



# KANSALLISPUISTOKÄVIJÄT TUOTEKEHITYKSEN LÄH- TEENÄ

Case Etelä-Konneveden ja Tiilikkajärven kansallispuistot

Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala	
Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma	
Työn tekijä(t) Paula Blåfield	
Työn nimi Kansallispuistokävijät tuotekehityksen lähteenä : Case Etelä-Konneveden ja Tiilikkajärven kansallispuistot	
Päiväys 30.5.2016	Sivumäärä/Liitteet 43/17
Ohjaaja(t) Tiina Kuosmanen	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Kansallispuistomatalla hyvinvointiin -hanke	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja on Kansallispuistomatalla hyvinvointiin –hanke, joka kehittää uusia matkailupalvelutuotteita Etelä-Konneveden ja Tiilikkajärven kansallispuistoihin. Työssä selvitettiin kyselytutkimuksen avulla kansallispuistojen kävijöiltä mistä ja millaisista palveluista he ovat kiinnostuneita ja paljonko he ovat niistä valmiita maksamaan. Tutkimus toteutettiin Wepropol –kyselynä ja se oli avoinna Luontoon.fi –sivustolla sekä kansallispuistojen omilla Facebook-sivuilla aikavälillä 25.2.-13.3.2016.</p> <p>Kyselyyn tuli 102 vastausta. Tyypillinen vastaaja oli 40-59-vuotias henkilö, joka asuu Pohjois-Savossa. 25 prosenttia vastaajista oli kiinnostunut välinevuokrauspalveluista, joissa toivottiin vesistöissä käytettävää välineistöä. Toinen 25 prosenttia oli kiinnostunut ruokailu- ja kahvilapalveluista, joissa toivottiin kioskia tai kahvilaa, sekä paikallisia tuotteita. 14 prosenttia oli kiinnostunut ohjelmalveluista ja opastetuista retkistä, joissa toivottiin vesiteitse tehtäviä ja historiateemaisia retkiä. 13 prosenttia oli kiinnostunut majoituspalveluista, joissa toivottiin edullista ja vaatimatonta mökkimajoitusta. 10 prosenttia oli kiinnostunut risteilyistä, joissa toivottiin ruokailua ja rantautumista risteilyn aikana. 14 prosenttia halusivat jotain muuta tai ei minkäänlaisia palveluita. Kaikkien palveluiden kohdalla enemmistö olisi valmis maksamaan palveluista alle 40 euroa tai 40-79 euroa.</p> <p>Tutkimusraportti jakautuu teoreettiseen viitekehykseen ja käytännön osioon. Teoreettisessa viitekehyksessä käsitellään kansallispuistoja matkailukohteena ja esitetään asiakaslähtöisen matkailutuotteen ja tuotekehityksen perusteita. Tutkimusosiossa käydään läpi kuinka tutkimus toteutettiin ja esitetään sen tulokset.</p>	
Avainsanat kansallispuistot, luontomatkoilu, tuotekehitys, asiakaslähtöinen matkailutuote	

Field of Study Tourism, Catering and Domestic Services			
Degree Programme Degree Programme in Tourism			
Author(s) Paula Blåfield			
Title of Thesis National park visitors as a base of product development : Case Etelä-Konnevesi and Tiilikajärvi national parks			
Date	30.5.2016	Pages/Appendices	43/17
Supervisor(s) Tiina Kuosmanen			
Client Organisation/Partners Kansallispuistomatalla hyvinvointiin -project			
<p>Abstract</p> <p>This thesis was made in co-operation with Kansallispuistomatalla hyvinvointiin -project that develops new tourism service products for Etelä-Konnevesi and Tiilikajärvi national parks. The purpose of the thesis was to make a research about what and what kind of services the national park visitors are interested in, and how much they are willing to pay for them. The survey was published on Luontoon.fi -website and the official Facebook pages of the national parks. It was open from 25th of February to 13th of March in 2016.</p> <p>There were 102 responses to the survey. A typical answerer was a 40-59-year-old person who lives in northern Savonia. 25 percent of the answerers showed interest towards equipment rental and wanted water-based activity equipment. Another 25 percent were interested in restaurant services and wanted a kiosk or a cafe, and local products. 14 percent were interested in program services and guided tours and wanted water-based or history-themed tours. 13 percent were interested in accommodation services and wanted inexpensive and simple cottage accommodation. 10 percent were interested in cruises and wanted eating and a landfall as part of the cruise. 14 percent wanted something else or no services at all. Regarding to all services the answerers were willing to pay under 40 euros or 40-79 euros for them.</p> <p>The thesis is divided into a theoretical part and a practical part. In the theoretical part, the national parks are presented as a travel destination, and the basics of customer-based tourism product and product development are explained. In the survey part, it is explained how the survey was made, and the answers are presented and analysed.</p>			
Keywords national parks, nature-based tourism, product development, customer-based tourism product			

## SISÄLTÖ

1	JOHDANTO .....	6
1.1	Opinnäytetyön keskeiset käsitteet .....	7
1.2	Etelä-Konneveden kansallispuisto.....	8
1.3	Tiilikajärven kansallispuisto .....	8
2	KANSALLISPUISTO MATKAILUKOHTEENA.....	10
2.1	Luontomatkailu .....	12
2.2	Yritystoiminta kansallispuistoissa.....	13
3	ASIAKASLÄHTÖINEN MATKAILUTUOTE .....	15
3.1	Matkailutuotteen määritelmiä.....	15
3.2	Asiakkaan tarpeet .....	18
3.3	Asiakkaan motiivit .....	19
3.4	Asiakassegmentointi.....	20
3.5	Trendit.....	21
4	MATKAILUTUOTTEEN TUOTEKEHITYS .....	22
4.1	Tuotteen elinkaari .....	22
4.2	Tuotekehitys.....	22
4.2.1	Tuotekehitysprosessi .....	23
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS .....	26
5.1	Otanta ja tutkimusmenetelmät.....	26
5.2	Internetkyselyn toteutus.....	27
5.3	Luotettavuus .....	27
6	TUTKIMUKSEN TULOKSET .....	29
6.1	Taustatiedot .....	29
6.2	Kiinnostuksen kohteet .....	30
6.3	Palvelut .....	32
7	POHDINTA.....	38
	LÄHTEET .....	40
	LIITE 1: KYSELY.....	44
	LIITE 2: VASTAUKSET AVOIMIIN KYSYMYKSIIN.....	54
	LIITE 3: PALAUTE.....	58

## KUVA-, KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO

KUVA 1. Suomen kansallispuistot	10
KUVIO 1. Opinnäytetyön rakenne	6
KUVIO 2. Matkailutuote palvelutuotteen näkökulmasta	15
KUVIO 3. Paikkaan perustuva matkailutuote	16
KUVIO 4. Asiakaslähtöinen matkailutuote	17
KUVIO 5. Maslow'n tarvehierarkia	18
KUVIO 6. Kotlerin, Bowenin ja Makensin tuotekehitysprosessi	22
KUVIO 7. Komppulan ja Boxbergin tuotekehitysprosessi	23
KUVIO 8. Kiinnostavimmat aktiviteetit	29
KUVIO 9. Kiinnostavimmat vuodenaajat	30
KUVIO 10. Tärkeät asiat kansallispuistossa vieraillessa	31
KUVIO 11. Kaikkien vastaajien kiinnostus palveluja kohtaan	32
KUVIO 12. Vain Etelä-Konnevedellä käyneiden kiinnostus palveluja kohtaan	32
KUVIO 13. Vain Tiilikajärvellä käyneiden kiinnostus palveluja kohtaan	32
KUVIO 14. Valmius käyttää rahaa majoituspalveluihin	33
KUVIO 15. Valmius käyttää rahaa ohjelmapalveluihin tai retkiin	34
KUVIO 16. Valmius käyttää rahaa ruokailu- ja kahvilapalveluihin	34
KUVIO 17. Valmius käyttää rahaa risteilypalveluihin	35
KUVIO 18. Valmius käyttää rahaa välinevuokraukseen	36
KUVIO 19. Valmius käyttää rahaa palveluihin	36
TAULUKKO 1. Matkustusmotiivit	18
TAULUKKO 2. Kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen oleelliset erot	25

## 1 JOHDANTO

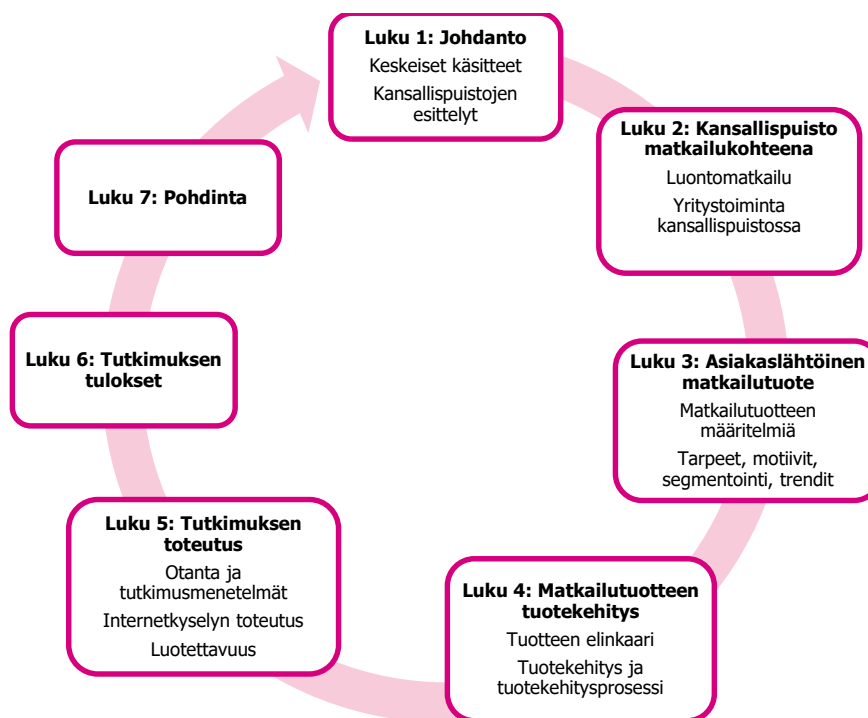
Kansallispuistot ja muut suojelualueet ovat luontomatkailulle tärkeitä kohteita. Ne edustavat luontoa sen kauneimmassa ja monipuolisimmassa muodossa, ja ovat olennainen osa Suomen matkailuteollisuutta ja maabrändiä. Kansallispuistokäynneistä on myös merkittävää hyötyä paikallistalouksille, unohtamatta kansanterveydellisiä vaikutuksia. Metsähallituksen selvityksen mukaan vuonna 2015 Suomen kansallispuistojen kävijämäärät nousivat jopa 15 % verrattuna edellisvuoteen: kansallispuistoissa vierailtiin 2 634 600 kertaa, kun vuonna 2014 määrä oli 2 286 500 kertaa. (Hemmi 2005, 343; Metsähallitus 2016g; Metsähallitus 2016v; Metsähallitus 2016x.)

Kansallispuistossa käydessään ihmiset käyttävät normaalisti lähialueen palveluita, kuten kauppoja, huoltoasemia ja ravitsemis- ja majoitusliikkeitä (Vatanen, Ovaskainen ja Hyppönen 2014, 155). Useat yritykset toimivat myös kansallispuistojen alueilla tai selkeästi profiloituvat niihin. Kestävän luontomatkailun periaatteisiin sitoutuneet yritykset tarjoavat kansallispuistojen kävijöille erilaisia luontomatkailupalveluita, kuten ohjelmapalveluja, opastettuja retkiä ja välinevuokrausta. (Metsähallitus 2016i.)

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja on Kansallispuistomatkalla hyvinvointiin –hanke, joka toteutetaan ajalla 1.9.2015-31.8.2016. Hanke kehittää viisi matkailupalvelutuotetta yhteistyössä Etelä-Konneveden ja Tiilikajärven kansallispuistoja toiminnassaan hyödyntävien yritysten kanssa. Tuotteet tukeutuvat kansallispuistojen luontoympäristöön, aitouteen ja paikallisuuteen, ja niiden tarkoituksena on edistää asiakkaiden terveyttä ja hyvinvointia. Hankkeen hallinnoijana ja päätoteuttajana toimii Metsähallituksen Etelä-Suomen luontopalvelut, ja osatoteuttajana toimii Savonia-ammattikorkeakoulu. (Metsähallitus 2016h.)

Opinnäytetyön tavoitteena on toteuttaa tutkimus, jolla kartoitetaan Etelä-Konneveden ja Tiilikajärven kansallispuistojen kävijöiltä mistä ja millaisista palveluista he ovat kiinnostuneita, ja kuinka paljon he ovat niistä valmiita maksamaan. Kartoitusta pitää tehdä, sillä tuotekehitys perustuu markkinoiden ja asiakkaiden tarpeisiin: tuote ensisijaisesti ratkaisee asiakkailta havaitun ongelman ja tyydyttää tarpeen (Komppula ja Boxberg 2005, 97). Tutkimustulosten avulla hankkeessa mukana olevien yritysten on helpompi arvioida, millaiset palvelut vetoavat kansallispuistojen kävijöihin, ja onko heidän matkailutuotteilleen kysyntää. Aiheen sain Savonia-ammattikorkeakoulun opettajalta.

Tutkimusraportti jakautuu teoreettiseen viitekehykseen ja tutkimusosioon. Teoreettisessa viitekehityksessä käsitellään kansallispuistoja luontomatkailukohteena ja esitetään asiakaslähtöisen matkailutuotteen ja tuotekehityksen perusteet. Tutkimusosiossa käydään läpi kuinka tutkimus toteutettiin ja esitetään sen tulokset. Opinnäytetyö päättyy pohdintaan.



KUVIO 1. Opinnäytetyön rakenne.

## 1.1 Opinnäytetyön keskeiset käsitteet

### **Kansallispuisto**

Yli 1000 hehtaarin kokoinen luontoalue, jonka tarkoitus on suojella luonnon monimuotoisuutta ja edistää samalla virkistystä ja oppimista. Lisäksi alueen paikallistaloutta tuetaan matkailun avulla. Suomessa kaikki kansallispuistot ovat valtion omistamia ja Metsähallituksen luontopalveluiden ylläpitämiä. (International Union for Conservation of Nature 2014; Metsähallitus 2016j.)

### **Luontomatkailu**

Matkailua, jossa luonto toimii ensisijaisena toimintaympäristönä ja vetovoimatekijänä. Toimii monella tasolla ja hyödyttää useita erilaisia toimialoja. Usean käsitteen mukaan luontomatkailuun liittyy myös kestävä kehitysperiaatteiden noudattaminen. Luontomatkailuun liittyy useita alakäsitteitä, kuten ekoturismi. (Petäjäistö ja Selby 2014, 129; Hemmi 2005, 333-347.)

### **Asiakaslähtöinen matkailutuote**

Matkailuyrityksen tuottamista edellytyksistä syntyvä palvelu, jolla on jokin hinta, ja jonka tarkoitus on vedota asiakkaan tarpeisiin. Ideaali matkailutuote kohtaa kysynnän ja on tuotettu kustannustehokkaasti ja resursseja viisaasti käyttäen. (Smith 1994, 582; Kompola ja Boxberg 2005, 21.)

### **Tuotekehitys**

Uuden tuotteen luomista tai vanhan tuotteen kehittämistä ja muuttamista. Syynä on yleensä tavoite lisätä myyntiä sekä muutokset markkinatilanteessa, asiakkaiden kulutustottumuksissa ja kilpailutilanteessa. Tuotekehityksen ideat tulevat pääosin yrityksen sisältä, asiakkailta, kilpailijoilta ja jakelukanavilta. (Kotler, Bowen ja Makens 2006, 324-326; Kompola ja Boxberg 2005, 94.)

## 1.2 Etelä-Konneveden kansallispuisto

Pinta-alaltaan 15 neliökilometrin kokoinen Etelä-Konneveden kansallispuisto perustettiin vuonna 2014. Kansallispuisto sijaitsee Keski-Suomen ja Pohjois-Savon maakuntien rajalla, jakautuen sekä Konneveden, että Rautalammen kuntien alueille. Kansallispuiston tunnuslaji on kalasääski. Vuonna 2015 Etelä-Konneveden kansallispuistossa vierailtiin 14 700 kertaa. (Metsähallitus 2016a; Metsähallitus 2016b; Metsähallitus 2016k.)

Etelä-Konneveden kansallispuisto tunnetaan järvimaisemista, kalliorannoista, vuorimaastosta ja vanhoista lehtometsistä. Kansallispuisto on ihanteellinen erityisesti vesiteitse kulkeville, sillä puistoa hallitsee eteläinen Konnevesi ja sen lukemattomat saaret ja luodot. Melojille ja kalastajille tarjoavat haastetta Konnekoski ja Siikakoski. Alueella voi kulkea myös perinteisesti patikoiden. Toistaiseksi ainoa retkeilyreitti, 4,6 kilometrin pituinen Kalajan kierros, nousee Kalajanvuorelle, joka oli jo yli sata vuotta sitten tunnettu näköalapaikka. Tällä hetkellä, keväällä 2016, muut Etelä-Konneveden kansallispuiston retkeilyreitit ovat vielä rakenteilla. (Metsähallitus 2016d; Metsähallitus 2016b.)

Etelä-Konneveden nähtävyyksissä yhdistyvät alueen historia ja luonnon näyttävyys. Pohjois-Lanstun saarella on kuolleiden karsikko, johon paikallisilla oli tapana pysähtyä 1800-luvulla kaivertamaan puunrunkoon kuolleiden nimiä ja kuolinaikoja. Eniten kaiverruksia sisältävä puu löytyy nykyisin Konneveden kotiseutumuseosta. Hankaveden rannalla, Toussunlinnan kallioseinämässä, on kalliomaalaus, jonka on tulkittu kuvaavan ihmisiä ja hirviä. Tämä yksi Pohjois-Savon harvoista kalliomaalauksista on mahdollista nähdä vain veneellä tai jään päältä. Käpynänvuorella on Käpynän ukko, ihmisen kasvoja muistuttava kalliomuodostelma, joka on mahdollista nähdä järvellä kulkiessa. (Metsähallitus 2016c.)

## 1.3 Tiilikkajärven kansallispuisto

Pohjois-Savossa, Rautavaaran kunnassa sijaitseva Tiilikkajärven kansallispuisto perustettiin vuonna 1982. Vuonna 2015 Tiilikkajärven kansallispuistossa vierailtiin 9 400 kertaa. Kansallispuiston 34 neliökilometrin alueesta hieman yli kaksi kolmasosaa on avosuoluetta, muu osa karua mäntymetsää sekä järvi- ja jokimaisemaa. Tiilikkajärveä ympäröivät harjut, vaaleat hiekkarannat ja kivikot. Hiekkarannoista tunnetuin on Venäjänhiekkä. Tiilikkajärven kansallispuisto on oivallinen kohde patikoijalle: eripituisia- ja tasoisia retkeilyreittejä on noin 20 kilometrin edestä. Suosituimmat ovat rengasreitit: 7 kilometrin pituinen Uiton kierto sekä 3,4 kilometrin pituinen Autionkierto. Maasto soveltuu myös hiihtämiseen. Joka maaliskuu järjestetään Tiilikan hiihto, avoin ja maksuton tapahtuma johon osallistuu parisataa hiihtäjää. Tiilikkajärvi soveltuu hyvin myös melojille, sillä järvellä ei ole laajoja selkiä eikä virtavesiä. (Metsähallitus 2016r; Metsähallitus 2016k; Metsähallitus 2016p.)

Alueen historia ulottuu jo satojen vuosien taakse. 1500-luvulla alueelle pystettiin Täyssinän rauhan rajakivi, jonka tehtävä oli rajata Venäjän ja Ruotsin alueet toisistaan. Kivessä olevat merkinnät esiintyvät myös kansallispuiston tunnuksessa. Luonnossa on mahdollista nähdä myös muita ihmisten jälkiä satojen vuosien takaa, kuten kuoppia muuraushiekan ja tervaskantojen noston jäljiltä, kuivike-



turpeen nosto- ja kuivatuspaikkoja ja uittoperinteen jälkiä. Tiilikanaution tilalla oli asutusta vuosikymmenien ajan, ja nyt pihapiiri ja 1920-luvun asuun jätetty torppa ovat kaikille avoin nähtävyys. (Metsähallitus 2016q.)

## 2 KANSALLISPUISTO MATKAILUKOHTENA

International Union for Conservation of Nature (2014) määrittelee kansallispuistot suuriksi alueiksi, jonka ensisijainen päämäärä on suojella alueen monimuotoisuutta ja edistää virkistystä ja oppimista luonnon ehdoilla. Kansallispuistot edustavat alueelle tyypillistä luontoa ja suojelevat alueelle tyypillisiä eläinlajeja. Kansallispuistojen ylläpidossa huomioidaan myös alueen alkuperäinen väestö ja pyritään tukemaan paikallistaloutta matkailun avulla. Metsähallituksen (2016j) määritelmän mukaan kansallispuistot ovat valtion omistamia, yli 1000 hehtaarin kokoisia suojelualueita, joiden päämäärät ovat samat kuin aiemmin mainitut: ylläpitää luonnon monimuotoisuutta ja toimia samalla kaikille avoimena virkistysalueena. Kansallispuistoissa suojellaan lisäksi kansallismaisemia ja mahdollisia ihmisen toiminnasta syntyneitä, kulttuuriperinnöllisesti merkittäviä kohteita, esimerkiksi historiallisia rakennuksia ja muinaisjäännöksiä (Hemmi 2005, 223-224).

