



SAVONIA

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
MATKAILU-, RAVITSEMIS- JA TALOUSALA

MATKAILIJARAKENTEEN JA KEHITYSTARPEIDEN TUTKIMINEN: CASE HAILUOTO

TEKIJÄ/T: Pirta Seppänen

Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala			
Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma			
Työn tekijä(t) Pirta Seppänen			
Työn nimi Matkailijarakenteen ja kehitystarpeiden tutkiminen: Case Hailuoto			
Päiväys	26.9.2017	Sivumäärä/Liitteet	41/2
Ohjaaja(t) Anne-Mari Heikkinen			
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Hailuodon kunta			
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyöni tavoitteena oli selvittää Perämerellä sijaitsevan Hailuodon saaren kävijöiden rakennetta, ajanviettotapoja, mielikuvia, ostokäyttäytymistä ja kehittämisideoita. Tutkimuksen tarkoitus oli saada kattavaa tietoa Hailuodon kunnalle, mikä auttaa kehittämään paikkaa.</p> <p>Suoritin tutkimuksen kesällä 2017 ja toteutin sen kyselytutkimuksena. Paperinen kyselylomake oli strukturoitu, jossa oli myös muutama avoin kysymys. Lomakkeet olivat jaossa kahdeksassa Hailuodossa sijaitsevassa yrityksessä. Lisäksi keräsin vastauksia myös itse muutamia kertoja paikan päällä. Lopuksi syötin vastaukset tilasto-ohjelmaan ja analysoin ne.</p> <p>Opinnäytetyö koostuu teoriaosuudesta, joka käsittelee kuluttajakäyttäytymistä, ostopäätöksiin vaikuttavia tekijöitä, asiakaskokemusta ja siihen vaikuttavia tekijöitä sekä erilaisia matkailupalveluita. Tämän jälkeen kerroin tutkimuksen toteutuksesta ja mitä kaikkea siihen sisältyi. Opinnäytetyö oli määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus ja kohderyhmänä oli kaikenlaiset Hailuodossa kävijät. Vastajaat on valittu satunnaisotannalla. Tutkimuksen toteutuksen jälkeen kerroin tutkimustulokset. Opinnäytetyön lopussa on pohdintaosio, jossa kävin läpi tutkimusprosessia, omia ajatuksia, opinnäytetyön hyödynnettävyyttä ja jatkotutkimusaiheita.</p> <p>Tutkimustuloksista selvisi, että tyypillinen Hailuodossa kävijä on 51-65 vuotias eläkeläinen tai sosiaali-, terveys- ja liikunta-alan työntekijä. Kävijä on kotoisin Pohjois-Pohjanmaalta ja on viipymässä Hailuodossa yhden päivän. Tyypillisesti kävijä saapuu paikalle puolison tai ystävän kanssa. Kävijä on kuullut Hailuodosta ja sen palveluista ystävältä tai se on ollut jo ennestään tuttu. Hän on vierailut Hailuodossa aikaisemmin yli 10 kertaa. Kävijä pitää Hailuodon ympäristöä ratkaisevana tekijänä, minkä takia on matkustanut paikkakunnalle. Tyypillinen kävijä käy katsomassa nähtävyyksistä Marjaniemeä ja majakkaa ja retkeilee luonnossa. Hän käyttää rahaa matkallaan 0-40 euroa ravintoloihin ja ostoksiin.</p> <p>Pääasiassa kävijöiden mielikuvat Hailuodosta ennen matkaa olivat olleet positiivisia ja he kuvailivat niitä sanoilla: merellinen, karu, pieni, luonnonläheinen ja syrjäinen. Valtaosa kävijöistä oli positiivisesti yllättyneitä ja kokemukset vastasivat mielikuvia tai olivat parempia. Monella myöskään ei ollut ennestään minkäänlaisia mielikuvia saaresta.</p> <p>Kävijät kaipasivat Hailuotoon leirintäaluetta ja toivoivat siistimpää ja parempaa jätehuoltoa Marjaniemeen. Kävijät halusivat pyörätien joka ulottuisi Huikun lauttarannasta saaren toiselle puolelle Marjaniemeen saakka. He myös toivoisivat selkeyttä tieopasteisiin ja selkeän infon saaren aktiviteeteista, reiteistä, majoitusvaihtoehtoista, tapahtumista ja nähtävyyksistä. Kävijät olivat kuitenkin pääasiassa tyytyväisiä Hailuotoon ja sen palveluihin. He pitivät saaren omaleimaisuudesta ja luonnon rauhasta.</p>			
Avainsanat asiakasrakenne, mielikuvat, asiakaskokemus, kuluttajakäyttäytyminen, kehitystarpeet			

Field of Study Tourism, Catering and Domestic Services			
Degree Programme Degree Programme in Hospitality Management			
Author(s) Pirta Seppänen			
Title of Thesis Survey of visitor structure and development needs: Case Hailuoto			
Date	26.9.2017	Pages/Appendices	41/2
Supervisor(s) Anne-Mari Heikkinen			
Client Organisation /Partners Town of Hailuoto			
<p>Abstract</p> <p>The goal of my thesis was to find out visitor structure, recreation habits, images, buying behaviors and development needs of an island called Hailuoto, which is situated in the Bothnian Bay. The purpose of the survey was to give inclusive information to the town of Hailuoto, which will help to develop the place.</p> <p>I did the research in summer 2017 and it was a questionnaire survey. The paper questionnaire was structured and included also a couple of open questions. The forms were given to eight companies in Hailuoto. In addition, I also collected answers by myself a couple of times in Hailuoto. In the end, I entered the answers into a statistical program and analyzed them.</p> <p>The thesis consists of a theoretical part, which tells about consumer behavior, buying habits and customer experience and factors affecting them and different tourism services. After this I told about doing the survey and what kind of things were included in that. The thesis was a quantitative survey and the target group was all kinds of visitors of Hailuoto. The survey takers were collected randomly. After this, I reported the results of the survey. In the end of the thesis there is a discussion part, where I wrote about the survey process, my own thoughts, recoverability and further research topics.</p> <p>The results of the survey revealed that a typical visitor of Hailuoto is 51-65 years old retired person or works in the social, health or sports industry. The visitor is from Northern Ostrobothnia and is staying for one day in Hailuoto. Typically, the visitor arrives with a partner or a friend. Visitor has heard about Hailuoto and its services from a friend or s/he already knows something about it. S/he has visited Hailuoto over 10 times. Visitor thinks that the environment is the main reason to go there. A typical visitor goes to see Marjaniemi and the lighthouse and hikes in the nature. S/he spends money between 0-40 euros, usually on restaurants and shopping.</p> <p>Visitors' images of Hailuoto before the trip were mainly positive and they described the place with words such as: marine, bare, small, natural and distant. The majority of the visitors were positively surprised and the experiences were the same as their images before or even better. Many of them also had not had any kind of images of the island.</p> <p>Visitors hoped to get a camping area on Hailuoto and a cleaner and better waste disposal in Marjaniemi. Visitors wanted a bicycle way, which would reach from Huikku ferry wharf to the other side of the island, Marjaniemi. They also hoped for clearer signposts and good and clear info which would tell about the island's activities, routes, options of accommodation, events and attractions. However, visitors were mainly happy with Hailuoto and its services. They liked the uniqueness and the peace of nature on the island.</p>			
Keywords customer structure, images, customer experience, consumer behavior, development needs			

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	6
1.1	Tutkimuksen tausta.....	6
1.2	Yhteistyöyritykset.....	7
2	HAILUOTO	9
2.1	Perustiedot.....	9
2.2	Matkailupalvelut.....	9
3	KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN JA OSTOPÄÄTÖKSIIN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT	11
3.1.1	Demografiset tekijät.....	11
3.1.2	Psykologiset tekijät.....	11
3.1.3	Sosiaaliset tekijät	13
3.2	Ostoprosessi.....	15
4	ASIAKASKOKEMUKSEN SYNTYMINEN JA SIIHEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT	17
4.1	Psykologiset tekijät	17
4.2	Mielikuvat.....	18
4.3	Asiakaskohtaaminen.....	19
5	MATKAILUPALVELUT	20
5.1	Ohjelmapalvelut.....	20
5.2	Luontomatkailu	20
5.3	Suomen saaristot.....	21
5.4	Kansallismaisema.....	22
5.5	Luonnon virkistyskäyttö.....	22
5.6	Attraktiot ja vetovoimatekijät.....	22
6	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	24
6.1	Kohderyhmä ja otanta.....	24
6.2	Tutkimusmenetelmä.....	24
6.3	Kysely	25
6.4	Tutkimuksen luotettavuus	26
7	TUTKIMUSTULOKSET	27
7.1	Vastaajien taustatiedot.....	27
7.2	Vastaajien ajatukset ja käsitykset Hailuodosta	32
7.3	Vastaajien matkasuunnitelmat	34

7.4	Vastaajien ostokäyttäytyminen	36
7.5	Vastaajien kehitysideat.....	37
8	POHDINTA.....	38
	LÄHTEET	40
8.1	Kuviolähteet	41
	LIITE 1	42

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen tausta

Hailuodon kunta kuuluu Pohjois-Pohjanmaan maakuntaan ja sijaitsee Perämerellä noin 50 kilometrin päässä Oulusta. Saarella käy matkailijoita läpi vuoden, mutta pääkohtainen sesonkiaika on heinäkuun ajan. Hailuodon saari on miljööltään ainutlaatuinen ja monipuolinen vuoden ajasta riippumatta, eikä Pohjois-Suomesta löydy vastaavanlaista saarimatkailukohdetta. Tutkimuksen toimeksiantajana toimi Hailuodon kunta ja toteutin sen kesällä 2017. Tutkimus on kyselytutkimus ja kyselyt olivat strukturoituja, eli lomake oli samanlainen kaikille ja vastausvaihtoehdot olivat valmiina. Kyselyssä oli monivalinta- sekä muutamia avoimia kysymyksiä. Kyselylomakkeita oli jaossa useissa Hailuodossa sijaitseissa yhteistyöyrityksissä, sekä keräsin niitä myös itse paikan päällä. Keruu-aika oli toukokuun puolivälistä heinäkuun loppuun saakka, eli reilu kaksi kuukautta.

Tutkimuksen tarkoituksena oli kartoittaa asiakasrakennetta, mielikuvia, asiakaskokemusta sekä kulluttajakäyttäytymistä. Näihin liittyen tutkin kävijöiden ajankäyttöä; mitä palveluja he olivat käyttäneet, mitä nähtävyyksiä he olivat käyneet katsomassa ja mitä aktiviteetteja he olivat harrastaneet. Näiden lisäksi kartoitin matkan kestoa, matkaseuraa, tiedonlähdettä, sekä pääasiallisia tekijöitä, miksi kävijät valitsivat matkakohteekseen Hailuodon. Tavoitteena oli myös tuoda esiin parannusehdotuksia. Tutkimuksella kartoitin myös, kuinka pitkän ajan vuodesta mökkiläiset viettävät Hailuodossa.

Matkailijoita näkyy Hailuodossa erityisesti kesäaikaan, joten kesällä toteutettu tutkimus on hyödyllinen tiedon väline kohteen kehittämisessä kokonaisvaltaisesti. Tietoa kävijöistä ja heidän toiminnastaan kohteessa tarvitaan matkailun ylläpitämiseen ja kehittämiseen. Lisäksi heidän näkemyksiään tarvitaan kertomaan Hailuodon todelliset parannustarpeet, minkälaisia mielikuvia Hailuoto on herättänyt matkailijoissa ja onko se ollut suotuisaa vai ei. Tutkimuksen avulla matkailijoilta saadaan selkeää tietoa, mitä Hailuodon päättäjät ja yrittäjät eivät ole välttämättä tulleet ajatelleeksi ja mikä voi olla matkailijoille hyvinkin merkittävää. Kunta saa informaatiota, minkälaisia palveluita tai muutoksia matkailijat kaipaavat. Tämän tiedon avulla aluetta voidaan kehittää enemmän kävijöiden toiveita vastaavaksi. Tutkimuksen tuloksia pystytään hyödyntämään myös alueen markkinoinnissa ja muiden resurssien suunnittelussa.

Opinnäytetyön tutkittavat aiheet valitsin yhdessä toimeksiantajan kunnansihteerin Maarit Parrilan kanssa. Työstäni on hyötyä myös tulevaisuudessa, jolloin kunta voi käyttää lomaketta pohjana muille tutkimuskohteille. Minulle tutkimusaihe oli mieluinen, sillä se tukee kiinnostustani luontomatkausta kohtaan ja on hyödyksi myös tulevaisuudessa. Pääsin tutkimuksen avulla näkemään tutkimusprosessin eri vaiheet ja samalla myös tutustumaan itse saareen. Keräämällä itse tutkimusaineistoa paikan päällä, sain hyötyä ja kokemusta tulevaisuuden varalle.

1.2 Yhteistyöyritykset

Yhteistyöyrityksiä oli yhteensä kahdeksan; Majakkapiha ja vierassatama, K-Market, Luotsihotelli, Ravintola Luoto, Luovon Puoji, Sinisen Pyörän Kievari, Riutunkarin kahvila, sekä Grilli-kahvila Farestiina. Hailuodon Marjaniemessä sijaitseva Majakkapiha ja vierassatama tarjoavat majoitusta luotsirakennuksissa, sekä paikkoja veneille ja asuntoautoille. Vierassatamasta löytyy venepaikkoja 40, sekä matkaparkki, jossa on 15 karavaanipaikkaa. Yrityksellä on myös kaksi ravintolaa. Café Kaija on avoinna kesäsesonkina vierassatamassa. Ravintolassa on tarjolla grilli- ja kalaruokia, sekä se omaa myös A-oikeudet. Ravintolasta on mahdollista ostaa myös peruselintarvikkeita sekä se toimii Majakkapihan vastaanottona. Toinen ravintoloista on Jäätelökahvila Hornantuutti, joka on avoinna alkukeväästä myöhään syksyyn. Hornantuutti sijaitsee lähellä Majakkapihan muita palveluita. Sieltä saa jäätelöannoksia, mutta myös virvokkeita ja muita makeita, sekä suolaisia pikkupurtavia. Majakkapihalla on vuokrattavissa myös kaksi saunaa ja liiteri, polkupyöriä, fatbikeja, potkukelkkoja ja suksia. (Majakkapiha 2017)

K-Market Marjakas sijaitsee Hailuodon keskustassa ja on toinen kunnassa sijaitsevista ruokakaupoista. Kaupassa on tarjolla valikoima elintarvikkeita, perinteinen palvelutiski, paistopiste, sekä myös rautapuolen tavaraa. Kaupasta löytyy myös Veikkauspalvelut, Alkon verkkokaupan noutopiste, sekä asiamiesposti. (K-Market Marjakas 2017) K-Market Marjakkaan kauppiasparina toimii Lauri ja Maija Tausta.

Luotsihotelli sijaitsee majakan juurella, Hailuodon Marjaniemessä. Hotellista löytyy 20 huonetta, ravintola, terassi, sauna ja kokoustila. Luotsihotelli on talvisesongin aikaan avoinna ryhmille kymmenestä hengestä eteenpäin ja mahdollinen paikka myös tapahtumille ja häille. Kesällä luotsihotelli on avoinna yksityishenkilöille päivittäin. Luotsihotelli on osa Villi Pohjola osakeyhtiötä, joka on osa Lomarengas-konsernia. Lomarengas tarjoaa puitteita vapaa-ajan viettoon erämaa-alueilla Suomessa. (Villi Pohjola 2017)

Ravintola Luoto sijaitsee punaisessa puutalossa majakan vierellä Hailuodon Marjaniemessä. Rakennus on entinen luotsiasema, jonka ikkunoista avautuu näkymä merelle. Ravintolassa on tarjolla päivisin lounas, sekä iltaisin á la carte ja ruokalistalla käytetään paikallisia raaka-aineita. Ravintolassa on 47 asiakaspaikkaa sekä majoitustiloja kymmenelle hengelle. Majoittuville asiakkaille on tarjolla saaristolaisaamiainen. Ravintolaa on mahdollista pyytää kokoustilaksi sekä yksityistilaisuuksiin. Ravintolasta löytyy myös terassi ja salin seinillä on kuukausittain vaihtuva taidenäyttely. (Ravintola Luoto 2017)

Luovon Puojin käsityömyymälä sijaitsee Hailuodon keskustassa ja on avoinna kesäisin. Luovon Puoji on Hailuodon käsityöläisten perustama yhteisö, jossa myydään valmiita tuotteita ja tuotteita tilauksesta. Myymälällä on verkkokauppa, josta tuotteita voi myös tilata. (Luovon Puoji 2017)

Sinisen Pyörän Kievari on tunnelmallinen maalaistalo, joka tarjoaa elämyksiä keskellä Hailuotoa. Kievarissa voi majoittua ympäri vuoden huoneissa tai kesäisin aitoissa, teltoissa, sekä asuntoautoissa.

