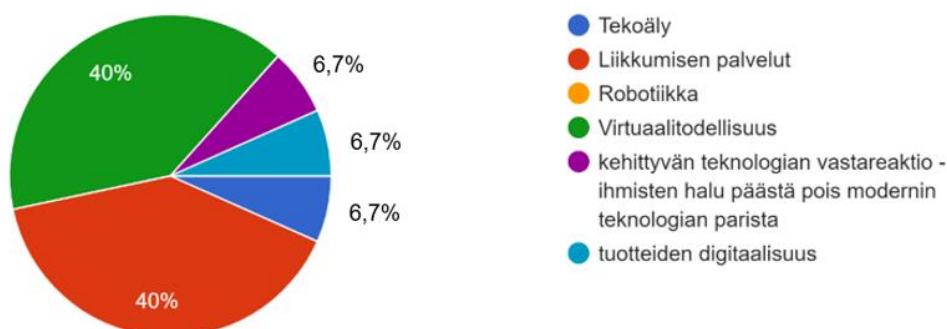
-yrittäjä Kymenlaaksosta

Avoimissa vastauksissa ilmeni lisäksi eräällä yrittäjällä tavoitteenaan olevan vähemmän, mutta paremmin maksavien asiakkaiden saaminen yritykselleen sekä toisella yrittäjällä olevan tarkoituksenaan saada yritykselleen lisää asiakkaita, mutta kaikkien ei tarvitse tulla paikan päälle, vaan palveluita voidaan tarjota digitaalisesti.

5.5 Digitalisaation ja teknologian vaikutukset luontomatkailupalveluissa

Teknologian nopea kehittyminen ja digitalisaatio vaikuttavat osiltaan myös matkailuun. Muutokset työtehtävissä sekä palvelutarjonnassa tuovat uusia ulottuvuuksia matkailualan toimintaan tulevaisuudessa.

Kuvion 8 kysymyksessä selvitettiin, mikä kehittyvän teknologian tekijöistä tulee yrittäjien mielestä vaikuttamaan eniten heidän matkailuyritystensä toimintaan lähitulevaisuudessa.



KUVIO 8. Matkailuyrittäjien mielestä heidän yritystensä toimintaan eniten vaikuttava kehittyvän teknologian tekijä seuraavan 10 vuoden aikana (N=15)

Kyselyyn vastanneista yrittäjistä 40 % vastasi liikkumisen palvelut suurimmaksi teknologiseksi vaikuttajaksi yritystensä toiminnassa seuraavan 10 vuoden aikana. Virtuaaliodellisuuden kehittymisen vastasi myös 40 % yrittäjistä suurimmaksi teknologiseksi vaikuttajaksi yritystensä toiminnassa. Yksi yrittäjä, eli 6,7 % vastasi tekoälyn vaikuttavan eniten hänen yrityksensä toimintaan lähitulevaisuudessa. Robotiikan vaikutuksia ei kukaan vastanneista yrittäjistä pitänyt osana yritystoimintansa kehitystä. Lisäksi kahdella yrittäjällä oli omat näkemyksensä teknologiakysymykseen:

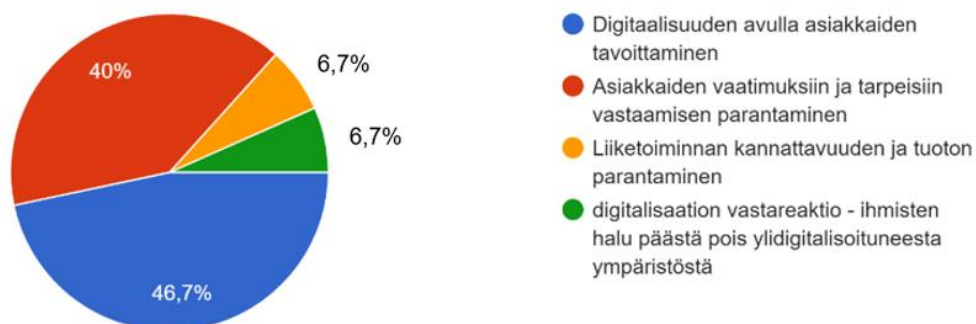
kehittyvän teknologian vastareaktio – ihmisten halu päästä pois modernin teknologian parista

-yrittäjä Kainuusta

tuotteiden digitaalisuus

-yrittäjä Pohjois-Karjalasta

Kuvion 9 kysymyksessä kysyttiin, mikä on matkailuyrittäjien mielestä suurin heidän yritystensä toimintaan vaikuttava tekijä digitaalisuuden kehityksen myötä lähitulevaisuudessa.



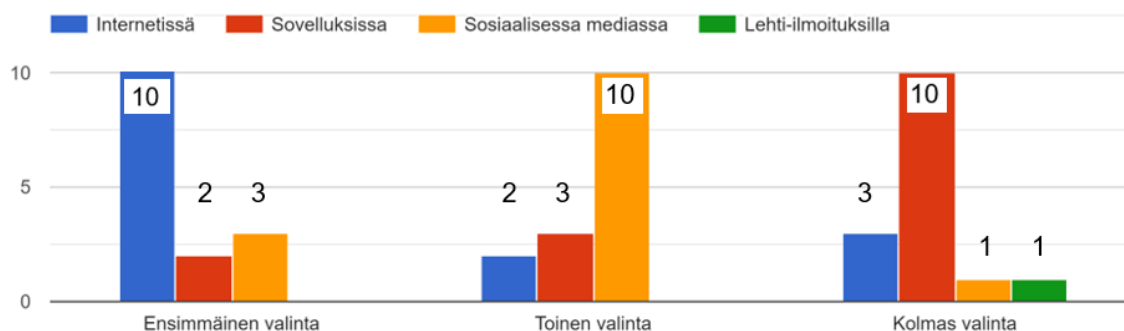
KUVIO 9. Matkailuyrittäjien mielestä eniten heidän yritystensä toimintaan vaikuttava digitaalinen tekijä seuraavan 10 vuoden aikana (N=15)

Yrittäjistä 46,7 % vastasi, että digitaalisuuden avulla asiakkaiden tavoittaminen vaikuttaa eniten digitaalisuuden kehityksen myötä heidän yritystensä toimintaan lähitulevaisuudessa. Toiseksi suurimpana tekijänä pidettiin asiakkaiden vaatimuksiin ja tarpeisiin vastaamisen parantamista, jonka vastasi 40 % yrittäjistä. Yksi yrittäjä, eli 6,7 % näki digitaalisuuden kehittymisen parantavan liiketoimintansa kannattavuutta ja tuottoa. Lisäksi vastauksissa oli yhden yrittäjän näkökulma digitaalisuuskysymykseen:

digitalisaation vastareaktio – ihmisten halu päästä pois ylidigitalisoituneesta ympäristöstä

-yrittäjä Kainuusta

Kuvion 10 kysymyksessä kartoitettiin, mitä kautta matkailuyrittäjät arvelevat markkinoivan heidän yritystensä luontomatkailupalveluita lähitulevaisuudessa. Kysymykseen oli mahdollista vastata 3 vastausta.



KUVIO 10. Matkailuyritysten luontomatkailupalveluiden markkinointikanavat seuraavan 10 vuoden aikana (N=15, vastauksia yhteensä 45)

Yrittäjien vastausten perusteella lähitulevaisuudessa luontomatkailupalveluiden myynnin kanavia ovat internet, jonka vastasi 15 yrittäjää, sovellukset, jonka vastasi 15 yrittäjää ja sosiaalinen media, jonka vastasi 14 yrittäjää. Yksi yrittäjä vastasi lehti-ilmoitusten kautta markkinoimisen yhdeksi yrityksensä markkinointikanavaksi lähitulevaisuudessa.

