

Saimaan ammattikorkeakoulu
Hotelli- ja ravintola-ala Imatra
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

Eveliina Korjula

Glamping-liiketoiminta Suomessa

Opinnäytetyö 2016

Tiivistelmä

Eveliina Korjula

Glamping-liiketoiminta Suomessa, 35 sivua, 1 liite

Saimaan ammattikorkeakoulu

Hotelli- ja ravintola-ala Imatra

Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

Opinnäytetyö 2016

Ohjaaja: lehtori Ilkka Lehtola, Saimaan ammattikorkeakoulu

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, kuinka uusi matkailun trendi glamping ilmenee Suomessa ja miltä trendin tulevaisuus näyttää. Glamping tarkoittaa luksusretkeilyä, eli luonnossa majoittumista ilman monia siihen liittyviä epämukavuuksia. Glampingiä on harrastettu jo ottomaanien aikaan noin 1300-luvulla, vaikka termiä ei silloin ole vielä tunnettu. Glamping on korkeatasoinen, majoitusta sisältävä luontokokemus.

Teoriaosuudessa käsitellään matkailun trendejä Suomessa, majoitusliiketoimintaa ja sen tyyppejä, liiketoiminnan kehittämistä sekä glampingiä. Teoriaosuuden jälkeen kerrotaan, miten tutkimus laadittiin. Laadullinen tutkimus toteutettiin kyselynä erilaisille suomalaisille glamping-yrityksille Webropol-työkalun avulla.

Glamping-yrityksiä löytyy Suomesta asianmukaisine oheispalveluineen, mutta kotimaisille matkailijoille glamping ei ole vielä tunnettu. Suositumpaa suomalainen glamping-majoitus on kansainvälisten matkailijoiden keskuudessa. Suomalaisilla glamping-yrittäjillä on selvästi positiivinen kuva glampingin tulevaisuudesta. Glamping on laaja käsite, ja koska ilmiö on uusi, muokkautuu käsite sen käyttäjien mukaan.

Asiasanat: glamping, majoitusliiketoiminta, matkailun trendit, liiketoiminnan kehittäminen

Abstract

Eveliina Korjula

Glamping business in Finland, 35 Pages, 1 Appendix

Saimaa University of Applied Sciences

Faculty of Tourism and Hospitality, Imatra

Degree Programme in Hotel and Restaurant Business

Bachelor's Thesis 2016

Instructor: Mr. Ilkka Lehtola, Senior Lecturer, Saimaa University of Applied Sciences

The purpose of this thesis was to study how glamping business has developed in Finland and how it will develop in the future. Glamping means glamorous camping. Glamping combines high standard of accommodation with nature experience. The history of glamping is long and reaches as early as to the 1300 century.

The theoretical section contains information about glamping, accommodation, tourism trends and business development. The information for this thesis was collected from literature, internet and from a qualitative research which was made with the Webropol-tool. The results of this Thesis will hopefully be useful for Finnish entrepreneurs.

The results of the study show that glamping is not very familiar to Finnish travellers, even though there are already a few glamping companies in Finland. Finnish glamping companies are more popular among international travellers than Finnish travellers.

Keywords: glamping, accommodation, tourism trends, business development

Sisällys

1	Johdanto.....	5
2	Matkailun trendit	6
2.1	Matkailun trendit tulevaisuudessa	9
2.2	Matkailun kehitys Suomessa	10
2.3	Matkailun trendit Suomessa.....	11
3	Majoitusliiketoiminta	13
3.1	Majoitusliiketoiminta Suomessa.....	13
3.2	Majoitusliiketoiminnan tyypit	14
4	Liiketoiminnan kehittäminen	16
4.1	Liiketoiminnan perustamisen ja kehittämisen prosessi	17
4.2	Glamping-liiketoiminta.....	18
5	Glamping	19
5.1	Tyypit	20
5.2	Liike-idea	21
6	Tutkimussuunnitelma	22
6.1	Tutkimusprosessi.....	22
6.2	Webropol-kysely	23
7	Glamping-liiketoiminta Suomessa	25
7.1	Glamping-yritykset	25
7.2	Oheispalvelut	27
7.3	Tarjonta.....	28
8	Tutkimuksen tulokset.....	29
8.1	Nykyhetki	30
8.2	Tulevaisuus ja kehitys.....	31
9	Johtopäätökset	33
10	Pohdinta	34
	Taulukot	36
	Kuvat.....	37
	Lähteet.....	38

Liitteet

Liite 1 Saatekirje ja kyselylomake

1 Johdanto

Tämä opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, kuinka matkailun uusi trendi glamping näyttäytyy suomalaisessa majoitusliiketoiminnassa. Glamping on käänös englannista ja tulee sanoista glamorous camping, joka tarkoittaa luksusretkeilyä. Glamping on luonnossa majoittumista ilman monia siihen liittyviä epämukavuuksia ja kattaa monta eri majoitusvaihtoehtoa, mm. teltat, puumajat ja kodat. Aihe opinnäytetyöhön tuli Saimaan ammattikorkeakoulun kurssilta Majoituspalveluiden trendit, missä opinnäytetyön kirjoittaja kuuli aiheesta ensimmäisen kerran. Aihe on uusi ja ajankohtainen, eikä siitä ole tiettävästi tehty muita opinnäytetöitä tai tutkimuksia Suomessa.

Opinnäytetyö koostuu teoriaosuudesta sekä laadullisesta tutkimuksesta. Tutkimus toteutetaan kyselynä Webropol-työkalun avulla erilaisille suomalaisille yrityksille, joilla on jollakin tapaa yhteyksiä glampingiin. Opinnäytetyö etsii vastauksia seuraaviin kysymyksiin: Miten glamping ilmenee Suomen majoitusliiketoiminnassa? Mihin suuntaan glampingin kehitys on menossa Suomessa?

Opinnäytetyö toteutetaan ilman toimeksiantajaa. Opinnäytetyössä tutkitaan erilaisia keskeisiä käsitteitä, kuten matkailun trendit, majoitusliiketoiminta ja liiketoiminnan kehittäminen. Opinnäytetyössä avataan myös matkailun ja majoitusliiketoiminnan tulevaisuutta, joka antaa tukea tutkimuksen tuloksille.

Tavoitteena tässä opinnäytetyössä on antaa tietoa sekä auttaa ymmärtämään glampingiä ilmiönä suomalaisen majoitusliiketoiminnan nykytilanteessa ja tulevaisuudessa erilaisten yritysten näkökulmasta. Aihe on rajattu Suomen liiketoimintaan ja yrittäjän näkökulmaan, koska kirjoittajan mielestä se oli loogisin vaihtoehto trendin vaikuttavuuden selvittämiseksi ja jottei aihe kasvaisi liian laajaksi. Valmiista opinnäytetyöstä voi olla hyötyä suomalaisille matkailu- ja majoituspalveluyrityksille, ja aihe saattaa myös innostaa yrittäjiä kehittämään omaa liiketoimintaansa.

2 Matkailun trendit

Matkailun määritelmä on moninainen, mutta esimerkiksi Tilastokeskus määrittelee matkailun seuraavasti: *Matkailu (tourism) on toimintaa, jossa ihmiset matkustavat tavanomaisen elinpiirinsä ulkopuolella olevaan paikkaan ja oleskelevat siellä yhtäjaksoisesti korkeintaan yhden vuoden ajan (12 kuukautta) vapaa-ajanvieton, liikematkan tai muussa tarkoituksessa (Tilastokeskus).*

Matkailu kehittyy koko ajan ja ihmiset kiinnostuvat eri asioista, joten syntyy erilaisia matkailun trendejä. Trendi tarkoittaa tarkasteltavan ilmiön yleistä kehitys suuntaa pitkällä ajanjaksolla (Puhakka 2011, 4). Kysyntä matkailuun on herkkä muun muassa talousmaailman muutoksille, luonnonkatastrofeille, epidemioille ja maailman poliittisille tapahtumille, joten näillä seikoilla on vaikutusta myös matkailu trendien kehittymiseen (Puhakka 2011, 5).

Megatrendillä tarkoitetaan kehityksen suurta linjaa, eli ilmiötä tai ilmiökokonaisuutta, jolla on jo tapahtuneen kehityksen perusteella tunnistettava suunta ja suunnan uskotaan pysyvän samana myös tulevaisuudessa (Puhakka 2011, 4). Horwath HTL:n mukaan viisi vallitsevaa kysynnän megatrendiä tulevaisuudessa ovat ikääntyminen, sukupolvet Y ja Z, kasvava keskiluokka, uudet syntyvät kohteet sekä poliittiset ongelmat ja terrorismi. Näillä viidellä megatrendillä on merkittävä vaikutus matkailun sektorin kysyntään, mutta ne vaikuttavat myös toisiin megatrendeihin jotka vaikuttavat matkailun sektorin tarjontaan. Näitä tarjonnan megatrendejä ovat teknologinen kehitys, digitaaliset kanavat, kuluttajien uskollisuus, terveys ja terveelliset elämäntavat sekä kestävä kehitys. Yhdessä nämä kymmenen kysynnän ja tarjonnan megatrendiä edustavat niitä voimia jotka muokkaavat matkailun tulevaisuuden. (Horwath HTL 2016, 2.)

Ensimmäinen megatrendi, ikääntyvät matkailijat, on yksi nopeimmin kasvavista segmenteistä matkailussa. Ikääntyvillä matkailijoilla tarkoitetaan yli 60 vuotiaita. Yhteistä ikääntyvillä matkailijoilla on seuraavat seikat; he ovat valmiita kuluttamaan rahaa,

eliniän odotus on yli 65-vuotta, he ovat aktiivisia matkailijoita, arvostavat yksilöityjä palveluita, he etsivät ”turvallisia vaaroja” eli elämyksiä sekä arvostavat terveyttä ja hyvinvointia. Ikääntyvät matkailijat tuovat myös uusia ulottuvuuksia kaikille matkailualan ammattialoille, esim. vakuutusyhtiöille, sillä ikääntyvillä matkailijoilla on korkeampi matkavakuutus kuin nuoremmilla matkailijoilla. (Horwath HTL 2016, 4.) Erityisesti tämän trendin edustajille glamping kuulostaa juuri sopivalta majoitusmuodolta.

Toinen megatrendi, sukupolvi Y eli 1980-luvun alun ja 1990-luvun puolivälin välissä syntyneet, ja sukupolvi Z, eli 1990-luvun puolivälin jälkeen tai 2000-luvun alussa syntyneet on myös nopeasti kasvava segmentti. Nämä kaksi sukupolvea eroavat toisistaan melko paljon. Y-sukupolvi kaipaa matkailultaan vuorovaikutusta, elämyksiä, ja tunteellisia kokemuksia, kun taas Z-sukupolvi arvostaa enemmän nopeaa tiedonvälitystä ja digitaalista kommunikointia. Matkailu-alan yritysten tulee miettiä kuinka tarjota molemmille sukupolville oikeanlaista palvelua. Muutos Y sukupolvesta Z sukupolveen on suurempi kuin aiemmin kohdattu muutos X sukupolvesta Y sukupolveen. (Horwath 2016, 5 - 6.)