Kievarissa voi järjestää juhlia, kokouksia, sekä leirejä laajan ja rauhallisen piha-alueen ansiosta. Kievarissa on myös ravintola ja kahvila. Ravintola palvelee syyskuusta huhtikuuhun tilauksesta. Kesällä tarjolla on joka päivä lounas. Ravintola käyttää lähialueella tuotettuja raaka-aineita. Kahvilassa on tarjolla leivonnaisia, kakkuja ja suolaisia pikkupurtavia, sekä myynnissä myös saaristolaisleipää. (Sinisen Pyörän Kievari 2017)

Riutunkarin kahvila sijaitsee lauttarannassa Oulunsalon puolella. Kahvila on avoinna kesäkuukausina ja tarjolla on munkkeja, sekä matkailuesitteitä ja matkamuitseja. Kahvilan pitäjänä toimii Kauko Ervasti. Lauttamatkan toisessa päässä Hailuodossa, Huikun lauttarannassa sijaitseva Jouko Ervastian pitämä Grilli-kahvila Farestiinassa on avoinna touko-lokakuussa. Farestiinassa kahvin ja ruoan lisäksi saa myös matkailuneuvontaa. (Hailuodon kunta 2017)

2 HAILUOTO

2.1 Perustiedot

Hailuoto on Perämeren suurin saari (pinta-ala 1083 km²) ja sijaitsee Pohjois-Pohjanmaalla, lähellä Oulua, jonne matkaa on noin 50 kilometriä. Se on valittu kansallismaisemaksi ainutlaatuisen ympäristönsä ja merellisen ilmastonsa ansiosta. Saaresta on muokkautunut tuulen, veden ja jään vaikutuksesta sellainen, mitä se nykyään on. Tunnusomaista ovat rannan suuntaiset hiekkaharjanteet. Maan kohoamisen myötä Hailuodossa on myös reheviä ranta- niittyjä ja metsiköitä, joissa esiintyy harvinaisia kasveja, hyönteisiä ja lintuja. Saari on melko nuori ja muodostunut vasta 2000 vuotta sitten. Maa kohoaa vuodessa 8-9 mm, joten ennen pitkää se tulee olemaan kiinni mantereessa. (Wigren 1998, 6) Hailuodon luonto on arvokas ja sitä pyritään säilyttämään tuleville sukupolville erilaisen suojeluohjelmien avulla. Suojelukohteina ovat sekä linnut, ranta-alueet että erikoiset harjumuodostumat. (Hailuodon kunta 2017)

Asukkaat ovat löytäneet tiensä Hailuotoon luultavasti ennen 1100-lukua. Saaren erilaisten paikan nimien perusteella voidaan päätellä, että he ovat olleet Suomenlahden perukoilta tulleita karjalaisia. 1800-luvun lopussa asukkaita on ollut 1952. Asukasmäärä lisääntyi vielä vuoteen 1933, jolloin heitä oli jo 2324 henkilöä. Tämän jälkeen määrä vähentyi hiljalleen 1980 vuoteen asti, jolloin väkiluku oli alimmillaan jo alle 900. (Wigren 1998, 13-15) Kyseisen vuoden jälkeen asukasmäärä on kasvanut ja tänä päivänä asukkaita on noin tuhat. Saarella on myös kuntalaisten lisäksi noin 650 mökkiläistä, jotka ovat merkittävä voimavara kunnassa. Hailuodon tärkeinä elinkeinoina on ollut kalastus ja maatalous. (Hailuodon kunta 2017)

Saareen on mahdollista tulla eri kulkuneuvoilla. Finferriesin autolautat kulkevat Oulunsalon ja Hailuodon välillä jatkuvasti ja ilmainen lauttamatka kestää noin 25 minuuttia. Talvisin Hailuotoon pystyy kulkemaan aikataulutta jäätien kautta. Saarelle kulkee myös päivittäin linja-auto Oulusta Hailuotoon ja mahdollista on myös saapua veneellä tai lentokoneella. (Hailuodon kunta 2017)

2.2 Matkailupalvelut

Hailuodon ylpeyden aihe kesällä on mahtavat hiekkarannat ja aurinkoinen sää. Upea luonto ja ilmasto tuovat mahdollisuuden monipuoliseen harrastamiseen. Saarella ei ole virallisia ja valvottuja uimarantoja, mutta niitä saa käyttää jokamiehen oikeudella. Marjaniemi on suosituin rantakohde, jonne ihmiset usein suuntaavat. Marjaniemessä sijaitsee myös vierasvenesatama, mutta vieraspaikkoja löytyy myös Huikun vieraslaiturilta. Saarella on myös retkeilyreittejä, joiden varrella voi nähdä monipuolisen maaston ja näköaloja, sekä levähtää taukotuvilla ja nuotiopaikoilla. (Hailuodon kunta 2017)

Eräaktiiviteetteja riittää Hailuodossa. Saarella voi onkia ja pilkkiä jokamiehen oikeudella, mutta muuhun kalastukseen tarvitaan kalastuslupa. Ohjattuja kalastusretkiä järjestetään. Keväästä kesään saarella vieraillee paljon lintubongaaajia ja lintutorneja löytyy ympäri saarta. Jokaisella niistä voi tavata eri lintulajeja. Kirkkosalmelle, yhdelle suosituimmista torneista saapuu lukuisat hanhet, joutsenet,

nokikanat, sorsat ja sotkat. Hailuodossa voi metsästää sorsia, hanhia, lehtokurppia, sepelkyyhkyjä, teeriä, rusakkoja, jäniksiä ja hirviä. Usein saarelle saapuu metsästäjiä ympäri Suomen ja perinteisesti jahtitansseja vietetään nuorisoseuralla 19. elokuuta. Syksyllä saapuvat myös marjastajat ja sienestäjät. (Hailuodon kunta 2017)

Hailuodossa on monia matkailijoille kiinnostavia käyntikohteita. Saaren läntisessä päässä, Marjanielessä, sijaitsee vanha majakka vuodelta 1871 ja luontonäyttely, jossa voi tutustua Hailuodon rannikon luontoon sekä kulttuuriperintöön. (Hailuodon kunta 2017) Luotolaista luontoa ja kulttuuria on nähtävissä myös näyttelytiloissa eri puolilla saarta. Vakituisten gallerioiden ja näyttelytilojen lisäksi taiteilijoilla on Hailuodossa työhuoneita, joihin saattaa olla mahdollista tutustua. (Luotolaista luontoa ja kulttuuria 2014, 90) Saaren maamerkki, Keskiniemen pooki vuodelta 1858, sijaitsee pohjoisrannalla. Hailuodon historiaan voi tutustua Kniivilän kotiseutu sekä talonpoikaismuseossa. Hailuodon lauttarannan lähellä sijaitsee emutarha, joka on yksi vaihtoehto koko perheen käyntikohteeksi. (Hailuodon kunta 2017) Saarella sijaitsee myös näiden luetelluiden lisäksi paljon kiinnostavia ja käymisen arvoisia kohteita.

Hailuodon miljöo tarjoaa ainutlaatuisen ympäristön tapahtumille. Saarella järjestetään useita vuosittaisia sekä pienempiä ja kausiluonteisia tapahtumia. (Hailuodon kunta 2017) Yksi vuosittaisista tapahtumista on Bättre Folk, joka on uuteen musiikkiin ja kirjallisuuteen erikoistunut kulttuurifestivaali, joka vuonna 2017 järjestettiin 30.6 – 1.7. Festivaalilta löytyy myös hailuotolaista katuruokaa ja luomuluuta myyviä ravintoloita ja baareja, sekä pop up- kirjakauppa. (Bättre Folk 2017) Muita tapahtumia kesällä 2017 oli muun muassa Hailuodon teatterifestivaali, joka järjestettiin 28. – 30.7, Hailuodon musiikkipäivät, joka järjestettiin 3.8 – 6.8, sekä Kotiseutuviikonloppu ja kansainvälinen Majakka-päivä, jota vietettiin 20. – 21.8. Myöhemmin syksyllä järjestettävät Hailuodon perinteikkäät Siika-markkinat toivat yhteen lähialueiden myyjät. Myynnissä oli kalaa, kalajalosteita ja muita ruokia paikalla nautittaviksi, muita elintarvikkeita, käsitöitä sekä muita markkinatuotteita. Tapahtuma järjestettiin syksyllä 2017, 14. – 15.10. (Hailuodon kunta 2017)

3 KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN JA OSTOPÄÄTÖKSIIN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT

Kuluttajakäyttäytymisen tutkimisella selvitetään, miksi ihmiset ostavat tuotteita ja kuinka kuluttaminen vaikuttaa sosiaaliseen maailmaamme, jossa elämme (Heinonen 2010, 12). Kuluttajakäyttäytymisen ohjailee yksilöiden tekemiä valintoja, millä perusteilla niitä tehdään, mitä, mistä ja miten niitä ostetaan ja mitkä asiat vaikuttavat asiakastyytyvyyteen. Kuluttajan käyttäytymistä ohjaa ulkoiset, sekä sisäiset ärsykkeet. Ulkoiisiin ärsykkeisiin voidaan lukea esimerkiksi yritysten markkinointitoimenpiteet, vallitseva kulttuuri ja taloudellinen tilanne. Sisäisinä ärsykkeinä voidaan pitää esimerkiksi kuluttajan henkilökohtaisia ominaisuuksia, elämäntapaa, arvoja, tarpeita, sekä ostotapoja. Kuluttajan ostohalun ja koko ostoprosessin laukaisevat tarpeet, mutta niitä ohjailevat motiivit. Ostohaluun vaikuttaa myös kuluttajan ostokyky, eli tämän taloudellinen kyky ostaa tuotteita. Kuitenkin, eri kuluttajat tinkivät eri asioista. Esimerkiksi toinen kuluttaja säästää ruokaostoksissaan, kun taas toinen vähentää muita ostoksiaan ja panostaa ruokaostoksiin. Ostokykyn vaikuttaa myös käytettävissä oleva aika. Monet kuluttajat ovat valmiita maksamaan siitä, että asioita tehdään heidän puolestaan. Joillakin ei ole aikaa etsiä sitä halvinta vaihtoehtoa, joten heidän on käytettävä ostoon enemmän rahaa. (Bergström & Leppänen 2015, 92-93) Seuraavaksi kerron kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavista tekijöistä. Demografiset, psykologiset ja sosiaaliset tekijät voidaan luokitella, mutta niitä ei voida kuitenkaan täysin erottaa toisistaan, sillä ne muotoutuvat myös vuorovaikutuksessa. (Bergström & Leppänen 2015, 96)

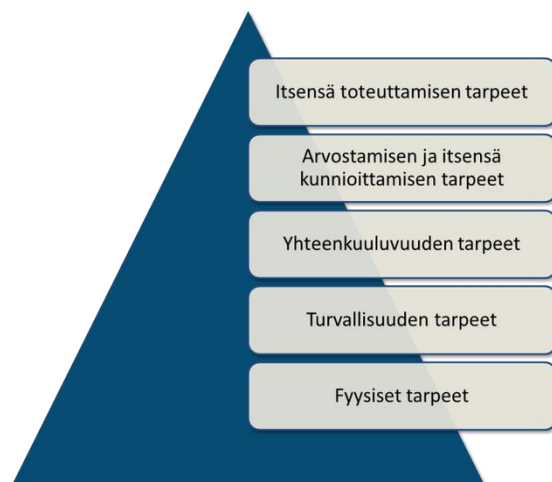
3.1.1 Demografiset tekijät

Kuluttajien demografisilla eli väestötekijöillä on tärkeä merkitys tutkittaessa kuluttajakäyttäytymistä. Näillä tarkoitetaan yksilöiden ominaisuuksia, jotka ovat helposti selvitettävissä ja mitattavissa. Markkinoiden kartoituksen peruslähtökohtana voidaan pitää demografisia tekijöitä. Näitä tekijöitä on esimerkiksi ikä ja ikärakenne, sukupuoli, siviilisääty, asuin- paikka ja muoto, perheen koko, liikkuvuus maan sisällä sekä maahan- ja maastamuutto, tulot, varat, ammatti, koulutus, kieli, uskonto ja rotu. Nämä tekijät voivat selittää kuluttajien erilaisia tarpeita ja motiiveja hankkia tuotteita. (Bergström & Leppänen 2015, 94-95)

3.1.2 Psykologiset tekijät

Kuluttajien psykologisilla tekijöillä tarkoitetaan yksilön sisäisiä tekijöitä, eli persoonallisia tarpeita, kykyjä, sekä toimintatapoja. Tarpeet voidaan määritellä puutteeksi tai epätasapainoksi, joka voidaan tyydyttää jollain tavoin. Kuitenkaan ihminen ei voi tyydyttää kaikkia tarpeitaan. Ihmisellä on perustarpeet, jotka ovat välttämätöntä tyydyttää; syöminen, juominen ja lepääminen. Lisä- eli johdettujen tarpeiden tyydyttäminen tekee elämästä mukavempaa; virkistys, seikkailut, onnistuminen ja status. Tarpeet voidaan luokitella myös esimerkiksi tiedostettuihin, sekä tiedostamattomiin. Tiedostetut tarpeet huomataan, mutta tiedostamattomia tarpeita on vaikea havaita. Tuotteet voidaan jakaa tarpeiden mukaan välttämättömiin (esimerkiksi ruokatarvikkeet ja vaatteet) ja ei-välttämättömiin (esimerkiksi viihde- ja kauneudenhoitotuotteet). (Bergström & Leppänen 2015, 96-97) Kuviossa 1. näkyy

yhdysvaltalaisen psykologi Abraham Maslowin kehittämä tarvehierarkia, johon hän on listannut ihmisen tarpeet tärkeysjärjestyksessä pohjasta huipulle. Maslowin tarvehierarkia kuvaa hyvin ihmisen tarpeiden priorisointia, vaikka onkin saanut kritiikkiä osakseen. (Hiltunen 2017, 21-23)



KUVIO 1. Maslowin tarvehierarkia (Heinonen 2012)

Tunteet auttavat ihmistä pysymään hengissä. Tunteet heräävät ajatuksista tai ympäristössä tapahtuvista asioista. Mielihyvä on tunteiden, aistien ja fantasioiden herättämä positiivinen kokemus jostakin tuotteesta. Mainonnassa ja muissa markkinointikeinoissa hyödynnetään näitä elementtejä. (Bergström & Leppänen 2015, 99)

Motiivit eli syyt saavat ihmiset liikkeelle ja toimimaan. Nykykäsityksen mukaan ihminen ei ole vain tarpeidensa tyydyttäjä, vaan tavoitteisiin pyrkivä päätöksentekijä. Ostomotiiveilla selitetään, miksi kuluttaja hankkii joitakin hyödykkeitä. Siihen vaikuttavat tarpeet, persoonallisuus, tulot ja yritysten markkinointitoimenpiteet. Motiiveja jaetaan usein eri tavoilla, mutta yksi tapa on jakaa ne järki- sekä tunneperäisiin ostomotiiveihin. Järkiperäisiä motiiveja voivat olla esimerkiksi hinta, toimivuus ja laadukkuus. Tunneperäisiä motiiveja voivat olla esimerkiksi muodikkaus, yksilöllisyys tai ympäristön hyväksyntä. Motiivit voivat olla myös ristiriidassa toistensa kanssa; kakku houkuttelee herkullisuudellaan, mutta kalorit pelottavat. (Bergström & Leppänen 2015, 99-100)

Arvot ovat tavoitteita, joita kohti ihmiset haluavat mennä. Ihmiset haluavat ostaa yrityksiltä, jotka vastaavat heidän arvojaan. Yritysten on tärkeää viestiä toiminnallaan omista arvoista ja markkinoida tuotteita, jotka kuluttajat voivat kokea omikseen. Asenteilla tarkoitetaan tapaa, jolla yksilöllä on taipumus suhtautua esimerkiksi tuotteeseen tai yritykseen. Tietojen karttuessa, yksilö muodostaa omat käsityksensä, jotka voivat olla vaikeita myöhemmin muuttaa. Se, mitä ostaja tietää tuotteesta, saa aikaan tunteita ja vaikuttaa ostopäätöksiin. Asenteiden voidaan katsoa syntyvän saadusta tiedosta, omista kokemuksista ja ryhmien tai ympäristön vaikutuksesta. (Bergström & Leppänen 2015, 101)

Ihmisellä on useita eri tapoja oppia asioita. Oppimista voidaan selittää esimerkiksi sillä perusteella, miten tietoinen yksilö on oppimisestaan. Ehdollistumisessa yksilö oppii reagoimaan ärsykkeisiin tiettyllä tavalla. Mallioppiminen tarkoittaa, kun jäljitellään mallin mukaista käyttäytymistä. Yritys-ereh-

dys oppiminen on tietoisempaa ja yksilö oppii kokemuksen kautta ratkaisemaan ongelmansa. Korkeatasoinen oppiminen tarkoittaa tietoista orientoitumista. Ostopäätöksen tekemisessä tämä tarkoittaa eri vaihtoehtojen selvittämistä, tiedonhankintaa ja ongelmanratkaisukykyä. Kaiken oppimisen perusta on se, kuinka ihminen tallettaa tietoa muistiin ja käyttää sitä. Kuluttajilla on muistissaan paljon tuotteisiin, yrityksiin ja kokemuksiin liittyviä muistoja. Markkinoijille on tärkeää, että kuluttaja muistaa positiivista tietoa heidän tarjoamistaan asioista ja että tieto myös palautuisi mieleen ostohetkenä. Muistoja eli aiempaa tietoa yksilö tarvitsee tehdessään havaintoja ympäristöstä. Havaitseminen on aktiivista tiedon etsintää, johon aiemmat tiedot ja kokemukset vaikuttavat. Havaitsemisprosessissa yksilö kiinnittää huomion ärsykkeeseen ja tulkitsee omalla tavallaan. Markkinointiviestit kilpailevat kuluttajien huomiosta. Kuluttajat havaitsevat eri asioita ja kiinnittävät huomiota erilaisiin asioihin. Havaitsemisprosessiin voi vaikuttaa esimerkiksi ärsykkeiden ominaisuudet, yksilön ominaisuudet ja sosiaaliset tekijät. (Bergström & Leppänen 2015, 105-106)

Ostajat voidaan jaotella erilaisiin omaksujaryhmiin. Pioneerit eli edelläkävijät ovat innokkaita kokeilemaan uusia asioita ja myös etsivät aktiivisesti uusia asioita kokeiltaviksi. Mieliopidejohtavat ovat myös aktiivisia tiedonetsijöitä, mutta he haluavat myös vaikuttaa ympäristöönsä. Markkinoijille tämä ryhmä on tärkeä, sillä kun edelläkävijät ovat saatu vakuuttuneiksi uudesta tuotteesta, voidaan olettaa, että tuote tulee saamaan markkinapaikkansa. Enemmistö on ryhmä, joka ottaa vaikutteita toisilta ja seuraa hitaasti perässä uudistusten myötä. Ryhmä on kuitenkin tärkeä, sillä on kiinni enemmistöstä, yleistyykö tuote markkinoilla. Mattimyöhäiset kokeilevat tuotteita vasta, kun ne ovat jo vanhoja. He eivät myöskään seuraa tapahtuvia muutoksia. Ostamisen merkityksellä ja sitoutumisella ostoon tarkoitetaan, kuinka paljon aikaa, rahaa ja vaivaa kuluttaja on valmis käyttää tiettyyn tuotteeseen ja miten tärkeä se hänelle on. Kuluttajat ovat hyvin erilaisia siinä, mitkä asiat näkevät ostamisen arvoisiksi ja mille merkeille ovat merkkiuskollisia, vai ovatko millekkään. Esimerkiksi toinen kuluttaja saattaa nähdä näkkileipäpaketinkin laatuun panostamisen arvoisena ja toinen tyytyy halvimpaan vaihtoehtoon. (Bergström & Leppänen 2015, 107-108)

Psykologisiin tekijöihin kuuluvat myös yksilön persoonallisuus ja elämäntyyli. Persoonallisuus tarkoittaa sitä tapaa, millä jokainen yksilö on ja elää. Se tarkoittaa sitä henkilökohtaisen kehityksen tulosta, synnynnäisiä ominaisuuksia ja ympäristön muokkaamia piirteitä. Persoonallisuus selittää ostajan valintoja ja siksi ne ovat tärkeitä markkinoinnissa. Elämäntyyli selittää kuluttajakäyttäytymistä, ostopäätöksen tekemistä, ostoprosessin etenemistä ja niiden merkityksiä ostajille. (Bergström & Leppänen 2015, 108-109)

3.1.3 Sosiaaliset tekijät

Sosiaalisia tekijöitä tutkimalla tiedetään mihin sosiaaliin ryhmiin kuluttaja kuuluu ja miten nämä viiteryhvät vaikuttavat hänen ostopäätöksiinsä. Viiteryhmillä tarkoitetaan kaikkia sellaisia ryhmiä, joihin kuluttaja haluaa samaistua. Viiteryhmiä on paljon erilaisia. Jäsenryhmissä toimitaan jäsenenä ja on olemassa sekä primaarisia, että sekundaarisia jäsenryhmiä. Primaarisessa jäsenryhmässä suhteet ovat kiinteitä, kuten esimerkiksi perheissä. Sekundaarisissa jäsenryhmissä jäsenten väliset suhteet

teet voivat olla kaukaisia tai jopa olemattomia, kuten ammattiliitoissa tai urheiluseuroissa. Ihanne-ryhmät taas ovat ryhmiä, joiden jäsenyyttä tavoitellaan (esimerkiksi urheiluseura tai kaveriporukka). Negatiiviset viiteryhmiä ovat taas niitä ryhmiä, joita vältellään ja joihin ei haluta samaistua. Ryhmillä on suuri vaikutus ostopäätöksiin. Mitä näkyvämpää jonkin tuotteen käyttö on, sitä voimakkaampi on ryhmän vaikutus. Kuitenkin kuluttajien välillä on eroja, joihinkin ryhmien vaikutus vaikuttaa voimakkaammin kuin toisiin. (Bergström & Leppänen 2015, 110-111)