Digitalisaatio ja teknologia -teeman avoimissa yrittäjien vastauksissa mainittiin muun muassa nettikaupan ja sovellusten kehittyminen sekä niiden käyttämisen kasvu ja ”puskaradion” merkitys digitalisaatiosta huolimatta.

Suomi on digitalisaatiossa edelläkävijä. Nähtäväksi jää, milloin esimerkiksi Saksa ja saksalaiset ovat niin pitkällä, että eivät enää käytä kivijalkakauppojen palveluja vaan varaavat matkansa suoraan nettikaupan kautta.

-yrittäjä Pohjois-Karjalasta

Digitalisaatiosta huolimatta PUSKARATIO merkittävä RATIO=järki

-yrittäjä Pohjois-Pohjanmaalta

Sovelluksilla tarkoitan markkinointiviestintää/kauppaa, johon on lisätty virtuaatodellisuutta.

-yrittäjä Kymenlaaksosta

5.6 Tulevaisuuden ennakointi matkailuyrityksissä

Tulevaisuutta ennakoimalla, strategioita luomalla ja verkostoitumisella mahdollistetaan yrityksissä trendeihin ja muutoksiin reagoimisen parantaminen sekä yritystoiminnan ja palvelutarjonnan monipuolistaminen.

Kyselylomakkeen viimeinen teema käsitteli tulevaisuuden ennakointia matkailuyrityksissä, verkostoitumista ja sen tuomia hyötyjä sekä mahdollisia muita ajatuksia luontomatkoista. Teeman kaikkiin avoimiin kysymyksiin vastaaminen oli vapaaehtoista ja lähes kaikki kyselyyn osallistuneet matkailuyrittäjät vastasivat kysymyksiin.

Ensimmäisessä avoimessa kysymyksessä selvitettiin, onko yrityksissä tehty tulevaisuuden ennakointia. Kysymykseen vastasi 14 yrittäjää, joista suurin osa vastasi tehneensä tulevaisuuden ennakointia. Kaksi yrittäjää vastasi, että heidän yrityksissään ei tehdä joko merkittävästi tai ollenkaan ennakointia. Avoimissa vastauksissa painottuivat muun muassa, että yrityksissä tehdään tulevaisuuden ennakointia muutamaa vuotta eteenpäin ja ennakointi on sekä liiketoiminnan että yllättäviin muutoksiin varautumisen kannalta tärkeää.

Kyllä teemme strategiaa vähintään seuraavaa viittä vuotta silmälläpitäen

-yrittäjä Uudeltamaalta

Digitalisaation lisääminen matkailun nettikaupan avulla.

-yrittäjä Pohjois-Karjalasta

On tehty 20 vuotta ja koko ajan pitää tehdä muutenkin. Emme matki ketään. Kehittämisen kannalta erittäin tärkeää ja pitkällä jänteellä tuo tunnettuutta. Edellä pitää pysyä juoksemaan.

-yrittäjä Kanta-Hämeestä

On. Markkinoiden ja toimintaolosuhteiden epävarmuustekijöihin (toteutuneita esimerkkejä viime vuosilta ruplan heikentyminen, brexit, corona, leudot talvet) on varauduttu niin, että investoinnit on pidetty pienenä ja jatkuvan kasvun sijaan tavoitellaan hyvää resilienssiä eli ns. turpaanottokykyä. Ajatuksena pitää yritys siinä tilassa, että tulopuolen äkillinen ja odottamaton tyrehtyminen ei aja talousahdinkoon, ainakaan muutamassa kuukaudessa.

-yrittäjä Kainuusta

Kyllä, katsottu lähemmin 2-3 vuotta eteenpäin.

-yrittäjä Kymenlaaksosta

On ja se liittyy siihen, että kestävydestä viestittämistä parannetaan

-yrittäjä Pohjois-Pohjanmaalta

Seuraavassa kysymyksessä selvitettiin matkailuyritysten verkostoitumista muiden luontomatkailupalveluita tarjoavien yritysten kanssa. Kysymyksen vastausvaihtoehdot olivat joko 'Kyllä' tai 'Ei'. Kaikki kyselyyn osallistuneet 15 yrittäjää vastasivat kysymykseen, joista

93,3 % vastasi yritystensä verkostoituneen muiden luontomatkailupalveluita tarjoavien yritysten kanssa. Yksi yrittäjä vastasi, että hänen yrityksessään verkostoitumista ei ole tapahtunut.

Avoin jatkokysymys koski niitä vastaajia, jotka vastasivat edelliseen verkostoitumiskysymykseen 'Kyllä'. Jatkokysymyksessä kartoitettiin verkostoitumisen tuomia hyötyjä yrityksille. Kysymykseen vastasi 13 yrittäjää ja vastauksissa ilmenivät muun muassa laajempi palvelutarjonta, eri palveluntuottajien yhteistyön myötä kasvanut menestyminen sekä näkyvyyden ja asiakkaiden määrän kasvaminen.

Yksin emme ole houkutteleva mikään yritys ei ole. Tarvitaan kaikkien palveluntuottajien kokonaisuus jotta jokin alue alkaa nousta ja menestyä.

-yrittäjä Uudeltamaalta

Näkyvyyttä sekä palkintoja.

-yrittäjä Pohjois-Karjalasta

vertaistuki, alihankkijamahdollisuus

-yrittäjä Pohjois-Savosta

Laajempi palvelurepertuaari ja mahdollisuus palvella asiakasryhmiä päällekkäin.

-yrittäjä Kainuusta

uusiuotteita j ideoita, enemmän asiakkaita, työtilaisuuksia

-yrittäjä Päijät-Hämeestä

Kaikille lisää liikevaihtoa ja pienentänyt jonkin verran markkinointikuluja.

-yrittäjä Kymenlaaksosta

Palvelujen laajemman kirjon, erityistuotteiden ja jalosteiden tarjoamisen mahdollistamisen, asiantuntijoiden hyödyntämisen

-yrittäjä Pohjois-Pohjanmaalta

Palvelee meitä molempia, lisää asiakkaita

-yrittäjä Pirkanmaalta

Erään jatkokysymykseen vastanneen yrittäjän mukaan verkostoitumisesta taas ei ole seurannut merkittäviä hyötyjä:

Ei suurempia tuloksia. Esim ohjelmopalvelut eivät ole tuottaneet tulosta ei myöskään palvelujen vaihto. Paikalliset yrittäjät toimivat itsenäisinä.

-yrittäjä Varsinais-Suomesta

Kyselylomakkeen viimeisessä avoimessa vastauskentässä matkailuyrittäjien oli mahdollista tuoda esiin muita ajatuksiaan luontomatkailusta. Vastauksissa korostuivat muun muassa luontomatkailun sopivuus monenlaisille ryhmille ja hyödyt hyvinvointiin sekä luontopalveluiden olevan tulevaisuudessakin tärkeää ja niiden olevan tulevaisuuden luksusta. Lisäksi mainittiin luonnon opettavaisuus ja erilaisten lajien tunnistaminen, löytäminen sekä niiden käyttäminen ruokataloudessa, luontomatkailun kasvu etenkin ulkomaisten asiakkaiden keskuudessa sekä kasvuun vaikuttavat asiat.

Luontomatkailu sopii monille erilaisille ryhmille ja sen hyödyt jokaisen hyvinvointiin on voitu kansainvälisen ja myös kotimaisen tutkimustiedon myötä vahvistaa. Luontopalvelut ovat tulevaisuuden luksusta!

-yrittäjä Etelä-Savosta

Luontomatkailu on ihmisille tulevaisuudessakin tärkeää, koska luonto on lähellä kaikkia ja sinne voi mennä myös oppimaan ja etenkin katsomaan. On kiinnostavaa, kun osaa nimetä eri lajeja ja miten niitä voi hyödyntää ruokataloudessa turvallisesti sekä mistä niitä löytää.