Kasvava keskiluokka tarkoittaa ihmisten taloudellisten tulojen nousua jonka johdosta niin sanottu keskiluokka kasvaa. Erityisesti Aasian alueella kasvu on merkittävää ja käänteisesti Euroopassa ja Pohjois-Amerikassa kasvua ei ole havaittavissa. Kasvavia tuloja käytetään koulutukseen ja englannin kielen opiskeluun, mikä vaikuttaa matkailuun mm. ohjattujen opaskierrosten osalta ja matkailun digitaaliseen puoleen. Rahalle etsitään arvoa, joka tarkoittaa, että rahaa ei käytetä mihin tahansa. (Horwath 2016, 6 – 7.)

Uudet syntyvät kohteet ovat vaikutuksissa kasvavan keskiluokan kanssa. Megatrendinä tämä tarkoittaa sitä, että kun uusia matkailijoita astuu markkinoille, on heillä mahdollisesti eri matkakohteetkin. Monet kohteet esimerkiksi Aasiassa, Afrikassa ja Lähi-Idässä kehittävät matkailullista potentiaaliaan houkutellessaan matkailijoita. (Horwath HTL 2016, 7.)

Megatrendeistä poliittiset ongelmat ja terrorismi luovat jännitteitä matkailunkin alalle. Kun uudet kohteet kehittyvät, maailma todistaa kuinka etniset, kulttuuriset ja erilaiset poliittiset asenteet kohtaavat ja aiheuttavat jännitettä ympäri maailman. Tästä syystä terrorismi ja mellakat ovat tulleet realistisiksi. Tämä vaikuttaa matkakohteisiin. Terroristi iskut muun muassa Ranskassa, Egyptissä ja Thaimaassa ovat aiheuttaneet suoran negatiivisen vaikutuksen näiden maiden matkailuun. (Horwath HTL 2016, 8.)

Teknologinen kehitys vaikuttaa merkittävästi matkailuun. Teknologiasta on tullut joka päiväistä, ja Internet on jo muuttanut matkailijoiden tapaa varata matkoja ja etsiä tietoa kohteista. Jotkut majoituspalvelut tarjoavat jo erilaisia ratkaisuja majoittumiseen, esimerkiksi vastaanotto hotelleissa tapahtuu älypuhelimien välityksellä ja huoneiden valot ja lämpötilan säätö on automatisoitu. Tulevaisuudessa tulee olemaan haasteita valita oikea tapa käyttää teknologiaa, jotta se vastaa asiakkaan tarpeita täydellisesti. (Horwath HTL 2016, 9.)

Yksi tarjonnan megatrendeistä on uudet digitaaliset kanavat, joilla tarkoitetaan esimerkiksi älypuhelimia ja sosiaalista mediaa. Koska yleisesti ottaen matkailijan loma alkaa ja loppuu internetin käyttöön, on digitaalisilla kanavilla iso merkitys matkailussa. Esimerkiksi kohdistettu kommunikointi, suosittelut matkailijoiden kesken ja matkakohteen materiaalin jakaminen esimerkiksi kuvien muodossa, ovat tärkeitä sosiaalisen verkoston mahdollisuuksia matkailussa. (Horwath HTL 2016, 10.)

Kuluttajien uskollisuus eli asiakasuskollisuus vastaa aiemmin mainittuihin megatrendien muutoksiin. Esimerkiksi uudet sukupolvet, digitaaliset muutokset ja teknologian kehitys vaativat liiketoiminnan kehitystä. Asiakasuskollisuudesta hyvä esimerkki on bonuspisteiden kerääminen joilla asiakas saa myöhemmin etuuksia. Tämä koetaan nykyään kuitenkin vanhanaikaiseksi maailmassa, jossa yksilöidyt palvelut ovat tärkeitä. Kehityksen takia olisi tarpeen löytää uusia tapoja asiakasuskollisuuden toteutukseen. Jotta uudet tavat antaisivat mahdollisuuden yksilöityihin etuihin, tulisi prosessin tapahtua digitaalisesti. (Horwath HTL 2016, 11.)

Yksi tarjonnan megatrendeistä on terveys ja terveelliset elämäntavat. Niillä viitataan vahvasti ennaltaehkäisyyn, ja omasta terveydestä huolehtiminen on entistä tärkeämpää. Tässä megatrendissä on monia tuote – ja palvelu segmenttejä, esimerkiksi liikunta, terveellinen ruoanlaitto sekä hyvinvointi – ja kylpyläpalvelut. Integroitu yhteistyö terveys ja matkailu sektorin välillä tuo uusia mahdollisuuksia terveysturmatkailuun. (Horwath HTL 2016, 12.)

Viimeinen megatrendi on kestävä kehitys, sillä matkailun ala kasvaa koko ajan ja jättää entistä isomman jäljen maailmaan. Kestävä kehitys on trendinä positiivinen ja vaikuttaa jo nykyäänkin. Koska matkailu vaikuttaa jokapäiväiseen elämään, on tärkeää varmistaa sen kestävyys. Tärkeitä seikkoja ovat ekonomisuus, sosiokulttuuri ja ympäristön kestävyys. Merkittäviä tekijöitä ekonomisuuden kestävässä kehityksessä ovat elintason nousu, lisääntyvä vapaa-aika, taloudellinen kehitys ja poliittinen vakaus. Sosiokulttuurin kestävässä kehityksessä viitataan yhteisön hyvinvointiin, kulttuurisiin varoihin, yhteisön osallistumiseen ja matkailu-tyytyväisyyteen. Monissa matkakohteissa juuri luonto ja ympäristö ovat tärkeimpiä vetonauloja. Tämän takia matkailun tulee löytää tasapainoinen suhde luonnon suojelemisen ja palveluiden tuottamisen välillä. (Horwath HTL 2016, 13.) Kestävä kehitys on tärkeä trendi myös glampingin osalta, koska glampingiä harrastetaan luonnossa.

2.1 Matkailun trendit tulevaisuudessa

Puhakka (2011) on tehnyt projektin Matkailun kysynnän trendeistä vuoteen 2030 mennessä, ja toteaa siinä alan kasvun jatkuvan, joten matkailu-alan tulevaisuus näyttää valoisalta. Hän myös toteaa työssään luksusmatkojen kysynnän lisääntyvän, ja luksuksen olevan nouseva trendi myös Suomessa. Luksus ei tarkoita tulevaisuudessa niinkään materialismia, vaan enemmänkin kokemusta ja elämystä. Erityisesti nuoremmat sukupolvet arvostavat ympäristön laatua. Tulevaisuudessa arvellaan myös keskieurooppalaisten kiinnostuvan yksilöllisestä mökkilomailusta Suomessa, ja yksilöllistymisen arvellaan johtavan muun muassa pienten perhehotellien ja maa-tilojen kysynnän lisääntymiseen. (Puhakka 2011, 1 - 17.)

Hyvänolon tunteesta nauttimisen merkitys kasvaa, joten myös hyvinvointi- ja terveysmatkailu lisääntyy. Niin sanotusti aidoille luontoelämykselle on tulevaisuudessa myös kysyntää, joten luontomatkailu ja sen ”turvalliset vaarat” ovat kaivattuja. (Puhakka 2011, 2.)

Matkailun kysyntään tulevaisuudessa vaikuttavat monet asiat, joita ovat muun muassa globalisoituminen, verkostoituminen, väestön ikääntyminen, teknologian kehityksen nopeutuminen ja kestävä kehitys. Matkailijoista tulee entistä vaativampia ja kriittisempiä laatua kohtaan, joten kuluttajat haluavat entistä paremmin rahoilleen vastinetta ja ainutlaatuisuutta. Koska matkailijat haluavat yhä yksilöllisempiä palveluita, matkailualalle syntyy massaräätälöityjen tuotteiden markkinat, kun pakettilomiakin on mahdollisuus räätälöidä enemmän matkailijan näköiseksi. (Puhakka 2011, 5 - 8.)

2.2 Matkailun kehitys Suomessa

1960-luku on looginen vuosikymmen aloittaa matkailun kehittymisen tarkastelu, sillä silloin matkailu on alkanut nykyaikaistumaan ja liikennevälineet ja – yhteydet ovat alkaneet kehittyä. Sillä vuosikymmenellä matkailusta on myös kehittynyt entistä selvemmin koko väestön lomanviettotapa. Vapaa-aika lisääntyi ja työviikoista tuli viisi päiväisiä. Silloin alettiin rakentaa kesämökkejä, ja ensimmäinen lomakylä valmistui Punkaharjulle. (Rouhiainen 2006, 146 - 236.) 1960-luvulla sotien jälkeinen säännötely oli loppumaisillaan ja kampanjointi kotimaan matkailun puolesta alkoi. Majoitus- ja ravitsemus palvelut eivät olleet kuitenkaan vielä luonnollisia suomalaisille, ja suuri osa kyseisten palvelujen käyttäjistä kuului johtohenkilöihin (Rautiainen & Siiskonen 2006, 16.)

1970-luvulla Suomen matkailu alkoi hiukan kansainvälistyä, kun matkat Neuvostoliittoon saavuttivat suosiotaan. Myös muun muassa saksalaiset matkustivat tavallista enemmän Suomeen. 1960- ja 1970-luvulla alettiin rakentaa myös laskettelu- ja matkailukeskuksia Pohjois-Suomeen. (Rouhiainen 2006, 146 - 236.) 1970-luvulla hotelli

– ja ravintola-alan kapasiteetti alkoi kasvaa, ja uusia hotelleja rakennettiin kasvavan elintason myötä. Taloudellisen taantuman iskiessä 1970-luvun puolivälissä loppui hotellien investoinnit seuraavan vuosikymmenen alkupuoliskolle asti. Myös henkilökuntapula ja kohonneet palkkakustannukset olivat alan ongelmana. Hotellien ketjuuntuminen alkoi, ja sillä oli positiivinen vaikutus yritysten liiketoimintaan. Tähän aikaan myös baarit, diskot ja pizzeriat avasivat ovensa ja totuttivat suomalaisia käyttämään ravitsemus-palveluja. (Rautiainen & Siiskonen 2006, 18.)

1980- ja 1990-luvulla ulkomaanmatkojen järjestämiskustannukset olivat nousseet, kuten polttoainekulut ja muu yleinen kustannustasokin. Silti matkojen suhteelliset hinnat alentuivat Suomessa kovan kilpailun vuoksi (Rouhiainen 2006, 146–236). 1980-luvulla taloudelliset edellytykset paranivat ja alkoholilainsäädäntö alkoi kevenyä. Hotelli – ja ravintola-alan työntekijöiden toimenkuvaa laajennettiin työvoimapolan seurauksena. Kylpylöitä alkoi nousta Suomeen tiheään tahtiin. (Rautiainen & Siiskonen 2006, 19.)