Perhe on yksi tärkeimmistä vaikuttajista yksilön ostokäyttäytymiseen ja ostopäätöksiin. Vanhemmat vaikuttavat suuresti lapsiensa kehittyviin arvomaailmoihin. Myös vanhemman roolissa olevaan aikuiseseen, vaikuttaa puoliso sekä lapset. Miehen ja naisen välillä on usein erilaisia rooleja ostopäätöksiin perustuen. Perheroolit ovat kuitenkin muuttuneet, eikä naiset välttämättä enää hoida päivittäistavarojen ostoa ja miehet auto- ja viihde-elektroniikkaa. Perinteiset perhekäsitykset ovat myös saaneet väistyä; yksinhuoltajien, sinkkujen ja lapsettomien pariskuntien määrä kasvaa. Perheen ostopäätöksiin sijaan voidaan siis puhua kotitalouksien ostopäätöksistä. (Bergström & Leppänen 2015, 112)

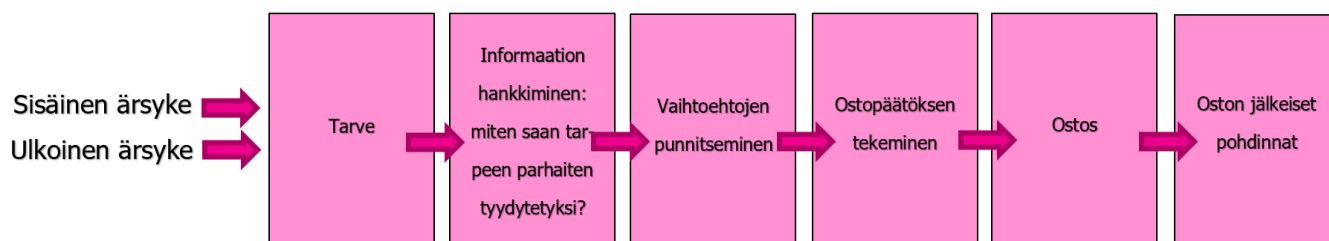
Sosiaaliset yhteisöt tarkoittavat internetissä tapahtuvaa sosiaalista kanssakäymistä. Yhteisöpalvelujen, blogien ja keskustelupalstojen käyttö lisääntyy koko ajan. Lähes 90 prosenttia internetin käyttäjistä hakee internetistä tuotteesta tietoa ja muiden ihmisten kokemuksia ennen ostopäätöksen tekemistä. Nykyisin internetissä yhteisöllisyys ja sosiaalinen media ovat nousussa. Näiden käytöllä on entistä merkittävämpi rooli kuluttajakäyttäytymisessä. (Bergström & Leppänen 2015, 115)

Sosiaaliluokka vaikuttaa omalta osaltaan kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Sosiaaliluokalla tarkoitetaan yhteiskunnallista rakennetta, jonka pohjalta yksilön tai perheen asema yhteiskunnassa muodostuu. Se muodostuu tulojen, koulutuksen, ammatin ja asumisen mukaan eli myös pohjautuu demografisiin tekijöihin. Ylä- keski ja alaluokat ovat kuluttamistottumuksiltaan erilaisia. Sosiaaliluokkaan yhdistetään myös ikä ja perheen elinvaihe, jolloin markkinoijat saa hyvinkin yhtenäisiä kohderyhmiä. Useimmat yksilöt kuluttavat, niin kuin oma sosiaaliluokka keskimäärin kuluttaisi. On kuitenkin olemassa kuluttajia, jotka haluavat kuulua korkeampaan sosiaaliluokkaan, jolloin kulutus saattaa olla suurempaa. (Bergström & Leppänen 2015, 116-117)

Kulttuuri ja alakulttuurit vaikuttavat ihmisen toimintaan ostopäätöksissään. Kulttuuri on aistittava, konkreettinen ympäristö ja muodostuu muun muassa historiasta, arvoista, uskomuksista, yhteiskuntarakenteesta, uskonnosta, asumistavoista ja ihmissuhteista. Valtakulttuurin sisällä on myös pienempiä alakulttuureja, joilla on usein yhteiset käyttäytymismuodot ja kulutustavat. Alakulttuureja voi olla esimerkiksi moottoripyöräjengit, terveysintoilijat tai rastafarit. Kuluttajakäyttäytymisen näkökulmasta kulttuurista korostuu mielikuvien ja erilaisten merkityksien maailma, joka on usein sama kulttuuriin kuuluville ihmisille. (Bergström & Leppänen 2015, 118-119)

3.2 Ostoprosessi

Demografiset, psykologiset ja sosiaaliset tekijät vaikuttavat suuresti, miten ostajat tekevät ostopäätöksensä. Rutiiniositilanteessa yksilö ostaa tottumuksestaan ja siihen käytetään aikaa ja vaivaa mahdollisimman vähän, kuten esimerkiksi päivittäistavaroiden ostotilanteessa. Jonkin verran harkitussa ostossa yksilö käyttää enemmän aikaa, vaivaa ja rahaa ostopäätöksen tekemiseen. Tähän liittyy jonkinlaista riskinottoa ja vaihtoehtojen pohdinta voi jäädä lyhyeksi ajanpuutteen tai vaivan takia. Tällainen ostotapa on yleensä esimerkiksi vaatteiden ja lahjojen ostossa. Harkitussa ostossa ostoprosessi täyttyy täydellisesti. Ostoon käytetään aikaa ja vaivaa, sekä ostoa punnitaan eri vaihtoehtojen välillä. Tässä ostotavassa riskinotto on suuri ja ostos voi olla myös taloudellisesti merkityksellinen. Tällaisia ostoksia voi olla esimerkiksi asunnon tai auton valinta. Ostoprosessin tunteminen markkinoijana on tärkeää, sillä se kuljettaa asiakasta prosessin läpi ostoon, sekä oston jälkeiseen tyytyväisyyteen ja arvon tuntemiseen. (Bergström & Leppänen 2015, 120-121) Ostoprosessi on esitetty kuviossa 2.



Kuvio 2. Kuluttajan ostoprosessi (Hiltunen 2017, 21, muokattu)

Ostoprosessi alkaa siitä, kun yksilö huomaa jonkin tyydyttämättömän tarpeen tai ongelman, johon haluaa löytää ratkaisun. Tarve voi tulla huomatuksi esimerkiksi tavarain loppuessa, rikkoutuessa tai vain huomattaessa kuinka jokin tavara, palvelu tai elämys voi parantaa elämäntasoa. Ärsykkeellä tarkoitetaan herätettä, joka saa yksilön huomaamaan tarpeen ja toimimaan täyttääkseen tarpeensa. Ärsyke voi olla fysiologinen (esimerkiksi nälkä, jano, kylmä), sosiaalinen (esimerkiksi perheen antama heräte) tai kaupallinen (esimerkiksi mainonta). (Bergström & Leppänen 2015, 122)

Kun yksilö kokee ongelmansa ratkaisemisen arvoiseksi, alkaa informaation hankkiminen. Tietoa kerätään eri hankintalähteistä ja eri vaihtoehdoista. Markkinoijan on hyvä saada tuotteensa niihin markkinontikanaviin, jotka myös tavoittavat oikeat kohderyhmät ja kuluttajat. (Bergström & Leppänen 2015, 122-123)

Informaation hankkimisen jälkeen, ostaja voi alkaa punnita eri vaihtoehtoja keskenään. Valintakriteereinä ovat ne ominaisuudet, joita ostaja pitää tuotteessa olennaisina ja jotka tuovat arvoa. Erilaisia kriteerejä voivat olla esimerkiksi hinta, laatu, turvallisuus, status, kestävyys, ympäristöystävällisyys, kotimaisuus tai miellyttävä asiakaspalvelu. Ostotilanteessa riskit vaikuttavat myös vaihtoehtojen punnitsemiseen. Riskejä on erilaisia ja niitä on esimerkiksi laaturiskit, taloudelliset riskit, terveydelliset tai turvallisuusriskit, sosiaaliset riskit ja ajankäyttöön liittyvät riskit. (Bergström & Leppänen 2015, 123)

Varsinainen ostopäätös ja oston tekeminen ovat hyvin yksinkertaisia tapahtumia. Niihin kuuluu ostopaikan valinta, ostoehdoista sopiminen ja kaupan päättäminen. Ostoprosessi kuitenkin ei pääty tähän, vaan sen jälkeen tuotetta tai palvelua käytetään ja pohditaan ratkaisun onnistumista. Tyytyväinen asiakas todennäköisesti tekee uusintaoston ja antaa yrityksestä positiivista palautetta. Tyytymätön asiakas voi palauttaa tuotteen, tehdä valituksen ja kertoa muille huonoista kokemuksistaan. Viestinnän antaessa tuotteesta ylilotuksia, tyytymättömyys usein kohdistetaan yritykseen. Markkinoijien on pyrittävä kestäviin asiakassuhteisiin, jotka takaavat yrityksen kannattavuuden. Asiakas etsii muita vaihtoehtoja, jos yritys ei ole täyttänyt hänen vaatimuksia. (Bergström & Leppänen 2015, 124-125)

Ostajatyyppejä on erilaisia ja niitä voidaan luokitella. Taloudellinen eli rationaalinen ostaja etsii hinta-laatusuhdetta ja parasta taloudellista hyötyä. Hän seuraa alennuksia, vertailee tietoa, tinkii ja ostaa vasta sitten, kun kokee saavansa etua. Yksilöllinen ostaja korostaa erilaisuuttaan ja käyttää usein rahansa sitä silmällä pitäen. Mielihyvän tavoittelija eli shoppailija on aktiivinen ostaja ja saa mielihyvää ostoksista. Shoppailija tekee joko heräteostoksia tai voi olla hyvinkin vaativa ja hintatietoinen. Sosiaalinen ostaja asioi paikoissa, joissa on tutut asiakaspalvelijat. Tämä on usein vanhemmille ihmisille tärkeää. Eettinen ostaja seuraa ostoksissaan arvojensa toteutumista. Hän miettii ympäristöä, kotimaisuutta, kierrättämistä ja lähituotteita. Innoton tai välinpitämätön ostaja tekee ostoksia vain pakon edessä ja mahdollisimman nopeasti ja helposti. (Bergström & Leppänen 2015, 125-126)

4 ASIAKASKOKEMUKSEN SYNTYMINEN JA SIIHEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT

Asiakaskokemus tarkoittaa niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summaa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa. Asiakaskokemus ei ole siis vain tietoinen päätös, jonka asiakas tekee rationaalisesti, vaan se on tulkintojen summa, johon vaikuttavat myös tunteet ja alitajuntaisesti tehdyt tulkinnat. Ei ole siis mahdollista vaikuttaa täysin, minkälaisen asiakaskokemuksen asiakas kokee. Silti yritys pystyy vaikuttamaan paljon toiminnallaan, minkälaisia kokemuksia he pyrkivät asiakkailleen luomaan. (Löytänä & Kortesus 2011, 11)

Janne Löytänä ja Katleena Kortesus (2011, 9) kirjoittavat useiden yritysten keskittyvän liiketoimintansa tuotteisiin, palveluihin, innovaatioihin, kasvuun, henkilöstöön, brändin arvon kasvattamiseen ja toiminnan tehostamiseen. Toisin sanoen asiakkaaseen panostaminen unohtuu usein. Asiakaskokemukseen painottaminen tarkoittaa sitä, että asiakkaat siirretään aidosti yrityksen keskiöön ja luodaan heille merkityksellisiä kokemuksia. Tässä toiminnassa piilee valtavia mahdollisuuksia; ymmärtää asiakasta paremmin, toimia aidosti asiakkaiden tarpeiden pohjalta, luoda asiakkaille lisäarvoa ja nostaa liiketoiminnan tulos toiselle tasolle. Tämä on myös tärkeä tapa erottautua muista kilpailijoista ja saada toiminnan laadun näyttämään asiakkaan silmissä erilaiselta kuin kilpailijoiden (Rensfors, Salo, Kuusinen, Karonen, & Vanha-Honko 2013, 6).

Asiakaskokemuksen muodostaminen on kokonaisvaltainen ajattelutapa, joka pureutuu yrityksen jokaiseen osa-alueeseen. Yrityksen kaikki toiminnot ovat joko suoraan tai välillisesti kosketuksissa asiakkaaseen. Alko Oy:n palvelujohtaja Kari Pennanen kiteyttää asian näin: "Asiakaskokemus on laajempi käsite kuin pelkästään palvelutapahtuma siellä myymälässä. Se lähtee jo siitä, mitä yritys kertoo itsestään, vaikka netissä; missä myymälä on, millaiset opasteet siellä ovat, miten helppo sinne on tulla... Sitä voi miettiä, miten itse sen kokee: saako parkkipaikkaa, pääseekö kuivin jaloin ostoskeskukseen, onko palauttaminen helppoa...". Yritys voi vaikuttaa erilaisilla osa-alueilla asiakaskokemuksen syntyyn omalla toiminnallaan; IT-puolen toimivuus, asiakkaiden laskujen suorittamisen sujuvuus, asiakkaiden sopimusten selkeys, tuotekehityspuolen aktiivisuus, markkinointipuolen toimivuus, yrityksen brändin vaaliminen ja huolehtiminen henkilöstön osaamisesta ja asenteista. (Löytänä & Kortesus 2011, 12-15)

4.1 Psykologiset tekijät

Janne Löytänä ja Katleena Kortesus kertovat neljä psykologista näkökulmaa, jotka vaikuttavat asiakaskokemuksen muodostumiseen. Ensinnäkin asiakaskokemuksen tulee tukea asiakkaan minäkuva ja vahvistaa identiteettiä. Huono palvelu ei ole enää pelkkää huonoa palvelua, sillä se nähdään myös asiakkaan identiteetin loukkaamisena. Huonon palvelun seurauksena, asiakas kokee menettäneensä kasvot, eikä halua toistaa kokemusta uudestaan samassa yrityksessä. (Löytänä & Kortesus 2011, 43-44)

Hyvä asiakaskokemus yllättää sekä luo elämyksiä. Elämys on voimakkaan positiivinen kokemus, johon liittyy vahva tunne – ilo, onni, oivallus tai ilahtuminen. Elämykseen liittyy olennaisesti myös positiivinen yllättyminen. Jokaisen yrityksen tulisi pohtia, mitä mahdollisuuksia heillä olisi tuottaa asiakkaille positiivisia yllätyksiä. (Löytänä & Kortesus 2011, 45)

Keskinkertaisuus ja tavallisuus eivät jää asiakkaan mieleen. Usein analysoitaessa asiakaskokemusta, tutkitaan muistijälkiä. Tätä voidaan mitata aktiivisella ja passiivisella kysymyksenasettelulla. Aktiivisessa kysymyksenasettelussa asiakkaalle annetaan yrityksen logo, nimi tai valokuva ja kysytään, minkälaisia kokemuksia hänellä on yrityksestä. Passiivisessa kysymyksenasettelussa asiakasta pyydetään nimeämään tietyltä toimialalta yrityksiä, joista hänellä on joko positiivinen tai negatiivinen mielikuva. Jos asiakkaalle ei tule tiettyä yritystä mieleen, on yritys epäonnistunut muistijäljen tuottamisessa. Positiivisen muistijäljen luomisessa, yrityksen on analysoitava niitä kosketuspisteitä, joissa asiat voidaan tehdä todella hyvin. (Löytänä & Kortesus 2011, 48) Mielikuvista lisää kappaleessa 4.2.

Ihminen hakeutuu kohti mielihyvää. Aivojen mielihyvän tunne perustuu lisääntyneeseen serotoniinin ja dopamiinin tuotantoon. Kun miellyttävä asia nostaa niiden määrää, ihmiset toistavat tätä kokemusta, jotta saisivat uudestaan tämän mielihyväpiikin. Se voi olla vaikkapa lenkkeily, tv-sarja, hyvä ruoka tai hyvä asiakaskokemus. Kun halutaan luoda asiakkaille hyvä asiakaskokemus, sen tulee tuottaa asiakkaalle mielihyvää ja ilahduttaa saamastaan palvelusta. Parhaimmessa tapauksessa hyvä asiakaskokemus saa asiakkaat jonottamaan yrityksen luo, eikä yrityksellä tarvitse itse etsiä potentiaalisia asiakkaita. (Löytänä & Kortesus 2011, 49)

4.2 Mielikuvat

”Mielemme kokevat jatkuvasti erilaisia aistimuksia ja havaintoja. Osa aistimuksista ja havainnoista (tai tarkalleen ottaen myöhemmän mieleen palauttamisen kannalta tarpeellinen informaatio) tallentuu jollakin tavalla muistiimme. Kykenemme jollain tavoin toistamaan havaintoja tai jotain havainnon kaltaista muistinvaraisesti. Tällaista muistinvaraisesti tuotettua havainnon kaltaista elämystä tai representaatiota kutsutaan mielikuvaksi.” (Brattico & Lappi 2008, 1) Yhteiskunnassa kaikki tapahtuu kahdesti; ensin henkisesti luotu mielikuva, ja sen jälkeen vasta fyysinen kokemus mistä tahansa asiasta. Mielikuvat siis ohjaavat tulevaa todellista kokemusta ja siksi ne ovatkin merkittävä osa todellisuutta. Esimerkiksi yritysten, yhdistysten, järjestöjen ja puolueiden menestys riippuu hyvin paljon siitä, millainen maine, minkälaisia käsityksiä ja mielikuvia ihmisillä niistä on. Mielikuvatekijät ovat tärkeitä siksi, että ne ohjaavat ihmisten tekemiä päätöksiä ja valintoja ratkaisevasti, kuten esimerkiksi ostopäätöksen tekemistä. (Karvonen 1999, 17-19) Voidaan sanoa, että missä vain on useita palvelun tarjoajia ja ihmisillä vapaus valita, niin siellä vallitsee tuottajien kesken kilvoittelu tulla ihmisten valitsemaksi. Ja missä vain on valintaa, siellä ihmisten mielissä olevilla käsityksillä ja kuvilla on suuri merkitys. (Karvonen 1999, 23)

Mielikuvien muodostuessa tilanteessa on läsnä kaksi osapuolta; se, josta kuva tai käsitys muodostetaan, ja se, jolle kuva muodostuu. Nämä kaksi osapuolta kohtaavat toisensa jollakin tavalla tai ovat toistensa kanssa vuorovaikutuksessa, niin että henkilö saa informaatiota havaintojensa pohjaksi ja

näin mielikuvia syntyy. Viestintää tapahtuu siis joka tapauksessa, sitä ei ole mahdollista paeta. Viestinnän pohjalta syntyy väistämättä mielikuvia ihmisille. Voimme siis valita, viestimmekö tahattoman sattumanvaraisesti vai tarkoituksellisesti jotakin painottaen. Tietenkään mielikuvat ei silti kerro, mikä on kohteen todellisuus, vaan ovat sitä, miten asiakkaat tai sidosryhmät havaitsevat kohteen. Havaitsemisella tarkoitetaan tulevien vihjeiden pohjalta tapahtuvaa tulkintaa ja päättelyä. (Karvonen 1999, 51-53)

Positiivisten mielikuvien ja tietenkin myös käytännön tasolla asiakkaiden hyväksi kokema matkailupalvelu on matkailuyritysten tärkein tavoite. Tämä edellyttää jatkuvaa, monipuolista ja pitkäjänteistä markkinointia, joilla saadaan yritys sijoittumaan asiakkaiden mielikuvissa erityisasemaan. (Albanese & Boedeker 2002, 70) Tässä opinnäytetyössä tutkin, millä tavalla kävijät olivat kokeneet Hailuodon mielessään, eli minkälaisia mielikuvia ja käsityksiä heillä oli ollut kohteesta ennen Hailuotoon tuloa. Tutkimuksessa myös kysyin, olivatko mielikuvat todellisuutta vastaavia.

