

OPINNÄYTETYÖ

Riikka Puurula 2012

**LEIRINTÄALUEEN VALINTAAN
VAIKUTTAVAT TEKIJÄT
SF-CARAVAN RY:N JÄSENTEN
NÄKÖKULMASTA**



**Rovaniemen
ammattikorkeakoulu**
University of Applied Sciences
LUC

MATKAILUN KOULUTUSOHJELMA

ROVANIEMEN AMMATTIKORKEAKOULU
MATKAILU-, RAVITSEMIS- JA TALOUSALA
Matkailun koulutusohjelma

Opinnäytetyö

**LEIRINTÄALUEEN VALINTAAN VAIKUTTAVAT
TEKIJÄT SF-CARAVAN RY:N JÄSENTEN
NÄKÖKULMASTA**

Riikka Puurula

2012

Toimeksiantaja SF-Caravan ry

Ohjaajat Matti Liimatta ja Mervi Angeria

Hyväksytty _____ 2012 _____

Tekijä	Riikka Puurula	Vuosi	2012
Toimeksiantaja	SF-Caravan ry		
Työn nimi	Leirintäalueen valintaan vaikuttavat tekijät SF-Caravan ry:n jäsenten näkökulmasta		
Sivu- ja liitemäärä	34 + 3		

Opinnäytteen tarkoituksena on selvittää SF-Caravan ry:n jäsenistön mieltymyksiä leirintäalueen palveluihin, sijaintiin ja sijaintipaikkakuntaan. Ostopäätöksen syntyminen ja siihen vaikuttavat tekijät ovat tutkittuja aiheita, mutta karavaanareiden näkökulmasta näitä asioita ei juuri ole tutkittu. Työn toimeksiantajana toimii SF-Caravan ry.

Työn tutkimusongelmana on leirintäalueen valintaan liittyvien tekijöiden selvittäminen. Tutkimusongelmaa lähestytään neljän avustavan kysymyksen kautta: kuinka karavaanarit matkustavat, mitkä leirintäalueen palveluista ovat tärkeitä, mitkä sijaintipaikkaan liittyvät tekijät ovat tärkeitä ja mistä lähteistä karavaanarit löytävät tietoa.

Tietoperustana tässä tutkimuksessa on leirintämatkailu Suomessa, kuluttajakäyttäytyminen ja ostopäätös. Työssä avataan tarkemmin leirintämatkailun historiaa Suomessa, ostopäätöksen käsitettä ja ostopäätöksen eri vaiheita.

Tutkimus on määrällinen. Se suoritettiin sähköpostikyselynä, joka lähetettiin 500 SF-Caravan ry:n jäsenelle keväällä 2012. Vastauksia saatiin yhteensä 106 kappaletta. Vastaajista suurin osa koki leirintäalueen palveluista tärkeimmiksi hyvät sosiaalililat ja ystävällisen henkilökunnan. Sijaintipaikkakunnassa arvostettiin hyvää hinta- ja palvelutasoa. Vastaajat käyttivät tiedonhakuun eniten Caravan-lehteä ja Internetiä.

Avainsanat

leirintämatkailu, ostopäätös, kuluttajakäyttäytyminen

Author	Riikka Puurula	Year	2012
Comissioned by	SF-Caravan ry		
Subject of Thesis	Preferences of services on camping sites from the point of view of members of SF-Caravan ry		
Number of pages	34 + 3		

The aim of the thesis was to determine the preferences of members of SF-Caravan ry for the services and location of camping sites. Consumer decision making and the factors of decision making are quite a researched subject. However, there is little research done about consumer decisions made by caravanners. The thesis was commissioned by SF-Caravan ry.

The subject of thesis is approached through four assisting questions: how caravanners travel, which services of a camping site caravanners appreciate the most, what are the things most appreciated concerning the location of the camping site and what are the sources caravanners use when searching for information.

The theoretical background of this thesis consists of camping tourism in Finland, consumer behaviour and consumer decision making. History of camping tourism in Finland, the concept of consumer decision making and the stages of decision making are presented in this thesis.

The method used in this thesis was a quantitative questionnaire, which was sent via email to 500 members of SF-Caravan ry in spring 2012. Total of 106 of them answered the questionnaire. Majority of the respondents felt that friendly staff and good quality toilets and showers are the most appreciated services of camping sites. Good price level and standard of service were most appreciated factors of location. The respondents used the Internet and the Caravan magazine as sources of information.

Key words camping tourism, consumer decision making, consumer behaviour

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	3
2	LEIRINTÄMATKAILU	4
2.1	LEIRINTÄALUEET	4
2.2	LEIRINTÄMATKAILU SUOMESSA.....	5
2.3	SF-CARAVAN RY	6
2.4	KARAVANARI	6
3	KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN.....	8
3.1	KULUTTAJA JA KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN	8
3.2	KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN TULEVAISUUDESSA	9
4	OSTOPÄÄTÖS	10
4.1	OSTOPÄÄTÖKSEN SYNTYMINEN	10
4.2	OSTOPÄÄTÖKSEN ERI VAIHEET	11
4.3	OSTOPÄÄTÖKSIIN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT	12
4.4	OSTOPÄÄTÖKSET PERHEISSÄ	13
5	TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN	16
5.1	TUTKIMUSONGELMAT	16
5.2	TUTKIMUSMENETELMÄT	16
5.3	AIKAISEMPIEN TUTKIMUKSIEN TULOKSISTA.....	17
6	TUTKIMUKSEN TULOKSET	20
6.1	VASTAAJAN PERUSTIEDOT	20
6.2	MATKUSTUSTOTTUMUKSET	21
6.3	LEIRINTÄALUEEN VALINTAAN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT	22
6.4	MATKAN SUUNNITTELU	25
6.5	LASTEN ROOLI MATKAN SUUNNITTELUSSA	26
6.6	TIEDONHAKU	27
6.7	JOHTOPÄÄTÖKSET.....	29
7	POHDINTA	31
	LÄHTEET	32
	LIITTEET	35

KUVIOLUETTELO

Kuvio 1. Ostopäätöksen eri vaiheet	11
Kuvio 2. Vastaajien ikä	20
Kuvio 3. SF-Caravan ry:n jäsenyyden kesto	21
Kuvio 4. Matkaseurueen koostumus.....	22
Kuvio 5. Vastaajien keskimääräinen viipymä v. 2011	22
Kuvio 6. Leirintäalueeseen liittyvät tekijät	23
Kuvio 7. Leirintäalueen sijaintiin liittyvät tekijät	24
Kuvio 8. Leirintäalueen sijaintipaikkakuntaan liittyvät tekijät	24
Kuvio 9. Matkan suunnitteluun käytetty aika	25
Kuvio 10. Lasten osallistuminen matkan suunnitteluun	26
Kuvio 11. Lasten osallistuminen matkan suunnittelun eri vaiheisiin.....	27
Kuvio 12. Tiedon hakuun käytetyt lähteet	28
Kuvio 13. Tiedon löytämisen helppous eri lähteistä.....	28

1 JOHDANTO

Oma kiinnostukseni karavaanareita kohtaan heräsi jo vuonna 2007, jolloin aloitin kesätyöt leirintäalueella. Vuosien mittaan kiinnostukseni tätä asiakasryhmää kohtaan vain kasvoi ja joka kesä palasin takaisin töihin leirintäalueelle. Erityisesti kiinnostuin syistä, jotka vaikuttavat leirintäalueen valintaan. Lopulta vuoden 2011 kesällä kiinnostuksestani leirintäalueen valintaa kohtaan muotoutui ajatus ryhtyä tutkimaan karavaanareiden ostokäyttäytymistä ja tehdä aiheesta opinnäytetyön. Mitä palveluita karavaanarit leirintäalueilta hakevat? Mistä he löytävät tietoa alueista? Suunnittelevatko he matkoja etukäteen? Näiden kysymysten pohjalta opinnäytetyön suunnittelu lähti käyntiin. Työni toimeksiantajaksi ryhtyi SF-Caravan ry, joka on karavaanareiden oma yhdistys.

Tutkimusotteeksi valitsin määrällisen tutkimuksen. Työn tuloksia voidaan käyttää esimerkiksi leirintäalueiden palveluiden ja markkinoinnin kehittämiseen. Tutkimuksen tuloksista käyvät ilmi karavaanareiden toiveet leirintäalueen palveluita kohtaan sekä lähteet, joista he löytävät tietoa helposti. Ostopäätös ja sen syntyminen on hyvin tutkittua aluetta, mutta karavaanareiden ostopäätöksiä on tutkittu melko vähän, niin kansallisesti kuin kansainvälisestikin. Vuonna 2006 Henna Peippo on tehnyt Lapin yliopistolla aiheesta pro gradun. Tämän tutkimuksen otanta on kovin suppea. Kyseinen tutkimus on tehty vain muutamalla leirintäalueella keskellä talvea, jolloin liikkeellä on vain harva karavaanari.

Opinnäytetyöraportin aluksi esittelen leirintäalueisiin, leirintämatkailuun ja sen historiaan Suomessa sekä toimeksiantajaan. Sen jälkeen esittelen kuluttajaa ja kuluttajakäyttäytymistä, jota seuraavat ostopäätös ja sen eri vaiheet. Ostopäätöksen lisäksi luvussa neljä käsitellään ostopäätöksiä perheissä ja karavaanareiden kuluttamista. Luvussa viisi esittelen käytetyn tutkimusmenetelmän sekä tutkimusongelmat. Niitä seuraavat tutkimuksen tulokset. Lopuksi pohdin tutkimuksen tuloksia ja niiden merkitystä.

2 LEIRINTÄMATKAILU

2.1 Leirintäalueet

Leirintäalue on tilapäiseen majoittumiseen tarkoitettu alue, jolla on vähintään 25 leirintämökkiä tai telttä- tai matkailuvaunupaikkaa. Leirintäalueiksi lasetaan myös alueet, joilla on vähintään 10 leirintämökkiä. Leirintäalueen sijoitus, rakentaminen ja hoito tulee tehdä niin, että alue ei aiheuta vaaraa terveydelle, vahingoita luontoa tai aiheuta ympäristön roskaantumista tai vaaranna liikenneturvallisuutta. (Finlex 2012.) Toimialaluokituksen mukaan leirintäalueen tulee tarjota asiakkailleen leirintäpaikan sekä pesutilat ja käymälät (Valtion ympäristöhallinto 2003, 11).

Vuoden 1996 alussa otettiin käyttöön pohjoismaisena yhteistyönä laadittu viisiportainen leirintäalueluokitus. Tähtiluokituksen leirintäalueelle myöntää Leirintäalueiden luokitusryhmä. Tasoluokitus kertoo käyttäjälle ajanmukaista ja vertailukelpoista tietoa alueiden palvelutasosta. Alueet voivat halutessaan hankkia luokituksen, mutta se ei ole pakollinen. Luokituksesta peritään luokitusmaksu. Leirintäalueista tehdään hakemus, jonka perusteella myönnetään alueille yksi tai kaksi tähteä. 3-5 tähden alueet käydään tarkastamassa paikan päällä. Tarkastukset uusitaan vähintään joka kolmas vuosi. (Valtion ympäristöhallinto 2003, 33.) Viime vuosien taantumasta huolimatta leirintäalueet ovat parantaneet tasoaan ja palveluitaan. Suomessa on jo neljä viiden tähden leirintäaluetta ja myös neljän tähden alueiden määrä on noussut. Tähtiluokitusta ei ole laskettu yhdenkään leirintäalueen kohdalla. (Suomen Leirintäalueyhdistys ry 2012b.) Tarkemmat tiedot tasoluokituksen vaatimuksista löytyvät liitteestä 1.

Nyt 2000-luvun alussa Suomessa oli 322 leirintäaluetta, joista suurin osa on auki ainoastaan osan vuodesta. Yhteensä mökkejä tai huoneita oli 5 348 ja sähköllisiä paikkoja matkailuvaunulle tai -autolle 17 777 kappaletta. Yöpymisiä leirintäalueilla tehdään vuosittain noin kaksi miljoonaa, keskimääräisen viipymän ollessa 2,5 vuorokautta. (Valtion ympäristöhallinto 2003, 21–23.)

