

Vieraskirjat palvelujen kehittämisen välineenä – ulkomaiset matkailijat Urho Kekkonen kansallispuistossa



Toimittajat:

Minni Haanpää ja Outi Rantala
Yhteiskuntatieteiden tiedekunta
Lapin yliopisto
PL 122
96101 Rovaniemi

Kirjoittajat:

Luku 1: Liisa Eerola, Minni Haanpää, Suvi Jokela, Annukka Nikkilä, Silja Pitkämäki
Elli Räsänen, Jussi Sorri
Luku 2: Annukka Nikkilä, Silja Pitkämäki
Luku 3: Suvi Jokela, Elli Räsänen
Luku 4: Liisa Eerola, Jussi Sorri
Luku 5: Minni Haanpää

Översättning: Pimma Åhman.

Kansikuva: Vongoivan kammi Urho Kekkosen kansallispuistossa. Kuva: Joel Erkkonen / Metsähallitus.



© Metsähallitus 2010

ISSN 1235-6549

ISBN 978-952-446-771-1 (pdf)

Minni Haanpää ja Outi Rantala toim.

Vieraskirjat palvelujen kehittämisen välineenä – ulkomaalaiset matkailijat Urho Kekkosen kansallispuistossa



KUVAILULEHTI

JULKAISIJA	Metsähallitus	JULKAISUAIKA	14.5.2010
TOIMEKSIANTAJA	Metsähallitus	HYVÄKSYMISPÄIVÄMÄÄRÄ	
LUOTTAMUKSELLISUUS	Julkinen	DIAARINUMERO	
SUOJELUALUETYYPPI/ SUOJELUOHJELMA	kansallispuisto, Natura 2000 -alue		
ALUEEN NIMI	Urho Kekkosen kansallispuisto		
NATURA 2000-ALUEEN NIMI JA KOODI	UK-puisto–Sompio–Kemihara FI1301701		
ALUEYKSIKKÖ	Lapin luontopalvelut		
TEKIJÄ(T)	Minni Haanpää ja Outi Rantala (toim.)		
JULKAISUN NIMI	Vieraskirjat palvelujen kehittämisen välineenä – Ulkomaalaiset matkailijat Urho Kekkosen kansallispuistossa		
TIIVISTELMÄ	<p>Vieraskirjat palvelujen kehittämisen välineenä -tutkimus perustuu Lapin yliopiston matkailututkimuksen opiskelijoiden ryhmätoimien toteuttamiin kandidaatintutkielmiin. Tutkimusaineisto koostuu ulkomaalaisten retkeilijöiden UK-puiston erämaaosien tupien vieraskirjoihin 2000-luvulla jättämistä merkinnöistä. Opiskelijat ovat analysoineet aineistoa pienryhmissä valitsemiensa teoreettisten ja menetelmällisten viitekehysten avulla. Tuloksena on julkaisu, jossa vieraskirjateksteistä tarkastellaan matkailijoiden kulutuskokemuksen, asiakkaiden osallisuuden sekä tuotekehityksen palautejärjestelmien merkityksen näkökulmia.</p> <p>Matkailijoiden kulutuskokemuksessa UK-puistossa luonto oli arvattavasti keskeisellä sijalla, mutta merkittävä tekijä kokemuksessa oli myös sosiaaliset suhteet muihin retkeilijöihin. Retkeilijöiden tulee toiminnassaan omaksua aktiivisen asiakkaan rooli tuottaakseen itselleen luontomatkailemiskokemus ja he ottivatkin aineiston perusteella mielellään tällaisen roolin. Tulkintojen perusteella oli havaittavissa, että palveluntarjoaja voisi pienillä muutoksilla ja parannuksilla vaikuttaa sekä asiakkaiden luontokokemukseen että sosiaaliseen kokemukseen. Palveluntarjoalle vieraskirjat tarjoavat tutkimustulosten perusteella mahdollisen aineiston, jonka pohjalta kehittää sekä fyysisiä palveluita että kokonaispalvelutarjontaa ja -konseptia. Vieraskirja-aineisto täydentää ja rikastaa Metsähallituksen muilla tavoin keräämää tietoa retkeilijöistä ja tarjoaa mahdollisuuden kokemusten analyysin kautta palvelukonseptien ja markkinointiviestinnän kehittämiseen.</p> <p>Vieraskirja-aineiston analyysissä nousi keskeiseksi retkeilijöiden tuottamista teksteistä välittyvä kokemuksellisuus, jonka analyysillä voidaan tuottaa tietoa luontomatkailemispalveluiden tuotekehitykseen. Vieraskirja-aineiston perusteella tehdyt tulkinnat voivat myös auttaa muiden palautejärjestelmien kehityksessä.</p>		
AVAINSANAT	vieraskirjat, luontomatkaileminen, palvelut, tuotekehitys, Urho Kekkosen kansallispuisto		
MUUT TIEDOT			
SARJAN NIMI JA NUMERO	Metsähallituksen luonnonsuojelujulkaisuja. Sarja A 188		
ISSN	1235-6549	ISBN (PDF)	978-952-446-771-1
SIVUMÄÄRÄ	66 s.	KIELI	suomi
KUSTANTAJA	Metsähallitus	PAINOPAIKKA	
JAKAJA	Metsähallitus, luontopalvelut	HINTA	

PRESENTATIONSBLAD

UTGIVARE	Forststyrelsen	UTGIVNINGSDATUM	14.5.2010
UPPDRAGSGIVARE	Forststyrelsen	DATUM FÖR GODKÄNNANDE	
SEKRETESSGRAD	Offentlig	DIARIENUMMER	
TYP AV SKYDDSSOMRÅDE/ SKYDDSPROGRAM	nationalpark, Natura 2000-område		
OMRÅDETS NAMN	Urho Kekkonens nationalpark		
NATURA 2000-OMRÅDETS NAMN OCH KOD	UK-puisto–Sompio–Kemihara FI1301701		
REGIONENHET	Lapplands naturtjänster		
FÖRFATTARE	Minni Haanpää och Outi Rantala (red.)		
PUBLIKATION	Gästböckerna som redskap vid utveckling av tjänster – Utländska turister i Urho Kekkonens nationalpark		
SAMMANDRAG	<p>Undersökningen Gästböckerna som redskap vid utveckling av tjänster grundar sig på kandidatexamina som studerande gjort som grupparbeten inom Lapplands universitets inriktning för turismforskning. Undersökningsmaterialet består av anteckningar som utländska turister skrivit i stugors gästböcker i Urho Kekkonens nationalparks vildmarksområden på 2000-talet. Studeranden analyserade i små grupper materialet utgående från de teoretiska och metodologiska referensramar de valt att använda. Resultatet blev en publikation, i vilken gästboksanteckningarna granskas ur följande perspektiv: turisternas konsumtionsupplevelser, kundernas delaktighet och betydelsen av feedbacksystem inom produktutvecklingen.</p> <p>Naturen spelade en central roll i turisternas konsumtionsupplevelser i Urho Kekkonens nationalpark men även de sociala relationerna till övriga besökare i parken var viktiga. Besökarna bör inomverksamheten inta en roll av aktiv kund för att få naturupplevelser och enligt materialet har de gärna gjort det. Materialet visade att de aktörer som producerar tjänster kunde med små förändringar och förbättringar inverka på kundernas naturupplevelser och sociala upplevelser. Enligt undersökningsresultaten kan gästböckerna förse tjänsternas producerare med viktiga uppgifter, utgåenden från vilka man kunde utveckla såväl de fysiska tjänsterna som tjänstutbudet och servicekonceptet i sin helhet. Gästboksmaterialet dels kompletterar och berikar det material som Forststyrelsen har samlat in om friluftsfolket på andra sätt, dels erbjuder det en möjlighet att genom analys av upplevelserna utveckla servicekoncepten och marknadskommunikationen.</p> <p>I analysen av gästboksmaterialet visade sig upplevelserna ha en framträdande roll i anteckningarna. Genom att undersöka dessa upplevelser får man fram värdefull information för produktutvecklingen inom naturturismstjänsten. De slutsatser som man har gjort på basen av gästboksmaterialet kan vara till nytta även i utvecklingen av övriga slag av feedbacksystem.</p>		
NYCKELORD	gästböcker, naturturism, tjänster, produktutveckling, Urho Kekkonens nationalpark		
ÖVRIGA UPPGIFTER			
SERIENS NAMN OCH NUMMER	Metsähallituksen luonnonsojelujulkaisuja. Sarja A 000		
ISSN	1235-6549	ISBN (PDF)	978-952-446-771-1
SIDANTAL	66 s.	SPRÅK	finska
FÖRLAG	Forststyrelsen	TRYCKERI	
DISTRIBUTION	Forststyrelsen, naturtjänster	PRIS	

Esipuhe

Vieraskirjat palvelujen kehittämisen välineenä- ja Luontolomia kaupunkikohteessa -julkaisu on toteutettu Lapin yliopiston matkailututkimuksen oppiaineessa kehitetyllä ”ryhmätyökonseptilla”. Konseptin on kehittänyt matkailun kulttuurintutkimuksen professori Soile Veijola vuonna 2004 ryhmätöinä toteutettavia kandidaatintutkielmia varten. Konseptia on sittemmin sovellettu viiteen monitieteiseen toimeksiantotutkimukseen sekä viimeisempänä kahteen käsillä olevaan tutkimukseen, joissa toimeksiantajina ovat toimineet Metsähallitus ja Metsäntutkimuslaitos. Konseptin ideana on, että yhteistä tutkimusaihetta työtetään pienryhmissä, joihin opiskelijat ovat jakaantuneet omien tutkimusintressiensä ja -taitojensa pohjalta. Näin jokaisella ryhmällä on vastuullaan oma osaprojektinsa. Pienryhmiä ohjataan rakentamaan omissa osaprojekteissaan oikeaoppinen tutkimusasetelma tutkimuskysymyksineen, aineistoineen ja menetelmineen sekä kirjoittamaan tutkimuksestaan yksi pääluku yhdessä tehtävään tutkimusjulkaisuun. Lisäksi ryhmät osallistuvat yhteisen johdannon kirjoittamiseen ja yhteenvedo-luvun ideointiin.

Ryhmätyökonsepti työmuotona vaatii sekä opiskelijoilta että työn ohjaajilta erityistä paneutumista aiheeseen ja sitoutumista työprosessiin. Suurin kiitos tämän julkaisun synnystä kuuluu-kin ahkerille ja taitaville opiskelijaryhmille, jotka

tekivät lukuvuoden ajan tinkimättömästi töitä käsillä olevien tutkimusten parissa. Ryhmien lisäksi haluamme osoittaa kiitoksemme myös vaihtoopiskelija Veronika Peskovalle, joka auttoi vieraskirjoihin keskittynyttä ryhmää tsekinkielisen aineiston käännoistyössä.

Kiitämme Metsähallitusta tutkimustemme julkaisemisesta. Yhteistyökumppanimme Metsähallituksessa ja Metsäntutkimuslaitoksessa ovat tarjonneet asiantuntemustaan ja apuaan tutkimustarpeiden kartoituksessa sekä tutkimusten käytännöntoteutuksessa. Haluamme kiittää erityisesti Metsähallituksen erikoissuunnittelija Joel Erkkosta ja Koilliskairan luontokeskuksen henkilökuntaa, erityisesti Aini Maggaa ja Kristina Aikiota, sekä Metsäntutkimuslaitoksen vanhempaa tutkijaa Seija Tuulentietä ja metsätalousinsinööri Jouni Puoskaria.

Käsillä olevat tutkimukset pyrkivät osaltaan vastaamaan olemassa oleviin tietotarpeisiin tuottamalla tietoa Lapin luontomatkaailun tilasta, kehityskohteista sekä mahdollisista kehitystavoista ja -välineistä. Erityisesti ulkomaalaisten luontomatkaailun lisääntyessä Lapissa tulee luontomatkaailukohteiden kehittämisessä huomioida uusien asiakasryhmien tarpeet ja pyrkiä löytämään innovatiivisia tapoja kehittää kohteita yhteistyössä eri tahojen kanssa.

Rovaniemellä

Minni Haanpää ja Outi Rantala

Sisällys

1 Lähtökohtia luontomatkailupalvelujen kehittämisen tarkasteluun	9
1.1 Tutkimusaiheen esittely.....	9
1.2 Urho Kekkonen kansallispuisto tutkimuskohteena	9
1.3 Ulkomaalaisten matkailijoiden luontomatkailu Lapissa	11
1.4 Aiemmat vieraskirjoja käsittelevät tutkimukset.....	12
1.5 Vieraskirjat tutkimusaineistona	14
1.6 Tutkimuksen rakenne	15
2 Ainutlaatuinen kokemus vai jokapäiväistä elämää? Kulutuskokemuksia Urho Kekkonen kansallispuistossa	16
2.1 Johdanto	16
2.2 Kokemus kulutustutkimuksessa.....	16
2.2.1 Kokemus	16
2.2.2 Hedonistinen kulutuskokemus	17
2.2.3 Ainutlaatuinen kulutuskokemus	18
2.3 Ulkomaisten retkeilijöiden kulutuskokemukset UK-puistossa.....	19
2.3.1 Yhteenkuuluvuus luonnon kanssa	19
2.3.2 Yhteenkuuluvuus muiden kanssa.....	22
2.3.3 Henkilökohtainen kasvu ja uudistuminen	24
2.4 Johtopäätökset	26
3 Kartta, kompassi ja kirves – asiakkaan osallisuus Urho Kekkonen kansallispuistossa	29
3.1 Johdanto	29
3.2 Vastaanottajasta aktiiviseksi vaikuttajaksi.....	30
3.2.1 Näkökulmia palveluntuotantoon	30
3.2.2 Asiakkaan osallisuuden tehostaminen	31
3.2.3 Luonnon palvelumaisema	32
3.3 Vaeltajien kertomaa	33
3.3.1 Analyysin toteutus.....	33
3.3.2 Asiakkaan tehtävien määrittäminen.....	34
3.3.3 Asiakasjoukon hallinta	37
3.3.4 Asiakkaiden houkuttelu, kouluttaminen ja palkitseminen	39
3.3.5 Palvelumaiseman merkitys.....	40
3.4 Johtopäätökset	40
3.4.1 Puiden pilkkomisesta kaasupatruunan vaihtoon – aktiivinen asiakas.....	40
3.4.2 Sadetta paossa täpötäydessä tuvassa – palveluntarjoajan vaikutuskeinot ...	42
3.4.3 Tutkimuksen arviointi.....	43
3.4.4 Jatkotutkimusaiheet.....	44
4 Sanoista teoiksi – vieraskirjamerkinnot palautejärjestelmän tuotekehityksen ja markkinoinnin suunnittelussa	46
4.1 Johdanto	46
4.2 Palautejärjestelmät matkailutuotteen arvioinnin ja kehittämisen välineenä	47
4.2.1 Asiakaslähtöisen matkailutuotteen välttämättömät edellytykset.....	47
4.2.2 Asiakkaalta yritykselle – erilaisia palautejärjestelmiä	48
4.3 Aineiston muokkaaminen ja analyysimenetelmä.....	50
4.4 Vieraskirja-aineistojen hyödyntäminen matkailutuotteen kehittämisessä.....	51

4.4.1 Vieraskirjamerkintöjen kertomaa.....	51
4.4.2 Kävijätutkimusten ja vieraskirjojen tuottaman tiedon vertailua	55
4.5 Johtopäätökset ja yhteenveto	56
5 Vieraskirjat luontomatkailupalveluiden kehittämisen välineenä.....	58
Lähteet.....	60
Liitteet	
Liite 1 Tuvat, joilta vieraskirjat kerättiin	65
Liite 2 Esimerkki vieraskirjaan jätetyn internet-osoitteen sisällöstä.....	66

1 Lähtökohtia luontomatkailupalvelujen kehittämisen tarkasteluun

Liisa Eerola, Minni Haanpää, Suvi Jokela, Annukka Nikkilä, Silja Pitkämäki, Elli Räsänen ja Jussi Sorri

1.1 Tutkimusaiheen esittely

Ulkomaalaisten matkailijoiden määrä Lapissa on ollut viime vuosikymmenet kasvussa, ja meneillään olevasta taantumasta huolimatta heitä odotetaan jatkossakin saapuvan Lappiin yhä enenevässä määrin. Yksi tätä kohderyhmää vahvasti alueelle vetävä tekijä on luonto. Lapin matkailustrategia (Lapin liitto 2007) linjaa, että matkailutuotteita tulisi kehittää teemapohjaisesti käyttäen olemassa olevia vetovoimatekijöitä: luontoa ja kulttuuria. Tuotteistamisessa tulisi myös entistä enemmän huomioida matkailijan matkansa aikana kokema kokonaisuus, ei pelkästään yksittäisen matkailutuotteen tuottama elämys (Lapin liitto 2007, 41–43). Jotta tuotteita voitaisiin kehittää, on ymmärrettävä niiden kohderyhmien kokemuksia, joille niitä kehitetään. Ulkomaalaisten matkailijoiden kokemuksia Lapissa on tutkittu suhteellisen vähän, joten heidän kokemustensa selvittäminen luo tärkeää tietoa matkailutuotteiden kehittämiseksi (ks. Tyrväinen & Tuulentie 2007, 9).

Matkailun tuotekehitys, uusien tai olemassa olevien tuotteiden, on monisyinen prosessi. Se vaatii ymmärrystä matkailijoiden kokemuksesta mutta myös paikallisista olosuhteista ja tuotannon ehdoista (García-Rosell ym. 2007). Tässä tutkimuksessa keskityimme edellä mainituista ensimmäiseen eli asiakasnäkökulmaan. Markkinointitutkimuksessa nykyisin jalansijaa saavuttanut palvelujen markkinoinnin koulukunta painottaa asiakkaan kokemuksen ymmärtämisen tärkeyttä, jopa siinä määrin, että asiakas nähdään palvelujen kehityksessä yhteistyökumppanina, palveluiden yhteistuottajana (Vargo & Lusch 2004). Keskeisellä sijalla palveluiden, kuten matkailutuotteiden, kehittämisessä ovat erilaiset suhteet eri toimijoiden välillä sekä palveluprosessit. Tuottajan tulisikin pyrkiä toimimaan ja kehittämään palvelua jatkuvasti yhteistyössä asiakkaidensa kanssa ja oppimaan heiltä (Vargo & Lusch 2004).

Käsillä oleva julkaisu pyrkii osaltaan tuomaan esille ulkomaalaisten matkailijoiden kokemuksia lappilaisesta luonnosta ja luontomatkailusta.

Matkailijoiden kokemusten ja prosessien näkyväksi tekeminen ja ymmärtäminen avaavat uusia näkökulmia ja mahdollisuuksia uusien sekä olemassa olevien tuotteiden kehittämiseksi. Lähtökohtanamme olivat vieraskirjojen tekstit, jotka muodostavat tavanomaisesta poikkeavan tutkimusaineiston matkailututkimuksen viitekehyksessä (Stamou & Paraskevopoulos 2004, 108). Vieraskirja-aineiston avulla lähestyimme luontomatkailupalvelujen kehittämistä kokemuksen, asiakkaan osallisuuden ja tuotekehityksessä käytettävän palautejärjestelmän näkökulmista. Tavoitteemme oli selvittää, millaisia mahdollisuuksia vieraskirjatekstien tutkiminen avaa luontomatkailupalvelujen kehittämiseksi.

Tutkimus koostuu ryhmätöinä toteutetuista kandidaatintutkielmista, joiden ohjaajina toimivat matkailun liiketoimintaosaamisen assistentti Minni Haanpää ja matkailun assistentti Outi Rantala. Opiskelijat jakaantuivat pienryhmiin tutkimusintressiensä mukaan niin, että luvun kaksi osatutkimuksen tuottivat Annukka Nikkilä ja Silja Pitkämäki, luvun kolme osatutkimuksen Suvi Jokela ja Elli Räsänen ja luvun neljä osatutkimuksen Liisa Eerola ja Jussi Sorri. Ryhmät keräsivät yhdessä vieraskirja-aineiston, josta kerrotaan tarkemmin luvussa 1.5. Lukuvuoden 2008–2009 aikana kokoontuneissa seminaari-istunnoissa tutkimusta vietiin kokonaisuutena eteenpäin yhteisten keskusteluiden voimin. Kevään viimeisessä tapaamisessa tehty katsaus koko lukuvuoden aikana tehtyyn työhön näkyy yhteenvetoluvun pohdinnoissa.

1.2 Urho Kekkosen kansallispuisto tutkimuskohteena

Kansallispuistot ovat luonnonnähtävyyksiä ja myös kansallisesti ja kansainvälisesti arvokkainta osaa Suomen luonnosta. Kansallispuistoilla on suojelutavoitteiden lisäksi myös muita tavoitteita, kuten matkailun edistäminen (World Tourism Organization 1992). Matkailijat vierailevat kansallispuistoissa, koska niihin useimmiten liite-

tään arvoja, joita matkailija ei voi kokea muualla (Eagles & McCool 2002). Alueella käyvistä matkailijoista, alueiden käytöstä ja käyttäjien arvoista tulee kerätä tietoa, jonka avulla aluetta voidaan johtaa ja kehittää menestyksekkäästi (Hall ym. 2009). Suomen kansallispuistoissa rikottiin miljoonan kävijän raja 2000-luvulla. Määrä on ollut nousussa koko vuosituhaten alun ja vuoden 2008 aikana kansallispuistojen kävijämäärä oli 1 755 500 kävijää (Metsähallitus 2009a).

Kansallispuistot ovat syntyneet tarpeesta suojella luontoa lakisääteisesti. Koska suojelutoiminta tapahtuu hallinnollisilla päätöksillä, suojelualueista on tullut osa taloudellista, poliittista ja sosiaalista päätöksentekoprosessia. Kansallispuistoihin kohdistuu monenlaisia käyttöpaineita, joista matkailu on yksi. Saarinen (1999) käyttää luontoalueista englannista johdettua erämaa-käsitettä (wilderness), ja hänen mukaansa erämaa voidaan nähdä paitsi kansallispuistojen tavoin ”suojeltuna erämaana” myös ”turistisena erämaana”. Saarisen (1999) mukaan turistinen erämaa on hyödyke, joka perustuu kuluttamiseen, markkinointiin, luonnonympäristön visualisointiin ja erämaisyyttä kuvaavien kulissien rakentamiseen. Nämä matkailutoimialan toimet muokkaavat ihmisten erämaa- ja luontokäsityksiä (Saarinen 1999, 77–93).

Kansallispuistoja hallinnoiva Metsähallitus on valtion liikelaitos, jonka hallinnassa on reilut 12 miljoonaa hehtaaria valtion omistamia maa- ja vesialueita (Metsähallitus 2008a). Metsähallituksen hoidossa on 35 kansallispuiston lisäksi 7 ulkoilulailta perustettua valtion retkeilyaluetta, useita suojelualueita, 12 lakisääteistä erämaa- aluetta sekä muita valtion mailla sijaitsevia virkistysalueita. Retkeilijän käytössä on Suomen valtion rahoittamia, retkeilijälle maksuttomia palveluja, kuten autiotuvat, tulipaikat, retkeilyreitit ja luontokeskuksissa tarjottava asiakaspalvelu (Metsähallitus 2008a). Toiminnan rahoituksen turvaa Suomen valtio vuosittaisessa talousarviossaan. Kalastus, metsästyminen ja moottorikelkkailu

ovat pääosin maksullisia palveluja (Metsähallitus 2008a).

Lapin läänissä, Inarin, Sodankylän ja Savukosken kuntien alueella sijaitseva Urho Kekkosen kansallispuisto (jatkossa myös UK-puisto) on maamme toiseksi suurin kansallispuisto (kuva 1). Pinta-alaltaan 2 550 km²:n laajuinen alue rauhoitettiin kansallispuistoksi 1983, mutta perustamista edelsi pitkä ja vaivalloinen tie. Edesmenneen presidenttimme nimeä kantavan puiston perustamisesta tehtiin periaatepäätös presidentin syntymäpäivän aattona 2.9.1980, mutta varsinainen perustaminen jäi myöhempään vaiheeseen, sillä lainvalmistelu vei aikansa (Häyrinen 1989, 8–9). Puiston nimeämisellä Urho Kekkosen kansallispuistoksi haluttiin muistaa silloisen presidenttimme Lapin luonnon ihailua sekä perustaa pysyvä monumentti hänen elämäntyölleen (Häyrinen 1989, 8–9).

Urho Kekkosen kansallispuiston maasto on hyvin vaihtelevaa, ja alueella on niin tuntureita, ylänköjä, kuusikoita, soita kuin jokilaaksojakin (Lappalainen 2001). Puiston korkein tunturi on 718-metrinen Sokosti; muita alueella olevia tuntureita ovat muun muassa Ukselmapää sekä Vuomapää. Kansallispuisto on toiminut pitkään poronhoitoalueena, mistä johtuen alueelta löytyy vanhoja poroaitoja ja kämppiä. Lisäksi puiston jokia on käytetty kullanhuhdontaan ja helmien etsintään. Perinteisin menetelmin tapahtuvaa



Kuva 1. Urho Kekkosen kansallispuiston sijainti.

kullanhuuhtontaa on edelleen lupa harrastaa puistossa, mutta jokihelmisimpukoiden pyynti on lailla ankarasti kielletty (Lappalainen 2001, 156–160).

Kansallispuisto on jaettu kahteen vyöhykkeeseen: perusosaan ja erämaaosaan (kuva 2). Jaottelun tarkoituksena on ohjata käyttöä ja estää kulutusta. Perusosa tarjoaa merkittäviä reittejä, päivätupia, muutaman autio- ja varaustuvan, laavuja, kotia sekä talvisaikaan huolletun latuverkoston. Saariselän, Kemi-Sompion ja Nuorttin erämaaosissa ei ole merkittäviä reittejä, mutta suosituimmilla reiteillä on vakiintuneita kulku-uria, joita suositellaan käyttämään. Erämaaosissa on retkeilijöiden käytössä useita autio- ja varaustupia sekä laavuja. Kaiken kaikkiaan kansallispuiston alueella on 5 päivätupaa, 36 autio- ja varaustupaa sekä avoimia ja varauskammeja, 1 vuokratupa, 6 avointa saunaa, 24 laavua, 3 keittokatosta, 5 kotaa ja n. 130 tulipaikkaa (Metsähallitus 2008b) (ks. myös liite 1).

1.3 Ulkomaalaisten matkailijoiden luontomatkailu Lapissa

Suomessa vierailneiden ulkomaisten matkustajien lukumäärä kasvoi vuodesta 2002 vuoteen 2007 miljoonalla kävijällä (Matkailun edistämiskeskus 2008, 126). Huimasti nousseista matkailijamääristä huolimatta ulkomaalaisten Suomeen suuntautuvien matkojen sisältöä on tutkittu suhteellisen vähän. Ulkomaalaisista on kerätty lähinnä määrällisiä aineistoja, jotka on kerätty pääasiassa matkailumarkkinoinnin tarkoituksiin (Rantala 2009b).

Lapin alueella kirjattiin vuonna 2007 reilut 1,3 miljoonaa ulkomaisten yöpymistä (Lapin liitto & Tilastokeskus 2007). Ulkomaisten matkailijoiden vierailut keskittyvät voimakkaasti joului- ja talviesongille sekä toisena suurempana sesonkina kesäkuukausille (Lapin liitto & Tilastokeskus 2007). Matkailun edistämiskeskus julkaisee vuosittaisen katsauksen ulkomaalaisten Suomeen suuntautuvasta matkailusta. Tutkimuksen aineisto kerätään rajahaastatteluin, joista saadaan kvantitatiivista materiaalia. Matkailun



Kuva 2. Urho Kekkosen kansallispuiston vyöhykejako. © Metsähallitus 2010, © Karttakeskus Lupa L5293.

edistämiskeskuksen ulkomaalaisia matkailijoita koskevista tutkimuksista ei ole juurikaan eritelty kansallispuistoissa retkeilyä, mutta turisteilta on kuitenkin kysytty heidän harrastamistaan ulkoilma-aktiviteeteista. Ongelmana on, että ulkoilma-aktiviteetteihin lasketaan kuuluvaksi paljon muutakin kuin luonnossa liikkumista. Vuoden 2007 kesällä tehdyssä rajahaastattelututkimuksessa 23,2 % vastasi luonnon pääasialliseksi syyksi saapua vapaa-ajanmatkalle Suomeen (Matkailun edistämiskeskus 2008, 60).

Puoskari (2008) on tutkinut ulkomaalaisten aktiviteettimatkailijoiden luontoaktiviteettikäyttäytymistä, ja Silvennoinen ja Tyrväinen (2002) ovat tutkineet Suomeen ja lomaympäristöön kohdistettuja odotuksia. Nämä kyselyaineistoihin perustuvat tutkimukset osoittavat, että Suomesta kiinnostuneet matkailijat ovat usein luonnosta ja luontomatkailesta kiinnostuneita ja että muun muassa metsät ovat tärkeä elementti. Rantala (2009a) on tarkastellut lappilaisia matkailukeskuksia niissä vierailevien kotimaisten ja ulkomaalaisten matkailijoiden kokemusten pohjalta. Aineistona on käytetty matkailijoiden ottamia valokuvia ja ryhmähaastatteluja. Rantala (2009a) toteaa, että matkailukeskuksia ympäröivä luonto ja siihen liittyvät tapahtumat nousevat tärkeään rooliin matkailijoiden keskusteluissa. Tuulentie (2009) on analysoinut matkaesitteiden ja journalististen matkakertomusten brittimatkailijoissa herättämiä odotuksia. Hän on käsitellyt tutkimuksessaan Levin ja Ylläksen ympäristön lomakylää mutta perehtynyt myös yleisemmin esitteistä välittyvään Lappi-kuvaan ja siihen, miten matkailijoille tuotetaan luontoelementtien avulla odotuksia esitteissä ja journalismissa.

Metsähallitus toteuttaa itse kansallispuistoissa ja retkeilyalueilla kävijätutkimuksia, joilla saadaan tietoa myös ulkomaalaisten kävijöiden luontomatkailesta. Viimeisin Lappiin keskittyvä julkaistu tutkimus on Inarin retkeilyalueen kävijätutkimus, jossa ulkomaalaisten vastaajien osuus oli 22 % ja heistä suurin osa oli Saksan, Sveitsin ja Ranskan alueelta (Puolakka 2008). Kävijätutkimuksessa ei kuitenkaan ole analysoitu tarkemmin ulkomaalaisten vastauksia, vaan ne on käsitelty yhdessä koko aineiston kanssa, joten tarkempaa tietoa ulkomaalaisten luontomatkailesta ei julkaistun raportin perusteella ole saatavissa. Urho Kekkonen kansallispuistossa kävijätutkimus on toteutettu edellisen kerran vuosina 2001–2002

(Honkala 2003). Tässä tutkimuksessa kuitenkin kaikki kyselyyn vastanneet olivat suomalaisia. Yleisesti ottaen voidaan todeta, että ulkomaalaisten Lappiin suuntautuvasta matkailesta on olemassa melko vähän tutkimustietoa. Uutta tutkimusta tehdään kuitenkin jatkuvasti, mistä tämäkin julkaisu on yksi esimerkki.

1.4 Aiemmat vieraskirjoja käsittelevät tutkimukset

Ihmisillä on kautta aikojen ollut tapana jättää itsestään jonkinlainen jälki. Vieraskirjoja onkin ollut kävijöiden täytettävänä jo pitkään sekä julkisissa että yksityisissä paikoissa, ja moni on oppinut, että niihin kirjoitetaan joko kohteliaisuudesta tai velvollisuudentunnosta. Autiotuvis- sa vieraskirjakäytäntö sai alkunsa 1950-luvulla, kun Lapin läänin autiotupatoimikunta laati autiotupiin ”Kulkijan käskyt” (Sokka 2006). Ne opastivat kulkijoita muun muassa vieraskirjan täyttämiseen. Tätä ennen retkeilijöillä oli tapana jättää käynnistään merkintä kämppien seiniin kaivertamalla. Kulkijan käskyissä neuvottiinkin seinille raapustelun sijaan merkitsemään vieraskirjaan nimi, päivämäärä sekä muutama sana retkestä (Sokka 2006, 8–9).

Aiempi tutkimuskirjallisuus vieraskirja-aineistoista on melko vähäistä. Urho Kekkonen kansallispuiston vieraskirjoja on aiemmin hyödyntänyt Allén (2002) tutkielmassaan Autiotupien vieraskirjojen kertomaa. Tutkielma käsittelee sitä, millainen kuva eräretkeilystä UK-puistossa syntyy autiotupien vieraskirjojen pohjalta. Allén (2002) keskittyy tutkimuksessaan retkikokemusten ja retkeily-yhteisöllisyyden kuvaamiseen ja analysointiin. Tutkimusaineistosta esiin tulevia aiheita ovat sää ja luonnon kuvaaminen sekä vaeltamiseen ja erämaahan liittyvistä asioista kirjoittaminen. Vieraskirjateksteissä keskeisesti esille nousevat arvot ovat rauha, hiljaisuus, turvallisuus ja puhtaus. Eräretkeilyssä koetaan sielun puhdistuvan, akkujen latautuvan ja yleisen hyvinvoinnin ja onnellisuuden lisääntyvän luonnon ja fyysisen rasituksen seurauksena (Allén 2002, 114). Eräretkeilyn yhteisöllisyys kulminoituu autiotuvan ympärille. Tuvilla vietetyt illat hyvässä seurassa painuvat retkeilijöiden mieliin ja vieraskirjojen sivuille. Toiset retkeilijät ovat tärkeä osa eräretkeilyä. Eräretkeilijät hakevat samankaltaista seuraa ja tietyt autiotuvat ovat tietyn tyylisten

retkeilijöiden suosimia (Allén 2002, 104). Eräretkeily-yhteisön olemassaolo luo turvallisuutta erämaahan, koska siellä voi luottaa siihen, että kuka tahansa vastaantulija on valmis auttamaan pulaan joutuneita. Yhteisöllisyyden tuottaminen muiden retkeilijöiden kanssa nouseekin vieraskirjakirjoituksissa keskeiseksi (Allén 2002, 104).

Ahonkallio ja Piirainen (2004) ovat tutkineet proseminarivieraskirjoitustensa Urho Kekkonen kansallispuiston vieraskirjoista välittyviä turistikuvia vuodenaikojen. Tutkimusaineistona olivat suomalaisten jättämät vuoden 2000 vieraskirjamerkinnot Muorravaarakan autiotuvalta. Tutkimuksessa kiinnitettiin huomiota siihen, että merkinnöissä esiintyi suhteellisen säännöllisesti, joskin harvoin, runollisia tekstejä tai runoja. Ahonkallio & Piirainen (2004, 12–13) löysivät aineistosta viisi teemaa: toiminnallinen (esim. ruoanlaitto, kortin pelaaminen), ryhmät (ryhmän koko, matkan tarkoitus), runojen esiintyminen vieraskirjateksteissä, toisille osoitetut tekstit (terveiset, viestit) ja retkeilijöiden havainnot ympäristöstä (luonnonkuvaus, kokemus, sää jne.). Ahonkallio ja Piirainen (2004, 26–29) mukaan retkeilijät pyrkivät maksimoimaan vaellusloman onnistumisen kohdistamalla matkansa niille päiville, jolloin sääolosuhteet ovat parhaimmillaan, kuten esimerkiksi ruska-aika ja keväthanget. Turistiset vuodenaikat ovat Muorravaarakassa hyvin vaihtelevia: on ruuhkaa ja on hiljaiseloa. Talvi- ja kevätkuukausien aikana retkeilijät liikkuvat pienissä seurueissa, syksyllä ryhmien koot ovat suurempia. Luonto ja erämaa huomioidaan monella eri tavalla, ja vieraskirjaan kirjoitetaan säästä ja luonnon kauneudesta. Vieraskirjoista löytyi suhteellisen vähän suoraa viestejä toisille retkeilijöille (Ahonkallio & Piirainen 2004). Retkeilijät jättivät kuitenkin tärkeitä, kiireellisiäkin viestejä puiston huoltohenkilökunnalle, ja Ahonkallio ja Piirainen (2004) ehdottavatkin, että vieraskirjassa olisi erillinen paikka huoltoviesteistä varten, josta ne olivat henkilökunnan helposti luettavissa.

Sokka (2006) on hyödyntänyt tutkimuksensa Nuuksion ja Linnansaaren kansallispuistojen sekä Käsivarren erämaa-alueen vieraskirjoja. Tutkimuksen aiheena olivat nykysuomalaisten luontokokemukset ja niistä kertominen vieraskirjoissa. Tutkimuksessa selvitetään erilaisten aihepiirien ja kertomistyylien esiintymistä sekä paikallisia erityispiirteitä. Tärkeimmät toistuvat aihepiirit ovat havainnot säästä sekä erilaisista

luonnon ilmiöistä ja retken kulusta kertominen. Kokemuksissa painottuvat mm. esteettiset elämykset, sosiaalinen kanssakäyminen, suoritukset ja rentoutuminen. Sokan (2006, 50) mukaan nykysuomalaisen luontokokemus on hyvin konkreettinen, kaikilla aisteilla eletty. Kokemus pitää sisällään nautiskelua luonnosta ja sen ilmiöistä yleensä hyvässä seurassa, ja fyysisestä rasituksesta huolimatta kokemus on yleensä virkistävä ja positiivinen. Aiheiden ja sanontojen toistuvuus saa luontokokemukset näyttämään ikään kuin ennalta annetuilta, mutta huolimatta yhteisestä kulttuuritaustasta tiettyine odotusarvoineen, luontokokemus on aina henkilökohtaisesti koskettava ja merkittävä (Sokka 2006).

Vieraskirja-aiheista tutkimusta ovat tehneet myös Laaksonen ym. (2006) tutkiessaan Katinkullan lomaosakkeiden vieraskirjoja. Tutkimuksessa kuvattiin lomakontekstin jäsentymistä kuluttajien kokemuksissa. Tutkimuksessa kävi ilmi, että pelkästään fyysiseen ympäristöön keskittyvä kokemuksen analysointi on riittämätön, sillä lomakohde ei koostu vain fyysisistä puitteista vaan myös sosiaalisuuteen liittyvistä elementeistä. Tästä syystä tutkimuksessa lähestytään lomakontekstin kokemuksellista maailmaa viiden elämyksen jaottelun kautta. Sen mukaan elämykset voivat liittyä tekemiseen, ajattelemiseen, tunteisiin, aistimiseen ja sosiaalisiin suhteisiin. Tärkeiksi piirteiksi kuluttajille nousee tuotteeseen liittyvä tekeminen (Laaksonen ym. 2006). Vieraskirjojen kerronnassa lomapaikka muokkautuu kuluttajien kokemaksi tilalliseksi, sosiaaliseksi, ajalliseksi ja palvelulliseksi lomakontekstiksi. Paikat ovat enemmän kuin maantieteellisiä tiloja, ne ovat myös häilyviä, muuttuvia ja dynaamisia sosiaalisten käytäntöjen konteksteja. Puitteet eivät näyttäydy kaikille yksilöille samanlaisena. Lomakontekstista voidaan erottaa erialaisia lomalaisten reviiireitä: henkilökohtainen, yhteinen ja julkinen tila. Vieraskirjojen kerronnassa sosiaalinen lomakonteksti käsittää oman ryhmän lisäksi myös muut vieraat. Merkittäviä lomakokemuksien muodostajia olivat luonto ja eläimet. Myös puitteiden sopivuus, mukavuus ja turvallisuus olivat teemoja, jotka esiintyivät vieraskirjojen kerronnassa. Turvattomuuskin oli tavallaan kokemus. Sosiaalisen, tilallisen ja ajallisen jäsenyyden lisäksi lomakontekstista on hahmotettavissa myös palveluympäristö, jolla on merkittävä rooli lomakokemuksen syntymisessä (Laaksonen ym. 2006, 46–49).