4.3 Asiakaskohtaaminen

Asiakaskohtaamiseen täytyy panostaa heti kun asiakas saapuu paikalle. Asiakkaalle täytyy välittyä tunne, että hän on tervetullut. Asiakkaan saapuessa kontaktin luominen täytyy tapahtua heti kun hän saapuu paikalle. Muut asiat voivat aina odottaa, koska asiakas tulee aina ensin. Asiakasta ei tule pelätä. Asiakaspalvelijan täytyy olla aidosti kiinnostunut asiakkaasta, eikä unohtaa hänen läsnäoloaan hetkeksikään. Kiinnostus voidaan välittää asiakkaalle esimerkiksi kyselemällä ja kartoittamalla tämän tarpeitaan ja kiinnostustuksiaan. On tärkeää, että asiakas voi kertoa avoimesti, mitä hän haluaa ja tarvitsee. Silti tarpeiden kartoitus olisi tehtävä aina, jotta asiakkaalle välittyä tunne, että hänestä välitetään. Tarpeiden kartoitus pätee myös kiireellisinä aikoina. Asiakasta täytyy osata rohkaista oikealla tavalla, jotta hän ei epäile kääntyä asiakaspalvelijan puoleen ongelmatilanteessa. Asiakaskohtaamisessa täytyy muistaa kohteliaisuus, hyväntuulisuus ja katsekontakti. (Renfors ym. 2013, 57-59)

Asiakaskohtaamiseen vaikuttaa myös asiakkaiden omat tuntemukset, mielentila ja se, miten heidän toiveensa tunnustetaan ja miten niihin pystytään vastaamaan. Asiakkaan oma kiire tuo asiakaspalvelijalle paineita. Tällöin korostuvat asiakaspalvelijan oma tilannetaju, kyky lukea ihmistä ja asettua hänen asemaansa. Virheiden sattuessa, on tärkeää säilyttää asiakkaan kunnioitus ja halu auttaa tätä. Mahdolliset virheet korjataan ja valitukseen suhtaudutaan asianmukaisesti. Hyvän asiakaspalvelijan piirteeksi voi sanoa sen, että hän näkee oikeasti vaivaa ja haluaa auttaa asiakasta selviämään hankalista tilanteista. Tämä herättää asiakkaassa luottamusta ja saa asiakkaan tuntemaan olonsa turvalliseksi. Asiakaskohtaamisen suunnittelu vaihe vaiheelta on tärkeää, jotta voidaan varmistaa, että jokainen työntekijä toimii mahdollisimman virheettömästi. (Renfors ym. 2013, 13-18)

5 MATKAILUPALVELUT

5.1 Ohjelmapalvelut

Ohjelmapalvelut käsittävät kaikki ne palvelut, joita matkakohteessa on peruspalveluiden lisäksi (kuljetus-, majoitus- ja ravitsemispalvelut). Kuitenkin, myös itse peruspalvelutkin voivat olla elämyksellisiä kokemuksia, kuten laivaristeily tai junamatka erikoisjunalla. Esimerkiksi ruokailu leirinuotiolla ravintolan sijasta voi olla myös ohjelmapalvelun kriteerit täyttävä. Ohjelmapalvelut voivat olla ohjattuja tai omatoimisia matkailupalveluita, joihin usein liittyy asiakkaan aktiivinen toiminta. Suomessa käytetään myös nimitystä seikkailu- ja elämyspalvelut. Kuitenkin, osallistujan osa voi olla myös hyvinkin passiivinen, kuten konserttiin osallistuessa tai luonnossa meditoidessa. (Verhelä 2016, 125)

Ohjelmapalvelua tuottavat myös muutkin kuin itse ohjelmapalveluyritykset, kuten majoitusliikkeet, matkanjärjestäjät tai urheiluseurat. Ohjelmapalvelut on jaoteltu eri toimialoihin; museot, kasvitieteelliset puutarhat, eläintarhat ja luonnonpuistot, urheilutalot, kuntokeskukset, huvi- ja teemapuistot, hiihto- ja laskettelukeskukset ja muualla luokittelemattomat huvi- ja virkistystoiminnat. (Verhelä 2016, 126-128)

5.2 Luontomatkailu

Luontomatkailu on luonnonympäristössä tapahtuvaa matkailua, joka toteutetaan siten, että luonnon oma kantokyky ei ylitä. Kestävällä kehityksellä pyritään säilyttämään luonnon rikkaus ja monimuotoisuus myös tuleville sukupolville. Luontomatkailu käsite sisältää luonnosta kiinnostuneen matkailijan, luontomatkailijan, luontoa tuotantotekijänä käyttävän luontomatkailuyrittäjän, luontomatkailutuotteet sekä matkakohteen, luonnon. (Hemmi 1995, 158) Tässä opinnäytetyössä tarkoitetaan sellaista luontomatkailua, joka hyödyntää Hailuodon luonnon tarjoamia aktiviteettimahdollisuuksia joko omatoimisine tai valmiiksi tuotteistettuina palveluina.

Luontomatkailussa matkakohde on suhteellisen luonnonvarainen alue, jossa voi oppia luontoa, ihailaa sen kauneutta, maisemaa, eläimiä, kasveja, geologisia muodostumia, sekä tutustua luontoon liittyvään kulttuuriin. Yleensä kaikista kiinnostavimmat matkakohteet ovat suojelualueita, joissa on mahdollista nähdä maapallon kauneinta ja monipuolisinta luontoa. Pyrkimyksenä on kuitenkin hyödyntää suojelualueiden ulkopuolista luontoa ja näin säästää suojelualueiden luontoa. Siksi myös talouskäytössä olevia maa- ja metsäalueita pyritään käsittelemään entistä luonnonmukaisemmin. Näin myös näiden alueiden luonto monipuolistuu ja soveltuu paremmin matkailuun. (Hemmi 1995, 158)

Luontomatkailun tarkoituksena on järjestää ihmiselle mahdollisuuksia käydä vierailmassa paikoissa, joissa luonnonominaisuudet vetävät puoleensa. Matkailija kohtaa ja kokee luonnon intensiivisesti ja välittömästi luonnon ehdoin ilman muita tarkoituksia. Luontomatkailu tulee kuitenkin tapahtua aina kunnioittaen kohdealuetta ja luontomatkailuyrittäjiä sekä aiheuttamatta seurauksia, jotka muuttavat luontoa erilaiseksi, mitä se oli ennen vierailua. (Condit 1994, Hemmin 1995, 159 mukaan)

Matkailijalle luonto voi käsittää lukuisia eri vaihtoehtoja. Luontomatkakohteen ei tarvitse välttämättä sijaita kaukana kotimaasta tai olla maaseudulla. Luonto on koettavissa myös kaupungeissa ja mahdollisesti lähellä asuinpaikkaa. Luontoon sisältyy elottoman ja elollisen luonnon kohteita, erilaisia värejä, hajuja, ääniä ja vuodenaikojen vaihteluja. Kohteena voi olla vuoristoja, erämaita, tropiikin alueita, vesistöjä, metsiä, suojelualueita ja luonnon ihmeitä ympäri maailman. Luonto esiintyy erilaisena eri ilmasto- ja kasvillisuusvyöhykkeillä. Luonto tarjoaa muun muassa tarkkailumahdollisuuksia, valokuvausmahdollisuuksia, eräretkeilymahdollisuuksia ja vesistöissä tapahtuvaa virkistäytymistä. Luontoon ei ole oikotietä ja se on koettava itse paikan päällä, luonnossa. (Hemmi 1995, 160)

5.3 Suomen saaristot

Suomen meren saaristo on maapallon topografiassa ainutlaatuinen ja tarjoaa huviveneilijöille, kesämökkiläisille ja maiseman ihailijoille luontoelämyksiä, joihin sää ja vuodenajat tuovat vaihtelua (Suomen meren saaristo 2002, 78). Maassamme on lukemattomien karien, luotojen, saarten ja veden muodostama maisemakokonaisuus, jollaista ei muualta löydy. Suomea voidaan pitää niin tuhansien järvien maana, mutta myös tuhansien saarten maana. (Rautavaara 2015, 4)

Pohjanlahti käsittää Perämeren, Merenkurkun ja Selkämeren. Hailuoto on suurin ja ainoa pysyvästi asutettu saari Perämerellä. Perämereltä etelään päin suunnistaessa tulee vastaan Merenkurkun saaristo Pohjanlahden kapeimmassa kohdassa ja se asettuu Vaasan ja Uumajan välille. Alueen saaristo on hyvin runsaslukuista ja suurin saari on nimeltään Raippaluoto. Merenkurkun saaristo on valittu yhdeksi Suomen kansallismaisemista ja se on saanut myös Unescon maailmanperintökohteen statuksen. Etelämpään päin tultaessa tulee vastaan Selkämeri eli Raumanmeri. Selkämeren Suomen puoleista rannikkoa myötäilee kapea saarivyö. Tiheämpiä saaristoja löytyy Uudenkaupungin pohjoispuolelta Pyhämaalta Eurajoen tienoille. Alueella on paljon kiinnostavia saaristoja, kuten majakkasaaret Säppi Luvialla. Selkämerellä on myös oma kansallispuistonsa. (Rautavaara 2015, 50-56)

Pohjanlahdelta poistuttaessa saavutaan Saaristomerelle, jota pidetään maapallon runsassaarisimpana alueena. Saaria siellä on noin 40 000 ja alue levittyy Hangon, Maarianhaminan ja Uudenkaupungin välille. Saaristomerellä esiintyy tyypillisiä saarijonojen väliin asettuvia vanhan kallioperän ruhteita. Saaristomeri on myös yksi Suomen kansallismaisemista ja sillä on myös oma Saaristomeren kansallispuisto. Saaristomereltä länteen päin tultaessa saavumme maamme suurimpaan saareen, Ahvenanmaahan. Ahvenanmaa muodostuu kymmenestä eri kunnasta, osa siltayhteyksien ja osa merimatkojen päässä. (Rautavaara 2015, 48)

Jatkaessa matkaa itään päin saavutaan Suomenlahdelle. Suomenlahti jatkuu Hankoniemeltä Virolahdelle ja siitä Venäjän puolelle Nevan suulle. Tultaessa Helsingin saaristoa kohti, vuoroon tulevat useat tiheään asutut saaret, kuten Lauttasaari ja Kulosaari. Yksi maamme suosituimmista turistikohdeista sijaitsee Helsingin saaristossa, Suomenlinnan merilinnoitus, joka on saanut maailmanperintökohteen statuksen. Helsingin saaristossa on myös useita puolustuslaitoksen hallussa olevia saaria, jotka ovat siviileiltä suljettuja. Armeija on kuitenkin luopunut useimmista saaristaan, jotka ovat avautumassa yleisölle. Suomenlahden runsassaarisin alue ulottuu Inkoosta Hangon itäreunaan,

jossa sijaitsee myös Suomen eteläisin kohta, Hankoniemi. Helsingin saaristosta itään päin tultaessa saavumme Itäiselle Suomenlahdelle, joka on väljempää ja saaria esiintyy harvakseltaan verrattuna Saaristomereen ja Länsi-Suomenlahteen. Isäsaaristolla esiintyy laakeita avokallioita ja kiviä, jotka ovat Viipurin punertavaa rapakivigraniittia. Itäsaaristossa sijaitsee myös Itäisen Suomenlahden kansallispuisto. (Rautavaara 2015, 24-29)

5.4 Kansallismaisema

Kansallismaisemakäsite saapui Suomeen 1800-luvun alussa kansallisromantiikan aikakautena. Lopullinen synty on alkanut luultavasti Topeliuksen Maamme-kirjasta, jossa on kuvattu Suomen maisemia. Kansallismaisemakäsitteen tavoitteena on nimetä kansallismaisemia eri puolilta Suomea ja ilmentää niillä maamme eri osien edustavimpia luonnon- ja kulttuurin piirteitä sekä tärkeimpiä perinteisten elinkeinojen maankäyttötapoja ja niiden vaikutusta maisemakuvan muotoutumiseen. Kansallismaisemat ovat ehjiä, niissä ilmenee ainutkertaisia ja tyyppillisiä piirteitä ja niillä tulee olla yleisesti tunnettu merkitys kulttuurissamme, historiassamme tai Suomen luontokuvassa. Hailuoto on nimetty yhdeksi maamme kansallismaisemista sen luonnon, kalastajakulttuurin, talonpoikaistalojen ja tuulimyllyjen ansiosta. (Hemmi 1995, 226-229)

5.5 Luonnon virkistyskäyttö

Luonnon virkistyskäytöllä tarkoitetaan kaikkea vapaa-ajan viettoa luonnonympäristössä, oleskelua tai liikkumista jalan, hiihtäen, pyöräillen, tai moottoriajoneuvolla tarkoituksena liikunta, maisemien ihailu, luonnon harrastaminen, retkeily, telttailu, metsästys, virkistyskalastus, veneily, virkistysluontainen kotitarvemarjastus ja -sienestys. Mökkeily ja matkailu katsotaan myös kuuluvan luonnon virkistyskäyttöön, jos niihin liittyy edellä mainittua virkistystoimintaa. Motorisoitunut liikkuminen luonnonssa, kuten esimerkiksi moottorikelkkailu- tai veneily ja autosta, näköalatornista tai maisemaikkunasta tapahtuva maisemien katselu ovat myös erilaista luonnon virkistyskäyttöä. (Sievänen 2001, 42)

5.6 Attraktiot ja vetovoimatekijät

Jotta matkalle lähdetään, täytyy olla joitain vetovoimatekijöitä, jotka houkuttelevat matkailijaa luokseen. Sitä mukaa matkailukohteet elävät tai kuolevat, onko niillä tarjota vetovoimaa vai ei. Jokaisella kohteella on erilaisia vetovoimatekijöitä, jotka houkuttelevat erilaisia ja eri asioita hakeavia matkailijoita. Attraktiot ovat matkakohteita ja vetovoimatekijät niihin liittyviä määritteitä tai ominaisuuksia, joiden vuoksi attraktiot ovat houkuttelevia. (Verhelä 2016, 135)

Attraktiot voidaan ryhmitellä eri tavoin. Esimerkiksi luonnon attraktiot käsittävät rannat, joet, järvet, putoukset, kosket, vuoristot, metsät, autiomaat ja niin edelleen. Rakennetut attraktiot tarkoittavat kohteita, jotka on rakennettu alun perin muuhun kuin matkailutarkoitukseen; kirkot, katedraalit, linnat, historialliset rakennukset, arkeologiset ja muinaiset nähtävyydet, puutarhat, eläintarhat ja niin edelleen. Erikseen matkailua varten rakennettuja attraktioita ovat esimerkiksi huvi- ja teemapuistot,

ulkoilmamuseot, kulttuuriperintökeskukset, maaseutumatkailutilat, kylpylät ja niin edelleen. Tapahtumat voivat olla myös attraktioita, jos ne ovat matkailullisesti merkittäviä, kuten festivaalit, uskonnolliset tapahtumat, messut, torit ja niin edelleen. (Swarbrooke 1998, Verhelän 2016, 136 mukaan)

Vetovoimatekijät ovat pääosin positiivisia ominaisuuksia attraktioissa eli matkakohteissa. Kohteiden kielteiset puolet voidaan nähdä myös houkuttelevina vetovoimatekijöinä, esimerkiksi sodantäyteinen historia, keskitysleirit ja niin edelleen. Ydinvetovoimatekijät ovat niitä houkuttimia, jotka tekevät kohteen vetovoimaiseksi ja joilla kohteet markkinoivat itseään, esimerkiksi laskettelukeskusten rinneiden muodot ja ilmasto. Kehysvetovoimiksi kutsutaan muita puitteita, jotka ovat myös välttämättömiä, kuten laskettelukeskusten matkailu- ja ravitsemispalvelut. Vetovoimatekijöiksi voidaan myös katsoa esimerkiksi kohteen ilmapiiri ja paikallisten vastaanottovalmius. Maailmanlaajuisesti suosituimmat vetovoimatekijät ovat kulttuurimaantieteelliset ja luonnonmaantieteelliset tekijät. Suomen vetovoimatekijöinä nähdään luonto ja vuodenajat, eksotiikka, turvallisuus, huipputeknologia, design ja mainittu on myös Helsinki ja Turun saaristo. (Verhelä 2016, 136-138) Tässä tutkimuksessa tutkin mikä on pääasia Hailuodossa, joka veti kävijöitä puoleensa. Kartoitin, mitkä olivat niitä ydinvetovoimatekijöitä, jotka ovat välttämättömiä Hailuodon matkailulle kesäaikana.

6 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Matkailijoihin sekä heidän ja ympäristön välisiin suhteisiin kohdistuvien tutkimuksien tavoitteena on saada informaatiota ympäristöjohtamisesta ja merkkejä markkinoinnin kehittämiseen, tuotekehittelyyn sekä suojelualueiden käytön ja niiden matkailukäytön suunnitteluun. Tutkimuksista saatavaa tietoa pystytään hyödyntämään myös esimerkiksi matkailuun liittyvässä ympäristövalistuksessa ja koulutuksessa. Kävijätutkimuksilla pyritään selvittämään käyntikohteiden matkailijoiden rakenteita, määriä sekä heidän käsityksiään kohdealueen luontoon, maisemaan ja luonto- ja maaseutumatkailutuotteisiin. (Hemmi 2005, 457)

6.1 Kohderyhmä ja otanta

Tutkimuksen kohderyhmänä oli Hailuodossa käyvät matkailijat sekä mökkiläiset. Tutkimus toteutettiin Hailuodossa aikavälillä 25.5.2017-14.7.2017. Lomakkeet olivat jaossa kahdeksassa eri yrityksessä, jonka lisäksi itse jaoin lomakkeita muutamia kertoja paikan päällä Hailuodossa Huikun lauttarannassa. Tavoitemääränä oli 150 lomaketta ja tavoitteena oli saada mahdollisimman paljon vastaajia kaikista Hailuodon kävijäryhmistä. Vastaajat valittiin satunnaisotannalla. Lomakkeiden saanti ylitti tavoitteen ja tämän takia itselläni ei tarvinnut olla usein Hailuodossa jakamassa lomakkeita. Lomakkeita jaettiin yhteensä 471 ja tutkimukseen käytettiin 325 lomaketta, karsien vajaan vastauslomakkeet pois.

