



ДОБРО ПОЖАЛОВАТ Ъ – TERVETULOA!
Venäläiset matkailijat Jyväskylän seudulla

Senja Ruttonen

Opinnäytetyö

Toukokuu 2008



**JYVÄSKYLÄN
AMMATTIKORKEAKOULU**

Matkailu-, ravitsemis- ja talousala

Tekijä(t) RUTTONEN, Senja	Julkaisun laji Opinnäytetyö	
	Sivumäärä 75	Julkaisun kieli suomi
	Luottamuksellisuus <input type="checkbox"/> Salainen _____ saakka	
Työn nimi ДОБРО ПОЖАЛОБАТ В – TERVETULOA! Venäläiset matkailijat Jyväskylän seudulla		
Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma		
Työn ohjaaja PAUKKU, Päivi		
Toimeksiantaja(t) Jyväskylän Seudun Matkailu		
Tiivistelmä <p>Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää Moskovon ja Pietarin alueiden matkanjärjestäjien motiiveja matkojen järjestämiseen Jyväskylän seudulle. Tavoitteena oli myös selvittää, miksi osa matkanjärjestäjistä ei kuitenkaan tee matkoja Jyväskylän seudulle. Työn avulla pyrittiin selvittämään, miten Jyväskylän seudun matkailutarjontaa voitaisiin kehittää ja parantaa enemmän venäläismatkailijoiden makuun. Työn avulla toivottiin saatavan myös ehdotuksia, kuinka venäläisiä matkailijoita voitaisiin palvella tulevaisuudessa paremmin sekä houkutella venäläisiä alueelle entistä enemmän ja ympärivuotisemmin.</p> <p>Tutkimus oli kvantitatiivinen. Tutkimusaineisto kerättiin helmikuussa 2008 sähköisenä lomakekyselynä. Kysely toteutettiin Digium-ohjelman avulla. Otantamenetelmä oli harkinnanvarainen. Kysely lähetettiin yhteensä 90 venäläiselle matkanjärjestäjälle. Vastauksia saatiin 27. Vastanneista yrityksistä 14 sijaitsi Pietarissa ja 11 Moskovassa.</p> <p>Vastauksista käy ilmi, että Jyväskylän seudulle matkustava venäläinen on keskiluokkainen, saapuu alueelle henkilöautolla perheen tai suuremman seurueen kanssa ja yleensä viipyy seudulla 4 - 7 päivää. Suosituimmat matkustusajankohdat ovat edelleen joulua ja uusia vuosia, mutta myös kesäkohtiin kohdistuu paljon matkoja. Tärkeimpiä matkojen järjestämiseen vaikuttavia tekijöitä ovat talvi- ja kesäaktiiviteetit sekä monipuolinen luonto ja kohteen tuttuus. Matkojen järjestämättömyyteen vaikuttaa useimmin se, että kyseinen matkanjärjestäjä järjestää matkoja muualle Suomeen. Parannettavaa Jyväskylän seudulla on vastausten perusteella mm. vetovoimaisten palvelujen ja liikenneyhteyksien kehittämisessä, markkinoinnissa sekä palvelujen hinta-laatu-suhteissa. Luonnollisesti myös venäjänkielisiä asiakaspalvelijoita kaivattiin alueelle lisää.</p> <p>Työn tuloksia voidaan hyödyntää Jyväskylän seudun matkailuyrityksissä. Tuloksista hyötyvät varsinkin ne yritykset, jotka toimivat venäläisten asiakkaiden parissa, mutta myös kaikki, jotka ovat kiinnostuneita venäläisistä matkailijoista.</p>		
Avainsanat (asiasanat) venäläiset, matkailijat, matkailu, Jyväskylän seutukunta, matkailupalvelut, motiivit		
Muut tiedot		

5.5.2008

Author(s) RUTTONEN, Senja	Type of Publication Bachelor's Thesis	
	Pages 75	Language Finnish
	Confidential <input type="checkbox"/> Until _____	
Title ДОБРО ПОЖАЛОВАТ В – WELCOME! Russian tourists in the Jyväskylä region		
Degree Programme Degree Programme in Tourism		
Tutor(s) PAUKKU, Päivi		
Assigned by Jyväskylä Region Tourist Office		
Abstract <p>The purpose of this thesis was to find out the motives of Russian tour organizers organizing tours to the Jyväskylä region. Another aim was to study the reasons why some tour organizers still do not organize tours to this region. With this survey it was tried to find factors that would make the Jyväskylä region even more appealing to Russian tourists and what should be changed or developed so that the region and its services could serve Russians better in the future. With the help of the survey it was hoped to find out some suggestions of how Russian tourists could be attracted to travel in the region more often and all year round.</p> <p>The survey was quantitative. The study itself was carried out as a Digium Internet survey. The data were collected by a questionnaire which was sent to 90 Russian tour organizers via email during February 2008. The number of the returned questionnaires was 27. 14 of the companies were situated in St. Petersburg and 11 in Moscow.</p> <p>The responses showed that Russian tourists travelling to the Jyväskylä region come from the middle-class, arrive by car with the family or in a bigger group and stay in the area usually four to seven days. The most popular travelling time is still Christmas and the New Year but the summer time is also popular. The most important motives to organize tours are winter and summer activities, diverse nature as well as familiarity of the area. On the other hand the common reason why not to organize tours is that the company organizes tours in other parts of Finland. The responses showed that the Jyväskylä region should create more attractive tourist services, more comfortable transport connections, marketing actions and more reasonable price-quality-ratios. Naturally Russian speaking customer servants were hoped.</p> <p>The results of this survey can be used for the companies working in the tourism field in the Jyväskylä region. Especially companies working with Russian customers benefit from the results as well as all those interested in Russian tourists, too.</p>		
Keywords Russians, tourists, tourism, Jyväskylä region, tourism services, motives		
Miscellaneous		

SISÄLTÖ

1 TYÖN LÄHTÖKOHDAT.....	3
2 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	6
2.1 Tutkimusongelmat.....	6
2.2 Tutkimusmenetelmä	6
2.3 Aineiston keruu	7
2.4 Aineiston käsittely ja täydennys.....	9
2.5 Aineiston luotettavuus	10
3 MATKAILU JA SEN MERKITYS SUOMELLE	11
3.1 Matkailun edellytykset	12
3.2 Matkailuelinkeino Suomessa	13
4 SUOMEN MATKAILULLISET VETOVOIMATEKIJÄT	14
4.1 Luonnonmaantieteelliset vetovoimatekijät	15
4.2 Kulttuuriset vetovoimatekijät.....	18
4.3 Elintaso ja turvallinen yhteiskunta vetovoimatekijöinä.....	19
5 JYVÄSKYLÄN SEUTU MATKAILUN VETOVOIMAKARTALLA.....	20
5.1 Matkailu numeroina Jyväskylän seudulla.....	21
5.2 Jyväskylän Seudun Matkailu	22
5.3 Tapahtumat vetovoimatekijänä	23
5.4 Jyväskylä kokous- ja kongressikaupunkina.....	24
5.5 Kulttuuri ja arkkitehtuuri	25
5.6 Luonto.....	25
5.7 Suositut käyntikohteet	26
6 VENÄLÄISTEN MATKAILU SUOMEEN.....	27
6.1 Suomeen saapuvan venäläismatkailijan profiili.....	28
6.2 Suomeen matkustamisen motiivit	30
6.3 Matkailuvirtojen ylläpitäminen	31

7 VENÄLÄISTURISTIT JYVÄSKYLÄN SEUDULLA	33
7.1. Asiakkaita seudulle tuovien matkanjärjestäjien näkemykset.....	34
7.1.1 Matkan tunnuspiirteet	35
7.1.2 Tiedonhankinta ja markkinointi	40
7.1.3 Matkailutarjonta ja palvelun laatu venäläisten silmin	44
7.1.4 Tavoitteena venäläismatkailijoiden parempi palvelu	50
7.2 Useampien matkanjärjestäjien tavoittaminen	53
8 POHDINTA	55
LÄHTEET	60
LIITTEET	64
Liite 1. Saateviesti suomeksi	64
Liite 2. Saateviesti venäjäksi	65
Liite 3. Kyselylomake suomeksi.....	66
Liite 4. Kyselylomake venäjäksi.....	71
KUVIOT	
KUVIO 1. Jyväskylän seutu	20
KUVIO 2. Matkojen järjestämisen tiheys	35
KUVIO 3. Suosituin matkustusajankohta	36
KUVIO 4. Matkan kesto	37
KUVIO 5. Ryhmäkoko	38
KUVIO 6. Suosituin majoitusmuoto.....	39
KUVIO 7. Tiedonhakukanavat.....	40
KUVIO 8. Tiedon riittävyys.....	41
KUVIO 9. Jyväskylän seudun matkailuesitteiden tunnettuus	42
KUVIO 10. Matkojen järjestämiseen vaikuttavat tekijät	45
KUVIO 11. Aktiviteetit, jotka seudulla kiinnostavat.....	46
KUVIO 12. Palvelujen laatu.....	47
KUVIO 13. Miksi Jyväskylän seudulle ei järjestetä matkoja.....	53
KUVIO 14. Mikä voisi herättää matkanjärjestäjien mielenkiinnon	54

1 TYÖN LÄHTÖKOHDAT

Neuvostoliiton hajoaminen 1990-luvun alussa on mahdollistanut Venäjän kansalaisten matkustamisen niin kotimaassa kuin ulkomaillekin. Maailman matkailujärjestö UNWTO:n ennusteen mukaan Venäjä tulee nousemaan matkailijoiden lähtömaana kymmenen suurimman listalle 1,9 prosentin osuudella maailman matkailumaiden joukossa vuoteen 2020 mennessä. Venäläisen väestön ostovoimaan vaikuttavat kuitenkin mm. ruplan arvon heilahdukset sekä Venäjän kulloinenkin taloudellinen tilanne. Vain varakkailla ja hyvätuloisilla on yleensä ollut mahdollisuus matkustamiseen. Erityisesti liikemiehet ja ns. uusrikkaat ovat olleet paremmassa asemassa varsinkin ulkomaanmatkustamisen suhteen. (Aira 2000, 1.)

Maan hyvinvointi leviää koko ajan kansan keskuuteen, vaikka kuitenkin edelleen hyvin hitaasti. Venäjän tilastokeskus Goskomstatin tilastonikkareiden mukaan vain reilut kahdeksan prosenttia Venäjän väestöstä ansaitsee kuukaudessa 600 – 2 200 euroa, 92 prosenttia kansasta tätä vähemmän, jopa niin, että 22 prosenttia väestöstä saa alle 100 euroa kuukaudessa. Yli 2 200 euron kuukausiansioihin yltää alle prosentti väestöstä. Tosin Venäjän mittakaavassa tämä tarkoittaa 1,43 miljoonaa ihmistä. Tuo vajaa yhdeksän prosenttia väestöstä voi varsin hyvin nyky-Venäjällä. Heidän tulonsa ovat vaakaat, hyvinvointi taattu, ja tulevaisuus näyttää lupaavalta. Ulkomaanmatkailu kuuluu luonnollisena osana tämän kansanosan elämäntapaan. (Asikainen 2007.)

Venäläisten ulkomaanmatkailu näyttääkin kaiken kaikkiaan tällä hetkellä kehittyvän suotuisasti. Goskomstatin tilastojen mukaan venäläiset tekivät 7,8 miljoonaa vapaa-ajan matkaa vuonna 2006, mikä on lähes 15 prosenttia enemmän kuin vuosi aikaisemmin. Kaikista vapaa-ajan ulkomaanmatkoista peräti 70 prosenttia tehdään Moskovasta. Moskovan lisäksi Venäjän matkustava ja hyvinvoiva väestö on keskittynyt myös muihin suurkaupunkeihin, kuten Pietariin. Venäjän naapurimaat Kiina ja Suomi kamppailevat tasavertaisesti ykköstilasta venäläisten suurimpana matkakohteena. (Asikainen 2007.)

Tilastokeskuksen Matkailun Edistämiskeskus MEKille teettämän rajahaastattelututkimuksen mukaan Suomessa vieraili vuonna 2006 yli 5,3 miljoonaa ulkomaista matkailijaa. Lisäystä vuoteen 2005 tuli kuusi prosenttia. Selkeästi suurin ryhmä olivat

juuri venäläiset, joita saapui Suomeen noin 1,7 miljoonaa. Venäläisten matkailijamäärät ohittivat selkeästi niin ruotsalaiset kuin virolaisetkin. Ruotsalaisia matkailijoita saapui Suomeen vuonna 2006 noin 800 000 ja virolaisia puolestaan vähän yli miljoonaa. Suurimman osuuden vuoden 2006 ulkomaisista vapaa-ajanmatkustajista tutkimuksen mukaan keräsi Helsinki, jossa vieraili lähes 750 000 matkailijaa. Järvi-Suomeen suuntasi yli 400 000 ja Lappiin runsaat 220 000 ulkomaalaista. (Ulkomaisia matkailijoita vuonna 2006 jo 5,3 miljoonaa 2007.)

Järvi-Suomessa, keskellä Suomea sijaitseva Jyväskylän seutu on yhdeksän kunnan muodostama luonnonläheinen monien palvelujen matkailualue, jonka tärkein keskus on Jyväskylän kaupunki. Vuoden 2006 aikana Jyväskylässä yöpyi lähes 25 000 matkailijaa, joista reilut 5 000 oli ulkomaalaisia. Seudun majoitusliikkeiden rekisteröidyt yöpymiset ovat koko ajan nousussa, ja vuonna 2007 lisäystä yöpymisiin tulikin 10,3 prosenttia verrattuna edellisen vuoden rekisteröityihin yöpymisiin. Selvästi eniten ulkomaalaisyöpymisiä tulee Venäjältä. Jyväskylän seudun piikki yöpymistilastoissa sijoittuu selvästi heinäkuulle, jolloin kotimaanmatkailijoita majoittuu alueella paljon. Talvikauden muutoin hiljaista aikaa tasoittavat ulkomaalaismajoittajat, varsinkin juuri venäläiset. (Jyväskylän seutu kutsuu! 2007.) Venäläisten matkailijoiden virrat ovat seudulla kasvussa, ja venäläisistä onkin tullut alueen matkailuyrityksille tärkeä asiakasryhmä.

Tämän työn tarkoituksena on tutkia Jyväskylän seudun kiinnostavuutta pietarilaisten ja moskovaalaisten matkanjärjestäjien näkökulmasta. Tutkimuksessa selvitetään, mitkä seikat houkuttelevat ja motivoivat matkanjärjestäjiä järjestämään alueelle matkoja. Työllä halutaan samalla kartoittaa myös niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat siihen, että kuitenkin kaikki matkanjärjestäjät eivät ole kiinnostuneita Jyväskylän seudusta ja sen matkailupalveluista. Lisäksi työn avulla toivotaan löytyvän ratkaisuja, kuinka venäläisiä matkailijoita voitaisiin tulevaisuudessa palvella Jyväskylän seudulla entistä paremmin sekä ympärivuotisemmin. Tutkimuksen aineisto kerättiin helmikuun 2008 aikana Digium-ohjelman avulla laaditulla sähköisellä kyselylomakkeella.

Työn toimeksiantajana toimi Jyväskylän Seudun Matkailu, jonka toimintaa on esitelty tarkemmin pääluvussa Jyväskylän seutu matkailun vetovoimakartalla. Työssä ilmenee usein käsite Jyväskylän seutu, jolla tarkoitetaan Jyväskylän, Jyväskylän maalaiskunnan, Laukaan, Petäjäveden, Hankasalmen, Korpilahden, Muuramen, Toivakan ja Uu-

raisten muodostamaa aluetta. Työssä on käytetty monipuolisesti lähteitä, mutta varsinaisten kirjalähteiden vähäisyyden takia lähdeaineistossa painottuvat sähköinen materiaali sekä artikkelilähteet. Työ rakentuu tiimalasimaisesti siten, että tulokset esitetään viimeisenä pääluvussa Venäläisturistit Jyväskylän seudulla. Tutkimuksen toteutuksen kuvaus on tiedostetusti esitelty heti työn alussa, jotta rakenteen selkeys ja johdonmukaisuus eivät rikkoutuisi.

Oma kiinnostukseni aiheeseen heräsi venäjän kielen opintojen ohessa. Myös työskentely venäläisten asiakkaiden parissa sekä aito innostus itänaapureitamme kohtaan motivoi tutkimuksen tekemisessä. Syntyperäisenä jyvaskyläläisenä olen pystynyt seuraamaan Jyväskylän seudun matkailullista kasvua, ja toivonkin tämän työn edistävän seudun kehittymistä merkittäväksi venäläisten matkakohteeksi.

