



Matkatoimisto Aventura: vaellus- ja vuorikiipeilymatkojen kehittä- minen

Heikkilä Eetu

2020 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

**Matkatoimisto Aventura: vaellus- ja vuorikiipeily-
matkojen kehittäminen**

**Matkatoimisto Aventura: vaellus- ja vuorikiipeilymatkojen
kehittäminen**

Eetu Heikkilä
Matkailu- ja palveluliiketoiminta
Opinnäytetyö
Toukokuu, 20202020

Eetu HeikkiläEetu Heikkilä

Matkatoimisto Aventura: Vaellus- ja Vuorikiipeilymatkojen kehittäminen
Matkatoimisto Aventura: vaellus- ja vuorikiipeilymatkojen kehittäminen

Vuosi 2020

2020Sivumäärä

44

Opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää matkatoimisto Aventuran vaellus- ja vuorikiipeilymatkoja kiinnostavammiksi ja asiakasystävällisemmiksi sekä nostaa tätä kautta niiden kysyntää. Työn tavoitteena oli selvittää mitkä asiat motivoivat ihmisiä lähtemään vaellus- ja vuorikiipeilymatkoille sekä toisaalta mitkä tekijät he kokevat suurimpina haasteina lähteä matkoille. Tavoitteena oli myös saada tietoa ihmisten ennakkokäsityksistä vuorikiipeilyä kohtaan ja saada näin informaatiota markkinoinnin ja tiedottamisen kehittämiseksi.

Opinnäytetyö koostuu asiaan liittyvästä tietoperustasta sekä kohderyhmälle suunnatusta kyselytutkimuksesta. Tietoperustassa on keskitytty tarkastelemaan seikkailumatkailua ilmiönä, siihen liittyviä motivaatiotekijöitä, taloudellisia tekijöitä sekä nykytilaa. Kyselytutkimus oli kohdistettu valmiiksi retkeilystä ja ulkoilusta kiinnostuneille ihmisille ja se toteutettiin Suomen Latu ry:n jäsenpostin kautta. Tutkimus oli luonteeltaan kvantitatiivinen ja kysymykset olivat puolistrukturoidussa muodossa. Tutkimus toteutettiin verkossa Google Forms ohjelmalla ja siihen pääsi vastaamaan verkkolinkin kautta.

Tutkimus osoitti, että vaellus- ja vuorikiipeilyn kohderyhmänä voidaan pitää varttuneempia ikäluokkia. Myös naisten suuri osuus harrastajista tulee esille tutkimuksessa. Tutkimustulosten perusteella voidaan myös todeta, että suomalaisia eniten motivoivia tekijöitä vaelluksessa- ja vuorikiipeilyssä ovat luonnossa olo ja maisemat sekä itsensä haastaminen fyysisen rasituksen kautta. Suurimpina haasteina matkoille lähtöön taas pidettiin ajanpuutetta, liian korkeita hintoja sekä epäilyä oman fyysisen kunnon riittävydestä. Suurin osa vastaajista olisi valmiita lähtemään vain lyhemmille 1-7 päivän mittaisille vaelluksille. Suurin osa vastaajista suosi myös ennen kaikkea eurooppalaisia kohteita.

Tärkeimpänä kehitysehdotuksena voidaan pitää panostusta mataliin eurooppalaisiin vuoristo kohteisiin. Suomalaiset haluavat tutkimuksen perusteella lyhyempikestoisia vaellus- ja vuorikiipeilymatkoja enemmän eurooppalaisiin kohteisiin.

Asiasanat: vaellus, vuorikiipeily, seikkailumatkailu

The purpose of the thesis was to make the travel agency Aventura's hiking and mountaineering trips more interesting and customer-friendly and thereby increase their demand. The objective of the study was to examine what motivates people to go on hiking and mountaineering trips, as well as what factors they consider to be the biggest challenges to going on trips. The purpose was also to obtain information about people's preconceptions about mountaineering and thus to obtain information to improve the development of marketing and flow of information.

The thesis consists of a relevant theoretical framework and a survey aimed at the target group. The theoretical framework focuses on examining adventure tourism as a phenomenon, related motivational factors, economic factors, and the current situation. The survey was already aimed at people interested in hiking and outdoor activities and was conducted through the Finnish Latu ry's member e-mail. The study was quantitative in nature and the questions were in a semi-structured form. The survey was conducted online using the Google Forms program and was answered via an online link.

The study showed that the older age groups can be considered as a target group for hiking and mountaineering. A large proportion of women enthusiasts also appear in the study. Based on the research results, it can also be stated that the most motivating factors for Finns in hiking and mountaineering are being in nature and landscapes, as well as challenging oneself through physical exertion. Lack of time, too high prices and doubts about the adequacy of one's own physical condition were considered the biggest challenges to traveling. Most respondents would be willing to embark on only shorter hikes of one to seven days. Most respondents also favored European destinations.

The most important development proposal is the investment in low European mountain destinations. According to the survey, Finns prefer shorter hiking and mountaineering trips to European destinations.

Keywords: hiking, mountain climbing, adventure tourism

Sisällys

1 Johdanto	6
2 Yrityksen esittely	7
2.1 Aventuran vaellus- ja vuorikiipeilymatkat	7
2.2 Toimintaympäristö.....	8
2.4 Keskeiset toimijat	10
3 Seikkailumatkailu.....	11
3.1 Seikkailumatkailun tausta	11
3.2 Seikkailumatkailun kasvun tekijät.....	12
3.3 Seikkailumatkailijan profiili	12
4 Matkailun psykologia: tarpeet ja motivaatiotekijät	15
4.1 Psykograafiset matkailijatyypit.....	17
4.2 Seikkailumatkailijoiden motivaatiotekijät	18
4.3 Riskin merkitys seikkailumatkailussa.....	20
4.4 Elämysten merkitys seikkailumatkailussa	20
5 Matkailijoiden motiivien selvittäminen	21
5.1 Kvantitatiivinen tutkimus ja strukturoitu haastattelu.....	22
5.2 Kyselylomakkeen suunnittelu ja toteutus	22
5.3 Tutkimuksen luotettavuus	23
6 Tutkimustulokset	24
6.1 Demograafiset tekijät.....	24
6.2 Vaellus- ja vuorikiipeily kokemus	25
6.3 Motivaatiotekijät, ennakkokäsitykset ja mieltymykset	26
7 Yhteenveto ja kehitysehdotukset	28
Lähteet.....	32
Kuviot	34
Taulukot	35
Liitteet	36

1 Johdanto

Opinnäytetyön tavoitteena oli saada informaatiota seikkailullisille matkoille lähtevien matkustajien motivaatiotekijöistä ja tätä kautta kehittää matkatoimisto Aventuran vaellus- ja vuorikiipeilymatkapaketteja sekä parantaa niiden kysyntää. Tutkimuksella pyrittiin selvittämään mitkä asiat motivoivat kohderyhmään kuuluvia ihmisiä lähtemään vaellus- ja vuorikiipeilymatkoille ja toisaalta mitkä asiat he kokevat liian suurena kynnyksenä lähteä matkoille. Opinnäytetyö koostuu lähteisiin pohjautuvasta teoriaosuudesta, kohderyhmälle suunnatusta kyselytutkimuksesta sekä yritykselle suunnatuista kehitysehdotuksista.

Tietoperusta muodostuu yrityksen ja toimintaympäristön esittelystä, seikkailumatkailun käsitteiden avaamisesta ja seikkailumatkailijoiden motivaatiotekijöiden tutkimuksesta. Vaellus- ja vuorikiipeilymatkat kuuluvat seikkailumatkailuun, joten tutkimuksessa on käsitelty laajasti seikkailumatkailua ja matkoille lähtevien ihmisten motivaatiotekijöitä. Tietoperustassa on tarkasteltu seikkailumatkailun taustaa, nykytilaa ja seikkailumatkailijan profiilia. Tutkimuksen tietoperustassa on pyritty myös selvittämään seikkailumatkailijoiden psykologisia motivaatiotekijöitä ja tarpeita. Tutkimus on toteutettu hyödyntämällä lähdekirjallisuutta sekä aikaisempia tutkimuksia aiheesta. Tietoperustassa on pyritty käyttämään myös omaa pohdintaa ja päättelyä sekä erilaisia kuvioita helpottamaan havainnoimista.

Kyselytutkimuksella pyrittiin selvittämään kohderyhmään kuuluvilta henkilöiltä Aventuran vaellus ja vuorikiipeilymatkoille osallistumisen haasteista ja motiiveista. Kohderymänä olivat retkeilystä ja vaelluksesta kiinnostuneet ihmiset. Kysely toteutettiin Google Docs internet kyselynä ja lähetettiin Suomen Latu.ry:n jäsenille asiakaspostin liitteenä. Kyselystä saatujen vastausten perusteella pyrittiin antamaan kehitysehdotuksia matkatoimisto Aventuran vaellus- ja vuorikiipeilymatkapaketeille.

2 Yrityksen esittely

Matkatoimisto Aventura on vuonna 2000 perustettu yksilöllisiin ja seikkailullisiin kaukomatkoihin erikoistunut suomalainen matkatoimisto. Aventuran matkatuotanto jakautuu pienryhmissä toteutettuihin Suomalaisen matkanjohtajien opastamiin kaukomatkoihin sekä kaukomatka-asiantuntijoiden asiakkaille heidän toiveidensa mukaisesti räätälöimiin yksilöllisiin kaukomatkoihin. Opastettuja kaukomatkoja yritys tarjoaa jokaiselle mantereelle, yhteensä 114 maahan. Opastetut kaukomatkat ovat keskittyneet kierto- ja aktiivimatkoihin. Asiantuntijoiden kanssa yksilöllisesti räätälöityjä matkoja Aventura pyrkii toteuttamaan vielä laajemmalle alueelle. Yksilöllisiä matkoja Aventuran asiakkaat ovat tehneet 136 maahan ympäri maailman. Yritys tarjoaa: kiertomatkoja, kaupunkilomia, safarimatkoja, luontolomia, luksuslomaa, vaellusmatkoja, aktiivilomia, golfmatkoja, eksoottisia rantalomia, maailmanympärimatkoja, risteilylomaa, häämatkoja, reilusti-maailmalla ekoturismi lomaa. (Aventura 2020.)

Aventuralla on Suomessa yhteensä 16 työntekijää ja sen toimisto sijaitsee Helsingin keskustassa. Kaikilla työntekijöillä on vahva ammattitaito, pitkä kokemus matkailemisesta ja hyvä kohdetuntemus. Yrityksen arvoihin kuuluu vahvasti ekologisuus ja kulttuurien kunnioittaminen. Aventuran matkoilla pyritään aina mahdollisimman pieneen hiilijalanjälkeen sekä kantamaan huolta kohteiden hyvinvoinnista ja säilymisestä. Yrityksen tarjoamissa reilusti-maailmalla ekoturismi -paketeissa on otettu huomioon vaikutukset luontoon ja paikalliseen väestöön. Aventura on myös Reilun matkailun -yhdistyksen ja Kilimanjaro porters assistance project -yhdistyksen kannatusjäsen, jotka pyrkivät jakamaan tuloja tasaisemmin kohdemaitten asukkaille. (Aventura 2020.)

2.1 Aventuran vaellus- ja vuorikiipeilymatkat

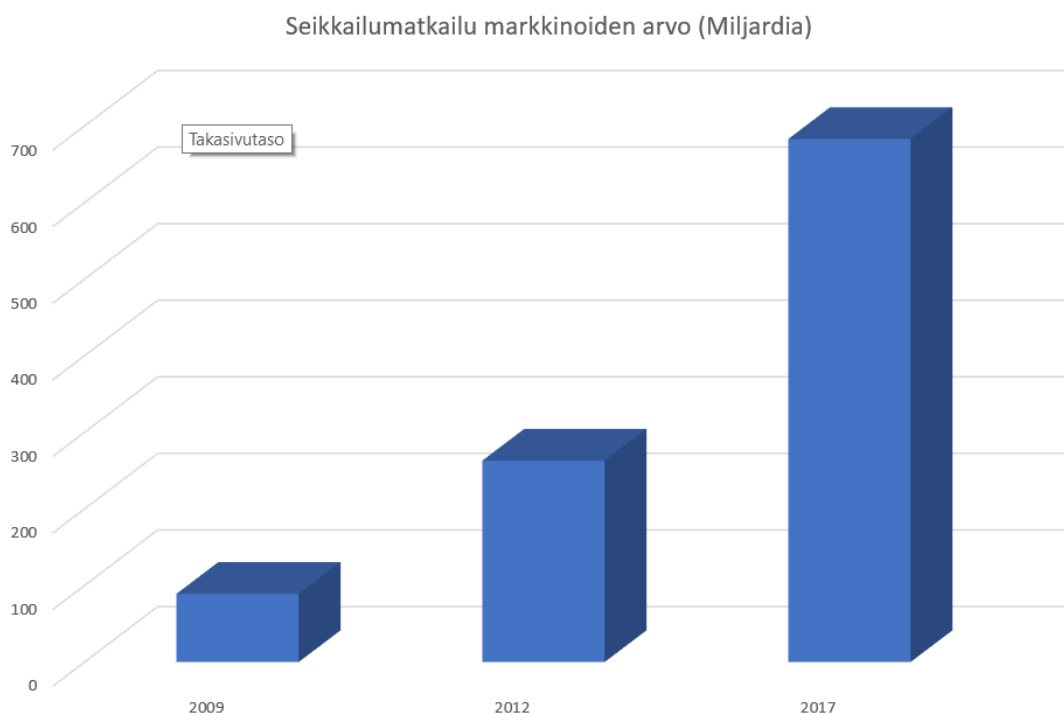
Adventure travel trade associationin vuonna 2018 ilmestyneen tutkimuksen mukaan vaellusmatkat ovat kaikkein trendikkäin seikkailumatkailun muoto tällä hetkellä. Vaellusmatkat ovat erittäin kysytyjä ja niille riittää asiakkaita jokaiselle mantereelle ympäri vuoden. Vuorikiipeilymatkojen kysynnän tutkimus taas määrittelee viileäksi. Vuorikiipeilymatkoille riittää rajatusti asiakkaita ja niiden kysyntä on melko pientä verrattuna vaellukseen. (ATTA 2018.)

