

# **Matkailuneuvonnan palvelupolun tu- levaisuus**

Milena Aro

Opinnäytetyö

Marraskuu 2017

Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala  
Tradenomi (AMK), liiketalouden koulutusohjelma

|  |                                     |                                   |
|--|-------------------------------------|-----------------------------------|
| Tekijä(t)<br>Aro, Milena   | Julkaisun laji<br>Opinnäytetyö, AMK | Päivämäärä<br>Marraskuu 2017      |
|  | Sivumäärä<br>81                     | Julkaisun kieli<br>Suomi          |
|  |                                     | Verkojulkaisulupa<br>myönnetty: x |
| Työn nimi<br><b>Matkailuneuvonnan palvelupolun tulevaisuus</b>   |                                     |                                   |
| Tutkinto-ohjelma<br>Liiketalouden koulutusohjelma  |                                     |                                   |
| Työn ohjaaja(t)<br>Mari Karjalainen  |                                     |                                   |
| Toimeksiantaja(t)<br>Visit Jyväskylä   |                                     |                                   |
| Tiivistelmä<br><p>Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten matkailuneuvontaa voidaan kehittää asiakaslähtöisesti matkailijan tarpeiden mukaan. Matkailuneuvonnan tulevaisuuden roolista saatiin parempi käsitys tutkimalla matkailijan palvelupolkua ja tiedonhankintaa matkan eri vaiheissa. Tutkimuksen tehtävänä oli löytää kehittämisideoita toimeksiantajalle siihen, millä tavalla matkailuneuvonta voi tulevaisuudessa tuottaa matkakohteeseen saapuvalle matkailijalle arvoa.</p> <p>Tutkimus toteutettiin käyttäen kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Kyselylomake luotiin Webropol-järjestelmässä ja se jaettiin verkkokyselynä syyskuun ja lokakuun aikana 2017 Visit Jyväskylän Facebook-seuraajille, suomalaisista matkailijoista koostuvissa Facebook-matkailuryhmissä ja kyselylomakkeena matkailuneuvonnassa. Vastaajia saatiin lopulta 91 kappaletta, mikä vaikutti saatujen tuloksien yleistettävyyteen kohderyhmässä.</p> <p>Tutkimustuloksista saatiin selville, että teknologia näkyi keskeisesti vastaajien kohdalla matkan kaikissa vaiheissa. Tiedonsaannin merkitys korostui erityisesti ennen matkaa. Vastaajat hyödynsivät tiedonhankinnassa useita eri kanavia, joista tärkeimpiä olivat sosiaalinen media, blogit ja kaupungin omat matkailusivut. Suurin osa vastaajista ei ollut viime aikoina vierailut matkailuneuvonnassa, vaikka muuten he matkustivat vapaa-ajallaan säännöllisesti. Tulevaisuudessa matkailuneuvonnan on tärkeää näkyä digitaalisissa kanavissa tuottamalla helposti löydettävää ja kiinnostavaa sisältöä alueen matkailijoille. Matkakohteen viestinnässä on tärkeää nostaa esiin paikallisten ihmisten suositteluja ja kiinnostavia käyntikohteita.</p> |                                     |                                   |
| Avainsanat ( <a href="#">asiasanat</a> )<br>Matkailuneuvonta, tulevaisuus, palvelupolku, matkakohde, trendit, kvantitatiivinen tutkimus  |                                     |                                   |
| Muut tiedot  |                                     |                                   |

|   |  |  |
|---|--|--|
| Author(s)<br>Aro, Milena  | Type of publication<br>Bachelor's thesis | Date<br>November 2017<br>Language of publication:<br>Finnish |
|   | Number of pages<br>81                    | Permission for web publication: x                            |
| Title of publication<br><b>The Future of A Tourism Information Centre And Its Customer Journey</b>  |  |  |
| Degree programme<br>Business Administration   |  |  |
| Supervisor(s)<br>Karjalainen, Mari  |  |  |
| Assigned by<br>Visit Jyväskylä  |  |  |
| Abstract<br><br><p>The purpose of the study was to examine how to develop a tourism information center to meet the needs of tourists. A better understanding of the tourism information center and its role in the future was gained by examining a tourist's customer journey and his information search at the various stages of the trip. The task was to find development ideas on how the tourism information center can bring value to the tourist arriving at the destination.</p> <p>The study was conducted using a quantitative method. The data were collected through a Webropol-survey by sharing the questionnaire to the Facebook followers of Visit Jyväskylä, in two Facebook groups among Finnish travelers and in the travel information center between September and October 2017. A total of 91 respondents filled in the survey, which influenced the generalizability of the results in the target group.</p> <p>Based on the results, technology affected in every stage of the trip among the respondents. The need for the information was highlighted especially before the trip. The respondents were utilizing multiple channels in their information search from which the most important ones were social media, blogs and the website of a destination. Most respondents had not visited any tourism information center during the past year, although they were traveling frequently in their free time. For the future tourism information center, it is important to be visible in digital channels by producing content that is easy to find and interesting to the tourist in the destination. In the communication of the destination, it is important to highlight the recommendations from local people and the most interesting places to visit.</p> |  |  |
| Keywords/tags ( <a href="#">subjects</a> )<br>Tourism Information Center, future, customer journey, destination, trends, quantitative research  |  |  |
| Miscellaneous   |  |  |

## Sisältö

|          |  |           |
|----------|--|-----------|
| <b>1</b> | <b>Johdanto .....</b>                          | <b>4</b>  |
| <b>2</b> | <b>Tutkimusasetelma.....</b>                   | <b>5</b>  |
| 2.1      | Tutkimusongelma ja -kysymykset .....           | 5         |
| 2.2      | Tutkimusote ja -menetelmät.....                | 6         |
| <b>3</b> | <b>Matkailuneuvonta palveluna .....</b>        | <b>11</b> |
| 3.1      | Matkakohteen johtaminen .....                  | 12        |
| 3.2      | Palveluprosessi matkailuneuvonnassa.....       | 15        |
| 3.3      | Teknologian vaikutus matkailupalveluihin ..... | 20        |
| <b>4</b> | <b>Matkailun tulevaisuus .....</b>             | <b>26</b> |
| 4.1      | Matkailun megatrendit .....                    | 26        |
| 4.2      | Matkailijoiden muuttuvat tarpeet.....          | 31        |
| <b>5</b> | <b>Tutkimustulokset .....</b>                  | <b>33</b> |
| 5.1      | Taustatiedot .....                             | 34        |
| 5.2      | Tiedonhankinta ennen matkaa .....              | 38        |
| 5.3      | Tiedonhankinta matkakohteessa .....            | 43        |
| 5.4      | Kokemukset Jyväskylästä matkakohteena .....    | 52        |
| <b>6</b> | <b>Johtopäätökset .....</b>                    | <b>56</b> |
| <b>7</b> | <b>Pohdinta .....</b>                          | <b>61</b> |
|          | <b>Lähteet .....</b>                           | <b>66</b> |
|          | <b>Liitteet .....</b>                          | <b>70</b> |
|          | Liite 1. Saatekirje.....                       | 70        |
|          | Liite 2. Suomenkielinen kyselylomake.....      | 71        |
|          | Liite 3. Englanninkielinen kyselylomake.....   | 81        |

## Kuviot

|  |   |    |
|--|---|----|
|  | Kuvio 1. Matkailijan palvelupolku ja palvelutuokiot ..... | 16 |
|--|---|----|

|  |    |
|--|----|
| Kuvio 2. Vastaajien avoin palaute .....                                    | 51 |
| Kuvio 3. Matkailuneuvonnan palvelun muodostuminen ja kontaktipisteet ..... | 57 |

## **Taulukot**

|  |    |
|--|----|
| Taulukko 1. Megatrendien vaikutus kuluttajiin ja matkailuun Suomessa.....                                      | 27 |
| Taulukko 2. Vastaajien sukupuolijakauma .....  | 34 |
| Taulukko 3. Vastaajien ikäjakauma .....  | 35 |
| Taulukko 4. Vastaajien asuinpaikka .....   | 35 |
| Taulukko 5. Vastaajien ammattijakauma .....  | 36 |
| Taulukko 6. Kuinka usein vastaajat matkustivat vapaa-ajallaan? .....   | 37 |
| Taulukko 7. Vastaajien vierailut jossakin matkailuneuvonnan toimipisteessä viimeisen 12 kuukauden aikana ..... | 37 |
| Taulukko 8. Ikä ja matkailuneuvonnan vierailukerrat.....   | 38 |
| Taulukko 9. Etsivätkö vastaajat etukäteen tietoa matkakohteesta ennen matkaansa? .....                         | 39 |
| Taulukko 10. Mitä laitetta vastaajat käyttivät eniten tiedonhaussa matkan suunnitteluvaiheessa?.....           | 39 |
| Taulukko 11. Vastaajien tärkeimmät tiedonhakukanavat .....   | 40 |
| Taulukko 12. Ikä ja tärkeimmät tiedonhakukanavat.....  | 41 |
| Taulukko 13. Kuinka tärkeitä seuraavat asiat ovat vastaajille matkakohteen valinnassa? .....                   | 42 |
| Taulukko 14. Millaista tietoa vastaajat etsivät matkailuneuvonnasta?.....                                      | 43 |
| Taulukko 15. Kuinka tärkeää seuraavien matkailuneuvonnan palvelujen tarjoaminen vastaajille on?.....           | 45 |
| Taulukko 16. Eri ikäryhmät ja henkilökohtainen matkailuneuvonta .....  | 46 |
| Taulukko 17. Vastaajien mielipide väittämistä .....  | 47 |
| Taulukko 18. Ikäryhmät ja matkailuneuvonta saatavilla vain sähköisissä kanavissa...47                          |    |
| Taulukko 19. Matkailuneuvonnan sijainti .....  | 48 |
| Taulukko 20. Vastaajien käyttämät sosiaalisen median kanavat matkakokemuksien jakamiseen.....                  | 49 |
| Taulukko 21. Vastaajien kiinnostus matkailun trendeihin .....  | 50 |

|  |    |
|--|----|
| Taulukko 22. Olivatko vastaajat yhteydessä Visit Jyväskylän matkailuneuvontaan ennen matkan alkua? ..... | 52 |
| Taulukko 23. Vastaajien ensisijainen syy vierailulle Jyväskylässä .....                                  | 53 |
| Taulukko 24. Vastaajien matkan pituus Jyväskylässä .....   | 53 |
| Taulukko 25. Missä Visit Jyväskylän digitaalisissa kanavissa vastaajat vierailivat ennen matkaa? .....   | 54 |
| Taulukko 26. Kokivatko vastaajat Visit Jyväskylän digitaaliset kanavat hyödyllisiksi? .....              | 54 |
| Taulukko 27. Vastaajien palvelukokemus Visit Jyväskylän matkailuneuvonnassa .....                        | 55 |
| Taulukko 28. Net Promoter Score ja vastausten jakautuminen .....   | 56 |

# 1 Johdanto

Opinnäytetyössä tutkitaan matkailuneuvonnan palveluihin kohdistuvia odotuksia. Matkailuneuvonnan keskeisin tehtävä on välittää matkailijoille tietoa ja suosituksia matkakohteen matkailutarjonnasta. Teknologian kehitys on kuitenkin muuttanut matkailijoiden käyttäytymistä siinä, miten ja missä kanavissa tietoa etsitään ja tarjotaan. Sitä kautta myös fyysisen matkailuneuvontapisteen tarve on vähentynyt matkailijan tiedonhankinnassa. Matkailuneuvontapalvelujen osalta tuleekin määritellä entistä tarkemmin, mikä on sen keskeisin rooli ja arvo matkailijalle ja millä tavalla alueen matkailijoita voidaan parhaiten palvella myös tulevaisuudessa.

Toimeksiantajana opinnäytetyölle on Visit Jyväskylä, joka vastaa Jyväskylän kaupungin matkailumarkkinoinnista ja -neuvonnasta. Se toimii tärkeänä kanavana Jyväskylän seudun matkailuyrityksille ja tarjoaa tietoa matkailijoille niin verkossa kuin fyysisessä neuvontapisteessä Jyväskylän kaupungin keskustassa. Nykyinen matkailuneuvonnan palvelupiste on sijoittunut kaupungin ydinkeskustaan. Tarkoituksena opinnäytetyössä ei ole lähteä muuttamaan nykyistä toimintamallia, vaan selvittää millaista matkailuneuvontaa matkailijat toivovat, mitä mahdollisuuksia nykYTEKNOLOGIA tarjoaa ja mikä on fyysisen neuvontapisteen rooli tulevaisuudessa. Lähtökohtaisena olettamuksena on, että matkailijat edelleen haluavat myös henkilökohtaista palvelua.

Yleinen trendi Suomessakin painottuu matkailuneuvonnassa digitaalisten palveluiden kehittämiseen. Syksyllä 2016 Helsingin matkailuneuvonta aloitti konseptiuudistuksen osana laajempaa Helsingin markkinointiuudistusta. Tavoitteena Helsingin kaupungilla on käyttäjälähtöisesti selvittää palvelumuotoilua hyödyntäen, missä matkailijoita palvellaan ja mikä on digitaalisten palveluiden ja mobiilipalvelun rooli. (Piitulainen 2016.) Oulussa BusinessOulu kehittää matkailuneuvonnan palveluita myös osana laajempaa matkailun toimialan edistämis- ja kehittämistyötä. Painopisteenä Oulussakin on matkailuneuvonnan ja -markkinoinnin digitalisointi, sillä asiakkaat etsivät usein matkakohteista ja palveluista tietoa sähköisissä kanavissa jo kauan ennen matkakohteen valintapäätöstä. Matkailuneuvontaa pyritään kehittämään palvelemaan niin kaupungissa vierailevia matkailijoita kuin paikallisia asukkaita. (Matkailuneuvonta muuttaa uusiin tiloihin 2016.) Kouvolassa sen sijaan kaupungin matkailuneuvonnan toimipiste suljettiin kokonaan vuonna 2015. Sen sijaan resurssit siirrettiin alueen

matkailupalvelujen tuotteistamiseen ja sähköisten palvelujen sisällöntuotantoon, jossa matkailijoita palvellaan sosiaalisessa mediassa ja chat-palvelun kautta. (Moliis 2015.)

Teoreettinen viitekehys pitää sisällään ilmiön taustalla olevat tekijät. Teoriaosuudessa käsitellään matkakohteen johtamista, johon myös matkailuneuvonta sisältyy, matkailuneuvonnan palveluprosessia, teknologian vaikutuksia sekä matkailun tulevaisuuden trendejä. Tutkimustuloksissa esitellään kvantitatiivisen kyselyn pohjalta saatuja tuloksia, joiden avulla voidaan tehdä johtopäätöksiä matkailijoiden käyttäytymisestä ja tarpeista matkailuneuvonnan palvelujen suhteen.

## 2 Tutkimusasetelma

Tässä luvussa käsitellään opinnäytetyön tutkimusasetelmaa, jossa alussa käydään läpi tutkimusongelma ja siitä johdetut tutkimuskysymykset. Luvussa kerrotaan valittu tutkimusmenetelmä mukaan lukien aineistonkeruu -ja analyysimenetelmät sekä luotettavuusvarauma. Lisäksi esitellään tutkimuskohde ja toimeksiantaja opinnäytetyölle.

### 2.1 Tutkimusongelma ja -kysymykset

Tutkimusongelman määrittely tutkimuksen alkuvaiheessa on tärkeää, kun halutaan löytää ratkaisu tutkittavaan ilmiöön. Tieteessä pyritään kehittämään yhteiskuntaa ja sen vuoksi ongelman ratkaisulla voidaan kehittää nykyistä tilannetta parempaan. (Kananen 2011, 23.) Opinnäytetyön tutkimusongelmana on matkailuneuvonnan palvelun kehittäminen asiakaslähtöisesti. Taustalla vaikuttaa teknologian kehittyminen ja sen tuomat muutokset matkailijoiden tiedonhankintatapoihin. Matkailijan tiedonhankinnan keinot ovat kuitenkin internetin ja sosiaalisen median vaikutuksesta monipuolistuneet niin, että se on vaikuttanut matkailuneuvonnan nykyisen aseman heikkenemiseen.

Tutkimusongelmaan pyritään löytämään ratkaisu tutkimuskysymysten avulla, jotka on muodostettu taustalla ilmiötä selittävän teorian avulla (Kananen 2015, 73). Matkailuneuvonnan kehittämisessä huomioidaan matkailijan tiedonhankinnan kanavat matkan eri vaiheissa ja teknologian vaikutukset matkailupalveluihin. Teknologian kehittyminen ja sitä kautta matkailijakäyttäjymisen muutokset koskettavat erityisesti

fyysisen matkailuneuvonnan palvelupisteen tarpeellisuutta ja sen roolia tulevaisuudessa. Lisäksi selvitetään, millaisia keskeisiä tulevaisuuden trendejä alalla on havaittavissa ja miten niitä voidaan hyödyntää matkailuneuvonnan palveluissa. Tutkimuksessa käytetään kvantitatiivista tutkimusmenetelmää.

Toimeksiantajan, Visit Jyväskylän kannalta tähän tutkimusaiheeseen oli tärkeää panna nostaa, jotta tiedettäisiin, mitä heidän resurssiensa puitteissa on mahdollista tehdä matkailijoiden palvelemiseksi parhaalla mahdollisella tavalla myös tulevaisuudessa. Tutkimusongelmaa lähestytään seuraavien kolmen tutkimuskysymyksen kautta:

- Mitä kanavia matkailija hyödyntää tiedonhaussa matkan eri vaiheissa?
- Mitä vaikutuksia teknologian kehityksellä on palveluihin?
- Miten keskeisimpiä matkailun trendejä voidaan hyödyntää matkailuneuvonnan palveluissa?

## 2.2 Tutkimusote ja -menetelmät

Tutkimusmenetelmän valinnalla on tärkeä merkitys ongelmanratkaisun kannalta. Tutkimusotteen eli lähestymistavan valinta täytyy olla perusteltu ja sopia sekä ilmiöön että tutkimusongelmaan. (Kananen 2015, 63.) Lähestymistapa perustuu laadulliseen tai määrälliseen tutkimukseen. Mikäli tutkimusongelma pohjautuu johonkin aikaisempaan teoriaan ja sitä on tutkittu aikaisemmin erilaisin mallein, voidaan lähestymistavaksi valita määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus. Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus perustuu ymmärryksen saamiseen ilmiöstä, mutta toisaalta kaikilla tutkimuksilla pyritään aina ymmärryksen saavuttamiseen ja siihen, mistä on kyse. Laadullisen tutkimuksen taustalla on kuitenkin se, että tutkimusilmiötä ei tunneta ja siitä ei ole teorioita, tietoa tai tutkimusta. (Kananen 2015, 66–67, 69.)

Opinnäytetyön tutkimuksen lähestymistavaksi valittiin kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimusote. Tiedossa olevan ilmiön tekijöitä ja niiden välisiä suhteita voidaan silloin mitata määrällisen tutkimuksen keinoin (Kananen 2011, 28). Opinnäytetyön aiheen taustalla on ilmiötä selittävää teoriapohjaa ja aiempia tutkimuksia liittyen matkailupalveluihin, teknologian vaikutuksiin matkailualalla ja matkailun trendien vaikutuksista matkailijakäyttäytymiseen, joten kvantitatiivinen ote valikoitui sen vuoksi

parhaaksi lähestymistavaksi. Kyselytutkimuksen avulla halutaan saada tutkimusongelman mukaisesti matkailijan ja siten matkailuneuvonnan asiakkaan näkökulma aiheeseen. Tavoitteena on saada mahdollisimman kattava otos vapaa-ajan matkailijoita ja Jyväskylässä vierailleita matkailijoita eri ikäryhmistä, jotta saadut tutkimustulokset vastaavat kohderyhmää. Tällä tavoin voidaan parantaa tutkimuksen ulkoista validiteettia tutkimustulosten yleistettävyyden osalta (Kananen 2011, 124).

### **Aineistonkeruumenetelmä**

Tutkimusongelman ratkaisemiseksi kerätään tietoa erilaisin aineistonkeruumenetelmin. Kysely on yksi tapa kerätä aineistoa, joka on keskeisin menetelmä survey-tutkimuksessa. Survey-tutkimuksen päämääränä on kerätä aineistoa kysymällä asioita samalla tavalla kaikilta kohdehenkilöiltä, jotka muodostavat otoksen tietystä perusjoukosta. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 182.) Kyselylomakkeessa kysymykset tulevat muotoilla niin, että niillä saadaan vastauksia juuri ennalta määriteltyyn tutkimusongelmaan. Tutkimuskysymykset ovat apuna kyselylomakkeen kysymyksille. Kysymykset määrittävät pitkälti tutkimuksen laadun ja luotettavuuden, joten vastaajalle niiden tulisi olla helposti ymmärrettäviä ja yksiselitteisiä. (Kananen 2011, 27, 30.)

Tässä opinnäytetyössä tiedonkeruun menetelmänä käytetään strukturoitua kyselyä, jossa vastausvaihtoehdot ovat valmiiksi valittuja ja muodostuvat vaihtoehdo- ja asteikkokysymyksistä. Vastaaja voi valita osassa kysymyksissä myös useamman vaihtoehdon ja arvioida mielipidettään skaalakysymyksissä valinta-asteikolla. (Kananen 2015, 235.) Opinnäytetyön tutkimusaineisto kerätään verkkokyselynä, joka on luotu Webropol-järjestelmän avulla. Kysely jaetaan vastaajille Visit Jyväskylän matkailuneuvonnan lisäksi Visit Jyväskylän Facebook-kanavan kautta ja matkailijoille suunnatuissa Facebook-ryhmissä. Näiden kanavien kautta pyritään tavoittamaan haluttu kohderyhmä koostuen eri-ikäisistä ja molempia sukupuolia edustavasta kohderyhmästä, joiden välillä voidaan vertailla tuloksia.

Kyselylomakkeeseen voi vastata suomeksi tai englanniksi. Nämä kielet valittiin, koska Jyväskylään kohdistuva matkailu muodostuu sekä kotimaan matkailijoista, että kansainvälisistä matkailijoista, jolloin ei haluttu sulkea pois tämän ryhmän mahdollisuutta vastata kyselyyn. Lisäksi toteuttamalla kysely sekä suomeksi että englanniksi voidaan saada tietoa kotimaisten ja kansainvälisten matkailijaryhmien mahdollisista eroista. Matkailijaryhmien käyttäytymiseen vaikuttavat myös erilaiset kulttuurilliset

tekijät, jotka on otettava huomioon palvelujen kehittämisessä, kun halutaan parantaa asiakastytyväisyyttä ja tehostaa markkinointia (Pesonen 2017).

Kyselytutkimuksen etuna on mahdollisuus kerätä laaja tutkimusaineisto, jolloin vastaajia saadaan paljon ja voidaan kysyä monia eri asioita. Hyvin suunniteltu lomake on myös helposti käsiteltävissä ja analysoitavissa tietokoneella. Yleisimpänä heikkoutena kyselytutkimukselle pidetään aineiston pinnallisuutta tutkittavasta aiheesta. Ongelmaksi voi myös muodostua vastaajien asennoituminen kyselyyn ja kuinka rehellisesti ja huolellisesti he vastaavat, väärinymmärrykset, vastaajien heikko tietämys aiheesta ja suureksi noussut kato eli vastaamattomuus. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 184.) Kyselyssä on mahdollisuus osallistua lopuksi arvontaan, joka lisättiin pitäen mielessä tutkimuksen kadon pienentäminen. Vastaushalukkuuden lisäämiseksi kyselyyn osallistuneiden ja yhteystietonsa jättäneiden kesken arvotaan teatteriliput Jyväskylän kaupunginteatteriin.

### **Analyysimenetelmät**

Analyysimenetelmät riippuvat valitun tutkimusotteen aineistonkeruumenetelmästä. Tässä tutkimuksessa kvantitatiivisen tutkimusotteen valinta tarkoittaa sitä, että aineistoa voidaan kuvata erilaisin jakaumaluvuin, suorilla jakaumilla ja ristiintaulukoinnilla. (Kananen 2015, 89.) Määrällisessä tutkimuksessa kyselylomakkeen kysymyksiä suunnittelussa on hyvä pitää mielessä, mitä analyysimenetelmiä tullaan käyttämään, sillä erilaiset analyysimenetelmät eivät ole yhtä vapaamuotoisia kuin laadullisessa aineistossa.

Määrällisessä tutkimuksessa kyselyn vaihtoehdot koodataan numeroilla, jolloin vastauksista saadut luvut ja niiden laskeminen mahdollistavat määrällisen analyysin. (Kananen 2015, 83–84.) Sen pohjalta voidaan kvantitatiiviselle tutkimukselle ominaisesti tutkia määriä, riippuvuuksia ja syy-seuraussuhteita. Saatujen tuloksien ja tutkimuksen havaintoyksiköiden kautta voidaan tehdä johtopäätöksiä koskemaan perusjoukkoa. (Kananen 2011, 85.)

Taulukoiden tulkitseminen lähtee siitä, että ensin esitetään kaikki-sarakkeella tulkinta siitä, mitä kaikki tutkittavat ovat vastanneet jonkin kysymyksen kohdalla. Seuraavaksi verrataan eri ryhmien välisiä eroja ja selvitetään muuttujien vaikutuksia vastauksissa

ja niiden riippuvuutta. Tilastollisten testien avulla voidaan vähentää tutkijan omaa arvailua ja vahvistaa tulosten merkitsevyyttä. (Kananen 2011, 88–90.)

### **Luotettavuusvarauma**

Tutkimusprosessin alussa ja sen suunnitteluvaiheessa on pyrittävä minimoimaan mahdolliset riskit ja virheet tutkimuksen teossa. Luotettavuuskysymykset tulisi huomioida jo opinnäytetyön tutkimusprosessin alkuvaiheessa varmistuakseen tutkimuksen luotettavuudesta. Virheet voivat johtua niin tutkijasta kuin tutkittavista tai aineistosta. (Kananen 2015, 338.) Luotettavuuteen vaikuttaa esimerkiksi se, miten kysymykset on kyselyssä muotoiltu ja vastaajan osalta väärinymmärryksen mahdollisuus, jolloin tulokset voivat olla virheellisiä. Tämän tyyppisten riskienhallinnassa tutkimuksen luotettavuutta tarkastellaan validiteetin (tutkitaan oikeita asioita) ja reliabiliteetin (tutkimustulosten pysyvyys) kautta. (Kananen 2015, 343.)

