

Saimaan ammattikorkeakoulu 2015  
Hotelli- ja ravintola-ala Imatra  
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma  
Matkailu

Heidi Laine

## **Saksalaisten matkailijoiden kiinnostus luontomat- kailuun Suomessa**

Opinnäytetyö 2015

## Tiivistelmä

Heidi Laine

Saksalaisten matkailijoiden kiinnostus luontomatkailuun Suomessa, 42 sivua, 2 liitettä

Saimaan ammattikorkeakoulu

Hotelli- ja ravintola-ala Imatra

Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

Matkailu

Opinnäytetyö 2015

Ohjaaja: lehtori Jaana Häkli, Saimaan ammattikorkeakoulu

Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia saksalaisten kiinnostusta luontomatkailuun Suomessa. Toimeksianto opinnäytetyölle tuli Imatran Seudun Kehitysyhtiö Oy:ltä eli Kehyltä. Kehyllä on työn alla Saimaa geomatkailukohteeksi-hanke, jossa tämä tutkimus oli mukana.

Työn teoriaosa koostui yhteistyöyrityksen ja hankkeen esittelystä, luontomatkailusta, geomatkailusta, saksalaisen matkailijan matkustustottumuksista sekä matkailun vetovoimatekijöistä ja special interest-matkailusta. Näiden termien käsitteitä määriteltiin ja esiteltiin.

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä käytettiin määrällistä tutkimusmenetelmää. Tutkimusstrategiana käytettiin survey-tutkimusta, jolloin kysymykset olivat strukturoidussa muodossa. Sähköinen kyselylomake oli saksankielinen, ja se luotiin Google Documentsilla, joka myös analysoi tulokset valmiisiin kaavioihin. Kyselyn tavoitteena oli selvittää vastaajien taustatekijöitä, luontomatkailua, Suomen kiinnostavuutta, Saimaan, järviolueiden ja Geoparkien tunnettavuutta ja kiinnostavuutta. Kysely julkaistiin 14 keskustelupalstalla ja sosiaalisessa mediassa. Kyselyyn saatiin 103 vastausta.

Määrällisellä survey-tutkimuksella saatiin suuntaa antava käsitys saksalaisen matkailijan kiinnostuksesta luontomatkailuun, Suomeen, Suomen järviolueisiin ja Geoparkeihin. Saksalaiset ovat kiinnostuneita Suomen järviolueista, ja he mielellään matkustaisivat Suomeen luonnon takia. Saksalaiset ovat kiinnostuneita matkakohteensa geologisesta historiasta ja Geoparkit kiinnostavat melko paljon.

Asiasanat: luontomatkailu, Geopark, geomatkailu, saksalainen matkailija

## **Abstract**

Heidi Laine

The Interest of German Tourists in Finland as a Nature Tourism Destination, 42 pages, 2 Appendices

Saimaa University of Applied Sciences

Faculty of Tourism and Hospitality, Imatra

Degree Programme of Hospitality and Tourism Management

Specialization in Tourism

Bachelor's Thesis 2015

Instructor: Ms Jaana Häkli, Senior Lecturer, Saimaa University of Applied Sciences

The purpose of the research was to find out what interests Germans in Finland as a nature tourism destination. The study was commissioned by Imatra Region Development Company. The aim of the company is to develop business and tourism in Imatra region. They have several projects going on and this research is part of the Saimaa Geopark project.

The theory of the research consisted of nature tourism, geotourism, German tourists, pull factors of tourism and special interest tourism. Research method of the Thesis was quantitative research. The strategy used in this Thesis was survey research, where questions were shown in structured form. The questionnaire was in German and the data for this study was collected by Google Documents. The questionnaire was published on 14 forums and on social media platforms. The total amount of answers was 103.

The results of the study show that Germans are interested in nature tourism, nature tourism in Finland, lake areas of Finland and Geoparks. Germans would like to visit Finland as a nature tourism destination. They find interesting to know about geological history of their tourism destination and find Geoparks quite interesting. Based on the results of this project, Saimaa Geopark and actors of Saimaa region could offer better services to German tourists. Further study is required to make a marketing plan for German tourists.

Keywords: Nature tourism, Geotourism, Geopark, German tourist

## Sisällys

1	Johdanto .....	5
2	Yhteistyöyrittäminen .....	6
2.1	Imatran seudun kehitysyritys Oy .....	6
2.2	Saimaa geomatkailukohteeksi-hanke .....	7
3	Luontomatkailu .....	10
3.1	Luontomatkailun määritelmä .....	10
3.2	Geomatkailu .....	12
3.3	Suomi luontomatkailukohteena .....	14
3.4	Saimaan alue matkakohteena .....	15
4	Saksalaisen matkailijan matkailutottumukset .....	17
4.1	Saksalaisten matkustustilastoja .....	17
4.2	Saksalainen matkailija Suomessa .....	17
5	Matkailun vetovoimatekijät .....	20
5.1	Attraktiot ja vetovoimatekijät .....	20
5.2	Special interest-matkailu .....	22
6	Tutkimuksen toteutus .....	23
7	Tutkimustulokset .....	25
7.1	Taustatekijät .....	25
7.2	Luontomatkailu ja Suomi .....	27
7.3	Saimaa .....	31
7.4	Geopark .....	34
7.5	Tulosten yhteenveto .....	36
8	Pohdinta .....	37
	Kuvat .....	39
	Kuviot .....	39
	Lähteet .....	40

## Liitteet

- Liite 1. Kyselyn foorumit
- Liite 2. Kyselylomake

# 1 Johdanto

Luontomatkailu on ollut pitkään yksi suosituimmista matkailun muodoista. Suurimpia vetovoimatekijöitä matkailussa maailmanlaajuisesti ovat olleet luonnonmaantieteelliset kohteet. (Verhelä 2014, 136.) Geomatkailu on yksi nousevista luontomatkailun muodoista, ja Geoparkeista on tullut toimiva malli luontomatkailulle (Aimola 2004; Kähtävä-Marttinen 2015b).

Opinnäytetyön aiheena on tutkia saksalaisten kiinnostusta luontomatkailuun Suomessa. Tutkimuksessa pyritään saamaan vastaus päätutkimuskysymykseen, mikä saksalaisia kiinnostaa Suomessa luontomatkailukohteena sekä alatutkimuskysymyksiin, kiinnostaako saksalaisia järvioluematkailu Suomessa ja kiinnostaako heitä Geoparkit. Opinnäytetyön toimeksiantajana on Imatran seudun kehitysyritys, jolla on menossa Saimaa geomatkailukohteeksi-hanke.

Opinnäytetyön aihe syntyi omasta kiinnostuksesta tutkia, mikä keskieuropalaisia, etenkin saksalaisia, kiinnostaa Suomessa. Tutkimusalue oli liian laaja, joten sitä piti rajata jonkin verran. Kuulin Saimaan Geopark-hankkeesta, jonka jälkeen muodostui ajatus rajata tutkimusta luontomatkailuun. Motivaatiota tutkimukselle oli paljon, koska olen vierailut Saksassa useasti ja sieltä tiesin saavani apua tutkimuksen toteutukseen.

Tutkimuksen kohderyhmänä ovat luontomatkailusta kiinnostuneet saksalaiset. Tutkimus käsittelee koko Suomea, ja yhtenä osa-alueena on Saimaan alue luontomatkailun kohteena, koska Saimaa ei ole välttämättä niin tunnettu Keski-Euroopassa. Opinnäytetyö on ajankohtainen ja hyödyllinen, koska Saimaan aluetta on haettu Geopark-kohteeksi, jonka tarkoituksena on saada Saimaan alue kansainväliseksi luontomatkailukohteeksi (Kehy 2014).

Tutkimusmenetelmäksi valitaan määrällinen Survey-tutkimus, jolla saadaan tehokkaasti kerättyä suurelta joukolta tietoa lyhyessä ajassa. Kysymykset käännetään saksaksi, jonka jälkeen ne syötetään sähköiseen muotoon. Sähköinen kyselylomake tehdään käyttämällä Google Documentsia. Kysely julkaistaan Facebookissa, Twitterissä, XINGissä ja useilla saksalaisilla keskustelupalstoilla, jotka keskittyvät matkailuun, Suomeen tai luontoaktiviteetteihin.

## 2 Yhteistyöyrittäjä

### 2.1 Imatran seudun kehitysyhtiö Oy

Imatran Seudun Kehitysyhtiö Oy, Kehy, on vuonna 1982 perustettu Suomen vanhin seudullinen elinkeinoyhtiö. Heillä on 33 eri yritystä sekä yhteisöä osakkaana. Yhtiö on vastuussa Imatran, Ruokolahden sekä Rautjärven matkailu-, yritys- ja maaseutupalveluista, rahoituksesta sekä projektien toteuttamisesta. (Röysky-Terävä 2014, 2.) He tarjoavat yritys-, kansainvälistymis-, rahoitus-, matkailu-, ja sijoituspalveluita (Kehy 2015).

Matkailupalvelun tehtävänä on olla mukana kaikissa matkailuasioissa Imatran alueella. He tekevät yhteistyötä goSaimaan kanssa mm. tuotteistus- ja sisällöntuotanto tehtävissä. Gosaimaa.com on maakunnan yhteinen matkailumarkkinointiportaali (Sorjonen 2015). Vuonna 2014 Kehy uudisti matkailun infotoiminnan sähköiseksi ja he lanseerasivat Imatra Base Camp brändin. Samana vuonna matkailupalvelun toiminta painottui matkailuyritysten yrityspalveluun ja kehitystyöhön, asiakaspalveluun ja uusien toimintamallien aloittamiseen. (Kehy 2015.)

Kehyllä on tällä hetkellä useita matkailun kehittämishankkeita ja suunnitelmia. Yrityksellä on käynnissä mm. Saimaa geomatkailukohteeksi-hanke, josta kerrotaan seuraavassa luvussa lisää. Kehy on kehittänyt Imatran alueen matkailutoimintaa erilaisilla hankkeilla. Imatran kaupungin Geo-Vuoksi hanke päättyi kesäkuussa 2014. Hankkeessa kartoitettiin geomatkailuun sopivat kohteet, laadittiin geopolkuja ja suunniteltiin georeittejä. Lisäksi alueelle suunniteltiin opastuspiste. Georeiteistä löytyy eri kielillä julkaistu sähköinen esite. Hankkeen tavoitteena oli Vuoksen luontomatkailun ja kulttuurimatkailun kehittäminen Imatran alueella. (Kehy.) Matkailun painopisteet ovat olleet Imatralla liikunnan palveluissa, kylpylöissä, majoituksessa, luonnossa ja aktiviteeteissa (Sorjonen 2015).

Alueelle on kasvun edellytyksiä runsaasti. Majoitusluvut ovat kasvaneet vuosivuodelta Imatran alueella. Liiketilojen määrän ennustetaan lisääntyvän kaksinkertaiseksi vuoteen 2025 mennessä Etelä-Karjalan alueella. Venäjän läheisyys antaa Imatran alueelle kasvun edellytyksiä. Imatran sijaitsee lähellä Venäjän rajaa, jolloin lähietäisyydellä on kolme kansainvälistä rajanylityspaikkaa. Lisäksi

300 kilometrin säteellä on miljoona suomalaista ja 10 miljoonaa venäläistä. Suomessa on hyvät liikenneyhteydet, joten Helsingistä pääsee junalla tai autolla nopeasti Imatralle, ja Pietarista pääsee autolla tai junalla noin 3 tunnissa Imatralle. (Sorjonen 2015.)

Imatran vetovoimakeskittymä on Rauhan ja Ukonniemen alueessa, josta löytyy kaksi isoa kylpylää, monia urheilumahdollisuuksia (golf-kenttä, jäähalli, urheilu-kenttiä, tenniskenttä, kuntosaleja, Holiday Club Saimaa areena), seikkailupuisto Atrenaali, kaksi vierasvenesatamaa, erilaisia ulkoilu mahdollisuuksia kesä- ja talviaikaan, majoitusyrityksiä, rantoja, tapahtumia, ravintoloita ja palveluita. Syyt joiden takia matkailijat tulevat Imatralle ovat ostokset (67 %), luonto (57 %), kulttuuri (20 %), liikunta (19 %), ystävät ja sukulaiset (15 %) ja nähtävyydet (15 %). (Kehy 2013.)

## **2.2 Saimaa geomatkailukohteeksi-hanke**

Saimaan aluetta haetaan osaksi kansainvälistä Geopark-verkostoa. Hankkeessa valmistellaan Saimaan aluetta Geopark-kohteeksi ja aloitetaan alueen geomatkailun kehittäminen. Matkailuun sopivat geokohteet kartoitetaan alueella ja resurssit käydään läpi. Hankkeessa tehdään hakemus Euroopan Geopark-verkoston. (Kähtävä-Marttinen 2015a.)

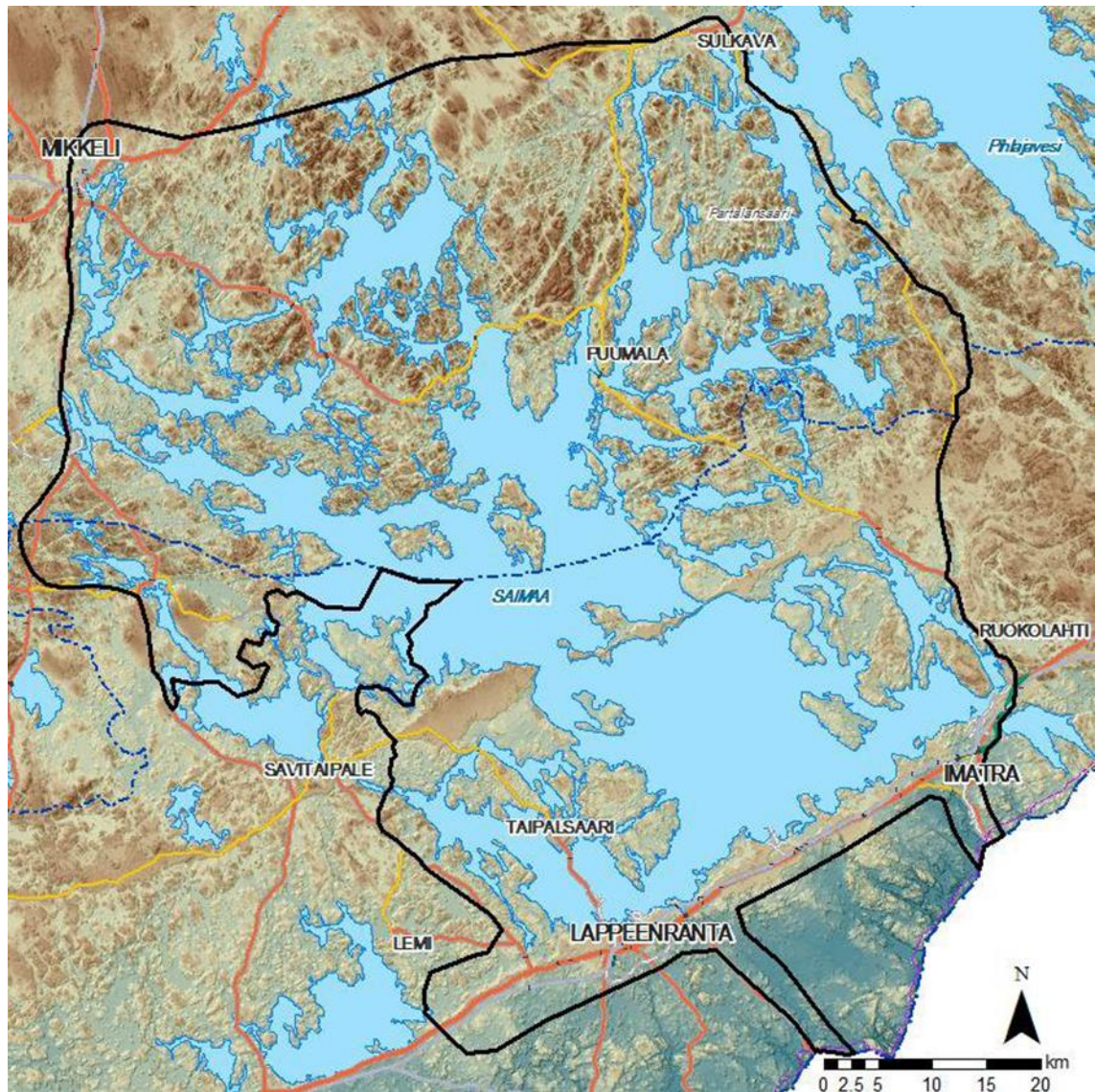
Geoparkeista on tullut toimiva toimintamalli luontomatkailulle. Geopark on rajattu alue, jolla on kansainvälisesti merkittävä geologinen perintö. Geologian lisäksi alueen vetovoima voi perustua arkeologisesti, ekologisesti, historiallisesti tai kulttuurisesti tärkeisiin ominaisuuksiin. Geoparkit toimivat UNESCO:n suojeluksessa, mutta ne eivät ole suojelualueita. Geoparkit ovat lähes yhtä merkittäviä matkailullisilta vetovoimatekijöiltään kuin kansallispuistot ja UNESCO:n maailmanperintökohteet. (Kähtävä-Marttinen 2015b.)