Kansallispuistossa on mahdollista vieraila omatoimisesti tai luontomatkailuyrittäjien opastuksella. Suositeltavia aktiviteetteja ovat yhden tai useamman päivän kestävät retket, jotka toteutetaan omin lihasvoimin jalkaisin, vesiteitse tai suksilla. Tällaisia aktiviteetteja ovat esimerkiksi patikointi, melonta ja hiihto. Kansallispuistoissa on vapaasti käytettäviä tulentekopaikkoja, laavuja, telttailualueita, autiotupia ja rantautumispaikkoja. Jokamiehenoikeudet sallivat sen, että kansallispuistoissa saa vapaasti marjastaa, sienestää, onkia ja pilkkiä. Aktiviteetit, joilla on haitallinen vaikutus luonnon suojeluun ja jotka häiritsevät muita kävijöitä, ovat kansallispuistossa kiellettyjä. Tällaisia aktiviteetteja ovat esimerkiksi ajoneuvoilla ajaminen ja metsästäminen. (Hemmi 2005, 224-225; Metsähallitus 2016e.)

Suomessa on 39 kansallispuistoa (kts. kuva 1), joista uusin on vuonna 2015 perustettu Teijo. Vuonna 2015 Suomen kansallispuistoissa vierailtiin yli kaksi miljoonaa kertaa. Suosituin kansallispuisto oli Pallas-Yllästunturin kansallispuisto, jossa vierailtiin yli 500 000 kertaa. (Metsähallitus 2016k.)



KUVA 1. Suomen kansallispuistot (Metsähallitus 2016u.)

Suomen kansallispuistoja ylläpitää Metsähallituksen luontopalvelut. Kansallispuistojen lisäksi luontopalvelujen vastuulla ovat luonnonpuistot, valtion retkeilyalueet, Lapin erämaa-alueet sekä kalastukseen ja merenhoitosuunnitelman toteutukseen liittyviä tehtäviä yleisillä vesialueilla. Luontopalvelut ylläpitää suojelualueiden monimuotoisuutta muunmuassa hoitamalla ja ennallistamalla alueita ja suojelemalla uhanalaisia eläinlajeja. Suojelualueista pyritään tekemään kiinnostavia ja helppoja retkikohteita tuottamalla ja tarjoamalla palveluita niin alueilla, luontokeskuksissa kuin verkossakin. Luontopalvelut jakautuu neljään tehtäväkokonaisuuteen: alueiden hallintaan, eräasioihin, luonnonsuojeluun ja luonnon virkistyskäyttöön. Palvelut toimivat Lapin, Pohjanmaan ja Etelä-Suomen yksiköissä. (Metsähallitus 2016o.)

Idea kansallispuistojen perustamisesta Suomeen lähti vuonna 1880, kun suomalaissyntyinen tutkimusmatkailija A.E. Nordenskiöld teetti aloitteen valtion maalle perustettavista suojelualueista. Vain kahdeksan vuotta tätä aiemmin oli Yhdysvaltoihin perustettu maailman ensimmäinen kansallispuisto, Yellowstone. Ensimmäiset kansallispuistot perustettiin viimein vuonna 1938. Toisen maailmansodan alueluovutuksien jälkeen jäljelle jäivät kaksi: Pallas-Ounastunturin ja Pyhätunturin kansallispuistot, mutta 1950-luvulla kansallispuistoja perustettiin seitsemän lisää. Samaan aikaan kansallispuistojen hoito ja hallinta siirtyi Metsähallitukselle. Vielä tässä vaiheessa kansallispuistot eivät olleet samaan tapaan retkikohteita kuin nykyään, eikä laki vielä antanut ohjeita siitä kuinka luonnonsuojelualueita tulisi hoitaa. 1970-80-luvuilla kansallispuistojen kehittäminen alkoi toden teolla. Euroopan neuvoston julistama luonnonsuojelun juhluvuosi 1970 sai aikaan suunnittelutyön, jonka päämääränä oli edustava ja hyvin hoidettu kansallispuistoverkosto. Uusia kokonaisuutta täydentäviä ja luontoarvoja edu-

stavia alueita ehdotettiin kansallispuistoiksi. Myös aluepolitiikka ja työllisyysvaikutukset otettiin huomioon. Vuonna 1982 kansallispuistoja perustettiin peräti yksitoista kappaletta. Ensimmäistä kertaa kansallispuistoille laadittiin hoito- ja käyttösuunnitelmat. 1980-luvulta alkaen tähän päivään kansallispuistoja on jokaisella vuosikymmenellä perustettu lisää ja uusia kehitetään jatkuvasti. (Metsähallitus 2016f.)

## 2.1 Luontomatkailu

Lähes jokainen suomalainen ulkoilee viikottain. Noin kuusi prosenttia ulkoilusta tehdään valtion omistamilla alueilla. Noin 43 prosenttia suomalaisista tekee vuosittain yhden tai useamman luontomatkan, ja määrä on kasvanut 2000-luvulla. Valtion omistamille alueille matkoista kohdistuu viidenes. Suomen vaihteleva luontoympäristö ja neljä vuodenaikaa tarjoavatkin hyvät puitteet luonnosta nauttimiselle. Esimerkiksi VisitFinland.com (2016) listaa Suomen matkailuvalteiksi saunan ja Joulupukin lisäksi koskemattoman luonnon, revontulet, keskiyön auringon ja puhtaat järvet. (Ympäristöministeriö 2014; Sievänen ja Neuvonen 2014, 21.)

Luontomatkailu on laaja käsite ja sillä on useita eri määritelmiä. Kaikissa määritelmissä luontomatkailu nähdään kuitenkin matkailuna, jossa luonto toimii matkan **toimintaympäristönä** ja **vetovoimatekijänä**. Luontomatkailuun liittyy useita käsitteitä, kuten ekoturismi tai kestävä matkailu. Ekoturismi on myös luontomatkailua, mutta sen tärkeänä osana on jollain tavalla tukea kohteen paikallisyhteisöjä ja ympäristöä. Kestävä matkailu sen sijaan se ei ole oma matkailun muotonsa. Kestävä matkailu voidaan määritellä periaatteeksi, jossa otetaan huomioon taloudelliset, sosiaaliskulttuuriset ja ympäristölliset vaikutukset (Sustainable Development of Tourism/UNWTO 2016). Matkailijat voivat huomioida kestävyttä esimerkiksi tukemalla paikallisväestöä käyttämällä paikallisia palveluita ja tuotteita. Matkailuyritysten kohdalla kestävyden periaatteita tulisi noudattaa kaikissa sen toiminnoissa. Kestävyys on myös tärkein osa kansallispuistojen ja muiden suojelualueiden matkailua, se on periaate joka huomioiden kaikkia kansallispuistojen alueella toimivia luontomatkailupalveluita tulisi sekä järjestää että kehittää. (Hemmi 2005, 333-347; VisitFinland 2016; The International Ecotourism Society 2016.)

Matkailuteollisuus on vastannut asiakkaiden tarpeisiin laajalla valikoimalla erilaisia luontomatkailutuotteita. Luonnossa tehtävät matkailuaktiviteetit voidaan jakaa ”pehmeisiin” ja ”koviin” aktiviteetteihin. Pehmeitä aktiviteetteja ovat esimerkiksi patikointi, pyöräily, ratsastus, kalastus ja eläinten tai lintujen tarkkailu. Pehmeät aktiviteetit eivät ole fyysisesti vaativia ja luonto nähdään ensisijaisesti tapana rentoutua. Ne mahdollistavat matkailijoille kaiken kaikkiaan rauhallisen otteen luontoympäristöön. Kovia aktiviteetteja ovat esimerkiksi sukellus, erämaavaellus, vuorikiipeily ja maastohiihto. Kovat aktiviteetit ovat fyysisesti vaativia ja edellyttävät taitoja ja kykyjä. Nämä aktiviteetit voidaan toteuttaa vaatimattomissa oloissa ja vähäisillä mukavuuksilla. (Eagles, McCool ja Haynes 2002, 21; Tourism New South Wales 2013, 2.)

Kaikki luontoympäristössä tapahtuva aktiviteetti ei aina ole luontomatkailua. Luontomatkailu on osa luonnon virkistyskäyttöä, mutta virkistyskäyttö ei välttämättä ole luontomatkailua. Luontoympäristöstä on mahdollista nauttia ilman kaupallisia matkailupalveluita ja oman elinpiirin sisäpuolella, jolloin se ei täytä matkailun määritelmää. (Hemmi 2005, 334-335.) Kansallispuistokäynnit voivat sijoutua kumpaankin kategoriaan.

Luontoympäristön positiiviset vaikutukset ihmiseen on tutkittu. Luonnossa aikaa viettäneet ovat todenneet muutoksia etenkin psyykkisessä hyvinvoinnissa. Luontoympäristö voi parantaa ihmisten tyytyväisyyttä elämään, lisätä läsnäolon taitoa ja vähentää stressiä. Metsähallitus julkaisi vuonna 2014 tutkimuksen kansallispuistokäyntien vaikutuksista kävijöiden sosiaaliseen, psyykkiseen ja fyysiseen hyvinvointiin. Käyntien havaittiin vaikuttavan positiivisesti erityisesti mielialaan ja psyykkiseen hyvinvointiin ja ne koettiin elvyttävinä kokemuksina. (Mutz ja Müller 2016, 110; Kaikkonen, Virkkunen, Kajala, Erkkonen, Aarnio ja Korpelainen 2014, 38.)

## 2.2 Yritystoiminta kansallispuistoissa

Luontomatkailua on mahdotonta luokitella yhdeksi omaksi toimialaksi. Kuten matkailu yleensäkin, luontomatkailu toimii monella tasolla ja hyödyttää useita erilaisia toimialoja. Luontomatkailupalveluiksi voidaan kuitenkin luokitella sellaisten yritysten palveluita, joiden toiminta perustuu luontoympäristöön ja jolle luonnon läheisyys toimii ensisijaisena vetovoimatekijänä ja kilpailuetuna. Luonto voi kuulua yrityksen toimintaan välillisesti, osittain tai keskeisesti. *Välillisesti* luonto vaikuttaa yrityksiin, joiden varsinainen toiminta ei tapahdu luonnossa, mutta joille sen läheisyys tuo selvää hyötyä. Tällaisia ovat esimerkiksi ravitsemispalvelut kansallispuiston läheisyydessä. *Osittain* luonto vaikuttaa yritykseen, jonka palvelutarjonnasta osa on luonnossa tapahtuvia palveluita. Tällaisia ovat esimerkiksi majoituspalvelut, jotka tarjoavat myös ohjelmapalveluita. *Keskeisesti* luonto osallistuu yrityksen toimintaan, kun se toimii yrityksen keskeisenä toimintaympäristönä, niin että kaikki palvelut toteutetaan luonnossa. Tällaisia ovat esimerkiksi opastetut retket. (Petäjäistö ja Selby 2014, 129, 131.)

Taloudelliset ja työllistävät vaikutukset kansallispuistojen ja muiden suojelualueiden paikallistalouteen ovat yksi luontomatkailun positiivisista puolista. Jotta paikallistalous hyötyisi mahdollisimman paljon, on kansallispuistoissa tai läheisyydessä oltava matkailijoiden käytettävissä olevia palveluita. Positiivisia vaikutuksia paikallistalouteen maksimoivat esimerkiksi palvelutarjonnan monipuolisuus, mahdollisuus kävijöiden pitempiaikaiseen viipymiseen alueella, paikallisten tuotteiden, esimerkiksi alueella kasvatettujen ja valmistettujen ruokien ja juomien myynti ja erilaiset tapahtumat. (Eagles, McCool ja Haynes 2002, 24-26.)

Suomessa valtion kansallispuistoihin sijoittama raha tulee yhteiskunnalle moninkertaisena takaisin paikallisena yritystoimintana ja työpaikkoina. Kansallispuistossa käydessään ihmiset käyttävät normaalisti lähialueen palveluita, kuten kauppoja, huoltoasemia ja ravitsemis- ja majoitusliikkeitä (Vatanen, Ovaskainen ja Hyppönen 2014, 155). Useat yritykset toimivat myös kansallispuistojen alueilla tai selkeästi profiloituvat niihin. Vuonna 2015 kaikkien Suomen kansallispuistojen kokonaistu-

lo- ja työllisyysvaikutukset olivat yhteensä 141,1 miljoonaa euroa ja 1 400 henkilötyövuotta. Lähialueelle tuodaan keskimääräisesti 10 euroa jokaista retkeilypalveluihin ja luontokeskuksiin sijoitettua euroa kohti. Paikallistalous hyötyy erityisesti sellaisilla alueilla, joissa on suurempi matkailupalvelujen tarjonta ja kävijöiden viipymä pidempi. (Metsähallitus 2016i.)

Kun yritys toimii kansallispuiston alueella tai selkeästi profiloituu siihen, Metsähallituksen luontopalvelut tekevät sen kanssa yhteistyö- tai käyttöoikeussopimuksen. Sopimuksen avulla Metsähallitus varmistaa sen, että yritys sitoutuu kestävän luontomatkailun periaatteisiin, eli suojelualueiden perimmäiseen tarkoitukseen. Suojelualueille soveltuvat vain palvelut, jotka eivät edellytä luontoa muuttavaa rakentamista, eivätkä häiritse toiminnallaan muita kävijöitä (Hemmi 2005, 345). Tavoitteena on yhteistyönä lisätä yrityksen, luontopalvelujen ja kansallispuiston tunnettuutta ja vetovoimaisuutta, sekä edistää tuotekehitystä, viestintää ja hyvää asiakaspalvelua. Periaatteisiin sitoutuneet yritykset saavat muun muassa tietonsa luontoon.fi -sivustolle, käyttöoikeuden alueen tunnuksen ja pysyvät ajantasalla alueen ajankohtaisista asioista erilaisten raporttien ja tapaamisten avulla. (Metsähallitus 2016m; Metsähallitus 2016n.)

Metsähallitus on listannut yhdeksän kestävän luontomatkailun periaatetta, jotka ovat oleellinen osa sekä Metsähallituksen omaa että suojelualueilla toimivien matkailuyritysten toimintaa:

1. *Luontoarvot säilyvät ja toiminta edistää luonnon suojelua*
2. *Ympäristöä kuormitetaan mahdollisimman vähän*
3. *Arvostetaan paikallista kulttuuria ja perinteitä*
4. *Asiakkaiden arvostus ja tietämys luonnosta ja kulttuurista lisääntyvät*
5. *Asiakkaiden mahdollisuudet luonnossa virkistymiseen paranevat*
6. *Asiakkaiden henkinen ja fyysinen hyvinvointi vahvistuvat*
7. *Vaikutetaan myönteisesti paikalliseen talouteen ja työllisyyteen*
8. *Viestintä ja markkinointi on laadukasta ja vastuullista*
9. *Toimintaa suunnitellaan ja toteutetaan yhteistyössä*

(Metsähallitus 2016l.)

Myös Etelä-Konneveden ja Tiilikjärven kansallispuistossa toimivat yritykset ovat tehneet yhteistyösopimuksen Metsähallituksen kanssa. Etelä-Konneveden yritykset tarjoavat kävijöille muun muassa opastettuja retkiä, välinevuokrausta, ruokapalveluja, kuljetuspalveluja, majoitus- ja tilavuokrapalveluja sekä kokous- ja leirikoulupalveluja. Tiilikjärven yritykset tarjoavat kävijöille opastettuja retkiä ja ohjelmapalveluja, ruokapalveluja, majoitus- ja tilavuokrapalveluja ja leirikoulupalveluja. (Metsähallitus 2016s; Metsähallitus 2016t.)

### 3 ASIAKASLÄHTÖINEN MATKAILUTUOTE

Matkailutuote on palvelu. Kaikkien palvelujen yhteinen tekijä on se, etteivät ne ole fyysisesti koskeltavissa, eikä niitä voi varastoida, vaan ne syntyvät ja ne kulutetaan samalla kertaa. Matkailuyrityksen tehtävä ei ole niinkään luoda valmista tuotetta asiakkaille myytäväksi, vaan varmistaa palvelun toteutumiseen vaadittavat edellytykset. Edellytyksistä syntyy tunnepohjainen elämys, joka on ainutlaatuinen eri asiakkaille. Yrityksen lisäksi siis asiakkaalla itsellään on vaikutus sen onnistumiseen. Komppula ja Boxberg määrittelevät matkailutuotteen seuraavin sanoin, *"Matkailutuote on asiakkaan subjektiiviseen arviointiin perustuva kokemus, jolla on tietty hinta ja joka syntyy prosessissa, jossa asiakas hyödyntää palvelun tarjoajien palveluja osallistumalla itse palvelun tuotantoprosessiin."* (Komppula ja Boxberg 2005, 21; Verhelä ja Lackman 2003, 74.)

Hyvä matkailutuote on selkeä ja mahdollisimman konkreettinen, ja asiakas tietää mitä palveluja hintaan kuuluu. Suomalaiset matkailuyritykset tarjoavat yleensä mahdollisuuksia selkeiden tuotteiden sijaan. Useilla yrityksillä on hyvät puitteet ja välineet, mutta varsinaisia ratkaisuja asiakkaiden tarpeisiin ei ole mietitty tarpeeksi. Kun ihminen esimerkiksi lähtee kansallispuistoon, on hän yleensä tietoinen kaikista niistä asioista, mitä siellä voi tehdä ja nähdä. Mutta mikäli hänellä on erityinen tarve esimerkiksi tutustua alueeseen meloen, kannattaisi hänelle tarjota selkeää melontatuotetta, ratkaisua jolla tarve tyydytetään ja jonka avulla kokemus tehdään asiakkaalle mahdollisimman helpoksi ja mieleiseksi. Siksi myös kansallispuistojen mahdollisuuksia kannattaa tuotteistaa. Tonder esittää tuotteistamisen käsitteen seuraavin sanoin, *"Palvelujen tuotteistamisessa on kyse aineettoman osaamisen ja suorituksen muokkaamisesta siten, että se vastaa asiakkaan tarvetta ja ostamisen motiivia ja toisaalta muodostaa selkeän, vakiomuotoisen ja hinnoiteltavissa olevan toimenpiteen."* (Komppula ja Boxberg 2005, 92-93; Tonder 2013, 11, 14-15.)

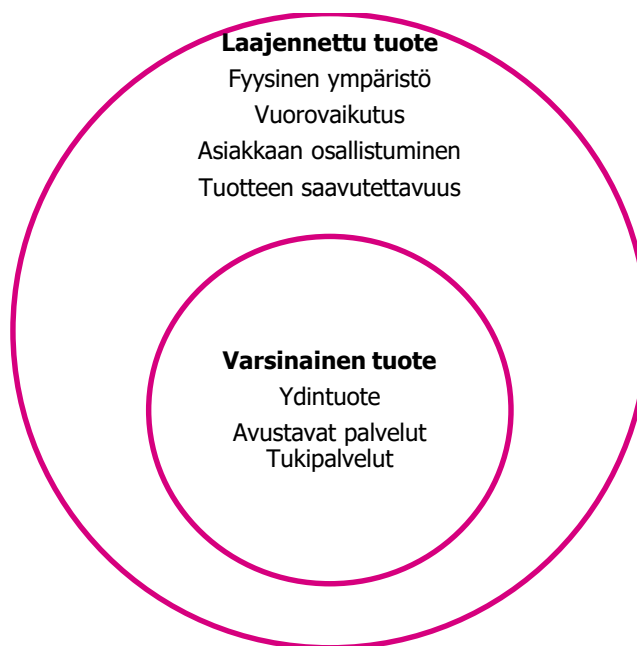
Asiakkaan näkökulmasta hyvän matkailutuotteen ominaisuuksina voidaan pitää tuotteen ostamisen ja saavuttamisen helppoutta, tuotteen ja yrityksen turvallisuutta ja luotettavuutta, hyvää hintalaatusuhdetta ja jotain, joka tekee tuotteesta omaleimaisen ja kilpailijoiden tuotteista erottuvan.

Asiakkaan tuntemukset tuotteesta riippuvat usein siitä, miten se vastaa asiakkaan odotuksia. Yrityksen olisi siis toivottavaa täyttää markkinoinnissa tehdyt lupaukset, sillä ne vaikuttavat asiakkaan odotuksiin. Palvelutilanne on onnistunut, kun tuote täyttää ja mielellään ylittää asiakkaan odotukset. Mikäli jokin osa palvelusta on heikko, vaikuttaa se asiakkaan kokonaiskokemukseen. (Komppula ja Boxberg 2005, 47, 90; Verhelä ja Lackman 2003, 74-75; Tonder 2013, 15-16.)