Kaikissa edellä mainituissa tutkimuksissa tärkeiksi aiheiksi nousivat luonto sekä sosiaalisuus. Luontoa käsiteltiin luontokuvausten ja havaintojen kautta, ja sen nähtiin muodostavan tärkeän osan lomakokemusta. Sosiaalisuus ilmeni kanssakäymisenä sekä yhteisöllisyyden tuottamisena muiden retkeilijöiden kanssa, ja se kuului olennaisena osana lomakontekstiin. Yhteistä tutkimuksille oli vieraskirjatekstien muotojen tai kerrontatapojen käsitteleminen: Soka (2006) ja Allénin (2002) tutkimuksissa vieraskirjatestit luokiteltiin raporttoiviksi, kertoviksi ja runomuotoisiksi, Ahonkallion ja Piiraisen (2004) tutkimuksessa huomioitiin runollisten tekstien säännöllinen esiintyminen, ja Laaksosen ym. (2006) tutkimuksessa vieraskirjoissa esiintyvien kerrontatapojen todettiin viittaavan kokemusten ajalliseen suuntaan ja ilmenevän keskusteluna itsensä kanssa sekä itsensä ilmaisuna ulospäin. Allén (2002) ja Sokka (2006) analysoivat myös vieraskirjoissa esiintyviä piirroksia ja muita kuvia ja totesivat, että niiden tarkoituksena oli sekä koristaa, elävöittää että kuvittaa tekstiä. Piirustukset kuvastivat usein itse retkeilijää tai koko seuruetta sekä paikkaa ja ympäristöä. Allénin (2002) ja Soka (2006) tutkimuksissa käsiteltiin myös vieraskirjateksteistä nousseita ikäviä kertomuksia liittyen muun muassa pettymyksiin, epäonnistumisiin ja loukkaantumisiin. Molemmat tutkijat totesivat, ettei huonoista kokemuksista kerrota yhtä innokkaasti kuin hyvistä.

1.5 Vieraskirjat tutkimusaineistona

Metsähallituksen tuvissa on ollut vieraskirjoja siitä lähtien, kun kämppiä on huollettu ja rakennettu. Vieraskirjojen tarkoituksena on viestiä käytännön asioista ja palvella kulkijoiden turvallisuutta. Ne ovat huoltohenkilöstölle tärkeä palautekanava, mutta myös retkeilijöille mukavaa luettavaa (Sokka 2006, 8). Laaksosen ja Partasen (2002) Pohjois-Suomen autiotupia esittelevässä kirjassa neuvotaankin retkeilijää kirjaamaan vieraskirjaan ainakin päivämäärä, tulosuunta, määränpää sekä oma nimi, sillä vieraskirjat saattavat olla ainoa tiedonlähde kadonneen retkeilijän reitistä. Toki vieraskirjaan saa seuraavien kulkijoiden iloksi kirjoitella laveamminkin. Kirjojen sivuilta voikin löytää huumoria, elämänviisautta, nokkelia niksejä, paikallistuntemusta sekä terveisiä (Laaksonen & Partanen 2002, 179).

Suoria, elettyjä kokemuksia ei ole helppo tutkia, koska ajattelu, kieli ja puhe tulevat väliin ja määrittävät kokemuksia yrittäessämme kuvata niitä. Yksi ratkaisu on lähestyä matkakokemuksia kertomuksina, joita kerromme kokemuksistamme, sekä näiden kokemusten merkityksinä, sillä teemme kokemuksistamme ymmärrettäviä kertomusten avulla (Aho ym. 2001, 12). Tutkimusaineistomme koostuu Urho Kekkonen kansallispuiston erämaaosan autio- ja varaustupien vieraskirjamerkinnoista (ks. liite 1). Aineistonkeruu tehtiin 30.1.–2.2.2009 Metsähallituksen ylläpitämässä Koilliskairan luontokeskuksessa. Aineistoon kerättiin lähes kaikki Urho Kekkonen kansallispuiston erämaa-alueen autiotupien ulkomaalaisten tekemät vieraskirjamerkinnot tältä vuosituhannelta. Jokaisesta vieraskirjamerkinnoista kirjattiin Excel-taulukkoon tuvan nimi, vuosiluku, saapumiskuukausi, saapumispäivä, lähtöpäivä, retkeilijän lähtömaa, kotikaupunki, nimi, vieraskirjaan kirjoitettu teksti sekä mahdolliset lisätiedot. Mikäli saman kirjoituksen oli allekirjoittanut useampi henkilö, merkintä kirjattiin jokaisen osalta erikseen. Epäselvistä merkinnöistä otettiin lisäksi valokuvat. Yhteensä merkintöjä kertyi yli kolme tuhatta ajanjaksolta 1998–2009. Merkinnät on kirjoitettu englanniksi, suomeksi tai kunkin vierailijan omalla kielellä. Tutkimusryhmämme jäsenet ovat kääntäneet osan teksteistä ja osa teksteistä on käännetty ryhmän ulkopuolella. Kääntäjille ei kuitenkaan ole näytetty tekstin kirjoittajaa tai muita henkilöitä.

Tekstipohjaisia aineistoja analysoidaan usein laadullisin menetelmin (Tuomi & Sarajärvi 2002, 97). Laadullisen aineiston analyysin päätehtävänä on selkeyttää aineistoa ja tuottaa samalla uutta tietoa tutkittavasta aiheesta (Eskola & Suoranta 2005, 137). Yksi laadullisen tutkimuksen analyysitavoista on sisällönanalyysi. Sisällönanalyysin keinoin voidaan analysoida esimerkiksi päiväkirjoja, artikkeleita, kirjeitä, raportteja ja oikeastaan mitä tahansa kirjoitettuun muotoon saatettua tekstiä. Sisällönanalyysi sopii hyvin strukturoimattoman aineiston analyysiin ja sillä voidaan analysoida aineistoa systemaattisesti ja objektiivisesti (Tuomi & Sarajärvi 2002, 105). Tutkimuksissamme käytimme analyysimenetelmänä sisällönanalyysia, sillä se soveltuu hyvin vieraskirjamerkintöjen tutkimiseen. Vieraskirjamerkinnot ovat matkailijoiden itsensä, ilman

pakottavaa tarvetta kirjoittamia tekstejä. Merkin-
töjä ei ole siis alun perin tarkoitettu tutkimuksen
käyttöön, mistä johtuen ne ovat aineistona täysin
strukturoiduttomia. Sisällönanalyysin käyttö tut-
kimuksissamme on perusteltua myös siksi, että se
vastaa hyvin tutkimuksiemme tavoitteisiin.

Sisällönanalyysi voidaan jakaa teorialähtöi-
seen, aineistolähtöiseen ja teoriasidonnaiseen
analyysiin (Tuomi & Sarajärvi 2002, 97–110).
Aineistolähtöisessä sisällönanalyysissä aikaisem-
malla teorialla ei ole minkäänlaista vaikutusta
analyysin tekemiseen ja sen lopputulokseen,
vaan pikemminkin aineiston pohjalta pyritään
luomaan uudenlainen teoreettinen kokonaisuus.
Aineistolähtöinen analyysi on päättelylogiikaltaan
induktiivinen eli se pyrkii yksittäisestä yleiseen.
Teoriasidonnaisessa sisällönanalyysissä pyritään
myös luomaan uusia ajatusuria, mutta siinä ai-
kaisemmat teoriat ohjaavat aineiston analyysiä.
Teoriasidonnaisessa analyysissä päättelyn logiik-
ka on abduktiivinen, mikä tarkoittaa sitä, että
päättelyssä vaihtelee sekä aineistolähtöisyys että
valmiit teoreettiset mallit. Teorialähtöinen sisäl-
lönanalyysi sitä vastoin nojaa jo olemassa olevaan
teoriaan ja sillä testataan usein aikaisempaa tietoa
uudessa kontekstissa. Teorialähtöinen sisällönanalyysi
on deduktiivista, koska päättelyssä pyritään
yleisestä yksittäiseen (Tuomi & Sarajärvi 2002,
97–110). Tässä työssä käytettiin sekä teorialäh-
töistä että aineistolähtöistä analyysiä. Yksittäisten
analyysien toteutus on kuvattu tarkemmin kus-
sakin osatutkimuksessa (luvut 2–4).

1.6 Tutkimuksen rakenne

Tutkimus jakautuu viiteen lukuun. Luvussa
2 Annukka Nikkilä ja Silja Pitkämäki avaavat
UK-puistossa vierailiiden ulkomaalaisten ku-
lutuskokemuksia. Luvussa 3 Suvi Jokela ja Elli
Räsänen pohtivat, millainen rooli asiakkailta on
retkeilytuotteen luomisessa kansallispuistossa ja
miten palveluntarjoaja voisi tukea asiakkaan toi-
mintaa. Neljännessä luvussa Liisa Eerola ja Jussi
Sorri tarkastelevat erilaisia tapoja tuottaa tietoa
kansallispuistojen asiakkaista ja sitä, millaisia eh-
toja ja mahdollisuuksia erilaiset tutkimusaineistot
asettavat saadulle tiedolle. Tutkimuksen yhteen-
vetoluvussa pohdimme yhdessä työryhmänä,
millaisia kehittämismahdollisuuksia vieraskirjoja
käsittelevät osatutkimuksemme avaavat kansallis-
puistojen kehittämislle.

2 Ainutlaatuinen kokemus vai jokapäiväistä elämää? Kulutuskokemuksia Urho Kekkonen kansallispuistossa

Annukka Nikkilä ja Silja Pitkämäki

2.1 Johdanto

Kiinnostus kansallispuistoja ja muita suojelualueita kohtaan kasvaa. Siksi on tärkeää seurata millaisia vaikutuksia matkailulla on suojelualueisiin. Menestyksellä suunnittelu edellyttää sitä, että tietoa kerätään luonnon lisäksi myös kävijöistä, alueiden käytöstä ja kävijöiden arvoista sekä edellä mainittujen muutoksesta ajan kuluessa (Hall ym. 2009). Turistien kokemusmaailman ymmärtäminen auttaa matkailuelinkeinoa tunnistamaan niitä matkan elementtejä, joilla on turisteille suuri painoarvo (Järviluoma ym. 1995). Retkeilijöiden kokemukset kansallispuistosta kertovat siitä, miten palveluntuottaja on onnistunut palveluntuotannossa. Kokemusten analysointi tuottaa tietoa sekä olemassa olevien palvelujen kehittämisen pohjaksi että mahdollisten uusien palvelujen kehittämiseksi. Lisäksi asiakkaiden kokemuksista saatua tietoa voidaan käyttää markkinointiviestinnän suunnitteluun.

Osatutkimuksemme tavoitteena on tuottaa tietoa Urho Kekkonen kansallispuistossa vierailleiden ulkomaalaisten kävijöiden kulutuskokemuksista analysoimalla autiotupien vieraskirjamerkintöjä. Arnould ja Price (1993, 26) toteavat, että markkinoinnin kirjallisuudessa on keskitytty lähinnä kokemuksen teknisten ominaisuuksien, kuten palveluympäristön ja -prosessin, kuvaamiseen. Kokemuksen muodostumiseen liittyvät teknisten ominaisuuksien lisäksi myös kuluttajan kokemat tunteet, joita on käsitelty vähän markkinoinnin kirjallisuudessa. Osatutkimuksemme tarkoituksena on kuvata Urho Kekkonen kansallispuistossa vierailleiden ulkomaalaisten retkeilijöiden kokemuksia hedonistisen, mielihyvää kokijalleen tuottavan, kulutuskokemuksen näkökulmasta sekä selvittää kokemusten ainutlaatuisuutta, joka Arnould'n & Pricen (1993) mukaan muodostuu yhteenkuuluvuudesta luonnon ja muiden ihmisten kanssa sekä itsensä kehittämisestä ja uudistamisesta.

Päätutkimuskysymyksemme on: millaisia kulutuskokemuksia retkeilyssä syntyy? Pääky-

symystä tarkennamme seuraavilla kysymyksillä: Mitkä tekijät luovat yhteenkuuluvuutta luontoon? Miten yhteenkuuluvuus muiden ihmisten kanssa ilmenee? Millaisia itsensä kehittämiseen ja uudistamiseen liittyviä kokemuksia vieraskirjoista löytyy? Lisäksi kysymme, löytyykö vieraskirjamerkinnöistä välittyvistä kokemuksista ainutlaatuisen kokemuksen piirteitä. Osatutkimuksemme pääkäsitteitä ovat kulutuskokemus, hedonistinen kulutuskokemus ja ainutlaatuinen kulutuskokemus.

Analyysimenetelmänä osatutkimuksemme käytimme teorialähtöistä sisällönanalyysia. Teorialähtöistä analyysia ohjaa tietty teoria tai malli, jonka mukaan määritellään kategoriat, joihin aineisto suhteutetaan. Aineisto analysoidaan analyysirungon avulla, joka voidaan muodostaa joko deduktiivisesti tai induktiivisesti (Tuomi & Sarajärvi 2009, 98). Osatutkimuksemme analyysia ohjasivat Arnould'n ja Pricen (1993) tutkimuksesta nousseet teemat. Teemat muodostivat analyysirungon kategoriat eli etsimme aineistosta ilmauksia, jotka ilmensivät yhteenkuuluvuutta luonnon kanssa, yhteenkuuluvuutta muiden ihmisten kanssa sekä kokemuksia itsensä kehittämisestä, uudistamisesta ja henkilökohtaisista tunteista. Pelkistimme analyysirunkoon poimitut ilmaukset ja muodostimme niistä alaluokkia, jotka luokittelevat kunkin kategorian sisällön, esimerkiksi yhteenkuuluvuus luonnon kanssa -yläluokan alaluokat ovat sää ja muut luonnon ilmiöt, eläimet ja kasvit sekä ympäristö. Retkeilijöiden anonyymiteetin takaamiseksi muutimme vieraskirjamerkintöjen lainauksissa mainitut henkilöiden nimet.

2.2 Kokemus kulutustutkimuksessa

2.2.1 Kokemus

Järviluoman ja Saarisen (2001) mukaan matkailututkimuksessa ei yleensä määritellä mitenkään käsitettä ”kokemus”, vaikka kokemuksista puhuttaisiin paljon. Jotta kokemusta voitaisiin tutkia

tuloksellisesti, on tutkimuksessa määriteltävä, mitä kokemuksella tarkoitetaan ja mistä se koostuu. Kokemuksen käsitettä alettiin hyödyntää kulutustutkimuksessa 1980-luvulla, josta lähtien asiakkaiden kokemusten tarkastelu on olennainen osa kuluttajakäyttäytymisen ymmärtämistä ja markkinoinnin suunnittelua. Kokemus on aina henkilökohtaisesti koettu ja sillä on yhtä monta määritelmää kuin on tieteenalaakin. Kokemusta on tutkittu lähinnä sosiologiaan, antropologiaan ja psykologiaan pohjautuvissa tutkimuksissa (Carù & Cova 2003). Filosofissa kokemus on henkilökohtainen koetus, joka muuttaa henkilöä. Kokemus muodostuu silloin, kun kokija kääntää kokemuksensa tiedoksi. Sosiologiassa ja psykologiassa kokemus käsitetään subjektiiviseksi ja kognitiiviseksi toiminnaksi, joka mahdollistaa yksilön kehittymisen. Antropologien ja etnologien mukaan kokemus on tapa elää, sitä miten tietoisuus mieltää tapahtumat (Carù & Cova 2003, 267–270).

Perinteisessä kuluttajatutkimuksessa on keskitytty mittaamaan kuluttajien reaktioita tuotteen ominaisuuksiin eli sitä, millaista hyötyä tuotteesta on kuluttajalle, ja tutkimuksen kohteena ovat yleensä kulutus- ja kestokulutushyödykkeet (Hirschman & Holbrook 1982, 92–93). Nykyisin kulutustutkimuksessa tarkastellaan kulutuksesta syntyviä merkityksiä ja kokemuksia laadullisin menetelmin. Carù ja Covan (2003, 271) mukaan kulutettavalla tuotteella tarkoitetaan palvelutaloudessa kokemusta, ei tuotetta objektina. Tästä johtuen kulutustutkimuksessa kiinnitetään huomiota kulutuksen herättämien tunteiden merkitykseen kokemuksessa.

Kokemusta määriteltäessä on tarkasteltava myös sen suhdetta elämykseen, sillä usein elämys ja kokemus sekoitetaan toisiinsa. Aho ym. (2001) toteavat, että matkailun yhteydessä elämyksellä tarkoitetaan yleensä voimakkaasti vaikuttavaa kokemusta, tapahtumaa tai muuta sellaista, joka tekee voimakkaan vaikutuksen. Elämys on siis yksi kokemuksen tyyppi; elämys on aina kokemus, mutta kokemus ei ole aina elämys. Näin ollen elämyksellä ja elämyksellisyydellä on jotakin lisäarvoa tai -merkitystä matkailukokemuksessa. Matkailussa elämys viittaa pääsääntöisesti positiivisesti latautuneeseen kokemukseen ympäristöstä. Kokemus voi sen sijaan olla luonteeltaan myös negatiivinen, jota onnistunut elämys ei voi olla (Aho ym. 2001).

Osatutkimuksemme perustuu kulutustutkimuksessa käytettävään kokemuksen käsitteeseen, sillä retkeillessä kulutetaan palveluja, ei konkreettisia tuotteita. Tutkimusaineistossa ovat mukana myös ne vieraskirjamerkinnot, joissa kuvataan negatiivisia tapahtumia. Negatiiviset kokemukset huomioimalla saamme kattavamman kokonaiskuvan UK-puistossa retkeilleiden ulkomaalaisten kokemuksista ja retken onnistumisesta. Kulutuskokemus voidaan jakaa neljään eri vaiheeseen: kulutusta edeltävä kokemus, ostokokemus, kulutuskokemus ja kulutuksen jälkeinen kokemus (Carù & Cova 2003, 271). Keskitymme osatutkimuksemme varsinaisen kulutuskokemuksen tutkimiseen.

2.2.2 Hedonistinen kulutuskokemus

Kuluttamista ei nähdä vain tuotteiden ja palvelujen käyttämisenä, sillä kuluttajat etsivät merkityksiä. Tämän vuoksi kulutustutkimuksessa tulee ottaa huomioon sellaisia tekijöitä, joita ei ole aina sisällytetty aiempiin tutkimuksiin. Tällaisia ovat mm. tunteiden merkitys käyttäytymisessä, asiakkaiden roolit ja kuluttajan halu kokea mielihyvää (Carù & Cova 2003, 270–271). Luontokokemuksen muodostuminen on monitahoinen sosiaalinen, fyysinen ja psykologinen prosessi (Saastamoinen 1996, 21), ja retkeilyyn liittyvät kokemukset sisältävät monia kulttuurisia, sosiaalisia ja psykologisia merkityksiä (Järviluoma ym. 1995). Nämä merkitykset koostuvat useista eri elementeistä, kuten haasteista, riskeistä, henkisistä arvoista, estetiikan arvostamisesta sekä valinnanvapaudesta (Lynn & Brown 2003, 78). Retkeilyyn liittyvä kokemus on abstrakti ja hyvin subjektiivinen. Kokemus ei koostu ainoastaan yhdestä elementistä.

Hedonistinen kulutuskokemus tuottaa mielihyvää kokijalleen ja kokemiseen käytetään useita aisteja samanaikaisesti (Hirschman & Holbrook 1982). Moniaistisen kokemuksen syntyyn vaikuttavat tunteet, jotka vaikuttavat kokijaansa sekä henkisesti että fyysisesti. Hedonistisen kulutuskokemuksen tutkimuksessa tarkastellaan ensisijaisesti kuluttajan kokemia tunteita, sillä halua tuntea moniaistisesti pidetään tärkeimpänä kulutuksen motiivina. Tällöin ei niinkään kiinnitetä huomiota siihen mitä tuote on, vaan mitä se edustaa (Hirschman & Holbrook 1982). Carù & Cova (2003) kritisoivat hedonistista ku-

lutuskokemusta ja markkinoinnin tutkimuksessa aiemmin vallinnutta käsitystä siitä, että jokainen kulutuskokemus on automaattisesti merkittävä ja unohtumaton. Kulutuskokemusta tutkittaessa on huomioitava tutkittava kohde sekä se, tutkitaanko aineettomia vai aineellisia hyödykkeitä ja palveluja. Palvelujen kuluttaminen, verrattuna aineellisten hyödykkeiden kuluttamiseen, stimuloi yleensä useita eri aisteja ja voi näin ollen todennäköisemmin tuottaa ikimuistoisia kokemuksia kuin aineellisten hyödykkeiden kuluttaminen.

Matkailuun liittyviä hedonistisia kulutuskokemuksia ovat aiemmin tutkineet muun muassa Arnould ja Price (1993) koskenlaskukokemuksia käsittelevässä tutkimuksessaan. He tarkastelevat koskenlaskukokemuksia hedonistisen kulutuskokemuksen alakäsitteen, ainutlaatuisen kokemuksen, kautta. Heidän mukaansa hedonistista kulutuskokemusta on käsitelty markkinoinnin kirjallisuudessa vain vähän ja ainutlaatuista kokemusta ei lainkaan. Sen sijaan markkinoinnissa on tutkittu paljon palvelun laatua ja siihen vaikuttavia palvelun teknisiä ja toiminnallisia ominaisuuksia. Aiemmissa koskenlaskukokemuksia käsittelevissä tutkimuksissa on keskitytty juuri palvelun teknisiin ja toiminnallisiin ominaisuuksiin (Arnould & Price 1993, 26).

2.2.3 Ainutlaatuinen kulutuskokemus

Tutkimme Urho Kekkonen kansallispuistossa retkeilleiden ulkomaisten jättämiä vieraskirjamerkintöjä hedonistisen kulutuskokemuksen alakäsitteen, ainutlaatuisen kokemuksen, pohjalta. Tavallinen kokemus viittaa jokapäiväiseen elämään, menneeseen ja passiiviseen tapahtumien hyväksyntään, kun taas ainutlaatuinen kokemus viittaa intensiivisempiin kokemuksiin (Carù & Cova 2003, 275). Carù ja Cova (2003, 275) mukaan Arnould'n ja Pricen (1993) koskenlaskukokemuksia koskeva tutkimus on innoittanut monia tutkijoita tarkastelemaan kuluttajien kokemuksia markkinoinnin näkökulmasta, ainutlaatuisen kokemuksen käsitettä hyödyntäen.

Arnould'n ja Pricen (1993, 25) mukaan hedonistisen kulutuskokemuksen eri alakäsitteille on yhteistä muun muassa kuluttajan tietoisuus, keskittyminen, spontaanisuus ja henkilökohtainen kontrolli tilanteessa. Yhtäläisyyksistä huolimatta kulutuskokemuskäsitteet eroavat toisistaan muun muassa sen mukaan, miten intensiivisiä

kokemukset ovat. Arnould ja Price (1993, 25–26) toteavat, että ainutlaatuisen kulutuskokemuksen erottaa muista hedonistisista kulutuskokemuksen käsitteistä muun muassa tunne-intensiivisyys sekä kokemuksen saavuttamiseksi tarvittavan vaivan ja vuorovaikutuksen taso.

Ainutlaatuinen kokemus jää mieleen ja siinä yhdistyvät monenlaiset tunteet, jotka vaihtelevat kokijan mieltymysten mukaan. Kokemuksen eri elementit jäsenyvät ajan myötä ja muodostavat muiston. Arnould'n ja Pricen (1993) tutkimuksesta nousi esille kolme teemaa, jotka ovat tunnusomaisia onnistuneelle, ainutlaatuiselle koskenlaskukokemukselle. Teemat ovat yhteenkuuluvuus luonnon kanssa, yhteenkuuluvuus muiden kanssa sekä henkilökohtainen kasvu ja uudistuminen. Teemojen välillä vallitsee usein yhteys, jolloin teemat voivat vaikuttaa toiseen teemaan kuuluvan kokemuksen syntymiseen (Arnould & Price 1993, 33).

Yhteenkuuluvuuteen luonnon kanssa liittyvä tunne virkistäytymisestä, ja siihen liittyvät olennaisesti luonto ja ympäristö (Arnould & Price 1993, 33). Kiinnostuksen kohteet ja niiden merkitys kokemuksen muodostumisessa vaihtelevat kokijan mieltymysten mukaan. Toiset retkeilijät ovat vaikuttaneita vesielementeistä, toiset geologiasta tai luonnonvaraisista eläimistä ja kasveista. Asiakkaiden oppaalta saamat vinkit edesauttoivat tuntemaan yhteenkuuluvuutta luonnon kanssa. Oppailta saatujen vihjeiden lisäksi asiakkaat voivat itse vaikuttaa tunteeseen yhteenkuuluvuudesta luonnon kanssa (Arnould & Price 1993, 33).

Arnould'n ja Pricen (1993, 34–35) mukaan toinen merkittävä kokemuksen elementti on yhteenkuuluvuuden tunne ja kanssakäyminen ystävien, perheen ja vieraiden kanssa. Kanssakäyminen muiden kanssa vaihtelee ryhmän koostumuksen mukaan. Parhaimmillaan voi tuntea kuuluvansa johonkin ja nähdä oman toimintansa tärkeyden ryhmän yhteisen tavoitteen saavuttamisessa. Ryhmän jäsenet laativat yhdessä säännöt, ja ne vaikuttavat alusta asti yhteisöllisyyden kehittymiseen. Tiimityöskentelyä voi vahvistaa monella tavalla, kuten jakamalla yhteisiä tehtäviä. Ryhmän jäsenten käyttäytyminen vahvistaa yhteistyön normeja myös niissä tilanteissa, joissa ryhmän jäsen on epäonnistunut jossain tehtävässä. Yhteenkuuluvuuden tunteen rakentamiseen tarvitaan kaikkien aktiivista osallistumista ja usein se kehittyy retken aikana. Yhteenkuulu-

vuuden tunne tulee erityisen ilmeiseksi matkan lähestyessä loppua, jolloin voidaan muun muassa sopia retken uusimisesta seuraavana vuonna. Yhteenkuuluvuuden tunne kehittyi oman ryhmän lisäksi myös ryhmän ja muiden välillä. Toisinaan oman ryhmän ulkopuoliset jäsenet koetaan ryhmään kuuluvaksi.

Kolmas Arnould'n ja Pricen (1993) tutkimusaineistosta esille noussut teema on henkilökohtainen kasvu ja uudistuminen, itsensä löytäminen uudelleen. Matkailijoille avautuu maailma, jolla on tietty paikkansa ja tarkoituksensa ja joka kannustaa tekemään. Retkeily tarjoaa yksinkertaisen, kiteytetyn maailman, jossa retkeilijä voi tuntea paikan ja tarkoituksen, perusteet toiminnalle. Arnould'n ja Pricen (1993, 36) mukaan materiaalisien kulttuurien aineelliset elementit, ns. fyysiset todisteet, ovat tärkeitä henkilökohtaisesta kasvusta ja uudistumisesta arvioitaessa. Uusia taitoja opitaan koko retken ajan ja ne kehittyvät edelleen matkan aikana. Toinen tärkeä osa henkilökohtaisesta kasvusta on kokemukseen liittyvien uusien termien ja sanojen oppiminen. Monta kertaa henkilökohtaisen kasvun ja uudistumisen kokemukset liittyvät myös fyysisiin haasteisiin ja pelkoihin, vaikka retkeillessä sattuu vain vähän onnettomuuksia. Mukavuusrajojen ulkopuolella liikuttaessa epävarmuus ja pelko voivat kirkastaa retkeilijän tietoutta ja kuvaa itsestään. Arnould'n ja Pricen (1993) tutkimuksessa asiakkaat kokivat seikkailun, haasteen ja jännityksen tunteiden liittyvän henkilökohtaiseen kasvuun ja uudistumiseen.

Ainutlaatuisen kokemuksen eri teemojen välillä vallitsee usein yhteys. Tutusta kotiympäristöstä pois lähteminen lisää yhteenkuuluvuutta luonnon kanssa, joka puolestaan vaikuttaa yhteisöllisyyden kokemiseen. Yhdessäolosta iloitaan, koska retkeillessä ollaan kaukana jokapäiväisistä rutiineista ja voidaan keskittyä yhdessäoloon ja toisiinsa (Arnould & Price 1993, 37). Yhtäläillä Arnould'n ja Pricen (1993) tutkimuksessa tuli esille yhteisöllisyyden ja henkilökohtaisen kasvun välinen yhteys, joka ilmenee esimerkiksi silloin, kun ryhmä kohtaa haasteellisia tilanteita. Tällöin on opittava luottamaan toisiin ja tultava heidän kanssaan toimeen.

2.3 Ulkomaisten retkeilijöiden kulu- tuskokemukset UK-puistossa

2.3.1 Yhteenkuuluvuus luonnon kanssa

Arnould'n ja Pricen (1993, 33) mukaan yhteenkuuluvuus luonnon kanssa syntyy virkistäytymisen tunteesta, johon vaikuttavat muun muassa luonto ja ympäristö. Yhteenkuuluvuuden syntymistä voivat edesauttaa asiakkaan oppaalta saamat vinkit luonnon havainnoimisesta, mutta tietoa tärkeämpää ovat oppaan viestimät tunteet ja arvot. Asiakkaan mieltymykset kuitenkin vaikuttavat siihen, mistä asioista yhteenkuuluvuus luonnon kanssa syntyy. Arnould ja Price (1993, 33) mainitsevat, että mieltymykset voivat liittyä esimerkiksi veteen, geologiaan tai luonnonvaraisiin eläimiin ja kasveihin. Vieraskirjoista kävi ilmi seuraavia asioita, jotka ovat synnyttäneet yhteenkuuluvuuden tunnetta luontoon: sää ja muut luonnonilmiöt, eläimet ja kasvillisuus sekä ympäristö. Luonnossa retkeilijät liikkuvat useimmiten ilman opasta, jolloin retkeilijöillä ei ole mahdollista turvautua oppaan vinkkeihin kokeakseen yhteenkuuluvuuden tunnetta luontoon. Oppaan sijaan retkeilijät voivat saada vinkkejä toisilta retkeilijöiltä joko suoraan tai vieraskirjojen sivuilta. Tästä kertoo seuraava tšekkiläisen retkeilijän merkintä: *”Tulimme tänään Siulanruoktusta. Reitti kulki vain metsän läpi, mutta se oli mukava. Ehkä eteläinen reitti olisi kulkemisen arvoinen, siellä missä on soita ja näin ollen enemmän tilaa nähdä.”* (Hammaskuru autiotupa, 12.–13.3.2007).

Sokan (2006, 13) mukaan säällä on retkeilyssä suuri merkitys arkielämään verrattuna, koska retkeiltäessä suurin osa ajasta oleskellaan ulkoilmassa. Säätilan merkitys korostuu etenkin kohteissa, jotka ovat kaukana asutuksesta, tiettemien taipa-
leiden takana. Erämaassa retkeilijän voidaan katsoa omaksuvan luonnonrytmin, jolloin säätila ja valaistusolosuhteet määräävät päivän kulun, eikä suinkaan kello. Retkeilijän käsitys ajasta muuttuu luonnonläheiseksi, jolloin päiväntulkua mitataan pimeän ja valoisan ajan sekä taitetun matkan mukaan (Allén 2002, 106–107). Luonnonrytmin omaksuessa retkeilijä voi kokea olevansa yhtä luonnon kanssa. Merkintöjen mukaan retkeilijät ovat omaksuneet luonnonrytmin käyttämällä sadesäitä hyödyksi lepopäivien merkeissä. Huonolla säällä levätään ja lepuutetaan rasittuneita jäseniä, kuivatellaan varusteita ja kerätään uusia

voimia: *”Tulimme tähän mökkiin löytääksemme turvapaikan ajoittain kovasti puhaltavalta tuulelta ja sateelta. Myös oikea jalkani kaipasi hieman lepoa. Hankaumahaavoja. Perjantaina nautimme vielä ihanasta, uudesta saunasta ja pesimme pyykkiä. Lauantaina nautimme rauhasta ja säästimme jalvoja.”* (saksalainen mies, Luirojärvi Rajankämpä, 6.–8.7.2007). Luonnonrytmi on nopeasti omaksettavissa, mutta vaatii joustavan aikataulun, mikä kiireiselle kellokädessä kulkijalle ei ole aina mahdollista: *”...saavuin yöllä, koska päivänvalo on liian lyhyt – vain 9:30–15:00. Mutta löysimme tuvan. Hienoa.”* (tšekkiläinen nainen, Lankojärvi autiotupa, 1.–2.1.2007).

Luonnonrytmin omaksuminen ilmenee myös kirjoituksissa, joissa suunnitellaan kansallispuiston korkeimman huipun, Sokostin, valloittamista. Suurin osa retkeilijöistä suuntaa Sokostille vain silloin, kun säätila on suotuista. Huonon sään sattuessa jäädään viettämään lähitupiin loppopäivää ja odotellaan sään vaihtumista paremmaksi. Ranskalainen seurue kirjoittaa suunnittelevansa Sokostille kiipeämistä seuraavana päivänä, jos vain suinkin sää on suotuista (Luirojärvi rajankämpä, 27.–28.3.2006). Hollantilaisen retkeilijän mukaan sään vaihtumista paremmaksi on odoteltu jo toista päivää, ja kun sää pysyy edelleen huonona, todetaan, että Sokostin valloittaminen jääköön ensikertaan (Luirojärvi varaustupa, 9.–10.3.2003).

Sen lisäksi, että sää rytmittää retkeilijän kulkua, jo pelkkä sään kokeminen voi luoda yhteenkuuluvuutta luontoon. Säätä kohtaan on tiettyjä odotuksia, mutta toisinaan se on myös yllättänyt. Erään retkeilijän mielestä ei ole läheskään niin kylmä kuin hän oli odottanut (Suomunruoktun autiotupa, 6.1.2007). Tšekkiläisen naisen merkinnästä voi päätellä hänen kokevan jotain aivan uutta ja ihmeellistä kuvaillessaan luontoa näin: *”Luonto on aivan kuin napaseudulla, pakkasta on 20 astetta ja kaikkialla paljon lunta”* (Lankojärvi autiotupa, 13.11.2008). Auringolla vaikuttaa olevan suuri merkitys retkeilijän arkeen: aurinkoisella säällä ympäristö näyttää kauniilta, luontoa tarkkaillaan herkeämättä ja maisemista nautitaan täysin rinnoin. Retkeilijät personoivatkin aurinگون ystäväksi, seuralaiseksi tai jopa rakkaaksi, kuten saksalaisen miehen kirjoituksessa: *”Tänään rakas aurinko on jälleen täällä...”* (Luirojärvi rajankämpä 6.–8.7.2007). Aurinkoisella säällä mieliala on korkealla, usein kerrotaan, että on

ollut ”mukavaa”, ”ihanaa” tai jopa ”mahtavaa”. Aurinko on asia, jota moni toivoo ja odottaa, mutta yhteenkuuluvuutta luontoon koetaan ilman sitäkin. Belgialainen mies kuvailee, kuinka taivaalta sataa räntää, on sumuista ja pimeää, mutta toteaa pitävänsä säästä hyvin paljon. Hän lisää vielä, että tunnelma olisi täydellinen, jos taustalla soisi Nick Caven kappale (Tuiskukuru autiotupa, 16.10.2007).

Taivaalla leimuavat revontulet, tuikkivat tähdet ja kelmeä kuu pysäyttävät kansallispuistossa kulkijan ihastelemaan ja nauttimaan luonnon tarjoamasta esityksestä sekä kokemaan yhteenkuuluvuutta luontoon. Erämaassa kulkijalla on mahdollista nähdä ja kokea sellaista, mikä kaupungin kirkkaiden valojen loisteessa ei onnistu. Tämä ilmenee myös Soka (2006, 14) tekemästä tutkimuksesta, jossa esitetään useita esimerkkejä tähtien ja kuutamon ihailusta. Näiden valoilmioiden kokeminen voi olla niin mieleenpainuva ja rikas, että kokemusta halutaan kuvata myös muille *”aamulla kello 9–12 aikaan kuu roikkui alhaalla ja se vaihtoi väriään, tummansinisellä taivaalla, kelmeän valkoisesta oranssiin ja punertavaan”* (Tuiskukuru autiotupa, 26.–27.12.2007).

Arnould’n ja Pricen (1993, 34) mukaan yhteenkuuluvuus luontoon voi syntyä luontoa tarkkailemalla. Myös Laaksosen ym. (2006) tutkimuksesta ilmeni, että luonto ja eläimet ovat merkittäviä lomakokemuksen muodostajia. Vieraskirjoissa kerrottiin useista kohtaamisista eläinten kanssa, etenkin poroista ja linnuista. Espanjalainen retkeilijä kirjoittaa porojen kohtaamisesta näin: *”Oli ihanaa ja terapeutista tavata 2 poroperhettä...”* (Suomunruoktu varaustupa, 15.–16.8.2007). Eläimiä tarkkailemalla retkeilijälle voi avautua myös mahdollisuus todistaa luonnon ravintoketjun toimintaa käytännössä: *”Näimme ketun! Seurasimme sitä ja saatoimme nähdä kuinka se hyökkäsi linnunpesään! Tämä on villielämä! Mutta emme ole nähneet vielä yhtään poroa...”* (hollantilainen mies, Lankojärvi varaustupa, 17.6.2003). Varsinaisten eläinhavaintojen lisäksi yhteenkuuluvuus luontoon voi syntyä myös eläinten jälkiä tarkkailemalla. Tuoret karhunjaljet havainnut belgialainen mies kirjoittaa olevansa varma siitä, että näkee yhden puiston kahdestakymmenestä karhusta kahden viikon vaellusreissunsa aikana, ja lisää vielä, että se on erittäin jännittävää (Anteri, 14.10.2007).

Aina ei retkeilijän tarvitse edes poiketa mökistä ulos kokeakseen yhteenkuuluvuutta luonnon kanssa, sillä tuvissa asustavat hiiret mahdollistavat luonnon tarkkailun tuvan laverilta käsin. Aivan kuten Allénin (2002, 65) tutkimuksessa kerrotaan Viljami-Myyrän olevan luonnollinen osa tuvan infrastruktuuria, Suomunruoktun autiotuvan infrastruktuuriin kuuluu tuvassa asustava ”ISO HIIRI (BIG MOUSE)”, jonka tekemisistä kerrotaan useissa merkinnöissä ja jonka kohtaamisista jopa odotetaan. Kaupunkiolosuhteissa asenne hiiriä kohtaan ei ole läheskään näin myönteinen, vaan niitä jahdataan loukuin ja myrkyin. Erämaassa retkeilijä hylkää urbaanin asenteensa ja mieltää hiiret muiden eläinten tavoin osaksi luontoa. Hiiren kohtaaminen koetaan ennemminkin humoristisena kuin inhottavana. Tästä kertoo seuraava merkintä: *”Vietimme upean ja ihastuttavan uudenvuoden aaton täällä! Ja ISO HIIRI päätti ottaa tänä yönä kyllyn: hiiretkin osaavat uida!!!”* (puolalainen nainen, Suomunruoktu autiotupa, 31.12.2007–1.1.2008).

Aina kohtaamiset eläinmaailmanedustajien kanssa eivät ole mieluisia, kuten lukuisat merkinnät hyttysistä kertovat. Hyttysten voidaan kuitenkin katsoa lähentäneen luontoa ja retkeilijää kirjaimellisesti, kuten eräs miesretkeilijä toteaa: *”..hyttysyt ovat pistäneet meitä 1000 kertaa!”* (Lankojärvi autiotupa 8.7.2007). Vaikka hyttysistä ei pidetä, niiden ymmärretään olevan osa luontoa ja hetkiä ilman hyttysiä osataan arvostaa: *”...nautimme hiljaisesta yöstä ilman hyttysten ärsyttävää ininää korvamme juuressa.”* (ranskalainen nainen, Jyrkkävaara autiotupa, 30.6.2006).