-yrittäjä Kanta-Hämeestä

Uskomme luontomatkailun olevan edelleen nousemassa niin kotimaisten asiakkaiden piirissä kuin varsinkin ulkomaisten asiakkaiden kasvavana ryhmänä. Ulkomaisten asiakkaiden kasvuun vaikuttaa Suomen luonnon puhtaus ja hiljaisuus, jotka nyt pandemia-aikana vielä korostuvat.

-yrittäjä Kymenlaaksosta

Lisäksi erään yrittäjän mukaan yhteistyöllä voisi erikoistua ja saada paremmat mahdollisuudet toiminnalle, jos alueilla on kaikilla periaatteessa samanlainen tarjonta, mutta vähäinen yksiköiden kapasiteetti. Hän sanoi myös lainsäädännön olevan rajoittava. Eräs toinen yrittäjä kertoi kommenteissa tuoneensa ensimmäisenä Suomessa esiin 'luontomatkailupalvelut' -sanana vuonna 1992, mutta kyseistä ilmaisua ei hänen mukaansa ymmärretty 1990-luvulla.

5.7 Kyselytutkimuksen yhteenveto

Kyselytutkimuksen taustatiedoissa selvisi, kuinka laaja luontoon perustuva palvelutarjonta tutkimukseen osallistuneilla luontomatkailuyrityksillä on ja miten monipuolisesti luonnossa voi harrastaa erilaisia aktiviteetteja, mitä luonnonantimia on saatavilla ja miten niitä voi hyödyntää niin ruoanlaitossa kuin muissa kädentaidoissa. Lisäksi taustatiedoissa selvisi, että luontomatkailuyritykset ovat olleet toiminnassa 4-57 vuotta ja yrityksiä osallistui tutkimukseen 11:stä maakunnasta. Kun kyselytutkimuksen otanta koostui luontomatkailuyrittäjistä eri puolilta Suomea, sai kyselyn vastauksiin erilaisia näkemyksiä luontomatkailuun vaikuttavista tekijöistä ympäri maata.

Kyselytutkimustuloksissa korostuivat kyselyyn osallistuneiden matkailuyrittäjien näkökulmasta eniten hiljaisuus sekä luonnon ja ruoan puhtaus merkittävimpiä Suomen vahvuuksina luontomatkailussa sekä vesistön lisäksi matkailijoita eniten kiinnostavina tekijöinä seuraavan 10 vuoden aikana. Näitä pidetään myös kansainvälisten matkailijoiden näkökulmasta vetovoimaisina asioina Suomessa ruuhkattomuuden, pohjoisen sijainnin sekä toimivan yhteiskunnan lisäksi. Matkailutrendeistä vastuullisuus, kestävyys ja ympäristötietoisuus, terveys ja hyvinvointi, elämyksellisyys sekä paikallisuus näkyivät vastauksissa suurimpina matkailuyritysten toimintaan vaikuttavina tekijöinä lähitulevaisuudessa. Nämä trendit ovat olleet esillä jo pitkään muun muassa mediassa sekä tutkimuksissa ja niiden vaikutukset matkailualalla kasvavat myös kyselyyn vastanneiden yrittäjien mielestä

tulevaisuudessa. Lisäksi luonnon vaikutukset niin henkiseen kuin fyysiseen hyvinvointiin on huomattu mediassa ja asiasta on olemassa myös runsaasti tutkimustietoa.

Suurin osa kyselyyn vastanneista matkailuyrittäjistä oli sitä mieltä, että ilmastonmuutos vaikuttaa heidän yritystensä toimintaan siten, että lähitulevaisuudessa on kehiteltävä sääolosuhteista riippumattomia aktiviteetteja lumettoman ajanjakson pidentyessä, vaikka se voikin tuottaa haasteita. Myös epävakaiden sääolosuhteiden, kuten voimakkaan tuulisuuden, koetaan aiheuttavan haasteita ja riskejä yritystoiminnalle tulevaisuudessa. Tutkimustuloksissa ilmeni myös, että yrittäjät pyrkivät osaltaan lisäämään ilmastonmuutosta hillitseviä toimintatapoja sekä kehittämään vastuullista ja kestävä matkailua. Erään yrittäjän näkemyksen mukaan ilmastonmuutos tapahtuu pitkällä aikavälillä ja vaihtelua vuodenaikojen lämpötiloissa on ollut ennenkin ja tulee olemaan myös jatkossa. Asiasta on runsaasti tutkimustietoa, joka vahvistaa näkemystä. Ilmastonmuutoksen tapahtuessa pitkällä aikavälillä on yrityksillä aikaa sopeutua muutoksiin ja kehitellä erilaisiin sääolosuhteisiin sopivia aktiviteetteja. Eräällä yrittäjällä oli kiinnostava näkökulma, jonka mukaan haastavat sääolosuhteet vaikeuttavat ulkoliikuntaa ja toimintaa, joten on helpompi ajaa autolla jonnekin ja katsella luontoa ikkunasta. Esimerkiksi runsas sateisuus ja tuulisuus eivät houkuttele ulkoaktiviteetteihin ja saattavat aiheuttaa matkailijoissa epävarmuutta ja jopa pelkoa, joten turvallisemmaksi ja varmemmaksi vaihtoehdoksi saatetaan kokea luonnon katselu sisätiloista käsin.

Tutkimustulosten mukaan kuluttajakäyttäytymistutkimusta pidetään kyselyyn osallistuneiden yrittäjien luontomatkailuyrityksissä tärkeänä ja enemmistön kyselyyn vastanneiden yrittäjien tavoitteena on saada yrityksilleen seuraavan 10 vuoden aikana enemmän luontomatkailuasiakkaita tai pyrkiä tuottamaan katteellisempia palveluita asiakkaille. Kuluttajakäyttäytymistutkimuksen tekeminen on tärkeää, koska näin yrityksissä pystytään kartoittamaan, minkälaisia palveluita tai tuotteita asiakkaat käyttävät tai haluavat käyttää ja miten yrityksissä voidaan näihin reagoida mahdollisesti palveluita ja tarjontaa kehittämällä.

Kehittyvän teknologian ja digitalisaation myötä kyselyyn vastanneiden matkailuyrittäjien näkökulmasta liikkumisen palvelut ja virtuaalitodellisuuden kehittyminen, digitaalisuuden avulla asiakkaiden tavoittaminen sekä asiakkaiden vaatimuksiin ja tarpeisiin vastaamisen parantaminen vaikuttavat eniten heidän yritystensä toimintaan seuraavan 10 vuoden aikana. Luontomatkailupalveluiden markkinointikanavana kyselyyn osallistuneissa yrityksissä käytetään tulevaisuudessa internetiä, sovelluksia sekä sosiaalista mediaa ja eräs yrittäjistä pitää merkittävänä myös ”puskaradiota” digitaalisuudesta huolimatta. Tämä toimii myös hyvänä markkinointikanavana, koska tyytyväiset asiakkaat suosittelvat yrityksen palveluita esimerkiksi ystävilleen, tuttavilleen ja sukulaisilleen ja näin on mahdollista

saada myös tätä kautta yritykselle lisää asiakkaita. Kiinnostava näkökulma oli eräällä toisella yrittäjällä, jonka mukaan ihmiset haluavat päästä pois ylidigitalisoituneesta ympäristöstä ja modernin teknologian parista vastareaktionä näiden kehittymiselle. Mahdollisesti tulevaisuudessa yhä useampi matkailija haluaa viettää matkallaan aikaa ilman älylaitteita ja niiden tuomia ärsykyksiä sekä jatkuvaa tavoitettavissa olemista ainoastaan luonnonrauhasta ja hiljaisuudesta nauttien. Tällaista digilaitteista irtautumista loman ajaksi kutsutaan nimellä Digital detox ja kyseisiä matkoja tarjotaan kansainvälisesti useissa eri paikoissa (Konu ym. 2017, 18). Digitaalisuudessa on puolensa, toisaalta siitä on paljon hyötyä esimerkiksi tavoitettavuuden ja palveluiden kehittämisen sekä vuorovaikutuksen suhteen, mutta se voi myös saada aikaan stressiä, kiirettä sekä riippuvuutta. Tällöin kiinnostus täysin älylaitteetonta ja kiireetöntä lomaa kohtaan voi olla tulevaisuudessa kasvava matkailutrendi.