Kaikki Euroopan Geopark-verkoston (EGN) jäsenet kuuluvat kansainväliseen Geopark-verkoston (GGN), joka toimii UNESCO:n alaisuudessa. EGN perustettiin vuonna 2000. Silloin siihen kuului neljä Geoparkia. Jäsenet pyrkivät kestäväan taloudelliseen kasvuun luonnon, kulttuurin ja geologisen perinnön myötä sekä geomatkailun avulla. (Geotourism 2010, 9.) Nykyään EGN-verkoston kuuluu 64 Geoparkia 22 Euroopan valtiosta (EGN).

Geoparkien tavoite on kehittää alueiden taloutta kestävästi geomatkailun avulla. Se on myös yksi Geoparkien strategioista. Paikallisten ihmisten tulisi osallistua Geoparkin perustamiseen ja kehittämiseen (Sivonen 2013). Geoparkin viranomaiset yrittävät tällä parantaa alueen taloutta. Tämä saavutetaan kouluttamalla paikallisia asukkaita, ottamalla paikallisia toimijoita mukaan geomatkailuun, luomalla uusia työpaikkoja ja tekemällä luonnonsuojelutoimintaa. Verrattuna kansallis-, luonto- ja aluepuistoihin Geoparkeilla on enemmän konkreettisia yhteyksiä paikallisiin ihmisiin. Geoparkien toinen strategia on säilyttää alueen kulttuuria, elvyttää alkuperäistä kulttuuria ja tarjota kulttuuripalveluita. Geoparkit voisivat järjestää esimerkiksi messuja, työpajoja, festivaaleja, perustaa kulttuurimuseoita ja esitellä paikallisten perinteisiä taitoja turisteille. Yksi Geoparkien strategioista on järjestää koulutusohjelma, jolla tuetaan erilaisia tutkimuksia, opetusta ja harjoittelua. Viimeisimpänä Geoparkien strategiana mainitaan uusien innovaatioiden kehittäminen ja luominen paikallisille sekä matkailijoille. Paikallisille voitaisiin keksiä uusia geotuotteita ja luoda uusia työpaikkoja muun muassa geokierrosten ja georavintoloiden pariin. Matkailijoille voitaisiin luoda uusia aktiviteetteja, kuten geo-urheiluaktiviteetteja, Geopark museoita ja geo-monumentteja. (Farsani ym. 2012, 163 - 165.)

Jokaisella Geoparkilla on oma teema tai tarina. Maailmasta ei löydy kahta Geoparkia, jotka kertovat samasta asiasta. Saimaan Geopark on rajattu eteläisen Saimaan alueelle (Kuva 1), mihin kuuluvat Etelä-Karjalan ja Etelä-Savon maakunta-alueet. Saimaan Geopark kertoo Saimaan järviolueen tarinasta. Saimaa on muodostunut ikivanhasta kallioperästä, jääkaudesta ja niiden jättämistä jäljistä sekä vesistöhistoriasta. Saimaalta löytyy saaristoja, hiekkarantoja, kirkasta vettä, järvenselkiä ja vanhaa kallioperää. Saimaa syntyi n. 2 000 miljoonaa vuotta sitten, kun Maan kivikehän laattojen törmäys synnytti muinaisen vuoriston. Vuoristosta on jäljellä enää pohja, joka on muodostanut Saimaalle sen täplikkeen ulkomuodon, vuorotellen kallio- ja maa- aluetta sekä vettä. (Kähtävä-Marttinen 2015b.)





Kuva 1. Saimaan Geopark-alue (GTK)

Saimaan alueen on peittänyt monta kaksi kilometriä paksua mannerjäätä. Jokainen jääkausi on kestänyt keskimäärin 100 000 vuotta kerrallaan. Lämpiminä aikoina ilman lämpötila on ollut muutaman asteen lämpimämpi kuin nykyinen keskilämpötila. Ennen ensimmäistä jäätymistä Saimaa oli koostunut joista, kasvillisuus oli lämpimämmän ilmaston kaltainen ja metsät olivat runsaslajisia. Lisäksi Saimaan alueella eli mammutteja. Harjuja ei silloin ollut, vaan ne ovat muodostuneet jokaisesta jääkaudesta. Viimeisimmästä jääkaudesta syntyivät Salpauselät. (Kuusisto 1999, 12 - 13.)

Jääkaudet ovat jättäneet jälkensä ympäröivään luontoon. Saimaalle ovat tyypillisiä silokalliot, hiidenkirnut ja harjut. Jäälaatat ovat vieneet irtaimet ainekset pois,

joten Saimaan maalajeja löytyy muun muassa Puolasta, Baltian maista ja Venäjältä. Viimeisimmän jäälautan väistyessä n. 12 000 vuotta sitten jäänsulaminen oli nopeaa ja laatan alla oli vesivirtoja, joissa kulkeutuva aines kasautui pitkitäisharjuiksi. Saimaa oli Yoldian meren lahti, mistä norppa jäi loukkuun Saimaalle. Jäälautan painon poistuttua maa kohosi ja Saimaasta alkoi muodostua oma järvi. Maankohoaminen aiheutti kolmen tuhannen vuoden tulvan, jonka seurauksena Imatran koski ja Vuoksi syntyivät. Vuoksenniskan puhkeaminen päätti Saimaan tulvan, jonka jälkeen eteläisen Saimaan veden pinta on pysynyt muutama metrin tuntumassa. (Kuusisto 1999, 13 - 17.)

### **3 Luontomatkailu**

Luontomatkailuun kuuluu monia osa-alueita. Tässä tutkimuksessa on keskeistä luontomatkailun ja geomatkailun käsitteiden avaaminen, koska nämä käsitteet ovat tärkeitä Geoparkeille.

Tässä luvussa ensimmäiseksi kerrotaan mitä tarkoitetaan luontomatkailulla. Seuraavassa luvussa selitetään mitä geomatkailu on. Tämän jälkeen kolmannessa luvussa kerrotaan Suomen luontomatkailusta. Neljännessä luvussa esitellään Saimaan aluetta matkakohteena.

#### **3.1 Luontomatkailun määritelmä**

Luontomatkailua on matkailua, jossa luonto on mukana. Luonto voi olla luontomatkailussa joko matkailun pääkohde tai puite matkailulle. Aktiviteeteissa luonto voi olla olennainen osa, lisäarvo tai sattumanvarainen lisä. Luontomatkailun aktiviteetteja voivat olla maisemien ihailu, liikunta, eloton luonto (mm. geologia), elollinen luonto (kasvit ja eläimistö), luonnon kuluttava käyttö (metsästys, kalastus) ja vapaaehtoistyö (luonnonsuojelu, tutkimukset). Luontomatkailussa on monia osa-alueita. Sen vuoksi luontomatkailun tuote ja palvelutarjonta on laaja, jolloin eri matkailumuodot voivat sekoittua. Osa tutkijoista viittaakin luontomatkailusta puhuttaessa elämymatkailuun, luonnonvaraiseen matkailuun ja ekomatkailuun. (Coghlan & Buckley 2013, 334 - 335, 341.)

Hemmi (1995, 158 - 160) määrittelee luontomatkailun matkailuksi, joka tapahtuu luonnonympäristössä vahingoittamatta liikaa luonnon kantokykyä tai eliökunnan monimuotoisuutta. Luontomatkailusta voidaan puhua kestävästä matkailuna silloin, kun luonto säilyy ehtymättömänä ja muuntumattomana. Luonto on ollut pitkään yksi tärkeimmistä matkailukohteista ja tarkoituksista lähteä matkalle. Matkailija voi kokea luonnon elollisia ja elottomia kohteita, kuten vuoden aikojen vaihtelua, värejä, ääniä ja hajuja. Maapallolla on eri ilmasto- ja kasvillisuusvyöhykkeitä, jossa luonnon erilaisuus vaihtelee. Luontomatkailun kohteina voivat olla mm. erämaat, metsät, vuoristot, vesistöt, suojelualueet, luonnonihmeet ja trooppiset alueet.

Hemmi (2005a, 334) uudemmassa teoksessa selventää luontomatkailun sanaa, joka muodostuu sanoista luonto ja matkailu. Biologit määrittelevät luonnon elottomaan sekä elolliseen luontoon, kun taas matkailijan voisi määritellä luonnon kokemusympäristöksi. Matkailu tarkoittaa ihmisen matkustamista tavallisen elinpiirinsä ulkopuolelle (Silvennoinen, Tahvanainen & Tyrväinen 1997, 14). Luontoa voi käyttää virkistyskäyttöön, mutta kaikki virkistyskäyttö ei ole luontomatkailua, koska siihen täytyy sisältyä matkailun määritelmän kriteerit. Tällöin kotoa käsin tehty virkistymisen ei ole luontomatkailua. Hemmi on tehnyt yhteenvetoja useista julkaisuista, missä määritellään luontomatkailua. Kaikille luontomatkailun määritelmille ovat yhteistä se, että luonto antaa toimintaympäristön luontomatkailulle ja vetovoimatekijänä on luonto. Matkailu luonnossa antaa elämyksiä, joita matkailijan odotetaan kokevan. Monet tutkijat määrittelevät kaiken aktiviteetin luonnossa luontomatkailuksi. Luontomatkailu on elinkeinotoimintaa, jolloin uhkana on luonnon hyväksikäyttö. Yrittäjän on tällöin punnittava yritystoiminnan ja luontoa säästävän toiminnan välillä, ja mietittävä missä määrin rasittaa luonnon kantokykyä. (Hemmi 2005a, 334 - 335.)

Condit (1994) puolestaan kertoo, että luontomatkailu on matkailua, joka mahdollistaa matkailijan käydä kohteissa tai paikoissa, jossa luonnonominaisuudet kiinnostavat niiden itseisarvonsa takia. Matkailijan tulee kokea luonto luonnonehdoilla ilman muita tarkoituksia. Kohdetta on kunnioitettava niin, että luonto ei muuttuisi matkan aikana tai sen jälkeen. (Hemmi 1995, 159.)

Valkama (1997, 98) pitää luontomatkailua ympäristöongelmana, ellei siihen lisätä kestävästä kehitystä. Ympäristövastuullisen matkailun tulisi olla kaikenlaisen matkailun tavoite. Etenkin tämä tavoite tulisi täyttyä luontomatkailussa, koska matkailu suuntautuu juuri sinne mitä halutaan suojella. Luontomatkailua määriteltäessä kiistellään, sisältyykö määrittelyyn ympäristösuojeluvuorotetta vai ei. Valkama määrittelee luontomatkailun matkailuksi, joka tapahtuu luontoon itsenäisesti tai matkanjärjestäjän avulla. Pää tarkoitus luontomatkailussa on luontoelämyksen kokeminen ja liikkuminen tulisi tapahtua lihasvoimin.

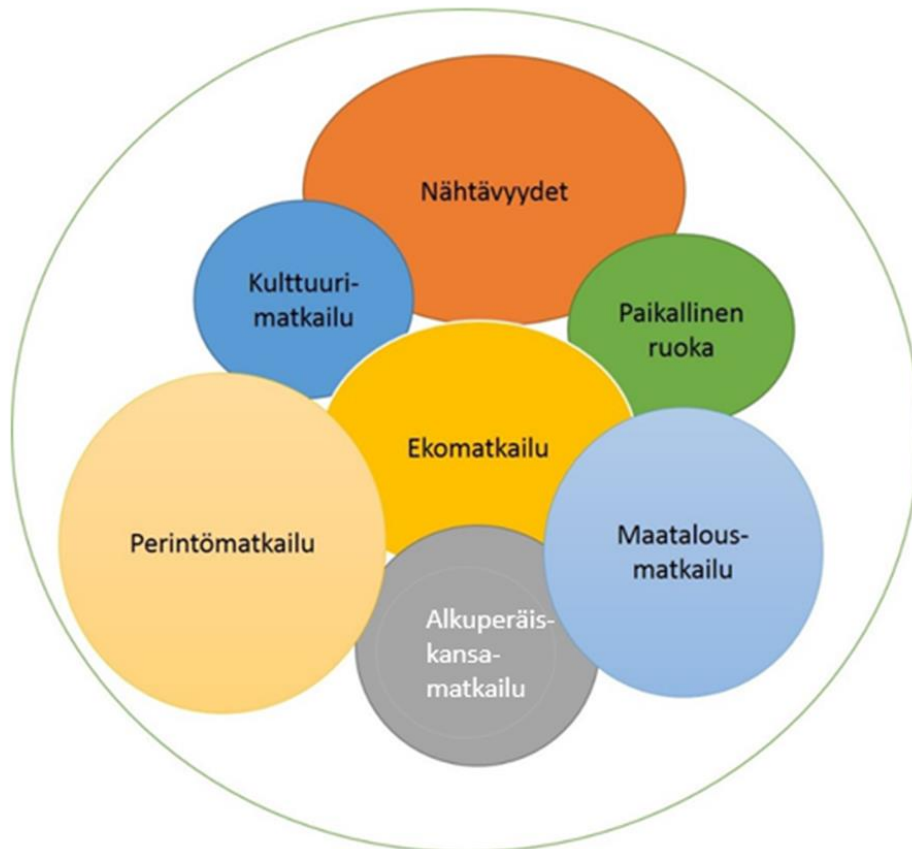
Yhteenvetona voidaan sanoa, että luontomatkailu voidaan määritellä hyvin laajasti tai suppeasti. Jotkut tutkijat pitävät kaikkea toimintaa luonnossa luontomatkailuna. Toiset taas pitävät tärkeänä, että luontomatkailussa mikään luonnon elementti ei vahingoitu, vaan pysyy muuntumattomana. Kaikissa aktiviteeteissa tämä ei ole mahdollista, kuten kalastuksessa ja metsästyksessä. Monelle määritelmälle oli kuitenkin yhteistä se, että luonto toimii vetovoimatekijänä ja matkailu perustuu luonnonympäristöön.

### **3.2 Geomatkailu**

Geomatkailu on yksi uusi nouseva luontomatkailun muoto (Aimola 2014). Geomatkailu on suhteellisen uusi käsite, joka on julkaistu vuonna 2002. Käsitteelle on monia määritelmiä eri tutkijoilta. Ensimmäisiä määritelmiä geomatkailusta on matkailu, joka parantaa tai pitää yllä paikan ympäristöä, perintöä, kulttuuria ja paikallisten ihmisten hyvinvointia (Farsani ym. 2012, 14). James ja Hose (2008) ovat määritelleet geomatkailun käsittävän geologisia elementtejä, missä on matkailun piirteitä mukana, kuten aktiviteetteja, majoitusmahdollisuuksia, retkiä, nähtävyyksiä, ja sillä on suunnitelma sekä hallinto. Newsome ja Dowling (2010) määrittelee geomatkailun luontomatkailun muodoksi, joka keskittyy erityisesti geologiaan ja maisemaan. Geomatkailu edistää geologian monimuotoisuuden suoje- lua, tietoisuutta ja arvostusta geotieteisiin. Tämä saavutetaan vierailemalla geologisissa kohteissa, osallistumalla aktiviteetteihin ja opastetuille retkille ja kulke- malla geopolkuja. (Farsani ym. 2012, 14,18.)

Geomatkailun käsite pitää sisällään ekomatkailun ja kestävästä kehityksen. Kuten ekomatkailussa, geomatkailussa matkailutulo kannustaa paikallisia suojelemaan

kohteita, joista turistit ovat kiinnostuneita ja haluavat tulla katsomaan. Mutta toisin kuin ekomatkailussa, geomatkailussa (Kuvio 1) halutaan suojella kaikkia alueen piirteitä, kuten perinteistä kulttuuria, maisemaa, elollista luontoa, taidetta, historiallisia kohteita ja ruokakulttuuria. (Farsani 2012, 14.)



Kuvio 1. Geomatkaillen malli mukailien National Geographya (Farsani ym. 2012, 14).