6.2 Tutkimusmenetelmä

Kvantitatiivinen tutkimus tarkoittaa nimensä mukaisesti määrällistä tutkimusta. Siinä käsitellään mittauksen tuloksena saatua aineistoa tilastollisin menetelmin. Aineistoa mitataan havaintoyksiköillä. Tutkimus edellyttää riittävän määrän havaintoyksiköitä, jotta tuloksia voidaan pitää luotettavina ja ne voidaan siirtää koskemaan koko perusjoukkoa. Kvantitatiivinen tutkimus perustuu siis mittaamiseen ja tavoitteena on tuottaa perusteltua, luotettavaa sekä yleistettävää tietoa. (Kananen 2008, 10) Tässä opinnäytetyössä käytin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Tämä tarkoittaa sitä, että kyselylomakkeen kysymykset olivat pääosin monivalintakysymyksiä. Kysymyksistä ja kyselylomakkeesta lisää kappaleessa 6.3.

Tutkimuksen lähtökohtana on tutkimusongelma, johon etsitään ratkaisua tai vastausta. Tämän tutkimuksen kohdalla tarkoituksena oli selvittää keitä ovat Hailuodossa käyvät matkailijat sekä mökkiläiset, minkälaiset käsitykset heillä on ollut Hailuodosta, mitä palveluja he käyttävät ja mitä tekevät Hailuodossa, mihin he käyttävät siellä rahansa sekä minkälainen heidän tyytyväisyytensä on paikkakuntaa kohtaan. Kun on määritelty tutkimusongelma, tulee ratkaista mistä tieto hankitaan ja miten se kerätään. Toteutustavaksi valitsin kyselytutkimuksen ja paperiset kyselylomakkeet. Päädyin tähän menetelmään, sillä se oli helpoin ja käytännöllisin tapa kerätä tietoa kävijöistä ja pystyin tavoittamaan riittävän määrän kävijöitä. Seuraavaksi tutkimusprosessissa mietitään kysyttävät kysymykset. Kysymysteksti tulee harkita tarkkaan virhetulkintojen välttämiseksi. Myös lomakkeen ulkonäköön tulee kiinnittää huomiota. Lomake ei saa olla liian pitkä ja sen pitää olla vastaajaystävällinen sekä

houkutteleva. Ennen kenttätystä, lomake tulee testata. Usein tutkija ei pysty itse näkemään lomakkeen epäselvyyttä tai kirjoitusvirheitä. Testauksen jälkeen lomakkeita tulostetaan tarvittava määrä ja toteutetaan kenttätystä. Kenttätystyön jälkeen lomakkeet tarkistetaan, mahdollisesti hylätään vajaat tai huonosti täytetyt lomakkeet, numeroidaan ne ja saatetaan lopuksi havaintomatriisiin. Tämän jälkeen voidaan ryhtyä raportin kirjoittamiseen. (Kananen 2008, 11-13)

Tutkimuksen aineiston kokosin ja analysoin Webropol ja Excel ohjelmien avulla. Esitin tutkimustulokset tässä opinnäytetyössä erilaisten pylväs- ja piirakkakuvioiden avulla. Joissakin kysymyksissä käytin ristiintaulukointia, jotta lukija havaitsisi erilaisten kävijäryhmien mahdolliset erot ja poikkeamat. Avoimet kysymykset esitin kirjallisina, joissa nostin esiin sellaiset vastaukset, jotka toistuivat useasti ja joista kävijöillä oli eniten ajatuksia.

6.3 Kysely

Päädyin tekemään kyselytutkimuksen paperisena lomakkeena. Tein sekä suomen että englanninkieliset versiot lomakkeista. Valitsin kysymykset lomakkeeseen toimeksiantajan toiveiden pohjalta, sekä kyselin myös yhteistyöyritysten neuvoja, minkälaista tietoa he haluaisivat kuulla Hailuodon kävijöistä. Kysely on strukturoitu, mikä tarkoittaa, että lomake on samanlainen kaikille ja vastausvaihtoehdot ovat valmiina. Lomake sisältää saateen, jossa kerroin itsestäni ja tutkimuksesta. Saatteessa on myös lomakkeen palautusohjeet. Lomakkeessa on pääosin monivalintakysymyksiä, mutta useisiin monivalintakysymyksiin oli mahdollista antaa lisäselvennyksiä avoimessa ”Muu, mitä?” kysymyskohdassa. Joitakin taustatietoja kysyin myös avoimen kysymyksen muodossa, kuten esimerkiksi käyntipäivämäärä ja ammatti. Kysymyslomake sisältää myös avoimia kysymyksiä, joihin vastaajat voivat itse valita haluavatko vastata. Näissä kysymyksissä kysyn ensimmäistä kertaa Hailuodossa käyvien mielikuvia paikasta ennen sinne tuloa ja toteutuivatko nämä mielikuvat matkan aikana. Viimeinen avoin kysymys on vastaajille, jotka haluavat kertoa parannusehdotuksensa koskien Hailuotoon. Tein lomakkeesta yhden molemminpuolisen sivun pituisen. Se oli sopivan mittainen, ei liian laaja eikä liian lyhyt. Lomakkeen suunnitteluun ja muotoutumiseen meni muutama viikko aikaa.

Testasin lomakkeen neljällä testihenkilöllä, jotka valitsin lähipiiristäni. Testauksen jälkeen lisäsin muutamia vastausvaihtoehtoja lomakkeeseen. Tein yhteistyötä kahdeksan eri yrityksen kanssa; Majakkapiha ja vierassataman, K-Marketin, Luotsihotellin, Ravintola Luodon, Luovon Puojin, Sinisen Pyörän Kievarin, Riutunkarin kahvilan, sekä Grilli-kahvila Farestiinän kanssa. Olin opinnäytetyön aikana yhteydessä yhteistyökumppaneiden kanssa puhelimitse ja käymällä yrityksissä säännöllisin väliajoin katsomassa, kertyikö lomakkeita toivottuun tapaan. Sovimme keruuajankohdasta ja tavalla millä yritykset saisivat vastauksia. Tulimme lopputulokseen yritysten kanssa, että helpoin tapa oli sijoittaa lomakkeet ja palautuslaatikot yritysten tiloihin selkeille paikoille ja yrityksissä olevat työntekijät kertoisivat tutkimuksesta ja kannustaisivat kävijöitä täyttämään lomakkeita.

6.4 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen tarkoitus on tuoda luotettavaa ja totuudenmukaista tietoa tutkittavasta aiheesta. Luotettavuuden arvioimisessa käytetään validiteetti- ja reliabiliteettikäsitteitä, jotka molemmat tarkoittavat luotettavuutta. Validiteetti tarkoittaa sitä, että tutkitaan oikeita asioita tutkimusongelman kannalta eli se kertoo missä määrin on onnistuttu mittaamaan sitä mitä pitikin. Sisäisellä validiteetilla tarkoitetaan oikeaa syy-seuraus-suhdetta, eli esimerkiksi mittausten vastaavuutta teoriassa esitettyihin käsitteisiin. Ulkoinen validiteetti taas kertoo saatujen tulosten yleistettävyydestä, eli tulkitsevatko muut tutkijat tutkimustulokset samalla tavalla. Reliabiliteetti tarkoittaa tutkimustulosten pysyvyyttä eli toistettaessa tutkimus, saadaan samat tulokset. Saadut tulokset eivät johdu sattumasta. (Kananen 2008, 79-81)

Tutkimuksen vastausten tavoitemäärä ylittyi suuresti, joten vastausmäärää voi pitää luotettavana. Analysoin tulokset Webropolin ja Excelin avulla, joita käytetään usein tämänkaltaisten tutkimusten apuna. Pyrin tekemään lomakkeesta selkeän ja helposti etenevän. Kuitenkin, varauduin silti siihen, että siitä huolimatta vastauksiin voi muodostua virheitä. Pyrin asettelemaan kysymykset tavalla, jotka toisivat minulle vastauksia kaivattuihin aiheisiin.

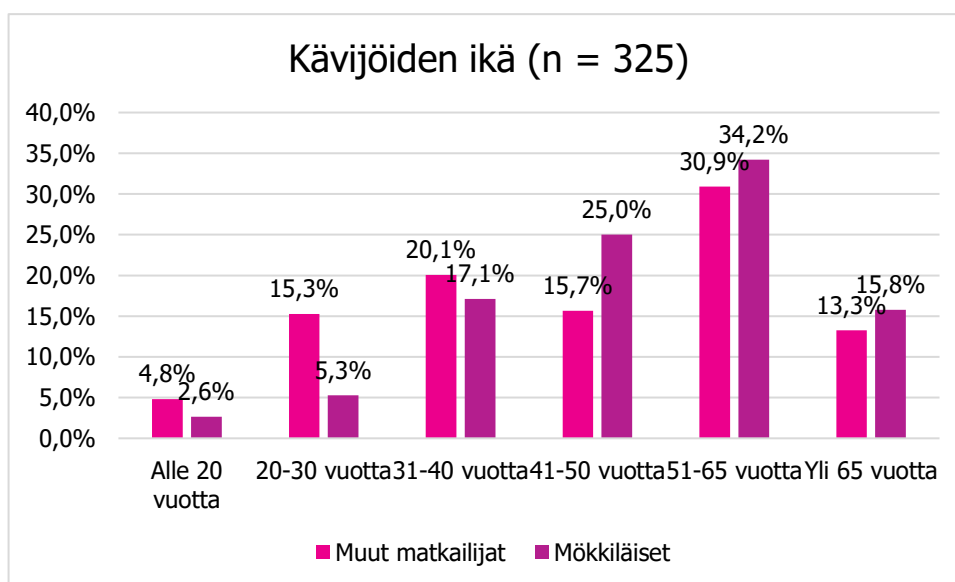
Kyselylomakkeessa on heti alussa esitelty, minkälaisesta tutkimuksesta on kysymys ja mihin se liittyy. Vastajat pysyvät tutkimuksessa anonyymeinä, sillä en kysynyt heiltä tarkkoja henkilötietoja. Jokainen vastaaja sai oman tahtonsa mukaan päättää vastaavatko kyselyyn. Sain luvan Hailuodon kunnalta tutkimuksen toteuttamiseen sekä kaikilta yrityksiltä, joiden nimet lomakkeessa on mainittu.

7 TUTKIMUSTULOKSET

Tutkimuksen vastausten kokonaismäärä oli 325 kappaletta ja se toteutettiin aikavälillä 25.5.2017-14.7.2017. Alueen pääsesonki aika on heinäkuun ajan ja tarkoitus oli pitää lomakkeita jaossa heinäkuun loppuun saakka. Vastauksia kuitenkin kertyi nopeasti ja tavoitemääränä pidetty 150 kappaletta ylittyi jo kesäkuussa, joten päätin hakea loput jaossa olleet lomakkeet pois jo heinäkuun puolella välissä. Kyselystä oli jaossa suomen- ja englanninkieliset versiot. Lomakkeen palautusohjeistus oli hieman erilainen lomakkeissa, jotka olivat yrityksissä esillä, sekä lomakkeissa, joita jaoin paikan päällä Hailuodossa. Lomakkeiden kysymykset ja vastausvaihtoehdot olivat kuitenkin samanlaiset kaikissa lomakeversioissa. Osa vastauksista oli vajavaisesti täytettyjä ja sen takia tutkimuksesta täytyi hylätä 146 vastausta.

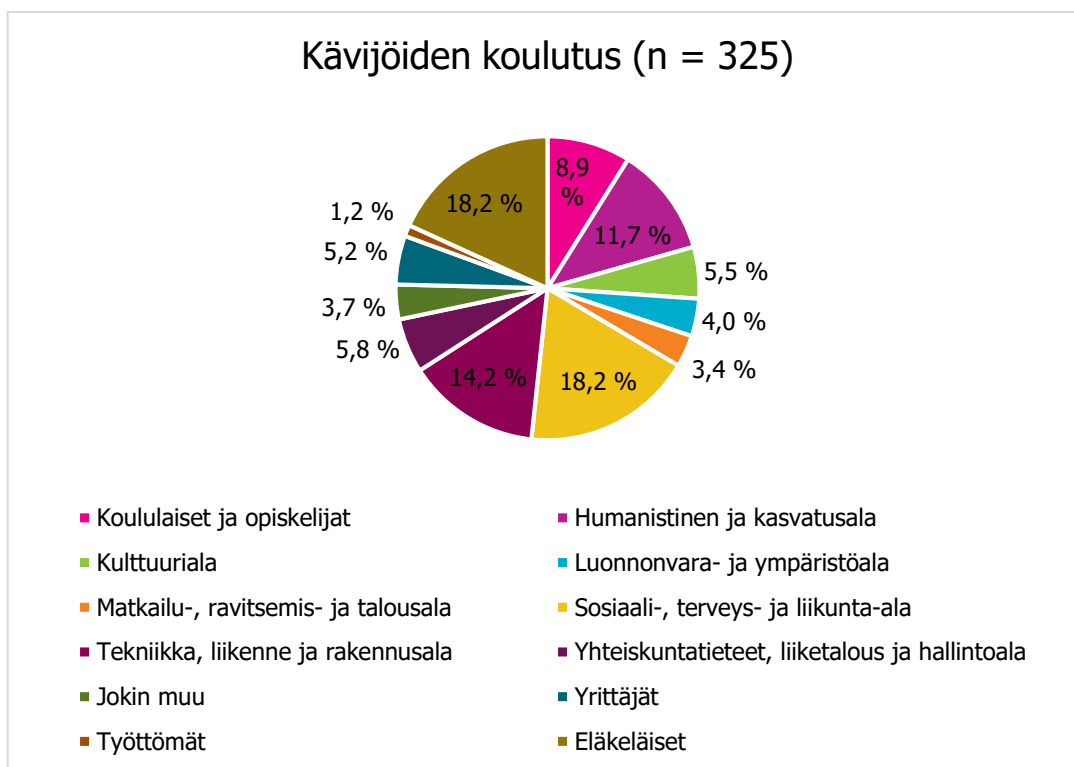
7.1 Vastaaajien taustatiedot

Kaikista tutkimukseen vastanneista 76 kappaletta oli mökkeilijöitä ja loput 249 muita matkailijoita. Kaikista 325 vastaajasta 61,2 prosenttia oli naisia ja 38,8 prosenttia miehiä, joten vastaukset eivät jaottuneet aivan tasaisesti. Suuria sukupuolen välisiä eroja vastauksissa ei löytynyt, mutta silti ristiintaulukoin joitakin kysymyksiä, joissa eroja löytyi jonkin verran. Ristiintaulukoin myös jotkin kysymykset mökkiläisten ja muiden matkailijoiden välille, jotta lukija näkee niiden väliset erot mahdollisimman selkeästi. Käytin ristiintaulukointia myös mökkiläisten ja muiden matkailijoiden välillä siksi, koska mökkiläiset ovat suuri voimavara Hailuodon kunnalle ja on tärkeää tietää mahdollisimman paljon heistä.



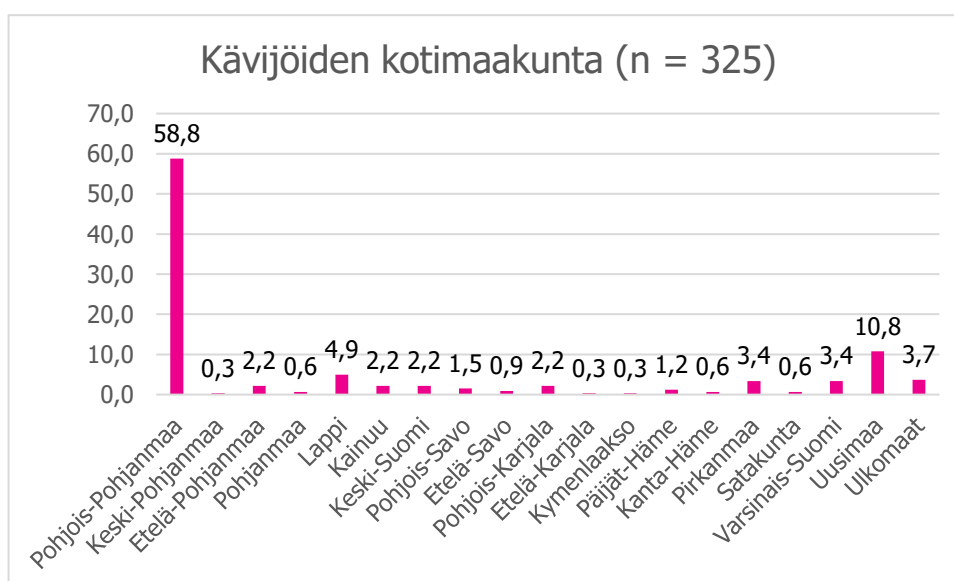
Kuvio 3. Muiden matkailijoiden ja mökkiläisten ikä vertailussa

Ikäjakaumaltaan kävijät olivat alle 20 vuotiaista yli 65 vuotiaisiin, kuten kuviosta 3. näkee. Suurin osa Hailuodon kävijöistä oli kuitenkin 51-65 vuotiaita. Toiseksi suurin osa oli 41-50 vuotiaat ja kolmanneksi suurin 31-40 vuotiaat. Ristiintaulukoin iät mökkiläisiin ja muihin matkailijoihin, mutta suuria eroavaisuuksia tai yllätyksiä näiden eri matkailijaryhmien välillä ei kuitenkaan löytynyt.



Kuvio 4. Kävijöiden koulutus

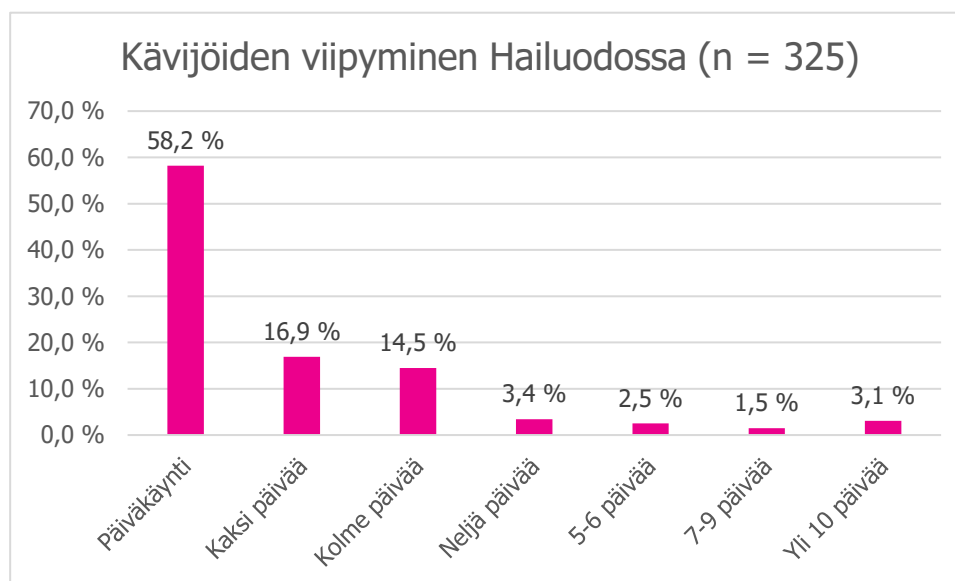
Luokittelin vastauksissa annetut ammatit eri ammattiryhmiin, koululaisiin ja opiskelijoihin, työttömiin, sekä eläkeläisiin. Kuvio 4:stä näkee, että Hailuodon kävijöiden suurimpia ammattiryhmiä ovat eläkeläiset (18,2 prosenttia) ja sosiaali-, terveys- ja liikunta-ala (18,2 prosenttia). Toiseksi suurimpana ryhmänä on tekniikka-, liikenne- ja rakennusala (14,2 prosenttia). Kolmanneksi suurimpana ryhmänä on humanistinen ja kasvatusala (11,7 prosenttia).