Luotettavuustarkastelun tavoitteena voidaan sanoa olevan yksinkertaisesti se, että tutkimusprosessin eri vaiheissa on päädytty oikeisiin ratkaisuihin, jotka ovat myös perusteltuja. Sisäisen validiteetin tarkastelussa on kohteena syy-seuraussuhteet eli väitteiden oikeellisuus, jossa tutkijan on kyettävä myös perustelemaan ratkaisunsa. Ulkoinen validiteetti tarkoittaa tulosten yleistettävyyttä. Tutkimukseen valittujen henkilöiden, jota kutsutaan otokseksi, ja heiltä saatujen tutkimustuloksien on oltava yleistettävissä kohderyhmässä eli populaatiossa. (Kananen 2015, 347.)

Kanasen (2015, 348) mukaan tavoitteena on, että otos on peilikuva tai pienoismalli kohderyhmästä. Mikäli valitut henkilöt eivät kuulu kohderyhmään, otanta on tehty väärin tai henkilöitä ei tavoiteta, tutkimuksen yleistettävyydessä tulee ongelmia. Ulkoinen validiteetti on korkea, kun samat tulokset toistuvat myös vastaavien ilmiöiden kohdalla tutkimuksen ulkopuolella. Taustamuuttujien avulla voidaan tarkastella, että tutkimuksen otos ja kohderyhmä vastaavat toisiaan ja että tutkimukseen on saatu oikeanlainen perusjoukko edustamaan kohderyhmää. Tässä voidaan selvittää riippuen tutkimuksen tavoitteista, esimerkiksi kuinka paljon tutkimukseen on vastannut miehiä ja naisia ja onko niitä oikeassa suhteessa populaatioon. (Kananen 2015, 348.)

Kohderyhmä tämän opinnäytetyön tutkimuksessa koostuu eri ikäryhmien edustajista ja tasaisesta määrästä sekä miehiä että naisia, jotka harrastavat vapaa-ajallaan mat-

kailua. Tilastokeskuksen määritelmässä vapaa-ajan matkana pidetään sellaista tavanomaisen elinpiirin ulkopuolelle suuntautuvaa matkaa, jossa päätarkoitus on esimerkiksi ajanvietto, loma, virkistys, rentoutuminen tai harrastus (Vapaa-ajan matka n.d). Suomalaisten matkailun tilaston (2016) mukaan suomalaisista 15-84-vuotiaista 91 % teki ainakin yhden yön yli kestävänsä vapaa-ajan matkan vuonna 2015. Tässä mukaan oli laskettu kaikki koti- ja ulkomaan vapaa-ajan matkat mukaan luettuna mökille suuntautuvat matkat ja vierailumatkat. (Suomalaisista 91 prosenttia teki ainakin yhden matkan vuonna 2015. 2016.)

Ikäryhmien tarkastelussa innokkaimpiin matkailijoihin kuuluivat alle 45-vuotiaat, sillä heistä 96 % teki yöpymisen sisältävän vapaa-ajanmatkan. Lisäksi koulutusaste vaikutti matkailuaktiivisuuteen. (Suomalaisista 91 prosenttia teki ainakin yhden matkan vuonna 2015. 2016.) Tavoitteena tutkimuksessa on saada vastauksia erityisesti niistä tapauksista, jotka ovat tehneet vuoden aikana useamman vapaa-ajan matkan ja kuuluvat iältään alle 45-vuotiaisiin, jotta saadaan tietoa aktiivisimpien matkailijoiden käyttäytymisestä ja tottumuksista matkan eri vaiheissa.

Reliabiliteetilla arvioidaan luotettavuutta siinä, että jos tutkimus uusitaan, päädytään samoihin tuloksiin. Useimmiten täysin samoihin tuloksiin pääseminen tutkimuksen uusimisella on epätodennäköistä, sillä siihen vaikuttaa esimerkiksi se, että asiat ja ilmiöt muuttuvat ajan kuluessa tai vastaajan tilanne on erilainen kuin aiemmin. Reliabiliteetin yhteydessä puhutaankin virhemarginaalista, jolla pystytään arvioimaan mitaustuloksien luotettavuutta. Kananen (2015, 351) toteaa, että ”reliabiliteetti ei takaa validiteettia, mutta validiteetti on edellytys reliabiliteetille”. Aikaisempia tutkimuksia ja niissä käytettyjä mittareita voidaan käyttää validiteetin varmistamiseksi. (Kananen 2015, 349–350.)

### **Tutkimuskohde**

Opinnäytetyön tutkimuskohteena on Visit Jyväskylän matkailuneuvonta ja sen palvelujen kehittäminen. Visit Jyväskylä toimii Jyväskylän kaupungin yksikkönä ja Jyväskylän seudun virallisena matkailutahona, joka vastaa alueen matkailumarkkinoinnista ja matkailuneuvonnasta. Se tekee paljon yhteistyötä alueen eri matkailutoimijoiden kanssa ja hyödyntää valtakunnallisia kumppanuuksia toiminnassaan. Visit Jyväskylän toiminnan tavoitteena on vahvistaa seudun elinkeinoelämää ja vetovoimaisuutta,

edistää Jyväskylän alueelle kohdistuvaa matkailua ja seurata matkailuelinkeinon kehittymistä. Jyväskylä on profiloitunut kaupungin markkinoinnissa sen vahvuuksiin, jotka keskittyvät erityisesti liikunta- ja hyvinvointiteemoihin. Liikunta ja vireys nousevat esiin myös yhteisesti käytetyissä tunnuslauseissa ”Jyväskylä on the move” ja ”Jyväskylä liikkeessä”. (Visit Jyväskylä tutuksi n.d.)

Jyväskylän seutuun lukeutuu seitsemän kuntaa, jotka ovat Jyväskylän lisäksi Laukaa, Muurame, Toivakka, Uurainen, Hankasalmi ja Petäjävesi. Valtakunnallisesti ja Visit Finlandin strategisen matkailualuejaon mukaan Jyväskylän sijainti Keski-Suomessa luetaan Järvi-Suomen alueeseen. Markkinointitoimenpiteet tehdään Jyväskylää edellä, mutta edellä mainittujen seutukuntien matkailusisällöt näkyvät myös Jyväskylän seudun matkailutarjonnassa. Markkinoinnissa huomioidaan alueen matkailun vetovoimatekijät ja vahvuudet, joita ovat esimerkiksi Alvar Aallon arkkitehtuuri, Unescon maailmanperintökohteet, luonto ja ympäröivä Päijänteen vesistö. Visit Jyväskylän yleis- ja imagomarkkinoinnin lisäksi markkinointia kohdennetaan lapsiperheille, ryhmille ja tapahtumamatkailijoille. (Visit Jyväskylä tutuksi n.d.)

Visit Jyväskylän matkailuneuvonta vastaa Jyväskylässä kasvotusten tapahtuvasta ja digitaalisesta asiakaspalvelusta sähköpostin, chat-palvelun, [visitjyvaskyla.fi](https://www.visitjyvaskyla.fi)-matkailuportaalin ja sosiaalisen median kanavien Instagramin, Facebookin ja YouTubeen kautta. Se tarjoaa asiantuntevaa informaatiota niin kotimaan kuin ulkomaan matkailijoille Jyväskylän alueen matkailupalveluista, tapahtumista, aktiviteeteista ja käyntikohteista. Matkailijoiden on mahdollista noutaa toimipisteestä Jyväskylän seudun maksuttomia matkailuesitteitä eri kielillä, karttoja ja tapahtumaesitteitä. Lisäksi sen kautta voi myös varata opastuksia ja opastuksiin liittyvää ohjelmien suunnittelua. Osallistuminen erilaisille messu- ja myyntikierroksille sekä alueen matkailutilastojen koonti lukeutuvat myös Visit Jyväskylän matkailuneuvonnan keskeisiin tehtäviin. (Visit Jyväskylä tutuksi n.d.)

### **3 Matkailuneuvonta palveluna**

Palvelut ovat erilaisista toiminnoista koostuvia prosesseja, jotka tuotetaan ja kulutetaan vuorovaikutuksessa palveluntarjoajan ja asiakkaan välillä. Palvelulle on tyypil-

listä sen kokeminen subjektiivisesti, jolloin ihmiset kokevat tai tuntevat palvelutilanteen yksilöllisesti. Palveluun liittyy aineettomuus, jolloin asiakkaan voi olla vaikea arvioida palvelun laatua samalla tavoin kuin fyysisen tuotteen kohdalla. (Grönroos 2009, 79–82.) Karusaaren & Nylundin (2010, 58) mukaan matkailutuote on ”aineellisten, aineettomien ja muiden tekijöiden kokonaisuus, jolla vastataan asiakkaan odotuksiin, toiveisiin, tarpeisiin ja kysyntään”. Asiakkaan rooli on osallistua matkailutuotteen kuluttamiseen, jolloin hänelle syntyy henkilökohtainen kokemus palvelutuotteesta. (Karusaari & Nylund 2010, 58.)

Matkailupalvelujen standardisointi on vaikeaa niiden heterogeenisuudesta johtuen ja lisäksi palvelujen tuottamiseen vaikuttaa asiakaspalvelijan suoriutuminen palvelutilanteessa (Albanese & Boedeker 2002, 128). Matkailutuote on sidottu aina johonkin fyysiseen paikkaan, joka voi olla matkailijalle kaupunki, matkailukeskus, yritys tai yrityksen tilat, kuten hotelli tai ravintola. Paikalla tarkoitetaan kaikkia niitä fyysisiä elementtejä, joita matkailija havaitsee matkakohteessa. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 194.)

### 3.1 Matkakohteen johtaminen

Matkakohdetta johdetaan ja matkailijoiden aktiviteetteja koordinoidaan tietyn maantieteellisen alueen sisällä. Alueelliset matkailuorganisaatiot, joista käytetään myös englanninkielistä nimitystä Destination Management Organization tai Destination Marketing Organization eli DMO, johtavat matkakohdetta hallinnollisesta näkökulmasta. Matkailuorganisaatiot ja matkakohde käsitetään usein maantieteellisistä ja alue- ja paikallishallinnollisista lähtökohdista. Tämä saattaa myös tuottaa ongelmia matkailun kehittämisen kannalta, sillä matkailun vetovoimakohteet eivät aina noudata kunta- ja maakuntarajoja. (Pesonen 2017, 5–6.)

Matkakohteen on määriteltävä oma kohdejoukkonsa ja kommunikoitava sille kohderyhmälle, joka on kiinnostunut niistä mahdollisuuksista, joita matkakohde tarjoaa (Pesonen 2017). Matkakohteen voidaan sanoa muodostuvan yhdistelmästä erilaisia matkailutuotteita ja -palveluita, joiden kautta tarjotaan matkailijoille kokemuksia ja aktiviteetteja tietyllä alueella (Mezei 2009). Page (2015) toteaa, että matkailijan tär-

kein kriteeri tietyn matkakohteen valintaan on paikan imago, joka perustuu aikaisempaan tietoon, median luomiin mielikuviin ja vertaisten mielipiteisiin. Sen vuoksi matkan päätöksentekoprosessi on usein hyvin pitkä ja monimutkainen matkailijan harkitessa ja verratessa eri vaihtoehtoja keskenään. (Page 2015, 95.)

Tiettyyn paikkaan liittyvä mielikuva syntyy matkailijan henkilökohtaisten kokemusten, tunteiden, ennakkokäsityksien ja tiedon kautta. Mielikuvat syntyvät eri lähteistä koostuvasta tiedosta, jota matkailija on ajan kuluessa hankkinut ja vastaanottanut. Matkakohteeseen liittyy vetovoimatekijöitä, jotka vaikuttavat osaltaan syntyviin mielikuviin paikasta ja matkailijan kiinnostukseen matkustaa tiettyyn kohteeseen. Matkakohteen imagon mittaamiseen on olemassa useita mittareita, joissa vetovoimatekijöitä on jaoteltu erilaisiin luokkiin. Pääpiirteissään niissä toistuvat seuraavat osa-alueet: luonto ja luontokohteet, matkailijan vapaa-aika ja viihtyminen, kulttuuri, arkkitehtuuri, historia, taide, ostokset, paikalliset ihmiset, liikenne, sosiaalinen ympäristö, ravintolat ja majoituspaikat sekä poliittiset ja taloudelliset tekijät. (Rajesh 2013.)

Matkailuorganisaatioiden matkailuviestintä lukeutuu ei-kaupalliseen matkailuviestintään. Se eroaa kaupallisesta matkailuviestinnästä siinä, että viestintää ei luoda suoraan myyntitarkoituksia varten, vaan se on sisällöltään informatiivista. Tavoitteena sekä kaupallisella että ei-kaupallisella matkailuviestinnällä on kuitenkin tarjota tietoa matkailupalveluista ja matkakohteesta sekä luoda mielikuvia niihin liittyen. Matkailuorganisaation viestinnällä pyritään herättämään kuluttajan mielenkiinto matkakohteeseen ja sen palveluihin, luomaan positiivisia mielikuvia ja näyttämään uusia kulumalleja, joiden kautta voidaan vaikuttaa matkailijan päätöksentekoon matkan suhteen. (Albanese & Boedeker 2002, 123.)

Matkakohteen johtaminen edellyttää matkailuorganisaatiota, jossa alueen matkailutoimijoiden osallistuminen toimintaan ja yhteismarkkinointiin on hyvin keskeistä. Yhdessä kaikki matkailutoimijat ovat osallisena matkailun kehittämisessä, markkinoinnissa, koordinoinnissa ja edistämässä matkakohteessa. Matkailijoille suunnattujen tuotteiden ja palvelujen on tärkeää olla näkyvästi esillä matkailijoille ja mahdollisimman helposti saatavilla. (Mezei 2009.) Näihin palveluihin lukeutuu hyvin monenlaisia toimijoita kohteessa, kuten majoitus- ja ravitsemispalvelut, opas- ja ohjelmapalvelut, vapaa-ajan palvelut ja kulttuuri (Puustinen & Rouhiainen 2007, 194).

Matkailutuotteeseen sisältyy lisäksi erityyppisiä ominaisuuksia, kuten henkilökunnan suhtautuminen ja asenne alueen matkailijoita kohtaan ja matkailijan mahdollisuus tehdä valintoja palveluiden suhteen kohteessa. Matkailija tarvitsee riittävästi tietoa, opasteita, karttoja ja palvelupisteitä, joita hän voi hyödyntää omiin tarpeisiin sopivalla tavalla. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 194.) Matkailuneuvonnan rooli on tässä keskeinen, sillä se pystyy välittämään ja tarjoamaan tietoa asiakkaiden erilaisiin tarpeisiin paikan päällä kuin myös internetissä omissa kanavissaan.

Matkailijalle matkailutuote onkin eräänlainen kokonaisuus erilaisia kokemuksia alkaen siitä, kun hän lähtee matkalle ja päättyen siihen, kun hän palaa kotiin. Tällainen matkailutuote koostuu erilaisista aineettomista ja aineellisista ominaisuuksista. Matkakohdetta ja matkailutuotteen muodostumista voidaan tarkastella seuraavien viiden tekijän kautta:

1. **Ympäristö ja nähtävyydet matkakohteessa:**  
luontokohteet, rakennukset, kulttuuri, paikalliset tavat
2. **Matkakohteen palvelut:**  
majoitus, ravintolat, julkinen liikenne, liikuntapalvelut, ostokset, matkatoimistot, hyvinvointikeskukset, ohjelmapalvelut
3. **Saavutettavuus:**  
hintaa ja nopeutta saapua matkakohteeseen, lentokentät, juna-asemat, tiet, parkkipaikat
4. **Matkakohteen imago:**  
matkailumarkkinointi, matkailijoiden mielikuvat kohteesta
5. **Matkakohteen hinnan muodostuminen:**  
valinnat tuotteita ja palveluita kohtaan, matkustusajankohta (Stanciulescu 2008.)

Ensimmäisessä kategoriassa olevat tekijät houkuttelevat potentiaalisen matkailijan matkustamaan johonkin matkakohteeseen. Matkailija voi olla kiinnostunut alueen luonnosta, tietyistä tunnetuista nähtävyyksistä, kulttuuritarjonnasta tai paikallisten ihmisten elämästä, tavoista ja kielestä. Toisessa kategoriassa olevat palvelut auttavat matkailijaa kokemaan matkakohteen hänelle sopivalla tavalla, viettämään siellä aikaa, yöpymään ja kokemaan alueen nähtävyyksiä ja muuta matkailutarjontaa. Kolmannen kategorian saavutettavuus tarkoittaa sitä, kuinka helposti matkailija pääsee siirtymään matkakohteeseen. Siihen vaikuttavat infrastruktuuri, kuten tiet, parkkipaikat, lentokentät, juna-asemat, kulkuneuvot, liikennöivät reitit ja niihin liittyvät sääntelyt. Matkakohteen imago tarkoittaa sitä, millaisia mielikuvia, asenteita ja odotuksia matkailijalla on kohteesta. Matkailumarkkinoinnilla voidaan edistää positiivis-

ten mielikuvien syntymistä matkakohdetta kohtaan ja tuoda esiin matkailualueen erityisiä vahvuuksia. Viides kategoria pitää sisällään sen, kuinka paljon matkailijan tulee maksaa matkustaessaan matkakohteeseen ja millaisia palveluita ja tuotteita hän valitsee. (Stanciulescu 2008.)

### **Matkailuneuvonnan toimintamalli**

Matkailuneuvonta pohjautuu ihmisten väliseen vuorovaikutteiseen viestintään. Matkailuneuvontapalvelujen tuloslähtöisiä tavoitteita voivat olla asiakkaan ostopäätöksen, matkailutuotteen saatavuuden ja myynnin edistäminen. Tavoitteita voivat olla myös asiakkaan mielenkiinnon, uusien tarpeiden ja odotusten herättäminen matkakohteessa. (Karusaari & Nylund 2010, 60–63.) Asiakaskeskeisyys on asiakkaiden tarpeiden ja toiveiden syvällistä ymmärtämistä, johon koko organisaatiossa ja sen yksiköissä on tärkeää panostaa. Käytännössä tämä toteutuu siinä, että tuotteet ja palvelut suunnitellaan vastaamaan asiakkaiden tarpeita ja toiveita. (Albanese & Boedeker 2002, 88.)

Matkailuneuvonnan toiminta voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen viestintään sekä tiedottamiseen. Sisäinen viestintä on työntekijöiden kesken tapahtuvaa kommunikointia ja tiedotusta. Matkailun toimialalla korostuu tiedon jakamisen merkitys henkilöltä toiselle, sillä tieto muuttuu ja täydentyy koko ajan. Ulkoinen viestintä ja tiedotus suuntautuvat vuorostaan yhteistyöyrityksille, -organisaatioille ja asiakkaille. Tuotteet ja palvelut halutaan saada asiakkaiden keskuudessa tunnetuiksi ja helposti tavoitettavaksi. Niiden myynnissä hyödynnetään erilaisia mielikuvia ihmisille tärkeistä asioista koskien esimerkiksi hyvinvointia ja terveyttä. (Karusaari & Nylund 2010, 61–62.)

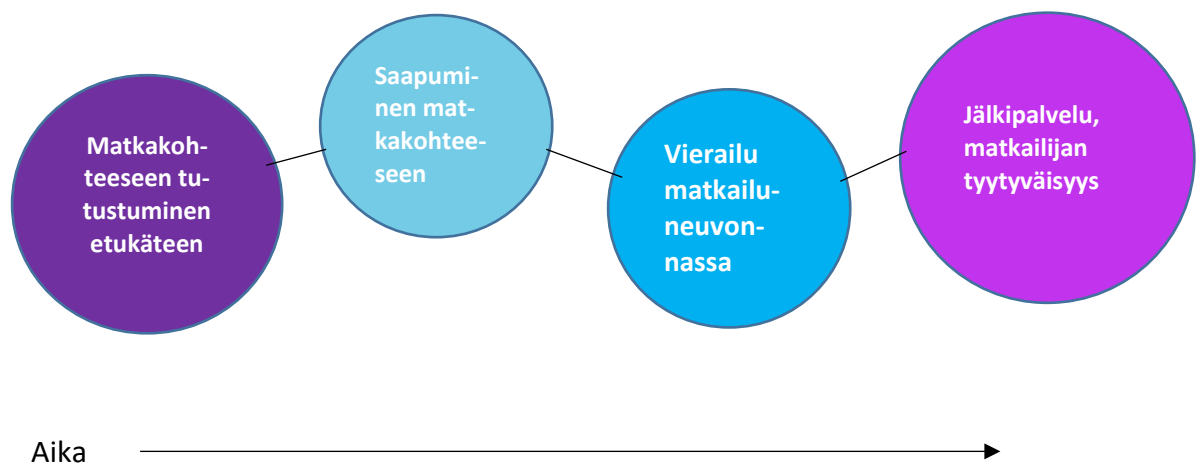
## **3.2 Palveluprosessi matkailuneuvonnassa**

Matkailuneuvonnan palveluja voidaan tarkastella palveluprosessin kautta, johon sisältyy asiakkaalle näkyvä vuorovaikutteinen osa (Front Stage) ja palveluntarjoajan taustaprosessi (Back Stage), joka on asiakkaalle näkymättömissä oleva osa palvelua (Tuulaniemi 2011, 76). Asiakkaan osallistumisella palveluprosessiin on tärkeä merkitys siihen, millainen palvelukokemus hänelle syntyy. Matkailuneuvojan tavoitteena on vuorostaan selvittää ja ymmärtää, mitä tietoa asiakas hänen tilanteessaan tarvit-

see ja pyytää. Henkilökohtaisessa neuvonnassa korostuu asiakaspalvelijan tilanne-taju, ajantasaisen tiedon hallinta ja hyvät viestinnän taidot. (Karusaari & Nylund 2010, 63.) Henkilökunnan kommunikointi ja palveluntarjoajan järjestelmien ja laitteiden selkeys ja ymmärrettävyys vaikuttavat kaikki yhdessä palvelukokemukseen. Lisäksi palvelun saavutettavuus, johon liittyy henkilöstön määrä ja osaaminen, toimipisteen aukioloajat, sijainti ja sen ulkonäkö vaikuttavat asiakkaan saamaan kokemukseen palvelun laadusta. (Miettinen 2011, 45–46.)

### Palvelupolku

Palveluprosessiin liittyy palvelupolku, joka sisältää palvelutuokiot ja niiden kontaktipisteet. Palvelupolku kuvaa sen, miten asiakas kuluttaa palvelun eli miten hän etenee ja kokee palvelun aika-akselilla. Palvelukokonaisuuden kuvaus palvelupolun eri vaiheita analysoimalla on tyypillinen ongelmanratkaisukeino palvelumuotoilussa. Tällöin suunnittelu voidaan jakaa osahaasteisiin, jolloin on helpompi valita, mikä osa palvelupolkua otetaan kehittämiskohteeksi. (Tuulaniemi 2011, 82.) Seuraavassa kuviossa 1 on kuvattu matkailijan palvelupolku aika-akselilla ja siihen liittyvät palvelutuokiot.



Kuvio 1. Matkailijan palvelupolku ja palvelutuokiot

Ennen matkaa matkailija tutustuu matkakohteeseen omatoimisesti hyödyntämällä eri tietolähteitä niin sosiaalisessa mediassa, internetissä, esimerkiksi matkakohteen virallisilla verkkosivuilla tai muualla verkossa sekä vastaanottamalla tietoa tuttujen

tai muiden matkailijoiden kokemuksista. Hän on voinut olla yhteydessä matkailuneuvontaan jo etukäteen puhelimitse, sähköpostitse tai matkailuneuvonnan chat-palvelun kautta. Saapuessaan matkakohteeseen matkailija saa ensimmäisen kokemuksen fyysisestä paikasta, jolloin hän vastaanottaa informaatiota ja tapaa henkilökuntaa sekä paikallisia ihmisiä.

Vieraillessaan matkailuneuvonnassa paikan päällä matkailija on kasvotusten vuorovaikutuksessa matkailuneuvojan kanssa ja hankkii tietoa tarpeidensa mukaan asiantuntevalta henkilökunnalta. Ystävällinen palvelu ja matkailijan saama hyöty palvelutilanteessa voivat parantaa matkailijan kokemuksia matkakohteesta. Lisäksi matkailija voi tutustua kohteeseen noutamalla matkailuesitteitä ja karttoja matkailuneuvonnan toimipisteestä tai etsiä tietoa omatoimisesti hyödyntämällä matkailuneuvonnassa käytettävissä olevia digipäätelaitteita.

Jälkipalvelussa asiakas voi olla yhteydessä palveluntuottajaan itse palvelutapahtuman jälkeen, esimerkiksi asiakaspalutteen kautta (Tuulaniemi 2011, 79). Matkailija voi myös jakaa matkakokemuksiaan joko jo paikan päällä tai jälkikäteen internetissä. Arvostelujen kirjoittaminen ja omien kokemusten jakaminen sosiaalisissa yhteisöissä matkan jälkeen on keino arvioida matkakohdetta ja sen palveluita muille. Matkailijoiden päätöksenteko perustuu yhä useammin muiden matkailijoiden arvioihin ja kokemuksiin kohteesta tai palvelusta, mistä puhutaan myös suosittelumarkkinointina (Kaakkuriniemi 2017). Asiakaskokemukseen on tärkeää panostaa juuri suosittelun näkökulmasta, vaikka asiakas itse ei välttämättä matkustaisi uudelleen samaan kohteeseen (Pesonen 2017).

Palvelutuokioihin sisältyy myös erilaisia kontaktipisteitä. Ne ovat ihmisen ja brändin välisiä eri aistein havaittavia palvelun ominaisuuksia, jotka tyypillisesti jaotellaan ihmiseen, ympäristöön, esineisiin ja toimintatapoihin. Kontaktipisteiden tarkoitus on puhutella asiakasta, mutta ne voivat myös välittää väärää viestiä asiakkaalle ja tällöin heikentää palvelua ja sen laatua. Kontaktipisteitä voivat olla esimerkiksi asiakaspalvelijan yhteneväinen tunnistettava ulkoasu ja tietynlainen ennalta määritelty käyttäytymiskoodi palvelutilanteessa. Ympäristö kontaktipisteenä viittaa esimerkiksi tilojen viihtyvyyteen, tai se voi olla myös digitaalinen ympäristö, kuten internet-sivut. (Tuulaniemi 2011, 79–82.)

Kontaktipisteet vaikuttavatkin keskeisesti palvelun kuluttamiseen ja siihen, millainen palvelukokemus asiakkaalle syntyy. Sekä palveluympäristöllä, siihen kuuluvilla esineillä että henkilökunnan toimintatavoilla asiakas ohjataan määritellyille toiminta-alueille. Palveluntuottajan tehtävänä on ennakoida asiakkaan toimintaa ja suunnitella asiakkaan palvelupolku ja hänen kohtaamansa kontaktipisteet. (Tuulaniemi 2011, 81.)