Geomatkailu on niche markkina, jonka markkina-alue on useimmiten melko pieni ja erityinen. Matkailija ryhmä, jota kiinnostaa geomatkailu, on melko pieni, minkä vuoksi geomatkailu ei rasita negatiivisesti aluetta. Geomatkaillussa kestävä kehitys on avain asemassa. (Farsani ym. 2012, 15.) National Geographic listaa geomatkailun kestävä kehityksen hyötyjä sekä paikallisille että matkailijoille:

- Geomatkaillu on synergististä: geologisten paikkojen ja elementtien yhteistyöllä tehdään matkailijoille monipuolinen kokemus, joka on rikkaampi kokemus kuin vain yksittäisten osien summa.
- Ottaa mukaan yhteisön: paikalliset ihmiset antavat unohtumattoman ja aidon matkailijakokemuksen.

- Opettaa uusia asioita paikallisille ja matkailijoille: paikalliset asukkaat tulevat tietoisiksi omasta ympäristöstään ja sen historiasta. Paikalliset ihmiset huomaavat, että heille itsestään selvät asiat voivat kiinnostaa matkailijoita, jolloin he haluavat näyttää tietonsa ja taitonsa turisteille. Tällöin matkailijat saavat enemmän irti matkastaan.
- On hyödyksi paikalliselle taloudelle: geomatkailu on hyväksi matkailuliiketoiminnalle, paikalliselle liiketoiminnalle ja työntekijöille, tuotteille ja tarvikkeille. Kun paikalliset ymmärtävät kuinka hyödyllistä geomatkailu on heidän alueelle, he alkavat ottamaan vastuuta alueen hoidosta.
- Tukee alueen jatkuvuutta: matkailija haluaa käyttää rahansa paikallisiin tuotteisiin ja palveluihin, jolloin paikalliset toimijat, jotka saavat näitä matkailutuloja, haluavat arvostaa tulonlähteitä.
- Lisää matkustusta: tyytyväiset matkustajat jakavat tietoa eteenpäin. Tuttavat, jotka kuulevat hyvistä kokemuksista, haluavat myös lähteä kokemaan saman. Tämä mahdollistaa jatkuvuuden. (National Geographic.)

Geomatkailussa puhuttaessa esiin ilmestyy luonnonsuojelu tai geokohteiden suojelu monessa tilanteessa. Pelkästään geologisten kohteiden suojelu ei ole ainoa asia, mitä halutaan suojella. Geomatkailussa halutaan myös suojella paikallista perintöä ja perinnettä, kuten mm. kulttuuria, ruokia ja luontoa. Paikallisten mukaan ottaminen toimintaan on tärkeää. Heidän kannustimenaan toimivat matkailutulot ja oman alueen arvostaminen. Geomatkailuun kuuluvaa toimintaa monen tutkijan mielestä on paikallisten ja turistien opettaminen ja tiedon lisääminen.

### **3.3 Suomi luontomatkailukohteena**

Vuodenaikojen vaihtelu tekee Suomen luonnon monipuoliseksi. Luonto on erilainen eri vuodenaikoina ja se on valttikortti luontomatkailua kehittäessä. Suomi sijaitsee pohjoisella havumetsävyöhykkeellä, joka luonnon monimuotoisuuden vuoksi vaihtelee eteläisestä tammivyöhykkeestä pohjoiseen tunturialueeseen. Ilmastotyyppiltään Suomi kuuluu länsirannikkojen kosteanlauhkeaan ilmastotyyppiin. Suomen asukkaista 80 % asuu kaupungeissa, mikä tekee Suomesta harvaan asutun ja korostaa maata luontomatkailumaana. Moni ulkomaalainen matkustaja kertoo kauniitten maisemien olevan syy tulla Suomeen. (Hemmi 2005b,

11 - 12, 14.) Suomen pinta-alasta 10 % on vesistöjä ja yli 70 % metsäalueita. Suomessa on n. 200 000 järveä ja 500 000 mökkiä (MEK).

Professori Reino Kalliola sanoin (Borg 1997, 54.):

*Suomi on vanha, nuori maa. Suomen luonnossa kohtaavat äärimmäinen vahvuus ja vehreä nuoruus. Luonnon laajasta historian teosta ovat Suomessa tallella vain ensimmäiset ja viimeiset sivut.*

Suomen luonnonpiirteet saivat alkunsa Mannerjään sulamisesta 10 000 vuotta sitten, jolloin syntyivät reunamuodostumat, pitkittäisharjut ja drumlinit. Nämä antavat Suomen luonnolle omaleimaisen maiseman ja tekevät maan geologisesti erityiseksi. Matkailullisesti tärkeät reittivesistöt muodostuivat mannerjään sulamisen ja painonmuutoksien seurauksesta. Vesistöjä pitkin pystyy kulkemaan sisämaasta merelle saakka. (Borg 1997, 54 - 55.)

Suomi jaetaan nykyisin neljään matkailualueeseen, kun vaara-alue yhdistyi muihin alueisiin. Kulttuurialueeseen kuuluvat Suomenlahden rannikko ja Lounais-Suomi. Alue on kulttuurisesti vetovoimaisin talouden ydinalueena. Siellä on suurin asukas tiheys ja se on historiallisesti merkittävä alue. Järvialueeseen kuuluvat Suomen itäinen alue ja Keski-Suomi. Pohjanmaahan kuuluu Suomen länsialue, jossa sijaitsevat Vaasa, Seinäjoki ja Oulu. Nämä kaupungit ovat kulttuurisesti vetovoimaisia. Lapissa matkailijoita houkuttelee luonto, kulttuuri, revontulet, saamelaisuus, joulupukki, tunturit ja erämaa. (Verhelä 2014, 139.)

Suomen vetovoimatekijöitä ovat vuodenajat ja luonto; Suomessa on pimeät ja kylmät talvet, valoisa ja lämmin kesä yöttömällä yöllä. Luonnossa saa vapaasti liikkua ja Suomessa on paljon luonnonvaraista luontoa. Eksoottiseksi maaksi Suomen tekee sen sijaitsee syrjäisessä pohjolassa Venäjän vieressä. Suomessa liikenne on rauhallista, poliittiset olot ovat vakaat sekä rikollisuutta ei ole paljon, mikä tekee Suomen turvalliseksi maaksi. Vetomaisiatekijöitä ovat myös design, huipputeknologia sekä Turun saaristo ja Helsinki. (Verhelä 2014, 138.)

### **3.4 Saimaan alue matkakohteena**

Kuten edellisessä kappaleessa mainittiin, niin Suomi on jaettu matkailullisesti neljään osaan: kulttuurialueeseen, järvialueeseen, Lappiin ja Pohjanmaahan. Sai-

maan alue kuuluu Järvi-Suomen alueeseen. Luonto on merkittävin vetovoima järvi-alueella, kuten myös kulttuuri. Alueella on eniten mökkejä Suomessa ja lomakylät ovat keskittyneet tälle alueelle. Tällä alueella on myös enemmän vesistöjä kuin maata (MEK). Imatra, Punkaharju ja Savonlinna ovat Suomen vanhimpia matkailukohteita. Savonlinnan oopperajuhlat ovat kansainvälisesti tunnetuimmat kulttuuritapahtumat. (Verhelä 2014, 139.)

Saimaan alueella on paljon historiallisia nähtävyyksiä. Kuten jo aiemmin mainittiin, Imatra oli yksi ensimmäisistä matkailukohteista. Vuonna 1772 keisarinna Katariina Suuri matkaili koskimaisemissa, jonka jälkeen Pietarin aateliset ja Suomen ylimystö löysivät Imatran matkakohteena. Imatra oli tuolloin suosittu matkailukohde Imatran kosken ja Valtionhotellin vuoksi. Taiteilijat Euroopasta asti tulivat hakemaan inspiraatiota koskimaisemista. (Go Saimaa a.)

Imatran koski on pysynyt Imatran yhtenä vetovoimatekijänä, ja koskinäytökset ovatkin yksi odotetuimmista tapahtumista Imatralla kesäisin. Muita suosittuja nähtävyyksiä Saimaan alueella ovat Imatralla Valtionhotelli, Savonlinnassa Olavinlinna, Lappeenrannassa linnoitus, Saimaan kanava ja Ylämaan jalokivikylä. (Go Saimaa b.)

Saimaan alueella on mahdollista harrastaa monenlaisia aktiviteetteja. Alueella on kulttuurisia ja historiallisia kohteita, luontoa, kaupunkeja, vesistöä ja metsiä. Saimaan alueella on mahdollisuus talviaktiviteetteihin niin metsissä kuin jäätyneellä Saimaalla. Keväästä syksyyn on mahdollisuus monenlaiseen järviaktiviteettiin, kuten kalastukseen, veneilyyn, risteilyyn, uimiseen ja saunomiseen. Saimaan alueella järjestetään monia tapahtumia, kuten kesällä festivaaleja, teatterinäytöksiä ja Savonlinnassa oopperajuhlat. Alueella toimii monia ohjelmapalveluyrityksiä, jotka tarjoavat aktiviteetteja laidasta laitaan.

Vuonna 2013 Etelä-Karjalassa yöpymisten määrä kasvoi 6 %. Ulkomaalaisista matkailijoista 89 % oli kotoisin Venäjältä. Seuraavaksi eniten ulkomaalaisia matkustajia saapui Saksasta (5400 henkilöä, missä oli kasvua 16 prosenttia). Kolmanneksi suurimman matkustajaryhmän muodostivat virolaiset (4000, -4 %), jonka jälkeen seuraavaksi eniten matkustajia saapui Ruotsista (3800, -16 %). (Go Saimaa 2014.)



## **4 Saksalaisen matkailijan matkailutottumukset**

### **4.1 Saksalaisten matkustustilastoja**

Yli viisi päivää kestäviä matkoja saksalaiset tekivät 70,3 miljoonaa kertaa vuonna 2014. Matkoista n. 70 % kohdistui ulkomaille. Suurin osa näistä ulkomaanmatkoista tehtiin Välimeren kohteisiin. Skandinavian osuus oli 2,7 %. Alle viiden päivän matkoja tehtiin 72,2 miljoonaa, ja matkoista 76 % tehtiin kotimaassa. Lyhytlomien eli alle viisi päivää kestävien matkojen ulkomaan kohteet olivat suurimmaksi osaksi naapurimaihin tehtyjä matkoja. Saksalaisten lomamatkat kestivät vuonna 2014 keskimäärin 10,2 päivää. (DRV 2015, 3 - 4,10.) Suosituin lomamatkan tyyppi oli rantaloma, jonka jälkeen sijoittuvat rentoutumisloma ja luontomatkailu. Multiaktiiviteetilomat ovat olleet pitkäaikainen trendi, jonka uskotaan kasvavan. Multiaktiiviteettimatkailija ei halua pelkästään kulttuuri- tai rentoutumislomaa, vaan sekoittaa näitä lomaansa. (FUR 2015.)

Vuodelta 2015 saksalaiset matkanjärjestäjät odottavat kasvua. Saksalaiset aikovat matkustaa saman verran tai enemmän kuin edellisenä vuotena. Hyvinvointi-, pyöräily-, ja risteilymatkustamisen ennustetaan kasvavan. Suosituimpia matkailun muotoja ovat perhe-, ranta-, rentoutumis- ja luontomatkat, jotka oletetaan olevan myös vuonna 2015 suosituimpia. (Lohmann 2014.)

### **4.2 Saksalainen matkailija Suomessa**

Uusimmasta vuonna 2012 tehdystä Rajahaastattelututkimuksesta käy ilmi, että saksalaiset muodostavat neljänneksi suurimman matkustajaryhmän Suomeen. Suomessa vieraili 342 000 saksalaista vuonna 2012. Saksalaisista matkustajista eniten matkustajia tuli Baijerin alueelta. Eniten saksalaisia matkustajia saapui Suomeen elokuussa ja vähiten helmikuussa. Suurin osa matkustajista ilmoitti matkan pääsyykseen vapaa-ajanmatkustuksen. Matkustus Suomeen tehtiin suurimmaksi osaksi lentämällä, mutta myös jonkin verran maateitse sekä meriteitse. He käyttivät Suomessa yhteensä 128 miljoonaa euroa, keskimäärin 375 euroa per vierailu. Eniten rahaa käytettiin majoitukseen, jonka jälkeen ravintoloihin sekä ostosten tekoon. (MEK 2013, 5 - 30.)

Saksalaiset haluavat Suomen matkailulta luontoa ja rauhaa (Silvennoinen & Tyrväinen 2002, 91 - 92). Kansainvälisessä luontomatkaileu tutkimuksessa (2010, 4) tutkittiin Keski-Euroopasta ja Venäjältä saapuvien asiakasryhmien luontomatkaileua Suomessa. Tutkimuksessa keskityttiin selvittämään ulkomaalaisten kiinnostusta seuraaviin luontoaktiviteetteihin: kalastus, pyöräily, vaellus, melonta sekä eläinten ja lintujen tarkkailu. Saksalaisista vastaajista 75 % oli jo aiemmin harrastanut pyöräilyä. Heidän matkansa ovat eniten olleet rantalomia ja perhelomia. (MEK 2010, 9, 11.)

Kaikista vastaajista mieluisin luontomatka on valmiiseen ohjelmaan perustava omatoimimatka ja toiseksi mieluisin on täysin omatoimimatka. Eläinten ja lintujentarkkailua sekä vaellusta harrastavat pitävät eniten omatoimimatkoista. Saksalaiset vastaajat jakautuivat aika tasan täysin opastettujen matkojen, valmiiseen ohjelmaan perustuvan omatoimimatkojen ja täysin omatoimimatkojen välille. (MEK 2010, 12.)

Tässä kansainvälisessä luontomatkaileu tutkimuksessa hotelli oli suosituin majoitusvaihtoehto, jota seurasi lomamökki toiseksi suosituimpana. Saksalaisista 37 % piti hotellia parhaimpana yöpymisvaihtoehtona luontomatkaileukohteessa. Aktiviteettilomat varataan suurimmaksi osaksi internetin kautta, kalastusaktiviteetit halutaan varata paikan päältä. Luontoaktiviteetteihin halutaan käyttää loman aikana n. 2-3 päivää, vastasi 36 % vastaajista. 22 % vastaajista käyttää luontoaktiviteetteihin 4-7 päivää ja 17 % vastaajista muutan tunnin lomastaan. (MEK 2010, 13 - 14,16.)

Lähes puolet vastaajista hankkii tietoa luontomatkaileukohteesta kavereiden tai tuttavien kertomuksista ja suosituksista. Myös suuri osa käyttää kohteen omia, matkanjärjestäjän ja alueen Internet-sivustoja. Matkatoimistosta, postitse tulevasta esitteistä ja sosiaalisesta mediasta hankitaan tietoa kohteesta. (MEK 2010, 18.)

Samaisessa tutkimuksessa kysyttiin matkakohteen valintaan vaikuttavia tekijöitä. Kaikki vastaukset olivat keskimäärin jonkun verran merkittäviä tai enemmän merkittäviä. Matkakohteen valintaan vaikuttavat eniten kohteen turvallisuus, luonto sekä hintataso. Aktiviteettien laadulla, mahdollisuudella omatoimiseen toimintaan

ja ilmaston soveltavuudella on myös paljon merkitystä kohteen valintaan. Vähiten merkitystä vastauksista oli kohteen sijainnilla, etäisyydellä kotoa ja ohjattujen retkien tarjonnalla. Saksalaisten vastaukset jakautuivat melkein tasan kaikkien vaihtoehtojen välille. Saksalaisille tärkeimpiä tekijöitä ovat matkakohteen turvallisuus ja aktiviteettien laatu, jonka jälkeen luonto, hintataso, mahdollisuus omatoimiseen toimintaan ja ilmaston soveltuvuus olivat myös tärkeitä. Vähiten merkitystä vastaajille oli sillä, että tarjolla on ohjattuja retkiä ja kuinka kaukana kohde sijaitsee kotoa. (MEK 2010, 19 - 20.)

Kuten aiemmin todettiin, saksalaisista vastaajista 75 % harrastaa pyöräilyä. Pyöräilijät pitävät eniten retki- ja maastopyöräilystä. Lähes 70 % saksalaisista on kiinnostunut multiaktiiviteettiomista. Pyöräilystä kiinnostuneet ovat useimmiten kiinnostuneet myös vaelluksesta ja eläinten sekä lintujen tarkkailusta. (MEK 2010, 9, 28, 32.)

Mielikuvia Suomen matkailumarkkinoista Saksassa (2011) tutkimuksessa haluttiin selvittää saksalaisten matkailutottumuksia ja – kokemuksia, sekä odotuksia matkalta ja mahdollista kiinnostusta Suomen matkailua kohtaan. Kuten myös edellisessä tutkimuksessa, niin tässäkin käy ilmi, että word-of-mouth-markkinointi on tärkeää; saksalaiset hankkivat tietoa matkakohteestaan ystävien ja tuttujen kautta. Muita liikkeelle tönäiseviä voimia ovat ystävien ja sukulaisten tapaaminen ulkomailla. Työntövoimatekijöinä toimivat myös mielenkiintoiset lehtiartikkelit ja oikeassa kontekstissa oleva mainonta esim. joukkoliikenteessä.