Aventura tarjoaa vaellus- ja vuorikiipeilymatkoja Aasiaan, Pohjois- ja Etelä-Amerikkaan, Eurooppaan ja Afrikkaan. Kohteet ovat vaikeustasoltaan eritasoisia ja niistä löytyy vaihtoehtoja aloittelijoille sekä kokeneemmille vaeltajille ja vuorikiipeilijöille. Aventura auttaa matkakohteen valitsemisessa ja suunnittelussa aktiivisesti. Valmistautumiseen ja retkille varustautumiseen kiinnitetään myös paljon huomiota. Yritys järjestää paljon infotilaisuuksia matkoistaan sekä erilaisia valmennuksia retkeilyyn, kiipeilyyn ja muuhun vaellus- ja vuorikiipeilymatkoilla tarvittavaan liittyen. Aventuran vaellus- ja vuorikiipeilymatkat on tarkoitettu kaikille vaelluksesta ja vuorilla liikkumisesta kiinnostuneille. Hyvä peruskunto riittää, eikä niillä edellytetä aikaisempaa kokemusta tai erityistaitoja. (Aventura 2020.)

Aventuran vaellus- ja kiipeilymatkoille lähtevien tulee varata runsaasti aikaa, sillä ne kestävät kahdeksasta päivästä 37 päivään. Vuorilla vaeltaminen on hidasta, koska ylös kapuaminen ja laskeutuminen on tehtävä rauhallisella tahdilla vuoristotaudin välttämiseksi. Matalammat ja helpoimmat reitit nousevat hieman yli 3000 metriin kun taas korkeimmat ja vaikeimmat reitit jopa yli 7000 metriin.

2.2 Toimintaympäristö

Matkatoimisto Aventura toimii suurimmaksi osaksi seikkailumatkailu alalla. Toimialalla on tällä hetkellä hyvät tulevaisuuden näkymät. Yhä suurempi osuus nykypäivän matkailijoista valitsee seikkailullisen kohteen tai aktiviteetin lomaansa varten tai ainakin osaksi sitä. Adventure travel trade associationin (ATTA) ja George Washington yliopiston vuonna 2013 teettämän Seikkailumatkailu markkinatutkimuksen ja vuonna 2018 ilmestyneen Seikkailumatkailun trendien tutkimuksen mukaan seikkailumatkailumarkkinoiden arvo on tällä hetkellä noin 683 miljardia Us dollaria, kun markkinoiden arvo vielä vuonna 2009 oli 89 miljardia Us dollaria. (Kuvio 1).

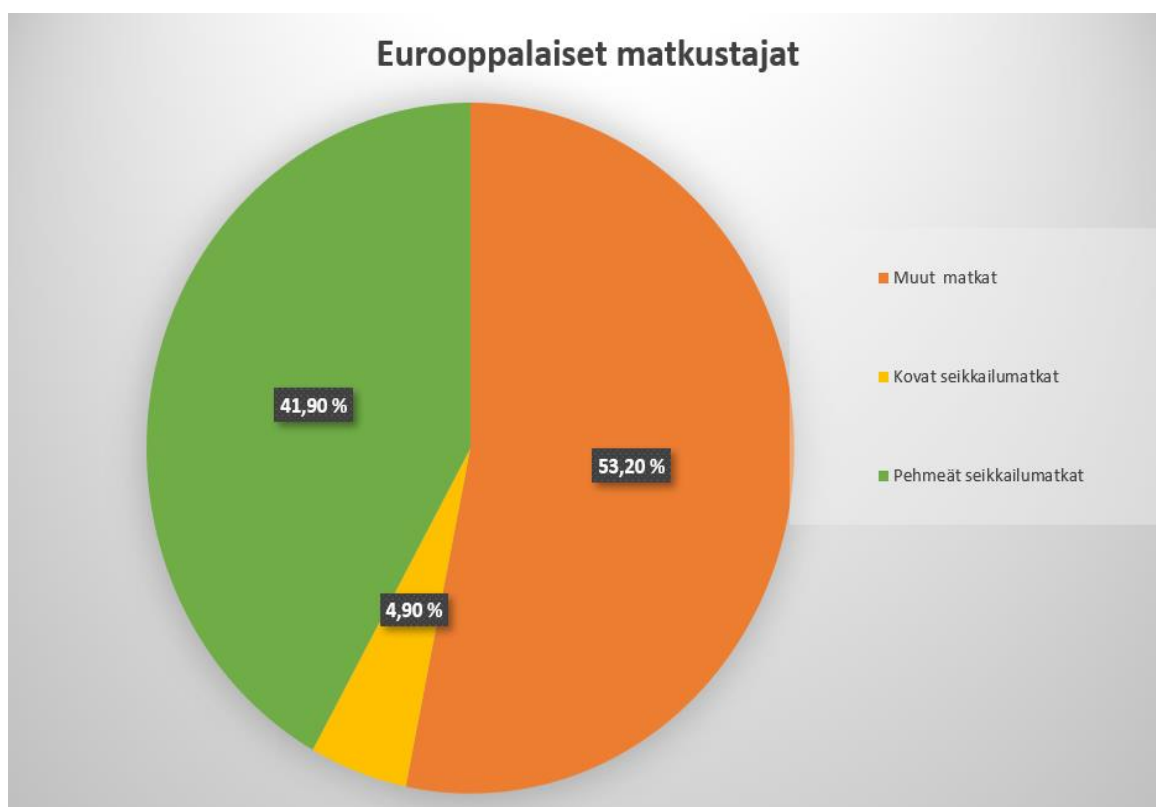


Kuvio 1: Seikkailumatkailu markkinoiden arvo (ATTA 2018).

Markkinat ovat kasvaneet noin 667 prosenttia vuosien 2009 ja 2017 välillä. (ATTA 2018) Tutkimuksessa on otettu huomioon vain ulkomaille suuntautuneet matkat ja siihen ovat osallistuneet vain Euroopan sekä Pohjois- ja Etelä Amerikan kansalaiset. Vaikka tutkimuksessa ei ole otettu huomioon kaikkia mantereita, eikä kehittyviä matkailumaita kuten Kiina ja Intia, on se

kuitenkin melko kattava. Noin 70 prosenttia kaikista maailman kansainvälisistä turisteista tulee edelleen Euroopasta ja Amerikasta. (ATTA 2013). Koko maailman seikkailuturismin vuosittainen liikevaihto maailmanlaajuisesti oli vuonna 2010 taas noin 1 biljoonaa US dollaria, kun mukaan on laskettu sekä kotimaahan, että ulkomaihin kohdistuva seikkailumatkailu. (Buckley 2009, 12).

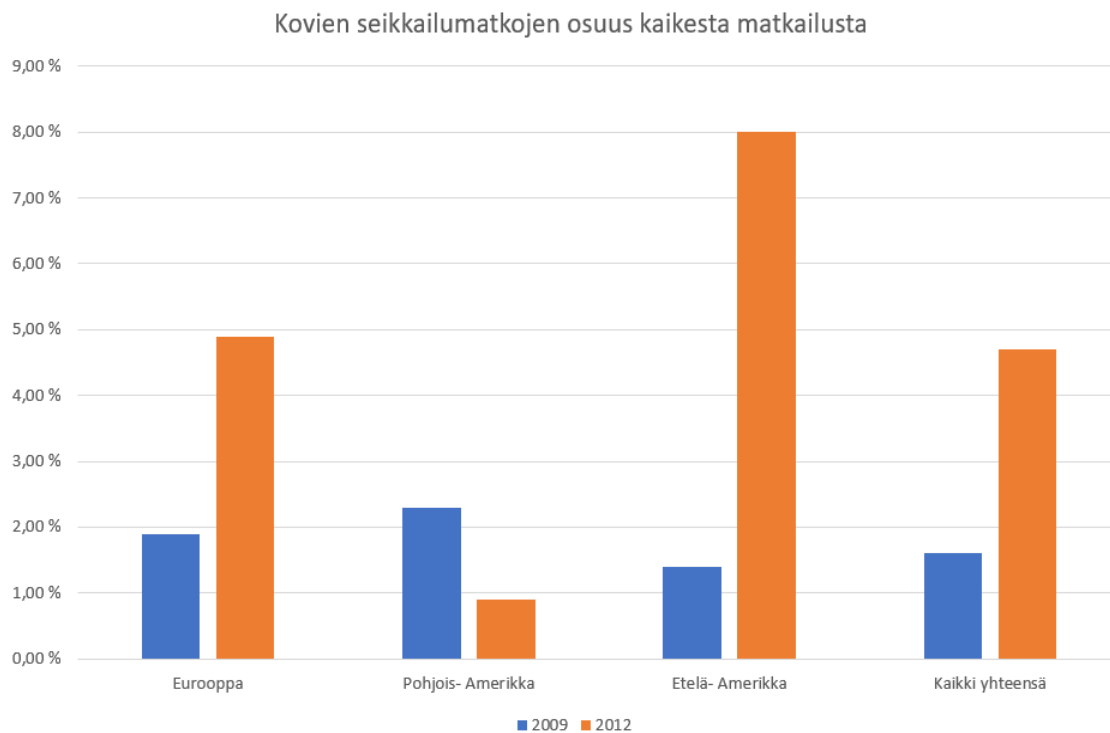
Kaikista matkailijoista 41.9 prosenttia laskettiin seikkailumatkailijoiksi vuonna 2012, kun vielä kolme vuotta aikaisemmin vuonna 2009 seikkailumatkailijoiden osuus oli vain 26.3 prosenttia. Suurin osuus seikkailumatkailumarkkinoista on niin sanotuilla ”pehmeillä” aktiviteeteilla. Pehmeitä aktiviteetteja ovat kevyemmät ja vähemmän kokemusta vaativat lajit esimerkiksi retkeily, kalastus tai pyöräily. ”Kovia” aktiviteetteja taas ovat vaativimmat lajit kuten kiipeily, pitkät vaellukset ja laitesukellus. Kuten seuraavasta kuviosta voi havaita (Kuvio 2)., vuonna 2012 kaikista eurooppalaisten tekemistä matkoista 41.9 prosenttia oli ”pehmeitä” seikkailumatkoja ja vain 4.9 prosenttia ”kovia” seikkailumatkoja. (ATTA 2013.)



Kuvio 2: Eurooppalaisten matkat (ATTA 2013).

Pohjois- Amerikassa ”pehmeitä” seikkailumatkoja oli 15.5 prosenttia ja ”kovia” seikkailumatkoja vain 0.9 prosenttia. Etelä- Amerikassa taas ”pehmeitä” matkoja oli 40.3 prosenttia ja ”kovia” seikkailumatkoja 8 prosenttia.

Vuodesta 2009 vuoteen 2012 seikkailumatkailijoiden osuus kaikista matkailijoista kasvoi erityisesti Euroopassa ja Etelä- Amerikassa. (Kuvio 3). Pohjois- Amerikkalaisten ulkomaille kohdistuva seikkailumatkailu oli taas hieman laskenut vuosien 2009 ja 2012 välillä. Kokonaisuudessaan ”pehmeät” seikkailumatkat kasvoivat vuodesta 2009 vuoteen 2012 noin 17 prosenttia ja ”kovat” seikkailumatkat jopa 62 prosenttia. (ATTA 2013.)



Kuvio 3: Kovien seikkailumatkojen osuus (ATTA 2013).

2.4 Keskeiset toimijat

Suomessa matkatoimisto Aventuralla on muutamia kilpailijoita. Eritasoisia vaellus- ja vuorikiipeilymatkoja tarjoavia yrityksiä ovat: Mandala Travels, Kilroy travels, Elämymatkat Oy, YouTravel, Treshombres Adventure Oy ja adventure partners Oy. Näistä tärkeimmät kilpailijat vaellus- ja vuorikiipeilymatkoilla ovat Mandala Travels ja Kilroy. Molemmat yritykset tarjoavat laajan valikoiman vaellus- ja vuorikiipeilymatkapaketteja ympäri maailmaa sijaitseviin kohteisiin. Varsinkin Mandala Travels on erikoistunut myös yksilöllisesti räätälöityihin vaellus- ja vuorikiipeilymatkoihin, joissa oppaat ovat Suomen kielisiä ja matkatoimisto on aktiivisesti mukana matkan suunnittelussa. (Mandalatravels 2020). Elämymatkat Oy tarjoaa ajoittain myös vaellus- ja vuorikiipeilymatkapaketteja Euroopan huipuille, mutta yritys on erikoistunut lähinnä urheilu- ja tapahtumamatkailuun, eikä seikkailumatkailuun. (Elämymatkat 2020). YouTravel tarjoaa matkavalikoimassaan vaellus- ja vuorikiipeilymatkoja, mutta yritys on vahvasti erikoistunut lähinnä Euroopan Alpeille. (YouTravels 2020). Treshombres adventure Oy on

pienempi ympäri maailmaa toimiva vaellus- ja vuorikiipeilymatkoja tarjoava yritys. Treshombres adventure Oy:n matkavalikoima on kuitenkin melko suppea. (Treshombres 2020.) Adventure partners Oy taas on erikoistunut pääasiassa erilaisiin vaellus-, retkeily- ja vuorikiipeilykoulutuksiin, mutta järjestävät ajoittain myös itse matkoja vuoristoon. (Adventure partners 2020).

Kevyempiä vaellus- ja aktiivimatkoja tarjoavia yrityksiä on Suomessa vielä muutamia lisää. Kevyempiä matkoja tarjoavat: Traveller Oy, Temamatkat, CVT Kaleva Travel, Matkatoimisto Veranatura ja Kon-tiki Tours Oy. Traveller Oy tarjoaa erilaisia vaellus- ja patikointimatkoja ympäri maailmaa, esimerkiksi patikointimatka Pohjois- Koreaan. Temamatkat, CVT Kaleva Travel ja Matkatoimisto Veranatura tarjoavat vaellus ja patikointimatkoja lähinnä Eurooppaan. Kon-tiki Tours taas tarjoaa vain yksilöllisesti räätälöityjä ryhmämatkoja isommille porukoille, lähinnä yrityksille ja erilaisille organisaatioille. (Traveller 2020, Temamatkat 2020, CVT kaleva travel 2020, Veranatura 2020, Kon-tiki tours 2020.)