Kasvillisuus marjoiheen ja sienineen voi tarjota oivan keinon lähentyä luonnon kanssa. Muutama retkeilijä on päässyt nauttimaan ruskan väriloistosta ja erään itävaltalaisen naisen mielestä *”mahtava ruska muuttaa jopa harmaan päivän kirkkaaksi ja värikkääksi”* (Muorravaarakka autiotupa, 23.8.2008). Harva kertoi harrastaneensa marjojen tai sienten poimintaa retkensä aikana, mikä voi johtua tietämättömyydestä eli sienä ja marjoja ei tunneta. Vain yksi retkeilijä mainitsee sienten olevan herkullisia (saksalainen nainen, Luirojärvi autiotupa, 8.9.2005) ja toinen mustikoiden olevan ihania (amerikkalainen mies, Muorravaarakka autiotupa 17.8.2007). Erään saksalaismiehen mielestä marjat ovat kivia ja sienet syömäkelvottomia (Suomunruoktu autiotupa, 13.9.2007).

Arnould’n ja Pricen (1993, 34) mukaan vesi voi toimia joillekin katalysaattorina luonnon syvälliseen kokemiseen. Tämä ilmiö välittyy myös vieraskirjoista, sillä vedestä on nautittu sekä uimisen että kalastamisen muodossa. Eräs retkeilijä kertoo kalastusretkestään näin: *”...19:30 menimme kalaan, mutta emme napanneet yhtään”* ja jatkaa *”...Seuraavalla etapilla on tarkoitus löytää hyvä kalastuspaikka, koska kerrotaan, että täällä on mahtavia kaloja. Mutta missä – mihin mennä?”* (Lankojärvi autiotupa, 8.7.2008). Veden merkitystä luonnon yhteenkuuluvuuden luojana ilmentävät myös lukuisat kuvaukset kansallispuiston keskellä sijaitsevasta Luirojärvestä. Saksalainen nainen kuvaa järveä näin: *”tämä järvi on kohokohtamme!”* (Luirojärvi autiotupa, 10.8.2006). Toinen saksalaisnainen kertoo, kuinka he onnistuivat ylittämään Luirojoen ja kävivät saunomisen yhteydessä Luirojärvessä uimassa (Luirojärvi autiotupa, 15.–17.9.2005).

Yhtenä luonnon yhteenkuuluvuuden tunteen luojana Arnould ja Price (1993, 34) mainitsevat geologian. Aineistossamme geologian voidaan katsoa välittyvän Sokostin kautta – onhan yli 700 metrin korkeuteen kohoava huippu vaikuttava näky. Sokostin kokeminen visuaalisesti ei kuitenkaan kaikille riitä, vaan vuori halutaan kokea myös fyysisesti. Tästä kertoo erään belgialaisen retkeilijän merkintä: *”Eilen kiipesimme ylös Sokostille. Kuljimme kauniin Joulutuskurun läpi. Oli raskasta, mutta kyllä kannatti.”* (Luirojärvi Rajankämpä, 20.–21.9.2008). Sokostilta avautuvia maisemia kuvaillaan useissa merkinnöissä, kuten tässä saksalaisen naisen kirjoittamassa: *”Tulossa Sarviojalta menossa Tuiskukuruun ja reitin välissä Sokostin huipulle. Vaellusretkemme kohokohta, upea yleisnäkyä tunturien merestä.”* (Luirojärvi Rajankämpä, 21.–23.7.2006). Eräs retkeilijä harmittelee, kun Sokostin valloittaminen on osunut pilviselle päivälle: *”Sokostiin meiltä meni kolme ja puoli tuntia ja päältä näimme vain vähän”* (Luirojärvi Rajankämpä, 16.–17.3.2006). Pilvisyydestä ei tosin kaikille ole haittaa, eikä se vähennä mahdollisen yhteenkuuluvuuden tunteen syntyä, kuten seuraava merkintä kertoo: *”Kiipesimme Sokostin huipulle hiukan pilvisenä päivänä, mutta siellä oli hyvin kaunista, pilvipeitteistä ja sumuista.”* (Luirojärvi autiotupa, 19.–20.3.2007).

Yhteenkuuluvuutta luontoon ilmensi myös huoli ympäristöstä. Allénin (2002, 113) mukaan retkeilijöiden luontosuhde sekä arvostus luontoa

kohtaan konkretisoituvat luonnon roskaamisen ja tuhoamisen kautta. Eräs retkeilijä ilmaisee huolensa seuraavasti: *”Kerran oli auringon suutelemia rinteitä. Kerran oli laaksoja, joissa joet virtasivat. Kerran taivas oli sininen kera valkoisten pilvien... mutta nyt vihreät niityt ovat mennyttä...”* (Tuis-kukuru autiotupa, 29.12.2007).

Yhteenkuuluvuudentunne luontoa kohtaan välittyi vieraskirjoista toisinaan hyvin vahvasti, kuten puolalaisen miehen kirjoituksesta on aistittavissa: *”Miehelle, joka rakastaa metsiä niin vahvasti, tämä maa on upea”* (Lankojärvi autiotupa, 7.–8.7.2006). Samoilla linjoilla on hänen maanmiehensä, joka kirjoittaa: *”Kerran kolme miestä tuli Puolasta Suomeen ja he ajattelivat: ”täällä on kaunista... Upeita vaelluskohteita... Ehkä teillä ei ole korkeita vuoria, mutta ne ovat avaria ja täynnä jokia ja järviä. Vuoristoretkien aikana etsin aina paikkoja, jossa on pieniä ihmisiä, jossa rauha ja hiljaisuus vallitsevat ja autot ovat äänen kantamattomissa... Rakastuin tähän maahan ja ihmisiin, jotka siellä asuvat. Aion tulla tänne takaisin.”* (Lankojärvi autiotupa 7.–8.7.2006).

Side luontoon voi syntyä myös erämaan tarjoamista hiljaisuuden ja rauhallisuuden hetkistä. Allénin (2002, 106) mukaan adjektiiveilla hiljainen, rauhallinen ja turvallinen retkeilijä viestii suhteestaan erämaahan, millaisena erämaa on hänelle näyttäytynyt. Erämaassa retkeilijälle tarjoutuu tilaisuus kokea hetkiä, joita arjessa on vaikea saavuttaa. Eräs englantilaismies kuvastaa tunnetilaansa seuraavasti: *”Parasta täällä on joen ääni. Tämä mahtava tupa – tuntee olevansa kaukana kaikesta ja tunne vapaudesta.”* (Muorravaarakka autiotupa, 14.–15.5.2005). Moni retkeilijä arvostaa erämaassa tilaa sekä mahdollisuutta olla yksin, ja näillä tekijöillä on varmasti merkitystä yhteenkuuluvuuden tunteen syntyyn luonnon kanssa. Vilkkaimpina sesonkeina voi erämaan rauha rikkoutua häiriten yhteenkuuluvuuden tunteen syntyä luontoon, näin ainakin saksalaisnaisen mukaan, joka kirjoittaa *”wau – erämaa ei ole koskaan ollut näin ruuhkainen :)”* (Luirojärvi autiotupa, 8.9.2005). Vaikka erämaasta haetaan usein rauhaa ja hiljaisuutta, on hyvä tavata myös muita retkeilijöitä, sillä sosiaalisen kanssakäymisen kautta retkeilijöille tarjoutuu tilaisuus luontokokemusten jakamiseen ja lujittamiseen, jolloin kokemus jää mieleen synnyttäen muiston.

2.3.2 Yhteenkuuluvuus muiden kanssa

Laaksosen ym. (2006) vieraskirjamerkintöjä koskevasta tutkimuksesta kävi ilmi, että pelkästään fyysiseen ympäristöön keskittyvä kokemuksen analysointi on riittämätön, sillä lomakohde ei koostu vain fyysisistä puitteista vaan myös sosiaalisuuteen liittyvistä elementeistä. Arnould'n ja Pricen (1993) mukaan yksi ainutlaatuisen kokemuksen ulottuvuus on sosiaaliseen kanssakäymiseen viittaava yhteenkuuluvuus muiden, niin oman ryhmän kuin vieraidenkin kanssa. Ulkomaiset retkeilijät olivat UK-puistossa liikkeellä yleensä ystävien, perheen tai sukulaisten kanssa, mutta muutama oli matkalla yksin. Yksin retkeilevät mainitsivat yleensä jättämässään vieraskirjamerkinnässä olevansa liikkeellä yksin.

Tunteet yhteenkuuluvuudesta, johonkin kuulumisesta ja ryhmän omistautumisesta jonkin tavoitteen saavuttamiseksi vaihtelevat ryhmän kokoonpanon, luonteen ja retken ajallisen kulun mukaan (Arnould & Price 1993). Matkailupalvelukontekstissa asiakkaat jakavat palveluympäristön muiden asiakkaiden kanssa ja voivat näin ollen vaikuttaa siihen, miten matkailija kokee palvelun (Hsi & Wu 2007). Retkeilijät, joiden tarpeet eroavat toisistaan, voivat vaikuttaa toisten kokemukseen. Kansallispuistossa retkeilijät voivat vaikuttaa toisiinsa epäsuorasti olemalla osa palveluympäristöä tai suoraan olemalla henkilökohtaisessa yhteydessä. Retkeilijöiden jättämistä vieraskirjamerkinnöistä kävi ilmi, että kanssakäyminen oman ryhmän jäsenten sekä muiden retkeilijöiden kanssa koettiin pääosin mieluisana. Tähän vaikuttanee se, että kansallispuistoissa käy elämäntyyliltään ja arvoiltaan samankaltaisia retkeilijöitä ja että retkellä ollaan lomalla, jolloin asennoituminen sekä tekemiseen että muihin on rennompaa. Vaelluksen aikana tapahtuneilla kohtaamisilla tuntui olevan positiivinen vaikutus matkailijan kokemukseen retkestä: seurasta iloitiin melkein poikkeuksetta.

Merkinnöissä kerrottiin melko vähän omaan ryhmään kohdistuneista yhteenkuuluvuuden tunteista ja yhteenkuuluvuus ilmeni lähinnä kertomuksina yhteisestä tekemisestä ja ryhmän omistautumisesta jonkin tavoitteen saavuttamiseksi. Retkeilyyn liittyviltä askareilta jäi aikaa myös muulle mukavalle, kuten seurapeleille. Positiivisia kokemuksia ja hetkiä, kuten syntymäpäiviä, kuvattiin vieraskirjoissa mielellään. Toisinaan ret-

kioloissa sosiaalinen kapasiteetti ja yhteistyökyky ovat koetuksella, kuten erään ranskalaisen naisen Suomunruoktun tuvalla 12.4.2005 jättämässä merkinnässä todetaan: *”9 henkeä, 3 lasta, kysyy hermoja olla samassa rajallisessa liikkumatilassa, mutta ilmapiiri on hyvin miellyttävä.”* Tässäkään tapauksessa oman seurueen iso koko ei latistanut kokonaistunnelmaa, vaan seurue nautti retkeilykokemuksestaan. Muutamissa merkinnöissä kommentoitiin humoristiseen sävyyn oman seurueen jäseniä, kuten Lankojärvellä 20.2.2006 vierailnut ranskankielinen mies kertoi: *”Dominique on levittänyt tavaroitaan ympäriinsä ja olen raivoissani”*, johon Dominique jatkoi: *”Philippe on raivostunut.”* Suomunruoktun autiotuvalla oli puolestaan pelattu seurapeliä, ja tämän jälkeen kukaan seurueen jäsenistä ei halunnut puhua yhden seurueen jäsenen kanssa. Syy tähän jäi epäselväksi.

Yhteenkuuluvuuden tunne voi kehittyä myös oman ryhmän ja muiden retkeilijöiden välille, jolloin muita retkeilijöitä ei ajatella enää vieraina. Vieraskirjamerkinnöistä kävi ilmi, että oman ryhmän jäsenten välisen yhteenkuuluvuuden lisäksi kaivattiin sosiaalista kanssakäymistä myös muiden kanssa. Muita retkeilijöitä kuvattiin mukaviksi, ystävällisiksi ja auttavaisiksi. Tosin Lankojärven tuvalla 30.8.2005 ollut saksalainen suhtautui sosiaalisuuteen hieman varauksellisesti: *”Yksinäisyyden etsiminen kollektiivisesti on hassua, mutta sauna korvaa kaiken.”* Kuten Allén (2002) toteaa, retkeilijöillä riittää huumorintajua ja joustavuutta ahtaissakin oloissa. Yleisesti oltiin sitä mieltä, että on mukava saada seuraa, vaikkakin tilat ovat rajoitetut: *”Tapasimme täällä suomalaisen ryhmän, joiden kanssa jaoimme tuvan kahden päivän ajan. Oli ahdasta mutta myös hauskaa.”* (saksankielinen mies, Lurojärvi, 28.2.2008). Ruoalla tuntui olevan erityinen merkitys yhteenkuuluvuuden vahvistajana. Merkinnöissä kerrottiin toisinaan tarkasti nautituista aterioista ja ruokaa jaettiin myös muiden kanssa. Yksi seurue oli erittäin tyytyväinen, kun he pääsivät osalliseksi toisen seurueen paistamista letuista, ja toiset nauttivat kanssaretkeilijöiden poimimista hilloista. Yksi seurueista puolestaan jätti jälkeensä kuivamuonaa ja kirjoitti vieraskirjaan valmistusreseptin vinkiksi seuraavaksi tuvalle saapuville. Espanjalainen seurue oli erittäin kiitollinen Rajankämpällä 16.3.2006 saunakutsusta: *”Parasta päivässä on sauna, josta annoimme kiitokset herra ja*

rouva Schmittille, jotka meidät kutsuivat, on ollut kuin unta ja paras lahja... ”. Ruoan ja saunomisen lisäksi yhteenkuuluvuus muiden kuin oman ryhmän jäsenten kanssa tuli esille merkinnöissä, joissa kerrottiin retkeilyyn liittyvistä haasteista ja tilanteista, joista selvittiin muiden avulla. Näitä yhteenkuuluvuuden kokemuksia analysoidaan tarkemmin luvussa 2.3.3.

Vieraskirjamerkinnöissä on jätetty terveisiä ja hyvän matkan toivotuksia toisille matkan varrella tavatuille seurueille. Merkinnöistä ilmenee myös se, että tuntemattomienkin retkeilijöiden kanssa voi muodostua yhteenkuuluvuuden tunne. Terveisiä ei välttämättä rajattu koskemaan tiettyä ryhmää, esimerkiksi Jyrkkävaaraan tuvalla 4.–5.7.2004 tšekkiläinen mies toivottaa: *”Hyvää onnea kaikille!”* Kanssaretkeilijöille toivotettiin usein myös hyvää matkaa ja juhlapyyhiä sekä annettiin vinkkejä hyvistä reiteistä. Toisinaan terveiset, kiitokset ja onnen toivotukset oli osoitettu suomalaisille, Metsähallitukselle ja Suomelle. Toivotettiinpa kerran onnea myös Suomen jääkiekkomaajoukkueelle tuleviin MM-kisoihin (tšekkiläinen mies, Jyrkkävaara, 24.2.2007). Yhteenkuuluvuudesta vieraiden kanssa kertoivat myös vieraskirjoihin jätetyt merkinnät, jotka sisälsivät retkeilijän kotisivuille johtavan internetosoitteen. Tällaiset merkinnät ovat kuin kutsu tulla tutustumaan henkilöön ja hänen matkaansa tarkemmin. Osa verkkosivuista oli kuvagallerioita, joihin oli yhdistetty lyhyt matkakertomus (ks. liite 2).

Toisinaan kanssakäymistä muiden kanssa haluttiin välttää, mutta tällaisia merkintöjä oli hyvin vähän. Belgialainen seurue totesi Rajankämpällä 21.3.2007: *”Näimme muita ihmisiä ylittämässä hiihtäen jokea, toivomme että he eivät aio yöpyä samalla tuvalla... ”.* Merkinnässä ei ilmaistu, että seurueet olisivat tunteneet toisensa entuudestaan, joten ilmeisesti belgialaiset halusivat nauttia luonnosta oman seurueen kesken ilman muiden läsnäoloa. Puolalainen mies puolestaan ilmoitti että: *”... etsin paikkoja, joissa on vähän ihmisiä ja joissa vallitsee rauha ja hiljaisuus... ”* (Lankojärvi autiotupa, 7.–8.7.2006).

Muutamissa merkinnöissä kohdistettiin kritiikkiä johonkin tiettyyn seurueeseen. Suomunruoktun autiotuvalla oli 24.2.2007 kirjoitettu tšekkiläisten vieraskirjamerkinnän viereen: *”Tsekki – go home”* ja seuraavana päivänä tšekkiläisten jättämän merkinnän yli oli vedetty viiva. Syynä

tähän lienee tsekkiläisten retkeilijöiden käyttäytyminen autio- ja varaustupaperinteen vastaisesti. Maasta on järjestetty maksullisia matkoja Urho Kekkosen kansallispuistoon ja autiotuvilla on yövytty monta yötä peräkkäin, vaikka sekä maksullisten matkojen järjestäminen että autiotuvalle pitkäksi aikaa ilman painavaa syytä majoittuminen on retkeilykäytännön vastaista. Tšekkiläinen retkeilijä kommentoikin Lankojärven tuvalla 22.2.2008 maanmiestensä käyttäytymistä seuraavasti: *”Satavan pakettimatkoille osallistuvat eivät osaa edes pestä astioita. Jos nämä tuvat suljetaan heidän takiaan, olisin todella pahoillani. Häpeän tšekkiläisten käyttäytymistä – he järjestävät pakettimatkoja kansallispuistoihin, joissa majoittautuminen on maksutonta... PS. ... he lupasivat sanomalehdessä nimeltä ”Severske Listy”, että lopettavat näiden matkojen järjestämisen, mutta järjestävätkin neljä matkaa Lappiin vuonna 2008!”*

Yhteenkuuluvuutta vahvistavat ryhmän jäsenten kesken sovitut tehtävät. Useimmat askareista ovat sellaisia, joihin liittyy sosiaalista kanssakäymistä oman seurueen jäsenten kanssa. On sovittava siitä, kuka vastaa retkeilyyn liittyvistä tehtävistä itse patikoinnin aikana sekä pysähdyttäessä tuville lepäämään. Retkeilijöiden yhteistyötä ja yhteenkuuluvuutta vahvistavat myös tilanteet, joissa jaetaan askareita muiden ryhmien kanssa tai tarvitaan muiden apua. Ulkomaiset retkeilijät kokiivat kiperiä tilanteita erityisesti silloin, kun tuvan ovi meni lukkoon avaimen ollessa sisäpuolella. Kuuselan varaustuvalla 12.8.1999 yöpyneeseen saksalaisseurueeseen kuulunut nainen kuvaili tilannetta ja sitä miten kömmähdyksestä selvitettiin: *”Tuvan ovi meni lukkoon. Suomalaiset auttoivat soittamaan hätäpuhelimella > pelastettiin tunnin päästä”*. Merkinnässä mainittiin vielä erikseen, että *”... Nyt toivomme järkytyksestä”*. Epämiellyttävä kokemus sai retkeilijät todennäköisesti hieman pois tolaltaan, sillä he toivoivat saavansa seuraa: *”... tulisi lisää vaeltajia, joiden kanssa lämmittää sauna”*. Muiden apua kaipailtiin välillä myös humoristiseen sävyyn, kuten saksalaisen miehen Muorravaarakan tuvalla 23.7.2007 kirjaamasta toiveesta on tulkittavissa: *”Itikat etenevät. Suuret tappiot. Tarvitaan apuvoimia.”* Arnould’n ja Pricen (1993, 36) mukaan retken edetessä mahdollisuudet yhteenkuuluvuuden kokemiseen lisääntyvät ja yhteenkuuluvuuden tunne kasvaa retken loppua kohden. UK-puiston vieraskirjamerkinnöissä ei ollut mainintoja, joista olisi voi-

nut suoraan tulkita yhteenkuuluvuuden tunteen kasvamisen retken loppua kohden. Sen sijaan vieraskirjamerkinnöissä ilmaistiin halu kokea vastavaa uudelleen. Useat ilmoittivat palaavansa jonain tiettyinä ajankohtana, kuten seuraavana vuonna tai toiseen vuodenaikaan, tai toivoivat voivansa palata kansallispuistoon jonain päivänä.

2.3.3 Henkilökohtainen kasvu ja uudistuminen

Arnould’n ja Pricen (1993) mukaan matkailija kokee henkilökohtaista kasvua ja uudistumista, kun heidän mielestään maailmalla on tietty paikkansa ja tarkoituksensa. Retkeily tarjoaa yksinkertaisen, kiteytetyn maailman, jossa retkeilijä voi tuntea perusteet toiminnalle. Lisäksi henkilö kokee kasvua ja uudistumista tilanteissa, joissa hän voi kehittää taitojaan, oppii uusia sanoja tai termejä sekä kohtaa fyysisiä haasteita ja pelkonsa. Olennaista henkilökohtaiselle kasvulle ja oppimiselle on, että se jatkuu koko retken ajan.

Vieraskirjamerkinnöissä kuvattiin uusien taitojen oppimista sekä halua kehittyä matkan aikana tietyissä tehtävissä. Retkeilijät kuvailivat kehittyneensä muun muassa polttopuiden pilkkojina. Alussa askare koettiin haasteelliseksi, mutta onnistumisen palkitessa todettiin, että puiden tekeminen oli mukavaa. Ranskalainen kahden-toista hengen seurue pohti ruoanvalmistuksen saloja Suomunruoktun varaustuvan vieraskirjaan 12.4.2005 jättämässään merkinnässä: *”Pitäisi löytää parempi systeemi haukien valmistamiseen. Mutta meillä on vielä 7 päivää aikaa kehittyä.”* Arnould’n ja Pricen mukaan (1993, 36) nämä niin sanotut fyysiset todisteet ovat tärkeitä henkilökohtaisen kasvun ja uudistumisen kokemuksen muodostumisessa.

Uuden, tekemiseen liittyvän sanaston oppiminen on osa itsensä kehittämistä ja uudistumista (Arnould & Price 1993, 36). Vieraskirjamerkinnöistä ei käynyt ilmi, että retkeilijät olisivat oppineet uutta retkeily-sanastoa. Sen sijaan retkeilijät olivat opetelleet muutamia sanoja tai lauseita suomea ja halusivat ilmaista osaamisensa vieraskirjoissa. Toisinaan suomenkielisillä lauseilla ei ollut mitään tekemistä itse retkeilyn kanssa, kuten voidaan todeta Jyrkkävaaran tuvalla 2006 jätetyssä merkinnässä: *”... Kääntykää risteyksessä vasemmalle. Tämä katu vie suoraan asemalle. Haluatteko paluulipun?”* tai yksinkertaistaen kuten

Suomunruoktun autiotuvalla 8.–10.2007 yöpyneet tšekkiläiset toivottavat: ”... Hölkyn kölkyn!”.

Arnould ja Price (1993, 36) pitävät fyysisten todisteiden lisäksi seikkailun, haasteen ja jännityksen tunteita henkilökohtaisen kasvun ja uudistumisen merkkeinä. Luonnonvoimien suhde ihmisen vahvuuteen selviää erämaassa (Allén 2002, 108). Vieraskirjamerkinnöissä kuvattiin retkeä usein juuri seikkailuksi tai haasteeksi, kuten Sarviojalla 14.9.2005: ”*Tarkoitus oli tulla Paratiisikurun kautta, mutta koska pilvet roikkuivat polvissa ja vettä satoi kiitettävästi koko ajan, jätimme pilvessä seikkailun väliin ja tulimme siis suoraan*” ja samalla tuvalla jälleen 19.10.2006: ”... *Jatkamme täältä kokonaan uusiin seikkailuihin.*” Useissa merkinnöissä kuvattiin etenemistä vaikeissa sääoloissa hankalaksi. Huono sää tai reitin haasteellisuus saattoivat estää retkeilijöitä etenemästä suunnitelman mukaisesti, tällöin joko jäätiin odottamaan olosuhteiden paranemista tai muutettiin reittiä. Haasteelliseksi koettiin myös joen ylitykset kylmän ja korkean veden aikana sekä joessa uiminen. Allénin (2002, 108) mukaan näistä kokemuksista syntyy nöyrä ja kunnioittava asenne luontoa ja luonnonvoimia kohtaan. Asenteesta kertoo sekin, että vieraskirjaan on kirjoitettu epäonnistuneesta tunturin huipulle kiipeämisestä. Tällaisista teksteistä välittyy viesti siitä, että luonnonvoimat ovat meitä vahvempia. Toisinaan koko retkeilykokemus nähtiin positiivisessa mielessä haasteellisena, kuten käy ilmi tšekkiläisen seurueen Jyrkkävaaran vieraskirjaan 24.2.2005 jättämässä merkinnässä: ”*Mukavaa tuntee paikan haaste.*”

Eksyminen tai pieni harhailu on luonnossa liikuttaessa yleistä, mutta useimmiten eksymisestä selvittäään säikähdyksellä (Allén 2002, 134). Ranskalainen perhe totesi Lankojärvellä 12.8.2008 että: ”*Hankala ja jäseniä jäykistävä kävelyretki. Eksyimme monta kertaa.*” Monissa merkinnöissä kerrottiin hankalasta alku- tai loppumatkasta, liian pitkistä päivämatkoista, suunnistusvaikeuksista ja eksymisistä. Turvattomuuskin oli tavallaan kokemus (Laaksonen ym. 2006, 46–49). Allénin (2002, 104) mukaan retkeily-yhteisön olemassaolo luo turvallisuutta erämaahan, ollaan tietoisia siitä, että pulaan jouduttaessa kuka tahansa vastaantulija on valmis auttamaan. Vieraskirjamerkinnöistä kuvastui halu auttaa kansaretkeilijöitä. Osa retkeilijöistä löysi määränpähänsä muiden avulla, kuten tšekkiläinen seurue toteaa Suomunruoktun autiotuvalla 25.7.2005: ”*Löysimme pai-*

kan uuvuttavan ja aliarvioidun matkan jälkeen. Kiitos GPS:lle ja edellämme kulkeneille ihmisille siitä, että löysimme perille.” Suunnistusongelmat ja eksymiset eivät kuitenkaan lannistaneet, vaan ne otettiin positiivisena haasteena ja merkinnöistä välittyy halu kehittyä vaeltajana.

Toisinaan retkeilijät päätyivät yöpymään teltoissa, koska eivät löytäneet tuvalle ajoissa ja toisinaan taas telttayöpyminen oli suunniteltu osa henkilökohtaista kehittymistä. Vaikka mahdollisuudet tupamajoitukseen olivat, haluttiin yöpyä teltassa kokemuksen vuoksi. Haasteita aiheuttivat myös välinerikot, erityisesti hiihto- ja ahkiovarusteiden vauriot talvella, mutta merkinnöistä päätellen vauriot eivät olleet niin suuria, että ne olisivat olennaisesti vaikuttaneet retken kulkuun. Haasteellisten taipaleiden jälkeen iloittiin lämpimästä yöpaikasta ja ruoasta. Kunnon lepo koettiin virkistävänä ja voimia palauttavana. Sauna korostui retkeilijöiden vieraskirjamerkinnöissä virvoittavana ja uudistavana kokemuksena. Tšekkiläinen mies totesikin Rajankämpän tuvalla 28.3.2006: ”... *mutta sauna on paikka, jossa saa uutta voimaa*” ja saksankielinen mies nimitti saunaa Tuiskukurun laavulla 15.10.2008 ”hyvinvointisaunaksi”. Niillä tuvilla, joilla saunaa ei ollut, sitä kaivattiin ja saunallisia tupia ylistettiin. Sauna koettiin myös palkkiona päivän uurastuksesta. Retkeilijät kokivat myös tuvat kaivattuina lepopaikkoina ja monissa merkinnöissä korostetaan tuvan lämpöä.

Erämaa on voimakkaasti koettava, kokemuksia tuottava virkistysympäristö. Erämaakokemukseen liittyy vahvasti toiminnallinen elementti sekä tietyn riskin hyväksyminen (Järviluoma ym. 1995, 112–113). Vieraskirjojen sivuilla kerrotaan vaikeistakin hetkistä, mutta niiden osuus on kuitenkin suhteellisen pieni. Epäonnistuminen, sairastuminen, loukkaantuminen ja uupuminen ovat osa retkeilyä, joista ei vieraskirjan sivuilla kokonaan vaieta. Useimmat kuvaukset liittyvät huonoihin hetkiin, joissa jaksaminen on tilapäisesti loppunut (Allén 2002, 122). Haasteita ja muutoksia retkisuunnitelmiin aiheuttivat myös retken aikana ilmenneet fyysiset vaivat, kuten hankaumat, flunssat ja vatsaoireet. Yleensä vaivat olivat pieniä ja niistä selvittiin levolla eli ne eivät vaikuttaneet retkeilijän kokemukseen vaelluksesta negatiivisesti: ”*Lukuun ottamatta väsyneitä jalkoja ja haavaumia, täällä on ihana vaelttaa.*” (saksalainen pariskunta, Tuiskukuru, 7.7.2006). Kuten Allénin (2002) vieraskirjatutkimukses-

saan toteaa, loukkaantumista ja vakavammista sairaustapauksista on tietoja yllättävänkin vähän. Merkinnöissä oli kerrottu vain yhdestä tapauksesta, jossa tarvittiin välitöntä lääkärissä käyntiä: *”Valitettavasti yksi ryhmämme jäsen potee kipua umpisuolessa ja hänet vietiin sairaalaan helikopterilla! VAU! ... Toivottavasti ryhmämme jäsen on kunnossa. Ajattelemme sinua!”* (tšekkiläinen ryhmä, Rajankämpä, 4.–6.4.2006). Edelliskään merkinnästä ei välity suurta dramatiikkaa tai negatiivisia tunteita. Päinvastoin seurueen jäsenet olivat vaikuttuneita helikopteripelastuksesta tunturissa.

Henkilökohtaiseen uudistumiseen liittyvät tunteet siitä, että on kaukana kaikesta, ilman arkipäivän velvoitteita ja stressiä. Turisteina ihmiset voivat tuntea itsensä autenttisemmiksi ja vapaammiksi ilmaisemaan itseään kuin arkielämässä. Tuulentien (2002, 76–77) mukaan kyseessä on eksistentiaalisen olemisen tapa, todellisen itsen löytäminen, jonka turistiset toiminnot saavat aikaan. Luonto ja luontoon liittyvä turismi nousevat keskeisiksi autenttisen itsen etsinnän keinoiksi, sillä luonto vastakohtana kaupungille tarjoaa sellaisia mahdollisuuksia, joita arkielämä ei tarjoa. Retkeilyssä koetaan sielun puhdistuvan, akkujen latautuvan ja yleisen hyvinvoinnin sekä onnellisuuden lisääntyvän luonnon ja fyysisen rasituksen seurauksena (Allén 2002, 114). Turtuneet aistit saavat hiljaisuudessa mahdollisuuden herkistyä ja ihminen kokee elpyvänsä (Lüthje 2005, 142–143). Uudistumisen tunteita kuvattiin muun muassa kirjoittamalla rauhasta ja hiljaisuudesta. Toisinaan uudistumista kuvattiin filosofisemmin: *”...jokaiselle on maailmassa paikka, joka peittää sielusi kuten lämmin tyyny”* (tšekkiläinen retkeilijä, Anteri, 13.–14.2.2006) tai *”Siellä missä puut humisevat vailla merkitystä, missä ajoittain ymmärrys vahvistuu, vain siellä on usein kotimaamme...”* (ranskalainen nainen, Jyrkävaara, 30.6.2006). Amerikkalainen mies koki olevansa yhtä aikaa eksyksissä ja kotona (Anteri 26.6.2006).

Luonto tarjoaa ihmisille yhä intensiivisiä, pyhiä kokemuksia; tällaiset kokemukset ovat emotionaalisia, yksilön sisäisen vakauden ja tasapainon etsimiseen liittyviä (Tuulentie 2002, 78). Uudistumisen tunteita kuvasivat myös merkinät, joissa viitattiin vapautumiseen, sieluun sekä ylempiin voimiin. Suomenruoktun varaustuvala yksi retkeilijä kuvasi näitä tunteja seuraavasti:

”...yksi joka luo täällä, luo taatusti myös muualla... tukija, luoja... yksi rakkaus” (10.9.2004). Allénin (2002, 109–110) mukaan kotimaisten matkailijoiden jättämistä vieraskirjamerkinnöistä kävi ilmi, että kotimaiset retkeilijät ovat kiinnostuneita seidoista eli vanhoista palvontapaikoista. Sitä kautta paikkoihin liitetään eksotiikkaa ja tunnelatauksia. Ulkomaisten matkailijoiden kirjaamisessa merkinnöissä ei ollut viittauksia seitoihin tai pyhiin paikkoihin. Tämä johtunee todennäköisesti siitä, että ulkomaisilla matkailijoilla ei ole ollut tietoa palvontapaikoista.

2.4 Johtopäätökset

Osatutkimuksessamme tarkastelimme Urho Kekkonen kansallispuistossa vierailneiden ulkomaalaisten retkeilijöiden kokemuksia kulutus- tutkimukseen liittyvän hedonistisen kulutus- kokemuksen ja sen alakäsitteen, ainutlaatuisen kokemuksen, näkökulmasta. Tavoitteenamme oli saada kokemuksista sellaista tietoa, jota voidaan käyttää hyväksi kansallispuiston palveluiden kehittämisessä ja markkinoinnin suunnittelussa. Tutkimme sitä, millaisia kulutuskokemuksia retkeilyssä syntyy vieraskirjamerkintöjen perusteella ja oliko kokemuksista tunnistettavissa ainutlaatuisen kokemuksen piirteitä. Ainutlaatuinen kokemus vaatii vaivannäköä sekä vuorovaikutusta. Se on moniaistinen yhdistäen kokijasta riippuen monenlaisia tunteita ja se jää mieleen. Arnould’n ja Pricen (1993) koskenlaskukokemuksista kerätyssä tutkimusaineistosta nousi esille kolme teemaa, jotka ovat tunnusomaisia ainutlaatuiselle koskenlaskukokemukselle: yhteenkuuluvuus luonnon kanssa, yhteenkuuluvuus muiden kanssa sekä henkilökohtainen kasvu ja uudistuminen. Nämä kolme teemaa muodostavat ainutlaatuisen kokemuksen.

UK-puiston ulkomaisten retkeilijöiden vieraskirjamerkinnöistä löytyi runsaasti sellaisia viittauksia, joista voi päätellä retkeilijöiden kokeneen yhteenkuuluvuutta luonnon tai muiden kanssa sekä tunteneen itsensä kehittyvän ja uudistuvan.

Arnould’n ja Pricen (1993) mukaan yhteenkuuluvuus luontoon voi syntyä useista eri asioista asiakkaan mieltymyksistä riippuen. Vieraskirjojen perusteella yhteenkuuluvuutta luontoon synnyttivät useat tekijät, jotka ryhmittelimme seuraavasti: sää ja muut luonnonilmiöt, kasvillisuus ja eläimet sekä ympäristö. Sää oli merkittä-

vimpä yhteenkuuluvuuden luojia määräämällä retkeilijän päivän kulun. Retkeilijät omaksuivat luonnonrytmin esimerkiksi käyttämällä sadesäitä hyväksi lepopäivinä. Luonnonrytmissä eläminen edellytti joustavaa aikataulua, joten kiireinen kellokadessa kulkija ei sitä omaksunut. Sään lisäksi muut luonnonilmiöt, kuten revontulet, tähdet ja kuutamo, loivat mieleenpainuvia ja tunnerikkaita kokemuksia ja sitä kautta syvää yhteyttä luontoon. Yhteenkuuluvuus luontoon syntyi myös eläinten, eläinten jälkien ja kasvillisuuden tarkkailusta. Vesi houkutti uimaan ja kalastamaan, ja LUIROJÄRVEN läheisyydestä vaikutti useampi kulkija. Kansallispuiston korkein huippu, Sokosti, loi yhteenkuuluvuutta luontoon sekä henkisesti että fyysisesti. Ympäröivä kauneus, hiljaisuus ja rauhallisuus sekä huoli ympäristön tilasta herättivät vahvoja tunteita luontoa kohtaan. Toisin kuin Arnould'n ja Pricen (1993) kuvaamalla koskenlaskuretkellä retkeilyssä liikuttii useimmiten ilman opasta, mutta oppaan asemesta vinkkejä luonnon kokemiseen tarjosivat muut retkeilijät sekä kasvotusten että vieraskirjojen välityksellä.

Yksi ainutlaatuisen kokemuksen elementeistä on yhteenkuuluvuuden tunne muiden kanssa (Arnould & Price 1993). Yhteenkuuluvuuden tunteeseen vaikuttavat ryhmän kokoonpano sekä matkan luonne ja kesto. Ulkomaiset retkeilijät olivat liikkeellä joko perheen tai ystävien kanssa. Oman ryhmän jäsenten lisäksi yhteenkuuluvuutta voi tuntea myös muiden retkeilijöiden kanssa. Muutama oli matkalla myös yksin. Yhteenkuuluvuuden tunteen syntymistä edesauttaa se, että retkeilijät yleensä jakavat samantyyllisen elämäntyylin ja arvot. Vieraskirjamerkinnöistä kävi ilmi, että kanssakäyminen oman ryhmän jäsenten ja muiden retkeilijöiden kanssa koettiin pääosin mieluisana. Oman ryhmän kesken yhteenkuuluvuuden tunteesta kerrottiin lähinnä yhteistä tekemistä kuvaamalla. Oman seurueen jäsenten välisen yhteenkuuluvuuden lisäksi kaivattiin sosiaalista kanssakäymistä myös muiden kanssa. Muita retkeilijöitä kuvattiin pääasiassa mukaviksi, ystävällisiksi ja avuliiksi. Yhteenkuuluvuuden tunnetta muiden kanssa kuvastavat myös lukuisat merkinnät, joissa toivotettiin hyvää matkaa tuntemattomille retkeilijöille. Muutamassa merkinnässä kerrottiin halusta olla oman seurueen kesken. Merkinnöistä kävi myös ilmi, että osa retkeilijöistä ei pitänyt hyväksyttävistä retkeilykäytäntöjä rikkoneita tšekkiläisiä toivottuna seurana.

Matkailija kokee henkilökohtaista kasvua ja uudistumista, kun hän voi kehittää taitojaan, oppii uusia sanoja tai termejä sekä kohtaa fyysisiä haasteita ja pelkojaan (Arnould & Price 1993). Olennaista henkilökohtaiselle kasvuille ja oppimiselle on, että se jatkuu koko retken ajan. Vieraskirjamerkinnöissä kuvattiin uusien taitojen oppimista sekä halua kehittyä matkan aikana tietyissä tehtävissä. Alussa tehtävä saatettiin kokea haasteelliseksi, mutta onnistumiset palkitsivat. Konkreettisten toimien eli fyysisten todisteiden, kuten polttopuiden pilkkomisen, lisäksi seikkailun, haasteen ja jännityksen tunteita pidetään henkilökohtaisen kasvun ja uudistumisen merkkeinä (Arnould & Price 1993). Vieraskirjamerkinnöissä kuvattiin usein luonnon, sään, välinerikköjen, pienten fyysisten vaivojen tai puutteellisten retkeilytaitojen aiheuttamia haasteita ja tunteita. Retkeilijät halusivat kokea uutta ja haasteita muulloinkin kuin olosuhteiden pakosta. Haasteet eivät vaikuttaneet kokonaiskokemukseen negatiivisesti, vaan niiden katsottiin olevan osa retkeilyä. Haasteiden jälkeen kaivattiin lepoa, ja moni koki virkistyvänsä tuvan ja erityisesti saunan lämmössä. Henkilökohtaisen uudistumisen tunne muodostuu myös siitä, että on kaukana arjesta ja sen stressistä. Vieraskirjamerkinnöissä kerrottiin retkeilyn puhdistavasta ja energisovasta vaikutuksesta.