Ne, jotka eivät ole käyneet Suomessa pitävät Suomea kaukaisena ja kalliina maana. Suomessa käyneet taas kokevat matkailun palkitsevana ja haluaisivat tulla uudestaan. Suomen vetovoimatekijät saksalaisille ovat hiljaisuus, tyhjyys ja kaukana oman maansa hälinästä. He arvostavat sitä, että Suomessa ollaan järjestelmällisiä ja asiat toimivat. He arvostavat myös mahdollisuutta omatoimiseen toimintaan, kuten vaelteluun luonnossa. Saksalaiset haluavat tulla Suomeen rauhoittumaan. Suomeen tulon torjuvia tekijöitä ovat Suomen korkea hintamielikuva ja kaukainen sijainti. Suomen on myös vaikea kilpailla niistä turisteista, jotka etsivät vilkasta yöelämää, auringonpalvontaa tai korkeita rinteitä lasketteluun. Saksan naapurimaista löytyy näihin tarkoituksiin soveltuvia maita. (Horelli, Schwerdtner, Vierikko 2011, 3 - 7.)

Yhteenvetona tutkimuksista voi todeta, että saksalaiset tykkäävät matkustaa naapurimaihin tai Välimeren kohteisiin. Pohjoismaiden osuus matkakohteista on varsin vähäinen. Heidän lomansa kestävät keskimäärin yli viikon, ja suosituimpia lomamuotoja ovat ranta-, rentoutumis- ja luontolomat. Kasvua odotetaan multiaktiiviteetti, risteily-, pyöräily- ja hyvinvointilomilta. Luontomatkailun osalta osa saksalaisista haluaa täysin opastettuja matkoja ja osa omatoimisia matkoja. Muun muassa turvallisuus, tuotteen laatu, luonto ja mahdollisuus omatoimiseen tekemiseen ovat tärkeitä heille. Merkitsevin tiedonhakumenetelmä kohteesta on tuttavien suositukset ja kertomukset. Päädettyäessä matkakohteesta Internetillä, lehdistä, artikkeleilla ja esitteillä, sosiaalisella medially ja mainonnalla oikeassa kontekstissa oikeaan aikaan on myös merkitystä. Monilla on mielikuva Suomesta kalliina ja kaukaisena maana. Suomessa käyneet sen sijaan pitävät matkailua palkitsevana.

## **5 Matkailun vetovoimatekijät**

Matkailun vetovoimatekijät liittyvät aiheeseen, kun pää- ja alatutkimuskysymyksissä puhutaan kiinnostuksesta. Vetovoimatekijä vaikuttavat siihen minne ihminen haluaa matkustaa.

Luontomatkailu sekä geomatkailu kuuluvat special interest-matkailuun, koska näissä matkailutyypeissä on taustalla jokin erityinen mielenkiinto jostain kohtaan. Attraktioista, vetovoimatekijöistä ja special interest-matkailusta kerrotaan lisää tässä luvussa.

### **5.1 Attraktiot ja vetovoimatekijät**

Matkakohteen tulee olla mielenkiintoinen ja houkutteleva, jotta ihmiset matkustaisivat sinne. Kohteen selviytymiseen vaikuttavat niiden vetovoimaisuus, jos kohde ei ole vetovoimainen, se kuolee. Matkailijoita houkuttelevat ilmiöt, tapahtumat tai kohteet ovat attraktioita. Eri tutkijat määrittelevät attraktioita, joita esittää seuraavissa kappaleissa tarkemmin. (Verhelä 2014, 135.)

Primäärinen attraktio on matkailijan ensisijainen kohde, jossa ollaan useampi päivä. Näitä ovat mm. matkailukeskukset, kuten rantakohteet tai hiihtokeskukset,

jotka ovat muodostuneet luonnon tai – muiden resurssien keskelle. Sekundääriset attraktiot ovat toissijaisia kohteita tai paikkoja, jossa matkailija vierailee matkan aikana. Yleensä ne sijaitsevat liikenneväylien varrella. (Verhelä 2014, 135.)

Kohdeattraktiossa fyysinen paikka itsessään on vetovoimatekijä, kuten esimerkiksi Saimaa tai Tahko. Tapahtuma-attraktioita ovat mm. festivaalit, urheilutapahtumat ja konferenssit, joissa vetovoima on lyhytaikainen ja kestää vain tapahtuman ajan. (Verhelä 2014, 135.)

Attraktioita voidaan luokitella myös pistemäisiin, lineaarisiin ja areaalisiin attraktioihin. Pistemäinen attraktio tarkoittaa jonkin nähtävyyden, luonnonmuodostuman tai yksittäisen kohteen vetovoimaisuutta. Lineaariset attraktiot ovat fyysisesti pitkiä vetovoimatekijöitä, kuten joet, maisema- ja matkailutiet. Areaaliset attraktiot ovat isoja alueita, kuten autiomaita tai kansallispuistoja. (Verhelä 2014, 135.)

Attraktiot voidaan luokitella kohteen paikalliselta, kansalliselta ja kansainväliseltä houkuttelevuudeltaan. Paikallinen attraktio houkuttelee paikkakunnan asukkaita, kansallinen attraktio maanlaajuisesti ja kansainvälinen maailmanlaajuisesti kävijöitä. Kohde voi olla samanaikaisesti kaikkia näitä yhtä aikaa. (Verhelä 2014, 135.)

Swarbrooke (1998) on ryhmitellyt attraktiot neljään eri kategoriaan. Ensimmäisenä ryhmänä ovat luonnon attraktiot, kuten vesistöt, rannat, vuoristot ja metsät. Toisena ovat rakennetut attraktiot, jotka ovat tehty alkujaan muuhun tarkoitukseen kuin matkailuun, kuten esimerkiksi linnat, historialliset rakennukset, kirkot ja eläintarhat. Seuraava ryhmä on matkailua varten rakennetut attraktiot, kuten esimerkiksi kulttuuriperintökeskukset, kylpylät, huvipuistot ja maaseutumatkailutilat. Neljäs attraktion kategoria on tapahtumat, kuten esimerkiksi festivaalit, messut ja urheilutapahtumat, joilla on matkailullisesti merkitystä. (Verhelä 2014, 136.)

*Vetovoimatekijät ovat attraktioiden niitä ominaisuuksia, jotka tekevät attraktiot kiinnostaviksi ja houkuttelevat matkailijoita (Verhelä 2014, 136).*

Maailmanlaajuisesti suurimpia vetovoimatekijöitä ovat luonnonmaantieteelliset sekä kulttuurimaantieteelliset tekijät. Yleensä vetovoimatekijöitä pidetään positii-visina, mutta myös negatiiviset kohteet, kuten esim. sodat, vankilat ja keskitysleirit voivat olla kiinnostavia ja houkutella matkustajia. Kohteen ydinvetovoimatekijät

ovat niitä, jolla kohdetta markkinoidaan. Se on kohteen ydinominaisuus, joka vetävät matkailijoita puoleensa. Kehysvetovoimatekijät ovat niitä puitteita, joita ilman matkailu ei olisi mahdollista, kuten majoitus- ja ravitsemispalvelut, liikenneyhteydet ja aktiviteetit. Geoparkeissa ydinvetovoimatekijä on luonto ja geologia. Kehysvetovoimatekijät Geoparkeissa ovat majoituspalvelut, ravintolat ja aktiviteetit. Matkakohteen vetovoimatekijöitä voi olla muitakin, kuten ilmapiiri, sosiaaliset suhteet, tarjolla olevat kulttuuripalvelut ja paikallisten ihmisten vastaanottavaisuus. (Verhelä 2014, 136.)

Dann (1977) toteaa *The Psychology of Tourism* kirjassa, että matkailun motivaatiota tutkittaessa ei ole vielä saatu vastausta kysymykseen miksi ihmiset matkustavat. Hänen mukaansa siihen on kaksi syytä: työntö- ja vetovoimatekijät. Työntövoimatekijät ovat niitä tekijöitä, joiden vuoksi ihminen haluaa matkustaa. Vetovoimatekijät ovat taas niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat mihin ihminen matkustaa, antaen myös alkuperäisen halun matkustaa. Vetovoimatekijät ovat riippuvaisia tarpeesta matkustaa. (Ross 1994, 21.)

## **5.2 Special interest-matkailu**

Nykypäivän matkailijat ovat vaativampia ja hienostuneimpia; he haluavat massaturismin aktiviteettien, kuten ostoskeskuksissa pyörimisen ja auringon ottamisen, sijaan tehdä jotain erikoisempaa. He haluavat kokea aidosti loman, vaikka lypsämällä lehmiä tai kokeilemalla koskenlaskua. (Weiler & Hall 1992, 2.)

Sosiaalidemokraattiset muutokset, kuten ikääntyvä kansa, vapaa-ajan lisääntyminen, tulojen kasvaminen, siviilisäätyjen ja perhemallien muuttuminen ovat muuttaneet pysyvästi matkailun kenttää. Kansainvälinen matkailu on muuttunut paljon vuosien myötä. Matkailijoiden tarpeet ovat muuttuneet ja monipuolisempaa matkailijoiden luokittelua tarvitaan. Ihmiset odottavat enemmän lomaltaan, loman täytyy tarjota jotain lisäarvoa heille. Matkailijat haluavat tietää saavansa rahoilleen vastinetta, jotta he haluaisivat lähteä pois mukavasta elinympäristöstään. (Weiler & Hall 1992, 1.)

Special interest-matkailuun kuuluvat muun muassa seuraavat matkailun muodot: luonto-, kokeilunhaluinen-, eko-, opinto-, vaihtoehtoinen-, ja kestävämatkailu. Special interest-matkailusta voidaan puhua silloin, kun matkailijan päätöksenteko

ja motivaatiot lähteä matkalle ovat tulleet jostain erityisestä mielenkiinnosta jotain kohtaan. Matkailutyyppi voidaan luokitella esimerkiksi luontomatkailuksi, mutta siinä voidaan harrastaa myös geokätköilyä, jolloin se olisi geomatkailua. Matka kuitenkin tehdään mielenkiinnosta jotain tiettyä asiaa kohtaan ja se motivoi heitä lähtemään matkalle, jolloin matkailu on myös special interest-matkailua. (Weiler & Hall 1992, 5 - 6, 200.)

Special interest-matkailun motivaatioissa ovat tärkeintä matkailijan erityinen mielenkiinto kohdetta kohtaan ja tarve vieraila kyseisessä paikassa. Kyseinen matkailija haluaa viettää vapaa-aikaa, ja samalla etsiä itseään, olla sosiaalisesti aktiivinen, ilmaista itseään, parantaa omaa henkistä hyvinvointia ja tuntee yhteenkuuluvuutta. Monella special interest-matkailijalla on paljon eroavaisuuksia, mutta monelle on kuitenkin yhteistä uutuuden viehätyksen hakeminen ja laadun etsintä. (Weiler & Hall 1992, 8, 200).

Swarbrooke & Horner kertovat teoksessaan *Consumer Behavior in Tourism special interest-matkailun motivaatioista*, jossa motivaatio on halu, joka voidaan jakaa kahteen osaan: joko tyydyttää jo olemassa olevaa kiinnostusta aivan uudessa tai tutussa kohteessa tai kehittää uusi kiinnostus uudessa tai tutussa kohteessa. Geomatkailussa tämä tarkoittaa esimerkiksi sitä, että matkailija haluaa kulkea saman geopolun uudestaan tai hän haluaa alkaa harrastamaan jotain uutta aktiviteettia, kuten geokätköilyä ulkomailla. Special interest-matkailu voi olla koko matkan päätarkoitus tai siihen voidaan käyttää vain muutama päivä lomastaan. Geomatkailija voi esimerkiksi viettää koko lomansa Geoparkissa tai hän haluaa muutamana päivänä lomastaan käydä geomuseossa ja tutustua paikallisiin perinteisiin. Matkailun tyypit special interest-matkailusta vaihtelee laidasta laitaan. Suosituimpia matkailuntyyppejä ovat puutarhoissa vierailu, maalaaminen, vierailu sotatantereilla, ruokamatkailu, ja musiikkifestivaaleilla vierailu. (Swarbrooke & Horner 1999, 38 - 39).

## **6 Tutkimuksen toteutus**

Tässä tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää ja tutkimusstrategiana Survey-tutkimusta. Määrällisen tutkimusmenetelmän

viitekehelyssä keskeisessä asemassa ovat johtopäätösten tekeminen aiemmista tutkimuksista, aikaisempien teorioiden kertominen ja käsitteiden määrittely. Empiirisessä osassa keskeistä ovat suunnitelman tekeminen aineiston keruusta, vastaajien valitseminen, aineiston kerääminen tilastollisesti käsiteltävään muotoon sekä tuloksien analysointi ja päätelmien tekeminen. (Hirsjärvi ym. 2004, 125, 130 - 131.)

Survey-tutkimus tarkoittaa tiedon keräämistä vastaajilta strukturoidussa muodossa eli kysymykset ovat samanlaiset, samassa järjestyksessä ja samalla tavalla esitetty kaikille vastaajille. Tässä tutkimuksessa käytettiin sähköistä kyselylomaketta, joka tehtiin Google Documentsilla. Kyselytutkimuksen etuna on kerätä aineisto tehokkaasti monilta ihmisiltä. Se on tehokuuden lisäksi myös nopea ja edullinen tapa saada aineistoa kerättyä. (Hirsjärvi ym. 2014, 125, 184.)

Internet-kyselyllä uskottiin saatavan eniten vastauksia, joten se valittiin parhaaksi aineiston keruutavaksi. Kyselylomakkeen sähköinen osoite julkaistiin 14:llä eri keskustelupalstalla. Lisäksi lomaketta lähetettiin suomalaisille ja saksalaisille Suomi-Saksa järjestöille, joista yksi saksalaisista järjestöistä julkaisi sen Facebookissa, Twitterissä ja XINGissä. Opinnäytetyön tekijä julkaisi kyselyn Facebookissa, samoin hänen ystävänsä, jolla suurin osa seuraajista on saksalaisia. Foorumeista suurin osa oli yleisiä matkustamiseen liittyviä keskustelupalstoja, joilla kysely julkaistiin. Kaksi foorumeista oli Suomi-foorumeita Suomesta kiinnostuneille. Muut foorumit, joissa kysely julkaistiin, olivat luontoaktiviteetteihin liittyviä keskustelupalstoja, kuten pyöräily-, kalastus- ja retkeilyfoorumeita.

Aineiston analysointi tapahtui Google Documentsilla. Ohjelma tekee suoraan kaaviot ja diagrammit sekä antaa vastaukset Excel-muotoon. Ohjelmalla pystyi helposti muodostamaan sekä monivalintakysymyksiä että suljettuja kysymyksiä. Tässä tutkimuksessa ei käytetty avoimia kysymyksiä. Niitä olisi ollut hidasta kääntää suomeksi, joten tiukan aikataulun vuoksi niistä luovuttiin. Muutamassa kysymyksessä oli kuitenkin vastausvaihtoehtona kirjoittaa oma vastaus, mikäli listauksesta ei löytynyt vastaajalle sopivaa vaihtoehtoa.



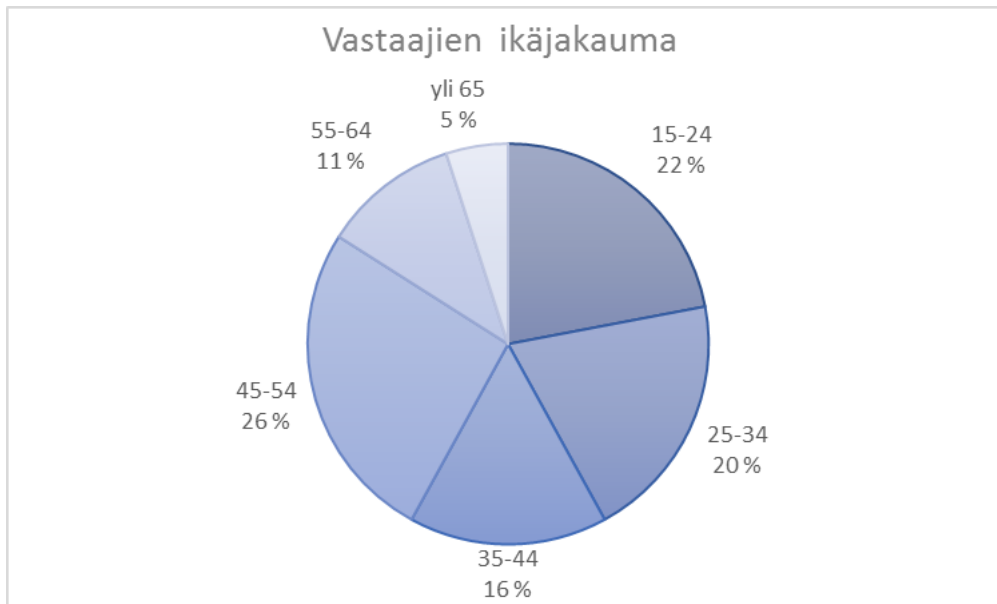
Tutkimuksessa on tarkisteltava sen reliaabeliutta ja validiutta. Reliaabelius eli luotettavuus tarkoittaa tutkimustuloksen toistuvuutta, eli jos eri tutkimuksissa päästään samaan tulokseen, voidaan tuloksia pitää reliaabelina. Määrällisessä tutkimuksessa voidaan arvioida mittareiden luotettavuutta, johon on kehitelty erilaisia menettelytapoja. Validius eli pätevyys tarkoittaa kykyä mitata sitä, mitä oli tarkoituskin mitata. Kysymyksiä suunniteltaessa on siis tärkeää, että vastaajat ymmärtävät kysymyksen samalla tavalla, kuin kysymyksen luoja on sen ajatellut. Muuten tulokset eivät ole päteviä. (Hirsjärvi ym. 2014, 216 - 217.) Näitä asioita pohditaan luvussa 8.