Palveluprosessin vaiheita analysoimalla voidaan hahmottaa matkailijoiden käyttäytymistä ennen matkaa, matkan aikana ja sen jälkeen ja sitä kautta löytää palvelun kehittämiskohtia. Palvelupolkua voidaan tarkastella asiakkaalle muodostuvan arvon näkökulmasta jakamalla palvelu esipalveluun, ydinpalveluun ja jälkipalveluun (Tuulaniemi 2011, 79.) Matkailuneuvonnan ydinpalveluvaiheen merkitykseen ja arvon muodostumiseen vaikuttaa matkailijoiden tiedonhaun monipuolistuminen esipalveluvaiheessa internetin monipuolistaessa tiedonhankinnan kanavia.

### **Laajennettu palvelutarjooma**

Palveluprosessiin ja sen lopputulokseen liittyvä tuotteiden ja palveluiden kokonaisuus voidaan käsittää Puustisen & Rouhaisen (2007) mukaan Grönroosin määrittelemän laajennetun palvelutarjooma-mallin kautta. Siihen lukeutuu palveluajatus, joka sisältää yrityksen toiminta-ajatuksen ja tuo esiin yrityksen markkinoilla olon syyt. Lisäksi malli sisältää peruspalvelupaketin, joka koostuu ydinpalvelusta, avustavista palveluista ja tuotteista sekä tukipalveluista ja lisätuotteista. (Puustinen & Rouhainen 2007, 204–205.)

Matkailuneuvonnan kohdalla ydinpalvelu on nimensä mukaisesti matkailijan neuvonta. Avustavat palvelut ovat niitä osia palvelusta, joita ilman ydinpalvelua ei voida toteuttaa (Puustinen & Rouhiainen 2007, 205). Matkailuneuvonta tarvitsee henkilökunnan lisäksi ympäristön, missä se voi palvella asiakasta. Se voi olla fyysinen toimipiste kaupungin keskustassa, liikkuva matkailuneuvonta, kuten lastipyörä tai digitaalinen ympäristö, esimerkiksi matkakohteen omat verkkosivut ja siellä toimiva chat-palvelu. Tukipalvelut eivät ole välttämättömiä, mutta niillä voidaan lisätä palvelupaketin kiinnostavuutta tai houkuttelevuutta. Niihin voi kuulua hyvin erilaisia asioita, joiden voidaan katsoa sopivan yrityksen asiakkaille ja sen liiketoiminnan luonteeseen ja ajankohtaan. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 205.) Matkailuneuvonnassa erilaiset ta-

vat hyödyntää teknologiaa voivat sisältyä tukipalveluihin ja niihin voi liittyä myös erilaisia lisätuotteita, kuten puhelimeen ladattava matkailusovellus. Esillä olevat matkasitteet ja kartat matkakohteesta toimivat myös palvelua tukevinä tuotteina.

Laajennetussa palvelutarjoomassa otetaan huomioon palvelun saatavuus ja saavutettavuus, vuorovaikutus palveluorganisaation kanssa ja asiakkaan osallistuminen palvelun tuotantoprosessiin. Paikan saavutettavuuteen vaikuttavat aukioloajat ja se, kuinka helppoa asiakkaalle on saapua yritykseen. Saavutettavuus voidaan jakaa seuraavasti:

- **Ulkoisen saavutettavuus:**  
opasteet, kartat, verkkosivut ja niiden löydettävyys, parkkipaikat, välimatkat
- **Sisäinen saavutettavuus:**  
Palvelupisteiden sijainti ja asioimisen helppous, helposti löydettävissä olevat aukioloajat, esitteet, tuotteet ja muut tiedot, tilojen ulkonäkö, sisustus ja turvallisuus. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 206.)

Jyväskylän matkailuneuvonnan sijainti on ydinkeskustassa, jolloin kävellen keskustassa liikkuville matkailijoille sinne on helppo saapua paikalle. Toisaalta aukioloajat ovat siinä suhteessa rajalliset, että matkailijat liikkuvat myös iltaisin ja viikonloppuisin, jolloin asioiminen matkailuneuvonnan toimipisteessä ei ole mahdollista ja tässä tilanteessa matkailija ei saa palvelua. Lisäksi palvelun saatavuuteen vaikuttavat erilaisten fyysisten ja teknisten apuvälineiden helppokäyttöisyys, henkilökunnan asiakaspalvelutaidot ja ammattitaito sekä se, kuinka helppo asiakkaan on olla osallisena prosessissa. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 206–207.)

Palveluympäristöllä on vaikutus ensivaikutelman syntymiseen, asiakaspalvelun sujuvuuteen ja asiakkaan viihtyvyyteen. Asiakkaan ensivaikutelmaan palvelusta vaikuttaa esimerkiksi yrityksen palveluympäristön sisääntuloaulan yleisilme, viihtyisät odotustilat, siisteys ja selkeät opasteet. Matkailuneuvonnan toimipisteen yleisilmeellä on vaikutus siihen, miten matkailija kokee palvelun laadun kokonaisuudessaan. (Albanese & Boedeker 2002, 162.) Lisäksi henkilökunnan käyttäytyminen ja ammattitaito asiakasta kohtaan ovat ratkaisevassa asemassa siihen, millainen kokemus asiakkaalle jää palvelutilanteesta (Puustinen & Rouhiainen 2007, 207).

### 3.3 Teknologian vaikutus matkailupalveluihin

Teknologia yhdistää matkailuyrityksiä ja asiakkaita maailmanlaajuisesti toisiinsa. Informaatioteknologian ansiosta yritykset pystyvät helpommin vastaamaan kysyntään ajantasaista tietoa ja räätälöityjä tuotteita tai palveluita kohtaan. Internetin ansiosta kuluttajalla on saatavillaan laaja valikoima erilaisia tuotteita, joista hän pystyy kokoaamaan itsenäisesti haluamansa tuotepaketin. Tämä on luonut haasteita perinteisille jakelukanaville ja niiden tavalle myydä matkailutuotteita. Matkailun alalla tilalle onkin syntynyt myös täysin verkossa toimivia matkailuyrityksiä. Teknologian kehittyminen on myös tehnyt asiakkaista entistä vaativimpia ja tietoisempia saamaan vastinetta rahalleen. (Page 2015, 437.)

Tässä luvussa käsitellään tarkemmin erityisesti sosiaalisen median ja mobiiliteknologian vaikutuksia matkailijakäyttäytymiseen. Niiden pohjalta tarkastellaan, miten edellä mainitut asiat ovat muokanneet matkailijan tiedonhankintaa ja miten teknologiaa on matkailuneuvonnan palveluiden kehittämisessä muualla hyödynnetty.

#### **Käyttäjien luoma sisältö**

Suurin muutos on ollut havaittavissa juuri kuluttajien välisessä internetin käytössä, josta puhutaan usein Web 2.0 -nousuna. Sille on tyypillistä käyttäjien välinen vuorovaikutus, yhteistyö ja sisällön jakaminen digitaalisissa kanavissa. (Page 2015, 261.)

Tässä yhteydessä puhutaan usein käyttäjän tuottamasta sisällöstä, joka vastaa englanninkielistä termiä User-Generated Content (UGC). Kyseinen konsepti yleistyi vuonna 2005 ja sitä on pitkään hyödynnetty myös matkailumarkkinoinnissa. Muiden matkailijoiden ja matkabloggaajien jakamia kokemuksia verkossa voidaan hyödyntää houkuttelemaan matkailijoita saapumaan tiettyyn paikkaan. Matkakohde pystyy tällä tavoin saamaan ihmiset samastumaan brändiin välittämällä ihmisten aitoja tunteita ja kokemuksia. Matkailuyritykset voivat hyödyntää käyttäjän tuottamaa sisältöä kustannustehokkaasti ja kasvattaa sitä kautta markkinaosuuttaan. (User Generated Content in Travel & Tourism: Highlights, Analysis & Perspective n.d.)

Yritys- ja organisaatiokeskeisestä lähestymistavasta on siirrytty enemmän käyttäjäkeskeiseen lähestymistapaan. Matkailutoimialalla tämä näkyy siinä, että matkailijat vertailevat usein yritysten ja virallisten matkailuorganisaatioiden verkossa tarjoamaa

informaatiota muiden matkailijoiden kokemuksiin ja arvioihin sosiaalisissa yhteisöissä, kuten esimerkiksi matkailuaiheisissa blogeissa tai TripAdvisorissa. (Middleton, Fyall & Morgan 2009, 247.) TripAdvisor on yksi ensimmäisiä käyttäjien luomia matkailuun liittyviä sisältöalustoja, jossa muiden matkailijoiden kokemuksilla ja arvioilla on merkittävä vaikutus päätöksenteossa ja tiedonhankinnassa matkailupalvelujen suhteen. On myös arvioitu, että tulevaisuudessa valtaosa internetin sisällöstä on yritysten sijaan yksittäisten käyttäjien luomaa. (Page 2015, 262.)

Ostoprosessissaan matkailija hyödyntää useita eri kanavia päätöksenteon tukena. Sosiaalinen media ja sen sisältö ovat tärkeitä etenkin inspiraatiovaiheessa, sillä ihmiset luottavat verkossa toisten kuluttajien mielipiteisiin ja arvioihin. Nykyisin myös verkkokaupat sisältävät suositteluelementtejä, mikä liittyy niin sanotun sosiaalisen ostamisen lisääntymiseen. Erilaiset sosiaalisen median palvelut, kuten Instagram, TripAdvisor, Facebook tai Foursquare koetaan merkittävimiksi tiedonlähteiksi verrattuna perinteisen matkailuorganisaation verkkosivuihin. Kuluttajat ovat tottuneet käyttämään monia eri päätelaitteita, joita käytetään sen mukaan, mikä laite on sillä hetkellä parhaiten saatavissa. Sen vuoksi yritysten on tärkeää panostaa monikanavaisen asiakaskokemuksen kehittämiseen ja tarjota samantasoisia ja -laatuisia palveluita kaikilla päätelaitteilla ja kaikissa kanavissa. (Digitaalisen matkailumarkkinoinnin ja myynnin haasteet ja ratkaisuehdotukset 2015, 26–27.)

Matkailutoimialaan ja matkailumarkkinointiin keskittyvän Phocuswrightin tutkimus amerikkalaisten ja englantilaisten kokemuksista digitaalisella palvelupolulla toi esiin tekijöitä, jotka vaikuttavat negatiivisesti matkan suunnitteluun ja varaamiseen. Näitä olivat liika tieto, joka ei ole kohdennettua yksilön tarpeisiin, aikaa vievä prosessi, hintojen nopeat muutokset ja hyödyllisten kuvien ja visuaalisuuden puuttuminen. Tutkimuksen mukaan matkailijat haluavat edelleen hyödyntää myös ”offline”-palvelua varaamisessa. Pääsyyinä offline-varaamiselle olivat tarve henkilökohtaiselle palvelulle ja kokemus siitä, että verkkosivu ei antanut riittäviä vastauksia kaikkiin kysymyksiin. (Blutstein, Sileo & Ward 2017.)

Matkapäätöksiin vaikuttavia tekijöitä olivat matka-arvostelut verkossa, ystävien kuvat ja videot sosiaalisessa mediassa, matkailubrändien kuvat ja videot sosiaalisessa mediassa sekä Youtube-videot. Verrattaessa matkan päätöksenteossa nuorten aikuisten mielipiteitä vanhempiin ikäryhmiin, huomattiin, että heille tärkeämmäksi nousi

erilaisten arvioiden sijaan visuaalisuus internetissä vaikuttavista tekijöistä. Lisäksi matkan varaaminen tai suunnittelu tapahtui yli puolella vastaajista mobiilin eli tabletin tai älypuhelimien kautta. Mobiililaitteissa informaation tulee siten olla nopeasti, helposti ja vaivattomasti käytettävissä. (Blutstein, Sileo & Ward 2017.)

### **Mobiiliteknologia**

Mobiilin merkitys matkailussa on suuri, sillä matkailuaiheiset haut ovat yksi suosituimmista aiheista mobiilihauissa (Digitaalisen matkailumarkkinoinnin ja myynnin haasteet ja ratkaisuehdotukset 2015, 28). Mobiililaitteet ovat muokanneet matkailijoiden tapoja etsiä, suunnitella ja varata matkoja sekä sitä, että miten erilaiset brändit kohtaavat ja luovat arvoa asiakkailleen. Nykyisin jopa neljäsosa lento- ja majoitusvarauksista tehdään mobiililaitteilla. Matkailijoille mobiililaitteiden etuna on se, että informaatio on aina saatavilla paikasta riippumatta. Mobiiliteknologian kehittyminen vaikuttaa kaikkiin matkailualan toimijoihin aina lentoyhtiöistä matkakohteisiin. Tämän muutoksen ymmärtäminen on tärkeää, jotta matkailijoille voidaan tarjota heidän odotustensa mukaisia palveluita. (Shurrock 2017.)

Puhelimella etsitään tietoa erityisesti lähellä olevista palveluista ja yhä useampi lataa ja käyttää matkailuaiheisia sovelluksia. Nykyisin monet mobiilisovellukset ymmärtävät muun muassa käyttäjän sijainnin ja käyttökontekstin ja pystyvät tarjoamaan sitä kautta tietoa lähellä olevista paikoista ja kohteista. (Digitaalisen matkailumarkkinoinnin ja myynnin haasteet ja ratkaisuehdotukset 2015, 28.) Älypuhelimet voivat toimia hyödyllisenä työkaluna syventämään matkailijan kokemuksia ja vaikuttamaan hänen käyttäytymiseensä matkan aikana. Wang, Park & Fesenmaier (2012) nostavat esiin tutkimuksen, jossa selvitettiin matkailuaiheisten mobiilisovellusten vaikutusta matkakokemuksiin. Sovellusten koettiin matkailijoiden keskuudessa auttavan selviytymään yllättävissä tilanteissa, täydentämään matkakokemuksia, saamaan matkailijan vierailemaan useimmissa paikoissa, tarjoamaan inspiraatiota ja ylipäätään rikastuttamaan matkakokemusta kokonaisuudessaan. (Wang, Park & Fesenmaier 2012.)

### **Matkailijan tiedonhankinta**

Ennen internetiä matkailun alueorganisaatiot olivat keskeinen kanava matkailuyrityksille välittää matkailijoille tietoa ja inspiraatiota matkakohteen matkailutarjonnasta. Tänä päivänä digitaaliset kanavat mahdollistavat kaikenkokoisille yrityksille tehokkaan tavan viestiä omasta tarjonnastaan myös maailmanlaajuisesti. Pesonen toteaa,

että matkailijoiden tiedonetsintäprosessissa pätee AIDA-malli (Attention, Interest, Desire, Action). Aluksi siis matkakohde tai palvelu tuodaan matkailijan tietoisuuteen, jota seuraa mielenkiinnon herättäminen niin, että matkailija haluaa ostaa tietyn palvelun tai matkustaa tiettyyn matkakohteeseen. Ostamisen on lisäksi oltava mahdollisimman helppoa ja luotava matkailijalle positiivisia kulutuskokemuksia. (Pesonen 2017, 13.)

Tiedonsaannin tarve matkailijan kohdalla korostuu erityisesti vaiheessa, jossa suunnitellaan matkaa, etsitään tietoa ja tehdään päätöksiä ennen matkaa. Informaation tarve ja tiedon jakaminen ovat kuitenkin tärkeitä jokaisessa matkan vaiheessa. Matkailijan tiedonhankinta on perinteisesti jaoteltu sisäiseen informaatioon, joka pohjautuu omiin aiempiin kokemuksiin sekä päätöksentekoa tukeviin ulkoisiin lähteisiin. Ulkoisia lähteitä ovat muun muassa internetin, matkatoimistojen ja matkailuneuvonnan lisäksi perinteiset massamedian tietolähteet, kuten sanomalehdet, aikakauslehdet, televisio ja kirjat. (Lyu & Lee 2015.)

Matkailuneuvonta tarjoaa tietoa matkakohteen palveluista ja nähtävyyksistä ja toimii tärkeänä matkailunedistäjänä matkakohteessa. Se pyrkii vaikuttamaan matkailijoiden saamiin kokemuksiin matkakohteesta opastamalla matkailijoita löytämään oikeanlaiset matkailutuotteet ja -palvelut. Matkailuneuvonta hyödyntää tiedon välittämisessä eri keinoja sisältäen henkilökohtaisen palvelun, matkailuesitteet ja kartat sekä digitaaliset päätelaitteet, joiden avulla matkailija voi hakea tietoa ja tehdä varauksia paikan päällä. Matkailijat myös odottavat matkailuneuvontapalveluiden pysyvän teknologian kehityksessä mukana. (D'Ambra & Mistilis 2004.)

Eurobarometrin raportissa (2016) tutkittiin eurooppalaisten matkailijoiden eniten käyttämiä tiedonlähteitä lomamatkan suunnitteluvaiheessa. Tärkein lähde matkaa suunnitellessa ja päätöksenteossa oli ystävien, sukulaisten ja työtovereiden suositte-  
lut, sillä noin puolet vastaajista (51 %) mainitsi sen tärkeäksi lähteeksi. Sen merkitys on pysynyt korkeana jo pitkään verrattaessa tuloksia myös edellisiin vuosiin. Noin kolmannes (33 %) vastaajista piti henkilökohtaista kokemusta tärkeänä. Vastaajista 34 % vastasi erilaisten sivustojen keräämät kommentit ja arviot muilta matkailijoilta tärkeäksi lähteekseen, kun taas kuudesosa (17 %) vastasi lähteekseen palveluntuottajan tai matkakohteen verkkosivut. Matkatoimistot ja matkailuneuvonta vaikuttivat matkasuunnitelmiin 13 %:n kohdalla vastaajista. Melkein samassa suhteessa eli 12 %

vastaajista mainitsi myös sosiaalisen median kanavat tärkeiksi. Muita lähteitä olivat sanomalehdet, radio ja televisio (11%) ja matkaoppaat ja aikakauslehdet (9%). Raportissa todetaan, että matkatoimistot ja matkailuneuvonta ovat muuttuneet vähemmän tärkeiksi verrattaessa vuoteen 2009, kun taas sosiaalisen median merkitys on kasvanut koko ajan. (Preferences of Europeans towards tourism 2016, 15.)

### **Matkailuneuvonta muuttuvassa toimintaympäristössä**

Kuten yllä käsiteltiin matkailijoiden tiedonhankinnan tapoja eri vaiheissa matkante-koa, nähdään matkailuneuvonnan sen perinteisessä muodossaan menettäneen asemaansa muille tiedonhankinnan lähteille. Tässä kappaleessa selvitetään esimerkkien kautta sitä, miten eri kaupunkien matkailuneuvontapalveluja on kehitetty huomioimalla matkailijoiden tiedonhankintaan liittyvät muutokset ja teknologian tarjoamat mahdollisuudet.

Kanadassa matkailuneuvonnan toimipisteiden kohdalla huomattiin kävijämäärien väheneminen ja matkailijoiden siirtyminen internetin erilaisille alustoille, jolloin sama tieto oli löydettävissä vierailematta matkailuneuvonnassa fyysisesti. Vancouverissa toinen toimipisteistä suljettiin, koska kävijämäärät tippuivat niissä huomattavasti yhden vuoden aikana. Tilalle otettiin käyttöön liikkuva matkailuneuvonta pakettiauton muodossa. Sen menestyksen kulmakiveksi muodostui palvelualtis henkilökunta, joka pystyi tarjoamaan matkailijoille paikan päällä matkailijoita kiinnostavaa tietoa hyödyntämällä paikallistuntemusta. (Hume 2013.)

Teknologian hyödyntäminen on nähty parantavan matkailuneuvonnan palvelukokemusta erään Kanadassa sijaitsevan satamakaupunki Yarmouthin tapauksessa. Kosketusnäytöllisen digitaalisen kartan avulla matkailija pystyi saamaan tekstein ja visuaalisin kuvin tietoa muun muassa alueen majoituspaikoista, mielenkiintoisista nähtävyyksistä ja tapahtumista. ”My App” -sovellukseen kiinnostavia paikkoja ja muuta tietoa lisäämällä matkailijalla oli matkansa aikana hänen keräämänsä tieto nopeasti saatavilla yhdestä paikasta. (Comeau 2017.)

Matkakohteiden kehittämisen parissa työskentelevä Doug Lanksy (2016) pohtii artikkelissaan matkailuneuvonnan nykyistä roolia ja sitä, miksi ihmiset käyttävät matkallaan edelleen matkailuneuvonnan palveluja. Hän myös nostaa esiin internetin, wifi-

yhteyden ja älypuhelimien nousun syiksi matkailuneuvonnan aseman heikkenemiseen. Etenkin vanhempaa ikäryhmää edustavista matkailijoista monet saattavat käyttää matkailuneuvonnan palveluja vain vanhasta tottumuksesta. Ratkaisuksi Lanksy ehdottaa matkailuneuvonnan tilojen muuttamista entistä paremmin ”Lounge”-tyyppiseksi rentoutumis- ja lepopaikaksi kaupungissa kiertelyn oheen. Matkailijalla olisi keskeisellä sijainnilla paikka, jossa rentoutua ja hyödyntää saatavilla olevia digipäätelaitteita esimerkiksi ostoksien teon välissä eikä hänellä menisi aikaa mahdolliseen hotelliin ja keskustan palveluiden välillä siirtymiseen. (Lanksy 2016.)

San Franciscon matkailuneuvonnan palveluympäristössä tila on suunniteltu matkailijoita varten moderniksi, avaraksi ja houkuttelevan näköiseksi. Henkilökunnan avustuksella matkailijat voivat suunnitella matkaansa, tehdä varauksia ja ostaa esimerkiksi kaupunkipasseja kaupungin käyntikohteisiin ja julkiseen liikenteeseen. Näytöllä pyörivien videoiden avulla matkailuneuvonnassa tuodaan elävämmiin esiin se, mitä matkailija voi tehdä ja kokea San Franciscossa. Lisäksi matkailuneuvonnan yhteydessä on pop up-kauppa, jonka ideana on tukea paikallisia valmistajia myymällä niiden tuotteita. (San Francisco’s Official Visitor Information Center Transformed 2013.)

Manchesterissa matkailuneuvonta muutti palveluympäristöään modernimpaan suuntaan hyödyntämällä teknologiaa eri tavoin ja sitä kautta parantamalla kävijöiden palvelukokemusta. Mediaseinä näytti esimerkiksi ajankohtaista informaatiota siitä, mitä tapahtumia kaupungissa on tiettyä ajankohtana. Ajankohtaista tietoa ja suositteluja välitettiin näytöille sekä Visit Manchesterin omilta verkkosivuilta, että Twitter feedin välityksellä paikallisilta matkailuyrityksiltä, muilta matkailijoilta ja paikallisilta asukkailta. Matkailuneuvonnassa käytettävissä olevat tietokoneet mahdollistivat lisäksi varauksien tekemisen paikan päällä ja varsinkin nuoremmat kävijät hyödynsivät tiedonhaussa kosketusnäytöllisiä alustoja. Lopputuloksena matkailuneuvonnan kävijöistä 58 % koki löytäneensä uusia käyntikohteita hyödyntämällä paikan päällä käytettävissä ollutta teknologiaa. Kaksi kolmasosaa kävijöistä sanoi voivansa vierailla matkailuneuvonnassa uudelleen juuri saatavilla olevan teknologian ja digitaalisten laitteiden käytön vuoksi. (May 2012.)

## 4 Matkailun tulevaisuus

Matkailuala on kasvava toimiala sekä globaalilla tasolla että Suomessa. Kehittyneissä maissa palveluelinkeinojen merkitys kasvaa ja matkailuala on yksi nopeimmin kasvavista palvelualoista (Puustinen & Rouhiainen 2007, 125.) Kotimaisten matkailijoiden osuus Suomessa kattaa noin 70 % koko maan matkailusta. Vuorostaan ulkomaisten matkailijoiden kysynnän odotetaan kasvavan tulevaisuudessa noin 4-5 % vuosivauhtia, jolloin merkittävä kasvupotentiaali Suomea kohtaan matkailumaana muodostuu näiltä kansainvälisiltä markkinoilta. (Matkailu kasvaa 5 prosentin vuosivauhtia n.d.)

Matkailun kasvu vaatii matkailualalta uudistumista ja palvelujen tuotannon tehostamista. Aineettomien palvelujen ja elämysten kulutuksen osuus lisääntyy suhteessa materiaaliseen kulutukseen, joka vaatii erityisen asiakaslähtöistä palveluiden kehittämistä, myyntiä ja markkinointia. (Suomen matkailustrategia 2020: 4 hyvää syytä edistää matkailutoimialojen kehitystä 2010, 12–13.) Matkailijat haluavat kehittää itseään ja ovat kiinnostuneita brändeistä ja palveluista, jotka heijastavat heidän yksilöllisiä tarpeitaan, arvoja ja kiinnostuksen kohteita (Sattel 2015). Matkailumarkkinoilla voidaan nostaa esiin kolme selkeää kehitystä ohjaavaa trendiä, jotka ovat ympäristötietoisuuden korostuminen, asiakasryhmien pirstaloituminen ja internetin merkityksen kasvu (Suomen matkailustrategia 2020: 4 hyvää syytä edistää matkailutoimialojen kehitystä 2010, 13–14).

### 4.1 Matkailun megatrendit

Kaksonen, Ojuva ja Ouallen (2012) määrittelevät megatrendin olevan ”kehityksen suuri aalto tai linja, ilmiöiden tunnistettava ja selkeän historian omaava yhtenäinen kokonaisuus, jolla on selkeä kehityssuunta”. Megatrendiä tarkastellaan yksittäisten toimijoiden tai tekijöiden sijaan makrotason ilmiöiden laajana kokonaisuutena, johon sisältyy erilaisia alailmiöitä. Näistä muodostuvasta kokonaisuudesta voidaan nähdä vuosia jatkuva kehityssuunta, jonka voidaan siten ajatella näkyvän myös tulevaisuudessa. (Kaksonen, Ojuva & Ouallen 2012.)

Matkailu on herkkä ala muutoksille ja maailmanlaajuiset ilmiöt ja megatrendit vaikuttavat eri tavoin kuluttajien käyttäytymiseen. Tulevaisuuden matkailukysynnän tekijöitä voidaan tarkastella muutoksilla taloudellisessa, poliittisessa, sosiaalisessa ja fyysisessä toimintaympäristössä. Matkailukysyntään vaikuttavia tekijöitä ja erilaisia megatrendejä maailmanlaajuisesti ovat globalisoituminen, verkostoituminen, kestävä kehitys, väestön ikääntyminen, kotitalouksien koon muutokset, turvallisuuskysymykset, nopea teknologian kehitys sekä varallisuuden ja tuloerojen kasvu. (Puhakka 2011.) Nämä megatrendit ja niiden vaikutukset matkailijoiden kuluttajakäyttäytymiseen ja Suomen matkailuun on esitetty seuraavassa taulukossa 1.