Ainutlaatuisen kokemuksen eri teemojen välillä vallitsee usein yhteys. Esimerkiksi yhteenkuuluvuus muiden kanssa vaikutti sekä henkilökohtaiseen kehittymiseen että uudistumisen tunteeseen. Myös yhteenkuuluvuus luonnon kanssa vaikuttaa itsensä kehittämisen ja uudistumisen tunteisiin. Ainutlaatuisella kokemuksella voi olla myös negatiivisia piirteitä. Vaikka jotkut kokemukset voidaan tulkita negatiivisiksi, on niiden lähempi tarkastelu laajemmassa kontekstissa tarpeen. Nämä kielteiset kokemukset eivät merkintöjen perusteella vaikuttaneet kielteisesti retkeilyn kokonaiskokemukseen, vaan merkinnöistä on tulkittavissa, että retkeilijät ymmärsivät luonnonvoimien, muiden retkeilijöiden ja haasteiden kuuluvan retkeilyyn.

UK-puiston vieraskirjoista löytyy runsaasti niin sanottua teknistä tietoa käytetyistä reiteistä, mutta merkittävä osa ulkomaisista retkeilijöistä oli kertonut myös kokemuksiaan ja niiden herättämiä tunteita, mikä tekee vieraskirjoista sopivan aineiston hedonistisen kulutuskokemuksen

alakäsitteen, ainutlaatuisen kulutuskokemuksen, tutkimiseen. Lisäksi vieraskirjojen kerrontaa voidaan pitää aitona ja luonnollisena, koska kirjoittaja ei ole kirjoitushetkellä tiennyt merkintänsä päätyvän tutkimuskäyttöön (Laaksonen ym. 2006, 39). Arnould ja Price (1993) ovat tutkineet usean vuoden ajan koskenlaskukokemuksia saman käsitteistön näkökulmasta, joten oli mielekästä rakentaa analyysi heidän tutkimuksestaan nousseiden teemojen ympärille.

Laadullisessa tutkimuksessa luotettavuus viittaa siihen, kuinka kuvaus tutkimuksen kulusta ja siihen liittyvät selitykset ja tulkinnat sopivat yhteen. Olemme kuvanneet sisällönanalyysin toteutuksen melko yleisellä tasolla, koska analyysirunko on muodostettu deduktiivisesti, jolloin sen olennaisimman osan muodostavat teoriasta nousevat teemat. Tutkimuksen luotettavuutta olisi voinut parantaa triangulaatiolla eli käyttämällä vieraskirjojen lisäksi myös muita aineistoja tai tutkimusmenetelmiä, kuten Arnould'n ja Pricen (1993) tutkimuksessa tehtiin. Jatkotutkimusta ajatellen, luotettavuuden parantamiseksi, voisi kerätä myös muunlaista aineistoa, kuten retkeilijöiden haastatteluja tai esimerkiksi Internetistä saatavia henkilökohtaisia retkipäiväkirjoja, joihin vieraskirjoista löytyi linkkejä. Retkeilyn kulutuskokemuksia tutkittaessa on huomioitava myös olosuhteiden muutosten vaikutus tutkimuksen luotettavuuteen. Olosuhteiden muuttuessa kokemuksen sisältö saattaa muuttua. Tämä voi vaikuttaa siihen, saadaanko tutkimuksessa vertailukelpoista tietoa.

Verrailua tehtäessä on aineistoa tarkasteltava riittävän pitkältä aikaväliltä. Tällöin satunnaisten olosuhdemuutosten vaikutus ei saa merkitykseen, sillä nähden liikaa painoarvoa ja muutokset retkeilijöiden kokemuksissa ovat helpommin analysoitavissa. Kansallispuiston retkeilijöilleen tuottaman kulutuskokemuksen lisäksi kuluttamista voisi tarkastella kuluttajakäyttäytymisen näkökulmasta ja lisäksi tutkia kulutuksen retkeilijöille tuottamaa arvoa. Vastaava tutkimus olisi mielenkiintoista tehdä myös UK-puiston suomalaisten retkeilijöiden vieraskirjamerkinnöistä, sillä kotimaisten retkeilijöiden jättämät merkinnät olivat runsaampia sekä määrältään että pituudeltaan. Allenin (2002) tutkimuksen perusteella vieraskirjoissa voi törmätä samojen retkeilijöiden kirjoituksiin vuodesta toiseen, joten olisikin mielenkiintoista tutkia, tapahtuuko esimerkiksi yhteenkuuluvuuden kokemisessa muutoksia ajan myötä ja mitä mahdollisia syitä näiden muutosten takana voisi olla.

3 Kartta, kompassi ja kirves – asiakkaan osallisuus Urho Kekkosen kansallispuistossa

Suvi Jokela ja Elli Räsänen

3.1 Johdanto

Kansallispuistossa vaeltaminen ei varmasti monenkaan mielessä yhdisty lomailuun. Maaston haasteellisuus, raskaat kantamukset ja korutomat tuvat luovat olosuhteet, joihin tarvitaan päättäväisyyttä ja aktiivisuutta. Kansallispuistojen kävijämäärät ovat kuitenkin olleet jatkuvassa nousussa koko 2000-luvun (Metsähallitus 2009a, Helsingin Sanomat 2008), joten hyvin monelta suomalaiselta ja ulkomaalaiselta vaeltajalta näitä ominaisuuksia löytyy. Kansallispuistossa heidän tehtävänä on osallistua palvelun tuottamiseen aktiivisesti ja vastata omasta tyytyväisyydestään. Tämän kaiken tekee kuitenkin haasteelliseksi se, että vaeltajan on toimittava kokonaan ilman palveluntarjoajan apua.

Osallistuminen palvelun tuottamiseen ei siis ole aivan yksinkertaista, ja pahimmassa tapauksessa asiakas saattaa pilata omansa sekä muiden palvelun käyttäjien vaelluskokemuksen. Yhdeksi keskeisimmistä asioista nouseekin se, miten palvelun laatua voitaisiin puistossa parantaa ja asiakkaiden osallistumista tehostaa, jotta kaikki kansallispuiston vaeltajat voisivat nauttia kokemuksestaan. Autiotupien vieraskirjat tarjoavat tähän erinomaisen tutkimusaineiston. Vieraskirjojen avulla on mahdollista hahmottaa asiakkaiden osallistumisen tasoa heidän itsensä kertomana. Palveluntarjoajan on useimmiten mahdotonta päästä paikan päälle katsomaan, millainen asiakkaan osallistumisen taso on, joten vieraskirjat tarjoavat mahdollisuuden ilmiön monipuoliseen tarkasteluun. Niihin asiakkaat ovat kirjoittaneet omin sanoin toimistaan ja niistä aktiviteeteista, joihin he palvelua käyttäessään osallistuvat.

Tutkimuskysymyksemme on: ”Millainen asiakkaan osallisuus välittyy Urho Kekkosen kansallispuiston autiotupien ulkomaalaisten kirjoittamista vieraskirjamerkinnoista?”. Tutkimuskysymyksemme jakaantuu seuraaviin osakysymyksiin: Millainen on asiakkaan osallistumisen taso? Millainen on asiakkaan rooli? Miten muut asiakkaat vaikuttavat palvelukokemukseen? Mil-

laisin keinoin palveluntarjoaja voi vaikuttaa palvelukokemukseen?

Zeithaml ym. (2006, 389, 392) määrittelevät palvelut toiminnoiksi, jotka tyypillisesti tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Palvelun tuottamisen keskiössä ovat työntekijöiden lisäksi asiakkaat, jotka yleensä osallistuvat palvelun tuottamiseen jollain tasolla (Zeithaml ym. 2006, 392). Palvelukokemukset syntyvät yritysten, niihin liittyvien prosessien, työntekijöiden ja asiakkaiden välisestä vuorovaikutuksesta. Perinteisesti tutkimus on keskittynyt palveluprosesseihin tai työntekijöiden rooliin palvelukokemuksen muodostumisessa, vaikka useimmissa palveluissa myös asiakkaalla on suuri rooli oman kokemuksensa määrittäjänä (Bitner ym. 1997). Zeithaml ym. (2006, 387–414) näkevät asiakkaan osallistumisen palvelun tuotantoon tärkeänä, sillä asiakas pystyy omilla toimillaan parantamaan palvelun laatua ja lisäämään omaa tyytyväisyyttään. Asiakkaan osallistumisen tehostamisella voidaan myös lisätä todennäköisyyttä, että asiakkaan tarpeisiin vastataan ja asiakkaan hakemat hyödyt saavutetaan (Zeithaml ym. 2006, 397). Asiakkaan osallistumisessa yhdeksi tärkeimmäksi asiaksi nousevat nimenomaan asiakkaiden roolit palvelun tuotannossa. Tämän lisäksi asiakkaiden osallistumista määrittävät osallistumisen taso sekä muut asiakkaat.

Asiakkaan osallistumiseen, toimintaan ja roolien suorittamiseen voidaan vaikuttaa myös palvelumaiseman avulla. Palvelumaisemaa on tutkittu markkinointitutkimuksen piirissä paljonkin, mutta tutkimukset ovat keskittyneet pääasiassa rakennettuun palvelumaisemaan (Tombs & MacColl-Kennedy 2003). Palvelumaisemaa käsittelevät tutkimukset ovat lisäksi keskittyneet tarkastelemaan erityisesti palvelumaiseman fyysisiä elementtejä. Näissä tutkimuksissa palvelumaisemaa pidetään usein luonnollisen ja sosiaalisen ympäristön vastakohtana. On kuitenkin olemassa jonkin verran tutkimuksia, joissa tarkastellaan luontoa palvelumaisemana perinteisen palvelumaisemateorian puitteissa, sekä sellaisia

tutkimuksia, joissa on paneuduttu palvelumaisemassa vallitseviin sosiaalisiin suhteisiin (Tombs & MacColl-Kennedy 2003, 1).

Tämän osatutkimuksen tavoitteena oli selvittää, kuinka asiakkaan osallistumista kansallispuistoissa voidaan tehostaa Zeithamlin ym. (2006, 405) esittämien strategioiden avulla. Nämä strategiat tähtäävät asiakkaan osallistumisen tehostamiseen asiakkaan tehtävien määrittämisen, kouluttamisen ja asiakasjoukon hallinnan avulla. Näistä strategioista perehdyimme erityisesti asiakkaiden tehtävien määrittämiseen. Pohdimme työssämme myös, kuinka palvelumaisemalla voitaisiin vaikuttaa asiakkaan osallistumiseen ja toimintaan kansallispuistossa. Lähestymme tutkimusaihetta palveluntarjoajan näkökulmasta. Pyrimme tuottamaan sellaista tietoa asiakkaiden osallistumisesta ja palvelumaiseman ulottuvuudesta kansallispuistossa, josta olisi hyötyä palvelun kehittämisessä.

Tutkimuksemme aineisto koostuu Urho Kekkonen kansallispuiston vieraskirjamerkinnoista, joita analysoimme teorialähtöisen sisällönanalyysin keinoin. Analyysimme pohjautuu Zeithamlin ym. (2006, 405) kehittämään asiakkaan osallistumisen tehostamisen strategioihin. Valitsimme tutkimuksemme teoreettiseksi pohjaksi Zeithamlin ym. (2006) teorian, sillä uskomme sen soveltuvan hyvin vieraskirja-aineistosta esille nousevan asiakkaan osallisuuden tarkasteluun sekä sen pohjalta tehtäviin tulkintoihin. Teoria tarjoaa myös kattavat työkalut asiakkaan osallistumisen tehostamiseen. Asiakkaan rooliin perehtyviä teorioita on olemassa useita; esimerkiksi Bruhn ja Georgi (2006, 83) määrittävät asiakkaalle viisi erilaista roolia: spesifioija, siirtäjä, luopuja, tuottajakumppani ja yhteiskäyttäjä. Kansallispuiston asiakkaiden osallisuuden tarkasteluun tällainen rooli jaottelu ei ole tarkoituksenmukainen, sillä teorian perusolettamus on, että palveluntarjoaja on palvelutilanteessa läsnä. Zeithamlin ym. (2006) teoriassa asiakkaan osallistumista ja roolia palveluntuotannossa käsitellään laajasti ja monipuolisesti ja siinä otetaan huomioon myös asiakkaan rooli itsepalvelutilanteissa.

Tutkimuksemme pääkäsitteet ovat asiakas, asiakkaan osallisuus, asiakkaan osallistumisen taso, asiakkaan rooli ja luonnon palvelumaisema. Asiakkaan osallisuudella tarkoitamme asiakkaan kokonaisvaltaista osallistumista palveluprosessiin, kun taas asiakkaan osallistumisen tasolla

viittamme pelkästään asiakkaan aktiivisuuden määrään palvelua käytettäessä. Kansallispuiston ollessa maksuton ja kaikille avoin palvelu, kansallispuistossa vierailevaa henkilöä ei yleensä kutsuta asiakkaaksi. Tutkimuksemme pohjautuu markkinoinnin teorioihin, mistä johtuen asiakkaasta puhuminen on perusteltua tässä yhteydessä. Analyysissä sekä johtopäätöksissä viittaamme asiakkaaseen myös ”vaeltajalla” sekä ”kansallispuiston käyttäjällä”. Käytämme näitä käsitteitä rinnasteisina ja käsitämme ne samanarvoisina. Tutkimuksemme muut pääkäsitteet määrittelemme tarkemmin tutkimuksen luvussa 3.2.

3.2 Vastaanottajasta aktiiviseksi vaikuttajaksi

3.2.1 Näkökulmia palveluntuotantoon

Markkinoinnin teorioiden piirissä on siirrytty hyödykekeskeisestä ajattelusta palvelukeskeiseen ajatteluun (Vargo & Lusch 2004). Palvelukeskeinen markkinointi keskittyy aineellisten resursien, sisällytetyn arvon ja transaktioiden sijasta aineettomiin resursseihin, arvon yhteistuottamiseen ja suhteisiin. Uusi palvelukeskeinen näkökulma näkee myös asiakkaan roolin hyvin eri tavalla kuin aikaisempi hyödykekeskeinen ajattelutapa. Asiakkaan rooli ei ole enää ainoastaan toimia hyödykkeen vastaanottajana, vaan asiakas nähdään palvelussa tuottajakumppanina (Vargo & Lusch 2004, 1–17).

Meuter ja Bitner (1998, 14) määrittelevät kolme erilaista palvelun tuottamisen tapaa: yrityksen tuottajuus (firm production), yhteistuottajuus (joint production) ja asiakkaan tuottajuus (customer production). Yrityksen tuottaessa palvelun kokonaan alusta loppuun, tarvitsee asiakkaan ainoastaan saapua paikalle. Yhteistuottajuudessa asiakas ja työntekijät tuottavat palvelun yhdessä. Palvelu siis syntyy molempien osapuolten yhteisvaikutuksesta. Kolmannessa palvelun tuottamisen tavassa asiakas toimii yksin palvelun tuottajana, eikä yritys vaikuta palvelun tuotantoon millään tavalla. Nämä tavat kuvaavat palvelun tuotantoa puhtaimmillaan. Samassa palvelussa voi kuitenkin esiintyä esimerkiksi asiakkaan tuottajuutta ja palvelun yhteistuottajuutta, riippuen asiakkaan tai yrityksen toimintatavasta. Kansallispuiston palvelut perustuvat pitkälti asiakkaan tuottajuuteen, sillä asiakas vaeltaa itse ja vaikka Metsähallitus on

järjestänyt palvelut, kuten reitit, tulipaikat, polttopuut, päivä- ja autiotuvat, viitoituksen, kartat, asiakas lähtee yksin tai pienen ryhmän mukana vaeltamaan ja tuottaa palvelutapahtuman lähestulkoon kokonaan itse. Yhteistuottajuuskin on mahdollista silloin, kun ryhmän mukaan lähtee opas, jonka avulla palvelu suoritetaan.

Kelley ym. (1990, 316) näkevät asiakkaat palveluyrityksen osa-aikaisina työntekijöinä, jotka voidaan sosialisoinnin avulla saada tietoisiksi yrityksen arvoista ja toimintatavoista. Kun asiakkaita käytetään palvelun tuotannossa, on tärkeää, että he ymmärtävät roolinsa oikein eivätkä joudu tuottamaan palvelua vastoin tahtoaan. Asiakkaan epäonnistunut osallistuminen palvelun tuottamiseen saattaa pahimmillaan huonontaa palvelun tehokkuutta, tuottavuutta ja laatua sekä vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen. Parhaimmillaan asiakas saattaa omilla toimillaan lisätä kaikkia näitä edellä mainittuja. Kansallispuiston asiakkaan on tärkeää ymmärtää oma roolinsa oikein, sillä hän on tärkeässä osassa oman palvelukokemuksensa muodostumisessa. Epäonnistuminen palvelun tuottamisessa saattaa aiheuttaa jopa vaaratilanteita asiakkaalle ja muille palvelun käyttäjille.

Osatutkimuksemme liittyvää palvelumaisema-käsitettä ovat tutkineet muun muassa Tombs ja McColl-Kennedy (2003). He ovat vertailleet palvelumaisemateorian yhteensopivuutta erinäisten sosiaalisesti suuntautuneiden teorioiden kanssa. Näiden tarkastelujen pohjalta he esittivät sosiaalisen palvelumaiseman mallin. Luontoa palvelumaisemana ovat puolestaan tarkastelleet Arnould ym. (1998a) tutkimuksessaan ”The Wilderness Servicescape. An Ironic Commercial Landscape”. Tutkimuksen tulokset tuottivat uusia näkökulmia palvelumaiseman suunnitteluun, tulkintaan sekä johtamiseen. Luonnon tarkastelu palvelumaisemana mahdollistaa esimerkiksi palvelumaisemaan liittyvien kulttuurisidonnaisten merkitysten sekä toimintakaavojen tunnistamisen.

3.2.2 Asiakkaan osallisuuden tehostaminen

Asiakkaan osallisuutta voidaan tehostaa kolmi-osaaisella organisaation strategialla (Zeithaml ym. 2006), jossa asiakkaan tehtävien määrittäminen on yksi elementti. Asiakkaan tehtävien määrittämiseen kuuluu asiakkaan roolin ja osallistumisen tason selvittämisen lisäksi ymmärrys siitä, että

asiakkaiden osallistumisella on vaikutuksensa palvelun laatuun ja asiakkaan tyytyväisyyteen. Toinen strategian osatekijä on asiakkaiden hankinta, palkitseminen ja kouluttaminen. Yrityksen tulisi siis löytää oikeat asiakkaat omiin tarpeisiinsa (Zeithaml ym. 2006, 410–411). Kolmas osatekijä on tehokas asiakasjoukon hallinta, jonka avulla pystytään parantamaan asiakkaiden kokemuksia ja samalla myös välttämään erilaisten asiakasryhmien välille syntyviä konflikteja. Prosessia, jossa monilukuisia ja joskus keskenään ristiriidassa olevia asiakassegmenttejä hallitaan, kutsutaan yhteensopivuuden hallinnaksi. Yhteensopivuuden hallinta määritellään laajemmin prosessiksi, jossa ensin houkutellaan homogeenisiä asiakkaita palveluympäristöön ja sitten aktiivisesti johdetaan sekä fyysistä palveluympäristöä että asiakkaiden keskinäisiä kohtaamisia siten, että tyydyttäviä kohtaamisia pyritään lisäämään ja ei-tyydyttäviä kohtaamisia minimoimaan. Yhteensopivuuden hallinnassa voidaan käyttää apuna monenlaisia strategioita, kuten esimerkiksi yhteisten sääntöjen laatimista (Zeithaml ym. 2006, 412–413). Tarkastelemme seuraavaksi tarkemmin strategian ensimmäistä osaa, jossa asiakkaan tehtävät määritetään tunnistamalla asiakkaan osallistumisen taso ja roolit.

3.2.2.1 Asiakkaan osallistumisen taso

Asiakkaan osallistuminen on palveluorganisaatiolle korvaamattoman tärkeä osa palveluprosessia, sillä asiakkaat voivat osallistumisellaan kontrolloida ja edesauttaa omaa tyytyväisyyttään (Zeithaml ym. 2006, 389). Asiakas osallistuu väistämättä jollakin tasolla palvelun tuottamiseen. Riippuen palvelusta, asiakkaan osallistumisen aste vaihtelee: toiset palvelut vaativat asiakkaalta aktiivista osallistumista, kun taas toisissa palveluissa osallistuminen on vähäisempää. Asiakkaan osallistuminen voidaan jakaa kolmeen eri tasoon: matalaan, keskinkertaiseen ja korkeaan osallistumistasoon (Zeithaml ym. 2006). Matalan osallistumisen tasoja on esimerkiksi lentomatkoissa tai hotelliyöpymisessä. Keskinkertaisia osallistumisen tasoja, jossa asiakkaan panos on välttämätöntä riittävän hyvän tuloksen aikaansaamiseksi, on muun muassa kampaaja- tai ravintolapalveluissa. Korkeaa osallistumista palvelun tuottamiseksi tarvitaan esimerkiksi kunto-ohjauksessa tai laihdutusryhmässä. Korkean osallistumisen tason pal-

veluita ei siis voida tuottaa, ellei asiakas ole siinä aktiivisesti mukana (Zeithaml ym. 2006, 392).

Asiakas voi omilla toimillaan vaikuttaa palvelun laatuun ja tuottavuuteen sekä siihen, miten hyvin palvelu vastaa hänen odotuksiaan (Zeithaml ym. 2006). Ongelmia syntyy, jos asiakas ei ymmärrä rooliaan oikein tai ei ymmärrä täysin sitä, miten hänen tulisi tilanteessa toimia. Näin saattaa tapahtua, jos asiakas käyttää palvelua ensimmäistä kertaa eikä hänellä ole aikaisempaa kokemusta palvelusta. Tällöin yrityksen tulisi tarjota asiakkaalle tarkat ohjeet palvelun käytöstä, jotta asiakas pystyisi käyttämään sitä tehokkaasti. Asiakas saattaa myös ymmärtää roolinsa täysin oikein, mutta ei jostain syystä halua toimia roolinsa mukaisesti. Tästä esimerkkinä voidaan käyttää laihdutusryhmiä tai vaikkapa kuntokeskuksia, joissa asiakkaan osallistumisen aste on korkea. Palvelu epäonnistuu, jos asiakas ei halua tai pysty toimimaan sen vaatimusten mukaisesti (Zeithaml ym. 2006, 387–389).

3.2.2.2 Asiakkaan roolit

Asiakkaan roolin tunteminen on tärkeää palveluntarjoajalle, sillä määrittelemällä asiakkaan rooli ja osallistumisen taso pystytään nostamaan tuottavuutta ja lisäämään asiakastyytyväisyyttä. Kun asiakas tietää mikä hänen roolinsa palvelun tuottamisessa on, pystyy hän paremmin käyttämään palvelua (Zeithaml ym. 2006, 406–408). Asiakkaan roolit voidaan jakaa kolmeen pääryhmään: asiakas tuottavana resurssina, asiakas laadun ja tyytyväisyyden edistäjänä sekä asiakas kilpailijana. Nämä roolit eivät ole kuitenkaan toisiaan poissulkevia, vaan asiakkaan rooli voi pitää sisällään piirteitä useammasta roolista (Zeithaml ym. 2006, 389).

Asiakkaan roolilla tuottavana resurssina tarkoitetaan sitä, että asiakas nähdään ikään kuin palveluorganisaation henkilöstöresurssina (Zeithaml ym. 2006). Asiakas uhraa aikaa, vaivaa ja muita voimavarojaan palveluprosessin tuottamiseen, mikä parantaa palvelun laatua ja samalla palveluorganisaation tuottavuutta. Asiakkaan osallistumisen palveluprosessiin voidaan nähdä lisäävän epävarmuutta ja vaikeuttavan palveluprosessin hallintaa, jolloin asiakkaan osallistuminen prosessiin pyritään minimoimaan. Mikäli asiakkaan osallistumisen uskotaan tehostavan palvelun toimittamista, pyritään asiakkaan osallistuminen

maksimoimaan. Asiakas ei kuitenkaan aina hyväksy rooliaan palveluprosessin tuottavana resurssina, mikäli ei koe osallistumisensa aiheuttavan selkeää hyötyä esimerkiksi kustannusten tai ajan suhteen (Zeithaml ym. 2006, 396–397).

Toinen asiakkaan päärooli, asiakas laadun ja tyytyväisyyden edistäjänä, kuvastaa sitä, että asiakas myötävaikuttaa omaan tyytyväisyyteensä ja lopulliseen palvelunlaatuun (Zeithaml ym. 2006). Asiakas, joka uskoo tehneensä oman osansa palvelukohtaamisen hyväksi, on tyytyväisempi palveluun. Asiakkaille on sinänsä yhdentekevää, lisääntykö yrityksen tuottavuus heidän ansiossaan, mutta heitä kiinnostaa varmasti se, että heidän tarpeensa täytetään yrityksen toimesta. Asiakas voi edistää palvelun laatua seuraavin tavoin: kysymällä kysymyksiä, ottamalla vastuuta omasta tyytyväisyydestään ja tekemällä valituksen palvelun epäonnistuessa. Osallistuessaan palvelun tuottamiseen asiakkaat myös usein syyttävät, ainakin osittain, itseään ongelmatilanteissa. Toisaalta tämä johtaa myös siihen, että palvelun sujuessa hyvin palvelun tuottamiseen osallistunut asiakas ottaa siitä suurimman kunnian itselleen, eikä välttämättä ole yritykseen kovinkaan tyytyväinen (Zeithaml ym. 2006, 397–398).

Kolmas asiakkaan päärooli on asiakas kilpailijana (Zeithaml ym. 2006). Mikäli asiakas suorittaa osan palvelusta tai koko palvelun itse, vaarana on, että asiakas ei pian tarvitse palveluntarjoajaa ollenkaan. Asiakkaan tulee usean palvelun kohdalla miettiä, voiko hän tuottaa palvelun itse vai palkkaako hän jonkun muun tekemään asian puolestaan. Asiakas voi päättää esimerkiksi korjata autonsa itse, jolloin hän säästää korjauskustannuksissa, tai viedä autonsa korjaamolle, jolloin hän säästää omaa aikaansa ja ehkä myös hermojaan. Asiakkaan päätös tuottaa palvelu itse tai vastaavasti muilla riippuu useista seikoista: omasta osaamisesta, resurssista, ajasta, rahatilanteesta, psyykkisistä palkinnoista, luottamuksesta ja kontrollista (Zeithaml ym. 2006, 399–401).

3.2.3 Luonnon palvelumaisema

Käytämme omassa työssämme Bitnerin (1992) kehittämää palvelumaisema-teoriaa Zeithamlin ym. (2006, 405) strategioiden ohella. Vaikka malli kuvaa erityisesti rakennettua palvelumaisemaa, ovat mallissa kuvatut fyysisen tilan ulottuvuudet havaittavissa jossain määrin myös luon-

nossa, varsinkin kun kyseessä on kansallispuisto, jossa on luonnonelementtien lisäksi myös rakennettuja paikkoja. Kansallispuiston vaellusreiteillä luonnon palvelumaisema voidaan nähdä yhtenä asiakkaan osallistumiseen vaikuttavana tekijänä. Sen avulla yritys voi kommunikoida asiakkaan kanssa sekä luoda hänelle uusia elämyksiä. Palvelumaisema voi myös toimia palveluntuottajan apuna silloin, kun palvelun tuottaminen on kokonaan asiakkaan itsensä vastuulla (Zeithaml ym. 2006, 318–322). Palvelumaisema voidaan nähdä myös osana yrityksen strategiaa, ja se vaikuttaa omalta osaltaan myös palvelukokemuksiin, palvelun laatuun ja asiakkaiden odotuksiin. Palvelumaiseman suunnittelulla voidaan vaikuttaa asiakkaiden ja työntekijöiden reaktioihin ja käyttäytymiseen (Bitner 1992, 57).

Palvelumaisema voi toimia monessa eri roolissa yhtä aikaa. Se voidaan nähdä palvelun esittelijänä, palvelun helpottajana, sosiaalisen kanssakäymisen lisääjänä ja erilaistajana (Bitner 1992). Palvelun esittelijänä se toimii yrityksen ja sen palvelun esittelijänä, eräänlaisena kuorikerrokseenä. Toisin sanoen palvelumaisema on kaikki, mitä asiakkaat palvelusta ulospäin näkevät. Palvelun helpottajana se auttaa asiakkaita toimimaan palveluympäristössä. Erilaiset kyltit ja tilan hyvä suunnittelu tekevät palvelun sujuvammaksi. Palvelumaisema voi myös edesauttaa sekä työntekijöiden ja asiakkaiden sosiaalista kanssakäymistä, esimerkiksi auttamalla heitä suoriutumaan rooleistaan paremmin. Palvelumaisema voi toimia myös erilaistajana, jolloin yritys voi sen avulla erottua kilpailijoistaan ja houkuttaa paikalle haluamiaan segmenttejä (Zeithaml ym. 2006, 317, 324–326).

Palvelumaisema-teoria jakaa fyysisen ympäristön ulottuvuudet tilan vallitseviin olosuhteisiin, tilan funktioon sekä tilassa olevaan merkkikieleen (Bitner 1992). Näiden ulottuvuuksien myötä muodostuu kokonaiskäsitys palvelumaisemasta, joka aiheuttaa sisäisiä reaktioita. Tilannetekijät sekä henkilön persoonallisuus toimivat välittäjinä, jotka vaikuttavat siihen, miten fyysisten todisteiden vaikutus välittyy sisäisiin vastauksiin. Nämä sisäiset vastaukset voivat olla kognitiivisia, emotionaalisia tai fyysisiä. Sisäiset vastaukset vaikuttavat lopulliseen käyttäytymiseen sekä sosiaaliseen kanssakäymiseen. Käyttäytyminen voi olla lähestyvää tai välttävää. Nämä reaktiot ohjaavat

käyttäytymistä palvelumaisemassa (Zeithaml ym. 2006, 325–327).

Arnouldin ym. (1998b) mukaan luonnon palvelumaisema eroaa rakennetusta palvelumaisemasta monin tavoin. Ensinnäkin luonnon palvelumaisemassa korostuu hyvin vähäinen kontrollointi palvelun tuottajan puolelta. Asiakasta ei siis pystytä millään tavoin valvomaan paikan päällä. Toisekseen paikan suojelu menee asiakkaan halujen ja tarpeiden edelle, joten paikasta ei voida tehdä asiakkaan haluja ja toiveita vastaavaa. Luonnon palvelumaiseman voidaan nähdä olevan enemmän etualalla kuin rakennetun palvelumaiseman, jonka tarkoituksena on toimia taustalla. Asiakas ja palvelun tuottaja myös lähestyvät palvelua ulkoapäin, eikä asiakas mene tuottajan valmiiksi rakentamaan palvelumaisemaan sisälle.

3.3 Vaeltajien kertomaa

3.3.1 Analyysin toteutus

Aloitimme aineiston analyysin päättämällä, mikä aineistossa kiinnostaa, ja rajasimme aineiston sen mukaan (Tuomi & Sarajärvi 2003, 94). Luetuamme aineiston ensimmäistä kertaa kriittisesti läpi, teimme päätöksen rajata aineistostamme pois reittikuvaukset tai merkinnät, jotka sisältävät ainoastaan paikannimiä. Tuvan ohjeissa kehoitetaan kirjaamaan reittisuunnitelmat päiväkirjaan, jotta ne auttaisivat etsinnöissä mahdollisissa katoamistapauksissa. Tästä johtuen lähes kaikki merkinnät sisältävät tietoa vaeltajan reiteistä. Nämä merkinnät eivät mielestämme anna osatutkimuksemme kannalta merkityksellistä tietoa.

Aloitimme vieraskirjamerkintöjen läpikäymisen muodostamalla aineistolle esitettävät kysymykset, jotka johdimme osittain asiakkaan osallistumisen tehostamisen strategioista, osittain aineiston sisällöstä. Loimme näiden pohjalta seuraavan kysymysjoukon: Mitä kuvataan? Mistä kirjoitetaan? Miten asioita kuvataan? Mitä erityistä mainitaan? Mikä miellyttää, mikä ei? Mitä tunteita kuvataan? Miten odotukset/toiveet ovat täyttyneet? Mitä tehdään? Miten tehdään? Kenen kanssa tehdään? Kuinka kauan viivytään? Mitä muista kirjoitetaan? Ketä puhutellaan? Miten kommunikoidaan?

Kysymyksiä ”Mitä kuvataan? Mistä kirjoitetaan?” sekä ”Miten kuvataan?” käytimme lähinnä apuna määrittämään kysymystä ”Mitä erityistä

mainitaan?”. Reittikuvausten lisäksi kirjoitusten yleisimmät aiheet olivat sää, maisemat, tuvat, villi luonto, hiihtäminen, saunominen ja uiminen. Näitä aiheita kuvailtiin lähes poikkeuksetta positiivisesti muun muassa käyttäen termejä upea, unohtumaton ja harvinaislaatuinen. Kun olimme etsineet merkinnöistä nousevat yleisimmät kirjoitusten teemat, pystyimme määrittämään kirjoitukset, joissa mainittiin jotakin erityistä. Rajasimme tämän jälkeen tutkimusaineistomme ulkopuolelle kirjoitukset, jotka sisälsivät ainoastaan positiivisen maininnan yleisimpiin teemoihin liittyen, mutta eivät kuvanneet tarkemmin teemaan liittyvää osallisuuden kokemusta.

Aineiston koodaamisen jälkeen aineisto tulee tyypitellä, teemoitella tai luokitella (Tuomi & Sarajärvi 2003, 95). Aineistomme teemat muodostuvat käyttämästämme teoriakehikosta, joten analyysimme on teorialähtöistä. Tuomen ja Sarajärven (2003, 99) mukaan teorialähtöisestä analyysistä voidaan puhua, kun analyysi nojaa johonkin tiettyyn teoriaan, jonka mukaan tutkimuksessa määritellään esimerkiksi käytettävät käsitteet. Aineiston analyysiä ohjaa siis eteenpäin jokin teoreettinen viitekehys, jota käytetään uudessa kontekstissa. Koodauksemme pohjalta aloimme analysoida aineistoamme teemojemme mukaisesti.

3.3.2 Asiakkaan tehtävien määrittäminen

3.3.2.1 Osallistumisen taso

Etsimme aineistosta asiakkaan osallistumisen tasoon liittyviä merkintöjä kysymyksillä: Mitä tehdään / miten tehdään? Kenen kanssa tehdään? Mitä erityistä mainitaan?

Vieraskirjamerkintöjen perusteella kansallispuiston asiakkaan osallistumisen taso on hyvin korkea, sillä asiakkaat tekevät hyvin paljon aktiviteetteja vaellusreitillä ollessaan. Palvelun tuottaja, eli tässä tapauksessa Metsähallitus, luo toiminnalle puitteet, mutta muuten asiakas luo palvelun itse itselleen. Palvelua ei siis voida luoda ilman asiakkaan aktiivista osallistumista, eli asiakkaan panos on pakollinen (Zeithaml ym. 2006, 392). Asiakas voi kulkea vaellusreitillä ainoastaan kävellen tai hiihtämällä, eikä tuville ole mahdollista päästä autolla. Asiakas joutuu siis näkemään vaivaa päästäkseen tuvalle asti ja osallistumaan aktiivisesti palvelun tuottamiseen. UK-puisto on

myös melko vaativa olosuhteiltaan, joten asiakkaiden osallistumisen taso on korkeampi kuin jos he ainoastaan seuraisivat merkittyjä reittejä tai vaeltaisivat valmiilla poluilla.

”Me tulemme Kiertämäjärveltä. Reittiä ei oltu merkattu. Käytimme karttaa ja kompassia. Matka kesti noin 3,5 tuntia tavallisella kävelyvauhdilla.” (Tšekkiläinen mies, Jyrkkävaara, 21.7.2007)

Kuten Jyrkkävaaran merkinnästä käy ilmi, asiakas osallistuu palvelun tuottamiseen hyvin aktiivisesti. Kansallispuiston erämaa-osaissa ei ole merkittyjä reittejä, joten asiakkaan tulee osata käyttää karttaa ja kompassia. Asiakkaan tulee myös osata suunnitella reittinsä siten, että hän ehtii haluttuun paikkaan päivän aikana. Jyrkkävaaran merkinnästä voidaan huomata, miten asiakas on suunnitellut reittinsä ja ottanut huomioon sen kestoajan. Tuvalle pääseminen on kuitenkin kokonaan asiakkaan itsensä vastuulla ja kokematon kartanlukija saattaakin helposti eksyä, kuten seuraavista merkinnöistä käy ilmi.

”Me olemme matkalla Luirojärveltä Saariselälle ja eksyimme matkalla, joten olimme hyvin väsyneitä.” (Suomunruoktu varaustupa, 16.2.2006)

”Sarviojalle menevän vaikean reitin jälkeen, jota emme koskaan löytäneet, nukuimme jossain tunturissa.” (Rajankämppä, 28.3.2006)

Kaikille asiakkaille ei korkea osallistumisen taso ole välttämättä mieluinen ja useissa merkinnöissä mainittiin viitoitusten ja merkittyjen reittien puuttuminen. Monella vierailijalle on myös ollut vaikeuksia löytää haluamalleen tuvalle. Eksymisen myötä asiakas saattaa kokea pettymyksen ja palvelun laatu heikkenee. Korkeaa osallistumista vaativissa palveluissa asiakkaan tulisikin ymmärtää, mitä häneltä vaaditaan ja millaisia asioita hänen odotetaan palvelun aikana tekevän.

Vaellusreittien lisäksi kansallispuiston palveluihin kuuluvissa tuvilla on nähtävissä erilaisia osallistumisen tasoja. Riippuen asiakkaasta, näihin palveluihin osallistuminen saattaa vaihdella. Useista merkinnöistä kävi ilmi vaelluksen aikana toteutettavat aktiviteetit. Tupaan voidaan tulla yöpymään, ruokailemaan ja lepäämään, mutta asiakkaat viihdyttävät itseään myös lukemalla, pelailemalla, kertomalla toisilleen vitsejä, luonnon tarkkailulla, saunomisella ja uimisella. Nämä aktiviteetit vaativat asiakkaalta korkeaa osallistumista. Osalle toiminnoista, kuten saunominen, ruoanlaitto ja yöpyminen, Metsähallitus on luonut puitteet, mutta toiset toiminnot asiakkaan

tulee luoda täysin itse. Puiden pilkkominen on aktiviteetti, jossa asiakkaan osallistumisen taso on korkea. Metsähallitus on tuonut paikalle puut ja kirveen, mutta asiakkaan tulee itse pilkkoa puut ja mahdollisesti lämmittää sen jälkeen niillä tupa tai sauna.