2 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

2.1 Tutkimusongelmat

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää Pietarin ja Moskovan alueiden matkanjärjestäjien motiiveja järjestävää matkoja Jyväskylän seudulle. Lisäksi tutkimuksen avulla pyritään selvittämään syitä, miksi kuitenkin kaikki matkanjärjestäjät eivät ainakaan vielä järjestä matkoja Jyväskylän seudulle.

Tutkimuksen alaongelmia ovat seuraavat: millaisia ovat venäläismatkojen tunnuspiirteet, kuinka matkanjärjestäjät kokevat erinäiset tiedonhankintaan ja -jakeluun sekä markkinointiin liittyvät seikat, mitkä palvelut ja aktiviteetit kiinnostavat venäläisiä asiakkaita Jyväskylän seudulla sekä miten matkanjärjestäjät arvioivat toteutuneen palvelun laatua, mitkä tekijät voisivat parantaa seudun matkailullista vetovoimaa, kuinka seudulla voitaisiin tulevaisuudessa palvella venäläismatkailijoita entistä paremmin ja kokonaisvaltaisemmin sekä kuinka alueelle olisi mahdollista houkutella venäläisiä entistä ympärivuotisemmin.

Tutkimuksen toimeksiantaja on Jyväskylän Seudun Matkailu. Toimeksiantajan puolelta vastuuhenkilönä toimi Marita Lax. Jyväskylän Seudun Matkailua on esitelty tarkemmin sivulla 22.

2.2 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmä voi olla *kvalitatiivinen* eli laadullinen tai *kvantitatiivinen* eli määrällinen. Kvalitatiivinen tutkimus perustuu pieneen tutkittavien määrään, ja sen tulokset kuvaavat kuluttajan ajatuksia ja käyttäytymistä. Kvalitatiivinen analyysi käsittelee siis merkityksiä. (Lotti 1994, 42.) Esimerkkejä kvalitatiivisesta tutkimuksesta ovat erilaiset syvä- ja teemahaastattelut, ryhmäkeskustelut sekä projektiiviset menetelmät (Lahtinen & Isoviita 1998, 62, 67).

Kvantitatiivinen tutkimus puolestaan vastaa kysymyksiin miten moni, miten paljon, miten usein ja miten tärkeä jokin asia on. Kvantitatiivinen tutkimus pohjautuu otan-

taan ja sen tulokset ilmoitetaan esimerkiksi prosentteina, euroina tai kappaleina. Kvantitatiivinen analyysi käsittelee siis numeroita. (Lotti 1994, 42.) Esimerkkejä kvantitatiivisesta tutkimuksesta ovat erilaiset kysely-, haastattelu-, havainnointi- ja kokeelliset tutkimukset (Lahtinen & Isoviita 1998, 62, 67).

Tämä tutkimus on kvantitatiivinen. Aineiston keruutavaksi valittiin toimeksiantajan toiveen mukaisesti sähköinen kysely. Kyselytutkimuksen etuna on, että sen avulla voidaan kerätä laaja tutkimusaineisto, voidaan kysyä monia asioita kaikilta samassa muodossa ja vastaaja voi valita itselleen sopivimman vastaamisajankohdan. (Lahtinen & Isoviita 1998, 62, 67.)

2.3 Aineiston keruu

Tutkimuksen aineisto kerättiin sähköisellä kyselyllä (Liitteet 3 ja 4), sillä näin toivottiin saatavan laaja tutkimusaineisto. Kyselyllä haluttiin tavoittaa mahdollisimman moni Pietarin ja Moskovan alueen matkanjärjestäjistä. Kysely oli venäjänkielinen, koska tämän toivottiin kasvattavan vastausprosenttia. Kyselylomakkeen yhteydessä lähetettiin saateviesti (Liitteet 1 ja 2), jossa selitettiin tutkimuksen tarkoitusta sekä kannustettiin vastaamiseen.

Kyselylomake koostui kahdesta eri osasta. Matkanjärjestäjille, jotka järjestävät matkoja Jyväskylän seudulle, oli omat kysymykset, ja puolestaan niille matkanjärjestäjille, jotka eivät järjestä matkoja alueelle, oli omat kysymykset. Tekniikan ansiosta ja taustakysymysten avulla vastaajalle avautui ainoastaan toinen kysymyssarja sen perusteella, järjestääkö tämä matkoja seudulle vai ei. Matkoja alueelle järjestäneiden kyselylomake oli noin kolmen sivun mittainen ja koostui 20 kysymyksestä. Matkoja alueelle ei-järjestävien lomakkeessa oli ainoastaan viisi kysymystä, ja se oli noin yhden sivun mittainen.

Seudulle matkoja järjestävien kysely oli jaettavissa viiteen osioon. Ensimmäisessä osiossa selvitettiin matkanjärjestäjien taustaa, eli missä yritykset sijaitsevat sekä järjestävätkö he matkoja Jyväskylän seudulle. Seuraavaksi tiedusteltiin matkojen järjestämiseen liittyviä asioita, kuten matkustusajankohtaa, matkustustiheyttä, matkan kestoa, matkustusmuotoa sekä matkaryhmiin liittyviä seikkoja. Kolmas osio kartoitti tie-

donhakuun ja markkinointiin painottuvia tekijöitä, kuten Jyväskylän seudun matkailuesitteen tunnettuutta. Neljännessä osiossa puolestaan keskityttiin seudun matkailutarjontaan, -palveluihin ja aktiviteetteihin. Lisäksi selvitettiin palvelujen laatua sekä asiakkaiden odotusten ja koetun laadun kohtaamista. Kyselyn viimeinen osio käsitteli sitä, kuinka Jyväskylän seudun matkailupalveluja voitaisiin kehittää ja kuinka venäläisiä matkailijoita voitaisiin palvella tulevaisuudessa paremmin.

Matkoja Jyväskylän seudulle ei-järjestävien lomake koostui kysymyksistä, joilla pyrittiin löytämään syitä ja tekijöitä, joiden vuoksi kyseinen matkanjärjestäjä ei tee matkoja alueelle. Lisäksi kysymysten avulla yritettiin löytää ratkaisuja siihen, kuinka matkanjärjestäjien mielenkiinto seutua kohtaan saataisiin heräämään. Kyselyn lopussa matkanjärjestäjiltä kysyttiin halukkuudesta saada informaatiota Jyväskylän seudun matkailusta ja alueen palvelutarjonnasta. Tällä tavalla saatiin kerättyä arvokkaita osoitetietoja suoramarkkinointia varten.

Kyselylomakkeessa käytettiin kolmea kysymysmuotoa: avoimia kysymyksiä, monivalintakysymyksiä sekä asteikkoihin perustuvaa kysymystyyppiä. Kysymyksistä suurin osa oli monivalintakysymyksiä, sillä kyselyn oli tarkoitus olla nopeasti ja helposti vastattava. Avoimia kysymyksiä haluttiin kuitenkin käyttää täydentämään monivalintakysymyksiä, sillä ne mahdollistavat perusteellisemmat vastaukset sekä kokonaisvaltaiset perustelut. Asteikoissa käytettiin neliportaista vastausvalikkoo, sillä näin vastaajat saantiin ottamaan asiaan kantaan ja ”kultaisen keskitien” helpolta valinnalta vältyttiin. Kysymysten suunnittelussa pohjana toimi toimeksiantajan kanssa käyty keskustelu kyselyn sisällöstä ja tavoitteista. Yhteyshenkilöni ja opinnäytetyön ohjaajani hyväksyivät kyselyn vielä ennen sen lähettämistä.

Kyselyn kääntämisessä sain apua venäläisiltä kaksikielisiltä opiskelijoilta Outi-Elina Generalovilta sekä Victoria Tuhulta. Lisäksi venäjän kielen opettajani Anne Kitunen avusti kielen oikeellisuudessa ja toimivuudessa. Valmis kysely testattiin opettajani lisäksi yhdellä venäjää ja suomea sujuvasti osaavalla henkilöllä.

Kysely toteutettiin sähköpostin välityksellä Digium-kyselynä, jonka linkki lähetettiin vastaajien sähköpostiin. Kysely lähetettiin yhteensä 90 venäläiselle matkanjärjestäjälle, joista 52 sijaitti Pietarissa ja 38 Moskovassa. Tutkimuksessa käytettiin harkinnanvaraista otantaa, sillä valittu kohderyhmä oli etukäteen rajattu ja tarkoin valittu toimek-

siantajan toimesta. Kysely lähetettiin näin suurelle joukolle, jotta saataisiin mahdollisimman monta vastausta ja siten tutkimustuloksia voitaisiin yleistää ja tulosta pitää luotettavampana.

Kysely julkaistiin helmikuun toisella viikolla, ja vastausaikaa annettiin viikko. Alhaisen vastaamisinnokkuuden takia yrityksiin lähetettiin kolme muistutusviestiä ja vastausaikaa jatkettiin helmikuun loppuun saakka. Yritysten sähköpostiosoitteiden sekä tahon, jolta osoitetiedot saatiin, toivottiin pysyvän salaisina. Vastauksia kyselyyn saatiin 27. Kyselyn vastausprosentti oli siis tasan 30. Tutkimustulokset ovat siten ainoastaan suuntaa-antavia, eikä niitä voida yleistää kaikkiin Pietarin ja Moskovan alueiden matkanjärjestäjiin.

Lottin (1994, 49) mukaan palautusprosenttiin vaikuttavia tekijöitä ovat mm. lomakkeen pituus, motivointi saatekirjeessä, lomakkeen ulkoasu, kysymysten tyyppi sekä mahdolliset palkkiot. Tämän kyselyn suhteellisen alhaiseen vastausprosenttiin saattoi vaikuttaa mm. se, että kysely oli sähköinen. Sähköpostin mukana tullut kysely on helppo poistaa tai unohtaa muiden viestien joukkoon. Kysely ei kuitenkaan ollut liian pitkä, ja ulkoasu sekä rakenne ja kysymystyypit olivat selkeitä, joten näillä tekijöillä ei luultavasti ollut ainakaan negatiivista vaikutusta. Matkanjärjestäjät saattoivat kuitenkin kokea kyselyn heille turhaksi tai mielenkiinnottomaksi. Vastajille ei nimittäin luvattu minkäänlaista konkreettista palkintoa vastaamisesta, ja ainoastaan Jyväskylän seudun matkailupalvelujen kehittyminen toimi motivoijana.

2.4 Aineiston käsittely ja täydennys

Aineiston analysointivaiheessa vastaukset käännettiin jälleen suomeksi. Avointen kysymysten vastauksissa ilmeni joitain epäselvyyksiä, joiden kääntämisessä auttoi venäjän kielen opettaja Anne Kitunen. Suurin osa vastauksista saatiin käännettyä ymmärrettävään muotoon, vaikkakin muutama sana jäi edelleen hieman epäselväksi. Vastusten tarkoitukset kävivät kuitenkin selviksi, eikä tulosten luotettavuus kärsinyt. Tulosten analysoinnissa on huomioitu kaikki vastaukset, vaikka kaikissa lomakkeissa ei ollutkaan vastattu jokaiseen kysymykseen.

Tulokset esitettiin Digium-ohjelmasta saatavilla kuvaajilla. Pylväs- ja ympyrädiagrammit selkeyttävät ja havainnollistavat tuloksia sekä niiden ymmärrettävyyttä. Tuloksia pyrittiin täydentämään Jyväskylän seudun matkailutoimijoiden asiantuntija-haastatteluilla, jotta olisi ymmärretty mm. venäläisten matkailijoiden palvelun nykytilaa. Valitettavasti vastauksia ei kuitenkaan saatu. Niinpä tulosten rinnalla on esitetty joitakin tutkimustuloksia Tutkimus- ja Analysointikeskus TAK Oy:n tekemästä Matkatoimistokysely Venäjällä 2006 -tutkimuksesta.

2.5 Aineiston luotettavuus

Kaikissa tutkimuksissa on syytä arvioida tehdyn tutkimuksen luotettavuutta. Tutkimukselta vaadittava luotettavuustaso vaikuttaa mm. otoksen kokoon ja haastattelututkimuksessa lomakkeen laajuuteen. Tutkimuksen luotettavuuden mittaamisessa voidaan käyttää monia erilaisia mittaus- ja tutkimustapoja. (Hirsjärvi ym. 2000, 213.)

Tutkimuksen luotettavuutta arvioitaessa käytetään kahta käsitettä, jotka ovat *reliabiliteetti* ja *validiteetti*. Reliabiliteetilla tarkoitetaan tulosten pysyvyyttä ja toistettavuutta. Reliabiliteetti on sitä parempi, mitä vähemmän sattuma vaikuttaa tuloksiin. Validiteetilla puolestaan tarkoitetaan tietojen pätevyyttä. Sen avulla ilmaistaan, mitataanko sitä mitä on tarkoituskin. (Lotti. 1994, 33.)

Kyselytutkimuksen luotettavuutta heikentäviksi tekijöiksi Hirsjärvi ja muut (2000, 183) ovat listanneet seuraavanlaiset tekijät:

- Ei voida tietää, kuinka rehellisesti ja huolellisesti vastaaja on kyselyyn vastannut.
- Ei voida tietää, kuinka onnistuneita ja selkeitä annettua vastausvaihtoehtoja vastaajan mielestä ovat olleet.
- Ei voida tietää, kuinka hyvin vastaaja on oikeasti perillä kysytystä aiheesta.
- Kyselyssä on mahdollisesti kysytty väärin asioita.
- Vastaamattomuus (kato) saattaa nousta suureksi.

Reliabiliteettia tässä kyselyssä parantaa se, että kysymykset olivat samassa muodossa kaikille vastaajille. Myöskään ulkopuoliset tekijät eivät ole vaikuttaneet vastauksiin. Kohderyhmä valittiin etukäteen, eikä kyselyä näin ollen lähetetty sattumanvaraisiin yrityksiin.

Validiteettia puolestaan parantaa se, että kysely oli tehty vastaajien äidinkielellä. Myös se, että kyselyn tekemisessä oli mukana äidinkielenään venäjää puhuvia henkilöitä, ja että kysely esitettiin useilla eri testaaajilla ennen sen lähettämistä, parantavat validiteettia. Kysymykset ja niiden sisältö muotoiltiin tutkimusongelman pohjalta yhdessä toimeksiantajan kanssa siten, että niillä mittaisiin juuri tutkittavia asioita. Väärien kysymysten esittäminen pyrittiin minimoimaan.

Tulosten luotettavuutta tässä tutkimuksessa puolestaan heikentää se, että jokainen vastaaja täytti sähköisen lomakkeen omalla ajallaan itsenäisesti, joten vastausten oikeellisuudesta ei voida olla täysin varmoja. Vastaaaja on lisäksi saattanut kohdata epäselviä kohtia kyselyyn vastatessa. Näin ollen hän ei ole pystynyt kysymään asiasta kyselyn laatijalta, ja siksi vastauksiin on mahdollisesti tullut virheitä.

3 MATKAILU JA SEN MERKITYS SUOMELLE

Matkailu lisääntyy maailmassa jatkuvasti ihmisten tulojen ja vapaa-ajan määrän kasvessa. Maailmanlaajuinen matkailuteollisuus palvelee vuosittain noin 700 miljoonaa kansainvälistä matkailijaa ja tuottaa maailman matkailujärjestö UNWTO:n mukaan matkailutulona lähes 500 miljardia US dollaria. Euroopan osuus tästä potista on noin puolet. (Matkailualan vuosikirja 2004 2003, 10.)

WTTC (World Travel & Tourism Council) on laskenut, että matkailu työllistää maailmassa lähes 80 miljoonaa ihmistä, mikä on yli kolme prosenttia maailman kokonaistyövoimasta. WTTC ennustaa, että vuonna 2010 matkailu pitää yllä kaikkiaan 215 miljoonaa työpaikkaa. Tämä tarkoittaa, että joka kahdestoista työpaikka olisi joko suoraan tai välillisesti kytköksissä matkailuun. (Mts. 11.)

Suosituimpia matkailumaita UNWTO:n mukaan ovat Ranska, Espanja, Italia ja USA. Hyvin merkittäviä matkailumaita ovat lisäksi myös Itävalta, Kiina, Kanada, Iso-Britannia ja Saksa. (Matkailutalous ja matkailun taloudelliset vaikutukset 2005.) Matkailun suuria lähtömaita puolestaan ovat (myös tulevaisuudessa) korkeasti kehittyneet teollisuusmaat, kuten Saksa, Iso-Britannia, USA, Ranska ja Japani. Merkittäviä uusia maita tulevaisuudessa tulevat olemaan Kiina, Venäjä ja Meksiko sekä pitkällä tähtäimellä myös esimerkiksi Intia ja Indonesia. (Matkailualan vuosikirja 2004 2003, 11.)