Taulukko 1. Megatrendien vaikutus kuluttajiin ja matkailuun Suomessa. (Yhdessä enemmän–kasvua ja uudistumista Suomen matkailuun 2015, 16–17.)

| Megatrendit   | Vaikutus matkailijan kuluttajakäyttäytymiseen  | Vaikutus Suomen matkailuun  |
|---|--|---|
| Globalisaatio<br>(Matkailun tiekartta 2015-2025)                                    | Kuluttaminen globaalisti, matkakohteen turvallisuusmielikuivat, kilpailu matkakohteiden välillä, yksilöllisyys kansallisuudesta riippumatta (Puhakka 2011)               | Yritysten toiminnan läpinäkyvyys, kehittämistoimenpiteissä yhteistyö tärkeää, arktinen matkailuosaaminen, työntekijöiden osaaminen  |
| Vaurauden jakaantuminen ja taloudellinen epävarmuus (Matkailun tiekartta 2015-2025) | Uudet kuluttajaryhmät, lisää maksukykyisiä, kuluttamistapojen muutokset, luksusmatkailu (Puhakka 2011)   | Huomioidaan uudet kuluttajaryhmät, venäläiset asiakkaat   |
| Teknologian kehitys   | Digitaaliset myynti- ja markkinointikanavat, reaaliaikainen tiedon ja kokemusten jakaminen, virtuaalimatkailu, mobiiliteknologia, big data, Y- ja Z-sukupolvien merkitys | Virtuaalitodellisuuden avulla matkakohteeseen tutustuminen ”try before buy”,<br>Tuotteiden näkyvyyttä verkossa kehitettävä, teknologian hyödyntäminen, asiakaspalvelun haasteet online vs. face-to-face |

|                                     |   |   |
|-------------------------------------|---|---|
| Kestävä kehitys                     | Ympäristötietoisuus, sosiaalinen vastuu, kuluttajien kestävät valinnat, ekomatkailu, vapaaehtoismatkailu, slow travel (Puhakka 2011)            | Puhtaan luonnon tuotteistaminen, ympäristösertifikaatit, kotimaan matkailun asema tärkeä, Suomen imago        |
| Työelämän ja arvomaailman muutokset | Vapaa-ajan merkitys, jakamistalous, lyhytlomat, tapahtumamatkailu (Puhakka 2011), suosittelun merkitys  | Suomen imago: eettisyys, suvaitsevaisuus, turvallisuus, matkailun rooli hyvinvointivaltion kehittäjänä        |
| Ikääntyvä väestö                    | Aktiiviset seniorimatkoilijat, yksilölliset tarpeet, hyvinvointi ja terveysmatkailu (Tutek 2015), kysyntä sesonkien ulkopuolella (Puhakka 2011) | Terveyttä ja hyvinvointia edistävät matkakohteet ja palvelut, eläkeläiset matkailijoina ja matkailuyrittäjinä |

Kuluttajille ei ole järkevää suunnata massaviestintää, vaan tärkeämpää on tunnistaa erilaisten elämäntapojen ja sukupolvien erottamat asiakasryhmät ja tarjota heille erilaisia palveluita (Suomen matkailustrategia 2020: 4 hyvää syytä edistää matkailutoimialojen kehitystä 2010, 14). Luksusmatkojen kysyntä liittyy tulevaisuudessa materialismin sijasta enemmän yksilön saamaan kokemukseen ja elämykseen, joka näkyy itsensä toteuttamisessa ja kysyntänä hyvinvointipalveluille (Puhakka 2011). Tulevaisuuden matkailukysyntään vaikuttaa myös erilaiset poliittiset levottomuudet ja terrorismin uhat. Ne voivat saada ihmiset välttämään matkustamista tietyille alueille tai sijoittajat katoamaan ja vähentämään sijoituksia matkailusektoriin taloudellisen epävarmuuden takia. (Tutek 2015.)

Ikääntyvä väestö tulee tulevaisuudessa olemaan matkailussa yksi merkittävä asiakassegmentti. Ikääntyvän väestön määrä kehittyneissä maissa paitsi kasvaa, heillä on myös varaa kuluttaa matkailuun. He ovat entistä aktiivisempia matkailijoina ja vaativampia palvelujen suhteen aiempiin sukupolviin verrattuna. Matkailupalveluiden suhteen heillä on erilaisia mieltymyksiä, tarpeita ja odotuksia, joille yhteistä on luottamuksen rakentuminen palveluntarjoajaan kasvotusten. (Tutek 2015.)

Y-sukupolvi, joka tunnetaan myös millenniaaleina, muodostavat keskeisen segmentin matkailualalla, sillä heidän ennustetaan edustavan 50 % kaikista matkailijoista vuoteen 2025 mennessä. Tälle sukupolvelle teknologian käyttö on osa arkea ja palveluntarjoajien kanssa luotu vuorovaikutus ja läpinäkyvyys nousevat tärkeiksi asioiksi. Z-sukupolvi edustaa tällä hetkellä ikäryhmiä noin 6 ja 20 ikävuoden välillä. Tämän sukupolven odotetaan olevan entistä sopeutuvaisempia käyttämään ja omaksumaan teknologiaa ja elämään muutoksien keskellä. Heille reaaliaikaisen tiedon saaminen on tärkeää ja viestintä tapahtuu usein lyhyiden viestien, kuvien ja videoiden välityksellä sekä vuorovaikutteisten kanavien kautta. (Tutek 2015.)

### **Teknologian kehitys megatrendinä**

Kuten aiemmin on käyty läpi teknologian vaikutuksia matkailuun ja matkailijoiden käyttäytymiseen, internetin merkitys matkailupalveluiden vertailussa, markkinoinnissa ja ostamisessa tulee tulevaisuudessa yhä kasvamaan. Matkailijoiden kuluttajapalautteisiin on osattava reagoida oikein internetissä, jossa ne saavat nopeastikin laajaa näkyvyyttä. (Suomen matkailustrategia 2020: 4 hyvää syytä edistää matkailutoimialojen kehitystä 2010, 14.) Teknologiasta on tullut osa arkea, koska ihmiset ovat internetin, navigointipalvelujen ja älypuhelimien kautta jatkuvasti yhteydessä digitaaliseen ympäristöön (Tutek 2015).

Matkan voidaan sanoa alkavan sekä päättyvän matkailijan osalta internetissä: alkaen tiedonhausta ja ideoiden keräämisestä aikomukseen matkustaa, säätämällä matkan yksityiskohtia ja lopulta jakamalla omia kokemuksia matkan jälkeen. Kokemuksia jaetaan matkan jälkeen samoissa sosiaalisen median kanavissa (kuten Facebook, Twitter ja Instagram) ja jakelukanavissa (esimerkiksi Booking.com, Airbnb ja Tripadvisor), joissa tietoa ennen matkaa haettiin. Niin matkakohteiden kuin matkailun parissa toimivien yritysten on tärkeää olla perillä matkailun kehityksestä ja taustalla vaikuttavista trendeistä sopeutuakseen ja vastatakseen ketterästi muutoksiin. Kasvun mahdollisuuksia tulevaisuudessa nähdään erityisesti mobiililaitteiden, puettavan teknologian, robottien, digitaalisen vuorovaikutuksen ja aina saatavilla olevan ajantasaisen tiedon osalta. (Tutek 2015.)

Amadeuksen julkaisemassa ”Future Traveller Tribes 2030” -raportissa selvitettiin teknologian kehitystä vuoteen 2030 mennessä ja sen vaikutuksia matkailuun. Teknolo-

gia tulee olemaan yhä enemmän kaikkialla mukana kulkevaa ja laitteet ovat yhä paremmin yhteydessä ja vuorovaikutuksessa toisiin laitteisiin ympäri maailmaa. Tällä on vaikutus siihen, että valtava määrä tietoa on helposti haettavissa silloinkin, kun liikumme paikasta toiseen. Tulevaisuudessa radikaali muutos ei tule välttämättä uuden teknologian kautta, vaan nykyisten laitteiden tullessa halvemmiksi ja niin sanotuksi massatuotannoksi. Teknologiaa kehitetään siihen suuntaan, että se käyttäytyisi kuin ihminen. Joka tilanteessa ei tarvita tällöin työntekijää, vaan hänen työnsä korvaa esimerkiksi hakualgoritmit, robotit, lähimaksaminen tai virtuaalisen asiakaspalvelun avatarit. Toisaalta henkilökunnasta voi tulla matkailuyrityksen kilpailuetu, koska ihminen työntekijänä voi tarjota aidompaa palvelua ja kulttuurillisia kokemuksia. (Sattel 2015.)

Teknologia mahdollistaa tulevaisuudessa kuluttajan kokeilemaan palvelua ennen ostamista ja saamaan siitä ennakkokäsityksen virtuaalitodellisuutta (eng. virtual reality) hyödyntämällä. Virtuaaliteknologian toiminta perustuu siihen, että ihminen pystyy näkemään ja kokemaan jonkin paikan etukäteen aidontuntuisesti olematta siellä itse fyysisesti. Eräät suuret lentoyhtiöt ja hotelliketjut ovat jo hyödyntäneet tätä teknologiaa parantaakseen asiakaskokemusta, mutta sen käyttö laajemmin matkailualalla ei vielä ole kovin yleistä. Esimerkiksi Lufthansa kehitti VR-sovelluksen, jossa matkailija näki VR-lasien kautta 360-asteista kuvaa lentokoneen sisältä, jolloin hän pystyi vielä lähtöportilla päivittämään matkustusluokkansa erikoishintaan tai kokemaan tulevan matkakohteensa. (Shurrock 2017.)

Vastaavanlainen teknologia on lisätty todellisuus (Augmented Reality/AR), jossa ihmisen fyysiseen ympäristöön lisätään digitaalisia elementtejä. Sen avulla palveluntuottajalla on mahdollisuus lisätä informaationsa arvoa ja parantaa asiakkaan kokemusta palvelusta. (Shurrock 2017.) Virtuaalimatkailulla nähdään paljon potentiaalia tulevaisuudessa, mutta se ei tule todennäköisesti syrjäyttämään ihmisen tarvetta matkustaa fyysisesti toiseen ympäristöön. Se voi sen sijaan vähentää matkailijan pettymystä antamalla todellisuutta vastaavan ennakkokäsityksen matkakohteesta sekä rohkaista ihmisiä matkustamaan erilaisille alueille. (Sattel 2015.)

## 4.2 Matkailijoiden muuttuvat tarpeet

Matkailijan käyttäytymistä ohjaavat sekä sisäiset, kuten asiakkaan demografiset, psykologiset ja sosiaaliset tekijät että ulkoiset tekijät, kuten yrityksen ulkoinen toimintaympäristö, taloudellinen tilanne, kulttuuri tai lainsäädännölliset tekijät (Puustinen & Rouhiainen 2007, 144). Demografisten tekijöiden, kuten iän tai sukupuolen lisäksi matkailupalvelujen markkinoinnissa yhä tärkeämpää on segmentoida asiakkaita elämäntavan ja persoonallisuuden piirteiden mukaan. Myös kansalaisuuden sijasta voi olla järkevämpää kiinnittää huomiota enemmän yksilön arvoihin, normeihin ja matkustustapoihin. Tämä näkökulma segmentoinnissa antaa enemmän tietoa siitä, mitä ihminen arvostaa ja miten hän asennoituu matkustamiseen. (Puhakka 2011.) Matkailuun ei sen vuoksi sovi massatuotanto, sillä matkailijoista ei ole mahdollista saada standardoitua massaa (Puustinen & Rouhiainen 2007, 199).

Tulevaisuuden matkailussa korostuvat niin yksilölliset palvelut kuin yhteisöllinen matkailu. Yhteisöllisyyden merkitys näkyy tiettyjen kulutusmieltyymysten, harrastusten tai tuotemerkkien ympärille syntyvien elämäntaparyhmien kautta. (Puhakka 2011.) Ihmiset hakeutuvat sellaisten ihmisten ympärille, joiden kanssa heidän elämäntapansa, arvomaailmansa ja makunsa kohtaavat. Sosiaalisissa yhteisöissä käyttäjät voivat jakaa omia kokemuksia ja arvioida tuotteiden ominaisuuksia muiden kuluttajien kesken. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 145.)

Internet mahdollistaa kattavan tiedon keräämisen matkakohteista, jolloin matkailijalla on mahdollisuus tehdä vertailua ja valita haluamansa tuotteen tai palvelun useiden vaihtoehtojen välillä. Matkailijat ovat entistä vaativimpia palveluiden ja niiden laadun suhteen sekä hintatietoisempia. Matkustaminen on tapa ilmaista omaa identiteettiä ja toteuttaa itseään. (Puhakka 2011.) Eryityisesti millenniaalit haluavat uppoutua matkakohteeseen kulinaaristen elämyksien ja paikallisten keskuudessa suosittujen paikkojen ja aktiviteettien kautta. Tätä kohderyhmää myös kiinnostaa mainoksien sijaan enemmän käyttäjien luoma sisältö (User-Generated Content) tai perheen ja ystävien suosittelut. (Burkhard, Kow & Fuggle 2017, 12–13.)

Yrityksien on tärkeää päättää ja tehdä valinta sen asiakassegmentin suhteen, jolle se tuottaa palvelujaan tai tuotteitaan, vaikkakin tulevaisuuden matkailijan identiteettiä kuvastaa sen aaltoilevuus. Tarjonnan tulisi samalla olla sellaista, että sitä pystytään

tarpeen tullen myös muokkaamaan asiakkaan yksilöllisten toiveiden mukaan. Matkailijan käyttäytymistä muokkaavia trendejä ovat muun muassa uudet elämykset, luksus, hyvinvoinnista huolehtiminen, kulttuurit, aitous ja samalla myös jatkuvasti läsnä oleva digitaalinen vuorovaikutus. Matkakohteen valintaan vaikuttavista tekijöistä voidaan nostaa esiin kulttuuriin, ruokaan, liikuntaan ja kohdemaan paikallisen arjen kokemiseen liittyvät asiat. (Yhdessä enemmän–kasvua ja uudistumista Suomen matkailuun 2015, 17.) Vuonna 2017 julkaistussa matkailun trendejä tutkivassa julkaisussa nousi esiin myös se, että matkakohteen suhteen matkailijoita kiinnosti tuntemattomat paikat, mutta myös pinnalla olevat niin sanotut trendikkäät matkakohteet sekä bucket list-kohteet (Burkhard, Kow & Fuggle 2017, 6).

Puustinen & Rouhiainen (2007, 151) tuovat esiin matkailijan käyttäytymisen ymmärtämisessä niin sanotut kameleonttikuluttajat, joille on tyypillistä toimia hyvinkin vaihtelevasti tilanteen tai ajankohdan mukaan. Tämä korostuu tulevaisuuden matkailijoiden kohdalla, joille on tyypillistä omaksua erilaisia rooleja, jolloin heidän matkustustarpeensa saattavat muuttua eri tilanteissa. Matkailijat ovat tulevaisuudessa herkkiä erilaisille trendeille ja median vaikutuksille sekä kiinnostuneita matkustamaan uusiin ja tuntemattomiin kohteisiin. Matkakohteille pysyvien asiakassuhteiden luominen on siten haastavampaa kohdeuskollisuuden vähentyessä. (Puhakka 2011.)

Lyhyiden matkojen (1-3 yötä) arvioidaan lisääntyvän, johon vaikuttaa se, että lyhyemmät vapaat korvaavat vapaa-ajan paineiden kasvaessa pidemmät lomajaksot. Matkustamisessakin halutaan kerätä monia erilaisia kokemuksia yhden pitkän loman sijasta. Lyhytlomien varaamisessa näkyy myös se, että päätöksenteko matkan suhteen tehdään niin sanotusti viime hetkellä ja matkailu on yhä useamman kohdalla osa normaalia elämää. Tässä internet luonnollisesti mahdollistaa yhä helpommin viime hetken varaukset. (Puhakka 2011.)

Sattelin (2015) mukaan tulevaisuuden matkailijat voidaan jakaa kuuteen matkailija-profiiliin tai kuten Sattel kuvaa näitä ryhmiä heimoiksi (tribes). Ensimmäisessä kategoriassa (Simplicity Searchers) matkailija arvostaa matkan suunnittelussa helppoutta ja läpinäkyvyyttä. Hän saattaa ulkoistaa päätöksenteon luotettavalle osapuolelle, jotta hänen itse ei tarvitse tehdä kaikkea työtä matkan varaamisen eteen. Toisessa kategoriassa (Cultural Purists) matkustaminen on keino irrottautua omasta arjesta ja

sitoutua täysin erilaiseen elämäntapaan. Kolmanteen kategoriaan kuuluvat matkailijat (Social Capital Seekers) pitävät matkustamista tärkeänä osana omaa identiteettiä. Tässä erityisesti digitaalisen median hyödyntäminen ja siellä matkakokemusten jakaminen muille ihmisille kuuluvat asiaan. (Sattel 2015, 30.)

Neljäs kategoria (Reward Hunters) edustaa tietyn tyyppistä luksusmatkailua, jossa matkustaminen on tärkeää kiireisen elämän rinnalla. Matkustamisen kautta pyritään kehittämään itseään ja lisäämään henkistä ja fyysistä hyvinvointia. Liikematkailijat ovat erotettu myös omaksi ryhmäkseen (Obligation Meeters). Tässä kategoriassa ensisijaisin syy matkustamiselle on työhön kuuluva tarve olla jossakin tietyssä paikassa tiettyyn aikaan ja sen ympärille etsitään kohteessa itselle sopivia aktiviteetteja. Kuudes ja viimeinen kategoria edustaa ympäristötietoisia matkailijoita (Ethical Travelers), jotka kiinnittivät huomiota esimerkiksi siihen, miten heidän valintansa vaikuttavat matkakohteen talouteen ja markkinoihin. (Sattel 2015, 30.)

Yllättävämpiä kehityssuuntia matkailukysynnässä voidaan tarkastella havainnoimalla niin sanottuja heikkoja signaaleja, joka käsitteenä on melko abstrakti ja siten haasteellinen asia tunnistaa. Tutkimuksissa jo esitetyt kehityssuunnat ovat vahvoja signaaleja eli trendejä, jotka ovat jo yleisesti tiedossa ja nähtävissä. Heikoiksi signaaleiksi määritellään sen sijaan ilmiöt, joilla ei ole selkeää tunnistettavaa menneisyyttä, mutta voivat tulevaisuudessa muodostua merkittäviksi ilmiöiksi ja vaikuttajiksi. Tällaisia ilmiöitä ja tapahtumia pystytään löytämään esimerkiksi havainnoimalla ja analysoimalla sosiaalisen median tai blogien kirjoituksia ja keskusteluja. (Puhakka 2011.) Heikkojen signaalien jäljittäminen edellyttää hyvää tuntemusta ilmiöstä, jatkuvaa tarkkailua ja kykyä yhdistellä erilaisia toisiinsa vaikuttavia tekijöitä. Heikon signaalin löytyessä sen ymmärtäminen vaatii myös tulkitsijan kulttuuri- ja henkilötaustan ymmärtämistä, sillä sama signaali voi tarkoittaa eri asioita tutkijan taustoista riippuen. (Rubin n.d.)

## 5 Tutkimustulokset

Tässä luvussa käsitellään tutkimuksen tulokset kerätyn aineiston pohjalta. Ensimmäisenä esitellään kyselylomakkeesta saadut taustatiedot vastaajista. Sen jälkeen eri

osiot on jaettu sen mukaan, miten vastaaja etsi tietoa ennen matkaa, matkakoh- teessa ja lopuksi käsitellään vastaajien kokemuksia vierailusta Jyväskylässä. Aineisto analysoitiin suorilla jakaumilla ja ristiintaulukoinnilla. Kysymyksissä vaihtoehdot poh- jautuvat teoriassa esitellyistä matkakohteen vetovoimatekijöistä, yleisimmistä mat- kailijoiden käyttämistä sosiaalisen median kanavista ja toimeksiantajan toiveiden pohjalta nousseista tekijöistä.

## 5.1 Taustatiedot

Kyselyssä selvitettiin ensin vastaajien taustatietoina sukupuoli, ikä, asuinpaikan si- jainti ja ammatillinen tilanne. Lisäksi kysyttiin vapaa-ajan matkailuaktiivisuudesta ja vierailukerroista matkailuneuvonnan toimipisteessä viimeisen vuoden aikana. Vas- tauksia saatiin yhteensä 91 kpl ja kyselyyn vastanneista 62 % oli naisia ja miesten osuus oli 38 % (taulukko 2).

Taulukko 2. Vastaajien sukupuolijakauma

|        | 91 |     |
|--------|----|-----|
|        | N  | %   |
| Nainen | 56 | 62  |
| Mies   | 35 | 38  |
| Yht.   | 91 | 100 |

Taulukosta 3 nähdään, että kolmasosa (35 %) vastaajista kuului ikäryhmään 18–25- vuotiaat. Noin joka neljäs kuului ikäryhmään 26–35-vuotiaat (23 %) ja vuorostaan 19 % kuului ikäryhmään 36–45-vuotiaat. Ikäryhmässä 46–55-vuotiaat vastaajia oli noin seitsemäsosa (14 %). Vähiten vastaajia oli ikäryhmissä 56–65-vuotiaat (4%) ja yli 66- vuotiaat (4 %). Alle 18-vuotiaita vastaajia ei ollut yhtäkään, joten tämä ikäryhmä jä- tettiin pois myös ristiintaulukoinnissa. Lisäksi ikäryhmien ristiintaulukoinnissa 56-vuo- tiaista ylöspäin olevat ikäryhmät yhdistettiin niitä lähimpänä olevaan ikäryhmään.

Taulukko 3. Vastaajien ikäjakauma

|                 | 91 |     |
|-----------------|----|-----|
|                 | N  | %   |
| Alle 18-vuotias | 0  | 0   |
| 18-25-vuotias   | 32 | 35  |
| 26-35-vuotias   | 21 | 23  |
| 36-45-vuotias   | 17 | 19  |
| 46-55-vuotias   | 13 | 14  |
| 56-65-vuotias   | 4  | 4   |
| yli 66-vuotias  | 4  | 4   |
| Yht.            | 91 | 100 |

Taulukossa 4 nähdään, että vastaajista lähes joka kolmas oli Keski-Suomesta (29 %) ja joka neljäs Uudeltamaalta (25 %). Kolmanneksi eniten eli noin kahdeksasosa vastaajista oli Pirkanmaalta (12 %). Loput vastaukset jakoutuivat tasaisesti maakunnittain. Vastaajista 15 oli muualta kuin Suomesta, sillä osa (14 kappaletta) suomalaisista vastaajista vastasi vain asuinmaansa Suomeksi eikä tarkemmin asuinpaikkaa. Asuinmaat, jotka mainittiin, olivat Alankomaat (3 kpl), Espanja (2 kpl), Viro, Slovakia, Kanada, Kroatia, Kreikka, Italia (2 kpl), Liettua, Ranska ja Unkari.

Taulukko 4. Vastaajien asuinpaikka

|                      | 91 |    |
|----------------------|----|----|
|                      | N  | %  |
| Ahvenanmaan maakunta | 1  | 2  |
| Etelä-Karjala        | 1  | 2  |
| Etelä-Pohjanmaa      | 5  | 8  |
| Etelä-Savo           | 1  | 2  |
| Kainuu               | 0  | 0  |
| Kanta-Häme           | 0  | 0  |
| Keski-Pohjanmaa      | 0  | 0  |
| Keski-Suomi          | 19 | 29 |

|                   |    |     |
|-------------------|----|-----|
| Kymenlaakso       | 0  | 0   |
| Lappi             | 2  | 3   |
| Päijät-Häme       | 0  | 0   |
| Pirkanmaa         | 8  | 12  |
| Pohjanmaa         | 1  | 2   |
| Pohjois-Karjala   | 2  | 3   |
| Pohjois-Pohjanmaa | 1  | 2   |
| Pohjois-Savo      | 2  | 3   |
| Satakunta         | 1  | 2   |
| Uusimaa           | 16 | 25  |
| Varsinais-Suomi   | 5  | 8   |
| Yht.              | 65 | 100 |

Taulukossa 5 on esitetty vastaajien ammattijakauma. Puolet (49 %) vastaajista olivat työntekijöitä. Opiskelijoita oli neljäsosa (25 %) vastaajista. Yrittäjiä ja johtavassa asemassa työskenteleviä oli molemmissa ryhmissä yhtä suuri määrä (7 %). Vastaajista työttömien ja eläkeläisten osuus oli myös yhtä suuri (5 % kummassakin ryhmässä). Koti-vanhempien (1 %) osuus oli selvästi muita ryhmiä pienempi, sillä vain yksi vastaaja kuului tähän ryhmään.

Taulukko 5. Vastaajien ammattijakauma

|                     | N  | 91<br>% |
|---------------------|----|---------|
| Yrittäjä            | 6  | 7       |
| Opiskelija          | 23 | 25      |
| Työntekijä          | 45 | 49      |
| Johtavassa asemassa | 6  | 7       |
| Työtön              | 5  | 5       |
| Koti-vanhempi       | 1  | 1       |
| Eläkeläinen         | 5  | 5       |
| Yht.                | 91 | 100     |

Kyselyssä selvitettiin myös vastaajien matkailuaktiivisuutta kysymyksessä ”Kuinka usein vastaajat matkustavat vapaa-ajallaan?” (taulukko 6). Suurin osa (76 %) vastaajista kertoi matkustavansa vapaa-ajallaan 2–4 kertaa vuodessa. Neljäsosa (24 %) vastaajista matkusti vapaa-ajallaan noin joka kuukausi. Kerran vuodessa tai ei ollenkaan matkustavia kyselyssä ei ollut yhtäkään. Kaikki vastaajat matkustivat siis melko aktiivisesti tai aktiivisesti vapaa-ajallaan.

Taulukko 6. Kuinka usein vastaajat matkustivat vapaa-ajallaan?

|                     | N  | 91<br>% |
|---------------------|----|---------|
| Kerran vuodessa     | 0  | 0       |
| 2-4 kertaa vuodessa | 69 | 76      |
| Noin joka kuukausi  | 22 | 24      |
| En ollenkaan        | 0  | 0       |
| Yht.                | 91 | 100     |

Taulukon 7 pohjalta voidaan todeta, että yli puolet vastaajista (56 %) eivät ole viime aikoina vierailleet matkailuneuvonnassa. Vastaajista vähän yli neljäsosa (27 %) on viimeisen 12 kuukauden aikana vierailut matkailuneuvonnan jossakin toimipisteessä kerran tai kaksi kertaa. Aktiivisemmin eli kolme kertaa tai enemmän matkailuneuvonnassa vierailleita oli vain kuudesosa (16 %) vastaajista. Yhteensä matkailuneuvonnassa ylipäätään vierailleita vastaajia oli 40 kpl (44 %).