”Ihanaa, rentouttavaa – puiden pilkkomisen, ruoanlaiton ja tulen tekemisen jälkeen – ilta Lapin erämaassa.” (Sveitsiläinen nainen, Tuiskukuru, 13.8.2005)

”...Hyvä paikka lukea kirjaa ja pelata lautapeliä...!” (Hollantilainen mies, Hammaskuru, 18.7.2006)

Merkinnöistä käy ilmi, ettei asiakas koe aktiivista osallistumista palvelun tuottamiseen negatiivisena asiana, vaan korkean tason osallistuminen voidaan nähdä positiivisena asiana, joka kuuluu tähän paikkaan ja ympäristöön. Asiakas joutuu erämaassa käyttämään perustoimintoihin, kuten ruoanlaittoon ja lämmittämiseen, enemmän aikaa kuin kotona. Lisäksi ne vaativat asiakkaalta korkeaa osallistumista. Asiakkaan tulee osata valmistaa itselleen ruokaa, sillä erämaassa ei ole mahdollista saada valmista ateriaa. Ruoan laittaminen vaatii usein myös tulentekoa, joten asiakkaan on jossain määrin hallittava niin sanotut peruserätaidot. Merkinnöistä kävi ilmi, että perusaktiviteettien (puiden pilkkominen, ruoanlaitto ja saunan lämmitys) lisäksi asiakkaat tekevät myös toimintoja, jotka eivät vaadi aivan yhtä korkeaa osallistumista. Matalan osallistumisen tasoa edustivat revontulien katselu mökin katolta, rentoutuminen, lintujen tarkkailu ja nukkuminen. Matalan osallistumisen tason palvelut eivät vaadi asiakkaalta suurta panostusta, sillä palvelun tuottaja luo osan palvelusta. Asiakas voi siis pitkälti itse määrittää oman osallistumisensa tason tuvalle päästyään. Myös saman ryhmän keskuudessa osallistumisen tasoa saattaa olla monia, kuten seuraavista merkinnöistä käy ilmi.

”Sillä aikaa Tauno (opas) kokkasi meille toisenlaisista päivällistä. Lammasta kastikkeen kanssa ja lettuja.” (Muorravaarakka, 16.9.2008)

”Mauri (opas) epäonnistui ruoan laitton kanssa(?), hieman saunaa, hieman Pock:ia... huippua.” (Kuusela, 2.3.2008)

Näistä merkinnöistä käy ilmi, että osalla ryhmistä on ollut mukana opas, joka on ilmeisesti hoitanut ruoanlaittamisen koko ryhmälle. Oppaan mukanaolo vaikuttaa tietysti suuresti asiakkaan osallistumisen tasoon. Oppaan työn-

kuvaan kansallispuistossa kuuluu muun muassa vaellusreittien suunnittelu ja ohjaus siten, että matka on sopivan pituinen kaikille mukanaolijoille ja että sen varrelta löytyvät ne maisemat ja ”nähtävyydet”, joita ryhmä haluaa nähdä. Opas ottaa siten vastuun reitistä ja asiakas voi keskittyä esimerkiksi muiden ryhmäläisten kanssa seurusteluun, maisemien katselemiseen tai pelkästään omiin ajatuksiinsa kävellessään. Tämän lisäksi opas usein vastaa tulen tekemisestä taukopaikoilla, ruoanlaitosta ja saunanlämmityksestä autiotuvilla sekä kenties mökin siistimisestä käytön jälkeen. Näin ollen oppaan ollessa mukana asiakkaan osallistumisen taso voi laskea merkittävästi, sillä opas tekee suuren osan asioista heidän puolestaan. Zeithaml’n ym. (2006, 408) mukaan kaikki asiakkaat eivät halua osallistua palvelun tuottamiseen yhtä innokkaasti kuin toiset, joten siinä, missä toiset nauttivat korkeasta osallistumisen tasosta, toisille matalan osallistumisen taso on sopivampi.

3.3.2.2 Asiakas tuottavana resurssina

Asiakkaiden eri rooleja määrittääksemme käytimme seuraavia kysymyksiä: Mitä tehdään? Miten tehdään? Kenen kanssa tehdään? Mikä miellyttää, mikä ei? Mitä vastoinkäymisiä mainitaan? Mitä odotuksia ja toiveita on? Miten ne ovat täyttyneet? Mitä erityistä mainitaan? Aineistosta nousvien merkintöjen avulla pyrimme selvittämään, millainen on asiakkaan rooli Urho Kekkonen kansallispuistossa. Toimiiko asiakas siis palvelun tuottajan roolissa, palvelun laadun ja tyytyväisyyden edistäjänä vai kilpailijana?

Kysymys ”Mitä tehdään?” tuotti luonnollisesti suuren joukon vastauksia, joiden sisältö vaihteli paljon. Omien tekemisten raportointi vieraskirjaan, joissakin tapauksissa melko yksityiskohtaisestikin, näytti olevan monille kävijöille tärkeää. Ranskalainen mies kirjoittaa tekemisistään näin: *”...ohjelmassa oli hiihtoa jäällä ja lähiseudulla, sauna, nousu Sokostille (718 m) ja pilkkimistä... sitten kalansaaliin maistiaiset.”* (Luirojärvi, 14.4.2005).

Monissa merkinnöissä kerrottiin konkreettista toimista, kuten ruoanlaitosta, puiden pilkkomisesta, tuvan lämmittämisestä ja siivouksesta. Ranskalainen pariskunta kirjoittaa: *”...Nyt kunnotetaan paikat ja sitten lähdetään rauhallisesti kohti Lankojärveä.”* (Luirojärvi 10.4.2008). Aineiston perusteella vaeltajan suorittamat toimet

ovatkin hyvin moninaisia. Kansallispuistossa monet arkipäiväiset toimet, kuten peseytyminen ja ruuanlaitto, vaativat paljon enemmän aikaa kuin normaaliolosuhteissa. Esimerkiksi ennen ruuanlaittamisen aloittamista täytyy kantaa vesi, pilkkoa puut ja tehdä tuli. Koska vastaavanlaiset toimet ovat vaelluksen toteuttamisen kannalta välttämättömiä ja ne vievät paljon aikaa, monet vaeltajat eivät muita aktiviteetteja vaelluksensa lisäksi kaipaakaan.

Äärimmäinen palvelutilanne, jossa asiakas toimii tuottavana resurssina, on täysi itsepalvelu, jolloin asiakas tuottaa palvelun itselleen vähäisellä palveluntarjoajan tuella (Bitner ym. 1997, 193). Seuraavasta englantilaisen ryhmän merkinnästä käy ilmi hieman harvinaisempi tehtävä, joka sekin on kansallispuiston käyttäjän suoritettava itse, sillä palveluntarjoaja ei ole läsnä: *”...Kaikki toimii ja on kunnossa, meidän täytyi vaihtaa kaasupatruuna...”* (Rajankämpä, 30.8.2005). Palvelun onnistumisen kannalta edellä kuvatun tehtävänkin suorittaminen on asiakkaalle pakollista. Asiakas ei kuitenkaan ole aina osannut varautua häneltä vaadittavien tehtävien suorittamiseen oikein.

Kysymyksillä ”Mitä odotuksia on ja miten ne ovat täyttyneet? sekä ”Mitä vastoinkäymisiä mainitaan?” pyrimme selvittämään, ovatko asiakkaat kokeneet roolinsa ajoittain liian vaativaksi. Tšekkiläisen miehen kirjoittama vieraskirjamerkintä kertoo tilanteesta, jossa asiakas ei ole osannut toimia odotetulla tavalla:

”Olemme täällä taas. Hukutimme oikean suunnan ja jouduimme eksiysiin. Pääsimme takaisin tänne mökille. Yhteensä 32 km tälle päivälle.” (Tšekkiläinen mies, Jyrkkävaara, 5.7.2004)

Kuten edellä olevasta kirjoituksesta, monista muistakin vieraskirjamerkinnöistä kävi ilmi, että asiakas ei aina ole täysin ymmärtänyt omaa rooliaan kansallispuiston asiakkaana. Asiakkaat esimerkiksi olettivat puistosta löytyvän valmiita reittejä tai viitoituksia, joiden avulla he voivat suunnistaa haluamalleen tuvalle. Tšekkiläinen mies kirjoittaa: *”...koimme vaikeaksi hiihtää mökkien välillä, sillä lumi oli melko syvää ja reitit eivät ole merkittyjä...”* (Jyrkkävaara, 24.2.2007). Kaikissa tapauksissa asiakas ei myöskään ole täysin tietoinen, kuinka paljon vaivannäköä häneltä vaaditaan palvelun tuottamisessa. Kirjoituksia reitien vaativuudesta oli runsaasti varsinkin talvisai-kaan, ja moni vaeltaja mainitsi vaeltamisen olevan vaivalloista ja aikaa vievää. Sveitsiläinen nainen

kertoo: *”Toivottavasti lumi sulaa edelleen – eilen oli pahuksen raskasta.”* (Suomunruoktu, 29.5.2008)

3.3.2.3 Asiakas palvelun laadun ja tyytyväisyyden edistäjänä

Asiakkaan ollessa täysin itse vastuussa palvelun onnistumisesta hänen tekemisiensä ja toisaalta tekemättä jättämiensä merkitys korostuu. Asiakkaiden käsitys onnistuneesta vierailusta kansallispuistossa sisältää varmasti yleensä muutakin kuin ainoastaan vaeltamisen ja tuvissa yöpymisen. Näillä aktiviteeteilla on tärkeä rooli palvelussa ja asiakas muodostaa niiden avulla itselleen sopivan ja omia tarpeitaan vastaavan palvelun. Tekemällä erilaisia aktiviteetteja vaelluksen aikana asiakas siis selkeästi itse vaikuttaa kokemansa palvelun laatuun ja lopputulokseen.

Määritettyämme kysymyksellä ”Mitä tehdään?” yleisimmät ja monilta osin vaellukseen välttämättöminä kuuluvat aktiviteetit pyrimme tässä yhteydessä selvittämään kysymyksellä ”Mitä erityistä mainitaan?” erilaisia aktiviteetteja, joita kansallispuiston vaeltaja tekee ainoastaan omaksi ilokseen. Lintujen ja muiden eläinten tarkkaileminen, sienestäminen, marjastaminen, kalastaminen sekä erilaisten pelien pelaaminen olivat vieraskirjamerkintöjen perusteella suosittuja.

”Me iloitsimme paljon Pohjois-Suomen kauniista luonnosta. Me olemme tarkkailleet kapustarintoja, lapintiaisia ja joitakin muita lintuja. Myös kasvisto oli kaunista esim. rentukka kukoistaa...” (Suomunruoktu, 17.7.2005)

Monissa kirjoituksissa korostui myös tekemätömyys ja hetkestä nauttiminen. Merkinnöistä kävi ilmi, että tyytyväisyyttä lisäävä tekeminen saattoi olla hyvinkin yksinkertaista ja tavallista. Maisemien katselu ja hiljaisuuden kokeminen oli monelle yksi tärkeimmistä palvelun laatua nostavista tekijöistä.

”Perjantaina nautimme vielä ihanasta, uudesta saunasta ja pesimme pyykkiä. Lauantaina nautimme rauhasta ja säästimme jalkoja. Äänettömyys valitsi.” (Saksalainen mies, Rajankämpä, 6.7.2007)

Asiakkaat eivät välttämättä välitä siitä, että ovat omalla osallistumisellaan lisänneet organisaation tuottavuutta, mutta ovat takuulla kiinnostuneita siitä, tulevatko heidän omat tarpeensa tyydytetyiksi (Zeithaml ym. 2006, 397–398). Tehokas ja toimiva asiakkaan osallistuminen lisää todennäköisyyttä, että asiakkaan toivomat hyödyt

saavutetaan. Sen lisäksi, että asiakas lisää omaa tyytyväisyyttään osallistumalla palveluprosessiin, osa asiakkaista yksinkertaisesti nauttii osallistumisestaan. Nämä asiakkaat pitävät osallistumista itsessään kiinnostavana ja haluttavana (Zeithaml ym. 2006, 397–398).

...Opimme pilkkomaan puita. Se oli hyvin erikoista, mutta onnistuimme ja se oli hauskaa... (Kotaköngäs, 4.9.2008)

Kuten edellä olevasta ranskalaisen parin tekevästä merkinnästä ilmenee, puiden pilkkominen on muodostanut asiakkaille hauskan haasteen. Lisäksi tapahtuma on ollut kirjoittajille merkityksellinen, sillä sitä oli kuvattu melko tarkasti kokonaisuudessaan suhteellisen lyhyessä vieraskirjamerkinnässä. Aineiston perusteella myös monet muut vaeltajat olivat kokeneet tupien käyttöön välttämättöminä kuuluvat tehtävät positiivisessa mielessä merkityksellisiksi. Valtaosa kansallispuiston käyttäjistä ei siis ainoastaan hyväksy heiltä vaadittuja tehtäviä, vaan kokevat ne miellyttävänä ja merkityksellisenä osana vaellusta.

3.3.2.4 Asiakas kilpailijana

Zeithamlin ym. (2006, 399–400) mukaan asiakas voi ottaa myös kilpailijan roolin. Osa kansallispuiston kävijöistä kulkee omia, merkittömiä reittejään, valmistaa ruuan trangiassa ja yöpyy teltassa. Nämä kansallispuiston käyttäjät eivät juuri tarvitse Metsähallituksen ylläpitämiä palveluita, ja voidaankin ajatella, että he ovat palveluntarjoajan kilpailijoita. Vieraskirjamerkintöjen perusteella kaikki kansallispuistonkävijät kuitenkin käyttivät jossain määrin Metsähallituksen palveluita hyväkseen. Esimerkiksi teltassa yöpyjät käyttivät autiotupia esimerkiksi ruoanlaittoon tai vaatteiden pesuun, ja merkittömiä reittejä kulkevat yöpyivät autiotuvassa.

...Olemme nukkuneet teltassa ja käyttäneet tupaa syömisiin ja juomisiin (ilman kaasua ja tulta). Haluamme viettää seuraavan yön Siulanruoktu-tuvassa... (Saksalainen mies, Hammaskuru, 13.7.2005)

Oman tutkimuksemme kannalta asiakas kilpailijana -rooli ei ole kovinkaan merkityksellinen. Vaikka asiakas kykenisi suorittamaan koko palvelun kansallispuistossa täysin ilman palveluntarjoajaa, se ei ainakaan vieraskirjamerkintöjen perusteella ole suosittua. Toisaalta täysin omia reittejään kulkeva vaeltaja ei välttämättä käy

edes tuvassa, joten hänen kirjoituksiaan ei vieraskirjoista löydy. Näin ollen vieraskirjojen käyttö aineistona kilpailijan rooliin perehtyvässä tutkimuksessa ei ole järkevää. Lisäksi kilpailijan roolin lähempi tarkastelu kansallispuistossa ei ole tarkoituksenmukaista, sillä asiakkaasta kilpailijana ei koidu mainittavaa haittaa palveluntarjoajalle.

3.3.3 Asiakasjoukon hallinta

Yhteensopivuuden hallinta on erityisen tärkeää sellaisissa palveluissa, joissa palveluympäristö houkuttelee monenlaisia asiakkaita ja asiakkaat ovat lähellä toisiaan sekä keskustelevat keskenään. Yhteensopivuuden hallinta korostuu edelleen, mikäli asiakkaat suorittavat monenlaisia tehtäviä ja heidän oletetaan jakavan aikaa, tilaa ja välineitä muiden kanssa sekä ajoittain odottavan vuoroaan (Zeithaml ym. 2006, 412–413). Kansallispuistojen autiotupien käyttäjät ovat keskenään melko tiiviissä kontaktissa. Nukkumapaikkojen, keittiön, saunan ja välineiden jakaminen vaativat käyttäjiltä kanssakäymistä sekä usein vuoron odottamista. Ajan viettäminen tuvassa yhdessä muiden käyttäjien kanssa vaatii sopeutumista muiden läsnäoloon monin tavoin. Lisäksi kansallispuistojen kävijäkunta on melko heterogeeninen, mikä tarkoittaa sitä, että esimerkiksi nuorisoyoukko, lapsiperhe ja eläkeläispariskunta saattavat joutua jakamaan tuvan keskenään.

Poimimme asiakasjoukon hallintaan liittyviä asioita aineistosta kysymyksillä; ”Mitä muista kirjoitetaan?” sekä ”Ketä puhutellaan ja miten kommunikoidaan?” Merkinnöistä käy ilmi, että muista ihmisistä ja muille ihmisille kirjoitetaan vieraskirjoihin paljon. Kirjoituksissa muista ihmisistä puhutaan hyvin monin eri tavoin. Valtaosassa kirjoituksissa oli jonkinlainen viittaus muihin ihmisiin. Muut ihmiset noteerattiin minimissään neutraalilla maininnalla vaellusreitillä varrella tavatuista ihmisistä tai tuvassa yhtä aikaa yöpyvistä. Tästä esimerkkinä tšekkiläisen miehen kirjoitus: *...Jaamme suojan yhden espanjalaisen parin kanssa ja naapurihuoneessa yöpyy yksi suomalainen pari* (Hammaskuru, 14.3.2006). Merkinnästä ei ilmene, onko muut ihmiset koettu negatiivisena vai positiivisena asiana. Vastaavanlaisia merkintöjä, joissa on mainittu ainoastaan kanssaihminen kansalaisuus sekä joissakin tapauksissa myös lukumäärä ja sukupuoli, löytyy aineistosta melko paljon. Muiden ihmisten läsnäolo näyttääkin ole-

van kansallispuiston vaeltajille merkityksellinen asia, joka on syytä mainita myös vieraskirjassa.

Neutraaleja mainintojakin yleisempiä olivat kirjoitukset, joissa ilmenee selkeästi positiivinen suhtautuminen muihin ihmisiin. Kuten eräs nainen, kansalaisuus tuntematon, kirjoittaa: *”... Nautimme lämpimästä tuvasta ja muiden vieraiden läsnäolosta melko paljon...”* (Porttikoski, 3.9.2007). Monissa merkinnöissä korostettiin, kuinka mukavia ihmisiä vaelluksen aikana on tavattu. Joskus muilla ihmisillä näyttäisi merkintöjen perusteella olevan erityisen suuri vaikutus kokemukseen.

”...edellisiä tyttöjä kiitämme letuista, joista mekin pääsimme osallisiksi.” (Luirojärvi, 5.1.2007)

”...Parasta päivässä on sauna josta annoimme kiitokset herralle ja rouvalle Zinkudenista, jotka meidät kutsuivat, on ollut kuin unta ja paras lahja jonka olemme pystyneet tekemään...” (Rajankämpä, 16.3.2006)

Positiivinen suhtautuminen muihin ihmisiin korostuu tilanteissa, joissa kirjoittaja on joutunut turvautumaan muiden apuun. Avainten unohtaminen sisälle oli aineiston perusteella jokseenkin yleistä. Ilman avaimia ulos joutunut saksalaisnainen kirjoittaa: *”...kansallispuistot eivät onneksi ole niin autioita kuin voisi luulla. Nyt toivomme säikähdyksestä ja toivomme, että tänne tulee vielä lisää vaeltajia, joiden kanssa lämmittää sauna...”* (Kuusela, 12.8.1999).

Kansallispuistoihin tullaan myös rauhoittumaan ja nauttimaan luonnonrauhasta, jolloin muiden vaeltajien läsnäolo voi olla ei-toivottavaa. Tšekkiläinen kävijä kirjoittaa: *”...Me nautimme yksinäisyydestä ja rauhasta luonnossa...”* (Anteri, 20.2.2008). Luonnon rauha ja hiljaisuus näyttäisi olevan monille vaeltajille tärkeä asia. Tämä luonnon harmonia kärsii, mikäli paikalle sattuu liian monia ihmisiä yhtä aikaa: *”...Mukavaa ja rauhallista täällä, eilen Luirojärvellä oli noin 50 ihmistä...”* (Karapulju, 1.9.2004). Hollantilainen mies oli myös jokseenkin tyytymätön hetkelliseen ylikansoitukseen:

”...väkeä lappaa koko ajan sadetta pakoon, mutta autiotuvan puolelta ei kuulemma löydy kuin seisomapaikkoja. No, tältäkin puolelta ei ylimääräistä tilaa löydy kuin lattialta. Toivotaan, että sade taukoaa ennen kuin paikat on pakattu pullolleen...” (Sarvioja, 14.9.2005)

Kaikissa kirjoituksissa toiveita oman rauhan suhteen ei ilmaistu yhtä hienotunteisesti. Belgialainen mies on näyttänyt saaneen tarpeekseen

muiden ihmisten seurasta: *”...Näimme joitakin ihmisiä hiihtämässä järvellä, joten toivotaan, että he eivät aio yöpyä samassa tuvassa...”* (Rajankämpä, 21.3.2007). Joistakin merkinnöistä kuvastui epäsuorasti, että kanssaihminen käyttäytyminen oli aiheuttanut ärtymystä. Muista ihmisistä johtuva ärsyyntyminen oli kuitenkin aineiston perusteella melko harvinaista ja useimmiten vihastumista ei edes ilmaistu suoraan vieraskirjassa. Esimerkiksi belgialainen, muiden jälkiä siivoamaan joutunut mies on selvästi harmissaan muiden vaeltajien käytöksestä, mutta pukee viestinsä kuitenkin kohteliaaseen muotoon:

”...Käyttäkää kymmenen minuuttia hajoamattomien roskien etsintään, kiitos. Nostakaa se maasta ja tuokaa se niille tarkoitettuun astiaan. Tällaiset paikat ovat nykyään yhä harvinaisempia ja ylikansoitettuja, joten meidän täytyy pitää niistä huolta...” (Karapulju, 19.10.2007)

Edellä kuvatun suorasanaisen ohjeen tai pikemminkin kehotuksen tyyllisiä kirjoituksia ei aineistosta löytynyt kovinkaan monta. Yleisiä, muille vaeltajille suunnattuja kirjoituksia sen sijaan olivat erilaiset neuvoja, palautetta, rohkaisua ja onnentoivotuksia sisällään pitävät kirjoitukset. Espanjalainen nainen kirjoittaa: *”..Terveisiä ja onnea kaikille, jotka käynte täällä...”* (Jyrkkävaara, 13.3.2007). Tšekkiläinen nainen sitä vastoin varoittaa muita kamiinasta:

”...!Varoitus! Ylempi rautaliesi kamiinassa on epävakaa ja voi pudota tulialueelle. Laittakaa polttopuut sisään varovaisesti!” (Luirojärvi, 3.3.2005)

Tuvan säännöissä kehoitetaan merkitsemään havaitut puutteet ja viat vieraskirjaan. Erilaisten korjaus- ja parannusehdotusten kirjaaminen onkin melko yleistä. Hollantilainen ryhmä esimerkiksi kertoo tuvan katon vuotavan kamiinan kohdalta. Vieraskirjamerkinnöissä oli jonkin verran myös parannusehdotuksia. Tšekkiläinen mies oli nähtävästi kärsinyt yöllä itikoiden ininästä:

”...Minulla olisi yksi idea yöpymisen parantamiseksi kesätupiin. Se olisi todella helppo asentaa. ..Itikkaverkko yhteen isoon ikkunaan...” (Jyrkkävaara, 21.7.2007)

Vieraskirjaa käytettiin selvästi myös viestintävälineenä. Terveisten lähettämisen lisäksi joissakin merkinnöissä oli ilmoitettu esimerkiksi kirjoittajan ylläpitämien Internet-sivujen osoite tai jopa puhelinnumero tulevan kommunikaation mahdollistamiseksi.

3.3.4 Asiakkaiden houkuttelu, kouluttaminen ja palkitseminen

Asiakkaalta vaadittu osallistumisen taso on tehtävä selväksi esimerkiksi markkinoinnin keinoin, jotta ne asiakkaat, jotka ovat kykeneviä ja halukkaita toimimaan vaaditulla tavalla, saadaan houkuteltua asiakkaiksi (Zeithaml ym. 2006, 409). Kansallispuistossa vaeltajan tulee olla fyysisesti sellaisessa kunnossa, että siirtyminen tuvalta toiselle onnistuu. Psykkisen sietokyvyn tulee myös olla korkea, sillä kesäisin itikat ja talvisin jäätävä viima voivat tehdä vaelluksesta hetkittäin todella epämiellyttävää. Lisäksi vaeltajalla tulee olla perustaidot, esimerkiksi tulenteke ja ruuanlaitto, sillä hän joutuu selviytymään näistä toimista ilman ulkopuolista apua. Näin ollen kansallispuistossa retkeily ei sovellu kaikille.

Vieraskirjamerkintöjen perusteella on hieman hankala saada vastauksia siihen, onko oikeanlaiset asiakkaat saatu houkuteltua kansallispuiston käyttäjiksi. Kysymyksellä ”mitä odotuksia ja toiveita ilmaistaan ja miten ne ovat täyttyneet?” pyrimme kartoittamaan, oliko kansallispuiston vierailijoilla ollut kenties todellisuudesta poikkeavia käsityksiä oman osallistumisensa tasosta ennen vaellusta. Aineistosta ilmenevät odotukset liittyivät suurimmalta osin säähän, mutta joitakin asiakkaan rooliin liittyviä odotuksiakin tuli esille. Nämä kommentit näyttivät epäsuorasti, että odotukset omasta osaamisesta eivät olleet täysin vastanneet todellisuutta. Esimerkiksi seuraavan kommentin kirjoittanut saksalainen mies oli arvioinut omat voimansa sekä olosuhteet väärin.

... Valitettavasti meidän täytyi kääntyä takaisin 4 km ennen maalia, sillä kaikki tuntevat kipua ja syvän lumen läpi kulkeminen oli liian raskasta...” (Suomunruoktu, 2.3.2007)

Positiivisten kommenttien enemmistöstä päätellen valtaosa kansallispuiston kävijöistä on ollut kykeneviä ja halukkaita suorittamaan heiltä vaaditut tehtävät. Käytimme kysymystä ”mitä vastoinkäymisiä mainitaan?” sellaisten kirjoitusten poimintaan, joista ilmeni hankaluuksia, jotka liittyvät asiakkaalta vaadittujen toimien suorittamiseen.

Suurin osa vastoinkäymisistä liittyi reitteihin. Esimerkiksi vaikeudet löytää oikea reitti

tai reitin vaativuus olivat yllättäneet vaeltajat. Tšekkiläinen mies kirjoittaa: *”Emme koskaan löytäneet reittiä Sarviojaan ja niinpä nukuimme jossain tunturissa...” (Rajankämpä, 28.3.2006)*. Sää ja luonnonolosuhteet olivat myös aiheuttaneet jonkin verran ongelmia, erityisesti talvisin. Niin ikään tšekkiläinen mies on kokenut suuren lumen määrän hankalaksi: *”...Me koemme hiihdon tupien välillä vaikeaksi, koska lumi on melko syvää...” (Jyrkkävaara, 24.2.2007)*. Vaellukselle ei ollut osattu aina varustautua oikein; jotkut vaeltajat olivat esimerkiksi tuoneet mukanaan liikaa ruokaa ja jotkut puolestaan liian vähän. Myös hiihtovarusteiden kanssa oli ollut ongelmia.

Asiakkaiden kouluttamisella voidaan lisätä ymmärrystä siitä, mitä asiakkailta odotetaan, sekä kehittää palvelussa tarvittavia kykyjä (Zeithaml ym. 2006, 410). Espanjalaisen miehen kirjoittamasta kommentista ilmenee, että hän on tutustunut kansallispuiston kävijöille laadittuihin ohjeisiin: *”...Seikkailimme joen viertä, kuten kansallispuiston lehtinen neuvoi...” (Jyrkkävaara, 13.8.2008)*. Tšekkiläinen ryhmä puolestaan on kenties ymmärtänyt toivotun käyttäytymisen kansallispuistossa hieman väärin:

”...No niin, olemme käyttäneet tämän paikan loppuun. Saunaa kaksi kertaa, paljon puuta, litroitain vettä joesta...” (Anteri 23.3.2006)

Suoranaisia viittauksia kouluttamiseen ei aineistosta kuitenkaan juuri tämän enempää nousut esille. Yritimme etsiä aineistosta myös merkintöjä, jotka liittyisivät asiakkaiden palkitsemiseen. Zeithamlin ym. (2006, 411) mukaan asiakkaat toimivat omassa roolissaan tehokkaammin, mikäli heitä palkitaan siitä. Kansallispuistoissa asiakkaiden palkitseminen ei tule samalla lailla kyseeseen kuin monissa muissa palveluissa, joissa asiakasta voidaan palkita vaikkapa säästetyllä ajalla tai rahalla. Asiakkaan ”palkinnon” toivotun roolinsa suorittamisesta tässä yhteydessä voidaan ajatella olevan vaikkapa maistuva ruoka, jonka hän pystyy tuvissa valmistamaan, mikäli on osannut varata mukaan tarpeelliset ainekset ja osaa sen valmistaa. Mikäli kaikki vaeltajat ymmärtävät roolinsa oikein, palkintoina seuraa muun muassa se, että jokainen voi saapua siistiin tupaan, jossa on polttopuut valmiina sekä voi vaellusreittein varrella ihastella roskaamatonta luontoa.

3.3.5 Palvelumaiseman merkitys

Palvelumaisema on yksi niistä mahdollisista välineistä, jonka avulla palvelun tuottaja voi tehostaa asiakkaan osallistumista sekä edesauttaa esimerkiksi asiakasjoukon hallintaa ja lisätä siten asiakastytyväisyyttä (Zeithaml ym. 2006). Kansallispuiston palvelumaisema on niin sanottu itsepalvelumaisema, sillä vaellusreiteillä ei ole henkilökuntaa auttamassa ja neuvomassa (Zeithaml ym. 2006, 321). Vaellusreitillä kulkeva asiakas ei välttämättä kohtaa kertaakaan matkansa aikana palvelun tuottajaa tai työntekijöitä. Kansallispuiston reiteille pääsee monesta eri paikasta, eikä sinne lähtemistä valvota millään tavoin. Vaikka kansallispuistoon ei voida rakentaa kattavaa reitiverkostoa tai tuvalta toiselle ohjaavaa viitoitusta, voidaan puiston palvelumaisemaa kehittää sen omilla ehdoilla, esimerkiksi parantelemalla tupien fyysistä palveluympäristöä. Myös vaeltajien ja yöpyjien toimintaan voidaan vaikuttaa palvelumaiseman avulla ja saada siten vaelluskokemuksesta kaikille mieluinen.

Vieraskirjamerkinnoistä kävi ilmi luonnon palvelumaiseman monimuotoisuus (ks. myös Veijola ym. 2008). Merkinnot käsittelivät palvelumaiseman fyysisen ympäristön ulottuvuuksia, kuten viitoitusta ja sen puuttumista, reittien vaikeakulkuisuutta, muuttuvia sääolosuhteita sekä mökkien varustetasoa. Reittien vaikeakulkuisuus nähtiin haasteena, josta kerrottiin hyvin monissa merkinnoissa. Luonnon palvelumaisemaan kuuluva lumi teki kulkemisesta vaikeampaa ja jokien ylittäminen nähtiin ajoittain liiankin haastavana. Luonnon palvelumaiseman ja rakennetun palvelumaiseman erot eivät olleet kaikille vierailijoille selkeitä, kuten seuraavasta merkinnästä käy ilmi:

”Rakastamme tätä puistoa, mutta eksyimme eilen. Halusimme vaeltaa Lankojärven ja Suomunruoktun välin, mutta emme löytäneet joenlytyspaikkaa ja kävelimme toiseen laaksoon...” (ranskalainen nainen, Kotakönkään laavu, 4.9.2008)

Luonnon palvelumaisemasta puuttuvat sillat ja valmiit reitit asettavat asiakkaille haasteita. Viitoituksen puuttuminen saattaa hämmentää moniakkin asiakkaita, varsinkin jos kartan lukeminen ei ole täysin hallinnassa. Tupien varustetasoa pohdittiin useassa merkinnässä. Pääosin vaeltajat olivat tyytyväisiä tuvista löytyviin varusteisiin. Kattiloiden, ämpärien ja muiden ruoanlaittotarvikkeiden löytyminen helpotti tuvassa yöpymistä.

Näiden perustavaroiden löytyminen tuvasta lisäsi myös monen vaeltajan asiakastytyväisyyttä.

”Kiitos tästä hyvin varustellusta tuvasta!! Meidän ei tarvinnut kantaa omia ruoanlaittotarvikkeita. :)” (puolalainen mies, Suomunruoktun varaustupa, 4.4.2006)

Näiden tupien palvelumaisemasta tehtyjen positiivisten kommenttien lisäksi osa asiakkaista kritisoi tupien nukkumajärjestelyjä. Kirjoituksista oli nähtävissä, että tuvissa ei aina riittänyt kunnollista vuodepaikkaa kaikille vaeltajille. Esimerkiksi eräs espanjalaisryhmä oli joutunut jakamaan tuvan kolmentoista tšekin kanssa, minkä vuoksi osa heidän ryhmästään joutui nukkumaan ”takapuoli kylmää puuta vasten”. Tekstistä heijastui ärtymys muita vaeltajia kohtaan, ja se huonontaa varmasti kaikkien vaelluskokemusta ja palvelun laatua.

3.4 Johtopäätökset

3.4.1 Puiden pilkkomisesta kaasupatruunan vaihtoon – aktiivinen asiakas

Asiakkaan osallistumisen taso on kansallispuiston vaellusreitillä korkea. Aktiivista osallistumista tarvitaan, jotta asiakas saa tuotettua palvelun. Korkea osallistumisen taso näyttäisi aineiston perusteella olevan mieluinen melko suurelle joukolle asiakkaita, ja aktiivinen osallistuminen erilaisiin tehtäviin tuodaan esiin monessa kirjoituksessa. Korkea osallistuminen on ainakin kesällä melko turvallista, sillä ongelmat esimerkiksi tuvan löytämisessä eivät ole yhtä vakavia kuin talvella. Merkinnoista kävi myös ilmi, että kaikille ei korkea osallistuminen sopinut aivan yhtä hyvin ja että ongelmat syntyivät usein eksymisen tai osaamattomuuden vuoksi.

Osa vaeltajista oli palkannut mukaansa oppaan, jonka avustuksella vaellus suoritettiin. Asiakkaan oma osallistumisen taso oli tällöin alhaisempi. On hyvä, että asiakkailla on mahdollisuus valita miten aktiivisesti he haluavat mukaan palvelun tuotantoon. Metsähallituksen verkkosivuilla (Metsähallitus 2009b) ei kuitenkaan tuoda opaspalveluita kovinkaan aktiivisesti esille. Oppaiden markkinointi erityisesti ulkomaalaisille ryhmille olisi erittäin tärkeää. Korkeaa osallistumisen tasoa voitaisiin oppaan avulla madaltaa ja palvelusta tulisi turvallisempi. Ammattitaitoisten oppaiden palveluita tulisi tuoda selkeästi

esiin verkkosivuilla, jolloin asiakas voisi matkaa suunnitellessaan pohtia, tarvitseeko hän oppaan palveluita vai ei. Suomen talvi saattaa yllättää monen ulkomaalaisen vaeltajan ja esimerkiksi syvässä lumessa kulkeminen voi olla hyvinkin hidasta. Oppaan mukanaolo ei myöskään välttämättä tarkoita, että asiakas ei voisi myös itse osallistua palvelun tuottamiseen. Opas voi olla mukana ainoastaan tukemassa asiakkaan omaa roolia palvelun tuottajana ja antaa asiakkaan toimia aktiivisesti.

Omassa osatutkimuksessamme keskeisimmiksi nousivat asiakkaan roolit tuottavana resurssina sekä oman tyytyväisyytensä edistäjänä. Asiakkaat joutuvat kansallispuistossa ollessaan toimimaan usein näissä molemmissa rooleissa, joten on tärkeää, että ne ovat asiakkaalle tuttuja. Molemmat näistä rooleista tukevat toisiaan, joskin asiakkaan rooli tuottavana resurssina oli muita rooleja merkityksellisempi vaelluksen aikana. Seuraavaksi tärkeimmäksi rooliksi nousi asiakkaan rooli oman tyytyväisyytensä edistäjänä. Vähemmän merkityksellinen oli asiakkaan rooli kilpailijana.

Vaelluksen aikana asiakas tuottaa palvelua ilman palveluntarjoajan apua, joten asiakkaan rooli palvelun tuottamisessa on erittäin suuri. Vaellusreitit ovat itsepalvelupaikkoja, joissa asiakas määrittää oman kokemuksensa laadun ja onnistumisen. Käyttäjän tulee esimerkiksi itse pilkkoa puut sekä kantaa vesi ruuanlaittoa ja saunanlämmittämistä varten. Käytön jälkeen asiakkaan oletetaan myös siivoavan omat jälkensä ja auttavan seuraavien käyttäjien toimintaa, esimerkiksi tekemällä kiehisää valmiiksi. Kaikki nämä toimet kuvastavat asiakkaan roolia palveluorganisaation osa-aikaisena työntekijänä (Kelley ym. 1990). Kuitenkin asiakas hyväksyy roolinsa osa-aikaisena työntekijänä, koska saa vastapalveluna käyttää maksutta Metsähallituksen ylläpitämiä palveluita. Toisaalta roolin hyväksymistä edesauttaa se, että osa-aikaisen työntekijän tehtävien katsotaan kuuluvan luonnollisena osana vaelluskokemukseen ja asiakas suorittaa ne siksi mielellään itse.

Metsähallitus tarjoaa asiakkaan käyttöön puiston ja sen rajojen sisäpuolelle rakennetut tuvat, mutta muuten palvelun tuottaminen on asiakkaan vastuulla. Asiakas määrittää itse, kuinka kauan hän tulee palvelua käyttämään ja millaisia asioita hän vaelluksensa aikana tekee. Jokainen kansallispuiston asiakas kuitenkin uhraa palvelulle vaivannäköä, aikaansa ja myös rahaa.

Pelkästään paikan päälle saapuminen vie aikaa, varsinkin jos asiakas tulee kauempaa, kuten ulkomailta. Myös vaelluksen tekeminen saattaa viedä aikaa aina yhdestä päivästä kuukauteen. Ajan lisäksi asiakas joutuu näkemään vaivaa päästäkseen kansallispuistoon ja liikkuaakseen siellä. Kansallispuistossa asiakas ei joudu käyttämään lainkaan rahaa, sillä hän voi halutessaan käyttää yöpaikkanaan pelkästään ilmaisia autiotupia. Varusteiden ja ruokien hankkimiseen kuitenkin kuluu rahaa, samoin kuin paikan päälle tulemiseen, joten ilmaisesta matkasta ei ole kysymys.

Ongelmatilanteen, kuten eksymisen, sattuessa asiakas joutuu toimimaan täysin omillaan, koska paikalla ole henkilökuntaa auttamassa. Aineiston perusteella kävi ilmi, että vaeltajat eksyivät helpommin, mikäli he vaelsivat merkittyjen reittien ulkopuolella. Kaikkialla kansallispuistoissa ei ole, varsinkaan talvisaikaan, merkittyjä reittejä. Metsähallitus tiedottaa reiteistä ja olosuhteista kattavasti verkkosivuillaan (www.outdoors.fi), mutta väärinkäsityksiä tapahtuu silti. Vaeltaja voi esimerkiksi arvioida omat suunnistustaitonsa väärin ja eksyä suunnitellulta reitiltä. Näin ollen asiakas on ymmärtänyt oman roolinsa väärin eikä osakaan tuottaa palvelua itselleen. Jos asiakkaan oletetaan tuottavan palvelun täysin itse, tulee palveluntarjoajan ensiksi määrittää asiakkaalta vaadittu rooli mahdollisimman tarkasti. Sen jälkeen asiakkaalle tulisi antaa kaikki tarvittava etukäteistieto, jonka avulla palvelun tuottaminen on helpompaa ja turvallisempaa. Eksyminen tai ajankäytön huono suunnittelu saattaa olla kansallispuistoissa jopa vaarallista, varsinkin talvisaikaan.