#### 3.1 Matkailutuotteen määritelmiä

Kotler, Bowen ja Makens esittävät matkailutuotteen kerroksisena palvelutuotteena (kts. kuvio 2). Tuotteen ytimen muodostavat ydintuote, tukipalvelut ja avustavat palvelut. Kansallispuistotuotteessa ydintuote voi olla vaikka opastettu patikointiretki. Ydintuotteen ympärillä on avustavat palvelut, jotka ovat edellytyksiä ydintuotteen onnistumiselle. Näitä ovat esimerkiksi opas, patikointivarusteet ja reitti jota kuljetaan. Tukipalvelut eivät ole välttämättömiä, mutta niillä voidaan lisätä tuotteen vetovoimaa. Näitä voivat olla esimerkiksi evästäuko tulentekopaikalla tai jokin erityinen nähtävyys retken

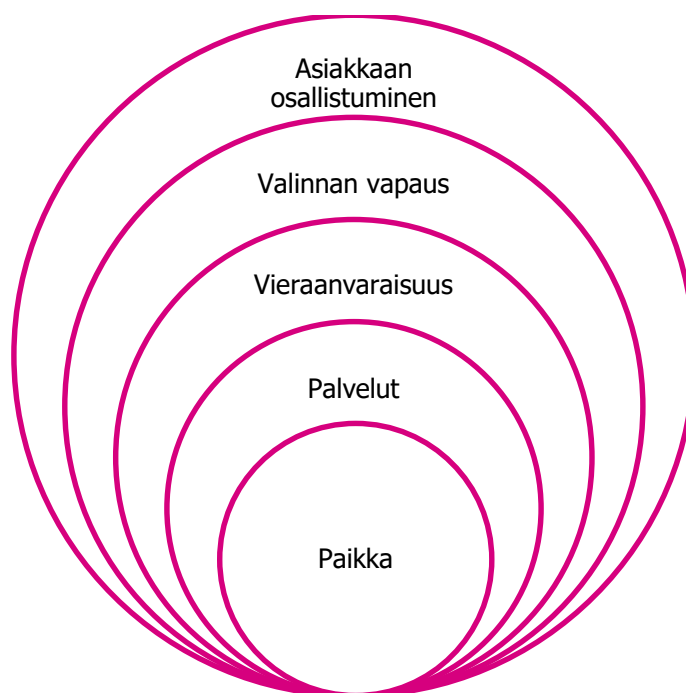
varrella. Varsinaisen tuotteen ympärillä on laajennetun tuotteen elementit, joita ovat fyysinen ympäristö, tuotteen saavutettavuus, vuorovaikutus ja asiakkaan osallistuminen. (Kotler ym. 2006, 304-315; Komppula ja Boxberg 2005, 13-14.)



KUVIO 2. Matkailutuote palvelutuotteen näkökulmasta (Kotler ym. 2006, 304-315; Komppula ja Boxberg 2005, 15-16.)

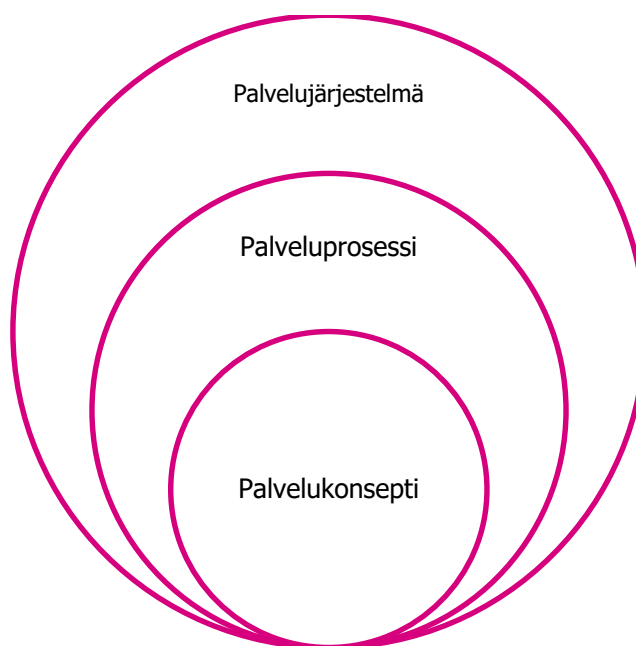
Smith sen sijaan esittää matkailutuotteen paikkaan perustuvana tuotteena (kts. kuvio 3). Malli on kerroksinen, ja se muotoutuu paikasta, palvelusta, vieraanvaraisuudesta, valinnan vapaudesta ja asiakkaan osallistumisesta. Matkailutuotteen ydin on fyysinen paikka, johon matkustetaan, esimerkiksi kansallispuisto. Yleensä matkailija matkustaa johonkin tiettyyn paikkaan kokeakseen juuri sen paikan ja siihen liittyvät tekijät, kohde on siis matkan ensisijainen motiivi. Ydin on myös kaikki fyysiset elementit, mitä kohteessa on, esimerkiksi maisemat, rakennukset ja ilmasto. Pelkkä tuotteen ydin ei riitä, vaan sen ympärillä on oltava palveluita. Palveluiden tarkoitus on tyydyttää matkailijoiden tarpeet ja auttaa saamaan kohteesta enemmän irti. Kansallispuistossa palveluita ovat esimerkiksi ohjelma-, majoitus- ja ravitsemispalvelut. Palvelut eivät kuitenkaan toimi ilman henkilöstöä. Asiakaspalvelu ei ole pelkkää palvelemista, vaan siitä tekee erityisen henkilöstön vieraanvaraisuus, tapa jolla asiakaspalvelua toteutetaan. Vieraanvaraisuus ilmenee siis asiakkaan ja henkilöstön vuorovaikutuksessa, palveluhalussa ja asenteessa. Valinnan vapaus tarkoittaa sitä, että asiakkaalla on mahdollisuus myös itse vaikuttaa matkaansa. Hänellä tulee olla vaihtoehtoja, vaikka ei lopulta käyttäisi niitä lainkaan. Tuotteen viides elementti, osallistuminen, tarkoittaa asiakkaan mahdollisuutta ottaa hyöty irti kohteesta myös omatoimisesti. Palvelun tuottajalla on pieni mahdollisuus vaikuttaa tähän. Esimerkiksi kansallispuistoon tullessaan ihmiset eivät välttämättä tarvitse palveluita, tai edes valmiiksi merkittyjä reittejä. He voivat silti nauttia ydintuotteesta eli kansallispuistosta. (Smith 1994, 587-591; Komppula ja Boxberg 2005, 15-16.)





KUVIO 3. Paikkaan perustuva matkailutuote (Smith 1994, 587-591; Komppula ja Boxberg 2005, 15-16.)

Komppula ja Boxberg taas esittävät matkailutuotteen mallin keskittyen asiakaslähtöisyyteen (kts. kuvio 4). Malli jaetaan kolmeen komponenttiin: palvelukonseptiin, palveluprosessiin ja palvelujärjestelmään. Palvelukonsepti on tuotteen ydin. Se on idea, tuotteen arvo tai hyöty, jonka asiakas odottaa saavuttavansa tuotteen ostaessaan. Idean tarkoitus on vedota asiakkaan matkustusmotiveihin pohjautuviin tarpeisiin. Palveluprosessi kuvaa varsinaista tuotetta ja kaikkia niitä toimintoja, joiden myötä tuote syntyy ja tapahtuu. Palveluprosessi jaetaan asiakkaalle näkyviin toimintoihin ja henkilökunnalle näkyviin toimintoihin. Henkilökunnalle onnistunut palveluprosessi vaatii suunnittelua kaikki toiminnot erittelevän tuotanto- ja kulutuskaavion, eli service bluprintin, luomisella. Palvelujärjestelmä on kaikki ne resurssit, jotka mahdollistavat palveluprosessin toimintojen onnistumisen. Resurssit ja ovat esimerkiksi paikka ja paikan ominaisuudet, palvelussa tarvittava välineistö ja henkilökunta ja sen osallistuminen, sekä resurssien suunnittelu ja hallinta. Tiivistettynä asiakaslähtöinen matkailutuote muodostuu ideasta, toimivasta palveluprosessista ja kaikelle pohjan antavista resursseista. (Komppula ja Boxberg 2005, 21-24.)

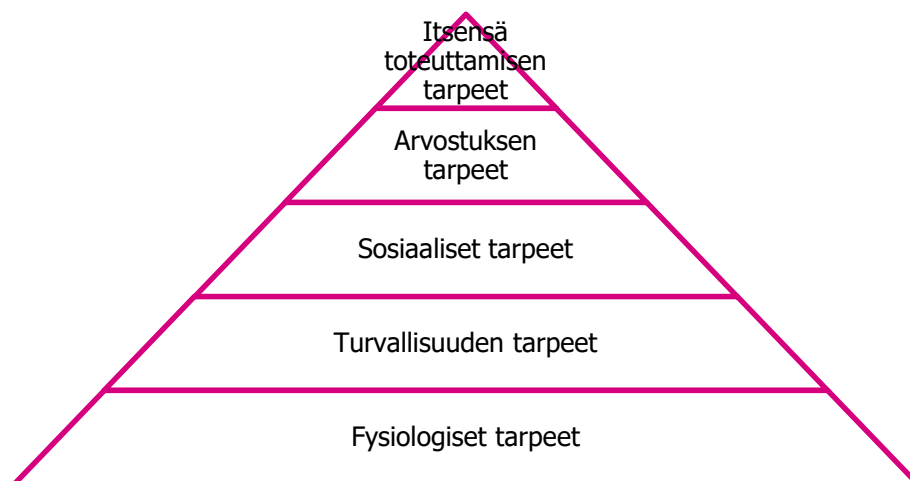


KUVIO 4. Asiakslähtöinen matkailutuote (Komppula ja Boxberg 2005, 22-24.)

### 3.2 Asiakkaan tarpeet

Asiakas on yksi yrityksen resursseja siinä missä henkilöstö ja tuotteetkin, joten yritysten tulisi tuntea asiakkaansa hyvin (Tonder 2013, 12). Asiakas on merkittävässä osassa etenkin tuotteen kehittämisessä, sillä kehityksen pitäisi perustua markkinoiden ja asiakkaiden tarpeisiin: tuote ensisijaisesti ratkaisee asiakkailta havaitun ongelman ja tyydyttää tarpeen (Komppula ja Boxberg 2005, 97). Jokaisella ihmisellä on tarpeita. Kun tarve ilmenee, ihminen alkaa etsimään ratkaisua, joka tyydyttää tarpeen (Kotler ym. 2006, 14).

Yksi suosittu teoria ihmisten tarpeiden tarkasteluun on Abraham Maslow'n tarvehierarkia (kts. kuvio 5). Se koostuu viidestä perustarpeesta, jotka etenevät tärkeysjärjestyksessä. Sitä mukaa kun edelliset tarpeet on tyydytetty, tulevat seuraavat tarpeet ajankohtaisiksi. Ensimmäinen tarve, jonka ihmisten tulee täyttää ovat fysiologiset tarpeet, kuten ilma, vesi ja uni. Seuraavaksi tulevat turvallisuuden tarpeet, kuten turvallinen ja ennustettava ympäristö. Seuraavaksi tulevat sosiaaliset tarpeet, kuten ystävyys ja rakkaus, ja kuuluminen johonkin ihmisryhmään. Tämän jälkeen tulee arvostuksen tarpeet, kuten itsekunnioitus, saavutukset ja muilta saatava arvostus. Viimeisenä hierarkiassa esiintyy itsensä toteuttamisen tarpeet, kuten oman potentiaalinsa kehittyminen ja toteutuminen. (Suontausta ja Tyni 2005, 76-77.)



KUVIO 5. Maslow'n tarvehierarkia (Suontausta ja Tyni 2005, 76-77.)

Maslow'n hierarkiaa voi soveltaa myös luonto- ja kansallispuistomatkailuun. Fyysiset tarpeet voidaan tulkita luonnossa rentoutumisen ja puhtaan ilman tarpeena. Turvallisuuden tarpeet tyydyttyvät henkilön valitessa tuttu ja turvallinen luontokohde. Läheisyyden tarpeet voivat tyydyttyä henkilön viettäessä luonnossa aikaa läheistensä kanssa, tai luodessa siellä uusia suhteita. Itsensä toteuttamisen tarve tyydytetään kun henkilö saa huomiota ja kunnioitusta esimerkiksi tiettyyn luontokohteeseen tehdystä matkasta. Itsensä toteuttamisen tarpeet tyydyttyvät henkilön päästessä luontoon toteuttamaan itseään ja omia mielenkiinnon kohteitaan.

### 3.3 Asiakkaan motiivit

Motivaatio tarkoittaa toimintaa, joka tähtää johonkin päämäärään (Suontausta ja Tyni 2005, 97). Motivaatiotekijöitä on tutkittu paljon ja niitä on luokiteltu usein eri tavoin (Tonder 2013, 45). Matkustusmotiivit voidaan esimerkiksi karkeasti jakaa ensisijaisiin ja toissijaisiin motiiveihin (kts. taulukko 1). Ensisijaiset motiivit määrittelevät miksi matkalle lähdetään, ja toissijaiset miten matkustetaan ja minne matkustetaan. Yhdelle matkalle voi olla useampi motiivi, sillä matkan aikana käytetään normaalisti useita erilaisia matkailupalveluita. Lähes jokainen näistä motiiveista sopii myös kansallispuistokäynnin syyksi. (Verhelä ja Lackman 2003, 24-28.)

TAULUKKO 1. Matkustusmotiivit (Verhelä ja Lackman 2003, 24-28.)

<b>Ensisijaiset matkustusmotiivit</b> Miksi matkustetaan?	<b>Toissijaiset matkustusmotiivit</b> Miten ja minne matkustetaan?
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Työhön liittyvät syyt</li> <li>• Fyysiset ja fysiologiset syyt</li> <li>• Kulttuuriset, psykologiset ja henkilökohtaiseen oppimiseen liittyvät syyt</li> <li>• Sosiaaliset, henkilöiden väliset ja etniset syyt</li> <li>• Viihde, huvittelu, nautinto, ajanviete</li> <li>• Uskonnolliset syyt</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Matkailijan olosuhteet</li> <li>• Matkailijan asenteet ja käsitykset</li> <li>• Matkailijan tiedot</li> <li>• Matkailijan kokemukset matkustamisesta</li> </ul>

Motivaatiot voidaan myös luokitella neljään osaan:

- Fyysiset tekijät (virkistys, terveys, urheilu, huvittelu)
- Kulttuuritekijät (halu nähdä ja tietää enemmän eri kulttuureista)
- Ihmisten väliset tekijät (kanssakäynti läheisten ja uusien ihmisten kanssa, tai siitä pakeneminen)
- Status- ja arvostustekijät (taitojen ja tiedon täydentäminen, muiden ihmisten arvostus)

(Suontausta ja Tyni 2005, 100.)

Metsähallitus julkaisi vuonna 2012 tutkimuksen, jossa tarkasteltiin valtion suojelualueiden kävijöitä ja segmentointiin ne motiivien perusteella. Aineisto kerättiin vuosina 2000-2010. Tutkimuksesta nousi esiin neljä segmenttiä: sosiaaliset itsensäkehittäjät, kuntoilevat luontoseikkailijat, henkistä hyvinvointia hakevat nostalgikot ja luontosuuntautuneet rentoutujat. Tutkimuksesta kävi ilmi, että suojelualueista eniten kansallispuistoissa vierailivat henkistä hyvinvointia hakevat nostalgikot. Tämän ryhmän edustajien sukupuolijakauma on tasainen ja iältään he ovat 45-65-vuotiaita. Ryhmän edustajia motivoivat muunmuassa henkinen hyvinvointi, rentoutuminen, maisemat ja pakeneminen melusta ja saasteesta. Vähiten heitä motivoivat uusien ihmisten tapaaminen ja jännittävät kokemukset. (Konu ja Kajala 2012, 34-35.)

### 3.4 Asiakassegmentointi

Yrityksen on mahdotonta palvella kaikkia ihmisiä. Suurille massoille markkinointi ja epäsovpien asiakkaiden palveleminen ei ole liiketoiminnalle kannattavaa, eikä edes mahdollista. Kehittäessään tuotteita sekä markkinoidessaan yritykset pyrkivät segmentoimaan kuluttajia, eli jaottelemaan markkinat erilaisiin, sisäisesti samankaltaisiin ryhmiin jonkin kriteerin perusteella. Valittuaan omat asiakasryhmänsä voidaan tutkia ryhmän yleisiä tarpeita ja ostokäyttäytymistä, sekä löytää asiakkaat helpoiten saavuttavat markkinointikanavat. Asiakkaista tehdään profiloiteja, eli määritellään tietynlaisia asiakastyyppejä ja yleistyksiä heidän käyttäytymisestään. Perinteisesti segmentointikriteerit ovat olleet väestölliset (esim. ikä ja perheen elinkaaren vaihe), maantieteelliset, psykologiset (esim. elämäntyyli) ja käyttäytymiseen (esim. arvot) liittyvät tekijät, joista normaalisti käytetään yhtä tai kahden yhdistelmää. (Komppula ja Boxberg 2005, 74-85; Tonder 2013, 43-45.)

Tonder (2013, 44-45) esittää, että ihmisten motivaatiotekijät ja mielenkiinnon kohteet ovat kaikkein tehokkain tapa luokitella asiakkaita, ja ne vaikuttavat ostokäyttäytymiseen huomattavasti enemmän kuin esimerkiksi ikä, sukupuoli, koulutus ja muut perinteiset sosiodemografiset kriteerit. Esimerkiksi lapsiperheitä on erilaisia, eikä kaikkia kiinnosta yksi ja sama tuote. Jokin tuote taas saattaa yhtälailla kiinnostaa sekä saksalaista eläkeläistä että suomalaista perheenäitiä, sillä heitä voi yhdistää jokin sama harrastus.

### 3.5 Trendit

Tuottaakseen ihmisten toiveita vastaavia palveluita, tulisi matkailuyritysten huomioida sen hetkisiä ja tulevaisuuden trendejä kuluttajakäyttäytymisessä. Nordin (2005, 19-21) esittää jotain erityisesti länsimaissa havaittuja yleisiä arvosuuntauksia ja trendejä, jotka vaikuttavat väestön kuluttajakäyttäytymiseen, myös matkailualalla. Ihmiset toivovat yksilöllisiä palveluita, jotka ovat erityisesti heille räätälöityjä. Enää ei tuoteta vain massoille suunnattuja, valmiiksi suunniteltua lomaa, vaan luodaan mahdollisuuksia joita kohdennetaan yhä tarkemmin. Materialismin sijaan ihmiset janoavat kokemuksia, jotka rikastuttavat heidän elämäänsä. Tähän liittyy esimerkiksi noussut kiinnostus terveyttä, hyvinvointia ja fitnessiä kohtaan. Siinä missä ne vaikuttavat monien elämäntapaan, vaikuttavat ne myös matkapäätöksiin. Ihmiset elävät yhä hektisempää elämää, joten he etsivät elämyksiä joiden avulla on mahdollista rentoutua. Erityisesti luonnonläheisyys ja vaatimattomuus viehättävät. Ympäristötietoisuus on kasvanut, joka johtaa eettisimpiin ja vastuullisimpiin valintoihin myös matkailupalveluissa. Huomioitavia muutoksia väestössä ovat myös esimerkiksi väestön vanheneminen, perinteisen ydinperhemallin lisäksi myös muiden perhemuotojen merkityksen kasvu ja se että yhä useampi asuu kaupungissa (Tonder 2013, 29-33).

Tonder (2013, 34-37) esittää joitain tulevaisuuden matkailuelinkeinossa nähtäviä suuntia: kestävyys esiintyy matkailussa yhä enemmän, ilmastonmuutos vaikuttaa kulutustottumuksiin, turvallisuustekijät korostuvat, markkinointi on tarkemmin kohdistettua, ja matkailualan ammattilaisten osaaminen kehittyy. Menestyksen mittareina ei nähdä enää kävijöiden määrää ja markkinaosuuden suuruutta, vaan esimerkiksi kanta-asiakkuutta, kohteen tunnettavuutta ja ainutlaatuisuutta. Ilmastonmuutokseen liittyvät erilaiset rajoitteet ja pakotteet voivat vaikuttaa siten, että esimerkiksi kotimaanmatkailu kasvaa. Ympäristötietoisuuden kasvaessa erilaiset ympäristöystävälliset ja eettiset palvelut kasvavat merkittäviksi. Turvattomuuden tunteen lisääntyessä kohteiden turvallisuustekijät korostuvat ostopäätöksissä ja kulutuskäyttäytymisessä. Yritysten ja asiakkaiden välinen viestintä on vuorovaikutteisempaa ja henkilökohtaisempaa. Tällainen markkinointi lisää haastetta tulevaisuuden matkailun ammattilaisille, joiden odotetaan olevan yhä paremmin koulutettuja moniosaajia.

## 4 MATKAILUTUOTTEEN TUOTEKEHITYS

### 4.1 Tuotteen elinkaari

Myös tuote syntyy, elää ja kuolee. Tuotteen olemassaoloaikaa voidaan kuvata viisiosaisella elinkaarella, joka koostuu tuotekehitysvaiheesta, esittelyvaiheesta, kasvuvaiheesta, kypsyyssivaiheesta ja kylästämisvaiheesta. Elinkaari ei ole samanlainen jokaisen tuotteen kohdalla: joissain tapauksissa se voi katketa kesken, joissain tapauksissa tuote voi jäädä yhteen vaiheeseen pitkäksi aikaa, joissain tapauksissa tuote ei juuri menesty elinkaarensa aikana. Menestyneen tuotteen elinkaari muistuttaa S-kirjainta, niin että tulot ovat alimmillaan tuotekehitysvaiheessa, esittely- ja kylästämisvaiheessa, ja korkeimmillaan kasvu- ja kypsyyssivaiheessa. (Kotler ym. 2006, 338; Komppula ja Boxberg 2005, 95.)

Elinkaari alkaa tuotekehitysvaiheella, jolloin yritys suunnittelee uuden tuotteen. Tässä vaiheessa tulot eivät vielä ole ja kustannukset nousevat yleensä korkeaksi. Tuotekehitystä seuraa esittelyvaihe, jolloin tuote tuodaan markkinoille. Tässä vaiheessa tuote on yleensä hinnaltaan korkea, lähinnä jotta tuotekehitysvaiheessa syntyneet kulut voidaan kattaa. Kasvuvaiheessa tuote alkaa olla tuttu markkinoilla ja tulot ovat parhaimmillaan. Tässä vaiheessa tuotteen hintaa jo lasketaan, ja markkinoille voi syntyä kilpailijoita. Seuraavaksi tulevassa kypsyyssivaiheessa tuote ei ole enää niin kannattava kuin kasvuvaiheessa ja se saattaa olla kuluttajille jo osa arkipäivää. Tässä vaiheessa tuotteeseen voidaan tehdä parannuksia, ja sen markkinointia tehostetaan ja kohdennetaan tietyille ryhmille. Viimeinen vaihe on kylästämisvaihe, jolloin tuotteelle ei löydy enää uusia asiakkaita, eikä se ole kannattava yritykselle. Tässä vaiheessa tuote vedetään pois markkinoilta tai siitä kehitetään uusi versio. (Kotler ym. 2006, 338; Komppula ja Boxberg 2005, 95-96.)