1990-luvulla avattiin uusi kannattava liikenneväylä Tallinnaan meriteitse. Ennen lamaan kaikki suurempi majoitus – ja ravitsemusalan toiminta oli pääosin valtion ja kunnallisten yhteisöjen pääomin rakennettua ja hoitamaa. Monet matkailuyritykset joutuivat konkurssiin laman iskiessä. 1990-luvulla Suomi liittyi EU:seen. Pikkuhiljaa lama alkoi laantua ja Suomi pääsi takaisin jaloilleen. (Rouhiainen 2006, 146 – 236.) 1990-luvulla suomalaisten käyttö matkailu-alan palveluita kohtaan oli jo luonnollista. Matkailun kehittäminen työllisyyttä edistävänä ja vientituloja tuovana kasvualana oli tähän aikaan tavoitteena. (Rautiainen & Siiskonen 2006, 20.)

2.3 Matkailun trendit Suomessa

Apollo-matkatoimiston teettämä tutkimus keskittyy vuoden 2016 matkailun trendeihin, joista suomalaiset ovat kiinnostuneet. Lista koostuu kymmenestä erilaisesta matkailun trendistä ja suuntauksesta.

Tärkeää nykyään on majoituksen tasokkuus. Yhä useampi matkailija valitsee majoituskohteeseen laadukkaamman hotellin. Lifestyle-hotellit ovat myös suosiossa ja eri elämänvaiheiden tarpeisiin vastaaminen helpottaa monia matkailijoita hotellin valinnassa. Hyvinvointi-matkailu on nykyään suosittua, ja moni haluaakin yhdistää hyvinvoinnin ja loman. Nämä aktiivi – ja harrastuslomat käsittävät erilaisia aktiviteetteja, kuten liikuntaa, sukellusta, ruoanlaittoa ja viinejä. Elämyksien merkitys on korostunut ja se tulee esille useammassa listauksen kohdassa. Pienien ja aitojen matkakohteiden suosio on nousussa. Elämyksiin liittyen ovat myös kaupunkilomat nousemassa. Ne ovat tapa yhdistää muun muassa loma, kulttuuri, ostokset ja maakuelämykset. Myös risteilyt liittyvät omalta osaltaan elämyksien hankkimiseen matkailussa, kun on mahdollisuus kokea monta kohdetta samanaikaisesti. Joustavuus on nykyaikana tärkeää ja siitä kertovat lyhemmät matkat varsinaisten loma-aikojen ulkopuolella. Matkustamiseen liittyy nykyään yhä useammin juhlat, kuten häät tai merkkipäivät. Myös kokemuksien jakaminen on tärkeää, joten sosiaalinen media on läsnä myös matkailussa. (Apollo 2016.)

Koska glamping on elämyksellistä luontomatkailua, on myös luontomatkailun määritelmä hyvä selittäjä, sillä luontomatkailukin on yksi matkailun ajankohtaisista trendeistä. Luontomatkailu on laaja käsite, joka sisältää ekoturismia, kestävän kehityksen matkailua, elämysmatkailua ja muita ulkoilmaan liittyviä matkailun trendejä, ei niinkään massaturismia. Luontoturismi on sektorina monipuolista, ja moni luontomatkailun yritys eroaa toisistaan huomasti. (McKercher 1998, 1.) Vaikka luontomatkailu onkin kokenut tilapäisen taantuman, odotetaan sen silti olevan kasvussa Suomessaakin. Luontomatkailun ja metsien virkistyskäytön lohkot jakautuvat asiakastyypien perusteella moneen eri tyyppiin, ja suurimpana segmenttinä pidetään kotimaan keski-ikäisiä ylittäneitä matkailijoita, mutta silti luontomatkailun kasvuodotukset kohdistuvat ulkomaalaisiin matkailijoihin. (Puhakka 2011, 20 - 21.)

3 Majoitusliiketoiminta

Tilastokeskus määrittelee majoitusliikkeen seuraavasti: ”*Majoitusliikkeet (Accommodation establishment) ovat majoitustoimintaa harjoittavia liikkeitä, jotka tarjoavat lyhytaikaista majoitusta matkailijoille, lomanviettäjäille ja niin edelleen*” (Tilastokeskus.fi).

Matkailu on jatkuvasti kehittyvää elinkeinotoimintaa, joten alan yrityksiltä tulee löytyä tahtoa kilpailuun ja menestymiseen pysyäkseen markkinoilla. Yritysten tulee pystyä panostamaan tehokkaaseen kehitystoimintaan ja tuotekehittelyyn, sekä samanaikaisesti hallitsemaan yrityksen markkinointi. Matkailu – ja majoitusliiketoiminnan alalla tarvitaan jatkuvaa tuotteiden kehitystä mikä edellyttää yrittäjiltä riskinottoa, muutoksiin sopeutumista sekä ajan ja trendien seuraamista. Välillä riittää jo olemassa olevien tuotteiden muokkaaminen tai laajentaminen, joskus taas tulee kehittää kokonaan uusia tuotteita. Varsinaiset syyt tuotekehittämiseen ovat myynnin lisääminen, markkinoiden muutos, asiakkaiden kulutustottumukset sekä kilpailijoiden tilanne. (Puhakka 2008, 1 - 28.)

3.1 Majoitusliiketoiminta Suomessa

Majoitusliiketoiminnan muodoista Suomessa tietoa löytyy majoitustoiminnan toimialaraportista. Siinä todetaan erityisesti ketjuuntuneiden hotelleiden pitävän ensimmäistä sijaa majoitustoiminnan alalla. Kuitenkin kun suomalaiset matkailevat kotimaassa, valitaan noin viikon kestoiselle matkalle majoitusvaihtoehdoksi mieluiten vuokramökki. Toiseksi mieluisin vaihtoehto on hotelli ja kolmanneksi leirintäalue. Hotellit sijoittuvat lyhyillä matkoilla ensimmäiseksi vaihtoehdoksi, mutta koska mökkien varustelutaso on parantunut, ovat nekin nykyään kilpailukykyisiä (Taulukko 1). (Harju-Autti 2012.)

2011	Toimipaikat	Henkilöstö	Liikevaihto (1000 €)
55101 Hotellit	680	10 076	1 404 912
55109 Motellit, matkustajakodit ja vastaavat majoitusliikkeet	228	407	36 386
55201 Retkeilymajat	20	29	1 661
55209 Lomakylät yms. majoitus	198	382	40 454
55300 Leirintäalueet, asuntovaunu- ja matkailuvaunualueet	145	265	25 336
55901 Asuntolat ja täysihoidotat yms.	8	21	5 136
55902 Maatilamatkailu, bed & breakfast	111	132	9 101
55903 Lomamökkien vuokraus	318	204	27 638
55909 Muualla luokittelematon majoitustoiminta	195	234	17 865
Yhteensä	1 903	11 750	1 568 489

Taulukko 1. Majoitustoiminta Suomessa 2012 (Harju-Autti 2012)

Majoituspalveluiden trendeihin tutustuessa käy ilmi ekologisuuden ja teknologian yhdistymisen vaikutus. Matkailijat haluavat yhä yksilöllisempiä palveluja, jotka ovat kustannustehokkaita ja räätälöitävissä jokaisen matkailijan mukaisiksi. Interaktiivisuus on myös tärkeää, ja hotellien ja hostellien uskotaan nostavan tasoaan, sillä matkailijat vaativat yhä laadukkaampaa palvelua. (Särkijärvi 2015.)

3.2 Majoitusliiketoiminnan tyypit

Majoitusliiketoiminta koostuu erilaisista majoitusliikkeiden tyypeistä. Niitä ovat muun muassa hotellit, jotka ovat korkean vaatimuksen täyttäviä majoitusliikkeitä. Yleensä hotellien yhteydessä toimii ravintola ja erillinen vastaanotto. Yleensä hotellit koostuvat eritasoisista huoneista, ja moni hotelli tarjoaa myös muita erilaisia palveluita, esimerkiksi kokous – ja saunatilat ja kuntosalin. Hotellit voidaan luokitella koon, tason, sijainnin, omistuspohjan tai kohderyhmän mukaan. Hotellit voidaan luokitella tason mukaan joko kansallisesti, kaupallisesti tai kansainvälisesti. (Rautiainen & Siiskonen 2006, 23.)

Kylpylähotellit ovat yksi hotellityypeistä. Muita hotellityyppejä ovat liikemieshotellit, kokous – ja kongressihotellit, lomahotellit, gasthausit, asunto – tai huoneistohotellit,

moottorihotellit, motellit, budjettihotellit, säästöhotellit ja omenahotellit. Jokaisella näillä hotellityypillä on omia ominaisuuksia, jotka erottavat sen muista hotellityypeistä. (Rautiainen & Siiskonen 2006, 24 - 29.)

Muita majoitustyypppejä ovat Bed & Breakfast – majoitus, eli aamiaismajoitus joka tarjotaan yksityiskodeissa ja on tullut Suomeen Keski-Euroopasta ja etenkin Englannista. Vaatimattomat matkustajakodit tarjoavat perusmajoituksen edullisesti, ja niitä vastaavat moottorimajat, mutta moottorimajat sijaitsevat lähempänä kulkuteitä. (Rautiainen & Siiskonen 2006, 30.)

Loma-asutus on yksi suosittu suomalainen majoitustoiminta. Kun vuokrataan tyypillisiä järvenrantamökkejä tai matkailukeskuksien läheisyyteen rakennettuja loma-asuntoja, puhutaan lomamökkien vuokraamisesta. Mökkien vuokraamista harjoitetaan ammattimaisena matkailuyrittäjä-toimintana. (Rautiainen & Siiskonen 2006, 30.)

Maaseutumatkailu on majoitustoiminta muoto, joka perustuu maaseudun luontaisiin edellytyksiin ja voimavaroihin, kuten luontoon ja kulttuuriin. Perhe – ja pienyrittäjäyys on myös tärkeä osa maaseutumatkailua, jossa noudatetaan vastuullisen matkailun periaatteita. Maaseutumatkailu voidaan jakaa erilaisiin tuotekokonaisuuksiin, joihin kuuluu muun muassa maaseutumatkailun Bed & Breakfast, maatilamatkailu ja kylämatkailu. (Rautiainen & Siiskonen 2006, 30–31.)

Leirintäalueet, mökit ja lomakylät ovat myös tärkeä osa suomalaista majoitustoimintaa. Ne ovat toisiinsa rinnastettavia, sillä lomakylässä on yleensä leirintäalue, ja leirintäalueella mökkejä. Tavallisesti leirintäalueet keskittyvät vain kesäkauteen, ja ne ovat maantieteellisesti hyvin sijoitettuja vesistöjen ja liikenneyhteyksien lähelle. Leirintäalueiden majoitus koostuu monesti teltoista ja mökeistä. Lomakylille ominaista on palvelujen monipuolisuus ja niissä on kiinnitetty huomiota erityisesti vapaa-ajan toimintaan. Lomakylä on mökkien ja loma-asuntojen ryhmittymä. (Rautiainen & Siiskonen 2006, 32.)

Hostellit tai retkeilymajat ovat edullinen majoitusvaihtoehto. Niiden toiminta perustuu matkailijan omatoimisuuteen ja palveluiden valintaan. Useimmiten suihkut ja wc:t sijaitsevat käytävillä, ja asiakas laittaa itse ruokansa. (Rautiainen & Siiskonen 2006, 32 - 33.)