Lähes kaikki kyselyyn vastanneet matkailuyrittäjät vastasivat Tulevaisuuden tekemistä -teeman kysymyksiin ja heistä enemmistö tekee yrityksissään tulevaisuuden ennakkointia. Muutamassa vastauksessa ilmeni, että ennakkointia tehdään pääosin 1-5 vuotta eteenpäin. Strategiaa on kannattavaa tehdä muutama vuosi kerrallaan eteenpäin ja näin osata reagoida trendeihin sekä muihin muutoksiin. Tutkimustulosten mukaan yrittäjät ovat myös verkostoituneet muiden luontomatkaileijayrittäjien tai palveluntuottajien kanssa. Verkostoitumisen hyötyinä pidetään muun muassa laajempaa palvelutarjontaa, asiakkaiden määrän sekä liikevaihdon kasvamista, näkyvyyden ja työtilaisuuksien lisääntymistä sekä vertaistukea. Erään yrittäjän mukaan verkostoituminen taas ei ole tuottanut suurempia tuloksia ja paikalliset yrittäjät toimivat itsenäisinä. Vastausten perusteella voi päätellä, että verkostoituminen hyödyttää monia yrityksiä ja sidosryhmiä työllistämällä, lisäämällä asiakasmääriä ja tunnettuutta sekä mahdollistamalla alueiden kasvua ja menestymistä yritysten välisellä yhteistyöllä.

Kyselytutkimuksen vastausten perusteella luontomatkaileun uskotaan kasvavan tulevaisuudessa ja luonnon olevan ihmisille kasvavissa määrin tärkeää sen tuoman henkisen ja fyysisen hyvinvoinnin vuoksi. Etenkin ulkomaisten asiakkaiden määrän ennustetaan olevan kasvussa, mutta myös suomalaisten matkailijoiden kiinnostus kotimaan matkailua kohtaan on nousemassa. Kyselyyn osallistuneiden matkailuyritysten palvelutarjonnassa olisi myös Suomen matkailun kannalta merkittävälle asiakassegmenteille runsaasti tarjontaa. Kolmesta pääasiallisesta luontoon omalla tavallaan suhtautuvasta kohderyhmästä aktiivisille seikkailijoille olisi esimerkiksi luonnossa harrastettavia aktiviteetteja samalla luontoa ja maisemia kokien, luonnon ihmeiden metsästäjille ainutlaatuisia luonnon ihmeiden ja elämyksien kokemista ja näkemistä sekä luontonauttelijoille luontoon itsessään keskittymistä luonnossa hiljentyen ja rauhoittuen, kansallispuistoissa vierailuja sekä aitoja

luontokokemuksia esimerkiksi metsissä marjastaen ja sienestäen. Näille kolmelle luontoon perustuvalla kohderyhmällä luonnosta saatava hyvinvointi on merkittävässä osassa. Kolmelle tukevalle kohderyhmälle kulttuuri ja elämäntavan kokeminen ovat tärkeitä ja Suomen luonto voi olla niissä rikastuttavana tekijänä. Aitouden etsijät voivat kokea paikallista elämäntapaa esimerkiksi maaseutumatkailun, saunomisen ja luonnosta nauttimisen sekä paikallisen ruokakulttuurin muodossa. Suomalaisen luksuksen etsijöille kokonaisvaltainen hyvinvointi on tärkeää ja he voivat esimerkiksi harrastaa kevyitä liikunta-aktiviteetteja luonnossa sekä nauttia hyvinvointipalveluista. City-breikkaajia ei kohderyhmänä voi pitää erityisen vahvana luontomatkailupalveluiden käyttäjinä, koska heidän kiinnostuksen kohteitaan ovat lähinnä kaupungit, niiden erityispiirteet, museot, tapahtumat sekä ostosmahdollisuudet. (Jänkälä 2019, 26-27; Visit Finland 2020, 78.) Luontomatkailu on myös vastuullista matkailua, kun huolehditaan ekologisuudesta ja suositaan lähimatkailua sekä muita matkustustapoja lentämisen sijaan. Suomessa on lukuisia luontomatkailukohteita ja mahdollisuuksia aktiviteeteille, puhtautta ja hiljaisuutta, korkea turvallisuustaso sekä toimiva yhteiskunta, joten Suomen mahdollisuudet kasvavana matkailumaana ovat kyselyn tuloksista päätellen erittäin hyvät.

Tutkimuksen toteuttamisen aikana tuli koko maailmaa kurittavan koronaviruksen vuoksi myös Suomessa voimaan poikkeuslaki, joka vaikutti vahvasti myös matkailuun ja täten monien matkailuyritysten toimintaan. Maalis-huhtikuun aikana toteutetun kyselytutkimuksen vastauksissa eivät kuitenkaan selvästi näkyneet koronaviruksen vaikutukset yritysten toiminnoissa, mutta myöhempänä ajankohtana toteutettuna esimerkiksi avoimissa vastauksissa olisi saattanut olla toisenlaisia näkemyksiä. Kyselytutkimus oli muuten laadullisesti lähinnä tulevaisuuden trendeihin ja Suomen vetovoimatekijöihin keskittyvä tutkimus, joten koronaviruksen vaikutukset eivät näkyneet kyselyn teemoissa ja kysymyksissä.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

6.1 Tutkimuksen tavoitteet ja niiden toteutuminen

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää luontomatkailun tulevaisuuteen vaikuttavia tekijöitä matkailuyrittäjien näkökulmasta ja mitä yrittäjät pitävät merkittävimpinä vaikuttajina myös yritystensä toiminnassa seuraavan 10 vuoden aikana. Työn toimeksiantajana oli LAB-ammattikorkeakoulun MAISA-hanke. Työn tietoperustassa käsiteltiin luontomatkailupalveluita ja yrittäjyyttä, Suomen vetovoimaisuutta matkakohteena, matkailun kehityskohteita Suomessa sekä tulevaisuudessa luontomatkailuun vaikuttavia trendejä. Tutkimusosassa esiteltiin tutkimusmenetelmä, tutkimuksen toteutus sekä tutkimustulokset. Tutkimusmenetelmänä oli kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus ja aineisto kerättiin sähköisellä kyselylomakkeella 19.3.-3.4.2020 välisenä aikana. Kyselyn kohderyhmänä oli matkailuyrittäjiä eri puolilla Suomea ja kyselyyn vastasi 15 yrittäjää. Kyselyn avulla haluttiin selvittää muun muassa, mitkä ovat yrittäjien näkemysten mukaan heidän matkailuyritystensä toimintaan eniten vaikuttavat matkailutrendit, kehittyvän teknologian ja digitaalisuuden tekijät, ilmastonmuutoksen myötä yritystoimintaan vaikuttavat asiat, Suomen vahvuustekijät luontomatkailussa sekä matkailijoita eniten Suomen luonnossa kiinnostavat asiat seuraavan 10 vuoden aikana.