2.2 Leirintämatkailu Suomessa

Leirintämatkailu on perheiden kesälomasuunnitelmissa suosittua. Erityisesti matkailuautot ja -vaunut täyttävät leirintäalueita kesäkuukausien aikana, mutta myös perinteinen telttailu on pitänyt pintansa mökkimajoituksen rinnalla. Leirintäalueet sijaitsevat yleensä taajamien reunoilla, nähtävyyksien, palveluiden ja harrastusmahdollisuuksien lähistöllä. Aluetta onkin helppo pitää tukikohtana, josta lähdetään päiväretkille, esimerkiksi luontoon. (Ranta 2010, 16–21.)

SF-Caravan ry:n entisen puheenjohtajan, Eero Ollilan, mukaan leirintämatkailun kasvusta ja suosiesta huolimatta se on unohdettu vuonna 2007 Työ- ja elinkeinoministeriön laatimasta matkailustrategiasta. Matkailustrategia on laadittu vuodelle 2020 saakka, ja se sisältää toimenpideohjelman vuosille 2007–2013. Matkailuelinkeinon visiot, päämäärät, arvot, kasvutavoitteet ja kehittämistoimenpiteet on määritelty matkailustrategiassa. Leirintämatkailu ei kuulu kauppa- ja teollisuusministeriön toimialaan. Vaikka matkailustrategiasa todetaan, että myös muiden kuin kauppa- ja teollisuusministeriön toimialaan kuuluvan matkailun kehittämistyö tunnustetaan ja sitä tuetaan, on leirintämatkailu jätetty julkaisussa mainitsematta. (SF-Caravan ry 2007.) Tarkempi tarkastelu matkailustrategiaan paljastaa, että näin todellakin on tehty. Leirintämatkailu mainitaan vain nimeltä luettelossa, jossa on listattu muita matkailuelinkeinon kuuluvia toimialoja.

Leirintämatkailu muokkasi matkailua maailmalla 1960- ja 70-luvuilla. Kolmessatoista vuodessa leirintämatkailijoiden määrä Suomessa kymmenkertaistui, ja uusia leirintäalueita perustettiin satoja. Alkuvuosina leirintäalueilta ei löytynyt lainkaan mökkimajoitusta, vaan alueilla majoituttiin lähinnä teltoissa. 1970-luvun lopulla matkailijoiden vaatimukset leirintäalueiden palveluita kohtaan nousivat, ja leirintäalueet kehittyivät monipuolisiksi ja palveluiltaan korkeatasoisiksi. 1980-luvulla laatuvaatimukset kasvoivat edelleen, ja matkailuvaunujen ja -autojen määrät kääntyivät kasvuun. 1990-luvulla leirintäalueet ryhtyivät muodostamaan ketjuja, ja osa alueista profiloitui jotain tiettyä asiakasryhmää palveleviksi kohteiksi. (Valtion ympäristöhallinto 2003, 17–18.)

2.3 SF-Caravan ry

SF-Caravan ry perustettiin vuonna 1964. Siitä lähtien se on toiminut karavaanareiden etujen hyväksi, esimerkiksi edesauttamalla nopeusrajoitusten nostamista, kehittämällä jäsenille soveltuvia leirintäalueita ja neuvottelemalla alennuksia leirintämaksuista, vakuutuksista ja polttoaineista. Liitto järjestää vuosittain kolme suurta tapahtumaan jäsenilleen, Talvipäivät, Karavaanari-päivät ja Syyspäivät. (SF-Caravan ry 2011b.)

SF-Caravan ry toimii karavaanareiden, muiden leirintämatkailijoiden ja heidän muodostamiensa yhdistysten valtakunnallisena edunvalvojana. Liitto kehittää leirintämatkailua edistämällä matkailuajoneuvojen käyttömahdollisuuksia, kehittämällä leirintäalueita, liikenne- ja leirintäturvallisuutta sekä ympäristönsuojelua. Jäseniä liitossa oli vuoden 2010 lopussa yli 60 000. (SF-Caravan ry 2011a.) Liitto tekee yhteistyötä myös kansainvälisten leirintäalue-toimijoiden kanssa, ja onkin ollut mukana perustamassa Nordiska Caravan Rådetia, eli Pohjoismaista Matkailuvaununeuvostoa. Lisäksi liitto on pohjoismaisten matkailuautokerhojen yhteenliittymän Nordisk Motor Caravanin, Kansainväliseen leirintämatkailujärjestön FICC:in ja Kansainvälisen automatkailujärjestön AIT:n jäsen. (SF-Caravan ry 2011b.)

2.4 Karavaanari

Karavaanariksi kutsutaan matkailuautolla tai matkailuvaunun kanssa leiriytävää henkilöä. Yhden matkailuauton tai vaunun matkustajia kutsutaan vaunukunnaksi. Osa karavaanareista hankkii vaunulleen kausipaikan joltakin leirintäalueelta, eli säilyttävät vaunuansa kyseisellä alueella yleensä koko kesä- tai talvikauden. Karavaanarit voivat myös majoittua leirintäalueilla lyhytaikaisilla paikoilla tai yön yli -paikoilla. Näiden ero on se, että yön yli -paikat on tarkoitettu nimensä mukaisesti vain yhden yön mittaiseen yöpymiseen. (SF-Caravan ry 2012.)

Vuoden 2011 tammikuun ja marraskuun välisenä aikana rekisteröitiin yhteensä 1505 matkailuautoa, joka on 2 % enemmän kuin edellisellä vuonna.

Samana ajanjaksona rekisteröitiin 1039 matkailuvaunua, joka on 3 % vähemmän kuin vuonna 2010. Matkailuautoista suosituin oli Adria ja vaunuista Hobby. (Caravan: Huolettomien matkajien perhelehti 2012, 52.)

3 KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN

3.1 Kuluttaja ja kuluttajakäyttäytyminen

Kuluttajakäyttäytymisellä kuvataan kuluttajan hankkimia tuotteita ja palveluita sekä niiden vaikutusta kuluttajan jokapäiväiseen elämään. Kuluttajakäyttäytymistä tutkittaessa tarkastellaan erilaisia prosesseja, joiden aikana kuluttajat hankkivat, käyttävät ja hankkiutuvat eroon hyödykkeistä ja palveluista, tarkoituksenaan tyydyttää tarpeensa ja mielihalunsa. Kuluttajakäyttäytyminen ei rajoitu ainoastaan konkreettisten hyödykkeiden, kuten esimerkiksi uuden kamerasen, hankintaan. Se sisältää myös aineettomien hyödykkeiden, kuten lomamatkojen tai kuntosalilippujen, hankkimisen ja kuluttamisen. (Noel 2009, 12.)

Kuluttaja on henkilö, joka tunnistaa tarpeen, etsii tarpeen tyydyttävän tuotteen tai palvelun, hankkii kyseisen tuotteen tai palvelun ja kuluttaa sen. Lopullinen kuluttaja voi kuitenkin joissakin tapauksissa olla eri henkilö kuin ostaja, esimerkiksi isä voi hankkia kannettavan tietokoneen tyttärelleen. (Noel 2009, 12.) Joissain tapauksissa kuluttajan valintoihin voi vaikuttaa voimakkaasti ulkopuolinen henkilö, esimerkiksi ystävä tai perheenjäsen, kertomalla omia mielipiteitään tuotteesta ilman, että hän itse hankkii tai käyttää kyseistä tuotetta (Solomon–Bamossy–Askegaard 1999, 9).

Matkailualasta puhuttaessa kuluttajat voidaan jakaa karkeasti kahteen ryhmään: turisteihin ja matkailijoihin. Turistit ostavat valmiin matkapaketin matkanjärjestäjältä, kun matkailija taas järjestää oman matkansa itsenäisesti. Turisti etsii nautintoa ja on passiivinen, odottaa että hänen puolestaan tehdään kaikki. Matkailija taas on aktiivinen, etsii itse ihmisiä, seikkailuja ja kokemuksia. (Swarbrooke–Horner 1999, 84.)

Kasvava kiinnostus kuluttajakäyttäytymistä kohtaan on lisännyt myös kuluttajien tietoisuutta omasta kuluttamisestaan ja sen vaikutuksista jokapäiväiseen elämään (Solomon ym. 1999, 8).

3.2 Kuluttajakäyttäytyminen tulevaisuudessa

Kukaan ei tiedä, kuinka kuluttajat tulevat käyttäytymään tulevaisuudessa. Kuluttajakäyttäytymistä on pyritty ennustamaan esimerkiksi visioajattelun, kuluttajabarometrien, skenaarioiden ja trendiennusteiden avulla. Kuluttajakäyttäytymistä voidaan ennakoida myös mallien avulla, joista suosituin on niin sanottu Katonan malli. Tämä malli lähtee liikkeelle ajatuksesta, jossa kuluttajien käyttäytymistä voidaan ennakoida, kun tutkitaan ympäristön sanelemissa mahdollisuuksissa ja kuluttajien asenteita, odotuksia ja motiiveja. Esimerkiksi kuluttajien varallisuuskehitys, verotustaso ja väestön ikääntyminen ovat tekijöitä, jotka vaikuttavat huomattavalla tavalla tulevaisuuden kuluttajakäyttäytymiseen. (Lampikoski–Lampikoski 2000, 27–28.)

Arvot kuvaavat kuluttajien taipumuksia ja tapoja tehdä valintoja sekä erilaisien esineiden ja tavaroiden arvostuksia. Kuluttajien arvot muuttuvat hitaasti, mutta elinolosuhteiden yllättävät muutokset voivat toisinaan muovata arvoja hyvinkin nopeasti. Talouden vaihtelut ovat juuri sellaisia elinolosuhteiden muutoksia, jotka muokkaavat arvoja. Vaihteluita ennustamalla voidaankin ennakoida kuluttajien tulevia arvoja ja kulutustottumuksia. (Lampikoski–Lampikoski 2000, 49.) Taantumien ja laman aikana sosiaaliset arvot ja asenteet nousevat pintaan. Elämää yksinkertaistetaan, kulutusta tarkkaillaan enemmän ja koti ja perhe nousevat keskeisimmiksi arvoiksi. Toisaalta taas nousukaudella tärkeitä arvoja ovat materialismi, mukavuus ja elämykset. (Lampikoski–Lampikoski 2000, 58–61.)

Kuinka kuluttaminen matkailualalla tulee kehittymään? Poliittiset ja taloudelliset muutokset niin Itä-Euroopassa kuin Aasiassakin lisäävät matkailijoiden määrää tulevaisuudessa. Samaan aikaan väestö ikääntyy, ja toisaalta nuoret kuluttajat vaurastuvat, jolloin molemmille segmenteille tulee kehittää uusia palveluita. Matkoja tullaan yhä enemmän varaamaan omatoimisesti Internetistä, sillä se muuttuu aina vain helpommaksi. Tämä tulee mahdollisesti lisäämään äkkilähtöjen ostamista entisestään. Myös virtuaalimatkailun mahdollisuuksiin tullaan tarttumaan enemmän. (Swarbrooke–Horner 1999, 229–237.)