Metsähallituksen tulee siis tukea asiakkaan roolia kattavalla tiedottamisella. Alueen karttojen ja esitteiden tulee olla mahdollisimman hyvin tehtyjä. Kartasta olisi hyvä käydä ilmi autiotupien sijaintien lisäksi tupien varustetaso, jotta reittien valinta ja vaikkapa tarvittavien varusteiden pakkaaminen sujuisi ongelmitta. Metsähallituksen verkkosivut (www.outdoors.fi) ovat useimmille ulkomaalaisille vaeltajille ensisijainen informaation lähde, ja ne tarjoavatkin peruskartan sekä kattavan tietopaketin vaelluksen suunnitteluun. Mitä enemmän tietoa vaeltajille tarjotaan ennen matkan alkua, sitä paremmin he suoriutuvat roolistaan, eivätkä koe epäonnistumisia. On erityisen tärkeää kiinnittää huomiota verkossa tarjottavan materiaalin löydettävyyteen ja selkeyteen.

Kansallispuiston asiakkaan tulee osata ja haluta suorittaa monenlaisia tehtäviä, jotta palvelun toteutuminen mahdollistuu. Merkinnoissa näitä asiakkaalle kuuluvia töitä oli kuvattu muun muassa ”ihanaksi” ”rentouttavaksi” ja ”hauskaksi”, mikä kuvastaa sitä, että asiakkaalta vaaditut työt voivat itse asiassa rikastuttaa palvelukokemusta ja parantaa palvelun laatua. Tästä johtuen tehtävien tekeminen on useimmille asiakkaille itsestään selvää ja mieluisaa.

Mitä enemmän asiakkaat osallistuvat palvelun tuottamiseen, sitä helpommin he syyttävät itseään palvelun epäonnistumisesta (Zeithaml ym. 2006, 398). Vaelluksella ilmenevien ongelmien ei yleensä nähdä johtuvan kenestäkään ulkopuolisesta. Merkinnoissa ei ollut ainuttakaan suoranaisesti Metsähallitusta syyllistävää kirjoitusta, vaikka eksymisiä ja muita vastoinkäymisiä oli sattunut suhteellisen paljon. Eksymisestä ja hitaasta matkanteosta syytetään yleensä sääitä tai maasto-olosuhteita, joskin viitoitusta oli hieman kritisoitu. Oppaan ollessa mukana ongelmien voidaan kuitenkin nähdä johtuvan hänen kokemattomuudestaan.

3.4.2 Sadetta paossa täpötäydessä tuvassa – palveluntarjoajan vaikutuskeinot

Palveluntarjoajalla on monia keinoja vaikuttaa palveluprosessiin ja siten lisätä asiakastyytyvyyttä ja palvelun laatua. Kansallispuistossa asiakasjoukon hallinta korostuu erityisesti autiotuvissa, joissa saattaa olla samaan aikaan yöpymässä useita eri kansalaisuuksia. Toisen yöpyjän huonot tavat tai vaikkapa tupakointi saattavat pilata vaelluksen kokonaan. Autiotuvissa olevien asiakkaiden yhteensovittaminen on vaikeaa, sillä samalla reitillä saattaa olla hyvinkin erilaisia vaeltajia, erilaisissa kokoonpanoissa. Asiakassegmenttien yhteensopivuudenhallinta kansallispuistoissa on kuitenkin tärkeää, joskin haasteellista, sillä aineiston perusteella muiden ihmisten vaikutus vaelluskokemukseen on suuri.

Asiakassegmenttien yhteensopivuudenhallintaan on olemassa erilaisia strategioita. Yksi näistä strategioista on mahdollisimman homogeenisten asiakkaiden houkuttelemineen (Zeithaml ym. 2006, 414). Tämän strategian toteuttaminen ei ole kuitenkaan järkevää kansallispuistoissa, koska palvelu on ydinolemukseltaan kaikille avoin ja maksuton. Metsähallitus ei voi näin ollen esimer-

kiksi hintoja muuttamalla houkutellessa tietynlaisia asiakassegmenttejä tiettyyn aikaan. Ruuhka-aikojana Metsähallitus pyrkii kuitenkin tasoittamaan tiedottamalla. Luonnonrauhaa arvostavat vaeltajat voivat näin ollen suunnitella vaelluksensa ajankohdan pahimpien ruuhkahuippujen ulkopuolelle.

Toinen mahdollinen strategia on fyysisesti estää yhteensopimattomien asiakasryhmien kanssakäyminen (Zeithaml ym. 2006, 414). Tämän strategian toteuttaminen on vaikeaa kansallispuistoissa, sillä se edellyttäisi esimerkiksi lukuisien uusien tupien rakennuttamista kullekin asiakasryhmälle erikseen. Yhteentörmäyksiä eri asiakassegmenttien välillä voitaisiin kuitenkin jollakin tapaa vähentää suuntaamalla eri käyttäjille hiukan erityyppisiä reittejä. Vaeltajia voitaisiin ohjata kokemaan tietynlaisia elämyksiä, ja siten erilaiset intressit omaavat vaeltajat saataisiin pysymään poissa toistensa tieltä. Metsähallitus kertookin verkkosivuillaan kansallispuiston jakautuvan kahteen alueeseen, joista toinen on helpompi, kokemattomille vaeltajille sopiva, ja toinen vaativampi, kokeneille vaeltajille sopiva. Vaeltajien ohjaamista heille sopiville reiteille voitaisiin kuitenkin tehostaa. Lapsiperheille esimerkiksi on tärkeää reitin helppokulkuisuus ja yhdessä tekeminen, kun taas nuorelle pariskunnalle esimerkiksi kosken ylittäminen tai kauniit maisemat saattavat olla mieleenpainuva elämys. Metsähallitus voisikin reittien kuvauksen yhteydessä esittää esimerkiksi tietyt reitit lapsiystävällisinä ja tietyt sopivina niille, jotka kaipaavat haasteita.

Kolmas strategia asiakkaiden yhteensopivuuden parantamiseksi on menettelyohjeiden laatiminen (Zeithaml ym. 2006, 414). Kansallispuistossa tämä strategia onkin otettu jo käyttöön. Autiotupien käyttöön liittyvät säännöt ja ohjeet on esitetty seinätaulussa. Säännöt liittyvät lähinnä tulen kanssa toimimiseen ja mökin siivoukseen käytön jälkeen. Minkäänlaisia ohjeita ei kuitenkaan ole esitetty muiden ihmisten huomioonottamiseksi, mikäli tuvassa on useampia yöpyjiä yhtä aikaa. Kaikki ohjeet liittyvät tuvan käyttöön silmällä pitäen seuraavia tulijoita. Näin ollen säännöillä ei ole suoranaista merkitystä asiakkaiden väliseen kanssakäymiseen. Sääntöjen noudattaminen tosin vaikuttaa epäsuorasti asiakasjoukon hallintaan. Hyvin siivottuun tupaan, jossa on polttopuut valmiiksi pilkottuina, tulleet vaeltajat todennäköisesti suhtautuvat muihin vaeltajiin

suotuisammin kuin sellaiset vaeltajat, joille tupaa on jätetty siivottomaan kuntoon.

Oikeiden asiakkaiden löytäminen kansallispuiston vaellusreiteille on ensiarvoisen tärkeää, sillä hotellitasoista majoitusta odottaville eivät autiotuvat varmastikaan tarjoa positiivista elämystä. Merkintöjen perusteella suurin osa kansallispuistoissa kävijöistä on ollut niin sanotusti oikeanlaisia asiakkaita, sillä he ovat olleet pääosin tyytyväisiä kokemukseensa. Erästäkin tupaa oli useassa kirjoituksessa nimitetty Hilton-hotelliksi, mikä kuvastaa sitä, että kyseisten kommenttien kirjoittajien odotukset ovat täyttyneet tai jopa ylittyneet tupien suhteen. Aineiston perusteella Urho Kekkosen kansallispuiston erämaaosissa ei juuri käy lapsiperheitä.

Metsähallituksen verkkosivuilla (www.outdoors.fi) on ulkomaalaisille kansallispuiston käyttäjille laaditut ohjeet, joissa kerrotaan muun muassa kansallispuiston säännöistä, vaelluksella tarvittavista välineistä, turvallisuusohjeista sekä kansallispuiston ruuhka-ajoista. Ottaen huomioon sen, että reiteiltä eksyminen ja vaikeat sääolosuhteet nousivat aineistosta selkeimpinä vastoinkäymisinä, näihin tulisi kenties kiinnittää enemmän huomiota. Sivuilla varoitetaan kyllä eksymisestä, mutta selkeät ohjeet siitä, miten eksymisen voi parhaiten välttää, puuttuvat. Talven sääolosuhteista on asialliset varoitukset ja huomiot, mutta kenties niitä tulisi jotenkin korostaa, jotta ne eivät varmasti jäisi lukijalta huomaamatta. Ohjeissa on myös melko paljon tulkinnan varaa, kuten seuraavassa ruuhka-aikojen kohdalta löytyvästä neuvosta: ”Muista varata paikka varaustuvasta tai pidä teltta mukanasi, ellet aio nukkua tähtien alla”. Tässä kohtaa olisi kenties syytä informoida lukijaa, että pelkän tähtitaivaan alla nukkuminen ei kesäaikaankaan Suomessa onnistu ilman kunnon makuupussia ja saattaa olla mahdotonta toteuttaa hytysten takia. Ulkomaalaisten ohjeistamisessa tulisikin kirjata ylös myös kaikki itsestään selvältä tuntuvat asiat ja siten jättää mahdollisimman vähän sijaa virhetulkinnoille.

Asiakkaan osallistumista voidaan tehostaa Zeithamlin ym. (2006, 405) mukaan kolmella eri strategialla, joita käsittelemme tutkimuksessa jo aiemmin. Osallistumisen tehostaminen on erittäin tärkeää erityisesti kansallispuiston alueella, sillä asiakas suorittaa palvelun hyvin pitkälti ilman palvelutarjoajan apua. Kansallispuistossa

on melko vähän työntekijöitä ja alue on suuri, joten Metsähallitus ei voi kovinkaan hyvin vaikuttaa vaeltajien käytökseen tai vaikkapa rooleihin paikan päällä. Apuna tässä voi kuitenkin toimia palvelumaisema, jonka oikeanlaisella suunnitellulla asiakas pystyy toimimaan rooleissaan entistä tehokkaammin ja kansallispuiston asiakasjoukon hallinta tehostuu.

Kansallispuiston luonnonpalvelumaiseman tarkoituksena on vaikuttaa asiakkaisiin ja heidän käyttäytymiseensä. Palvelumaisema voi toimia kansallispuistossa toiminnan helpottajana ja sosiaalisten suhteiden apuna. Helppoutta kansallispuistossa toimimiseen toisi selkeä viitoitus ja reittimerkit. Näiden avulla asiakas voidaan ohjata kulkemaan kohti oikeaa tupaa ja esimerkiksi eksymisiä voitaisiin välttää. Viitoituksen tulisi olla selkeä myös ulkomaalaisille, jotta väärinkäsityksiä ei pääsisi syntymään. Autio- ja varaustupiin olisi hyvä tehdä toimintaohjeet myös englanniksi, jolloin asiakkaan on helpompi suorittaa roolinsa. Suomalaisille tutut asiat, kuten saunan lämmitäminen tai puiden pilkkominen, saattavat olla monelle ulkomaalaiselle uusia aktiviteetteja. Selkeät ohjeet helpottaisivat asioiden tekemistä ja paikassa toimimista. Viimeisten kolmen vuoden aikana tupiin on tuotu tupakansiot, joissa on ohjeistusta tupien käytöstä. Näiden sisällössä, kuten aiemmin mainituilla verkkosivuillakin, tulisi pyrkiä mahdollisimman selkeään informaatioon yhteisistä pelisäännöistä tuvissa.

3.4.3 Tutkimuksen arviointi

Mäkelän (1990, 47–48) mukaan laadullisen aineiston arvioinnissa voidaan kiinnittää huomiota aineiston yhteiskunnalliseen merkittävyyteen ja riittävyteen sekä analyysin kattavuuteen, arvioitavuuteen ja toistettavuuteen. Aineiston merkittävyydellä tarkoitetaan sitä, että tutkija on valmis puolustamaan oman aineistonsa merkittävyyttä ja on tietoinen sen tuotantoehdoista. Vieraskirjamerkinnoista koostuva aineistomme ei ole alun perin tarkoitettu tutkimuskäyttöön. Merkinnot on kirjoitettu vapaaehtoisesti ja täysin henkilön omasta tahdosta. Aineiston voi siis ajatella heijastavan vaeltajien todellisia kokemuksia ja tuntemuksia.

Aineiston riittävyys ja analyysin kattavuus on kvalitatiivisen tutkimuksen kannalta monitahoinen kysymys. Erilaisista otantamenetelmistä ei

laadullisessa tutkimuksessa ole juurikaan hyötyä ja tutkimuksen alussa on usein mahdotonta sanoa, millainen aineisto on riittävä (Mäkelä 1990, 52–53). Aineiston tehtävänä onkin toimia tutkijan apuna, ja sen pohjalta pyritään luomaan jonkinlainen jäsenelty kuva tutkittavasta ilmiöstä (Eskola & Suoranta 2001, 61–62). Aineistomme edustaa kattavasti Urho Kekkosen kansallispuistojen autio- ja varaustupien vieraskirjoja 2000-luvun ajalta, sillä mukana olivat lähestulkoon kaikki puiston erämaaosan tupien vieraskirjat vuosilta 1998–2009.

Tulkintoja ei tulisi myöskään perustaa satunnaisiin poimintoihin aineistosta, vaan analyysin tulisi kattaa koko aineisto (Eskola & Suoranta 2001, 215). Olemme analysoineet koko aineiston kattavasti lukemalla aineiston ensin tarkasti läpi, minkä jälkeen olemme esittäneet aineistolle erilaisia kysymyksiä. Kun olimme saaneet perinpohjaisen kuvan tutkittavasta ilmiöstä, siirryimme analysoimaan aineistoamme teoreettisen viitekehiksemme avulla. Vaikka aineistomme oli suhteellisen laaja, hyvin perusteltujen rajaustemme sekä monipuolisten analyysikysymystemme avulla pystyimme mielestämme tuottamaan kattavan analyysin, joka ei perustu yksittäistapauksiin.

Laadullisen aineiston analyysin tulisi olla myös arvioitavissa ja toistettavissa. Lukijan tulisi siis pystyä seuraamaan tutkijan päättelyä ja samoja menetelmiä käyttämällä tehdä samat tulkinnat aineistosta (Mäkelä 1990, 53–55). Olemme pyrkinneet kirjoittamaan analyysimme sekä aineiston käsittelymme mahdollisimman tarkasti auki, jotta lukijalle selviää, mitä aineistolle on tehty. Tämän lisäksi olemme lisänneet tekstimme joukkoon yksittäisiä lainauksia vieraskirjamerkinnoista, joita olemme käyttäneet analyysissä. Näin lukijan on mahdollista nähdä merkintä, josta tulkinta on tehty ja hyväksyä tai kumota tehty tulkinta. Olemme pyrkinneet siis tekemään oman analyysimme mahdollisimman läpinäkyväksi ja lisäämään sen avulla työn arvioitavuutta ja toistettavuutta.

Eettiset kysymykset työssämme liittyvät suurimmalta osin aineistoon. Vieraskirjamerkintöjä ei varsinaisesti ole kirjoitettu tutkimusta silmäläpikäen, emmekä pysty varmistamaan niiden kirjoittajilta heidän halukkuuttaan osallistua tutkimukseen. Toisaalta, kirjoitukset on kirjoitettu muiden luettavaksi, eikä ainoastaan yksityiseen

käyttöön. Kirjoittaja on siis merkintää tehdessään ollut tietoinen siitä, että se tulee olemaan tulevassa kaikkien luettavana. Kirjoittajien anonymiteetin takaamiseksi pyrimme siihen, etteivät yksittäiset kirjoittajat erotu joukosta. Tarkoituksenamme ei ole niinkään perehtyä kirjoittajaan, vaan itse merkintään.

3.4.4 Jatkotutkimusaiheet

Oman osatutkimuksemme tulokset ovat samassa linjassa aiempien asiakkaan osallistumista ja rooleja määrittävien tutkimusten kanssa. Näiden mukaan asiakkaan aktiivinen rooli tukee yrityksen kannattavuutta, mutta myös palvelun laadun parantumista ja asiakastyytyväisyyden kasvua (ks. Bitner ym. 1997; Cermak ym. 1994; Ennew & Binks 1999). Edelliset tutkimukset tukevat myös omia havaintojamme: asiakkaan aktiivinen osallistuminen vaelluksen aikana sekä oman roolinsa tunteminen lisäävät asiakkaan tyytyväisyyttä ja vähentävät ongelmia palvelun käytön aikana. Osatutkimuksestamme kävi myös ilmi, että osallistuessaan aktiivisesti palvelun tuottamiseen asiakas syyttää ongelmatilanteen sattuessa harvemmin palveluntarjoajaa.

Analyysin tulosten perusteella asiakkaan osallistumiseen tulisi kiinnittää erityistä huomiota kansallispuiston vaellusreiteillä. Asiakkaiden roolia palvelun tuottajana ja oman tyytyväisyytensä edistäjänä tulisi tukea onnistuneen vaelluskokemuksen tuottamiseksi. Osatutkimuksemme analyysin tulokset antavat hyvän pohjan osallistumisen tason ja roolien edelleen kehittämiseksi.

Asiakkaan osallisuutta voidaan tutkia monenlaisilla menetelmillä, kuten kyselylomakkeilla (Ennew & Binks 1999) ja henkilökohtaisilla haastatteluilla (Cermak ym. 1994). Osatutkimuksestamme käyttämämme vieraskirjat olivat tutkimusaineistona objektiivisia ja saimme niiden kautta kattavan kuvan kansallispuiston asiakkaan osallisuudesta ja eri rooleista. Samaa aihetta voitaisiin kuitenkin tutkia myös kyselylomakkeen ja haastattelujen avulla, jolloin aineistosta saattaisi nousta esiin toisenlainen puoli asiakkaan osallisuudesta.

Kansallispuiston asiakkaan osallisuudesta saataisiin varmasti myös erilaista tietoa, mikäli tutkimuksen teoreettista lähtökohdasta muutettaisiin. Esimerkiksi rooliteoria (Solomon ym. 1986) voisi tarjota mielenkiintoisen lähtökohdan tutki-

mukselle. Palvelumaisema-teorian (Bitner 1992) tehtävä osatutkimuksessamme oli tukea asiakkaan osallistumisen tehostamisen muita strategioita. Perehtyminen palvelumaisemateoriaan syvemmin olisi ollut tämän työn puitteissa mahdotonta, mutta jatkotutkimusaiheita ajatellen se voisi itsessään muodostaa hyvän pohjan tutkimukselle.

Ulkomaalaisten tekemät vieraskirjamerkinnot olivat yleisesti ottaen suppeampia kuin suomalaisten tekemät merkinnot. Valtaosa kansallispuiston kävijöistä on kuitenkin suomalaisia, joten suomalaisten kansallispuiston käyttäjien osallisuutta olisi perusteltua tutkia. Suomalaisten ja ulkomaalaisten käyttäjien rooleissa ilmenevät eroavaisuudet olisivat edelleen mielenkiintoinen jatkotutkimuksen aihe. Eri kansallispuistoista kerätty tutkimusmateriaali voisi tuottaa erilaista tietoa, jota olisi mielenkiintoista verrata oman osatutkimuksemme tuloksiin. Kansallispuistot vaihtelevat ominaisuuksiltaan, ja sillä on varmasti vaikutuksensa asiakkaan osallisuuteen. Oma tutkimusaineistomme koostuu kansallispuiston haasteellisen erämaaosan merkinnöistä, joten vaikkapa päiväreittien alueella asiakkaan osallisuus olisi varmasti hyvin toisenlainen.

4 Sanoista teoiksi – vieraskirjamerkinnot palautejärjestelmänä tuotekehityksen ja markkinoinnin suunnittelussa

Liisa Eerola ja Jussi Sorri

4.1 Johdanto

Matkailussa tuotekehitys ei hyödytä ainoastaan matkanjärjestäjiä ja matkatoimistoja, vaan myös kohteita ja nähtävyyksiä. Kohteiden tulee kehittää ja päivittää tuotevalikoimaansa houkutelakseen asiakkaansa vierailulle yhä uudelleen. Jo kerran kohteessa vierailleet tarvitsevat jatkuvasti uusia elämyksiä motivoituakseen käymään siellä toistuvasti. Tuotekehityksen haasteita ovat kilpailukyvyyn ja tuotteiden taloudellisen toimintakyvyn säilyttäminen ja innovaatioiden löytäminen (esim. Trott 2004). Metsähallituksen yksi tehtävä on edistää virkistyskäyttöä valtion mailla ja vesillä (Metsähallitus 2009c). Monipuoliset ja toimivat palvelut ja puitteet virkistysalueilla sekä niiden lähistöllä houkuttelevat retkeilijöitä. Tämän vuoksi tuotekehitys on perusteltua.

Usein keskitytään liiaksi siihen, mitä matkailijoille myydään, ei siihen, mitä matkailijat ostavat. Huomio kiinnittyy vain palvelun osana oleviin kosketeltaviin elementteihin, jotka todellisuudessa helpottavat elämyksen tuottamista, eivät luo sitä (McKercher 2003, 572). Luontomatkailun tullessa yhä suosittumaksi on pohjoisten kansallispuistojen palvelujen ja markkinoinnin kehittäminen yhä tärkeämpää. Tässä luvussa selvitämme vieraskirjojen käyttämistä välineenä Metsähallituksen luontopalveluiden tuotekehityksessä. Tavoitteena on löytää uusia keinoja tuottaa asiakastietoja, joita voidaan edelleen hyödyntää. Vertailemme vieraskirjojen potentiaalia muihin palautejärjestelmiin, tässä tapauksessa pääasiassa kävijätutkimuksiin. Tutkimuksessa keskeisiä käsitteitä ovat tuotekehitys, asiakkaan kokema arvo ja palautejärjestelmät.

Pohdimme, millainen tuotekehityksen väline vieraskirja voi olla. Tutkimme myös vieraskirjoista välittyviä asiakaskokemuksia ja sitä, miten niitä voidaan käyttää palvelujen kehittämisessä, erityisesti ulkomaalaiset matkailijat huomioiden. Päättökysymyksemme on: Millaista aineistoa

vieraskirjat tuottavat tuotekehityksen välineeksi? Sitä avustavat kysymykset: Mihin asiakaslähtöisen matkailutuotteen osiin vieraskirjat voisivat erityisesti tuottaa tietoa? Mitä etua vieraskirjamerkinnot tarjoavat muihin asiakastiedon keräämis- ja hyödyntämiskeinoihin verrattuna? Miten vieraskirjamerkinnot voitaisiin ottaa helpommin käyttöön?

Autiotuvat ovat maksuttomia palveluita, eikä Metsähallitus näin ollen saa niistä tuloja. Myöskään alueella liikkumisesta ei kerätä maksuja. Varaustupien käytöstä peritään nimellinen maksu, joten tutkimuksemme kontekstissa tuotteen määrittäminen on sen vuoksi vaikeaa. Asiakkaat eivät ole lunastaneet mitään valmista, tietyt palvelut sisältävää tuotetta. Huolimatta siitä, että Metsähallitus ei tuota mitään tiettyä, helposti määriteltävissä olevaa tuotetta, sen intresseihin kuuluu silti alueen käytön edistäminen. Tähän voidaan vaikuttaa palveluita ja puitteita parantamalla. Metsähallituksen puistot kilpailevat matkailijoista puistojen kesken, muiden lappilaisten ja suomalaisten kohteiden kanssa sekä muiden maiden kohteiden kanssa. Tämä tarkoittaa sitä, että kohdattu kilpailu on hyvin monitasoista ja tilanteisiin pitää vastata eri tavoin. Ulkomaalaisten matkailijoiden odotukset voivat olla hyvinkin poikkeavia kotimaisiin verrattuna. Vieraskirjamerkinnoista voivat selvittää kilpailukyvyyn säilyttämiseen tarvittavat avaimet.

Löysimme melko vähän mainintoja vieraskirjojen hyödyntämisestä tutkimuksessa (ks. luvut 1.1 ja 1.4). Esimerkiksi markkinoinnin teorioita käsittelevästä kirjallisuudesta emme löytäneet vieraskirjoista mitään tietoa. Onkin hyvä pohtia, kuinka vieraskirjojen hyödyntämätöntä aineistoa voitaisiin käyttää markkinoinnissa ja tuotekehityksessä. Uudesta aineistosta voidaan löytää tietoa, jota ei ole aiemmin edes osattu etsiä.

4.2 Palautejärjestelmät matkailutuotteen arvioinnin ja kehittämisen väli- neenä

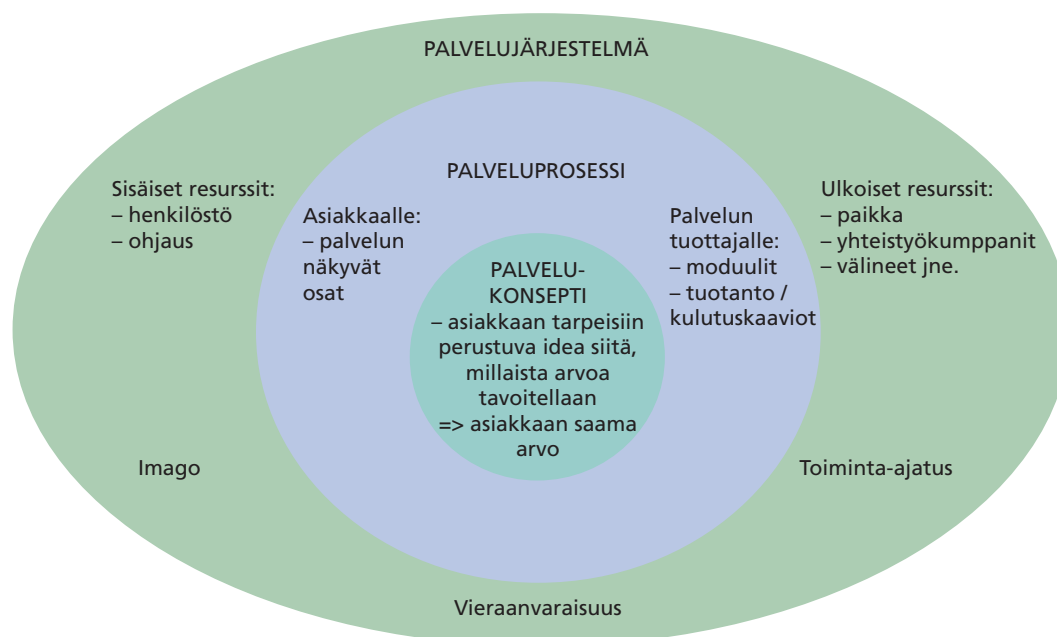
4.2.1 Asiakslähtöisen matkailutuotteen välttämättömät edellytykset

Matkailijan kokemusten merkitystä tuotekehityksessä kuvaamme Komppulan ja Boxbergin (2002) asiakslähtöisen matkailutuotteen välttämättömien edellytysten mallilla (kuva 3).

Välttämättömien edellytysten mallin kolme komponenttia ovat palvelukonsepti, palveluprosessi ja palvelujärjestelmä (Komppula & Boxberg 2002). Näiden kolmen komponentin yhdistelmä mahdollistaa laajennetun matkailutuotteen. Palvelukonsepti muodostaa ydintuotteen. Sillä tarkoitetaan niitä hyötyjä ja sitä arvoa, jonka asiakas saa hankkimalla palvelun. Palvelukonsepti tulee tuoda markkinointiviestinnässä esille niin, että asiakkaan mielikuvissa tuote on kelvallinen tuotamaan kokemuksia ja sellaista arvoa, jota hän matkaltaan haluaa. Asiakkaan tarpeet pohjautuvat primäärisiin ja sekundäärisiin matkustusmotiveihin. Palvelukonsepti perustuu näihin tarpeisiin. Primäärinen motiivi vastaa kysymykseen ”miksi asiakas haluaa tai joutuu matkustamaan”. Sekundääriset motiivit taas ovat matkan tarkoituksen rajoissa mahdollisia päätöksiä (Komppula & Boxberg 2002, 21–24).

Palvelukonsepti perustuu asiakkaan tarpeisiin, jotka syntyvät matkustusmotiveista. Tarpeista muodostuvat ne arvot, jotka yrityksen tulee täyttää asiakkaiden henkilökohtaisten tavoitteiden toteuttamiseksi (Komppula & Boxberg 2002, 21–24). Kansallispuistoon vaeltamaan lähtevän matkan tarkoitus voi olla esimerkiksi luonnon kokeminen tai itsensä koettelu. Sekundäärisiä motiiveja voivat olla edullinen lomanviettopaikka tai matkustapa, eli puistossa todennäköisesti vaellus. UK-puiston kohdalla konsepti voi olla esimerkiksi ”seikkailua ja rentoutumista erämaan rauhassa”.

Palveluprosessi sisältää asiakkaalle näkyvät toiminnot, taustatoiminnot ja asiakkaan itse suorittamat toiminnot (Komppula & Boxberg 2002). Yritys tuottaa näillä toiminnoilla edellytykset asiakkaan odottaman arvon muodostumiselle. Taustatoiminnot ovat toimintoja, jotka eivät näy asiakkaalle. Taustatoimintoja voidaan täydentää laajemmilla tukiprosesseilla, jotka voivat olla myös yhteistyökumppaneiden tuottamia (Komppula & Boxberg 2002, 22–23). Onnistunut palvelutapahtuma edellyttää kaikkien näiden palveluprosessin osa-alueiden sujuvuutta. Asiakkaalle näkyviä toimintoja puistossa on esimerkiksi luontokeskus palveluineen. Taustatoimintoja ovat muun muassa autiotupien puu- ja jätehuolto. Puistossa tapahtuva vaellus tuotteena muodos-



Kuva 3. Asiakslähtöisen matkailutuotteen välttämättömät edellytykset (Komppula & Boxberg 2002, 24).

tuu suurelta osin asiakkaan itse suorittamista toiminnoista, kuten saunan lämmittämisestä ja ruoan valmistuksesta. Esimerkkinä taustalla vaikuttavista tukiprosesseista käy Metsähallituksen verkkosivusto Outdoors.fi.

Palvelujärjestelmä koostuu yrityksen sisäisistä ja ulkoisista resursseista sekä imagosta, vieraanvairaisuudesta ja toiminta-ajatuksesta (Komppula & Boxberg 2002). Ilman palvelujärjestelmän resursseja palveluprosessi ei ole mahdollinen. Sisäisiin resursseihin kuuluvat henkilöstö ja ohjaus, ulkoisiin resursseihin puolestaan muun muassa paikka, yhteistyökumppanit ja välineet (Komppula & Boxberg 2002, 23–24). Koska vaellus kansallispuistossa pohjautuu pitkälti asiakkaan omaan toimintaan ja koska vieraskirjoista saatava aineisto on erittäin asiakaslähtöistä, on Komppulan ja Boxbergin (2002) mallin käyttö Metsähallituksen tuotekehityksessä erityisen perusteltua.

Middleton (1994) on lähestynyt matkailutuotetta yleisemmällä tasolla ja keskittynyt enemmän konkreettisiin matkailutuotteen elementteihin. Vierailu kansallispuistossa on tuotteena melko abstrakti käsite, joten Middletonin (1994) matkailutuotteen malli havainnollistaa konkreettisemmin tuotteen olemusta. Middletonin matkailutuotteen malli tukee hyvin Boxbergin ja Komppulan (2002) asiakaslähtöisen matkailutuotteen välttämättömien edellytysten mallia, koska sen osaset ovat rinnastettavissa Komppulan ja Boxbergin mallin palvelujärjestelmään.

Middletonin (1994) mukaan matkailutuote on joukko kosketeltavia ja ei-kosketeltavia osatekijöitä, jotka yhdessä koettuna muodostavat matkailukokemuksen. Näistä matkailija maksaa tietyn hinnan. Osatekijät ovat kohteen vetovoimatekijät, kohteen rakenteet ja palvelut, saavutettavuus, mielikuvat kohteesta sekä hinta. Vetovoimatekijät puolestaan jakautuvat luonnon, rakennettuihin, kulttuurisiin ja sosiaalisiin vetovoimatekijöihin. Kohteen rakenteita ja palveluita on kohteen sisäisiä sekä siihen linkittyneitä. Näitä ovat esimerkiksi majoituspalvelut, kaupat ja kuljetusyrietykset. Kohteen saavutettavuuteen vaikuttavat infrastruktuuri, kuten tiet, julkisen liikenteen muodot ja niiden yleisyys, sekä liikennettä koskevat säädökset. Mielikuvat ja käsitykset kohteesta eivät aina perustu kokemukseen tai tietoon eivätkä siten välttämättä ole totuudenmukaisia (Middleton 1994, 86–88).

Middletonin (1994) määritelmän pohjalta saadaan käsitys siitä, millainen tuote vierailu kansallispuistossa konkreettisesti on. Kohteen vetovoimatekijöistä suurimmaksi nousee ymmärrettävästi luonto. Puistossa on mahdollisuus nähdä villieläimiä, kasvillisuutta ja luonnonmaisemia. Kulttuurisia vetovoimatekijöitä ovat esimerkiksi saamelaiskulttuuri ja suomalainen saunakulttuuri. Sosiaalinen vetovoima voi liittyä toisiin vaeltajiin, uusiin tuttavuuksiin ja oman seurueen kanssa vietettyyn yhteiseen aikaan. Rakennettuja vetovoimatekijöitä alueella ei juuri ole, mikä lienee ideaaltilanne. Autiotuvat ja niiden ylläpito sekä kolme alueen laidoilla sijaitsevaa palvelupistettä edustavat rakenteita ja palveluita. Kaikki muut palvelut matkailijan tulee hakea alueen ulkopuolelta. Puisto sijaitsee E75-tien varrella, ja Rovaniemen ja Ivalon välisillä linja-autoilla on mahdollista päästä puiston rajan tuntumaan (Metsähallitus 2009d).

Etsimme vieraskirjoista sellaisia asiakkaiden kirjoittamia kokemuksia, jotka ovat sijoitettavissa asiakaslähtöisen matkailutuotteen välttämättömien edellytysten mallin eri osa-alueille: palvelukonseptiin, palveluprosessiin ja palvelujärjestelmään. Osa näistä kokemuksista on sellaisia, joita nykyisellään ei ole vielä hyödynnetty tuotekehityksessä. Löydettyjä kokemuksia voidaan hyödyntää uusien tuotteiden kehittämisessä tai nykyisten tuotteiden parantamisessa. Tätäkin paremmin vieraskirjoista saatava tieto asiakkaiden kokemuksista on hyödynnettävissä markkinoinnin tarkoituksiin. Esiin nousevista teemoista voidaan hakea uusia ideoita markkinointiin. Asiakkaat tekevät vieraskirjoihin merkintöjä, joista ilmenee, mikä heille on matkan varrella tuottanut elämyksiä ja mielihyvää. Markkinointia suunniteltaessa päätettäväksi jää se, kuinka suoraan näitä elämyksiä mainostetaan. Liitetäänkö ne osaksi tuotetta vai tuodaanko niitä esiin esimerkiksi käytettävän kuvamateriaalin kautta.

4.2.2 Asiakkaalta yritykselle – erilaisia palautejärjestelmiä

Asiakastiedon tutkimukseen on kehitetty useita erilaisia menetelmiä. Keskitymme tutkimuksemme vertailemaan vieraskirjamerkintöjä kävijätutkimuksiin. Vertailemme lisäksi yleisellä tasolla palautelomakkeita vieraskirjoihin. Ne ovat parhaiten verrattavissa vieraskirjamerkintöihin,

sillä kaikkiin niihin vastaaminen on nopeahkoa ja melko vaivatonta. Kävijätutkimukset voidaan rinnastaa niiden rakenteen perusteella palautelomakkeisiin, koska niissä molemmissa käytetään strukturoitua lomaketta. Lisäksi vertailemme matkablogien ja vieraskirjojen eroavaisuuksia, sillä matkablogit edustavat sosiaalisia medioita, joiden yhdenlaisena muotona myös autiotupien vieraskirjoja voidaan pitää.

Vertailuun valituissa palautejärjestelmissä tutkijan vaikutus vaihtelee. Valitsemistamme palautejärjestelmistä kävijätutkimuksissa tutkija voi vaikuttaa eniten aineiston syntyyn. Palaute-lomakkeissa tutkija voi vaikuttaa kysymyksiin, lomakkeiden saatavuuteen ja analyysiin. Vieraskirjamerkinnöissä tutkija ei ole vaikuttamassa millään tavoin aineiston syntyyn. Metsähallitus on tosin jonkin verran ohjeistanut vieraita siitä, mitä vieraskirjoihin kirjoitetaan. Kaikissa vertailtavissa menetelmissä ulkomaalaisten ottaminen mukaan tutkimukseen on suhteellisen helppoa, jos menetelmiä verrataan esimerkiksi ryhmähaastatteluihin, sillä nämä menetelmät eivät ole paikka- tai aikasidonnaisia.

Alasuutarin (1995) mukaan ”kvantitatiivinen analyysi perustuu siihen, että etsitään tilastollisia säännönmukaisuuksia siitä tavasta, jolla eri muuttujien arvot liittyvät toisiinsa”. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineistossa kiinnitetään huomio siihen, ”mikä on teoreettisen viitekehyksen ja kulloisenkin kysymyksenasettelun kannalta ’olennaista’, vaikka samassakin tutkimuksessa aineistoa voidaan tarkastella monesta näkökulmasta” (Alasuutari 1995, 28–31). Kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen ei tarvitse sulkea pois toisiaan. Tuotekehityksessä molemmat ovat tärkeitä ja niillä saadaan tietoa tuotteen eri ominaisuuksien kehittämiseen. Matkailutuotteessa, oli se sitten konkreettinen tuote tai palvelu, elämykset ja mielikuvat ovat tärkeässä asemassa, mutta niistä on vaikea saada tietoa kvantitatiivisin menetelmin. Elämykset ja mielikuvat voivat olla hyvin subjektiivisia näkemyksiä, joten kvalitatiivinen tutkimus antaa laajemmat mahdollisuudet kartoittaa niitä. Vieraskirjojen kirjoitukset ovat mitä mainioin lähde etsiä asiakkaiden kokemia elämyksiä ja mielikuvia. Vastaaajan vaikutus korostuu kvalitatiivisessa aineistossa.

Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla on mahdollista selvittää vastaus kysymyksiin: kuka, missä, milloin ja miten. Vastauksia näihin kysymyk-

siin voidaan hakea esimerkiksi strukturoitujen kyselylomakkeiden avulla. Jos halutaan tietää, miksi joku matkustaa tai mikä hänen motiivinsa on, kvalitatiivinen tutkimus antaa todennäköisesti tarkemman vastauksen. Motiivit voivat olla niin monimutkaisia, että kyselylomakkeen, kuten kävijätutkimuksen, avulla niistä nousevat esiin vain selkeimmät (Holloway & Robinson 1995, 51–52). Vieraskirjoista voidaan saada kyselytutkimuksiin verrattuna täydentäviä ja uudenlaisia vastauksia kysymyksiin ihmisten matkustusmotiiveista. Merkinnoista löytyvä tieto voi olla sellaista, jota tutkija ei olisi edes osannut kysyä tutkittavilta henkilöiltä.

Palautelomakkeiden käytöstä saatavia hyötyjä ovat markkinointistrategian kehittämiseen saatava apu, mahdollisuus arvioida asiakkaiden tyytyväisyyttä yrityksen toimintaan suhteessa muihin yrityksiin, trendien ennustaminen, tieto asiakkaiden reaktioista tuotekehitykseen tai uusiin tuotteisiin sekä löytää uusien tutkimusten kohteita (Swarbrooke & Horner 1999, 297). Koska palautelomake voidaan muotoilla lähes millaiseksi tahansa, voidaan sillä selvittää asiakkaan kokemuksia ja odotuksia palvelukonseptista, -prosessista ja -järjestelmästä. Palautelomakkeiden ja kävijätutkimusten haastattelulomakkeiden kehittämiseen voidaan saada apua vieraskirjoista. Mikäli vieraskirjasta ilmenee jokin uusi kehittämisen arvoinen asia, voidaan sitä tutkia tarkemmin esimerkiksi kävijätutkimuksissa.