3.1 Matkailun edellytykset

Matkailu on hyvin monitahoinen ilmiö. Se voidaan nähdä alueellisena vuorovaikutusjärjestelmänä, jonka keskeisiä elementtejä ovat lähtö- ja kohdealueet. Lähtöalueilla syntyy lähtövalmius, kun puolestaan kohdealueilta edellytetään vastaanottovalmiutta. Lähtö- ja kohdealueiden luonnonmaantieteelliset, väestölliset ja taloudelliset ominaisuudet ovat keskeisiä tekijöitä, sillä niiden pohjalta syntyy toimiva kysyntä- ja tarjontasuhde. Kysynnän ja tarjonnan kohtaamisen mahdollistavat erilaiset kuljetusmuodot ja -reitit. (Vuoristo & Vesterinen 2001, 13–15.)

Matkailumaan kehittymisen perusedellytykset ovat luonnonvetovoima, kulttuuriveto-voima, riittävä taloudellinen kehittyneisyys, poliittinen vakiintuneisuus ja turvallisuus sekä luonnonkatastrofien vähäisyys tai puuttuminen. Kohdealueen matkailullinen vetovoima muodostuu attraktioista, joilla tarkoitetaan johonkin aikakauteen tai paikkaan sidoksissa olevia tuotteistettuja vetovoimatekijöitä. Niitä ovat esimerkiksi yksittäiset nähtävyydet ja tapahtumat sekä alueen luontoon tai kulttuuriin liittyvät matkailijoita kiinnostavat ominaisuudet. (Mts.)

Matkailualueet koostuvat siis vetovoimaisista luonnon- ja kulttuuriympäristöistä, jotka on tuotteistettu eli otettu matkailukäyttöön luomalla tarvittavat palvelut. Matkailualueen vetovoima on siis kokonaisuus, johon vaikuttavat sekä luonnon- ja kulttuuriveto-voima että palvelujen laatu ja omaleimaisuus. Oman lisänsä tähän moninaiseen kokonaisuuteen kuitenkin antavat myös matkailijan kokemukset ja elämykset. (Vuoristo 1998, 16–17.)

3.2 Matkailuelinkeino Suomessa

Suomessa matkailua pidetään merkittävänä taloudellista kasvua ja työllisyyttä luovana elinkeinona, jonka kehitystä valtiovalta tukee. Suomalaisen matkailuelinkeinon perusta on kotimaisessa kysynnässä, mutta alan kehittymisen lisäarvo haetaan ulkomailta. Ulkomailta Suomeen suuntautuva matkailu on kasvanut viime vuosina kotimaan matkailua nopeammin, ja trendin uskotaan jatkuvan. (Matkailualan vuosikirja 2004 2003, 14–16.)

Matkailuelinkeinon välitön työllisyysvaikutus Suomessa on noin 55 000 henkilötyövuotta, mikä on reilut neljä prosenttia kaikkien toimialojen yhteen lasketusta työvoimasta. Matkailulla on suuri kerrannaisvaikutus työllisyyteen. Työpaikkojen kokonaismäärä on yli 300 000, kun mukaan on laskettu myös ns. epätyypilliset matkailutoimialat. (Mts.)

Suomen matkustustase on negatiivinen, eli maamme kansainväliset matkailutulot ovat pienemmät kuin matkailumenot. Koko matkailukysynnän arvo, eli välitön matkailutulo Suomelle on noin seitsemän miljardia euroa, josta ulkomaisten matkailijoiden osuus on reilut kaksi miljardia euroa, eli noin 30 prosenttia. Kaikkien toimialojen yhteen lasketusta liikevaihdosta matkailutulon osuus on noin 2,7 prosenttia. (Mts.)

Matkailuelinkeinon tuoma arvonnisa Suomelle on vuosittain lähes 2,5 miljardia euroa, eli 2,4 prosenttia koko maan bruttokansantuotteesta. Toimialojen kansantaloudellisessa vertailussa matkailu sijoittui neljänneksi suurimmaksi toimialaksi. Suomen majailutusliikkeiden keskimääräinen käyttöaste on noin 50 prosentin tuntumassa. UNWTO:n tilastojen mukaan osuutemme kansainvälisestä matkailusta vuonna 2001 oli 0,41 prosenttia ja matkailutuloista 0,31 prosenttia. Useat tutkimukset osoittavat, että potentiaalimme on huomattavasti suurempi kuin luvut ja tilastot osoittavat. (Mts.)

4 SUOMEN MATKAILULLISET VETOVOIMATEKIJÄT

Matkailun edistämiskeskuksen rajahaastattelututkimusten mukaan ylivoimaisesti merkittävin syy valita Suomi lomakohteeksi on kaunis luonto. Vahvuksiamme ovat myös turvallisuus, puhtaus, rauhallisuus ja tila, erilaiset ohjelmapalvelut ja aktiviteetit, korkea teknologia ja hyvä innovaatioympäristö. Kiinnostavuutta lisäävät pohjoinen sijaintimme sekä idän ja lännen vaikutuksesta syntynyt kulttuuriperintemme. Lisäksi Suomessa on matkailullista osaamista sekä luontaiset edellytykset kehittyä yhdeksi Euroopan johtavista kannustematkailumaista. Talvi ja lumi, Lappi, joulukuu ja revontulet, saaristo, metsät ja järvet ovat ehdottomia vetovoimatekijöitämme. Maamme matkailullista tulevaisuutta voidaankin rakentaa paljolti elämys- ja luontomatkailemisen varaan. (Matkailualan vuosikirja 2004 2003, 23–24.)

Vuoristo ja Vesterinen (2001, 67–71) kiteyttävät kattavasti Suomen matkailun toiminta-ajatuksen seuraavasti: ”Suomi on turvallinen ja nykyaikainen luontopainotteisen aktiivilomailun maa, jota työ- ja kulttuurimatkaileminen täydentävät.” He myös lisäävät, että ”Suomi on siis moderni nykYTEKNOLOGIAN huippumaa, jossa periferian luonnonvetovoima on tarjolla toimivassa ja kehittyneessä yhteiskunnassa”. Siniristilipun värit symbolisoivat Suomen matkailumaisemaa ja sen pääkausia (lumi ja vesi) mutta kolmanneksi ”pääväriksi” tarvitaan ehdottomasti vihreää, jota on perinteisesti käytetty elinkeinoelämän (metsätalous ja -teollisuus) tunnuksena. Sinisen, valkoisen ja vihreän kolmisoinnussa kiteytyy Suomen matkailutopografian ja matkailukausien visuaalinen ilme: sinivihreä kesä ja – ainavihreiden havumetsien ansiosta – valkovihreä talvi. (Vuoristo & Vesterinen 2001, 67 -71.)

Oulun yliopiston MEKille tekemästä aluerakenneselvityksestä ilmenee, että matkailullisesti vetovoimaisimmat alueet Suomessa ovat Lapin suuret matkailukunnat, Järvi-Suomen kaupungit sekä maamme suurimmat kaupungit. Luonnonvetovoima keskittyy oletetusti Pohjois-Suomeen, kun taas kulttuurivetovoima suurimpiin kaupunkeihin. (Suuret kaupungit, Lappi ja Järvi-Suomi vetovoimaisimpia matkailualueita 2007.)

4.1 Luonnonmaantieteelliset vetovoimatekijät

Sijainti ja vuodenaajat

Matkailun sijaintipolitiikalla on kaksi sisältöä. Ensinnäkin maantieteellinen sijainti voi olla sinänsä jo vetovoimatekijä, ja toisaalta edullinen sijainti tärkeisiin lähtöalueisiin ja -maihin nähden kasvattaa vahvasti matkailupotentiaalia. Suomen sijainti on molemmissa suhteissa hyvä. (Vuoristo & Vesterinen 2001, 20–27.)

Suomi on sekä kylmän että lauhkean vyöhykkeen maa. Matkailuvetovoiman kannalta tämä globaalinen yleissijainti kiteytyy vyöhykerajalla, napapiirillä. (Nykyisin napapiirin ylitys on matkailutapahtuma jo sinänsä.) Se ilmenee myös monilla muilla tavoilla, joilla on matkailukehitykseen joko välitöntä tai välillistä vaikutusta. Näitä matkailuvetovoimaa lisääviä tekijöitä ovat mm. vuodenaajat, kaamos, ilmasto- ja sääolot sekä kasvillisuus. (Mts.)

Suomen matkailumarkkinoinnissa käytetty iskulause ”Four seasons – four reasons” kuvaa hyvin vuodenaikojen luomia matkailullisia mahdollisuuksia. Vuodenaikojen kesto ja säännöllisyys sekä suhteellisen lämpimät kesät ja melko kylmät talvet ovat luoneet hyvät keskimääräiset edellytykset sekä kesä- että talvimatkailulle. Lisäksi vapaa-ajan määrän kasvaessa, on käynyt mahdolliseksi hyödyntää myös muiden vuodenaikojen virkistysmahdollisuuksia. Syksyisin mm. ruska vetää varsinkin Lappiin suuret määrät luonnossa liikkujia. Lumen ja jään vetovoimaisuuden lisäksi varsinkin Pohjolan eksotiikkaa lisääviä erityisiä vetovoimatekijöitä ovat revontulet ja Joulupukki oheistuotteineen. (Mts.)

Suomen sijainti maailman tärkeimmän matkailijoiden lähtöalueen, Euroopan reunalla on melko edullinen. Vauraan Keski-Euroopan suuret turistivirrat ovat kohtuullisen etäisyyden päässä, rajanaapureistamme puhumattakaan. Varsinkin Venäjä muodostaa lupaavan markkina-alueen läheisyytensä, väkilukunsa ja asteittain kohoavan elintasonsa vuoksi. Lisäksi Ruotsi, Saksa, Viro, Norja, Puola ja Baltian maat ovat tärkeitä lähtömaita. Kaukomatkailijoita Suomeen saapuu varsinkin Yhdysvalloista ja Japanista. (Mts.)

Luonto

Kansainvälisen matkailun periferiassa Suomi voidaan nähdä syrjäisenä ”erämaana”, suurena luontoreservaattina, jonka tehtäväksi lankeaa urbaanin Euroopan virkistysalueen rooli. Suuri osa Suomen matkailuvetovoimasta perustuukin ainakin jonkinlaiseen erämaisyyteen. Tämä ilmenee tilan ja luonnonrauhan, metsien ja soiden sekä vesistöjen yhdistelmänä, joka laajalti hallitsee autioituvan maaseutumme yleisilmettä. (Hemmi 2005, 11–13.)

Matkailupotentiaalia lisäävä tekijä sekä luontoon liittyvä vetovoimatekijä on se, että Suomessa on muuhun Eurooppaan verrattuna tilaa henkeä kohti poikkeuksellisen runsaasti. Jokaista suomalaista kohti maapinta-alaa on 15-kertaisesti esimerkiksi saksalaiseen verrattuna. Tila ja siihen liittyvä luonnonrauha ovatkin omalla tavallaan Suomen suurimpia resursseja, joiden arvo kasvaa koko ajan, sillä kaupungistuneessa maailmassa tilan arvo on korkealla. (Vuoristo & Vesterinen 2001, 29–30.)

Lähes 70 prosenttia maamme pinta-alasta on metsin peitossa. Metsät tarjoavatkin laajat virkistysmahdollisuudet monipuolisine vapaa-ajantoimintoineen. Metsien matkailullinen virkistyskäyttö ilmenee liikkumistapoina, erilaisina toimintoina kuten luontotarkkailuna, valokuvailuna, marjastuksena, sienestyksenä ja metsästyksenä sekä käyttömuotoina, kuten talvivaelluksina hiihtäen tai moottorikelkalla. (Mts. 30–31.)

Soita Suomen koko maa-alasta on noin 30 prosenttia. Suomi onkin suhteellisesti soistuneimpia maita maailmassa. Soita on yleensä pidetty varsinaisen matkailukehityksen ulkopuolisina alueina vaikeakulkuisuuden, sääskien ja ankeiden maisemien vuoksi. Vasta 1900-luvun lopulla on soiden erityisiä vetovoimatekijöitä (marjat, linnut ja kasvillisuus) alettu arvostaa. Samalla on korostettu soiden ainutlaatuista asemaa alkuperäisimpänä ja parhaiten säilyneenä luonnonmaisematyyppinä. Nykyään soihin voi tutustua suojelualueiden pitkospuupoluilta käsin tai tuotteistetuilla palveluilla. (Mts. 31–32.) Esimerkkeinä tuotteistetusta suomatkailusta mainittakoon mm. suokulttuuriin ja -urheiluun liittyvät ohjelmapalvelut ja oheistuotteet kuten suopatikointi, suosähly, suokesäteatteri, turvesaunonta ja -hoidot sekä tupasvillatekstiilit yhdistettynä suoteemaisiin ateriapalveluihin (Kukkola, Renfors & Kallioniemi 2002, 61).

Soiden ja metsien lisäksi Suomi on myös maailman vesistöisimpiä maita. Puhuttaessa vedestä matkailun vetovoimatekijänä, on samalla puhuttava rannoista ja rannikoista

sekä saarista ja saaristoista, joista ja järvistä. Maamme vesi- ja rantamaisemien ainutlaatuinen kokonaisuus käsittää noin 188 000 järveä, 647 jokea sekä 180 000 saarta ja 268 000 kilometriä rantaviivaa. Vaikka aurinkomatkailun edellytykset Suomesta puuttuvatkin, tarjoaa vesien, rannikoiden ja saaristojen runsaus luonnosta kiinnostuneille matkailijoille runsaasti virkistys- ja harrastusmahdollisuuksia. Kesäisten vesiaktiiviteettien määrä on runsas (veneilyn eri muodot, uinti, kalastus, surffaaminen, vesihiihto). Vesiharrasteet eivät kuitenkaan pelkästään rajoitu kesäkauteen, vaan talvella jääpeite soveltuu luisteluun, hiihtoon, moottorikelkkailuun, jääkelkkailuun sekä pilkkimiseen. Suomessa yhdistyvätkin tuhansien järvien maan kesäiset ja talviset elementit. (Mts. 32–35.)

Pinnanmuodostus

Pinnanmuodoilla on tärkeä vaikutus matkailupotentiaalin syntyyn. Erityisesti merkitävät korkeuserot vetoavat matkailijoihin yhtäältä erikoisena luonnonympäristönä, toisaalta aktiivisen harrastamisen kohteena. Vuoriston ja Vesterisen (2001, 41) mukaan paras luonnonmaantieteellinen matkailupotentiaali on alueilla, missä yleisen metsä- ja järvitopografian vahvistuksena ovat merkittävät korkeuserot. Matkailupotentiaali kasvaa entisestään, mikäli vaihtelevaan korkokuvaan liittyy monia yksittäisiä vetovoimatekijöitä, kuten rotkoja, putouksia ja erikoisia luonnonmuodostumia. (Mts.)

Suomen korkeussuhteet ovat kuitenkin varsin vaatimattomat kansainvälisesti vertailtuna. Suhteellisten korkeuserojen perusteella vuoristoiksi luokiteltavia alueita on vain Lapissa ja Koillismaalla. Suomen vuoristoalueiden maisemallista vetovoimaa lisää tavallaan se, että komeat maastot jatkuvat monin paikoin vaihtelevine vuorialueina ja mäkimaastoina. Muun Suomen korkeuserot ovat tuntuvasti vähäisemmät, mutta maisemallisesti ja periaatteessa myös toiminnallisesti vetovoimaisia ovat kuitenkin aikoinaan mannerjäätikön edustalle kasautuneet suuret reunamuodostelmavyöhykkeet (Salpausselkä), lukuisat harjujaksot (Punkaharju) ja niin sanotut jäännösvuoret (Lauhanvuori). (Hemmi 2005, 40–41.)

Suuret korkeuserot ilmenevät usein myös hyvin äkillisinä, maisemallisesti dramaattisina ja matkailijan silmin vetovoimaisina piirteinä. Pohjois- ja Itä-Suomen suuret ja syvät jokilaaksot (kuten Lemmenjoen ja Tenon laaksot) sekä kallioperän murtumalinjoihin uurtuneet rotkolaaksot (kuten Kevon kanjoni) ovat matkailumaisemaa parhaimmillaan. Luolamuodostus puolestaan ei ole ominaista Suomen kallioperälle, joten

matkailullisesti vetovoimaiset maanalaiset maisemat puuttuvat meiltä jokseenkin täysin. (Vuoristo & Vesterinen 2001, 35–38.)

4.2 Kulttuuriset vetovoimatekijät

Suuri osa matkailuvetovoimasta on lähtöisin aineelliseen ja henkiseen kulttuuriin liittyvistä piirteistä. Matkailua onkin sanottu nostalgiateollisuudeksi, joka myy vuosisatoja. Historiallinen museoitu kulttuuriympäristö on ollut aina matkailun peruspilareita, jota nykyaikana on entistä enemmän herätetty eloon monenlaisin tapahtumin, näyttökin ja näyttelyin. (Vuoristo & Vesterinen 2001, 49–59.)