4 OSTOPÄÄTÖS

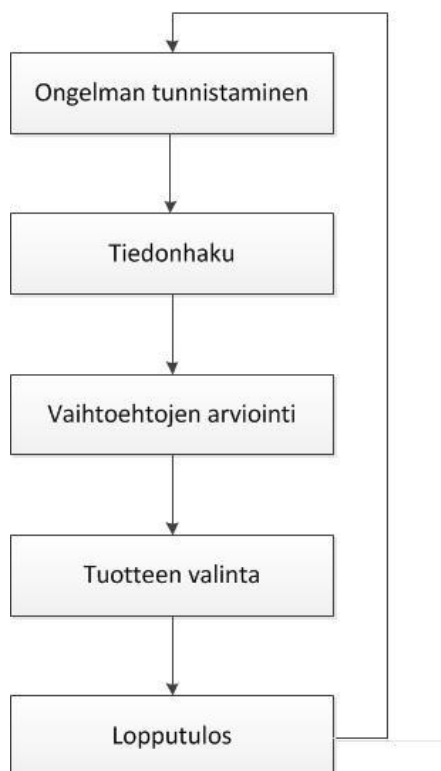
4.1 Ostopäätöksen syntyminen

Perinteisen ajattelutavan mukaan kuluttajat tekevät ostopäätöksensä rationaalisesta näkökulmasta. Tämän ajattelutavan mukaan kuluttajat keräävät mahdollisimman paljon tietoa tarjolla olevista tuotteista, punnitsevat niiden hyviä ja huonoja puolia ja päätyvät lopulta tyydyttävään lopputulokseen. Tämä on kuitenkin aikaavievä prosessi. Todellisuudessa tätä rationaalista valintatapaa käytetään harvoin, sillä kuluttajille ei jäisi aikaa nauttia hankkimistaan tuotteista, jotka ovat hankkineet. (Solomon ym. 1999, 207–208.)

Kuluttajilla on valikoima erilaisia strategioita, joita he käyttävät ostopäätöksiä tehdessään. Kunkin päätöksen kohdalla kuluttaja punnitsee prosessiin käytettävän vaivan määrän ja päätyy sitten tilanteeseen sopivimpaan strategiaan. Toisinaan ostopäätökset syntyvät ympäristön vihjeiden pohjalta hyvinkin nopeasti, kuten heräteostoksia tehtäessä. Joitain ostopäätöksiä kuluttajat tekevät hyvinkin rutiininomaisesti, esimerkiksi käydessään ruokakaupassa. (Solomon ym. 1999, 208–210.) Ostopäätöksen tekoon käytettävä aika on suoraan verrannollinen päätöksen sisältämiin riskeihin.

Esimerkiksi matkoja varatessaan kuluttajat valitsevat matkakohteensa jo kauan ennen matkalle lähtöä, äkkilähtöjen määrän kasvusta huolimatta. Kuluttajan tarpeet ja toiveet voivat muuttua sen ajanjakson aikana, joka matkan varaamisesta kuluu matkalle lähtöhetkeen. Kuluttaja yrittää ennakoida tulevia tarpeitaan ja toiveitaan ja käyttää erityisen paljon aikaa eri vaihtoehtojen vertailuun ja tiedonhakuun. (Swarbrooke–Horner 1999, 73.)

4.2 Ostopäätöksen eri vaiheet



Kuvio 1. Ostopäätöksen eri vaiheet (ks. Solomon–Bamossy–Askegaard 1999, 208).

Kuluttaja tunnistaa ongelman, kun hänen senhetkinen tilanteensa eroaa merkittävästi hänen toivomastaan tilasta. Ongelma voi olla pieni tai suuri, yksinkertainen tai monimutkainen, ja se voi kehittyä kahdella eri tavalla: tilaisuuden tunnistamisesta tai tarpeen tunnistamisesta. Esimerkiksi kuluttajalla, jonka autosta loppuu polttoaine, on kyse tarpeen tunnistamisesta: hän tarvitsee lisää polttoainetta pystyäkseen jatkamaan matkaansa. Toisaalta, kuluttaja, joka tahtoo vaihtaa autonsa uuteen ja parempaan, luo itse tarpeensa. Tällöin on kyse tilaisuuden tunnistamisesta. (Solomon–Bamossy–Askegaard 1999, 211.)

Ongelman tunnistamisen jälkeen kuluttaja aloittaa tiedonhaun. Hän etsii tietoa eri vaihtoehtoista sekä sisäisistä että ulkoisista lähteistä. Sisäisillä lähteillä tarkoitetaan tietoja, jotka kuluttajalla on jo itsellään tuotteesta. Kuluttaja täydentää näitä jo olemassa olevia tietojaan ulkoisilla lähteillä, joita ovat esimerkiksi ystävät ja mainonta. (Solomon ym. 1999, 212–214.)

Tiedonhankinnan tulosten perusteella kuluttaja vertailee eri vaihtoehtoja löytääkseen itselleen parhaan tuotteen. Tähän vaiheeseen käytetty aika ja vaiva riippuvat päätöksentekotavasta: onko kyseessä rutiininomainen vai kenties tarkempaa harkintaa vaativa päätös. Vertailun aikana kuluttaja siirtää kaikista vaihtoehdoista häntä eniten miellyttävät tarkempaan tarkasteluun. (Solomon ym. 1999, 220–221.) Lopulta kuluttajan on aika tehdä valinta hakemiensa tietojen pohjalta. Erilaiset valintakriteerit auttavat valinnan tekemisessä. Valintakriteereitä voivat olla tuotteen tekniset ominaisuudet, sen tuottamat kokemukset ja elämykset ja mitä tahansa näiden väliltä. (Solomon ym. 1999, 224.) Toisinaan myös melko yllättäviltäkin vaikuttavat tekijät voivat vaikuttaa tuotteen valintaan. Kuluttajalle voi olla tärkeintä hankkia jonkin tunnetun brändin tuotteita, vaikka jollakin vähemmän tunnetulla brändillä olisi parempi tuote tarjolla. (Solomon ym. 1999, 232.)

Tuotteen hankittuaan kuluttaja arvioi tyytyväisyyttään tuotteeseen. Tyytyväisyys ja tyytymättömyys ovat monimutkaisia käsitteitä, sillä niihin vaikuttavat hyvin läheisesti kuluttajan odotukset kyseisestä tuotteesta. Pelkästään tuotteen toimivuus ei takaa tyytyväisyyttä, vaan tuotteen tulee kokonaisuutena ylittää kuluttajan odotukset. Kuluttajan odotukset muodostuvat ensisijaisesti hänen omista kokemuksistaan. Odotuksiin vaikuttavat lisäksi myös lähipiirin ja ystävien kokemukset, lehtiartikkelit sekä muut lähteet, jotka kertovat koe-tusta laadusta. Se, millaista laatua kuluttaja odottaa, riippuu tuotteesta. Esimerkiksi hienossa ravintolassa odotetaan erinomaista palvelua ja kiiltäviä ruokailuvälineitä, kun taas lähikuppilassa voivat edellä mainitut asiat olla päinvastoin. Lähikuppilan huonompi laatu ei vaikuta tyytyväisyyteen, sillä laatu on ollut jo aiemmin tiedossa. (Solomon ym. 1999, 256–257.)

4.3 Ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät

Kuluttajat tekevät ostopäätöksensä itsenäisesti. On kuitenkin monia tekijöitä, jotka vaikuttavat päätöksen syntymiseen. Kuluttajan päätöksiin vaikuttavat kulttuuritausta, asenteet, arvot, uskonto, ikä, sukupuoli ja luokka. Suuri vaikutus on myös yhteisöllä ja ympäristöllä. Kuluttaja voi saada vaikutteita esimerkiksi ihailemaltaan näyttelijältä, lempibändiltään, harrastusryhmältään, työ-

paikaltaan, ystäviltaan ja perheeltään. Jotkin ryhmät ja henkilöt vaikuttavat ihmisiin enemmän kuin toiset. Esimerkiksi vanhemmilla on suuri rooli asenteiden ja arvojen muodostumisessa. Vaikutteita ei oteta ainoastaan henkilöiltä ja ryhmiltä, joista kuluttaja pitää, vaan myös niiltä, joista hän ei pidä. Tällöin kuitenkin vaikutus on päinvastainen: mikäli pidetyn ryhmän pukeutumista ja tapoja pyritään matkimaan, niin inhotun ryhmän vastaavia taas pyritään välttämään kaikin tavoin. (Solomon–Bamossy–Askegaard 1999, 269–273.)

Edellä mainittujen ryhmien ja henkilöiden vaikutus ostopäätökseen riippuu hankittavan tuotteen laadusta. Luksustuotteita hankittaessa kuluttaja voi ottaa vaikutteita enemmän kuin tarpeellisia tuotteita hankkiessa, sillä luksus-tuotteissa valikoima on suurempi. Mikäli tuote on sellainen, jota ei kukaan muu kuin kuluttaja itse pääse näkemään, on vaikutteiden määrä vähäisempi. (Solomon ym. 1999, 273.) Voidaankin siis päätellä, että kuluttajat pyrkivät hankkimillaan tuotteilla juuri ilmaisemaan kuuluvansa johonkin tiettyyn ryhmään ja pyrkivät sitä kautta myös miellyttämään kyseistä ryhmää.

Yritykset pyrkivät vaikuttamaan ostopäätöksen syntymiseen markkinoinnin avulla. Tarkoituksena on luoda keinotekoisesti tarpeita, joita kuluttaja sitten tyydyttää hankkimalla juuri kyseisen yrityksen tuotteen. Toisinaan yritykset pyrkivät luomaan tarpeen jollekin tuotteelle yleensä, kuten silloin, kun kyseessä on jokin aivan uusi tuote markkinoilla. Esimerkkinä voidaan käyttää vaikkapa mikroaaltouuneja. Uusina tuotteina yritykset pyrkivät yhteisesti luomaan kuluttajille tarpeen hankkia kyseinen laite. Hieman myöhemmin, kun mikroaaltouunit olivat vakiinnuttaneet paikkansa markkinoilla, ryhtyivät yritykset markkinoimaan nimenomaan omaa merkkiään muita parempana. (Solomon ym. 1999, 212.)

4.4 Ostopäätökset perheissä

Toisinaan päätöksen tekeminen useiden eri vaihtoehtojen keskellä on yksittäiselle kuluttajalle vaikeaa. Lisähaastetta päätösten tekemiseen tuo tilanne, jossa päätöksen tekeminen ei kosketa vain kuluttajaa itseään. Perheissä, kimppekämpissä ja muissa useamman asukkaan muodostamissa yhteisöissä

päätökset tärkeistä asioista täytyy tehdä yhdessä, jotta sopu asukkaiden välillä säilyy.

Kuinka ostopäätöksiä perheissä sitten tehdään? Tilannetta voisi verrata vaikkapa yrityksen kokoukseen; nostetaan päätettävä asia esille, keskustellaan sen vahvoista ja heikoista puolista ja lopulta päädytään johonkin ratkaisuun. Helpoimmin päätös syntyy silloin, kun kaikki perheen jäsenet ovat asiasta samaa mieltä. Tällöin perheen jäsenten tarvitsee vain pohtia eri vaihtoehtoja ja valita niistä perheelle parhaiten sopiva. Päätöksenteko kuitenkin mutkistuu silloin, kun perheen jäsenten tarpeet ja toiveet eivät kohtaa. Näistä tilanteista selvittää yleensä neuvottelemalla. (Solomon–Bamossy–Askegaard 1999, 312–313.)

Sukupuoliroolit vaikuttavat siihen, kuka päättää ja mitä, vaikka päätöksiä tehdäänkin yhdessä. Yhä edelleen miehen tehtävänä voi olla uuden auton hankkiminen, kun naisen tehtävänä taas on ruokaostosten ja sisustuksen hoitaminen. Erityisesti vasta naimisiin menneillä pareilla tehdään päätöksiä mahdollisimman paljon yhdessä, mutta jo pitemmän aikaa naimisissa olleet parit jakavat päätöksentekoon liittyviä vastuita enemmän. (Solomon ym. 313–316.)

Perheisiin kuuluu usein myös lapsia. Lapsilla on yhä enemmän valtaa perheen kulutukseen, ja myös yritykset ovat huomanneet tämän. Yritykset ovatkin kohdentaneet yhä enemmän markkinointia juuri lapsille. Lapset pyrkivät vaikuttamaan vanhempiensa ostopäätöksiin, ja usein vanhemmat kokevat helpoimmaksi vaihtoehdoksi antaa lapselle, mitä tämä haluaa. (Solomon ym. 1999, 317–318.) Vaikutusvallan kasvun syiksi on arveltu lasten lukumäärän vähenemistä ja vanhemmuuden muutoksia. Lasten kasvatus on muuttunut projektiksi, jossa pyritään turvaamaan omalle lapselle mahdollisimman hyvä materialistinen ja sosiaalinen lapsuus. (Raijas–Wilska 2008, 245.) Lapset pyrkivät vaikuttamaan perheen yhteisiin hankintoihin, vapaa-aikaan ja lomamatkoihin.