3 Seikkailumatkailu

Seikkailumatkailu on jatkuvasti laajeneva ilmiö, joka vetoaa yhä suurempaan osaan väestöä. Ihmiset etsivät jännitystä ja haluavat toteuttaa itseään osallistumalla fyysisesti ja henkisesti kuormittaviin aktiviteetteihin, matkustamalla kaukaisiin kohteisiin ja hakemalla adrenaliinin täyteisiä kokemuksia osana turistimatkaansa. (Swarbrooke, Beard, Leckie & Pomfret 2003, 55.) Seikkailumatkailu voidaan määritellä monin eri tavoin ja siitä ei ole yhtä virallisesti ja universaalisti hyväksyttyä määritelmää. Tavallisen turistin näkökulmasta kaikkea matkailua, joka koetaan seikkailullisena, voidaan pitää seikkailumatkailuna. Erilaiset yksilöt kuitenkin kokevat seikkailun eri tavoilla ja toiselle rutiininomainen asia, saattaa olla toiselle ihmiselle suuri seikkailu. Seikkailumatkailu määritelläänkin usein siihen liittyvien aktiviteettien kautta. R.C Buckley (2009) on listannut kirjassaan Adventure tourism management aktiviteetteja, jotka muodostavat pohjan seikkailumatkailulle. Näitä ovat esimerkiksi: koskenlasku, benji hyppy, maastohiihto, sukellus, laskettelu, lumilautailu, kiipeily, riippuliito, vaellus, ratsastus, maastopyöräily, purjehdus, melonta, kajakointi, surffaus. (Buckley 2009, 8-10).

Seikkailumatkailussa matkailijan elämykset syntyvät aktiivisesta osallistumisesta uusiin, jännittäviin ja jopa riskialttiisiin tilanteisiin normaalista poikkeavassa ympäristössä. Monesta muusta matkailutyypistä poiketen seikkailumatkailussa asiakas on aina aktiivisena osallistujana. Omien henkisten ja fyysisten rajojen kokeilu sekä halu kokea uusia ja jännittäviä asioita motivoivat usein seikkailumatkailijoita. (Verhelä & Lackman 2003, 178-180.)

3.1 Seikkailumatkailun tausta

Seikkailumatkailu on matkailun osa-alueena melko nuori käsite. Kaupallisesta näkökulmasta katsottuna seikkailuturismi voidaan määritellä opastetuiksi kierroksiksi, jossa pääasiallinen

vetovoima tulee ulkoilma-aktiviteeteista luonnollisessa maastossa, johon tarvitaan yleensä urheilu- tai muita tarvikkeita ja on jännittävää kierroksien asiakkaille. (Buckley 2009, 6-12). Suomessa seikkailumatkailun suosio kasvoi 1990-luvulla ja maailmallakin vasta 1970-luvulla. Aluksi lajeja ja aktiviteetteja oli vähän, sekä ihmisiä, joilla oli mahdollisuuksia toteuttaa seikkailumatkoja. Pääasiassa kovat lajit, kuten sukellus, koskenlasku ja maastopyöräily olivat suosittuja. Matkoille lähtevät ihmiset olivat myös usein jo intohimoisia lajien harrastajia, eikä noviiseilla ollut usein mahdollisuuksia osallistua seikkailumatkoille. (Verhelä & Lackman 2003, 183-184.)

Kiipeily oli myös yksi ensimmäisistä lajeista, jonka perässä ihmiset alkoivat matkustamaan. Sen suosio kasvoi 1990-luvulle tultaessa voimakkaasti ja on nykyään erittäin suosittu harrastuslaji sekä tärkeä osa seikkailumatkailua. Esimerkiksi Nepalissa oli 1970-luvulla kiipeilijöitä vain 1 % kaikista matkailijoista. 1990-luvulle tultaessa kiipeilijöiden osuus kaikista matkailijoista oli jo 23 %. (Verhelä & Lackman 2003, 183-184.)

3.2 Seikkailumatkailun kasvun tekijät

On monia syitä, miksi seikkailuturismi on kovassa kasvussa maailmanlaajuisesti. Kehittyvien maiden ulkoilu- ja virkistätymispaikkoja kaupallistetaan lisääntyvällä tahdilla, kun samalla suurin osa kansalaisista muuttaa urbaaneille alueille. Tämä luo pienille paikkakunnille paineita keksiä uusia tulonlähteitä.

Harrastus- ja urheiluvälineet ovat myös kallistuneet ja niiden käyttöön tarvitaan erikoistumista. Moni valitsee mieluummin opastetun kajakki tai vuorikiipeilymatkan kuin ostaa omat tarvikkeet. Suuret kehittyvät maat kuten Kiina ja Intia, ovat tulleet yhä vauraammiksi ja niiden kansalaiset matkustavat enemmän, mikä hyödyttää myös seikkailuturismia. (Buckley 2009, 12.)

Seikkailumatkailuun liittyvät ohjelmat ovat kasvaneet voimakkaasti erilaisissa medioissa, joka lisää lajien kiinnostusta entisestään. Televisiossa ja suoratoistopalveluissa löytyy paljon erilaisia dokumentteja ja tosi-tv ohjelmia, joissa seikkailullisuus on pääosassa. Helmikuussa 2019 kiipeilydokumentti Free solo voitti jopa Oscarin parhaasta dokumenttielokuvasta. Tiedotusvälineiden uutisointi vuorikiipeilijöiden tai muiden seikkailijoiden saavutuksista lisää myös asiakkaiden kiinnostusta seikkailumatkailutuotteita kohtaan. (Verhelä & Lackman 2003, 184.)

3.3 Seikkailumatkailijan profiili

Adventure travel associationin (ATTA) vuonna 2018 ilmestyneen seikkailumatkailun trendien tutkimuksen mukaan suurin osa seikkailumatkailijoista on tällä hetkellä naisia (53 prosenttia) ja suurin osa matkustaa yhdessä kumppaninsa kanssa (42 prosenttia). Yksin matkustavia oli tutkimuksen mukaan 19 prosenttia, ryhmän kanssa matkustavien osuus oli 21 prosenttia ja

perheen kanssa matkustavien osuus 18 prosenttia. (ATTA 2018). Naisten osuus seikkailumatkailijoista on kasvanut kymmenellä prosentilla vuodesta 2013, jolloin naisten osuus oli 43 prosenttia ja miesten 57 prosenttia. (ATTA 2013.)

Elinkeinoelämän valtuuskunnan (EVA) määritelmän mukaan tuloluokat koostuvat: pienituloisista (alle 18 000 €/vuosi), alemmista keskituloisista (18 000 € - 25 999 €/vuosi), keskimmaisista keskituloisista (26 000 € - 35 999 €/vuosi), ylemmistä keskituloisista (36 000 € - 47 999 €/vuosi) sekä suurituloisista (yli 48 000 €/vuosi). (EVA 2020).

Seikkailumatkailijat ovat keskimäärin hyvätulaisia ja suurelta osin korkeasti koulutettuja. Vuoden 2013 tutkimuksen mukaan 37 prosentilla seikkailumatkailijoista oli vähintään neljän vuoden tutkinto ja keskimääräinen tulotaso matkailijoilla oli jopa 46,800 Us dollaria. Tutkimuksessa on huomioitu vain Euroopan sekä Pohjois- ja Etelä Amerikan matkailijat, mikä kattaa kuitenkin jopa 70 prosenttia maailman matkailijoista. (ATTA 2013.)

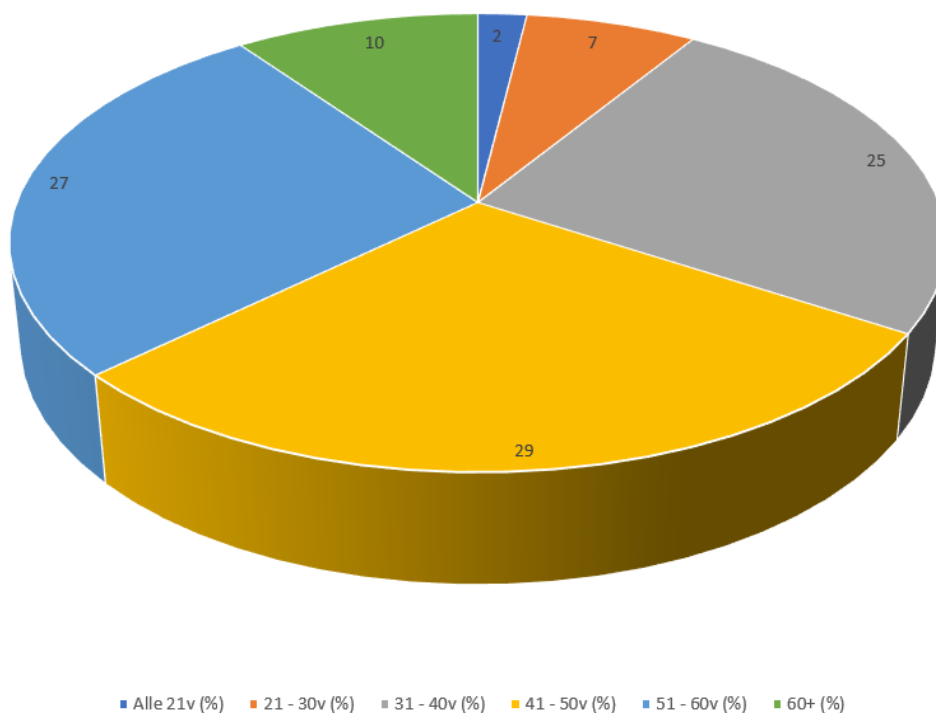
Vuoden 2013 tutkimuksen mukaan seikkailumatkailijat käyttävät muita matkailijoita todennäköisemmin erilaisia ammattipalveluita matkoillaan kuten matkanjärjestäjiä, oppaita ja ohjauksia. Tutkimukseen vastanneista yli puolet (53 prosenttia) käyttivät viime matkallaan näitä palveluita. Eurooppalaiset seikkailumatkailijat käyttivät tutkimuksen mukaan erityisen paljon matkanjärjestäjien palveluita. 56-65 vuotiaista matkailijoista 57 prosenttia ja 46-55 vuotiaista matkailijoista 40 prosenttia käytti matkanjärjestäjän palveluita edellisellä matkallaan. (ATTA 2013.)

Yleisenä käsityksenä on, että seikkailumatkailu koskettaisi vain nuorempia ikäryhmiä. On kuitenkin tutkittu, että seikkailuturismi kiinnostaa ihmisiä kaikista ikäluokista, eikä merkittävä tekijä ole ikä vaan elämäntyyli. Yhdistyneiden kuningaskuntien seikkailumatkailu markkinatutkimuksen mukaan seikkailumatkailijalle ominaislaatuista ei ole niinkään ikä vaan seikkailuhenkinen ja innostunut asenne. Näin ollen vanhempi henkilö, joka on fyysisesti aktiivinen normaalissa elämässään voi hyvin osallistua vuorikiipeilymatkalle Nepaliin tai melontamatkalle Grönlantiin. Toisaalta nuorempi henkilö saattaa taas haluta viettää mieluummin rentouttavaa rantalomaa ystäviensä kanssa, kun lähteä vuorille vaeltamaan. (Swarbrooke, Beard, Leckie & Pomfret 2003, 60.)

Explore Worldwide on Yhdistyneiden kuningaskuntien suurimpia seikkailumatkailuoperaattoreita, joka tarjoaa laajan valikoiman erilaisia seikkailullisia lomapaketteja. Yrityksen asiakkaiden keski-ikä on 40-45 vuotta. Moni eurooppalainen operaattori ilmoittaa myös asiakkaidensa keski-ikäsi noin 40 vuotta. (Swarbrooke, Beard, Leckie & Pomfret 2003, 60.) Myös Adventure travel associationin (ATTA) vuonna 2018 ilmestyneessä seikkailumatkailun trendien tutkimuksessa maailmanlaajuinen keski-ikä seikkailumatkailijoilla oli 49 vuotta. Tutkimuksen mukaan 62 prosenttia vastaajista olivat iältään 41-70-vuotiaita. 29-40-vuotiaita oli tutkimuksen mukaan 17 prosenttia matkailijoista, alle 28-vuotiaita 15 prosenttia ja yli 70-vuotiaita 6

prosenttia matkailijoista. Seikkailumatkailu ei siis ole niinkään nuoren väestön kiinnostuksen kohteena, vaan seikkailumatkailu pakettien kysyntä on suurempaa varttuneemman väestön keskuudessa. (ATTA 2018.)

High Places on vaellus- ja vuorikiipeilymatkoja ympäri maailmaa tarjoava yritys. Yrityksen matkapaketit on suunniteltu niin, että reiteistä löytyy valinnanvaraa kaikille kunto- ja kokemustasosta riippuen. High Places ilmoittaa, että suurin osa sen asiakkaista sijoittuu ikähaitariin, 31-40, 41-50 ja 51-60 vuotta. (Kuvio 4). 31-60-vuotiaita oli tutkimuksesta 81 prosenttia. Myös vaellus- ja vuorikiipeilymatkapaketit ovat siis oleellisesti suosittumia aikuisella väestöllä kuin nuoremmilla sukupolvilla. 21-30-vuotiaita asiakkaita oli vain 7 prosenttia ja alle 21-vuotiaita vain 2 prosenttia. Yli 60-vuotiaitakin oli suurempi määrä asiakkaista, noin 10 prosenttia. (Swarbrooke, Beard, Leckie & Pomfret 2003, 60-61.)



Kuvio 4: High Places vaellus- ja vuorikiipeilymatkojen ikähaitari (Swarbrooke, Beard, Leckie & Pomfret 2003, 60-61).

Nuorempien ikäryhmien vähäiseen kiinnostukseen matkapaketteja kohtaan vaikuttaa matkojen korkeat kustannukset, sekä halu suunnitella ja toteuttaa itse matkansa. (Swarbrooke, Beard, Leckie & Pomfret 2003, 60-61.)

4 Matkailun psykologia: tarpeet ja motivaatiotekijät

Ihmiset ovat usein luonteiltaan ja persoonallisuuksiltaan hyvinkin erilaisia. Arvostamme erilaisia asioita ja meitä motivoi elämässämme hyvin erityyppiset asiat. Inhimilliset tarpeemme ovat kuitenkin samanlaiset, taustastamme tai kulttuuristamme riippumatta. Seikkailumatkailijoiden motivaatiotekijöiden tutkimuksen ja palveluiden kehittämisen kannalta on hyvä ottaa huomioon matkailijoiden persoonallisuustekijöiden lisäksi ihmisten perustarpeet, jotka tulee olla tyydytettyinä onnistuneen matkakokemuksen saavuttamiseksi.