Suomi kuuluu eurooppalaiseen kulttuuripiiriin. Maamme historialla ja perinteillä ei ole kuitenkaan tarjottavanaan sellaisia attraktioita kuin esimerkiksi Keski-Euroopalla tai Välimeren mailla. Suomen kulttuurivetovoima on siten melko vähäistä kansainvälisesti vertailtuna, joten se ei houkuttele suuria matkailijamääriä. Maassamme on vain muutamia suuren luokan monumentteja ja historiallisia nähtävyyksiä. (Mts.)

Kansainvälistä kulttuurivetovoimaa on toki Lapin saamelaiskulttuurilla, joulupukimaa-imagolla sekä ortodoksisilla perinteillä. Näiden lisäksi markkina-arvoa on myös kalevalaisilla juurillamme ja monilla yksittäisillä piirteillä, joiden vetovoima kuitenkin kohdistuu suhteellisen pieniin matkailijaryhmiin. Kulttuurivetovoimaa lisää kuitenkin moderni suomalainen arkkitehtuuri sekä monenlaiset musiikkitapahtumat. (Vuoristo 1998, 98–102.)

Yksittäisten kuntien vetovoimaiset, mutta pinta-alaltaan suppeat kulttuuriympäristöt muodostavat maakuntien ja koko Suomen kulttuurimatkailutarjonnan perusverkon. Tärkeimpiä kohdetyyppejä ovat mm. vanhat linnat ja linnoitusalueet, vanhat kaupungit ja kaupunginosat, kansallismaisemat, maailman kulttuuriperintökohteet, alkutuotantomiljööt, historialliset tiet sekä alkuperäisen luonteensa säilyttäneet kylä- ja maatalousmaisemat, kuin myös erilaiset teema- ja huvipuistot. Kaikilla näillä on merkitystä kotimaanmatkailutarjonnan vakiokohteina, mutta samalla ne ovat ulkomaalaisille näyteikkunoita suomalaiseen kulttuurimaisemaan. Yksittäisten ”pistemäisten” kulttuurikohteiden, -nähtävyyksien ja tapahtumien jakautuminen vaikuttaa suuresti Suomen matkailun alueelliseen rakenteeseen. (Vuoristo & Vesterinen 2001, 49–59.)

4.3 Elintaso ja turvallinen yhteiskunta vetovoimatekijöinä

Matkailu keskittyy alueille, joilla vetovoimatekijöitä täydentää varsin korkea taloudellinen kehittyneisyyden aste. Maailman vetovoiman laajamittainen käyttöönotto on kulkenut käsi kädessä elintason nousun kanssa. Elintaso ja samalla elämisen laatu ovat matkailukehityksen avaintekijöitä eri tavoin. Korkea elintaso ja hyvä elämisen laatu, mihin sisältyy myös turvallisuus, merkitsevät vahvojen matkailun kotimarkkinoiden olemassaoloa, toimivaa yhdyskuntarakennetta sekä jälkiteollisen, kansainvälisesti verkottuneen yhteiskunnan ja talouden aikaansaamaa liike- ja kongressimatkailupotentiaalia, joka synnyttää myös tuottoisaa incoming-matkailua. Koska elintason mittarit tunnetusti osoittavat Suomessa korkeita lukemia, sekä kotimaahan että ulkomaille suuntautuvan matkailun edellytykset ovat erinomaiset. (Vuoristo & Vesterinen 2001, 60–61.)

Korkea elintaso kertoo myös siitä, että yhteiskunta on kaikin tavoin elinkelpoinen ja toimintakykyinen. Nämä seikat ovat matkailukehityksen edellytyksiä. Ulkonaiset puitteet (kuten palvelut ja liikenneverkot) Suomen matkailupotentiaalin käyttöönottamiseksi ovat siis kunnossa. Lisäksi suomalaisen yhteiskunnan kansainvälisesti korkeatasoinen henkinen ja aineellinen kulttuuri ovat vetovoimatekijöitä sinänsä. Lisäksi Suomi kuuluu moniin kansainvälisiin järjestöihin. Nämä tekijät yhdessä näkyvät vahvana liike- ja kongressimatkailupotentiaalina. Väkilukuun suhteutettuna Suomi on maailman tärkeimpiä kongressimatkailun maita. Työmatkailua ja turismia yhdistävänä lenkkinä toimii myös liikeyritysten piirissä yleistynyt kannuste- eli palkintomatkailu, jonka kohdemaaksi Suomella on hyvät edellytykset soveltuvien attraktioiden sekä tukevien palvelujen perusteella. (Mts. 65–66.)

Loppusilauksen Suomen asemalle potentiaalisena matkailukohteena antavat sisä- ja ulkopoliittinen vakiintuneisuus sekä siihen liittyvä turvallisuus. Suomi on aina voinut kehittää matkailuaan rauhallisissa yhteiskunnallisissa oloissa, ja ulkomaalaiset turistit ovat aina mieltäneet maamme turvalliseksi lomanviettokohteeksi. Suomen turvallisuus matkailumaana lienee taattu tulevaisuudessakin. (Mts.)

5 JYVÄSKYLÄN SEUTU MATKAILUN VETOVOIMAKARTALLA

Vuoden 2004 alusta alkaen Jyväskylän seutu on muodostunut yhdeksästä kunnasta. Seudun kunnat ovat Hankasalmi, Jyväskylän kaupunki, Jyväskylän maalaiskunta, Korpilahti, Laukaa, Muurame, Petäjävesi, Toivakka ja Uurainen. Seudun asukasmäärä on noin 166 500, joista noin 85 000 asuu Jyväskylässä. Jyväskylän seutu lasketaan suuriin suomalaisiin kaupunkiseutuihin. Se on kiistanaton kasvukeskus. Esimerkiksi työpaikkojen määrä on kasvanut vuodesta 1995 vuoteen 2004 lähes kolmanneksella. (Jyväskylän seutu.) Jyväskylän seudun sijainti selviää seuraavasta kuviosta.



KUVIO 1. Jyväskylän seutu

Suomen matkailun suuraluejaon mukaan Keski-Suomi ja Jyväskylän seutu kuuluvat laajaan Järvialueeseen. Järvialueella luonnon matkailullinen vetovoima on etualalla. Nimensä mukaan alueen maisemaa hallitsevat lukuisat järvet. Alue on metsien, harjujen ja suhteellisten suurten korkeuserojen sekä kesän ja talven vaihtelevuuden rikastuttamaa. (Vuoristo & Vesterinen 2001, 170.)

Jyväskylän seutu puolestaan luetaan kuuluvaksi osaksi Keski-Suomen matkailuvyöhykettä. Alueelle on sen maantieteellisen sijainnin ansiosta syntynyt merkittävää matkailua, joka osittain perustuu läpikulkuturismiin ja osittain kohdematkailuun. Arvokkaita matkailuperinteitäkin seudulla on, vaikka matkailuhistorialliset juuret eivät

kovin syvällä olekaan. Koska alueen väestöpohja on suhteellisen pieni, on matkailun kehittyminen pitkälti muualta saapuvien matkailijoiden varassa. Keski-Suomen matkailuvyöhykkeen tärkein matkailukeskus on Jyväskylän alue. (Mts. 190.)

Jyväskylän seudun muodostumista Keski-Suomen matkailuvyöhykkeen johtavaksi alueeksi edistää sen hyvä maantieteellinen sijainti. Jyväskylän seudusta on kehittynyt ns. matkailuliikenteen solmukohta, linkki idän ja lännen sekä etelän ja pohjoisen välillä. Maaliikenteen ohella alueella kohtaavat myös vesiliikenteen väylät, varsinkin kun Keitele-Päijänne -kanava valmistui vuonna 1993. Alueelle kohdistuukin runsaasti läpikulkuun perustuvaa matkailua, ja varsinaisia kohdematkailijoita on vielä harmittavan vähän. (Mts. 192, 197.)

Oulun yliopiston MEKille tekemästä aluerakenneselvityksessä maamme kunnat ryhmiteltiin hierarkkisesti neljään matkailukuntaluokkaan sen mukaan, kuinka monipuolista ja runsasta kuntien matkailutarjonta oli vuonna 2005. Ylimmän A-tason matkailukunniksi luokiteltiin 20 kuntaa, joihin lukeutuvat useat Lapin ja Järvi-Suomen kunnat sekä eteläisen Suomen ja länsirannikon kaupunkikeskukset. Jyväskylä on yksi Suomen A-tasoisista matkailukunnista, joissa matkailun kysyntä ja tarjonta on vahvaa. (Suuret kaupungit, Lappi ja Järvi-Suomi vetovoimaisimpia matkailualueita 2007.)

Matkailualan kehittymistä Jyväskylän seudulla tukee voimakkaasti kasvava ja moni-ilmeinen kaupunkiympäristö, jonka läheisyydessä oleva maaseutu ympäristö tarjoaa vetovoimaisen elämysympäristön. Matkailun kehittämisstrategia pohjautuu seudun vetovoiman vahvistamiseen kokous-, kongressi- ja messukeskuksena kotimaassa ja kansainvälisesti sekä palvelujen tuotteistamiseen ja tehokkaaseen pitkäjänteiseen markkinointiin kotimaassa ja kansainvälisesti. Lisäksi seudun matkailullista vetovoimaa tuodaan esille Jyväskylän seutu 100 % Suomea -brändin avulla. (Jykes Oy 2004.)

5.1 Matkailu numeroina Jyväskylän seudulla

Vuoden 2006 aikana Jyväskylässä yöpyi lähes 25 000 matkailijaa, joista reilut 5 000 oli ulkomaalaisia (Mitä turistit haluavat Jyväskylässä nähdä? 2007). Jyväskylän seudun majoitusliikkeiden rekisteröidyt yöpymiset ovat koko ajan nousussa, ja esimerkiksi vuoden 2007 aikana yöpymiset (505 200) kasvoivat 10,3 prosenttia verrattuna edel-

liseen vuoteen. Lisäystä tulee niin kotimaasta kuin ulkomailtakin. Selvästi eniten ulkomaalaisyöpymisiä tulee Venäjältä. Seuraavavilla sijoilla ovat saksalaiset, britit sekä ruotsalaiset. Jyväskylän seudun piikki yöpymistilastoissa sijoittuu selvästi heinäkuulle, jolloin kotimaanmatkailijoita majoittuu alueella paljon. Talvikauden muutoin hiljaista aikaa tasoittavat ulkomaalaismajoittajat, varsinkin venäläiset. (Jyväskylän seutu kutsuu! 2007.)

Tilastojen mukaan yli puolet (51,5 prosenttia) Jyväskylän seudulle saapuvista matkailijoista on vapaa-ajan matkustajia. Kuitenkin lähes 46 prosenttia alueella yöpyneistä saapui seudulle ammattiin liittyvistä syistä. Jyväskylän seudun rekisteröity majoituskapasiteetti kesäkuussa 2007 oli 3 600 vuodetta. Kaikkien majoitusliikkeiden huonekäyttöaste puolestaan oli 55,6 prosenttia, joka on hieman korkeampi koko maan huonekäyttöasteisiin verrattuna. (Jyväskylän Seudun Matkailu 2008.) Jyväskylä on yöpymistilastojen perusteella Suomen tärkeimpiä matkailukohteiden joukossa, mutta silti Vuoriston ja Vesterisen (2001, 196) mukaan koko matkailualue on vasta kehittymässä.

Jyväskylän seudun kehittämissyhtiö Jykes Oy:n teettämän selvityksen mukaan matkailu toi vuonna 2006 Jyväskylän seudulle 139 miljoonan euron tulovirran. Matkailutulo on kasvanut 29 prosenttia vuodesta 1999. Matkailun työllisyysvaikutus vuonna 2006 puolestaan oli 1 429 koko-aikaista työpaikkaa. Matkailun palkkatulovaikutus oli 42 miljoonaa euroa, josta kunnille maksettiin veroa noin kahdeksan miljoonaa euroa. (Jyväskylän Seudun Matkailu 2007.)

5.2 Jyväskylän Seudun Matkailu

Jyväskylän Seudun Matkailu toimii keskitettynä palvelupisteenä niin Jyväskylän seudun asukkailla, matkailijoille kuin palveluntuottajille. Se hoitaa seudullista matkailuneuvontaa sekä matkailumarkkinointia. Jyväskylän Seudun Matkailun toimisto pitää sisällään monipuolisia palveluja. **Jyväskylä-neuvonnasta** saa tietoa kunnan toimintaan liittyvistä asioista. **Jyväskylän seudun matkailuneuvonta** tarjoaa puolestaan tietoja seudun yhdeksän kunnan matkailupalveluista. **Nikolainkulman lipunmyynnistä** on mahdollista ostaa pääsylippuja mm. konsertteihin, teattereihin ja urheilutapahtumiin sekä paikallisliikenteen matkakortteja. Lipunmyynnin yhteydessä toimivalta **Jyväskylän kaupunginkassalla** voi maksaa Jyväskylän kaupungin ja maalaiskun-

nan laskuja ilman palvelumaksuja. Lisäksi toimiston alaisuudessa toimii **Kuokkalan Yhteispalvelu** -piste. (Liinamaa 2007.)

Edelle mainittujen palvelujen lisäksi Jyväskylän Seudun Matkailu tuottaa ja jakaa erilaisia matkailukarttoja, osallistuu seudullisen matkailuesitteen tuottamiseen (saatavana eri kielillä), välittää oppaita, osallistuu messuille ja markkinointitapahtumiin sekä ylläpitää kattavia internetsivuja (osoite [Http://jyvaskylanseutu.fi/matkailu](http://jyvaskylanseutu.fi/matkailu)) ja julkaisee matkailutiedotteita. Yhteensä Jyväskylän Seudun Matkailu työllistää kuusi vakituista työntekijää. Elokuussa 2007 alue sai matkailun markkinointijohtajan, jonka toimenkuva painottuu maakunnan kansainväliseen markkinointiin ja sen kehittämiseen. (Jyväskylän Seudun Matkailu 2007.)

Jyväskylän Seudun Matkailulla on kolme tähteä uuden viisiportaisen tähtiluokituksen mukaan. Kolmeen tähteen oikeuttavia, merkittävimpiä kriteereitä ovat mm. ympäri- vuotisuus, hyvä paikallinen, seudullinen ja valtakunnallinen yleistieto, riittävän pitkät aukioloajat, säännöllinen ammattitaitoa ylläpitävä koulutus, mittava esite- ja karttavali-koima, kaksi vierasta palvelukieltä kahden kotimaisen lisäksi, omat internet-sivut sekä asiakkaiden oma internetpääte. Jyväskylän Seudun Matkailun toimistopäällikkö Maija Nurminen on tyytyväinen uuteen luokitustasoon, sillä se hänen mielestään vastaa hyvin toimiston tämänhetkistä palvelun laajuutta, joka on varsin kattava. (Jyväskylän kaupunki & Jyväskylän Seudun Matkailu 2007.)

5.3 Tapahtumat vetovoimatekijänä

Koska perinteisiä nähtävyyksiä ei Jyväskylän seudulta juurikaan löydy, on erilaisten tapahtumien merkitys kaupungin matkailulle noussut huomattavan suureksi. Varsinkin kaksi tapahtumaa nousee ylitse muiden: Jyväskylän kesä (aikaisemmin Jyväskylän Kulttuuripäivät) ja Neste Oil Ralli (aikaisemmin Suurajot). Nämä 1950-luvulla alkunsa saaneet tapahtumat ovat vuodesta toiseen olleet Jyväskylän seudun tärkeimpiä, pitkään jopa ainoita, matkailuvedonaloja. (Mäkinen 1998, 82, 52.)

Nykyään muita tunnettuja tapahtumia alueella ovat lisäksi mm. Jyväskylän Talvi, Jyväskylä Summer Jazz-festivaali, Hankasalmen ”Kihveli Soikoon”, Sataman Yö sekä lukuisat muut kulttuuri-, liikunta- ja musiikkitapahtumat. Jyväskylän seudun tapahtu-

makalenteri löytyy osoitteesta [Http://www.jyvaskylanseutu.fi/tapahtumat](http://www.jyvaskylanseutu.fi/tapahtumat). (Jyväskylän Seudun Matkailu 2006, 22.)

5.4 Jyväskylä kokous- ja kongressikaupunkina

Jyväskylää on 1970-luvun alusta saakka määrätietoisesti mainostettu kokous- ja kongressikaupunkina (Mäkinen 1998, 70). Loistavan sijaintinsa, liikenneyhteyksiensä sekä modernien tilojensa ja riittävän majoituskapasiteettinsa ansiosta kaupungilla on hyvät edellytykset tämän tyyppisten tapahtumien järjestämiseen. Jyväskylän seudulle suuntautuukin huomattavan paljon kokous-, kongressi- ja työmatkailua. Pelkästään Messu- ja kongressikeskus Jyväskylä Paviljonki järjestää vuosittain yhteensä useita satoja kokouksia, kongresseja, messuja ja muita tapahtumia, jotka vetävät satoja tuhansia vieraita niin kotimaasta kuin ulkomailtakin. (Pöysti 2006.) Vuoden 2007 aikana Paviljongissa järjestettiin 787 eri tilaisuutta, joissa vieraili yhteensä 389 864 kävijää. Kasvua kävijämäärissä vuoteen 2006 verrattuna oli yli 16 prosenttia. (Paviljongin kävijämäärät vahvassa kasvussa 2008.)

