



**TURUN
YLIOPISTO**

Paikan tuntu automatkailijoiden kohdevalinnassa

Maantiede

Pro gradu -tutkielma

Arto Koskinen

8.4.2026

Turku

Turun yliopiston laatu järjestelmän mukaisesti tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu
Turnitin OriginalityCheck -järjestelmällä.

Tutkinto-ohjelma, oppiaine: Maantiede, Filosofian maisteri

Tekijä(t): Arto Koskinen

Otsikko: Paikan tuntu automatkailijoiden kohdevalinnassa

Ohjaaja(t): Yliopistolehtori Katri Gadd

Sivumäärä: 61 sivua

Päivämäärä: 8.4.2026

Automatkailun suosio on kasvanut entisestään Covid-19-pandemian aikana ja sen jälkeen. Kun matkustusrajoitteet vaikeuttivat rajojen ylityksen, kotimaan matkailu piristyi. Automatkailija pystyi rajoittamaan kontaktejaan paremmin kuin julkisilla kulkuvälineillä matkanneet. Suosiotaan nostava automatkailu on ajankohtainen tutkimusaihe, eikä sitä ole suomalaisesta näkökulmasta vielä paljoa tutkittu.

Tutkimuksen aiheenani on paikan tuntu automatkailijoiden kohdevalinnassa. Tarkoitukseni on selvittää, miten suomalaiset automatkailijat valikoivat matkakohteitaan sekä miten heillä paikan tuntu muodostuu. Näiden lisäksi vastataan siihen, että vaikuttaako paikan tuntu automatkailijoiden kohdevalintaan. Tarkoituksena on näin syventää ymmärrystä automatkailijoiden kohdevalinnoista. Tutkimukseni aineistona käytin kyselyä, joka jaettiin julkisesti eri kanaviin, kuten automatkailijoiden suosimiin Facebook-ryhmiin ja karavaanarien yhdistyksen uutiskirjeeseen. Kysely oli avoinna liki kaksi kuukautta. Kyselyssä oli sekä monivalintakysymyksiä että omin sanoin vastattavia avoimia kysymyksiä. Avoimet vastaukset teemoiteltiin teorialähtöisen sisällönanalyysin menetelmin etsimällä toistuvia trendejä paikan tunnun teoriaan pohjaten. Monivalintakysymyksien vastaukset yhdistettiin näihin teemoiteltujen kysymyksien aineistoon.

Tutkimuksessani selvisi suomalaisten automatkailijoiden hakeutuvan mieluiten jylhiin luonnonläheisiin kohteisiin. Tärkeimpänä tekijänä kohdevalintaan vaikuttivat juuri luonnonläheisyys sekä sen tuoma tunnelma. Luonnonläheisyys korostui erityisen selkeästi valtaosalla vastaajista. Peruspalvelut riittävät kohdevalintaa pohdittaessa ja automatkailijalle on tärkeää, että hintataso on kohtuullinen ja palvelut toimivat, mutta niistä voidaan tinkiä, jos kohteen tunnelma voidaan valita ensisijaisesti. Myös historiallisesti merkittävät kohteet kiinnostavat. Tulosten perusteella voidaan tehdä johtopäätös, että automatkailijat korostavat kohdevalinnassaan luontoa ja tunnelmaa ennen muuta, koska asumus mahdollistaa vapauden valita kohteen kauempaa kaupunkien vilskeestä. Paikan tuntu muodostuu automatkailijoilla monin eri tavoin, mutta omaa rauhaa korostaen. Luonnolliset paikan tunnun tekijät muodostavat paikan tunnun monella automatkailijalla eikä rakennettu ympäristö tai sosiaalinen vuorovaikutus muiden kanssa ole avainasemassa paikan tunnun muodostumisessa. Paikan tuntu kuitenkin vaikuttaa jokaisella automatkailijalla kohteen valintaan ilman, että automatkailija sitä tiedostaa. Automatkailussa paikan tuntu ei kuitenkaan ainoastaan vaikuta kohteen valintaan, vaan myös matkustusmuotoon. Oman kodinkaltaisen asumuksen mukana kulkeminen luo tutun paikan tunnun, vaikka ympäristö muuttuukin.

Avainsanat: paikan tuntu, automatkailu, turismi

Master's Thesis

Degree programme, field: Geography, Master of Science

Author: Arto Koskinen

Title: Sense of place in car travellers' selection of destination

Supervisor: University Lecturer Katri Gadd

Pages: 61 sivua

Date: 8.4.2026

Popularity of car travel has increased still since the Covid-19 pandemic and thereafter. When the restrictions to travel made it difficult to cross borders domestic travel was livened up. It was easier for a car traveller to limit contacts than for those who travelled with public means of travel. Growing in popularity, car travel is a contemporary subject of study, and it has not been studied a lot from the Finnish perspective.

Title of my thesis is sense of place in car travellers' selection of destination. My aim is to find out how Finnish car travellers choose their travel destinations and how sense of place is formed among them. In addition, I target to see if sense of place does affect the decision of destination. The aim is to deepen the understanding of car travellers' destination selection process. The material that was used was a questionnaire that was shared in public channels: Facebook-group and caravanning association newsletter. There car travellers had the chance to answer the questions. There were multiple choice questions and open questions. The answers to the open questions were analysed and categorized in different themes using the methods of qualitative content analysis. The aim was to look for emerging trends while juxtaposing them to the theory of sense of place. The multiple-choice answers were then crosschecked with them.

My study found that the Finnish car travellers tend to prefer to travel to natural destinations with rugged scenic landscape. The most important factor when choosing the travel destination was nature's closeness and its ambience. The closeness to nature was emphasized in most of the answers. When choosing the destination basic amenities are also important as is that the prices are reasonable and other services are functioning well, however, these factors are considered secondary if one can prioritize nature's ambience. Also notable are historical destinations. Since the dwelling makes it possible to choose a destination further from the cities, based on the results one can conclude that car travellers prefer nature and its ambience before anything else. Sense of place is shaped in many ways among the car travelling people, but peace and privacy is emphasized. The natural factors of sense of place form the sense of place in many cases and neither built environment nor social interactions play a significant role in forming the sense of place within the group. Every car traveller is affected by sense of place even if they don't notice. More experiences strengthen the sense of place and even the mode of travel is affected. Homelike dwelling is always present and shapes the sense of place even when the location changes.

Keywords: sense of place, car travel, tourism

Sisällysluettelo

1	Johdanto	5
2	Teoreettinen viitekehys	6
2.1	Paikka	6
2.2	Paikan tuntu	7
2.3	Matkailun teoria	8
2.3.1	Automatkailu	10
3	Aineisto ja menetelmät	13
3.1	Aineisto	13
3.2	Menetelmät	14
4	Tulokset	17
5	Keskustelu ja johtopäätökset	50
5.1	Automatkailijat valikoivat kohteitaan monin perustein	50
5.2	Paikan tunnun muodostuminen automatkailijoilla	54
5.3	Paikan tunnun vaikutus kohdevalintaan	55
5.4	Tutkimuksen haasteet	57
	Kiitokset	59
	Lähteet	60

1 Johdanto

Matkailu on aina ollut osa ihmisen elämää jollakin tavoin. Nykyisen kaltaiseksi yleiseksi ilmiöksi matkailun tai ”turismin” voidaan katsoa muodostuneen 1800-luvulla, jolloin tehokkaammat kulkuvälineet mahdollistivat laajemman matkailun, ja myöhemmin, ensimmäisen maailmansodan jälkeinen Yhdysvaltain autoistuminen lisäsi ilmiön kasvua, jolloin sikäläinen kotimaanmatkailu helpottui ja yleistyi (Vainikka, 2017). Käytännössä sieltä asti, matkailumäärät ovat olleet kasvussa. Maailmaanlaajuisesti vasta 2000-luvun alkupuolen lama vaikutti matkailuun siten, että määrät laskivat (International Tourism Highlights, 2019). Kuitenkin 2010-luvun ajan matkailuala jatkoi kasvusuhdannettaan aina 2020-luvun alkuun asti, jolloin covid-19 -pandemia muutti kehityksen suunnan (International Tourism Highlights 2024, 2024). Vuosien 2020–2022 välisenä aikana matkojen määrät vähenivät useita kymmeniä prosentteja.

Vaikka matkailuala yleisesti kärsikin koronapandemian aikana, automatkailussa lasku ei ollut yhtä jyrkkää. Aktiivisesti ilmiötä seuraavat saattoivat huomata, että kun ulkomaanmatkailua alettiin rajoittaa, alkoi erilaisten matkailuajoneuvojen kysyntä kasvaa. Kaikenlaisia, huonokuntoisiakin, alettiin ostaa, koska niillä esimerkiksi kotimaanmatkailu oli edelleen mahdollista. Automatkailua pidettiin yleisestikin turvallisempana vaihtoehtona näissä olosuhteissa, koska tällöin pystyi helpommin pitämään sosiaaliset kontaktit minimissä (Sánchez-Sánchez & Sánchez-Sánchez, 2022). Kuten aina ennenkin, automatkailu on nykyään merkittävä osa matkailutaloutta ja sen merkityksellisyys korostui juuri koronapandemian aikana kaikkialla Euroopassa.

Tutkielmassani tarkastelen automatkailun suhdetta maantieteelliseen paikan tunnun teoriaan. Tarkoitukseni on selvittää, miten automatkailijat valikoivat kohteitaan, miten paikan tuntu muodostuu automatkailijoilla ja vaikuttaako paikan tuntu siten automatkailijoiden kohdevalintaan. Suomalaisesta näkökulmasta aiempaa tutkimusta paikan tunnun ja automatkailun välisestä suhteesta ei ole ja yleisestikin siitä hyvin vähän tiedetään.

2 Teoreettinen viitekehys

2.1 Paikka

Yksinkertaisimmillaan paikkaa voidaan kuvata tilana, mutta siten, että tilaan yhdistyy tilan kokijan subjektiivisia kokemuksia (Haarni ym. 1997). Se on eräs tärkeimmistä käsitteistä humanistisessa maantieteessä. Ihmisten kiintyminen eri paikkoihin tapahtuu juuri edellä mainittujen subjektiivisten kokemusten perusteella, joita henkilöt keräävät elämänsä aikana. Tällöin eräänlaisesta yleismaailmallisesta ympäristöstä, teoreettisesta tilasta, muodostuu jokaiselle ominainen paikka. Täten muodostuu niin ikään kuuluvuuden tunne paikkaan kohtaan: teoreettisesta tilasta muodostuu tuttu paikka. Tämä ei kuitenkaan tapahdu aina kovinkaan nopeasti, vaan se vaatii usein aikaa, koska paikkaan kiinnittyminen vaatii muistoja kyseistä paikkaa kohtaan. Monesti paikan käsite sisältää erilaisia tunteita, kuten esimerkiksi turvallisuuden ja pelon tunteita. Kuten Tan ym. (2018) ja Westerholt ym. (2022) vahvistavat, myös paikan tunne muodostuu niin positiivisista kuin negatiivisistakin tuntemuksista. Paikasta kerätty tietämys muistojen lisäksi lisää kiintymystä paikkaa kohtaan osana paikan tuntua (Tan ym. 2018). Kun henkilö tekee havaintoja hän luo omaan maailmaansa erilaisia merkityksiä, jotka muuttavan tämän teoreettisen tilan paikaksi. (Haarni ym. 1997). Paikat eivät kuitenkaan välttämättä pysy aina muuttumattomina, vaan henkilökohtaiset paikat ovat tavallaan fluideja, jolloin ne muuttuvat uusien kokemusten tuomien lisähavaintojen ansiosta. Paikka on ympäristöömme muodostamiemme merkityksellisten suhteiden kokonaisuus, jolloin olemme osa paikkaa ja elämme siellä tuottaen omaa sisältöämme paikkaan vuorovaikutussuhteessa. Paikka on siis tila, johon on yhdistynyt kokemusten myötä henkilön omakohtaisia näkemyksiä ja tunteita (Haarni ym. 1997; Stedman, 2003; Kaipainen ym. 2023). Ennen kuin paikkaan on edellä mainittuja muuttujia yhdistynyt, paikka on vain abstrakti tila (Haarni ym. 1997). Tila siis on yksinkertaisimmillaan paikka ilman kokemuksia. Tila on teoreettinen, objektiivinen ja tavallaan ihmisiin sitoutumaton osa elämissämaailmastamme. Siihen ei ole luotu merkityksiä tekemällä havaintoja toisin kuin paikkaan. Paikka siis muodostuu tilasta, johon vuorovaikutteisesti luodaan subjektiivisia merkityksiä.

2.2 Paikan tuntu

Paikan tuntu voidaan määritellä eräänlaisena ihmisen ja paikan välisenä suhteena (Kaipainen ym. 2023). Paikan tuntua voidaan myös hyödyntää, kun kuvataan jonkin tietyn paikan ainutlaatuisuutta eli sitä, mikä juuri kyseisestä paikasta tekee erityisen. Paikan tunnun voidaan todeta kehittyvän ajan kuluessa. Ihminen luo paikan tunnun aistimalla ympäristönsä. Samalla, kun henkilö aistii, hän kerää kokemuksia ja muistoja. Yhdistämällä nämä kokemukset ja muistot aistittuun ympäristöön, henkilö rakentaa itselleen paikan tuntua. Toisin sanoen ihmisten välinen vuorovaikutus fyysisen ympäristön kanssa, yhdessä muodostavat paikan tunnun (Cambelo 2013). Nämä fyysiset olosuhteet sisältävät kulttuurisia, sosiaalisia ja luonnollisia ulottuvuuksia. Toisaalta paikan tuntua voidaan kuvailla myös siten, että paikan tuntu ei ole luontainen ominaisuus tiettyyn fyysiseen ympäristöön, vaan se riippuu siitä, miten ihminen kyseisen paikan kokee (Stedman, 2003). Ihmiset siis luovat ympäristöönsä merkityksiä, kun he elävät elämäänsä siellä. Siksi esimerkiksi ikä sekä elämänvaihe vaikuttaa siihen, miten paikan tuntu muodostuu, koska kokemukset määrittävät paikan tuntua (Evensen ym. 2024). Asumisen ajan pituudella ei kuitenkaan todeta olevan suurta merkitystä paikan tunnun muodostumisessa (Evensen ym. 2024), mutta kuten Cambelo ym. (2013) ja Klanicka ym. (2006) totesivat paikan tunnun kehittyvän ajan kuluessa, on vaikea uskoa, etteikö asumisen pituuskin vaikuttaisi paikan tunteen muodostumiseen. Toisaalta, vaikka nuorena asuisi pitkään tietyssä paikassa on mahdollista, ettei paikan tuntu kehity samalla tavalla, kun jos yhtä pitkään asuisi jossakin iäkkäämpänä tai päinvastoin. Ikä kuitenkin vaikuttaa paikan tunnun kehittymiseen (Evensen ym. 2024). Myös Tan ym. (2018) mainitsevat kiintymyksen paikkaan olleen aina liitoksissa asuinajan pituuteen. Pitkien asumisjaksojen uskotaankin lisäävän kuuluvuuden tunnetta paikkaan ja se saattaa alkaa muodostua osaksi asujan identiteettiä. Tällöin on helppo todeta, että koska asumisen pituus vaikuttaa paikkakohtaiseen kiintymykseen ja kuuluvuuden tunteeseen, on täysin ymmärrettävää, että se vaikuttaa niin ikään paikan tuntuun.

Paikan tunnun selittäminen ei ole siis aivan yksinkertaista, vaan tekijöitä sen muodostumiseen on useita, etenkin, kun pohditaan paikallisten ja matkailijoiden paikan tunnun eroja. Paikalliset ja matkailijat luovat paikkoihin erilaisia merkityksiä, koska

paikallisilla on paikkaa kohtaan pidempi suhde ja monesti matkailijoilla on aluksi vain mielikuva (Kaipainen ym. 2023). Toisaalta, kuten Farnum & Kruger (2005) esittävät, paikalliset ja matkailijat luovat samankaltaisia merkityksiä osana paikan tuntua erityisesti, jos kyseessä on luonnon ympäristö, eikä niinkään ihmisten muokkaama ympäristö. Stedman (2003) puolestaan toteaa, että yksikään paikan ominaisuus ei ole vain yksittäinen ominaisuus. Tällä hän tarkoittaa, että puu ei ole vain puu tai lampi ei ole vain lampi, vaan jollekulle – todennäköisesti – kyseinen yksilöllinen ominaisuus ei ole ainoastaan pala ympäristöä, vaan se sisältyy johonkin henkilökohtaiseen kokonaisuuteen. Tällainen kokonaisuus voi olla esimerkiksi lähimetsä. Tähän liittyy ajatus siitä, että paikan tuntu ei muodostu ainoastaan aineettomasta ympäristöstä tai sosiaalisesta rakenteesta, vaan myös fyysisestä ympäristöstä (Klanicka ym. 2006). Rakennetulla ympäristöllä on siis myös merkitys paikan tunnun muodostumisessa. Eri ryhmät kuitenkin saattavat kokea rakennetun ympäristön eri tavoin. Tällöin nämä kiinteät ominaisuudet saavat erilaisia merkityksiä eri henkilöillä paikan tunnun muodostumisessa. Esimerkiksi rakennetussa ympäristössä paikan tuntu voi olla niin positiivinen kuin negatiivinenkin (Westerholt ym. 2022). Sekä Westerholt ym. (2022) case-tutkimuksessaan että Klanicka ym. (2006) omassaan esittävät, että arkiset asiat muodostavat alueella asuvilla paikan tunnun. Rakennetussa ympäristössä ne eivät välttämättä vaikuta merkittävästi paikan tunnun muodostumiseen, vaan että arkisiin asioihin liittyvät rakennetun ympäristön osat, kuten ruokakaupat tai julkisen liikenteen asemat, ovat vain pieniä osasia isommassa kokonaisuudessa (Westerholt ym. 2022). Tällä tarkoitetaan, että arkiset kohteet, joissa vieraillaan usein, eivät edesauta henkilön paikan tunnun muodostumisessa. Sellaiset kohteet ovat siis hyvin arkisia, eikä merkittäviä. Vasta, kun tällaiset kohteet katoavat, niiden huomataan olevan merkittäviä.

2.3 Matkailun teoria

Monet tunnistavat matkailun vieraskielisen johdannaiskäsitteen ”turismi”, mutta sen määrittely ei ole yksinkertaista (Holloway & Humphreys 2016). Turismia matkailijana harjoittava henkilö eli matkailija usein ymmärretään sellaisena toimijana, joka matkustaa tutuilta alueilta toisaalle, niiden ulkopuolelle, ja jonka toimintaan sisältyy olennaisesti erilaiset lomailevalle kuluttajalle ominaiset kulutuskohteet kuten

palvelujen käyttäminen. Tällä tavoin määriteltynä käsite ei kuitenkaan sisällä esimerkiksi luonnossa käyskenteleviä vaeltelijoita telттаilemassa, koska he eivät tuo tuloja suoraan paikallisille yrittäjille. Myöskään samaisen käsitteen piiriin ei soveltuisi tuttuun lähiympäristöön shoppailemaan lähtevä henkilö, koska hän puolestaan pysyttelee itselleen tutuilla alueilla. Järjestelmänä turismi (tourism system) voidaan määritellä siten, että se sisältää matkailijoiden lisäksi turisteille palveluja tarjoavat toimijat sekä kohde- että lähtömaassa. (Rátz & Puczkó, 2002). Järjestelmän voidaan todeta muuttuvan koko ajan. Se on myös vuorovaikutuksessa sosiaalisen, poliittisen, kulttuurisen ja taloudellisen ympäristön sekä luonnonympäristön eri osien kanssa.

Koska yhtenevää selitystä turismin määrittelylle sen alkuvuosien aikana ei oltu saatu, UNWTO (United Nations World Tourism Organization) eli Maailman matkailujärjestö määritteli vuonna 1991 turismin toiminnaksi, jossa henkilö matkustaa normaalista elinympäristöstään kohteeseen ja asuu kohteessa vähintään yhden yön, mutta korkeintaan vuoden, joko huvia, työn tai muiden syiden vuoksi (Verhelä 2014). Tätä määrittelyä tarkennettiin myöhemmin vuonna 2010 koskemaan niitä tapauksia, joissa työtehtävät on aloitettu vasta kohteessa, eikä kyseessä tällöin ole työmatka. Päiväkävijä on oma matkailukäsitteensä, joka puolestaan määritellään matkailevana henkilönä, joka ei yövy kohteessaan yhtäkään yötä.

Matkailu oli pitkään ollut jatkuvassa kasvussa (International Tourism Highlights 2019). Vuoden 2008 jälkeen alalla kärsittiin huonosta turismivuodesta, mutta koko 2010-luvun ajan, aina viimeisiin vuosiin asti, tahti on ollut käytännössä vain kiihtyvää. Vuonna 2018 saavutettiin 1,4 miljardin rajapyykki kansainvälisten turistien saapumismäärissä. UNWTO (United Nations World Tourism Organization) oli aiemmin arvioinut, että näihin lukemiin olisi päästy vasta vuonna 2020. Toisin kuitenkin kävi: vuosien 2020–2022 välisenä aikana, covid-19-pandemian vuoksi, eri kohteisiin saapuneiden matkailijoiden määrät laskivat keskimäärin 72 prosenttia (International Tourism Highlights 2024).