Maslowin tarvehierarkian pyramidimallissa ihmisten tarpeet on ryhmitelty pyramidin muotoon, jossa alimmalla tasolla on kaikkein perustavanlaatuisimmat fysiologiset tarpeet ja ylimmällä tasolla henkiset tarpeet. (Taulukko 1). Alimman tason tarpeet tulee olla tyydytettyinä, jotta ihminen voi siirtyä seuraavalle tasolle. Alimmalta tasolta alkaen tarpeet ryhmittyvät seuraavasti:

1) Fysiologiset tarpeet	Ruoka, lepo
2) Turvallisuuden tarve	Opastus, turvallisuus
3) Rakkauden ja yhteenkuuluvuuden tarve	Ryhmä, matkaseura
4) Arvostuksen tarve	Saavutusten hakeminen, sosiaalinen tunnustus, asema tai rooli ryhmässä
5) Itsensä toteuttamisen tarve	Elämykset, maisemat, kulttuuri, vaellus ja vuorikiipeily

Taulukko 1: Maslowin tarvehierarkia matkailussa (Vuoristo 2002, 41).

Maslowin pyramidimalli on suuntaa antava kuvaus ihmisten tarpeista ja sitä voidaan soveltaa osittain myös matkailijoiden tarpeiden ymmärtämiseen. Fysiologisia tarpeita tyydyttäviä tekijöitä matkustamisessa ovat esimerkiksi tarve paeta jokapäiväisiä rutiineja, halu syödä ulkomaisia ruokia tai ottaa aurinkoa. Turvallisuuden tarve matkailussa taas tyydyttyy hyvällä opastuksella ja luotettavuudella. Rakkauden ja yhteenkuuluvuuden tarve tyydyttyy ryhmän ja matkaseuran kautta. Saavutusten, itsekunnioituksen ja sosiaalisen tunnustuksen hakeminen matkalta liitetään taas arvostuksen tarpeen hakemiseen. Matkoilla koetut kokonaisvaltaiset elämykset sekä erilaisten kulttuurien ja maisemien näkeminen tyydyttävät taas itsensä toteuttamisen tarvetta. (Borg, Kivi & Partti 2002, 96) Vaelluksessa ja vuorikiipeilyssä tyydyttyy ennen kaikkea itsensä toteuttamisen tarve. Erilaisten ympäristöjen, maisemien ja kulttuurien

näkeminen sekä uusien elämyksien kokeminen ovat asioita, joita matkailijat hakevat vaellus- ja vuorikiipeilymatkoiltaan.

On helppoa todeta, että laskettelureissun Lappiin varannut aktiivimatkailija tyydyttää fysiologisia tarpeitaan liikunnan kautta, Englannin Liverpooliin suosikki seuransa jalkapallo ottelua seuraamaan lähtevä hakee matkaltaan yhteenkuuluvuuden tunnetta tai pyhiinvaellusmatkan Mekkaan tekevä pyrkii toteuttamaan itseään. Usein matkailevilla ihmisillä on kuitenkin päällekkäisiä tarpeita ja esimerkiksi pyhiinvaeltajaa saattaa ajaa itsensä toteuttamisen lisäksi yhteenkuuluvuuden tunne ja kotona matkasta ansaittu arvostuksen tarve. Lappiin aktiivimatkaa tekevä taas saattaa hakea matkaltaan fysiologisen liikunnan lisäksi paljon muita asioita kuten pohjoisilla tuntureilla liikkumisesta syntyvää itsensä toteuttamisen tunnetta, muista lasketteleijoista koituvaa yhteenkuuluvuuden tunnetta tai laskettelukilpailuun osallistumisesta ansaittua arvostuksen tunnetta. (Vuoristo 2002, 41-42.)

Matkailun motivaatiotekijöistä on esitetty toisenlaisiakin ryhmittelyjä. McIntoshin ja Goeldnerin (1988) esittämä nelijako on matkailututkimusta varten jalostettu versio Maslowin pyramidimallista. Ryhmittelyssä matkailijoiden motivaatio tekijät ovat: fyysiset tekijät, kulttuuritekijät, ihmisten väliset tekijät sekä status- ja arvostustekijät.

Fyysiset tekijät ovat ruumiilliseen ja henkiseen hyvinvointiin liittyvät tekijät kuten halu urheilla, harrastaa ja huvitella matkalla. Kulttuuritekijöihin liittyy halu tutustua uusiin kulttuureihin ja tietää niistä lisää. Ihmisten välisiin tekijöihin liittyy tarve sosiaaliseen kanssakäymiseen ja toisaalta tarve paeta kotona odottavaa rutiininomaista sosiaalista ympäristöä. Status- ja arvostustekijöitä ovat taas halu saada arvostusta muilta ihmisiltä ja oman egon kasvattaminen esimerkiksi saavuttamalla vaikeana pidetyn tavoitteen tai ottamalla itsestään edustavia kuvia Instagramiin hienoista maisemista. McIntoshin ja Goeldnerin nelijako on käyttökelpoinen malli, kun pyritään selvittämään matkailijoita motivoivia tekijöitä ja se on hyvä ottaa huomioon myös seikkailumatkailu pakettien suunnittelussa. (Vuoristo 2002, 42.)

Iso-Ahola (1982) on myös luonut oman hyvin tunnetun sosiaalipsykologian mallinsa matkailijoiden motivaatiovoimista. Ne koostuvat kahdesta tyypistä: pakomotiiveista ja palkinnontavoittelu motiiveista. Pakomotiivit koostuvat ihmisen halusta paeta rutiininomaista ympäristöään. Ihminen haluaa paeta ongelmiaan ja vaikeuksiaan arjessa ja työelämässä. Sen lisäksi yksilöt haluavat paeta sosiaalista ympäristöään kuten perhettä, työtovereita tai ystäviään. Toinen tyyppi koostuu sisäisten ”palkintojen” tavoittelusta. Nämä ”palkinnot” voivat olla henkilökohtaisia palkintoja kuten lepo ja rentoutuminen tai sitten uusista ihmiskontakteista ja sosiaalisesta vuorovaikutuksesta uudessa ympäristössä saatuja henkisiä palkintoja. Pako motiivina on hyvin oivallettu Iso-Aholan teoriassa, sillä koko turismi pohjautuu lopulta juuri erilaisuuden tavoitteluun ja arvostukseen siitä, että pääsee pois arjen rutiineista. (Vuoristo 2002, 42-43.)

4.1 Psykograafiset matkailijatyypit

Matkailijoiden tarpeiden ja motivaatioiden tutkimuksessa on ollut haasteellista kehittää selkeää ja yksinkertaista teoriaa, jolla matkailijat olisivat profiloitavissa. Plogin (1974) kehittämä matkailijoiden jaottelu psykograafisiin matkailijatyyppeihin on tunnetuimpia yrityksiä luoda matkailijoita koskeva yksinkertainen ja yleisesti pätevä teoria. Plogin teoriassa matkailijat on jaettu kahteen päätyyppiin: psykosentrikoihin ja allosentrikoihin. (Taulukko 2). Psykosentrikot ovat itseensä päin kääntyneitä, introvertteja ja varauksellisia henkilöitä, jotka suosivat matkoillaan tuttuja kohteita ja ilmapiiriä, passiivisia harrastuksia ja valmiita matkapaketteja. Allosentrikot taas ovat ulos päin suuntautuneita, ekstroverttejä ja avoimia henkilöitä, joita vetää puoleensa eksoottiset matkakohteet, uudet kokemukset ja kulttuurit, aktiiviset harrastukset ja itse räätälöidyt matkat pakettimatkojen sijaan. Näiden kahden ääripään välillä ovat midsentrikot, joilla on ominaisuuksia molemmista päätyypeistä. Suurin osa maailman väestöstä edustaa midsentrikoita, jotka muodostavat myös suurimmat markkinat matkailualalla. (Vuoristo 2002, 44-48.)

Psykosentrikot:	Allosentrikot:
Suosivat valmiiksi järjestettyjä matkoja	Suosivat itsenäisesti järjestettyjä matkoja
Passiiviset harrastukset (rannalla olo, hieronta)	Aktiiviset harrastukset (vaellus, koskenlasku)
Suosivat tuttua ilmapiiriä ja ympäristöä	Hakevat uusia kokemuksia ja elämyksiä
Helposti saavutettavat kohteet	Ovat kiinnostuneita vieraista kulttuureista
	Eksoottiset kohteet

Taulukko 2: Plogin matkailijoiden jaottelu (Vuoristo 2002, 44).

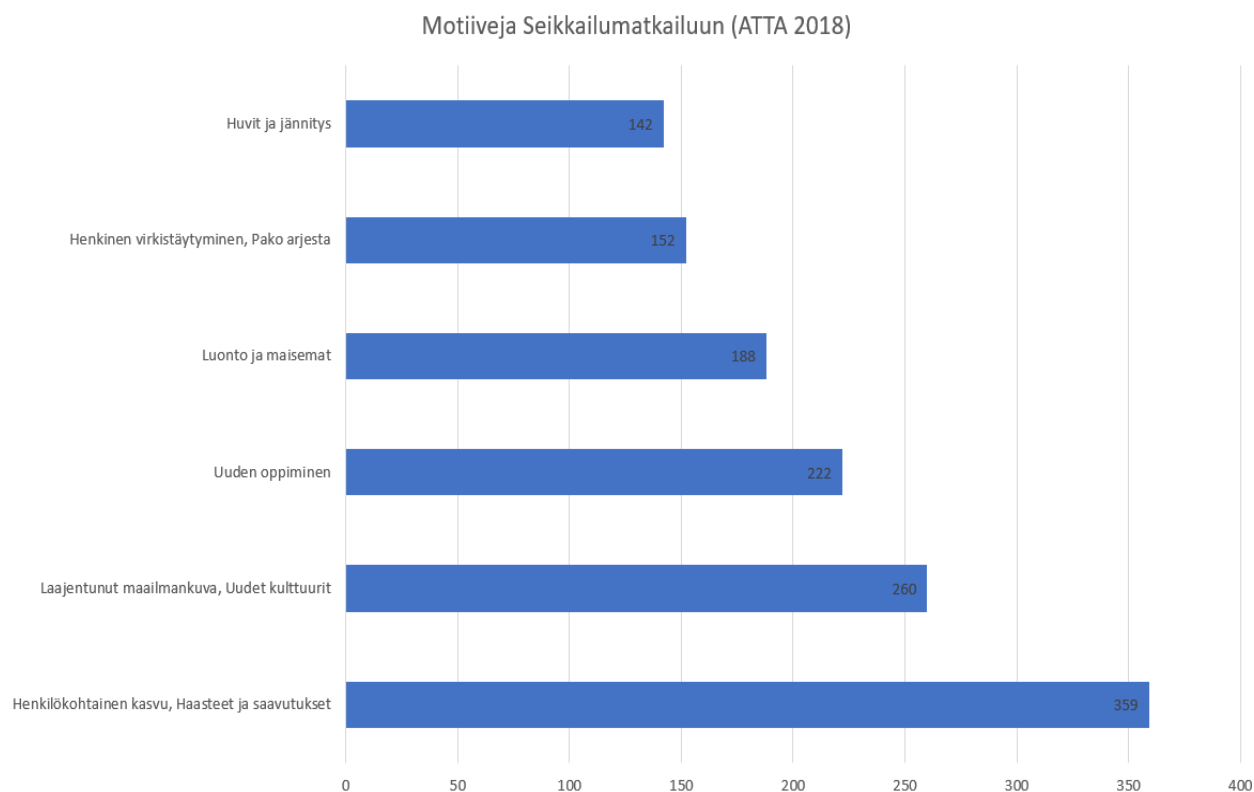
Plogin teoria auttaa ymmärtämään matkailijoiden psykologista käyttäytymistä ja valintoja, mutta siinä on myös puutteensa. Teoriaa on arvosteltu puutteelliseksi ja vajavaiseksi. Arvostelua on herättänyt esimerkiksi fakta, että psykosentrikoita näyttäisi olevan paljon enemmän alemmissa tuloluokissa ja allosentrikoita ylemmissä. Tulotaso saattaa vaikuttaa suurestikin valintoihimme ja esimerkiksi vähävaraisen ja heikosti koulutetun on usein pakko valita psykosenttrinen vaihtoehto kuten risteilymatka Viroon, varojen ja vapaa-ajan vähyyden vuoksi, vaikka henkilö oikeasti haluaisikin lähteä Tiibetiin vaeltamaan. Tutkijakaksikko Hoxter ja Lester (1988) myös testasivat Plogin teoriaa käytännössä, ja tulivat siihen tulokseen, että teorian johtopäätökset eivät aina osu oikeaan. Plogin teorian mukaan psykosentrikot ovat hermostuneita, pidättyväisiä ja paljon estoja omaavia ihmisiä. Hoxterin ja Lesterin tutkimuksen

mukaan kuitenkin esimerkiksi psykosentrisesti valintoja tekevät naiset ovat useimmiten enemmän rauhallisia ja vakaita ekstrovertteja, kuin psykosentrisiä luonteenpiirteitä omaavia henkilöitä. (Woodside, Crouch, Mazanec, Oppermann & Sakai 2000, 110-111.)

4.2 Seikkailumatkailijoiden motivaatiotekijät

Seikkailumatkailun monipuolisen luonteen vuoksi ihmisillä on monia erilaisia motivaatiotekijöitä osallistua seikkailullisille matkoille. Yhdysvalloissa vuonna 1997 tehdyssä tutkimuksessa selvitettiin suurimpia matkailijoiden kokemia hyötytekijöitä seikkailumatkailussa. Viisi eniten ääniä saanutta tekijää olivat: ”löytää uusia kokemuksia”, ”lisääntynyt tunne henkilökohtaisesta kasvusta”, ”hauskuus ja jännitys”, ”integroidut paremmat matkailumahdollisuudet” ja ”ympäristön ja kulttuuriin tutustuminen”. (Swarbrooke, Beard, Leckie & Pomfret 2003, 69-70.)