Kuvio 5. Kävijöiden kotimaakunta (luvut prosentteina)

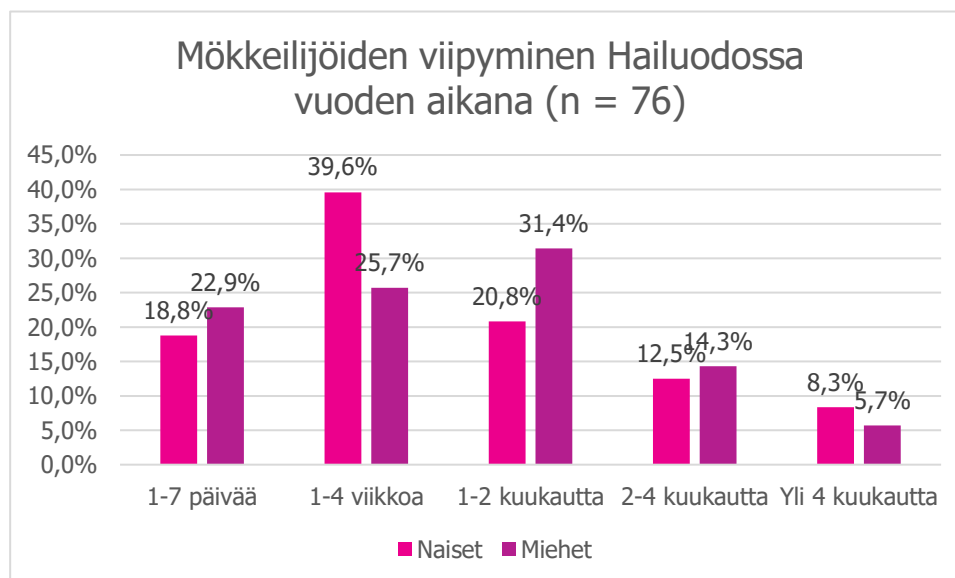
Suurin osa kävijöistä koostuu pääosin pohjois-pohjanmaalaisista (58,8 prosenttia). Uudeltamaalta tulee toiseksi eniten kävijöitä (19,8 prosenttia). Kolmanneksi eniten kävijöitä saapuu Lapista (4,9

prosenttia). Ulkomailta tulleita turisteja oli 3,7 prosenttia eli 12 kävijää. Kävijät olivat Ruotsista, Saksasta, Yhdysvalloista, Virosta, Venäjältä, Italiasta ja Ranskasta.



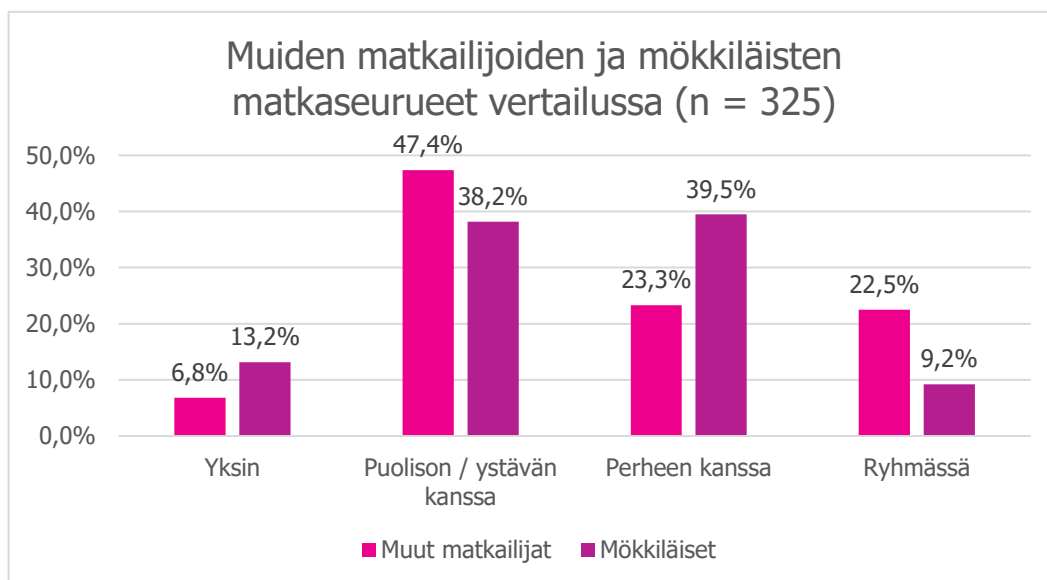
Kuvio 6. Kävijöiden viipyminen Hailuodossa

Päiväkäyntejä oli kaikista eniten (58,2 prosenttia). Kaksi päivää Hailuodossa viettäviä kävijöitä oli 16,9 prosenttia ja kolme päivää viettäviä kävijöitä 14,5 prosenttia. Tähän kysymykseen mökkiläiset ovat mitä luultavimmin kertoneet sen hetkisen matkansa pituuden. Tarkempi tieto mökkiläisten vuoden aikana vietetystä ajasta Hailuodossa löytyy seuraavasta kuviosta.



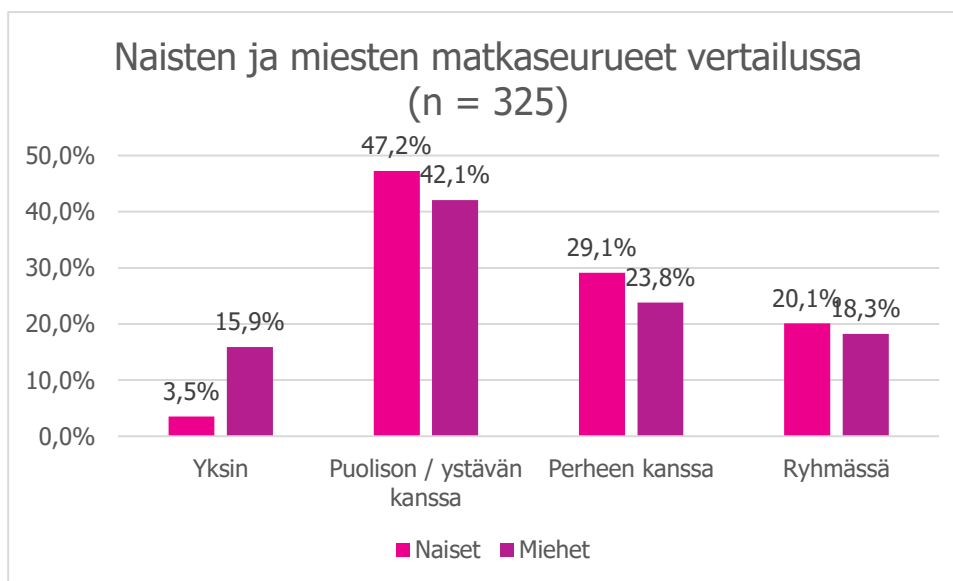
Kuvio 7. Mökkeilijöiden viipyminen Hailuodossa vuoden aikana

Tavoitin tutkimukseen 76 mökkeilijää. Naisten ja miesten välillä esiintyy hieman poikkeavuuksia, kuten Kuvio:sta 7 näkee. 39,6 prosenttia naisista viettää vuodessa yleisimmin 1-4 viikkoa. Toiseksi eniten 20,8 prosenttia viettää 1-2 kuukautta. 31,4 prosenttia miehistä viettää Hailuodossa vuoden aikana 1-2 kuukautta. Toiseksi yleisimmin miehet viettävät 1-4 viikkoa (25,7 prosenttia)



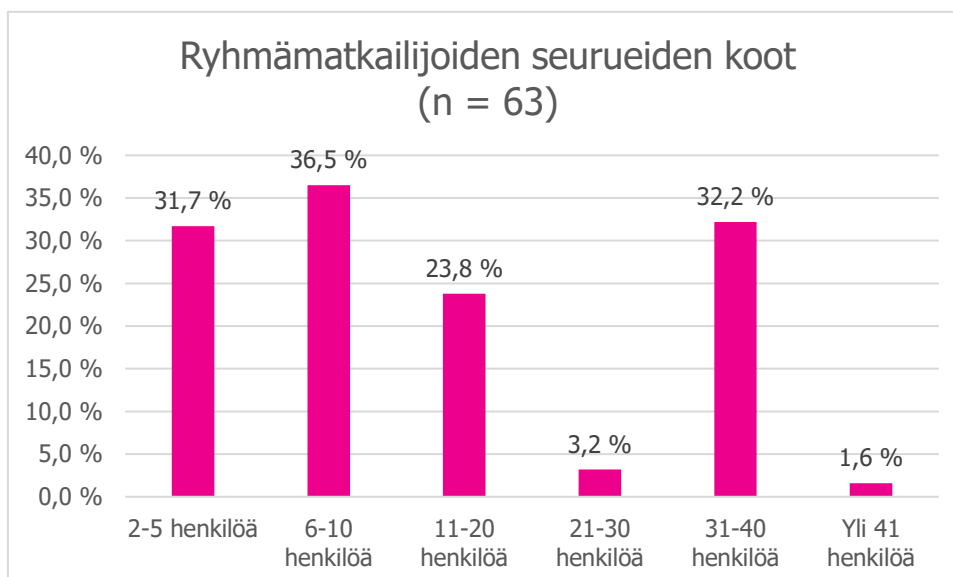
Kuvio 7. Muiden matkailijoiden ja mökkiläisen matkaseurueet vertailussa

Muiden matkailijoiden suosituin tapa oli saapua Hailuotoon puolison / ystävän kanssa (47,4 prosenttia). 23,3 prosenttia muista matkailijoista saapui perheen kanssa paikalle. Mökkiläisistä suurin osa tuli Hailuotoon perheen kanssa (39,5 prosenttia), mutta melkein yhtä usea mökkiläinen puolison / ystävän kanssa (38,2 prosenttia).



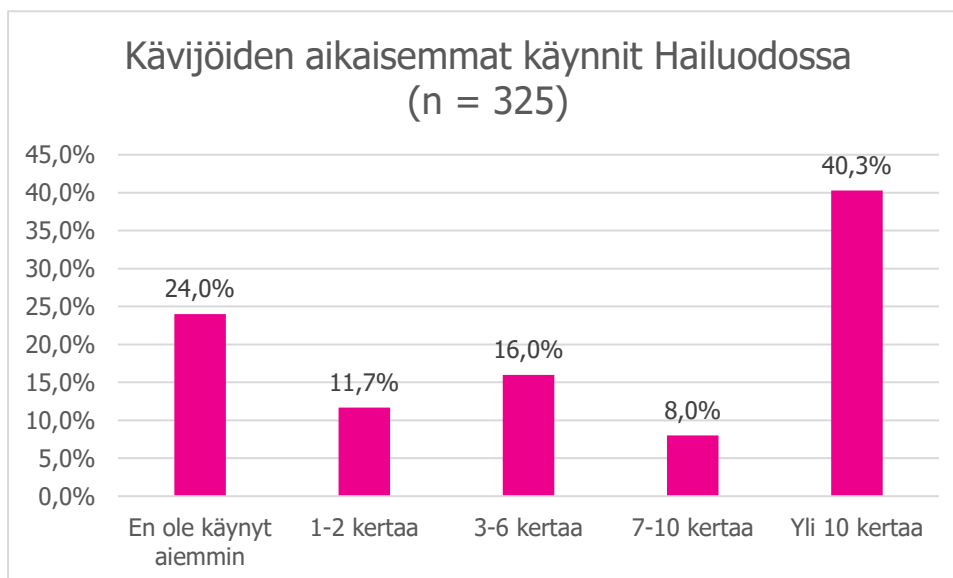
Kuvio 8. Naisten ja miesten matkaseurueet vertailussa

Kuvio:sta 8 voi huomata, että sekä naisilla että miehillä suosituin tapa tulla Hailuotoon, oli puolison / ystävän kanssa ja toiseksi suosituin tapa oli tulla perheen kanssa. Se mikä poikkesi naisten ja miesten tavassa saapua Hailuotoon oli, että 3,5 prosenttia naisista saapui ainoastaan yksin ja miehistä 15,9 prosenttia. Seuraavassa kuviossa näkyy ryhmämatkailijoiden seurueiden koot.



Kuvio 9. Ryhmämatkailijoiden seurueiden koot

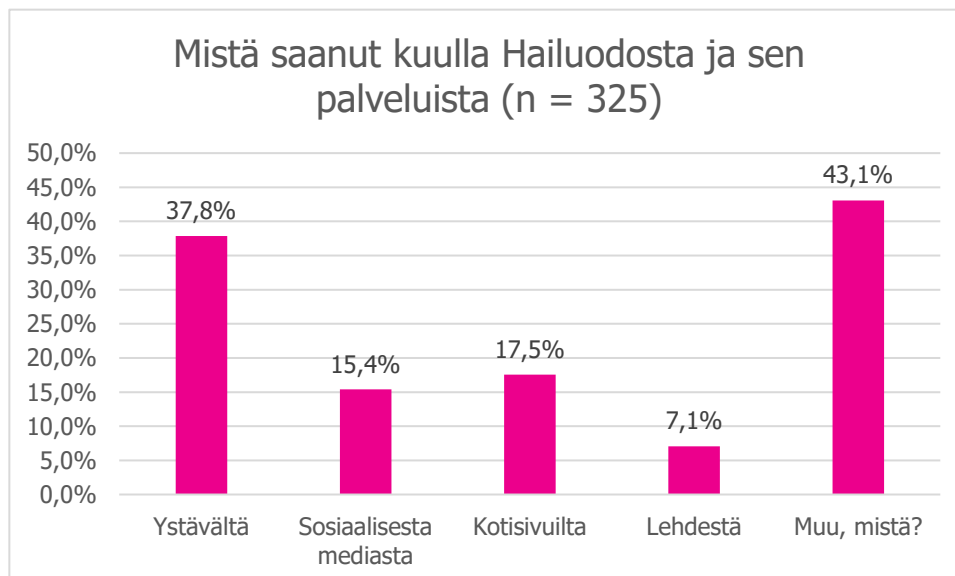
Ryhmämatkailijoita oli yhteensä 63. Kuviosta 9 näkee, että yleisin ryhmien koko oli 6-10 henkilöä, eli 36,5 prosenttia. Toiseksi yleisin ryhmäkoko oli 31-40 henkilöä, eli 32,2 prosenttia. Kolmanneksi suurinta ryhmää 2-5 henkilöä (31,7 prosenttia) joudun kyseenalaistamaan, sillä monet vastaajat ovat voineet luulla kysymyksen tarkoittavan esimerkiksi perheen kokoa. Kysymyksellä haettiin nimenomaan ryhmämatkailijoiden seurueiden kokoa, eli esimerkiksi eläkeläisryhmän henkilöiden summaa. Olen kuitenkin ottanut kaikki mahdolliset vastaukset mukaan tutkimukseen.



Kuvio 10. Kävijöiden aikaisemmat käynnit Hailuodossa

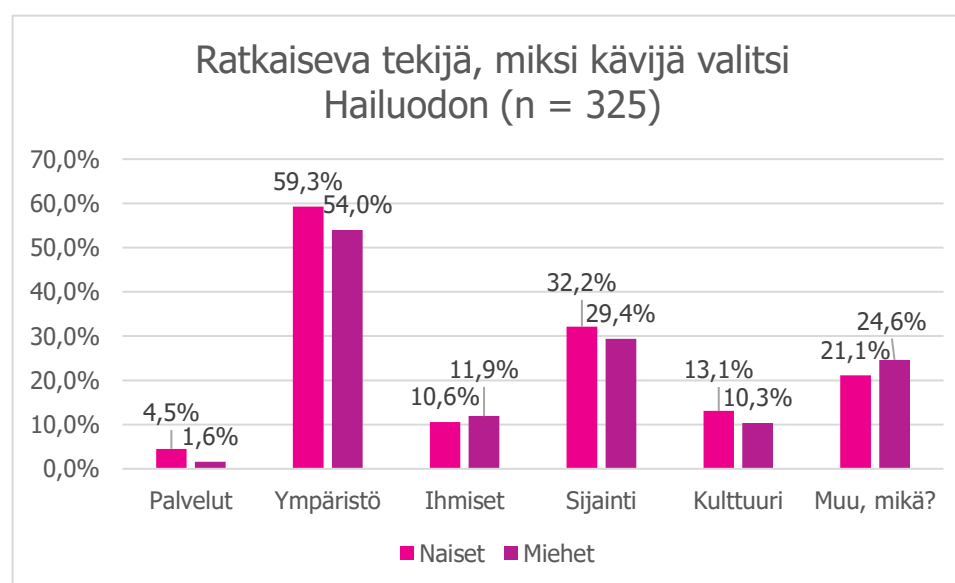
Aikaisemmissä käynneissä suuria eroja ei löytynyt miesten ja naisten, sekä muiden matkailijoiden ja mökkiläisten välillä. Suurimmalle osalle kävijöistä Hailuoto oli tuttu paikka ja he olivat käyneet siellä aikaisemmin yli 10 kertaa (40,3 prosenttia). Toiseksi suurin ryhmä oli ensikertalaisia (24 prosenttia). Kolmantena suurimpana vaihtoehtona vastaajat olivat käyneet 3-6 kertaa (16 prosenttia).

7.2 Vastaajien ajatukset ja käsitykset Hailuodosta



Kuvio 11. Mistä saanut kuulla Hailuodosta ja sen palveluista

Tiedonlähteissä suuria eroja ei löytynyt miesten ja naisten, sekä muiden matkailijoiden ja mökkiläisten välillä. Suurin osa kävijöistä valitsi tähän kysymykseen ”Muu, mistä?” -vaihtoehdon. Tämän vaihtoehdon valinnoita oli yhteensä 133. Kysymykseen olisi siis kannattanut keksiä myös muita vastausvaihtoehtoja. Avoimet vastaukset, jotka toistuivat tässä vastausvaihtoehdossa, olivat seuraavanlaisia. Suurin osa vaihtoehdon ”Muu, mistä?” valinnoista kertoivat Hailuodon olleen ennestään tuttu ennen sinne tuloa ja osan suku oli myös sieltä kotoisin. Monet kertoivat myös Hailuodon olevan heidän syntymäkuntansa. Loput ”Muu, mistä?” -vaihtoehdon valinnoista kertoivat kuulleensa Hailuodosta perheeltä ja sukulaisilta ja osa kertoi sen tietämisen kuuluvan heidän yleistietoonsa. Toiseksi eniten kävijät kertoivat kuulleensa Hailuodosta ystävältä.