### 4.2 Tuotekehitys

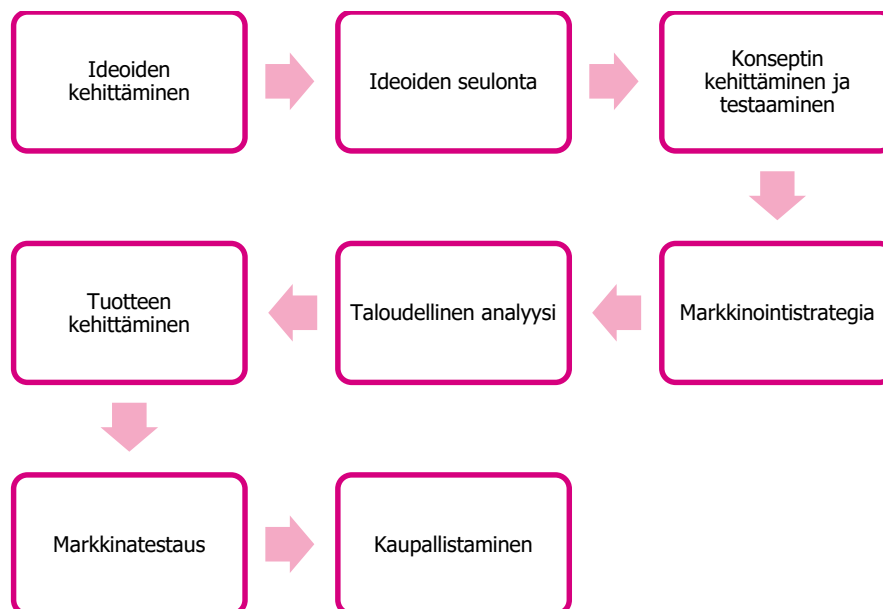
Koska tuotteilla on rajallinen elinkaari, on yritysten kehitettävä uusia tuotteita vanhojen, markkinoilta poistuvien tuotteiden tilalle. Lisäksi on ymmärrettävä, että tuote ei voi menestyä samaan tapaan läpi elinkaarensa, joten sitä on mahdollisesti päivitettävä tai muutettava. Ylikoski (2001, 245-246) esittää erilaisia keinoja, joilla kehitystä voidaan toteuttaa yrityksessä. Yritys voi muuttaa tyyliään, esimerkiksi päivittämällä toimitilojaan. Vaikeivat palvelut muutu, voi muutoksia tapahtua asiakkaiden tunteissa ja asenteissa. Yritys voi parantaa ja laajentaa olemassa olevia palvelujaan. Yritykset voivat myös laatia täysin uuden tuotteen, tarkoituksena joko monipuolistaa tarjontaa tai korvata vanhoja palveluita. Tuotekehitys tarkoittaa siis kokonaan uuden tuotteen luomista tai jo olemassa olevan tuotteen kehittämistä tai muuttamista. Smithin (1994, 582) mukaan tuotekehitys on edellytys yrityksen pitkäaikaiselle kannattavuudelle ja sille, että asiakkaiden muuttuva kysyntä saadaan tyydytettyä. (Kotler ym. 2006, 322; Komppula ja Boxberg 2005, 96.)

Se, miksi yritykset päätyvät tuotekehitykseen, selittyy esimerkiksi muutoksilla markkinoilla ja kulustottumuksissa, jotka lisäävät jatkuvasti kysyntää uudentyyppisille tuotteille. Tähän yritysten kannattaa vastata. Yritys voi myös yksinkertaisesti tavoitella myynnin kasvua. Sen sijaan että vanhojen tuotteiden markkinointia lisättäisiin, tuotetaan täysin uusia tuotteita tai kehitetään vanhoja uusille

markkinoille sopivammaksi. Tuotekehitykseen voidaan päätyä myös kovenevassa kilpailutilanteessa. Tuotekehitystä tulisi olla yrityksessä jatkuvasti, jotta se pysyisi ajan tasalla alan muutoksissa ja pysyisi kiinnostavana kuluttajien keskuudessa. (Kotler ym. 2006, 322; Komppula ja Boxberg 2005, 93-94.)

#### 4.2.1 Tuotekehitysprosessi

Tuotekehitys on monivaiheinen prosessi. Erilaisia prosesseja on esitetty kirjallisuudessa useita. Kaikkia prosesseja kuitenkin yhdistää sama polku: kehitetään idea, rakennetaan sisältö ja lanseerataan tuote. Prosessiin kuuluvat olennaisena myös kannattavuuden arviointi ja hinnoittelu, tuotetestaukset ja markkinointi. Kuviossa 6 on esimerkkinä Kotlerin, Bowenin ja Makensin (2006) esittämä tuotekehitysprosessi, joka jaetaan kahdeksaan vaiheeseen. Komppula ja Boxberg (2005) taas jakavat prosessin viiteen vaiheeseen (kts. kuvio 7). Jälkimmäinen prosessi kuvaa erityisesti aiemmin esitetyn asiakaslähtöisen matkailutuotteen kehitysprosessia.



KUVIO 6. Kotlerin, Bowenin ja Makensin tuotekehitysprosessi (Kotler ym. 2006, 323.)



KUVIO 7. Komppulan ja Boxbergin tuotekehitysprosessi (Komppula ja Boxberg 2005, 99.)

Tuotekehitysprosessin ensimmäinen vaihe on hahmotella kohderyhmä ja tutkia sen hetkiset tarpeet, odotukset, toiveet ja vaatimukset. Niihin perustuen ideoidaan uuden tuotteen idea, eli se, millaisen arvon asiakas odottaa saavansa. Ideoita on pyrkimys löytää eri lähteistä. 28 prosenttia uusista tuotteideoista tulee asiakkailta. Asiakkaita voidaan hankkia ideoita kyselyillä tai suorana palautteena asiakaspalvelutilanteessa. Palvelukonsepti voi myös syntyä yrityksen sisällä ja perustua sen resursseihin, esimerkiksi toimintaympäristöön tai henkilöstön osaamiseen. Myös jakeluportaan jäsenet ja benchmarking, eli oman toiminnan vertailu toisen organisaation toimintaan, voivat toimia idealähteenä. (Kotler ym. 2006, 324-326; Komppula ja Boxberg 2005, 99-100.)

Ideointimenetelminä voidaan käyttää aivoriihiyöskentelyä oman yrityksen tai yhteistyökumppaneiden kesken. Ideoinnissa tulee arvioida kohderyhmän resurssit, kuten raha ja aika, jotka vaikuttavat oleellisesti asiakkaiden haluun ja kykyyn osallistua tuotteen käyttöön. On pohdittava myös yrityksen omia resursseja ja sitä, riittävätkö ne uuden tuotteen edellytyksiä varten. Onko esimerkiksi yrityksen henkilöstöllä tarpeeksi osaamista (aineettomat resurssit) ja ovatko yrityksen sen hetkiset tilat ja välineistö (aineelliset resurssit) sopivat uutta tuotetta varten? Myös yhteistyökumppanit on syytä muistaa, eikä nojautua pelkästään omiin resursseihin. Ideariihen jälkeen on aika tehdä seulontaa, ja löytää ideoista ne parhaimmat. Voidaan pohtia muun muassa onko idea oikeasti toteutettavissa, onko se taloudellisesti kannattava ja sopiiko se organisaation strategiaan ja muihin palveluihin. Tuotekehitys on yritykselle kallista, joten ideoista on löydettävä kaikista kannattavimmat. (Kotler ym. 2006, 324-326; Komppula ja Boxberg 2005, 99-102; Verhelä ja Lackman 2003, 77; Ylikoski 2001, 251-252.)

Kun on arvioitu tuotteen ideaa, kohderyhmää ja resursseja, voidaan alkaa suunnittelemaan idean ympärille sisältöä, eli toimintoja, joilla tuote saadaan käytännössä toteutettua. Alkaa palveluprosessin kehittäminen, joka on kuvaus kaikista niistä toiminnoista joiden myötä tuote syntyy ja tapahtuu. Prosessista laaditaan tuotanto- ja kulutuskaavio, service blueprint, jonka tulee kuvata kaikki toiminnot, joissa asiakas on tekemisissä yrityksen kanssa. Siinä kuvataan asiakkaan toiminnot, sekä henki-



löstö ja sen tekemät toiminnot. Ne jakautuvat yritykselle näkyviin toimintoihin ja asiakkaille näkyviin toimintoihin. Toiminnan moduulit linkittyvät toisiinsa, luoden palveluketjun. Tuotteesta tulisi laatia myös tuoteseloste tai tuotekortti, joka kuvaa tuotteen tiedot yksityiskohtaisesti. Siinä tulisi näkyä ainakin tuotteen nimi ja lyhyt kuvaus, käyttötarkoitus ja hyödyt asiakkaalle, tuotteen markkinat ja asiakkaat, tuotteen sisältö ja asiakaspalvelut, markkinointiviestintä, jakelu ja saatavuus, hinta, lisäpalvelut ja asiakaspalvelut. (Komppula ja Boxberg 2005, 103-107, 111; Verhelä ja Lackman 2003, 78-79.)

Tuotteelle tehdään taloudellinen analyysi, joka on katsaus suunnitellusta myynnistä ja menoista. Kaikki yrityksen resurssit on syytä ottaa huomioon tuotetta hinnoiteltaessa. Hinnoiteltaessa tulisi muistaa että tuotteen hinnan on riitettävä kaikkiin kustannuksiin joita tuotteeseen panostetaan. Rahan lisäksi myös aika on resurssi. On syytä tavoitella sitä että matkailutuote on tuottajalleen mahdollisimman pitkäikäinen, kannattava ja markkinoilla menestyvä. (Kotler ym. 2006, 330; Komppula ja Boxberg 2005, 110-111; Verhelä ja Lackman 2003, 82-83.)

Palveluprosessi on syytä testata ennen sen markkinointia, etenkin silloin kun toiminto on kokonaan uusi tai kun tuote koostuu eri yritysten toteuttamista toiminnoista. Tuotekehityksen ensimmäiseen testaukseen käytetään ulkopuolisia henkilöitä, esimerkiksi henkilöstön tuttavien tai perheenjäseniä. Testaus auttaa löytämään prosessista esimerkiksi mahdollisia puutteita, turvallisuusriskejä ja arvioimaan aikataulun pitävyyttä. Tuote testataan myös toisen kerran, tällä kertaa oikeilla markkinoilla. Matkailutuotteen valmistuttua etsitään testiryhmä, joka voi koostua esimerkiksi jakelutien tai markkinointikanavan edustajista. Markkinatestausta liittyy tuotteen markkinointinttiin, ja on samalla hyödyllinen työkalu vielä mahdollisten parannusten tekoon. Suuria virheitä tuotteessa ei kuitenkaan ole toivottavaa olla, ellei yritys menetä mainettaan tai joudu tekemään liian kalliita korjauksia tuotteeseen. (Komppula ja Boxberg 2005, 108, 114; Verhelä ja Lackman 2003, 78.)

Ennen tuotteen lanseeraamista on tehtävä markkinointistrategia, alustava suunnitelma sille, kuinka tuote esitellään markkinoille. Nykyaikana internet on erinomainen markkinointikanava, sillä se on helppo ja päivitettävissä vaikka päivittäin, eikä painatuskuluja ole. Muita markkinointikanavia ovat esimerkiksi perinteiset paperiesitteet ja alan messut ja näyttelyt. Tuotekehitys ei lopu kun tuote on markkinoilla, vaan sen menestymistä pyritään seuraamaan. Palautteen avulla tuotteeseen voidaan vielä tehdä muutoksia, esimerkiksi palveluprosessiin, hintaan tai henkilöstön tehtäviin. (Kotler ym. 2006, 336; Komppula ja Boxberg 2005, 114; Verhelä ja Lackman 2003, 84; Ylikoski 2001, 255.)

## 5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tutkimusprosessi alkaa tutkimusongelman määrittämisellä. Tutkimusongelma on se asia, johon tutkimuksella pyritään löytämään ratkaisu (Heikkilä 2014, 12). Tämän tutkimuksen ongelmana on mistä ja minkälaista palveluista Etelä-Konneveden ja Tiilikajärven kansallispuistojen kävijät ovat kiinnostuneita. Toisena ongelmana on, kuinka paljon he ovat valmiita maksamaan palveluista. Tutkimustulosten avulla hankkeessa mukana olevien yritysten on helpompi arvioida, millaiset palvelut ve-toavat kansallispuistojen kävijöihin, ja onko heidän matkailutuotteilleen kysyntää.

### 5.1 Otanta ja tutkimusmenetelmät

Ihmiä, joita tutkitaan ja josta tietoa halutaan, kutsutaan perusjoukoksi (Heikkilä 2014, 12). Tutkimusta aloittaessa pohditaan, onko perusjoukkoa mahdollista lähestyä kokonaistutkimuksena vai otantatutkimuksena. Kokonaistutkimus on sopiva vaihtoehto silloin, kun perusjoukko on pieni, saavutettava määrä ihmisiä. Otantatutkimus sen sijaan on parempi vaihtoehto silloin, kun tutkittavia on suuri määrä eikä kaikkia ole mahdollista tutkia. Otantatutkimuksen avulla tutkittavasta joukosta saadaan otos, joka edustaa pienemmässä muodossa koko perusjoukkoa. (Heikkilä 2014, 31.)

Tämän tutkimuksen perusjoukko oli Etelä-Konneveden ja Tiilikajärven kansallispuistoissa vierailleet henkilöt ja samalla uusien matkailutuotteiden potentiaaliset asiakkaat. Tutkimus toteutettiin otantatutkimuksena. Se todettiin sopivaksi vaihtoehdoksi, sillä kaikkia kansallispuistoissa käyneitä ei ollut mahdollista tavoittaa.

Tutkimukset jaetaan yleensä määrällisiin, eli kvantitatiivisiin tutkimuksiin, sekä laadullisiin, eli kvalitatiivisiin tutkimuksiin. Määrällisessä tutkimuksessa tulokset esitetään lukumäärinä, jolloin menetelmä mahdollistaa suuren perusjoukon tutkimisen. Määrällinen tutkimus keskittyy kartoittamaan jotain tilannetta, kun taas laadullinen tutkimus keskittyy enemmän tilanteen syihin. Laadullinen tutkimus voidaan toteuttaa esimerkiksi haastattelun muodossa pienelle joukolle, ja se ei ole yhtä yksiselitteinen kuin yleensä tilastoina esitelty määrällinen tutkimus. (Heikkilä 2014, 15-16.) Taulukko 2 esittää kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen oleelliset erot.

TAULUKKO 2. Kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen oleelliset erot (Heikkilä 2014, 15.)

Kvantitatiivinen (määrällinen)	Kvalitatiivinen (laadullinen)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vastaa kysymyksiin Mikä?, Missä?, Paljonko?, Kuinka usein?</li> <li>• Numeerisesti suuri, edustava otos</li> <li>• Ilmiön kuvaus numeerisen tiedon pohjalta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vastaa kysymyksiin Miksi?, Miten?, Millainen?</li> <li>• Suppea, harkinnanvaraisesti koottu näyte</li> <li>• Ilmiön ymmärtäminen ns. pehmeän tiedon pohjalta</li> </ul>

Tämä tutkimus on pääosin määrällinen, mutta myös laadullisia piirteitä löytyy. Tavoitteena oli saada mahdollisimman monta vastausta, johon määrällinen tutkimus sopii hyvin. Useiden internetkyse-

lyiden tapaan suurin osa kysymyksistä oli strukturoituja ja Webropol –ohjelman avulla helposti analysoitavissa numeroiden ja tilastojen avulla. Kyselyssä oli myös avoin kysymys, jossa pyydettiin vastaajaa kuvailemaan millaisista palveluista hän oli kiinnostunut. Tässä vastaaja saa oman äänensä kuuluviin. Olisi ollut mahdotonta kuulla erilaisia ideoita ilman avointa kysymysvaihtoehtoa.

## 5.2 Internetkyselyn toteutus

Koska vastaajat koostuivat ”hallitsemattomasta” joukosta ihmisiä ympäri Suomea, oli järkevintä laatia avoin internetkysely. Oli alusta asti selvää, että kysely toteutetaan käyttäen Webropol –ohjelmaa. Ohjelmaan tutustuminen ja sen käyttämisen harjoittelu kuuluivat opintoihini, joten käyttö tuntui luontevalta.

Kyselyn alkuun laadittiin saate. Saatteen tehtävänä on saada vastaaja täyttämään lomake kertomalla tutkimuksen taustoista ja tavoitteista (Heikkilä 2014, 59). Kerroin saatteessa hankkeesta ja kyselyn tavoitteista, jotta vastaajat selkeästi tiesivät, mihin olivat vastaamassa. Saatetta seuraa varsinainen kysymyslomake. Hyvän kyselylomakkeen vaatimuksia ovat muunmuassa selkeä ja siisti ulkonäkö (yleensä vastaaja päättää sen perusteella, vastatako kyselyyn vai ei), ja hyvin aseteltu, looginen kysymysjärjestys, alkaen helpoimmista kysymyksistä. Lomakkeen ei tulisi olla liian pitkä, joten jokaisen kysymyksen tarpeellisuutta on harkittava. Usein käytettyjä kysymystyyppejä ovat strukturoidut, eli vaihtoehdot antavat kysymykset, avoimet kysymykset sekä erilaiset asenneasteikot kuten likertin asteikko ja osgoodin asteikko. (Heikkilä 2014, 47-52.)

Pyrin tekemään kyselystä mahdollisimman selkeän. Valitsin valkoisen taustan ja jaottelin kysymyksiä eri sivuille. Muotoilin kysymykset lyhyiksi ja selkeiksi. Näin sain kyselystä houkuttelevan vastaajien silmissä. Kyselyssä oli kaiken kaikkiaan 14 kysymystä jokaista vastaajaa kohden, lisäksi avoin palautekenttä ja yhteystietokenttä arvontaa varten. Kysymykset jakautuivat kolmeen osioon: taustatietoihin, vastaajien kiinnostuksen kohteisiin ja motiiveihin, sekä vastaajien kokemuksiin ja kiinnostukseen palveluja kohtaan. Kaksitoista kysymystä olivat strukturoituja, yksi kysymys oli likertin asteikko ja yksi avoin kysymys.

Ennen kyselyn julkaisua testasin sen yhdellä henkilöllä, jotta sain varmuuden kyselyn toimivuudesta. Lisäksi hyväksyin sen toimeksiantajalla ja opinnäytetyön ohjaajalla. Kyselyn linkki julkaistiin luontoon.fi –sivustolla, sekä kummankin kansallispuiston omilla Facebook-sivuilla. Kysely oli avoinna aikavälillä 25.2.-13.3.2016, eli kaksi viikkoa ja neljä päivää. Facebookissa päivitystä oli myös jaettu yritysten omille sivuille. Valmis kysely on luettavissa liitteessä 1.

## 5.3 Luotettavuus

Tutkimusprosessiin kuuluu myös tutkimuksen luotettavuuden arviointi. Kirjallisuudessa törmää usein käsitteisiin reliabelius ja validius. Reliabelius tutkimuksessa tarkoittaa sitä, että tulokset ovat toistettavissa, eikä sattumanvaraisia. Käytännössä se tarkoittaa siis sitä, että päädytään aina samaan tulokseen, vaikka kysymys kysyttäisiin tai tutkimus toteutettaisiin useamman kerran. Validius

sen sijaan tarkoittaa tutkimuksen pätevyyttä, niin että tutkimustavoilla edistetään juuri sitä, mitä on tarkoituskin tutkia. Tutkimus on validi silloin, kun esimerkiksi kysymyslomakkeen vastatessaan tutkittava henkilö ymmärtää kysymykset samalla tavoin kuin kysymyksen laatija on ne tarkoittanut, eikä tutkinta näin ollen kaadu väärinymmäryksiin. (Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara 2009, 231-232.)

Tämän tutkimuksen reliabiliutta on hankala arvioida. Kyselyä ei pysty toistamaan juuri samalle perusjoukolla, lisäksi on mahdotonta tietää, kuinka tosissaan ihmiset ovat vastanneet. On luotettava siihen, että kukin on vastannut vain kerran, vakavasti ja totuudenmukaisesti. Validiteetti otettiin huomioon laatimalla heti ensimmäiseksi selkeä tutkimusongelma. Verkkokyselyä tehtäessä laadittiin mahdollisimman lyhyet ja ymmärrettävät kysymykset ja vastausvaihtoehdot.

## 6 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tutkimuksen otos on 102 henkilöä. Kyselyyn vastanneista 43 henkilöä oli käynyt Etelä-Konneveden kansallispuistossa, 35 henkilöä Tiilikkajärven kansallispuistossa ja 20 henkilöä kummassakin kansallispuistossa. Vastaajista neljä ei ole käynyt kummassakaan kansallispuistossa, mutta ovat silti potentiaalisia asiakkaita, joten en hylännyt heidän vastauksiaan. 36 vastaajaa jätti kyselyyn myös palautetta (kts. liite 3).