Finland Convention Bureaun tilaston mukaan Jyväskylä oli vuonna 2007 Suomen viidenneksi suosituin kansainvälisten järjestökongressien pitokaupunki osanottajamäärällä mitattuna. Kongressien määrällä mitattuna Jyväskylä sijoittui kuudenneksi suosituimmaksi kongressikaupungiksi Suomessa. Kärkisijaa kansainvälisten kongressien järjestämisessä pitää Helsinki, perässään muut suuret yliopistokaupungit Espoo, Turku ja Tampere. Messukaupunkina Jyväskylä puolestaan on maan kakkonen. Jyväskylä Convention Bureaun tilaston perusteella vuoden 2007 kansainvälisten tapahtumien osanottajamäärä oli noin 4 000 osanottajaa. (Jyväskylän Seudun Matkailu 2007.)

Paviljongin asiakkaille majoitusta sekä matkailun oheispalveluja välittää Jyväskylä Booking. Yritys myy pääsääntöisesti Keski-Suomen alueen hotelli- ja muita majoituspalveluja sekä toimintansa jo vakiinnuttaneiden matkailupalveluyritysten tuotteita. Vuonna 2008 yritys esimerkiksi hoitaa Neste Oil Ralliin tulevien turistien, kilpailuorganisaation, rallitiimien sekä median majoituksen. (Jyväskylä Booking on koko maakunnan asialla 2008, 4.)

5.5 Kulttuuri ja arkkitehtuuri

Jyväskylän seudulle, tarkemmin Petäjävedelle, sijoittuu yksi Suomen Unescon maailmanperintökohteisiin lukeutuva kohde, Petäjäveden vanha puukirkko. Vuonna 1765 valmistunut kirkko on kauniin ja kestävä puunrakentamisen mestarillinen taidonnäyte. Se liitettiin vuonna 1994 Unescon maailmanperintöluetteloon pohjoisen puuarkkitehtuurin muistomerkkinä. Kirkko kuuluu kiistattomasti alueen vetovoimaisimpiin kulttuurikohteisiin. (Jyväskylän Seudun Matkailu 2006, 12.)

Jyväskylän seutu on hyvin tunnettu arkkitehti Alvar Aallon kädenjäljistä. Aallon tuotantoa kattavasti esittelevä Alvar Aalto museo on koko maan mittakaavassa seitsemänneksi suosituin matkailukohde. Museon ohella Jyväskylän seudulta löytyy Aallon tuotantoa hänen uransa ensiaskelmilta aivan loppuvaiheen suunnitelmiin saakka. Varsinkin Aallon suunnittelema kylpylä Aalto Alvari on erittäin suosittu matkailukohde valtakunnallisestikin. Matkaopas-lehden (6/2007) julkaiseman Matkailun edistämiskeskuksen kävijämäärät 2006 -tilaston mukaan Aalto Alvari sijoittuu kylpylöiden top 5 kärkeen huimalla 362 634 kävijämäärällä (Kylpylät top 5 2007). Muita suosittuja Aalto-kohteita ovat Jyväskylän yliopiston kampusalue, Säynätsalon kunnantalo, Muuramen kirkko sekä Muuratsalon koetalo (Jyväskylän Seudun Matkailu 2006, 17).

Suomalaista rikasta historiaa ja vanhoja aikoja esittelevät Muuramen Saunakylä sekä Savutuvan Apaja Päijänteen rannalla Haapaniemessä ovat myös seudun kiinnostavia kulttuurikohteita. Saunakylä on ainutlaatuinen saunaperinteen säilyttäjä ja museoalue, jossa esitellään suomalaista saunakulttuuria yli 30 erilaisen saunan avulla. Savutuvan Apaja puolestaan on keskisuomalainen perinnepiha, joka esittelee keskisuomalaista talonpoikaiskulttuuria. Jyväskylän seudun museoista vetovoimaisimpia ovat ehdottomasti jo edellä mainitun Alvar Aalto museon ohella Keski-Suomen museo, Jyväskylän Taidemuseo, Suomen käsityön museo, Keski-Suomen Ilmailumuseo sekä Pienmäen talomuseo Hankasalmella. (Mts. 12–15.)

5.6 Luonto

Vaikka Jyväskylän seudulta puuttuvatkin suurimmat luonnonvetovoimatekijät, kuten jylhät rotkomaisemat, on luonnon moninaisuus metsineen, vesistöineen ja korkeus-

eroineen, aina ollut alueen valttikorttina. Jo 1880-luvulta lähtien alueelle on saapunut matkailijoita risteilemään Päijänteellä ja ihailemaan kaunista luontomaisemaa Harjun laelle rakennetusta näköalatornista, Ihantalasta. (Mäkinen 1998, 9, 20.) Vuonna 1953 valmistuneeseen Harjun Vesilinnaan sijoitettiin myös kaupungin ensimmäinen opas-toimisto (Kokko 2007). Vielä tänäkin päivänä keskustassa sijaitseva Harjun näköalavuori on kaupungin luonnonnähtävyys, joka kauniiden maisemien lisäksi tarjoaa ravintolapalveluja, liikuntamahdollisuuksia ja kesäteatterielämyksiä.

Lukuisat vesistöt, merkittävimpinä Tuomiojärvi, Jyväsjärvi ja Päijänne, tarjoavat oivan virkistysmahdollisuuden, kalastuksen, veneilyn tai sisävesiristeilyjen muodossa. Järvimaisemaa esille tuova Jyväsjärven rantalinjaa sivuava Rantaväylä, kuten myös kevyenliikenteen käytössä oleva Rantaraitti, tarjoavat eri vuodenaikoina eri tavoin kauniin rakennetun kulttuurimaiseman ja vilauksen kaupungin modernista arkkitehtuurista (Kokko 2007). Kansallispuistoja Jyväskylän seudun kunnissa ei ole, mutta heti lähituntumassa, mm. Saarijärvellä ja Leivonmäellä, sijaitsee monipuolisia virkistysmahdollisuuksia tarjoavia kansallis- ja luonnonpuistoja sekä suosittuja retkeilykohteita. Luonnon läheisyys ja monipuolisuus on Jyväskylän seudulla läsnä koko ajan.

5.7 Suositut käyntikohteet

Kävijätilastojen perusteella suosituimpia Jyväskylän seudun kohteita ovat vesiliikuntakeskus Aalto Alvari sekä Suomen suurin puutarha-alan palvelukeskus Viherlandia (Mitä turistikin haluavat Jyväskylässä nähdä? 2007). Vetovoimaisimpia kesä- ja talvimatkailukohteita alueella ovat hiihtokeskus Jyväskylän Laajavuori, laskettelukeskus Riihivuori Muuramessa, laskettelukeskus Häkärinteet ja matkailukeskus Revontuli Hankasalmella sekä Laukaassa sijaitseva hyvinvointi- ja kuntoutuskeskus Peurunka, joka lukeutuu alallaan maan kärkiyrityksiin. (Jyväskylän Seudun Matkailu.) Edellä mainitut kohteet ovat myös suosittuja ulkomaalisten asiakkaiden keskuudessa, ja esimerkiksi Peurungassa vieraili vuonna 2007 reilut 880 venäläismatkailijaa, joka on noin kolme prosenttia vuoden kokonaisasiakasmäärästä (Laitinen 2008).

Muita Jyväskylän seudun kiinnostavia käyntikohteita ovat Satu- ja seikkailumaa Viherlaakso, joka on toiminnallinen teemapuisto lapsiperheille sekä Vaajakoskella sijaitseva Naissaari, kaunis puutaloalue, joka on syntynyt koskireitin ympäröimälle saarel-

le. Jyväskylän keskustan viihtyisä ja tunnelmallinen kävelykatu sekä kauppatori ovat varsinkin kesäisin suosittuja kohta- ja tapahtumapaikkoja. Kauniita järvimaisemia voi parhaiten ihaila mm. Korpilahden, Laukaan tai Jyväskylän satamissa. (Jyväskylän Seudun Matkailu.)

6 VENÄLÄISTEN MATKAILU SUOMEEN

Suomessa on tunnettu venäläisten matkustusinto jo 1990-luvulta lähtien. Ensin lähtivät liikkeelle ns. uusriikkaat, aluksi ostosmatkoille Suomeen ja sen jälkeen lomamatkoille kaikkialle maapallolla. Parhailaan ovat liikkeellä vaurastuvaan keskiluokkaan kuuluvat matkailijat, joiden määrä kasvaa koko ajan. (Borg 2000.) Vuonna 2006 Suomeen saapui 2,34 miljoonaa venäläistä. Tämä luku pitää sisällään kaikki matkat mukaan lukien työ-, vapaa-aika- sekä tuttava- ja sukulaisvierailut. Samana vuonna venäläisille kirjattiin 673 000 rekisteröityä yöpymistä. Luku ohittaa kirkkaasti ruotsalaiset ja saksalaiset. Kasvua vuoden 2005 rekisteröityihin yöpymisiin on jopa huimat 35 prosenttia. Samansuuntaisen kehittymisen povataan jatkuvan. (Asikainen 2007.) Vuoden 2007 majoitustilastojen mukaan venäläisten yöpymiset ovatkin kasvaneet tammi-heinäkuun aikana lähes 29 prosenttia verrattuna samaan ajankohtaan vuonna 2006 (Kasvu jatkuu 2007).

Matkailijavirtojen Venäjältä kasvaessa jatkuvasti, ovat monet alueet ja yritykset keskittyneet menestyksellisesti venäläisturistien palvelemiseen. Venäläiset matkailijat tasoittavat Suomen matkailun kausivaihtelua, sillä he tulevat Suomeen kaikkina vuoden-aikoina. Varsinkin majoitussektorilla venäläiset tuovat tarvittavia lisäansioita hyljaisina aikoina, ja monet taantumassa olevat matkailukohteet Suomessa ovat elpyneet venäläisten matkailijoiden ansiosta. Venäläisten ostosmatkailijoiden suuri määrä ja suuri rahan käyttö korostuvat varsinkin Itä-Suomessa. (Aira 2000, 1.)

Suosituimmat matkustusajankohdat Suomeen venäläisillä sijoittuvat usein joululle ja uudelle vuodelle. Venäläisille suomalainen joulukuukausi on suuren mielenkiinnon kohde, ja usein he tulevatkin tänne viettämään elämyksellistä joulua. Venäläiset viettävät joulua 7.1. Uusi vuosi on puolestaan venäläisten suosituin juhla. Venäläisen joulun ja uuden vuoden aika tammikuun kahdella ensimmäisellä viikolla onkin Suomessa suurinta

venäläisessä sesongin aikaa. (Turunen 2006.) Vuodenvaihteen 2006–2007 tietämällä venäläisiä turisteja saapui Suomeen arviolta noin 70 000–80 000. (Laatikainen 2007.) Arvioiden mukaan vuodenvaihteena 2007–2008 venäläisiä saapui Suomeen jopa ennätyselliset 100 000. (Mitä turistien kanssa tehdään ilman lunta 2008.) Näistä lähes 40 000 matkailijaa matkusti Suomeen junalla (Kiskot Venäjältä Suomeen käyvät kuumina 2007).

Toinen merkittävä sesonki on kesä, jolloin venäläisillä on pitkät kesälomat. Lisäksi venäläisiä turisteja saapuu Suomeen myös maaliskuun lopulla ja toukokuun alussa, jolloin Venäjällä on kansallisia lomapäiviä. Syksyisin venäläisiä matkailijoita saapuu Suomeen vielä selvästi vähemmän. (Danileiko 2006, 10, 17.)

Venäläiset matkailijat ovat Suomelle merkittävä tekijä matkailussa ja venäläinen turisti tuntuu Suomen taloudessa vuosittain huimasti. Vuoden 2006 matkailutulo venäläisten matkailijoiden osalta oli jopa lähes 460 miljoonaa euroa. Venäläinen matkailija käytti Matkailun edistämiskeskuksen mukaan vuonna 2006 Suomessa keskimäärin 85 euroa päivässä ja 222 euroa koko vierailulla. (Matkailun Edistämiskeskus 2007.) Työmatkalainen kulutti 116 euroa, varsinainen vapaa-ajan matkailija 100 euroa, tuttavien ja sukulaisten luona vierailut 27 euroa ja muu matkaaja 77 euroa päivässä (Laatikainen 2007). Rahan käyttöä on selvästi alettu hillitsemään, sillä vuonna 2001 venäläisturisti kulutti Suomessa vielä noin 124 euroa päivässä (Poutiainen 2004).

6.1 Suomeen saapuvan venäläismatkailijan profiili

Jyväskylän yliopiston lehtorin Natalia Turusen (2006) mukaan Suomeen tulevat venäläismatkailijat ovat pääosin Pietarin seudulta. Ja vaikka niin Pietari kuin Moskovakin ovat metropoleja ja molemmista kaupungeista löytyy hyvin toimeentulevia perheitä, valtaosa matkailijoista tulee silti Pietarista. Moskovalaiset kokevat Suomen olevan liian kaukana ja tekevätkin lomamatkansa muualle Eurooppaan. (Turunen 2006.)

Suomeen saapuva venäläismatkailija on akateeminen, 35 – 44-vuotias, perheellinen ja tulee Suomeen yleensä viikon lomalle. Enimmäkseen perhe kuuluu myös siihen hyvin toimeentulevien väestöön Venäjällä, joka kattaa vähemmistön väestöstä. Huomattavaa

siis on, että venäläisten matkailu ei ole vielä lähelläkään eläkeläismatkailua. (Turunen 2006.)

Venäläistä matkustajaa leimaa se, että hän on käynyt Suomessa yleensä jo useamman kerran. Lisäksi ainoastaan viidesosa venäläisistä matkailijoista turvautuu matkatoimistoihin matkansa suunnittelussa. Tämä erikoisuus tarkoittaa sitä, että venäläinen matkustaja täytyy tavoittaa toisella tavalla. Häneen täytyy rakentaa suhdetta pitkäjännitteisesti jo edellisten Suomi-vierailujen aikana. (Molari 2005.)

Venäläiset Suomessa vieraillessaan yleensä majoittuvat hotelleissa tai lomamökeissä. He toivovat majoituksen olevan laadukasta ja korkeatasoista. (Danileiko 2006, 17.) Venäläinen matkailija on 'hyvä sijoitus' matkailuyrityksen pitäjälle siinä mielessä, että jos venäläinen nauttii lomaympäristöstään, hänelle muodostuu tunneside paikkaan ja hän tulee samaan paikkaan yhä uudelleen. Venäläisen matkailijan on tunnettava kuitenkin itsensä tervetulleeksi. Välillä heidän miellyttämisensä voi olla hankalaakin, sillä erityisesti varakkaimpien matkailijoiden keskuudessa voi esiintyä snobismia. (Turunen 2006.)

Venäläinen matkailija on seurallinen ja odottaa isäntävältä ja matkakohteen asiakaspalvelijoilta sosiaalisuutta sekä vieraanvaraisuutta, mutta samalla myös hyvää palvelua ja laatua (Borg 2000). Venäläinen ei pidä yksinolosta. Hän tarvitsee aina lähelleen muita ihmisiä, joiden kanssa voi puhua, itkeä, nauraa ja juhlia yhdessä. Venäläisille perhe ja suku ovat kaikki kaikessa. Niinpä muun muassa ravintoloissa näkee aina suuria seurueita, jotka viettävät milloin mitäkin merkkipäivää yhdessä. Lomaa venäläiset haluavat viettää suurissa lomakeskuksissa, ja retkille lähdetään yleensä aina vähintään 5 - 10 hengen porukalla. (Venäjäkirja 1998, 98.)

Venäläiset ovat ennen kaikkea tunneihmisiä, ja he ilmaisevat tunteensa selvästi. Jos venäläinen asiakas suuttuu, hän uskaltaa purkautua, räiskyä ja leimuta kunnolla. Sama pätee myös surun ja ilon ilmaisemiseen. Kaikki tunteet näytetään rohkeasti ja voimakkaasti. (Mts.) Huomattavaa on, että myös hymy on heille todellisen tunteen ilmaisu, eikä merkitse pakollista kohteliaisuuden ilmaisemista. Venäläiset hymyilevätkin harvoin tuntemattomille. Tämän takia venäläisen matkailijajoukon voi ulkomaalaisen silmissä helposti leimata synkäksi ja epäystävälliseksi. (Vituhnovskaja 2006, 94.) Huomioitavaa venäläisissä on lisäksi se, että suhteessa suomalaisiin he ovat suurpiir-

teisempiä. Tämä tulee esiin varsinkin heidän aikakäsityksessään, joka on varsin venyvä. (Mts. 98.)