Taulukko 7. Vastaajien vierailut jossakin matkailuneuvonnan toimipisteessä viimeisen 12 kuukauden aikana

|  | N | 91<br>% |
|--|---|---------|
|--|---|---------|

|                         |    |     |
|-------------------------|----|-----|
| 1-2 kertaa              | 25 | 27  |
| 3 kertaa tai<br>enemmän | 15 | 16  |
| En ole<br>vierailut     | 51 | 56  |
| Yht.                    | 91 | 100 |

Taulukossa 8 tarkasteltiin eri ikäisten välillä matkailuneuvonnan vierailukertoja ja niiden riippuvuutta. Taulukon pohjalta nähdään, että vanhemmat ikäryhmät olivat aktiivisempia vierailemaan matkailuneuvonnassa. Ikäryhmässä 18–25-vuotiaat vain joka kahdeksas (13 %) oli vierailut 3 kertaa tai enemmän matkailuneuvonnassa viimeisen vuoden aikana, kun taas ikäryhmässä yli 46–vuotiaat joka neljäs (24 %) oli vierailut matkailuneuvonnassa 3 kertaa tai enemmän.

Taulukko 8. Ikä ja matkailuneuvonnan vierailukerrat

|                         | <b>18-25-<br/>vuotiaat</b> | <b>26-35-<br/>vuotiaat</b> | <b>36-45-<br/>vuotiaat</b> | <b>yli 46-<br/>vuotiaat</b> |
|-------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|-----------------------------|
| N                       | 32                         | 21                         | 17                         | 21                          |
|                         | %                          | %                          | %                          | %                           |
| 1-2 kertaa              | 19                         | 29                         | 35                         | 33                          |
| 3 kertaa tai<br>enemmän | 13                         | 10                         | 24                         | 24                          |
| En ole<br>vierailut     | 69                         | 62                         | 41                         | 43                          |
| Yht.                    | 100                        | 100                        | 100                        | 100                         |

## 5.2 Tiedonhankinta ennen matkaa

Tutkimuskyselyssä haluttiin selvittää vastaajien tiedonhankintaa eri vaiheissa matkaa. Kyselyssä selvitettiin vastaajien eniten käyttämiä laitteita tiedonhaussa, tärkeimpiä

tiedonhakukanavia ja matkakohteen valintaan vaikuttavia tekijöitä. Taulukon 9 perusteella lähes kaikki (98 %) vastaajista etsivät tietoa etukäteen matkakohteesta, johon olivat matkustamassa. Vain 2 % vastaajista ei etsinyt tietoa ennen matkaa.

Taulukko 9. Etsivätkö vastaajat etukäteen tietoa matkakohteesta ennen matkaansa?

|       | N  | %   |
|-------|----|-----|
| Kyllä | 89 | 98  |
| Ei    | 2  | 2   |
| Yht.  | 91 | 100 |

Taulukossa 10 nähdään, mitä laitetta vastaajat käyttivät eniten tiedonhaussa matkan suunnitteluvaiheessa. Yli puolet (57 %) vastaajista käyttivät tiedonhakuun eniten tietokonetta. Älypuhelimien mainitsi 29 % vastaajista eniten käyttämäksi laitteekseen. Joka seitsemäs (14 %) vastaajista käytti tiedonhakuun eniten tablettia.

Taulukko 10. Mitä laitetta vastaajat käyttivät eniten tiedonhaussa matkan suunnitteluvaiheessa?

|                  | N  | %   |
|------------------|----|-----|
| Tietokone        | 51 | 57  |
| Älypuhelin       | 26 | 29  |
| Tabletti         | 13 | 14  |
| En mitään näistä | 0  | 0   |
| Yht.             | 90 | 100 |

Taulukossa 11 vastaajilta kysyttiin heidän tärkeimpiä tiedonhakukanavia etsittäessä tietoa matkakohteesta. Vaihtoehtoista sai valita kolme itselleen tärkeintä kanavaa, jonka vuoksi taulukon yhteen laskettu prosenttimäärä vastauksista on yli sata. Suurin

osa ja yli puolet (66 %) vastaajista piti tärkeimpänä tiedonhakukanavana sosiaalista mediaa, johon kuului esimerkiksi Facebook, Instagram ja Tripadvisor. Toiseksi tärkein kanava oli kaupungin viralliset matkailusivut, jonka vastasi myös yli puolet (58 %) vastaajista. Kolmanneksi tärkein tiedonhaun kanava oli blogi, sillä sitä piti tärkeänä kanavana vastaajista lähes puolet (47 %).

Ystävien, sukulaisten tai tuttavien mielipiteitä (40 %) ja matkailuesitteitä tai matkaoppaita (40 %) olivat myös tärkeimpien tiedonhakukanavien joukossa. Vähiten vastauksia saatiin matkatoimiston ja matkailuneuvonnan kohdalla, jossa vain joka viides (19 %) vastaaja piti niitä tärkeinä. Yksittäisiä muita tiedonhakukanavia nousi esiin ”Jokin muu tietolähde” -kysymyksessä Pallontallaajat-foorumi, kansainvälisten sanomalehtien matkailusivut, Google-haku, kirjasto, Wikipedia ja Pinterest.

Taulukko 11. Vastaajien tärkeimmät tiedonhakukanavat

|  | <b>N</b>   | <b>% /<br/>vastauksista</b> | <b>% /<br/>vastaajista</b> |
|--|------------|-----------------------------|----------------------------|
| Kaupungin omat, viralliset matkailusivut                         | 53         | 21                          | 58                         |
| Matkailuesitteet tai matkaoppaat                                 | 36         | 14                          | 40                         |
| Ystävät, sukulaiset tai tuttavat                                 | 36         | 14                          | 40                         |
| Sosiaalinen media (esim. Facebook, Instagram, Tripadvisor)       | 60         | 23                          | 66                         |
| Blogit   | 43         | 17                          | 47                         |
| Matkatoimisto tai matkailuneuvonta                               | 17         | 7                           | 19                         |
| Jokin muu tietolähde, mikä?                                      | 9          | 4                           | 10                         |
| En etsi tietoa etukäteen tai selvitän kaiken vasta paikan päällä | 2          | 1                           | 2                          |
| <b>Yht.</b>  | <b>256</b> | <b>100</b>                  | <b>282</b>                 |

Lisäksi tutkimuskyselyn pohjalta verrattiin kahden ikäryhmän eroja tärkeimmistä tiedonhakukanavista tarkastelemalla vastauksien jakautumista määrinä (taulukko 12).

Kolme tärkeintä tiedonhakukanavaa alle 35-vuotiailla olivat sosiaalinen media (38 vastausta), blogit (33 vastausta) ja ystävien, sukulaisten tai tuttavien suosittelut (30 vastausta). Vuorostaan yli 36-vuotiailla tärkeimmät tiedonhakukanavat olivat kaupungin viralliset matkailusivut (31 vastausta), sosiaalinen media (22 vastausta) ja matkailuesitteet tai matkaoppaat (18 vastausta).

Taulukko 12. Ikä ja tärkeimmät tiedonhakukanavat

|  | <b>18-35-<br/>vuoti<br/>aat</b> | <b>yli 36-<br/>vuoti-<br/>aat</b> | <b>Kaikki</b> |
|--|---------------------------------|-----------------------------------|---------------|
|  | <b>53</b>                       | <b>38</b>                         | <b>91</b>     |
|  | <b>N</b>                        | <b>N</b>                          | <b>N</b>      |
| Kaupungin omat, viralliset matkailusivut                         | 22                              | 31                                | 53            |
| Matkailuesitteet tai matkaoppaat                                 | 18                              | 18                                | 36            |
| Ystävät, sukulaiset tai tuttavat                                 | 30                              | 6                                 | 36            |
| Sosiaalinen media (esim. Facebook, Instagram, Tripadvisor)       | 38                              | 22                                | 60            |
| Blogit   | 33                              | 10                                | 43            |
| Matkatoimisto tai matkailuneuvonta                               | 6                               | 11                                | 17            |
| Jokin muu tietolähde, mikä?                                      | 2                               | 7                                 | 9             |
| En etsi tietoa etukäteen tai selvitän kaiken vasta paikan päällä | 1                               | 1                                 | 2             |
| Yht.   | 150                             | 106                               | 256           |

Matkakohteen valintaan vaikuttavia tekijöitä selvitettiin kysymällä, miten tärkeitä erilaiset tekijät matkakohteessa ovat vastaajille (taulukko 13). Kysymyksessä vastaajat ilmaisivat mielipiteensä neliportaisella asteikolla välillä ”ei lainkaan tärkeä” – ”erittäin tärkeä” (1–4). Taulukosta 13 nähdään, että ruokaan ja juomaan liittyvät asiat matkakohteessa olivat 44 %:lle vastaajista erittäin tärkeä tekijä (keskiarvo 3,27). Toiseksi tärkeimpänä asiana vastaajat pitivät matkakohteen nähtävyyksiä, sillä yli puolet (53 %) arvioivat sen melko tärkeäksi ja joka kolmas (34 %) vastaajista arvioi

sen erittäin tärkeäksi (keskiarvo 3,20). Kolmanneksi tärkein asia matkakohteen valinnassa oli alueen kulttuuritarjonta, jossa yhteensä 80 % vastaajista arvioivat sen melko tärkeäksi tai erittäin tärkeäksi (keskiarvo 3,19). Hyvinvointi ja rentoutuminen nousivat myös yhdeksi tärkeimmistä valintaan vaikuttavista tekijöistä, sillä sitä piti erittäin tärkeänä noin joka neljäs (27 %) vastaaja (keskiarvo 3,05). Näillä kaikilla tekijöillä keskiarvo oli yli 3, jonka pohjalta ne voitiin määritellä tärkeimmiksi valintaan vaikuttaviksi tekijöiksi vastaajien kohdalla.

Taulukko 13. Kuinka tärkeitä seuraavat asiat ovat vastaajille matkakohteen valinnassa?

|   | <b>Ei lainkaan tärkeä</b> | <b>Ei kovin tärkeä</b> | <b>Melko tärkeä</b> | <b>Erittäin tärkeä</b> | <b>Yhteensä</b> | <b>Keskiarvo</b> |
|---|---------------------------|------------------------|---------------------|------------------------|-----------------|------------------|
|   | 1                         | 2                      | 3                   | 4                      |                 |                  |
| Tapahtumaan osallistuminen                        | 17 %                      | 52 %                   | 25 %                | 7 %                    | 100 %           | 2,21             |
| Monipuolinen majoitustarjonta                     | 2 %                       | 23 %                   | 53 %                | 22 %                   | 100 %           | 2,95             |
| Luontoelämykset ja kansallisuistot                | 2 %                       | 24 %                   | 55 %                | 19 %                   | 100 %           | 2,90             |
| Hyvinvointi ja rentoutuminen                      | 2 %                       | 18 %                   | 53 %                | 27 %                   | 100 %           | 3,05             |
| Liikuntamahdollisuudet                            | 21 %                      | 38 %                   | 34 %                | 7 %                    | 100 %           | 2,27             |
| Ruoka ja juoma                                    | 0 %                       | 16 %                   | 40 %                | 44 %                   | 100 %           | 3,27             |
| Kulttuuritarjonta                                 | 0 %                       | 21 %                   | 40 %                | 40 %                   | 100 %           | 3,19             |
| Paikallisten elämään tutustuminen                 | 19 %                      | 16 %                   | 30 %                | 35 %                   | 100 %           | 2,81             |
| Lapsiperheille soveltuvat kohteet ja aktiviteetit | 61 %                      | 27 %                   | 8 %                 | 4 %                    | 100 %           | 1,56             |
| Ryhmille soveltuvat kohteet ja aktiviteetit       | 42 %                      | 24 %                   | 21 %                | 12 %                   | 100 %           | 2,03             |
| Nähtävyydet                                       | 1 %                       | 12 %                   | 53 %                | 34 %                   | 100 %           | 3,20             |
| Alueen historia                                   | 8 %                       | 31 %                   | 32 %                | 29 %                   | 100 %           | 2,82             |
| Ostosmahdollisuudet                               | 10 %                      | 33 %                   | 21 %                | 36 %                   | 100 %           | 2,82             |
| <b>Yht.</b>                                       | <b>14 %</b>               | <b>26 %</b>            | <b>36 %</b>         | <b>24 %</b>            | <b>100 %</b>    | <b>2,70</b>      |

Erilaiset aktiviteetit joko lapsiperheille tai ryhmille kohdennettuna eivät vastaajien keskuudessa nousseet tärkeiksi tekijöiksi matkakohteen valinnassa. Vastaajista yli puolet eli 61 % vastasi ”Ei lainkaan tärkeä” kohtaan lapsiperheille soveltuvat kohteet ja aktiviteetit (keskiarvo 1,56). Lisäksi vähiten tärkeitä tekijöitä matkakohteen valinnassa olivat ryhmille soveltuvat kohteet ja aktiviteetit, sillä 42 % vastaajista arvioivat sen ”ei lainkaan tärkeä” (keskiarvo 2,03).

### 5.3 Tiedonhankinta matkakohteessa

Kyselylomakkeessa oli osio kysymyksille liittyen tiedonhankintaan matkan aikana. Vastaajilta kysyttiin, millaista tietoa he etsivät matkailuneuvonnasta paikan päällä, matkailijoiden älypuhelimien käyttöä matkan aikana ja mielipidettä matkailuneuvontaa koskeviin väittämiin henkilökohtaisen neuvonnan ja sähköisten kanavien välillä. Vastaajilta kysyttiin myös sosiaalisen median kanavien käyttöä omien matkakokemusten jakamisessa sekä heidän henkilökohtaista suhtautumistaan keskeisimpiin matkakohteeseen vaikuttaviin matkailun trendeihin.

Kysymyksen ”Millaista tietoa vastaajat etsivät matkailuneuvonnasta?” kohdalla vastaajat saivat valita enintään kolme heille tärkeintä vaihtoehtoa, joista he etsivät tietoa matkailuneuvonnan kautta, jonka vuoksi vastauksia saatiin yhteensä 219 kappaletta (taulukko 14). Tähän kysymykseen vastasi yhteensä 82 vastaajaa. Taulukosta 14 nähdään, että vastaajista yli puolet (57 %) halusivat noutaa matkailuneuvonnasta esitteitä ja karttoja. Vastaajista 38 % etsi tietoa nähtävyyksistä ja käyntikohteista. Joka kolmas (32 %) etsi tietoa ajankohtaisista tapahtumista.

Paikallisten erikoisuuksien ja historian, luontoaktiiviteettien, reittineuvonnan ja lippujen ostamisen kohdalla vastaukset jakautuivat tasaisesti ja saivat yhteensä 45 mainintaa kaikista 219 vastauksesta (21 %). Vähiten (10 %) etsittiin tietoa opastettuihin kieroksiin, majoitukseen, ravintoloihin ja ostosmahdollisuuksiin liittyen (yhteensä 23 mainintaa kaikista 219 vastauksesta).

Taulukko 14. Millaista tietoa vastaajat etsivät matkailuneuvonnasta?

| N | % /<br>vastauksista | % /<br>vastaajista |
|---|---------------------|--------------------|
|---|---------------------|--------------------|

|  |     |     |     |
|--|-----|-----|-----|
| Esitteiden ja karttojen noutaminen                   | 47  | 21  | 57  |
| Ajankohtaiset tapahtumat                             | 26  | 12  | 32  |
| Kulttuuritarjonta (esim. teatteri, musiikki, museot) | 23  | 11  | 28  |
| Palvelujen aukioloajat                               | 24  | 11  | 29  |
| Nähtävyydet ja käyntikohteet                         | 31  | 14  | 38  |
| Paikalliset erikoisuudet ja historia                 | 12  | 5   | 15  |
| Luontoaktiviteetit                                   | 11  | 5   | 13  |
| Reittineuvonta                                       | 12  | 5   | 15  |
| Lippujen ostaminen                                   | 10  | 5   | 12  |
| Opastetut kierrokset                                 | 5   | 2   | 6   |
| Majoitus   | 8   | 4   | 10  |
| Ravintolat   | 9   | 4   | 11  |
| Ostosmahdollisuudet                                  | 1   | 0   | 1   |
| Jotain muuta, mitä?                                  | 0   | 0   | 0   |
| Yht.   | 219 | 100 | 267 |

Vastaajilta kysyttiin, kuinka tärkeinä he pitävät tiettyjä matkailuneuvonnan palveluihin kuuluvia asioita neliportaisella asteikolla ”ei lainkaan tärkeä–”erittäin tärkeä” (1–4). Vastaajien määrä taulukon 15 kysymykseen oli yhteensä 87. Taulukosta 15 nähdään, että vastaajista lähes puolet (47 %) pitivät erittäin tärkeänä matkailuesitteiden ja karttojen noutamista matkailuneuvonnasta (keskiarvo 4,35). Reittineuvontaa pidettiin toiseksi tärkeimpänä asiana, sillä 39 % vastaajista arvioi sen erittäin tärkeänä (keskiarvo 4,18).

Henkilökohtaista palvelua piti vastaajista lähes joka kolmas joko erittäin tärkeänä (29 %) tai melko tärkeänä (28 %) (keskiarvo 3,72). Keskihajonta henkilökohtaisen matkailuneuvonnan tärkeyden kohdalla oli 1,02, joten selkeää yksimielisyyttä tämän kysymyksen kohdalla ei ollut. Sen sijaan paikallisten tuotteiden tai matkamuuistojen ostamista ei nähty tärkeänä asiana muihin vaihtoehtoihin verrattuna, sillä noin kolmasosa (31 %) vastaajista piti sitä ”ei lainkaan tärkeänä” (keskiarvo 3,06).

Taulukko 15. Kuinka tärkeää seuraavien matkailuneuvonnan palvelujen tarjoaminen vastaajille on?

|   | Ei lainkaan tärkeää | Ei kovin tärkeää | Melko tärkeää | Erittäin tärkeää | Eos | Yhteensä | Keskiarvo |
|---|---------------------|------------------|---------------|------------------|-----|----------|-----------|
|   | 1                   | 2                | 3             | 4                |     |          |           |
| Henkilökohtainen matkailuneuvonta   | 13 %                | 31 %             | 28 %          | 29 %             | 0 % | 100 %    | 3,72      |
| Chat-palvelu matkailuneuvojan kanssa  | 16 %                | 40 %             | 29 %          | 12 %             | 2 % | 100 %    | 3,37      |
| Yleisimpien digipäätelaitteiden käyttömahdollisuus matkailuneuvonnan toimipisteessä | 15 %                | 25 %             | 42 %          | 15 %             | 2 % | 100 %    | 3,59      |
| Ohjelmapalvelut   | 20 %                | 40 %             | 28 %          | 10 %             | 2 % | 100 %    | 3,29      |
| Opaskierrokset  | 15 %                | 41 %             | 26 %          | 16 %             | 1 % | 100 %    | 3,44      |
| Lippujen myynti   | 19 %                | 29 %             | 39 %          | 13 %             | 0 % | 100 %    | 3,46      |
| Matkailuesitteiden ja karttojen noutaminen  | 1 %                 | 9 %              | 43 %          | 47 %             | 0 % | 100 %    | 4,35      |
| Reittineuvonta  | 1 %                 | 18 %             | 41 %          | 39 %             | 0 % | 100 %    | 4,18      |
| Paikallisten tuotteiden/matkamunistojen ostaminen                                   | 31 %                | 36 %             | 22 %          | 7 %              | 4 % | 100 %    | 3,06      |
| Yht.  | 14 %                | 30 %             | 33 %          | 21 %             | 1 % | 100 %    | 3,62      |

Lisäksi tarkasteltiin riippuvuutta eri ikäryhmien mielipiteistä henkilökohtaisen matkailuneuvonnan tärkeyteen (taulukko 16). Ikäryhmässä 18–25-vuotiaat henkilökohtaista matkailuneuvontaa piti erittäin tärkeänä noin viidesosa (21 %), kun taas jopa 39 % tässä ikäryhmässä arvioi sen ”ei kovin tärkeää”. 36–45-vuotiaissa noin joka kolmas (35 %) arvioi henkilökohtaisen matkailuneuvonnan erittäin tärkeäksi, mutta toisaalta 41 % vastaajista arvioi henkilökohtaisen matkailuneuvonnan ”ei kovin tärkeää”-kohtaan. Sen sijaan yli 46-vuotiaissa henkilökohtaista matkailuneuvontaa pidettiin 43 %:n kohdalla erittäin tärkeänä ja 38 %:n kohdalla melko tärkeänä. Taulukon pohjalta voidaan todeta, että vanhemmissa ikäluokissa henkilökohtaisen matkailuneuvonnan merkitys oli tärkeämpi verrattuna nuorempiin ikäluokkiin.

Taulukko 16. Eri ikäryhmät ja henkilökohtainen matkailuneuvonta

|                    | 18-25-vuotiaat | 26-35-vuotiaat | 36-45-vuotiaat | yli 46-vuotiaat |
|--------------------|----------------|----------------|----------------|-----------------|
| N                  | 28             | 21             | 17             | 21              |
|                    | %              | %              | %              | %               |
| Ei lainkaan tärkeä | 14             | 5              | 18             | 14              |
| Ei kovin tärkeä    | 39             | 38             | 41             | 5               |
| Melko tärkeä       | 25             | 38             | 6              | 38              |
| Erittäin tärkeä    | 21             | 19             | 35             | 43              |
| Yht.               | 100            | 100            | 100            | 100             |

Tutkimuskyselyssä vastaajille esitettiin väittämiä, joissa kysyttiin heidän suhtautumistaan henkilökohtaisen palvelun ja sähköisten kanavien suhteen neliportaisella asteikolla välillä ”en lainkaan samaa mieltä”–”täysin samaa mieltä” (1–4). Taulukon 17 pohjalta nähdään, että yli puolet (63 %) vastaajista olivat täysin samaa mieltä kysymyksen kohdalla, että he etsivät kohdetietoa paikan päällä älypuhelimella (keskiarvo 3,59). Vastaajista joka kolmas (34 %) oli täysin samaa mieltä siinä, että he hyödynsivät matkakohteessa matkailua helpottavia mobiilisovelluksia (keskiarvo 2,91).

Väittämän kohdalla ”tulevaisuudessa riittää, että kaikki matkailuneuvonta on saatavilla vain sähköisissä kanavissa” vastaajista yli kolmasosa (38 %) vastasi ”en juurikaan samaa mieltä” (keskiarvo 2,42). Lähes puolet (48 %) vastaajista olivat jokseenkin samaa mieltä, että he haluavat hyödyntää kasvotusten tapahtuvaa matkailuneuvontaa myös tulevaisuudessa (keskiarvo 3,03). Täysin samaa mieltä kyseisen väittämän kanssa oli noin kolmasosa (30 %) vastaajista.

Taulukko 17. Vastaajien mielipide väittämistä

|   | En<br>lainkaan<br>samaa<br>mieltä | En<br>juuri-<br>kaan<br>samaa<br>mieltä | Jokseenkin<br>samaa<br>mieltä | Täysin<br>samaa<br>mieltä | Yht-<br>eensä | Keski-<br>arvo |
|---|-----------------------------------|---|-------------------------------|---------------------------|---------------|----------------|
|   | 1                                 | 2                                       | 3                             | 4                         |               |                |
| Etsin kohdetietoa paikan<br>päällä älypuhelimella   | 0 %                               | 4 %                                     | 32 %                          | 63 %                      | 100 %         | 3,59           |
| Hyödynnän matkakoh-<br>teessa matkailua helpotta-<br>via mobiilisovelluksia                               | 6 %                               | 31 %                                    | 29 %                          | 34 %                      | 100 %         | 2,91           |
| Tulevaisuudessa riittää,<br>että kaikki matkailuneu-<br>vonta on saatavilla vain<br>sähköisissä kanavissa | 18 %                              | 38 %                                    | 29 %                          | 16 %                      | 100 %         | 2,42           |
| Haluan hyödyntää kasvo-<br>tusten tapahtuvaa matkai-<br>luneuvontaa myös tulevai-<br>suudessa             | 4 %                               | 18 %                                    | 48 %                          | 30 %                      | 100 %         | 3,03           |
| Yht.  | 7 %                               | 23 %                                    | 35 %                          | 36 %                      | 100 %         | 2,99           |

Taulukossa 18 verrattiin ikäryhmien mielipiteitä sen suhteen, että ”tulevaisuudessa riittää, että kaikki matkailuneuvonta on saatavilla vain sähköisissä kanavissa”. Ikäryhmässä 18–25-vuotiaat joka kolmas (31 %) oli täysin samaa mieltä, että matkailuneuvonta olisi vain sähköisissä kanavissa. Ikäryhmässä yli 46-vuotiaat tämän väittämän kanssa vain joka kymmenes (10 %) oli väittämän kanssa täysin samaa mieltä. Taulukon pohjalta voidaan todeta, että erityisesti vanhemmissa ikäryhmissä pelkästään sähköisissä kanavissa toimivaa matkailuneuvontaa ei pidetty riittävänä.

Taulukko 18. Ikäryhmät ja matkailuneuvonta saatavilla vain sähköisissä kanavissa

|                                | 18-25-<br>vuotias | 26-35-<br>vuotias | 36-45-<br>vuotias | yli 46-<br>vuotiaat |
|--------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|---------------------|
| N                              | 32                | 21                | 16                | 21                  |
|                                | %                 | %                 | %                 | %                   |
| En lainkaan<br>samaa<br>mieltä | 9                 | 10                | 31                | 29                  |

|                           |     |     |     |     |
|---------------------------|-----|-----|-----|-----|
| En juurikaan samaa mieltä | 38  | 43  | 31  | 38  |
| Jokseenkin samaa mieltä   | 22  | 48  | 25  | 24  |
| Täysin samaa mieltä       | 31  | 0   | 13  | 10  |
| Yht.                      | 100 | 100 | 100 | 100 |

Vastaajilta kysyttiin mielipidettä matkailuneuvonnan sijainnista kysymyksessä ”miten vastaajat mieluiten käyttäisivät matkailuneuvonnan palveluja?”. Taulukossa 19 nähdään, että yli kolmasosa (38 %) vastasi sijainniksi vaihtoehdon ”matkailuneuvonnan toimipisteen sijainti kaupungin keskustassa”. 40 % vastaajista hyödyntäisi mieluiten matkailuneuvontaa juna-aseman tai linja-autoaseman yhteydessä.