Kirjallista palautetta voidaan kerätä strukturoiduilla ja strukturoimattomilla palautelomakkeilla (Dutka 1995). Strukturoidussa lomakkeessa vastausvaihtoehdot on annettu kaikkiin tai osaan kysymyksistä. Strukturoitujen lomakkeiden avoimilla kysymyksillä voidaan kerätä aineistoa myös kvalitatiiviseen tutkimukseen. Strukturoitujen lomakkeiden tietoja analysoidaan useimmiten kvantitatiivisilla tutkimusmenetelmillä. Vaikka mikään menetelmä ei ole täydellinen, ne antavat suuntaa haluttujen tavoitteiden saavuttamiseen (Dutka 1995, 4).

Palautelomakkeissa esiintyy kuitenkin ongelmia (Kandampully ym. 2000). Ensiksikin useat asiakkaat eivät täytä lomakkeita ja ne jotka täyttävät, ovat joko täysin tyytyväisiä tai täysin tyytymättömiä palveluun tai tuotteeseen. Toinen ongelma on se, että niillä, jotka täyttävät palautelomakkeita, voi olla keskenään kovin erilaiset arviointitasot (Kandampully ym. 2000, 150).

Toinen arvioi keskitasoista palvelua hyväksi, toinen tyydyttäväksi. Samaiset ongelmat ilmenevät myös kävijätutkimuksessa. Lomakkeiden suunnitteluun tulisi kiinnittää erityistä huomiota, jotta ne olisivat helposti tulkittavissa niin tutkijan kuin tutkittavan kannalta. Yhtenä lomakkeiden heikkoutena voidaan pitää sitä, että vastaajat eivät perehdy kunnolla lomakkeen täyttämiseen. Tästä voi aiheutua ongelmia tutkimuksen luotettavuudelle.

Kävijätutkimuksissa selvitetään kyselyillä tai haastatteluilla jollakin alueella vierailevien kävijöiden tyytyväisyyttä, kehittämistarpeita ja kokemuksia alueeseen liittyen (Erkkonen 2001). Tutkimuksesta saatujen tietojen perusteella aluetta voidaan kehittää edelleen. Kävijätutkimuksella ratkaisuja pyritään löytämään erityisesti käytännön ongelmiin. Kävijätutkimusten avulla pyritään selvittämään myös vierailun syitä, tyytyväisyyttä ja mahdollisia häiriötekijöitä (Erkkonen 2001, 128–129). Vieraskirjat ja kävijätutkimukset tuottavat molemmat alueellisesti spesifiä tietoa. Palautelomakkeet täytetään useimmiten yksin, vieraskirjoihin voidaan kirjoittaa yhteisiä tekstejä suuremman ryhmän kanssa. Ryhmän vaikutus voi olla sekä etu että haitta. Toisaalta ryhmässä matkan kaikki koettelemukset ja mukavat hetket voivat muistua paremmin mieleen. Yksilönä vastauksista voivat puolestaan heijastua paremmin juuri kyseisen yksilön subjektiiviset kokemukset. Vieraskirjoja käytettäessä pitää muistaa myös se, että aina ei voida olla varmoja ryhmän mahdollisesta vaikutuksesta.

Vieraskirjat voidaan nähdä eräänlaisena sosiaalisten medioiden muotona. Sosiaaliset mediat ovat yleistyneet huimaa vauhtia viime aikoina; hyvänä esimerkkinä ovat blogit, joita myös matkailijat kirjoittavat innokkaasti. Pan ym. (2007) ovat tutkineet sisällön analyysin avulla erilaisia matkablogeja etsien niistä kokemuksia ja mielipiteitä. Heidän mukaansa blogitekstit ovat aitoja, monipuolisia ja ennen kaikkea halpoja asiakaspalautteita. Blogiteksteistä saadaan vieraskirjojen tapaan kvalitatiivista tutkimustietoa (Pan ym. 2007, 35). Blogitekstejä on vieraskirjoja helpompi työstää, koska tekstit ovat valmiiksi sähköisessä muodossa eikä niitä tarvitse koodata erikseen. Toki niitäkin täytyy todennäköisesti muokata erilaisiin tutkimustarkoituksiin. Täytyy myös muistaa, että blogeihin kirjoitetaan niin sanottua jälkikäteisinformaatiota. Vieraskirjoihin

tuotetaan tieto paikan päällä eli se tuotetaan kokemuksen eri vaiheessa (ks. myös luku 2). Jos vieraskirjat siirrettäisiin heti täyttymisen jälkeen sähköiseen muotoon, saataisiin ne helpommin tutkimuskäyttöön hyödynnettäväksi.

4.3 Aineiston muokkaaminen ja analyysimenetelmä

Muokkasimme vieraskirja-aineiston tutkimuksemme paremmin soveltuvaksi. Koska tutkimus on kvalitatiivinen, jätimme omaan aineistoomme vain yhden kirjoituksen merkintää kohden, vaikka allekirjoittajia olisikin ollut useampia. Aineiston lukemista helpottaaksemme poistimme merkinnät, jotka sisälsivät ainoastaan yksinkertaisen reittikuvauksen.

Kirjoituksissa kerrottiin usein kuljetuista tai tulevista reiteistä, vallitsevista sääolosuhteista tai tuvalla pysähtymisen syystä. Tutkimuksen kannalta kiinnostavimpia olivat kuitenkin merkinnät, joissa kerrottiin puistossa koetuista elämyksistä, tunteuksista tai alueen infrastruktuurin toimivuudesta. Ulkomaalaisten tekemiä merkintöjä löytyi arviolta kymmenellä kielellä kirjoitettuna. Yleisin kieli oli englanti, vaikka matkailijoita ei ollut kovinkaan paljon englanninkielisistä maista. Yllättävän yleiseksi kieleksi merkinnöissä osoittautui tšekki. Tutkimuksen kannalta hyödynnettävissä olevia merkintöjä löytyi kokonaisaineistosta useampi sata.

Analysoimme vieraskirjamerkintöjä sisällönanalyysin ja tematisoinnin avulla. Sisällönanalyysia käytetään myös matkailijoiden itsensä kirjoittamien tekstien, esimerkiksi matkapäiväkirjojen, analysointiin (Hall & Valentin 2004, 192). Vieraskirjoihin tehdyt merkinnät ovat matkailijoiden itsensä, ilman pakottavaa tarvetta kirjoittamia tekstejä, joiden tutkimiseen sisällönanalyysi soveltuu hyvin. Teimme sisällönanalyysin aineistolähtöisesti eli induktiivisesti. Aineisto pelkistettiin ja ryhmiteltiin sen jälkeen esiin nousevien teemojen mukaan. Muodostimme teemat aineistolähtöisesti, minkä jälkeen analysoimme ne teoriasidonnaisesti Komppulan ja Boxbergin (2002) asiakaslähtöisen matkailutuotteen välttämättömien edellytysten mallia hyödyntäen.

Esiin nousi sekä positiivisia että negatiivisia kokemuksia. Ne taas jakautuivat kokemuksiin, jotka ovat paranneltavissa, ja kokemuksiin, joiden kehittäminen ei ole mahdollista. Esimerkik-

si harmia aiheuttaneet hyttyset ovat osa Lapin luontoa, eikä niitä voi poistaa sieltä. Toisaalta tuvalta puuttuvat polttopuut ovat ratkaistavissa oleva ongelma. Palautejärjestelmien vertailussa käytimme aineistona myös kävijätutkimusten tuloksia ja tutkimuslomakkeita.

Aineiston muokkauksen jälkeen teemoittelimme merkinnät viideksi ryhmäksi. Ryhmät olivat sisällön mukaan paikka, imago, muut käyttäjät, suora palaute ja sää. Teemoittelu on aineistolähtöinen, mutta teemat ovat sijoitettavissa myös Komppulan ja Boxbergin (2002) asiakaslähtöisen matkailutuotteen välttämättömien edellytysten mallin palvelujärjestelmään, -prosessiin ja -konseptiin. Mielestämme sää nousi niin usein esille, että sitä ei voi sivuuttaa. Suora palaute taas on oman tutkimuskysymyksemme kannalta tärkeä ottaa omaksi ryhmäkseen.

Luonnollisesti monissa merkinnöissä oli useampaankin ryhmään liittyvää sisältöä, jolloin luokittelimme sen sopivaan ryhmään sen mukaan, mikä teema kyseisestä merkinnästä nousi selkeimmin esille. Hyvin pieni osa merkinnöistä ei soveltunut sijoitettaviksi mihinkään näistä ryhmistä, mutta silloin niiden sisältö oli yleensä melko suppea eikä niillä ollut siten merkitystä tutkimuksen kokonaisuuden kannalta. Poimimme esimerkkejä tasaisesti kaikista ryhmistä, mutta esimerkiksi säätilan kommentointi oli merkinnöissä yleisempää kuin muiden teemojen. Nostimme ryhmien sisältä esiin mahdollisimman monipuolisesti erilaisia merkintöjä, jotta niiden hyödynnettävyys voitaisiin selvittää mahdollisimman tehokkaasti.

Aineistonkeruun ongelmina ovat tarkistusteheys, vajaat tiedot sekä käsiala- ja kieliongelmat. Osalla tuvista käy vain vähän matkailijoita ja päiväkirjat täyttyvät hitaasti. Näiltä tuvilta Met-sähallituksen vieraskirja-arkistoihin asti ehtineet merkinnät eivät ole tarpeeksi tuoreita, jotta niitä kannattaisi käyttää tuotekehitykseen tai markkinointiin. Toisaalta vieraskirjan täyttymistä ei tarvitse odottaa vuosia, vaan se voidaan noutaa esimerkiksi vuosittain tutkimustarkoituksiin ja korvata uudella vieraskirjalla. Vieraskirjoissa voi olla paljon merkintöjä, jotka antavat tutkimuksen kannalta vajaita tietoja. Kaikissa matkailijoiden kirjoittamissa kommentteissa ei ilmennyt minikäänlaisia taustatietoja kansalaisuudesta, iästä tai sukupuolesta.

4.4 Vieraskirja-aineistojen hyödyntäminen matkailutuotteen kehittämisessä

4.4.1 Vieraskirjamerkintöjen kertomaa

4.4.1.1 Puisto toimintaympäristönä

Boxbergin ja Komppulan (2002) asiakaslähtöisen matkailutuotteen välttämättömissä edellytyksissä paikka ja välineet kuuluvat palvelujärjestelmän ulkoiisiin resursseihin. Jotta asiakkaan tarpeet pystytään toteuttamaan palvelukonseptin mukaisesti, on palvelujärjestelmän tuettava kokonaistuotetta. Jos ulkoiset resurssit eivät ole kunnossa, ei asiakkaan odottama kokemus voi toteutua. Toimiva palvelujärjestelmä siis mahdollistaa onnistuneen lomakokemuksen (Komppula & Boxberg 2002, 24–25).

Suurin osa paikka-teeman merkinnöistä liittyi tupiin, mikä oli ymmärrettävää, sillä puistossa on melko vähän muuta rakennettua ympäristöä. Paikka-teemaan valitsimme ne merkinnät, joissa käsiteltiin opasteisiin, reitteihin, tarpeistoon tai muihin vastaaviin liittyviä asioita. Kuten aikaisemmin mainitsimme, pelkän reitin selostavat merkinnät jätimme kokonaan pois analyysistä. Tarpeistoon laskemme autiotupien varustusta ja muuta reitin varrelta löytyvää välineistöä. Paikka-teemaan luokittelimme enemmänkin käytännönasioita sisältäviä merkintöjä, kun taas tupien herättämät tuntemukset ilman kommenttia käytännön asioista liitimme imago-teemaan. Monille ulkomaalaisille suomalainen sauna oli kommentoimisen arvoinen asia. Se oli koettu kuitenkin useammin enemmänkin henkisenä kokemuksena, jolloin myös se voidaan paremmin liittää imago-teemaan.

”... Tuvat täällä puistossa ovat täydellisiä: erittäin viihtyisiä ja niissä on kaikkea mitä tarvitsemme. Se säästää monta kiloa meidän rinkoistamme!” (belgialainen nainen, Tuiskukurun varaustupa, 27.3.2007)

”... Todella kaunis tupa, tänne oli mukava reitti kävellä. Muistamisen arvoinen paikka.” (naisretkeilijä, Lankojärvi, 23.6.2008)

Paikkoihin liittyvät kommentit olivat pääsääntöisesti positiivisia tai ainakin neutraaleja. Monet kirjoittajat tyytyivät vain toteamaan paikan olevan kaunis tai tupien soveltuvan hyvin yöpymiseen. Koska paikkoja ja varusteita oli kommentoitu niin paljon, vaikuttavat ne merkitsevän paljon

vieraille. Varmistaakseen asiakastytyväisyyden Metsähallituksen tulisi huolehtia siitä, että tupien yleiskunto säilyisi vähintään nykyisellä tasolla. Varsinaisia parannusehdotuksia ei ulkomaalaisilla kirjoittajilla itse tupiin liittyen ollut. Varustuksen puutteista saattoi olla lyhyt maininta:

”... Vaikka kovasti etsimmekin, emme onnistuneet löytämään kirvestä, anteeksi!” (tšekkiläinen nainen, Tammikämpä, 12.4.2003)

”... Täällä oli muuten vain yksi kynä, ja sekin kuivunut. Jättäkää omianne jos hennotte.” (puolalainen nainen, Sarvioja, 3.7.2007)

Puiston käyttäjät tekevät huomioita myös varustetasosta, mutta vieraskirjaan niistä tehdyt kommentit hukkuvat helposti suuren merkintämäärän joukkoon. Varustetasoon tulee siis kiinnittää huomiota, mutta vieraskirjojen käyttäminen puutemerkintöjen primäärisenä lähteenä ei liene paras vaihtoehto. Joidenkin tupien vieraskirjoissa oli alussa puutelista, mutta suurimmasta osasta se puuttui. Lisäksi se oli aina laadittu suomeksi, eikä täten ollut ulkomaalaisten matkailijoiden ymmärrettävissä.

”Toulousesta neljä luontoon rakastunutta ovat viettäneet sateisen päivän. Yhden yön levähdystauko, joskin liian valoisa. Tänä aamuna jatketaan vaellusta. Maisemissa löytyy, mutta viitoituksessa vähän huomauttamista... Suomi, mikä maa kaikesta huolimatta.” (ranskalainen mies, Suomunruoktun varaustupa, 12.8.2004)

Viitoitus kansallispuistossa aiheuttaa ristiriitaisia tuntemuksia puiston käyttäjien joukossa. Toiset arvostavat sitä, että alue on säilytetty mahdollisimman luonnonmukaisena ja että esimerkiksi merkittävät reitit ei juuri löydy. Toisille taas viitoituksen puuttuminen tai puutteellisuus on häiritsevä tekijä ja voi vaikeuttaa vaellusta. Osa ulkomaalaisista puiston käyttäjistä ei välttämättä tiedä, että viitoituksen ei ole tarkoitus kattaa koko puiston aluetta. Jos asia tulee heille yllätyksenä, se voi aiheuttaa muutoksia alkuperäisiin suunnitelmiin.

4.4.1.2 Puisto matkailijan silmin

Yritysmielikuvat ovat nykyään yksi tärkeimmistä kilpailueduista. Imago saattaa yrityskuvasta poiketen sisältää negatiivisia käsityksiä yrityksestä. Yrityksen on oltava itsetietoinen, jotta se voi vaikuttaa siitä syntyvän kuvan muodostumiseen (Pitkänen 2001, 7–16). Imago on osa matkailu-

tuotteen palvelujärjestelmää, joka mahdollistaa arvon muodostumisen (Komppula & Boxberg 2002, 23–24). Imago-teemaan sisällyttimme merkinnät, joissa kerrottiin puistossa saaduista elämyksistä ja kokemuksista. Näissä merkinnöissä ei yleensä ollut käytännön palautetta, vaan niissä käytiin läpi esimerkiksi koettuja tunteita tai hienoja maisemia. Merkinnät eivät käsittele suoraan puiston tai Metsähallituksen imagoa, mutta teeman merkinnöistä voidaan saada aiheita mielikuvamarkkinointiin ja imagon rakentamiseen. Tähän teemaan luokiteltavia merkintöjä oli aineistossa suhteellisen paljon.

”Vietimme yön tässä mahtavassa mökissä, nautimme maisemasta ja upeista tähdistä yllämme yöllä...” (saksalainen mies, Vongoiva, 21.9.2007)

”Aloitimme Joosepista viikko sitten, vietimme kaksi upeaa päivää Anterinmukassa (jopa saunassa jossa kiuas hohkasi punaisena!), näimme siistejä revontulia tuvan katolta...” (saksalainen mies, Anteri, 15.1.2006)

Monet merkinnöistä antavat viitteitä myös matkailijan arvon muodostuksesta eli ovat vahva osa palvelukonseptia. Seuraava esimerkki voisi olla määritelmä vaellustuotteen palvelukonseptista:

”Toinen ilta Lapin erämaassa, tämä on todellista erämaata, ei kännyköitä, nuotio, hiljaisuus... Hieno elämys!” (belgialainen mies, Tuiskukurun varaustupa, 11.9.2003)

Ahon (2001, 35) mukaan termi elämys viittaa tunteelliseen kokemukseen, joka tarkoittaa lyhyt- tai pidempikestoisten tunnetilojen aikaansaamista. Monissa teksteissä ei ollut säästelyä adjektiiveja. Tämä viestii siitä, että retkeilijät ovat kokeneet elämyksiä reitinsä varrella. Puiston alueella koetut elämykset ovat hyvää materiaalia markkinoinnin suunnitteluun ja imagon rakentamiseen. Tähän liittyy kuitenkin vaara siitä, että synnytetään matkailijoille liiallisia ennako-odotuksia puiston tarjonnan suhteen. Revontulia tai kirkasta tähtitaivasta ei voida taata matkailijoille. Ulkomaalaiset matkailijat saattavat ajatella revontulet itsestäänselvyytenä, vaikka niiden näkeminen todellisuudessa vaatiikin hyvää tuuria. Kannattaa siis harkita, millaisia mielikuvia halutaan herättää. Luonnollisesti koetut elämykset ovat erilaisia eri vuodenaikoina, ja tätä voidaan painottaa myös markkinoinnissa. Talvella voi nähdä revontulia, syksyllä ruskan ja niin edelleen.

”Ja taas mahtava yö erämaan yöttömässä yössä tuntureiden ympäröimänä. Nukkumista saunan

kuistilla porovieraan ja pikku hiiren kanssa. Olemme tulossa Sudenpesältä ja menossa kohti Vongoivaa. Kiitti!” (saksalainen nainen, Anteri 8.7.2008)

”...Näimme revontulet. Kävimme hyvässä saunassa. Eilen kun saavuimme oli mahdotonta sen tunteen vuoksi, joka meillä oli. Olemme levänneet hyvin ja valmiita aloittamaan uuden päivän. Jatkamme seikkailuamme, tämä on neljäs päivä. Terveisiä.” (espanjalainen nainen, Anteri, 15.9.2008)

”Tulimme tähän mökkiin löytääksemme turvapaikan ajoittain kovasti puhaltavalta tuulelta ja sateelta. Myös oikea jalkani kaipasi hieman lepoa. Hankaumahaavoja. Perjantaina nautimme vielä ihanasta, uudesta saunasta ja pesimme pyykkiä. Lauantaina nautimme rauhasta ja säästimme jalakoja. Äänettömyys vallitsi. Tänään rakas aurinko taas paistaa ja me jatkamme eteenpäin Hammaskuruun. Tuiskukuru – Luirojärvi > Hammaskuru kello 9.30, aurinko paistaa, 10°C, kova tuuli.” (saksalainen mies, Rajankämpä, 6.7.2007)

Saunaan liittyviä kommentteja oli paljon. Ne voidaan liittää myös paikka-temaan, mutta usein kerrottiin saunan jälkeisestä hyvästä olostai siitä, millainen kontrasti vallitsee erämaaolosuhteiden ja saunan lämmön välillä. Saunan toiminta ei ole säästä riippuvaista. Huonolla säällä sauna voi tuntua ihanalta palkinnolta raskaan ja sateisen vaelluspäivän jälkeen. Markkinointiviestinnässä voidaan hyödyntää tätä saunan ja luonnon välistä kontrastia esimerkiksi kuvamateriaalissa.

Välistä mielikuvat tai ennakkokäsitykset puistossa nähtävistä asioista voivat olla epärealistisia.

”...Olen nähnyt erittäin tuoreita karhun jälkiä lumessa... Alue on suuri Euroopan mittakaavassa, mutta ei karhuille. Puistossa on 20 karhua, olen varma että bongaan niistä yhden kaksiviikkoisen vierailun aikana. Todella jännittävää!” (belgialainen retkeilijä, Anteri, 14.10.2007)

Ulkomaalaisten matkailijoiden käsitykset puistosta voivat pohjautua pitkälti heidän yleisesti Lapista muodostamaansa mielikuvaan. Paikalle saapuneiden matkailijoiden mielikuvat ovat useimmiten varmasti positiivisia, ovathan he halunneet paikalle saapua. Eri asia on, kuinka todenmukaisia nämä mielikuvat ovat olleet. Mielikuvista aiheutuneet epärealistiset odotukset saattavat aiheuttaa matkailijalle pettymyksen, jota hän ei ilman näitä ennakkokäsityksiä olisi kokenut. Markkinoinnissa luotu realistinen kuva luo realistisia ja täytettävissä olevia käsityksiä alueesta.

Kun odotukset täyttyvät, on todennäköisempää, että matkailija palaa alueelle uudelleen.

4.4.1.3 Muut käyttäjät hyötynä ja haittana

Muut käyttäjät vaikuttavat matkailutuotteen palveluprosessiin. Puiston käyttäjät voivat ottaa mallia toisista käyttäjistä heidän toimintaa seurattessaan. Toisaalta muut käyttäjät voivat myös toimillaan estää tai hankaloittaa asiakkaan itsensä puistossa suorittamia prosesseja. Muut käyttäjät -teemaan sisällytimme merkinnät, joissa oli mainintoja siitä, kuinka toiset aluetta käyttävät retkeilijät vaikuttavat tunnelmaan, siisteyteen, yleiseen viihtyisyyteen ja niin edelleen. Metsähallituksella on rajalliset resurssit autiotupien hoitoon käytettäväksi, joten tupien asiallisen käytön merkitys korostuu. Tupa voi olla pitkäkököä aikoja ilman tarkistuksia, jolloin siellä tapahtuva asiaton käyttö voi vaikuttaa hyvinkin monen seuraavan tupaa käyttävän retkeilijän viihtymiseen.

”...PS. Emme ole käyttäneet kamiinaa roskaastianä :”(Anteri, 6.4.2006)

”Ei tultu pitemmältä kuin Suomunruokulta, mutta umpihangessa ihan riittävä päivämatakin! Tupa tuntuu olleen talvilevossa ja hiiret isäntinä, kakan määrästä päätellen ainakin. Tyhjiä peltipurkkeja, kannet kamiinassa (mikä tuskia on hiirten tekosia...) ja kahvinporoja likaämpärissä... Mutta muuten Tammakkolampi hurmasi, ja palaamme varmasti.” (brittiläinen mies, Tammakkolammen varauskammi, 26.2.2007)

Ajoittain tuvissa saattaa esiintyä myös tilan puutetta, jos sinne on samaan aikaan osunut monta käyttäjää. Tällöin toisten retkeilijöiden vaikutus tuvasta syntyvään kokemukseen on suuri. Ahtaissa olosuhteissa tunteet voivat kärjistyä.

”Tulimme Hammaskurusta eilen, seurasimme omaa reittiämme lumikengillä suurimman osan matkasta. Tänään menemme Sarviojalle. Näimme joitakin muita ihmisiä toisella puolen järveä hiihtämässä, joten toivotaan että he eivät suunnittele jäävänsä samaan tupaan...” (belgialainen mies, Rajankämpä, 21.3.2007)

”Noniin, perillä ollaan setäni kanssa. Kävimme saunassa ja uimassa. Aika mukavaa täällä! Nukuimme talossa. Suomi on siisti paikka. Olemme tavanneet mukavia ihmisiä!!!” (12-vuotias retkeilijä, Anteri, 11.8.2006)

Joillekin toiset ihmiset olivat olleet positiivinen kokemus, toiset toivoivat enemmän omaa

rauhaa. Matkailijoiden kulkemista puistossa on vaikea ohjailla, joten välillä tupiin syntyy ymmärrettävästi ruuhkaa. Myös vallitsevat säät saattavat vaikuttaa ruuhkan syntymiseen.

4.4.1.4 Risuja ja ruusuja – suora palaute vieraskirjoissa

Osa retkeilijöistä oli jättänyt suoraa palautetta Metsähallitukselle tai sen henkilöstölle. Suurin osa suorasta palautteista oli suoraa kiitosta, harvemmin mitään negatiivista. Joissakin oli kuitenkin myös pieniä parannusehdotuksia. Suorasta palautteesta saadaan vinkkejä siitä, kuinka eri asiakaslähtöisen matkailutuotteen välttämättömien edellytysten mallin osa-alueet ovat puistossa toteutuneet.

”Kaksi yötä vietetty tässä mahtavassa tuvassa – ei voisi olla yhtään parempi. Kiitos kansallispuistolle tai kuka ikinä huolehtiikaan näistä erityisistä paikoista...” (saksalainen mies, Anteri, 19.3.2008)

”Yksi kauneimmista paikoista, joissa koskaan olen vierailut. Tämä on kuin Edenin puutarha... Tulen takaisin. Tämä tupa oli rakennettu suurella rakkaudella – kuten myös linnunpöntöt lähitöllä. Yksi niistä on melkein pudonnut alas. - Kiltti Metsähallitus sido se pian puuhun takaisin. Kiitos oikein paljon! Minä vaellan Rautulammelle.” (saksalainen mies, Porttikoski, 16.8.2007)

Positiiviset palautteet ovat suora merkki siitä, että palvelukonsepti on onnistunut. Asiakkaan tarpeet ovat tällöin tyydyttyneet eli heidän odottamansa arvot ovat täyttyneet. Nämä merkinnät ovat vastaavanlaisia kuin kyselylomakkeilla saatavien avointen kysymysten vastaukset. Suoraa palautetta oli aineistossa erittäin vähän, mutta se on sitäkin käyttökelpoisempaa, sillä sitä ei tarvitse erikseen analysoida.

4.4.1.5 Sää kokemuksen rakentajana

Sää voi olla palveluprosessia vaikeuttava tekijä. Palveluntuottajan tai asiakkaan itsensä suorittamat toiminnot voivat hankaloitua tai pahimmassa tapauksessa estyä huonon sään vuoksi. Säähän liittyvistä merkinnöistä ei ole suoraa hyötyä tuotekehityksen tai markkinoinnin kannalta, sillä säähän ei voida vaikuttaa, vaikka kuinka haluaisiinkin. Näitä merkintöjä oli kuitenkin paljon, joten halusimme eriyttää ne omaksi teemakseen. Joitakin huomionarvoisia seikkoja säätä koskevis-

sa merkinnöissä kuitenkin on. Huonoa säätilaa ei aina koeta retkeilynautintoa merkittävästi heikentävänä tekijänä. Markkinoinnissa ei tarvitse aina käyttää aurinkoisia kevähankkia tai valoisia kesäöitä vaan voidaan näyttää kuvaa esimerkiksi dramaattisesta ukonilmasta tuntureiden yllä. Näin voidaan luoda kuvaa armottomasta erämaasta, jossa yksilö pääsee haastamaan itsensä.

”Tultiin LUIROLTA n. 19 maissa ja lähdettiin sieltä 9.21 (tai jotain sinnepäin). Lähtiessään paistoi aurinko ja äkkiä keli muuttui, alkoi sataa vettä :- (Lunta tarttui metsäsuksiin molemmiin puolin, aika raskaan oloista oli, muuten hyvä filis. Tänään jatketaan Rautulammelle.” (venäläinen nainen, Lankojärvi, 30.3.2008)

”Täpötäysi paikka ja loistavaa seuraa rankkasateisen päivän jälkeen. On nautittu saunan kuumuudesta kuin myös tuvan ja teltan lämmöstä ja kuivuudesta...” (saksalainen nainen, Anteri, 28.8.2007)

Aina säät eivät ole suotuisia matkailijoille. Huonot ilmat saattavat vaikuttaa melko paljonkin siihen, miten matkailija matkansa kokee. Vaikka matka olisi muuten sujunut hyvin, mutta ilmat olisivat olleet huonot, koko matkasta saattaa jäädä negatiivinen vaikutelma. Realistisen kuvan antava markkinointi realisoi myös ennako-odotuksia alueesta ja mahdollisista vallitsevista olosuhteista, mikä vähentää epäonnistuneita matkailukokemuksia.

”Olimme eilen ”jumissa” tuvassa sateen takia. Nyt menemme takaisin LUIROJÄRVELLE.” (saksalainen mies, Hammaskuru, 11.10.2007)

”Tulossa LUIROJÄRVELTÄ ja tänä iltana on tullut paljon uutta lunta, ilma liian lämmin (-2°C) ja lumi huonoa (liian tarttuvaa!) Pokerin peluuta koko ilta, tosi kiva mökki.” (belgialainen mies, Tuiskukuru, 9.3.2007)

Vaikka sää ulkona on huono, tuvassa aika kuluu vaikkapa pokeria pelaten. Huono ilma on käännettävissä positiiviseksi kokemukseksi tuvassa tunnelmoiden. Autiotupien kuvaaminen eräänlaisina kotoisina turvapaikkoina markkinointimateriaalissa on yksi tapa saada odotukset kohtaamaan käytännön kanssa. Jos asiakas arastelee teltassa yöpymistä, voi tietoisuus autiotupien olemassa olosta olla merkittävä tekijä matkapäätöstä tehtäessä. Ihmiset, jotka eivät aiemmin ole vaeltaneet, eivät välttämättä tiedä vaelluskäytännöistä tai tuvista ja niiden käyttöön liittyvistä asioista.

4.4.2 Kävijätutkimusten ja vieraskirjojen tuottaman tiedon vertailua

Asiakaslähtöisen matkailutuotteen välttämättömien edellytysten malliin (Komppula & Boxberg 2002) suhteutettuna kävijätutkimuksella saadaan tuotettua tietoa lähinnä palvelujärjestelmän toimivuudesta ja jonkin verran palveluprosessista. Vieraskirjamerkinnot tuottavat enemmän tietoa palveluprosessista ja myös palvelukonseptista. Kävijätutkimus suoritetaan strukturoiduilla lomakkeilla, kun taas vieraskirjoihin saa vapaasti kirjoittaa omista kokemuksistaan. Näin ollen kävijätutkimuksella saadaan varmemmin tietoa tutkittavaksi valituista aiheista. Toisaalta vieraskirjoihin kirjoitetuissa vapaamuotoisissa kirjoituksissa voidaan puretua syvemmin asioihin. Toisin sanoen kävijätutkimuksesta saadut vastaukset toistuvat useammin, kun taas vieraskirjoista tuskin löytyy kahta samanlaista kirjoitusta. Tutkimusten erilaisen luonteen vuoksi tämä ei ole haitta vaan pikemminkin etu. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkimusyksiköt otetaan yksittäisesti paremmin huomioon, kun taas kvantitatiivisessa tutkimuksessa etsitään säännönmukaisuuksia (Alasuutari 1995, 28–29). Kävijätutkimuksista ei saada asiakkaan tuottamaa omaehtoista tietoa arvomuodostuksesta eikä siitä, millaiset arvot johtavat tyytyväisyyteen. Vieraskirjoista näitä palvelukonseptiin kuuluvia arvoja on helpommin löydettävissä niiden spontaaniin tiedonluonteeseen, eli asiakkaan vapaaseen kirjoitukseen, perustuen.

Aiheellisestikin vieraskirja-aineistosta löytyy poikkeavuuksia. Esimerkiksi jos 70 % vastaajista kertoo kävijätutkimuksessa olevansa tyytymättömiä polttopuiden riittävyyteen autiotuvilla, on selvää, että asiaan on puututtava. Jos vieraskirjoista löytyy merkintä loppuneista polttopuista, ei vielä voida tietää, onko kyseessä yksittäinen vai jatkuvampiluonteinen puute. Silloin tilanteeseen reagointi on vaikeampaa. Vieraskirjat ovat puistossa esillä ympäri vuoden, kävijätutkimuksia suoritetaan ohjattuina kyselyinä vain tiettyinä otantakuukausina tai -vuosina. Kävijätutkimuksissa vastaukset kuitenkin painottuvat enemmän sesonkiajankohtiin, jolloin kyselyitä suoritetaan aktiivisesti, kun taas vieraskirjat ovat tuvissa aina matkailijoiden ulottuvilla.

Kävijätutkimuksessa käytetään strukturoitua lomaketta. Olemme käyttäneet tutkimuksessamme vertailuaineistona Hammastunturin erämaa-

alueen kävijätutkimuslomaketta vuodelta 2005 (ks. Puolakka 2006). Lomakkeesta oli suomenkielisen lisäksi tehty versiot englanniksi, saksaksi ja ranskaksi. Lomakkeessa on 19 kohtaa. Aluksi kysytään vastaus- ja saapumisajankohtaa sekä viipymisen kestoa. Seuraavaksi lomakkeella kysellään tarkempaa vierailukohdetta tai -kohteita, saapumistapaa ja tietoja matkaseurueesta. Sen jälkeen kysellään eri asioiden tärkeyttä matkailijalle. Kohtia on yhteensä 15, kuten luonnon kokeminen, rentoutuminen ja tutustuminen uusiin ihmisiin. Vastaukset merkitään viisipor-taiseen asteikkoon, jossa on vaihtoehdot tärkeästä ei lainkaan tärkeään. Aikomuksia ja tekemisiä merkitään 30 vastausvaihtoehtoa sisältävään kysymykseen (Puolakka 2006).

Lomake kartoittaa mielipiteitä alueen palveluiden sekä rakennetun ja luonnonympäristön laadusta ja riittävydestä ja sitä, miten ne vastasivat ennako-odotuksiin (Puolakka 2006). Matkailijoilta kysellään myös rahankäytöstä alueella ja sen läheisyydessä, aikaisemmista vierailuista alueella ja siitä, mistä he ovat saaneet tietoa alueesta. Mahdollisten alueella koettujen häiriötekijöiden kysymisen jälkeen pyydetään vielä perustiedot vastaajasta. Lomakkeen lopussa on vielä pieni tila, johon vastaaja voi jättää vapaamuotoista palautetta (Puolakka 2006).

Kävijöiden demografiset ominaisuudet saadaan kävijätutkimuksissa selville lähes kaikilta vastaajilta. Vieraskirjoissa kaikki eivät merkitse nimeään tai kansalaisuuttaan, iästä puhumattakaan. Sukupuolesta ei myöskään voida aina varmistua nimen perusteella. Demografiset tekijät ovat merkittäviä etenkin markkinoinnin kannalta, mutta myös tuotekehityksessä esimerkiksi ikä ja sukupuoli ovat tärkeitä huomioita. Kävijätutkimuksissa selvitetään myös matkailijoiden matkaan käyttämiä rahamääriä. Keräämissämme ulkomaalaisten matkailijoiden vieraskirjamerkinnoissa ei ollut yhtään merkintää käytetyistä rahamääristä.

Kävijätutkimuksessa lomakkeet on tehty neljälle eri kielelle. Muita kieliä äidinkielenään puhuvat joutuvat täyttämään lomakkeen heille itselleen vieraalla kielellä. Toisilla kielitaito voi olla niin heikko, etteivät he kykene vastaamaan kyselyyn. Huono kielitaito saattaa johtaa myös väärinymmärryksiin, arvailuun tai keskittymisen herpaantumiseen. Vieraskirjoihin jokainen voi kirjoittaa omalla kielellään, jolloin näiltä

ongelmilta vältytään. Kirjoituskynnys voi myös madaltua, kun kieli on vapaasti valittavissa. Useat eri kielet ja niiden tulkkaus tosin vaativat analysoitaessa huomattavasti enemmän resursseja.

Samankaltaisinta tietoa kävijätutkimukset ja vieraskirjat tuottavat sen suhteen, missä päin puistoa retkeilijät ovat liikkuneet. Vieraskirjojen ohjeissa pyydetään kirjaamaan reitti eksymisten ja muiden poikkeustilanteiden varalta, joten merkittävä osa matkailijoista on kirjannut teksteihin ainakin seuraavan määränpänsä. Kävijätutkimuksissa taas kysellään matkailijoilta, millä alueilla he ovat liikkuneet. Lisäksi vieraskirjojen merkintöjen määrästä voidaan päätellä tupakohtaisesti, kuinka paljon missäkin päin puistoa liikkuu retkeilijöitä. Vieraskirjoista selviävät myös ajankohdat, eli missä päin puistoa milloinkin liikutaan. Tarkkaa kävijämäärää puiston alueella ei näillä keinoin voida tutkia, koska puistoa ei ole aidattu ja kaikki vieraat eivät kirjoita vieraskirjaan eivätkä myöskään osallistu kävijätutkimuksiin.

Kävijätutkimuksissa saadaan myös selvitettyä, mistä kävijät ovat saaneet tietoa alueesta. Tämä on varsinkin markkinoinnin kohdistamisen kannalta tärkeää tietää. Vieraskirjoista emme löytäneet merkintöjä, joissa olisi käsitelty puistosta saatua ennakkoinformaatiota. Myös ennakkoodotusten toteutumista on helpompi selvittää kävijätutkimuksilla. Toki joitakin ennakkoodotusten toteutumista käsitteleviä tekstejä voi löytyä vieraskirjoistakin, mutta satunnaisuuden vuoksi vieraskirjat eivät voi olla primäärinen lähde ennakkoodotusten toteutumisen tutkimiseen. Vieraskirjat taas tuottavat selkeämmin tietoa niistä arvoista, jotka sijoittuvat asiakaslähtöisen matkailutuotteen välttämättömien edellytysten mallin palvelukonseptiin.

4.5 Johtopäätökset ja yhteenveto

Eri teemoista, jotka siis olemme käyttämämme vieraskirja-aineistosta muodostaneet, on löydettävissä elementtejä sekä tuotekehitykseen että markkinointiin. Luonnollisesti osa soveltuu paremmin tuotekehitykseen kuin markkinointiin ja toisin päin. Uusiin innovatiivisiin ratkaisuihin johdattavat palautteet ovat vaikeasti löydettävissä suuren aineiston joukosta. Vieraskirjoista saadaan kuitenkin täydentävää tietoa esimerkiksi kävijätutkimusten rinnalle. Koska suurin osa Suomeen saapuvia ulkomaalaisia matkailijoita koskevasta

tutkimuksista tuottaa tietoa kvantitatiivisin menetelmin, voivat vieraskirjat täydentää tutkimuksia kvalitatiivisin tiedoin (vrt. Rantala 2009b).