Tutkimuksen tavoitteet toteutuivat, sillä kyselylomakkeen avulla kerätyn aineiston perusteella sai kattavan käsityksen luontomatkailuyrittäjien näkemyksistä luontomatkailun tulevaisuuteen vaikuttavista trendeistä ja muista tekijöistä. Tutkimuksen tietoperustassa käsitellyt teemat, muun muassa hyvinvointimatkailun kasvu ja luonnon merkitys hyvinvoinnissa ja terveydessä, luonnon puhtaus ja hiljaisuus Suomen vetovoimatekijöinä matkailussa sekä ekologisuuden ja vastuullisuuden tärkeys luontomatkailussa painottuivat myös kyselyyn vastanneiden matkailuyrittäjien vastauksissa useita kertoja. Lisäksi ilmastonmuutoksen vaikutus matkailupalveluihin on ollut ajankohtainen aihe pitkään ja yrittäjien vastauksissa ilmenivät ilmastonmuutoksen myötä heidän yritystensä toimintaan vaikuttavat asiat, kuten sääolosuhteiden muuttuminen ja niiden tuomat haasteet luontoon perustavassa palvelutarjonnassa ja palveluiden kehittämisessä. Kaikkiaan kyselylomakkeen teemoissa, kysymyksissä sekä kyselyyn vastanneiden yrittäjien vastauksissa oli runsaasti yhtäläisyyttä tietoperustassa käsiteltyihin luontomatkailuun liittyviin asioihin. Kyselytulokset vahvistavat suurinta osaa tietoperustassa käsiteltyjä matkailun trendejä ja muita asioita, jotka tekevät Suomesta vetovoimaisen matkakohteen ja mahdollistavat luontomatkailun kasvun.

6.2 Kyselytutkimuksen luotettavuuden arviointi

Tieteellisen tutkimuksen keskeinen osa on luotettavuuden arviointi ja tutkimuksen tulisi pyrkiä sille asetettuihin tiettyihin normeihin ja arvoihin. Kvantitatiivisen tutkimuksen mitauksen luotettavuutta arvioitaessa keskeisiä käsitteitä ovat yleensä olleet reliabiliteetti ja validiteetti. (KvaliMOTV 2020) Reliaabelius tarkoittaa tutkimuksen tulosten toistettavuutta, sattumanvaraisuuden poissulkemista sekä mittareiden luotettavuuden tilastollista arviointia. Validius on mittarin tai menetelmän kyky mitata juuri sitä, mitä on tarkoituskin mitata. Siihen liittyy myös kuvausten, niiden selitysten sekä tulkintojen yhteensopivuus. (Hiltunen 2008, 9) Näiden lisäksi tutkimussuunnitelman kannalta tärkeitä voivat olla myös muun muassa uskottavuus, vastaavuus, varmuus, vahvistettavuus, vahvistuvuus sekä puolueettomuus. (Opettajankoulutuslaitos 2020)

Kyselytutkimukseen osallistui 15 matkailuyrittäjää, joka on tämän tyyppiselle tutkimukselle riittävä otos. Yhteyttä otettiin yli kahteenkymmeneen matkailuyritykseen, joista osassa ei vastattu puhelimeen tai numero ei ollut käytössä. Jotkut tavoitetut yrittäjät eivät olleet kiinnostuneita kyselystä viitaten koronaviruksen aiheuttamaan kaoottiseksikin luonnehdittuun tilanteeseen, mikä on ymmärrettävää. Luultavasti tällä hetkellä meneillään olevan poikkeustilanteen vuoksi jotkut yritykset eivät ole toiminnassa lainkaan, joten tämä oletettavasti karsi kyselyyn vastaajia. Kuitenkin kaikista tavoitetuista ja kyselystä kiinnostuneista 20:stä yrittäjästä 15 yrittäjää vastasi kyselyyn, joka oli hyvä vastaajamäärä ottaen huomioon tutkimuksen toteuttamisen ajankohdan ja sen kytkeytymisen työn aiheeseen tänä hyvin haasteellisena aikana.

Kyselyn vastauksissa ei ollut nähtävissä toistettavuutta johtuen melko pienestä vastaajamäärästä, joten se ei saavuttanut saturaatio- eli kylläntymispistettään. Vastauksissa oli melko paljon hajontaa ja erilaisia näkökulmia. Mikäli kysely olisi saavuttanut saturaatiopisteesä, hajontaa ei olisi enää ollut juuri lainkaan. Toisaalta vastauksissa olisi voinut suuremman vastaajamäärän myötä tulla esiin lisää erilaisia näkökulmia ja uutta tietoa, mutta aineiston keräämisen rajoittuminen 15:een vastaajaan huomioiden kyselytutkimuksen ajankohta, aihe ja teemat, oli kyselyllä riittävä vastaajamäärä. Kyselyn avoimissa vastauksissa oli jonkun verran enemmän tulkittavaa, mutta muuten matkailuyrittäjillä oli toistensa kanssa pitkälti samankaltaisia näkemyksiä luontomatkailevan tulevaisuudesta ja nämä korostuivat useaan otteeseen kyselyn vastauksissa. Lisäksi vastauksissa oli yhteneväisyyttä luontomatkailevan käsitteleviin tietolähteisiin ja muihin aineistoihin, jotka ilmenivät esimerkiksi kyselyssä esiin tulleiden trendien muodossa. Näitä olivat muun muassa hyvinvointi, vastuullisuus, digitaalisuus, ilmastonmuutos sekä ekologisuus. Yhteneväisyys tietolähteiden ja kyselyn vastausten välillä tukee osaltaan tutkimuksen luotettavuutta.

Kyselytutkimuksella oli tarkka kohderyhmä, eli luontomatkailuyrittäjät ja heitä vastasi kyselyyn yhteensä 11:stä eri maakunnasta. Useat kyselyyn vastanneista yrittäjistä ovat toimineet alalla vuosien tai vuosikymmenien ajan, joten heillä on kokemusta luontomatkailuyrittäjyydestä ja tämä myös tukee tutkimuksen luotettavuutta. Lisäksi yritysten palvelutarjonnat ovat erittäin laajoja. Oli myös positiivista, että kyselylomakkeen viimeistä teemaa luokkuun ottamatta kaikkiin kysymyksiin vastaaminen oli pakollista, joten näin saatiin laajempi käsitys luontomatkailun tulevaisuuteen vaikuttavista asioista yrittäjien näkökulmasta. Mikäli kaikkiin kyselyn kysymyksiin vastaaminen olisi ollut vapaaehtoista, olisi saattanut tapahtua kysymysten väliin jättämistä ja siten tulla heikompia vastaustuloksia, jolloin luotettavuudessa olisi myös ollut puutteita. Myös viimeisen vapaaehtoisesti vastattavan Tulevaisuuden tekemistä -teeman kysymyksiin vastasivat lähes kaikki yrittäjät, joten vastausmäärä oli siinäkin kiitettävä ja sen myötä kyselytutkimus on kokonaisuudessaan luotettava.

6.3 Opinnäytetyöprosessin arviointi

Olin pohtinut pitkään, mistä aiheesta tekisin opinnäytetyöni ja hiljalleen ajatus luontoon liittyvästä aiheesta alkoi kyteä. Luonnon lisäksi matkailu, ympäristöystävällisyys, vastuullisuus, paikallisuus sekä hyvinvointi ovat minulle tärkeitä asioita. Kun opinnäytetyöni aiheeksi valikoitui luontomatkailun tulevaisuus matkailuyrittäjien näkökulmasta ja toimeksiantajallani LAB-ammattikorkeakoulun MAISA-hankkeella oli tutkimukselle tarvetta, heräsi kiinnostukseni aihetta kohtaan ja opinnäytetyöprosessi lähti sujuvasti käyntiin. Lisäksi luontomatkailun kasvu, luonnosta saatava hyvinvointi sekä kestävä matkailu ovat ajankohtaisia aiheita, joten aihe on myös sen vuoksi tärkeä.