Taulukko 19. Matkailuneuvonnan sijainti

|   | N  | %   |
|---|----|-----|
| Matkailuneuvonnan toimipiste kaupungin keskustassa                      | 34 | 38  |
| Liikuteltava matkailuneuvontapiste keskusta-alueella (esim. lastipyörä) | 2  | 2   |
| Matkailuneuvonta juna-aseman tai linja-autoaseman yhteydessä            | 36 | 40  |
| Matkailu-info nähtävyyksien tai tunnettujen käyntikohteiden yhteydessä  | 13 | 14  |
| Ei mikään näistä  | 5  | 6   |
| Yht.  | 90 | 100 |

Sosiaalisen median kanavista vastaajilta kysyttiin, käyttivätkö he jotakin seuraavista kanavista: Facebookia, Instagramia, Snapchatia tai Twitteriä matkakokemuksiensa ja-

kamiseen (taulukko 20). Näihin kanaviin päädyttiin toimeksiantajan ollessa itse mukana osassa näistä kanavista ja lisäksi niiden suosioon perustuen, joista Snapchatin käyttö kiinnosti nousevana kanavana pohjautuen nuorten sosiaalisen median käyttöä tutkivan kyselytutkimuksen tuloksiin (Weissenfelt 2016).

Lisäksi vastaajalla oli mahdollisuus vastata ”en mitään näistä” ja lisätä ”jotain muuta, mitä?” -kohtaan jokin muu kanava, jota hän käytti. Taulukon 20 mukaan lähes kaikki vastaajat (81 %) mainitsivat Facebookin yhdeksi kanavaksi, jossa he jakavat kokemuksiaan. Suurin osa (71 %) jakoi lisäksi Instagramissa matkakokemuksiaan. ”Jotain muuta, mitä?” -kohdassa blogi mainittiin kuusi kertaa. Lisäksi WhatsApp sai kolme mainintaa ja TripAdvisor kaksi mainintaa avoimen kysymyksen kohdalla. Twitteriä käytettiin vähiten, sillä vain 9 % vastaajista jakoivat tässä kanavassa matkakokemuksiaan.

Taulukko 20. Vastaajien käyttämät sosiaalisen median kanavat matkakokemusten jakamiseen

|                     | <b>N</b> | <b>% /<br/>vastauksista</b> | <b>% /<br/>vastaajista</b> |
|---------------------|----------|-----------------------------|----------------------------|
| Facebook            | 74       | 39                          | 81                         |
| Instagram           | 65       | 34                          | 71                         |
| Snapchat            | 25       | 13                          | 27                         |
| Twitter             | 8        | 4                           | 9                          |
| En mitään näistä    | 7        | 4                           | 8                          |
| Jotain muuta, mitä? | 11       | 6                           | 12                         |
| Yht.                | 190      | 100                         | 208                        |

Tutkimuskyselyssä esitettiin keskeisimpiä matkakohteeseen vaikuttavia matkailun trendejä. Vastaajilta kysyttiin, kuinka kiinnostuneita he ovat matkakohteeseen vaikuttavista trendeistä neliportaisella asteikolla välillä ”en lainkaan kiinnostunut”– ”erittäin kiinnostunut” (1–4). Taulukon 21 mukaan vastaajat olivat kaikista vaihtoehtoista eniten kiinnostuneita matkakohteen kokemisesta paikallisten silmin, sillä lähes

puolet vastaajista (48 %) piti tätä erittäin kiinnostavana (keskiarvo 4,29). Toiseksi kiinnostavin matkailun trendi oli halpamatkat, sillä sitä pidettiin erittäin kiinnostavana 45 % kohdalla vastaajista (keskiarvo 4,16).

Lyhytlomista oli erittäin kiinnostunut lähes joka kolmas (30 %) vastaaja (keskiarvo 4,07). Noin joka kolmas (31 %) oli myös erittäin kiinnostunut ympäristöystävällistä ja vastuullista matkailua kohtaan (keskiarvo 3,87). Virtuaalimatkailua kohtaan oltiin vähiten kiinnostuneita (en lainkaan kiinnostunut 38 %, keskiarvo 2,80). Toisaalta tässä oli myös joka kymmenes (11 %) vastannut ”en osaa sanoa”. Sukupuolten välillä kysymyksen kohdalla ei ollut merkittäviä eroja nähtävissä.

Taulukko 21. Vastaajien kiinnostus matkailun trendeihin

|  | En<br>lainkaan<br>ki-<br>innostun<br>ut | Hieman<br>ki-<br>innostun<br>ut | Melko ki-<br>innostun<br>ut | Erittäin<br>ki-<br>innostun<br>ut | Eo<br>s | Yht-<br>eens<br>ä | Kesk<br>iarvo |
|--|---|---------------------------------|-----------------------------|-----------------------------------|---------|-------------------|---------------|
|  | 1                                       | 2                               | 3                           | 4                                 |         |                   |               |
| Virtuaalimatkailu                                      | 38 %                                    | 34 %                            | 12 %                        | 4 %                               | 11 %    | 100 %             | 2,80          |
| Hyvinvointi ja ter-<br>veysmatkailu                    | 12 %                                    | 37 %                            | 34 %                        | 16 %                              | 0 %     | 100 %             | 3,55          |
| Matkakohteen<br>kokeminen<br>paikallisten silmin       | 2 %                                     | 15 %                            | 33 %                        | 48 %                              | 1 %     | 100 %             | 4,29          |
| Ympäristöystävälli-<br>nen ja vastuullinen<br>matkailu | 10 %                                    | 24 %                            | 35 %                        | 31 %                              | 0 %     | 100 %             | 3,87          |
| Halpamatkat  | 8 %                                     | 14 %                            | 32 %                        | 45 %                              | 1 %     | 100 %             | 4,16          |
| Luksusmatkat   | 30 %                                    | 28 %                            | 29 %                        | 10 %                              | 3 %     | 100 %             | 3,20          |
| Yhteisöllisyys mat-<br>kailussa                        | 17 %                                    | 30 %                            | 34 %                        | 11 %                              | 8 %     | 100 %             | 3,43          |
| Yksilölliset ja<br>räätälöidyt mat-<br>kailupalvelut   | 8 %                                     | 32 %                            | 37 %                        | 22 %                              | 1 %     | 100 %             | 3,74          |
| Lyhytloimat  | 1 %                                     | 21 %                            | 46 %                        | 30 %                              | 2 %     | 100 %             | 4,07          |

|      |      |      |      |      |     |       |      |
|------|------|------|------|------|-----|-------|------|
| Yht. | 14 % | 26 % | 33 % | 24 % | 3 % | 100 % | 3,69 |
|------|------|------|------|------|-----|-------|------|

Kyselyssä oli myös kohta, jossa sai antaa avointa palautetta, kehittämisideoita ja muita toiveita matkailuneuvonnan palveluja kohtaan joko yleisesti tai kohdennetusti Visit Jyväskylälle (kuvio 2). Kommentteja saatiin yhteensä 12 vastaajalta. Vastaukset on jaoteltu kolmeen luokkaan positiivisiin kokemuksiin, konkreettisiin toiveisiin Visit Jyväskylälle ja muihin vinkkeihin matkailuneuvonnalle. Vastauksien pohjalta nousi muun muassa esiin tyytyväisyys henkilökohtaiseen palveluun, informaatioon ja kiinnostus matkakohteen paikallisiin piirteisiin ja niiden esiintuomiseen.

#### Positiiviset kokemukset

- Tekniikka ja sovellukset eivät korvaa henkilökohtaista palvelua mitenkään vaikka olisikin rinnalla hyvä vaihtoehto
- Matkailuneuvonnassa parasta on henkilökohtainen palvelu ja paikallistuntemus.
- Osaavat ja innostavat matkailuneuvojat  
-päivän/viikon alueen kaikki tapahtumat selvästi esillä nettisivuilla
- Informaatio on nyt hyvää, selkeää ja oikeaa.  
Toivon, että jatkatte sammalla upealla linjalla!

#### Konkreettiset toiveet Visit Jyväskylälle

- Luontopolut paremmin esille esitteissä. Näkyvämmiin esille, että museoihin on perjantaisin ilmainen sisäänpääsy!  
Viikonloppuisin erilaisia opastettuja kaupunkikiertoja, toivoisin!  
Esim. hautuuma-, rakennuskiertoja.
- Jyväskylän matkailupalvelut voisivat enemmän markkinoida palveluitaan kaupunkiin muuttaville opiskelijoille, jotka eivät välttämättä tiedä kaupungista mitään etukäteen.

#### Muut vinkit matkailuneuvonnalle

- Olen aina vaan enemmän kiinnostunut sellaisista matkailun helmistä joita ei ole vielä painettu jokaiseen matkaoppaaseen. Kiinnostaa esim. paikallisten suosimat paikat.
- Possibility to buy tickets to events (e.g. Ticketmaster, Lippupiste) at the city center is essential, not only for tourists but also for locals. Service of webshops is not good enough, e.g. if you'd like to pay with Smartum or similar or if you'd like to choose the seat by yourself.
- Daily tips and local program
- Erilaiset majoitusvaraukset pitäisi pystyä tekemään matkailuinfosta. Samoin mm. Konserttien, teatterien, pelejen ja messujen liput.

Kuvio 2. Vastaajien avoin palaute

## 5.4 Kokemukset Jyväskylästä matkakohteena

Tutkimuskyselyssä kysyttiin vastauksia omassa osiossaan vielä Jyväskylässä vieraili- den matkailijoiden kokemuksista. Sen vuoksi tässä osiossa vastaajia oli vähemmän, koska kaikki vastaajat eivät olleet vierailleet Jyväskylässä aiemmin. He, jotka eivät olleet vierailleet Jyväskylässä, olivat kuitenkin kyselyn kannalta potentiaalisia matkaili- joita alueelle. Taulukossa 22 nähdään, että vastaajista melkein kaikki (94 %) vastasi- vat kieltävästi kysymykseen ”Olivatko vastaajat yhteydessä Visit Jyväskylän matkailu- neuvontaan ennen matkan alkua?”. Vain kolme vastaajaa (6 %) oli ollut yhteydessä Visit Jyväskylän matkailuneuvontaan ennen matkaa.

Taulukko 22. Olivatko vastaajat yhteydessä Visit Jyväskylän matkailuneuvontaan en- nen matkan alkua?

|       | N  | %   |
|-------|----|-----|
| Kyllä | 3  | 6   |
| En    | 48 | 94  |
| Yht.  | 51 | 100 |

Taulukossa 23 nähdään, mikä oli vastaajien ensisijainen syy vierailulle Jyväskylään. Vaihtoehdot kysymyksessä ”Vastaajien ensisijainen syy vierailulle Jyväskylässä?” vali- koituivat teorian pohjalta olevien matkakohteeseen ja matkailijoiden valintapäätök- siin vaikuttavien tekijöiden kautta ja huomioimalla Jyväskylän profiloituminen tapah- tumakaupungiksi. Lisäksi otettiin huomioon myös kaupungin sijainti mökkikuntien lä- heisyydessä. Vastaajista 41 % mainitsi ensisijaiseksi syyksi vierailun sukulaisten tai tuttavien luona. Osallistuminen johonkin tapahtumaan oli ensisijainen syy noin nel- jäsosalla (26 %) vastaajista. ”Jokin muu syy, mikä?” -kysymyksessä kolmen vastaajan kohdalla syy oli työhön liittyvä matkustaminen Jyväskylään ja viisi vastaajaa asui osit- tain Jyväskylässä. Yhden vastaajan kohdalla vierailun syynä oli loma lasten kanssa uu- dessa kohteessa.

Taulukko 23. Vastaajien ensisijainen syy vierailulle Jyväskylässä

|  | N  | %   |
|--|----|-----|
|  |    | 46  |
| Osallistuminen tapahtumaan               | 12 | 26  |
| Alueen luontokohteet                     | 1  | 2   |
| Tietty nähtävyys tai käyntikohde, mikä?  | 1  | 2   |
| Vierailu sukulaisten tai tuttavien luona | 19 | 41  |
| Mökkeily lähistöllä                      | 1  | 2   |
| Ostosten teko                            | 3  | 7   |
| Jokin muu syy, mikä?                     | 9  | 20  |
| Yht.                                     | 46 | 100 |

Taulukon 24 pohjalta voidaan todeta, että yli puolet (57 %) tekivät lyhyen matkan Jyväskylään sisältäen 1–2 yöpymistä. Vastaajista 28 % tekivät Jyväskylään päivämatkan. Vain seitsemäsosa (15 %) vastaajista teki pitkän matkan Jyväskylään, johon sisältyi yöpymisiä kolme tai enemmän. Kyselyssä selvitettiin myös, että kohdistuivatko vastaajien vierailut johonkin Jyväskylän seutukunnista vai pelkästään Jyväskylään. Melkein kaikki vastaajat (84 %) olivat vierailleet kuitenkin vain Jyväskylässä.

Taulukko 24. Vastaajien matkan pituus Jyväskylässä

|                                       | N  | %   |
|---------------------------------------|----|-----|
|                                       |    | 46  |
| Päivämatka                            | 13 | 28  |
| Lyhyt matka (1-2 yöpymistä)           | 26 | 57  |
| Pitkä matka (3 yöpymistä tai enemmän) | 7  | 15  |
| Yht.                                  | 46 | 100 |

Kysymyksessä ”missä Visit Jyväskylän digitaalisissa kanavissa vastaajat vierailivat ennen matkaa?” haluttiin selvittää, että hyödynsivätkö vastaajat Visit Jyväskylän omia digitaalisia kanavia tiedonhaussa ja niin sanotussa inspiraatiovaiheessa ennen matkaa. Taulukosta 25 nähdään, että vastaajista yli puolet (65 %) vastasivat, että he eivät vierailleet missään näistä kanavista. Joka viides (19 %) vastaaja oli vierailut visitjyvaskyla.fi -verkkosivuilla ennen matkaa. Vain joka kymmenes (10 %) kertoi käyneensä Visit Jyväskylän Facebook-sivulla ennen matkaa. Yhteensä 18 vastaajaa eli noin joka kolmas (35 %) vieraili jossakin vaihtoehdoissa esitetystä digitaalisista kanavista ennen matkaa.

Taulukko 25. Missä Visit Jyväskylän digitaalisissa kanavissa vastaajat vierailivat ennen matkaa?

|                                     | N  | 52<br>% |
|-------------------------------------|----|---------|
| visitjyvaskyla.fi -verkkosivut      | 10 | 19      |
| Visit Jyväskylän Facebook-sivu      | 5  | 10      |
| Visit Jyväskylän Instagram-profiili | 2  | 4       |
| Visit Jyväskylän YouTube-kanava     | 1  | 2       |
| En missään näistä                   | 34 | 65      |
| Yht.                                | 52 | 100     |

Melkein kaikki (72 %) vastaajat, jotka olivat tutustuneet Visit Jyväskylän digitaalisiin kanaviin ennen matkaa, kokivat ne myös hyödyllisiksi matkansa suunnittelun kannalta (taulukko 26). Vajaa kolmasosa (28 %) vastasi, että ei kokenut näitä kanavia hyödyllisiksi.

Taulukko 26. Kokivatko vastaajat Visit Jyväskylän digitaaliset kanavat hyödyllisiksi?

| N     | 18 |
|-------|----|
| <hr/> |    |

|       |    | %   |
|-------|----|-----|
| Kyllä | 13 | 72  |
| Ei    | 5  | 28  |
| Yht.  | 18 | 100 |

Taulukossa 27 vastaajilta kysyttiin heidän palvelukokemuksestaan Visit Jyväskylän matkailuneuvonnassa. Vastaajat arvioivat kokemustaan palvelusta neliportaisella asteikolla välillä ”täysin eri mieltä”–”täysin samaa mieltä” (1–4). Tähän osioon saatiin kuitenkin vastauksia vain 9 vastaajalta, minkä vuoksi tuloksia ei voida analysoida riittävän luotettavasti. Lähes puolet (44 %) matkailuneuvonnassa vierailleista vastaajista olivat kuitenkin täysin samaa mieltä sen suhteen, että he saivat ystävällistä ja asiantuntevaa palvelua. Lisäksi joka kolmas (33 %) oli täysin samaa mieltä, että vierailu oli hyödyllinen ja toi uutta tietoa vastaajalle. Aukioloaikojen suhteen oltiin tyytymättömmimpiä, sillä melkein puolet (44 %) olivat jokseenkin eri mieltä riittävien aukioloaikojen kohdalla (keskiarvo 2,22).

Taulukko 27. Vastaajien palvelukokemus Visit Jyväskylän matkailuneuvonnassa

|  | <b>Täysin<br/>eri<br/>mieltä</b> | <b>Jokseenkin<br/>eri mieltä</b> | <b>Jokseenkin<br/>samaa<br/>mieltä</b> | <b>Täysin<br/>samaa<br/>mieltä</b> | <b>Yht-<br/>eensä<br/>(N=9)</b> | <b>Keski-<br/>arvo</b> |
|--|----------------------------------|----------------------------------|--|------------------------------------|---------------------------------|------------------------|
|  | <b>1</b>                         | <b>2</b>                         | <b>3</b>                               | <b>4</b>                           |                                 |                        |
| Visit Jyväskylä matkailuneuvonnan sijainti ja löydettävyys on hyvä | 11 %                             | 11 %                             | 56 %                                   | 22 %                               | 100 %                           | 2,89                   |
| Tilat ovat viihtyisät  | 0 %                              | 22 %                             | 56 %                                   | 22 %                               | 100 %                           | 3,00                   |
| Sain ystävällistä ja asiantuntevaa palvelua                        | 0 %                              | 33 %                             | 22 %                                   | 44 %                               | 100 %                           | 3,11                   |
| Matkailuinformaatiota oli kattavasti saatavilla                    | 0 %                              | 11 %                             | 67 %                                   | 22 %                               | 100 %                           | 3,11                   |
| Vierailu oli minulle hyödyllinen ja sain uutta tietoa              | 11 %                             | 0 %                              | 56 %                                   | 33 %                               | 100 %                           | 3,11                   |
| Aukioloajat ovat riittävät   | 22 %                             | 44 %                             | 22 %                                   | 11 %                               | 100 %                           | 2,22                   |
| Yht.   | 7 %                              | 20 %                             | 46 %                                   | 26 %                               | 100 %                           | 2,91                   |

Kyselyn lopussa vastaajilta kysyttiin, kuinka todennäköisesti he suosittelisivat Jyväskylää matkakohteena tutuilleen asteikolla 0-10 (10=Erittäin todennäköisesti, 1=EI lainkaan todennäköisesti). Vastauksien pohjalta saatiin laskettua Jyväskylä matkakohteena Net Promoter -arvo, jossa vastaajat jaettiin vastauksien perusteella kategorioihin suosittelijat, neutraalit ja arvostelijat (taulukko 28). Net Promoter Score laskettiin vähentämällä arvostelijoiden (0-6 vastaukset) määrä prosentteina suosittelijoiden (9 tai 10 vastaukset) määrästä prosentteina. Kyselyn vastaajista suosittelijoita oli noin joka kolmas (30 %), neutraaleja oli puolet vastaajista (50 %) ja arvostelijoita oli viidesosa vastaajista (20 %). Näiden lukujen pohjalta Jyväskylä matkakohteena NPS arvoksi saatiin 10.

Taulukko 28. Net Promoter Score ja vastausten jakautuminen

|                        | N  | %   |
|------------------------|----|-----|
| 9 tai 10 Suosittelijat | 13 | 30  |
| 7 tai 8 Neutraalit     | 22 | 50  |
| 0 - 6 Arvostelijat     | 9  | 20  |
| Yht.                   | 44 | 100 |

## 6 Johtopäätökset

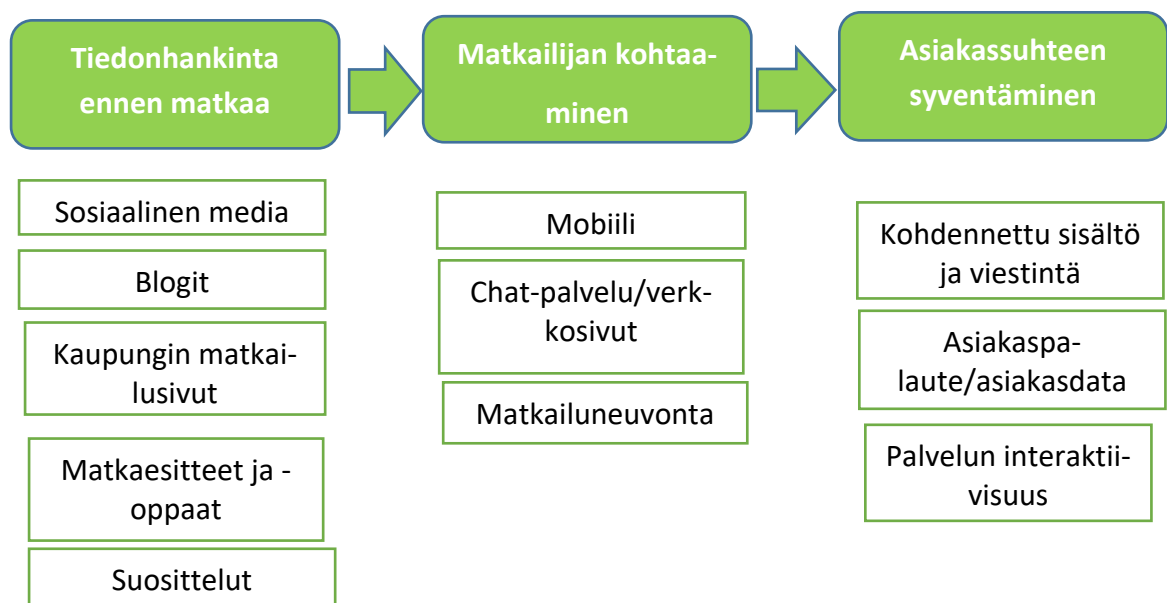
Opinnäytetyön tutkimusongelmana oli matkailuneuvonnan palvelun kehittäminen asiakaslähtöisesti. Tutkimuksella pyrittiin löytämään kehittämisideoita toimeksiantajalle tulevaisuuden matkailuneuvonnasta. Tutkimuskysymyksiin haettiin vastauksia kerätyn aineiston pohjalta siitä, mitä kanavia matkailija hyödyntää matkan eri vaiheissa, mitä vaikutuksia teknologian kehityksellä on palveluihin ja miten matkailun trendejä voidaan hyödyntää matkailuneuvonnan palveluissa.

Kyselyyn vastanneet matkustivat vapaa-ajallaan säännöllisesti, sillä 76 % vastasi matkustavansa 2–4 kertaa vuodessa ja joka neljäs (24 %) matkusti kuukausittain. Matkailuneuvonta ei ollut palvelupolulla vastaajien kohdalla keskeisessä osassa, sillä yli puo-

let (56 %) vastaajista kertoivat, että eivät olleet vierailleet matkailuneuvonnassa viimeisen vuoden aikana ollenkaan. Tässä oli havaittavissa eroja nuorempien ja vanhempien ikäryhmien välillä, sillä yli 36-vuotiaat vierailivat matkailuneuvonnassa aktiivisemmin verrattuna alle 35-vuotiaiden vierailukertoihin vuoden aikana (taulukko 8).

### Matkailijan tiedonhankinnan keinot

Matkailuneuvonnan palvelun muodostuminen ja palvelun tärkeimmät kontaktipisteet, jotka saatiin vastauksien perusteella, koottiin havainnollistavaksi kuvioksi (kuvio 3). Tulevaisuudessa alueelle saapuvan matkailijan palvelukokemuksen parantamiseksi on tärkeää kehittää matkailuneuvonnan näkyvyyttä digitaalisissa kanavissa.



Kuvio 3. Matkailuneuvonnan palvelun muodostuminen ja kontaktipisteet

Matkailijoiden tiedon tarve painottuu erityisesti ennen matkaa tapahtuvaan tiedonhankintaan, joka kävi ilmi myös tutkimuksen tuloksissa, sillä lähes kaikki vastaajat etsivät tietoa matkakohteesta ennen matkaa. Tiedonhaussa käytettiin ennen matkaa eniten tietokonetta, kun taas mobiililaitteita käytettiin matkan aikana kohdetiedon etsimisessä yhteensä 95 %:n eli lähes kaikkien kohdalla vastaajista. Vastaajien tärkein tiedonhankinnan kanava oli sosiaalinen media, johon määriteltiin seuraavat kanavat:

Facebook, Instagram ja Tripadvisor. Matkailijan tiedonhankinnassa sosiaalisen median kasvanut merkitys ei kuitenkaan sulje pois tarvetta matkakohteen omilta verkkosivuilta. Yli puolet vastaajista (58 %) etsivät tietoa myös kaupungin matkailusivustolta. Lisäksi blogit olivat lähes puolelle (47 %) vastaajista tärkeimpiä tiedonhankintakanavia. Matkailuneuvonta tai -toimisto ei noussut tärkeimpien kanavien joukkoon, mutta toisaalta matkailuesitteet ja -oppaat olivat 40 % kohdalla vastaajista tärkeitä tiedonhankinnassa. Tuloksien pohjalta voidaan todeta, että vaikka vastaajat vierailivat matkailuneuvonnan palvelupisteessä harvemmin, niin matkakohteen viralliselle tiedolle internetin kautta on kuitenkin tarvetta.

Asiakkaan kokemus matkakohteesta alkaa siis paljon ennen hänen saapumistaan matkakohteeseen, joten matkailuneuvonnan on tärkeää näkyä myös digitaalisissa kanavissa. Visit Jyväskylän omiin verkkosivuihin on jatkossakin syytä panostaa miettimällä erityisesti, millaista sisältöä matkailija haluaa tässä kanavassa lukea. Yli 36-vuotiaat hyödynsivät enemmän virallisia matkakohteesta kertovia tietolähteitä (matkakohteen verkkosivut ja matkailuoppaat tai -esitteet), kun taas 18–35-vuotiaiden kohdalla korostui muiden käyttäjien luomat sisällöt internetissä (sosiaalinen media ja blogit). Tulevaisuudessa Visit Jyväskylä voisi esimerkiksi blogikirjoituksin nostaa esiin yhä vahvemmin paikallisten suositteluja ja mahdollisesti myös muiden matkailijoiden kokemuksia. Vastaajista 40 % hyödynsi lisäksi tiedonhaussaansa ennen matkaa tuttu- ja ystävä- tai sukulaisten suositteluja.