Kansainvälinen matkailu nousi vuosien 2020–2022 alhosta, lähes ennen pandemiaa arvioituihin lukuihin eli lähes 1,3 miljardiin (arrivals) saapuneeseen matkustajaan. Matkailijoiden määrä siis väheni pandemian aikana huomattavasti kaikkialla

maailmalla, tiukkojen matkustusrajoitusten vuoksi (Mueller & Sobriera, 2024). Vaikka jokaisella alueella ei ollutkaan rajuimpia rajoituksia, jokaisella alueella matkailu väheni. Vuoden 2019 ennätysmäärä matkailussa uskottiin saavutettavan vuonna 2024 eikä neljä vuotta aiemmin, juuri koronapandemian vuoksi. Vuonna 2023 saavutettiin lähes 90 prosenttisesti ennen pandemiaa vastaavat matkailulukemat (International Tourism Highlights 2024).

2.3.1 Automatkailu

Automatkailu on ollut osa turismia jo noin sata vuotta, aina siitä asti, kun autot ja yksityisautoilu alkoivat yleistyä (Prideaux & Carson, 2010); (Mikkelsen & Cohen, 2015). Karavaanarit ovat osa tätä automatkailijoiden joukkoa. Ensimmäisten vuosikymmenten aikana, kun karavaanarit alkoivat maateillä kulkea, on kyseisen matkailutyyppin ympärille kehittynyt suuri infrastruktuuri tukemaan tätä matkustusmuotoa (Prideaux & Carson, 2010). Niin leirintäalueet, korjaamot, ravintolat kuin erilaiset vierailukohteetkin ovat osa tätä infrastruktuuria.

Automatkailijaksi tai karavaanariksi voidaan mieltää henkilö, joka matkustaa niin matkailuvaunulla, matkailuautolla, retkeilyautolla kuin millä tahansa tarkoitukseen rakennetulla ajoneuvolla (Prideaux & Carson, 2010), kuten myös henkilöautollaan, kun mukana on esimerkiksi teltta (Mikkelsen & Cohen, 2015). Automatkailijan tarkka määrittäminen on kuitenkin hankalaa (Mikkelsen & Cohen, 2015). Määrittelyä vaikeuttaa se, että kontekstista riippuen, termi ”automatkailija” voi tarkoittaa monia eri asioita. Yleisesti kuitenkin karavaanarin tai automatkailijan voidaan toisaalta yksinkertaisesti todeta tarkoittavan henkilöä, joka kuljettaa kodinkaltaista asumustaan mukanaan, riippumatta asumuksensa varustelusta (Rogerson & Rogerson, 2020). Määritelmää voidaan myös tarkentaa siten, että automatkailuun useimmiten sisältyy kodin kuljettamisen lisäksi arkipäiväiset asiat kuten ruuanlaitto, ruokaostokset ja tiskaaminen (Mikkelsen & Cohen, 2015). Automatkailija voi kuljettamastaan asumuksestaan huolimatta myös vierailla esimerkiksi hotelleissa ja hostelleissa, mikä kuvaa matkailumuodon vapautta (Rogerson & Rogerson, 2020). Leirintäolosuhteet ovat siis vapaaehtoisia ja toisinaan matkailijoita kiinnostaa matkailupalveluntarjoajien

mahdollistama ylellisyys enemmän kuin luonnonläheisyys tai niin sanotusti altistuminen luonnonvoimille. Vapaus valita onkin automatkailijoiden tärkeimpiä kriteereitä jatkaa automatkailua matkailumallinaan (Viallon, 2012), koska matkailun olosuhteita voidaan muuttaa oman mielen mukaan tiheästikin (Rogerson & Rogerson, 2020).

Automatkailu on maailmanlaajuisesti levinnyt matkailutapa, mutta yleisintä se on Pohjois-Amerikassa ja Australiassa (Rogerson & Rogerson, 2020). Turismin taloudellisesta näkökulmasta se on merkittävä osa myös Euroopan matkailutaloutta, jossa sen osuus oli jo 2010-luvun alussa hyvin merkittävä: automatkailun laskettuja yöpymisiä oli Euroopan alueella arvioitu olevan yhteensä noin 400 miljoonaa (Cerovic, 2014). Joissakin Euroopan maissa automatkailijat muodostavatkin suurimman majoittujaryhmän. Automatkailun suosio oli pitkään jatkuvassa kasvussa ennen koronapandemiaa (Rogerson & Rogerson, 2020).

Keskeinen teema yleisesti automatkailulle on sekä sosiaalisuus että luonnonläheisyys (Mikkelsen & Cohen, 2015). Sosiaalinen aspekti automatkailulle korostuu lähinnä muita automatkailijoita kohtaan esimerkiksi leirintäalueilla kaikenlaisissa kanssakäymisissä. Mikkelsenin & Cohenin (2015) mukaan automatkailu on isolta osin myös luontomatkailua. Viallonin (2012) mukaan luontokohteet ovatkin merkittävin kriteeri vapauden jälkeen, miksi automatkailu automatkailijoita kiinnostaa. Alueellisia eroja on kuitenkin siinä, millaisia luontokohteita missäkin on helposti saavutettavissa (Mikkelsen & Cohen, 2015). Esimerkiksi merkittäviä leirintäkohteita rannikoilla on Australiassa, Uudessa-Seelannissa ja Etelä-Afrikassa (Rogerson & Rogerson, 2020). Myös tanskalaiset kohteet sijoittuvat rannikon tuntumaan (Mikkelsen & Cohen, 2015). Puolestaan Yhdysvalloissa luontokohteet painottuvat sisämaahan (Rogerson & Rogerson, 2020).

Kohdevalinnan kannalta merkittävä automatkailun vetovoimatekijä on matkailutavan tuoma vapaus. Vapaus valita ja etsiä uusia kohteita oman ajoneuvon tuttuudessa ja mukavuudessa on suuri etu automatkailussa (Viallon, 2012). Viallon (2012) jatkaa, että vapautta uuden kohteen kokemiseen voidaan pitää merkittävimpänä tekijänä valita automatkailu matkustusmuodoksi. Toisaalta, kuten aiemmin jo todettu, vapaus ei

koske ainoastaan päämäärää, vaan myös majoittumista (Rogerson & Rogerson, 2020). Rogerson & Rogerson (2020) mukaan merkittävä tekijä vapauden kokemisessa on, että vaikka kuljettaisi asumusta mukanaan, voi silti valita yöpyä esimerkiksi hotelleissa leirintäalueiden sijaan, kun haluaa vaivattomamman yöpymisen. Toisaalta automatkailu voi olla vaivatonta itsessäänkin, koska matka, joka kohteeseen taitetaan, voi olla hyvinkin lyhyt (Mikkelsen & Cohen, 2015). Vaivattomuus ja vapaus koskevat myös asumusta. Joko voi luoda mahdollisimman kodinkaltaisen tilan asumukseen tai sen voi varustella tuntumaan siltä, että se on kohdennettu enemmän pelkästään lomailuun. Joka tapauksessa niin Mikkelsen & Cohen (2015) kuin Viallon (2012) toteavat, että automatkailijoilla vapaus liikkua, suunnitella ja vaihtaa suunnitelmia on tärkeä osa viihtymistä matkoilla, koska aina on mahdollisuus siirtyä halutessa uuteen kohteeseen.

3 Aineisto ja menetelmät

3.1 Aineisto

Aineisto kerättiin Google Forms -kyselylomakkeella. Kyselyssä oli yhdeksän kysymystä, joista osa oli numeerista aineistoa tuottavia monivalintakysymyksiä, joissa vastaaja arvotti kysytyn ominaisuuden henkilökohtaisen merkityksen asteikolla 1–5. Lisäksi kysely sisälsi avoimia kysymyksiä, joihin vastaajat vastasivat omin sanoin. Vastaajilta ei vaadittu aiempaa ymmärrystä paikan tunnun maantieteellisestä teoriasta ja se oli otettu huomioon kyselyä suunniteltaessa. Ensimmäiset eli monivalintakysymykset oli tuotettu sillä ajatuksella, että niissä käytetyt avainsanat tukisivat vastaajien ajatustyötä tietämättä paikan tunnun teoriaa ja siten edelleen tukisi avoimiin kysymyksiin vastaamista.

Kysely jaettiin julkiseksi marraskuun puolivälissä ja se oli avoimena liki kaksi kuukautta tammikuun 11. päivään asti. Tämän jälkeen vastauksia ei ole voinut enää lähettää. Jaoin kyselyn ensin sosiaalisessa mediassa eli Facebookissa kahteen asiaankuuluvaan suurimpaan ryhmään eli Karavaanarit-ryhmään ja Van Life Suomi -ryhmään. Ryhmiin kuuluu yhteensä yli 70 000 henkilöä. Ryhmien lisäksi lähetin sähköpostia SF-Caravan ry:n viestintään ja he jakoivat kyselyni omassa uutiskirjeessään, joka lähetettiin noin 27 000 sähköpostiin. Aineisto jakokanavat valitsin sen perusteella, että saatoin olla varma vastaajien olevan alan harrastajia ja tietäen, että monelle heille automatkailu on myös elämäntapa. Tällöin saatoin varmistaa, että vastaukset tulisivat kokeneilta matkailijoilta. Kyselyssä ei kysytty demografisia tietoja eli ikää, sukupuolta, tulotasoa tai muita yksityistietoja. Tarkoitukseni tällä oli saada aineisto, jossa olisi vain tutkimuskysymysteni kannalta olennaisinta tulkittavaa tietoa, koska en tutkimuskysymyksissänikään erottele vastaajia mitenkään. Tällä niin ikään varmistui, ettei tutkittavia näkökulmia ole liian montaa, vaan tutkimus säilyy riittävän hyvin hallittavan kokoisena.

Tuhansista mahdollisista vastaajista, kyselyyni vastasi lopulta yhteensä 323 henkilöä. Heistä suurin osa vastasi heti marraskuussa, jolloin kysely julkaistiin ja viimeiset

vastaukset sain vielä päivää ennen kyselyn sulkemista. Vastaajien määrä suhteessa kaikkiin autolla matkaileviin ei ole suuri eikä sillä voida mitata merkitseviä määriä koko maailman tai edes Suomen harrastajajoukosta. Vastausten avulla voidaan kuitenkin laadullisesti tarkastella vastanneiden mieltymyksiä sekä sitä, kuinka paikan tuntu heidän vastauksissaan ilmenee.

3.2 Menetelmät

Google Forms -kyselylomake mahdollistaa automaattisten grafiikoiden luomisen, joiden avulla tilastollista tietoa voidaan tarkastella kuvaajien avulla. Vastauksista luodut kuvaajat antavat tilastollista tietoa, joilla tuetaan avoimiin kysymyksiin annettujen vastausten omin sanoin kirjoitettua dataa, joka käsitellään teorialähtöisen sisällönanalyysin menetelmin.

Sisällönanalysoinnissa tarkoitukseni oli alun perin käyttää Nvivoa, tekstin analysointityökalua. Kuitenkin aineistoa läpi käydessäni huomasin, ettei se olisi mahdollista järkevän käsittelyn puitteissa, vaan päätin käsitellä aineiston manuaalisesti vastaus kerrallaan. Lähes jokainen vastaaja oli kirjoittanut jonkin kirjoitusvirheen tai useampia. Esimerkiksi maiden ja paikkojen nimiä oli kirjoitettu väärin: ”Keski syomen järvet”, ”Vardö”, ”Kasnes”, ”Groetia”, ”Garrajärvi”, ”Peurajörven”, ”Balttua”, ”Epsanja” mainitakseni muutamia. Niin ikään pelkästään leirintäalueisiin viitanneita sanoja oli niin monta, että Nvivoon lisäksi aineisto olisi joka tapauksessa pitänyt käydä uudelleen lävitse vastaus kerrallaan. Analysoinnin haasteena voidaan pitää niin ikään sitä, että olen itsekin automatkailija, jolloin jotkin asiat saattavat painottua toisin kuin jollakulla toisella. Tätä kuitenkin pohdin tarkemmin tutkielman pohdintaosuudessa.

Aineisto analysoitiin teorialähtöisen sisällönanalyysin menetelmin. Kun teorialähtöistä sisällönanalyysiä käytetään, täytyy olla tiedossa olemassa oleva malli, käsitejärjestelmä tai teoria (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Teorialähtöinen sisällönanalyysi on kuitenkin periaatteiltaan samankaltainen kuin aineistolähtöinen sisällönanalyysi.

Aineistosta muodostetaan analyysirunko, joka tässä tutkimuksessa muodostuu paikan tunnun muodostumisen teoreettisista tekijöistä. Tämän jälkeen etsin aineistosta tunnettuun teoriaan sisältyviä teemoja ja mainintoja, jotka lopulta luokittelin omiin kategorioihinsa. Aineistolähtöisen ja teorialähtöisen sisällönanalyysin erona on, että aineistolähtöisessä sisällönanalyysissä teoria luodaan aineistosta, kun taas teorialähtöisessä sisällönanalyysissä teoria tiedetään etukäteen ja sen taustoittamana tutkitaan aineistoa (Tuomi & Sarajärvi, 2018).

Omaa työskentelyä helpottaakseni teemoittelin siis vastaukset itse manuaalisesti, jolloin saatoin muodostaa taulukoita. Teemoiteltu aineisto antoi selkeitä tuloksia tutkimuskysymyksiini. Taulukoiden viitekehyksenä käytin paikan tunnun muodostumiseen liittyvää jaottelua. Kuten Cambelo (2013) totesi, ihmisten vuorovaikutus fyysisiin olosuhteisiin yhdessä kulttuuristen, sosiaalisten ja luonnollisten tekijöiden kanssa muodostaa paikan tunnun. Aineisto siis teemoiteltiin kulttuurisiin, sosiaalisiin ja luonnollisiin tekijöihin. Ihmisten vuorovaikutus fyysisiin olosuhteisiin, kun on aina läsnä tavalla tai toisella (Cambelo, 2013). Kun vastaaja mainitsi esimerkiksi museoissa, linnoissa, teatterissa tai muun merkittävän ei-luonnollisen nähtävyyden luona vierailun merkitsin vastauksesta maininnan kulttuuriteemaan. Kun vastaaja esimerkiksi mainitsi paikallisten ihmisten, torilla keskustelemisen, vieraan kielen puhumisen tuovan matkailuun erityistä lisäarvoa tai asumisen palveluiden toimivuuden ja esimerkiksi leirintäalueen vastaanoton ystävällisyyden, tällöin maininta merkittiin sosiaalisiin tekijöihin. Maisemat, luonto, luonnonnähtävyydet kuten vuoristot, tunturit, vesiputoukset, metsät jne. merkittiin luonnollisiin tekijöihin.

Eräässä vastauksessa oli saatettu kuitenkin mainita useita eri tekijöitä, joten yhdestä vastauksesta saattoi teemoitella mainintoja jokaiselle tai usealle tekijälle:

”Oulangan leirintäalue Kuusamossa. Siellä löytyy kaikki: mahtava luonto, hyvin hoidettu mutta rauhallinen alue, kiva henkilökunta, aivan erityinen tunnelma...”

”Slovenia, erityisesti maatilamajoitus vuorten keskellä. Erityisesti jä mieleen kauniit maisemat ja maatilan emäntä, joka oli todella ystävällinen ja mukava, ja teki esim. aamupalalle kaikki itse oman tilan tuotteista.”

”Salpalinja, sen historia, sen koko ja monipuolisuus matkakohteena. Automatkailussa erityinen kohde on myös Pohjois-Norja kauniiden maisemien takia.”

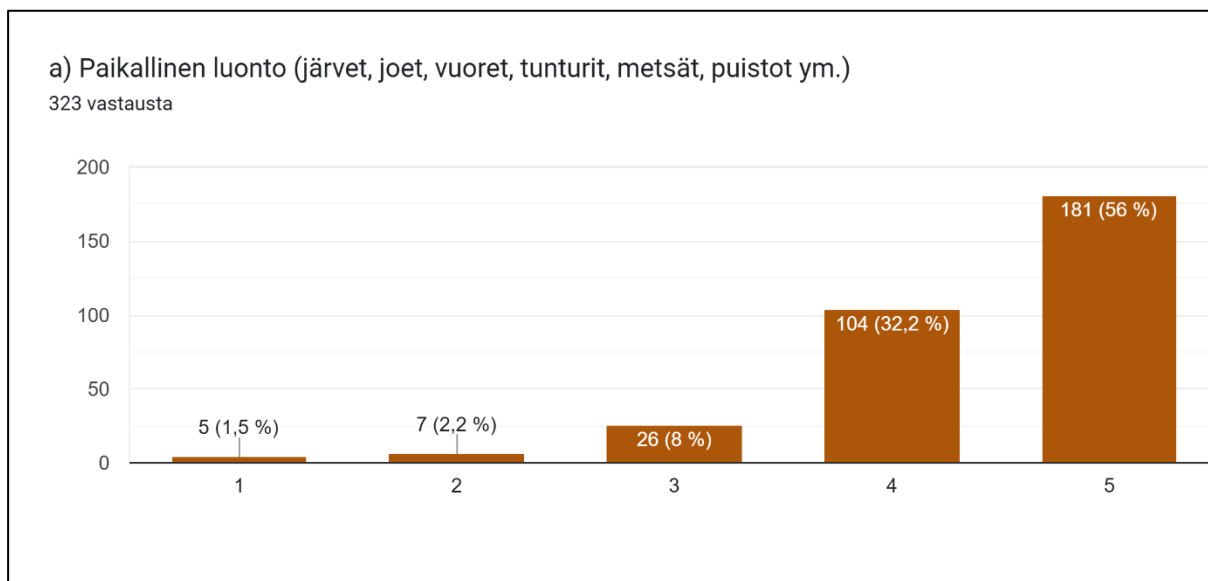
Eli mainintojen määrä ei vastaa vastaajien määrää. Useat vastaajat mainitsivat monia eri seikkoja, jolloin mainintojen määrä ylittää vastaajien lukumäärän. Siksi mainintojen määrää ei myöskään voida suhteuttaa vastaajien määrään, vaan ainoastaan keskenään.

4 Tulokset

Pro gradu -tutkielmassani tarkastelen, miten automatkailijat valitsevat kohteitaan, erottuuko paikan tunne valinnoissa ja vaikuttaako paikan tunne kohteiden valintoihin. Tulokset esitellään kyselyn kysymysjärjestyksessä helpottaakseni niiden esille tuomista. Keskusteluosiossa käyn vastauksia läpi tutkimuskysymyskohtaisesti peilaten niitä aiemmin esittelemään teoreettiseen viitekehykseen.

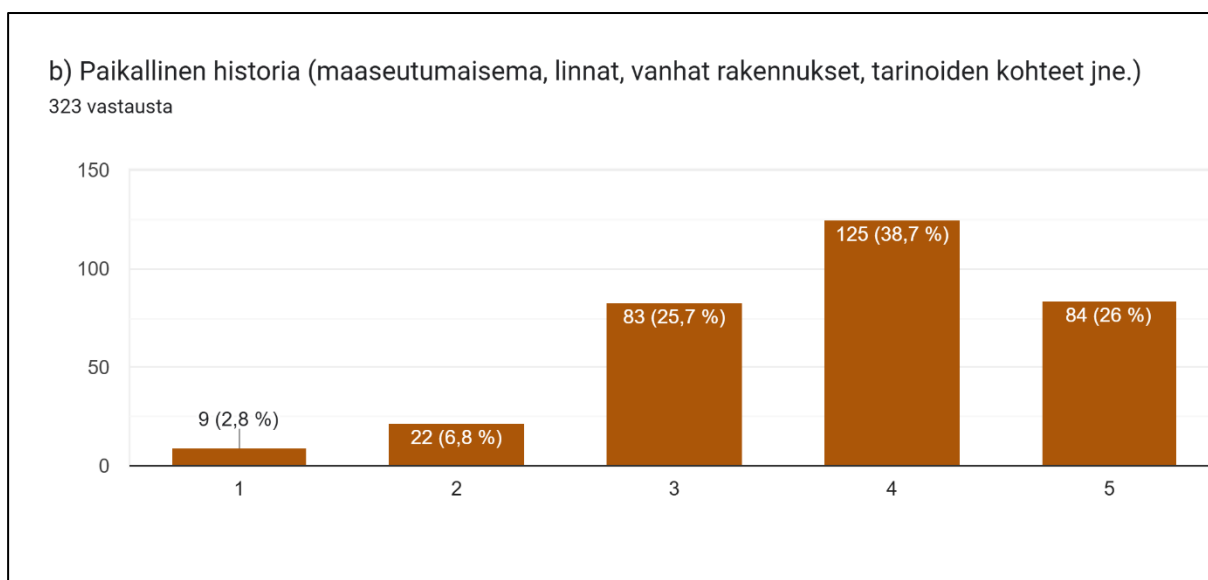
Ensimmäisessä kysymyksessäni esittelin vaihtoehtoja, joista vastaajan oli tarkoitus valita, miten mainitut tekijät vaikuttavat omaan kohdevalintaan. Asteikkona monivalintakysymyksessä käytin asteikkoa 1–5, jossa 1 tarkoittaa ”ei yhtään” ja 5 tarkoittaa merkittävää määrää. Keskimäinen arvo eli 3, tarkoittaa käytännössä tällöin neutraalia vastausta tai ”jonkin verran”. Kysymyksessä oli monivalintakohtia A-kohdasta G-kohtaan, joissa kaikissa käytettiin samaa asteikkoa. Ensimmäisen kysymyksen H-kohdassa vastaajalla oli mahdollisuus vapaaehtoisesti keksiä ”Jokin muu, mikä?” -kysymykseen jokin tekijä, joka ei sisältyisi tarjoamiini esimerkkivaihtoehtoihin.