## **7 Tutkimustulokset**

Kysely oli avoinna 9. - 29.4.2015, ja vastauksia saatiin 103 kappaletta. Kysymyksiä kyselyssä oli 14, ja ne olivat käännetty saksaksi. Kyselyssä selvitettiin vastaajien demografisia tekijöitä, kiinnostusta Suomeen, järviolueisiin Suomessa sekä Geoparkeihin. Seuraavissa luvuissa kerrotaan kyselystä saatujen vastauksien tuloksia.

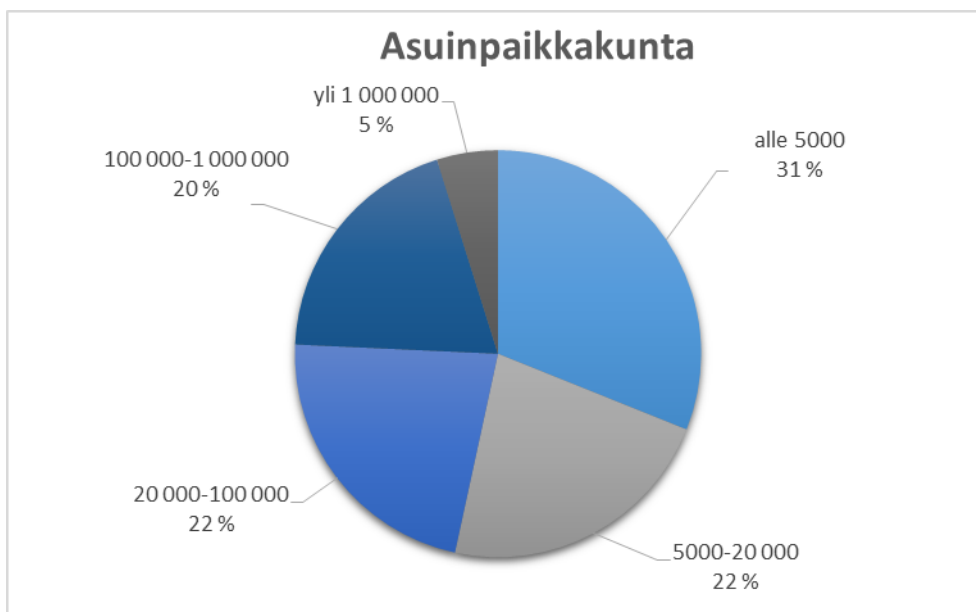
### **7.1 Taustatekijät**

Ensimmäisissä kolmessa kysymyksessä selvitettiin vastaajien demograafisia tekijöitä, kuten sukupuolta, ikää ja minkä kokoisesta kaupungista he ovat. Vastauksia saatiin sekä miehiltä että naisilta melkein saman verran, mihin tutkimuksessa ollaan hyvin tyytyväisiä. Miehiä kyselyyn vastasi 50 kappaletta, ja naisia vastasi kolme kappaletta enemmän kuin miehiä eli 53 kappaletta. Kuvio 2 kuvastaa vastaajien ikäjakaumaa. Suurin ikäryhmä oli 45 – 54-vuotiaat, jonka jälkeen seuraavaksi eniten saatiin vastauksia 15 – 24-vuotialta ja 25 – 34-vuotialta. Vanhempien ikäryhmien heikko vastauksien saanti selittyy ikäryhmien vähäisellä internetin käytöllä.



Kuvio 2. Vastaajien ikäjakauma

Seuraavassa kysymyksessä selvitettiin, minkä kokoisesta kaupungista vastaajat ovat. Kyselyn vastausvaihtoehdot pohjautuivat saksalaiseen tapaan jaotella kaupungit maalaiskaupunkeihin, pikkukaupunkeihin, keskikokoisiin-, suur- ja miljoonakaupunkeihin eli metropoleihin (Destatis 2006). Eniten vastauksia (32) saatiin alle 5000 asukkaan asuinalueilta (Kuvio 3). Sekä pienistä, että keskikokoisista kaupungeista oli 23 vastaajaa. Vastaajista 20 oli suurista kaupungeista ja 5 oli miljoonakaupungeista.

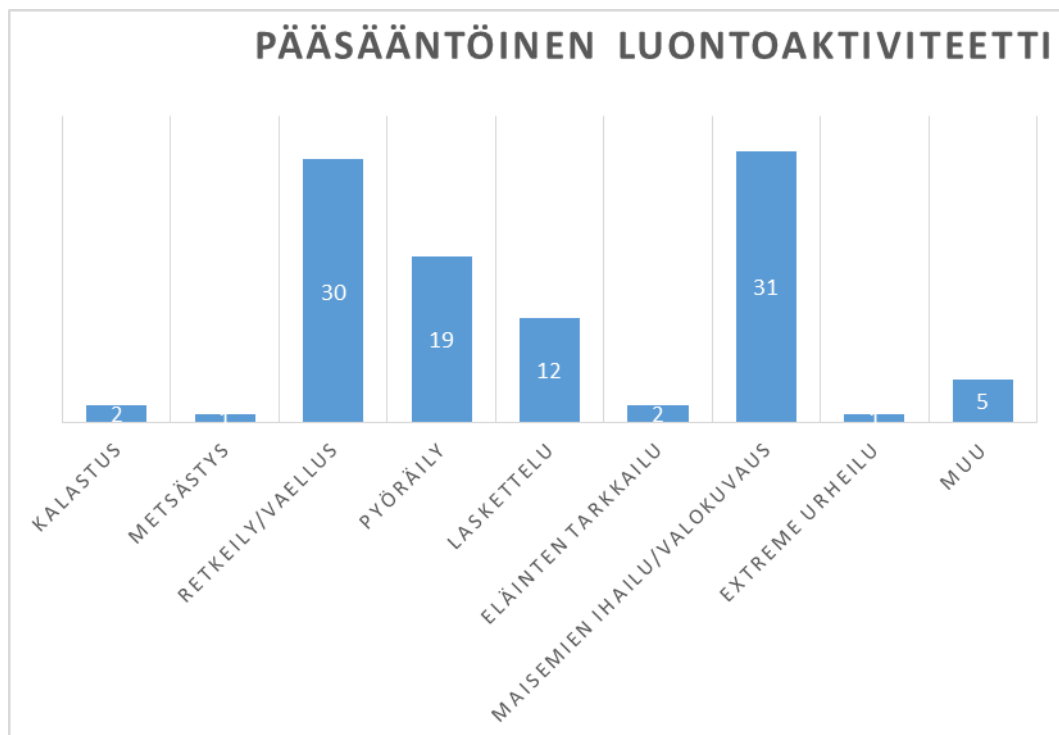


Kuvio 3. Vastaajien asuinpaikkakunta

## 7.2 Luontomatkailu ja Suomi

Seuraavissa kysymyksissä haluttiin tietää saksalaisten luontoaktiiviteettitottumuksia, mitä he odottavat luontomatkailukohteelta ja ajattelevat Suomen kiinnostavuudesta. Nämä kysymykset liittyvät vahvasti tutkimuksen pääkysymykseen, mikä saksalaisia kiinnostaa Suomen luontomatkailussa.

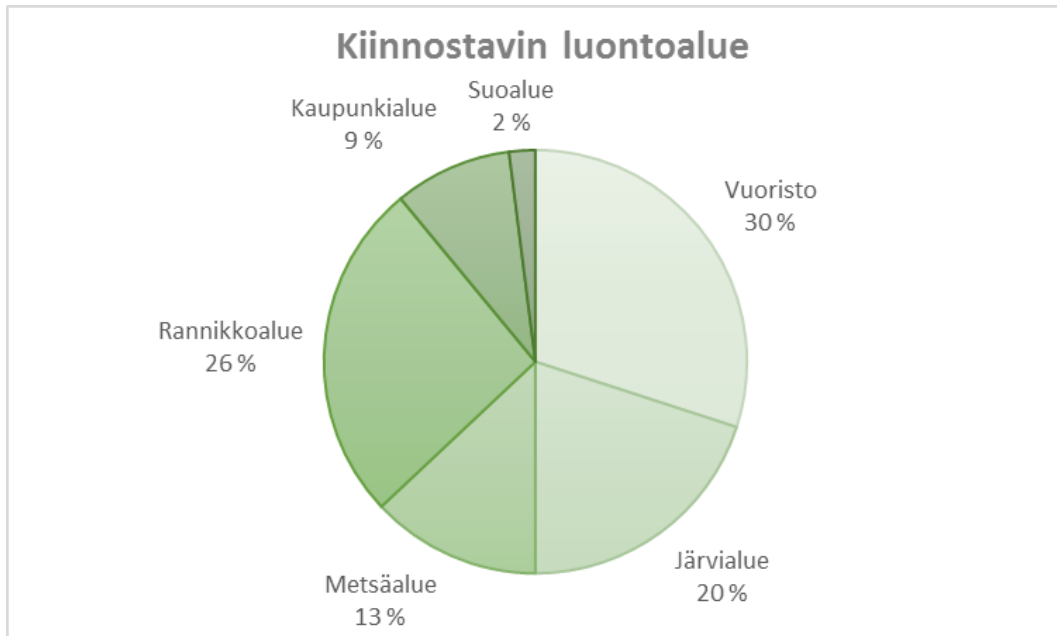
Kysymyksessä 4 kysyttiin, mitä luontoaktiiviteettiä vastaajat pääsääntöisesti harrastavat. Kysymyksessä pystyi valitsemaan vain yhden vastausvaihtoehdon. Eniten vastaajat harrastavat maisemien ihailua ja/tai valokuvausta (Kuvio 4). Lähes saman verran vastauksia sai retkeily ja vaellus. Pyöräilyä harrastaa 19 vastaajista ja laskettelua 12 henkilöä. Aiempiin tutkimuksiin pohjautuen pyöräily on ollut saksalaisille suosituin luontoaktiiviteetti, joten sen jääminen kolmanneksi vastauksissa oli yllätys. Viisi henkilöä vastasi harrastavansa jotain muuta luontoaktiiviteettiä, kuin mitä vastausvaihtoehdoissa oli tarjolla, jolloin oli mahdollista kirjoittaa vastauksensa avoimeen kenttään. Näitä avoimia vastauksia olivat kiipeily, hiihtäminen, jalkapallo, purjehtiminen ja kanootilla melominen.



Kuvio 4. Pääsääntöinen luontoaktiiviteetti

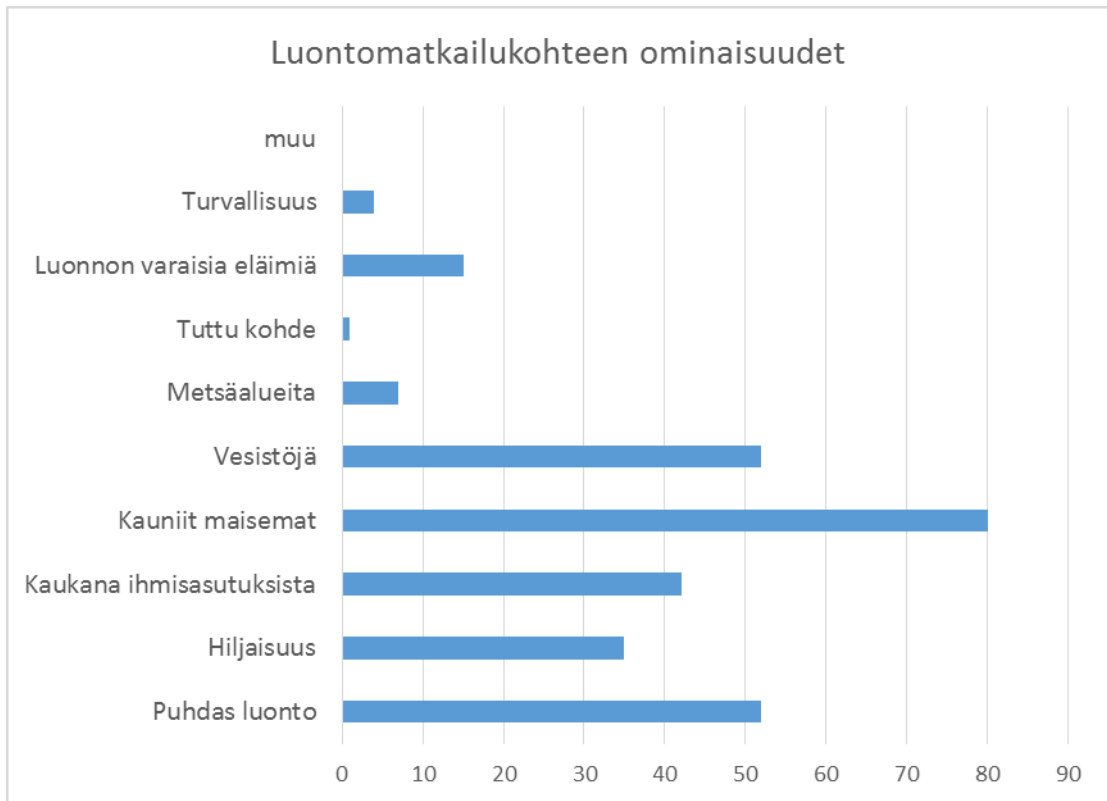
Seuraavaksi haluttiin selvittää vastaajien mieluisinta luontoaluetta ja mitä odotuksia heillä on luontomatkailukohteelta. Kuten kuvio 5 havainnollistaa, kiinnostavin

luontoalue vastaajien mielestä oli vuoristo 31 vastauksella. Seuraavaksi miellyttävimpin oli rannikkoalue 27 vastauksella, jota seuraa järvialue 21 vastauksella. Vastaajien oli mahdollista valita yksi vastausvaihtoehto. Kysymyksellä haluttiin selvittää järvialueen kiinnostavuutta, mikä sijoittui kolmanneksi kiinnostavimmaksi.



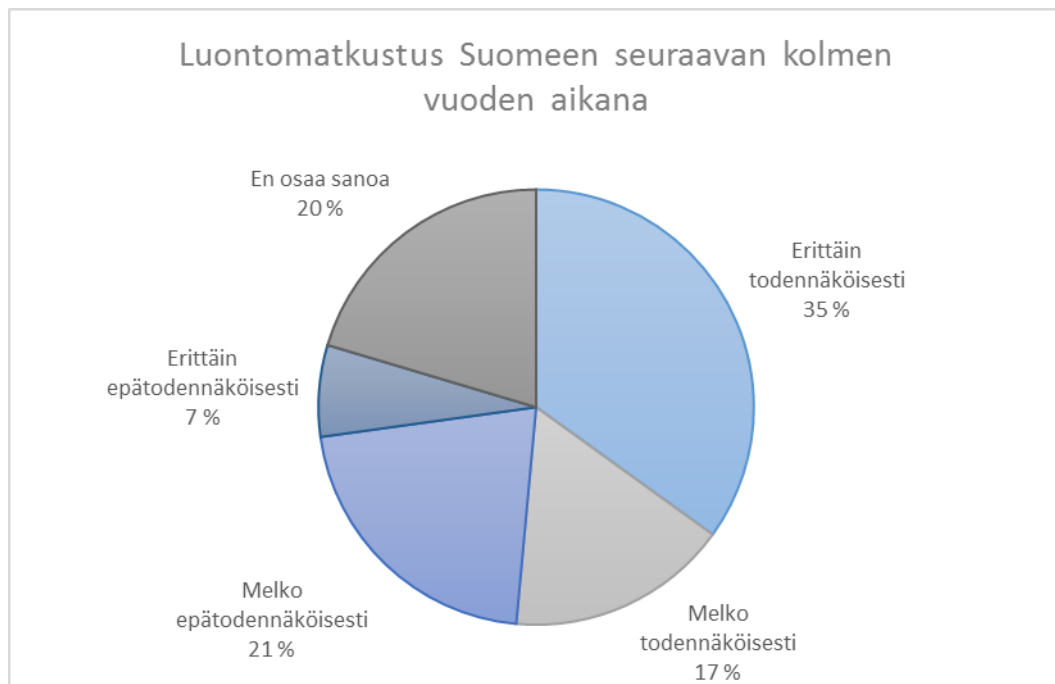
Kuvio 5. Kiinnostavin luontoalue

Kysymyksessä 6, mitä odotatte luontomatkailukohteelta, oli mahdollisuus valita 1 - 3 vastausvaihtoehtoa. Tulokseksi saatiin, että vastaajat odottavat luontomatkailukohteelta kauniita maisemia (78 %), vesistöjä (51 %) ja puhdasta luontoa (51 %). Vastaajille ei niin tärkeää ole se, että luontokohde olisi tuttu (1 %), kohteessa olisi metsäalueita (7 %) tai kohde olisi turvallinen (4 %). Turvallisuuden alhainen vastausmäärä selittyy todennäköisesti sillä, että saksalaiset voivat pitää perusedellytyksenä sitä, että Suomessa on turvallista olla luonnossa. Tässä kysymyksessä oli myös mahdollisuus vastata avoimeen vastausvaihtoehto kohtaan jokin muu vaihtoehto, mutta siihen ei tullut yhtään vastausta. Vastausjakaumat näkyvät kuviosta 6.