Tuloksien pohjalta saatiin selville, että vastaajia kiinnosti matkakohteessa eniten ruokaan ja juomaan liittyvät tekijät, matkakohteen nähtävyydet, kulttuuritarjonta ja hyvinvointi ja rentoutuminen. Ryhmille suunnattujen aktiviteettien vähäiseen kiinnostukseen saattoi vaikuttaa se, että niissä tärkeänä kohderyhmänä ovat kansainväliset matkailijat ja vuorostaan tässä kyselyssä vastaajat koostuivat pääosin suomalaisista matkailijoista. Matkailuneuvonnan osalta tiedon tarve kohdistui erilaisiin nähtävyyksiin ja käyntikohteisiin, reittineuvontaan ja ajankohtaisiin tapahtumiin. Vähiten tärkeinä asioina matkailuneuvonnasta etsittiin tietoa majoitukseen, ravintoloihin, opastettuihin kierroksiin ja ostosmahdollisuuksiin. Monipuolinen majoitustarjonta, ruoka ja juoma ja ostosmahdollisuudet olivat kuitenkin tärkeitä tekijöitä matkakohteen valinnassa, joten vastaajat ovat mahdollisesti näistä asioista tietoisia jo ennen matkaa, jolloin lisätiedolle näistä tekijöistä ei matkailuneuvonnasta ollut tarvetta yhtä paljon.

Matkailuneuvonnan perinteisinä pidetyt palvelut mukaan lukien matkailuesitteet ja -kartat ja henkilökohtainen palvelu olivat tuloksien perusteella edelleen tärkeitä vastaajille. Nuorempien eli 18–35-vuotiaiden ja vanhempien ikäryhmien eli 36–yli 46-vuotiaiden välillä oli kuitenkin nähtävissä vaihtelua henkilökohtaisen palvelun tärkeyden suhteen. 36-vuotiaista ylöspäin henkilökohtaista palvelua matkailuneuvonnassa pidettiin tärkeämpänä verrattuna mielipidettä tästä nuorempiin ikäryhmiin. Lisäksi vastaajista yli puolet (57 %) piti tärkeänä mahdollisuutta hyödyntää digitaalisia päätelaitteita tiedonhaussa paikan päällä matkailuneuvonnassa. Matkailuneuvonnan sijainnin koettiin olevan mieluisin joko kaupungin keskustassa tai juna-aseman yhteydessä. Tässä voisi miettiä, olisiko mahdollista lisätä Visit Jyväskylän matkailuneuvonnan näkyvyyttä jollakin tavalla siinä vaiheessa, kun matkailija saapuu junalla tai bussilla Jyväskylään, vaikka itse matkailuneuvonnan palvelupiste ei siellä sijaitsisi.

Kyselyn avoimessa palautteessa tuli myös esiin vastaajien mielipiteitä siitä, että henkilökohtaiselle palvelulle, matkailuneuvojen osaamiselle ja informaatiolle on edelleen tarvetta. Jatkossa voitaisiin tuoda yhä vahvemmin esiin matkailuneuvonnan henkilökunnan omaama paikallistuntemus, sillä kyselyn pohjalta saaduissa tuloksissa vastaajat olivat erityisesti kiinnostuneita kokemaan matkakohteen paikallisten silmin. Matkailuneuvonnalla onkin mahdollisuuksia vastata alueen asiantuntijana ja yhteistyökumppaneidensa kautta tähän tarpeeseen. Tutkimustuloksissa yllätti se, että chat-palvelua matkailuneuvojan kanssa ei pidetty kovin tärkeänä, vaikka muuten matkailija käyttää monipuolisesti internetiä tiedonhaussa.

Vastaajista yli puolet (65 %) kertoivat, että he eivät olleet vierailleet ennen matkaa Visit Jyväskylän verkkosivuilla tai sosiaalisen median kanavissa. Tähän vaikutti mahdollisesti se, että suurin osa vastaajista kertoi vierailleensa Jyväskylässä sukulaistensa tai tuttujensa luona, jolloin kaupunki oli heille todennäköisesti jo entuudestaan tuttu. Vastaajat ehkä luottivat siinä tapauksessa tuttujen ihmisten suositteluihin ja kokemuksiin eivätkä silloin kokeneet tarvitsevansa lisätietoa Visit Jyväskylän omista kanavista ennen matkaa. Kysymyksessä olisi voinut kysyä myös, käyttivätkö he näitä kanavia matkan aikana, jolloin oltaisiin saatu parempi käsitys Visit Jyväskylän kanavien käytöstä kokonaisuudessaan.

Jyväskylässä vierailleilta pyydettiin lopuksi antamaan arvosana välillä 1–10 siitä, kuinka todennäköisesti he suosittelisivat Jyväskylää matkakohteena tutuilleen. Net

Promoter Score -menetelmän avulla voidaan mitata sitä, kuinka hyvin asiakaskokemuksessa ollaan onnistuttu, jossa positiivista arvoa pidetään hyvänä (Tuulaniemi 2011, 242). Tulokseksi saatiin 10, mutta saadakseen paremman käsityksen todellisesta asiakaskokemuksesta tätä menetelmää olisi järkevintä testata aina tietyin väliajoin suurelta joukolta ja seurata sitä kautta arvon kehitystä.

### **Matkailuneuvonnan kehittäminen tulevaisuutta ajatellen**

Matkailijan tarpeisiin voidaan parhaiten vastata tarjoamalla palveluita monikanavaisesti sekä palvelupistettä että digitaalisia kanavia hyödyntämällä. Vastaajien kohdalla matkan tiedonhankinnassa näkyi se, että tietoa osataan etsiä hyvin itsenäisesti. Tämä näkyi tutkimustuloksissa siinä, että vastaajat hyödynsivät useita laitteita ja etsivät tietoa monipuolisesti eri kanavista. Tulevaisuudessa teknologia tulee todennäköisesti olemaan entistä tärkeämmässä osassa matkan eri vaiheissa.

Matkailuneuvonnan kohdalla on tärkeää hyödyntää teknologiaa esimerkiksi tarjoamalla asiakkaiden käyttöön digitaalisia kosketusnäyttöjä tai tabletteja, joiden avulla asiakas voi itsenäisesti hakea tietoa myös itse matkakohteessa ja tarvittaessa saada apua matkailuneuvonnassa paikalla olevalta henkilökunnalta. Matkailuneuvonnan kohdalla voisi lisäksi miettiä sellaista vaihtoehtoa, että matkailija pystyisi esimerkiksi digitaalisen näytön kautta etsiä tietoa itsepalveluna niinä aikoina, kun matkailuneuvonnassa ei ole paikalla henkilökuntaa.

Matkailuneuvonnasta etsittiin noin 80 %:n kohdalla vastaajista tietoa reittineuvontaan liittyen. Visit Jyväskylällä on tähän tarpeeseen liittyen olemassa mobiiliversiona City-oppaalla tehtyjä reittejä Jyväskylän tunnetuimmat käyntikohteet huomioiden. Yksi vaihtoehto olisi tuoda reittiopas vielä paremmin esiin alueelle saapuville matkailijoille, esimerkiksi Jyväskylän majoituspaikoissa, matkakeskuksen yhteydessä ja muissa matkailijan kohtaamisissa kontaktipisteissä, jossa esimerkiksi QR-koodia hyödyntämällä reittioppaan voisi ladata älypuhelimien.

Jatkossa Visit Jyväskylän verkkosivuja tulisi kehittää nimenomaan sisältö edellä ja tarjota sellaista tietoa, mikä matkailijaa kiinnostaa tiettyinä ajankohtina matkakohhteessa. Verkkosivuilla tiedon on silloin tärkeää olla matkailijalle helposti haettavissa ja löydettävissä sekä mahdollistaa vertailu eri vaihtoehtojen välillä. Matkailijoita puhuttelee etenkin aitous, persoonallisuus ja ainutlaatuiset kokemukset (Burkhard, Kow

& Fuggle 2017, 42). Verkkosivujen sisällön osalta on tärkeää pysyä ajan tasalla matkailijoiden tarpeista ja seurata pinnalla olevia trendejä matkailussa, jotka saattavat vaihdella lyhyelläkin aikavälillä. Tuloksien pohjalta vastaajat olivat kiinnostuneita erityisesti kokemaan matkakohteen paikallisten silmin, lyhytlomista, halpamatkoista sekä ympäristöystävällisestä ja vastuullisesta matkailusta.

Tarjoamalla kohdennetusti tietoa matkailijoiden kiinnostuksen kohteiden mukaan, voidaan vaikuttaa heidän matkapäätöksiin ja saamaan heidät viipymään matkakohdeissa myös pidempään. Vaikka virtuaalimatkailu ei tässä kyselyssä noussut kiinnostavimpien trendien joukkoon, ei sen hyödyntämistä matkakohteen markkinoinnissa pidä tulevaisuudessa täysin unohtaa. Tulevaisuudessa digitaalisen ja fyysisen ympäristön yhdistämisessä teknologian avulla nähdään kuitenkin potentiaalia aineettomien ja toisinaan vaikeasti hahmotettavissa olevien matkailupalveluiden myynnissä ja markkinoinnissa.

## **7 Pohdinta**

Opinnäytetyö käynnistyi maaliskuussa 2017 tutkimussuunnitelman laadinnalla, jossa suunniteltiin tutkimuksen sisältö, tavoitteet ja toteutus yhdessä toimeksiantajan kanssa. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää matkailijoiden näkökulmasta matkailuneuvonnan tulevaisuutta ja mitä odotuksia matkailijoilla on sen palveluita kohtaan. Toimeksiantajana oli Visit Jyväskylä, jolloin tutkimuksessa oltiin kiinnostuneita tarkastelemaan aihetta Jyväskylän matkailuneuvonnan kannalta. Tutkimuksessa haluttiin selvittää matkailijan tiedonhankinnan keinoja matkan eri vaiheissa ja matkailijoiden käyttäytymiseen vaikuttavia tulevaisuuden trendejä.

Tutkija perehtyi aiheeseen hyödyntämällä monipuolisesti suomenkielisiä ja kansainvälisiä tietokantoja ja aiheeseen liittyvää kirjallisuutta, joiden pohjalta rakennettiin opinnäytetyön tietoperusta. Haasteita aikataulussa pysymiseen aiheutui tutkijan samanaikainen työssäkäynti, joka hidasti tutkimuksen etenemistä. Tutkimuksen aihe oli mielenkiintoinen ja samalla opetti myös paljon uutta matkailun liiketoiminnasta. Tutkimuksen teko antoi käsityksen siitä, kuinka kilpailtu ala matkailuala on ja sen vuoksi esimerkiksi matkakohteiden on markkinoinnissa pystyttävä olemaan jatkuvasti ajan

tasalla matkailijoiden tarpeista ja odotuksista. Aiheeseen liittyvien asioiden ymmärtämisessä oli hyötyä tutkijan aiemmista liiketalouden markkinoinnin opinnoista sekä talven 2016–2017 aikana suoritetusta harjoittelusta Visit Jyväskylän matkailumarkkinoinnissa.

Tutkimuksen lähestymistavaksi valittiin kvantitatiivinen tutkimus. Kysely oli tavoitteena saada jakoon kesän 2017 aikana, mutta tässä ei valitettavasti onnistuttu, sillä kyselylomakkeen laadintaa varten tarvittavan teoriapohjan muodostaminen veivät odotettua enemmän aikaa. Tästä johtuen kyselyn toteutus ajoittui vasta alkusyksyllä 2017, mikä vaikutti osaltaan vastaajien tavoittamiseen. Tutkimus antoi kuitenkin hyödyllistä tietoa matkailijoiden odotuksista ja tarpeista matkailuneuvonnan palvelujen suhteen. Tuloksien pohjalta saatiin parempi käsitys siitä, mihin asioihin toimeksiantajan kannalta on tulevaisuudessa tarpeen panostaa. Visit Jyväskylällä on jo moni asia hyvin hallussa sen suhteen, miten markkinoida matkakohdetta heidän kohderyhmilleen ja siten myös tarvittavaa tietoa ja osaamista lähteä kehittämään tutkimuksen pohjalta nousseita asioita eteenpäin tulevaisuutta ajatellen. Tutkija on siten tyytyväinen työn lopputulokseen ja tulokset tuottivat ratkaisun tutkimusongelmaan ja tutkimuskysymyksiin.

### **Tutkimuksen luotettavuuden arviointi**

Kvantitatiivisen tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa käytetään mittareina tutkimuksen pätevyyttä eli validiutta ja mittaustulosten toistettavuutta eli reliabiliutta. Tutkimusmenetelmän validiteetti tarkoittaa sitä, että on mitattu juuri niitä asioita, mitä oli tarkoituskin. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 216.) Sisältövaliditeetissa tarkastellaan sitä, että mittarit täsmäävät oikein teorian kanssa (Kananen 2011, 122). Tämän varmistamiseksi tietoperustassa on määritelty tärkeimmät käsitteet ja sen pohjalta valittu oikeat mittarit tutkimuskyselylle. Kyselylomakkeen sisältö jaoteltiin loogisesti taustatekijöiden lisäksi huomioimalla matkailijan palvelupolun eri vaiheet. Tuloksien analysoinnissa kiinnitettiin myös huomiota taustamuuttujien valintaan. Vertailua tehtiin tarkastelemalla eri ikäryhmiä. Tutkimuksessa vertailua ei tehty vastaajista suomalaisten ja kansainvälisten matkailijoiden välillä, sillä jälkimmäisestä ryhmästä ei saatu riittävää määrää vastauksia, jotta ryhmien eroja olisi voinut tarkastella luotettavasti.

Kyselylomakkeen kysymyksien ymmärrettävyys ja selkeys pyrittiin varmistamaan testaamalla kyselyä muutamalla testivastaajalla. Heidän kommenttinsa perusteella kyselylomakkeeseen tehtiin muokkauksia ja tarkennuksia väärinymmärryksien minimoimiseksi. Tästä huolimatta ei voida olla täysin varmoja, että kaikki vastaajat ymmärsivät kysymykset samalla tavalla, minkä vuoksi joitakin käsitteitä olisi voinut vielä tarkentaa kyselylomakkeessa. Tällainen käsite oli esimerkiksi matkailun trendejä koskevassa kysymyksessä liittyen luksusmatkailuun, joka saattoi jäädä vastaajille epäselväksi, mitä sillä tässä yhteydessä tarkoitettiin. Kyselylomakkeen laadinnassa huomioitiin se, että kaikkia vastauksia ei osattu ennakoida, jolloin vastaajalle lisättiin myös joidenkin kysymyksen kohdalla avoin ”jokin muu, mikä?” -vaihtoehto.

Kanasen (2011, 121) mukaan ulkoinen validiteetti on silloin hyvä, jos otos vastaa populaatiota. Opinnäytetyössä haluttiin tavoittaa laaja joukko vapaa-ajan matkailijoita, jossa hyödynnettiin Visit Jyväskylän puolelta heidän Facebook-kanavaansa, sillä kyselyn toteuttamisajankohdan puolesta kesäsesongin loppuessa Jyväskylän matkailuneuvonnan kautta vastaajien tavoittaminen osoittautui erittäin haasteelliseksi. Seuraajia tässä kanavassa oli kirjoittamishetkellä 6872. Kyselylomakkeeseen saatiin kuitenkin lopulta vain 91 vastausta. Pieni vastausmäärä vaikuttaa tulosten ulkoiseen validiteettiin, minkä vuoksi tutkimuksesta saadut tulokset eivät ole suoraan yleistettävissä vastaamaan koko kohderyhmää.

Pieneen vastausmäärään vaikutti mahdollisesti se, että tehty julkaisu ei tavoittanut kuin osan Visit Jyväskylän Facebook-seuraajista. Tarkkaa määrää ei ole tutkijalla tiedossa siitä, kuinka monen seuraajan julkaisu lopulta tavoitti. Lisäksi vastausmäärää pyrittiin kasvattamaan jakamalla kysely kahdessa suomalaisista matkailijoista koostuvassa Facebook-ryhmässä ja hyödyntämällä tutkijan omaa verkostoa Jyväskylässä vierailleista henkilöistä. Tutkimukseen saatiin vastauksia kuitenkin tasaisesti sekä miehiltä että naisilta ja lisäksi halutusta ikäryhmästä, sillä valtaosa vastaajista kuului alle 45-vuotiaisiin, johon Tilastokeskuksen tilaston mukaan kuuluu kaikkein aktiivisimmat matkailijat (Suomalaisista 91 prosenttia teki ainakin yhden matkan vuonna 2015. 2016). Kyselyyn vastanneista vajaa 50 vastaajaa oli vierailut Jyväskylässä. Tuloksissa näkyi myös Jyväskylän profiloituminen tapahtumakaupungiksi, sillä toiseksi yleisin syy vastaajien kohdalla oli juuri johonkin tapahtumaan osallistuminen. Jälkeenpäin tutkija totesi, että tiiviimpi kysely olisi todennäköisesti tuottanut enemmän vastauksia.

Tutkimuksen reliabiliteetti voidaan todeta sillä, että tutkimus toistetaan ja saadaan samat tulokset eri mittauskerroilla. Reliabiliteettiin sisältyy kaksi osatekijää, jotka ovat stabiliteetti ja konsistenssi. Lyhyesti selitettynä stabiliteetilla tarkoitetaan mittarin pysyvyyttä ajassa, kun taas konsistenssi viittaa yhtenäisyyteen, jolloin osatekijät mittaavat samaa asiaa. Reliabiliteetin uusintamittauksessa tulee myös huomioida, että ilmiö voi muuttua mittausten välillä, minkä vuoksi mittausjaksoissa tulisi välttää liian pitkää aikaväliä. (Kananen 2011, 119–120.) Opinnäytetyössä tällaista uusintamittauksia ei sen resurssien puitteissa ole kuitenkaan mahdollista tehdä, joten luotettavuustarkastelussa keskityttiin enemmän validiteetin tarkasteluun ja tuomaan yksityiskohtaisesti esiin tutkimusprosessin jokainen vaihe.

### **Palaute teoriaan**

Vaikka matkailijalla on käytettävissään internetissä lähes rajattomasti tietoa, eivät onlinekanavat silti tule täysin syrjäyttämään muita kanavia. PhocusWrightin tutkimuksessa (2017) matkailijan digitaalisesta palvelupolusta nousi esiin, että tietyissä tilanteissa asiakas kaipaa offline-palvelua (Blutstein, Sileo & Ward 2017). Opinnäytetyön tutkimustuloksissa kävi myös ilmi se, että vastaajat halusivat edelleen hyödyntää matkailuneuvonnassa henkilökohtaista palvelua. Tutkimustulokset vastasivat teoriaan siinä, että matkailijaa kiinnostaa yhä enemmän käyttäjien luoma sisältö, muiden ihmisten mielipiteet ja kokemukset matkakohteesta. Pagen (2015) arvioiden mukaan internetin sisältö tulee tulevaisuudessa olemaan yhä enemmän yksittäisen käyttäjien luomaa. Tässä Visit Jyväskylänkin voi tulevaisuudessa säästää resursseja markkinoinnissaan ja hyödyntää enemmän myös matkailijoiden tuottamaa sisältöä internetissä.

Kuten työ- ja elinkeinoministeriön Matkailun tiekartta 2015-2025 –raportissa nousi esiin, matkailijan käyttäytymistä muokkaavia trendejä ovat uudet elämykset, luksus, hyvinvoinnista huolehtiminen, kulttuurit, aitous ja digitaalinen vuorovaikutus. Matkailutarjonta on tärkeä rakentaa niin, että sitä pystytään tarpeen tullen muokkaamaan yksilön toiveiden ja tarpeiden mukaan. (Yhdessä enemmän–kasvua ja uudistumista Suomen matkailuun 2015.) Tässä juuri palveluhenkilökunnan etuna on se, että se pystyy huomioimaan yksilön tarpeet. Tutkimustuloksissa yllä mainitut matkailun trendit nousivat myös esiin vastaajien kiinnostuksen kohteissa.

Kuten Puustinen & Rouhiainen (2007) tuovat esiin, matkailijoista ei pystytä saamaan standardia massaa. Lisäksi segmentoinnissa haasteena on se, että matkailijan käyttäytyminen ei ole joka tilanteessa samanlaista ja matkustustarpeet muuttuvat tilanteen mukaan. Tutkimustuloksissa tämä näkyi esimerkiksi siinä, että matkakohteen valintatekijöiden kohdalla vastaukset jakautuivat hyvinkin tasaisesti eri vaihtoehtojen välillä. Sattel (2015) jakaa tulevaisuuden matkailijat kuuteen eri luokkaan tarkastelemalla erilaisia matkailijoita heidän psykologisten tekijöiden mukaan ja sen suhteen, mitä erilaisia tarpeita ihmisillä on matkustamiselle. Tällainen matkailijaprofiilien kuvaaminen antaa syvällisemmän käsityksen siitä, millaisia palveluja erilaiset matkailijat odottavat saavansa sen sijaan, että huomioitaisiin vain esimerkiksi ihmisen ikä tai sukupuoli.

### **Jatkotutkimusaiheet**

Tutkimus tuotti ajantasaista tietoa nykytilanteesta ja tulevaisuudennäkymistä. Kuitenkin kun on kyse teknologiasta ja sen hyödyntämisestä palveluissa, muutos tapahtuu nopeasti. Tästä syystä matkailupalvelujakin tulee jatkuvasti kehittää ja seurata matkailijoiden käyttäytymistä. Tutkimuksessa saatuja tuloksia voidaan jatkossa hyödyntää taustamateriaalina matkailijoiden tarpeista, jos Visit Jyväskylä lähtisi kehittämään matkailuneuvontaa laajemmin palvelumuotoilun keinoin ja testaamaan käytännössä opinnäytetyön pohjalta esiin nousseita kehittämisideoita. Digitaalisten kanalien merkitys on jatkuvasti keskeisemmässä roolissa matkailijan palvelupolulla, mutta sen tarkempi selvittäminen, millaista sisältöä matkailijat odottavat ja toivovat Visit Jyväskylän kaltaiselta matkailuorganisaatiolta voisi olla jatkotutkimuksen aiheena. Tässä myös verkkosivujen visuaalinen ilme ja kuvien ja videoiden hyödyntäminen voisivat olla tarkastelun kohteena. Tutkimuksen voisi myös toteuttaa laadullisena tutkimuksena, jossa haastateltaisiin tiettyjä kohderyhmiä edustavia henkilöitä.

## Lähteet

- Albanese, P. & Boedeker, M. 2002. Matkailumarkkinointi. 2. p. Helsinki: Edita.
- Blutstein, M., Sileo, L. & Ward, D. 2017. The Perfect Path: What Travelers Want – and Don't Want – in Their Digital Journey. Phocuswright.com. PDF. Viitattu 26.10.2017. <http://www.phocuswright.com/Free-Travel-Research/The-Perfect-Path-What-Travelers-Want-and-Dont-Want-in-Their-Digital-Journey>.
- Burkhard, S., Kow, N. & Fuggle, L. 2017. Travel Trend Report 2017. TrekkSoft Ebook library. Ladattava opas. Viitattu 8.11.2017. <https://www.treksoft.com/en/library/ebook-travel-trend-report-2017#ebooks>.
- Comeau, T. 2014. High-tech tourism info introduced at visitor information centre in Yarmouth. NowaNewsnow.com. Viitattu 11.10.2017. <http://www.novanewsnow.com/business/high-tech-tourism-info-introduced-at-visitor-information-centre-in-yarmouth-85763/>.
- D'Ambra, J. & Mistilis, N. 2004. Information Resource Use and Uncertainty Reduction at Visitor Information Centres. Information & Communication Technologies in Tourism 2004: Proceedings of the International Conference in Cairo, Egypt, 2004, 118–128. Viitattu 27.10.2017. <https://janet.finna.fi/>, Hospitality & Tourism Complete EBSCO-tietokanta.
- Digitaalisen matkailumarkkinoinnin ja myynnin haasteet ja ratkaisuehdotukset. 2015. VisitFinland.fi. Digitaalisen matkailumarkkinoinnin selvitys TEM-julkaisu 2015. PDF. Viitattu 31.10.2017. [http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2015/12/Digitaalisen-matkailumarkkinoinnin-selvitys-TEM-julkaisu\\_2015.pdf?dl](http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2015/12/Digitaalisen-matkailumarkkinoinnin-selvitys-TEM-julkaisu_2015.pdf?dl).
- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: Talentum.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2004. Tutki ja kirjoita. 10. p. Helsinki: Tammi.
- Hume, M. 2013. B.C. communities rethink visitor centres as tourists switch to smartphones. The Globe and Mail. Viitattu 11.10.2017. <https://beta.theglobeandmail.com/news/british-columbia/smartphones-use-forces-rethink-of-visitor-centres/article14032293/?ref=http://www.theglobeandmail.com&>.
- Kaakkuriniemi, A. 2017. 3 Vinkkiä suosittelumarkkinoinnista matkailuyritykselle/-alueelle. Flowhouse.fi:n blogi. Viitattu 26.10.2017. <http://www.flowhouse.fi/3-vinkkia-suosittelumarkkinoinnista-matkailuyritykselle-alueelle/>.
- Kaksonen, T., Ojuva, J. & Ouallen, P. 2012. Minne menet matkailu? – Näkökulmia matkailun ennakointiin. Kulmat.fi-verkkosivut. Viitattu 20.9.2017. <http://www.kulmat.fi/tutkimustietoa/elamyksellisyyys>.
- Kananen, J. 2011. Kvantti : kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas: näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Karusaari, R. & Nylund, A. 2010. Matkailu on cool. Helsinki: WSOYpro.