Adventure travel associationin (ATTA) ja Itä-Carolinan yliopiston vuonna 2018 ilmestyneessä seikkailumatkailijoiden motivaatiotekijöiden tutkimuksessa tärkeimmäksi motivaatiotekijäksi nousi halu henkilökohtaiseen kasvuun ja muutokseen (Kuvio 5). Seikkailumatkailijat haluavat kokea matkoillaan elämää muuttavia tajunnan räjäyttäviä elämyksiä. He haluavat haastaa itseään ja tuntea onnistumisen ja saavutuksen tunteita. Toinen tärkeä asia, joka tutkimuksen mukaan motivoi seikkailumatkailijoita erityisesti, on halu laajentaa omaa maailmankuvaansa. Matkailijat haluavat tutustua uusiin kulttuureihin ja ympäristöihin, ja sitä kautta saada uusia näkökulmia ja perspektiiviä omaan elämäänsä. Muita tärkeitä motivaatiotekijöitä seikkailumatkailijoilla oli: halu uuden tiedon omaksumiseen, tarve päästä luontoon ja nähdä kauniita maisemia, henkinen virkistäytyminen sekä halu kokea huveja ja jännitystä. (Beckmann 2017.)



Kuvio 5: Seikkailumatkailun motivaatiotekijät (ATTA 2018).

Seikkailumatkailuun liittyy monia erilaisia aktiviteetteja ja ihmisillä on monenlaisia motivaatiotekijöitä osallistua niille. Seikkailuturisteilla ei ole tiukkaan määriteltyjä persoonallisuusominaisuuksia, eikä samanlaisia haluja ja kykyjä osallistua seikkailullisiin aktiviteetteihin. Seikkailumatkailijat voidaan karkeasti jakaa kuitenkin kahteen eri ryhmään: ”pehmeät” ja ”kovat” matkailijat.

Pehmeät matkailijat osallistuvat yleensä aktiviteetteihin, joissa on riskin kokemus, mutta todellisuudessa pieni vaara ja joihin vaaditaan minimaalinen sitoutuminen sekä aloittelijan kokemus. Tällaisia aktiviteetteja ovat esimerkiksi: lintubongaus Galapagos saarilla, kevyet vaelukset tai Safarit Afrikassa. Pehmeitä matkailijoita motivoivia tekijöitä ovat esimerkiksi: itsensä löytäminen, tarve paeta kaupunkielämän rutiineja ja nähdä uusia ympäristöjä, jännitys ja uuden kokeminen sekä mahdollisuus seurustella hallitussa ympäristössä.

”Kovia” matkailijoita taas vetää puoleensa aktiviteetit, joissa riski on todellinen ja joihin edellytetään suurta sitoutumista sekä edistyneitä taitoja. Kovia matkailijoita motivoivia tekijöitä ovat: haasteellisuuden, vaaran ja riskin tuoma jännitys ja adrenaliini. Koviin matkailijoihin vetoavia aktiviteetteja ovat esimerkiksi: kallio- ja vuorikiipeily, meri melonta tai sukellus. (Swarbrooke, Beard, Leckie & Pomfret 2003, 63-64.)

4.3 Riskin merkitys seikkailumatkailussa

Länsimaiset ihmiset elävät nykyään maailmassa, joka poikkeaa suuresti aikaisemmista sukupolvista turvallisuuden ja riskin kokemuksen kannalta. Tieteen ja teknologian kehitys ovat tehneet maailmastamme niin turvallisen, että nykyihmisten on mahdotonta hyväksyä onnettomuuksia mielessään, kun taas aikaisemmat sukupolvet suhtautuivat onnettomuuksiin enemmänkin valitettavina tapahtumina. (Taylor, Varley & Johnston 2013, 24). Turvallinen ja riskitön maailma on muuttanut ihmiskuntaa kollektiivisesta enemmän individualistiseksi, sillä riskien väheneminen on mahdollistanut ihmisten elämisen enemmän erillään yhteisöistä. Erillään yhteisöistä eläminen on kuitenkin myös vähentänyt ihmisten kokemaa tuen ja suojelun määrää. Onnistuneessa seikkailumatkailu palvelussa ihmisille pyritään luomaan riskin kokemus, mutta samalla heidän tulee olla vakuuttuneita siitä, että joku huolehtii heidän turvallisuudestaan. Asiakkaalle pitäisi saada kokemus, että hän on vaarassa ja turvassa samaan aikaan. (Taylor, Varley & Johnston 2013, 24.)

Riski ja jännitys ovat perinteisesti olleet seikkailumatkojen keskeinen osa. Adventure travel associationin (ATTA) ja Itä-Carolinan yliopiston vuonna 2017 ilmestyneessä seikkailumatkailijoiden motivaatiotekijöiden tutkimuksessa kuitenkin todetaan, että suurin osa matkailijoista pitää riskin merkitystä vähemmän tärkeänä seikkailullisen kokemuksen saavuttamiseksi kuin monia muita tekijöitä kuten itsensä kehittämistä ja uusiin kulttuureihin tutustumista. Vielä vuonna 2005 Adventure travel associationin (ATTA) ja Michiganin yliopiston samankaltaisessa tutkimuksessa matkailijat mainitsivat tärkeimpinä elementteinä seikkailulle asioita kuten: riskin tunteen, jännityksen ja extreme kokemukset. Uusimman tutkimuksen mukaan nykypäivän seikkailumatkailijat arvostavat kuitenkin erilaisia asioita kuin vuosituhannen alussa. Nykyään tärkeimpinä seikkailun elementteinä pidetään asioita kuten: uusien elämysten saaminen, uusiin kulttuureihin tutustuminen, maailmankuvan laajeneminen ja luonnossa oleminen. (Beckmann 2017.)

4.4 Elämysten merkitys seikkailumatkailussa

Elämysten tuottaminen on elintärkeää seikkailumatkailualalla. Seikkailumatkalle lähtevä asiakas pyrkii useimmiten saamaan matkaltaan uusia kokemuksia ja elämyksiä. Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus (LEO) on määritellyt julkaisussaan vuonna 2001 elämyksen olevan moniaistinen, yleensä ainutkertainen, muistijäljen jättävä, positiivinen ja yksilöllinen kokemus. (LEO 2001). Nykysuomen sanakirja taas määrittää elämyksen olevan voimakkaasti vaikuttava kokemus tai muu tapahtuma, joka tekee voimakkaan vaikutuksen. (Verhelä & Lackman 2003, 35). Elämys syntyy siis aina asiakkaan mielessä. Seikkailumatkapalveluita tarjoavilla yrityksillä on mahdollisuus vaikuttaa elämysten syntyyn tarjoamalla laadukkaat tekniset puitteet matkalle ja olemalla vuorovaikutuksessa asiakkaisiin elämystä tukevalla tavalla.

Matkailuelämyksistä- tai kokemuksista on tehty monia erilaisia määrittelyjä kirjallisuudessa. Lapin yliopiston 2001 julkaistussa teoksessa *Matkailu elämykset* tutkimuskohteina erotellaan neljä päätyyppiä, jotka voivat esiintyä myös osittain samanaikaisesti. (Aho, Honkanen & Saari-
nen 2001, 35.) Neljä päätyyppiä on:

1. Tiedostavat kokemukset: Kiinnostuksen herääminen matkakohteessa olevaan asiaan tarjolla olevan ärsykkeen tai informaation pohjalta.
2. Harjaantumiskokemukset: Uuden tiedon tai taidon oppiminen matkalla. Esimerkiksi kielitaidon kehittyminen tai sattumanvarainen tiedon omaksuminen matkakohteesta.
3. Tunteisiin kohdistuvat kokemukset: Vaikuttavat, mieleenpainuvat kokemukset, jotka jättävät ihmiselle syvän muistikuvan tilanteesta.
4. Muutoskokemukset: Henkilökohtaiset muutokset mielentilassa tai fyysisessä olotilassa. Esimerkiksi elämäntapa muutokset.

Seikkailumatkailussa elämykset syntyvät aktiivisesta osallistumisesta uusiin, jännittäviin ja joskus haastaviin kokemuksiin uusissa normaalista poikkeavissa ympäristöissä. Seikkailumatkoille lähtevät ihmiset haluavat usein kokea jotain poikkeavaa ja jännittävää sekä kokeilla omia rajojaan ja pelkojaan. Seikkailumatkoille lähtevät asiakkaat voivat saada kokemuksia kaikista neljästä päätyypistä samalla matkalla. Vaellus- ja vuorikiipeilymatkoilla asiakas voi kokea tiedostavia kokemuksia ja kiinnostua uusista asioista kuten Nepalin kulttuurista. Hän voi saada harjaantumiskokemuksia ja oppia matkalla Nepalin kieltä tai tunteisiin kohdistuvia kokemuksia kivutessaan Mount Everestin huipulle. Muutoskokemuksia asiakas voi myös kokea kiinnostuessaan esimerkiksi Tiibetin buddhismista, joka muuttaa hänen elämäntapaansa suuresti myös kotimaassa.

Ihmisten motivaatiotekijöiden tutkiminen ja elämysten muodostumiseen tarvittavien elementtien tunnistaminen on erittäin tärkeää seikkailumatkailutuotteita suunniteltaessa. Tuotteet ja palvelut tulee toteuttaa niin, että ne ovat sopivia mahdollisimman monille asiakkaille seikkailullisuuden ja jännityksen kannalta. (Verhelä & Lackman 2003, 184.)

5 Matkailijoiden motiivien selvittäminen

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää mitkä tekijät motivoivat matkailijoita lähtemään seikkailullisille vaellus- ja vuorikiipeilymatkoille sekä toisaalta selvittää, mitkä asiat matkailijat kokevat kynnyksenä lähteä kyseisille matkoille. Samalla tutkitaan matkailijoiden kokemia ennakkokäsityksiä ja toiveita tulevaisuudesta. Saatujen tulosten perusteella pyritään kehittämään matkatoimisto Aventuran vaellus- ja vuorikiipeilymatkoja asiakasystävällisemmiksi ja sitä kautta lisätä matkojen kysyntää. Tutkimus toteutetaan empiirisesti kvantitatiivisena tutkimuksena ja aineistonkeruumenetelmänä käytetään strukturoitua lomakekyselyä. Kysely

toteutetaan verkon kautta Google Forms ohjelmalla. Tutkimus on luonteeltaan sekä deskriptiivinen että kausaalinen. Deskriptiivisellä eli kuvailevalla tutkimuksella selvitetään potentiaalisten asiakkaiden mielipiteitä ja kausaalisella tutkimuksella pyritään tutkimaan erilaisia ilmiöiden välisiä syy- ja seuraussuhteita. (Heikkilä 2014, 12-14). Tutkimuksen perusjoukkona toimii vaelluksesta ja retkeilystä kiinnostuneet ihmiset. Suomen Latu ry on liikuttamiseen ja ulkoilijoiden edunvalvontaan keskittynyt ulkoilujärjestö, johon kuuluu yli 88 000 jäsentä noin 190 yhdistyksestä. (Suomenlatu 2020). Kyselylomake lähetettiin vastaajille 6.5.2020 sähköpostitse Suomen latu ry:n jäsenpostin mukana. (Liite 1).

5.1 Kvantitatiivinen tutkimus ja strukturoitu haastattelu

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus tarkoittaa lukumääriin ja prosenttiosuuksiin keskittyvää tutkimusta. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytetään usein valmiiksi tehtyjä tutkimuslomakkeita, joissa vastausvaihtoehdot ovat jo valmiina. Määrällinen tutkimus edellyttää usein suurta otosta, jotta tutkimuksen tuloksia voidaan pitää luotettavina. Tulokset voidaan esittää yleensä numeraalisesti ja prosenttiosuuksina. Erilaisia kuvioita ja taulukoita voidaan myös hyödyntää tulosten esittelemisessä. Tilastollisen päättelyn menetelmillä pyritään kartoittamaan olemassa oleva tilanne ja myös yleistämään aineistosta saatuja tuloksia tutkittuja havaintoyksiköitä laajempaan joukkoon. (Heikkilä 2014, 15-17.)

Strukturoidut eli suljetut kysymykset ovat kysymyksiä, joihin on annettu valmiit vastausvaihtoehdot. Strukturoitujen kyselyjen suurimpana etuna verrattuna laadulliseen avoimeen kyselyyn on vastausten käsittelyn yksinkertaisuus sekä virhetulkintojen pieni mahdollisuus. Kaikki tutkittavat henkilöt eivät ole yhtä hyviä muotoilemaan itse vastauksiaan, ja joillekin vastaajille kritiikin antaminen on haastavaa. Kun vastausvaihtoehdot ovat valmiina, ei kielellisistä lahjoista synny eroavaisuuksia ja ihmisten on helpompi antaa myös kriittisiä arvioita. Strukturoitujen kysymysten haittapuolina voidaan taas pitää ihmisten taipumusta antaa vastaukset nopeasti ja harkitsemattomasti, jolloin myös vaihtoehto ”en osaa sanoa” nousee liikaa esille. (Heikkilä 2014, 49.)

5.2 Kyselylomakkeen suunnittelu ja toteutus

Tutkimuksessa on tärkeää, että kyselylomakkeen sisältö ja tutkittavat kysymykset vastaavat teoreettisessa viitekehyksessä käsiteltäviä asioita. Kyselylomakkeen tulee mitata juuri niitä asioita, mitä teoria osuudessa on aikaisemmin käsitelty. Tutkijan tulee löytää aineistosta keskeiset käsitteet sekä olennainen teoriatieto ja rakentaa kyselylomake niiden pohjalta. Tutkimuksen tulee aina vastata tutkimuskysymykseen ja kyselylomakkeen kysymysten on aina oltava johdonmukaisia ja perusteltuja. (Vilkkä 2017.) Kyselyn suunnittelussa pyrittiin ottamaan nämä asiat huomioon. Kysymykset pohjautuvat teoriaosuuteen ja niiden tavoitteena on ollut saada informaatiota tutkittavasta aiheesta.

Kyselylomake toteutettiin verkossa Google Forms ohjelmaa käyttäen. Kyselyyn pääsi vastaamaan verkkolinkin kautta, joka lähetettiin sähköpostilla Suomen latu ry:n jäsenille. Kysymykset olivat suurimmaksi osaksi puolistrukturoituja, joissa vaihtoehdot oli annettu valmiiksi, mutta myös oman vastauksen sai antaa ”muu” vaihtoehdon kautta. Osa kysymyksistä oli laadittu myös Likertin asteikon mukaan. Likertin asteikko on useimmiten 4 tai 5 portainen järjestysasteikko, jossa toisena ääripäänä on yleensä ”täysin samaa mieltä” ja toisena ääripäänä ”täysin eri mieltä”. Vastaajalle esitetään väittämiä, joihin hänen on annettava omaa mielipidettään vastaava vaihtoehto. (Heikkilä 2014, 51.) Likertin asteikko on erittäin hyödyllinen, kun tavoitteena on saada tietoa vastaajien mielipiteistä. Tutkimuksessa Likertin asteikon kysymyksillä on selvitetty vastaajien ennakkokäsityksiä ja mielipiteitä vaelluksesta- ja vuorikiipeilystä. (Liite 1.)