Kuvio 6. Luontomatkailukohteen ominaisuudet

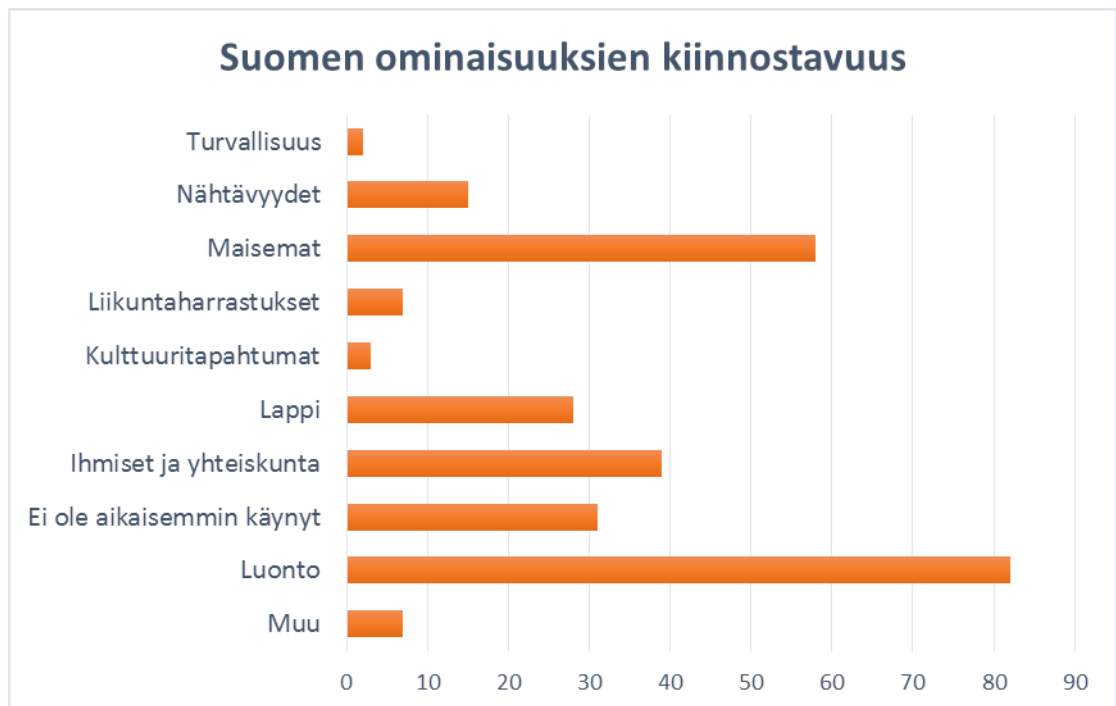
Kyselyyn vastaajista 35 % todennäköisesti matkustaisi Suomeen luontomatkailun merkeissä seuraavan kolmen vuoden aikana (Kuvio 7). Noin 21 % vastasi, että se olisi epätodennäköistä. Viidesosa ei osannut sanoa todennäköisyyttä. Tulos oli positiivisesti yllättävä, koska Suomen osuus saksalaisten matkustuskohteista on todella pieni. Kuten aiemmin todettiin, vuonna 2014 Pohjoismaiden osuus saksalaisten matkustuskohteista oli 2,7 % ja Suomen osuus on siitä vielä pienempi.



Kuvio 7. Luontomatkustus Suomeen seuraavan kolmen vuoden aikana

Kuten kuviosta 8 huomaa, suurin osa vastaajista oli valinnut luonnon (82) kiinnostavimmaksi asiaksi Suomessa. Seuraavaksi eniten maisemat (58) kiinnostavat Suomessa sekä ihmiset ja yhteiskunta (39). Vähiten vastaajia kiinnostavat liikuntaharrastukset, kulttuuritapahtumat ja turvallisuus. Alhaiseen vastausmäärän voi vaikuttaa tietämättömyys harrastusmahdollisuuksista ja kulttuuritapahtumista Suomessa. Tässäkin kohdassa uskotaan siihen, että turvallisuus on perusedellytys Euroopassa saksalaisille ja se ei ole niin kiinnostavana pidettävä asia Suomen kohdalla. Kysymyksessä oli mahdollisuus valita myös jokin muu vastaus ja siihen vastasi 7 ihmistä. Avoimet vastaukset:

- Kaupungit (Helsinki ja Savonlinna)
- Olen kotoisin sieltä
- Naiset (2 vastausta)
- Mökkielämä
- Perinteet, musiikki ja kantele
- Ei mikään.

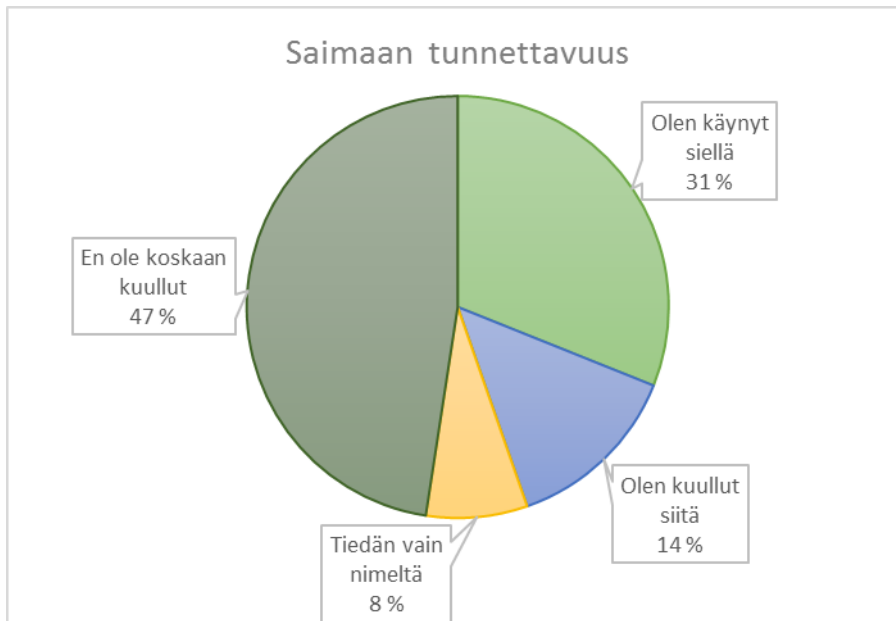


Kuvio 8. Suomen ominaisuuksien kiinnostavuus

### 7.3 Saimaa

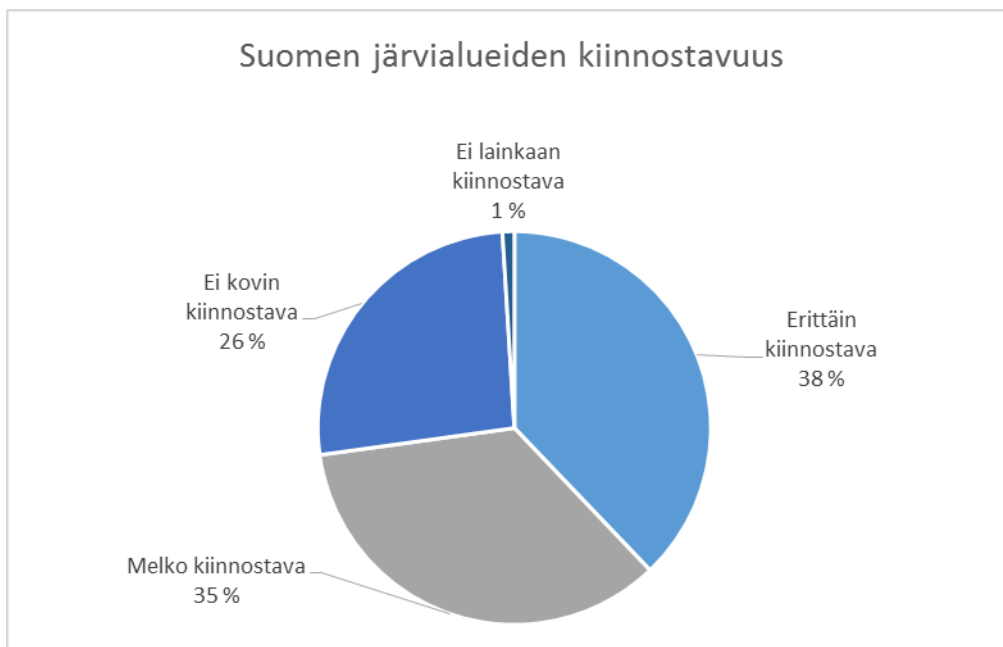
Seuraavissa kysymyksissä haluttiin tietää, miten kiinnostavana saksalaiset pitävät Saimaan aluetta, mutta koska Saimaa ei ole niin tunnettu Keski-Euroopassa, päädyttiin kysymään Suomen järviolueista yleisesti. Kyselyssä kysyttiin myös Saimaan alueen tunnettavuutta. Näillä tuloksilla pystytään selvittämään saksalaisten mielenkiinnon kohteita, ja tätä tietoa pystytään hyödyntämään jatkossa Saimaan alueen markkinoinnissa saksalaisille.

Lähes puolet vastaajista ei ollut kuullut Saimaasta ollenkaan (Kuvio 9). Kuitenkin kolmasosa vastaajista on käynyt Saimaalla. Noin 14 % on kuullut Saimaasta, ja 8 % tietää järven vain nimeltä. Tulokset jakautuvat lähes tasan joko vastaaja ei tiedä ollenkaan Saimaasta tai on käynyt siellä, mikä oli varsin yllättävä tulos.



Kuvio 9. Saimaan tunnettavuus

Kysymyksessä 10 oli mahdollista valita yksi vaihtoehto. Kuvio 10 selviää, että suurin osa pitää Suomen järviolueita erittäin kiinnostavana (39) tai melko kiinnostavana (36). Vastaajista 27 henkilöä vastasi, ettei pidä Suomen järviolueita kovin kiinnostavana ja 1 henkilö ei lainkaan kiinnostavana. Tulokset olivat yllättäviä, koska suurin vastaajaryhmä piti Suomen järviolueita erittäin kiinnostavana.

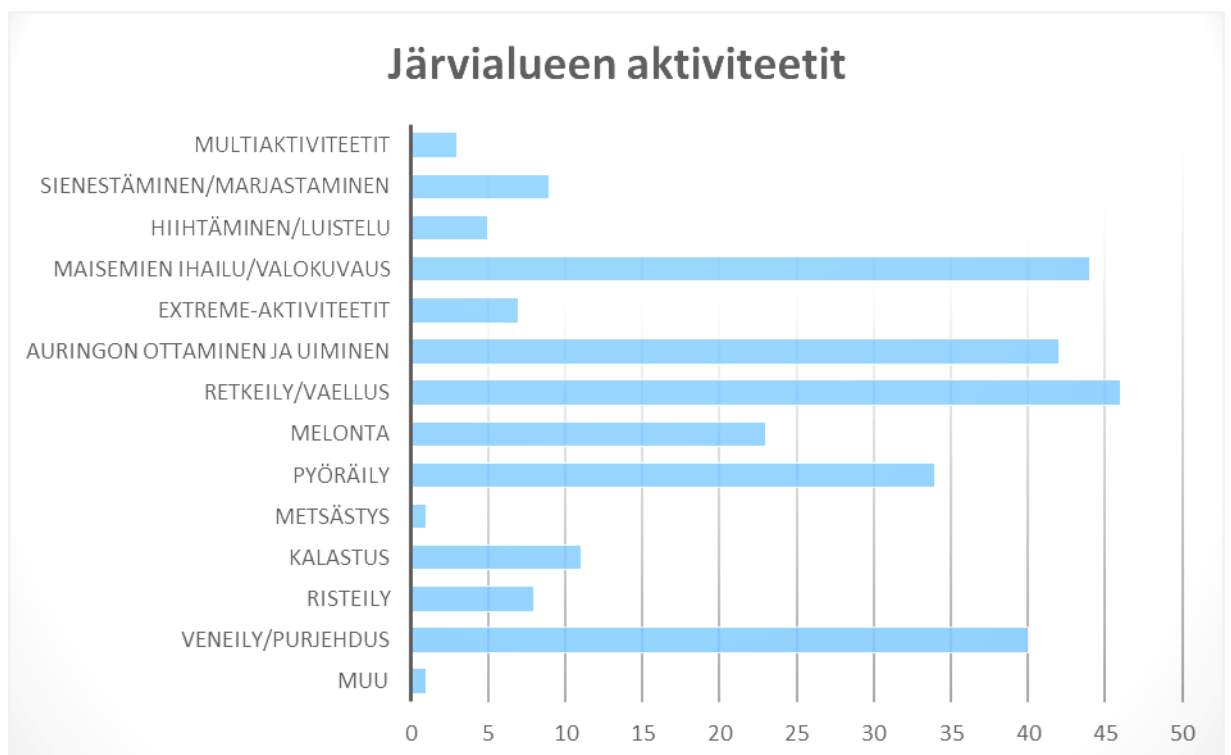


Kuvio 10. Suomen järviolueiden kiinnostavuus

Seuraavassa kysymyksessä haluttiin selvittää, mitä luontoaktiviteetteja vastaajat haluaisivat harrastaa Suomen järviolueilla. Vastaajilla oli mahdollisuus valita 1 -



3 vastausvaihtoehtoa ja lisäksi vastata ”muu, mitä”-kohtaan. Niukka enemmistö, 46 ihmistä eli 45 % vastaajista, haluaisi harrastaa retkeilyä tai vaellusta. Seuraavaksi eniten, 44 ihmistä eli 43 % vastaajista, haluaisi ihaila maisemia tai valokuvata. Kolmanneksi eniten, 42 ihmistä eli 41 % vastaajista, ottaisi aurinkoa ja uisi. Tämä tulos oli yhtenevä siihen, että saksalaisten suosituin lomatyyppe oli rantaloma vuonna 2014. Veneilyä tai purjehdusta haluaisi harrastaa 40 ihmistä (39 %). Yllättäen viidenneksi eniten vastauksia sai pyöräily (33 %), jonka uskottiin olevan vielä suosittumpaa aiempien tutkimusten perusteella. Kuten aiemmin todettiin, multiaktiiviteetit ovat suosittuja saksalaisille, ja ne ovat kasvussa, mutta se ei tässä tutkimuksessa pitänyt paikkansa. Multiaktiiviteetit vaihtoehtoa olisi ehkä pitänyt selittää tarkemmin, koska vastaajat eivät välttämättä ymmärtäneet, mitä se tarkoittaa. Alhaisia vastaajamääriä tuli myös hiihtämiseen tai luisteluun, metsästykseen ja extreme-aktiiviteetteihin, joita vain muutama haluaisi harrastaa. Muu-vaihtoehtoon tuli yksi vastaus: ei mitään.