A-kohta ensimmäisessä kysymyksessä koski paikallisen luonnon merkitystä vastaajalle. Paikalliseen luontoon erittelin esimerkeiksi erilaiset luonnolliset tekijät kuten järvet, joet, vuoret, tunturit, metsät, puistot ym, luonnollisiin tekijöihin lukeutuvat muodostumat. Kaikista 323 vastaajasta yhteensä 181 vastaajaa ilmoitti paikallisen luonnon olevan hyvin merkittävä tekijä heidän kohdevalinnassaan (kuva 1). Hyvin pieni osa vastaajista eli vain viisi henkilöä vastasi, ettei paikallinen luonto merkitse kohdevalinnassa yhtään. Niin ikään vain seitsemän vastaajaa koki, että paikallinen luonto vaikuttaa vain vähän. Kuvasta 1 voidaan todeta siis, että yhteensä 285 vastaajaa eli lähes 90 prosenttia kaikista, kokee luonnollisten tekijöiden vaikuttavan joko paljon tai melko paljon kohteensa valintaan.



Kuva 1. Paikallisen luonnon merkitys vastaajalle

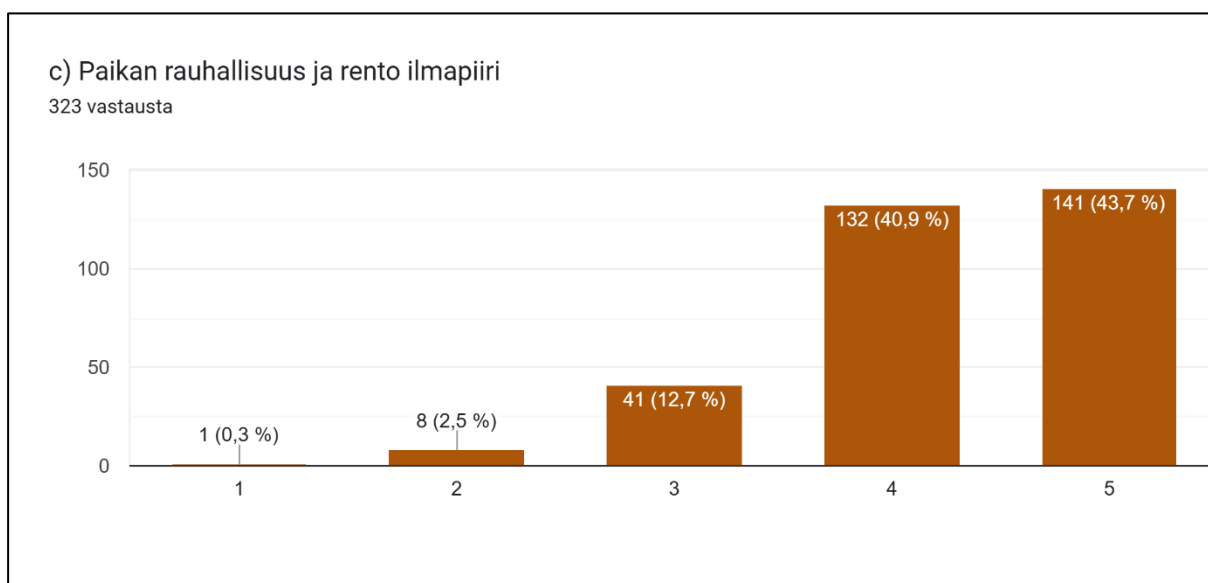
Ensimmäisen kysymyksen B-kohdassa selvitetään vaikuttaako kohteen paikallinen historia vastaajan kohdevalintaan. Paikallisen historian kategoriaan niin ikään erittelin esimerkkejä kulttuurisista tekijöistä, johon kuuluvat muun muassa linnat ja muu vanha arkkitehtuuri, erilaisten tarinoiden kohteet ja perinteinen maaseutumaisema ym. kulttuurihistorialliset tekijät, joita matkustaessa voi kohdata.



Kuva 2. Paikallisen historian merkitys vastaajalle

Kuvan 2 perusteella voidaan selkeästi todeta, että jonkin verran myös paikallinen historia vaikuttaa vastaajien kohdevalintaan, mutta ei yhtä voimakkaasti kuin luonnolliset tekijät. Neutraalin vastauksen antoi noin neljännes kaikista vastauksista ja toisaalta heitä, joiden valintaan paikallinen historia vaikuttaa paljon, oli lähes saman verran. Kaiken kaikkiaan ”paljon” tai ”melko paljon” vastanneita oli 209, joten likimain kaksi kolmesta kokee paikallisen historian vaikuttavan merkittävästi omaan kohdevalintaansa. Toisaalta vain noin joka kymmenes kokee, ettei paikallishistoria vaikuta paljoa tai se ei vaikuta yhtään. Paikallishistoria ei siis kokonaisuudessaan vaikuta vastaajaryhmän valinnoissa yhtä paljon kuin luonnolliset tekijät.

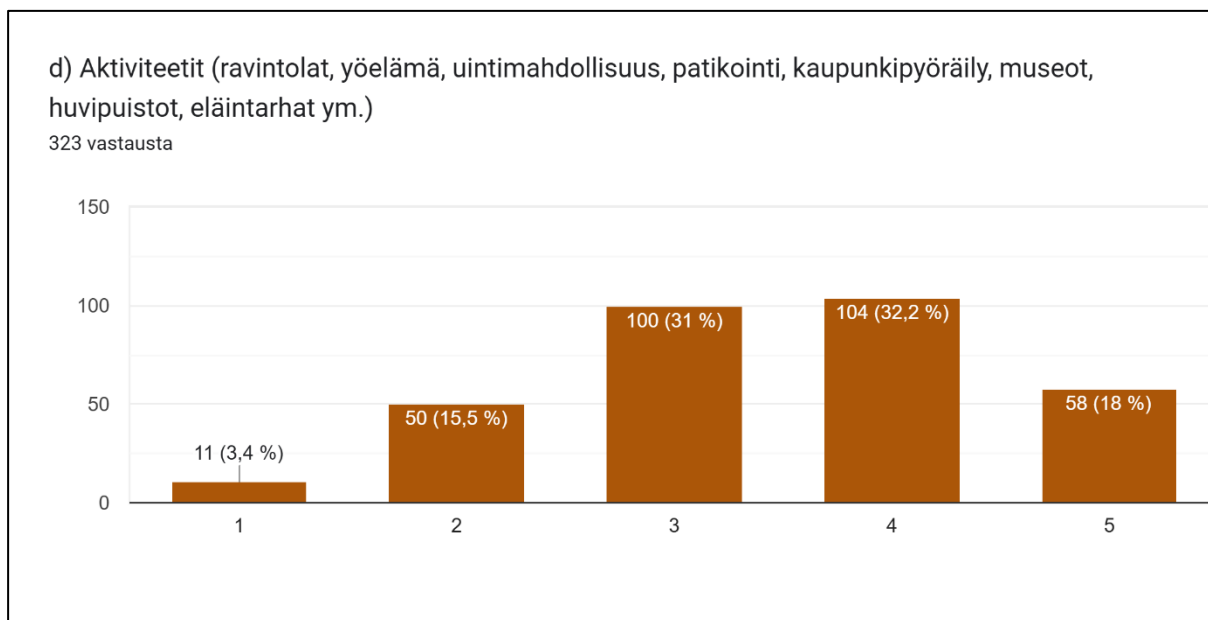
Kysymyksen C-kohdassa kysyttiin kohteen rauhallisuuden ja rennon ilmapiirin vaikuttavuudesta kohdevalintaan. Kysymyksen tarkoituksena oli siis selvittää, onko rauhallisuus merkittävä tekijä valinnassa, kun matkustusmuoto on liikkuva.



Kuva 3. Paikan ilmapiirin ja rauhan merkitys vastaajalle.

Vastaajista suurin osa eli 141 henkilöä kokee, että rauhallisuus ja rento ilmapiiri vaikuttavat paljon heidän kohdevalinnassaan (kuva 3). Niin ikään melko paljon - vastauksia oli useita (132), lähes yhtä monta kuin ”paljon” vastanneita. Yhteensä molempia vastauksia oli 273 eli noin 85 % kaikista vastauksista. Neutraalejakin vastauksia oli 41 kappaletta, joten näiden vastaajien kohdevalintaan mainitut tekijät vaikuttavat jonkin verran, mutta ei juurikaan merkittävästi. Vain harva (8) vastasi, että

esimerkkitekijät vaikuttavat vain vähän. Yksi ainut on vastannut, ettei paikan rauhallisuus tai sen rento ilmapiiri vaikuta yhtään hänen kohdevalintaansa. Kuvan 3 perusteella voidaan selkeästi havaita, että kohteen rauhallisuus ja rento ilmapiiri vaikuttaa suurimmalla osalla melko paljon tai paljon kohdetta valittaessa.

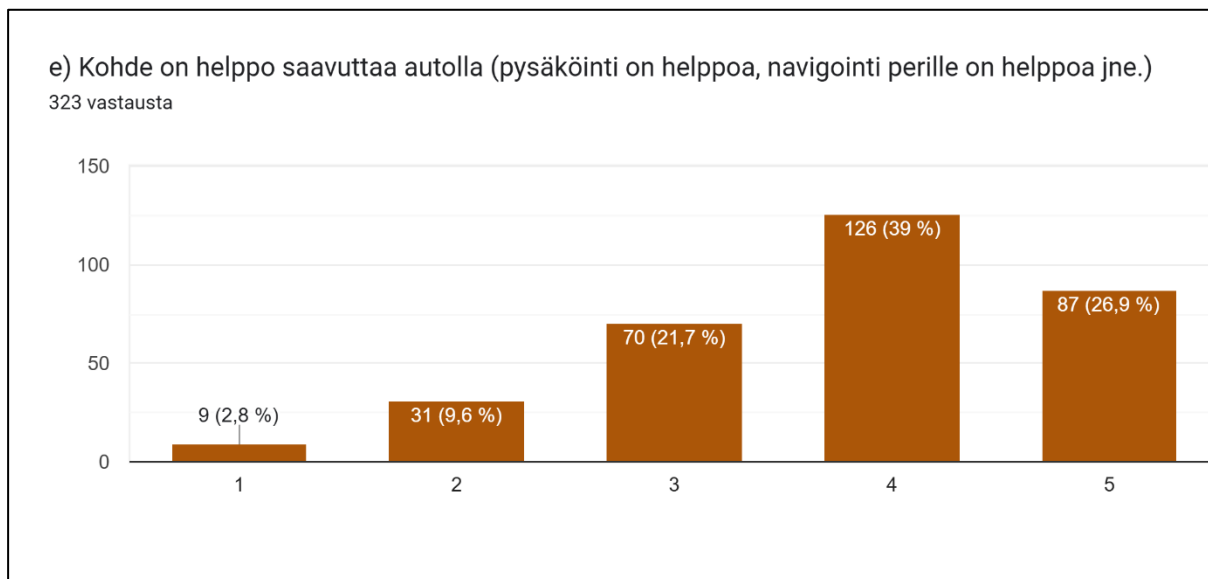


Kuva 4. Aktiviteettien merkitys vastaajien kohdevalintaan

D-kohdassa hajontaa vastausten välillä on enemmän (kuva 4), kuin aiemmissa kysymyksissä. Aktiviteettien kategoriaan sisältyvät muun muassa ravintolat, yöelämä, liikuntamahdollisuudet, taide, eläintarhat ja huvipuistot. Vastaajista 58 kokee, että nämä tekijät vaikuttavat paljon heidän valitessaan kohdettaan. Melko paljon - vastauksen valitsi 104 henkilöä. Eli 323 vastaajasta yhteensä 162 henkilöä kokee aktiviteettien vaikuttavan melko paljon tai paljon kohdevalinnassa. Tämä tarkoittaa lähes tasan puolta kaikista vastaajista. Neutraalimmin aktiviteettien merkitykseen suhtautuu 100 vastaajaa, eli hieman alle kolmannes kokee aktiviteettimahdollisuuksien vaikuttavan jonkin verran, muttei merkittävästi. Toisaalta 50 henkilöä vastasi aktiviteettien vaikuttavan vain vähän heidän kohdevalintaansa ja vain 11 vastaajaa kokee, etteivät ne vaikuta yhtään. Yhteensä niitä, jotka suhtautuvat penseämmin aktiviteettien merkitykseen omissa kohdevalinnoissaan on kuitenkin 61 vastaajaa eli

noin joka viides. Ensimmäisen kysymyksen D-kohdassa on selkeästi havaittavissa loivempi merkityksen kaari, kuin aiemmissa kohdissa.

Kohdassa E vastaukset ovat jakautuneet hyvin samankaltaisesti kuin B-kohdassa. Ensimmäisen kysymyksen E-kohdassa pyrittiin selvittämään kohteen saavutettavuuden merkitystä vastaajalle (kuva 5). Saavutettavuuden helppouteen annoin vastaajille esimerkeiksi pysäköinnin ja perille navigoinnin helppouden.

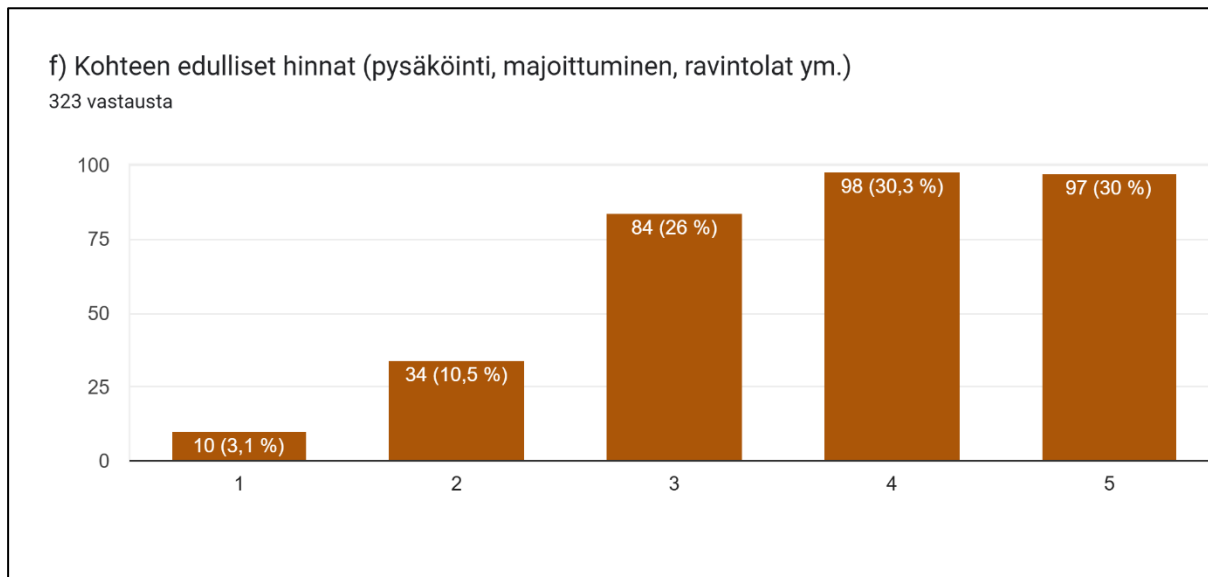


Kuva 5. Kohteen saavutettavuuden merkitys vastaajalle

Kuvan 5 perusteella voidaan todeta, että E-kohdassa eniten vastauksia sai, että kohteen saavutettavuuden helppous vaikuttaa melko paljon kohteen valintaan. Heitä, joilla se vaikuttaa paljon, oli 87 kappaletta. Yhteensä ”melko paljon” ja ”paljon” vastanneita oli 213 eli käytännössä kaksi kolmesta kokee saavutettavuuden helppouden olevan merkittävä osa kohdevalintaa. Toisaalta 70 vastaajaa suhtautuu neutraalisti saavutettavuuden helppouteen eli heidän ei tarvitse juurikaan välittää saavutettavuudesta kohdetta valitessa, mutta jonkin verran kuitenkin. Yhteensä 40 vastaajaa kokee, että saavutettavuus vaikuttaa vain vähän tai ei vaikuta ollenkaan kohteen valintaan. Heistä jälkimmäisenä mainittuun ryhmään kuuluu 9 vastaajaa.

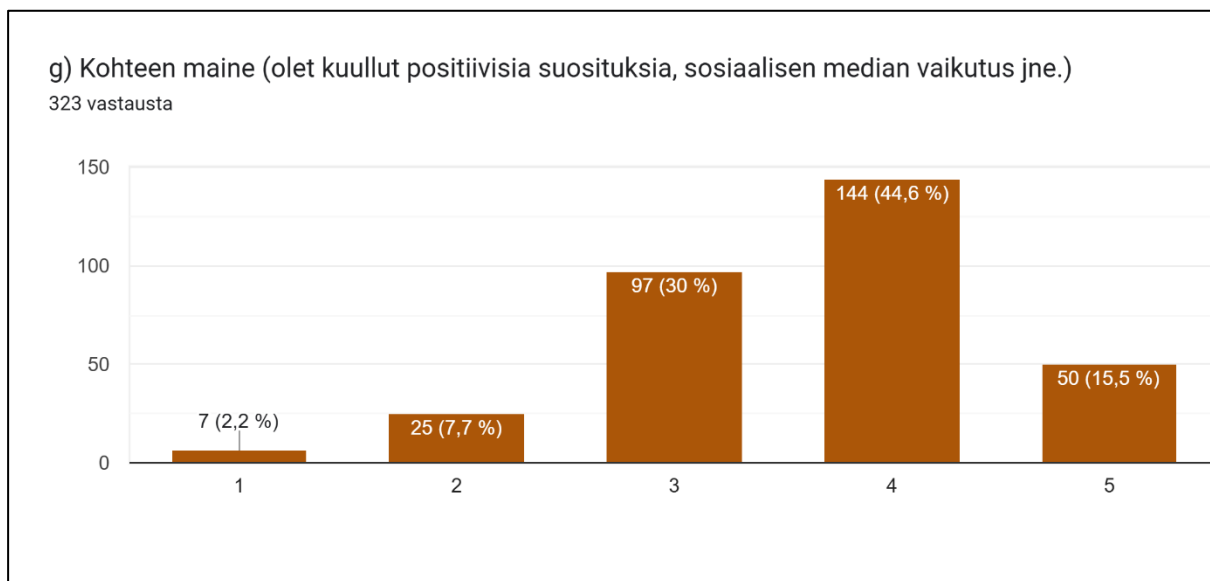
Ensimmäisen kysymyksen kohdassa F pyrittiin selvittämään vaikuttaako kohteen hintataso vastaajan kohdevalintaan. Kohteen hintatasosta esimerkeiksi valitsin pysäköinnin, majoittumisen, ravintolat ym. sellaisen kulun, joka vaikuttaa

automatkailijalla kohteessa. En erotellut hintatasoon esimerkiksi polttoaineita, koska se ei suoranaisesti vaikuta kohteen hintatasoon, kun matkustetaan esimerkiksi pidempiä välimatkoja.



Kuva 6. Kohteen hintatason vaikutus vastaajien kohdevalinnassa

Kuvan 6 perusteella voidaan todeta, että henkilöitä, jotka kokevat hintatason vaikuttavan jonkin verran, melko paljon tai paljon, on lähes saman verran vastaajajoukossa. Ensinnä mainittuja on 84 vastaajaa eli reilu neljännes, toisena mainittuja on 98 ja viimeisenä mainittuja 97. Kummankin ryhmän edustajia on siis vajaa kolmannes kaikista vastaajista. Kuvasta 5 voidaan niin ikään havaita, että niitä, joiden kohdevalintaan hinta ei vaikuta yhtään, on 10 vastaajaa eli muutama prosentti kaikista. Niitä puolestaan, joilla hintataso vaikuttaa vähän on 34 vastaajaa eli vähän useampi kuin joka kymmenes.