Kysely koostui kahdesta osuudesta; demograafisista kysymyksistä sekä vaellus- ja vuorikiipeilyyn liittyvistä kysymyksistä. Demograafisissa kysymyksissä selvitettiin vastaajien ikä, sukupuoli, asuinkunta, koulutustaso, ammatti ja vuositulot. Vaellus- ja vuorikiipeilyyn liittyvät kysymykset koskivat taas aikaisempaa kokemusta lajista, kiinnostuksen kohteita lajeihin liittyen, motivaatiotekijöitä, ennakkokäsityksiä sekä suurimpia kynnystekijöitä alkaa harrastaa lajeja

5.3 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimusta voidaan pitää onnistuneena, jos sen avulla saadaan luotettavia vastauksia tutkimuskysymyksiin. Luotettavien vastauksien takaamiseksi tutkijan on huolehdittava tutkimuksen validiteetista, reliabiliteetista sekä objektiivisuudesta. Tutkimuksen validiteetilla tarkoitetaan sitä, että tutkimuksen tulee mitata asiaa, jota oli tarkoituskin selvittää. Jos tutkimuksen tavoitteet eivät ole täysin selvillä, tutkitaan helposti vääriä asioita. Huolellisella suunnittelulla ja täsmällisten tavoitteiden asettamisella voidaan huolehtia tutkimuksen validiteetista.

Tutkimuksen tulokset eivät saa olla myöskään sattumanvaraisia. Luotettavalta tutkimukselta vaaditaan, että se voidaan aina toistaa samanlaisin tuloksin. Reliabiliteetilla tarkoitetaan tulosten tarkkuudesta huolehtimista. Tutkijan on oltava tutkimusta tehdessään huolellinen ja myös itsekriittinen. Virheitä voi sattua tutkimuksen edetessä. Tärkeää on huolehtia, että tutkija tulkitsee tulokset oikein ja käyttää vain sellaisia analysointimenetelmiä, jotka hän hallitsee.

Tutkijan omat ajatukset ja mielipiteet eivät saa ikinä vaikuttaa tutkimuksen tuloksiin. Kysymyksen muotoilut, analysointimenetelmät ja raportointitavat ovat aina tutkijan omia subjektiivisia valintoja. Tutkimusta tehdessä on kuitenkin tärkeää olla objektiivinen. Tutkimus ei saa koskaan riippua tutkijasta itsestään vaan objektiivisessa tutkimuksessa tulokset eivät muutu, vaikka tutkija vaihtuisi. (Heikkilä 2014, 27-29.)

6 Tutkimustulokset

Kyselytutkimuksen tavoitteena oli selvittää mitkä tekijät motivoivat kohderyhmään kuuluvia ihmisiä lähtemään vaellus- ja vuorikiipeilymatkoille sekä mitkä tekijät he kokevat suurimpina esteinä lähteä kyseisille matkoille. Kyselyllä pyrittiin myös selvittämään vastaajien aikaisempaa kokemusta vaeltamisesta tai vuorikiipeilystä sekä heidän ennakkokäsityksiään lajeja kohtaan. Kysely lähetettiin sähköpostitse Suomen latu ry:n jäsenpostin mukana. Vastauksia kyselyyn tuli kaikkiaan 56 kappaletta.

6.1 Demograafiset tekijät

Demograafisilla kysymyksillä on pyritty selvittämään vastaajien taustatekijöitä. Demograafisia tietoja hyödyntämällä, voidaan tehdä johtopäätöksiä myöhempien kysymyksien vastauksista. Kyselyssä on selvitetty vastaajien ikä, sukupuoli, asuinkunta, koulutustaso, ammatti ja vuositulot.

Suurin osa vastaajista (24hlö) olivat iältään 61-70-vuotiaita. Seuraavaksi eniten vastaajia sijoittui ikähaarukkaan yli 70-vuotiaat ja 51-60-vuotiaat (molempia 10hlö). 41-50-vuotiaita vastaajia oli seitsemän, 31-40-vuotiaita kaksi henkilöä ja 21-30-vuotiaita kolme henkilöä. Yksikään vastaajista ei ollut alle 21-vuotias. Vastaajista suurin osa (62,5 %) oli naisia ja 37,5 prosenttia miehiä. Yhteensä kyselyyn vastasi 56 henkilöä.

Lähes puolet vastaajista (44,6 %) eli 25 henkilöä olivat kotoisin Uudelta maalta. Seuraavaksi eniten vastaajia asui Pirkanmaalla (16,1 %) ja Varsinais-Suomessa (7,1 %). Loput vastaajista olivat jakautuneet kaikki alle 5 prosentin osuudella Suomen eri maakuntiin. Yhteensä vastauksia tuli 56 kappaletta ja kaikkiaan vastaajia oli 14 eri maakunnasta. Vastauksia kyselyyn ei tullut lähinnä Itä-Suomesta; Kymenlaaksosta, Pohjois-Savosta, Pohjois-Karjalasta, Kainuusta ja Ahvenanmaalta ei tullut yhtään vastausta.

Suurin osa vastaajista (24 henkilöä) oli suorittanut ylemmän korkeakoulututkinnon. 26,8 prosenttia eli 15 henkilöä oli taas lukenut alemman korkeakoulututkinnon ja 15 henkilöä valmistunut ylioppilaaksi tai suorittanut ammattikoulututkinnon. 3,6 prosenttia eli kaksi henkilöä vastaajista oli käynyt vain peruskoulun.

Vastaajista 60 prosenttia olivat työkäisiä (32 henkilöä) ja 41,8 prosenttia eläkeläisiä (23 henkilöä). Työkäisistä vastaajista 21 henkilöä oli työntekijöitä, 6 henkilöä oli esimies asemassa ja 5 henkilöä työskenteli yrittäjänä tai toimihenkilönä.

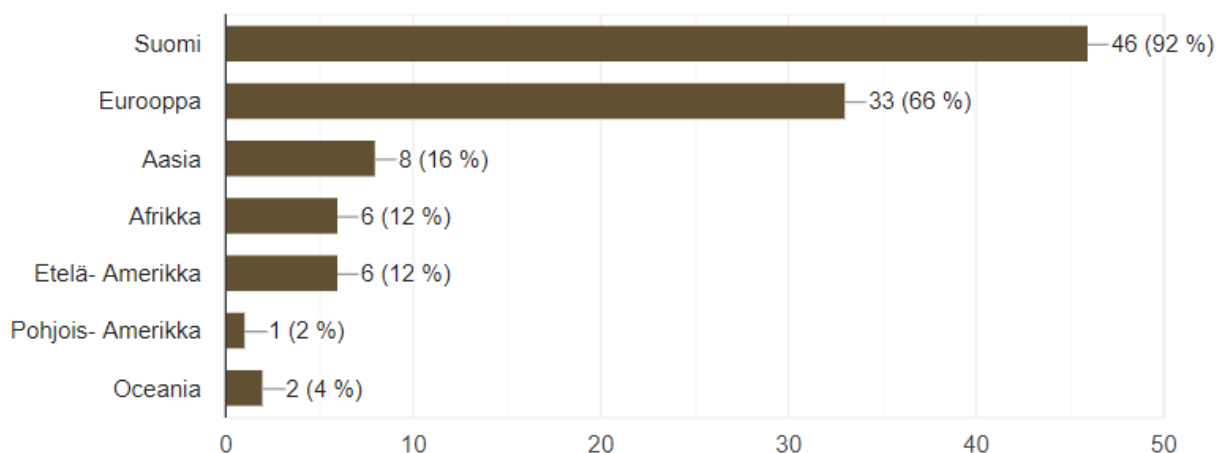
Kuten luvussa 3.3 todetaan, elinkeinoelämän valtuuskunnan (EVA) määritelmän mukaan tulo-
luokat koostuvat: pienituloisista (alle 18 000 €/vuosi), alemmista keskituloisista (18 000 € - 25 999 €/vuosi), keskimmaisista keskituloisista (26 000 € - 35 999 €/vuosi), ylemmistä keskituloisista (36 000 € - 47 999 €/vuosi) sekä suurituloisista (yli 48 000 €/vuosi). (EVA 2020).

Vastaajien vuositulot olivat jakautuneet kyselyn perusteella melko laajalle skaalalle. Suurin tuloluokka vastanneiden kesken olivat keskimmäiset keskituloiset, joita oli 34,5 prosenttia vastaajista (19hlö). Ylempiä keskituloisia oli 18,2 prosenttia (10hlö) ja alempia keskituloisia 12,7 prosenttia (7hlö). Keskituloisia ihmisiä yleensä oli vastanneista suurin osa eli 65,4 prosenttia. Suurituloisia oli vastanneista yhteensä 29,1 prosenttia. Matalatuloisia oli taas suhteellisen vähän; vain 5,5 prosenttia vastanneista.

6.2 Vaellus- ja vuorikiipeily kokemus

Vastaajista suurin osa (89,3 %) oli käynyt aikaisemmin vaellus- tai vuorikiipeilymatkalla. Heistä 92 prosenttia ilmoitti käyneensä vaellus- tai vuorikiipeilymatkalla Suomessa ja 66 prosenttia Euroopassa (Kuvio 6). Muissa maanosissa vastanneet olivat käyneet vähemmän; 16 prosenttia vastanneista ilmoitti käyneensä vaellus- tai vuorikiipeilymatkalla Aasiassa, 12 prosenttia Afrikassa tai Etelä- Amerikassa, kaksi prosenttia Pohjois- Amerikassa ja neljä prosenttia Oseaniassa. Yhteensä vastaajia oli 56 henkilöä.

Missä olet käynyt vaellus- tai vuorikiipeilymatkalla? (Voit valita usean)



Kuvio 6: Missä olet käynyt vaellus- tai vuorikiipeilymatkalla? (n=56)

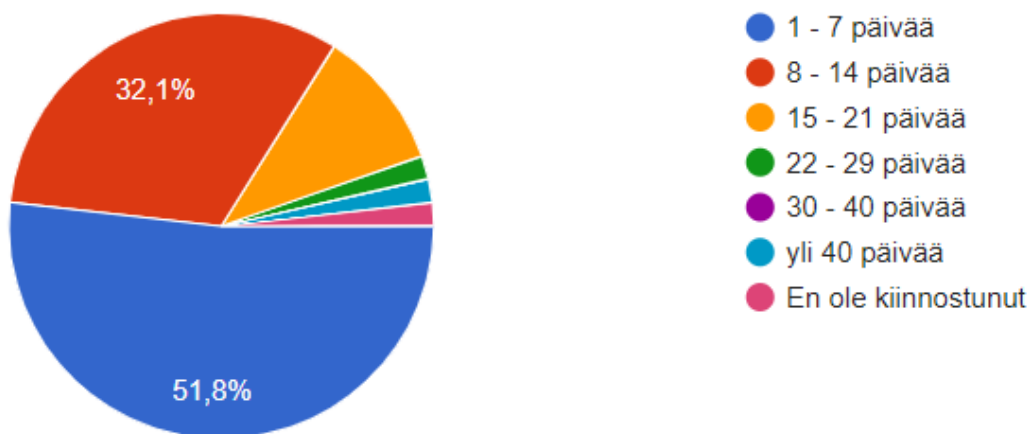
Aikaisempaa vaellus- tai vuorikiipeilykokemusta omaavia vastaajia oli yhteensä 47 henkilöä. Lähes puolet (21hlö) ilmoitti käyttäneensä edellisellä ulkomaan vaellus- tai vuorikiipeily matkallaan jonkin matkanjärjestäjän palveluita. 26 henkilöä vastanneista oli taas hoitanut matkansa omatoimisesti.

Vaellus- ja vuorikiipeily kokemusta vailla olevista vastaajista (6hlö), kaksi kolmasosaa eli 66,7 prosenttia vastasi olevansa kiinnostunut lähtemään kyseisille matkoille tulevaisuudessa. 33,3 prosenttia vastaajista ei ollut kiinnostunut matkoista ollenkaan.

6.3 Motivaatiotekijät, ennakkokäsitykset ja mieltymykset

Ensimmäisessä kysymyksessä tiedusteltiin vastaajien valmiutta lähteä eri pituisille vaellus- ja vuorikiipeilymatkoille. Suurin osa vastaajista (51,8 %), hieman yli puolet, olisivat valmiina lähtemään vain lyhyemmille 1-7 päivän mittaisille matkoille. 32,1 prosenttia olisi valmis lähtemään 8-14 päivän matkoille ja 10,7 prosenttia 15-21 päivän matkoille. Vain 3,6 prosenttia vastaajista olisi valmiita lähtemään pidempikestoisille yli 22 päivän vaellus- ja vuorikiipeilymatkoille (Kuvio 7).

Kuinka pitkälle vaellus- tai vuorikiipeilymatkalle olisit valmis lähtemään?