Kuvio 12. Ratkaiseva tekijä, miksi kävijä valitsi Hailuodon

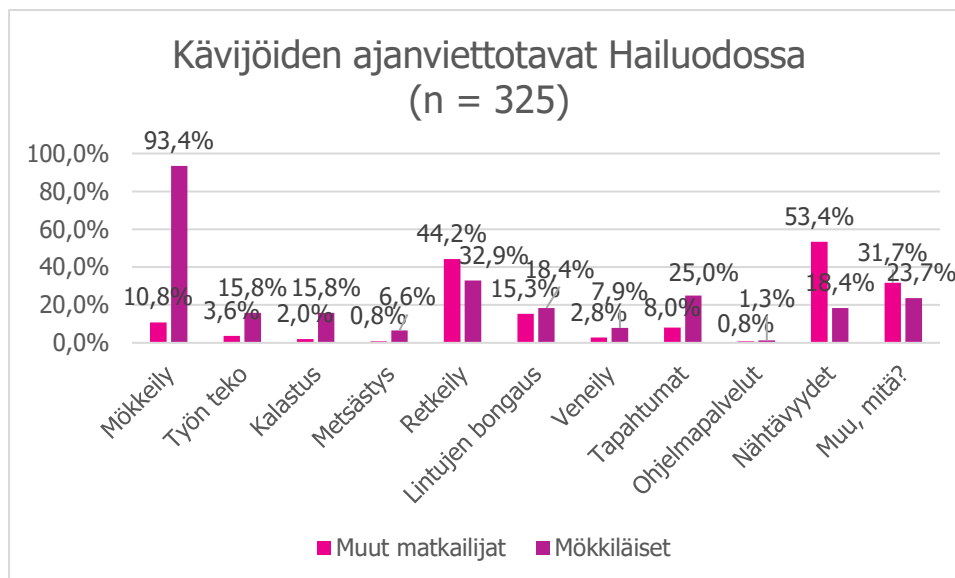
Suurin osa sekä naisista (59,3 prosenttia), että miehistä (54 prosenttia) valitsi ratkaisevaksi syyksi Hailuodon ympäristön. Toisena vaihtoehtona vetovoiman synnä nähtiin Hailuodon sijainti, naisista

32,2 prosenttia ja miehistä 29,4 prosenttia. Kolmanneksi suurin ratkaiseva tekijä oli vaihtoehto "Muu, mikä?". Naisista 21,1 prosenttia ja miehistä 24,6 prosenttia oli valinnut sen. Yhteensä tämän vaihtoehdon valinneita oli 61. Vastaukset, jotka toistuivat avoimessa "Muu, mikä?" kysymyksessä olivat seuraavanlaisia. Suuri osa kertoi sukunsa olevan kotoisin Hailuodosta, mikä oli pääsyy sinne tuloon. Toiset kertoivat mökin olevan pääsyy, eivätkä eritelleet mikä teki Hailuodosta erityisen mökin sijainnille. Kysymys siis oli ehkä vaikeasti tai epäselvästi muotoiltu. Oli kuitenkin useita vastaajia, jotka kertoivat mökin oleva perintömökki ja olivat tämän takia päätyneet lomailemaan tietyn ajan vuodesta juuri Hailuodoon. Osa kertoi Hailuodon olevan heidän syntymäkuntansa, mikä teki siitä ratkaisevan tekijän. Muita usein toistuvia vastauksia oli puhdas sattuma, linnut ja majakka. Tässäkin kysymyksessä, kuten edellisessä näkee, että vastausvaihtoehtoja olisi voinut olla lisää tai sitten mökkiläisille ja entisille paikkakuntalaisille olisi suunnattu omat kysymykset.

Kysymyksessä 11 kysyin, minkälaisia mielikuvia kävijöillä oli ollut Hailuodosta ennen Hailuotoon tuloa. Kysymyksessä 12 kysyin, olivatko kokemukset mielikuvia vastaavia. Kysymyksellä hain sellaisia matkailijoita, jotka olivat ensimmäistä kertaa Hailuodossa, sillä heidän mielikuvakokemukset olivat tuoreimmillaan ja uusia. Jouduin hylkäämään sellaiset vastaukset, joista ilmeni, että kävijä on käynyt aikaisemmin Hailuodossa. Mielikuvakysymykseen olisi siis pitänyt selkeästi ohjeistaa vain sellaiset vastaajat, jotka olivat ensi kertaa käymässä Hailuodossa. Kysymykseen 11 ja 12 vastasi 313 kaikista vastaksista, mutta otin huomioon vain he, jotka olivat uusia kävijöitä eli 87 vastausta.

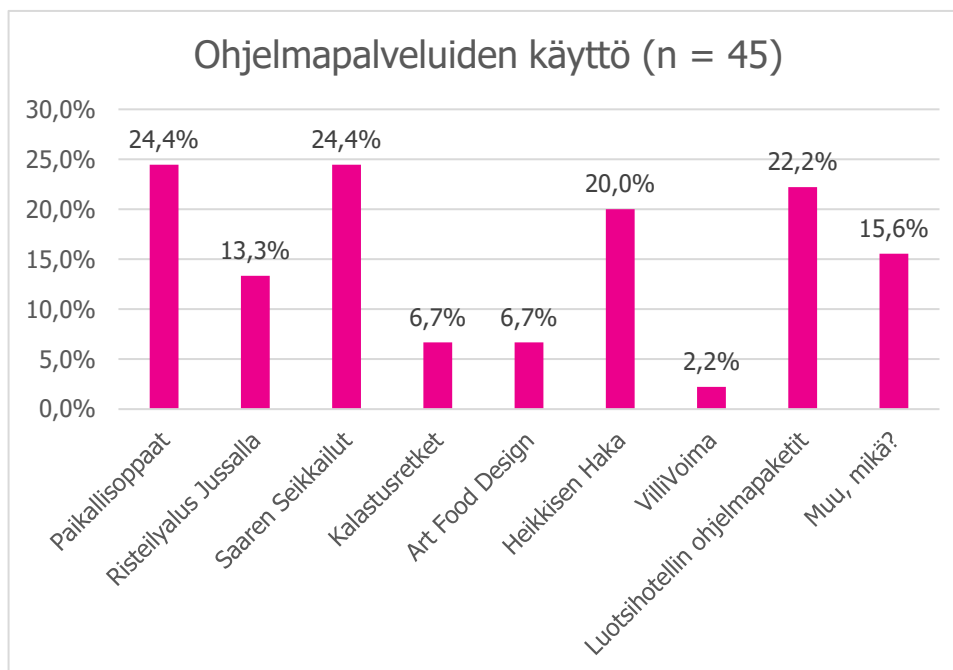
Pääasiassa mielikuvat Hailuodosta olivat olleet positiivisia. Kävijöillä oli ollut erilaisia käsityksiä Hailuodosta. Pääosin tämänkaltaisilla kuvauksilla kävijät kuvailivat mielikuviaan Hailuodosta ennen sinne tuloa; merellinen, karu, puhdas, luonnonläheinen, aurinkoinen, pieni, maalaissaari, vähän palveluita, vähän ihmisiä, aava, syrjäinen, idyllinen, tylsä, linturikas, paljon rantaa, majakkasaari, mukavat paikallisasukkaat. Valtaosasta vastauksista tuli selville, että Hailuoto yllätti positiivisesti ja olikin paljon enemmän mitä he olisivat odottaneet tai oli vähintään yhtä positiivinen kuin heidän mielikuvansa. Suuri osa vastaajista myös kertoi, että heillä ei ollut ollut minkäänlaisia mielikuvia Hailuodosta ennen sinne tuloa. Osa oli ihastunut Hailuodon luontoon, ystävällisiin ihmisiin ja hiljaisuuteen. Osa olisi toivonut enemmän vilskettä, palveluita ja ihmisiä. Osa ei osannut kertoa vastasivatko kokemukset odotuksia vai eivät. Monet kävijät kokivat Hailuodon Marjaniemen olleen liikaa rakennettu sekä metsiä hakattu liikaa.

7.3 Vastaajien matkasuunnitelmat



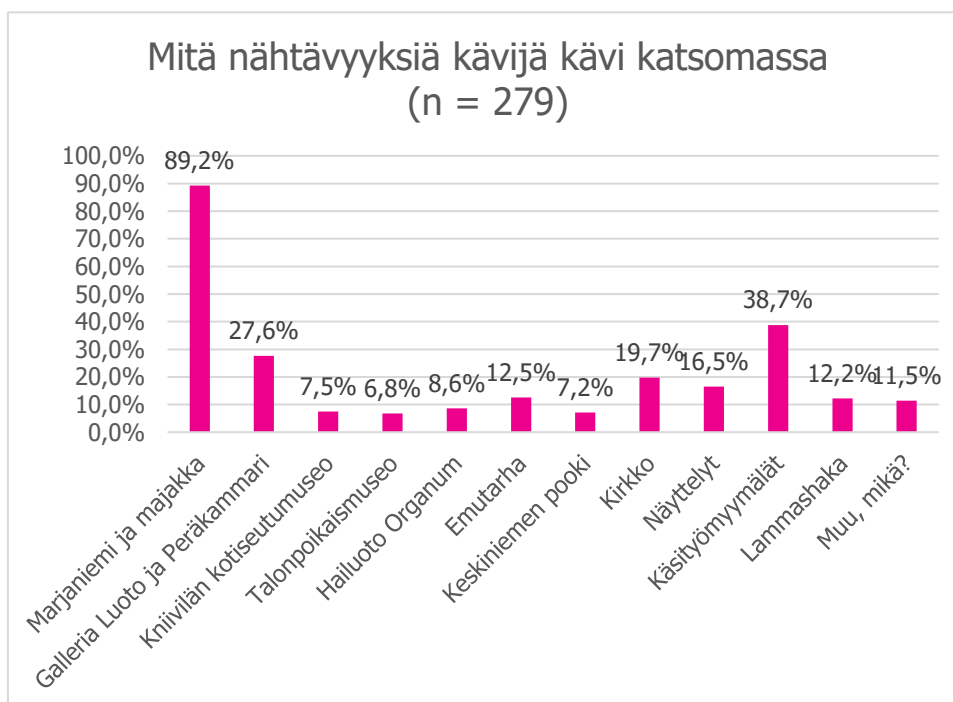
KUVIO 13. Kävijöiden ajanviettotavat Hailuodossa

Miesten ja naisten välillä KUVIO:ssa 13 ei ollut suuria eroja, joten ristiintaulukoin ne muiden matkailijoiden ja mökkiläisten kesken. Kuten oli odotettavaa, 93,4 prosenttia mökkeilijöistä kertoi mökkeilevänsä Hailuodossa, mutta sen jälkeen mökkiläisten suosituin aktiviteetti oli retkeily (32,9 prosenttia). 25 prosenttia mökkiläisistä tykkäsi käydä Hailuodon tapahtumissa, joka ei tullut ilmi muissa matkailijoissa. Kolmanneksi eniten (23,7 prosenttia) mökkiläisistä valitsi "Muu, mitä?" vaihtoehdon. Tähän vaihtoehtoon mökkeilijät olivat kirjanneet käyvänsä sukulaisten ja tuttujen luona, hoitavan puutarhaa, käyvän syömässä, uimassa, pyöräilemässä, marjastamassa ja sienestämässä. Virkistymisen ja lepääminen oli myös mainittu. Muiden matkailijoiden suosituin ajanviettotapa oli nähtävyydet (53,4 prosenttia), mökkeilijöillä vain 18,4 prosenttia. Toiseksi suosituin muiden matkailijoiden ajanviettotapa oli retkeily (44,2 prosenttia). Kolmanneksi eniten muista matkailijoista oli valinnut "Muu, mitä?" -vaihtoehdon, eli 31,7 prosenttia. Vaihtoehtoon he olivat kirjanneet erilaisia vastauksi; syömässä käynti, tuttavien ja sukulaisten näkeminen, ajelu, uiminen, pyöräily ja virkistys olivat yleisiä vastauksia. He mainitsivat myös valokuvauksen, marjastamisen, geokätköilyn ja telttailun.



KUVIO 14. Ohjelmapalveluiden käyttö

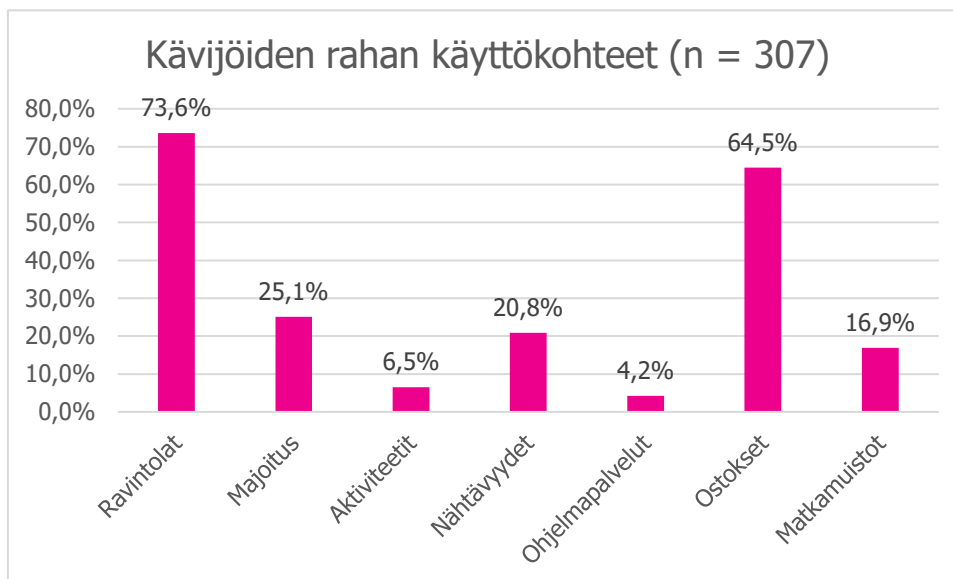
16 mökkeilijää ja 29 muuta matkailijaa kertoivat käyttäneensä ohjelmapalveluja matkansa aikana. Suosituimmat ohjelmapalvelut olivat Paikallisoppaat ja Saaren Seikkailut. Molempia kertoi käyttäneensä 24,4 prosenttia vastaajista. Toiseksi suosituin vaihtoehto oli Luotsihotellin ohjelmapaketit (22,2 prosenttia). 15,6 prosenttia oli valinnut vaihtoehdon ”Muu, mitä?” ja kirjanneet käyttäneensä Sinisen Pyörän Kievarin, Issikkaretkien, Yrttikurssin ja Huikun Farestiinan palveluita.



KUVIO 15. Mitä nähtävyyksiä kävijä on käynyt katsomassa

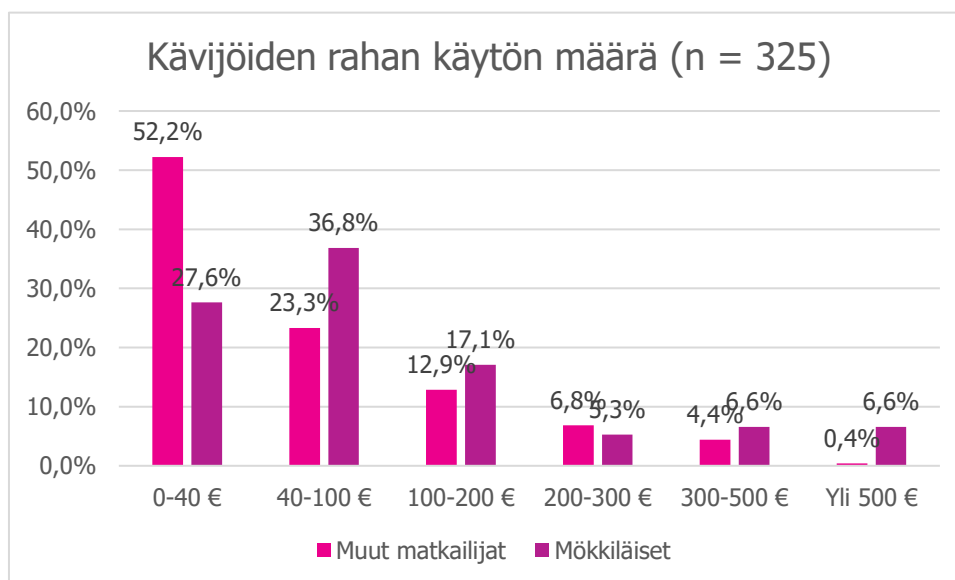
65 mökkeilijää ja 214 muuta matkailijaa kertoivat käyneensä katsomassa nähtävyyksiä. Suosituin kohde oli Marjaniemi ja majakka (89,2 prosenttia). Toiseksi suosituin kohde olivat käsiyömyymälät (38,7 prosenttia). Kolmanneksi suosituin kohde oli Hailuodon kirkko (19,7 prosenttia).

7.4 Vastaajien ostokäyttäytyminen



KUVIO 16. Kävijöiden rahan käyttökohteet

Kysymykseen vastasi 307 kävijää, eli voidaan olettaa, että loput vastaajat eivät käyttäneet matkansa aikana rahaa mihinkään. Naisten ja miesten sekä mökkiläisten ja muiden matkailijoiden rahan käyttökohteet olivat samankaltaisia, joten en ottanut niitä vertailuun. Suurin osa eli 73,6 prosenttia kävijöistä käytti rahansa ravintoloihin. Toiseksi suurin käyttökohde oli ostokset, 64,5 prosenttia. Kolmanneksi suurin vastausryhmä oli majoitus 25,1 prosenttia.



KUVIO 17. Kävijöiden rahan käytön määrä

Miehen ja naisten väliset erot rahan käytön määrässä olivat samankaltaisia, joten otin vertailuun mökkiläisten ja muiden matkailijoiden väliset erot. Suurin osa, 52,2 prosenttia muista matkailijoista käytti matkansa aikana 0-40 euroa. Toiseksi suurin osa, 23,3 prosenttia käytti 40-100 euroa matkallaan. Kolmanneksi eniten, 12,9 prosenttia muista matkailijoista käytti 100-200 euroa. Suurin osa mökkiläisistä, 36,8 prosenttia käytti 40-100 euroa. Toiseksi suurin osa, 27,6 prosenttia käytti 0-40 euroa ja kolmanneksi suurin osa, 17,1 prosenttia käytti 100-200 euroa. Kysymyksessä on voinut

tulla epäselvyyksiä mökkiläisille sen suhteen, että kysytäänkö tällä kysymyksellä rahan käytön määrää yhden reissun aikana, vai koko sinä aikana mitä he viettävät vuoden aikana Hailuodossa. Joten tässä tapauksessa rahan käytön määrä voi olla mökkiläisillä suurempikin.

7.5 Vastaajien kehitysideat

132 naista ja 85 miestä vastasivat viimeiseen kysymykseen, jossa kysyttiin asioita, joita heidän mielestä Hailuodossa tulisi kehittää. Yhteensä kehitysideoita tuli 217. Tässä kappaleessa kerron kehitysideoista, jotka toistuivat usein vastauksissa. Niin kuin oli odotettavaa, vastaajat mainitsivat sillan rakentamisen kehitysideana. Tosin, osa oli sillan rakentamisen puolella, osa vastaan sitä. Osa vastaajista koki, että lautta-aukioloajat olivat sekavia tai epäreiluja, eivätkä pitäneet aina paikkaansa.