4 Liiketoiminnan kehittäminen

Liiketoimintaa kehitettäessä on hyvä ymmärtää itse liiketoiminnan käsite. Mitä tarkoittaa sivusto määrittelee liiketoiminnan seuraavilla kuvauksilla. Liiketoiminta on kaupallista tai teollista toimintaa, jolla halutaan saada voittoa ja luoda pääomaa. Liiketoimintaa voi harjoittaa myös pelkästään oman toimintansa ylläpitämiseen. Liiketoiminnassa sijoitetaan tuotannontekijöihin, jotta saadaan toiminta aluilleen, jonka jälkeen tuotannontekijät muutetaan suoritteiksi, jotka vaihdetaan sopivaan hintaan markkinoilla. (mitatarkoittaa.com.)

Menestyvään yritykseen tarvitaan ainakin kolme eri tekijää, jotka ovat liikeidea, pääoma ja johtoryhmä. Mitään liiketoimintaa ei synny ilman liikeideaa. Liikeideaa tulee testata ja kehittää eteenpäin, jotta mahdolliset asiakkaat saadaan kiinnostumaan. Liiketoimintaan tarvitaan myös pääomaa, joka yleensä vaatii ulkopuolisia sijoittajia. Johtoryhmä on ehkä kasvavan yrityksen ratkaisevimmista tekijöistä. Uudet kasvuyritykset vaativat yleensä 3 - 5 henkilöä, jotka täydentävät taidoillaan toisiaan. Jo liiketoimintasuunnitelmaa tehtäessä tulee ottaa huomioon tulevaisuuden mahdolliset kehittämistoimenpiteet, eli operatiiviset päätökset. Yrityksen on helppo suunnitella toimenpiteitä sektoreittain, jotta jokainen osa-alue tulee otettua huomioon. Tärkeitä sektoreita ovat muun muassa henkilöstö, investoinnit, rahoitus, tuotanto ja markkinointi. (Westerlund 2010, 1 - 8.)

Jotta yritys olisi mahdollisimman kilpailukykyinen muiden matkailu- ja majoitusyritysten keskellä, tulisi yritysten tehdä erilaisia toimenpiteitä, kuten asiakassegmentointia, palvelumuotoilua ja tuotekehitystä, brändin rakentamista, kannattavuutta parantavia toimintatapoja ja verkostoitumista (Harju-Autti 2012).

Yrityksen ilmapiiri on myös tärkeää menestyvän liiketoiminnan kannalta, joten yrityksen omistajilla on tärkeä rooli yrityksen menestymisessä ja siinä, missä hengessä yritystä johdetaan. Henkilökunnan osaaminen tulee olla ajan tasalla ja tarvittaessa on otettava avuksi ulkopuolisia osaajia. Kuten yrityssuomi.fi sivustolla sanotaan, ei yrityksen menestyminen ole kiinni onnesta, vaan tavoitteellisesta ja eteenpäin katsovasta liiketoiminnan kehittämisestä. (Yritys-Suomi.)

Yrittäjiltä vaaditaan jatkuvaa halua ja kykyä liiketoiminnan kehittämiseen ja toiminnan tehostamiseen. Matkailu – ja majoitusliiketoiminta on kuten muutkin alat liiketoiminnan kannalta; ensin tulee selvittää kysyntä ennen kuin voidaan tuottaa tarjontaa. (Puhakka 2008, 25.)

4.1 Liiketoiminnan perustamisen ja kehittämisen prosessi

Liiketoiminnan perustamisen ja kehittämisen prosessi koostuu kolmesta vaiheesta. Ensimmäinen vaihe on liikeidean kehittäminen. Sillä tarkoitetaan esimerkiksi ratkaisun kehittämistä johonkin asiakkaan ongelmaan, tai tarjonnan kehittämistä kysyntään. Liikeideaa kehitettäessä tulee ottaa huomioon myös segmentin koko ja kannattavuuden arviointi, eli onko liikeidealle oikeasti kysyntää tai tarvetta. Sen jälkeen etsitään sopivia kumppaneita ja ryhmää toteuttaa liikeidea. Tavoitteena ensimmäisessä vaiheessa on kehittää liikeidea niin vakuuttavaksi ja selkeäksi, jotta voidaan varmistaa mahdollisten sijoittajien kiinnostuminen myös jatkokehityksestä. (Westerlund 2010, 5.)

Toisessa vaiheessa on tärkeää muodostaa kokonaiskuva liiketoiminnasta ja arvioida mahdolliset riskit, suunnitella budjetit ja suunnitelmat tuotekehitykseen, tuotantoon ja markkinointiin, päättää mille asiakassegmenteille tuote kohdistetaan, päättää hinnoittelusta ja ottaa yhteyttä mahdollisiin sidosryhmiin, kuten tavarantoimittajiin. Myös tiedonhankintaa kilpailijoista on hyvä tehdä. Toinen vaihe on valmis, kun sijoittajat ovat valmiita rahoittamaan yrityksen uutta liiketoimintaa. (Westerlund 2010, 5.)

Viimeinen ja kolmas vaihe tarkoittaa perustamista ja kasvua. Eli pyritään luomaan tuottavaa liiketoimintaa, jolla taataan vakiintunut yritys. Tässä vaiheessa yrityksen perustajan rooli muuttuu yrityksen kehittäjän rooliksi, jolloin järjestetään tuotantoa, markkinoidaan ja kehitetään mahdollisesti uusia tuotteita, rakennetaan organisaatiota ja vastataan kilpailuun. (Westerlund 2010, 5.)

4.2 Glamping-liiketoiminta

Tämän opinnäytetyön keskipisteessä on uusi matkailun trendi nimeltä glamping. Glamping terminä tulee englannista, ja se tarkoittaa ylellistä retkeilyä (glamorous camping). Glamping on siis luonnossa majoittumista ilman monia siihen liittyviä epä-mukavuuksia, joten se on hyvä majoitusvaihtoehto myös niille jotka normaalista välttelevät retkeilyä sen alkukantaisuuden takia, mutta haluavat silti olla luonnon keskellä. Glamping kattaa monta eri majoitusvaihtoehtoa, mm. teltat, puumajat ja kodat (Nikula 2016). Esimerkiksi makuupussit ja – alustat voidaan korvata oikeilla sängyillä ja peitoilla. Teltat ovat paremmin eristettyjä ja jotkut jopa lämmitettyjä, joten matkailijat pystyvät nukkumaan yöunensa glamping-matkallaan rauhassa (kuva 1).



Kuva 1. Camping vs Glamping (Tripcanvas, 2016)

Glamping on myös kuin paranneltu versio tavallisesta retkeilystä kuten kuvasta 1 näkee. Glamping vaikuttaa maailmalla jo kovaa vauhtia. Glamping.com sivusto tietää kertoa, että hakusana ”glamping” on saavuttanut vuonna 2015 yli 260 000 hakua kuukaudessa, ja kaiken kaikkiaan yli 3 miljoonaa vuosittaista hakua (glamping.com).

Glampingiä voisi kuvailla yhdeksi kekseliäimmäksi kompromissiksi matkailun saralla, ja vaikkakin se on tavallaan uusi trendi, on glampingiä harrastettu jo ottomaanien aikaan noin 1300-luvulla. Silloin glamping sanaa ei käytetty, mutta teltat kalustettiin oikeilla kalusteilla ja maa peitettiin matoilla. Myös 1900-luvun alussa Afrikassa matkustaneet varakkaat amerikkalaiset ja eurooppalaiset vaativat safarimatkoilleen oikeat sängyt telttoihin ja kokkeja valmistamaan heidän ateriansa. (History of Glamping 2013.)

Kuten aiemmin matkailun trendeistä puhuttaessa on huomattu, matkailijat vaativat nykyään matkoiltaan enemmän, joten glamping tarjoaa hienon elämyksen vaativallekin matkailijalle olosuhteista tinkimättä. Tässä opinnäytetyössä keskitytään nimenomaan siihen, millainen tilanne on Suomessa glampingin osalta tällä hetkellä. Koska Suomi on maana tunnettu kauniista luonnostaan, on täällä hyvät lähtökohdat kyseiselle matkailu- ja majoitusliiketoiminnan trendille. Suomi on myös yksi maailman turvallisimmista maista, teknologian osalta melko ajan tasalla, sekä poliittisesti vakaa, joten matkailun megatrendien osalta Suomi olisi hyvä maa harjoittaa glamping-liiketoimintaa.

5 Glamping

Matkailun trendinä glampingin tarjoaa majoitusta luonnon lähellä mukavuuksia unohtamatta. Glampingissä tärkeää on myös muistaa luonnon merkitys, joten sekä rakentaminen että yrityksen toiminta toteutetaan mahdollisimman ympäristöystävällisesti ja luontoa tuhoamatta. (Glampinghub.com.)

Muutamia esimerkkejä luontoystävällisyydestä ovat kuivakäymälät, aurinkoenergian käyttäminen ja hyötypuutarhat. Monet glamping kohteet myös hyödyntävät luonnon elementtejä rakentamisessaan. (Glampinghub.com.) Lyhyesti kuvailtuna glamping on vaihtoehtoinen, korkea tasoinen majoittumista sisältävä luontokokemus.

5.1 Tyypit

Glampingiä voi harrastaa monissa erilaisissa majoitusmuodoissa. Niihin kuuluvat muun muassa teltat, joiden koko ja ulkonäkö voi vaihdella, mutta pääasia on, että matkailijan ei tarvitse sitä itse kasata, teltan sisällä on kohtuullisen lämmin ja sisältä löytyy mukavuuksia kuten leveä sänky. (Glamping.com.)

Puumajat ovat maailmalla yksi suosituimmista glamping-tyypeistä ja ne tarjoavat glamping-henkeä uniikkiudellaan. Myös majat ja kodat ovat yksi tärkeä majoitusmuoto, jotka ovat jo historian asukkaille tuttuja. Ne rakennetaan yleensä paikallisista materiaaleista ja sisustetaan mukavuuksia unohtamatta. (Glamping.com.)

Matkailuvaunut ovat nostamassa suosiotaan maailmalla glamping majoituskohteina, ja sen arvellaan johtuvan niiden nostalgisuudesta ja siirrettävyydestä. Matkailuvau-
nut ovat ulkoa monesti karun näköisiä, mutta sisällä sisustus on aivan erilainen. (Glamping.com.)

Tiipiit ovat myös yksi mielenkiintoinen tapa majoittua, ja niiden muoto on luotu pitämään lämpötila korkeana myös talviaikaan. Tiipiin juuret ulottuvat pitkälle historiaan, mutta eivät ole muodoltaan nykypäivänä juurikaan erilaisia. (Glamping.com.)

Jurtat ovat kuin pyöreitä telttoja, jotka ovat peräisin Aasiasta. Nekin voivat olla siirrettäviä, mutta nykyään usein rakennettu pysyvästi puisen alustan päälle. Jurtat tehdään yleensä puisista tai metallisista tukipuista jotka peitetään kankaalla tai muulla materiaalilla. (Glamping.com.)