Vuonna 2001 tehdyssä Kulutustutkimuksessa käy ilmi, että suomalaiset perheet käyttävät yhä enemmän rahaa maksulliseen vapaa-aikaan. Yhdessä tekemiseen käytetään rahaa erityisesti viikonloppuisin ja loma-aikoina, jolloin suunnataan perheen kesken esimerkiksi kylpylään, hiihtokeskukseen, huvipuistoon tai elokuviin. Vaikka perheet kuluttavat yhä suurempia summia rahaa kodin ulkopuolella tapahtuviin aktiviteetteihin, on myös kotona vietettävään vapaa-aikaan kulutettu rahaa yhä enemmän. (Raijas–Wilska 2006, 244.)

5 TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN

5.1 Tutkimusongelmat

Tämän tutkimuksen tavoitteena on saada tietoa leirintäalueen valintaan vaikuttavista tekijöistä. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää SF-Caravan ry:n jäsenistön mieltymyksiä leirintäalueen palveluihin ja sijaintiin.

Tutkimuksella haetaan vastauksia seuraaviin kysymyksiin:

1. Kuinka karavaanarit matkustavat?
2. Mitkä leirintäalueen palveluista ovat tärkeitä?
3. Mitkä leirintäalueen sijaintipaikkaan liittyvät tekijät ovat tärkeitä?
4. Mistä lähteistä karavaanarit löytävät tietoa leirintäalueista ja onko tietoa helposti saatavilla?

5.2 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusongelmat olisi voitu ratkaista useillakin eri tavoilla. Esimerkiksi yksilö- ja ryhmähaastattelut sopisivat tämältyyppiseen työhön hyvin. Tämä tutkimus toteutettiin kuitenkin kyselylomakkeena, joka lähetettiin vastaajille sähköpostitse. Valitsin tutkimustavaksi kyselylomakkeen, sillä sen avulla on helppo kerätä nopeasti, runsaasti ja monipuolisesti tietoa. Lisäksi kyselylomakkeella kerätyn tiedon analysointi on helppoa.

Tutkimusote on määrällinen. Määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä tarkastelee tietoa numeerisesti, eli tutkittavia asioita ja niiden ominaisuuksia kuvaillaan numeroiden avulla. Tutkija esittää tutkimuksen tulokset esimerkiksi tunnuslukuina, joita hän tulkitsee ja selittää sanallisesti. (Vilka 2007, 14.) Eräs määrälliselle tutkimukselle tyypillinen piirre on vastaajien suuri lukumäärä. Esimerkiksi valtakunnallisissa kuluttajatutkimuksissa vastaajia on jopa 500–1000. (Vilka 2007, 17.)

Tutkimusprosessina määrällinen tutkimus on puolueeton, sillä tutkijalla on selkeä etäisyys vastaajiin, eivätkä vastaajien persoonat voi vaikuttaa tulosten tulkintaan (Vilka 2007, 16). Määrällisen tutkimuksen kokonaisluotettavuus riippuu tutkimukselle asetetusta vaatimustasosta. Määrällinen tutkimus tulee

aina tehdä tieteelliselle tutkimukselle asetettujen vaatimusten mukaisesti. (Vilkkä 2007, 154.)

Aineisto kerätään kyselylomakkeen avulla. Kyselylomaketta on tarkoituksenmukaista käyttää silloin, kun havaintoyksikkönä on henkilö ja häntä koskevat asiat, esimerkiksi mielipiteet ja asenteet. Kysely soveltuu aineiston keräämiseen erityisen hyvin silloin, kun tutkittavia on paljon ja he ovat hajallaan. Kyselyn ongelmana on vastauslomakkeiden hidas palautuminen. Lisäksi usein voi olla tarvetta uusintakyselylle. (Vilkkä 2007, 28.)

Kyselylomake (LIITE 2) laadittiin Webropol-ohjelmalla ja lähetettiin sähköpostitse 500 SF-Caravan Ry:n jäsenelle. Vastaajien valinta SF-Caravan ry:n jäsenistöstä oli looginen valinta, sillä yhdistys on työni toimeksiantajana. Yhdessä toimeksiantajan kanssa päädyimme juuri 500 henkilöön, joille kysely lopulta lähetettiin. Vaikka vastaajien määrä suhteessa koko jäsenmäärään on melko pieni, uskoimme, että valitsemalla vastaajat kattavasti eri puolilta Suomea saadaan tälläkin otannalla luotettava tulos.

Tavoitteena oli kerätä jäsenten mielipiteitä mahdollisimman laajasti, niin maantieteellisesti kuin iällisesti. Tämän vuoksi jäsenrekisteristä valittiin viisisataa henkilöä ositetun otannan avulla. Ositettu otanta soveltuu tilanteisiin, joissa perusjoukko, josta otanta otetaan, on jo valmiiksi jakautunut pienempiin ryhmiin. Jokaisesta ryhmästä otetaan otanta tasaisella kiintiöinnillä, suhteellisella kiintiöinnillä tai kiintiöimällä optimaalisesti. Suhteellisessa kiintiöinnissä, jota tässä tapauksessa käytettiin, otetaan jokaisesta ryhmästä prosentuaalisesti saman verran havaintoyksikköjä. (Vilkkä 2007, 54–55.) Jäsenrekisterissä jäsenet on valmiiksi lajiteltu postinumeron mukaan, joten ositetulla otannalla varmistetaan, että kysely lähetetään mahdollisimman laajasti ympäri Suomen.

5.3 Aikaisempien tutkimuksien tuloksista

Vuoden 2011 syyskuussa järjestetyssä Lahden Caravan-näyttelyssä kerättiin tietoja leirintäaluekyselyyn. Kysely tehtiin Caravan-lehden toimeksiannosta,

ja siihen saatiin yli 500 vastausta. Kyselyn tarkoituksena oli selvittää tekijöitä, jotka lisäävät tai vähentävät karavaanareiden viihtyvyyttä leirintäalueilla. Samalla etsittiin Suomen parasta leirintäaluetta. (Heinonen 2012, 74.)

Caravan-lehden leirintäaluekyselyn tuloksista nähdään, että toimivalla leirintäalueella on kiinnitetty huomiota erityisesti siisteyteen, asiakaspalveluun ja virkistyspalveluihin. Muita tärkeitä viihtyvyyttä lisääviä tekijöitä ovat leirintäalueen sijainti vesistön läheisyydessä, saunomismahdollisuus, rauhallisuus ja häiriöttömyys, lasten leikkipaikat ja aktiviteetit sekä hyvä hinta-laatusuhde. Toisaalta viihtyvyyttä vähentävät edellä mainittujen vastakohtat: siivottomuus, rauhattomuus, huono palvelu, huono hinta-laatusuhde ja turvattomuus. (Heinonen 2012, 74–75.)

Henna Peippo on kirjoittanut vuoden 2006 keväällä pro gradu -tutkielman aiheesta ”Vapaa-ajan karavaanareiden kohdevalinta kotimaanmatkoilla”. Tässä tutkimuksessa on tarkasteltu karavaanareiden leirintäalueen valintaa kotimaanmatkoilla. Tutkimus on suoritettu lomakekyselynä yhdeksällä eri puolella Suomea sijaitsevalla talvileirintäalueella. Tutkimukseen osallistui 53 vaunukuntaa. (Peippo 2006.) Tutkimuksen vastaajista suurin osa (60 %) oli miehiä ja vastaajien keski-ikä oli 49 vuotta (Peippo 2006, 43). Tutkimuksesta käy ilmi, että karavaanarit suunnittelevat matkaansa melko vähän. Matkan suunnittelu tehdään silloin, kun matkaan on aikaa yli viikko mutta alle kuukausi. Vastaajista suurin osa suosii leirintäalueita, jotka ovat tähtiluokituksestaan vähintään kolmen tähden alueita. (Peippo 2006, 47–48.)

Leirintäalueeseen liittyvistä tekijöistä vastaajat pitivät tärkeimpinä henkilökuntaa, saunomismahdollisuutta ja korkeaa siisteystasoa. Muita tärkeiksi koettuja asioita olivat alueen kunto, turvallisuus ja rauhallisuus sekä aikaisempi kokemus alueesta. Toisaalta leirintäalueen sijaintipaikkakuntaan liittyvistä tekijöistä tärkeimpinä pidettiin muita ominaisuuksia, joina mainittiin lasten viihtyminen, leikkipaikat ja tuttavaporukat sekä muu harrastus. Myös edullinen hintataso koettiin tärkeäksi. Kaiken kaikkiaan sijaintipaikkakuntaan liittyvät tekijät eivät olleet vastaajille niin tärkeitä kuin leirintäalueeseen liittyvät tekijät. (Peippo 2006, 50–54.)

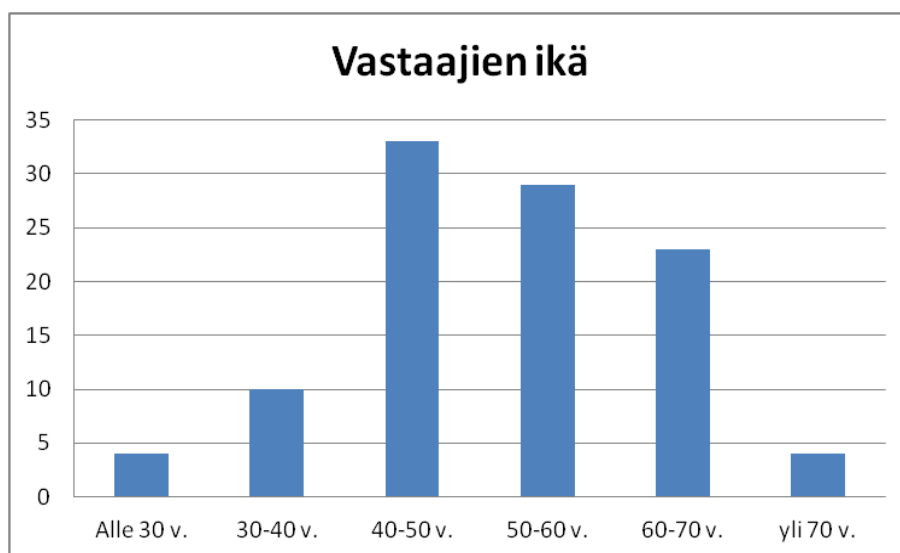
Tietolähteistä tärkeimpinä vastaajat pitivät SF-Caravan ry:n Leirintäopasta, omaa kokemusta, leirintäalueen Internetsivuja ja muita karavaanareita (Peippo 2006, 58). Näistä samaisista tietolähteistä löytyi myös eniten tietoa leirintäalueista ja niistä tiedon löytäminen koetaan helpoksi (Peippo 2006, 63–64).

6 TUTKIMUKSEN TULOKSET

6.1 Vastaajan perustiedot

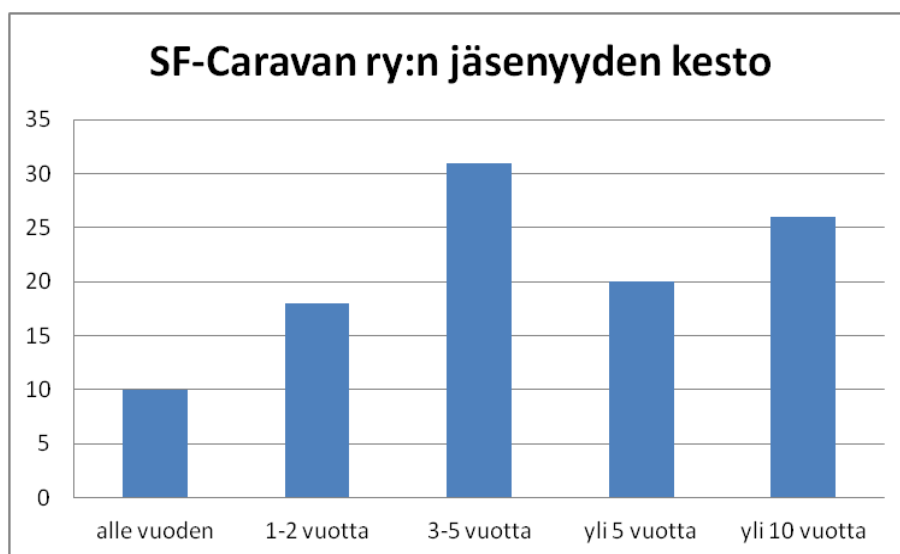
Kysely lähetettiin yhteensä 500 vastaajalle, jotka oli valittu SF-Caravan ry:n jäsenrekisteristä. Vastauksia kyselyyn saatiin yhteensä 106 kappaletta. Vastaajia oli tasaisesti eri puolelta Suomea, niin Lapista kuin Etelä-Suomestakin. Vastaajista valtaosa, eli kaksi kolmesta, oli miehiä, ja loput naisia.