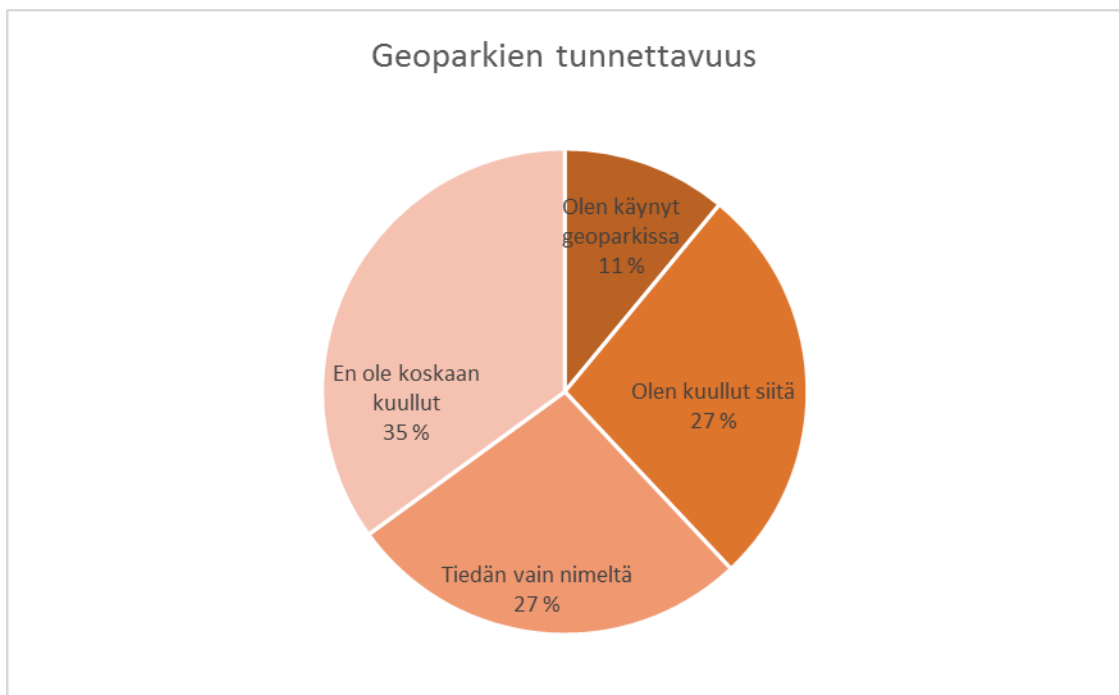


Kuvio 11. Järvialueen aktiviteetit

## 7.4 Geopark

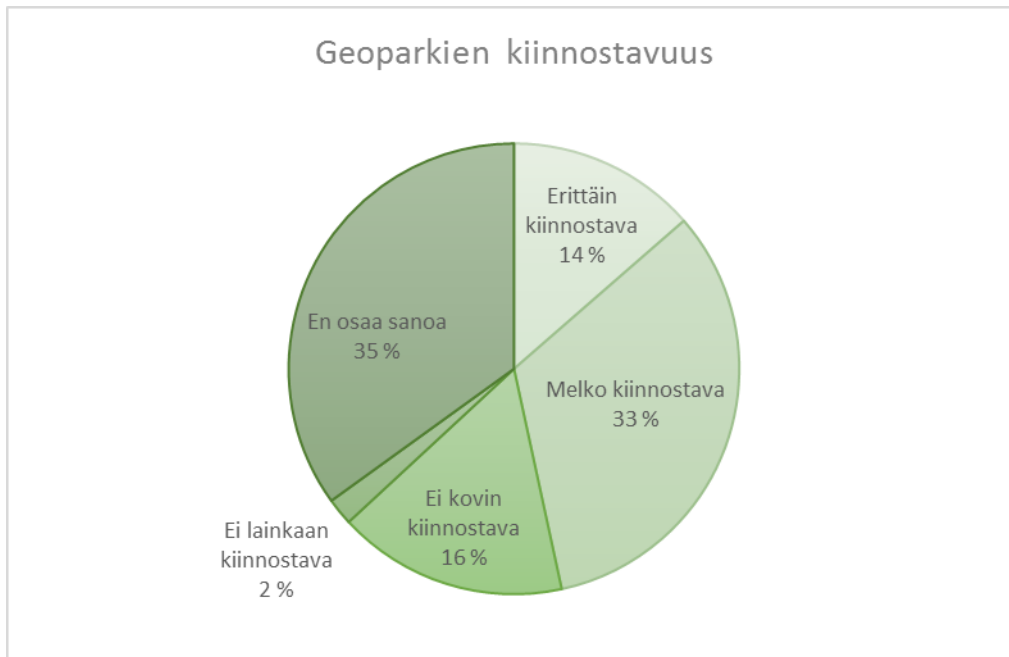
Viimeiset kolme kysymystä liittyivät Geoparkeihin. Kysymykset selvittivät vastaajien Geopark-tuntemusta, kiinnostusta Geoparkeja kohtaan ja ovatko he kiinnostuneita tietämään matkakohteensa geologisesta historiasta. Kysymyksillä saatiin tietää, miten tunnettu Geopark on kohderyhmän keskuudessa ja miten mielenkiintoisena he pitävät Geoparkeja.

Kuviosta 12 huomaa, että 35 % vastaajista ei ole kuullut Geoparkeista koskaan. Seuraavaksi eniten vastattiin: tiedän vain nimeltä ja olen kuullut siitä, kumpaakin saman verran eli 27 %. Vastaajista 11 % on käynyt Geoparkeissa. Saksassa on tällä hetkellä 6 Geoparkia (EGN), joten tulos oli yllättävä. Euroopan Geopark-verkosto on melko nuori, mikä voi vaikuttaa vastaajien tietämättömyyteen Geoparkeista, mutta kuitenkin suurin osa tietää jotain Geoparkeista.



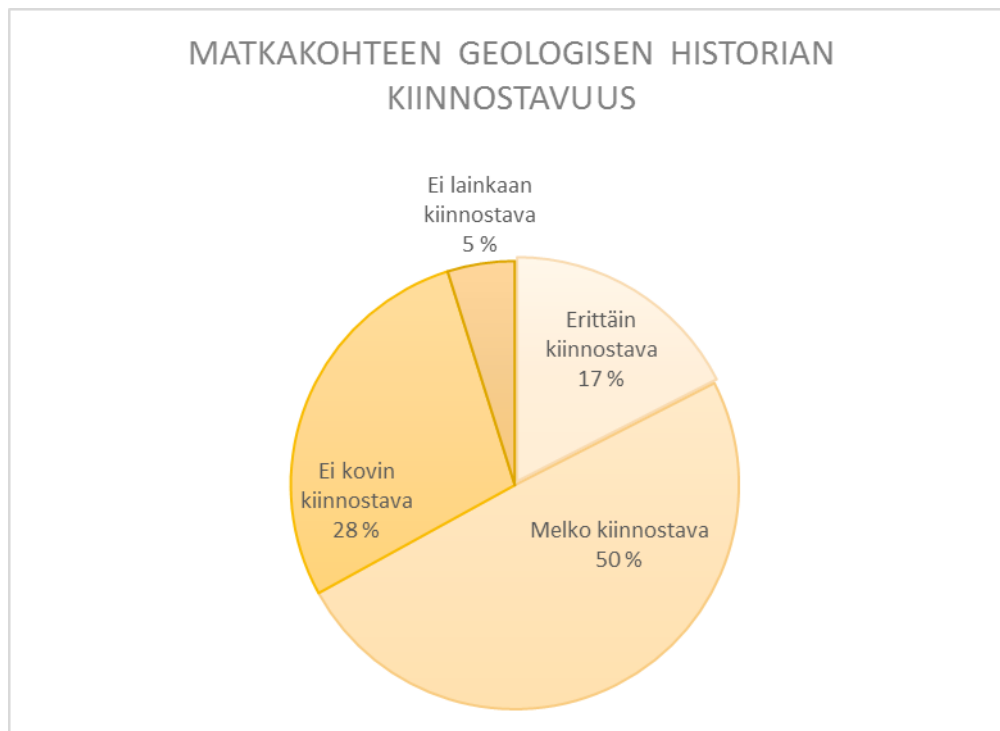
Kuvio 12. Geoparkien tunnettavuus

Suurin vastaajaryhmä (35 %) ei osaa sanoa, kiinnostaako Geoparkit (Kuvio 13). Tämä voi johtua siitä, kuten edellä mainittiin, että vastaajista 35 % ei ollut koskaan kuullut Geoparkista, jolloin heidän on vaikea arvioida, kiinnostaako kohde. Seuraavaksi eniten Geoparkeja pidettiin melko kiinnostavana (33 %). Vastaajista 16 % ei pitänyt niitä kovin kiinnostavana, 14 % erittäin kiinnostavana ja 2 % ei lainkaan kiinnostavana.



Kuvio 13. Geoparkien kiinnostavuus

Viimeisessä kysymyksessä haluttiin tietää matkakohteen geologisen historian kiinnostavuutta. Kuten kuviosta 14 selviää, että noin puolet vastaajista eli 51 ihmistä pitää melko kiinnostavana sitä, että tietää matkakohteensa geologisesta historiasta. Noin 28 % eli 29 ihmistä ei pidä sitä kovin kiinnostavana. 18 vastaajaa eli 17 % pitää sitä taas erittäin kiinnostavana. Viisi ihmistä eli 5 % vastaajista ei pitänyt lainkaan kiinnostavana sitä, että tietää kohteen geologisesta historiasta. Vastauksista voidaan todeta, että melkein 70 % vastaajista pitää mielenkiintoisena tietoa matkakohteensa geologisesta historiasta.



Kuvio 14. Matkakohtteen geologisen historian kiinnostavuus

## 7.5 Tulosten yhteenveto

Vastaajista miehiä ja naisia oli lähes tasapuolisesti. Tulosten perusteella suurin vastaajaryhmä oli 45 - 54 vuotiaat, ja suurin osa asui maalaiskaupungeissa, joissa on alle 5000 asukasta. Pääsääntöinen luontoaktiiviteetti oli maisemien ihailu ja valokuvaus, toisin kuin aiemmissa tutkimuksissa, joissa pyöräily on ollut suosituin saksalaisten luontoaktiiviteetti. Mieluisin luontoalue oli vuoristo, lisäksi vastaajat odottavat luontomatkoilta kauniita maisemia. Aiemmissä tutkimuksissa saksalaisille oli tärkeää turvallisuus, mutta tässä tulokset näyttivät toisin, mikä voi johtua Suomen mielikuvasta turvallisena maana.

Yli kolmas osa matkustaisi erittäin todennäköisesti Suomeen luontomatkojen merkeissä seuraavan kolmen vuoden aikana. Suomessa kiinnostaa eniten luonto. Luontomatkoilla on tutkimusten mukaan ollut yksi suosituimmista matkojen muodoista ja on edelleen kasvussa, joten tulosta voidaan pitää reliabelina. Seuraavaksi eniten Suomessa kiinnostavat maisemat, mikä myös on reliabelia aiempiin tutkimuksiin verrattuna. Näiden tulosten perusteella Suomea voidaan markkinoida paremmin saksalaisille.

Puolet vastaajista ei ollut kuullut Saimaasta koskaan, mutta kolmasosa oli jo käynyt Saimaalla, mikä oli varsin yllättävää positiivisessa mielessä. Enemmistöä vastaajista kiinnostaa Suomen järviolueet erittäin paljon, ja mieluisin aktiviteetti järviolueella olisi retkeily ja vaellus. Tämä tieto on erittäin hyödyllistä yhteistyöyritykselle ja Saimaan alueen toimijoille, jotka voivat jatkossa suunnitella paremmin palveluita saksalaisille ja kehittää palvelupaketteja.

Geoparkit eivät ole kovin tunnettuja vastaajien keskuudessa, jonka vuoksi monikaan ei osannut sanoa, kiinnostavatko Geoparkit. Kuitenkin lähes puolet toteavat, että pitävät Geoparkeja erittäin tai melko kiinnostavina. Tämä on positiivinen asia yhteistyöyrityksen kannalta. Geologisen historian kiinnostavuudesta kysyttiin, koska kaikki eivät tiedä Geoparkeista mitään, jolloin voidaan arvioida, kiinnostaako tämän tyylinen tieto matkustajia. Geoparkien yksi tavoite on lisätä paikallisten sekä turistien tietämystä alueesta. Lähes 70 % vastaajista piti tietoa kohteen geologisesta historiasta kiinnostavana. Tuleva Saimaan Geopark voi näin kohdistaa markkinointia myös saksalaisille ja tarjota parempia palveluita Saksasta saapuville matkustajille.

## **8 Pohdinta**

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää saksalaisten kiinnostusta luontomatkailuun Suomessa. Alussa esitettiin tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset, kuten mikä saksalaisia kiinnostaa Suomen luontomatkailussa, kiinnostavatko saksalaisia Suomen järviolueet ja Geoparkit. Näihin kysymyksiin pyrittiin tutkimuksessa saamaan vastauksia. Opinnäytetyön prosessin aikana perehdyttiin luontomatkailuun, myös Suomen ja Saimaan alueen luontomatkailuun, saksalaisiin matkailijoihin, geomatkailuun, vetovoimatekijöihin sekä special interest-matkailuun. Opinnäytetyön tekijän mielestä työssä saavutettiin opinnäytetyön tavoite.

Tutkimusmenetelmän valinta oli oikea, koska tutkimuksessa haluttiin saada suuri määrä vastauksia lyhyessä ajassa. Kyselylomakkeessa oli ainoastaan suljettuja kysymyksiä, koska avoimia vastauksia olisi ollut hidasta kääntää suomeksi. Tiukan aikataulun vuoksi niistä luovuttiin. Avoimilla kysymyksillä oltaisiin pystytty saamaan syvällisempi kuva saksalaisesta matkailijasta. Tutkimuksessa onnistut-

tiin vastaamaan tutkimuskysymyksiin, mutta ongelmana oli vähäinen vastausmäärä. Kyselyyn saatiin vain 103 vastausta, joita odotettiin saatavan enemmän. Tutkimuksen luotettavuus heikkenee vähäisestä vastausmäärästä. Silloin tutkimus ei ole yleistettävissä kaikkiin saksalaisiin. Jos saman tutkimuksen toistaa uudelleen, on mahdollista saada erilaisia vastauksia. Tuloksista saa suuntaa antavan käsityksen saksalaisesta matkailijasta, mutta ei täysin luotettavaa kuvaa.

Foorumeiden etsintää vaikeutti se, että kaikilla keskustelupalstoilla ei saanut julkaista kyselyitä. Google Documentsissa, jolla kyselylomake luotiin, pystyi seuraamaan päiväkohtaista vastausmäärää, jolloin huomasin, että kun kyselylomake julkaistiin sosiaalisessa mediassa (Facebook ja Twitter), saatiin suurin määrä vastaajia. Jos oltaisiin pystytty jakamaan vielä laajemmin kyselyä sosiaalisessa mediassa, oltaisiin todennäköisesti päästy suurempiin vastaajamääriin.

Opinnäytetyö onnistuttiin toteuttamaan aikataulussa. Tiiviin aikataulun vuoksi motivaatio pysyi koko ajan, koska kirjoitettavaa oli jatkuvasti. Opinnäytetyö oli lähes sellainen prosessi, mitä aluksi kuviteltiin sen olevan. Teoriaa oli yllättävän hidasta kirjoittaa, ja kyselylomakkeen laatimiseen meni enemmän aikaa kuin kuviteltiin. Käännöstyö oli haastavaa, koska kysymykset suunniteltiin ensin suomeksi, jonka jälkeen käännettiin englanniksi, ja josta vielä ne käännettiin saksaksi. Tutkimuksessa uskotaan kuitenkin, ettei kyselyn pätevyys eli validius heikentynyt tässä vaiheessa, koska opiskelijalla on saksan kielen perusteet, jolloin kysymykset pystyttiin tarkistamaan, että ne täsmäsivät suomenkieliseen versioon. Lisäksi kysymykset testattiin ryhmällä, jottei löytyisi mitään, mikä olisi epäselvää ja pystyttäisiin säilyttämään tutkimuksen pätevyys.

Geoparkit ovat aika uusi käsite myös Suomessa, joten jatkotutkimusehdotuksena olisi kehittää markkinointisuunnitelma Geoparkeille, jonka kohderyhmänä ovat saksalaiset. Luonto kiinnostaa saksalaisia eniten Suomessa, jolloin voisi kehittää ja luoda palvelukonseptin yhtenä jatkotutkimusehdotuksena. Tutkimustuloksista myös selvisi, että saksalaiset pitävät Suomen järvialueita erittäin kiinnostavana, jolloin voitaisiin luoda markkinointisuunnitelma Saimaasta saksalaisille.