6.2 Suomeen matkustamisen motiivit

Suomen sijainti Venäjän naapurimaana on valttikortti, jonka vain harva kilpailijamais-
tamme pystyy tarjoamaan. Suomeen on Venäjältä helppo tulla. Varsinkin pietarilaisil-
le Suomi on luonnollinen ja tuttu lähilomakohte. Helppoa saavutettavuutta lisää
maamme joustavat ja nopeat viisumimuodollisuudet. (Asikainen 2007.) Tällä hetkellä
35 euroa maksavan monikertaviisumin saaminen kestää ainoastaan 12 työpäivää (Kiu-
ru 2007).

Kuten jo edellä mainittiin, ovat venäläiset paikkauskollisia, eli hyvien kokemusten
innoittamana he saapuvat samoille matkailualueille kerta toisensa jälkeen. Myös suku-
laisten ja tuttavien suositukset ja kokemukset ovat heille hyvin tärkeitä. (Aira 2000,
6.) Kun näihin elementteihin lisätään vielä se, että venäläiset pitävät Suomea ja suo-
malaisia henkisesti varsin helposti lähestyttävänä, voidaan Suomen matkailun ilosa-
nomaa kylvää Venäjällä varsin otolliseen maaperään. (Asikainen 2007.)

Suomen suurin matkailullinen vetovoima venäläisille löytyy luonnon kauneudessa,
rauhallisuudessa, puhtaudessa sekä nykypäivänä tärkeässä turvallisuudessa (Turunen
2006). Suomelta odotetaan luotettavaa ja länsimaista matkailuympäristöä. Yleensä
venäläisten elämä on kiireistä ja he tulevatkin etsimään Suomen lomaltaan hiljaisuutta
ja mahdollisuutta levätä ja orientoitua. (Borg. 2000.) Näiden lisäksi venäläinen mat-
kailija arvostaa Suomen lomakohteiden perheystävällisyyttä, ruuhkattomuutta ja mo-
nipuolisuutta (Asikainen 2007).

Vaikka Suomeen tullaankin rentoutumaan, odotetaan lomalta kuitenkin myös paljon
elämyksiä ja laadukkaita aktiviteetteja. Venäläiselle on tärkeää, että perheen lapsille
löytyy tekemistä loman ajaksi, ja siksipä eri aktiviteettien olisi hyvä löytyä läheltä.
(Turunen 2006.) Erilaiset ohjelmapalvelut ja luontoaktiviteetit ovat kovin suosittuja
venäläisturistien keskuudessa. Varsinkin kesäisin kalastus on venäläisten mieleen,
sillä useat venäläiset harrastavat kalastusta eri muodoissa. Talvilomalta he toivovat
erilaisia lumi-aktiviteetteja, kuten laskettelua, hiihtoa, moottorikelkka-ajelua. Lisäksi

venäläiset nauttivat suuresti ostoksien tekemisestä sekä vierailemisesta erilaisissa tapahtumissa ja käyntikohteissa. Lisäksi kylpylät ovat venäläismatkailijoiden suosiossa. (Aira 2000, 42.) Venäläiset matkailijat toivovat usein myös erilaisia ammattiin ja harrastuksiin liittyviä tapahtumia, messuja ja tilaisuuksia (Borg 2000).

Kesällä Suomi on venäläisen mökkilomailijan luvattu maa. Mökkilomailu on lomasegmentti, jonka kasvulle ei toistaiseksi näytä tulevan rajaa vastaan. Isot ja korkeatasoiset mökit, joissa on useampi wc ja kylpyhuone, ovat kysytyjä nyt ja tulevaisuudessa venäläismatkailijoiden keskuudessa. (Ivkina 2005.)

Venäläismatkailija kaipaa niin kesä- kuin talvilomallensakin aina jotain uutuus- tai yllätyssegmenttiä, josta riittää kertomista tuttavapiirissä loman jälkeen. Näin esimerkiksi kierros golfia, viinitilavierailu, käynti Eukonkannon EM-kisoissa tai mökkisännän tervetuliaislahja tekevät lomasta Suomessa ainutlaatuisen ja suosittelemisen arvoisen. Venäläisasiakas kannattaakin pitää tyytyväisenä, sillä hän takuuvarmasti kertoo lomakokemuksistaan tuttavapiirissään. Hyvä palaute kohteesta on paras mainos Venäjällä. (Asikainen 2007.)

6.3 Matkailuvirtojen ylläpitäminen

Venäläisten matkailijoiden saapuminen Suomeen ei ole kuitenkaan itsestäänselvyys. Venäläisillä on runsaasti valinnanvaraa matkakohdetta valitessa. (Molari 2005.) Matkailusuunnittelun voimavaroja kannattaakin keskittää Venäjältä Suomeen suuntautuvan matkailun kehittämiseen. Ellei siihen voimakkaasti panosteta, matkailuvirta vyöryy Suomen yli suuntautuen lännemmäksi ja etelämmäksi. (Borg 2005.)

Naapurimme idässä on iso mahdollisuus suomalaisille. Vaikka muutos Venäjällä parempaan hyvinvointiin tapahtuukin hitaasti, on maan potentiaali jo nyt osoittanut mahdinsa Suomen matkailutilastoissa. Venäjä vaatii pitkäjänteistä työtä, jatkuvaa läsnäoloa markkinoilla, oikeita markkinointitoimenpiteitä, valmiutta nopeaan muutokseen toimenpiteissä ja palvelukonsepteissa sekä henkilökohtaisia suhteita oikeisiin tekijöihin. Mikäli hoidamme leiviskämme oikein ja Venäjän vahva talouskasvu ja vakaus saavat jatkoa, voidaan Asikaisen (2007) mukaan odottaa, että venäläiset saavuttavat muuta-

man vuoden sisällä ensimmäisenä kansakuntana matkailutilastoissamme yli miljoonan yöpymisen rajapyykin. (Asikainen 2007.)

Parannettavaa venäläisten asiakkaiden palvelussa meillä Suomessa on vielä huomattavan paljon. Ensimmäisenä esille nousee venäjänkielisen palvelun vähäinen määrä ja heikko laatu. Venäläiset odottavat lomalta paljon informaatiota – erityisesti suullisesti. Suullisen tiedon tarve on venäläisille matkailijoille normaalia suurempi. Vaikka he odottavat myös tarkkoja kirjallisia ohjeistuksia, haluavat he myös henkilökunnan kertovan asioista suullisesti. Tämä kuitenkin muodostuu usein ongelmaksi, koska moni venäläisistä matkailijoista osaa englantia vain välttävästi ja toisaalta suomalaisten venäjänkielentaito on vähäistä. Toisena kieliongelmana on suomi-venäjä-tulkkien vähäisyys sekä taito, mikä johtaa helposti kirjallisten ohjeiden kielioppivirheisiin. Turusen (2006) mukaan venäläiset matkailijat toivoisivatkin venäjänkielisen palvelun lisäksi myös esimerkiksi venäjänkielistä palvelunumeroa, missä osattaisiin neuvoa ongelmien iskiessä. (Turunen 2006.)

Venäläisten matkustuskulttuuri on erilainen kuin mihin Suomessa on totuttu. Suomalaisilta matkailuyrittäjiltä vaaditaan uutta suuntautumista. Venäjän kieli on keskeisen tärkeä asia, sillä myös viitoitusten ja opastuksen sekä erilaisten materiaalien olisi oltava venäjäksi. Asiakkaiden ja kulttuuritaustan kokonaisvaltaisempi tunteminen on tärkeää. Asiakaspalautteiden hyödyntäminen sekä mahdollisten asiakasrekisterien ylläpitäminen ovat keskeisiä tekijöitä. Matkailuyrittäjien on lisäksi luotava hyvät suhteet venäläisiin asiakkaisiin ja matkanjärjestäjiin sekä verkotuttava keskenään. Palveluita ja tuotteita on paketoitava ja kehitettävä. Ylihinnoittelua tulisi välttää, vaikka suuri osa venäläisturisteista onkin varakkaita. Lisäksi korkealaatuisen mökkimajoituksen määrä ei tällä hetkellä, varsinkaan Järvi-Suomessa, ole riittävä. (Aira 2000, 3-5, 39.)

Asenteet ovat yhä ongelmana suomalaisten keskuudessa, myös matkailualan yrityksissä, tiedotusvälineissä ja päättäjien, kuin muidenkin asiakasryhmien keskuudessa (Aira 2000, 3, 5). Keskisuomalaisen artikkelissa (Oinaala 2007) venäläisten lomakylän rakentamista Saimaan rannalle vastustanut Karjalan veteraani kertoi mielipiteensä suoraan, ”Ryssä ei täällä kaivata!”. Lukuisten mielipidemittausten perusteella voidaankin todeta, että suomalaisten mielikuvat Venäjästä ja venäläisistä ovat negatiivisempia kuin muiden eurooppalaisten (Vihavainen 2006, 323).

7 VENÄLÄISTURISTIT JYVÄSKYLÄN SEUDULLA

Keski-Suomen ja koko valtakunnan lukujen vertailu paljastaa, ettei Keski-Suomi ole venäläisten ensisijainen kohde Suomessa. Suurin osa venäläisistä matkustaa pääkaupunkiseudulle ja Itä-Suomeen. (Lehkonen 2006.) Matkailualan konsultti Heikki Artmanin mukaan Keski-Suomen osuus venäläisturistien kaikista rekisteröidyistä yöpymisistä oli vuonna 2006 vain noin 4,5 prosenttia. Lisäystä edelliseen vuoteen on kuitenkin puoli prosenttia. (Matikainen 2007.)

Ennakkotietojen mukaan vuonna 2007 Keski-Suomeen saapui yhteensä 10 425 venäläistä matkailijaa. Venäläisten yöpymisvuorokausia vuonna 2007 kertyi koko maakunnassa yhteensä 39 381, joista 19 142 Jyväskylän seudun majoitusliikkeissä. Jyväskylän seudun majoitusliikkeisiin kirjattiin Tilastokeskuksen tilastojen mukaan kesällä 2007 (kesä-syyskuu) yhteensä 3 177 venäläistä majoitusvuorokautta ja talvella 2006–2007 (marras-huhtikuu) 14 925 yöpymistä. Jyväskylän kaupungissa arvioitiin viettäneen vuodenvaihdetta 2007–2008 noin 2 500 venäläisturistia, jossa on 400–500 hengen lisäys viime vuodenvaihteeseen verrattuna. (Ilonen 2008). Jyväskylän seutu on siis ainakin vielä tällä hetkellä venäläisten matkailijoiden keskuudessa ennen kaikkea talvilomakohde. (Pajala 2008.)

Talvisesonkina suurin osa venäläisistä saapuu alueelle matkatoimisto Tuulantein kautta. Yritys vie venäläisryhmiä ainakin Jyväskylän Laajavuoreen, Muuramen Riihivuoreen, lomakeskus Revontuleen Hankasalmelle ja kylpylähotelli Peurunkaan Laukaaseen. Itänaapureita kiinnostaa myös Jämsän Himos sekä yksittäiset lomamökit. Myös monipuolisilla ohjelmopalveluilla on kysyntää, esimerkiksi Varjolan tilalla Laukaassa. (Laatikainen 2007.) Lisäksi turisteja houkuttelevat erilaisilla retkillä ja kiertoajeluilla. Turisteille järjestetään esimerkiksi retkiä Muuramen saunakylään, jossa opetellaan mm. jäälyhtyjen tekoa, leivotaan pipareita ja tavataan joulupukki. (Poutiainen 2004.)

Venäläisille halutaan tarjota yhä yksilöllisempiä ja parempia palveluita. Esimerkiksi Rantasipi Laajavuori välitti uutta vuotta 2008 juhlivien turistien iloksi presidentti Putinin uudenvuodenpuheen videotykillä suorana lähetyksenä Punaiselta torilta. Venäläistä joulua 7. tammikuuta hotellissa juhlistettiin mm. venäläisen pakkasukon vierailulla. Lisäksi asiakkailta oli mahdollisuus osallistua kuusenhakuretkelle. (Nieminen

2007.) Peurungassa puolestaan asiakkaille tarjottiin elämyksellistä uudenvuodentinan valantaa luonnon keskellä kodassa (Kivinen 2007).

Fakta, että venäläinen matkustaja ei lomallaan pihistele, tiedetään myös Jyväskylän seudun yrityksissä. Venäläisistä matkailijoista hyötyvät niin majoituskohteet, aktiviteettien tarjoajat, kaupat, liikenne, pankit, kuin muutkin palvelut (Poutiainen 2004.) Matkailun edistämiskeskuksen tutkimuspäällikkö Tom Ylkäsen mukaan venäläisturistit jättivät Keski-Suomeen vuoden 2006–2007 joului- ja tammikuun sesongin jäljiltä karkeasti ja rohkeasti arvioiden noin 10 miljoonaa euroa. Tällöin Keski-Suomessa uutta vuotta vietti noin viitisen tuhatta venäläismatkailijaa. (Laatikainen 2007.) Perheittäin ja suvuittain saapuvat venäläismatkailijat ovatkin pelastus alueen matkailupuolen hiljaiselle vuodenvaihteelle.

Tässä tutkimuksessa Jyväskylän seudun matkailupalveluja käsittelevään kyselyyn vastasi 27 venäläistä matkanjärjestäjää. Yrityksistä 14 sijaitsi Pietarissa ja 11 Moskovassa. Kaksi vastaajaa ei maininnut yrityksen sijaintia. Vastanneista 23 yritystä kertoi järjestävänsä matkoja Jyväskylän seudulle. Neljä yritystä puolestaan vastasi, että ei tällä hetkellä järjestä matkoja Jyväskylän seudulle.

7.1. Asiakkaita seudulle tuovien matkanjärjestäjien näkemykset

Tutkimukseen osallistuneista yrityksistä matkoja Jyväskylän seudulle järjestää 13 Pietarissa sijaitsevaa ja kymmenen Moskovassa sijaitsevaa matkanjärjestäjää. Suomeen Venäjältä matkustavista turisteista suurin osa on lähtöisin Pietarin alueelta. Tutkimustulosten perusteella voidaan kuitenkin todeta, että Jyväskylän seudulle saapuu suhteellisen tasaisesti matkailijoita niin Pietarin kuin Moskovankin alueilta.

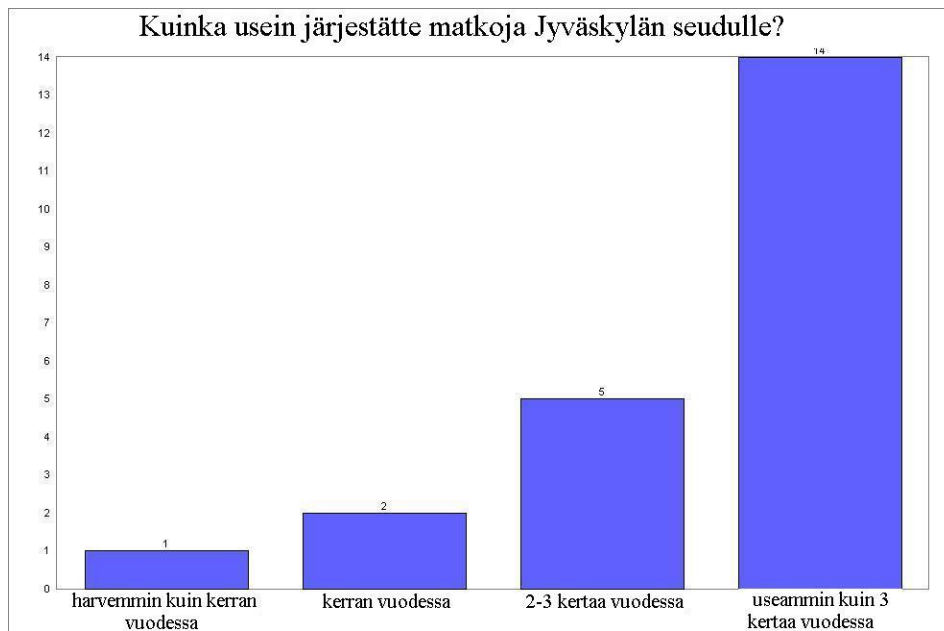
Tutkimus- ja Analysointikeskus TAK Oy:n tekemästä Matkatoimistokysely Venäjällä 2006 käy ilmi, että moskovalaiset matkatoimistot järjestävät Suomeen eniten mökki- ja laskettelulomia, kun puolestaan pietarilaiset matkatoimistot keskittyvät enemmän risteily- ja kylpylälomien järjestämiseen. Lisäksi samasta tutkimuksesta selviää, että Jyväskylä on paremmin tunnettu Moskovassa kuin Pietarissa. Moskovalaisia matkanjärjestäjiä myös kiinnostaa Jyväskylän seutu pietarilaisia enemmän. (TAK Oy 2006, 2, 18.)