Ikäjakauma vastaajissa oli hyvin laaja. Nuorin vastaaja oli 21-vuotias ja vanhin vastaaja 73-vuotias. Eniten oli 40–50-vuotiaita vastaajia, yhteensä 33 kappaletta. Keskimääräinen ikä oli 51 vuotta.



Kuvio 2. Vastaajien ikä. N=104.

Vastaajat olivat olleet jo useamman vuoden SF-Caravan ry:n jäsenenä. Myös uusia, alle vuosi sitten liittyneitä jäseniä oli 10 kappaletta. Eniten oli 3–5 vuotta jäsenenä olleita, yhteensä 31 kappaletta. Toiseksi eniten oli yli 10 vuotta jäsenenä olleita, yhteensä 26 kappaletta. Vastaajista löytyi siis sekä karavaanarimatkailevien konkareita että vasta äskettäin harrastuksen aloittaneita.



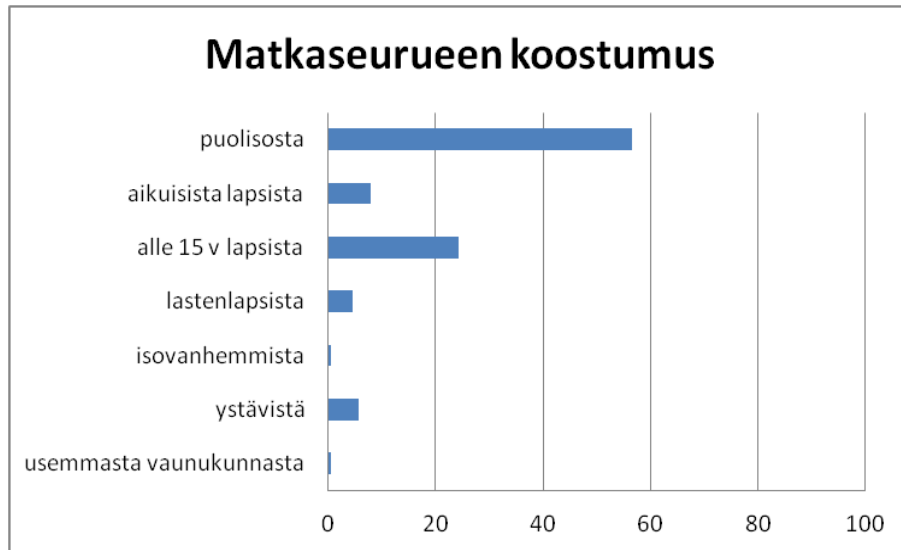
Kuvio 3. SF-Caravan ry:n jäsenyyden kesto. N=105.

Vastaajia on laajasti eri puolilta Suomea, eri ikäluokista ja sekä miehiä että naisia. Osalla vastaajista on jo useampien, jopa kymmenien, vuosien kokemus karavaanarimatkailusta, kun toiset taas ovat juuri aloittaneet. Voidaankin sanoa, että vastaajat edustavat kattavasti SF-Caravan ry:n jäsenistöä.

6.2 Matkustustottumukset

Puolet vastaajista matkustaa omalla matkailuautollaan ja lähes puolet omalla matkailuvaunullaan. Vain noin 6 prosenttia vastaajista matkustaa vuokratulla kalustolla. Matkailuauto on hieman matkailuvaunua suosittuampi, mutta ero on hyvin pieni.

Tyypillisimmillään matkaseurueeseen kuuluu kaksi henkilöä. Myös 3-5 hengen seurueita oli runsaasti. Reilut puolet vastaajista matkustaa puolisonsa kanssa, ja vajaa kolmannes matkustaa lasten kanssa, olivat lapset sitten aikuisia tai alle 15-vuotiaita. Vain yksi vastaaja matkustaa isovanhempiensa kanssa. Yllättävää on se, että vain yksi vastaajista kertoo matkustavansa useamman vaunukunnan ryhmässä.



Kuvio 4. Matkaseurueen koostumus. N=106.

Kaksi kolmesta vastaajasta kertoo keskimääräisen viipymänsä leirintäalueella vuonna 2011 olleen 1–2 yötä. Tätä pidempiä viipymisiä on huomattavasti vähemmän. Yli viikon mittaisia majoituksia on kuitenkin enemmän kuin 5-6 vuorokauden yöpymisiä.



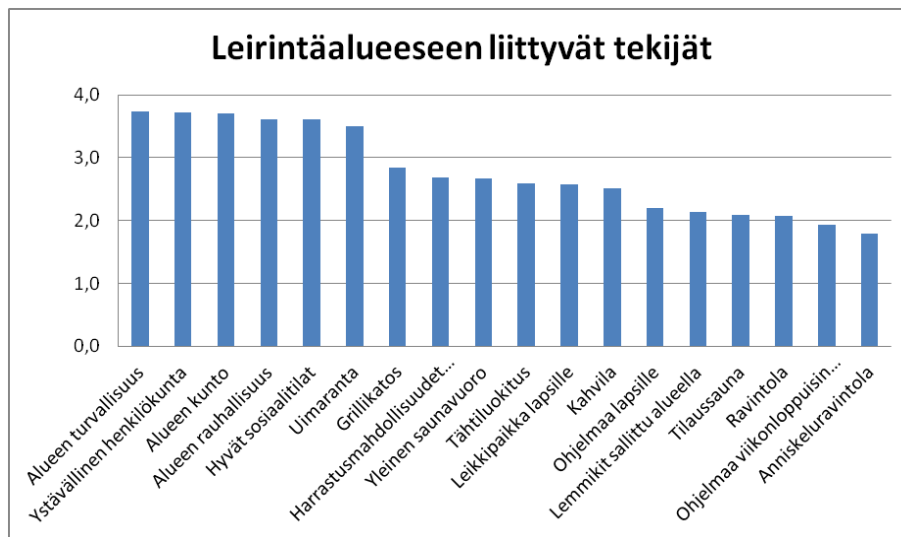
Kuvio 5. Vastaajien keskimääräinen viipymä v. 2011. N=103.

6.3 Leirintäalueen valintaan vaikuttavat tekijät

Leirintäalueen valintaan vaikuttavat tekijät on jaettu kyselyssäni kolmeen osaan: leirintäalueen palveluihin, leirintäalueen valintaan ja leirintäalueen sijaintipaikkaan ja näiden kolmen tärkeyteen. Selkeästi tärkeimpinä asioina

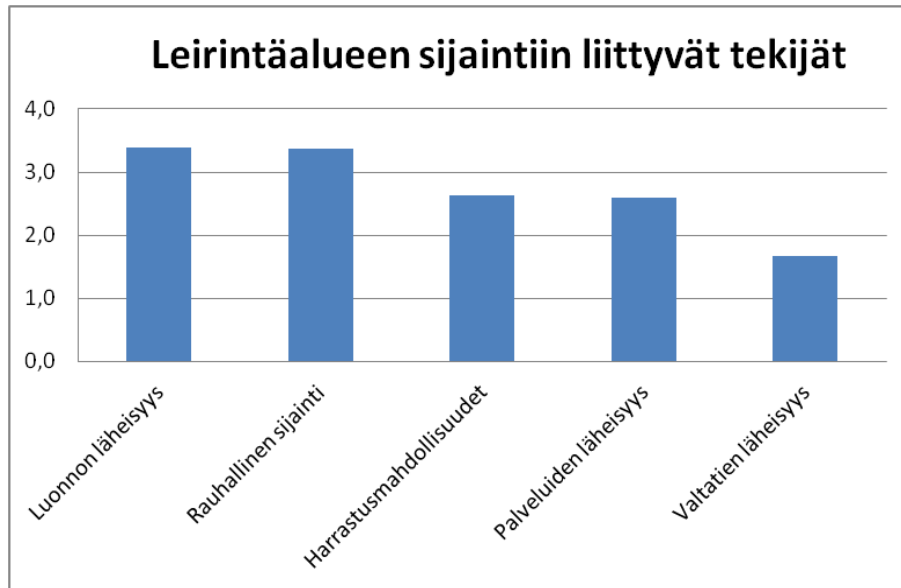
karavaanarit pitivät leirintäalueen palveluita. Vähiten tärkeitä olivat sijaintipaikkaan liittyvät tekijät.

Leirintäalueen palveluista tärkeimmiksi nousivat hyvät sosiaalitytöt, uimaranta, alueen kunto, turvallisuus, rauhallisuus ja ystävällinen henkilökunta. Vähiten tärkeiksi koettiin tilaussauna, ravintola, anniskeluravintola ja ohjelma viikonloppuisin. Tämä tulos ei ole kovinkaan yllättävä, sillä oman kokemukseni mukaan karavaanarit käyttävät melko vähän leirintäalueen tarjoamia palveluita, esimerkiksi ravintolapalveluita.



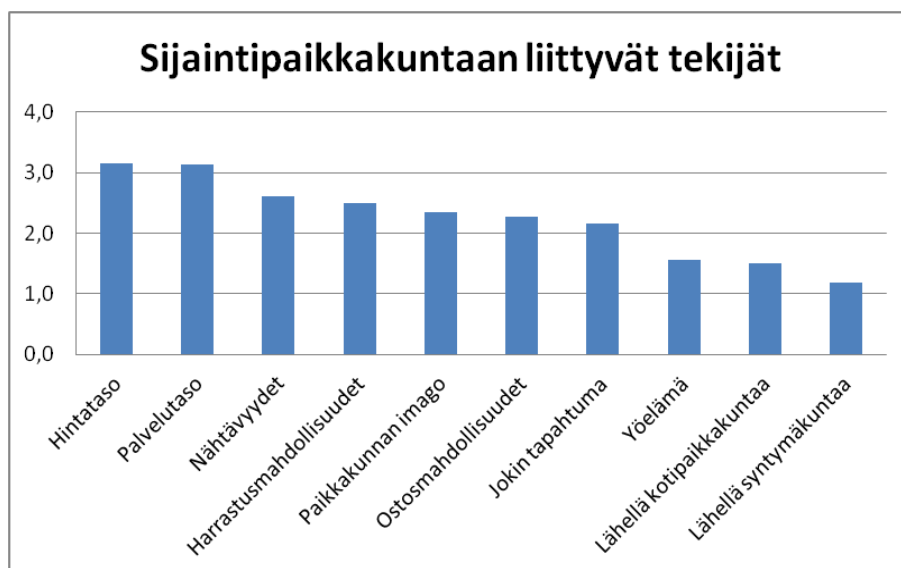
Kuvio 6. Leirintäalueeseen liittyvät tekijät. N=106.

Sijainnillisesti leirintäalueen tärkeimmiksi ominaisuuksiksi nousivat luonnon läheisyys ja sijainti rauhallisella paikalla. Myös palveluiden läheisyys ja harrastusmahdollisuudet alueen läheisyydessä koettiin tärkeiksi asioiksi. Valtatien läheisyydellä ei tämän tutkimuksen perusteella ole merkitystä karavaanareille.



Kuvio 7. Leirintäalueen sijaintiin liittyvät tekijät. N=105.