Emotionaalisista kokemuksista on saatavissa tietoa, joka ei välttämättä tulisi ilmi lomakkeilla tai haastatteleamalla tehtyjen kyselyiden kautta. Eri vierailijat olivat selkeästi hakeneet eri asioita puistosta, joten tuotedifferoinnilla eli tuotteiden muokkaamisella erilaisiksi versioiksi, lienee mahdollista saada aikaan eri käyttäjäkuntia tyydyttäviä tuotekokonaisuuksia. Käytännössä voitaisiin rakentaa reittejä tai karttoja eri teemojen ympärille. Niissä voitaisiin ottaa huomioon myös vuodenaikojen vaihtelut. Kesäaikaan esimerkiksi saunateeman ympärille voisi kehittää mukavan reitin, jonka varrella olisi saunallisia autiotupia. Reittiä varten olisi erityinen kartta, johon olisi merkitty reitin varrella olevat saunat. Kartassa voisi kertoa myös suomalaisesta saunakulttuurista ja perinteistä. Ulkomaalaisille sauna voi olla tuntematon ja eksoottinen kokemus, joten kartan sivuille voisi sisällyttää myös käytännön vinkkejä saunan käytöstä.

Metsähallitus ei varsinaisesti myy tuotteita, ja tuotekehityksestä esiin nousevat teemat ovat usein helpommin kaupallisten toimijoiden hyödynnettävissä. Myös puiston säännöt asettavat omat rajoituksensa tuotekehitykselle. Esimerkiksi moottoriajoneuvojen käyttö puistossa ei ole mahdollista, mikä estää moottoriajoneuvopohjaisten aktiviteettien järjestämisen. Tämä rajoittaa kävijöiden määrää puiston syrjäisimmillä osilla, jonne vaeltaminen vaatii jo erittäin hyvää kuntoa. Siten tutkimuksen tuloksia voidaankin pitää paremmin yleisemmällä tasolla hyödynnettävinä tuotekehityksestä puhuttaessa. Puiston palvelujen ja infrastruktuurin kehittäminen on ristiriitainen asia, sillä monet käyttäjät haluavat kokea luonnon rauhan. Jos palveluita kuitenkin kehitetään, on kävijämäärien nousu todennäköistä. Tällöin oman rauhaisan sopukan löytäminen puistosta voi muotoutua ongelmaksi. Markkinoinnin kannalta teemoista nousee esiin asioita, jotka varmasti ovat hyödynnettävissä kansallispuiston markkinoinnissa. Visuaalisessa markkinoinnissa voidaan hyödyntää puiston olemusta eri vuodenaikoina ja erilaisissa sääolosuhteissa. Talvi revontulineen, kevät hohtavine hankineen, kesä valoisine öineen ja syksy ruskan värittämine puineen nousivat esiin merkinnöistä visuaalisina teemoina. Luonto ja kauniit maisemat ylipäänsä

toistuivat usein kirjoituksissa. Markkinoinnissa voi käyttää hyväksi myös puiston infrastruktuuria, sillä sauna ja lämmin tupa toistuivat usein positiivisina kokemuksina.

Palveleeko vieraskirjatutkimus vain sitä organisaatioita tai yritystä, jolle vieraskirjat kuuluvat vai voiko niistä tehdä yleistetympää tutkimusta esimerkiksi Matkailun edistämiskeskukselle? Yksi suuri ongelma vieraskirjojen tutkimisessa on se, että se vie paljon aikaa ja täten myös maksaa paljon. Yhtenä matkailututkimuksen suurimpana heikkoutena pidetään tutkimusrahoituksen puutetta (Ahonen 2006). Vieraskirjatutkimuksia voisi teettää opiskelutyönä. Yritykset ja organisaatiot saisivat arvokasta tietoa muun muassa asiakkaitaan ja imagostaan. Opiskelijat puolestaan saisivat hyvää harjoitusta tulevaa työelämää varten ja mahdollisesti pienen palkkion.

Vieraskirjoja voisi tulevaisuudessa vertailla blogiteksteihin. Blogiteksteihin kirjoitetaan ehkä herkemmin myös matkan negatiivisista asioista. Blogitekstit ovat helpommin muiden tavoitettavissa. Olisiko Metsähallituksenkin kannattavaa avata sähköinen vieraskirja, jotta matkailijat voisivat lukea sieltä toisten kokemuksia ja vinkkejä matkaa varten? Tällaiseen vieraskirjan sähköiseen versioon matkailijat voisivat jättää pidempiäkin matkakertomuksia ja mahdollisesti myös kuvamateriaalia. Tästä sähköisestä vieraskirjasta voisi olla maininta myös mökkien vieraskirjassa. Toisaalta useat matkailijat lueskelevat vieraskirjoja aikansa kuluksi ja saavat sitä kautta vinkkejä esimerkiksi matkareitin valitsemiseen. Autiotupien vieraskirjoissa oli suuntaa-antavat kirjoitusohjeet sekä suomeksi että englanniksi. Ohjeissa neuvottiin kirjoittamaan ainakin lyhyesti siitä, mistä vieras on tulossa ja minne menossa. Tämä on erityisen tärkeää katoamistilanteissa: etsijät saavat vieraskirjojen perusteella jonkin verran tietoa siitä, miltä suunnalta kadonnutta henkilöä kannattaisi etsiä. Pohdimme, voisiko ohjeissa kehottaa kertomaan omista kokemuksista. Yhtäältä vieraskirjoihin ei yleensä kirjoiteta ohjeita, vaan niihin voi kirjoittaa juuri siitä mistä itse haluaa sen verran kuin jaksaa. Toisaalta autiotupien vieraskirjoissa on jo valmiiksi kirjoitusohjeet, joten lisäohjeista ei luulisi olevan haittaa.

Kotimaisten matkailijoiden merkinnät olisivat hyvä jatkotutkimuksen aihe. Onko niiden antama tieto samansuuntaista kuin ulkomaalaisten matkailijoiden tekemistä merkinnöistä saatava

vai tulisiko niistä esiin jotain erilaista? Aineistoa kerätessä luonnollisesti tutustuimme myös kotimaisten matkailijoiden merkintöihin ja niissä vaikutti olevan potentiaalia jatkotutkimukseen. Suomalaisten matkailijoiden merkinnöissä oli jätetty selvästi enemmän suoraa palautetta. Kotimaisten matkailijoiden merkinnät ovat siksikin kiinnostavia, että puiston käyttäjistä valtaosa on suomalaisia.

Monet viettävät tuvissa pitkiäkin aikoja, eikä heillä ole resursseja kirjojen tai kirjoituslehtiöiden mukana kuljettamiseen. Täten vieraskirjoihin piirtely ja kirjoittelu voi olla hyvää ajanvietettä. Olisi tärkeää huolehtia, että paikalla on toimiva kynä ja ettei vieraskirja pääse kastumaan. Vieraskirjojen käyttöasteen lisääminen olisi tärkeää, jotta aineistoa saataisiin koottua mahdollisimman paljon. Vieraskirjoista voisi muistuttaa Metsähallituksen verkkosivuilla ja luontokeskuksissa. Autiotupien vieraskirjoissa on usein pitkiäkin kirjoituksia, joissa on paljon arvokasta tietoa tuotekehitykseen ja markkinointiin.

5 Vieraskirjat luontomatkailupalveluiden kehittämisen välineenä

Minni Haanpää

Tutkimuksemme perusteella vieraskirjat osoittautuivat mielenkiintoiseksi ja rikkaaksi aineistoksi jäsentää ulkomaalaisten matkailijoiden kokemuksia kansallispuistossa. Käsillä olevassa työssä vieraskirjojen tekstejä jäsennettiin ja tulkittiin markkinoinnin ja kulutustutkimuksen viitekehityksessä. Tällä valinnalla halusimme pohtia, millaisia mahdollisuuksia vieraskirjat tarjoavat kansallispuiston tuotekehitykselle. Vieraskirja-aineisto kuvaa hyvin kansallispuiston asiakkaiden, tässä tapauksessa Urho Kekkosen kansallispuiston erämaaosassa retkeilleiden ulkomaalaisten retkeilijöiden, kokemuksia puiston tarjoamista luontomatkailupalveluista. Vieraskirjat tarjoavatkin yhden mahdollisen aineiston asiakastiedon tuottamiseen muiden tiedontuotannonvälineiden tueksi. Vieraskirjojen tekstit ovat vapaasti tuotettuja, joten ne kuvaavat asiakkaan tai asiakasjoukon kokemuksen juuri heidän lähtökohdistaan.

Vieraskirjat rakentavat aineistona oivan mahdollisuuden matkailijan kokonaisvaltaisen matkakokemuksen tulkintaan. Kulutuskokemuksessa yhteenkuuluvuus luonnon kanssa oli keskeinen tekijä ja luontoa oli teksteissä kuvattu laajasti. Luonnon ja sen ilmiöiden kuvaamisen lisäksi kirjoittajat kuvasivat myös omaa yhteenkuuluvuuden tunnettaan luontoon kokemuksena. Teksteistä välittyi retkeilijöiden riippuvuus luonnosta ja monet olivatkin esimerkiksi yllättyneet maasto-olosuhteista talvella. Luonnon lisäksi retkeilyn sosiaalinen ulottuvuus nousi keskeiseksi kaikissa tekemissämme tulkinnoissa. Retkeilijät kirjoittivat usein kuvauksia seurueensa kokemuksista sekä jättivät kirjaan viestejä muille retkeilijöille. Lisäksi asiakkaan aktiivinen osallistuminen palvelun tuotannossa sekä uuden oppiminen syventävät ainutlaatuista kokemusta. Kokemukset saattoivat olla fyysisesti ja psyykkisesti joskus melko rankkojakin, mutta kirjoituksista välittyi pääosin ymmärrys siitä, että tietty ”ankeus” kuuluu erämaakokemukseen. Ulkomaalaisten matkailijoiden kokemukset UK-puistossa osoittautuivat monilta osin samansuuntaisiksi kuin aiemmin suomalaisten retkeilijöiden kirjoittamista vieras-

kirjateksteistä tehdyt tulkinnot (vrt. Allén 2002; Sokka 2006).

Kansallispuiston tuotekehityksen pohdinta vieraskirjoista välittyneiden asiakaskokemusten perusteella herätti ryhmässämme monenlaisia ajatuksia. Matkailijoiden hankalien tai negatiivisten kokemusten osalta heräsi ajatus, että monessa kohtaa ongelmat olisi voitu välttää riittävällä etukäteistiedolla. Tämän varmistamiseksi esimerkiksi Metsähallituksen verkkosivujen kehittäminen mahdollisimman informatiiviseksi ja helposti lähestyttäväksi käyttäjänäkökulman huomioiden on ensiarvoisen tärkeää. Tämän työn luvut antavat osaltaan viitteitä siihen, millaisia asioita ulkomaalaiset retkeilijät saattaisivat sivuilta hakea ja tarvita. Ryhmässämme nousi verkkosivujen osalta myös ajatus ns. ”sähköisistä vieraskirjoista”, retkeilijöiden mahdollisuudesta jakaa puistokohdaisesti kokemuksiaan internetissä. Näin vaellusta suunnittelevat retkeilijät voisivat saada virallisen tiedon lisäksi myös vinkkejä ja ideoita tulevasta muiden kokemusten kautta. Verkkosivujen kehittämiseksi olisi syytä tutkia myös retkeilijöiden virtuaalikokemuksia.

Tässä tutkimuksessa vieraskirja-aineistosta jäivät täysin analysoimatta tai edes kuvaamatta asiakkaiden reitit. Kuten jo aiemmin on todettu, reittikuvausten kirjoittaminen on turvallisuustekijä, johon Metsähallitus vieraskirjojen ylläpitäjänä ohjeistaa. Reittikuvausten analyysi yhdistettynä muulla tavalla vierailijoiden reiteistä puistossa tuotettuun aineistoon, kuten kävijälaskentaan, avaisi mahdollisuuksia analysoida tarkemmin kokemusten yhteyttä paikkaan. Samalla se tarjoaisi puiston ylläpitäjille myös kohdennettua tietoa siitä, mihin tuotekehitystoimenpiteitä voitaisiin kohdistaa. Toisaalta paikan osalta saadaan tietoa jo sillä perusteella, että vieraskirjat on sijoitettu autiotupiin.

Tämän työn markkinoinnin ja tuotekehityksen näkökulmat olettavat osaltaan tuotteen kehittäjäksi yritysmäisesti toimivan toimijan. Metsähallituksen sisällölliset lähtökohdat sekä aineelliset ja taloudelliset resurssit ovat kuitenkin

kin hieman erilaiset. Koimme silti, että valitsemamme näkökulmat tuottavat mielenkiintoisia avauksia luontomatkailupalveluiden tuotekehitykselle. Samanaikaisesti ne kuitenkin herättävät pohdintoja tuotekehityksen mahdollisuuksista ja lähtökohdista ei-yritysmäisen toimijan, eli Metsähallituksen luontopalvelujen, osalta. Palveluiden parantamisella ja markkinoinnin kehittämisellä voitaisiin lisätä UK-puiston ja muidenkin kansallispuistojen houkuttelevuutta. Samanaikaisesti jouduttanee kuitenkin pohtimaan jatkuvien kävijämäärien kasvattamisen tarkoituksenmukaisuutta. Tätä ajatellen voitaisiin kenties harkita keskittymistä nykyisten kävijöiden kokemuksen jalostamiseen, johon tässä tutkimuksessa olemme pyrkineet tarjoamaan avaimia.

Toinen keskeinen kysymys ovat tuotekehityksen esteenä tai ainakin hidasteena olevat taloudelliset resurssit, joiden vähäisyyteen törmäsimme eri toimijoiden puheissa useasti tätä tutkimusta tehdessämme. Resurssien niukkuus asettaa rajoituksensa tuotteen kehittämiseksi. Kansallispuistoihin ei ole Suomessa pääsymaksuja, joten asiakkaalle ei koidu kustannuksia puiston käytöstä. Monissa maissa puistot ovat maksullisia. Suomessakin tästä on ajoittain käyty keskustelua. Ottamatta kantaa tähän seikkaan jäimme pohtimaan mahdollisuutta kehittämisresurssien laajentamiseen esimerkiksi oppilaitosyhteistyön kautta, josta tämä työ on osoitus. Toisaalta konkreettinen palveluiden kehittäminen vaatii vääjäämättä myös taloudellisia resursseja, mutta kuten käsillä olevan julkaisun tulokset osoittavat, parannusten tai uudistusten ei välttämättä tarvitse aina olla mittavia, vaan pienilläkin muutoksilla voidaan saada aikaan matkailijoiden kokemusten kannalta merkittäviä parannuksia. Vähäisten resurssien kohdentaminen on tärkeää ja siihen tutkimustieto osaltaan tarjoaa ratkaisuja.

Vieraskirjat ovat mielenkiintoinen aineisto niin yksittäisen kansallispuiston kehittämisessä kuin laajemmissakin tutkimusasetelmissa, ja niiden pohjalta tehty tutkimus on sekä kansallisesti että kansainvälisesti vielä suhteellisen vähäistä. Tämä tutkimus on osaltaan pyrkinyt tarjoamaan näkökulmia kansallispuiston luontomatkailutuotteen kehittämiseen kyseisen aineiston avulla. Tutkimuksen aikana on myös käynyt ilmeiseksi, että vieraskirja-aineistoa on hyödyllistä analysoida myös jatkossa erilaisilla menetelmillä ja tutkimusasetelmillä.

Lähteet

- Aho, S. 2001: Matkailuelämys prosessina: elämysten synnyn ja kehityksen vaiheet. – Teoksessa: Aho, S., Honkanen, A. & Saarinen, J. (toim.), Matkailuelämykset tutkimuskohteina. Suomalaisen matkailututkijaverkoston 10-vuotisjulkaisu. Lapin yliopiston matkailun julkaisu, B: Tutkimusraportteja ja selvityksiä 6. S. 32–50.
- , Honkanen, A. & Saarinen, J. (toim.) 2001: Matkailuelämykset tutkimuskohteina. Suomalaisen matkailututkijaverkoston 10-vuotisjulkaisu. – Lapin yliopiston matkailun julkaisu, B: Tutkimusraportteja ja selvityksiä 6. 163 s.
- Ahonen, M. 2006: Suomalainen matkailututkimus. Kartoitus Suomen matkailututkimuksen nykytilasta ja sen kehittämiseen liittyvistä näkemyksistä. – Matkailun edistämiskeskus, Helsinki. MEK A: 148. 78 s.
- Ahonkallio, S. & Piirainen, E. 2004: Neljä vuodenaikaa Urho Kekkosen kansallispuistossa – turistiset vuodenaajat Muorrakkavaaran autiotuvassa. – Proseminarityö, Lapin yliopisto, Matkailututkimus, Rovaniemi.
- Alasuutari, P. 1995: Laadullinen tutkimus. – Vastapaino, Tampere. 281 s.
- Allén, P. 2002: Autiotupien vieraskirjojen kertomaa. Tutkielma eräretkeilystä Urho Kekkosen kansallispuistossa. – Pro gradu -tutkielma, Turun yliopisto, folkloristiikka, Turku. 142 s.
- Arnould, E. & Price, L. 1993: River magic: extraordinary experience and the extended service encounter. – *Journal of Consumer Research* 20(1): 24–45.
- , Price, L. & Tierney, P. 1998a: The wilderness servicescape: an ironic commercial landscape. – Teoksessa: Sherry, J. Jr. (toim.), *Servicescapes: The concept of place in contemporary markets*. NTC, Chicago. S. 403–438.
- , Price, L. & Tierney, P. 1998b: Communicative staging of the wilderness servicescape. – *The Service Industries Journal* 18(3): 90–116.
- Bitner, M. 1992: The impact of physical surroundings on customers and employees. – *Journal of Marketing* 56(2): 57–71.
- , Faranda, W., Hubbert, A. & Zeithaml, V. 1997: Customer contributors and roles in service delivery. – *International Journal of Service Industry Management* 8(3): 193–205.
- Bruhn, M. & Georgi, D. 2006: *Services marketing: managing the service value chain*. – Prentice Hall, Harlow. 478 s.
- Carù, A. & Cova, B. 2003: Revisiting consumption experience. A more humble but complete view of the concept. – *Marketing Theory* 3: 267–286.
- Cermak, D., File, K. & Prince, R. 1994: Customer participation in service specification and delivery. – *Journal of Applied Business Research* 10(2): 90–98.
- Dutka, A. 1995: *AMA Handbook for customer satisfaction. A complete guide to research, planning & implementation*. – NTC, Chicago. 231 s.
- Eagles, P. & McCool, S. 2002: *Tourism in national parks and protected areas: planning and management*. – CABI Publishing, New York. 320 s.
- Ennew, C. & Binks, M. 1999: Impact of participative service relationships on quality, satisfaction and retention: An exploratory study. – *Journal of Business Research* 46(2): 121–132.
- Erkkonen, J. 2001: Kävijätutkimusten kehittäminen. – Teoksessa: Sievänen, T. (toim.), *Luonnon virkistyskäyttö 2000*. – Metsäntutkimuslaitoksen tiedonantoja, 802: 128–135.

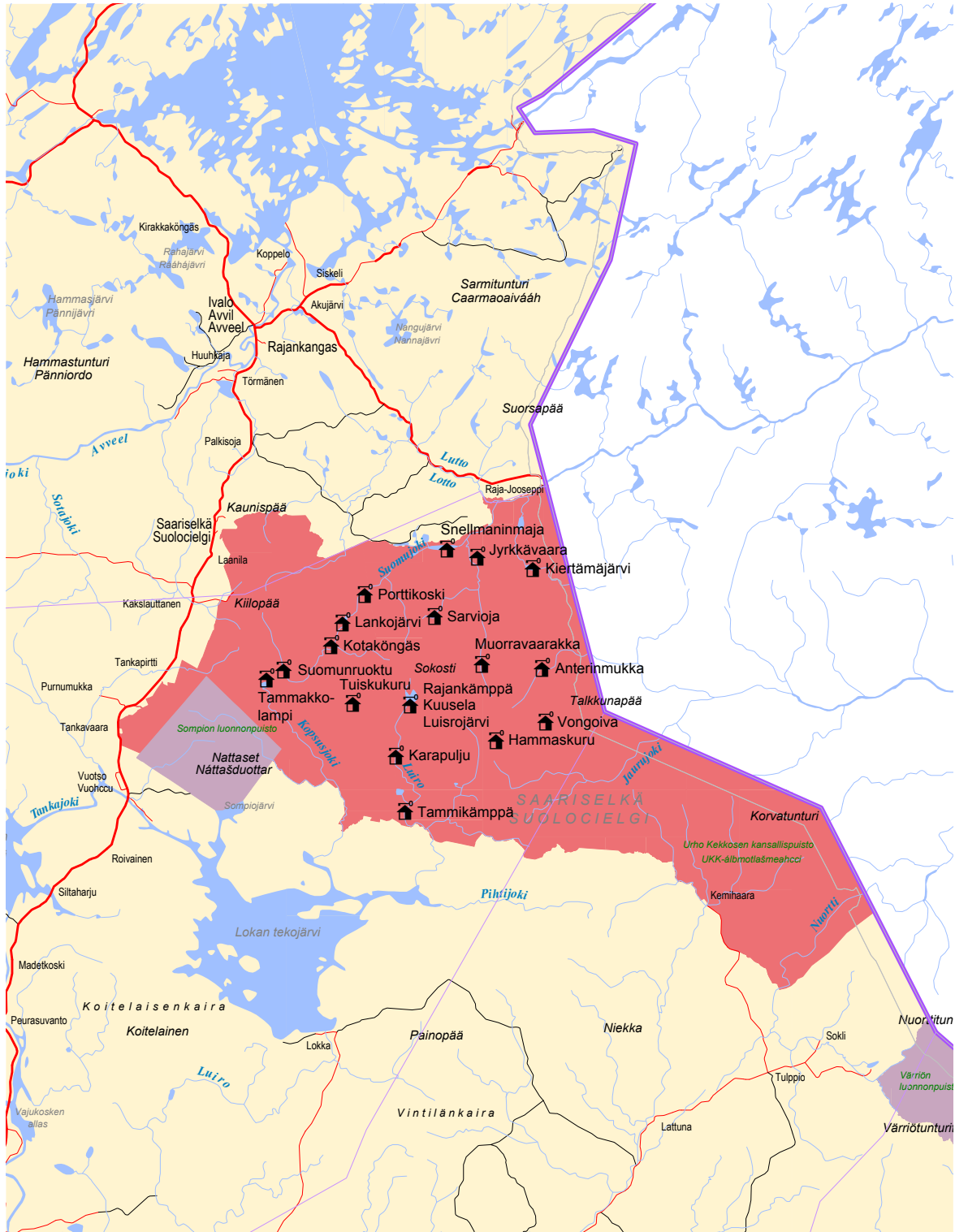
- Eskola, J. & Suoranta, J. 2001: Johdatus laadulliseen tutkimukseen. – Vastapaino, Tampere. 266 s.
- & Suoranta, J. 2005: Johdatus laadulliseen tutkimukseen. – Vastapaino, Tampere. 266 s.
- García-Rosell, J. C., Haanpää, M., Kylänen, M. & Markuksela, V. 2007: From firms to extended markets: a cultural approach to product development in tourism. – *Tourism: An International and Interdisciplinary Journal* 55(4): 445–459.
- Hall, C. M. & Valentin, A. 2004: Content analysis. – Teoksessa: Ritchie, B., Burns, P. & Palmer, C. (toim.), *Tourism research methods*. CABI Publishing, Cambridge. S. 191–210.
- , Müller, D. & Saarinen, J. 2009: Nordic tourism. Issues and cases. – Channel View Publications, Bristol. 293 s.
- Helsingin Sanomat 6.9.2008: Kansallispuistojen kävijämäärät kasvaneet rajusti. – <<http://www.hs.fi/kotimaa/artikkeli/Kansallispuistojen+k%C3%A4vij%C3%A4m%C3%A4%C3%A4r%C3%A4t+kasvaneet+rajusti/1135239223135>>, viitattu 5.4.2009.
- Hirschman, E. & Holbrook, M. 1982: Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. – *Journal of Marketing* 46: 92–101.
- Holloway, C. & Robinson, C. 1995: *Marketing for tourism*. – Longman, Harlow. 286 s.
- Honkala, A. M. 2003: Urho Kekkosen kansallispuisto. Kävijätutkimus 2001–2002. – Metsähallituksen arkisto, Vantaa. 30 s.
- Hsi, C. & Wu, J. 2007: The impact of customer-to-customer interaction and customer homogeneity on customer satisfaction in tourism service. The service encounter prospective. – *Tourism Management* 28(6): 1518–1528.
- Häyrinen, U. 1989: Koilliskaira: Urho Kekkosen kansallispuisto. – Otava, Helsinki. 174 s.
- Järviluoma, J. & Saarinen, J. (toim.) 2001: Luonnon matkailu- ja virkistyskäyttö tutkimuskohteena. – Metsäntutkimuslaitoksen tiedonantoja 796. 164 s.
- , Saarinen, J. & Vasama, A. (toim.) 1995: ”Jos metsään haluat mennä...” Näkökulmia luonnon virkistys- ja matkailukäyttöön. – Metsäntutkimuslaitoksen tiedonantoja 571. 133 s.
- Kandampully, J., Mok, C. & Sparks, B. 2000: *Service quality management in hospitality, tourism and leisure*. – Haworth Hospitality Press, New York. 339 s.
- Kelley, S., Donnelly J. & Skinner, S. 1990: Customer participation in service production and delivery. – *Journal of Retailing* 66(3): 315–335.
- Komppula, R. & Boxberg, M. 2002: *Matkailuyrityksen tuotekehitys*. – Edita, Helsinki. 176 s.
- Laaksonen, J. & Partanen, S. 2002: *Autiotuvat: Pohjois-Suomen tuvat ja tarinat*. – Edita, Helsinki. 200 s.
- Laaksonen, P., Laaksonen, M. & Halkoaho, J. 2006: Lomakohde kulutuksen kontekstina – vieraskirjojen viestimään lomasta Katin-kullassa. – *Kuluttajatutkimus.Nyt*. 1: 37–54.
- Lapin liitto 2007: *Lapin matkailustrategia 2007–2010*. – Lapin liiton julkaisu A 22. 69 s.
- & Tilastokeskus 2007: *Lapin matkailutilastollinen vuosikirja 2007*. – Lapin liitto, Rovaniemi. 68 s.
- Lappalainen, M. 2001: *Suomen kansallispuistot: Ulapalta paljakalle*. – Metsähallitus, Vantaa. 168 s.
- Lominé, L. & Edmunds, J. 2007: *Key concepts in tourism*. – Palgrave Macmillan, New York. 230 s.

- Lynn, N. & Brown, R. 2003: Effects of recreational use impacts of hiking experiences in natural areas. – *Landscape and Urban Planning* 64: 77–78.
- Lüthje, M. 2005: Se mukava maaseutu siellä josain. Maaseutumatkailu kokemusten, mielikuvien ja markkinoinnin kohteena. – *Acta Universitatis Lapponiensis* 91. 332 s.
- Matkailun edistämiskeskus 2008: Rajahaastattelututkimus, osa 20. Ulkomaiset matkailijat Suomessa vuonna 2007. – Matkailun edistämiskeskus, Helsinki. MEK A: 158. 148 s.
- Metsähallitus 2008a: Metsähallituksen verkkosivusto. – <www.metsa.fi>, viitattu 6.12.2008.
- 2008b: Services in Urho Kekkonen National Park. – <<http://www.luontoon.fi/page.asp?Section=5399>>, viitattu 1.12.2008.
- 2009a: Metsähallituksen kansallispuistojen käyntimäärät 2001–2008. – <<http://www.metsa.fi/sivustot/metsa/fi/Eraasiatjaretkely/Asiakastieto/Kayntimaarat/Kansallispuistotyhteensa/Sivut/Kansallispuistotyhteensa.aspx>>, viitattu: 19.4.2009.
- 2009b: Guide services. – <<http://www.luontoon.fi/page.asp?Section=5789>>, viitattu 6.4.2009.
- 2009c: Metsähallitus lyhyesti. – <<http://www.metsa.fi/sivustot/metsa/fi/Konserni/Metsahallituslyhyesti/Sivut/Metsahallituslyhyesti.aspx>>, viitattu 26.3.2009.
- McKercher, B. 2003: The Business of Ecotourism. – Teoksessa Weaver B. D. (toim.), *The Encyclopedia of Ecotourism*. 2. p. CABI, Wallingford. S. 521–525.
- Meuter, M. & Bitner, M. 1998: Self-service technologies: Extending service frameworks and identifying issues for research. – *American Marketing Association* 9: 12.
- Middleton, V. 1994: Marketing in travel & tourism. – Butterworth-Heinemann, Oxford. 393 s.
- Mäkelä, K. 1990: Kvalitatiivisen analyysin arviointiperusteet. – Teoksessa: Mäkelä, K. (toim.), *Kvalitatiivisen aineiston analyysi ja tulkinta*. Gaudeamus, Helsinki. S. 42–61.
- Pan, B., MacLaurin, T. & Crofts, J. 2007: Travel blogs and the implications for destination marketing. – *Journal of Travel Research* 46(1): 35–45.
- Pitkänen, K. 2001: Yrityskuva ja maine menestystekijöinä. – Edita, Helsinki. 203 s.
- Puolakka, E. 2006: Hammastunturin erämaa-alueen kävijätutkimus 2005. – Metsähallituksen arkisto, Vantaa. 179 s.
- 2008: Inarin retkeilyalueen kävijätutkimus 2006–2007. – Metsähallituksen luonnonsuojelujulkaisuja. Sarja B 108. 64 s.
- Puoskari, S. 2008: Ulkomaalaiset aktiviteetti-matkailijat Suomen suvessa – Kvantitatiivinen profiloititutkimus luontoaktiviteetteja harrastavista matkailijoista. – Pro gradu -työ, Lapin yliopisto, Kauppatieteiden ja matkailun tiedekunta, Rovaniemi. 69 s.
- Rantala, O. 2009a: Lomalla luonnossa: Tunturikeskus matkailijan paikkana. – Teoksessa: Tuulentie, S. (toim.), *Turisti tulee kylään*. Minerva kustannus, Jyväskylä. S. 108–130.
- 2009b: An ethnographic approach to nature-based tourism. – Käsikirjoitus, Lapin yliopisto, Matkailun ja liiketoiminnan laitos, Rovaniemi. 24 s.
- Saarinen J. (toim.) 1999: Erämaan arvot: retkiä monimuotoisiin erämaihin. – *Metsätutkimuslaitoksen tiedonantoja* 733: 77–93.
- Saastamoinen, O. 1996: Hiljaisuuden äänet: pohdintaa erämaakokemuksen auditiivisuudesta. – Teoksessa: Saarinen, J. & Järviluoma, J. (toim.), *Luonto virkistys- ja matkailuympäristönä*. Metsätutkimuslaitoksen tiedonantoja 619: 21–48.

- Silvennoinen, H. & Tyrväinen, L. 2002: Sakslaiten matkailijoiden luonto- ja ympäristöodotukset. – Teoksessa: Saarinen, J. & Järvi- luoma, J. (toim.), Luonto matkailukohteena: virkistystä ja elämyksiä luonnosta. Metsän- tutkimuslaitoksen tiedonantoja 866: 121– 134.
- Sokka, K. 2006: Vieraskirjamerkintöjä Nuuksion ja Linnasaaren kansallispuistoissa sekä Käsi- varren erämaassa. – Metsähallituksen luon- nonsuojelujulkaisuja. Sarja A 159. 77 s.
- Solomon, M., Surprenant, C., Czepiel, J. & Gutman, E. 1986: A role theory perspective on dyadic interactions: the service encounter. – *Journal of Marketing* 49: 99–111.
- Stamou, A. & Paraskevopoulos, S. 2004: Images of nature by tourism and environmentalist discourses in visitors books: a critical dis- course analysis of ecotourism. – *Discourse & Society* 15(1): 105–129.
- Swarbrooke, J. & Horner, S. 1999: Consumer behaviour in tourism. – Butterworth-Heine- mann, Burlington, Oxford. 453 s.
- Tombs, A. & McColl-Kennedy, J. 2003: Social- servicescape conceptual model. – *Marketing Theory* 3(4): 447–475.
- Trott, P. 2004: Innovation management and new product development. – Pearson Education, Harlow. 536 s.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2002: Laadullinen tut- kimus ja sisällönanalyysi. – Tammi, Helsinki. 158 s.
- & Sarajärvi, A. 2003: Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 2. p. – Tammi, Helsinki. 158 s.
- & Sarajärvi, A. 2009: Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 6. uud. laitos. – Tammi, Helsinki. 175 s.
- Tuulentie, S. 2002: Tunturin tuolle puolen: au- tenttisen luontoelämyksen jäljillä. – Teoksessa: Saarinen, J. (toim.), Elämys: teollisuutta, taloutta vai jotain muuta? Lapin yliopiston menetelmätieteellisiä tutkimuksia 2: 73–90.
- 2009: Matkailukylät maailmalla: Ylläs ja Levi brittiläisissä matkaesitteissä. – Teoksessa: Tuulentie, S. (toim.), Turisti tulee kylään. Minerva kustannus, Jyväskylä. S. 86–107.
- Tyrväinen, L. & Tuulentie, S. 2007: Luonto- matkailun tutkimus laajenee, moninaisuus lisääntyy. – Teoksessa: Tyrväinen, L. & Tuulentie, S. (toim.), Luontomatkailu, metsät ja hyvinvointi. Metlan työraportteja 52: 5–13.
- Vargo, S. & Lusch, R. 2004: Evolving to a new dominant logic for marketing. – *Journal of Marketing* 68(1): 1–17.
- Veijola, S., Valtonen, A., Valkonen, J., Tuulentie, S., Rantala, O., Hakkarainen, M. & Haanpää, M. 2008: Töissä tunturissa: tutkijatulkintoja elämäkerta-aineistosta. – Teoksessa: Valkonen, J. & Veijola, S. (toim.), Töissä tunturissa. Ajatuksia ja kirjoituksia matkailutyöstä. Lapin yliopistokustannus, Rovaniemi. S. 20–69.
- World Tourism Organization 1992: Guidelines: development of national parks and pro- tected areas for tourism. – UNEP-IE/PAC, Technical report. Series 13. 53 s.
- Zeithaml, V., Bitner, M. & Gremler, D. 2006: Services marketing: integrating customer fo- cus across the firm. – McGraw-Hill, Boston. 708 s.

Tuvat, joilta vieraskirjat kerättiin

Anterinmukka	Lankojärvi	Suomunruoktu
Hammaskuru	Luirojärvi	Tammakkolampi
Jyrkkävaara	Muorakkavaara	Tammikämpä
Karapulju	Porttikoski	Tuiskukuru
Kiertämäjärvi	Rajankämpä	Vongoiva
Kotaköngäs	Sarvioja	
Kuusela	Snellmannimaja	



Esimerkki vieraskirjaan jätetyn internet-osoitteen sisällöstä

Belgialaisen miehen vieraskirjaan jättämä internet-osoite. 7.–8.3.2008. Jyrkkävaara.

BRENT DHOOGÉ
PHOTOGRAPHY live your dreams

EUROPE | LATIN AMERICA | NORTH AMERICA | WALLPAPERS
PYRENEES | FINLAND | ALPS | NORWAY | SWEDEN

NEWS
GALLERY
GUIDING
DIASHOWS
GEAR
PARTNERS
GUESTBOOK
ABOUT ME
CONTACT
New Page 3

[40 pics]
february 2009: Finland Urho Kekkonen national park, ski & pulka crossing 68° north. In 7 days with beautiful weather to Sumuonruokta, Luirojärvi, Sokosti, Muorravaarakka, Sarvioja, Lankojärvi, ending in Kilopaa. Part I

[32 pics]
february 2008: A crossing of Pallas Ounastunturi with skies & pulka 68° north. In 7 days from Hetta to Jervis.

[34 pics]
march 2008: Finland Urho Kekkonen national park, ski & pulka crossing 68° north. In 7 days with beautiful weather to Sumuonruokta, Tuiskukuru, Luirojärvi, Sarvioja, Jyrkkävaara, ending in Raja. Part I

[36 pics]
march 2008: Finland Urho Kekkonen national park, ski & pulka crossing 68° north. In 7 days with beautiful weather to Sumuonruokta, Tuiskukuru, Luirojärvi, Sarvioja, Jyrkkävaara, ending in Raja. Part II

[33 pics]
march 2007: Finland Urho Kekkonen national park, ski & pulka crossing 68° north, in 9 days from the russian border to Jyrkkävaara, Muorravaarakka, Hammaskuru, Luirojärvi, Tuiskukuru, Lankojärvi and Rautulampi.

Lightwave

Uusimmat Metsähallituksen julkaisut

Sarja A

- No 180 Koskela, K. (toim.) 2009: Ennallistaminen, luonnonhoito ja seuranta Vattajan Dyyni Life-hankkeessa 2005–2009. 218 s.
- No 181 Koskela, K. & Sievänen, M. (eds) 2009: Restoration, environmental management and monitoring in the Vattaja Dyne Life project 2005–2009. 39 s.
- No 182 Junninen, K. 2009: Kalkkikäävän (*Antrodia crassa*) suojeluserelvitys. 51 s.
- No 183 Yliniva, M. & Keskinen, E. 2009: Perämeren kansallispuiston pohjaeläimet. 46 s.
- No 184 Leinonen, K. & Mutenia, A. 2009: Lokan ja Porttipahdan tekojärvien kalakantojen tila. 32 s.
- No 185 Hyvärinen, E. & Sulkava, P. (toim.) 2009: Hyönteiskartoitukset Annjaloanjilla ja Toskaljärven ympäristössä Käsivarren erämaa-alueella 2007 ja 2008. 78 s.
- No 186 Mattus, I. 2010: Itä-Inarin paikannimistö. 278 s. (ilmestyy toukokuun puolivälissä)
- No 187 Rantala, O. & Haanpää, M. (toim.) 2010: Luontolomia kaupunkikohteessa – luontomatkailun kehittäminen Rovaniemellä. 69 s.
- No 188 Haanpää, M. & Rantala, O. (toim.) 2010: Vieraskirjat palvelujen kehittämisen välineenä – ulkomaalaiset matkailijat Urho Kekkosen kansallispuistossa. 66 s.

Sarja B

- No 124 Mustonen, R. & Pekkala, J. 2009: Savonlinnan Riihisaaren museoalueen asiakastutkimus 2008. 42 s.
- No 125 Lindblom, H. & Laukkanen, M. 2010: Punkaharjun alueen kävijätutkimus 2008–2009. 75 s.
- No 126 v. Boehm, A. 2010: Sipoonkorven kävijätutkimus 2009. 74 s.
- No 127 Metsähallitus 2010: Suojelualueiden hoidon ja käytön periaatteet. 93 s.
- No 128 Metsähallitus 2010: Metsähallituksen julkisten hallintotehtävien tilinpäätös ja toimintakertomus 2009. 51 s.
- No 129 v. Boehm, A. 2010: Päijänteen kansallispuiston yritystutkimus 2007. 64 s.
- No 130 v. Boehm, A. 2010: Päijänteen kansallispuiston kävijätutkimus 2008. 59 s.

Sarja C

- No 71 Metsähallitus 2010: Martimoaapa–Lumiaapa–Penikat Natura 2000 -alueen hoito- ja käyttösuunnitelma. 54 s.
- No 72 Metsähallitus 2010: Auttikönkään Natura 2000 -alueen hoito- ja käyttösuunnitelma. 45 s.
- No 73 Metsähallitus 2010: Paljakan luonnonpuiston, Latvavaaran ja Pirunkirkon hoito- ja käyttösuunnitelma. 57 s.
- No 74 Metsähallitus 2010: Saarijärven aarni-alueen hoito- ja käyttösuunnitelma. 45 s.
- No 75 Metsähallitus 2010: Vorlokin Natura 2000 -alueen hoito- ja käyttösuunnitelma. 48 s.

ISSN 1235-6549

ISBN 978-952-446-771-1 (pdf)

Julkaisu on luettavissa osoitteessa:

www.metsa.fi/julkaisut