Aiheeseen perehtyminen oli aikaa vievää, mutta mielekästä sen kiinnostavuuden vuoksi. Opinnäytetyöprosessin aloittaminen tuntui aluksi hieman vaikealta motivaatiopulan vuoksi, mutta prosessin lähdettyä kunnolla käyntiin oli työskentelykin helpompaa. Luontomatkailusta on olemassa runsaasti tutkimuksia, artikkeleita sekä muita lähteitä, joten aineistojen löytäminen ja tutkiminen oli tehokasta. Kyselylomakkeen laatiminen aineistojen pohjalta sujui myös hyvin, kun lomakkeen pääteemat ja niihin liittyvät tutkimuskysymykset alkoivat hahmottua.

Haastavinta prosessin kulussa oli opinnäytetyön tietoperustan suunnittelu ja kirjoittaminen, koska luontomatkailuun liittyvän aineiston laajuuden vuoksi oli mietittävä, mitkä asiat ovat työn kannalta oleellisia ja mitä niistä kirjoitan. Tärkeitä asioita kuitenkin löytyi ja niistä sai kirjoitettua kattavasti ja pääpiirteittäin tietoa kuitenkin niiden lähtemättä liikaa

muille raiteille. Haastavaa oli myös kyselylomakkeen laatimisessa kysymysten sekä vastausvaihtoehtojen tarkka miettiminen. Pyrin tekemään kysymykset mahdollisimman helpposti ymmärrettäviksi, jotta vastaajille ei tulisi epäselvyyksiä. Jälkikäteen ajateltuna kyselylomakkeessa olisi ehkä voinut olla lisää syventävämpiä kysymyksiä sekä kysymyksiä sellaisista asioista, joita siinä ei tullut ilmi ollenkaan. Myös tulosten käsittelyssä tuli eteen haasteita sellaisten kysymysten kohdalla, joihin oli mahdollista valita useampi vastausvaihtoehto. Kyselylomaketta laatiessa joihinkin kysymyksiin oli tarkoitus mahdollistaa useamman eri vastausvaihtoehdon valitsemisen, mutta lomakkeessa ei ollut mahdollista muuttaa kysymyksiin vastaamista monivalintaiseksi muuten kuin luomalla valintaruutusarakteet. Vastauksissa ilmeni, että jotkut vastaajat olivat vastanneet yhden vastausvaihtoehdon saraketta kohden ja jotkut useamman vastausvaihtoehdon saraketta kohden. Tällöin vastaustuloskuviot eivät muodostuneet 15:n vastauksen mukaisesti, vaan vastauksia oli paljon enemmän. Kuitenkaan suuria ongelmia ei tästä aiheutunut tuloksia käsitellessä ja vastauksissa korostuivat kaikesta huolimatta selvästi esimerkiksi tulevaisuudessa yritysten toiminnassa eniten näkyvät matkailutrendit sekä Suomen vahvuustekijät luontomatkailussa yrittäjien näkökulmasta.

Olen tyytyväinen tekemääni tutkimukseen kokonaisuutena, kyselytutkimuksen vastaajamäärään ja yrittäjien mielenkiintoisiin sekä erittäin monipuolisiin vastauksiin ja näkökulmiin, joista oli suuresti apua tutkimuksen etenemisessä ja lopullisissa päätelmissä. Tutkimusta oli mielekästä tehdä, koska aihe oli mielestäni kiinnostava ja opinnäytetyön myötä luontomatkailuun tuli perehdyttyä syvällisemmin. Vaikka välillä tietokoneen edessä istuminen tuntui puuduttavalta, opinnäytetyöni eteni kuitenkin sujuvasti. Uskon tutkimuksesta olevan toimeksiantajalleni hyötyä ja käyttöä, koska opinnäytetyöni aihe ja tutkimustulokset käyvät yksi yhteen MAISA-hankkeen arvojen ja tavoitteiden kanssa, joten koen työni tarpeellisuuden hyvin palkitsevana.

Opinnäytetyöni työstäminen ajoittui ajankohtaan, jolloin koronavirus alkoi levitä myös Suomessa aiheuttaen mittavat poikkeustoimet koko maassa ja oli todella kova isku myös matkailualalla. Asia tuli puheeksi muutaman matkailuyrittäjän kanssa, joihin otin yhteyttä kyselytutkimuksen tiimoilta. Keskusteluissa tuli ilmi, minkälaisia haasteita koronavirus on aiheuttanut yritysten toiminnalle, kun asiakkaat ovat peruneet varauksiaan ja miten poikkeustilanne sekä rajoitustoimet tulevat vaikuttamaan yrityksiin pidemmällä ajanjaksolla. Joidenkin yrittäjien kanssa keskustellessa oli myös huomattavissa huolestuneisuutta meillä olevasta tilanteesta, kun töitä ei tällä hetkellä ole ja miten toiminta tulee jatkumaan. Mahdollisesti asiaa voisi tutkia muutaman kuukauden kuluttua tai vuoden päästä uudestaan tästä näkökulmasta, eli mikä on matkailuyrittäjyyden tilanne Suomessa silloin,

miten koronaviruksen aiheuttamista haasteista on selvitty ja miten tilanteesta jatketaan eteenpäin.

Opinnäytetyöprosessin aikana opin luontomatkailuaiheen lisäksi tutkimuksen tekemisen vaiheet kokonaisuudessaan, eli tietolähteisiin perehtymisestä tutkimusmenetelmän suunnitteluun, kyselytutkimuksen toteutukseen, tutkimustulosten käsittelyyn ja johtopäätösten tekoon. Kyseessä oli kohdallani ensimmäinen laaja tutkimus, joten sen tekeminen oli mielenkiintoista ja kehitti minua ammatillisesti. Työ oli hyvällä tavalla haastavaa ja uskon opinnäytetyön myötä opituista asioista olevan minulle hyötyä tulevaisuudessa.

LÄHTEET

Arktiset aromit ry [viitattu 20.3.2020]. Saatavissa: <https://www.arktisetaromit.fi/>

Business Finland. Suomen matkailun digitiekartta. 1. päivitys 11.2019. Visit Finland [viitattu 30.3.2020]. Saatavissa: https://www.businessfinland.fi/492e08/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2019/suomen_matkailun_digitiekartta_2019.pdf

Edelheim, J., Ilola, H. (toim.) 2017. Matkailututkimuksen avainkäsitteet. Lapland University Press. Turenki: Hansaprint [viitattu 2.4.2020]. Saatavissa: https://lauda.ulapland.fi/bitstream/handle/10024/63093/Matkailututkimuksen_avaink%C3%A4sitteet_pdfA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Green Care Finland ry 2020 [viitattu 8.5.2020]. Saatavissa: <https://www.gcfinland.fi/green-care/>

Haaga-Helia 2020. Virtuaaliluonto [viitattu 30.3.2020]. Saatavissa: <http://www.haaga-helia.fi/fi/tki-hankkeet/virtuaaliluonto>

Heikkilä, T. 2014. Kvantitatiivinen tutkimus. 9. uud. p. Edita Publishing Oy, Helsinki 2014 [viitattu 8.5.2020]. Saatavissa: <http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>

Hiltunen, L. 2008. Kyselytutkimus. Graduryhmä – kevät 2008. Jyväskylän yliopisto [viitattu 21.4.2020]. Saatavissa: <http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/kyselytutkimus.pdf>

Hämeen ammattikorkeakoulu, 2020. DigiTrail [viitattu 30.3.2020]. Saatavissa: <https://www.hamk.fi/projektit/digitrail/>

Ihalainen, N. 2019. Maiseman arvo -maaseudun ekosysteemipalveluiden pilottihanke. LAB-ammattikorkeakoulu [viitattu 28.4.2020]. Saatavissa: <https://outlook.office.com/mail/inbox/id/AAQkADk-zYTVINmE2LWY5MGEtNDA5OC04OWY2LTM4MTNmY2YwNDRkY-wAQAHYilnnl4khVg8r8hcokSGk%3D/sxs/AAMkADk-zYTVINmE2LWY5MGEtNDA5OC04OWY2LTM4MTNmY2YwNDRkY-wBGAAAAACO%2BKez4hfNQYwnvrKSwTDjBwCxovX-qVSP6Ram8Vpn%2BWRICAAAAAEMAACxovXqVSP6Ram8Vpn%2BWRICAADLPqeCAAABE-gAQAE6M%2BMf9didlmhTYhmm3WV0%3D>