Sijaintipaikkakuntaan liittyvistä tekijöistä tärkeimpiä ovat paikkakunnan palvelutaso ja hintataso. Nähtävyydet, harrastusmahdollisuudet ja ostosmahdollisuudet sekä paikkakunnan imago koetaan myös tärkeimmiksi. Vähiten merkitystä on kotipaikkakunnan tai syntymäpaikkakunnan läheisyydellä ja yöelämällä. Hieman yllättävää on se, että sijaintipaikkakunnan tarjoamat nähtävyydet eivät ole kovinkaan tärkeitä.



Kuvio 8. Leirintäalueen sijaintipaikkakuntaan liittyvät tekijät. N=106.

Leirintäalueet jaetaan tähtiluokituksen mukaan viiteen eri luokkaan (LIITE 1). Vastaajat suosivat erityisesti kolmen (47 %) ja neljän (33 %) tähden leirintäalueita. Viiden tähden leirintäalueita suosi yllättävän moni vastaaja (11 %). Viiden tähden leirintäalueita on kuitenkin vain muutama kappale Suomessa. Herääkin kysymys siitä, kuinka tietoisia karavaanarit ovat eri leirintäalueiden tähtiluokituksista.

Vastaajilta pyydettiin myös muita leirintäalueen valintaan vaikuttavia tekijöitä avoimen kysymyksen muodossa. Näissäkin kommentteissa selkeästi tärkeimmiksi nousivat leirintäalueen siisteys, turvallisuus ja rauhallisuus. Sijainnilla ei ole niinkään väliä, mikäli alue vain sijaitsee suunnitellun reitin varrella. Suuret, väljät ja nurmipintaiset vaunupaikat ovat karavaanareiden mieleen (LIITE 3).

6.4 Matkan suunnittelu

Tutkimuksen tulosten mukaan matkan suunnitteluun etukäteen käytetään kovin vähän aikaa. Kolme neljästä vastaajasta käyttää suunnitteluun vain viikon (40 %) tai kahdesta kolmeen viikkoon (38 %). Kahdeksan vastaajaa ei suunnittele matkaa etukäteen lainkaan.



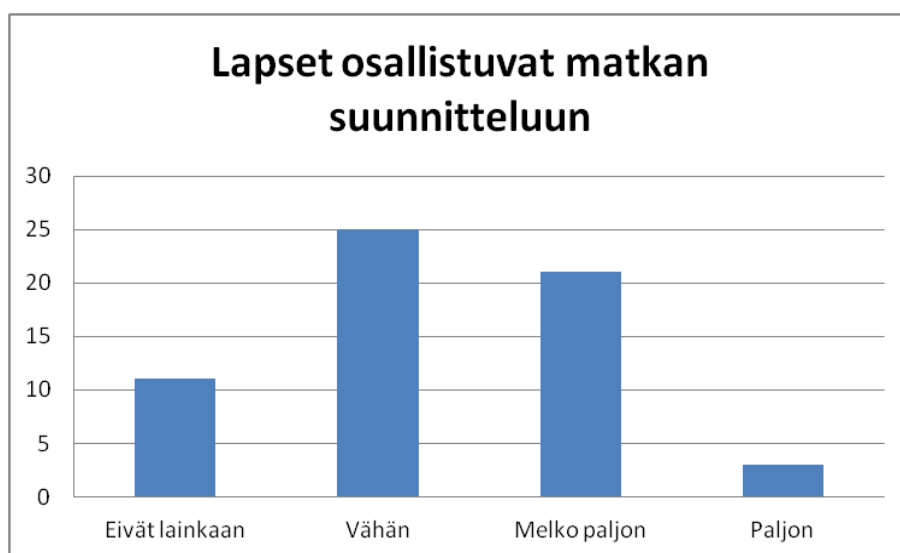
Kuvio 9. Matkan suunnitteluun käytetty aika. N=105.

Vaunupaikkoja ei myöskään juuri varata etukäteen. Viidennes vastaajista varaa vaunupaikan etukäteen. He, jotka paikan etukäteen varaavat, tekevät

sen yleensä puhelimitse. Muita tapoja varata paikka on käyttää sähköpostia, täyttää alueen nettisivuilta löytyvä lomake tai varata paikka paikan päällä, esimerkiksi silloin, kun suunnitellaan paluuta samalle alueelle myöhemmin matkan aikana.

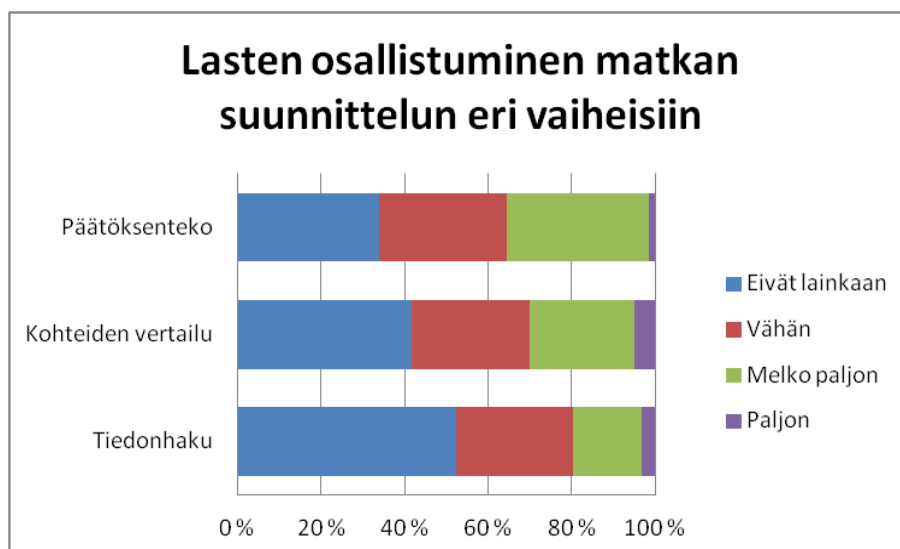
6.5 Lasten rooli matkan suunnittelussa

Lasten osallistuminen matkan suunnitteluun vaihtelee. 25 vastaajaa kertoo, että lapset osallistuvat matkan suunnitteluun vähän. 21 vastaajan taloudessa taas lapset pääsevät suunnittelemaan matkaa melko paljon. Vain muutaman vastaajan lapset osallistuvat suunnitteluun paljon, ja yhdentoista vastaajan perheessä lapset eivät osallistu lainkaan.



Kuvio 10. Lasten osallistuminen matkan suunnitteluun. N=60.

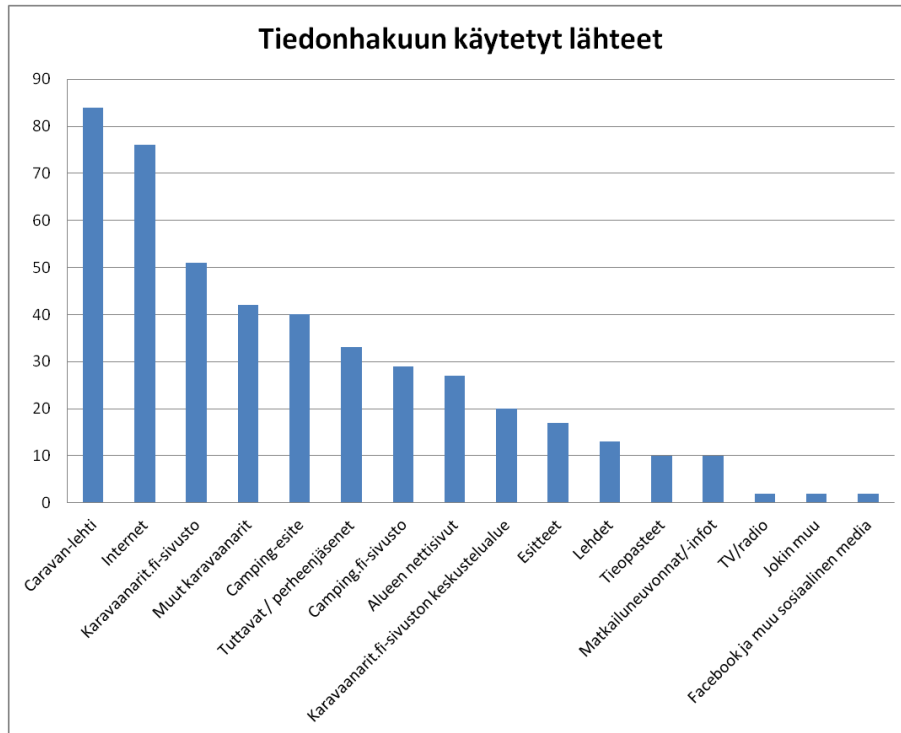
Lapset osallistuvat matkan suunnittelun eri vaiheisiin eri tavalla. Päätöksentekoon ja kohteiden vertailuun lapset pääsevät osallistumaan enemmän kuin tiedonhakuun. Tiedonhaku voi olla erityisesti pienille lapsille haastavaa, sillä he eivät välttämättä osaa käyttää tiedonhakuun tarvittavia välineitä. Kuitenkin kohteiden vertailu ja päätöksenteko sujuu, sillä vanhemmat voivat esitellä hakemansa tiedon eri kohteista lapsille.



Kuvio 11. Lasten osallistuminen matkan suunnittelun eri vaiheisiin. N=60.

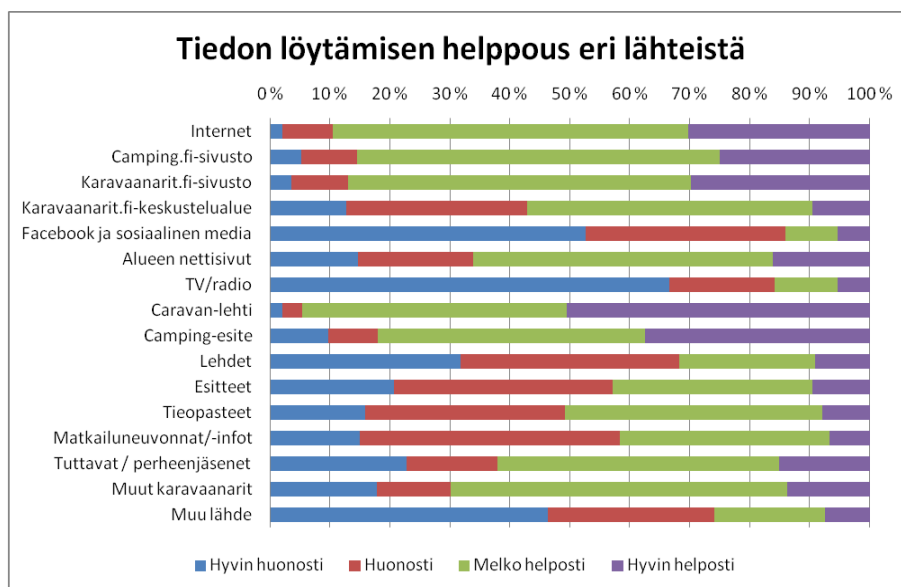
6.6 Tiedonhaku

Vastaajat ovat hakeneet tietoa leirintäalueista laajasti eri lähteistä. Ylivoimaisesti käytetyimpiä lähteitä olivat Caravan-lehti (84 vastaajaa) ja Internet (76 vastaajaa). Myös Karavaanarit.fi-sivustoa, muiden karavaanareiden kokemuksia ja Camping-esityksiä oli käytetty tiedon hankintaan. Vähiten tiedonha-kuun käytettiin televisiota tai radiota ja sosiaalista mediaa. Kaksi vastaajaa oli käyttänyt jotain muuta lähdeä, mutta he eivät maininneet käyttämäänsä lähdeä.



Kuvio 12. Tiedonhakuun käytetyt lähteet. N=104.