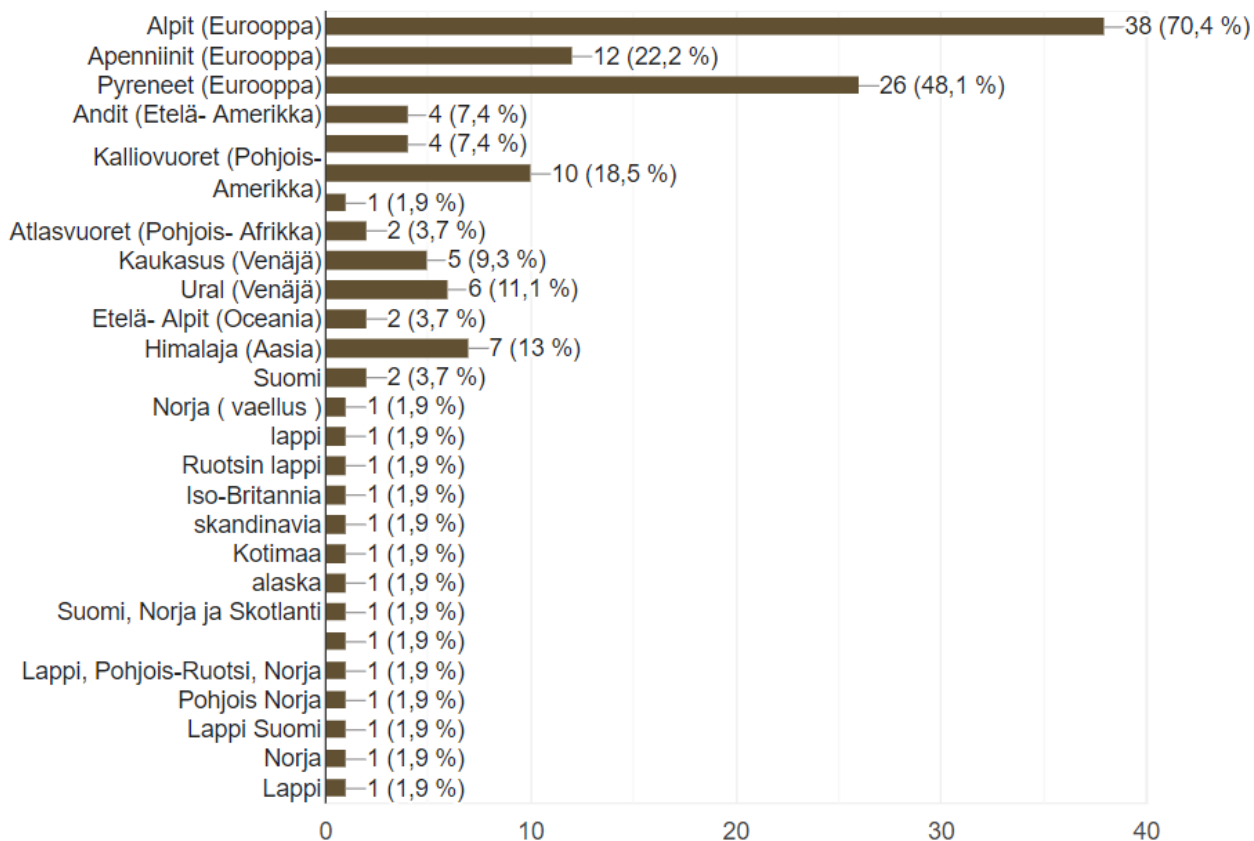


Kuvio 7: Kuinka pitkälle vaellus- tai vuorikiipeilymatkalle olisit valmis lähtemään? (n=56)

Toisessa kysymyksessä vastaajilta tiedusteltiin heidän mielipidettään erilaisten vuoristojen kiinnostavuudesta ja houkuttelevuudesta. Vastausvaihtoehdoiksi oli annettu vuoristoja jokaiselta mantereelta, joilla voi harrastaa sekä vaellusta, että vuorikiipeilyä. Vastausvaihtoehtona kysymykseen oli myös ”jokin muu”, johon vastaaja sai itse kertoa kiinnostuksen kohteensa.

Eniten vastaajia kiinnosti Euroopassa sijaitsevat kohteet. 70,4 prosenttia vastaajista piti Alpeja kiinnostavana kohteena seuraavalle vaellus- tai vuorikiipeilymatkalleen. Myös Pyreneitten vuoristoa (48,1 %) ja Apenniineja (22,2 %) pidettiin kiinnostavina kohteina. Seuraavaksi eniten kiinnostusta vastaajissa herätti Pohjois- Amerikan Kalliovuoret (18,5 %), Himalajan vuoristo Aasiassa (13 %) sekä Ural (11,1 %) ja Kaukasus (9,3 %) vuoristot Venäjällä. Lisäksi ”jokin muu” vaihtoehdon kautta vastaajista 9,5 prosenttia oli ilmoittanut kiinnostavaksi kohteeksi Norjan ja 9,5 prosenttia Lapin vaelluskohteet (Kuvio 8).

Minkä seuraavista alueista koet kaikkein kiinnostavimmaksi kohteeksi tulevaisuuden vaellus- tai vuorikiipeilymatkallesi? (Voit valita usean)



Kuvio 8: Kiinnostavimmat tulevaisuuden kohteet. (n=56)

Kolmannessa kysymyksessä selvitettiin, mitkä tekijät motivoivat vastaajia eniten lähtemään vaellus- ja vuorikiipeilymatkoille. Ylivoimaisesti eniten (94,5%) vastaajista kertoi, että heitä motivoi vaelluksessa ja vuorikiipeilyssä ”luonnossa oleminen, ympäristö ja maisemat”. ”Fyysinen kuntoilu” (70,9%) ja ”Seikkailu ja kokonaisvaltaiset elämykset” (41,8%) olivat myös tekijöitä, jotka motivoivat vastaajia paljon. Yli 30% vastaajista piti myös tärkeinä motivaatiotekijöinä ”saavutuksen ja onnistumisen tunnetta”, ”uusiin kulttuureihin tutustumista” sekä ”uusia kokemuksia ja uuden oppimista”.

Neljännessä kysymyksessä etsittiin tietoa suurimmista haasteista ja tekijöistä, jotka estävät lähdön vaellus- ja vuorikiipeilymatkoille ulkomaille. Eniten ääniä sai vastausvaihtoehto: ” matkat ovat liian kalliita” (55,4 %). Paljon ääniä saivat myös vaihtoehdot: ” matkat ovat liian vaativia, fyysinen kunto ei riitä” (23,2 %) sekä ”matkat kestävät liian pitkään, ei ole riittävästi aikaa” (19,6 %). Kysymykseen tuli myös paljon kirjallisia vastauksia ”jokin muu” vaihtoehdon kautta. 5,4 prosenttia vastaajista olivat sitä mieltä, että kotimaan kohteet riittävät

heille. Myös matkatoverin puute sekä korkean paikan ohut ilma oli mainittu esteeksi matkoille.

Viidennessä kysymyksessä käsiteltiin vastaajien ennakkokäsityksiä vuorikiipeilymatkoista. Likertin asteikon mukaan vastausvaihtoehtoina oli: täysin samaa mieltä, jokseenkin samaa mieltä, en osaa sanoa, jokseenkin eri mieltä sekä täysin eri mieltä.

Suurin osa vastaajista (53 %) oli jokseenkin tai täysin samaa mieltä, että vuorikiipeilymatkoille osallistumiseen vaaditaan aina teknisiä kiipeilytaitoja. Moni vastaajista (37 %) oli kuitenkin myös jokseenkin tai täysin eri mieltä väittämästä. Vain 38 prosenttia vastaajista kuitenkin uskoi, että vuorikiipeilymatkoille osallistumiseen vaaditaan aina aikaisempaa kokemusta. Sen sijaan 45 prosenttia vastaajista oli väittämästä jokseenkin tai täysin eri mieltä. 25 prosenttia vastaajista olivat myös epävarmoja asiasta. Yhteensä vastaajia oli 56 henkilöä.

Enemmistö vastaajista ei pitänyt huippu-urheilijan kuntoa välttämättömänä vuorikiipeilymatkoille osallistumiseen. 68 prosenttia vastaajista oli jokseenkin tai täysin eri mieltä väittämästä. 15 prosenttia vastaajista kuitenkin oli myös sitä mieltä, että matkoille osallistumiseen vaaditaan huippu kuntoa. 15 prosenttia vastaajista ei myöskään ollut varma asiasta.

Vastaajat eivät pitäneet myöskään onnettomuuden riskiä vuorikiipeilyssä kovin korkeana. 50 prosenttia vastaajista oli jokseenkin tai täysin eri mieltä väittämästä: ”vuorikiipeilyssä sattuu paljon onnettomuuksia”. 19 prosenttia kuitenkin oli vähintään jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa. Iso osa (28 %) vastaajista ei myöskään osannut vastata kysymykseen.

Hienoinen enemmistö vastaajista (41 %) oli vähintään jokseenkin eri mieltä väittämästä ”vuorikiipeilymatkoja on työlästä toteuttaa ja tietoa on saatavilla liian vähän. 28 prosentin mielestä matkojen toteuttaminen ja tiedon saanti kuitenkin on haasteellista. Lähes kolmannes vastaajista (28 %) valitsi myös vaihtoehdon ”en osaa sanoa”.

7 Yhteenveto ja kehitysehdotukset

Kyselytutkimuksesta saadut demograafiset tulokset vastasivat osittain aikaisempia tutkimustuloksia, joita on käsitelty opinnäytetyön luvussa (3.2). Aikaisempien tulosten perusteella vaellus- ja vuorikiipeily kiinnostaa erityisesti vanhempia ikäluokkia. Adventure travel associationin vuonna 2018 ilmestyneen tutkimuksen sekä Explore Worldwide ja High Places seikkailumatkailuoperaattorien asiakastilastojen mukaan valtaosa seikkailumatkailijoista ovat yli 40 - vuotiaita.

Opinnäytetyön vaellus- ja vuorikiipeilykyselyyn vastanneista myös suurin osa olivat yli 40 - vuotiaita. Alle 30 - vuotiaita oli vain 5,4 prosenttia vastaajista. Suomen Latu ry:n jäsenistön keski-ikä on jo valmiiksi korkea, joka vaikuttaa kyselyn ikäjakaumaan. Nuorten ikäluokkien poissaolo saattaa osittain selittyä myös sillä, että sähköpostin käyttö viestintävälineenä on

vähentynyt nuorten keskuudessa. Kyselyyn vastanneista varttuneista ikäluokista suurimmalla osalla (96,5 %), kuitenkin oli aikaisempaa kokemusta lajeista tai he olivat vähintään kiinnostuneita niistä tulevaisuudessa. Kohderymänä tutkimuksessa tosin oli retkeilystä ja ulkoilusta kiinnostuneet ihmiset, ja kysely toteutettiin juuri siksi Suomen latu ry:n kautta, mikä selittää osakseen suurta prosenttiosuutta aikaisemmassa kokemuksessa.

Adventure travel associationin (ATTA) vuonna 2018 ilmestyneen seikkailumatkailun trendien tutkimuksen mukaan suurin osa seikkailumatkailijoista on tällä hetkellä naisia (53 prosenttia). Seikkailumatkailijat ovat myös keskimäärin hyvätuloisia ja suurelta osin korkeasti koulutettuja. Vuoden 2013 tutkimuksen mukaan 37 prosentilla seikkailumatkailijoista oli vähintään neljän vuoden tutkinto ja keskimääräinen tulotaso matkailijoilla oli jopa 46,800 Us dollaria. Hienoinen enemmistö opinnäytetyön kyselyyn vastanneista olivat myös naisia. Suurin osa vastaajista olivat myös korkeasti koulutettuja sekä hyvä tuloisia.

Kyselytutkimuksen tulosten perusteella sekä naiset, että miehet siis harrastavat vaellusta- ja vuorikiipeilyä. Naisten osuus harrastajista on jopa hieman suurempi kuin miesten. Vaellus- ja vuorikiipeilymatkojen suunnittelussa ja markkinoinnissa on otettava nämä faktat huomioon. Matkoja ei voi markkinoida yksipuolisesti miehille suunnatuissa medioissa kuten urheilu- tai extreme lehdissä vaan markkinointikanavat tulee valita niin, että kohderyhmä tavoitetaan. Koska vaellus- ja vuorikiipeily kiinnostaa ennen kaikkea varttuneita ikäryhmiä, sosiaalista mediaa ei tule pitää ainoana markkinointiväylänä. Sen sijaan perinteiset mediat kuten televisio, radio ja aikakauslehdet, joita varttuneet ikäluokat seuraavat, voisivat olla parempia vaihtoehtoja.

Suurimmalla osalla vastaajista oli aikaisempaa vaellus- tai vuorikiipeily kokemusta. Aikaisempi kokemus kohdistui lähinnä Suomen ja Euroopan vaellusreiteille. Adventure travel associationin vuoden 2013 tutkimuksen mukaan seikkailumatkailijat käyttävät muita matkailijoita todennäköisemmin erilaisia ammattipalveluita matkoillaan kuten matkanjärjestäjiä, oppaita ja ohjaajia. Tutkimukseen vastanneista yli puolet (53 prosenttia) käyttivät viime matkallaan näitä palveluita. Vaellus- ja vuorikiipeily kyselyyn vastanneista myös 45 prosenttia ilmoitti käyttäneensä edellisellä matkallaan jonkin matkanjärjestäjän palveluita. Matkanjärjestäjille on siis tulosten perusteella kysyntää vaellus- ja vuorikiipeilysektorilla tulevaisuudessakin.

Valtaosa vastaajista ei ollut valmis lähtemään pitkäkestoisille vaellus- ja vuorikiipeilymatkoille. Noin puolet vastaajista olisi valmis lähtemään vain 1-7 päivän mittaisille matkoille ja vain 15 prosenttia vastaajista olisi valmiina lähtemään yli kahden viikon matkoille. Suurimmalla osalla vastaajista oli aikaisempaa kokemusta lähinnä kotimaan ja Euroopan vaellus- ja vuorikiipeilykohteista. Tulevaisuudessa heitä kiinnosti myös ennen kaikkea eurooppalaiset vaellus- ja vuorikiipeilykohteet.

Aventura tarjoaa tällä hetkellä matkoja Eurooppaan vain Mont Blancille sekä Mt. Elbrusille. Yrityksen lyhyimmät vaellus- ja vuorikiipeilymatkat kestävät myös vähintään kahdeksan päivää. Matkavalikoimaan voisi pyrkiä lisäämään myös lyhyitä alle viikon matkoja Eurooppaan. Vuorilla vaeltaminen vaatii yleensä pidemmän aikajakson, mutta lyhempiä matkoja voitaisiin toteuttaa ottamalla matalampia vuoristoja valikoimiin tai tekemällä matkoja huippuja saavuttamatta vuorien ”Base camppeihin”. Vastausten perusteella myös Lapin tunturit ja Norjan skandien vuoristo kiinnostaa ihmisiä vaellus kohteina. Varsinkin Covid-19 viruksen ollessa liikkeellä, kotimaan tunturikohteet voisivat kiinnostaa monia.