Kuva 7. Kohteen maineen merkitys vastaajan kohdevalinnassa.

Maineen muodostumisen esimerkeiksi erottelin muun muassa positiiviset suositukset sekä, nykyisin ajankohtaisesti, sosiaalisen median vaikutuksen (kuva 7). Kuvasta 7 näemme, että noin joka kymmenes kokee, että maine vaikuttaa vain vähän tai ei ollenkaan. Heistä jälkimmäisenä mainittuja on 7 ja ensinnä mainittuja 25. Neutraalimmin maineen vaikutukseen suhtautuu 97 vastaajaa eli vähän alle kolmannes vastaajista. Vastaajista 144 kokee, että kohteen maine vaikuttaa kohdevalintaan melko paljon. Toisaalta heitä, jotka kokevat, että kohteen maine vaikuttaa paljon, on 50 vastaajaa eli hieman alle joka kuudes vastaaja.

Kohdassa H vastaaja saattoi lisätä, jonkin tekijän, joka vaikuttaa heidän kohdevalintaansa, jota ei ollut annettu esimerkeissä aiemmin. Vastauksissa oli päällekkäisyyksiä aiemmin antamieni esimerkkien kanssa:

- ”Ulkoilumahdollisuudet ovat hyvin tärkeitä”
- ”Jokin tapahtuma esim. festarit”
- ”Kavereiden suosituksilla on iso merkitys.”
- ”Paikan rauhallisuus, väljyys, luonto lähellä”
- ”Lappi ja sen maisemat.”
- ”Paikan historia”

” Esm. Lehtiartikkeli jostain nähtävyys kohteesta. Vanha kaupunki ympäristö ,satamat ,kirkot ja vastaavat kohteet.”

Osittaiset päällekkäisyydet saattoi havaita melko selkeästi. Vastaajat halusivat tarkentaa aiempia antamiaan vastauksia tässä kohdassa, joten kenties minun olisi pitänyt tarkentaa kysymyksen tarkoitusta. Kysymys oli vapaaehtoinen, joten siihen vastasi alle kolmannes vastaajista eli 102 vastaajaa. Näistä vastauksista 43 voitiin erotella päällekkäisyyksien ulkopuolelle. Päällekkäisyyksistä huolimatta vastauksissa saatiin varsin oivaltaviakin näkemyksiä, jolla vastaaja valikoi kohdettansa. Vaikka vastaus olisikin kategorisoitavissa D-kohdan aktiviteettikategorian alle, ovat ne mielenkiintoisia tarkennuksia vastaajien ajatuksiin. Esimerkiksi henkilökohtaiset harrastukset vaikuttivat valintoihin. Vastaajat totesivat esimerkiksi pyöräilyn, kalastuksen ja lintubongauksen sekä geokätköilyn ohjaavan heidän kohdevalintaansa:

”Harrastuskohteet kulloinkin; joskus museot, joskus kalastus...”

” Jotain kivaa katseltavaa, linna, vesiputous, kalliomuodostelma...
Geokätköt vaikuttavat myös, niiden avulla on löydetty monta jännää paikkaa, vaikkapa Ranskassa dinosauruksen jalanjälkiä kalliolla.”

Mielenkiintoisia vastauksia saatiin muitakin. Mainitusta 43 vastaajasta viisi kertoi ihmissuhteiden ja kavereiden vaikuttavan kohdevalintaan. Eräs heistä kertoi kyläilevänsä. Neljä vastaajaa puolestaan kertoi omien aiempien kokemuksien ja muistojen vaikuttavan siihen, minne matka kohdistuu. Toisaalta myös yhtä moni totesi, ettei senhetkinen mielenkiinto ja uteliaisuus uutta kohdetta kohtaan vaikuttaa omaan valintaan. Ihmiselle melko ominaiset tarpeet kuten siisteys, hygieniatarpeet ja turvallisuus keräsivät yhteensä kahdeksan vastausta, joista osassa oli tarkat perustelutkin:

”Hyvät ja siistit peseytymistilat ja hyvin varusteltu WC mm bideettu inva wc”

” mukana matkustavan pienen koiran tilanne. Mihin voi ottaa mukaan? Voiko jättää turvallisesti autoon sopivalla ilmalla?”

” Sosiaalitilojen siisteys ja ystävällinen henkilökunta”

Osa vastaajista kertoi aivan omanlaisensa syyn kohdevalinnalleen. Esimerkiksi eräs vastaaja kertoi kohdevalintaansa vaikuttavan maininnat romaaneissa. Eräs toinen puolestaan kertoi, että tiestön kunto vaikuttaa valintaan. Kolmas puolestaan kertoi

painottavansa valintansa kohteisiin, joissa hän voi hyödyntää SFC:n eli Suomen karavaanariyhdistyksen jäsenyysetuja.

Osa vastauksista eivät olleet helposti tulkittavissa, kuinka se vaikuttaa kohdevalintaan tai liittyikö vastaus ollenkaan valintatekijöihin:

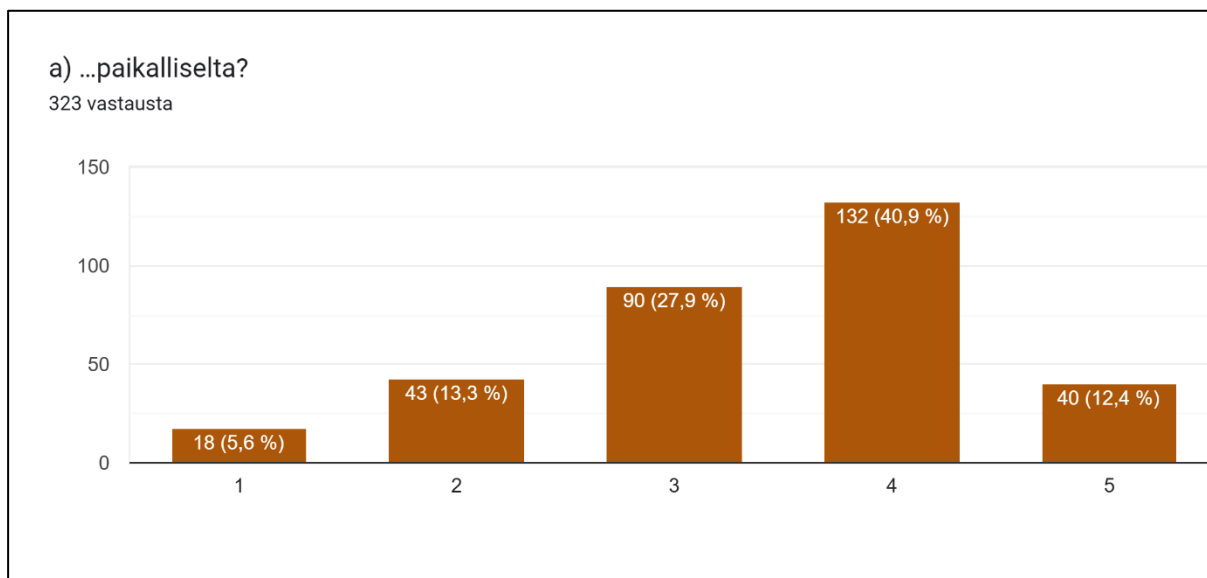
”ei karaota”

” Käyttövoimaveron korotus vaikuttaa että lopetin auton liikenteessä pidon puoleksi vuodeksi enkä siten tuo rahaa kenellekään”

Ensimmäinen esimerkki saattaisi viitata karaokeen, mutta siitä ei voi olla varma.

Jälkimmäinen puolestaan edustaa turhautuneisuutta lakiuudistusta kohtaan, mikä tavallaan vaikuttaa kohdevalintaan poistamalla mahdollisuuden sen tekemiseen hintojen nousun myötä.

Toisessa kysymyksessä selvitin, kuinka tärkeältä tietyt kohteen abstraktimmat ominaisuudet tuntuvat eli sellaiset, joihin liittyy niin aineellisia kuin aineettomiakin tekijöitä. Tarkoituksena oli saada vastausten avulla yleiskäsitys siitä, kuinka tärkeää vastaajalle on, että kohteessa on näiden ominaisuuksien tuomaa tunnetta. Jaoin vastausvaihtoehdot neljään kohtaan (A-D) ja vastaajat saattoivat jälleen arvottaa tuntemuksen tärkeyden asteikoilla 1–5. Kysymys oli jälleen asetettu pakolliseksi eli vastauksia näihin monivalintoihin saatiin yhteensä 323 kappaletta. Kysymyksen E-kohdassa saattoi omin sanoin kertoa myös jonkin seikan, joka vastaajalla tuli mieleen.

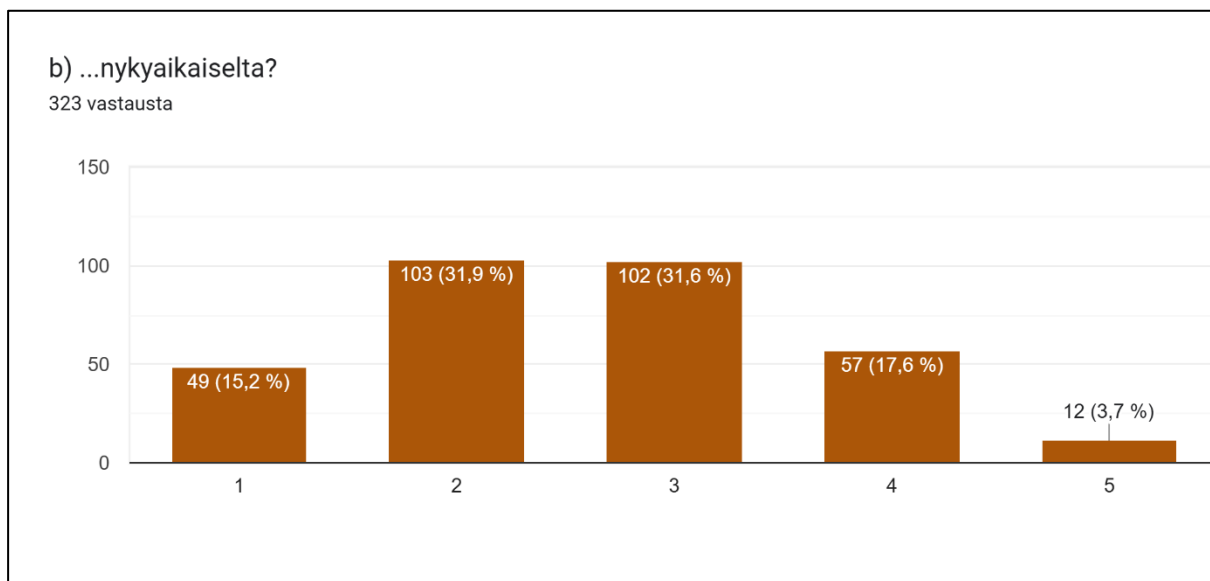


Kuva 8. Paikallisuuden tunne kohteessa.

Toisen kysymyksen A-kohdassa selvitettiin, kuinka tärkeää on, että kohde tuntuu paikalliselta. Kuvan 8 perusteella voidaan havaita, että hieman yli puolet vastaajista kokee, että on tärkeää tai melko tärkeää, että kohde tuntuu paikalliselta. Toisaalta neutraalimmin kohteen paikallisuuden tunteen tärkeyden kokee 90 vastaajaa eli vähän useampi kuin joka neljäs vastaaja. Vastaajista 18 kokee, ettei kohteen paikallisuuden tuntu ole lainkaan tärkeää tai että se on vain vähän tärkeää. Täten suhtautuvia vastaajia on yhteensä 61 eli vain noin vähän alle joka viides vastaaja.

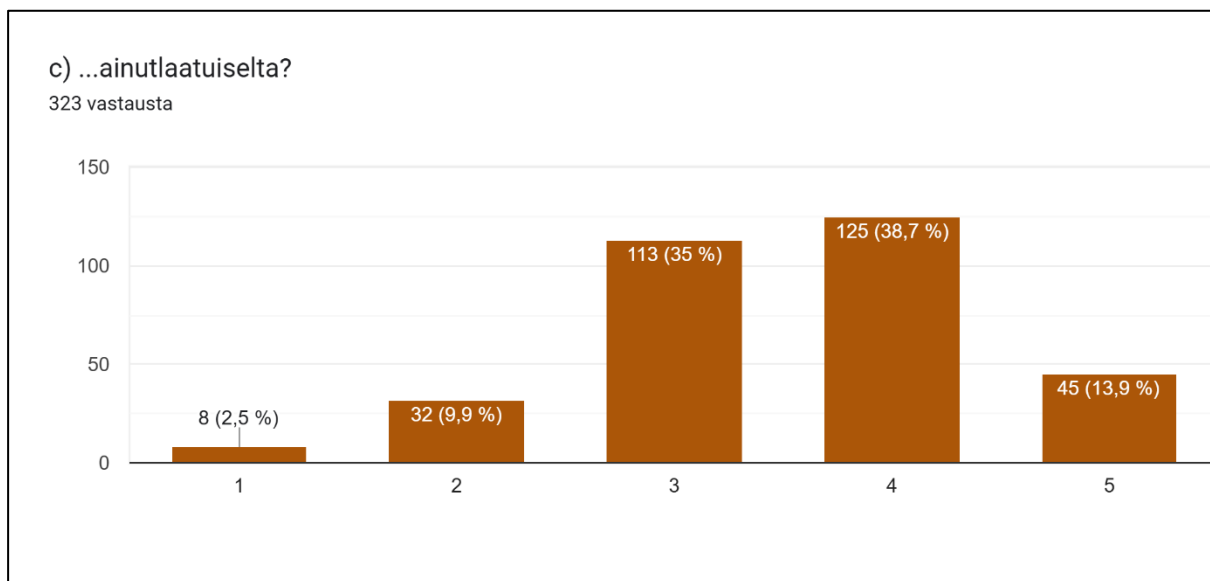
B-kohdassa tarkastellaan, kuinka tärkeää on, että kohde tuntuu nykyaikaiselta. Kuvasta 9 voimme selkeästi nähdä vastausten painottuvan pienempiin numeroarvoihin.

Vastaukset jakautuivat tällä kertaa siten, että suurin osa vastaajista kokee, ettei nykyaikaisuuden tuntu ole juurikaan tärkeää. Heitä oli 103 vastaajaa eli hieman alle kolmannes. Puolueettomammin asiaan suhtautuu 102 vastaajaa eli heille nykyaikaisuus ei merkitse paljoa, mutta jonkin verran kuitenkin. Heitäkin oli myös vähän alle kolmannes. Nykyaikaisuuden tunnetta ei puolestaan pidä lainkaan tärkeänä 49 vastaajaa. Toisaalta nykyaikaisuuden puolesta on vastannut yhteensä 69 vastaajaa, joista kohteen nykyaikaisuuden kokee melko tärkeäksi 57 henkilöä ja vain 12 vastaajaa kokee nykyaikaisuuden olevan hyvin tärkeää.



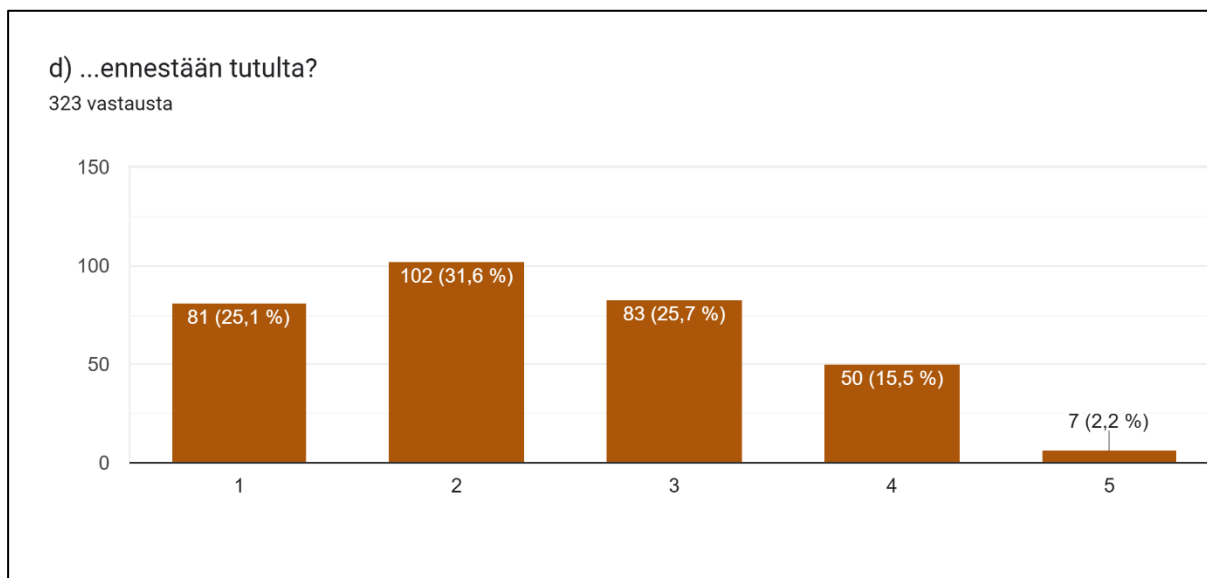
Kuva 9. Kuinka tärkeää on kohteen nykyaikaisuuden tunne vastaajalle?

Toisen kysymyksen C-kohdassa selvitettiin, kuinka tärkeä seikka on kohteen ainutlaatuisuuden tunne. Vastauksista painottuivat siten, että kohteen ainutlaatuisuus koetaan jokseenkin tärkeästi (Kuva 10). Kuvasta voidaan havaita, että 45 vastaajaa kokee ainutlaatuisuuden tunteet olevan tärkeää. Melko tärkeäksi seikan kokee vastaajista yli kolmannes eli 125 vastaajaa. Neutraalimmin ainutlaatuisuuteen suhtautuu niin ikään yli kolmannes vastaajista eli 113 henkilöä. Ainutlaatuisuutta ei puolestaan koe kovinkaan tärkeäksi 32 vastaajaa eli noin joka kymmenes tai lainkaan tärkeäksi vain 8 vastaajaa.



Kuva 10. Kohteen ainutlaatuisuuden tunteen tärkeys vastaajalle.

Kysymyksen viimeisessä kohdassa eli D-kohdassa tarkastellaan, kuinka tärkeää on, että kohde tuntuu ennestään tutulta. Vastaukset jakautuivat tässä kohdassa siten, ettei aikaisempi tuttuus ole kovinkaan tärkeää isolle osalle vastaajista (Kuva 11). Vastaajista noin neljännes eli 81 kokee, että se ei ole lainkaan tärkeää. Vain vähän tärkeäksi seikan mieltää 102 vastaajaa eli hieman alle joka kolmas. Niin ikään liki neljännes vastaajista (83) kokee, että ennestään tutulta tuntuva kohde on jokseenkin tärkeä, mutta ei erityisen tärkeää. Vastaajista 50 henkilöä mieltää ennestään tutulta tuntuvan kohteen melko tärkeäksi, kun taas vain 7 vastaajaa kokee, että se on tärkeää.

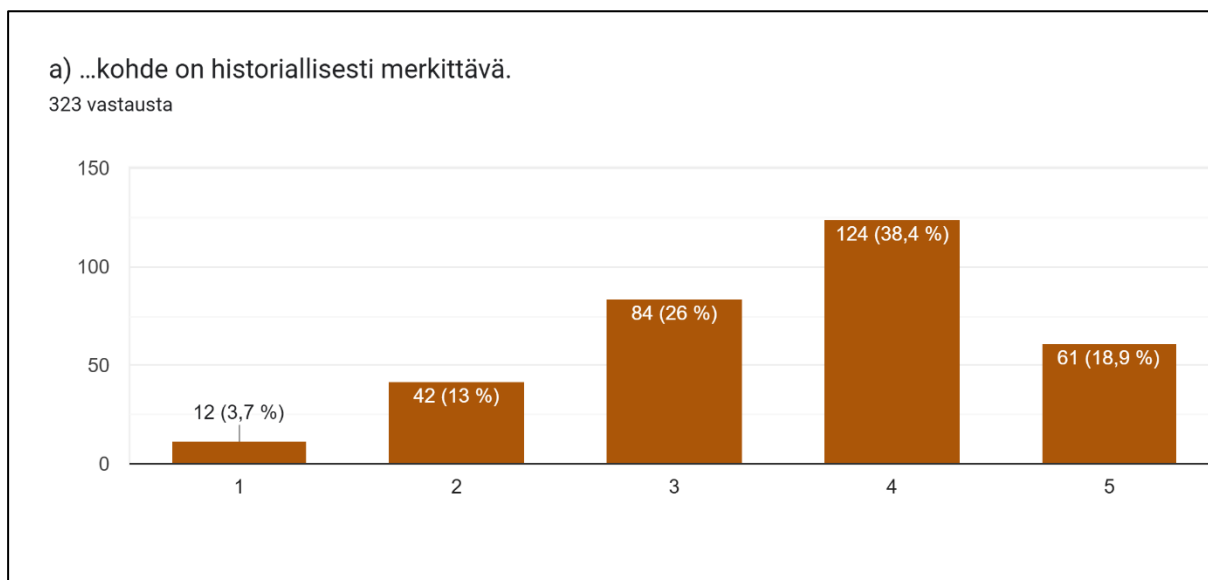


Kuva 11. Kuinka tärkeää on, että kohde tuntuu ennestään tutulta?