7.1.1 Matkan tunnuspiirteet

Matkojen tunnuspiirteitä selvittävillä kysymyksillä haluttiin kartoittaa matkojen luonnetta ja usein ilmeneviä ominaispiirteitä. Tutkittavia asioita olivat mm. matkojen järjestämistiheys, yleisin matkustusajankohta ja matkan kesto sekä matkustus- ja majoitusmuoto. Lisäksi selvitettiin erilaisia matkaryhmiin liittyviä tekijöitä.

Matkojen järjestämistiheys, matkustusajankohta ja matkan kesto

Oheinen kuvio osoittaa selkeästi kuinka usein vastanneet matkanjärjestävät tekevät matkoja Jyväskylän seudulle. Vastaukset on lajiteltu vastausten lukumäärän perusteella.

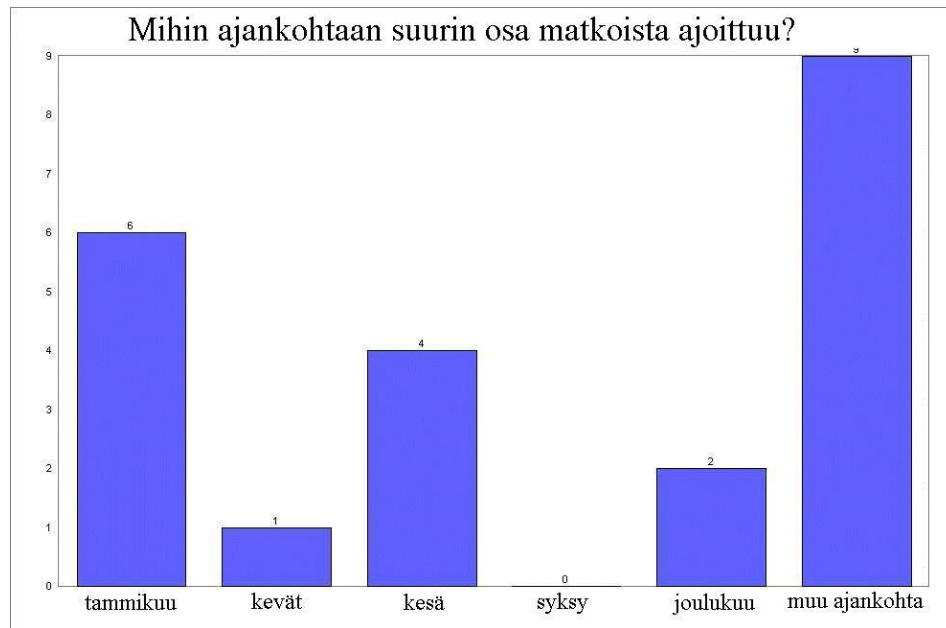


KUVIO 2. Matkojen järjestämisen tiheys

Vastanneista 14 matkanjärjestäjää järjestää matkoja Jyväskylän seudulle useammin kuin kolme kertaa vuodessa. Viisi yritystä puolestaan järjestää matkoja kahdesta kolmeen kertaan vuodessa. Kerran vuodessa matkoja järjestää kaksi yritystä ja harvemmin kuin kerran vuodessa ainoastaan yksi yritys. Hyödyllistä olisikin ollut selvittää, kuinka usein yli kolme kertaa vuodessa matkoja seudulle järjestävät yritykset sitten oikeastaan tekevät matkoja.

Moskovalaisista matkatoimistoista yli 60 prosenttia pitää Jyväskylää yhtä hyvänä kesä- kuin talvikaupunkina. Pietarilaisista yrityksistä reilut 40 prosenttia pitää Jyväskylää hyvänä talvikaupunkina ja vain noin 30 prosenttia hyvänä kesäkaupunkina.

(TAK Oy 2006, 22.) Venäläismatkailijoiden näkyvin sesonki Jyväskylän seudulla ajoittuu tiedetysti talvelle. Seuraava kuvio osoittaa, että saadut vastaukset tukevat tätä faktaa. Luvut näyttävät vastausten lukumäärän.



KUVIO 3. Suosituin matkustusajankohta

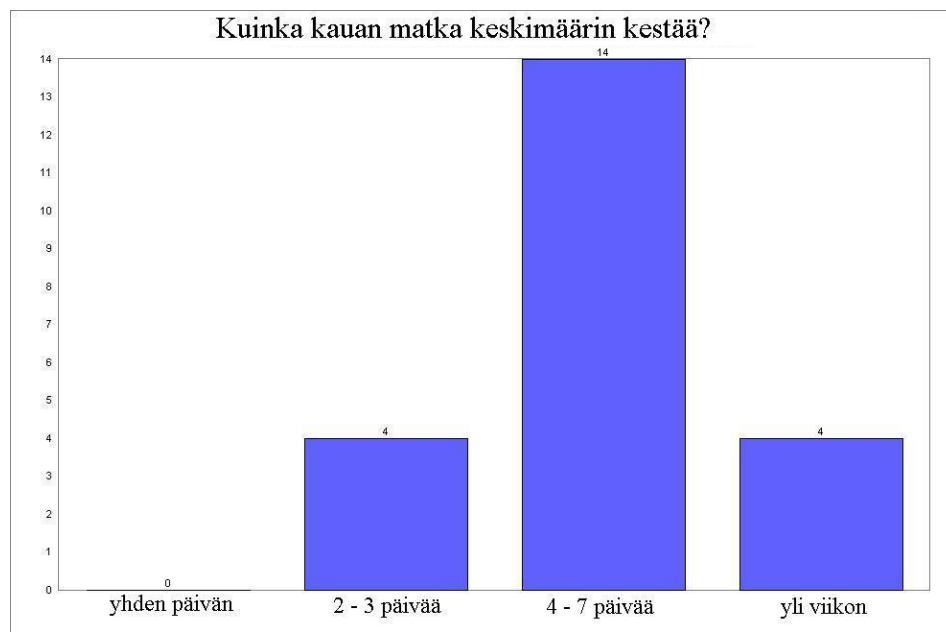
Suosituin matkustusajankohta vastanneiden mielestä on selvästi tammikuu, jonka valitsi kuusi matkanjärjestäjää. Seuraavaksi eniten Jyväskylän seudulle matkustetaan kesällä. Kesän suosituimmaksi matkustusajankohdaksi valitsi neljä yritystä. Joulukuun suosituimmaksi matkustusajankohdaksi valitsi kaksi yritystä ja kevään ainoastaan yksi vastanneista. Syksy ei puolestaan kuulunut yhdenkään vastanneen suosikkiajankohtaan.

Avoimen vastausvaihtoehdon, Muu ajankohta, oli valinnut kahdeksan yritystä. Seuraavat tarkennetut vastaukset tulivat ilmi:

- uusi vuosi * 2 vastaajaa
- läpi vuoden * 2 vastaajaa
- kesällä ja joulukuun – tammikuussa
- heinä – elokuussa
- talvella
- 29.12.–11.1.

Huomioitavaa siis onkin, että venäläisiä saapuu Jyväskylän seudulle myös kesäaikaan. Kuitenkin katukuvassa selvästi näkyvin ajankohta on talvi. Mielenkiintoista on huomata, että syksyisin tai keväisin ei Jyväskylän seudulle saavu juuri lainkaan venäläisturisteja. Pohdittavaksi jääkin, kuinka saada sesonkia tasoitettua.

Matkan kestoa oli tärkeä selvittää, jotta voidaan pohtia, millaisia aktiviteetteja matkailijoille voidaan tarjota. Keskimääräisen matkan keston osoittaa seuraava kuvio, jossa luvut näyttävät vastausten lukumäärän.



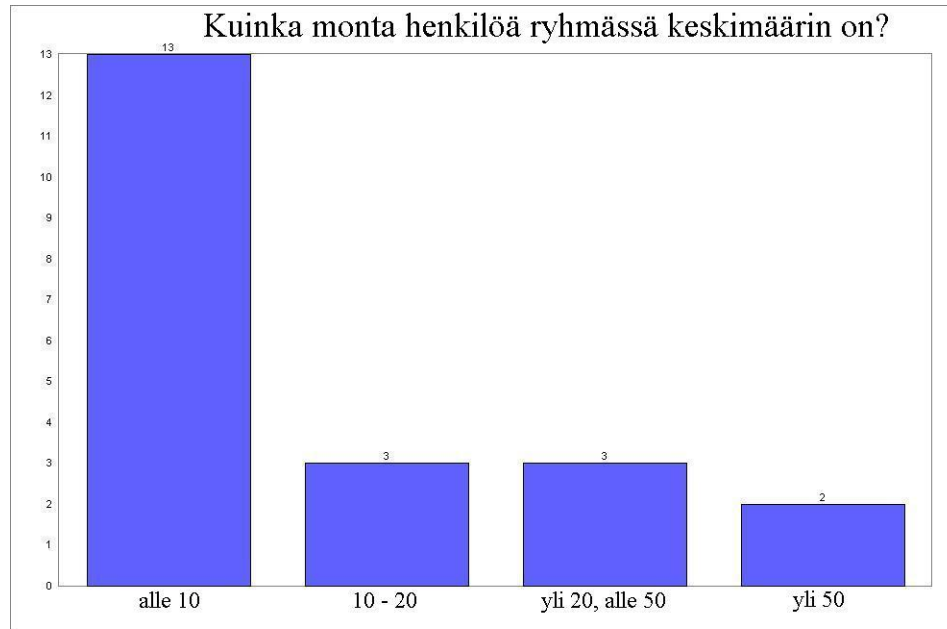
KUVIO 4. Matkan kesto

Keskimääräinen matkan kesto reilusti yli puolella vastanneista (14 yritystä) on 4 - 7 päivää. Neljä yritystä vastanneista valitsi yleisimmäksi matkankestoajaksi yli viikon. Samoin 2 - 3 päivää kestäviä matkoja järjestää neljä matkanjärjestäjää. Kukaan vastanneista ei järjestä seudulle päivämatkoja.

Tyypillinen matkaryhmä

Tyypillistä matkaryhmää kysyttäessä vastaukset jakautuivat lähinnä ainoastaan kahden vaihtoehdon kesken. Tyypillinen Jyväskylän seudulle saapuva matkaryhmä on joko lapsiperhe tai suurempi seurue, jossa on mukana lapsia. Yksi vastaaja oli vastannut avoimeen vastauskohtaan, että heidän tyypillinen asiakkaansa on *yksittäinen henkilö*.

Huomioitavaa tässä kohtaa onkin, että venäläiset lapset ovat tärkeä asiakasryhmä Jyväskylän seudulla. Myös heidät on otettava huomioon matkailutarjontaa suunniteltaessa, sillä lapset määräävät paljon matkakohdetta päätettäessä. Seuraavasta kuviosta puolestaan käy ilmi Jyväskylän seudulle saapuvan matkaryhmän koko:



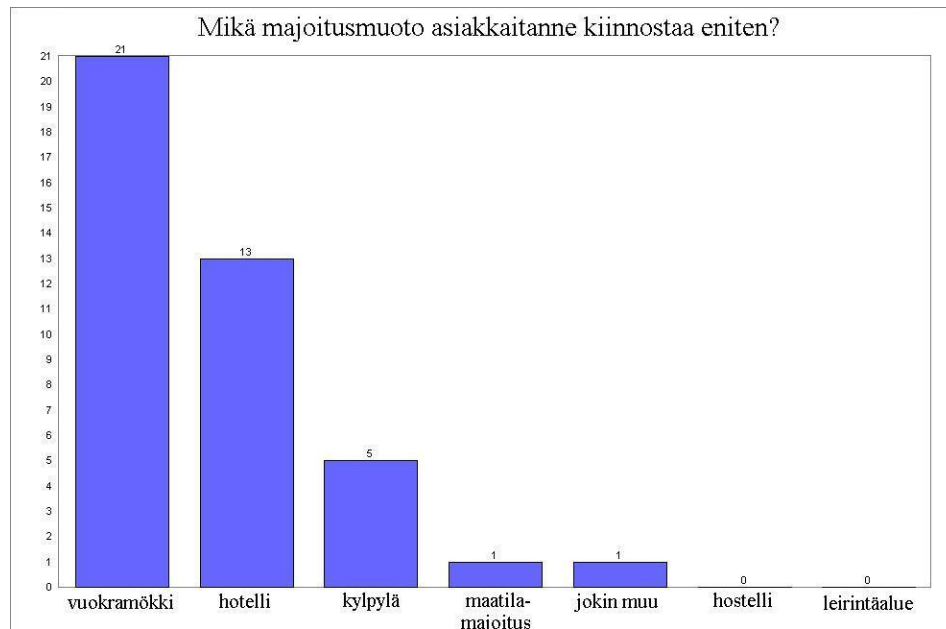
KUVIO 5. Ryhmäkoko

Keskimääräinen ryhmäkoko on alle kymmenen henkilöä. Näin vastasi yli puolet, eli 13 matkanjärjestäjää. Puolestaan suurempia ryhmiä, kuten 10 – 20 sekä 20 – 50 hengen matkaryhmiä tuovia matkanjärjestäviä on selvästi vähemmän, molempia kolme vastanneista. Yli 50 henkeä tuovia matkanjärjestäjiä vastaajista oli ainoastaan kaksi.

Matkustustapa ja majoitusmuoto

Yleisimmin käytettyä kulkuvälinettä haluttiin selvittää, jotta tiedettäisiin, mitä kautta suurin osa matkailijavirroista alueelle saapuu. Suomeen Venäjältä suurin osa matkailijoista tulee edelleen kiskoja myöten. Vastausten perusteella voidaan kuitenkin todeta, että reilusti yli puolet Jyväskylän seudulle saapuvista matkailijoista saapuu alueelle omalla autollaan. Loput vastaukset jakautuivat tasaisesti junalla ja linja-autolla saapuvien kesken, niillä molemmilla saapuvia on noin 20 prosenttia. Kukaan vastanneista ei valinnut lentokonetta suosituimmaksi matkustusmuodoksi.

Kuten jo venäläisten matkustusta Suomeen käsittelevässä pääluvussa ilmeni, suurin osa venäläisistä toivoo lomansa majoitusmuodoksi laadukasta mökkimajoitusta. Seuraava kuvio osoittaa, mikä on Jyväskylän seudulle saapuvien venäläismatkailijoiden eniten suosima majoitusmuoto. Majoitusmuodot on lajiteltu vastausten lukumäärän perusteella.



KUVIO 6. Suosituin majoitusmuoto

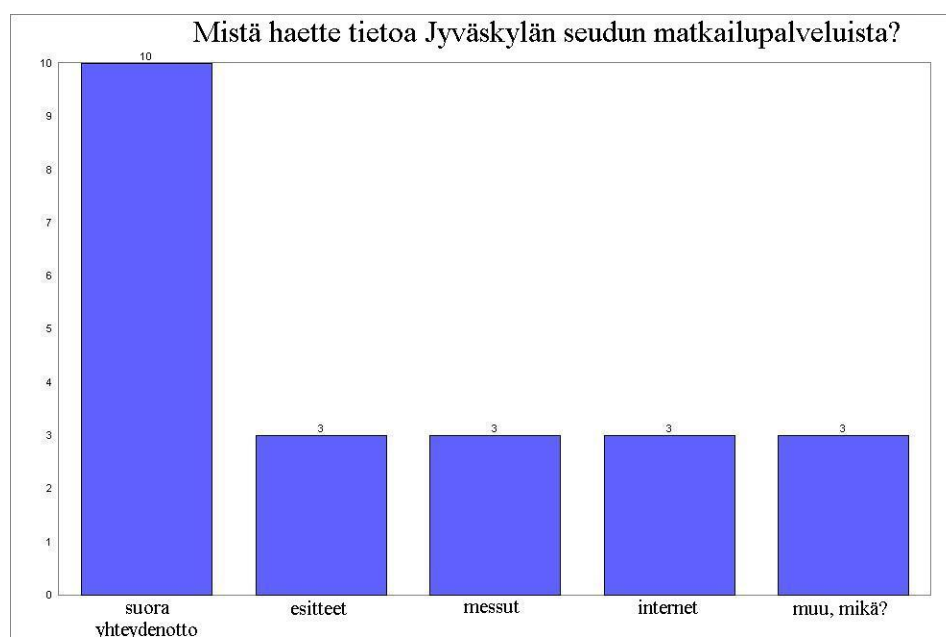
Selvästi eniten venäläisiä matkailijoita kiinnostaa myös Jyväskylän seudulla mökkimajoitus. Seuraavaksi suosituin majoitusmuoto on hotellimajoitus. Kolmantena, mutta selvästi vähemmän kiehtovana vaihtoehtona tulee kylpylä. Ainoastaan yksi vastaaja on valinnut maatilamajoituksen asiakkaitaan kiinnostavaksi majoitusmuodoksi. Hostellit tai leirintäalueet eivät ole yhdenkään matkanjärjestäjän mielestä suosituin majoitusmuoto. Avoimeen vastausvaihtoehtoon vastannut matkanjärjestäjä kertoi, että *Kylpylä Peurunka* on heidän asiakkaidensa toivomuslistalla ensimmäisenä.