Kyselyn perusteella vastaajia motivoi erityisesti vaelluksessa- ja vuorikiipeilyssä: Luonnossa oleminen, Fyysinen kuntoilu sekä seikkailu ja kokonaisvaltaiset elämykset. Adventure travel associationin vuonna 2018 ilmestyneessä seikkailumatkailijoiden motivaatiotekijät tutkimuksessa, jota on käsitelty luvussa (3.2), todetaan myös, että seikkailumatkailijoille tärkeitä motivaatiotekijöitä ovat: henkilökohtaiset haasteet ja saavutukset, uudet elämykset sekä luonto ja maisemat. Kuten luvussa (3.3) mainitussa Adventure travel association seikkailumatkailijoiden motivaatiotekijät tutkimuksessa, riskin ja jännityksen merkitystä ei pidetty korkeana kyselytutkimuksessa. Vain 5.5 prosenttia vastaajista piti jännitystä ja adrenaliinia tärkeänä motivaatiotekijänä. Vähiten ääniä vaihtoehtoista sai myös vaihtoehdot ”uusiin ihmisiin tutustuminen” ja ”uusiin kulttuureihin tutustuminen”. Sosiaalista kanssakäymistä ei siis pidetty kaikkien tärkeimpänä asiana vaellus- ja vuorikiipeilymatkoilla. Ennen kaikkea ihmiset hakivat matkoiltaan kokonaisvaltaisia elämyksiä, joita he saavuttivat luonnon ja maisemien sekä itsensä haastamisen kautta.

Noin puolet vastaajista piti ulkomaille suuntautuneita vaellus- ja vuorikiipeilymatkoja liian kalliina. Muita suurimpia esteitä matkoille lähtöön oli vastaajien mukaan epäily oman fyysisen kunnon riittävydestä sekä ajan puute. Informaation lisääminen matkojen todellisesta kuormittavuudesta olisi erittäin tärkeää tulevaisuudessa. Matka-aikojen lyhentäminen ja edullisten matkavaihtoehtojen lisääminen valikoimiin voisi olla myös kannattavaa.

Vastaajien ennakkokäsitykset vuorikiipeilystä olivat melko vaihtelevia. Vastaajista yli puolet (53 %) oli vähintään jokseenkin samaa mieltä, että vuorikiipeilyssä vaaditaan aina teknistä kiipeilytaitoa. Noin kolmasosa vastaajista (31 %) myös uskoi, että vuorikiipeilyssä vaaditaan aina aikaisempaa kokemusta. Näitä virheellisiä käsityksiä tulisi pyrkiä korjaamaan markkinoinnin ja tiedottamisen avulla. Markkinoinnissa voisi painottaa, että vuorikiipeilymatkoille lähtijällä ei tarvitse olla aikaisempaa kiipeilytaustaa eikä välttämättä aikaisempaa kokemusta vaan hyvä peruskunto riittää.

Noin puolet vastaajista piti myös vuorikiipeilymatkojen järjestämistä hankalana ja tiedon saantia riittämättömänä. Myös en osaa sanoa vastauksia tuli runsaasti, mikä kertoo siitä, että ihmisillä ei ole vuorikiipeilystä tarpeeksi informaatiota. Hyvällä tiedottamisella, oikein

kohdennetulla markkinoinnilla sekä matkapakettien mukauttamisella Aventuran vaellus- ja vuorikiipeilymatkat menestyvät tulevaisuudessakin.

Lähteet

Painetut:

Aho, S., Honkanen, A. & Saarinen, J. 2001. Matkailuelämykset tutkimuskohteina: suomalaisen matkailututkijaverkoston 10-vuotisjulkaisu. Rovaniemi: Lapin yliopisto.

Borg, P., Kivi, E. & Partti, M. 2002. Elämyksestä elinkeinoksi. Matkailusuunnittelun periaatteet ja käytäntö. Helsinki: WSOY

Buckley, R. 2010. Adventure tourism management. Amsterdam: Butterworth-Heinemann.

Heikkilä, T. 2004. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy.

Swarbrooke, J., Beard, C., Leckie, S. & Pomfret, G. 2003. Adventure tourism. The new frontier. Oxford: Elsevier science ltd.

Taylor, S., Varley, P. & Johnston, T. 2013. Adventure tourism: meaning, experience and learning. London: Routledge.

Verhelä, P. 2000. Matkatoimistopalvelut. Helsinki: Edita.

Verhelä, P. & Lackman, P. 2003. Matkailun ohjelmapalvelut: matkailuelämyksen tuottaminen ja toteuttaminen. Helsinki: WSOY.

Vilkkä, H. 2015. Tutki ja kehitä. Helsinki: Tammi.

Woodside, A., Crouch, G., Mazanec, J., Oppermann, M. & Sakai, M. 2000. Consumer psychology of tourism, hospitality and leisure. Cambridge: CABI publishing.

Vuoristo, K. 2002. Matkailun muodot. Porvoo: WSOY.

Sähköiset:

About Veranatura. 2020. Veranatura. Viitattu 8.3.2020. <https://www.veranatura.fi/travel-agency-veranatura.php>

Adventure Travel Trade Organization (ATTA). 2013. Adventure Tourism Market Study 2013. Viitattu 18.3.2020. <http://files.adventuretravel.biz/docs/research/adventure-tourism-market-study-2013-web.pdf>

Adventure Travel Trade Organization (ATTA). 2018. Adventure travel trends snapshot 2018. Viitattu 18.3.2020. https://d253pvgap36xx8.cloudfront.net/challenges/resources/1f1db89a53ba11e88e050242ac110002/2018-Adventure_Travel_Trends-Snapshot.pdf

Aktiviteetit. 2020. Treshombres. Viitattu 14.3.2020. <https://www.treshombres.fi/travel/aktiviteetit/>

Aventura esittely. 2020. Aventura. Viitattu 16.3.2020. <https://www.aventura.fi/aventura-esittely>

Beckmann, C. 2017. Research Reveals Adventure Travelers Primarily Motivated by Transformation. Adventure travel news 31.1.2017. <https://www.adventuretravelnews.com/research-reveals-adventure-travelers-primarily-motivated-by-transformation>

Beckmann, C. 2017. New Research Reveals Adventure Travelers' Complex Relationship with Risk. Adventure travel news 31.10.2017. Viitattu 19.2.2020. <https://www.adventuretravelnews.com/new-research-reveals-adventure-travelers-complex-relationship-with-risk>

Elämymatkat. 2020. Elämymatkat. Viitattu 19.3.2020. <https://elamymatkat.com/>

Kiipeillen. 2020. Adventure partners. Viitattu 20.3.2020. <https://adventurepartners.fi/product-category/kiipeillen/>

Kiipeilymatkat. 2020. Mandalatravels. Viitattu 18.3.2020. <https://www.mandalatravel.fi/kiipeilymatkat>

Löydämatkasi. 2020. CVT kaleva travel. Viitattu 10.4.2020. <https://kalevatravel.fi/loydamatkasi/>

Matkat. 2020. Traveller. Viitattu 16.3.2020. <https://traveller.fi/tuote-osasto/matkat/>

Matkavalikoima. 2020. Temamatkat. Viitattu 11.4.2020. <https://www.temamatkat.fi/matkustaa/>

Me olemme keskiluokka. 2018. Elinkeinoelämän valtuuskunta (EVA). Viitattu 23.3.2020. https://www.eva.fi/wp-content/uploads/2018/05/eva_fakta_keskiluokka.pdf

Tietoa meistä. 2020. Suomenlatu. Viitattu 2.4.2020. <https://www.suomenlatu.fi/ota-yhteytta/tietoa-meista.html>

Vaellusmatkat. 2020. Aventura. Viitattu 16.3.2020. <https://www.aventura.fi/vaellusmatkat>

Vaellusmatkat. 2020. Youtravels. Viitattu 18.3.2020. <https://www.youtravel.fi/products/vaellus-30/>

Yritys. 2020. Kon-tiki tours. Viitattu 17.3.2020. <https://www.kontiki.fi/yritys/>

Kuviot

Kuvio 1: Seikkailumatkailu markkinoiden arvo (ATTA 2018).....	8
Kuvio 2: Eurooppalaisten matkat (ATTA 2013).	9
Kuvio 3: Kovien seikkailumatkojen osuus (ATTA 2013).	10
Kuvio 4: High Places vaellus- ja vuorikiipeilymatkojen ikähaitari (Swarbrooke, Beard, Leckie & Pomfret 2003, 60-61).	14
Kuvio 5: Seikkailumatkailun motivaatiotekijät (ATTA 2018).	19
Kuvio 6: Missä olet käynyt vaellus- tai vuorikiipeilymatkalla? (n=56)	25
Kuvio 7: Kuinka pitkälle vaellus- tai vuorikiipeilymatkalle olisit valmis lähtemään? (n=56) ...	26
Kuvio 8: Kiinnostavimmat tulevaisuuden kohteet. (n=56)	27

Taulukot

Taulukko 1: Maslowin tarvehierarkia matkailussa (Vuoristo 2002, 41).	15
Taulukko 2: Plogin matkailijoiden jaottelu (Vuoristo 2002, 44).	17

Liitteet

Liite 1: Vaellus- ja vuorikiipeilytutkimus kyselylomake	37
---	----

Liite 1: Vaellus- ja vuorikiipeilytutkimus kyselylomake

Vaellus- ja Vuorikiipeilytutkimus

Vaellus- ja vuorikiipeilymatkailu on tällä hetkellä erittäin suosittua. Vaellus- ja vuorikiipeilymatkat ovat yleensä pidempikestoisia retkiä, joissa yövytään maastossa ja kaikki tarvittavat varusteet kannetaan mukana rinkassa. Pidemmän kestoensa vuoksi vaellus- ja vuorikiipeilymatkat vaativat yleensä harrastajalta hieman enemmän kuin tavallinen retkeily.

Perustiedot

1. Ikä

Merkitse vain yksi soikio.

alle 21 vuotta

21 - 30 vuotta

31 - 40 vuotta

41 - 50 vuotta

51 - 60 vuotta

61 - 70 vuotta

yli 70 vuotta

2. Sukupuoli

Merkitse vain yksi soikio.

Nainen

Mies

Muu: _____

3. Asuinkunta

Merkitse vain yksi soikio.

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

4. Korkein koulutus

Merkitse vain yksi soikio.

- Peruskoulu
- Ylioppilas/Ammatillinen tutkinto
- Alempi korkeakoulututkinto
- Ylempi Korkeakoulututkinto

<https://docs.google.com/forms/d/1f4VQ83GE-4UEswfYz9BcU3EI0FAbDzhSUDOjPIKOz4/edit>

30.10.2020

Vaellus- ja Vuorikiipeilytutkimus

5. Ammatti

Merkitse vain yksi soikio.

- Esimies
- Työntekijä
- Yrittäjä
- Eläkeläinen
- Opiskelija
- Muu: _____

6. Vuositulot

Merkitse vain yksi soikio.

- Alle 18 000€
- 18 000 - 25 999€
- 26 000 - 35 999€
- 36 000 - 47 999€
- 48 000 - 60 000€
- Yli 60 000€

Vaellus ja Vuorikiipeily kysymykset

7. Oletko koskaan käynyt vaellus- tai vuorikiipeilymatkalla?

Merkitse vain yksi soikio.

- Kyllä Siirry kysymykseen 8
- Ei Siirry kysymykseen 10

8. Missä olet käynyt vaellus- tai vuorikiipeilymatkalla? (Voit valita usean)

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Suomi
- Eurooppa
- Aasia
- Afrikka
- Etelä- Amerikka
- Pohjois- Amerikka
- Oceania

9. Oletko käyttänyt edellisellä ulkomaille suuntautuneella vaellus- tai vuorikiipeilymatkallasi jonkin matkanjärjestäjän palveluita?

Merkitse vain yksi soikio.

- Kyllä
- Ei

Siirry kysymykseen 11

Vaellus ja Vuorikiipeily kysymykset

10. Oletko kiinnostunut lähtemään vaellus- tai vuorikiipeilymatkalle tulevaisuudessa?

Merkitse vain yksi soikio.

- Kyllä
- Ei

11. Kuinka pitkälle vaellus- tai vuorikiipeilymatkalle olisit valmis lähtemään?

Merkitse vain yksi soikio.

- 1 - 7 päivää
- 8 - 14 päivää
- 15 - 21 päivää
- 22 - 29 päivää
- 30 - 40 päivää
- yli 40 päivää
- En ole kiinnostunut

12. Minkä seuraavista alueista koet kaikkein kiinnostavimmaksi kohteeksi tulevaisuuden vaellus- tai vuorikiipeilymatkallasi? (Voit valita usean)

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Alpit (Eurooppa)
- Apenniinit (Eurooppa)
- Pyreneet (Eurooppa)
- Andit (Etelä- Amerikka)
- Appalakit (Pohjois- Amerikka)
- Kalliovuoret (Pohjois- Amerikka)
- Lohikäärmevuoret (Etelä- Afrikka)
- Atlasvuoret (Pohjois- Afrikka)
- Kaukasus (Venäjä)
- Ural (Venäjä)
- Etelä- Alpit (Oceania)
- Himalaja (Aasia)

Muu: _____

13. Mitkä tekijät motivoivat sinua eniten lähtemään vaellus tai vuorikiipeilymatkoille?
(Voit valita usean)

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Saavutuksen ja onnistumisen tunne
- Uusiin kulttuureihin tutustuminen
- Uudet kokemukset ja uuden oppiminen
- Luonnossa oleminen, ympäristö ja maisemat
- Pako arjesta ja sen rutiineista
- Jännitys ja adrenaliini
- Uusiin ihmisiin tutustuminen
- Seikkailu ja kokonaisvaltaiset elämykset
- Fyysinen kuntoilu

Muu: _____

14. Mitkä tekijät koet suurimpina esteinä lähteä vaellus- tai vuorikiipeilymatkalle ulkomaille? (Voit valita usean)

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Matkat ovat liian kalliita
- Matkat kestävät liian pitkään, ei ole riittävästi aikaa
- Matkoista ja niiden järjestäjistä on liian vähän tietoa
- Matkat ovat liian vaativia, fyysinen kunto ei riitä
- Matkat ovat liian vaarallisia
- Minua ei kiinnosta vaellus- tai vuorikiipeilymatkailu

Muu: _____

15. Kuinka hyvin seuraavat väittämät pitävät sinusta paikkansa?

Merkitse vain yksi soikio riviä kohden.

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	En osaa sanoa	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Vuorikiipeilymatkoille osallistumiseen vaaditaan aina teknisiä kiipeilytaitoja.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vuorikiipeilymatkoille osallistumiseen vaaditaan aina aikaisempaa kokemusta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vuorikiipeilymatkoille osallistumiseen vaaditaan aina huippu-urheilijan kuntoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vuorikiipeilymatkoja on työlästä toteuttaa ja tietoa on saatavilla liian vähän.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vuorikiipeilyssä sattuu paljon onnettomuuksia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>