Glamping-mökit eroavat toisistaan kooltaan, tyypiltään ja muodoltaan, mutta monet glamping-kohteet ovat melko perinteisiä puurakenteisia mökkejä. Niiden sisustamis-
sessakin tärkeänä elementtinä toimii puu. (Glamping.com.)

Iglut ja muut kupolin muotoiset teltat ja rakennukset, esimerkiksi ”domet”, ovat tyypillisesti yhden huoneen käsittäviä ja muodoltaan pyöreitä tai kulmikkaita. Nämä ovat

myös monesti ympäristöystävällisesti rakennettuja ja sijoitettuja luontoon. Niiden hiihtäjälänsä on yritetty pitää mahdollisimman pienenä. (Glamping.com.)

5.2 Liike-idea

Glampingin liikeideana on tarjota matkailijoille mahdollisuus kokea luonto mahdollisimman läheltä ja aitona, mutta mukavuuksia unohtamatta. Glamping on kuin paranneltu versio tavallisesta retkeilystä. Se tarjoaa taukoa nykyajan kiireestä, luonnon hiljaisuudesta nauttien, rentoutumista ja ennen kaikkea uudenlaisen elämyksen matkailijoille majoitustoiminnassa. (Glampinghub.com.)

Glamping-yrityksen maailmaan astuminen yrittäjän näkökulmasta voi tapahtua esimerkiksi kolmella eri tavalla, kertoo glamping-lushna.com sivusto. Nämä tavat perustuvat lushna.com yrittäjien omiin kokemuksiin, ja jokainen tapa alkaa eri kehitysvaiheesta ja investoinneista.

Ensimmäinen tapa on kasvattaa liiketoimintaa orgaanisesti eli luonnollisesti täyteen kapasiteettiinsa pitkällä aikavälillä. Esimerkiksi maanomistajat kauniissa ympäristössä, viinitarhojen omistajat, maatilat tai ravintolat jotka haluavat monipuolistaa ja kasvattaa liiketoimintaansa. Tämä käsittää seuraavia kehityksen vaiheita: arkkitehtuurinen rakentaminen ja suunnittelu, glamping-kohteiden rakentaminen ja opiskelu majoitusliiketoimintaan ja markkinointiin. (glamping-lushna.com.)

Toinen vaihtoehto on alkaa kehittää jo olemassa olevaa yritystä muokkaamalla siitä glamping-yritys. Tähän vaihtoehtoon sopivat parhaiten esimerkiksi leirintäalueet, golf-kohteet ja ekologisesti ystävälliset hyvinvointikohteet. Tämänkin vaihtoehdon kehityksen vaiheisiin kuuluu arkkitehtuurinen rakentaminen ja suunnittelu, sekä itse glamping-kohteiden rakentaminen tai muokkaaminen. (glamping-lushna.com.)

Kolmas vaihtoehto on sopivin kunnianhimoisille sijoittajille tai kunnille jotka näkevät ekomatkailun kohteiden rakentamisen mahdollisuutena kannattavaan vihreään investointiin. Kehityksen vaiheisiin kuuluu liiketoiminnan strategian kehittäminen,

brändin luominen, arkkitehtuurinen rakentaminen ja suunnittelu, matkailu – ja majoitusliiketoiminnan ymmärtäminen, yrityksen myynnin edistäminen ja markkinointi, sekä glampingin infrastruktuurin eli perusrakenteen toteuttaminen. (glamping-lushna.com.)

6 Tutkimussuunnitelma

Opinnäytetyön tutkimus oli kvalitatiivinen eli laadullinen. Laadullisessa tutkimuksessa tavoitteena on tutkittavan ilmiön kuvaaminen, ymmärtäminen ja tulkinnan antaminen. Laadullisessa tutkimuksessa ei pyritä yleistykseen, ja tutkimuksessa käytetään sanoja eikä lukuja. Myös merkitykset ovat tärkeitä, eli se, kuinka ihmiset kokevat ja näkevät reaalimaailman. Tutkimus on kuvailevaa, ja antaa uuden tavan ymmärtää ilmiötä. Laadullinen tutkimus tuottaa selityksen ilmiölle empiriasta, eli käytännöstä. (Kananen 2014, 18 - 26.) Laadullinen tutkimus tarkoittaa myös sitä, että tutkittavien näkökulmat eivät ole kokeellisia, kyseessä on suhteellisen pieni otanta eikä tutkimuksella ei myöskään ole ennako-oletuksia vaan se on hypoteesiton (Mirola 2014, 64.)

Kohderyhmänä oli erilaisia glampingiin liittyviä suomalaisia yrityksiä. Tutkimuksessa keskityttiin glampingiin nimenomaan yrityksiä ja yrittäjien näkökulmasta.

6.1 Tutkimusprosessi

Opinnäytetyötä tehdessä edetään tutkimusprosessissa vaihe vaiheelta. Ensin kehitetään tutkimusongelma, koska ilmiön ongelmallistaminen auttaa vaiheistamaan työtä paremmin. (Kananen 2014, 27.) Tässä opinnäytetyössä ilmiönä oli glamping, ja tutkimusongelmana glampingin kehitys suomalaisessa majoitusliiketoiminnassa.

Kun tutkimusongelma on selvillä, kehitetään siitä tutkimuskysymykset, koska niihin on helpompi alkaa etsiä ratkaisua. Tutkimuskysymyksiin etsitään vastausta aineistonkeruun avulla, ja laadullisen tutkimuksen erilaisia tiedonkeruumenetelmiä ovat

havainnointi, haastattelut, kyselyt ja dokumentit. (Kananen 2014, 27.) Tämän opinnäytetyön tutkimuskysymykset olivat seuraavia: Miten glamping ilmenee Suomen majoitusliiketoiminnassa? Mihin suuntaan glampingin kehitys on menossa Suomessa? Tähän opinnäytetyöhön valittiin aineistonkeruumenetelmäksi kysely, joka toteutettiin Webropol-työkalun avulla, koska kysely on nopea tapa vastata ja tutkimus tehtiin hajallaan asuvalle joukolle.

Laadullisessa tutkimuksessa selostetaan aineiston keruu, jonka jälkeen aineisto analysoidaan ja tulokset esitetään sanallisesti. Vaikka kysely onkin yleinen määrällisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmä, voi sitä käyttää myös laadullisessa tutkimuksessa, sillä selvää rajaa tiedonkeruumuotojen välillä ei laadullisessa ja määrällisessä tehdä. Laadullisessa tutkimuksessa aineisto kuitenkin yleensä kerätään vähemmän strukturoidusti ja on usein tekstimuotoista. (Mirola 2014, 74.)

Vastaukset analysoidaan laadullisen tutkimuksen analysointimenetelmiä käyttäen, joilla tarkoitetaan melko arkisia asioita, kuten aineiston lukemista huolellisesti, tekstimateriaalin järjestelyä, sisällön erittelyä ja jäsentämistä, sekä sisällöllisen aineksen luokittelemista esimerkiksi eri aiheiden ja teemojen perusteella (Mirola 2014, 90). Tässä opinnäytetyössä analysointimenetelmänä käytetään teemoittelua. Teemoittelulla tarkoitetaan erilaisten teemojen eli keskeisten aiheiden etsimistä ja muodostamista aineistolähtöisesti (Mirola 2014, 93.) Tutkimuksen aineistoksi on kyselyn lisäksi käytettävissä yritysten internet-sivut.

6.2 Webropol-kysely

Webropol on verkkokyselytutkimus- ja analysointiohjelman kehittäjä. Webropolin kyselyihin vastaa vuosittain yli 20 miljoonaa ihmistä, joita laativat Webropolin 50 000 käyttäjää. Webropol mahdollistaa helppokäyttöisen ja tietoturvallisen kyselyn tekemisen. (Webropol.)

Kuten aiemmin jo mainittiin, tämän tutkimuksen tutkimuskysymykset olivat seuraavat: Miten glamping ilmenee Suomen majoitusliiketoiminnassa? Mihin suuntaan

glampingin kehitys on menossa Suomessa? Tutkimuksen kysymykset liittyvät glampingin elinkaareen Suomessa.

Ensin kyselyssä kysyttiin pohjaa glampingin nykytilanteelle. Ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin kokevatko yritykset itse olevansa glamping-yrityksiä, koska kyselyyn valitut yritykset vastaavat opinnäytetyön kirjoittajan omaa määritelmää glamping-yrityksistä. Toisessa kysymyksessä kysyttiin yrittäjien omaa arviota siitä, onko glamping tuttu majoitusmuoto matkailijoille. Kolmas kysymys käsitteli glampingin suosiota näissä yrityksissä tähän mennessä. Seuraava osio käsitteli glampingin kehitystä tulevaisuudessa. Neljäs kysymys pyysi yksinkertaisesti yrittäjien omaa arviota glamping-majoituksen kysynnän kehityksestä. Viidentenä kysymyksenä kysyttiin yrittäjien mielipidettä siitä, syntyykö Suomeen vielä lisää glamping-yrityksiä. Kuudes kysymys antoi vastauksen yrityksien omiin tulevaisuuden suunnitelmiin glampingin kehittämistä heidän omassa yrityksessään. Seitsemännessä ja viimeisessä kysymyksessä kysyttiin yrittäjien kokemusten perusteella vastausta siihen, kuinka he kuvailisivat matkailijoita, jotka olivat kiinnostuneita glamping-majoituksesta. Kysymykset yksi ja kuusi olivat suljettuja kysymyksiä valmiilla vastausvaihtoehdoilla, loput kysymykset olivat avoimia kysymyksiä.

Tämän tutkimuksen populaatio oli suomalaiset glamping-yrittäjät ja tutkimuksen otos oli tutkimukseen valitut tietyt glamping-yrittäjät. Otantamenetelmä oli harkintaan perustuva, joten tuloksena oli näyte. Tämä tarkoittaa sitä, että tutkimukseen valitut tutkittavat olivat tutkijan kriteereiden perusteella valittuja. (Mirola 2014, 25 - 89.)

Kyselyllä oli myös saatekirje, joka ohjasi kyselyyn vastaajia ja kertoi mistä on kyse. Hyvä saatekirje motivoi vastaajaa vastaamaan kyselyyn, puhuttelee vastaajaa kohteliaasti, eikä saa olla liian pitkä. Saatekirjeen tulee sisältää tietoa tutkimuksesta ja sen tekemisestä. Esimerkiksi seuraavat tiedot ovat saatekirjeessä: tutkimuksen tavoite, vastausten käyttötapa, tutkimuksen toteuttaja, palautusohje, vastaamiseen käytettävä aika, kiitos vastaamisesta sekä tutkijan yhteystiedot. (Mirola 2014, 49 – 50.) Saatekirjeen sisältö on opinnäytetyön liitteessä 1.

7 Glamping-liiketoiminta Suomessa

Kuten aiemmin mainittiin, kyselyn tiimoilta otettiin yhteyttä kymmeneen erilaiseen glamping-yritykseen. Suomen glamping-tarjonta on melko niukkaa, joten kymmenkin glamping-yrityksen löytäminen oli hiukan haastavaa.