Tiedonhakuun on siis käytetty monia eri lähteitä, mutta kuinka helpoksi tiedon löytäminen on koettu? Tutkimuksen tuloksista käy ilmi, että lähteet, joita käytetään eniten tiedonhakuun, ovat myös niitä, joista tietoa on helppo löytää. Parantamisen varaa olisi erityisesti matkailuinfoilla, lehtimainoksissa ja esitteissä: tiedon löytäminen näistä lähteistä koetaan melko hankalaksi.



Kuvio 13. Tiedon löytämisen helppous eri lähteistä. N=96.

Tiedon hankintaan käytetään hyvin vähän aikaa. Vastaajista 38 prosenttia kertoo hankkivansa tietoa, kun matkaan on alle viikko. Hieman pienempi prosentti vastaajista, 30 prosenttia, hankkii tietoa kahdesta kolmeen viikkoa ennen matkaa. Muutama vastaaja (4 %) ei hanki tietoa lainkaan etukäteen.

6.7 Johtopäätökset

Arvioisin tutkimuksen otoksen edustavan hyvin SF-Caravan ry:n jäsenistöä. Vastaajia on eri puolilta Suomea, eri ikäluokista, sekä miehiä että naisia. Otos on pieni verrattuna koko jäsenmäärään, mutta se on laadullisesti hyvä. Kaikki karavaanarit eivät ole SF-Caravan ry:n jäseniä, sillä yhdistykseen kuuluminen ei ole pakollista. Kuitenkin näkisin, että tutkimuksen tulokset kattavat myös yhdistykseen kuulumattomat karavaanarit.

Tutkimuksen tuloksista voidaan päätellä tyypillisen SF-Caravan ry:n jäsenen olevan 40–50-vuotias mies, joka on ollut SF-Caravan ry:n jäsenenä kolmesta viiteen vuotta. Hän matkustaa puolisonsa ja lastensa kanssa omistamallaan matkailuautolla tai matkailuvaunulla. Keskimääräisesti he viettävät yhdellä leirintäalueella 1-2 vuorokautta, jonka jälkeen jatkavat matkaansa.

Tulosten mukaan suosituin leirintäalue olisi kolmen tähden alue, jolta löytyvät hyvät sosiaalityilat ja ystävällinen henkilökunta. Alue on hyvässä kunnossa, rauhallinen ja turvallinen, ja se sijaitsee rauhallisella paikalla luonnon läheisyydessä. Paikkakunnalla, jolla alue sijaitsee, tulee olla hyvä palvelu- ja hintataso ja mielenkiintoisia nähtävyyksiä. Yleisesti voidaan sanoa, että karavaanarit pitävät leirintäalueen palveluihin liittyviä tekijöitä tärkeämpinä kuin leirintäalueen sijaintiin tai sijaintipaikkakuntaan liittyviä tekijöitä.

Muiden tutkimusten mukaan lasten vaikutusvalta perheen ostopäätöksissä kasvaa yhä (Raijas–Wilska 2008, 245), voidaan tekemäni tutkimuksen tuloksista päätellä, että karavaanareiden keskuudessa lasten osallistuminen matkan suunnitteluun on melko vähäistä. Lapset pääsevät osallistumaan suun-

nittelun eri osa-alueista eniten päätöksentekoon: tiedonhakuun ja kohteiden vertailuun osallistuminen on paljon vähäisempää.

Matkoja ei juurikaan suunnitella etukäteen, vaan päätökset tehdään alle kuu-kausi ennen matkaa. Suunnitteluun ja tiedon hankintaan käytetty aika kulkevat käsi kädessä: kun aikaa suunnitteluun ei juuri ole, ei tiedon hakuunkaan jää paljon aikaa. Tietoa haetaan lähteistä, jotka ovat tuttuja ja turvallisia. Caravan-lehdessä esitellään laajasti eritasoisia leirintäalueita, ja se lähetetään kaikille SF-Caravan ry:n jäsenille keväällä. Tiedon löytäminen tästä lehdestä on karavaanareiden mielestä helpointa.

Yllättävää tutkimuksen tuloksissa on se, että karavaanarit kokevat saavansa heikosti tietoa matkailuinfoista ja -neuvonnoista. Tässä olisi kenties eräs kehittämisen paikka yleisestikin; matkailuinfo on kuitenkin paikka, josta itse etsisin tietoa paikkakunnalla olevista majoitusvaihtoehdoista. Voi olla, etteivät karavaanarit koe tarpeelliseksi vierailla matkailuinfoissa. Useat taitavat kuljettaa mukanaan Caravan-lehteä tai jotain vastaavaa julkaisua, josta löytyvät helposti tarvittavat tiedot kunkin paikkakunnan tarjonnasta.

7 POHDINTA

Prosessina opinnäytetyö on kestänyt lähes vuoden. Sain idea työhön loppukesästä 2011. Työ on valmis toukokuussa 2012. Nopeammassakin tahdissa olisin voinut työtä tehdä, mutta yllättävä työllistyminen syksyllä johti motivaation ja ajan puutteeseen. Opinnäytetyö on muovautunut melko paljon ensimmäisistä ideoista, jotka työhön liittyen sain. Eräänä niin sanottuna kantavana ajatuksena alussa oli tutkia, miksi jotkut karavaanareista valitseva yöpymispaikakseen täysin varustellun leirintäalueen sijasta esimerkiksi huoltoaseman pihan. Jossain vaiheessa prosessia tämä ajatus jäi kuitenkin pois.

Jälkeenpäin ajateltuna pari asiaa olisi voinut tehdä toisin. Kyselyyn olisi tullut liittää myös avoin vastausvaihtoehto, johon vastaajat olisivat saaneet vapaasti kertoa omista mielipiteistään. Tällainen vaihtoehto oli leirintäalueen palveluihin liittyvissä tekijöissä, mutta sellainen olisi tullut laittaa myös muihin kyselyn osa-alueisiin. Toisaalta kysely on tällaisenaankin melko pitkä, ja avointen kysymysten lisääminen olisi pidentänyt sitä entisestään. Toinen asia, jonka tekisin toisin, olisi lähetettävien viestien määrän lisääminen. Jälkikäteen ajateltuna kyselyyn olisi voinut lähettää vieläkin suuremmalle joukolle.

Osallistuin ensimmäisiin opinnäytetyön ryhmänohjauksiin syksystä 2011 alkaen. Ryhmänohjaus ohjausmuotona on toimiva, sillä ryhmästä saa tukea ja uusia ideoita. Ilman ryhmää olisi mahdollista, että opinnäytetyöni valmistuminen olisi venynyt vielä pidemmälle. Olisin kuitenkin kaivannut hieman enemmän henkilökohtaista ohjausta. Toisinaan ryhmänohjauksissa jotkin työt saivat paljon enemmän huomiota, jolloin toiset työt sivuutettiin nopeasti.

LÄHTEET

- Caravan: Huolettomien matkaajien perhelehti 2012. Rekisteröinnit. Kauppa on pitänyt pintansa. Caravan: Huolettomien matkaajien perhelehti 1/12, 52.
- Ulkoilulaki 13.7.1973/606. Osoitteessa:
<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1973/19730606> 3.4.2012
- Heinonen, P 2012. Leirintätutkimus kertoo: Siisteys ja palvelu tärkeintä. Caravan: Huolettomien matkaajien perhelehti 1/12, 74–75.
- Lampikoski, K – Lampikoski, T 2000. Kuluttajavisiot – näköaloja kuluttajakäyttäytymisen tulevaisuuteen. Porvoo: WSOY.
- Noel, H. 2009. Consumer behaviour. Worthing: AVA Publishing.
- Peippo, H. 2006. Vapaa-ajan karavaanareiden kohdevalinta kotimaanmatkoilla. Pro gradu –tutkielma. Lapin yliopisto: Kauppatieteiden ja matkailun tiedekunta.
- Ranta, J. 2010. Telttailen kesään. Retki: Finnish outdoor magazine 5/10, 16–21.
- Raijas, A. – Wilska, T.-A. 2008. Kulutus päätökset perheissä: kuka päättää mistäkin? – Teoksessa Kulutuksen pitkä kaari. Niukkuudesta yksilöllisiin valintoihin (toim. K. Ahlqvist, A. Raijas, A. Perrels, J. Simpura ja L. Uusitalo) 241–264. Helsinki: Yliopistopaino.
- SF-Caravan ry 2007. Ajankohtaista. Uutiset ja tiedotteet. Matkailustrategiasta unohdettu leirintämatkailu. Osoitteessa
<http://www.karavaanarit.fi/@Bin/17734874/SF-Caravanin%20Ollila%20arvostelee%20matkailustrategiaa-270207.pdf>. 26.3.2012

- SF-Caravan ry 2011a. SF-Caravan ry – esittely 2011. Osoitteessa <http://www.karavaanarit.fi/@Bin/77231322/SF-Caravan+ry+-+esittely+2011.pdf>. 31.10.2011
- SF-Caravan ry 2011b. SF-Caravan ry. Historia. 40 vuotta karavaanarin asialla. Osoitteessa <http://www.karavaanarit.fi/@Bin/38766/SF-Caravan+ry+-+40+vuotta+karavaanarin+asialla.pdf> 15.1.2012
- SF-Caravan ry 2012. Leirintämatkailu. Karavaanarin sanasto. Osoitteessa <http://www.karavaanarit.fi/leirintamatkailu/karavaanarin-sanasto/> 26.3.2012
- Solomon, M. – Bamossy, G. – Askegaard, S. 1999. Consumer Behaviour: a European perspective. Harlow: Prentice Hall.
- Suomen Leirintäalueyhdistys ry 2012. Info. Leirintäalueluokitustietoa. Osoitteessa http://www.camping.fi/template_page1.asp?sua=2&lang=1&s=113 20.3.2012
- Suomen Leirintäalueyhdistys ry 2012. Info. Suomen leirintäalueiden laatu parantunut. Osoitteessa http://www.camping.fi/template_page2.asp?sua=2&lang=1&s=1060 26.3.2012
- Swarbrooke, J. – Horner, S. 1999. Consumer Behaviour in tourism. Second edition. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Valtion ympäristöhallinto 2012. Palvelut ja tuotteet. Julkaisut. Suomen ympäristö. Suomen ympäristö-sarja 2003. SY641 Suomen leirintämatkailun nykytila ja kehittämisenäkymät. Osoitteessa <http://www.ymparisto.fi/download.asp?contentid=4305&lan=fi> 20.3.2012

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

LIITTEET

Leirintäalueen tasoluokitus	Liite 1
Kysely leirintäalueen valinnasta	Liite 2
Leirintäalueeseen liittyvät tekijät	Liite 3

Yksi tähti *

- vähintään 25 paikkaa matkailuvaunuille, -autoille tai teltoille
- leirintäpaikan koko vähintään 80 - 100m²
- WC:t, suihkut, keittopaikat

Kaksi tähteä **

Yllä mainittujen lisäksi:

- 20 % matkailuvaunu- ja -autopaikoista sähköistettyjä
- vastaanottotila
- valvonta leirintäalueella klo 7–23
- suihkuissa ja peseytymispaikoissa lämmin vesi
- kioski
- lasten leikkipaikka

Kolme tähteä ***

Yllä mainittujen lisäksi:

- valaistut ja pinnoitetut ajoväylät
- 50 % matkailuvaunu- ja -autopaikoista sähköistettyjä (talvialueilla 100 %)
- erillinen telttailualue
- Camping Key Europe –vastaanottojärjestelmä käytössä
- valvonta leirintäalueella myös yöaikaan
- kiinteiden jätevesisäiliöiden tyhjennyskaivo matkailuajoneuvoille
- vaatehuoltotilassa pesukone
- sauna
- elintarvikekioski
- mökkejä tai huoneita
- uimaranta

Neljä tähteä ****

Yllä mainittujen lisäksi:

- 75 % matkailuvaunu- ja -autopaikoista sähköistettyjä
- ympärivuotinen ennakkovarausmahdollisuus
- matkailuautoille omia paikkoja
- kaikki huolto- ja palvelurakennukset lämmitettyjä
- kahvilassa/ravintolassa tarjolla ruoka-annoksia

Viisi tähteä *****

Yllä mainittujen lisäksi:

- ympärivuorokautinen valvonta leirintäalueella
- kaikki huolto- ja palvelurakennukset lämpöeristettyjä
- lastenhoitajapalvelu
- runsaasti vapaa-ajan aktiviteetteja
- ravintola täysin anniskeluoikeuksin
- osassa mökeistä WC, suihku, pienoiskeittiö ja tv

Lähde: Suomen Leirintäalueyhdistys ry 2012a

Leirintäalueen valintaan vaikuttavat tekijät**Arvoisa karavaanari,**

Pyydän Teitä osallistumaan tutkimukseen, jonka tarkoituksena on selvittää leirintäalueen valintaan vaikuttavia tekijöitä. Tutkimuksen toimeksiantaja on SF-Caravan ry ja tutkimuksen tekijä Rovaniemen ammattikorkeakoulun opiskelija Riikka Puurula, joka tekee tutkimuksen oppinnäytetyönään.