Vastaajille annettiin jälleen mahdollisuus tuoda esille jokin oma seikka, joka heille tuli mieleen. Toisen kysymyksen E-kohdassa vastaaja saattoi kirjoittaa ja kuvailla tällaista tekijää. Vastaajista 33 kirjoitti ajatuksiaan omin sanoin. Heistä 16 antoi vastauksen, joka kuvaili jonkin tunteen tärkeyttä. Näistä 16 vastaajasta neljännes eli neljä vastaajaa koki, että paikan mielenkiintoisuus on tärkeää, mutta eivät tarkentaneet, mikä mielenkiinnon tunteen luo. Niin ikään neljännes (4) vastaajista mainitsee, että toimivuuden tunne koetaan tärkeäksi. Esimerkkeiksi esitellään muun muassa palvelualttius sekä siisteys. Edellä mainituista 16 vastaajasta jälleen joka neljäs mainitsi rauhallisuuden ja rentouden tunteen olevan tärkeitä tekijöitä heille. Myös turvallisuuden tunteen tärkeyden mainitsi kaksi vastaajaa. Toinen tarkensi sen olevan erityisen tärkeää, koska hän matkustaa yksin autossaan. Tunne kohteen omanlaisuudesta mainittiin kerran, mutta sille ei annettu tarkennusta. Raja ainutlaatuisen ja omanlaisen välillä on hämärä, etenkin, kun vastaaja ei tarkentanut, mistä kohteen omanlaisuuden tunne muodostuu.

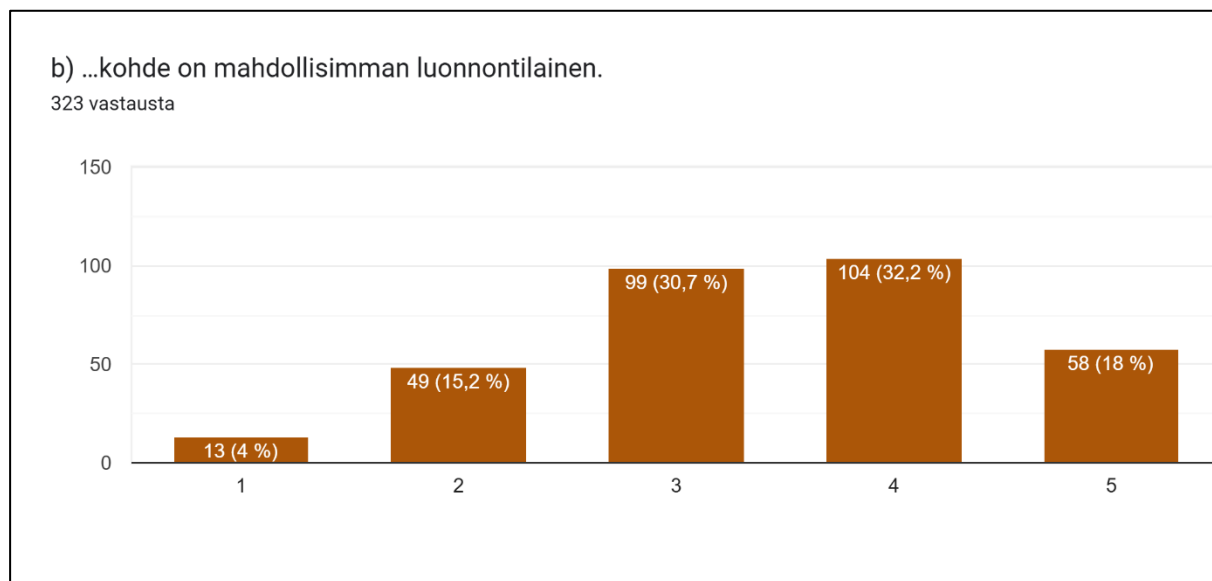
Kolmannessa kysymyksessä selvitetään kohteiden houkuttelevuutta. Kysymyksessä olin painottanut termiä ”erityisen” houkutteleva, jotta vastaajat saisivat mahdollisimman selkeän vision itselleen, mikä heitä houkuttaa. Kysymys oli jälleen jaettu neljään kohtaan (A-D) ja E-kohtaan vastaaja saattoi kirjoittaa omin sanoin

mieleen nousseita ajatuksia erityisen houkuttelevuuden tekijöistä. Monivalintakohdissa (A-D) kaksi ensimmäistä koskee kohteen olemusta. Kaksi seuraavaa puolestaan käytännönläheisempää tapaa tarkastella kohteita.



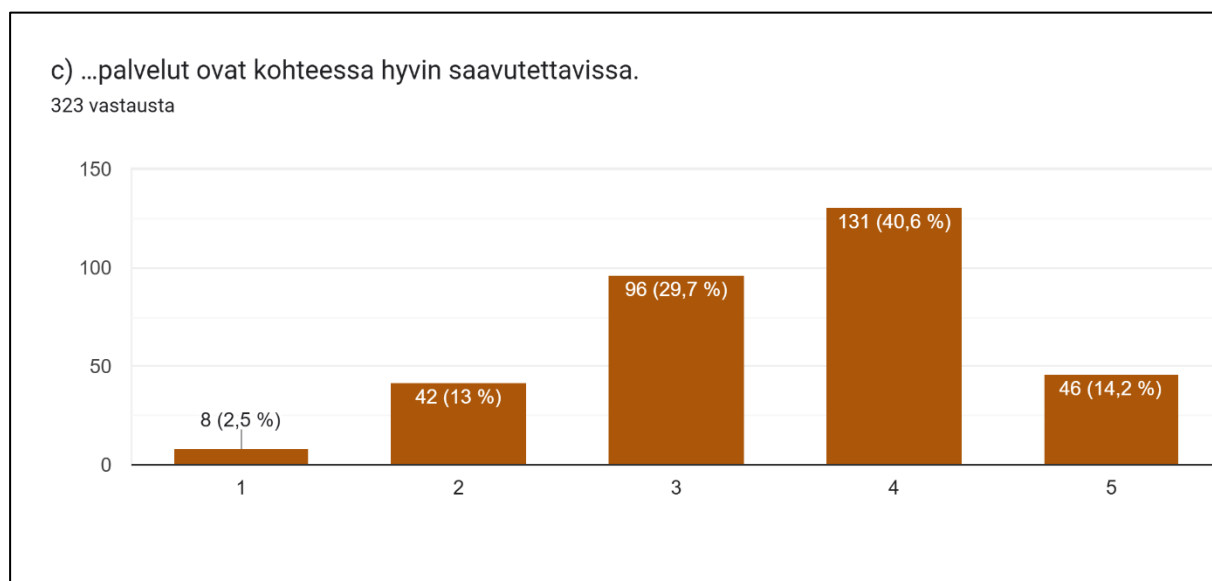
Kuva 12. Kohteen houkuttelevuus, jos se on historiallisesti merkittävä.

A-kohdassa selvitettiin, tuntuuko kohde erityisen houkuttelevalta, jos se on historiallisesti merkittävä. Kuten kuvasta 12 voidaan todeta, suurin osa (124) vastaajista valitsi olevansa melko samaa mieltä siitä, että historiallisesti merkittävä kohde on erityisen houkutteleva. Vastaajista 61 eli alle joka viides oli täysin samaa mieltä ja puolueettomammin suhtautui noin neljännes vastaajista. Kohteen historiaa ei kuitenkaan erityisen houkuttelevana pitänyt 42 vastaajaa eikä lainkaan houkuttelevana 12 henkilöä.



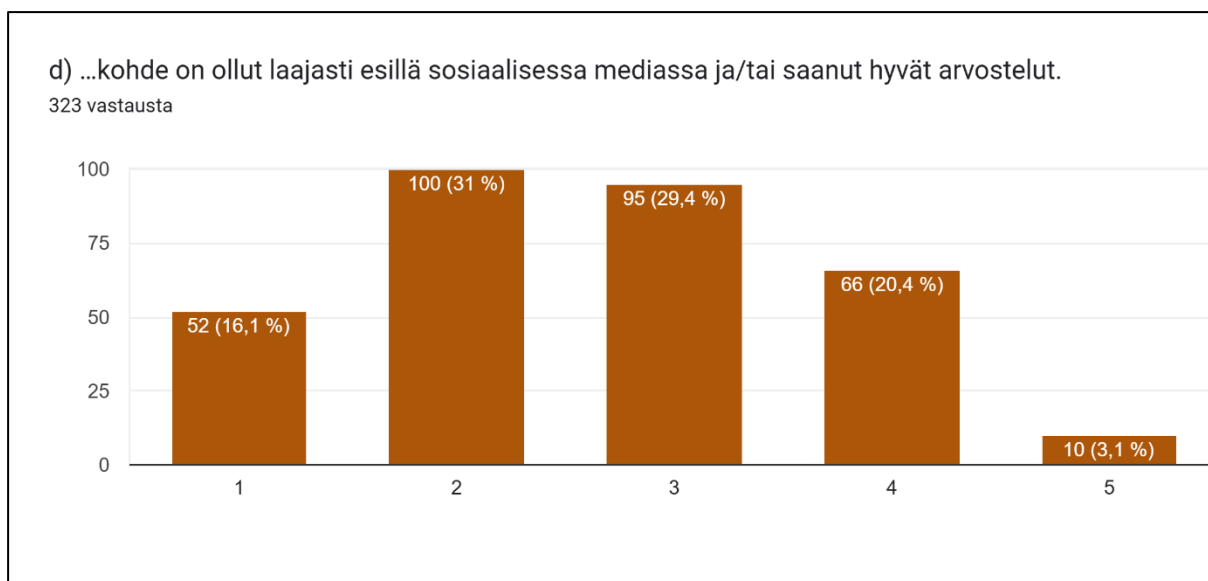
Kuva 13. Luonnontilaisen kohteen houkuttelevuus vastaajilla.

B-kohdassa puolestaan tarkasteltiin, onko kohde erityisen houkutteleva, jos kohde on mahdollisimman luonnontilainen. Kuvan 13 perusteella voidaan todeta, että vastaajista 104 eli hieman alle kolmannes koki melko vahvasti täten. Vahvasti puolestaan koki 58 vastaajaa eli vähän harvempi kuin joka viides. Neutraalimmin luonnontilaisuuden houkuttelevuuteen puolestaan suhtautui 99 vastaajaa. Luonnontilaisuutta ei pitänyt erityisen houkuttelevana 49 vastaajaa, kun taas 13 vastaajaa kokee, ettei se tunnu ollenkaan vaikuttavan kohteen houkuttelevuuteen.



Kuva 14. Palvelut kohteen erityisen houkuttelevana tekijänä.

Palveluiden helpon saavutettavuuden houkuttelevuutta tarkastellaan kohdassa C (Kuva 14). Palveluita pitää houkuttelevana yli puolet vastaajista (177), joista 131 kokee näin melko voimakkaasti, kun taas 46 kokee näin edellisiä enemmän. Niin ikään neutraalimmin palveluiden houkuttelevuuden kokee 96 vastaajaa. Penseämmin palveluiden houkuttelevuuteen kohteessa suhtautuu yhteensä 50 vastaajaa, joista kahdeksan jyrkimmin.



Kuva 15. Sosiaalisen median ja arvostelujen vaikutus houkuttelevuuteen.

Kuten kuvasta 15 voidaan havaita, kohteen saama näkyvyys sosiaalisessa mediassa tai sen saamat arvostelut vaikuttavat melko vähän kohteen houkuttelevuuteen. Suurin osa vastaajista (152) kokee, ettei some tai arvostelut tee kohteesta juurikaan tai yhtään erityisen houkuttelevaa. Jälkimmäisenä mainittuja vastaajia oli 52. Puolueettomamman vastauksen antoi 95 vastaajaa, joiden mielestä kohde voi olla erityisen houkutteleva somen ansiosta, mutta ei välttämättä. Vain kymmenen vastaajaa kokee kohteen somenäkyvyyden ja arvostelujen vaikuttavan kohteen erityiseen houkuttelevuuteen positiivisesti ja 66 vastaajaa puolestaan antaa hieman loivemman näkemyksen somen merkitykseen houkuttelevuuden osana.

Kolmannen kysymyksen E-kohdan vapaaehtoiseen avoimeen kysymykseen vastasi yhteensä 21 vastaajaa. Vastauksissa oli jälleen päällekkäisyyksiä aiemmin monivalintakysymyksissä mainittujen tekijöiden kanssa. Historia ja luonto erottuvat

näistä vastauksista selkeimmin. Kuitenkin esimerkiksi eräät kuvaavat erityisen houkuttelevaksi kohteen, jos sieltä on aiemmin omia hyviä kokemuksia:

“Edellinen käynti ollut positiivinen”

“Kokemukset paikoista, yleensä SFC alueet on varmasti laadukkaita, siistejä”

Spesifimmin todetaan myös, että jos joku julkisuuden henkilö on käynyt kohteessa, on vaikuttaa se houkuttelevuuteen. Mutta myös esimerkiksi esteettömyys, paikan autenttisuus ja omaperäisyys mainitaan erityisen houkuttelevina piirteinä.

Neljännessä kysymyksessä tarkasteltiin painottavatko vastaajat enemmän paikan tunnelmaa vai käytännöllisiä tekijöitä. Kysymys oli avoin kysymys, johon pyydettiin vastaamaan perustelemalla valinta lyhyesti. Kysymys oli pakollinen, joten kaikki 323 vastaajaa vastasivat siihen. Kaikki eivät kuitenkaan valitettavasti perustelleet vastauksiaan.

Vastaajista hieman yli puolet eli 167 vastasivat, että painottaisivat tunnelman palveluiden edelle. Tunnelman vastanneiden keskuudessa oli vähemmän perusteltuja vastauksia kuin käytännöllisyyttä painottaneiden, mutta moni kuitenkin sanoitti tunnelman perusteluja hyvin. Esimerkiksi erikoisempien palveluiden edelle tunnelma oli helppo asettaa:

”Tunnelmaa ehdottomasti. En juuri kaipaa muita palveluita kuin ruokakauppaa, ja talvella mahdollisesti suihkua.”

”Mitä huonompi metätie sen parempi luultavasti saa olla omissa oloissa 👍 ”

”Tunnelma, rauhallisuus tärkeintä. Palveluiksi riittää tavallisesti ruokakauppa pidempäänkin paikallaan oloon, sillä mieluiten kokataan itse.”

”Tunnelma. Kyllä käytännöllisten kanssa pärjää vaikei olisi ihan priimaa.”

”Tunnelmaa. Mieluummin olen syrjässä keskellä ei mitään ilman palveluja tunnelmallisessa paikassa, kuin hälinän keskellä helposti saavutettavassa persoonattomassa paikassa, joka on täynnä muita ihmisiä.”

”Tunnelma. Palveluita kun tarvitsen haen ne erikseen mutta yöpymispaikan suhteen tunnelma on ehdottomasti määräävä tekijä. Ulkoisia palveluita, hyvän kävelymahdollisuuden lisäksi, en päivittäin tarvitse.”

”Ehdottomasti paikan tunnelma. Automatkatkailun ajatuksena on nähdä uusia paikkoja ja fiilistellä paikan tunnelmaa.”

Edellä mainitun ”mettätie”-vastauksen lisäksi moni muukin perusteli omaa valintaansa korostaa tunnelmaa luonnonrauhalla. Luonnon tuoma tunnelma on selkeästi läsnä monella vastaajalla ja se esiintyy niin kansallispuistojen yhteydessä kuin myös yleisesti luonnonmukaisen ympäristön tarjoamana:

”Tunnelmaa. Luonnontilaisuutta ja rauhaa. Palveluita haetaan sitten välillä.”

”Tunnelma ja luonnon läheisyys ovat tärkeitä.”

”Miljö ja sen myötä syntyvä tunnelma. Rauhallinen luonnonmukainen miljö”

Monet vastaukset yhdistivät niin luonnon kuin rauhallisuuden osana tunnelman muodostumista. Pienien teiden ajeleminen ja syrjäiset kohteet mainitaan niin ikään tekijöinä, jotka mahdollistavat luonnon läheisyyden ja siten omat olot sekä tunnelman.

Käytännöllisten tekijöiden puolesta vastasi 118 vastaajaa. Isolla osalla oli selkeät perustelut sille, miksi he korostavat käytännöllisiä tekijöitä. Matkustamisen helppous koettiin erityisen tärkeäksi ja monet toivat esille, että palveluiden läheisyys helpottaa lomailua:

”Käytännöllisyys, niin saa rentoutua.”

”Käytännöllisiä tekijöitä, koska helpottavat alueella oloa.”

”Käytännöllisyys, helppo saatavuus ja hyvät palvelut helpottaa”

”Hyvät palvelut auttavat rentoutumaan.”

”Käytännöllisiä tekijöitä, kohtalaisen helppoa lomailua.”

”Käytännöllisiä tekijöitä. Perusteluna helppous”

”Käytännölliset tekijät ovat tärkeitä reissun sujuvuuden takia.”

Helppouden lisäksi palveluiden merkitys korostui, kun ajoneuvon varusteet vaativat toimia. Eräs mainitsi, että he havittelevat käytännöllisyyttä ja nimenomaan, että

kemiallisen WC:n voi asianmukaisesti tyhjentää. Toinen mainitsi niin ikään WC:n ja likavesien tyhjentämisen ja puhtaan veden säiliön täyttämisen syyksi palveluiden suosimiseen. Ajoneuvon koko määritti muutamalla vastaajalla sen, että pitää etsiä isompia leirintäalueita, jolloin pitää priorisoida kohteen saavutettavuutta.

län tuomat tekijät mainittiin eräänä syynä hakeutua lähelle palveluita, ja eräs mainitsikin etsivänsä eläkeläisille sopivia paikkoja palveluiden ääreltä. Kaksi muuta vastaajaa puolestaan kertoi, että palvelut ovat pakollisia, koska heille kävely tai liikkuminen yleisesti on vaikeaa. Iäkkyyden ja esteettömyyden vastapainona muun muassa mainittiin, että matkustaminen lapsiperheenä vaikuttaa siihen, että palvelut pitää olla ensisijalla, koska esimerkiksi aktiviteetit ovat tärkeitä.

Vastaajista 31 vastasi, että he eivät pysty valitsemaan tunnelman ja palveluiden väliltä tai, että painotus riippuu tilanteesta. Taustalla on selvästi mahdollisuus siihen, että tilannekohtaisesti voi valita tunnelman ja palveluiden väliltä:

”Asuntoautolla liikkeessä tilanteet ja painotukset vaihtelee erittäin paljon, ei pysty yleistämään, välillä haetaan fiilistä metsän keskeltä, välillä käytännöllisyyttä ja palveluita”

”Helppo saavutettavuus ja palvelut ovat tärkeitä, mutta toisaalta, jos halutaan vuoren päälle katsomaan maisemia, niin sinne raahataan vaikka polkupyörä (jos tietä ja polkua), jos siltä tuntuu. Ei kaivata muita ihmisiä, joten rauhallisuus menee kuitenkin palveluiden ohi. Jos vanhuksia tai lapsia mukana, niin palveluiden tärkeys nousee.”

”Kummankin tyyppinen kohde käy ja on kiinnostava, mutta todennäköisesti kokisin parhaiten onnistuneeksi reissun jolla olisi sopivasti molempia. Ts. en haluaisi reissata viikkoa yhtä viikkoa hankalakulkuisissa paikoissa palveluiden ulottumattomissa, mutta toisaalta en myöskään yhtäsoittoja kaupungin omaisissa maisemissa”

Mielenkiintoista lisäksi on, että paikan siisteys mainittiin niin osana tunnelmaa kuin käytännöllisiäkin tekijöitä. Vastaajat pitivät siisteyttä tärkeänä osana käytännöllisiä valintojaan, mutta sen myös koettiin olevan iso osa tunnelman muodostumisessa. Käytännölliset tekijät kuvasivat toivovansa nimenomaa siistejä, toimivia tiloja ja fasilitetteja. Tunnelmaa korostavat puolestaan kokevat, että siisteys vaikuttaa viihtyvyyteen ja siten lopulta myös heidän kokemaansa tunnelmaan.

Viidennessä kysymyksessä tarkastellaan, viihtyykö vastaaja mieluummin omissa oloissaan vai ovatko he ennemmin tekemisissä paikallisten kanssa. Taustalla on ajatus siitä, kuinka aktiivisia automatkailijat ovat sosiaalisissa kanssakäymisissä matkakohteessaan. Hieman suurempi osa vastaajista on mieluummin tekemisissä paikallisten kanssa kuin, että olisivat omissa oloissaan. Vastaajista 138 oli sitä mieltä, että mielellään hakeutuvat paikallisten kanssa tekemisiin, kun taas 114 vastaajaa vetäytyy mieluummin omiin oloihinsa. Molemmiin puolin vastauslinjaa vastauksia oli kohtalaisesti perusteltukin.