Kaikki yritykset, joihin otettiin yhteyttä, eivät itse tarjoa glamping-majoitusta, mutta liittyvät jollakin muulla tavalla glampingiin. Joukossa on siis majoitusliiketoiminta-yrityksiä, sekä yksi yritys, joka valmistaa glamping-telttoja. Tämän takia ei välttämättä koko ajan puhuta kymmenestä glamping-yrityksestä, koska monia asioita tarkastellaan nimenomaan majoitusliiketoiminnan kannalta.

7.1 Glamping-yritykset

Tässä luvussa esitellään yritykset, joihin otettiin yhteyttä ja jotka ovat myös Suomen tämän hetkisiä glamping-yrityksiä. Yritykset valittiin sen perusteella, että ne vastaavat opinnäytetyön kirjoittajan omaa ”glamping-yrityksen” määritelmää. Nämä yritykset tarjoavat tai valmistavat siis korkeatasoista majoitusta luonnonläheisesti. Koska glamping on uusi trendi, ei glamping-yrityksiä ole vielä montaa syntynyt Suomeen. Näin ollen yrityksien rajaaminen oli hyvin loogista tehdä niihin yrityksiin, jotka vastaavat opinnäytetyön kirjoittajan määritelmää glamping-yrityksistä.

Ensimmäinen yritys on Camp Land, joka valmistaa glamping-telttoja ja matkailukonaisuuksia. Yritys kertoo nettisivuillaan olevansa aktiivisesti mukana kehittämässä Suomen glamping-matkailua. Heidän ensimmäiset glamping-telttansa valmistuivat syksyllä 2016. Itse yritys sijaitsee Jyväskylässä. (Camp Land.)

Toinen yritys on Santa’s Hotel Aurora. Santa’s Hotelleja on useampiakin, mutta tämä Luostolla sijaitseva hotelli tarjoaa majoitusvaihtoehtonaan muun muassa lasi-igluja. Santa’s Hotel on rakentamassa lasi-igluja myös Rovaniemen kohteeseensa, mutta ne eivät ole vielä valmiita. Yrityksen palveluihin kuuluu revontulivahti, jotta matkailija

ei nuku revontulien ohi. Hotel Aurora kuvailee lasi-igluja nettisivuillaan arktisiksi näköalahuoneiksi, joissa on kylpyhuone ja wc. (Santa's Hotel Aurora.)

Kolmas yritys Rock and Lake sijaitsee Järvi-Suomessa, Kangasniemen kunnassa. Kyseessä on monien paikallisten yritysten verkosto, joka tarjoaa mökkien vuokrausta ja mahdollisuuksia erilaisiin luontoaktiviteetteihin. Selvässä keskiössä on suomalainen järvimaisema ja kalastus onkin suurin aktiviteettiryhmä, jota yritys tarjoaa. Mökit ovat erilaisia, jotta jokainen matkailija löytäisi sopivimman vaihtoehdon juuri heille. (Rock and Lake.)

Neljäs yritys on Kieringin lomakylä Sodankylässä, joka tarjoaa majoitusta hyvin varustelluissa huoneistoissa, karavaanipaikkoja sekä telttamajoja. Telttakylän teltoissa ei ole omia wc-tiloja, mutta nekin löytyvät läheltä vesipisteellisen kesäkeittiön läheltä. Teltoissa on omat telttavuoteet. Lomakylästä löytyy myös niin sanottuja mummonmökkejä, jotka on varustettu sähköillä. Lomakylän vastaanotto sijaitsee Kieringin kauppa & kahvilassa. (Kieringin Lomakylä.)

Viidentenä yrityksenä on Hotelli Iso-Syöte Pudasjärvellä. Hotelli tarjoaa monta erilaista majoitusvaihtoehtoa, muun muassa tunturimajoja ja – mökkejä, joissa on sähköt ja omat kylpyhuonetilat, itse hotelli sekä Aurora sviittejä. Mahdollisuus löytyy myös erilaisiin aktiviteetteihin, kuten maastopyöräilyyn, melontaan ja vierailuun husky-tilalla. (Hotelli Iso-Syöte.)

Kuudes yritys on Arctic SnowHotel & Glass Igloos Sinetän kylässä Rovaniemellä. Yrityksen majoitustarjontaan kuuluu lasi-igluja, jotka ovat lämpöeristettyjä ja sisältävät kylpyhuoneen, sekä 70-paikkainen lumihotelli, joka veistetään joka vuosi erilaiseksi. Myös revontulivahti on yksi yrityksen suosittu palvelu. Matkailijat otetaan vastaan hirsikartanossa, jossa tarjoillaan myös aamiainen, lounas ja illallinen. Yrityksen tarjoamat aktiviteetit ovat vahvasti talveen liittyviä, kuten lumikenkäilyä ja lumen veistoa. (Arctic SnowHotel.)

Seitsemäntenä vuorossa on hotelli Kakslauttanen. Se sijaitsee Saariselällä ja tarjoaa mielenkiintoista majoitusta erilaisissa igluissa. Vaihtoehtoina on muun muassa lasi, kelopuu ja lumi. Kakslauttanen tarjoaa matkailijalle myös muita majoitusvaihtoehtoja, kuten mökkejä, perinnetalon ja kammin. Mahdollisuus on myös savusaunaan ja avantouintiin, sekä lukuisiin muihin aktiviteetteihin, esimerkiksi poro -, moottori- kelkka -, husky – ja hevossafareihin. Tarjolla on myös mm. maastopyöräilyä, patikointia, melontaa ja hiihtoa. (Hotelli Kakslauttanen.)

Kahdeksas yritys on Kustavin Matkailu Oy, joka tarjoaa majoitusta huoneistoissa ja jurtissa. Molemmat vaihtoehdot ovat hyvin varusteltuja, ja jurtatkin sisältävät sähkölämmityksen, jääkaapin ja parivuoteen. Nimensä mukaisesti yritys sijaitsee Kustavissa. (Kustavin Matkailu.)

Yhdeksäntenä yrityksenä on Harriniva Hotels & Safaris, joka tarjoaa monta erilaista majoitusmuotoa. Glampingin osalta keskitytään kuitenkin Torassiepin porotilaan, jossa sijaitsevat iglun muotoiset Aurora Domet, eli luksusteltat. Teltat ovat hyvin varusteltuja ja lämmitettyjä. Yritys kertoo nettisivuillaan olevansa Suomen ensimmäinen glamping-kohde. Torassiepissä on myös mökkikylä, talvisin Winter Village lumi-hotelli – ja ravintola, huskytarha sekä porotila museoineen. (Harriniva Hotels & Safaris.)

Kymmenes ja viimeinen yritys on Luxury Action. Yritys sijaitsee Rovaniemellä. Matkatoimisto järjestää yksityisiä luksusmatkoja Suomessa ja erityisesti Lapissa. Yrityksen oma Teepee Wilderness Camp koostuu siirrettävistä, lämmitetyistä luksus tiipeistä. Luksusmajoitukseen asiaan kuuluvasti tarjolla on myös oma hovimestari ja kokki. (Luxury Action.)

7.2 Oheispalvelut

Olenaisena osana glamping-majoitukseen kuuluu erilaiset oheispalvelut, jotka edesauttavat matkailijan luontokokemusta. Niin sanottu revontulivahti on tästä hyvä esimerkki. Revontulivahti ilmoittaa esimerkiksi hälytyslaitteen kautta, kun taivaalla

on nähtävissä revontulia, jotta matkailija ei nuku niiden ohi (Arctic SnowHotel). Tämä ominaisuus sopii varmasti esimerkiksi aiemmin mainittujen matkailun megatrendien z-sukupolvelle, joka arvostavaa nopeaa tiedonvälitystä.

Erilaiset aktiviteetit tuottavat matkailijan päiviin luonnonläheistä toimintaa ja moni aktiviteetti on jo itsessään elämys. Moni glamping-yritys tarjoaa erilaisia safareita ja retkiä, muun muassa husky-, poro-, moottorikelkka- ja lumikenkäsafareita. Myös suomalaisille tutut aktiviteetit, kuten kalastaminen, pyöräily, patikointi ja hiihto ovat asianmukaista ajanvietettä.

7.3 Tarjonta

Suomen glamping-yritykset tarjoavat erilaisia majoitusvaihtoehtoja. Erityisesti Pohjois-Suomen glamping-kohteissa selvästi suosittu majoitustyyppi on lasi-iglut. Mökit ovat suomalaisille tutumpi ja perinteisempi majoitusmuoto, joten niiden tarjonta on myös suhteellisen laaja. Alle on eroteltu glamping-yrityksien majoitustyyppejä, yritysten internet-sivuilta kerättyjen tietojen mukaan.

Koko Suomen glamping-majoituksen tarjontaa tarkastellessa lasi-igluja löytyy kolmesta eri kohteesta: Santa's Hotel Aurorasta Luostolta, Kakslauttasesta Saariselältä ja Artic SnowHotellista Rovaniemeltä. Telttamajoitusta tarjoaa Kieringin lomakylän telttakylä, joka sijaitsee Sodankylässä sekä Harriniva Hotels and Safaris Torassiepin porotilallaan, jossa kyseessä on niin sanotut "domet". Mökkimajoitusta tarjoaa Kakslauttananen, Rock and Lake Kangasniemellä sekä Hotel Iso-Syöte Pudasjärvellä tunturimökeillään. Hiukan erilaisempaa majoitustyyppiä edustavat tiipit ja jurttat ovat kuitenkin löytäneet paikkansa myös suomalaisessa majoitustoiminnassa. Jurttia löytyy Kustavin Matkailu Oy:n ylläpitämänä Länsi-rannikolta ja tiipii-majoitusta tarjoaa Luxury Action matkatoimisto. Moni yritys tarjoaa näiden glamping-majoitustyyppien lisäksi myös muunlaista majoitusta esimerkiksi tavallisessa hotellissa.

Suurin osa Suomen glamping-yrityksistä sijaitsee Pohjois-Suomessa, mikä johtunee Lapin ainutlaatuisesta luonnosta. Muutama yritys löytyy myös eteläisemmästä Suomesta. Alle olevaan karttaan on merkattu havainnollistamaan glamping yritysten alueellinen tarjonta eli sijainnit (kuva 2).



Kuva 2. Glamping yritysten alueellinen jakauma (Google Maps 2016)

8 Tutkimuksen tulokset

Kuten aiemmin kerrottiin, kyselyn tiimoilta otettiin yhteyttä kymmeneen erilaiseen glamping-yritykseen. Niistä itse kyselyyn vastasi viisi yritystä. Kysely lähetettiin maanantaina 31.10.2016 Webropol-työkalun avulla sähköpostitse, ja vastausaikaa annettiin keskiviikkoon 9.11.2016 asti. Näin ollen kyselyyn oli vastausaikaa kymmenen päivää. Puolessa välissä lähetettiin muistutusviesti niille, jotka eivät olleet vielä vastanneet kyselyyn.