- Jyväskylän yliopisto 2015. Määrällinen tutkimus. Koppa [viitattu 8.5.2020]. Saatavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus>
- Jänkälä, S. 2019. Matkailun toimialaraportti. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja 2019:3. TEM Toimialapalvelut [viitattu 1.4.2020]. Saatavissa: http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/161292/TEM_3_2019_Matkailun_toimialaraportti.pdf
- Kerkola, H., Prykäri, E. 2019. Digitaalisuus mukana metsässä ja metsä mukana digitaalisuudessa. HAMK Unlimited Professional [viitattu 30.3.2020]. Saatavissa <https://unlimited.hamk.fi/biotalous-ja-luonnonvara-ala/digitaalisuus-metsassa-metsa-digitaalisuudessa>
- Koivula, E., Saastamoinen, O. (toim.) 2005. Näkökulmia luontomatkailuun ja sen tulevaisuuteen. Joensuun yliopisto, metsätieteellinen tiedekunta. Tiedonantoja 165. Joensuun yliopistopaino.
- Konu, H., Tyrväinen, L., Pesonen, J., Tuulentie, S., Pasanen, K. & Tuohino, A. 2017. Uutta liiketoimintaa kestävän luontomatkailun ja virkistyskäytön ympärille – Kirjallisuuskatsaus. Valtioneuvoston selvitys- ja tutkimustoiminnan julkaisusarja 45/2017 [viitattu 19.3.2020]. Saatavissa: http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/79836/45_VIRKEIN_.pdf
- KvaliMOTV 2020. Analyysi ja tulkinta [viitattu 17.4.2020]. Saatavissa: https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L3_3.html
- KvantiMOTV 2010. Kyselylomakkeen laatiminen [viitattu 20.4.2020]. Saatavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kyselylomake/laatiminen.html>
- Leonhardt, M. 2019. Millennials are making travel a priority more than previous generations – that’s not a bad thing. CNBC [viitattu 1.6.2020]. Saatavissa: <https://www.cnbc.com/2019/08/30/millennials-making-travel-a-priority-more-than-previous-generations.html>
- MacGilleon, T. 2020. Tutkimus: Metsä elvyttää mielen tehokkaasti – sillä mitä siellä tekee, ei ole juuri merkitystä. Yle [viitattu 3.5.2020]. Saatavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-11170201>
- Malminiemi, S. 2017. Suomalaisten mystifioitu luontosuhde? Kuinka historiamme on muokannut lähestymistapaamme luontoon. Retkipaikka [viitattu 1.4.2020]. Saatavissa: <https://retkipaikka.fi/suomalaisten-mystifioitu-luontosuhde-kuinka-historiamme-on-muokannut-lahestymistapaamme-luontoon/>
- Metsähallitus 2019. Z-sukupolvi ja luontoliikunta [viitattu 30.3.2020]. Saatavissa: <https://www.metsa.fi/z-sukupolvi-luontoliikunta>

National Coastal Tourism Academy 2020. Health & Wellness Tourism [viitattu 29.5.2020]. Saatavissa: https://coastaltourismacademy.co.uk/uploads/Health_and_Wellness.pdf

Opettajankoulutuslaitos 2020. Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta koskevat käsitteet [viitattu 17.4.2020]. Saatavissa: <https://peda.net/jyu/okl/ko/kl/djm/demo-7/2t>

Pasanen, T. 2020. Everyday Physical Activity in Natural Settings and Subjective Well-Being: Direct Connections and Psychological Mediators. Tampere University [viitattu 4.5.2020]. Saatavissa: <https://trepo.tuni.fi/handle/10024/118176>

Petäjistö, L., Shelby A. 2011. Luontomatkailutoiminnan laajuus: Internet-aineistoon pohjautuva selvitys. Metlan työraportteja 217. Metsäntutkimuslaitos [viitattu 2.4.2020]. Saatavissa: <http://www.metla.fi/julkaisut/workingpapers/2011/mwp217.pdf>

Renfors, L. 2020. Hyvinvointimatkailu on yksi kansainvälisen matkailun nopeimmin kasvavista osa-alueista. Business Finland [viitattu 26.3.2020]. Saatavissa: <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/tuotekehitys-ja-temat/hyvinvointimatkailu/>

Saarinen, J., Järviluoma, J. (toim.) 2002. Luonto matkailukohteena: virkistystä ja elämyksiä luonnosta. Metsäntutkimuslaitoksen tiedonantoja 866. Metsäntutkimuslaitos, Rovaniemen tutkimusasema, hanke 3295 (Matkailu osana luonnon- ja kulttuuriympäristön kestävää käyttöä). Rovaniemi: Rovaniemen Painatuskeskus Oy.

Saario, P. 2017a. Asfalttiviidakot. Jakso 6, Luonto parantaa. Yle [viitattu 5.5.2020]. Saatavissa: <https://areena.yle.fi/1-4106847?autoplay=true>

Saario, P. 2017b. Asfalttiviidakot. Jakso 3, Luontoa ei voi leikkiä loppuun. Yle [viitattu 31.5.2020]. Saatavissa: <https://areena.yle.fi/1-4106848>

Soini, K., Vehmasto, E. 2019. Wellbeing from blue spaces – more than tourism and recreation. Natural Resources Institute Finland LuKe [viitattu 29.5.2020]. Saatavissa: <https://www.luke.fi/en/news/wellbeing-from-blue-spaces-more-than-tourism-and-recreation/>

Suontausta, H., Tyni, M. 2005. Wellness-matkailu – hyvinvointi matkailun tuotekehityksessä. Matkailuyrittäjä-sarja. Helsinki: Edita Publishing Oy

Turun Sanomat 2016. Hyvinvointimatkailu Suomeen kasvaa [viitattu 28.4.2020]. Saatavissa: <https://www.ts.fi/hyvinvointi/1277184763/Hyvinvointimatkailu+Suomeen+kasvaa>

Tuulentie, S. 2010. Matkailu ja ilmastonmuutos. Tulevaisuusfoorumi 19.4.2010 Rovaniemi [viitattu 25.3.2020]. Saatavissa: https://vnk.fi/documents/10616/1272307/Seija_Tuulentie.pdf/446f309f-68db-47fb-8d77-0e8fdf02246a/Seija_Tuulentie.pdf

Tuulentie, S. 2019. Matkailu ja ilmastonmuutos Luonnonvarakeskus. Webinaari 12.3.2019 [viitattu 26.3.2020]. Saatavissa: https://www.ilmase.fi/site/wp-content/uploads/2019/02/Matkailu-ja-ilmastonmuutos_120319.pdf

Tyrväinen, L. 2016. Nostetaan luontomatkailu lentoon. Luonnonvarakeskus LuKe [viitattu 23.3.2020]. Saatavissa: <https://www.luke.fi/blogi/nostetaan-luontomatkailu-lentoon/>

Tyynismaa, J. 2019a. Elämyksellinen luontomatkailu – miksi sen hetki on nyt? Camp Land [viitattu 24.3.2020]. Saatavissa: <https://www.campland.fi/elamyksellinen-luontomatkailu/>


Tyynismaa, J. 2019b. Glamping sopii matkailumarkkinaa muovaaville Z- ja Y-sukupolville. Camp Land [viitattu 25.3.2020]. Saatavissa: <https://www.campland.fi/glamping-sopii-z-ja-y-sukupolville/>