- Lanksy, D. 2016. Is the smartphone killing the visitor center? Tnooz. Viitattu 11.10.2017. <https://www.tnooz.com/article/time-to-convert-visitor-centers-into-tech-savvy-lounges/>.
- Lyu, S.O. & Lee, H. 2015. Preferences for tourist information centres in the ubiquitous information environment. *Current issues in tourism*, 18, 11, 1032–1047. Viitattu 11.9.2017. <https://janet.finna.fi/>, Hospitality & Tourism Complete EBSCO-tietokanta.
- Matkailuneuvonta muuttaa uusiin tiloihin. 2016. Kaleva.fi. Viitattu 26.10.2017. <https://sivustot.kaleva.fi/oulustakuuluu/2016/11/02/matkailuneuvonta-muuttaa-uusiin-tiloihin/>.
- Matkailu kasvaa 5 prosentin vuosivauhtia. N.d. Tämä on Visit Finland. Visitfinland.fi. Viitattu 31.10.2017. <http://www.visitfinland.fi/tama-on-visit-finland/matkailu-on-kasvava-toimiala/>.
- May, K. 2012. How a tourism board made its visitor centre look and feel like an Apple Store. Tnooz. Viitattu 11.10.2017. <https://www.tnooz.com/article/how-a-tourism-board-made-its-visitor-centre-look-and-feel-like-an-apple-store/>.
- Mezei, K.A. 2009. Tourist Destination Management. *Journal of Tourism*, 8, 52–58. Viitattu 2.9.2017. <https://janet.finna.fi/>, DOAJ-tietokanta kansainvälisten tutkimustiedon artikkeleita.
- Middleton, V. T.C., Fyall, A., Morgan, M. & Rancchod, A. 2009. *Marketing in travel and tourism*. 4<sup>th</sup> ed. Oxford: Elsevier.
- Miettinen, S. 2011. *Palvelumuotoilu -uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen*. Helsinki: Teknologiainfo Teknova Oy.
- Moliis, P. 2015. Matkailuneuvonta kunnissa sähköistyy. Kuntalehti.fi-artikkeli. Viitattu 26.10.2017. <https://kuntalehti.fi/uutiset/matkailuneuvonta-kunnissa-sahkoistyy/>.
- Page, S. J. 2015. *Tourism Management*. 5th ed. New York: Routledge.
- Pesonen, J. 2017. Matkakohteen ja matkailuyritysten digitaalisen markkinoinnin strategia, johtaminen ja mittaaminen. Saimaa Destination – Visit Savonlinna 2020 -hanke. Viitattu 22.10.2017. <http://urn.fi/urn:nbn:fi:uef-20170438>.
- Piitulainen, P. 2016. "Palveluita ei tehdä pelkästään matkailijoille" - Visit Helsinki myllää markkinointinsa. *Markkinointi & Mainonta* -artikkeli. Viitattu 26.10.2017. <http://www.marmai.fi/uutiset/palveluita-ei-tehda-pelkastaan-matkailijoille-visit-helsinki-myllaa-markkinointinsa-6578425>.
- Preferences of Europeans towards tourism. 2016. European Commission Public Opinion -verkkosivut. Eurobarometer-raportti. PDF. Viitattu 15.9.2017. <http://ec.europa.eu/COMMFrontOffice/publicopinion/index.cfm/Survey/getSurveyDetail/instruments/FLASH/surveyKy/2065>.
- Puhakka, R. 2011. *Matkailukysynnän trendit vuoteen 2030 mennessä. TULEVA – Tulevaisuuden matkailijat* -projektin raportti. Kulmat.fi-verkkosivut. Viitattu 15.9.2017. <http://www.kulmat.fi/tutkimustietoa/elamyksellisyyys>.

- Puustinen, A. & Rouhiainen, U-M. 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Helsinki: Edita.
- Rajesh, R. 2013. Impact of Tourist Perceptions, Destination Image and Tourist Satisfaction on Destination Loyalty: A Conceptual Model. PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 11, 3, 67–78. Viitattu 13.10.2017. <https://janet.finna.fi/>, DOAJ-tietokanta kansainvälisten tutkimustiedon artikkeleille.
- Rubin, A. N.d. Heikot signaalit. TOPI – Tulevaisuuden tutkimuksen oppimateriaali. Tulevaisuuden tutkimuskeskus. Viitattu 9.11.2017. <https://tulevaisuus.fi/menetelmat/toimintaympariston-muutosten-tarkastelu/heikot-signaalit/>.
- San Francisco's Official Visitor Information Center Transformed. 2014. San Francisco Travel. Viitattu 11.10.2017. <http://www.sftravel.com/article/san-francisco%E2%80%99s-official-visitor-information-center-transformed>.
- Sattel, J. 2015. Future Traveller Tribes 2030: Understanding Tomorrow's Traveller. Amadeus. PDF. Viitattu 10.10.2017. <http://www.amadeus.com/documents/future-traveller-tribes-2030/travel-report-future-traveller-tribes-2030.pdf>.
- Shurrock, S. 2017. Mobile And The Next Wave Of Digital Disruption: A Look At The Future Of Traveler Experience. Skift Insights Deck. Skift.com. Ladattava opas. Viitattu 9.11.2017. <http://skiftx.com/insight/skift-insights-deck-mobile-and-the-next-wave-of-digital-disruption-a-look-at-the-future-of-traveler-experience/>.
- Stanciulescu, G.C. 2008. City Image-As Tourism Destination. Annals of the University of Oradea: Economic Science, 4, 1, 1218–1222. Viitattu 19.9.2017. <https://janet.finna.fi/>, DOAJ-tietokanta kansainvälisten tutkimustiedon artikkeleille.
- Suomen matkailustrategia 2020: 4 hyvää syytä edistää matkailutoimialojen kehitystä. 2010. Visit Finland. Viitattu 26.10.2017. [http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2013/04/Matkailustrategia\\_020610.pdf](http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2013/04/Matkailustrategia_020610.pdf).
- Suomalaisista 91 prosenttia teki ainakin yhden matkan vuonna 2015. 2016. Suomalaisten matkailu. Tilastokeskus. Viitattu 9.11.2017. [http://www.stat.fi/til/smat/2015/smat\\_2015\\_2016-03-30\\_kat\\_005\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/smat/2015/smat_2015_2016-03-30_kat_005_fi.html).
- Tutek, E. 2015. Tourism megatrends: 10 things you need to know about the future of tourism. Horwath HTL. Tourism Megatrends Report. Viitattu 3.10.2017. <http://horwathhtl.com/2015/12/09/tourism-megatrends-report/>.
- Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum.
- User Generated Content in Travel & Tourism: Highlights, Analysis & Perspective. N.d. Future Market Insights. Viitattu 11.11.2017. <https://www.futuremarketinsights.com/reports/user-generated-content-in-tourism-sector-overview>.
- Vapaa-ajanmatka. N.d. Tilastokeskus. Viitattu 13.11.2017. <http://www.stat.fi/meta/kas/vapajmatka.html#tab1>.
- Visit Jyväskylä tutuksi. N.d. Visit Jyväskylän verkkosivut. Viitattu 22.10.2017. <https://visitjyvaskyla.fi/ammattilaisille/matkailutoimijalle/visit-jyvaskyla-tutuksi>.

Wang, D., Park, S. & Fesenmaier, D. 2012. The Role of Smartphones in Mediating the Touristic Experience. *Journal of Travel Research*, 51, 4, 371-387. Viitattu 20.9.2017. <https://janet.finna.fi/>, Hospitality & Tourism Complete EBSCO-tietokanta.

Weissenfelt, J. 2016. Tiivistelmä. SoMe ja nuoret 2016. Kyselytutkimus nuorten sosiaalisen median käytöstä. Viitattu 28.10.2017. <http://www.ebrand.fi/somejanuoret2016/tiivistelma/>.

Yhdessä enemmän–kasvua ja uudistumista Suomen matkailuun. 2015. Suomen matkailun kasvun ja uudistuisen tiekartta 2015-2025. Matkailun tiekartta 2015-2025. Työ- ja elinkeinoministeriö. Viitattu 12.10.2017. <http://tem.fi/suomen-matkailun-kasvun-ja-uudistumisen-tiekartta-2015-2025>.

## Liitteet

Liite 1. Saatekirje



**Visit Jyväskylä**



3. lokakuuta kello 15:37 · 🌐

Millaisia palveluja sinä toivot matkailuneuvonnalta tulevaisuudessa? Vastaa kyselyyn 15.10. mennessä ja kerro meille oma näkemyksesi matkailijan näkökulmasta. Voit voittaa teatteriliput kahdelle Jyväskylän Kaupunginteatteriin! Kysely löytyy linkin takaa:  
<https://www.webpolsurveys.com/S/3CE9B5EF052F6723.par>

Tulevaisuuden  
matkailuneuvonta

?

The future of  
Tourism Information

## Liite 2. Suomenkielinen kyselylomake



## Matkailuneuvonnan tulevaisuus ja matkailijoiden tiedonhakinta

Vastaamalla kyselyyn autat Visit Jyväskylän matkailuneuvontaa palvelemaan alueen matkailijoita entistä paremmin myös tulevaisuudessa.

Kysely on osa Jyväskylän ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelijan opinnäytetyötä, jossa tutkitaan matkailijoiden tiedonhankintaa ja matkailuneuvonnan roolia tulevaisuudessa. Ennen aineiston analysointia tutkimuksesta poistetaan kaikki mahdollisuudet yhdistää vastaajan henkilöllisyys ja hänen antamansa vastaukset. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että tiedot käsitellään anonyymisti ja luottamuksella.

Kaikkien vastanneiden ja lopuksi yhteystietonsa jättäneiden kesken arvotaan teatteriliput kahdelle Jyväskylän kaupunginteatteriin. Voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti. Kyselyyn vastaaminen vie aikaa enintään 10 minuuttia.

Ystävällisin terveisin,

Visit Jyväskylä

Taustatiedot

1. Sukupuoli

- Nainen
- Mies

## 2. Ikä

- Alle 18-vuotias
- 18-25-vuotias
- 26-35-vuotias
- 36-45-vuotias
- 46-55-vuotias
- 56-65-vuotias
- yli 66-vuotias

## 3. Asuinpaikka

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

## 4. Asuinpaikka muu kuin Suomi, maa?

---

**5. Mikä seuraavista kuvaa sinua parhaiten?**

- Yrittäjä
- Opiskelija
- Työntekijä
- Johtavassa asemassa
- Työtön
- Koti-vanhempi
- Eläkeläinen

**6. Kuinka usein matkaillet vapaa-ajallasi?**

- Kerran vuodessa
- 2-4 kertaa vuodessa
- Noin joka kuukausi
- En ollenkaan

**7. Oletko vierailut jossakin matkailuneuvonnan toimipisteessä viimeisen 12 kuukauden aikana?**

- 1-2 kertaa
- 3 kertaa tai enemmän
- En ole vierailut

Ennen matkaa

**8. Etsitkö etukäteen tietoa matkakohteesta, jonne olet matkustamassa?**

- Kyllä
- Ei

**9. Mitä laitetta käytät eniten tiedonhaussa matkaa suunnitellessasi?**

- Tietokone
- Älypuhelin
- Tabletti
- En mitään näistä

**10.** Mistä etsit tietoa matkakohteesta? (Valitse enintään 3 tärkeintä tietolähdettä)

- Kaupungin omat, viralliset matkailusivut
- Matkailuesitteet tai matkaoppaat
- Ystävät, sukulaiset tai tuttavat
- Sosiaalinen media (esim. Facebook, Instagram, Tripadvisor)
- Blogit
- Matkatoimisto tai matkailuneuvonta
- Jokin muu tietolähde, mikä?
- \_\_\_\_\_
- En etsi tietoa etukäteen tai selvitän kaiken vasta paikan päällä

**11.** Kuinka tärkeitä seuraavat asiat ovat sinulle matkakohteen valinnassa?

|   | Erittäin tärkeä       | Melko tärkeä          | Ei kovin tärkeä       | Ei lainkaan tärkeä    |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Tapahtumaan osallistuminen                        | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Monipuolinen majoitustarjonta                     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Luontoelämykset ja kansallispuistot               | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Hyvinvointi ja rentoutuminen                      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Liikuntamahdollisuudet                            | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ruoka ja juoma                                    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Kulttuuritarjonta                                 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Paikallisten elämään tutustuminen                 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Lapsiperheille soveltuvat kohteet ja aktiviteetit | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ryhmille soveltuvat kohteet ja aktiviteetit       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Nähtävyydet                                       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Alueen historia                                   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ostosmahdollisuudet                               | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

## Matkan aikana

**12.** Jos käytät matkailuneuvonnan palveluita, minkälaista tietoa pääasiassa etsit? (Valitse enintään 3 tärkeintä asiaa)

- Esitteiden ja karttojen noutaminen
- Ajankohtaiset tapahtumat
- Kulttuuritarjonta (esim. teatteri, musiikki, museot)
- Palvelujen aukioloajat
- Nähtävyydet ja käyntikohteet
- Paikalliset erikoisuudet ja historia
- Luontoaktiviteetit
- Reittineuvonta
- Lippujen ostaminen
- Opastetut kierrokset
- Majoitus
- Ravintolat
- Ostosmahdollisuudet
- Jotain muuta, mitä?
- 
- 

**13.** Kuinka tärkeää seuraavien palvelujen tarjoaminen tai mahdollistaminen matkailuneuvonnassa on sinulle?

|   | Erittäin tärkeä       | Melko tärkeä          | Ei kovin tärkeä       | Ei lainkaan tärkeä    | En osaa sanoa         |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Henkilökohtainen matkailuneuvonta   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Chat-palvelu matkailuneuvojan kanssa  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Yleisimpien digipäätelaitteiden käyttömahdollisuus matkailuneuvonnan toimipisteessä | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ohjelmapalvelut   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Opaskierrokset  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Lippujen myynti   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

|  |                       |                       |                       |                       |                       |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Matkailuesitteiden ja karttojen noutaminen       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Reittineuvonta                                   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Paikallisten tuotteiden/matkamuistojen ostaminen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

**14. Mitä mieltä olet seuraavista väittämistä?**

|  | Täysin samaa mieltä   | Jokseenkin samaa mieltä | En juurikaan samaa mieltä | En lainkaan samaa mieltä |
|--|-----------------------|-------------------------|---------------------------|--------------------------|
| Etsin kohdetietoa paikan päällä älypuhelimella   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/>    |
| Hyödynnän matkakohdeessa matkailua helpottavia mobiilisovelluksia                              | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/>    |
| Tulevaisuudessa riittää, että kaikki matkailuneuvonta on saatavilla vain sähköisissä kanavissa | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/>    |
| Haluan hyödyntää kasvotusten tapahtuvaa matkailuneuvontaa myös tulevaisuudessa                 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/>    |

**15. Mikä seuraavista vaihtoehtoista olisi sinulle mieluisin tapa käyttää matkailuneuvonnan palveluja?**

Valitse paras vaihtoehto koskien matkailuneuvonnan palveluita paikan päällä (fyysinen paikka)

- Matkailuneuvonnan toimipiste kaupungin keskustassa
- Liikuteltava matkailuneuvontapiste keskusta-alueella (esim. lastipyörä)
- Matkailuneuvonta juna-aseman tai linja-autoaseman yhteydessä
- Matkailu-info nähtävyyksien tai tunnettujen käyntikohteiden yhteydessä
- Ei mikään näistä

**16. Mitä sosiaalisen median kanavia käytät omien kokemuksiesi jakamiseen matkaltasi?**

Facebook

- Instagram
- Snapchat
- Twitter
- En mitään näistä
- Jotain muuta, mitä?
- 
- 

**17. Kuinka kiinnostunut olet itse seuraavista matkailun trendeistä?**

|  | Erittäin<br>kiinno-<br>stunut | Melko<br>kiinno-<br>stunut | Hieman<br>kiinno-<br>stunut | En lainkaan<br>kiinno-<br>stunut | En<br>osaa<br>sanoa   |
|--|-------------------------------|----------------------------|-----------------------------|----------------------------------|-----------------------|
| Virtuaalimatkailu                                      | <input type="radio"/>         | <input type="radio"/>      | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/>            | <input type="radio"/> |
| Hyvinvointi ja ter-<br>veysmatkailu                    | <input type="radio"/>         | <input type="radio"/>      | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/>            | <input type="radio"/> |
| Matkakohteen ko-<br>keminen paikallis-<br>ten silmin   | <input type="radio"/>         | <input type="radio"/>      | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/>            | <input type="radio"/> |
| Ympäristöystävälli-<br>nen ja vastuullinen<br>matkailu | <input type="radio"/>         | <input type="radio"/>      | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/>            | <input type="radio"/> |
| Halpamatkat  | <input type="radio"/>         | <input type="radio"/>      | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/>            | <input type="radio"/> |
| Luksusmatkat   | <input type="radio"/>         | <input type="radio"/>      | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/>            | <input type="radio"/> |
| Yhteisöllisyys mat-<br>kailussa                        | <input type="radio"/>         | <input type="radio"/>      | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/>            | <input type="radio"/> |
| Yksilölliset ja<br>räätälöidyt matkai-<br>lupalvelut   | <input type="radio"/>         | <input type="radio"/>      | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/>            | <input type="radio"/> |
| Lyhytloimat  | <input type="radio"/>         | <input type="radio"/>      | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/>            | <input type="radio"/> |

**18. Muita kehittämissuhteita, toiveita tai ideoita matkailuneuvonnan palvelujen kehittämiseen Jyväskylässä tai yleisesti**

---



---



---



---



---



---

### Visit Jyväskylä matkailuneuvonta

Tämä osio koskee vain Jyväskylässä vierailleita matkailijoita. Pyydän sinua vastaamaan vielä seuraaviin kysymyksiin koskien vierailuasi Jyväskylän seudulla.

**19.** Olitko yhteydessä Visit Jyväskylä matkailuneuvontaan ennen matkasi alkua?

- Kyllä  
 En

**20.** Mikä oli ensisijainen syys vierailulle Jyväskylään?

- Osallistuminen tapahtumaan  
 Alueen luontokohteet  
 Tietty nähtävyys tai käyntikohde, mikä?  
 \_\_\_\_\_  
 Vierailu sukulaisten tai tuttavien luona  
 Mökkeily lähistöllä  
 Ostosten teko  
 Jokin muu syy, mikä?  
 \_\_\_\_\_

**21.** Kuinka kauan viivyt Jyväskylässä?

- Päivämatka  
 Lyhyt matka (1-2 yöpymistä)  
 Pitkä matka (3 yöpymistä tai enemmän)

**22.** Vierailitko jossakin seuraavista Visit Jyväskylän digitaalisista kanavista ennen matkaasi?

- visitjyvaskyla.fi -verkkosivut  
 Visit Jyväskylän Facebook-sivu  
 Visit Jyväskylän Instagram-profiili  
 Visit Jyväskylän YouTube-kanava  
 En missään näistä

**23.** Jos vastasit vierailleesi yhdessä tai useammassa edellisen kysymyksen kanavista, oliko niihin tutustumisesta sinulle hyötyä matkaa suunnitellesasi?

- Kyllä  
 Ei

**24.** Vierailenko Jyväskylän lisäksi joillakin seuraavista paikkakunnista?

- Vain Jyväskylässä  
 Toivakka  
 Muurame  
 Hankasalmi  
 Laukaa  
 Petäjävesi  
 Uurainen

**25.** Arvioi saamaasi palvelua, mikäli vierailit Visit Jyväskylän matkailu-neuvonnassa

|   | Täysin sa-<br>maa<br>mieltä | Jokseenkin<br>samaa<br>mieltä | Jokseenkin<br>eri<br>mieltä | Täysin<br>eri<br>mieltä |
|---|-----------------------------|-------------------------------|-----------------------------|-------------------------|
| Visit Jyväskylä matkailu-<br>neuvonnan sijainti ja löy-<br>dettävyyys on hyvä | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/>         | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/>   |
| Tilat ovat viihtyisät   | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/>         | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/>   |
| Sain ystävällistä ja asian-<br>tuntevaa palvelua                              | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/>         | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/>   |
| Matkailuinformaatiota oli<br>kattavasti saatavilla                            | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/>         | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/>   |
| Vierailu oli minulle hyö-<br>dyllinen ja sain uutta tie-<br>toa               | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/>         | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/>   |
| Aukioloajat ovat riittävät  | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/>         | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/>   |

**26.** Kuinka todennäköisesti suosittelisit tutuillesi Jyväskylää matkakoh-  
teena? (1=En lainkaan todennäköisesti 10=Erittäin todennäköisesti)

- 0

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10

## Liite 3. Englanninkielinen kyselylomake



## Future of Tourist Information Center and Traveler's Information Search

### General information

#### 1. Gender

- Male
- Female

#### 2. Age

- Under 18 years
- 18-25 years
- 26-35 years
- 36-45 years
- 46-55 years
- 56-65 years
- 66+ years

**3. Residence (in Finland)**

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

**4. Home country (if not Finland)**

---

**5. Which one of the following options suits you the best?**

- Entrepreneur
- Student
- Employee
- Manager
- Unemployed
- Stay-at-home parent
- Pensioner

**6.** How often do you travel in your free time?

- Once a year
- 2 to 4 times per year
- Monthly
- Not at all

**7.** How many times have you used Tourist Information Center services in the past 12 months?

- 1 to 2 times
- 3 times or more
- I have not used Tourist Information Center services

Before the trip

**8.** Do you search information for your next holiday destination in advance?

- Yes
- No

9. Which of the following options are your main sources to search destination information? (Choose max 3 options)

- The official travel website of the destination
- Travel brochures or Travel guides
- Friends, relatives or acquaintances
- Social media (e.g. Facebook, Instagram, Tripadvisor)
- Blogs
- Travel agency or Tourist Information Center
- Other source, what?
- \_\_\_\_\_
- I don't search destination information in advance

10. What device do you mainly use for searching information when planning a trip?

- Desktop computer
- Mobile device
- Tablet
- None of these

11. How important are the following things to you when choosing a travel destination?

|                                   | Very im-<br>portant   | Quite im-<br>portant  | Not very<br>important | Not at all<br>important |
|-----------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------------|
| Attending to certain event        | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>   |
| A good selection of accommodation | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>   |

|  |                       |                       |                       |                       |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Nature experiences and national parks          | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Well-being and relaxation                      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Sports facilities                              | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Culinary experiences                           | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Local experience                               | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Suitable activities for families with children | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Suitable activities for groups                 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Attractions                                    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| History of the region                          | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Shopping                                       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

During the trip

**12.** If you use Tourist Information Center's services, what kind of information are you looking for? (Choose max 3 options)

- Travel brochures and maps
- Current events
- Cultural opportunities (e.g. theater, music, museums)
- Information for opening hours
- Attractions and places to visit
- Local specialties and history
- Nature activities

- Route information
  - Buying tickets
  - Guided tours
  - Accommodation
  - Restaurants
  - Shopping
  - Something else, what?
  -
- 

**13.** How important are the following services to you to offer in Tourist Information Center?

|   | Very<br>impor-<br>tant | Quite<br>impor-<br>tant | Not very<br>impor-<br>tant | Not at<br>all im-<br>portant | No<br>opi-<br>nion    |
|---|------------------------|-------------------------|----------------------------|------------------------------|-----------------------|
| Personal service  | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/>      | <input type="radio"/>        | <input type="radio"/> |
| Online chat service   | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/>      | <input type="radio"/>        | <input type="radio"/> |
| Free use of digital devices for<br>searching information in<br>Tourist Information Center | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/>      | <input type="radio"/>        | <input type="radio"/> |
| Program services for differ-<br>ent activities  | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/>      | <input type="radio"/>        | <input type="radio"/> |
| Guided tours  | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/>      | <input type="radio"/>        | <input type="radio"/> |
| Buying tickets  | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/>      | <input type="radio"/>        | <input type="radio"/> |
| Buying local products   | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/>      | <input type="radio"/>        | <input type="radio"/> |
| Travel brochures and maps   | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/>      | <input type="radio"/>        | <input type="radio"/> |
| Route information   | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/>      | <input type="radio"/>        | <input type="radio"/> |

Buying local products or souvenirs

**14.** What do you think about the following statements?

|   | Strongly<br>agree     | Ag-<br>ree            | Disagree              | Strongly<br>disagree  |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| I search destination information with mobile device during the trip                           | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| I use travel-related mobile apps in the destination   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| In the future it is enough that all tourist information is available only in digital channels | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| I would also like to use face-to-face tourist information in the future                       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

**15.** What of the following options would be the most convenient way to use Tourist Information Center's services?

Choose the best option for the physical place in the destination

- Tourist Information Center in a specific place in downtown
- Movable tourist-info near downtown (e.g. cargo bike)
- Tourist Information Center at train station or at bus station
- Tourist-info near popular attractions
- None of these

**16.** What social media channels do you use for sharing your own travel experiences?

- Facebook
- Instagram
- Snapchat
- Twitter
- None of them
- Something else, what?
- 
- 

**17.** How would you define your personal interest to the following trends in tourism?

|   | Very<br>inter-<br>ested | Somew-<br>hat inter-<br>ested | Not<br>very in-<br>teres-<br>ted | Not at<br>all in-<br>teres-<br>ted | No<br>opi-<br>nion    |
|---|-------------------------|-------------------------------|----------------------------------|------------------------------------|-----------------------|
| Virtual traveling   | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/>         | <input type="radio"/>            | <input type="radio"/>              | <input type="radio"/> |
| Well-being and health tourism                                   | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/>         | <input type="radio"/>            | <input type="radio"/>              | <input type="radio"/> |
| Authenticity and genuine experience through local's perspective | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/>         | <input type="radio"/>            | <input type="radio"/>              | <input type="radio"/> |
| Sustainable tourism/Ecotourism                                  | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/>         | <input type="radio"/>            | <input type="radio"/>              | <input type="radio"/> |
| Low-cost travel   | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/>         | <input type="radio"/>            | <input type="radio"/>              | <input type="radio"/> |
| Luxury travel   | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/>         | <input type="radio"/>            | <input type="radio"/>              | <input type="radio"/> |
| Community-based tourism   | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/>         | <input type="radio"/>            | <input type="radio"/>              | <input type="radio"/> |

- Individual and customized  
travel services
- Short vacations

**18.** Other suggestions or ideas for developing tourist information services in Jyväskylä or in general?

---

---

---

---

---

---

#### Visit Jyväskylä Tourist Information

This section applies only to tourists visiting in Jyväskylä region. Please answer the following questions regarding to your stay here.

**19.** Were you in contact with Visit Jyväskylä Tourist Information Center before your trip?

- Yes  
 No

**20.** What is your primary reason for your stay in Jyväskylä?

- Attending to certain event  
 Nature attractions in the region

A specific attraction, what?

\_\_\_\_\_

Visiting friends or relatives

Going to cottage nearby

Shopping

Other reason, what?

\_\_\_\_\_

**21.** How long do you stay in Jyväskylä?

Day trip

Short trip (1-2 nights)

Long trip (3 nights or more)

**22.** Did you visit one or more of these Visit Jyväskylä's digital channels before your trip?

The official website of [visitjyvaskyla.fi](http://visitjyvaskyla.fi)

Visit Jyväskylä Facebook page

Visit Jyväskylä Instagram profile

Visit Jyväskylä YouTube channel

None of them

**23.** If you visited one or more of the channels in the previous question, did you feel they were useful while planning the trip?

Yes

No

**24.** Did you visit in one or more of the following towns in the region?

- Only Jyväskylä  
 Toivakka  
 Muurame  
 Hankasalmi  
 Laukaa  
 Petäjävesi  
 Uurainen

**25.** If you visited in Visit Jyväskylä Tourist Information, please evaluate the service you received

|  | Strongly<br>agree     | Ag-<br>ree            | Disagree              | Strongly<br>disagree  |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| The location and accessibility of<br>Visit Jyväskylä Tourist Information<br>was good | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| The facilities were good   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Customer service was friendly and<br>professional                                    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Travel information was sufficient<br>and well available                              | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| My visit there was useful and I re-<br>ceived new information                        | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Opening hours are good   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

**26.** How likely would you recommend Jyväskylä as a travel destination?  
 (1=Very unlikely 10=Very likely)

- 0
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10