Määräaikaan mennessä vastauksia oli tullut 4, mutta vastaajia haluttiin useampia, joten kysely lähetettiin muutamiin yrityksiin uudestaan. Tämän jälkeen saatiin yksi vastaus lisää, eli vastauksia tuli yhteensä 5. Vastauksia tuli siis viisi kymmenestä.

Kyselyn sisältö löytyy opinnäytetyön liitteestä 1. Vastaukset on analysoitu teemoittain aikajänällisesti. Teemat ovat siis nykyhetki ja tulevaisuus.

8.1 Nykyhetki

Kyselyn ensimmäinen kysymys oli ”Koetteko itse olevanne glamping-yritys?”. Se oli suljettu kysymys, jossa vastausvaihtoehtoina oli kyllä, ehkä ja ei. Kolme yrityksistä vastasi kyllä ja kaksi ehkä. Tämä kertoo siitä, kuinka laaja ja monimuotoinen glampingin määritelmä on, sekä itse glamping majoitusmuotona. Näin ollen eri näkökulmista katsottuna glamping-yrityksiä saattaa Suomessa olla enemmän tai vähemmän kuin tähän opinnäytetyöhön valitut kymmenen yritystä. Glampingin määritelmä etsii muotoaan varmasti vielä tulevaisuudessakin, mikä varmasti vaikuttaa niin sanottujen glamping-yritysten määräänkin.

Toinen kysymys ”Oma arvionne siitä, onko glamping tuttu majoitusmuoto matkailijoille” oli avoin kysymys ja antaa yrittäjien arvion siitä, kuinka hyvin matkailijat tietävät glampingistä. Melkein kaikki vastaajat olivat sitä mieltä, että glamping ei ole tuttu majoitusmuoto matkailijoille. Yksi vastaajista kertoi glampingin olevan tuttu majoitusmuoto matkailijoille. Koska kysymyksen asettelu ei kerro tarkemmin, millaisista matkailijoista puhutaan, tai tarkoitetaanko sillä esimerkiksi pelkästään suomalaisia matkailijoita, saattavat vastauksetkin tarkoittaa eri asioita. Tutkimuksen nimi kuitenkin viittaa nimenomaan Glampingiin Suomessa, joten näin ollen oletetaan suurimman osan vastaajista keskittyneen nimenomaan suomalaisiin matkailijoihin. Yksi vastaajista totesi glampingin olevan kansainvälisesti tunnetumpaa, ja toinen kertoi nähneensä suomalaisessa mediassakin vain muutaman artikkelin. Vastaukset siis kertovat glampingin olevan nykyään melko tuntematon aihe Suomessa. Jotta suomalaisetkin matkailijat tutustuisivat glampingiin, tarvitaan selvästi lisää markkinointia

myös Suomessa. Aiemmin teoria osuudessa on todettu luksuksen ja luonnon olevan nousevia trendejä matkailussa, joten suomalaisetkin matkailijat luultavammin tutustuvat glampingiin ajan saatossa, jos vain oikeita markkinointikanavia löydetään.

Suomessa tunnetaan vielä toistaiseksi melko huonosti, kansainvälisesti tunnetumpaa.

Kolmannessa kysymyksessä ”Kuinka suosittua yrityksenne tarjoama glamping majoitus on ollut tähän mennessä?” Vastaajien vastaukset vaihtelivat. Neljä vastaajista kertoi majoituksen olleen todella suosittua tai suosittua, yksi vastaajista sanoi glamping-majoituksen kysynnän olleen erittäin vähäistä. Vastauksissa mainittiin myös hinta, joka voidaan erityisesti suomalaisten matkailijoiden keskuudessa kokea liian korkeaksi. Kansainvälisillä markkinoilla glamping-majoitus on ollut suositumpaa. Yksi syy, miksi suomalaiset pitävät hintaa liian korkeana, saattaa olla se, että arvostus Suomen luontoa kohtaan ei ole tietyllä tasolla niin korkea kuin kansainvälisillä matkailijoilla. Suomalaiset matkailijat kuitenkin näkevät todennäköisesti Suomen luontoa niin usein kuin haluavat, joten ehkä sen takia moni ei ole valmis maksamaan niin korkeaa hintaa luonnon kokemisesta. Suomalaisten matkailijoiden innostuksen muutoksen edesauttamiseksi tulisi majoituksen todella olla laadukasta ja oheispalveluiden olla kunnossa. Kuitenkin, jos yrityksen tarjoama glamping-majoitus on jo todella suosittua, eivät kaikki yritykset välttämättä odotakaan suomalaisia matkailijoita kiinnostuviksi.

Yrityksemme erikoismajoitus (glamping) on erittäin suosittu kv-markkinoilla. Kotimaiset asiakkaat ovat kiinnostuneita mutta pitävät hintaa liian korkeana.

8.2 Tulevaisuus ja kehitys

Neljäs kysymys ”Kuinka arvioisitte glamping majoituksen kysynnän kehitystä?” on avoin kysymys, johon neljä vastaajista on todennut kysynnän olevan hyvää ja kasvussa ja yksi toivoo kysynnän kasvavan. Vastauksissa on mainittu myös suosio aasialaisten keskuudessa, viitaten aasialaisten matkailun kasvuun Suomessa. Yksi

vastaajista kertoi myös kaipaavansa lisää kanavia joilla tuoda esille glampingiä, jotta olisi mahdollista saavuttaa isompi asiakassegmentti. Teoriaosuudessa mainittu tutkimus tulevaisuuden matkailun trendeistä kuitenkin tukee tätä väitettä, että glamping majoituksen kysynnän kehitys kasvaa. Luksus ja luonto vetävät matkailijoita puoleensa tulevaisuudessa, joten on oletettavaa, että glamping olisi juuri oikeanlainen majoitusmuoto näille matkailijoille.

Viidenteen kysymykseen ”Uskotteko Suomeen syntyvän lisää glamping yrityksiä” on tullut neljä myönteistä vastausta. Neljä vastaajista uskoo uusia glamping yrityksiä syntyvän Suomeen, yksi vastaajista on hiukan epäileväinen. Hänen mielestään Suomeen ei synny ainakaan pelkästään glampingiin keskittyneitä yrityksiä. Neljännen ja viidennen kysymyksen vastaukset ovat selkeästi yhteydessä toisiinsa, sillä jos ei ole kysyntää niin on turhaa tuottaa palvelua. Vastauksissa mainittiin myös Suomen luonnon vetovoima matkailussa. Täällä olisi siis hyvät lähtökohdat kyseiselle majoitusmuodolle, jos vain kysyntää riittää. Kuitenkin jos suomalaisia matkailijoita ei saada kiinnostumaan kotimaan glamping-tarjonnasta, riittääkö kansainvälisiä matkailijoita uusille glamping-yrityksille.

Kyllä. Arktinen ympäristö ja luonnonilmiöt tuovat lisäksi kiinnostusta ja mahdollisuuksia hyödyntää niitä erikoismajoituksen ympärillä.

Kuudes kysymys ”Oletteko mahdollisesti kiinnostuneet laajentamaan glamping-liiketoimintaanne?” oli suljettu kysymys, johon oli annettu vastausvaihtoehdot kyllä, ehkä ja ei. Kaikki viisi vastaajaa vastasit ”kyllä”. Tämä kertoo yrityksiänsä halusta kehittää omaa liiketoimintaa entisestään. Koska matkailu- ja majoitusliiketoiminta muuttuu ja kehittyy koko ajan, tulee myös yrityksiänsä yrittää pysyä kehityksen perässä menestyäkseen. Tässäkin kysymyksessä tärkeä ajatus on juuri se aiemmin mainittu kysynnän merkitys. Toki moni yritys haluaa varmasti kehittää palveluitaan myös yrittäjien omien kiinnostuksen kohteiden mukaan, mutta ilman kysyntää ei todennäköisesti tule taloudellista tulostakaan. Glampingin tulevaisuuden näkymiin Suomessa vaikuttaa kuitenkin myös jo olemassa olevien yrityksiänsä kehitys, ei pelkästään vain uusien yrityksiänsä syntyminen.

Seitsemäs ja viimeinen kysymys ”Miten kuvailisitte glamping majoituksesta kiinnostuneita matkailijoita omien kokemustenne mukaan?” oli avoin kysymys. Yksi vastaajista ei osaa sanoa, neljä vastaajista totesi matkailijoiden olevan kokeilunhaluisia ja elämyksiä etsiviä. Myös laadukkuus ja luonnonläheisyys ovat matkailijoille tärkeitä seikkoja. Pariskunnat ovat myös yksi glamping – asiakassegmentti. Tähän kysymykseen tulleista vastauksistakin kävi ilmi nimenomaan matkailijoiden kansainvälisyys. Kun tiedetään millaisia matkailijoita glamping kiinnostaa, on markkinointiakin helppompaa toteuttaa. Tietysti aina on tärkeää etsiä myös uusia asiakkaita, joten uudet markkinointikanavat ovat tarpeen. Aiemmin teoriaosuudessa esiteltyjen matkailun megatrendien joukossa oli trendi ikääntyvät ihmiset, joiden piirteet sopisivat hyvin glamping-matkailijoille. Tarjolla on ”turvallisia vaaroja” luonnossa, luksusta ja elämyksien kokemista. Ikääntyvät ihmiset olisivat myös valmiita käyttämään rahaa, joten glamping-majoituksen hinta ei ole heille niin merkittävä.

Kokeilunhaluisia elämyksellisyyttä hakevia, jotka haluavat tuntea luonnon lähemmin. Myös pariskunnat ovat kiinnostuneita "parisuhdeviikonlopuista" luonnon läheisyydessä.

9 Johtopäätökset

Kuten aiemmin mainittiin, tämän tutkimuksen tutkimuskysymykset olivat seuraavat: Miten glamping ilmenee Suomen majoitusliiketoiminnassa? Mihin suuntaan glampingin kehitys on menossa Suomessa? Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli ymmärtää glamping-ilmiötä paremmin ja selvittää kuinka se ilmenee Suomessa.

Laadullisen tutkimuksen tuloksien luotettavuutta on hankala arvioida, sillä luotettavuuden arvioinnista ei ole yksiselitteistä ohjetta. Yleiset luotettavuusmittarit tutkimuksissa ovat reliabiliteetti ja validiteetti. Reliabiliteetilla tarkoitetaan tulosten pysyvyyttä

ja validiteetilla sitä, että tutkitaan oikeita asioita. Muita laadullisen tutkimuksen luotettavuuskriteereitä ovat vahvistettavuus, arvioitavuus, tulkinnan ristiriidattomuus, luotettavuus ja saturaatio eli kylläntyminen. (Kananen 2014, 145 - 154.)