Paikallisten kanssa tekemisissä olevat korostivat muun muassa sitä, että paikallisilta on mahdollista saada hyviä neuvoja ja vinkkejä. Esimerkiksi etenkin ulkomailla ja uusissa paikoissa vinkit tuovat lisää mahdollisuuksia nähdä ja kokea:

”Erittäin mielelläni, siten kohteesta saa eniten irti. Kaupoissa ja ravintolapalveluissa suosimme pieniä paikallisia yrityksiä ja välttelemme ketjuliikkeitä”

”Paikallisten kanssa on mukava jutella, kuulee ehkä paikallisilta kohteista missä kannattaisi käydä.”

”Paikalliset tietää mihin voi tutustua”

”hyviä neuvoja paikallisilta”

”Paikallisilta saa hyviä vinkkejä, joita ei pakosti netistä löydy.”

”Paikallisten kanssa kontaktin saaminen on tärkeää, koska se useimmiten antaa lisäperspektiiviä kohteeseen.”

”Paikallisiin on aina kiva tutustua. Saa myös hyviä vinkkejä.”

”Olen tekemisissä mahdollisimman paljon. Heidän kauttaan aukenee paljon paikallista tietämystä ja hyvää fiilistä itselleni”

”Paikallisten kanssa tekemisissä ollen saa aina enemmän irti paikasta, tilanteesta jne. Olen mielestäni extrovertti.”

Niin ikään usea mainitsee sosiaalisuuden kuuluvan osaksi omaa matkustustapaa, jolloin vuorovaikutus paikallisten kanssa lisää iloisia tunteita ja positiivisia kokemuksia. Eräskin kertoo, että ”sosiaalisuus kuuluu isona osana matkailuumme” ja toinen kertoo,

että paikallisista saa uusia ystäviä. Eräs vastaajista toteaa leikkisästi, että sosiaalisuus on tärkein asia ja, että ”muuten voi jäädä kotiin mököttämään.” Selkeästi monelle paikallisten kanssa tekemisissä oleminen on suuri tekijä omissa matkailutavoissaan. Osalle se on kulttuuriin ja tapoihin tutustumista sekä kielitaidon kartuttamista.

Omissa oloissaan viihtyvät puolestaan korostavat haluavansa olla rauhassa. Erilaisia syitä vastauksista erottuu, mutta selkeästi oma rauha on monen syy pysytellä omissa oloissa.

”Omissa oloissa kaikessa rauhassa”

”Ostin asuntoauton, jotta voisi olla omissa oloissaan.”

”Omissaoloissa, etsimme retkillämme rauhaa ja hiljaisuutta.”

”Olen mielelläni tekemisissä, mutta oma rauha vie kyllä voiton”

”Olen omissa oloissani. Vapaa-ajalla haluan rauhaa ja itseni kanssa olemista.”

Kahdeksan vastaajaa kirjoittaa syykseen viihtyä omissa oloissaan, olevansa ”introvertti”, ”sosiaalisesti kömpelö” tai ”erakkoluonne” ja siksi yksinkertaisesti viihtyy omissa oloissaan. Osalla syynä omaan rauhaan on se, että vapaa-ajan ja lomailun pitää olla vastapainona työlle. Joko työn kuvataan olevan kuormittavaa tai niin sosiaalista, että vapaa-ajalla pyritään saamaan välimatkaa sosiaalisiin tilanteisiin.

”Pysyttelen mieluiten omissa oloissani tietysti jos joku tulee ja alkaa keskustelemaan sekin on mukavaa. Olen asiakaspalvelu työssä ja saan ihan tarpeeksi olla toisten ihmisten kanssa kontakteissa”

”Omissa oloissa enimmäkseen koska teen asiakaspalvelutyötä itse”

”Omissa oloissa. Työ on sosiaalista, vapaa-ajalla ei kaipaa seuraa.”

”Vähän riippuu, alkumatkasta mieluummin omissa oloissa. Omassa työssä kohtaa paljon ihmisiä ja breikki tarvitaan”

”Reissut rentoutumista töistä, juttelen jos tilaisuus mutta omarauha tärkeää.”

”Omissa oloissa, enemmän kaipaa omaa rauhaa työn kuormittavuuden vastapainoksi”

Sekä-että -tyyppisen vastauksen antoi 70 vastaajaa. Monikaan ei perustellut vastaustaan muulla tavoin kuin, että ”välillä” tai että ”vaihtelee”, miten suhtautuu kontakteihin. Jotkut kuitenkin tarkensivat, että suhtautuminen riippuu tilanteesta. Eräs kertoo haluavansa alkumatkasta tehdä tuttavuuksia, mutta myöhemmin olla omissa oloissaan. Toinen kertoo niin ikään vaihtelusta tilanteen mukaan. Hän kirjoittaa, ettei halua tunkeilla, mutta jos tilanne ilmaantuu, niin ryhtyy jutustelemaan. Osa vastaajista mainitsee, että kontaktin ottaminen paikallisiin riippuu paikasta. Eräs kertoo kotimaan matkoillaan olevansa paikallisten kanssa tekemisissä, mutta ulkomailla ei. Syyksi vastaaja kertoo kielimuurin.

Moni muukin kertoo kielitaidon tai sen puutteen vaikuttavan siihen, kuinka paljon on tekemisissä paikallisten kanssa. Kielitaito esiintyy vastauksissa niin siten, että ulkomailla on mukava kartuttaa kielitaitoa, kuin myös siten, että kielitaidon puute estää tutustumisen paikallisiin, vaikka haluaisikin. Kielitaidon puuttumisen kerrotaan myös olevan syy, miksi halutaan viettää aikaa omissa oloissaan.

Kuudennessa kysymyksessä tarkastellaan, mikä matkakohde kullakin vastaajalla on jäänyt parhaiten mieleen ja mikä siinä oli erityisen mieleenpainuvaa. Vastaukset teemoiteltiin teoreettisessa viitekehyksessä mainittujen paikantunnun tekijöiden mukaan eli kulttuurisiin, sosiaalisiin ja luonnollisiin tekijöihin. Erottelin lisäksi nimetyt alueet ja kohteet saadakseni selville myös maantieteellisen sijainnin. Yhden vastaajan vastauksesta saattoi mainintoja kerätä useampikin tekijä tai alue. Suurin osa antoi selkeän ja jopa yksityiskohtaisen vastauksen unohtumattomimmasta kohteestaan. Vastaukset saattoivat koskea maantieteellistä aluetta tai valtioita sekä kaupunkeja eri maissa.

Yksittäisistä ulkomaisista valtioista useimmin mainittiin Norja. Se tai sen osia mainittiin yhteensä 58 kertaa. Suurin osa vastaajista, jotka mainitsivat Norjan, kertoivat maan maisemien olleen sellaiset, että erityisesti ne painuivat mieleen:

”Norja , maisemat”

”Norja ja.sen maisemat”

”Pohjois-Norja pahimman sesonkiajan ulkopuolella. Maisemat ja ainutlaatuisuuden tunne.”

”Ensimmäinen pitkä reissu Lofoteille. Maisemat olivat upeita, ei ruuhkia, luontoa ja kiireettömyyttä.”

”Vaikea mainita yksittäistä kohdetta, mutta Norja jylhine vuorineen ja vehreine vuonojen rantoineen kiehtoo. Pyrin hakeutumaan paikkoihin missä ei ole kauhehaa turisti ryysistä.”

”Norja. Upea luonto! Siellä voisin olla aina.”

Edellä mainittujen vastausten kanssa samankaltaisia oli useita. Yleisestikin maisemat olivat usein mainittuja. Ne kuuluivat luonnollisten tekijöiden kategoriaan. Jylhyys oli eräs tapa kuvata, miksi jotkin maisemat olivat jääneet mieleen. Norjan lisäksi jylhiä maisemia muisteltiin nähdyn Alpeilla. Alppimaisemat nousivat vastauksissa esille yhteensä 13 kertaa joko suoraan ”Alpit”-vastauksena tai sitten Alppien alueella olevan kaupungin mainintana. Tällaisia kaupunkeja olivat esimerkiksi Livigno Italiassa, Zell am See Itävallassa tai Kehlstein Saksassa.

Vastaukset jakautuivat lähes koko manner-Euroopan alueelle: Portugalista Ukrainaan ja Italian Messinasta Nordkappiin. Norjan jälkeen toiseksi useimmiten mainittiin Espanja ja Italia, jotka kumpainenkin mainittiin 11 kertaa eli ne keräsivät jopa 47 mainintaa vähemmän kuin Norja. Espanjan kaupungeista oli eritelty Córdoba, Granada ja Sevilla, kun taas Italiasta eriteltiin muun muassa Messina, Garda-järvi, Vesuvius, Caprin saari ja Amalfin rannikko. Myös Saksa (9), Kroatia (7) ja Ranska (7) saivat yksittäisinä valtioina useampia kuin pari mainintaa.

Luonnollisesti Suomi ja suomalaisia kohteita mainittiin hyvin useasti. Yhteensä Suomea koskevia mainintoja oli 113 kappaletta, joista suurin osa sijoittui kaakosta Itä-Suomen kautta pohjoiseen. Lappi ja pohjoinen yksittäisinä alueina keräsivät yhteensä 30 mainintaa, joka oli suurin osuus suomalaisista kohteista. Yksittäisiä leirintäalueita mainittiin useita (28) koko Suomen alueelta. Suomalaisia kohteita useimmiten yhdisti samankaltaiset tekijät kuin Euroopassakin eli maisemat:

”Sompion luonnonpuiston toorit tekivät vaikutuksen.”

”Saariselkä, kuvan kaunis karu luonto”

”Pikku Karhunkierros ja Koli, mahtavat maisemat.”

”Turun saaristo. Mieleen jäivät upeat maisemat ja turistikauden ulkopuolella hiljaisuus.”

”Suomen lappi ja pohjois-Norja ihanan karuineen maisemineen ja helppo kulkuista koiran kanssa matkustaa ja tehdä päivä patikointiretkiä.”

Vastaukset teemoiteltiin alueiden lisäksi siis myös eri paikantunnun muodostumisen tekijöihin. Näistä ylivoimaisesti eniten mainintoja keräsi luonnollisten tekijöiden kategoria, johon sisältyi muun muassa maininnat maisemista, luonnosta, eläimistä ja vesistöistä. Kaiken kaikkiaan kaikki vastaukset sisälsivät yhteensä 288 teemoittelukelpoista mainintaa eri tekijöistä. Näistä 288 maininnasta 155 mainintaa oli luonnollisia tekijöitä eli yli puolet. Ylivoimainen valtaosa luonnollisista tekijöistä koski maisemia. Maisemien kerrottiin sekä Suomessa että ulkomailla olevan syitä siihen, että kyseinen kohde on painunut erityisen hyvin mieleen:

”Alpit - haastava ajettava ja huimat maisemat”

”Norja ja sen maisemat”

”Alppien serpentiinitiet tai suomalainen kansallispuisto. Tykkään luontokohteista ja upeista maisemista.”

”Niitä on niin paljon. Etelä-Tirolin ihanat vuoret, Carcassonnen historia, Simpeleen luonto jne jne”

”Taipalsaari Päihäniemi; luonnonkaunis, rauhallinen, riittävät askeettiset palvelut, luonto reittejä, hyvä pysäköinti (vielä)”

”Storvik, Norja jylhät maisemat ja hiekkarannalle vyöryvien maininkien ääni.”

”Suomessa länsirannikko ja saaristo. Luonto oli pääosassa. Ranskassa viinialueet. Espanjassa luonto, lämpö.”

”Andorra. Kaunis luonto.”

Maisemat olivat siis pääosassa luonnollisissa paikan tunnun tekijöissä. Sosiaalisissa tekijöissä oli useampi erilaisia muuttujia, jotka vaikuttivat siihen, että kohde oli hyvin painunut mieleen. Sosiaalsiin tekijöihin siis sisältyi leirintäalueet ja yleisesti muut

päivittäispalvelut sekä erilaiset ihmiskohtaamiset paikallisten toimijoiden kanssa.

Monet mainitsivat tietyt leirintäalueet tai muut matkaparkit syyksi:

”Alatalon campinki. Maisemat hienot ja ihmiset lepposia.”

”Mansikkaharjun Lomakeskus, mukavat isännät, ihanat terassipaikat järvelle päin, hyvä sauna ja siistit sosiaalitilat”

”mylly mäkelä sfc mukavaa porukkaa”

”Zell am See camping. Hyvät palvelut ja upeat maisemat Alppien juurella.”

”Edinburgh. Camping alueella vanha Hall ja arboretum. Palvelut ja yhteys kaupungin keskustaan hyvät.”

Muita useasti esillä olleita sosiaalisten tekijöitä teemoja oli yleisesti ihmisten ystävällisyys ja kohtaamiset paikallisten kanssa. Kohtaamiset eivät ole rajoittuneet tiettyihin kohteisiin, vaan monilla eri alueilla kehutaan ihmisten ystävällisyyttä:

”Ystävällisyys, hyvä paikka parkkeerata, koiralle lenkkimaasto, siistit yhteiset tilat, ei iltahulinoita.”

”Kuuba, rento fiilis, mukavat paikalliset”

”tanska, mukava maa, kivat ihmiset”

”Ystävällinen asiansa osaava henkilökunta, siistit paikat, kohtuullinen hintataso ja mukavat maisemat.”

”Viro ihmiset ystävällisiä seuranta pitkältä ajan ihmisten hyvinvoinnin kasvun seuranta”

Sosiaalisten ja luonnollisten aspektien lisäksi paikan tunnun tekijöistä kulttuurisia mainintoja oli yllättävänkin vähän. Historialliset kohteet, museot tai taiteelliset kohteet saivat yhteensä vain 26 mainintaa. Niissä erityisesti vanhat rakennukset ja museot olivat selkeästi erottuvina tekijöinä. Niitä oli mainittu monipuolisesti:

”Salpalinja, sen historia, sen koko ja monipuolisuus matkakohteena. Automatkoilussa erityinen kohde on myös Pohjois-Norja kauniiden maisemien takia.”

”Valamon luostari. Paikan henki ja hengellisyys, vierailu heidän normaalien päivärutiinien keskellä.”

”Kaikki keskiaikainen viehättää esim. kirkot.”

”Turun linna, upeasti erilaista rekvisiittaa, ei pelkkiä tyhjiä seiniä ja opastauluja. Myös Forum Marinum vieressä.”

”Fiskarsin ruukki alue”

”Omaha beach”

”Museoista Svinhufvudin kotimuseo, linnoituksista Lappeenranta, patikointipaikkoja on lukuisia”

Kysymyksessä seitsemän pyrittiin selvittämään automatkailijoiden haaveita kohteista, johon haluaisivat automatkailla ja syitä, miksi kohde on haaveissa. Valitettavasti suurin osa vastaajista ei anna perusteluja omalle valinnalleen, vaan suurin osa on maininnut ainoastaan haaveissa olevan kohteen ja sekin saattoi alueellisesti olla hyvinkin laaja. Useimmin esiintynyt vastaus, jossa maantieteellinen alue oli mainittu ilman spesifiä kohdetta, oli Eurooppa tai sen eri versioita. Tällaisia mainintoja oli yhteensä 52, joista 22 oli yksinkertaisesti ”Eurooppa”. Muita versioita hieman tarkemmilla alueellisilla määritelmillä oli Etelä-Eurooppa (13), Keski-Eurooppa (13), Länsi-Eurooppa (2), Itä-Eurooppa (1), Manner-Eurooppa (1). Muita epätarkkoja mainintoja sai muun muassa ”Välimeren maat”, joka mainittiin kolmesti; ”Pohjoismaat”, joka mainittiin yhteensä 7 kertaa; ”stanit” mainittiin kerran kuten myös Lähi- ja Kaukoitä kerran kumpainenkin.

Valtiokohtaisia mainintoja sai eniten Suomi. Suomalaisia alueita tai Suomea tarkoittavia mainintoja oli yhteensä 46, joista 33 viittaisi yleisesti Suomeen. Erilaisia alueellisia mainintoja oli loput ja niistä eniten mainittiin Lappi tai pohjoisin Suomi. Vain yks suomalainen kuntakohtainen paikan nimi oli mainittu erikseen ja se oli Utsjoki. Moni vastaaja kertoi, että Suomi riittää tarkoittaen, että täällä on riittävästi nähtävää tai kehui kotimaamme kauneutta:

”Vain kotimaassa. Pohjois-Suomi, järvi-suomi ovat kauneinta.”

”Suomessa. Täällä riittää paljon näkemistä ja kokemista.”

”Ihan suomen pohjoisimpaan kolkkaan koska haluan käydä siellä. Ja ensi kesänä mennään kun aiemmin ei ole päästy sattuneista syistä”

”Suomessa ihaniin paikkoihin”

”Suomi on aika hyvä paikka automatkailuun. Tilaa on eikä liikaa ruuhkia. Myös parkkeeraaminen on usein maksutonta ja varsin helposti toteutettavissa. Myös hyviä leirintäalueita löytyy ja ne ovat melko edullisia.”

”Suomeen, on niin paljon näkemätöntä ja kokematonta asiaa.”

”Varsinais-Suomi, Pohjanmaa Ulkomaat jää pois kielitaidon puutten vuoksi”

Ulkomaisista kohteista eniten maakohtaisia mainintoja keräsi Norja, joita oli yhteensä 27. Toiseksi eniten mainintoja keräsivät Italia ja Espanja niihin viittaavine paikan nimineen. Kumpainenkin mainittiin vastauksissa 24 kertaa. Kolmanneksi eniten eurooppalaisista kohteista mainittiin Islanti (17), neljänneksi useimmiten Kroatia (11) ja viidenneksi useimmin Ranska (10).

Euroopan ulkopuolisista valtioista useimmin mainittiin Yhdysvallat tai sen kohteita. USA mainittiin yhteensä 23 kertaa, joista kolme mainintaa tarkentui Grand Canyoniin ja kolme mainintaa kohdistui ”Road 66” -ajoretken tekemiseen. Erillisinä osavaltioina mainittiin Alaska ja Havaiji, molemmat kahdesti. Australia mainittiin yhteensä 17 kertaa ja Uusi-Seelantikin yhtä monta kertaa. Niiden lisäksi samalta alueelta yhden maininnan sai Tasmania. Vaikka Euroopan ulkopuolisia alueita mainittiin useastikin, suurin maininnoista kohdistui Eurooppaan tai eurooppalaisiin kohteisiin.

Koska vastauksista vain noin kolmannes sisälsi perustelut mainituille kohteille, luonnollisia tekijöitä oli mahdollista havaita 64, sosiaalisia 26 ja kulttuurisia 20. Iso osa vastauksensa perustelleista siis haaveilee luontokohteista:

”Yellowstonen kansallispuisto. Mielestäni upein kansallispuisto.”

”Australian luontoa lähtisin katsomaan”

”Maisemien takia Alpeille tai Norjan vuonoille”

”Islanti tai Uusi-Seelanti. Luonto on siellä ainutlaatuista.”

”Kroatia, Adrianmeri - kaunista ja vielä kokematonta”

”Keski- Eurooppaan. Olen ollut enemmän pohjoisessa. Vuoristo maisemat kiinnostaa.”

”Pohjois skandiaavia, pidän luonnosta siellä.”

”Suomi ja Pohjoismaat, kaunis luonto ja turvallisuus”

Ihmiset ja palvelut olivat yleinen tapa esittää perusteluja joillekin maininnoille. Sosiaaliset tekijät koostuivat enimmäkseen juuri näistä kahdesta seikasta. Useissa maininnoissa kuvailtiin sitä, miten ”ihmiset” ovat syy haluun matkustaa kohteisiin.

”Portugali, ilmasto ja ihmiset”

”Italiaan. Parasta ruokaa, ihanat maisemat ja ihmiset. Hyvä sää.”

”Uusiseelanti, maisemat ja ihmiset, helppo asioida englanniksi”

”Espanjaan, ihania ihmisiä”

Kulttuurisia tekijöitä mainitaan harvemmin kuin luonnollisia tai sosiaalisia tekijöitä. Kun luonnollisia tekijöitä mainittiin 64 kertaa, sosiaalisia 26 niin kulttuurisia mainittiin 20. Kategorioitaessa selvisi, että selkeimmin useimpia mainintoja keräävät historialliset kohteet, tai yleisesti vastaajat kokivat tiettyjen kohteiden olevan historialliselta kulttuuriltaan merkittäviä. Yksikään kulttuuristen tekijöiden maininnoista ei koskenut tapahtumia, konsertteja tai muita vastaavia. Historialliset nähtävyydet nousivat eniten esille:

”Puolaan tai Romaniaan keskiaikaisten rakennuksien vuoksi”

”Matkailuautolla Skotlantiin. Henkilöautolla olen jo ollut. Kaunis luonto, kiinnostava historia, helppo tutustua paikallisiin, ihana koiran kanssa”

”Koluaisin historiallisia paikkoja ympäri eurooppaa”

”Keski Euroopassa olis mukava kierrellä vanhoja kaupunkeja ja idyllisiä kyliä..”