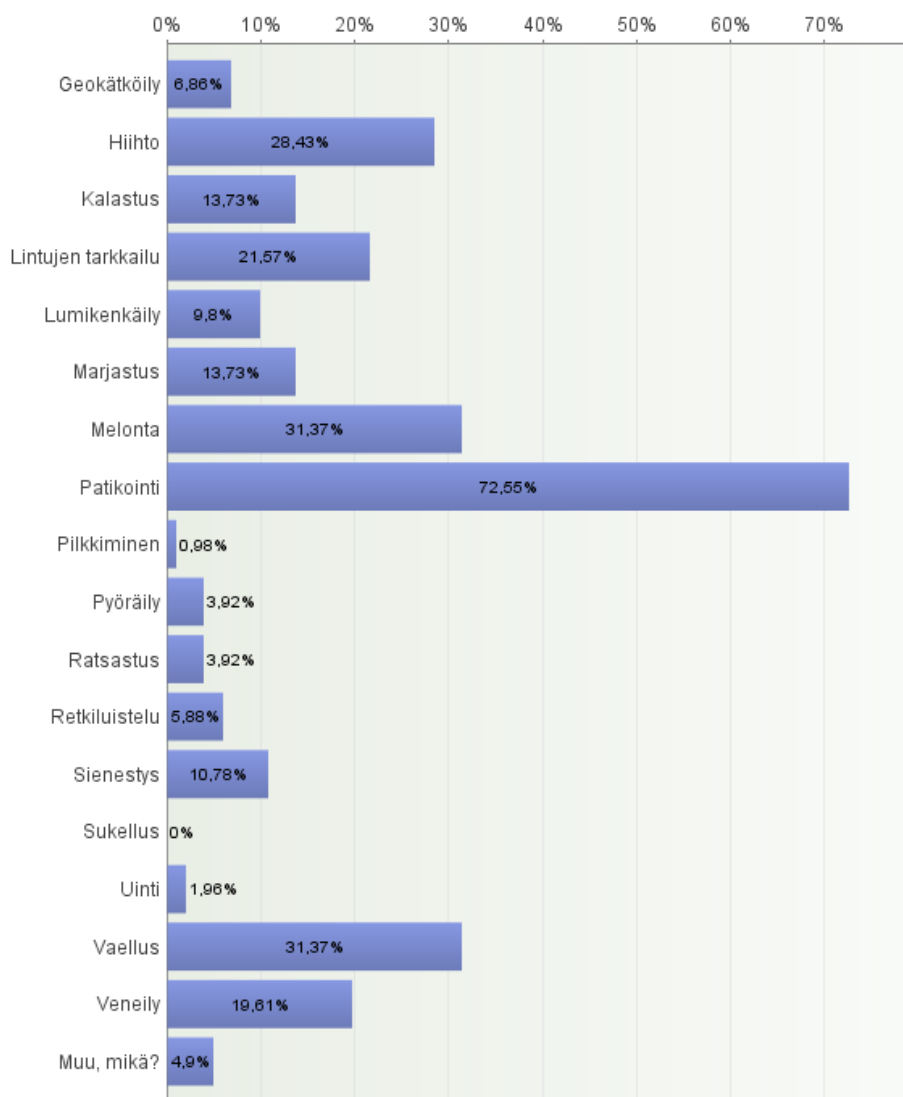
### 6.1 Taustatiedot

Vastaajien sukupuolijakauma oli melko tasainen: 58 % vastaajista oli naisia ja 42 % vastaajista miehiä. Reilu puolet (58 %) vastaajista koostui 40-59-vuotiaista. Loput vastaajista olivat 30-39-vuotiaita (20 %), 60-69-vuotiaita (15 %) ja 20-29-vuotiaita (8 %). Alle 20-vuotiaita, 70-79-vuotiaita sekä yli 80-vuotiaita vastaajia ei ollut lainkaan. Syynä voi olla se, ettei aihe ole kiinnostava tai merkittävä alle 20-vuotiaille, eikä moni yli 70-vuotias käytä internetiä ja Facebookia. Suurin osa vastaajista asui Pohjois-Savossa (42 %) ja Keski-Suomessa (26 %), eli niissä maakunnissa joissa kansallispuistotkin sijaitsevat. Enemmistö (72 %) oli työelämässä. Vastaajat olivat vierailleet kansallispuistoissa enimmäkseen puolison/seurustelukumppanin, perheenjäsenen/sukulaisten ja ystävien kanssa. Tyypillisenä vastaajana voidaan siis pitää työssäkäyvää 40-59-vuotiasta henkilöä, joka asuu Pohjois-Savossa ja vierailee kansallispuistoissa läheisten ihmisten kanssa.

Taustatiedot ovat hyvin samankaltaiset kuin Konun ja Kajalan (2012) tekemässä tutkimuksessa suojelualueiden kävijöiden motiiveista. Tutkimuksen mukaan kansallispuistoissa käyvät "hyvinvointia hakevat nostalgikot" ovat 45-65-vuotiaita, ja heidän sukupuolijakauma on tasainen. 40-60-vuotiaat ovat siis yksi segmentointikriteeri, joka kannattaa huomioida tuotteiden markkinoinnissa.

## 6.2 Kiinnostuksen kohteet

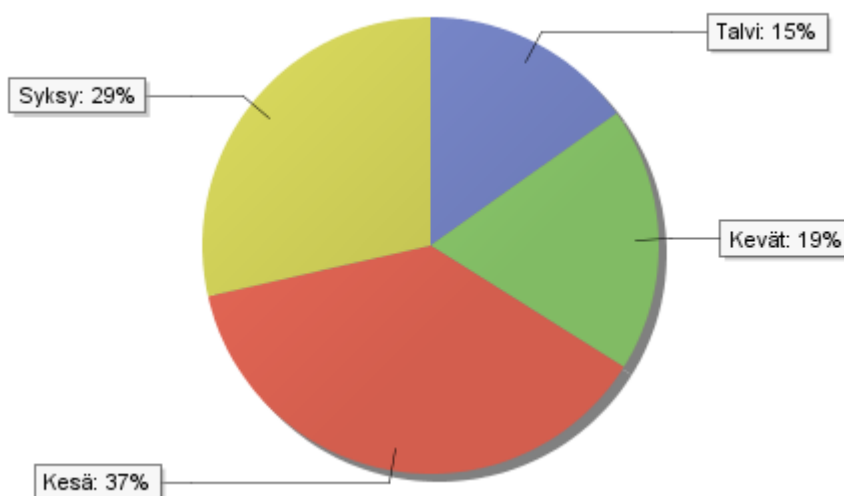
Vastaajilta kysyttiin kolmea kiinnostavinta kansallispuistoaktiiviteettia (kts. kuvio 8). Kansallispuiston aktiiviteeteista selkeästi eniten kiinnosti patikointi. Valinta on ymmärrettävä, sillä patikointi on helposti toteutettava aktiiviteetti, eikä vaadi erityisiä varusteita. Toisen sijan jakavat melonta ja vaellus, ja kolmanneksi eniten kiinnostaa hiihto. Muina aktiiviteetteina vastaajat mainitsivat valokuvauksen ja uimarannalla aikaa viettämisen. Kun tuloksia erittelee puistokohtaisesti, huomaa että Tiilikassa käyneitä kiinnosti hiihto paljon Etelä-Konnevedellä käyneitä enemmän. Tämä selittyy sillä, että Tiilikassa on hyvät hiihtomahdollisuudet, unohtamatta Tiilikan hiihtoa.



KUVIO 8. Kiinnostavimmat aktiviteetit ( $n=102$ )

Vastaajat valitsivat neljästä vuodenaajoista ne, joina mielellään vierailevat kansallispuistoissa (kts. kuvio 9). Kansallispuistoissa vierailaan eniten lumettomina vuodenaikoina. Tämä selittyy sillä, että puistojen aktiiviteettimahdollisuudet ja palvelut toteutuvat suurimmaksi osaksi näinä vuodenaikoina. Toisena syynä on sää. Talven kylmyys, lumen määrä ja päivien lyhyys ei houkuttele ihmisiä luontoon niin usein kuin lumettomina vuodenaikoina, jolloin sää on lauhempi ja valoa enemmän. Kesäisin ih-

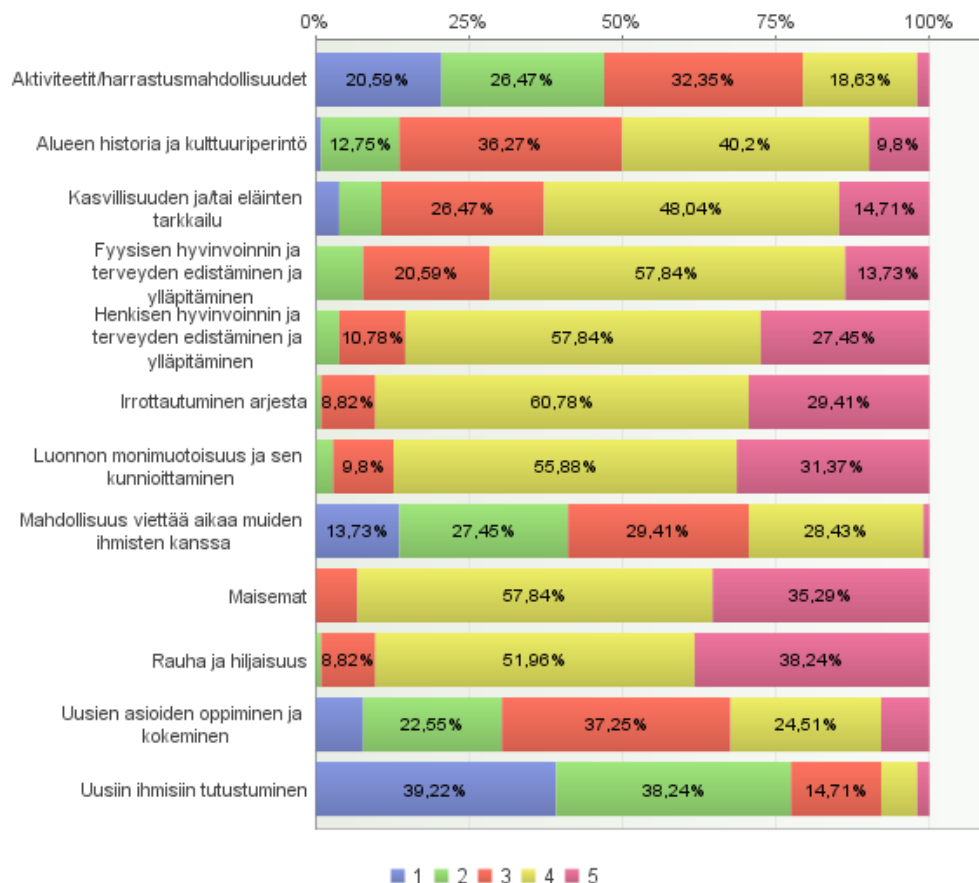
misillä on myös enemmän aikaa matkustaa, sillä useat viettävät lomaa. Talvella tehtäviä kansallispuistovierailuja olisi lisää, mikäli tuotettaisiin enemmän talviaktiiviteetteihin perustuvia palveluja.



KUVIO 9. Kiinnostavimmat vuodenaajat ( $n=102$ )

Kysymyksessä 10 tuli vastata, kuinka tärkeänä piti listassa mainittuja asioita (kts. kuvio 10). Kysymys oli likertin asteikko ja vastaukset olivat 1=ei lainkaan tärkeä, 2=hieman tärkeä, 3=melko tärkeä, 4=tärkeä, 5=en osaa sanoa. Selkeästi tärkeänä pidettiin sekä fyysisen että henkisen hyvinvoinnin ylläpitämistä ja edistämistä ja irrottautumista arjesta. Luonnon monimuotoisuutta, maisemia, sekä rauhaa ja hiljaisuutta kunnioitettiin myös. Seuraavaksi tärkeänä pidettiin alueen historiaa ja kulttuuriperintöä sekä kasvillisuuden ja/tai eläinten tarkkailua. Tasaisesti mielipiteitä jakaneita asioita olivat aktiviteetit/harrastusmahdollisuudet, mahdollisuus viettää aikaa muiden ihmisten kanssa ja uusien asioiden oppiminen ja kokeminen. Vähiten tärkeämpiä asioina pidettiin uusiin ihmisiin tutustumista.

Vastaukset tukevat Konun ja Kajalan (2012) tekemää tutkimusta suojelualueiden kävijöiden motiiveista. Eniten kansallispuistoissa vierailevia "henkistä hyvinvointia hakevia nostalgikkoja" motivoivat muunmuassa henkinen hyvinvointi, rentoutuminen, maisemat ja pakeneminen melusta ja saasteesta. Vähiten heitä motivoivat uusien ihmisten tapaaminen ja jännittävät kokemukset. Vastauksissa ilmenee myös aikaisemmin mainitsemani trendit, kuten lisääntynyt kiinnostus terveyttä ja hyvinvointia kohtaan, erilaisten rentoutumistapojen etsiminen keskellä hektistä elämää sekä ympäristötietoisuus.



KUVIO 10. Tärkeät asiat kansallispuistossa vieraillessa ( $n=102$ )

### 6.3 Palvelut

#### Käytetyt palvelut ja tyytyväisyys

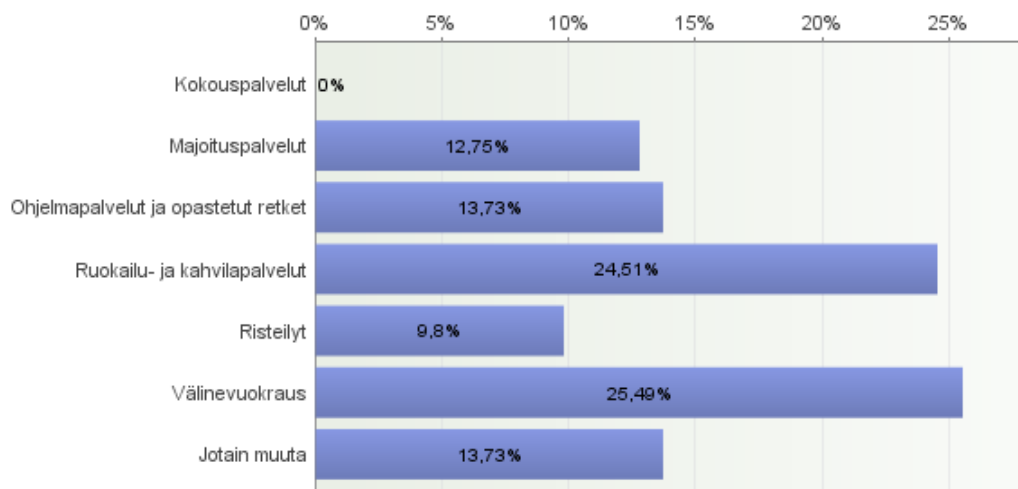
Seuraavaksi kysyttiin, olivatko palvelut vastaajille jo ennestään tuttuja ja kuinka tyytyväisiä niihin oltiin. Palveluja oli käyttäneet hieman alle puolet (40 %) vastaajista. Etelä-Konneveden kansallispuistossa käyneille palvelut olivat jonkin verran tutumpia kuin Tiilikajärven kansallispuistossa käyneille. Tämä selittyy sillä, että Etelä-Konnevedellä on huomattavasti enemmän palveluntarjoajia. Myös uteliaisuus uutta kansallispuistoa kohtaan on houkuttellut asiakkaita paikalle. Ruokailu- ja kahvilapalvelut olivat palveluista tutuimpia, muut olivat jakautuneet melko tasaisesti. Muina palveluina oli mainittu venekyyditys ja tapahtumat. Suurimmaksi osaksi kävijät olivat palveluihin tyytyväisiä ja erittäin tyytyväisiä, tai suhtautuvat niihin neutraalisti.

#### Kiinnostavat palvelut

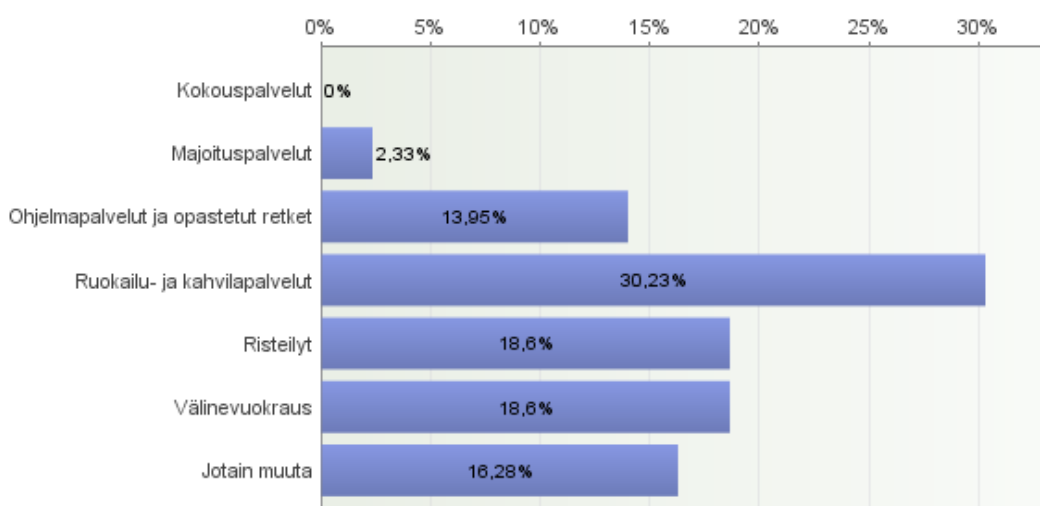
Seuraavaksi kysyttiin, mitkä palvelut kiinnostivat vastaajia (kts kuvio 11). Vastaajien tuli valita vain yksi kiinnostavin vaihtoehto. Ruokailu- ja kahvilapalvelut ja välinevuokraus kiinnostivat enemmistöä vastaajista. Muut palvelut jakoutuivat tasaisesti, lukuunottamatta kokouspalveluita, joita ei valittu ollenkaan. Niitä ei jatkossa käsitellä tässä raportissa. Valinnat jakoutuivat selkeästi puistojen välillä: Etelä-Konnevedellä käyneet olivat kiinnostuneempia ruokailu- ja kahvilapalveluista (kts. kuvio 12), kun taas Tiilikajärvellä käyneitä kiinnosti enemmän välinevuokraus (kts. kuvio 13). Seuraavaksi



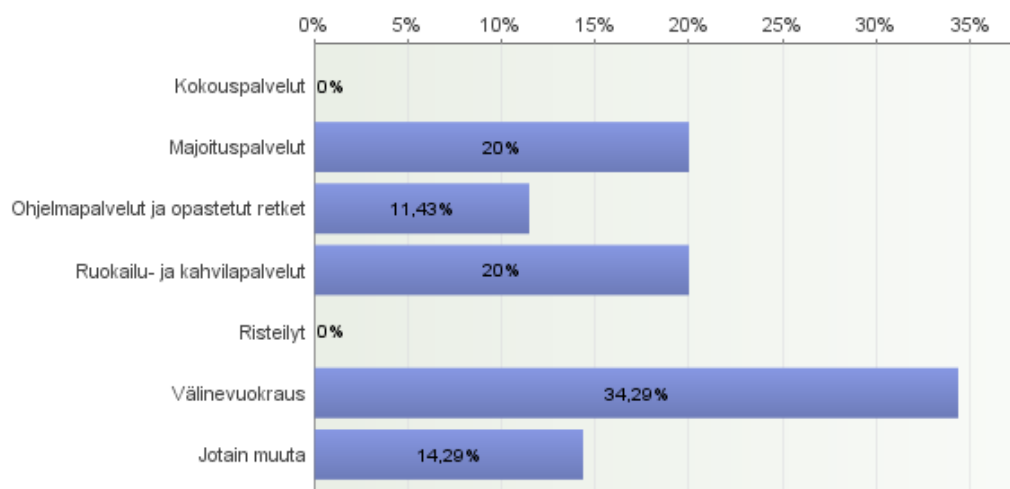
käyn läpi palvelukohtaisesti avoimeen kysymykseen saadut vastaukset ja esitän muutamia lainauksia vastaajien ideoista. Kaikki avoimen kysymyksen vastaukset ovat luettavissa liitteessä 2.



KUVIO 11. Kaikkien vastaajien kiinnostus palveluja kohtaan ( $n=102$ )



KUVIO 12. Vain Etelä-Konnevedellä käyneiden kiinnostus palveluja kohtaan ( $n=43$ )



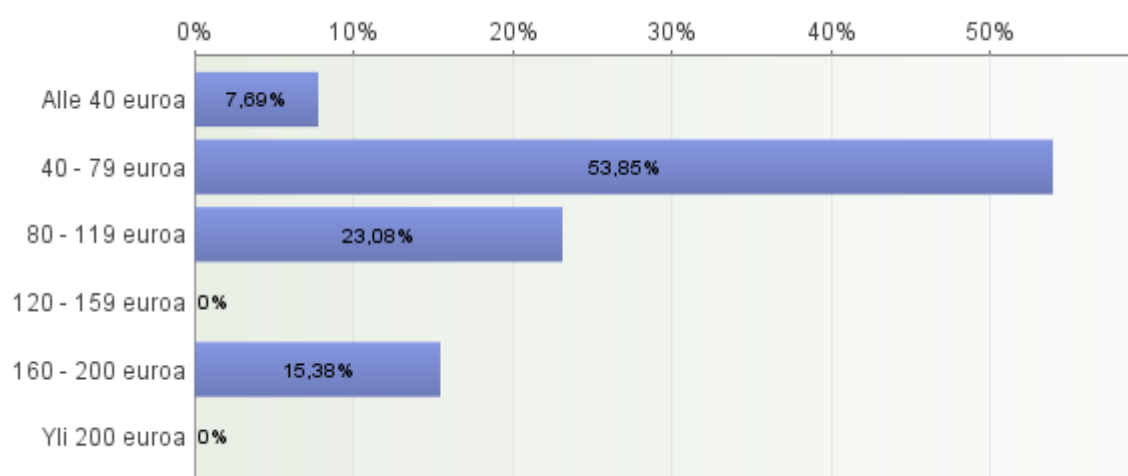
KUVIO 13. Vain Tiilikajärvellä käyneiden kiinnostus palveluja kohtaan ( $n=35$ )

## Majoituspalvelut

Majoituspalvelut kiinnostivat 13 prosenttia kaikista vastaajista. Erityisesti kiinnosti mökkimajoitus, joka on vaatimatonta ja edullista. Tämä sopii hyvin tyypillisille kansallispuistokävijälle, joka kaipaa käynniltään rauhaa ja hiljaisuutta, sekä irtautumista arjesta ja kaupungista. Majoituspalvelut valinneista enemmistö, 54 prosenttia, olisi valmis maksamaan palvelusta 40-79 euroa. 23 prosenttia maksaisi 80-119 euroa, 15 prosenttia maksaisi 160-200 euroa ja 8 prosenttia maksaisi alle 40 euroa.