Moni vastaajista ehdotti suurempaa näkyvyyttä ja mainontaa Hailuodosta ja sen palveluista Oulun seudulle sekä koko Suomelle. Monet kaipasivat selkeää infoa saaren aktiviteeteista, eri majoitusvaihtoehtoista, tapahtumista, nähtävyyksistä ja eri reiteistä, joita saarelta löytyy. Jokunen vastaaja ehdotti turisti-infoa johonkin saaren osaan, esimerkiksi Huikun lautta-rantaan. Suuri osa turisteista nautti saaren rauhasta ja luonnosta, mutta osa koki, että saarella voisi olla enemmän ohjelmaa (myös lapsille) sekä kahviloita ja ravintoloita niin kesällä kuin talvellakin. Monet mainitsivat myös, että ravintolat voisivat olla iltaisin myöhempään avoinna, sekä majakan aukioloajat ja sinne pääsy koettiin hankalana. Vastaajat kertoivat miten ainutlaatuisista Hailuodon paikallisuutta tulisi korostaa, esimerkiksi tuomalla paikallistuotteita helposti matkailijan saataville.

Yksi toistuvimmista kehitysideoista oli leirintäalue, jota vastaajat toivoivat kovasti. He kuvailivat, että leirintäalue tulisi olla riittävän suuri telttailijoille, karavaanareille sekä muille matkailijoille. Osa vastaajista mainitsi ilmaisten vessojen siisteyden, johon tulisi panostaa ja myös sen, että niitä tulisi olla enemmän. Monet vastaajat kertoivat, että heidän mielestään Hailuodon metsähakkuista tulisi vähentää tai muuttaa luonnonmukaisemmiksi ja välttää Marjaniemen yllirakentamista. Marjaniemestä mainittiin myös se, että sataman ja rannan siisteys on usein huono. Vastaajat toivoivat parempaa jätteenpalvelua ja kierrätystä Marjaniemeen.

Retkeilijät toivoivat lisää nuotiopaikkoja luontopoluille ja myös muualle sekä huomauttivat myös reitien ja laavujen kunnossapidosta. Osa koki tämänhetkiset luontopolut pitkästyttävänä ja ehdottivatkin ympyräreittejä, jolloin reitit olisivat mielenkiintoisempia. Usein toistuva kehitysidea oli pyörätie lautatarannasta Marjaniemeen saakka. Pyöräilijät toivoivat myös lisää erilaisia pyöräilyreittejä saaren eri osiin. Osa vastaajista toivoi enemmän selkeitä tieopasteita, jotka opastaisivat helpommin nähtävyyksille ja uimarannoille. Teiden huono kunto ja päätien leventäminen toistui myös vastauksissa. Useat vastaajat mainitsivat paremman kartan tarpeen, josta selviäisi missä kaikkialla voi pyöräillä, ulkoilla ja retkeillä.

8 POHDINTA

Opinnäytetyön tekeminen oli mielenkiintoinen ja antoisa kokemus, sekä tärkeä myös oppimisen kannalta. Tutkimuksen tekeminen oli haastavaa, sillä aihe ei ollut ennestään tuttu. Tarkasteltuani tutkimusprosessia tuloksien analysointivaiheessa sekä jälkikäteen, muuttaisin joitakin kyselylomakkeen kysymyksiä sekä vastausvaihtoehtoja. Mielestäni muuten opinnäytetyön toteutus sujui hyvin. Tutkimusprosessin eri osa-alueet toteutuivat aikataulussa ja raportin kirjoittaminenkin sujui mielestäni hyvin. Kyselylomakkeiden vastausmäärä yllätti positiivisesti sen kannalta, että tutkimusta voidaan pitää luotettavana. Se yllätti positiivisesti myös sen kannalta, kuinka kävijät olivat innokkaita jakamaan kokemuksiaan ja vaikuttamaan mahdollisesti Hailuodon kehitykseen. Olisi kuitenkin ollut mielenkiintoista nähdä mitä tulokset olisivat näyttäneet, jos kävijöitä olisi tutkittu keväästä syksyyn. Tässä tutkimuksessa lomakkeet olivat jaossa toukokuun puolivälistä heinäkuun puoliväliin (25.5.2017-14.7.2017).

Opinnäytetyötä aloittaessani Webropol- sivusto tuntui vielä hankalalta ja monimutkaiselta. Nyt kuitenkin voin sanoa, että opin käyttämään sitä paremmin ja laajemmin tuloksien analysoinnissa. Ohjelma auttoi taulukoiden ja kuvaajien tekemisessä ja sen avulla opin vertailemaan eri vastaajaryhmiä keskenään. Joissakin kysymyksissä vertailua en kuitenkaan tuonut raporttiin asti, sillä nähtävät erot olivat joko pieniä tai vastaajamäärä oli pieni.

Opin suunnittelemaan ja toteuttamaan opinnäytetyön alusta loppuun. Ymmärsin suunnitteluvaiheen ja aikatauluttamisen tärkeyden ja miten se tulee vaikuttamaan koko loppuprojektiin. Huomasin kuitenkin myös, miten suunnitelmat elävät ja voivat muuttua tutkimusprosessin aikana. Opin kuinka tärkeää on suunnitella ja miettiä kyselylomakkeen kaikki yksityiskohdat kohdalleen. Kyselylomakkeen saate, kysymysten asettelu ja lomakkeen pituus vaikuttavat hyvin paljon siihen, haluaako vastaaja ylipäätensä vastata kyselyyn ja ymmärtääkö vastaaja kysymykset oikealla tavalla. Lomakkeiden jakaminen paikan päällä Hailuodossa opetti itsensä likoon laittamista ja tapaa, millä tavalla ihmisiä kannattaa lähestyä, jotta heidät saa innostumaan mukaan tutkimukseen. Olin varautunut siihen, että tulen jakamaan lomakkeita useita kertoja kesän aikana paikan päällä Hailuodossa. Sitä ei kuitenkaan tarvinnut, sillä kävijät täyttelivät niin paljon yrityksissä jaossa olleita lomakkeita. Opinnäytetyön teoriaosuuden kirjoittaminen opetti asiaan perehtymistä ja tiedon etsimistä eri lähteistä. Tutkimusaineiston kokoaminen ja analysointi olivat mielestäni tutkimusprosessin mielenkiintoisinta ja antoisinta aikaa. Huomasin, kuinka tutkimuksella saadaan runsaasti tietoa kävijöiden rakenteesta, tavoista ja heidän ajatuksistaan.

Haasteitakin löytyi matkan varrelta. Koin haasteellisimpina teoriaosuuden kirjoittamisen sekä Webropolin käytön aloittamisen. Avoimien vastauksien käsittely oli myös haasteellista ja minun piti harkita useaan otteeseen, miten tulisin ne käsittelemään. Avoimia vastauksia oli paljon ja osassa vastauksissa toistui samankaltaiset ajatukset, mutta osa oli täysin erilaisia keskenään. Tämän takia avoimet vastaukset oli helppo kertoa raportissa ilman taulukkoja, vaikka se ei yleisesti olekaan kvantitatiivisen tutkimuksen analysointimenetelmiä. Teoriaosuuden kirjoittamisessa koin haastavaksi ymmärtää

mistä aiheista minun tulisi etsiä tietoa ja mistä lähteistä. Teoriaosuus kuitenkin alkoi muodostua tutkimusprosessin aikana. Tilannetta helpotti se, että aikaani ei vienyt lomakkeiden jakaminen Hailuodossa ja se vapautti aikaa teoriaosuuden kirjoittamiselle. Jaoin kyselylomakkeita vain muutamia kertoja Hailuodon Huikun lauttarannassa, jossa autot jonottivat autolautalle. Jaoin lomakkeita viereisellä alueella ohikulkijoille, mutta myös autojonoa pitkin auton ikkunalta ikkunalle. Se oli alussa haastavaa ja jännittävää, sillä en ollut tehnyt aikaisemmin vastaavia tehtäviä. Alkukankeuden jälkeen lomakkeiden jakaminen kuitenkin alkoi sujua.

Tutkimuksen kyselylomakkeen kysymyksiä olisi pitänyt miettiä ja työstää vielä tarkemmin ennen lomakkeen julkistamista. Esimerkiksi kysymyksessä 9. kysyin, mistä vastaaja on kuullut Hailuodosta ja sen palveluista. Suurin osa vastaajista valitsi ”Muu, mistä?” -vaihtoehdon ja valtaosa heistä tiesi paikan ennestään. Kysymyksessä olisi voinut olla vaihtoehto ”Ennestään tuttu”. Mielikuvakysymykset 11. ja 12. olisi voitu suunnata vain ensikertalaisille, sillä suurin osa vastanneista oli usein Hailuodossa käyneitä. He omasivat jo kokemusten kautta tulleita mielikuvia, eivätkä esimerkiksi markkinoinnista tulleita, mitä tutkimuksessa juuri haettiin.

Yhteydenpito yhteistyökumppaneiden, toimeksiantajan ja paikallisten yritysten kanssa oli positiivista ja sujui mutkattomasti. Kaikki antoivat omalta osaltansa apua lomakkeen suunnittelussa ja käytännön toteuttamisessa. Opinnäytetyön tekeminen yksin tuntui alussa monimutkaiselta ja haasteelliselta. Nyt kuitenkin voin sanoa, että ajatus oli turha. Opin prosessin aikana paljon, enkä myöskään jäänyt yksin, jos tarvitsin apua. Ajan käytön suhteen suurin osa ajasta meni teoriaosuuden kirjoittamiseen, mutta se ei haitannut. Lomakkeiden ollessa yrityksillä jaossa, minulla oli hyvin aikaa keskittyä lähteiden etsimiseen, vertailuun ja kirjoittamiseen.

Opinnäytetyön tulokset antoivat vastauksia kävijöiden taustatiedoista, ajatuksista liittyen Hailuotoon, tekemisistä Hailuodossa ja rahan käytöstä siellä. Uskon, että kunnalle on hyötyä näistä tiedoista Hailuodon kehittämisessä. Kävijöiden vastaukset olivat pääasiassa positiivisia, mutta myös kehitettävät puolet tulisi ottaa huomioon. Vastaajien kehitysideoissa oli odotettavaa, että suuri osa kertoo oman kantansa joko puolesta tai vastaan sillan rakentamista. Sen lisäksi tuli kuitenkin paljon muita ajatuksia, joilla Hailuodon voi saada entistä viehättävämmäksi kohteeksi. Tutkimustuloksia voi hyödyntää kunta, mutta sen lisäksi myös yritykset. Tutkimustieto olisi myös heille hyödyllistä ja antaisi mahdollisesti vastauksia kävijöistä.

Jatkotutkimusaiheina voisi olla esimerkiksi kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus, jossa haastateltaisiin paikallisia yrityksiä tai valikoitaisiin kävijöitä mökkiläisistä muihin matkailijoihin. Haastattelussa saattaisi tulla selville syvempiä ajatuksia ja mietteitä Hailuodosta ja sen palveluista. Yksi vaihtoehto olisi jatkossa myös tehdä tutkimus kiinnittyen ryhmä- ja/tai yritysmatkailijoihin.

LÄHTEET

- Albanese, P. & Boedeker, M. 2002. Matkailumarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Keuruu: Edita Publishing Oy.
- Brattico, P. & Lappi, O. 2008. Mielikuvia. [viitattu 2017-5-21]. Saatavissa: http://www.helsinki.fi/kognitiotiede/kurssit/salaiset_kansiot/cog101/cog101_mielikuvia.pdf
- Bättrefolk 2017. [viitattu 2017-5-8]. Saatavissa: <http://www.battrefolk.fi>
- Condit, S. 1994. Luontomatkailun käsite ja normatiiviset tavoitteet. Esitelmä seminaarissa Mitä on Suomen luontomatkailu? Savonlinna 22-23.9. 1994
- Hailuodon kunta. [viitattu 2017-5-5]. Saatavissa: <http://www.hailuoto.fi>
- Heinonen, T. 2010. Sosiaalisten medioiden vaikutus kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Lahden ammattikorkeakoulu.
- Hemmi, J. 1995. Ympäristö- ja luontomatkailu. Virolahti: Vapaa-ajan konsultit.
- Hemmi, J. 2005. Matkailu, Ympäristö, luonto, Osa 2. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Hiltunen, E. 2017. Mitä tulevaisuuden asiakas haluaa. Jyväskylä: Docendo Oy.
- Kananen, J. 2008. Kvantti Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän yliopistopaino.
- K-Market Marjakas. [viitattu 2017-03-06] Saatavissa: https://www.facebook.com/pg/kmarjakas/about/?ref=page_internal
- Luotolaista luontoa ja kulttuuria. 2014. Hailuodon Luonto 7. Hailuoto: Hailuodon luonnonsuojeluyhdistys, 90.
- Luovon Puoji. [viitattu 2017-03-06] Saatavissa: <http://www.luovonpuoji.fi/>
- Löytänä, J. Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus – Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum.
- Majakkapiha. [viitattu 2017-03-06] Saatavissa: <https://www.majakkapiha.fi/>
- Rautavaara, A. 2015. Suomalainen maisema. Jyväskylä: Docendo Oy.
- Ravintola Luoto. [viitattu 2017-03-06] Saatavissa: <https://ravintolaluoto.fi/>
- Rissanen, T. 2005. Hyvä palvelu – Mitä se on? Kuinka se saavutetaan?. Vaasa: Kustannusosakeyhtiö Pohjantähti.
- Renfors, S., Salo, V., Kuusinen, J., Karonen, R., Vanha-Honko, J. 2013. Onnistunut asiakaskohtaaminen matkailu- ja ravintola-alalla. Pori: Satakunnan ammattikorkeakoulu.
- Sievänen, T. 2001. Virkistykäytön käsitteet ja tutkimus. Julkaisussa: Kangas, J. & Kokko, A. (toim). Metsän eri käyttömuotojen arvottaminen ja yhteensovittaminen. Metsäntutkimuslaitoksen tiedonantoja 800. 40-43
- Sinisen Pyörän Kievari. [viitattu 2017-03-06] Saatavissa: <http://www.sinisenpyorankievari.fi/>
- Suomen meren saaristo, 2002. Suomalainen maisema. Helsinki: Vammalan kirjapaino Oy.
- Swarbrooke, J. & Horner, S. 1998. Consumer Behavior in Tourism. Butterworth-Heinemann. Oxford.
- Verhelä, P. 2016. Matkailun perusteet. Kuopio: Kuopion Liikekirjapaino Oy.
- Villi Pohjola. [viitattu 2017-03-06] Saatavissa: <http://wildnordic.fi/fi>
- Wigren, H. 1998. Tutustu Hailuodon historiaan. Kuusamo: Koillismaan Kirjapaino Oy.

8.1 Kuviolähteet

Kuvio 1. Heinonen, V: Maslowin tarvehierarkia [viitattu 2017-07-09] Saatavissa: <https://konsulttitoimistoreneo.wordpress.com/2012/01/27/sahkokatk-iskee-ihmisen-perustarpeisiin/>

Kuvio 2. Hiltunen, E. 2017. Mitä tulevaisuuden asiakas haluaa. Jyväskylä: Docendo Oy.

LIITE 1

Hailuodon kävijätutkimus, kesä 2017

Hyvä vastaaja,

Olen Savonia-ammattikorkeakoulun matkailualan opiskelija ja teen kävijätutkimusta, jonka avulla Hailuoto voi kehittää toimintaansa tulevaisuudessa. Opinnäytetyöllä tutkitaan asiakasrakennetta, ostokäyttäytymistä sekä asiakastytyväisyyttä.

Pyydän Teitä vastaamaan oheisen kyselylomakkeen kysymyksiin huolellisesti. Kyselyyn vastaaminen vie korkeintaan 5 minuuttia ja vastaukset käsitellään anonyymisti. Voitte palauttaa lomakkeen suoraan minulle tai palautuslaatikkoon, joka sijaitsee Huikun lauttasataman Grilli-kahvila Farestiinan edustalla.

Suuri kiitos avustanne!



1. Olet:

Hailuodon kuntalainen Mökkeilijä Muu matkailija Hailuodossa työssäkäyvä

2. Sukupuoli:

Nainen Mies

3. Ikä:

Alle 20 vuotta 20-30 vuotta 31-40 vuotta 41-50 vuotta 51-65 vuotta Yli 65 vuotta

4. Ammatti:

5. Kotipaikkakunta / kotimaa, jos ei Suomi:

6. Käyntipäivämäärä: (Jos olet viipynyt pitempään kuin päivän, kerrothan tulo- sekä lähtöpäivän)

7. Kenen kanssa olette tulleet vierailulle?

Yksin Puolison / ystävän kanssa Perheen kanssa Ryhmässä

8. Jos vastasit edelliseen ryhmässä, ryhmän koko:

9. Mistä sait kuulla Hailuodosta ja sen palveluista?

Ystävältä Sosiaalisesta mediasta Kotisivuilta Lehestä Muu, mistä? _____

10. Mikä oli ratkaiseva tekijä, että valitsit juuri Hailuodon?

- Palvelut Ympäristö Ihmiset Sijainti Kulttuuri Muu, mikä? _____

11. Minkälainen mielikuva sinulla oli Hailuodosta ennen matkaa?

12. Olivatko kokemukset mielikuvia vastaavia?

13. Mitä teit / aiot tehdä Hailuodossa? (Voit rastittaa useampia vaihtoehtoja)

- Mökkeily Työn teko Kalastus Metsästys Retkeily Lintujen bongaus
 Veneily Tapahtumat Ohjelmopalvelut Nähtävyydet Muu, mitä? _____

14. Jos käytit / aiot käyttää matkallasi ohjelmopalveluja, niin mitä? (Voit rastittaa useampia vaihtoehtoja)

- Paikallisoppaat Risteily kalastusalus Jussalla Saaren Seikkailut Kalastusretket
 Art Food Design Heikkisen Haka Villivoima Luotsihotellin ohjelmapaketit
 Muu, mikä? _____

15. Jos kävit / aiot käydä katsomassa nähtävyyksiä, niin mitä? (Voit rastittaa useampia vaihtoehtoja)

- Marjaniemi ja majakka Galleria Luoto ja Peräkammari Kniivilän kotiseutumuseo
 Talonpoikaimuseo Hailuoto Organum Emutarha Keskiniemen pooki
 Kirkko Näyttelyt Käsityömyymälät Lammashaka Muu, mikä? _____

16. Oletko käynyt aiemmin Hailuodossa? Jos kyllä, niin monta kertaa?

- En ole käynyt aiemmin 1-2 kertaa 3-6 kertaa 7-10 kertaa yli 10 kertaa

17. Vastaa tähän vain, jos olet mökkeilijä: Montako päivää vietätte vuoden aikana Hailuodossa?

- 1 - 7 päivää 1 - 4 viikkoa 1 - 2 kuukautta 2 - 4 kuukautta Yli 4 kuukautta

18. Mihin palveluihin olet käyttänyt / aiot käyttää rahaa matkan aikana? (Voit rastittaa useampia vaihtoehtoja)

- Ravintolat Majoitus Aktiviteetit Nähtävyydet Ohjelmopalvelut
 Ostokset Matkamuistot

19. Kuinka paljon käytit / aiot käyttää keskimäärin rahaa matkallasi?

- 0 - 40€ 40 - 100€ 100 - 200€ 200 - 300€ 300 - 500€ Yli 500€

20. Kerro kolme asiaa, joita sinun mielestäsi Hailuodossa täytyisi parantaa?