”Ranskaan, vanhat linnat kiehtovat.”

”Italia, Ranska ja Espanja. Mielestäni turvallisia niissä on vanha kulttuuri.”

Mielenkiintoista on myös, että vastauksista saattoi havaita useita viittauksia turvallisuuteen. Monissa vastauksissa korostui kohteen valinnan syyksi se, että kohde on turvallinen paikka matkustaa. Esimerkiksi suurimmassa osassa näistä vastauksista mainitaan syyksi pysytellä Pohjoismaissa nimenomaan turvalliset olosuhteet matkustaa. Toiset mainitsevat Puolan ja osa mainitsee Ranskan, Italian ja Espanjan. Turvallisuus mainitaan myös ilman, että nimetään varsinaista kohdetta:

”Mahdollisimman lämpimään ja turvalliseen maahan missä paljon rauhallisia puskaparkkeja kauniilla maisemilla”

”Ihan mihin vain, mutta pitäisi olla turvallinen kohde ja hyvä kuski.”

”turvalliseen kohteeseen”

Kahdeksannessa kysymyksessä kartoitettiin vastaajien kokemuksia kohteista yleisemmin. Kysymyksessä selvitettiin, erottuuko kohteista omanlainen tunnelmansa ja jos erottuu, niin olosuhteita haluttiin kuvailtavan. Kymmenesosa vastaajista ei osannut vastata mitään. Moni kuitenkin kuvaili vastaustaan onnistuneesti ja erilaisia mainintoja oli lopulta helppo teemoitella.

Sosiaalisia tekijöitä mainittiin useimmiten eli 90 kertaa. Niissä korostettiin paikallisten luomaa tunnelmaa kohteessa. Moni vastaaja kuvailee, kuinka tunnelma muodostuu muun muassa paikallisten tavoista, ruokakulttuurista sekä esimerkiksi vieraanvaraisista ja ystävällisistä ihmisistä:

”Melkein jokaisessa paikassa ja kulttuurissa on omat metkunsä. Tykkään katsella melkein missä vain ulkomailla esimerkiksi rakennustyömaita, torikauppaa yms. tavat ja mentaliteetti kun ovat joka maassa omintakeiset”

”Kaikissa maissa on omanlaisensa tunnelma, mutta marokko viime talvena teki sellaisen vaikutuksen, että sinne uudelleen. Marokko oli positiivinen yllätys, ihmiset ovat ystävällisiä ja ilmasto on loistava.”

”Kyllä, kohteessa olevat ihmiset luovat fiiliksen”

”Turistikohteiden ulkopuolella löytyy aitoa tunnelmaa ja avoimen uteliaita ihmisiä, kääntäjä auttaa kommunikointia.”

Positiivisten tunnelmanluojien ohella mainitaan usein myös negatiivisen tunnelman luoja. Ne kohdistuvat useimmin paikallisten sijaan joko palveluihin tai muihin matkailijoihin. Erityisesti negatiivisissa vastauksissa nousee esille leirintäalueiden toiminta ja vertailu eri matkailijoiden välillä:

”caravan alueilla on kausipaikkalaisilla omat kuppikunnat ja alueen asioita puidaan tuntemattomien kuullen,”

”Yleensä kohteet, joihin on luotu suuret odotukset eivät onnistu luomaan tunnelmaa. Tunnelman luovat paikalliset ihmiset. Toki karavaanarit ympärillä leirintäalueella ovat myös tärkeitä. Todella kalseaa on majoittua alueella, jossa kukaan ei tervehti tai halua tutustua toisiinsa”

”Kohteeseen tultaessa jo osin näkyy millainen fiilis on paikalla. Kausipaikkaset osin määrittävät tunnelman. Mut avoimin mielin mennään.”

”Sf-caravanin ylläpitämissä kohteissa on ihmisläheisempi ilmapiiri kuin kaupallisissa leirintäalueissa.”

”Jotkin sf alueet sisäänlämpiäviä.”

”Yleensä ottaen SFC-paikoissa on rennompaa ja seurallisempaa kuin yksityis-campingeilla.”

”Jossain on hälläväliä siisteydellä tai opasteilla, asiat tehdään sivuharrastuksena. Monella SFC-alueella on todella huonosti hoidettu vierailijoiden opastaminen netissä, sellaisia alueita mielellään välttää. Vierailijat kuitenkin ovat merkittävä rahoittaja, joten kannattaisi tehdä alueesta houkutteleva muutenkin kuin saunalla ja grillikatoksella, sekä soutuveneellä.”

Sosiaalisten tekijöiden jälkeen useimmiten mainittiin luonnolliset paikan tunnun muodostavat tekijät. Tunnelmaa luovat luonnolliset tekijät painoutuivat luonnon rauhaan ja jylyihin maisemiin sekä erilaisten vesistöjen läheisyyteen. Luonnon läheisyys mainittiin muun muassa pohjoisessa:

”Erilaiset luontokohteet etenkin Suomen Lapissa. Tuntureilla fiilistely ja silmäkantamattomiin ulottuvien maisemien karuus.”

”Lapin tunturimaisemat ja hiljaisuus.”

”Tuntureilla ja esim. Ruotsin ylänköalueella on aivan omanlaisensa rauhan ja levollisuuden tunne. Kun voi katsoa kauas niin mielikin rauhoittuu.”

Luontoteemaisia vastauksia sijoittui muuallekin kuin pohjoiseen. Monilta osin vastaukset kuitenkin painottuvat etenkin Suomen osalta pohjois-itä -akselille. Erilaisia luontokohteita mainittiin nimeltä juuri tältä alueelta: muun muassa Ruunaan kosket lähellä Lieksaa Itä-Suomessa, Hossa, Kuhmo ja Tenorinne pohjoisessa. Kaikkia yhdisti kuitenkin luonnon tuoma tunnelma.

Vesistöjen läheisyys erottui niin ikään luonnollisten tekijöiden maininnoissa. Vesien läheisyyden kerrotaan tuovan rauhaa ja maisemien tuovan erityistä tunnelmaa.

”Veden läheisyys on aina rauhoittava”

”Merenranta”

”Meren ranta paikka, ilmapiirin seesteisyys”

”Ne kilometrien mittaiset avarat hiekkarannat!! Saa kävellä raikkaassa merituulella, istua katsomassa kauas merelle, rentoutua ilman kiirettä ja aikatauluja.”

”Pidän rauhasta turvallisuudesta ja veden läheisyydestä”

”Kyllä useassakin kohteessa erottuu ns, oma fiilis. Esim. vesistöjen äärellä on omanlainen tunnelma. Vesistö, meri ja isot järviolueet, ovat aivan erilaisia kuin sisämaan kohteet. Vesistöjen äärellä ihmiset ovat aikojen saatossa hyväksyneet etteivät voi hallita merta tai järveä. Se määrittää ihmistä.”

Kulttuurisissa tekijöissä esille nousi erilaiset historialliset kohteet. Monet traagisten tapahtumien näyttämöt mainittiin erityisesti tuoneen tunnelman kohteissa.

”Hiidenmaa-Saarenmaa. Venäjän vallassa ollut, paljon sotalinnoituksia ym”

”Kyllä esim. ruskaretkellä Raatteentien Talvisotamuseo oli tässä ajan hengessä erittäin vaikuttava kokemus, plus yöpyminen Raatteen koulun majatalossa.”

”Auschwitzin keskitysleirillä oli pysäyttävä tunnelma.”

”keskitysleirit, on aika surullinen muttaa voimakas ”fiilis” ihmisen pahuudesta”

”Historiallisissa paikoissa, esim. Sotamuistoilla, jotka eivät ole kovin suosittuja matkailukohteita”

Edellä mainittujen sotaisien kohteiden lisäksi yleisemminkin historialliset kohteet vaikuttavat luovan tunnelmaa matkailijoiden mielestä. Tällaiset historialliset kohteet suuntautuivat pääosin Suomen ulkopuolelle:

”Saksan pikkukylät, historian havina esim Dinkelsbuhl”

”Rooman ajan rauniot Sveitsin Avenchesissa. Ei ketään missään, sai kävellä kauniilla niityllä auringonpaisteessa ja ihmetellä raunioita joita en edes tiennyt olevan ennen tätä. Maailmassa on niin paljon muutakin upeaa kuin ne maailmankuulut kohteet!”

”Valencian vanha kaupunki ja puistot ovat hyvin tunnelmaisia.”

”Esim Portugalin Sagresissa, manner-euroopan lounaisnurkassa Atlantin äärellä voit kokea historian havinaa, kun 1300-1400 luvun vaihteessa vielä

uskottiin että maailma loppuu siihen. Mikä tunne kun voit katsoa auringonlaskua, aurinko ikäänkuin katoaa maailman ääriin horisontin taa.”

Kysymyksessä 9 tarkastellaan, mikä automatkailijoita yleisesti autolla matkailussa kiinnostaa. Vastaajia pyrittiin kuvailemaan mikä automatkailussa eniten viehättää ja miksi. Vastauksista jälleen etsittiin teemoja, jotka niistä korostuvat ja näiden mainintojen perusteella niitä jaettiin omiin kategorioihinsa.

Ylivoimaisesti eniten mainintoja keräsi viittaukset vapauteen. Vapaus valita reitti oman tahdon mukaan. Vapaus keksiä itse aikataulu, jota noudattaa. Vapaus yöpyä, missä tahtoo. Yhteensä vapauteen viitattiin 236 kertaa.

”Vapaus, mennä minne haluaa, majoittua lähes missä vaan hyvältä tuntuu ja onhan se oma elämäntapa josta vaan nauttii”

”Koti aina muksna ja mennä mielen mukaan ilman suunnitelmia tai jod on jotsin suunnitellutkin voi vaihtaa lennosta.”

”Vapaus, voi muuttaa kesken matkan suunnitelmia.”

”Oma vapaus”

”Vapaus valita itse mihin parkeeraa auton ja kunhan saa olla rauhassa. Paras mahdollinen vastakohta arjen työlle.”

”Vapaa kuin taivaan lintu”

”Saa olla villi ja vapaa, määränpäänä vapaus. Ei ole missään kiinni vakituiseen”

Moni vastaaja halusi myös korostaa sitä, että vapaus erottaa automatkailijan esimerkiksi junalla tai lentokoneella matkustavasta matkailijasta:

”Näkee sellaisia paikkoja, joita ei lentäessä näe, esim maaseutu”

”Junilla ja busseilla pääsee sinne, mihin kaikki muutkin menevät. Autolla pääsee mihin vain ja on helpompi löytää rauhallisia paikkoja.”

”Näkee enemmän kuin korttelin verran jos vertaa lentomakailuun”

Vastaajat myös mainitsivat useasti, ettei matkakohde ole automaattisesti matkan ainut päämäärä. Tällaisia mainintoja oli yhteensä 61. Maininnoissa korostui toiseksi eniten vapauden teeman jälkeen se, että automatkailussa itse ajomatkaa haviteltuun kohteeseen voidaan pitää osana lomamatkaa. Moni vastaaja kertoi siirtymän olevan tärkeä osa matkasta ja että maisemien vaihtuvuus lisää mielekkyyttä:

”Matka enemmän kuin määränpää”

”Irti arjesta. Matkallakin on jo perillä.”

”Vapaus olla ihan eksyksissä ja löytää upeita paikkoja täysin sattumalta, yllätys voi olla seuraavan mutkan takana.”

”Lentäen matkaava näkee kaksi lentoasemaa ja hotellin. Autoilija näkee ja kohtaa myös kaiken sen mikä jää lähtöpaikan ja määränpään väliin.”

”Nähdä maailmaa hitaasti ja monipuolisesti”

”Ei kohde, vaan matka”

Useat vastaajat mainitsivat myös, että tärkeää heille automatkailussa on se, että oma ”koti”, ”tupa”, ”huusholli” tai ”mökki” kulkee aina mukana. Moni kertoo sen olevan osa vapaudentunnetta, mutta että myös oma koti mukana helpottaa matkustamista. Tämänkaltaisia mainintoja oli yhteensä 47:

”Vapaus ja oma mökki aina alla.”

”Oma vapaus, oma koti mukana, ja menoksi.”

”Oma huusholli on aina mukana.”

”Kun on oma kämppä mukana, ei tarvitse miettiä majoituksia eikä ruokailujakaan kummemmin, voi keskittyä ”asiaan”

”Kuin kotilo, majoitus mukana ja uusi tie edessä.”

”Koti mukana. Voi pysähtyä kun haluaa vaikka nokosille.”

5 Keskustelu ja johtopäätökset

1. Miten automatkailijat valikoivat kohteensa?
2. Miten paikan tuntu muodostuu automatkailijoilla
3. Vaikuttaako paikan tuntu kohteen valintaan?

5.1 Automatkkailijat valikoivat kohteitaan monin perustein

Tässä pro gradu -tutkielmassa on tarkasteltu paikan tuntua automatkailijoiden kohdevalinnassa. Keskustelun ensimmäisessä osiossa käsitellään ensimmäistä tutkimuskysymystä eli miten automatkailijat valikoivat kohteitaan. Voitaneen yleistää, että olosuhteista riippumatta suomalainen automatkailija valikoi kohteensa perustuen siihen, että luonto on lähellä, historiallisissa kohteissa voi vierailla, palvelut toimivat ja hintataso on kohtuullinen.

Tuloksista voidaan löytää siis useita erilaisia kriteerejä, joilla automatkailijat valikoivat kohteensa. Luonnon merkitys suomalaisille automatkailijoille on – kenties vähemmän yllättäen – korkea. Luonnon merkitys vastauksissa korostui monella eri tavalla.

Useamman kysymyksen vastauksissa yli puolet maininnoista korosti luontoa tärkeämpänä kuin mitään muita kriteerejä, kuten aktiviteetteja, historiallisuutta tai kohteen mainetta.

Luonnon merkitys siis korostuu kohteen valinnassa, kuten myös Rogerson & Rogerson (2020) sekä Viallon (2012) ja Hennessey ym. (2008) esittävät. Luonnon maisemat kiinnostavat ja luonto luo toivottua rauhallista tunnelmaa yleisesti riippumatta kohteesta, vaikka nimenomaisesti Norjan luonto nousikin esille useissa vastauksissa. Norja on vastausten perusteella suomalaisen näkökulmasta helppo maa matkustaa autolla, ja kuten vastaajat totesivat useassa eri yhteydessä, norjalaiset luonnonmaisemat vetävät puoleensa. Norjan lisäksi luonnonmaisemat kiinnostavat kaikkialla maailmassa. Monet vastaajat valitsivat kohteitaan Alpeilta sekä Lapista ja toivovat joskus voivansa matkustaa esimerkiksi amerikkalaisiin luontokohteisiin kuten Grand Canyoniin tai Yellowstonen kansallispuistoon. Myös suomalaisista kohteista

useasti mainittiin luontokohteet, kuten eri kansallispuistot tai järvi-Suomen leirintämahdollisuudet. Jylhien maisemien mieluisuutta automatkailijalle korostavat myös Hennessey ym. (2008), joiden mukaan heti merenrantamaisemien jälkeen vuoristot ja lumihuiput ovat tärkeimmät kiinnostuksen kohteet. Omassa tutkimuksessani vesistöt, saaristo tai vastaavat mainittiin erikseen vain muutamia yksittäisiä kertoja. Koska Hennessey ym. (2008) tutkimus tarkastelee sekä kanadalaisia että amerikkalaisia turisteja, ero omani ja heidän tutkimustulosten välillä voidaan kenties selittää esimerkiksi sillä, että suurien valtioiden sisämaasta katsottuna rannikko saattaa houkutella vuoristoja enemmän. Suomalaiset puolestaan pääsevät vesistöjen äärelle helposti lähes kaikkialla maassamme, mutta vasta Norjan puolella on mahdollista suuressa mittakaavassa nähdä suuria korkeusvaihteluja.

Paikallinen historia ei ole niin suuressa roolissa valintoja tehdessä kuin luonto, mutta sillä on kuitenkin vaikutus kohteen valintaan. Tätä ajatusta tukee myös Viallon (2012), jonka mukaan kohdemaan historia ja monumentit eivät kiinnosta yhtä paljon, kuin luonto. Niin ikään Hennessey ym. (2008) toteavat, että historialliset kohteet ovat automatkailijoilla kiinnostuksen kohteiden kärkipäässä, mutta jäävät silti toiseksi, esimerkiksi rannikkomaisemille, vuoristoille ja mahdollisuuksille nähdä villieläimiä. Silti tutkimukseni tulosten perusteella historialliset kohteet kiinnostivat erityisesti etelämmäs Eurooppaan suuntaavia automatkailijoita. Historiallisten kohteiden yhteydessä mainittiin vierailut esimerkiksi Saksassa, Ranskassa ja Italiassa. Näissä maissa historia on hyvin vahvasti läsnä erityisesti vanhojen merkittävien rakennusten kuten linnojen muodossa. Historialliset kohteet olivat huomattavasti suuremmassa osassa kohdevalintoja kuin modernit kohteet. Tämän havainnon vahvistaa myös Hennessey ym. (2008), jotka huomauttavat, että modernit kaupungit ovat vähiten kiinnostavien kohteiden joukossa myös heidän tutkimuksessaan. Oman tutkimukseni otannan perusteella suomalaiset automatkailijat eivät siis ole myöskään juurikaan kiinnostuneita moderneista matkakohteista, jos on mahdollisuus valita jokin historiallinen kohde.

Kohdevalinnassa sen sosiaaliset aspektit jakautuvat melko tasan eli suuria eroja ei voida huomata. Suomalaiset automatkailijat keskustelevat muiden matkailijoiden ja paikallisten kanssa mielellään, mutta niin ikään mielellään he vetäytyvät omiin

oloihinsa. Rauhallisuutta ja omia oloja arvostetaan, vaikka vuorovaikutus muiden ihmisten kanssa pääosin tuntuukin mieleiseltä. Monet automatkailijat siis viihtyvät omissa oloissaan, vaikkakin myös mielellään keskustelevat muiden matkaaajien kanssa. Tätä tukee myös Viallon (2012), jonka mukaan automatkailijat mielellään hakeutuvat omiin oloihinsa esimerkiksi luontokohteisiin, mutta mielihyvin voivat tavata muita matkailijoita erityisesti siinä tilanteessa, jos heillä on jotain samankaltaisuuksia kuten kulkuväline.

Kohdevalinnan kannalta on siksi vaikea nähdä, että nämä tekijät – oma rauha ja sosiaalinen vuorovaikutus – poissulkisivat kohteita kummastakaan näkökulmasta. Monien vastaajien toteamus siitä, että sosiaalisuus riippuu mielentilasta, todennäköisesti pätee myös kohdevalintaan. Myös Mikkelsen & Cohen (2015) toteavat näin. Heidän mukaansa karavaanarien ja automatkailijoiden lähtökohta hyvälle lomalle on sekoitus omaa rauhaa ja sosiaalisia tilanteita. Mielentilan mukaan kohdevalinta voi siis olla joko lähempänä tai kauempana sosiaalisista kontakteista. Myös Wilson & Hannam (2017) toteavat automatkailijoiden havittelevan tasapainon intiimiyden ja sosiaalisuuden välillä. Moni automatkailija voi kohteessaankin tämän ratkaisun vielä tehdä ja pysytellä omassa leirissään. Osa automatkailijoista välttelee muita mahdollisimman paljon, mutta ei siis jokainen. (Viallon, 2012). Toisaalta satunnaiset tervehdykset esimerkiksi leirintäalueilla koetaan mukavina, vaikka muutoin oltaisi omissa oloissa (Mikkelsen & Cohen, 2015). Kuten menetelmäosiossa mainitsin, on itselläni kokemusta leirintäalue-elämästä. Sosiaalisuuden erot saattaa itsekkin huomata leirintäalueella, kun toisinaan grillikatoksissa osa vierailijoista keskustelee iloisesti ja toisinaan näkee muiden pitävän asumustensa verhot visusti kiinnivedettyinä.