*"Helppo ja halpa majoitus retken yhteyteen, ei tarvitse olla kovin luksusta"*

*"Edullista, mahdollisesti jopa kansallispuiston alueella olevaa"*



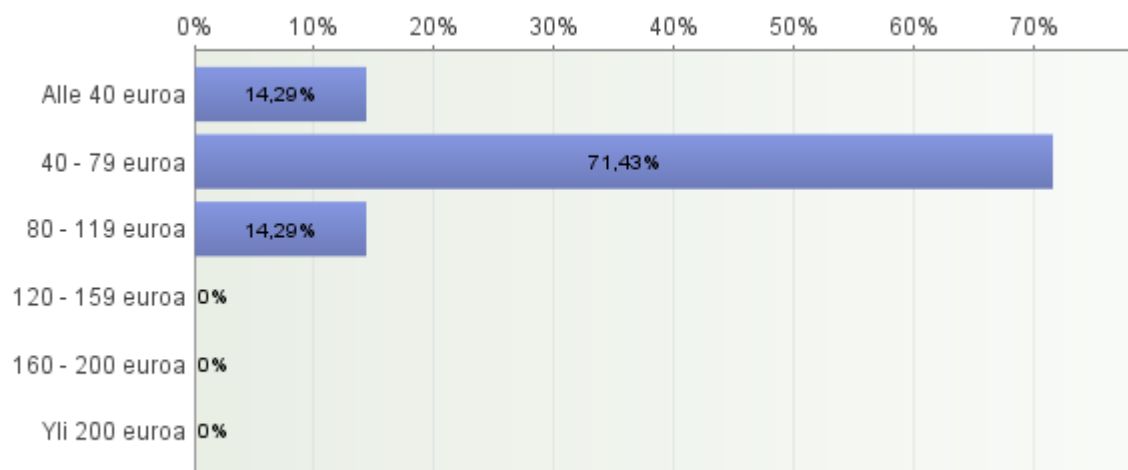
KUVIO 14. Valmius käyttää rahaa majoituspalveluihin ( $n=13$ )

## Ohjelmapalvelut ja opastetut retket

Ohjelmapalvelut ja opastetut retket kiinnostivat 14 prosenttia kaikista vastaajista. Vastauksista nousi esiin kiinnostus alueen historiaa kohtaan ja vesiteitse tehtävät retket. Vesiteitse tehtävät retket ovat ymmärrettävä valinta, sillä järvi on oleellinen osa kumpaakin puistoa. Opastetut retket myös sopivat niille, joilla ei ole osaamista eikä mahdollisuutta omatoimiseen järvellä liikkumiseen. Historiateemaisille retkille on puistoissa hyvät mahdollisuudet ja niitä kannattaa hyödyntää. Ohjelmapalvelut ja opastetut retket valinneista enemmistö, 71 prosenttia, olisi valmis maksamaan palvelusta 40-79 euroa. 14 prosenttia maksaisi alle 40 euroa ja toiset 14 prosenttia 80-119 euroa.

*"Olen huono liikkumaan järvellä. Järvi on koko puiston keskeisin olemus, enkä saa siitä mitään irti ilman opasta."*

*"Sellaiset jossa opas kertoo tarinoita paikallisista ihmisistä ja miten he ovat eläneet enne. Ja joissa kokee saavansa hyvää oloa luonnosta."*



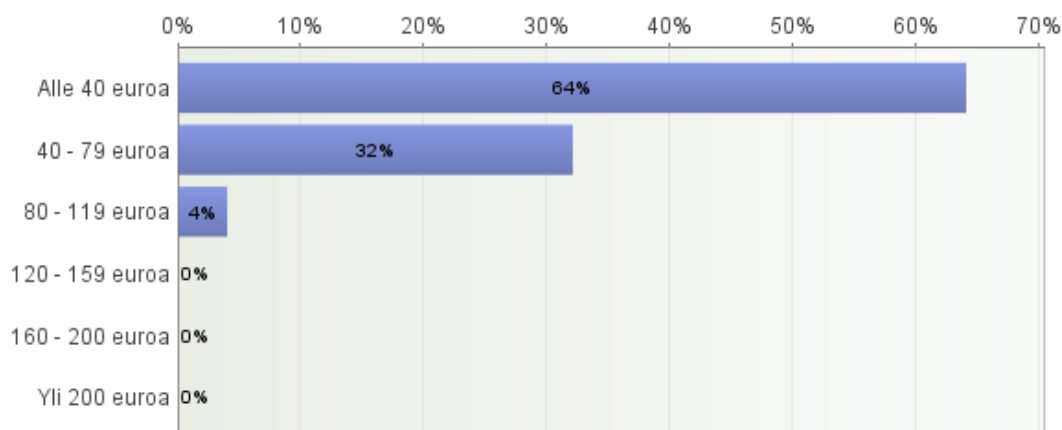
KUVIO 15. Valmius käyttää rahaa ohjelmapalveluihin tai retkiin ( $n=14$ )

### Ruokailu- ja kahvilapalvelut

Ruokailu- ja kahvilapalvelut kiinnostivat 25 prosenttia kaikista vastaajista ja enemmistöä (30 %) Ete-lä-Konneveden kansallispuistossa vierailleista. Vastaajat toivoivat pieniä kahvila- ja kioskipalveluja, joista saisi erityisesti paikallisia tuotteita. Vastaajat eivät siis tule kansallispuistoihin varta vasten ruokailemaan, tarvetta on enemmänkin palveluille jotka jollain tavalla tukevat ja helpottavat kansallispuistovierailua. Paikallisten tuotteiden suosiminen ja ekologisuuden korostuminen vastauksissa osoittaa, että vastaajat ottavat huomioon myös kestävät periaatteet. Ruokailu- ja kahvilapalvelut valinneista enemmistö, 64 prosenttia, olisi valmis maksamaan palvelusta alle 40 euroa. 32 prosenttia maksaisi 40-79 euroa ja 4 prosenttia 80-119 euroa.

*"Kansallispuistoon sopivaa, luonnonmukaista, viihtyisää, paikallisten tuottamia kahvila- ja ruokailutuotteita ja -palveluja. Lähihuokaa ja mahdollisimman ekologista."*

*"Jos tulee vierailulle kauempaa, on otettava eväät mukaan. Jos lähellä puiston sisäänkäyntiä olisi kiosk, josta saisi pientä purtavaa ja kahvia, käyttäisin varmaan sitä."*



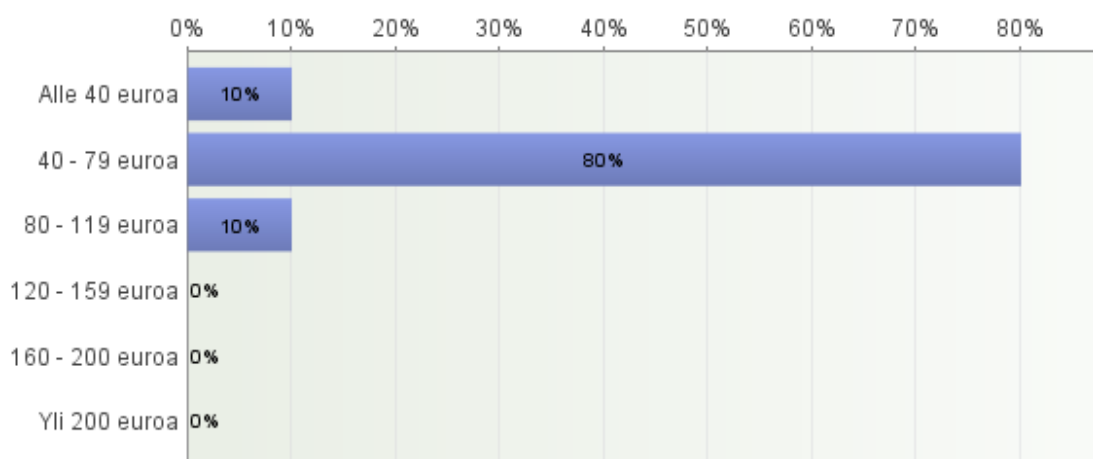
KUVIO 16. Valmius käyttää rahaa ruokailu- ja kahvilapalveluihin ( $n=25$ )

## Risteilypalvelut

Risteilypalvelut kiinnostivat 10 prosenttia kaikista vastaajista. Risteilylle tultaisiin katsomaan maisemia ja mahdollisesti ruokailemaan. Vastaajia kiinnosti esimerkiksi vierailu jollain saarella tai rannalla. Risteilypalvelun valinneet toivoivat siis monipuolista tuotetta, pelkkä järvellä kiertäminen ei riitä. Risteilypalvelut valinneista enemmistö, 80 prosenttia, olisi valmis maksamaan palvelusta 40-79 euroa. 10 prosenttia maksaisi alle 40 euroa ja toinen 10 prosenttia 80-119 euroa.

*"Pienimuotoisia veneretkiä lähialueille ammattitaitoisen luonto-oppaan /veneeseen kipparin opastuksella. (sama henkilö) Omilla eväillä tai talon. Hinnan täytyy olla hyvin edullinen, muuten ei tule porukkaa. Alkuun täytyy kansa opettaa käyttämään palveluita ja jos ne on hyviä, työ alkaa tuottaa hedelmää."*

*"risteily Etelä-Konneveden kansallispuistossa pikku-laivalla, joka kiertelisi mielenkiintoisimpia nähtävyyksiä ja ohjelmassa rantautuminen ja kahvitaukio"*



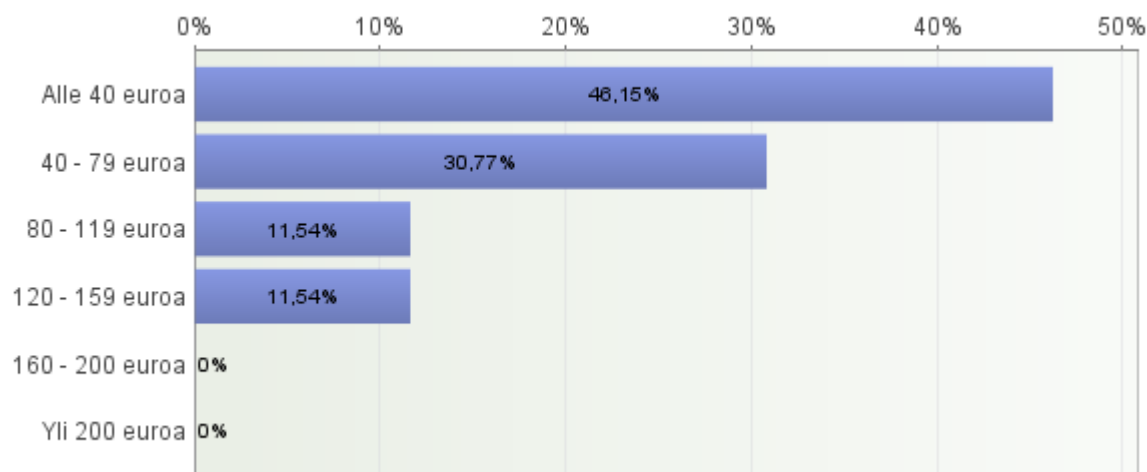
KUVIO 17. Valmius käyttää rahaa risteilypalveluihin ( $n=10$ )

## Välinevuokraus

Välinevuokraus kiinnosti 25 prosenttia vastaajista ja enemmistöä (34 %) Tiilikkajärven kansallispuistoissa vierailleista. Vastaajia kiinnosti suurimmaksi osaksi vesillä tarvittava välineistö. Yksittäisistä välineistä nousi esiin kanootti ja lumikengät. Kiinnostus etenkin kanootin vuokrausta kohtaan on ymmärrettävää, sillä kävijöillä ei välttämättä ole varaa hankkia omaa, eikä mahdollisuutta tuoda sellaista kansallispuistoon. Välinevuokrauksen valinneista enemmistö, 46 prosenttia, olisi valmis maksamaan palvelusta alle 40 euroa. 31 prosenttia maksaisi 40-79 euroa, 12 prosenttia 80-119 euroa ja toiset 12 prosenttia 120-159 euroa.

*"Kanootti-, Kajakki-, venevuokraus. Pohjoispäähän ja Sammakkotammelle, omatoimiset vuokrauspisteet, maksu mahdollisesti mobiililaitteilla. Avainlaatikko ja siihen koodi tekstiviestillä?"*

*"Kanoottien vuokraus Tiilikkajolle ja -järvelle takaisin"*



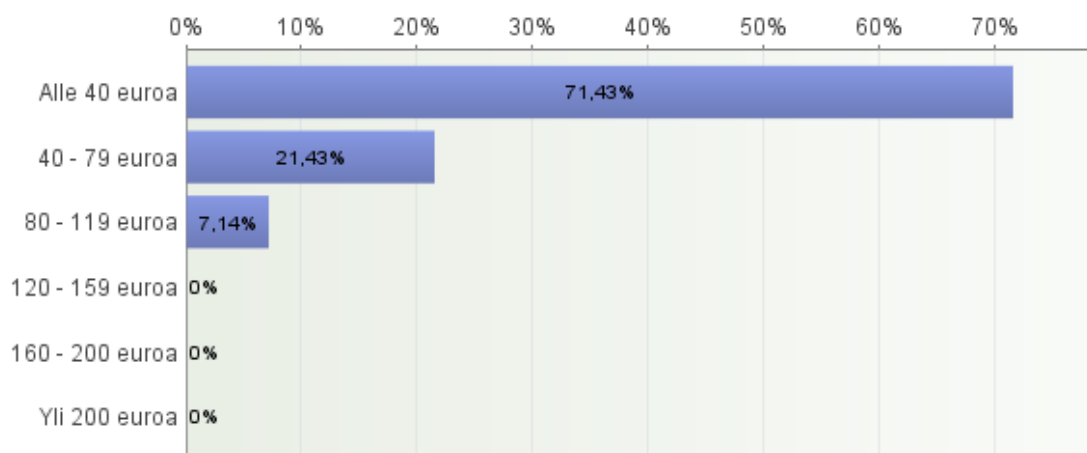
KUVIO 18. Valmius käyttää rahaa välinevuokraukseen ( $n=26$ )

**Jotain muuta**

14 prosenttia vastaajista on valinnut vaihtoehdon "Jotain muuta". Vaihtoehdon oli valinnut moni sellainen, joka ei ollut kiinnostunut palveluista. Toivottiin, että omatoimiretkelyyn ja puistojen omiin puitteisiin panostettaisiin. Enemmistö vastaajista, 71 prosenttia, olisi valmis maksamaan palvelusta alle 40 euroa, 21 prosenttia maksaisi 40-79 euroa ja 7 prosenttia 80-119 euroa.

*"En tarvitse minkäänlaisia palveluja, toimin itsenäisesti."*

*"Rantautumispaikat kuntoon ja kunnan kartta alueesta mihin esim veneellä voi mennä."*



KUVIO 19. Valmius käyttää rahaa palveluihin ( $n=14$ )

## 7 POHDINTA

Tässä opinnäytetyössä selvitettiin Etelä-Konneveden ja Tiilikkajärven kansallispuistojen kävijöiltä mistä ja millaisista palveluista he ovat kiinnostuneita. Lisäksi selvitettiin, kuinka paljon he ovat valmiita maksamaan palveluista. Vuonna 2015 Etelä-Konneveden kansallispuistossa vierailtiin 14 700 kertaa ja Tiilikkajärven kansallispuistossa 9 400 kertaa (Metsähallitus 2016k). Huhtikuussa 2016 Etelä-Konneveden kansallispuiston Facebook-sivuilla oli noin 2000 tykkääjää ja Tiilikkajärven sivuilla noin 1500 tykkääjää. Kyselyyn tulleet 102 vastausta on siis pieni otos perusjoukosta. Tutkimuksen tulos on kuitenkin suuntaa antava. Se tulee otosjoukolta, joka mitä ilmeisemmin on kiinnostunut kansallispuistoista ja niiden kehittämisestä. Jokainen vastaaja on potentiaalinen asiakas uusille tuotteille, ja internetkysely myös lisäsi niiden tietoisuutta kävijöiden keskuudessa. Vastauksista saadaan hieman selkeyttä siihen, mihin suuntaan yritysten tuotekehityksessä kannattaa mennä.

Kyselyn tuloksista kävi ilmi, että enemmistö vastaajista oli kiinnostuneita välinevuokauksesta (25 prosenttia vastaajista) ja ruokailu- ja kahvilapalveluista (25 prosenttia vastaajista). Kiinnostus etenkin vesiaktiiviteeteissa tarvittaviin välineisiin on ymmärrettävää, sillä järvi on oleellinen osa kumpaakin kansallispuistoa. Erilaisille vesiaktiiviteeteille ja niihin keskittyville tuotteille on siis hyvät puitteet. Järviympäristöä kannattaa tuotteistaa, sillä monet kävijät tutustuisivat mielellään kansallispuistoihin vesiteitse. Esimerkiksi kohdassa, jossa selvitettiin vastaajien mieluisimpia aktiiviteetteja, melonta oli suosituin heti patikoinnin jälkeen. Ruokailu- ja kahvilapalvelut valinneet toivoivat helppoja, pienimuotoisia palveluita, kuten kioskia tai kahvilaa kansallispuiston alueelle. Erityisesti paikallisia tuotteita toivottiin. Paikallisuutta ja alueiden ominaisuuksia kannattaa siis hyödyntää, niin ruokailu- ja kahvilatuotteissa kuin muissakin tuotteissa. Pienimuotoisella kioskipalvelulla voitaisiin työllistää kesän ajaksi esimerkiksi alueen nuoria.

Loput 50 prosenttia vastaajista olivat valinneet jonkin neljästä muusta vaihtoehdosta. 13 prosenttia vastaajista valitsivat majoituspalvelut, joissa toivottiin helppoa ja vaatimatonta mökkimajoitusta. 14 prosenttia vastaajista oli valinnut ohjelmalvelut ja opastetut retket. Vesiaktiiviteetit korostuvat myös heidän vastauksissa. Oppaalle on tarvetta, sillä monella ei ole osaamista eikä mahdollisuutta omatoimiseen järvellä liikkumiseen. Osa vastaajista kiinnosti myös alueen historiaa. Historiateemaisia retkiä kannattaa siis toteuttaa, sillä kummassakin kansallispuistossa on mahdollisuuksia siihen. 10 prosenttia oli valinnut risteilypalvelut. Moni risteilypalvelut valinneista toivoi risteilyn osaksi myös ruokailua ja rantautumisen esimerkiksi johonkin saareen. Risteilytuotteista kannattaa siis tehdä monipuolisia, sillä pelkkä järvellä kiertäminen ei riitä. 14 prosenttia olivat valinneet vaihtoehdon "Jotain muuta". Tämän olivat valinneet myös he, jotka eivät halunneet minkäänlaisia matkailupalveluita. Jälkeenpäin ajatellen olisi ollut syytä tehdä vielä yksi vastausvaihtoehto heille, joita palvelut eivät kiinnostaneet. Olisin toivonut tähän kohtaan enemmän ideoita koskien yritysten palveluita.

Vastaajista enemmistö arvosti palveluissa edullista hintaa. Suurin osa vastaajista oli kaikkien palveluiden kohdalla valinneet vaihtoehdon "alle 40 euroa" tai "40-79 euroa". Tästä voi päätellä, että kansallispuistoon ei lähdetä varta vasten kuluttamaan, vaan nauttimaan luonnosta sellaisena kuin se

on. Palveluilta ei vaadita luksusta, ne nähdään enemmänkin kansallispuistokäyntiä tukevina tekijöinä, ei varsinaisina vetovoimatekijöinä.

Palaute keskittyi pääosin kansallispuistojen omiin palveluihin. Vastaajissa oli sellaisia, joiden mielestä matkailupalveluille ei ole tarvetta. Palvelut saatetaan nähdä uhkana luonnolle ja sen suojelulle. Huomasin myös, että joillekin palvelut olivat ennestään tuntemattomia. Yritysten palveluiden ja niiden hyötyjen tunnettuutta olisi siis syytä kasvattaa. Kävijöille on hyvä muistuttaa, että palvelut toteutetaan kestävän matkailun periaatteiden mukaan.

Lähdin innokkaana opinnäytetyöprojektiin, sillä luontoympäristö ja sen hyödyt ihmiselle ovat mielenkiintoisia aiheita. Ongelmia aiheutti teoriakokonaisuuden rakentaminen, sillä lähdeaineistoa oli paljon ja minulle oli haastavaa löytää oleellimmat, tutkimusta tukevat aiheet. Loppujenlopuksi saatiin aikaiseksi hyvä kokonaisuus ja siinä ohessa opin paljon uutta muunmuassa matkailutuotteen kehittämisestä. Kyselyn toteutus oli mielenkiintoinen ja opettavainen kokemus. Vaikka vastausten määrä jäi tavoitetta vähäisemmäksi, pidän tutkimusta onnistuneena. Jatkotutkimuksena voisi toteuttaa esimerkiksi asiakastyytyväisyystutkimus hankkeen aikana kehitetyistä matkailupalvelutuotteista.