## **Kuvat**

Kuva 1. Saimaan Geopark-alue (GTK.), s. 9

## **Kuviot**

Kuvio 1. Geomatkailun malli. Mukailien National Geographyn mallia (Farsani ym. 2012, 14.), s. 13

Kuvio 2. Vastaajien ikäjakauma, s.26

Kuvio 3. Vastaajien asuinpaikkakunta, s.26

Kuvio 4. Pääsääntöinen luontoaktiiviteetti, s.27

Kuvio 5. Kiinnostavin luontoalue, s.28

Kuvio 6. Luontomatkailukohteen ominaisuudet, s.29

Kuvio 7. Luontomatkustus Suomeen seuraavan kolmen vuoden aikana, s.30

Kuvio 8. Suomen ominaisuuksien kiinnostavuus, s.31

Kuvio 9. Saimaan tunnettavuus, s.32

Kuvio 10. Suomen järvialueiden kiinnostavuus, s.32

Kuvio 11. Järvialueen aktiviteetit, s.33

Kuvio 12. Geoparkien tunnettavuus, s.34

Kuvio 13. Geoparkien kiinnostavuus, s.35

Kuvio 14. Matkakohteen geologisen historian kiinnostavuus, s.36

## Lähteet

Aimola O. 2014. Saimaan Geopark-hanke etenee. [http://yle.fi/uutiset/saimaan\\_geopark-hanke\\_etenee/7322639](http://yle.fi/uutiset/saimaan_geopark-hanke_etenee/7322639). Luettu 23.2.2015

Borg P. 1997. Kestävä kehitys – kestävyys matkailussa?. Teoksessa Kestävä matkailu. Mynämäki: Mynäprint Oy, 54-55.

Coghlan A. & Buckley R. 2013. Natur-based Tourism. Teoksessa Holden A. & Fennell D. The Routledge Handbook of Tourism and the Environment.

Destatis. 2006. Gemeindeverzeichnis. Beschreibung der Gebietseinheiten. [https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/LaenderRegionen/Regionales/Gemeindeverzeichnis/Administrativ/Beschreibung\\_Gebietseinheiten.pdf?\\_\\_blob=publicationFile](https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/LaenderRegionen/Regionales/Gemeindeverzeichnis/Administrativ/Beschreibung_Gebietseinheiten.pdf?__blob=publicationFile). Luettu 25.3.2015

Dr. Lohmann M. FUR (Die Forschungsgemeinschaft). Urlaubsreisetrends 2015. [http://www.fur.de/fileadmin/user\\_upload/CMT/FUR\\_CMT\\_EPK\\_Urлаubsreisetrends\\_2015.pdf](http://www.fur.de/fileadmin/user_upload/CMT/FUR_CMT_EPK_Urлаubsreisetrends_2015.pdf). Luettu 25.2.2015.

DVR (Deutscher ReiseVerband). 2015. Fakten und Zahlen 2014 zum deutschen Reisemarkt. [http://www.driv.de/fileadmin/user\\_upload/Fachbereiche/Statistik\\_und\\_Marktforschung/Fakten\\_und\\_Zahlen/15-03-03\\_Fakten\\_und\\_Zahlen\\_2014.pdf](http://www.driv.de/fileadmin/user_upload/Fachbereiche/Statistik_und_Marktforschung/Fakten_und_Zahlen/15-03-03_Fakten_und_Zahlen_2014.pdf). Luettu 20.3.2015

EGN. European Geopark Network. [http://www.europeangeoparks.org/?page\\_id=168](http://www.europeangeoparks.org/?page_id=168). Luettu 4.5.2015

Farsani N. Coelho C. Costa C. & Neto de Carvalho C. 2012. Geoparks & Geotourism. Boca Raton, Florida: Brown Walker Press.

FUR. 2015. Die Forschungsgemeinschaft. Reiseanalyse 2015. [http://www.fur.de/fileadmin/user\\_upload/RA\\_2015/RA2015\\_Erste\\_Ergebnisse\\_DE.pdf](http://www.fur.de/fileadmin/user_upload/RA_2015/RA2015_Erste_Ergebnisse_DE.pdf). Luettu 20.3.2015

Geotourism: Agrotourism by Country, Geoparks, Agritourism, North West Highlands Geopark, Marble Arch Caves Global Geopark, Mount Wutai. 2010. Memphis, Tennessee: Books LLC.

Go Saimaa a. Imatran koski. <http://www.gosaimaa.com/fi/Tekemiset/Nahtavyidet-ja-kayntikohteet/Kayntikohteet-Saimaalla/Kayntikohteet?id=a8d2fbb9-25da-4c23-b0b7-836fc48b50fe>. Luettu 6.5.2015

Go Saimaa b. Käyntikohteet Saimaalla. <http://www.gosaimaa.com/fi/Tekemiset/Nahtavyidet-ja-kayntikohteet/Kayntikohteet-Saimaalla>. Luettu 6.5.2015

Go Saimaa. 2014. GoSaimaan yhteismarkkinointi. Power-Point esitys. Luettu 9.5.2015

Hemmi J. 1995. Ympäristö- ja luontomatkailu. Virolahti: Vapaa-Ajan Konsultit.



Hemmi J. 2005a. Matkailu, ympäristö, luonto. Osa 1. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Hemmi J. 2005b. Matkailu, ympäristö, luonto. Osa 2. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Hirsjärvi S., Remes P. & Sajavaara P. 2004. Tutki ja kirjoita. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Horelli M., Schwerdtner W. & Vierikko S. 2011. Mielikuvia Suomen matkailumarkkinoinnista Saksassa 2011. Newsbrokers Oy. Hiljainen reportaasi 1.5.2011. [http://87.108.50.97/re-lis/REL\\_LIB.NSF/0/DEBA77101FFAE1C7C22578990029D93C/\\$FILE/MEK-Saksan-Hiljainen%20reportaasi\\_NB.pdf](http://87.108.50.97/re-lis/REL_LIB.NSF/0/DEBA77101FFAE1C7C22578990029D93C/$FILE/MEK-Saksan-Hiljainen%20reportaasi_NB.pdf). Luettu 24.3.2015

Kehy. Geo-Vuoksi. <http://www.kehy.fi/fi/?id=306>. Luettu 15.5.2015.

Kehy. 2013. Imatran seudun kehitysyhtiö Oy. Developing Tourism. Power-Point esitys. Luettu 6.5.2015

Kehy. 2014. Imatran seudun kehitys yhtiö oy. Saimaa Geomatkailukohteeksi. [http://www.kehy.fi/fi/projektit/kaynnissa\\_olevat\\_projektit/saimaa\\_geomatkailukohteeksi/?id=354](http://www.kehy.fi/fi/projektit/kaynnissa_olevat_projektit/saimaa_geomatkailukohteeksi/?id=354). Luettu 26.1.2015

Kehy. 2015. Imatran seudun kehitys yhtiö oy. Toiminnan raportti 2014. [http://www.kehy.fi/filebank/1746-Kehy\\_toimintaraportti2014\\_26032015.pdf](http://www.kehy.fi/filebank/1746-Kehy_toimintaraportti2014_26032015.pdf). Luettu 11.4.2015

Kuusisto E. 1999. Elävä Saimaa. Helsinki: Tammi.

Kähtävä-Marttinen M. 2015a. Saimaa geomatkailukohteeksi. Tiedote. Luettu 15.3.2015.

Kähtävä-Marttinen M. 2015b. Saimaa Geopark hanke. Esite. Luettu 15.3.2015.

MEK (Matkailun edistämiskeskus). 2013. Rajahaastattelututkimus 2012. [http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2013/05/2013-A173-Raja\\_2012.pdf?dl](http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2013/05/2013-A173-Raja_2012.pdf?dl). Luettu 2.3.2015

MEK (Matkailun edistämiskeskus). 2010. Kansainvälinen luontomatkailututkimus 2010. <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2013/04/A169-Kansainva%CC%88linen-luontomatkailututkimus-2010-Korj.pdf?dl>. Luettu 21.3.2015

MEK. Matkailun edistämiskeskus. Finland presentation. [http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2013/05/Finland\\_presentation1.pdf](http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2013/05/Finland_presentation1.pdf) Luettu 10.4.2015

National Geographic. Center for Sustainable Destination. About Geotourism. [http://travel.nationalgeographic.com/travel/sustainable/about\\_geotourism.html](http://travel.nationalgeographic.com/travel/sustainable/about_geotourism.html).  
Luettu 17.4.2015.

Ross G. 1994. The Psychology of Tourism. Australia: Hospitality Press.

Röysky-Terävä T. 2014. Kehyn toiminnan raportti 2013. [http://www.kehy.fi/file-bank/1503-Kehyn\\_toiminnan\\_raportti\\_2013\\_VIIMEISIN\\_VERSIO.pdf](http://www.kehy.fi/file-bank/1503-Kehyn_toiminnan_raportti_2013_VIIMEISIN_VERSIO.pdf). Luettu 23.2.2014

Silvennoinen H., Tahvanainen L. & Tyrväinen L. 1997. Matkailu, maaseutu & ympäristö. Teoksessa Kestävä Matkailu. Mynämäki: Mynäprint Oy, 14.

Silvennoinen H. & Tyrväinen L. 2002. Saksalaisten matkailijoiden luonto- ja ympäristö odotukset. Teoksessa Saarinen J. & Järviluoma J. Luonto matkailukohteena: virkistystä ja elämyksiä luonnosta. Metsätutkimuslaitoksen tiedonantoja 866. Rovaniemi: Rovaniemen Painatuskeskus Oy, 91-92.

Sivonen S. 2013. GEOPARK – uusi mahdollisuus maaseudun luonto- ja kulttuurimatkailun kehittämiseen. Maaseudun uusi aika 1/2013, 44.

Sorjonen J. 2015. Customer Experience Officer. Imatran Seudun Kehitysyhtiö Oy. Power-Point esitys. Matkailun tilannekuva. Luettu 6.5.2015

Swarbrooke J. & Horner S. 1999. Consumer Behaviour in Tourism. Oxford: Butterworth-Heinemann

Valkama S. 1997. Luontomatkailun ja ympäristönsuojelun kohtaaminen: vaikeuksien takana piilee myös todellisia mahdollisuuksia. Teoksessa Kestävä matkailu. Mynämäki: Mynäprint Oy, 98.

Verhelä P. Matkailun perusteet. 2014. Kuopio: SH Traveledu Oy

Vuoristo K. 2002. Matkailun muodot. Helsinki: WSOY

Weiler B. & Hall M. 1992. Special interest tourism. Lontoo: Belhaven Press

## Liite 1. Kyselyn foorumit

Foorumi	Teema
Lonely Planet <a href="http://www.lonelyplanet.de/forum/index.php">http://www.lonelyplanet.de/forum/index.php</a>	Yleinen matkailukeskustelupalsta koko maailmasta
Finnland Forum <a href="http://www.finnland-forum.de/">http://www.finnland-forum.de/</a>	Suomi-aiheinen keskustelupalsta
International Bicycle Travel Forum <a href="http://globike.net/">http://globike.net/</a>	Kansainvälinen pyöräilyforum
Weltreiseforum <a href="http://weltreiseforum.de/">http://weltreiseforum.de/</a>	Yleinen matkailukeskustelupalsta koko maailmasta
Holidaycheck <a href="http://www.holidaycheck.de/reiseforum.html">http://www.holidaycheck.de/reiseforum.html</a>	Matkailufoorumi ympäri maailmaa
Eumerika <a href="http://www.eumerika.de/smf/">http://www.eumerika.de/smf/</a>	Matkustusfoorumi Euroopan ja Ameriikan kohteista
Reisezielforum <a href="http://www.reisezielforum.de">www.reisezielforum.de</a>	Matkailufoorumi koko maailman kohteista
Tripadvisor <a href="http://www.tripadvisor.de/ForumHome">http://www.tripadvisor.de/ForumHome</a>	Matkailufoorumi kansainvälisistä kohteista
Reise-Preise.de <a href="http://www.reise-preise.de/globetrotter/forum/">http://www.reise-preise.de/globetrotter/forum/</a>	Matkailufoorumi koko maailman kohteista
Reisen.de <a href="http://www.reisen.de/forum/">http://www.reisen.de/forum/</a>	Yleinen matkailufoorumi
Wanderforum <a href="http://www.wanderforum.de/forum.php">http://www.wanderforum.de/forum.php</a>	Patikointi ja retkeilyfoorumi
GEO reisecommunity <a href="http://www.geo.de/reisen/community/forum">http://www.geo.de/reisen/community/forum</a>	Matkailufoorumi käsittäen koko maailman kohteet

---

Natur-forum	Luonto-aiheinen foorumi
<a href="http://www.natur-forum.de/forum/">http://www.natur-forum.de/forum/</a>	
DFG-portal	Saksalainen Suomi-Saksaseuran foorumi
<a href="http://www.dfg-portal.de/forum/">http://www.dfg-portal.de/forum/</a>	

---

## Liite 2. Kyselylomake

---

### Natur-Tourismus

Hallo,

Mein Name ist Heidi Laine und ich studiere Tourismus an der Saimaa Hochschule in Finnland. Dieser Fragebogen ist Teil meiner Bachelor Thesis und auch des Saimaa Geopark-Projektes. Mein Thema beinhaltet deutsche Interessen am Naturtourismus in Finnland. Ziel dieser Thesis ist es, Ihre Interessen als Naturtourist herauszufinden, um dadurch in Zukunft besseren Service anbieten zu können.

Den Fragebogen zu beantworten dauert etwa 5 min und ist absolut anonym.

Vielen Dank im Voraus für Ihre Hilfe!

Heidi Laine

#### 1. Ihr Geschlecht:\*

- Weiblich
- Männlich

#### 2. Ihr Alter:\*

- 15-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- über 65

#### 3. Anzahl Einwohner Ihrer Stadt:\*

- unter 5000
- 5000 - 20 000
- 20 000 - 100 000
- 100 000 – 1 000 000
- über 1 000 000

**4. Welche Naturaktivitäten machen Sie hauptsächlich?\***

- Fischen
- Jagen
- Wandern/Trekking
- Fahrrad fahren
- Ski fahren
- Wildtiere beobachten
- Landschaft bewundern / Fotografieren
- Extremsport
- Muu:

**5. Welche Art von Naturgebieten interessieren Sie am meisten?\***

- Sumpflandschaften
- Gebirge
- Seen
- Waldgebiete
- Küsten
- Städte

**6. Was versprechen Sie sich von Naturreisezielen? (wähle 1-3)\***

- Saubere Natur
- Stille
- Abgeschlossenheit von der Zivilisation
- Schöne Landschaften
- Naturgebiete verbunden mit Seen oder Flüssen
- Waldgebiete
- Vertraute Gebiete
- Wildtiere
- Sicherheit
- Muu:

**7. Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie Finnland als Naturreiseziel in den nächsten 3 Jahren besuchen werden?\***

- Sehr wahrscheinlich
- Ziemlich wahrscheinlich
- Ziemlich unwahrscheinlich
- Sehr unwahrscheinlich
- Weiß ich noch nicht

**8. Was interessiert Sie an Finnland? (Wähle 1-3)\***

- Natur
- Ich bin interessiert, da ich noch nie dort war
- Menschen und Gesellschaft
- Lappland
- Kulturelle Events
- Sport Hobbies
- Die Landschaft
- Sightseeing
- Sicherheit
- Muu:

**9. Ist Ihnen der Saimasee in Finnland bekannt?\***

- Ich war schon am Saimaasee
- Ich habe schon davon gehört
- Ich kenne nur den Namen
- Kenne ich nicht

**10. Interessieren Sie die finnischen Seenlandschaften?\***

- Ich bin sehr interessiert
- Ich bin ziemlich interessiert
- Ich bin nicht wirklich interessiert
- Ich bin gar nicht interessiert

**11. Welche Naturaktivitäten würden Sie gerne bei den finnischen Seen unternehmen? (wähle 1-3)\***

- Boot fahren/Segeln
- Reisen mit Kreuzfahrtschiffen
- Fischen
- Jagen
- Fahrrad fahren (z.B. um den Saimaasee)
- Paddeln
- Wandern/Trekking
- Sich entspannen und baden gehen
- Extremaktivitäten/Extremsport
- Die Landschaft bewundern / Fotografieren
- Ski-Langlauf/Schlittschuhlaufen
- Pilze suchen oder Beeren pflücken
- Multioptionale Aktivitäten
- Muu:

**12. Kennen Sie Geoparks?\***

- Ich habe schon einmal einen Geopark besucht
- Ich habe davon gehört
- Ich kenne nur den Begriff
- Habe ich noch nie gehört

**13. Interessieren Sie Geoparks?\***

- Sehr interessiert
- Ziemlich interessiert
- Nicht so interessiert
- Überhaupt nicht interessiert
- Weiß ich noch nicht

**14. Interessieren Sie sich für die geologische Geschichte Ihres Reiseziels?\***

- Sehr interessiert
- Ziemlich interessiert
- Nicht so interessiert
- Überhaupt nicht interessiert