Pyydän Teitä vastaamaan kaikkiin kysymyksiin. Kaikkia tutkimuksessa saatuja tietoja käsitellään luottamuksellisesti. Vastaajat on valittu sattumanvaraisesti SF-Caravan ry:n jäsenrekisteristä. Kysely sisältää 22 kysymystä, ja siihen vastaaminen vie noin 10 minuuttia. **Vastatteen kyseleyn viimeistään 7.4.2012 mennessä!**

Mikäli haluatte lisätietoja tutkimuksesta, voitte ottaa yhteyttä Riikka Puurulaan, 0400 874 469 tai riikka.puurula@edu.ramk.fi

Mielipiteesi on tärkeä!

Ystävällisin terveisin,
Riikka Puurula
Matkailun koulutusohjelma
Rovaniemen ammattikorkeakoulu

Matkustustottumukset**1. Matkustatte...**

- omalla matkailuautolla
- omalla matkailuvaunulla
- vuokratulla matkailuautolla
- vuokratulla matkailuvaunulla

2. Kuinka monta henkeä matkaseurueeseen kuuluu?**3. Matkaseurueenne koostuu...**

- puolisoista
- aikuisista lapsista
- alle 15 v lapsista
- lastenlapsista
- isovanhemmista
- ystäväistä
- usemmasta vaunukunnasta

4. Kuinka moni matkaseurueenne jäsenistä on alle 15-vuotias?**5. Kuinka monta vuorokautta oli keskimääräinen viipymänne yhdellä leirintäalueella vuoden 2011 aikana?**

- 1-2
- 3-4
- 5-6
- 7 tai yli

Leirintäalueen valintaan liittyvät tekijät

6. Kuinka tärkeitä seuraavat **leirintäalueen palveluihin** liittyvät tekijät ovat teille?

	ei lainkaan tärkeä	jonkin verran tärkeä	melko tärkeä	erittäin tärkeä	ei mielipidettä
Hyvät sosiaalililat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yleinen saunavuoro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tilaussauna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ravintola	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kahvila	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Anniskeluravintola	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Grillikatos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tähtiluokitus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Leikkipaikka lapsille	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ohjelmaa lapsille	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ohjelmaa viikonloppuisin (esim. karaoke)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lemmikit sallittu alueella	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uimaranta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Harrastusmahdollisuudet alueella	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alueen kunto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alueen turvallisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alueen rauhallisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ystävällinen henkilökunta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Kuinka tärkeitä seuraavat **leirintäalueen sijaintiin** liittyvät tekijät ovat teille?

	ei lainkaan tärkeä	jonkin verran tärkeä	melko tärkeä	erittäin tärkeä	ei mielipidettä
Valtatien läheisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palveluiden läheisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luonnon läheisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Harrastusmahdollisuudet alueen välittömässä läheisyydessä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rauhallinen sijainti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Kuinka tärkeitä seuraavat **leirintäalueen sijaintipaikkakuntaan** liittyvät tekijät ovat teille?

	ei lainkaan tärkeä	jonkin verran tärkeä	melko tärkeä	erittäin tärkeä	ei mielipidettä
Sijainti lähellä kotipaikkakuntaa (alle 150 km)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sijainti lähellä syntymäkuntaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jokin tapahtuma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nähtävyydet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Harrastusmahdollisuudet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ostosmahdollisuudet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelutaso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hintataso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Paikkakunnan imago	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yöelämä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Leirintäalueet luokitellaan tähtiluokituksen mukaan yhdestä tähdestä viiteen tähteen. Matkallanne suositte alueita, joiden tähtiluokitus on

Yhden tähden leirintäalue tarjoaa matkailijan peruspalvelut, kun taas viiden tähden leirintäalue laajimman mahdollisen palveluvarustuksen.

- 1 tähti
- 2 tähteä
- 3 tähteä
- 4 tähteä
- 5 tähteä

10. Mitkä muut tekijät ovat teille erityisen tärkeitä leirintäaluetta valittaessa?

Matkan suunnittelu

11. Kuinka paljon käytätte aikaa matkan suunnitteluun ennen lähtöä?

- Alle viikko
- 2-3 viikkoa
- Noin kuukausi
- Yli kuukausi
- Yli puoli vuotta
- Yli vuosi
- En suunnittele matkaa etukäteen lainkaan

12. Varaatteko vaunu- tai autopaikkaa etukäteen?

- Kyllä
- Ei

13. Mikäli varaatte paikan: Kuinka teette varauksen?

- Puhelimitse
- Sähköpostilla
- Täyttämällä leirintäalueen nettisivuilta löytyvän lomakkeen
- Muuta kautta, mitä?

Lasten rooli matkan suunnittelussa

Mikäli ette matkusta lasten kanssa, voitte siirtyä suoraan kysymykseen numero XX

14. Lapset osallistuvat matkan suunnitteluun

- Eivät lainkaan
- Vähän
- Melko paljon
- Paljon

15. Kuinka paljon lapset osallistuvat matkan suunnittelun eri vaiheisiin?

	Eivät lainkaan	Vähän	Melko paljon	Paljon
Tiedonhaku	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kohteiden vertailu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Päätöksenteko	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tiedonhankinta

16. Mistä saatte tiedon leirintäalueista, joille majoitutte?

- Internet
- Camping.fi-sivusto
- Karavaanarit.fi-sivusto
- Karavaanarit.fi-sivuston keskustelualue
- Facebook ja muu sosiaalinen media
- Alueen nettisivut
- TV/radio
- Caravan-lehti
- Camping-esite
- Lehdet
- Esitteet
- Tieopasteet
- Matkailuneuvonnat/-infot
- Tuttavat / perheenjäsenet
- Muut karavaanarit
- jokin muu, mikä?

17. Kuinka helposti löydätte tietoa leirintäalueista seuraavista lähteistä?

	Hyvin huonosti	Huonosti	Melko helposti	Hyvin helposti
Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Camping.fi-sivusto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Karavaanarit.fi-sivusto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Karavaanarit.fi-sivuston keskustelualue	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook ja muu sosiaalinen media	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alueen nettisivut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TV/radio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Caravan-lehti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Camping-esitys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lehdet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esitteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tieopasteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Matkailuneuvonnat/-infot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuttavat / perheenjäsenet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muut karavaanarit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muu lähde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. Kuinka kauan ennen matkaa teette tiedonhankintaa?

- Alle viikko
- 2-3 viikkoa
- Noin kuukausi
- Yli kuukausi
- En hanki tietoa etukäteen

Vastaajan perustiedot

19. Ikänne

20. Sukupuolenne

- Nainen
- Mies

21. Jäsenyhdistyksenne

22. Kuinka monta vuotta olette olleet SF-Caravan ry:n jäsen?

- alle vuoden
- 1-2 vuotta
- 3-5 vuotta
- yli 5 vuotta
- yli 10 vuotta

Mitkä muut tekijät ovat teille erityisen tärkeitä leirintäaluetta valittaessa?

- Hinta laatusuhde.
- Keittokatos, lasten viihtyyttä on ajateltu; leikkipaikka, hyvä uimaranta
- Sijainti suunnitellulla reitillä
- Turvallisuus. Ei sääskiä. Miellyttävät naapurit. Korkean hygienian sanitetitilat.
- Hyvät ja väljät vaunupaikat ja yleinen järjestys.
- Golf-kenttien läheisyys
- Huoltotilat ovat siistit ja uimaranta tai allas löytyy.
- Väljyys, ystävällinen henkilökunta.
- Alueen siisteys, ilmapiiri
- Että saa viettää rauhallisia hetkiä vaimon kanssa
- Turvallisuustekijät
- Yleinen siisteys
- Tilojen puhtaus, rauhallisuus
- Satunnaisesti, missä satutaan liikkumaan.
- Lapsiystävällisyys
- Aina siisteys, onko järjestyshäiriöitä ja miten henkilökunnan tavoittaa.
- Väljät vaunupaikat
- Ei ole mitään erityistä,
- Ystävällinen henkilökunta, hyvä palvelu ja siisteys.
- Otetaanko vieraat hyvin vastaan vai onko sisäänlämpiävyyttä.
- Luonto, meri, järvi, rauha
- Matkailuvaunun voi jättää turvallisesti alueelle kun itse poistuu esim. 2 vrk:si pois. Hinnoittelu yksikköhinta ei henkilöhintaa. Sähkön hinta kohtuullinen.
- Minulle tai seuralaisille jokin tapahtuma mikä kiinnostaa mennä katsomaan ja kuulemaan. Kesätapahtumiin halutaan yksin ja yhdessä kavereiden kanssa.
- Siisteys. Ystävällinen ja palvelualtis henkilökunta.
- Hintasuhteessa tasoon.
- Meri tai järvi ja veneet.
- Sähköpaikka on oltava
- Viihtyvyys ja siisteys
- Matkan varrella
- Uimaallas
- En käytä leirintäalueita
- Pienten lasten (alle kouluikäiset) leikkimahdollisuudet ja lastenhoituhuone.
- Matkanvarrelle sopivaan aikaan sattunut alue.

- Alue, mikä satuu matkan varrelle, Niin tulee käytyä monenlaisilla ja -tasoisilla leirintäalueilla.
- Rauhallinen, luonnon keskellä sijaitseva, ei pusikossa eikä epätasainen maasto (autoa ajatellen)
- Lasten ja lemmikkien huomiointi.
- Rauhallisuutta
- Uimaranta koirat sallittuja
- Opastus leirialueella. Järjestyssäännöt / ilmoitustaulu. Vartiointi. Turvallisuusopastus /turvavälit. Liikenneyhteydet
- Siisteys, ystävällisyys, peruspalvelut
- Tasainen, rajattu alue omalle asuntovaunulle, esim. pensasaidat reunoilla.
- Siisteys sijainti. onko muut olleet kiinnostuneita.
- Ihan sama kunhan olutta riittää
- Siisteys alueen toimivuus
- Taajaman läheisyys sekä sosiaalityöhyvä taso
- Aurinkoinen ja lämmin ilmasto. Karavaanimatkailemme pääosin Etelä-Euroopassa ja melko vähän kotimaassa.
- Että auto saa rauhalliseen paikkaan eikä karaokebaarin viereen. nekin voisi aina olla sisätiloissa niin ei tarvis kuunnella kaikkien määkimistä.
- Alueen siisteys, sijainti reitin varrella
- Perussiisteys, toimivuus, ystävällisyys
- Hinta, maisemat, nähtävyydet, kalastusmahdollisuus, minigolf
- Hyvin sijoitetut "loosit"
- Sauna- ja pesutilat ja uintimahdollisuus
- Hyvät paikat asuntoautoille (riittävän suuret ja nurmipintaiset)
- Iso alue, väljä/isot paikat.
- Tanssipaiikka leirintäalueen läheisyydessä
- Huoltotilojen siisteys ja kunnossapito...
- En osaa sanoa.
- Koiraystävällinen
- Teemme lomareissun, joka on lenkki Suomessa, jossa päivämata 100-200 km. Diesel kallista. Joten matkan varrella oleva alue valintaan.
- Ruuanlaitto-, peseytymis-, pyykinpesutilojen saatavuus ja toimivuus.
- N/A
- hintataso