Työ- ja elinkeinoministeriö. Yhdessä enemmän – kasvua ja uudistusta Suomen matkailuun. Matkailun tiekartta 2015-2025. TEM raportteja 2/2015 [viitattu 2.4.2020]. Saatavissa: <https://tem.fi/documents/1410877/2735818/Matkailun+tiekartta+2015-2025.pdf/95521a94-5230-47c2-8dd7-bc7ff5bede04/Matkailun+tiekartta+2015-2025.pdf>

Visit Finland 2020. Tunne asiakkaasi! Kohderyhmäopas matkailuyrityksille [viitattu 21.4.2020]. Saatavissa: https://www.businessfinland.fi/4910e5/globalassets/finnish-customers/02-build-your-network/visit-finland/julkaisut/tunne_asiakkaasi_kohderyhmaopas-matkailuyrityksille_visit-finland.pdf

LIITTEET

LIITE 1. Kyselylomake



Luontomatkailun tulevaisuus

Kyselyn tavoitteena on kartoittaa matkailuyrittäjien näkökulmia luontomatkailun tulevaisuudesta ja siihen vaikuttavista tekijöistä seuraavan 10 vuoden aikana. Kyselylomake toimii aineistona LAB -ammattikorkeakoulun matkailuliiketoiminnan (restonomi AMK) opinnäytetyölleni, jonka toimeksiantajana on MAISA -hanke. Kiitos ajastanne ja vastauksistanne!

*Pakollinen

Minkälaisia luontoon perustuvia palveluita yrityksenne tuottaa? *

Oma vastauksesi _____

Kuinka kauan yrityksenne on toiminut alalla? *

Oma vastauksesi _____

Maakunta, jossa yrityksenne sijaitsee *

Oma vastauksesi _____

Seuraava

Luonto ja hyvinvointi

1. Mitkä seuraavista matkailutrendeistä tulevat näkymään mielestänne eniten yrityksen toiminnassa seuraavan 10 vuoden aikana? *

	Terveys ja hyvinvointi	Elämyksellisyys	Vastuullisuus, kestävyys ja ympäristötietoisuus	Uudet teknologiat	Digitaalisuus ja
Eniten vaikuttava tekijä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Toiseksi eniten vaikuttava tekijä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Y- ja Z- sukupolvien kasvu
Digitaalisuus Jakamistalous Autenttisuus Paikallisuus luontomatkailupalveluiden käyttäjinä

Eniten vaikuttava tekijä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Toiseksi eniten vaikuttava tekijä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. Mitkä seuraavista ovat mielestänne merkittävimpiä Suomen vahvuustekijöitä luontomatkailussa seuraavan 10 vuoden aikana yrittäjän näkökulmastanne? *

	Puhdas luonto	Lähiuoka	Hiljaisuus	Virkistävyys	Pohjoinen sijainti	Vuodenaikojen vaihtelut
Merkittävin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Toiseksi merkittävin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Vapaa kommentti Luonto ja hyvinvointi -osioon liittyen.

Oma vastauksesi

Takaisin

Seuraava

Ilmastonmuutos

Mikä seuraavista tekijöistä tulee mielestänne vaikuttamaan yrityksenne toimintaan eniten ilmastonmuutoksen myötä? *

- Etelä-Suomen lumettomuus, joka lisää talvimatkailua Lapissa
- Vaihtoehtoisten aktiviteettien kehittäminen vähälumiseen Etelä-Suomeen talvikaudelle
- Sääolosuhteista riippumattomien aktiviteettien kehittäminen lumettoman ajanjakson pidentyessä
- Epävakaat sääolosuhteet
- Yksipuolistuvampi virkistysympäristö
- Luonnonantimien saatavuus
- Ilmastonmuutosta hillitsevien toimintatapojen lisääminen
- Muu: _____

Vapaa kommentti Ilmastonmuutos -osioon liittyen.

Oma vastauksesi _____

Takaisin

Seuraava

Kuluttajakäyttäytyminen

1. Kuinka tärkeää yrityksessänne on tehdä matkailijoiden kuluttajakäyttäytymistutkimusta? *

	1	2	3	4	5	
Ei lainkaan tärkeää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin tärkeää

2. Mikä seuraavista tekijöistä kiinnostaa mielestänne matkailijoita eniten Suomen luonnossa seuraavan 10 vuoden aikana? *

- Vesistö
- Ilmasto
- Maaperä
- Kasvillisuus
- Eläimistö
- Muu: _____

3. Onko yrityksenne tavoitteena saada seuraavan 10 vuoden aikana *

- enemmän luontomatkailuasiakkaita
- pidempään viipyviä asiakkaita
- tuotettua katteellisempia palveluita asiakkaille?
- Muu: _____

Vapaa kommentti Kuluttajakäyttäytyminen -osioon liittyen.

Oma vastauksesi _____

Takaisin

Seuraava

Digitalisaatio ja teknologia

1. Mikä seuraavista kehittyvän teknologian tekijöistä tulee mielestänne vaikuttamaan eniten yrityksenne toimintaan seuraavan 10 vuoden aikana? *

- Tekoäly
- Liikkumisen palvelut
- Robotiikka
- Virtuaalitodellisuus
- Muu: _____

2. Mikä seuraavista tekijöistä tulee mielestänne vaikuttamaan eniten yrityksenne toimintaan digitalisaation kehityksen myötä seuraavan 10 vuoden aikana? *

- Digitaalisuuden avulla asiakkaiden tavoittaminen
- Asiakkaiden vaatimuksiin ja tarpeisiin vastaamisen parantaminen
- Liiketoiminnan kannattavuuden ja tuoton parantaminen
- Muu: _____

3. Mitä kautta arvelette yrityksenne myyvän luontomatkailupalveluitaan seuraavan 10 vuoden aikana? (3 valintaa) *

	Internetissä	Sovelluksissa	Sosiaalisessa mediassa	Lehti-ilmoituksilla
Ensimmäinen valinta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Toinen valinta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kolmas valinta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Vapaa kommentti Digitalisaatio ja teknologia -osioon liittyen.

Oma vastauksesi _____

Takaisin

Seuraava

Tulevaisuuden tekemistä

Yrityksenne tulevaisuudennäkymiin liittyviä avoimia kysymyksiä, joihin vastaaminen on vapaaehtoista.

1. Onko yrityksessänne tehty tulevaisuuden ennakkointia?

Oma vastauksesi

2. Onko yrityksenne tehnyt yhteistyötä eli verkostoitunut muiden luontomatkailupalveluja tarjoavien yritysten kanssa?

Kyllä

Ei

Mikäli vastasitte edelliseen kysymykseen 'Kyllä', mitä hyötyjä verkostoituminen on yrityksellenne tuonut?

Oma vastauksesi

3. Muita ajatuksia luontomatkailusta. Sana on vapaa!

Oma vastauksesi

Takaisin

Lähetä

LIITE 2. Saatekirje

Hei,

Tässä on linkki kyselylomakkeeseen:

XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX

Kyselyn tavoitteena on kartoittaa matkailuyrittäjien näkökulmia luontomatkailun tulevaisuudesta ja siihen vaikuttavista tekijöistä seuraavan 10 vuoden aikana. Kyselylomake toimii aineistona LAB-ammattikorkeakoulun matkailuliiketoiminnan (restonomi AMK) opinnäytetyölleni, jonka toimeksiantajana on MAISA-hanke (<https://lab.fi/fi/projekti/maiseman-arvo>).

Kyselyn vastaukset käsitellään luottamuksellisesti ja ne ovat saatavilla kesäkuussa 2020 Theseuksessa (theseus.fi).

Minuun voi tarvittaessa olla yhteydessä

sähköpostitse

XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX

puhelimitse

XXX XXXXXXXX

Ystävällisin terveisin

Mirka Mattila

Matkailuliiketoiminnan opiskelija

LAB-ammattikorkeakoulu