## LÄHTEET

EAGLES, Paul F.J., MCCOOL Stephen F., HAYNES, Christopher D. 2002. Sustainable Tourism in Protected Areas: Guidelines for Planning and Management. IUCN Gland, Switzerland and Cambridge, UK. Saatavissa: [http://cmsdata.iucn.org/downloads/pag\\_008.pdf](http://cmsdata.iucn.org/downloads/pag_008.pdf)

HEIKKILÄ, Tarja 2014. Tilastollinen tutkimus. Porvoo, Bookwell Oy.

HEMMI, Jorma 2005. Matkailu, ympäristö, luonto osa 1. Jyväskylä, Gummerus Kirjapaino Oy.

HIRSJÄRVI, Sirkka, REMES, Pirkko, SAJAVAARA, Paula 2009. Tutki ja kirjoita. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

INTERNATIONAL UNION FOR CONSERVATION OF NATURE 2014. Protected Areas Category II [verkkojulkaisu]. [Viitattu 2016-05-12.] Saatavissa:

[http://www.iucn.org/about/work/programmes/gpap\\_home/gpap\\_quality/gpap\\_pacategories/gpap\\_pacategory2/](http://www.iucn.org/about/work/programmes/gpap_home/gpap_quality/gpap_pacategories/gpap_pacategory2/)

THE INTERNATIONAL ECOTOURISM SOCIETY 2016. How is ecotourism different from nature tourism, sustainable tourism, responsible tourism? [verkkojulkaisu]. [Viitattu 2016-05-12.] Saatavissa:

<https://www.ecotourism.org/book/how-ecotourism-different-nature-tourism-sustainable-tourism-responsible-tourism>

KAIKKONEN, Hannu, VIRKKUNEN, Veikko, KAJALA, Liisa, ERKKONEN, Joel, AARNIO, Martti, KORPELAINEN Raija 2014. Terveyttä ja hyvinvointia kansallispuistoista - Tutkimus kävijöiden kokemista vaikutuksista. Metsähallituksen luonnonsuojelujulkaisuja. Sarja A 208. Saatavissa: <http://julkaisut.metsa.fi/assets/pdf/lp/Asarja/a208.pdf>

KOMPPULA, Raija ja BOXBERG, Matti 2005. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita Prima Oy.

KONU, Henna ja KAJALA, Liisa 2012. Segmenting Protected Area Visitors Based on Their Motivations. Metsähallituksen luonnonsuojelujulkaisuja. Sarja A 194. Saatavissa: <https://julkaisut.metsa.fi/assets/pdf/lp/Asarja/a194.pdf>

KOTLER, Philip, BOWEN, John T., MAKENS, James C. 2006. Marketing for Hospitality and Tourism. Pearson International Edition. Upper Saddle River, NJ.

METSÄHALLITUS 2016a. Etelä-Konneveden kansallispuisto [verkkojulkaisu]. [Viitattu 2016-01-11.] Saatavissa: <http://www.luontoon.fi/etela-konnevesi>

METSÄHALLITUS 2016b. Etelä-Konneveden luonto ja historia [verkkojulkaisu]. [Viitattu 2016-03-24.] Saatavissa: <http://www.luontoon.fi/etela-konnevesi/luontojahistoria>

METSÄHALLITUS 2016c. Etelä-Konneveden nähtävyydet [verkkojulkaisu]. [Viitattu 2016-03-24.] Saatavissa: <http://www.luontoon.fi/etela-konnevesi/nahtavyudet>



METSÄHALLITUS 2016d. Etelä-Konneveden reitit [verkkojulkaisu]. [Viitattu 2016-03-24.] Saatavissa: <http://www.luontoon.fi/etela-konnevesi/reitit>

METSÄHALLITUS 2016e. Jokamiehen oikeudet luonnonsuojelualueilla [verkkojulkaisu]. [Viitattu 2016-04-06.] Saatavissa: <http://www.luontoon.fi/retkeilynabc/jokamiehenoikeudet/jokamiehenoikeudetluonnonsuojelualueilla>

METSÄHALLITUS 2016f. Kansallispuistojemme historiaa [verkkojulkaisu]. [Viitattu 2016-03-23.] Saatavissa: <http://www.luontoon.fi/kansallispuistojemmehistoriaa>

METSÄHALLITUS 2016g. Kansallispuistojen vetovoima ja taloushyöty yhä kasvaneet [verkkojulkaisu]. [Viitattu 2016-04-29.] Saatavissa: [http://www.luontoon.fi/uutisarkisto/-/asset\\_publisher/6OPbu9FTyaPz/content/kansallispuistojen-vetovoima-ja-taloushyoty-ovat-jalleen-kasvaneet-%E2%80%93kysyntalahtoiset-palvelut-ja-julkisen-ja-yksityisen-sektorin-yhteistyö-tuottavat-](http://www.luontoon.fi/uutisarkisto/-/asset_publisher/6OPbu9FTyaPz/content/kansallispuistojen-vetovoima-ja-taloushyoty-ovat-jalleen-kasvaneet-%E2%80%93kysyntalahtoiset-palvelut-ja-julkisen-ja-yksityisen-sektorin-yhteistyö-tuottavat-)

METSÄHALLITUS 2016h. Kansallispuistomatalla hyvinvointiin –hanke [verkkojulkaisu]. [Viitattu 2016-04-29.] Saatavissa: <http://www.metsa.fi/kansallispuistomatalla-hyvinvointiin>

METSÄHALLITUS 2016i. Kansallispuistot ja retkeilyalueet tärkeitä paikallistaloudelle [verkkojulkaisu]. [Viitattu 2016-04-07.] Saatavissa: <http://www.metsa.fi/suojelualueetjapaikallistalous>

METSÄHALLITUS 2016j. Kansallispuistot ovat luontoaarteitamme [verkkojulkaisu]. [Viitattu 2016-01-12.] Saatavissa: <http://www.metsa.fi/suojelualueet/kansallispuistot>

METSÄHALLITUS 2016k. Käyntimäärät kansallispuistoittain 2015 [verkkojulkaisu]. [Viitattu 2016-03-23.] Saatavissa: <http://www.metsa.fi/kansallispuistoittain>

METSÄHALLITUS 2016l. Kestävän luontomatkailun periaatteet luonnonsuojelualueilla [verkkojulkaisu]. [Viitattu 2016-04-05.] Saatavissa: <http://www.metsa.fi/kestava-luontomatkailu>

METSÄHALLITUS 2016m. Luontomatkailun yritystoiminta valtion alueilla [verkkojulkaisu]. [Viitattu 2016-04-05.] Saatavissa: <http://www.metsa.fi/luontomatkailun-yritystoiminta>

METSÄHALLITUS 2016n. Luontomatkailuyritysten toiminta suojelualueilla [verkkojulkaisu]. [Viitattu 2016-04-05.] Saatavissa: <http://www.metsa.fi/luontomatkailuyrityksetsuojelualueilla>

METSÄHALLITUS 2016o. Luontopalvelut Metsähallituksessa [verkkojulkaisu]. [Viitattu 2016-04-06.] Saatavissa: <http://www.metsa.fi/luontopalvelut>

METSÄHALLITUS 2016p. Tiilikjärven aktiviteetit [verkkojulkaisu]. [Viitattu 2016-03-31.] Saatavissa: <http://www.luontoon.fi/tiilikajarvi/aktiviteetit>

METSÄHALLITUS 2016q. Tiilikjärven historia [verkkajulkaisu]. [Viitattu 2016-03-31.] Saatavissa:

<http://www.luontoon.fi/tiilikajarvi/historia>

METSÄHALLITUS 2016r. Tiilikjärven luonto [verkkajulkaisu]. [Viitattu 2016-03-31.] Saatavissa:

<http://www.luontoon.fi/tiilikajarvi/luonto>

METSÄHALLITUS 2016s. Yhteistyötahojen tarjoamia palveluja Etelä-Konneveden kansallispuistossa [verkkajulkaisu]. [Viitattu 2016-03-24.] Saatavissa: <http://www.luontoon.fi/etela-konnevesi/palvelut/yhteistyotahot>

METSÄHALLITUS 2016t. Yhteistyötahojen tarjoamia palveluja Tiilikjärven kansallispuistossa [verkkajulkaisu]. [Viitattu 2016-03-31.] Saatavissa: <http://www.luontoon.fi/tiilikajarvi/palvelut/yhteistyotahot>

METSÄHALLITUS 2016u. Kansallispuistot - Upeinta Suomea [verkkajulkaisu]. [Viitattu 2016-05-10.] Saatavissa:

<http://www.luontoon.fi/kansallispuistot>

METSÄHALLITUS 2016v. Kansallispuistojen, valtion retkeilyalueiden ja eräiden muiden suojelu- ja virkistysalueiden kävijöiden rahankäytön paikallistaloudelliset vaikutukset vuonna 2014. Saatavissa:

<http://www.metsa.fi/documents/10739/1366250/Ptvaikutukset2014.pdf/a56f2c97-e7e5-4f0c-bb23-ec584f11cb1c>

METSÄHALLITUS 2016x. Kansallispuistojen, valtion retkeilyalueiden ja eräiden muiden suojelu- ja virkistysalueiden kävijöiden rahankäytön paikallistaloudelliset vaikutukset vuonna 2015. Saatavissa:

[http://www.metsa.fi/documents/10739/1366250/ptvaikutukset\\_2015\\_fi.pdf/dbd60ba6-86c5-4fab-9db8-e25e0809f258](http://www.metsa.fi/documents/10739/1366250/ptvaikutukset_2015_fi.pdf/dbd60ba6-86c5-4fab-9db8-e25e0809f258)

MUTZ, Michael ja MÜLLER, Johannes 2016. Mental health benefits of outdoor adventures: Results from two pilot studies. Journal of Adolescence. Saatavissa: [http://ac.els-cdn.com/S014019711600049X/1-s2.0-S014019711600049X-main.pdf?\\_tid=170daff0-1886-11e6-80ac-](http://ac.els-cdn.com/S014019711600049X/1-s2.0-S014019711600049X-main.pdf?_tid=170daff0-1886-11e6-80ac-00000aacb35e&acdnat=1463087667_b484630f749b76d653dacc2c250a08d2)

[00000aacb35e&acdnat=1463087667\\_b484630f749b76d653dacc2c250a08d2](http://ac.els-cdn.com/S014019711600049X-main.pdf?_tid=170daff0-1886-11e6-80ac-00000aacb35e&acdnat=1463087667_b484630f749b76d653dacc2c250a08d2)

NORDIN, Sara 2005. Tourism of Tomorrow – Travel Trends and Forces of Change. ETOUR, European Tourism Research Institute. Saatavissa: <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1660/FULLTEXT01.pdf>

PETÄJISTÖ, Leena ja SELBY, Ashley 2014. Luontomatkailu ja virkistyskäyttö yritystoimintana. Julkaisussa: TYRVÄINEN, Liisa, KURTTILA, Mikko, SIEVÄNEN, Tuija, TUULENTIE, Seija (toim.) Hyvinvointia metsästä. Suomalaisen Kirjallisuuden Seura. Tallinna: MeediaZone OÜ.

SIEVÄNEN, Tuija ja NEUVONEN, Marjo 2014. Miten suomalaiset virkistäytyvät luonnossa?. Julkaisussa: TYRVÄINEN, Liisa, KURTTILA, Mikko, SIEVÄNEN, Tuija, TUULENTIE, Seija (toim.) Hyvinvointia metsästä. Suomalaisen Kirjallisuuden Seura. Tallinna: MeediaZone OÜ.

SMITH, Stephen L. J. 1994. The Tourism Product. Annals of Tourism Research, Vol. 21, No. 3, pp. 582-595. Saatavissa: <http://s1.downloadmienphi.net/file/downloadfile4/147/1389984.pdf>

SUONTAUSTA, Hannu ja TYNI, Markku 2005. Wellness-matkailu – hyvinvointi matkailun tuotekehityksessä. Helsinki: Edita Prima Oy.

TONDER, Mika 2013. Ideasta kaupalliseksi palveluksi – Matkailupalvelujen tuotteistaminen. Vantaa: Hansaprint Direct Oy.

TOURISM NEW SOUTH WALES 2013. Defining 'Nature Tourism': meaning, value and boundaries. Saatavissa: [http://outdooreconomy.com/wp-content/uploads/2013/08/Tourism-New-S.-Wales\\_defining\\_nature\\_tourism.pdf](http://outdooreconomy.com/wp-content/uploads/2013/08/Tourism-New-S.-Wales_defining_nature_tourism.pdf)

SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF TOURISM/UNWTO 2016. Definition [verkkojulkaisu]. [Viitattu 2016-05-10.] Saatavissa: <http://sdt.unwto.org/content/about-us-5>

VATANEN, Eero, OVASKAINEN, Ville, HYPPÖNEN, Mikko 2014. Luontomatkailu alue- ja paikallistaloudessa. Julkaisussa: TYRVÄINEN, Liisa, KURTTILA, Mikko, SIEVÄNEN, Tuija, TUULENTIE, Seija (toim.) Hyvinvointia metsästä. Suomalaisen Kirjallisuuden Seura. Tallinna: MeediaZone OÜ.

VERHELÄ, Pauli ja LACKMAN, Pekka 2003. Matkailun ohjelmapalvelut. Porvoo: WS Bookwell Oy.

VISIT FINLAND 2016. Kestävä kehitys [verkkojulkaisu]. [Viitattu 2016-05-10.] Saatavissa: <http://www.visitfinland.fi/tuoteteemat-ja-tyokalut/kestava-kehitys-matkailuyrityksessa/>

VISITFINLAND.COM 2016. About Finland [verkkojulkaisu]. [Viitattu 2016-04-25.] Saatavissa: <http://www.visitfinland.com/about-finland/>

YLIKOSKI, Tuire 2001. Unohtuiko asiakas?. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

YMPÄRISTÖMINISTERIÖ 2014. Selvityksen mukaan luonnon virkistyskäyttö ja luontomatkailu kehittyneet ennakoitusti [verkkojulkaisu]. [Viitattu 2016-04-07.] Saatavissa: [http://www.ym.fi/fi-FI/Luonto/Selvityksen\\_mukaan\\_luonnon\\_virkistuskayt\(28745\)](http://www.ym.fi/fi-FI/Luonto/Selvityksen_mukaan_luonnon_virkistuskayt(28745))

## Kysely Etelä-Konneveden ja Tiilikkajärven kansallispuistojen kävijöille

*Hei!*

*Olen matkailun opiskelija Savonia-ammattikorkeakoulusta ja teen tällä hetkellä opinnäytetyötäni liittyen Kansallispuistomatalla hyvinvointiin –hankkeeseen. Hanke kehittää uusia hyvinvointituotteita Etelä-Konneveden ja Tiilikkajärven kansallispuistoihin. Lisää tietoa hankkeesta on luettavissa osoitteesta <http://www.metsa.fi/kansallispuistomatalla-hyvinvointiin>*

*Tämän kyselyn avulla kartoitan kansallispuistoissa kävijöiden kiinnostuksenkohteita ja tarvetta uusille palveluille. Kysely koostuu suurimmaksi osaksi monivalintakysymyksistä ja vastaaminen vie vain muutaman minuutin. Vastaamisaikaa on 13.3.2016 asti.*

*Kaikkien yhteystietonsa jättäneiden kesken arvotaan Metsähallituksen ja Savonia-ammattikorkeakoulun tuotteita. Muut kyselyn vastaukset käsitellään anonymisti.*

*Kiitos vastauksista jo etukäteen!*

*Paula Blåfield*

**1.** Oletko vierailut Etelä-Konneveden kansallispuistossa? \*

- Kyllä  
 En

**2.** Oletko vierailut Tiilikkajärven kansallispuistossa? \*

- Kyllä  
 En

**3.** Sukupuoli? \*

- Nainen  
 Mies

**4. Ikä? \***

- Alle 20v.
- 20-29v.
- 30-39v.
- 40-49v.
- 50-59v.
- 60-69v.
- 70-79v.
- 80v. tai yli

**5. Asuinpaikka? \***

- Ahvenanmaa
- Etelä-Karjala
- Etelä-Pohjanmaa
- Etelä-Savo
- Kainuu
- Kanta-Häme
- Keski-Pohjanmaa
- Keski-Suomi
- Kymenlaakso
- Lappi
- Pirkanmaa
- Pohjanmaa
- Pohjois-Karjala
- Pohjois-Pohjanmaa
- Pohjois-Savo
- Päijät-Häme
- Satakunta
- Uusimaa
- Varsinais-Suomi
- Ulkomaat

**6. Oletko \***

- Työssä
  - Työtön
  - Eläkeläinen
  - Opiskelija
  - Yrittäjä
  - Muu, mikä?
  -
- 

**7. Oletko vierailut kansallispuistossa \***

Voit valita usean vaihtoehdon.

- Yksin
  - Puolison/seurustelukumppanin kanssa
  - Perheenjäsenten/sukulaisten kanssa
  - Ystävien kanssa
  - Harrastusporukan kanssa
  - Työkavereiden kanssa
  - Asiakasryhmän kanssa
  - Koululais- tai opiskelijaryhmän kanssa
  - Muu, mikä?
  -
- 

**8. Mitkä seuraavista kansallispuiston aktiviteeteista kiinnostavat sinua? \***

Valitse enintään kolme kiinnostavinta.

- Geokätköily
- Hiihto
- Kalastus
- Lintujen tarkkailu
- Lumikenkäily
- Marjastus
- Melonta
- Patikointi
- Pilkkiminen
- Pyöräily

- Ratsastus
- Retkiluistelu
- Sienestys
- Sukellus
- Uinti
- Vaellus
- Veneily
- Muu, mikä?
- \_\_\_\_\_

**9.** Minä vuodenaikoina vieraillet mieluiten kansallispuistossa? \*

- Talvi
- Kevät
- Kesä
- Syksy

**10.** Kuinka tärkeänä pidät seuraavia asioita kansallispuistossa vieraillessasi? \*

1. Ei lainkaan tärkeä, 2. Hieman tärkeä, 3. Melko tärkeä, 4. Tärkeä, 5. En osaa sanoa

Aktiviteetit/harrastusmahdollisuudet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alueen historia ja kulttuuriperintö	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kasvillisuuden ja/tai eläinten tarkkailu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fyysisen hyvinvoinnin ja terveyden edistäminen ja ylläpitäminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkisen hyvinvoinnin ja terveyden edistäminen ja ylläpitäminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Irrottautuminen arjesta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Luonnon monimuotoisuus ja sen kunnioittaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mahdollisuus viettää aikaa muiden ihmisten kanssa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maisemat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rauha ja hiljaisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uusien asioiden oppiminen ja kokeminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uusiin ihmisiin tutustuminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Palvelut

Etelä-Konneveden ja Tiilikkajärven kansallispuistoissa tai läheisyydessä toimii useita yrityksiä, jotka tarjoavat palveluita puistojen kävijöille. Voit esimerkiksi osallistua opastetulle melontaretkelle, vuokrata polkupyörän tai majoittua lomamökkiin.

**11.** Mitä seuraavista yhteistyötahojen palveluista olet käyttänyt vieraillessasi Etelä-Konneveden ja/tai Tiilikkajärven kansallispuistossa? \*

- Kokouspalvelut
- Majoituspalvelut
- Ohjelmapalvelut ja opastetut retket
- Ruokailu- ja kahvilapalvelut
- Risteilyt
- Välinevuokraus

Muu, mitä?

En ole käyttänyt palveluita.

**12.** Kuinka tyytyväinen olet kokonaisuudessaan ollut käyttämiisi palveluihin? \*

Esim. laatu, hinta, henkilökunta jne.

- Erittäin tyytyväinen



- Tyytyväinen
- Neutraali
- Tyytymätön
- Erittäin tyytymätön
- En ole käyttänyt palveluita.

**13.** Mistä palvelusta olisit kiinnostunut? \*

Valitse yksi kiinnostavin.

- Kokouspalvelut
- Majoituspalvelut
- Ohjelmapalvelut ja opastetut retket
- Ruokailu- ja kahvilapalvelut
- Risteilyt
- Välinevuokraus
- Jotain muuta

**14.** Minkälaiset kokouspalvelut?

Toiveita, ideoita?

---

---

---

**15.** Kuinka paljon rahaa olisit valmis käyttämään kokouspalveluihin vieraillessasi kansallispuistossa? \*

- Alle 40 euroa
- 40 - 79 euroa
- 80 - 119 euroa
- 120 - 159 euroa
- 160 - 200 euroa
- Yli 200 euroa

**16.** Minkälaiset majoituspalvelut?

Toiveita, ideoita?

---

---

---

**17.** Kuinka paljon rahaa olisit valmis käyttämään majoituspalveluihin vieraillessasi kansallispuistossa? \*

- Alle 40 euroa
- 40 - 79 euroa
- 80 - 119 euroa
- 120 - 159 euroa
- 160 - 200 euroa
- Yli 200 euroa

**18.** Minkälaiset ohjelmapalvelut tai opastetut retket?

Toiveita, ideoita?

---

---

---

**19.** Kuinka paljon rahaa olisit valmis käyttämään ohjelmapalveluihin tai opastettuihin retkiin vieraillessasi kansallispuistossa? \*

- Alle 40 euroa
- 40 - 79 euroa
- 80 - 119 euroa
- 120 - 159 euroa
- 160 - 200 euroa
- Yli 200 euroa

**20.** Minkälaiset ruokailu- ja kahvilapalvelut?

Toiveita, ideoita?