Tämän tutkimuksen arvioitavuutta tukee opinnäytetyön huolellinen raportointi ja tutkimusprosessin kuvailu. Tulkinnan ristiriidattomuus tässä tutkimuksessa on ollut hiukan haastavaa, sillä laadullisessa tutkimuksessa ei ole tarkkoja tai täsmällisiä tulkitasääntöjä. Tutkimuksen saturaatiota eli kylläntymistä tukee eri aineistot. Tutkimuksen lähteenä on käytetty niin valmista materiaalia (yrityksien internetsivut) kuin itse kerättyäkin aineistoa kyselyn muodossa. Kyselyyn pyydettiin vastaajiksi useita alan ammattilaisia, jotta saataisiin tarpeeksi aineistoa. Tulosten luotettavuutta puoltaa myös se, että vastauksissa nousi esille toistuvuutta. Tutkimuksen vastausprosentti oli 50 %, jonka perusteella voidaan myös sanoa vastausten olevan melko luotettavia.

Esitettyjen tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että glamping on tällä hetkellä melko tuntematon aihe Suomessa, ainakin suomalaisten keskuudessa. Tarjolla on glamping-majoituspalveluita ja niille sopivia oheispalveluita, mutta suomalaiset matkailijat eivät vielä ole tuttuja glamping-käsitteen kanssa. Yrityksien näkökulmasta voidaan todeta, että glamping-yrityksiä uskotaan syntyvän lisää ja kysyntä niitä kohtaan kasvaa. Kansainväliset matkailijat käyttävät suomalaisia glamping-palveluita selvästi kotimaisia matkailijoita enemmän. Glamping-matkailijoita voidaan kuvailla elämyksiä etsiviksi, kokeneiksi ja laatua arvostaviksi matkailijoiksi.

10 Pohdinta

Opinnäytetyön tekeminen ja kirjoittaminen on ollut melko pitkä prosessi, mutta loppujen lopuksi sekin valmistui. Mielestäni tutkimus onnistui, mutta olisi voinut olla hiukan kattavampi.

Kattavampi tutkimuksesta olisi saatu ehkä useammilla kysymyksillä tai eri tiedonkeruutavalla. Tutkimuksen tekeminen on yllättävän haastavaa, ja huomioon tulisi ottaa

monia seikkoja, erityisesti kyselylomakkeen tekemiseen tulee kiinnittää huomiota. Nyt kun tutkimus on valmis, voin todeta, että vaikka tein kaiken mitä omalla osaamisellani osaan, olisi lomake voinut olla hiukan parempi, esimerkiksi pidempi.

Opinnäytetyöprosessini on edennyt loogisesti vaiheesta vaiheeseen, ja olen pitänyt yhteyttä ohjaajani kanssa sähköpostin välityksellä sekä tapaamisilla. Se, että opinnäytetyö toteutettiin ilman toimeksiantajaa, antoi haasteen toimia ja saada vastauksia ilman muita auktoriteetteja. Myös tutkimukseni aineistonkeruumenetelmä herätti ajatuksia, ja myönnän, että haastattelulla olisin ehkä saanut laajempia, tarkempia ja pidempiä vastauksia, mutta toisaalta uskon, että se ei olisi vaikuttanut vastaajien määrään. Lähteenä on käytetty sekä englannin- että suomenkielistä materiaalia. Myös internet-lähteitä on käytetty paljon, enimmäkseen sen takia, että itse glampingistä ei löydy kirjallisuutta. Mielestäni saavutin asettamani tavoitteet opinnäytetyön tekemisessä. Vaikka myöhästyinkin alkuperäisestä aikataulustani noin kuukauden, olen silti melko tyytyväinen koko opinnäytetyöprosessiini.

Taulukot

Taulukko 1: Majoitustoiminta Suomessa 2012 (Harju-Autti, 2012), s. 14

Kuvat

Kuva 1: Camping vs Glamping (Tripcanvas, 2016), s. 18

Kuva 2: Glamping-yrityksien alueellinen jakauma. (Google Maps, itse tuotettu materiaali, 2016), s. 29

Lähteet

Apollo. Lehdistötiedote. <http://www.mynewsdesk.com/fi/apollomatkat-fin-land/pressreleases/matkatrendejae-2016-elaemykset-ja-arjen-luksus-1296263>. Luettu 11.10.2016.

Arctic SnowHotel. <http://arcticsnowhotel.fi/fi/>. Luettu 3.10.2016.

Camp Land. <http://www.campland.fi/>. Luettu 3.10.2016.

Glamping.com. What is Glamping, <http://www.glamping.com/what-is-glamping/>. Luettu 11.05.2016.

Glamping-lushna.com. Glamping business. <http://www.glamping-lushna.com/en/glamping-business.html#>. Luettu 17.10.2016.

Glampinghub.com. What's Glamping. <https://glampinghub.com/whats-glamping/>. Luettu 15.10.2016.

Google Maps. 2016. Glamping-yrityksien alueellinen jakauma. <https://www.google.fi/maps/@64.3125665,22.6201234,1155370m/data=!3m1!1e3>. Itsetuotettu materiaali.

Harju-Autti, A. 2012, http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/1976/Majoitustoiminta_2013.pdf. Luettu 21.9.2016.

Harju-Autti, A. 2012, Majoitustoiminta Suomessa. http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/1976/Majoitustoiminta_2013.pdf.

Harriniva Hotels & Safaris. <http://www.harriniva.fi/fi/kohteet/torassieppi>. Luettu 3.10.2016.

Horwath HTL, 2016, Hotel, Tourism and Leisure, Tourism Megatrends. Luettu 9.12.2016.

History of Glamping 2013, <http://www.glamping.com/blog/history-of-the-glamping-movement/>. Luettu 14.09.2016

Hotelli Iso-Syöte. <http://www.hotelli-isosyote.fi/fi/etusivu/>. Luettu 3.10.2016.

Hotelli Kakslauttanen. <http://www.kakslauttanen.fi/fi/>. Luettu 3.10.2016.

- Kananen, J. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä, miten kirjoitan kvalitatiivisen opinnäytetyön vaihe vaiheelta. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kieringin lomakylä. <http://www.kieringinloma.fi/fi/Lomakyl%C3%A4>. Luettu 3.10.2016.
- Kustavin Matkailu. <http://www.lootholma.fi/fi/majoitus>. Luettu 3.10.2016.
- Kysely – ja lomakehaastattelu. <http://www2.uiah.fi/projekti/metodi/064.htm#kysely>. Luettu 7.10.2016.
- Luxury Action. <http://luxuryaction.com/en/teepee-wilderness-camp/>. Luettu 3.10.2016.
- McKercher, B. 1998. The business of nature - based tourism. Hospitality Press, Australia.
- Mitatarkoittaa.com. Määritelmä. <http://www.mita-tarkoittaa.com/liiketoiminta>. Luettu 17.10.2016
- Mirola, T. 2014. Markkinoinnin suunnittelu ja tutkimus. Saimaan ammatti-korkeakoulu. Luentomateriaali.
- Nikula, 2016, Nyt tulee Glamping, <http://www.kauppalehti.fi/uutiset/nyt-tulee-glamping/Nh2ft5th?ref=facebook:4729>. 18.05.2016.
- Puhakka, M. 2008. Yritysverkostot matkailun kehittämisen näkökulmasta. Mikkelin ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö.
- Puhakka, R. 2011, http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/tuleva_trendit_2030.pdf. Luettu 14.09.2016
- Rautiainen & Siiskonen 2006. Majoitustoiminta ja palveluosaaminen. Vantaa: Dark Oy.
- Rock and Lake. <https://www.rockandlake.com/fi/>. Luettu 3.10.2016.
- Rouhiainen, U. 2006, Matkailuyrittäjän Maamme-kirja. Edita.
- Santa's Hotel Aurora. <http://www.santashotels.fi/fi/hotelaurora>. Luettu 3.10.2016
- Särkijärvi, S. 2015. Majoituspalveluiden trendit. Saimaan ammatti-korkeakoulu. Hotelli- ja ravintola-ala. Luentomuistiinpanot.
- Tilastokeskus a. Käsitteet. <http://www.stat.fi/meta/kas/matkailu.html#tab2>. Luettu 11.10.2016.

Tilastokeskus b. Käsitteet. <https://www.stat.fi/meta/kas/majoitusliike.html>. Luettu [17.10.2016](#).

Tripcanvas. 2016. Camping vs Glamping. <https://indonesia.tripcanvas.co/wp-content/uploads/2015/09/glamping-vs-camping.jpg>.

Webropol. Tietoa yrityksestä. <http://webropol.fi/tietoa-yrityksesta/>. Luettu 24.10.2016.

Westerlund, R. 2010. Liiketoiminnan kehittäminen. OAMK.

Yritys-Suomi. <https://www.yrityssuomi.fi/liiketoiminnan-kehittyminen>. Luettu [23.9.2016](#).

Glamping-liiketoiminta Suomessa

Hei,

Olen restonomiopiskelija Saimaan ammattikorkeakoulusta ja teen opinnäytetyötä glampingistä Suomen liiketoiminnassa. Tarkoituksena on tehdä tutkimus, jossa selvitetään, miten glamping on tähän mennessä kehittynyt suomalaisessa matkailu- ja majoituspalveluiden liiketoiminnassa ja kuinka se tulee jatkossa kehittymään.

Glamping on matkailun uusi trendi ja tarkoittaa luksusretkeilyä (=glamorous camping). Eli glamping on luonnossa majoittumista ilman monia siihen liittyviä epämu-kavuuksia, ja kattaa monta eri majoitusvaihtoehtoa, mm. teltat, puumajat ja kodat. Esim. makuupussit ja – alustat voidaan korvata oikeilla sängyillä ja peitoilla, teltat ovat paremmin eristettyjä ja jotkut lämmitettyjä. Lyhyesti sanottuna glamping on vaihtoehtoinen majoitusta sisältävä, korkeatasoinen luontokokemus.

Olen valinnut tutkimuksen kohteeksi kymmenen yritystä, jotka määritelmäni mukaan ovat glamping yrityksiä. Toivoisin teidän vastaavan lyhyeen kyselyyn. Kyselyyn vastaaminen kestää noin 10 minuuttia. Vastausaikaa on keskiviikkoon 9.11.2016 asti, jonka jälkeen alan analysoida tuloksia.

Opinnäytetyö on julkinen. Tutkimukseen osallistuvien yritysten nimet mainitaan, mutta siten että vastauksia ja yrityksien nimiä ei voi liittää toisiinsa.

Kiitos lämpimästi vastauksistanne

Eveliina Korjula
Saimaan ammattikorkeakoulu
eveliina.korjula(at)student.saimia.fi
+358 5412609

Nykyhetki

1. Koetteko itse olevanne glamping yritys? *

Kyllä Ehkä Ei

2. Oma arvionne siitä, onko glamping tuttu majoitusmuoto matkailijoille?

3. Kuinka suosittua yrityksenne tarjoama glamping majoitus on ollut tähän mennessä?

Kehitys

4. Kuinka arvioisitte glamping majoituksen kysynnän kehitystä?

5. Uskotteko Suomeen syntyvän lisää glamping yrityksiä?

6. Oletteko mahdollisesti kiinnostuneet laajentamaan omaa glamping-liiketoimintaa? *

Kyllä Ehkä Ei

7. Miten kuvailisitte glamping majoituksesta kiinnostuneita matkailijoita omien kokemustenne mukaan?