Suomalaiset automatkailijat yleisesti pitävät hintatasoa merkittävänä tekijänä myös kohteen valinnassa. Nykyhinnoilla tämä näkökulma ei juurikaan yllätä. Monesti suurimpia kulueriä automatkailijoilla ovat polttoainekulut. Tämä koskee erityisesti isommilla autoilla kulkevia tai isompia vaunuja vetäviä matkailijoita. Koska automatkailijat usein kokkaavat autossaan (Mikkelsen & Cohen, 2015), on täysin perusteltua arvioida ruokakulujen olevan tällöin edullisemmat kuin turisteilla, jotka syövät ainoastaan ravintoiloissa. Tuntien automatkailua omakohtaisesti, usein automatkailijat hyödyntävät paikallisia kauppia ravintolapalveluiden edelle. Omat

kokemukseni ja havaintoni tukevat tätä: illat yöpaikan löytämisen jälkeen usein vietetään jotain helppoa illallista valmistellen omassa asumuksessa. Leirintäalueilla monessa eri kulkuvälineessä voi erottaa samat rutiinit. Hintatason kannalta tässä on enemmänkin pohdittavaa. Monessa tilanteessa, erityisesti turistikohteissa, paikalliset kaupat voivat olla suomalaisten näkökulmasta hyvinkin edullisia, vaikka ravintola-annokset saattavat ollakin hintavia. Hintatason merkityksestä ei siis voida luoda selkeää kuvaa siitä, mikä kohde valikoituu ensisijaiseksi kohteeksi. Etenkin, kun ottaa huomioon monen nauttivan vierailusta Norjassa, ei korkea hintataso ole automaattisesti luotaantyöntävä tekijä. Norja tunnetusti on Suomeakin hintavampi maa, joten johtopäätöksenä voitaneen todeta, että luontokohteissa ja jylhissä maisemissa vierailu menee kohteen hintatason edelle.

Palveluiden merkitys on suomalaiselle automatkailijalle tärkeä osa matkailua, mutta vastausten perusteella ei kovin laaja-alaisesti. Monelle tärkeintä on löytää perusasiat, joilla tulla toimeen. Tärkeintä on olla sopivan matkan päässä esimerkiksi ruokakaupoista (Viallon, 2012). Viallon (2012) jatkaa, että automatkailijat pysyttelevät siis sopivan matkan päässä palveluista, mutta riittävän kaukana turistialueista, että saavat olla rauhassa. Vastausten perusteellakaan automatkailijat eivät tarkoituksellisesti hakeudu karuihin olosuhteisiin, muutamia poikkeuksia lukuun ottamatta. Palveluiden merkitys vastauksissa keskittyi lähinnä majoituspalveluiden tarjoajiin eli pääosin leirintäalueisiin. Rogerson & Rogerson (2020) kuitenkin toteavat, että vaikka leirintäalueet ovat aikaisemmin olleet perinteisin kohde, joiden mukaan matka suunnitellaan, on niiden merkitys vähenemässä nykyisin. Heidän mukaansa nyttemmin keskitytään itse kulkuvälineeseen ja asumukseen, joka mahdollistaa myös pidempiaikaisen asumisen majoituspalveluiden ulkopuolella. Kuitenkin tutkimukseni perusteella edelleen suomalaiset toivovat tiettyjä leirintäpalveluita matkustaessaan. Kohdevalinnan kannalta toiveissa oli, että leirintäalue olisi viihtyisä, rauhallinen ja siisti. Lisäksi kuten aiemmin jo mainitsin, ravintolapalvelut eivät ole yhtä suuressa roolissa automatkailijoilla kuin kenties muilla turisteilla, eikä niitä siis yksikään vastaaja maininnutkaan.

Tarpeet sanelevat osittain palveluiden merkityksen kohdevalinnassa. Esimerkiksi juuri lapsiperheet ja vanhukset vaativat vastausten perusteella enemmän palveluja. Tämä on

varmasti monelle selvä asia. Tietyissä tilanteissa iäntuomat seikat vaikuttavat siihen, että mielellään on lähempänä esteettömiä palveluita eikä haluta kokonaan irtautua kodinkaltaisista mukavuuksista (Viallon, 2012). Niin ikään lapsiperheiden toiveet esimerkiksi leirintäalueen palveluista voivat poiketa ilman lapsia matkaavien toiveista. Poikkeuksen peruspalveluiden riittämiseen tekevät ne, jotka mielellään matkustavat harrastustensa vuoksi. Esimerkiksi geokätköily, laskettelu tai golf luovat kohteelleen omat vaatimuksensa. Kuitenkin kaiken kaikkiaan luonnon tuoma tunnelma oli vastaajilla merkityksellisempi kuin palvelut. Luonnon merkityksen vahvistaa myös Viallon (2012).

Seikkailijaluonteisiakin suomalaiset automatkailijat ovat siltä osin, että heille ei ole tärkeää, onko kohde tuttu ennestään. Vaikka suositukset voivat vaikuttaa jonkin verran kohdevalintaan, yleisesti sillä ei ole merkitystä tunnetaanko kohde etukäteen. Monella vastaajalla oli jokin mielikuva paikasta, mutta sen ajatuksen taustasta ei ole tietoa. Suomalaisille automatkailijoille ei siis ole tärkeää, että matkakohde on ennestään tuttu, vaan he mielellään kokevat ja näkevät uusia kohteita. Tämän ajatuksen vahvistaa myös Hennessey ym. (2008), jotka omassa tutkimuksessaan havaitsivat, että tuttuudella ei ole suurta merkitystä ja, että eksymistä ei suoranaisesti vältellä. Heidän tutkimuksensa mukaan reittivalinnat eivät perustu ympäristön tuttuuteen ja selkeyteen, vaan lähes yksinomaan sen maisemalliseen arvoon. Täten siis voitaneen todeta, että niin Hennesseyn ym. (2008) tutkimuksessa kuten omassanikin, tutkittavat henkilöt ottavat enemmän riskin eksyä, kuin että jäisivät paitsi kauniista maisemista.

5.2 Paikan tunnun muodostuminen automatkailijoilla

Paikan tuntu vaikuttaa muodostuvan automatkailijoille monin eri tavoin. Kun pohditaan paikan tunnun tekijöitä eli kulttuurisia, sosiaalisia ja luonnollisia tekijöitä (Cambelo, 2013), voidaan havaita jokaisen edellä mainitun tekijän olevan osa paikan tunnun muodostumista myös automatkailijoilla. Cambelon (2013) toteamus paikan ja kokijan välisestä vuorovaikutuksesta pätee automatkailijoilla aineiston perusteella hyvin. Automatkailijat keräävät kokemuksia ja muistoja jatkuvasti matkansa aikana, koska, kuten moni vastaajakin asian esitti, että heti ajoneuvoon nousun jälkeen olet jo retkellä.

Muistojen ja kokemusten merkitystä paikan tunnun muodostumiselle korostaa myös Kaipainen ym. (2017). On perusteltua olettaa, että automatkailijoiden paikan tunnun muodostuminen on siten erilaista, kuin julkisilla matkaavilla, koska automatkailijat keräävät ympäristöstään aineiston perusteella kokemuksia jo heti matkan alkaessa.

Paikan tunnun muodostuminen on kuitenkin erilaista automatkailijoiden kesken. Vastausten perusteella toisilla paikan tuntu muodostuu painottuen luonnonläheiseen ympäristöön ja omaan rauhaan, kun taas toisilla sen muodostumiseen tarvitaan esimerkiksi sosiaalista kanssakäymistä paikallisten kanssa. Tämän tunnistavat myös Farnum & Kruger (2005). He toteavat luonnollisen ympäristön olevan ensisijainen mieltymys retkeilijöillä. Vaikka luonnonrauha ja sosiaalinen kanssakäyminen eivät toisiaan poissuljekaakaan, voidaan vastauksista havaita, että moni luontoon ja omaan rauhaan vetäytyvä ei kaipaa sosiaalisia kontakteja matkallaan. Cambelo ym. (2013) toisaalta esittävät, että luonnon ympäristö on yhtä merkittävässä osassa paikallisten ja matkailijoiden välisen vuorovaikutuksen kanssa, kun matkailijoiden paikan tuntu muodostuu. Automatkailijat siis muodostavat paikan tunnun keskenään eri tavoin. Niin Stedman (2003), Klanicka ym. (2006) kuin Westerholt ym. (2022) jokainen korostavat paikan tunnun muodostumisen yksilöllisyyttä. Jokainen kokee omalla tavallaan niin rakennetun ympäristön, palvelut ja sosiaaliset tilanteet kuin myös luonnon ja historialliset kohteet. Aineiston perusteella paikan tunnun voi todeta muodostuvan henkilön senhetkisen mielentilan, fyysisten tarpeiden sekä kohteelle ominaisten ominaisuuksien yhteisvaikutuksesta.

5.3 Paikan tunnun vaikutus kohdevalintaan

Kun pohditaan, miten automatkailijat valikoivat kohteensa ja miten heillä paikan tuntu muodostuu, voidaan havaita, että paikan tuntu vaikuttaa kohdevalintaan. Esimerkiksi luontokohteiden tunnelmallisuus oli yleisimmin havaittu ilmiö vastaajien keskuudessa, mikä puolestaan Cambelon (2013) esittelemien paikan tunnun muodostumisen tekijöiden mukaan on hyvinkin loogista. Mutta tiedostavatko automatkailijat paikan tunnun vaikutuksen? Aineiston perusteella voidaan todeta, että he eivät sitä tiedosta. Vastausten perusteella moni automatkailija kuitenkin erottaa erilaisia tekijöitä, jotka

luovat eri paikkoihinsa ”sellaisen fiiliksen”, jota ei osata tarkemmin eritellä. Paikan tuntu siis vaikuttaa kohdevalintaan, mutta tiedostamatta. Paikan tunnan muodostavat tekijät ovat kuitenkin melko yleismaailmalliset ja matkailijat todennäköisesti seuraavat itselleen mielekkäitä tekijöitä, vaikka eivät sitä tiedostaisikaan. Lisäksi, koska paikan tuntu muodostuu yksilöllisesti, ja jokaisen ihmisen kokemus eri paikoista on erilainen (Stedman, 2003; Klanicka, 2006; Cambelo, 2013; Evensen ym. 2024), on melko helppo vastausten perusteella luoda se johtopäätös, että paikan tuntu vaikuttaa jokaisella matkailijalla jollakin tavalla, mutta tiedostamatta ja keskenään eri tavoin.

Kuten edellä mainitsin matkailijoiden kokemukset eri kohteista eroavat toisistaan. Luonnollisesti se riippuu ihmisestä, koska jokainen aistii eri tavoin ja tulkitsee havaintonsa eri tavoin. Mutta se riippuu myös kohteesta. Kohde muuttuu päivittäin: joskus voi olla pilvistä, joskus sateista ja aurinkoista. Joskus taas kohteessa voi olla, vaikka mielenosoituksia tai iloisia paraatikulkueita. Kohde, eli tässä tapauksessa paikka on, kuten todettu, fluidi (Haarni, 1997) ja matkailijan kokemukset tai paikan tuntu muodostuu tai jää muodostumatta juuri siinä hetkessä. Paikka ei säily muuttumattomana eikä sen kokija säily muuttumattomana, koska kuten moni kyselyyn vastannut kertoi heidän painotuksensa ja ajatuksensa riippuvan tilanteesta. Muuttujia on useita sekä kohteessa että kokijassa, joten paikan tuntu ei käytännössä koskaan voi olla täysin sama, vaikka kokija ja/tai kohde olisi sama. Koska paikan tuntu kehittyy ajan kuluessa (Klanicka, 2006; Cambelo, 2013), voidaan todeta, että mikäli useassa kohteessa vieraillaan usein, paikan tuntu tarkentuu. Tällä tarkoitan, että vastausten perusteella voidaan havaita automatkailijoiden havittelevan samoja kohteita, vaikka eivät pidäkään kohteiden tuttuutta välttämättömänä, ja usean kerran samassa kohteessa vierailu vahvistaa tiedostamatta paikan tuntua siinä kohteessa. Tässäkin tapauksessa voidaan todeta, että paikan tuntu vaikuttaa valintaan, mutta tälläkin kertaa tiedostamatta.

Toisaalta voidaan ajatella ainutta tekijää, joka ei muutu juurikaan automatkojen aikana: tunne kotoisasta asumuksesta. Monella automatkailijalla heidän kulkuvälineensä ja asumuksensa on valittu sen perusteella, että se tarjoaa mahdollisimman kotoisan olon myös vieraassa ympäristössä. Oma ”mökki”, ”tupa” tai ”huusholli” joka mukana kulkee, on vastausten perusteella erittäin tärkeä tekijä automatkailijalle. Myös Rogerson

& Rogerson (2020) kokevat asian näin. Nykyisin automatkailijat panostavat entisestään asumukseensa, joka mahdollistaa pidempiaikaisen elämisen tienpäällä kodinkaltaisissa olosuhteissa. Kun tätä pohditaan, siltä kannalta, että vaikuttaako paikan tuntu kohdevalintaan niin voidaan todeta, että ei pelkästään kohdevalintaan, vaan myös matkustusmuotoon. Automatkailijat valikoivat matkustusmuotonsakin tiedostamattaan paikan tunnun perusteella, kun oma asumus kulkee mukana ja siten paikan tuntukin heti retken alettua.

Vaikka tutkimukseni otanta suhteessa kaikkiin suomalaisiin automatkailijoihin, on pieni, voidaan tutkimuksesta tehdä suuntaa antavia johtopäätöksiä niistä prosesseista, joita kohdevalinnan taustalla saattaa olla. Kuitenkin tutkimuksen johtopäätöksistä voi olla apua, esimerkiksi kun halutaan elävöittää eri matkakohteita. Omien kokemusten perusteella tiedän, miten esimerkiksi jotkin leirintäalueet ovat olleet hyvinkin suosittuja ja lopulta ovat kuitenkin kuihtuneet. Matkailutaloutta voidaan Suomessa elävöittää, jolloin myös automatkailu saattaisi nostaa suosiotaan entisestään. Tukemalla esimerkiksi sähköautojen käyttöä automatkailussa mahdollistetaan sekä päästöttömän matkailun lisääntyminen että laajennetaan kotimaanmatkailun mahdollisuuksia ja siten tulojen päätyminen suomalaisille matkailuyrittäjille. Tiedostamalla paikan tunnun merkitys kohteessa, on mahdollista tarjota vierailijoille entistä laajemmin sopiva kokonaisuus.

5.4 Tutkimuksen haasteet

Tutkimukseni kannalta suurin haaste sen tulosten yleistettävyyteen on vastaajamäärä suhteessa heihin, jotka autoilla matkailevat. Sain vastauksia kyselyyni siis yhteensä 323 ja jos jokainen, jolle kyselyn jaoin, olisi vastannut, vastauksia olisi tullut yli 70 000. Tämäkin luku on peräisin Facebookin ryhmien jäsenmäärästä sekä Suomen karavaanariyhdistyksen uutiskirjeen sähköpostilistalla olevista henkilöistä. Myöskään kaikki suomalaiset automatkailijat tuskin ovat näissä ryhmissä. Tutkimukseni kuitenkin mahdollistaa suuntaa antavan tietämyksen hyödyntämisen.

Kyselyaineistolle ominaisesti vastaukset ovat yksittäisten henkilöiden tuottamia. Erityisesti avoimissa vastauksissa oli joko eliminoitava vastauksia kokonaan tai yritettävä tulkita, mitä vastaaja oli vastauksellaan halunnut viestiä. Lisäksi jälkikäteen, on myönnettävä, että kyselyä olisi pitänyt yksinkertaistaa entisestään tai kysymyksiä olisi pitänyt taustoittaa enemmän, jotta vastaajat olisivat voineet helpommin niihin vastata. Osa vastaajista koki jonkin kysymyksen olleen liian epäselvä, joten hänellä olisi voinut olla mielenkiintoinen vastaus annettavanaan, mutta ei ollut kysymystä ymmärtänyt.

Koska aineistoa tulkittiin teorialähtöisestä näkökulmasta eli, että tutkijalla on olemassa oleva teoria, sen pohjalta etsittiin teoriaan liittyviä teemoja. Tämä metodi kuitenkin vaatii tutkijan omaa tulkintaa. Luotettavuuden ja johdonmukaisuuden varmistamiseksi prosessi oli mahdollisimman systemaattinen pysytellen jatkuvasti teoreettisessa viitekehyksessä. Kuitenkin on aina mahdollista, että tulkinta voi painottua tavalla tai toisella tutkimuksen edetessä, vaikka omakohtaisten kokemusten ei annakaan vaikuttaa analysointiprosessiin.

Kuten aiemmin jo mainitsin, itsekkin autolla matkailen ja tietyn seikat tutkimuksessa vastaavat omia havaintojani automatkailijana. Tästä huolimatta tutkijan asemassa omat kokemukseni eivät tietoisesti muokanneet tulkintojani tutkimuksen edetessä. Johdonmukaisuuden kuitenkin varmistaa se, että avoimet vastaukset tukevat kyselyn monivalintakysymyksiä, jolloin voidaan varmistua siitä, etteivät omat kokemukseni suoranaisesti voi tuloksia vääristää.

Kiitokset

Kiitokset kaikille, jotka olivat mukana mahdollistamassa graduni valmistumista.

Eriyisen suuri kiitos kuuluu ohjaajalleni Katrille, jonka ansiosta kolmen vuoden tauolta paluu yliopistolle suoraa gradun pariin, tuntui paljon helpommalta.

Lähteet

- Cambelo, A. & R. Aitken, M. Thyne, J. Gnoth (2013) *Sense of Place: The Importance for Destination Branding*. Journal of Travel Research 53:2 154-166. SAGE Publications
- Cerović, Z. (2014). *Innovative Management of Camping Accommodation*. Horizons: International Scientific Journal Series A, 13: 55–68.
- Evensen, D. & G. Li, R. Stedman (2024) *COVID-19's effects on sense of place and pro-environmental behaviour*. Geographical Research 62:2, 216–232.
- Farnum, J. & L. Kruger (2005). *Sense of Place In Natural Resource Recreation and Tourism: An Evaluation and Assessment of Research Findings*. USDA Forest Service - General Technical Report PNW.
- Haarni, T. & M. Karvinen, H. Koskela, S. Tani, H. Andersson, J. Häkli, J. S. Jauhiainen, P. T. Karjalainen, P. Kokkonen, P. Raivo, H. Riikonen, & J. Vilkuna (1997). Tila, paikka ja maisema : tutkimusretkiä uuteen maantieteeseen. Vastapaino.
- Hennessey, S. & D. Yun, M. MacEachern, R. M. MacDonald (2008). *The Importance of Scenic Drive Tourism: An Exploratory Study*. Paper presented at the 39th Annual Travel and Tourism Research Association (TTRA) Conference. Pennsylvania.
- Holloway, J. C. & C. Humphreys (2016). *The Business of Tourism 10th Edition*. 809 s. Pearson, Essex
- International Tourism Highlights (2019). The World Tourism Organization, Madrid
- International Tourism Highlights 2024 Edition (2024). The World Tourism Organization, Madrid
- Kaipainen, R. & M. Särkkä, E. Uusitalo, H. Väisänen (2023) *Paikan tuntu ruokamatkailun vetovoimatekijänä*. Ruralia-instituutin raportteja 231. Helsingin yliopisto
- Klanicka, S. & M. Buchecker, M. Hunziker, U. Müller-Böcker (2006). *Local's and Tourist's Sense of Place: A Case Study of a Swiss Alpine Village*. Mountain Research and Development. 26:1, 55-63.
- Mikkelsen, M.V. & S.A. Cohen (2015). *Freedom in mundane mobilities: Caravanning in Denmark*. Tourism Geographies, 17:5, 663–681.

- Mueller, R. & N. Sobreira (2024). *Tourism forecasts after COVID-19: Evidence of Portugal*. Annals of Tourism Research Empirical Insights 5:1, 1–14
- Prideaux, B. & D. Carson (2010). *Drive Tourism: Trends and Emerging Markets*, Taylor & Francis Group, Oxford.
- Puczkó, L. & T. Rátz (2002). *The Impacts of Tourism: An Introduction*. 408 s. Häme Polytechnic, Hämeenlinna
- Rogerson, C.M. & J.M. Rogerson (2020) *Camping Tourism: A Review of Recent International Scholarship*. GeoJournal of Tourism and Geosites, 28:1, 349–359.
- Stedman, R.C. (2003) *Is It Really Just a Social Construction?: The Contribution of the Physical Environment to Sense of Place*. Society & Natural Resources, 16:8, 671–685
- Tan, S-K. & S-H. Tan, Y. Kok, S. Choon (2018) *Sense of place and sustainability of intangible cultural heritage – The case of George Town and Melaka*. Tourism Management 67, 376-387
- Tuomi, J. & A. Sarajärvi (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi* (Uudistettu laitos.). Kustannusosakeyhtiö Tammi. <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-04-0011-8>
- Verhelä, P. (2014). *Matkailun perusteet*. 215 s. Kuopion Liikekirjapaino Oy, Kuopio
- Viallon, P. (2012). *Retired Snowbirds*. Annals of Tourism Research, 39:4, 2073–2091
- Westerholt, R. & A. Acedo, M. Naranjo-Zolotov (2022). *Exploring sense of place in relation to urban facilities – evidence from Lisbon*. Cities 127.
- Wilson S. & K. Hannam (2017) *The frictions of slow tourism mobilities: Conceptualising campervan travel*. Annals of Tourism Research 67, 25-36