---

---

---

**21.** Kuinka paljon rahaa olisit valmis käyttämään ruokailu- ja kahvilapalveluihin vieraillessasi kansallispuistossa?

\*

- Alle 40 euroa
- 40 - 79 euroa
- 80 - 119 euroa
- 120 - 159 euroa
- 160 - 200 euroa
- Yli 200 euroa

**22.** Minkälaiset risteilyt?

Toiveita, ideoita?

---

---

---

**23.** Kuinka paljon rahaa olisit valmis käyttämään risteilypalveluihin vieraillessasi kansallispuistossa? \*

- Alle 40 euroa
- 40 - 79 euroa
- 80 - 119 euroa
- 120 - 159 euroa
- 160 - 200 euroa
- Yli 200 euroa

**24.** Mitä välineitä haluaisit vuokrata?

Toiveita, ideoita?

---

---

---

**25.** Kuinka paljon rahaa olisit valmis käyttämään välinevuokraukseen vieraillessasi kansallispuistossa? \*

- Alle 40 euroa
- 40 - 79 euroa
- 80 - 119 euroa
- 120 - 159 euroa
- 160 - 200 euroa
- Yli 200 euroa

**26.** Minkälaisia palveluita? \*

Toiveita, ideoita?

---

---

---

**27.** Kuinka paljon rahaa olisit valmis käyttämään palveluihin vieraillessasi kansallispuistossa? \*

- Alle 40 euroa
- 40 - 79 euroa
- 80 - 119 euroa
- 120 - 159 euroa
- 160 - 200 euroa
- Yli 200 euroa

**28.** Alle voit vapaasti kirjoittaa palautetta liittyen Etelä-Konneveden ja Tiilikkajärven kansallispuistoihin ja palveluihin.

---

---

---

**29.** Voit jättää yhteystietosi arvontaa varten.

Etunimi \_\_\_\_\_

Sukunimi \_\_\_\_\_

Sähköposti \_\_\_\_\_

Kiitos!

## LIITE 2: VASTAUKSET AVOIMIIN KYSYMYKSIIN

### **Minkälaiset majoituspalvelut kiinnostavat?**

*"Halpa, luonnonläheinen."*

*"Voisi olla vuokramökissä yötä"*

*"Tiilikan kansallispuiston kämpän vuokraus ajatellen leirejä SPR-leirit"*

*"Helppo ja halpa majoitus retken yhteyteen, ei tarvitse olla kovin luksusta"*

*"Vrt Koli. Aitta, tupa, vaatimattomia mökkejä. Katon alle suojaan..."*

*"Edullista mökkimajoitusta, leirintäpaikkoja tulentekomahdollisuuksilla"*

*"mahdollisuus saunomiseen melonnan lomassa"*

*"Edullista, mahdollisesti joäpa kansallispuiston alueella olevaa"*

*"Kohtuuhintaiset siistit vuokramökit allergisille, vaatimatonkin voi olla, mutta sänky ei saa olla vanhaa sekundaaria ja muutenkin paikan tulee olla puhdas."*

### **Minkälaiset ohjelmapalvelut tai opastetut retket kiinnostavat?**

*"Piilkintä lammella ja ruokailu maastossa, kalliokiipeily (onko mahdollista...), historiallisesta näkökulmasta olevat retket, talvella hiihtovaellus metsäsuksilla jäällä ja maastossa."*

*"Erilaisille yhteisöille kohdistetut opastetut retkipalvelut"*

*"Päiväretket kansallispuistoihin oppaan johdolla, ohjattuja melontaretkiä, ohjattuja linturetkiä, geokätköilykursseja"*

*"Olen huono liikkumaan järvellä. Järvi on koko puiston keskeisin olemus, enkä saa siitä mitään irti ilman opasta."*

*"Melontaretket, Hiihtoretket, linturetket, sieniretket"*

*"Opastettuja retkiä, joilla tutustutaan kansallispuiston luontoon, kasveihin, eläimistöön, historiaan ja nähtävyyksiin."*

*"Etelä-Konneveden kansallispuiston alueella ensialkuun yhden päivän kestäviä tutustumisretkiä vaellusreitistöön, taukopaikkoihin ja maisemahohteisiin. Tutustuminen alueeseen eri vuodenaikoina patikoiden, soutuveneellä. Toivottavasti alueelle tulee myöskin hiihto- ja polkupyörä verkosto."*

*"Sellaiset jossa opas kertoo tarinoita paikallisista ihmisistä ja miten he ovat eläneet enne. Ja joissa kokee saavansa hyvää oloa luonnosta."*

### **Minkälaiset ruokailu- ja kahvilapalvelut kiinnostavat?**

*"- Pieni, helposti lähestyttävä kahvila, josta saisi vähintäänkin kupposen kahvia/teetä, voileipiä, tms. Ei mitään ihmeellistä, mutta joka olisi auki viikonloppuisin (10 - 16) ja sesonkiaikaan ehkä muutenkin. Seuraavaan kysymykseen liittyen: riippuu vähän, mitä rahalla saa. Jos vain yksinkertainen kahvio, niin 40 euroa, jos ruokailu 40 - 79."*

*"Paikallisia herkkuja, mehuja,leipää jne. myös myyntiin"*

*"Esimerkiksi jonkinlainen kioski/kesäkahvila, josta voisi ostaa evästä retkelle tai käydä juomassa kahvit retken jälkeen."*

*"Rannan läheisyydessä kahvila josta saa myös hyvää ruokaa"*

*"Perinne ruokaa, paikallisia herkkuja."*

*"Kansallispuistoon sopivaa, luonnonmukaista, viihtyisää, paikallisten tuottamia kahvila- ja ruokailutuotteita ja -palveluja. Lähiruokaa ja mahdollisimman ekologista."*

*"Milellään toisin ja kättäisin rahaa paikallisille palveluntarjoajille, jos palvelut olisivat saatavissa. Kahvila/matkamunistopalvelut eivät olleet auki."*

*"Kahvila esim. parkkialueen yhteydessä. Selkeästi ilmoitetut aukioloajat."*

*"Kahvia ja voileipiä, pientä välipalaa vaikka evääksi ostettavaksi, keittolounasta"*

*"Jos tulee vierailulle kauempaa, on otettava eväät mukaan. Jos lähellä puiston sisäänkäyntiä olisi kioski, josta saisi pientä purtavaa ja kahvia, käyttäisin varmaan sitä."*

### **Minkälaiset risteilypalvelut kiinnostavat?**

*"Maisemariesteily opastettuna paikallisella historialla ja ruokailu risteilyn yhteydessä esim. jossain saarella."*

*"Tutustua ja ihailla luontoa järveltä päin."*

*"Vesi yhdistettynä patikointiin"*

*"Pienimuotoisia veneretkiä lähialueille ammattitaitoisen luonto-oppaan /veneeseen kipparin opastuksella. (sama henkilö) Omilla eväillä tai talon. Hinnan täytyy olla hyvin edullinen, muuten ei tule porukkaa. Alkuun täytyy kansa opettaa käyttämään palveluita ja jos ne on hyviä, työ alkaa tuottaa hedelmää."*

*"Risteilyitä, joilla pääsisi muutamiksi tunneiksi jollekin saarelle/rannalle, jossa olisi sauna, hyvä uintipaikka, nuotiopaikka"*

*"risteily Etelä-Konneveden kansallispuistossa pikku-laivalla, joka kiertelisi mielenkiintoisimpia nähtävyyksiä ja ohjelmassa rantautuminen ja kahvitaukio"*

### **Mitä välineitä haluaisit vuokrata?**

*"Kanootti-, Kajakki-, venevuokraus. Pohjoispäähän ja Sammakkotammelle, omatoimiset vuokrauspisteet, maksu mahdollisesti mobiililaitteilla. Avainlaatikko ja siihen koodi tekstiviestillä?"*

*"lumikengät, melontavarusteet"*

*"kanootti, lumikengät, eräsukset"*

*"Kanootti lumikengät kiikarit"*

*"Kajakkeja, liukulumikenkiä, kanootteja, metsäsuksia, soutuveneitä,"*

*"Kanootti, metsäsuksukset"*

*"Kajakkia, retkiluistimia"*

*"Kanootteja, metsäsuksia, maastopyöriä"*

*"Vene. Pohjoispää. Viitaten seuraavaan kysymykseen? Missä ajassa?"*

*"Kanootti/ vene."*

*"Soutuveneitä, lumikenkiä, kanootteja jne."*

*"Kalastuskäyttöön moottorivene"*

*"Kanootti"*

*"Vene, mahdollisesti kanootti"*

*"retkiluistimia, opastusta"*

*"Kanootti, polkupyörä ym. ympäristöön sopivat."*

*"Kajakkia, läheltä kansallispuistoa - ettei omaa tarvitsisi kuljetella montaa sataa kilometriä. Ahkiota"*

*"Lumikenkiä, kanoottia, venettä."*

*"Kanootti, puolijoukkueteltoa"*

*"Lumikengät, lumiliukusukset tai metsäduksukset"*

*"Lumikengät, kanootti"*

*"Kanoottien vuokraus Tiilikkaajoelle ja -järvelle takaisin"*

*"pyörän"*

*"veneitä"*

### **Jotain muuta – minkälaisia palveluita?**

*"En tarvitse olemassa olevien palveluiden lisäksi muita palveluita. Opas alueella oli ennen kiva."*



*"Vaikka luontoa pitää kunnioittaa, niin patikointireitit voisi silti tehdä paremmiksi ja merkitä kunnolla, vrt. Koli jossa pääsee nykyisin vähän matkaa vaikka pyörätuolilla. Venekyytejä saarelle jossa on se hieno uimaranta. Lisää kotia, laavuja, ja muita levähdyspaikkoja, mieluiten vesistön äärellä, missä voisi pulahtaa myös uimaan samalla ja sinne kunnon polut ja merkityt reitit ei tarvitse "sen kummempaa hössötystä" tai muita palveluita. Kun vierailen kansallispuistossa, ajan auton parkkiin ja laitan repun eväineen selkään ja lähdän käpöttelemään. Minulle on tärkeintä nauttia luonnosta ihan rauhassa ja syödä eväät jossain mukavassa paikassa. Sitten lähdän kotiin. Myös yötä olen joskus ollu esim Kolilla uimarannalla teltassa, koska siellä on niin hienoja rantoja. Joskus olen myös vuokrannut erämökin, nekin on ihan jees. Törmälä on kiva paikka ja varsin riittävä niille jotka haluavat mukavuuksia, esim. aittamajoitusta tai huoneen, mökin tarjoajakin kai jo on jonkin verran. Enemmän siis panostaisin omatoimiretkiilyn mahdollistamiseen ja puitteisiin, eli retkipaikat, puut, huussit, vesi jne."*

*"Sauna"*

*"Yhteiskuljetuksia."*

*"En tarvitse minkäänlaisia palveluja, toimin itsenäisesti."*

*"Hyvät kartat."*

*"Opastus, infoa paikalle saavuttaessa..."*

*"Ei lisää palveluita."*

*"Rantautumispaikat kuntoon ja kunnon kartta alueesta mihin esim veneellä voi mennä."*

*"Tiilikkaan vetolautta olisi hieno. Sais tehtyä rengasreitit. Etelä-konnevedelle merkattuja telttapaikkoja."*

*"Veden saanti on tärkeää eli alueella olisi hyvä olla ainakin yksi kaivo. Laavut ja tulentekopaikat hienoilla paikoille."*

## LIITE 3: PALAUTE

*"Palvelut oltava helposti nähtävissä ja ostettavissa verkosta. Polku autojen kääntöpaikalta kansallispuiston tehtävä paremmaksi, lapsilla loppuu usko jo ennenkuin ollaan edes puiston ytimessä."*

*"Enemmän palveluita tarjolle E-K kansallispuistoon! Ja tie auki talvellakin parkkipaikalle!"*

*"Etelä-Konneveden kansallispuistoalueen uudet ulkoilureitit olisi hienoa saada tietää jostain kautta, onko niitä jo tehty vai ovatko vasta vaiheessa? Kivisalmessa olisi paljon potentiaalia, nyt kun alueen kaavoitus on saatu muutettua. Sinne kannattaisi panostaa vaikka ohjelmanpalveluissa, sillä se on keskeisempi paikka kansallispuistossa Konnedellä kuin Häyrylänranta. Hieno juttu, että kehitystä tehdään! :)"*

*"Pitäkää kansallispuistot mahdollisimman luonnontilaisina."*

*"Majoitustiloista taitaa olla puutetta isommille retkikunnille ja välinevuokrasta järviaktiiviteetteihin."*

*"Törmälä on selkeästi Etelä-Konneveden portti, ainakin omasta näkökulmastani. Palveluista mm. vuokrattavista välineistä ja ohjelmanpalveluista kannattaa ehdottomasti tiedottaa tiedottaa ja tiedottaa. Niin Jklästä kuin Kuopiosta on puistoon lyhyt matka ja paljon potentiaalisia palvelujen käyttäjiä. Tiilikka on yksinäinen helmi, johon eivät suoraan kytkeydy mitkään kohteet. Vahvistaisin Metsäkartanon ja Rautavaaran keskustasta löytyviä palveluja, jotka olisi suunnattu Tiilikan kävijöille. Tiilikalle pitäisi päästä veneellä ja kanotilla ja mielellään melontaoppaiden palveluja olisi hyvä olla käytettävissä. Olisi myös hyvä, jos Tiilikan palveluihin sisältyisi kuljetuspalvelu Uiton kämpälle esim. veneellä. Koululaisryhmillä on oltava paljon ruokaa ja juomavettä mukana, joten Uiton kämpän vuokraamisen kynnystä voisi madaltaa mahdollisuus saada tarvikkeet kuljetetuksi pientä korvausta vastaan. Olisi kannattanut kysyä tässä kyselyssä erikseen tietoja Tiilikasta ja Etelä-Konnevedestä. Nyt ette pysty kohdentamaan kehittämistarpeita tai käyttäjiä puistoihin, joiden kävijöillä voivat olla hyvinkin erilaiset tarpeet."*

*"On tärkeää säilyttää Kansallispuistojen luonnontila, ei kannata tuoda sinne sitä mitä kaupungista lähdetään pakoon."*

*"Kyllähän Tiilikan kansallispuiston lankkusiltojen uusimista pitäisi enemmän tehdä! Yritysvetoista matkailutoiminnan tarjontaa kaikilta osin pitäisi kehittää!"*

*"Talviaikaan latujen teko aikaisemmaksi. Nyt latu ajetaan joskus helmikuussa ja silti sitä ei pystytä pitämään edes kohtuullisessa kunnossa. Itse hiihtelen usein Tiilikalla ja olen saanut palautetta ettei lapset ja vanhukset pysty hiihtelemään umpeen tuiskuttaneilla laduilla. Venäjän hietikolle laavu. Uiton kämpän sauna voisi olla avoin kaikille kävijöille. (Varmaan elämys monelle kulkijalle?)Ehkä kannattaisi suunnitella Venäjänhietikolta Kosevan kämpälle kulkevan reitin jatkumisen salmen yli? Vene/Kanootti köydellä?? Vaimon kanssa aina mielellään kierretään tammi-kuussa reitti jäiden aikaan. Myös polku pohjoispäästä (pitkospuut) ennallistettuja soita pitkin Venäjänhietikolle antaisi ehkä ahaa elämyksiä monelle kulkijalle? Miksei talvella voisi ajaa vaikka latu tätä kautta? Vaihtelu virkistää?"*

*"Metsähallituksen tulipaikat ja latu Tiilikalla riittävät minulle."*

*"Tiilikkajärven rannalle toivoisin hirsilaavua..."*

*"Täysin erilaiset, mutta varsin kiehtovat melontakohteet. Tiilikkajärvellä yksi vierailu (pitkä matka). Eteläkonnevedellä ehkä 20 käyntiä ja satoja melontakilometrejä."*

*"Tiilikkajärvelle hälilän päästä menevän tien voisi talvella aurata perille saakka, tai sitten tehdä vähän suurempi parkkipaikka tien risteykseen."*

*"Patkointireittejä, joiden taukopaikoilla nuotio/laavu olisi toiveissa. Maastopyöräilyyn sopiva reitti myös, voisi yhdistellä maastoa, metsäautoteitä ja yleisiä teitä."*

*"Kunnollinen suunnistuskäyttöön soveltuva kartta, jossa selkeästi merkitty laavut, tulipaikat ja reitit maastossa."*

*"Etelä-Konnevedellä käynti on vasta haaveena. Tiilikalle toivon pitkospuiden ja nuotiopaikkojen kunnossapitoa ja huoltoa. Keväisin on ollut kiva hiihdellä valmista latua. Itse laturetkelle en ole osallistunut, tykkään hiihdellä yksin tai pienessä porukassa luonnon rauhasta nauttien. Hiljaisuus ja luonto on kaikkein tärkeintä!"*

*"Hyvä kielitaitoinen luontoyrittäjä, joka satsaa ulkomaisiin ryhmiin. Älkää käyttäkö palveluissa henkilöitä jotka ei ole iloisia, puheliaita, kielitaitoisia ja sanavalmiita. Pelkkä nokipannukahvin keitto ja makkaran paisto ei riitä. Jos haluatte massoja, tehkää palvelusta brändi ja olkaa edullisia, se kantaa hedelmää lopulta. Päinvastoin siellä käy vain porukka omilla eväillä ja jättää roskat ja kulut jälkeensä."*

*"Vesitakseja toivon Häyrylänrantaan"*

*"Tsemppiä. Tuotteistamisessa ja markkinoinnissa on vielä työtä."*

*"Ennen tätä kyselyä en oikeastaan tiennyt että kansallispuistoissa on mitään oheispalveluja. Ehkä niitä pitäisi tuoda enemmän esille jos niille halutaan lisää käyttäjiä. Lisäpalvelut eivät kuitenkaan mielestäni ole kovin tärkeä osa kansallispuistoissa käymistä. Luonnonrauha ja omatoiminen retkeily ovat pääasioita."*

*"Kalajavuorelle kaipaisin näkötornin, josta näkyisi etelä-konneveden upeat maisemat. Tämän toiveen esittivät useat vuorella vierailleet."*

*"Tiilikkajärvelle laavuja."*

*"Luonnonmukaisuuden säilyttäminen on tärkeää. Turha markkinahumu on turhaa."*

*"Etelä-Konneveden maisemat Kansallispuistossa ja sen ympärillä ovat niin huikeat, että niihin kannattaa panostaa ja tarjota upeita elämyksiä kövijöille. Toivottavasti alueelle saadaan paljon ulkolaisia ryhmiä eri ikäluokista. Melontareitit ovat yksi hyvä matkailuvaltti."*

*"Vaijerivene tms Tiilikkajärven puistoon niemen kärkeen. Edestakainen vaeltaminen ja niemien kärjissä kääntäminen käy yksitoikkoiseksi, eikä aina viitsisi uida tai kahlata. Vaijerivene mahdollistaisi Tiilikan reitin kiertämisen lenkinä tai kahdeksikkona. Konnevedellä kävin kajakillani. Silloin ei vielä ollut reittejä eikä rakenteita. Kajakkilaitureita toivoisin tuleviin Konneveden rantautumispaikkoihin, samanlaisia kuin muistaakseni oli Tiilikassa Uiton kämpällä."*

*"Kiitos Metsähallitukselle työstä kansallispuistoissa retkeilemisen olosuhteiden kunnossa pitämiseksi."*

*"Merkittjä reittejä on varmasti tulossa lisää, mutta niistä voisi avata jo laajemmin vaikka, niitä ei maastoon olisikaan merkitty. Vaikka harrastan geokätköilyä, en toivo niitä korkeintaan kuin merkityille levähdyspaikoille. Kätköily tuo varmasti turhaa liikettä kansallispuistoon, joka kuluttaa ja rasittaa maastoa."*

*"Upeita paikkoja. Näitä ja varsinkin näiden tapahtumia, esim Tiilikkajärven hiihtoa, pitäisi mainostaa paljon enemmän, jotta paikan löytäisi mahdollisimman moni."*

*"Konnevesi upea alue"*

*"Kiitos Tiilikanhiihdon järjestäjille! Toivottavasti se järjestetään myös ensi vuonna."*

*"Haluaisin alueelle tulevan mahdollisimman monipuolisen vaellus-, veneily-, hiihto ja pyräilyreittien tuoman tarjonnan. Kuitenkin niin vaikean reitistön missä ei ole mahdollisuus liikkua mopoilla, prätkillä, mönkijöillä ja talvella moottorikelkoilla."*

*"Kiitos jos saatte melonnan reitit ja taukopaikat järjestettyä."*

*"Tiilikassa hyvin hoidettu alue. Paikka kaikinpuolin hyvässä kunnossa ja puuhuolto toimii. Etelä-Konnevedellä homma hienosti alkanut ja suunta oikea. Hienoa kun reittejä on lisätty. Puuhuoltoon voisi laittaa vaikka vapaaehtoisen maksun niin saahan homma pysymään jatkossakin toimivana (esim 10-30€ kausi!?). Talkoohommakin kiinnostaisi jos sellaisia järjestetään/tarvitaan."*

*"Etelä-konneveden patikointireiteille paremmin reittiohjeet /kartat poluille. Viime kesänä vähän harhailimme Kalajan vuorella. Hieno paikka retkeilyyn muuten. Tiilikalle toivoisin palautettavan kanootti ja vene vuokrauksen. Tiilikalle hienot nuotio ja uintipaikat. Hyvät uusitut pitkospuut paransivat liikkumista."*

*"Mahtava luonto E-K:lla ! Edellä mainittuja majoituspalvelut kaipaisin ja olen halukas käyttämään."*

*"Tiilikkajärven tärkein vetovoimatekijä on karu metsäluonto. Luonnossa liikkuessa pääsee hyvin irti arjen kiireistä. Kansallispuistossa on mukava liikkua, kun pitkospuut ja opasteet ovat kunnossa."*