Vuokramökkien osuus suosituimpana majoitustoiveena on selkeä. Sama pätee koko Suomen tilanteeseen. Eniten kasvua onkin odotettavissa juuri laadukkaitten mökkilomien kysynnässä. Tämä asettaa haasteita suomalaiseen mökkibisnekseen, sillä lomamökkejä välittävien yritysten mukaan jo nyt mökkien kysyntä sesonkiaikoina ylittää selkeästi niiden tarjonnan.

7.1.2 Tiedonhankinta ja markkinointi

Tiedonhakukanavat ja tiedon riittävyys

Tutkimusta varten yritettiin selvittää Jyväskylän seudun eri matkailuhenkilöiltä, kuinka Jyväskylän seutua tällä hetkellä Venäjälle markkinoidaan. Valitettavasti minkäänlaisia vastauksia ei kuitenkaan saatu, joten voidaan ainoastaan olettaa seuraavan kuvion osoittamien jakelukanavien olevan keskeisiä markkinointikanavia. Vastaukset on lajiteltu vastausten lukumäärän perusteella.

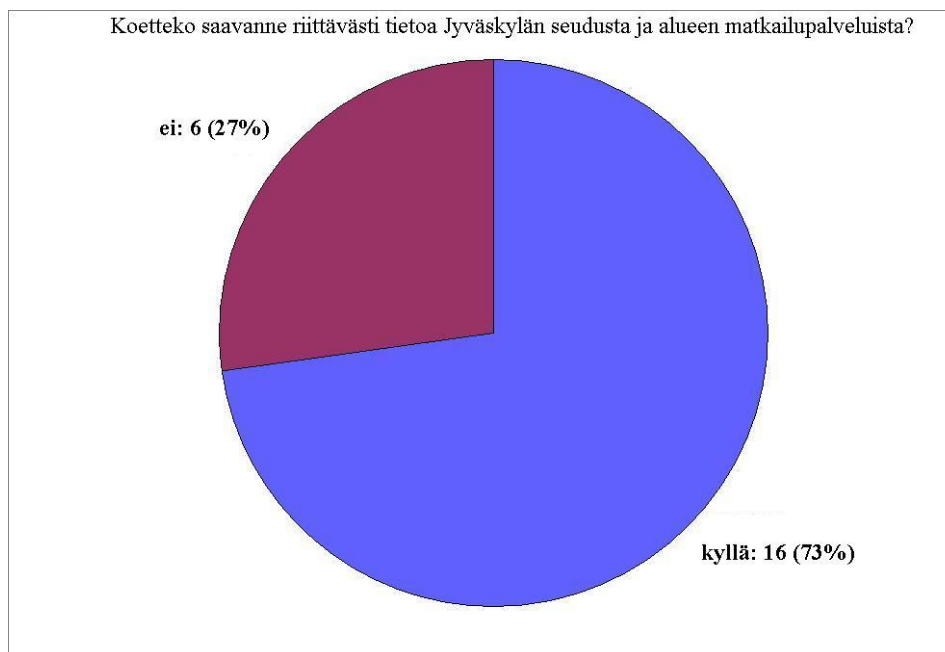


KUVIO 7. Tiedonhakukanavat

Vastausten perusteella selkeästi suosituin tiedonhakukanava matkanjärjestäjien keskuudessa on suora kontakti alueen matkanjärjestäjiin. Loput vastaukset jakautuivat tasaisesti matkailuesitteen, messujen sekä internetin kesken. Avoimeen vastauskohtaan vastasi kaksi vastaajaa. Vastauksia olivat: *kaikkialta* sekä *Tuulantei Ltd:stä*.

Mielenkiintoista on huomata internetin vähäinen osuus tiedonhankintakanavana matkanjärjestäjien hakiessa tietoa Jyväskylän seudun matkailutarjonnasta. Matkatoimistokysely Venäjällä 2006 -tutkimuksesta nimittäin selviää, että yli 70 prosenttia venäläisistä matkanjärjestäjistä pitää internetiä tärkeimpänä tiedonhankintakanavana etsiessään tietoa Suomen matkakohteista (TAK Oy 2006, 2).

Suosituimpien tiedonhakukanavien ohella matkanjärjestäjiltä tiedusteltiin heidän tyytyväisyyttään saadun tiedon riittävyyteen. Vastaukset selviävät seuraavasta kuviosta, jossa vastausten jakautuminen on esitetty vastausten lukumäärän sekä prosentti-osuuksien perusteella.



KUVIO 8. Tiedon riittävyys

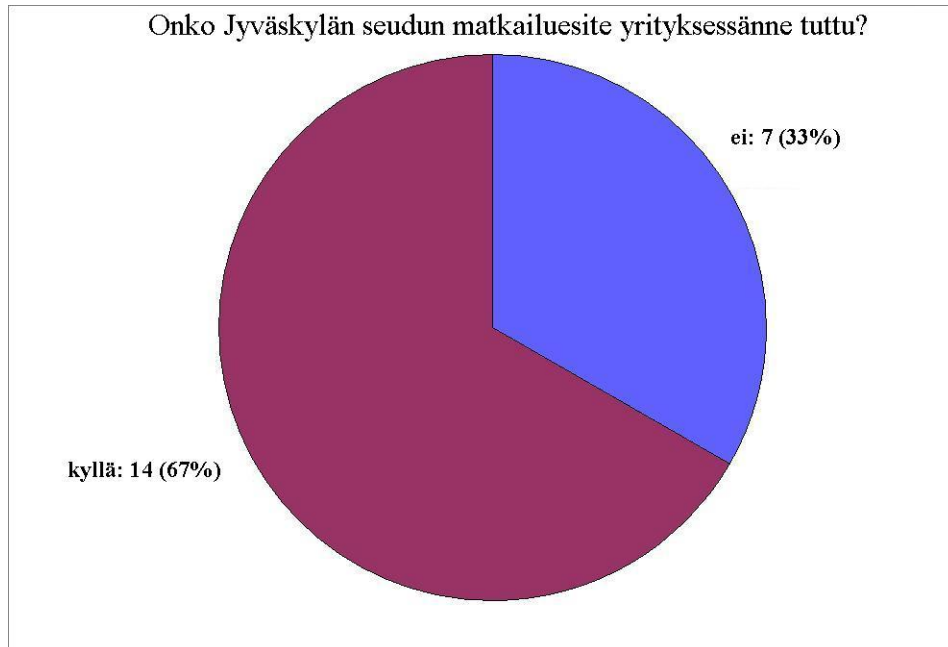
Vastanneista yli 70 prosenttia kertoi olevansa tyytyväinen tiedon riittävyyteen. Kuitenkin vajaat 30 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että ei tunne saavansa tarpeeksi tietoa Jyväskylän seudun matkailupalveluista. Syitä, miksi tieto ei riitä, selvitettiin avoimen kysymyksen avulla. Vastauksiksi saatiin seuraavia tarkennuksia:

- vain esitteen tarjoama tieto
- haluaisimme enemmän tietoa
- laajempi esite ja kaupungin kartta.

Vastauksista voisi kenties päätellä, että venäläiset eivät mahdollisesti koe saavansa tarpeeksi tietoa internetistä tai esitteistä, ja siksi ottavat mieluiten heti suoraan kontaktia seudun matkailutoimijoihin. Venäläiset matkailijathan toivovat kattavaa tietopakettia mm. matkakohteista ja majoituspaikoista. Lisätietoa siis luultavammin kaivattaisiinkin esimerkiksi messuista, tapahtumista, hinnoista, kuljetuksista tai uusista kohteista. Jyväskylän Seudun Matkailun tai Jyväskylän kaupungin internetsivujen olisikin hyvä olla venäjänkielisinä koko laajuudessaan.

Matkailuesitteiden tunnettuus ja toimivuus

Jyväskylän Seudun matkailuesite on saatavilla myös venäjänkielisenä versiona. Seuraavan kuvion osoittamana käy ilmi, että seudun matkailuesite on tuntematon jopa seitsemässä kyselyyn vastanneessa yrityksessä ja tuttu 14 yrityksessä.



KUVIO 9. Jyväskylän seudun matkailuesitteiden tunnettuus

Huomioitavaa on, että nämä kaikki kysymykseen vastanneet matkanjärjestäjät tuovat asiakkaitaan Jyväskylän seudulle, mutta silti kolmannekselle seudun matkailuesite on tuntematon. Onkin mielenkiintoista pohtia, millaista vaikutusta seudun matkailuyrityksiin voisi olla sillä, että kaikki matkanjärjestäjät tuntisivat matkailuesitteiden ja sitä kautta laajemmin matkailutarjonnan ja seudun tarjoamat monet mahdollisuudet.

Matkailuesitteiden toimivuutta pyydettiin arvioimaan asteikolla 1=erittäin huono – 4=erinomainen. Tällä toivottiin saatavan tietoa siitä, ovatko esitteiden tiedot riittäviä ja oikeita venäläisten matkanjärjestäjien mielestä. Seuraavassa arvostelut:

- 1 = erittäin huono * 0 vastaajaa
- 2 = huono * 2 vastaajaa
- 3 = hyvä * 6 vastaajaa
- 4 = erinomainen * 6 vastaajaa.

Lähes kaikki vastanneista arvioivat matkailuesitteen siis hyväksi tai erinomaiseksi. Kuitenkin kahden matkanjärjestäjän mielestä esite ei ole toimiva. Olisikin ollut varsin hyödyllistä kuulla, mikä vaikuttaa siihen, että nämä kaksi kokevat esitteen huonoksi. Voisiko mahdollisesti kielen oikeellisuudella olla esimerkiksi osuutta asiaan, vai kenties jo edellä esille tulleella tiedon suppeudella tai pienellä kartalla.

Parhaita markkinointipaikkoja

Tiedonhankintaan ja tiedon riittävyteen liittyvien kysymysten yhteydessä matkanjärjestäjiä pyydettiin nimeämään heidän mielestään sopivia markkinointipaikkoja, joissa Jyväskylän seudun matkailutarjontaa tulisi tuoda paremmin esille. Avoimeen kysymykseen saatiin seuraavat vastaukset:

- näyttelyissä ja messuilla * 3 vastaajaa
- Himoksella
- kylpylässä
- matkatoimistoissa ja workshopeissa
- televisiossa, opettamalla venäläisiä toimijoita / operaattoreita
- ei pelkästään matkailullista tietoa vaan laajempaa seututietoutta, kuten ostoskeskusten ja elokuvateattereiden sijainti
- markkinointia on todellakin harjoitettava, eikä vain teeskennellä, että sitä harjoitetaan.

Näyttelyillä ja messuilla esilläoloa toivottiin matkanjärjestäjien keskuudessa eniten. Kylpylässä vastausta ei ollut tarkennettu, mutta voisi kuvitella tämän tarkoittavan kylpylähotelli Perunkaa, jossa venäläisiä vieraillee suhteellisen paljon. Myöskään workshop vastausta ei selvennetty, joten tämä vastaus jäi hieman epäselväksi. Jyväskylän seudun mainontaa toivottiin lisäksi matkatoimistoihin (ilmeisesti Venäjällä sijaitseviin) ja jopa televisioon. Viimeiset vastaukset tuovat selkeästi esille sen epäkohdan, että useat venäläiset edelleen kokevat Suomen (ja näin samalla Jyväskylän seudun) matkailumarkkinoinnin puutteelliseksi ja vähäiseksi.

Jyväskylän seudun matkailumarkkinoinnista ja yhteistyöstä Venäjän suuntaan mainitakoon tässä yhteydessä Jyväskylän seudun kehittämissyhtiö Jykesin vuonna 2007 toteuttama Keski-Suomi Pietariin -hanke. Hankkeen avulla pyrittiin (ja pyritään edelleen) edistämään Keski-Suomen ja Pietarin välistä yhteistyötä kaupan, koulutuksen ja

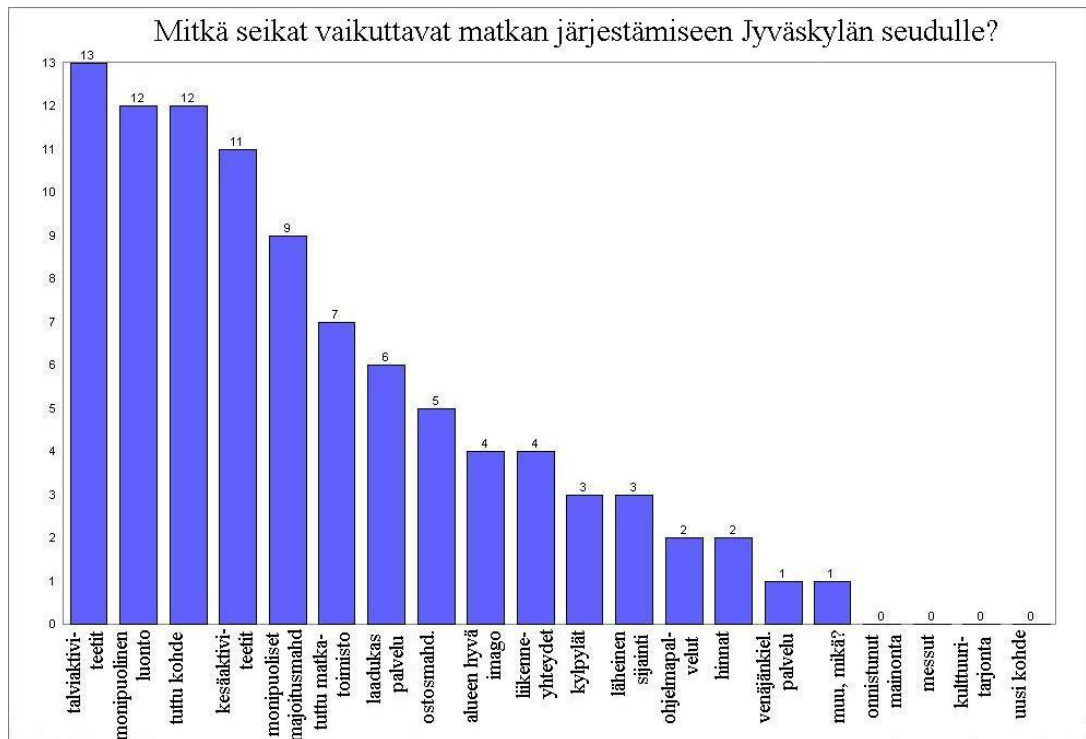
matkailun alueilla. Hankkeen tiimoilta Jyväskylän seudulla vieraili maaliskuussa 2007 paikallistelevision kuvausryhmä, joka teki ohjelmasarjaa Keski-Suomesta. Matkailuosiossa vierailtiin alueen vetovoimaissa matkailukohteissa, kuten Peurungassa, Laajavuorella ja Alvar Aallon kohteissa. (Jyväskylän Seudun Matkailu 2007.)

Marraskuussa 2007 hanke järjesti Pietarissa Keski-Suomi -päivän, jonka yhtenä keskeisenä teemana oli mm. matkailu ja tapahtumat. Päivän aikana keskisuomalaisten yritysten oli mahdollisuus esitellä omaa toimintaansa Pietarin alueen yrityksille, matkailualan organisaatioille, kaupungin edustajille jne. (Mts.) Hankkeella pyritään houkuttelemaan pietarilaisia tutustumaan Keski-Suomeen, edistämään kauppasuhteita sekä tuomaan esille keskisuomalaisten yritysten houkuttelevuutta työpaikkana. Tilaisuuteen osallistui 17 yritystä ja alueen edustajia, osallistujia Venäjältä oli yhteensä yli 200. Jyväskylän hallituksen puheenjohtajan Reijo Laitisen mukaan tilaisuus onnistui hyvin. (Jykes Pietarissa 2007.)

7.1.3 Matkailutarjonta ja palvelun laatu venäläisten silmin

Matkanjärjestäjien päätöksiin vaikuttavat tekijät

Matkanjärjestäjien motiiveja järjestää matkoja Jyväskylän seudulle pyrittiin selvittämään monivalintakysymyksellä, johon oli listattu erilaisia tekijöitä, joiden uskottiin vaikuttavan päätöksiin. Tulokset selviävät oheisesta kuviosta, jossa vastaukset on luokiteltu vastausten lukumäärän perusteella.



KUVIO 10. Matkojen järjestämiseen vaikuttavat tekijät

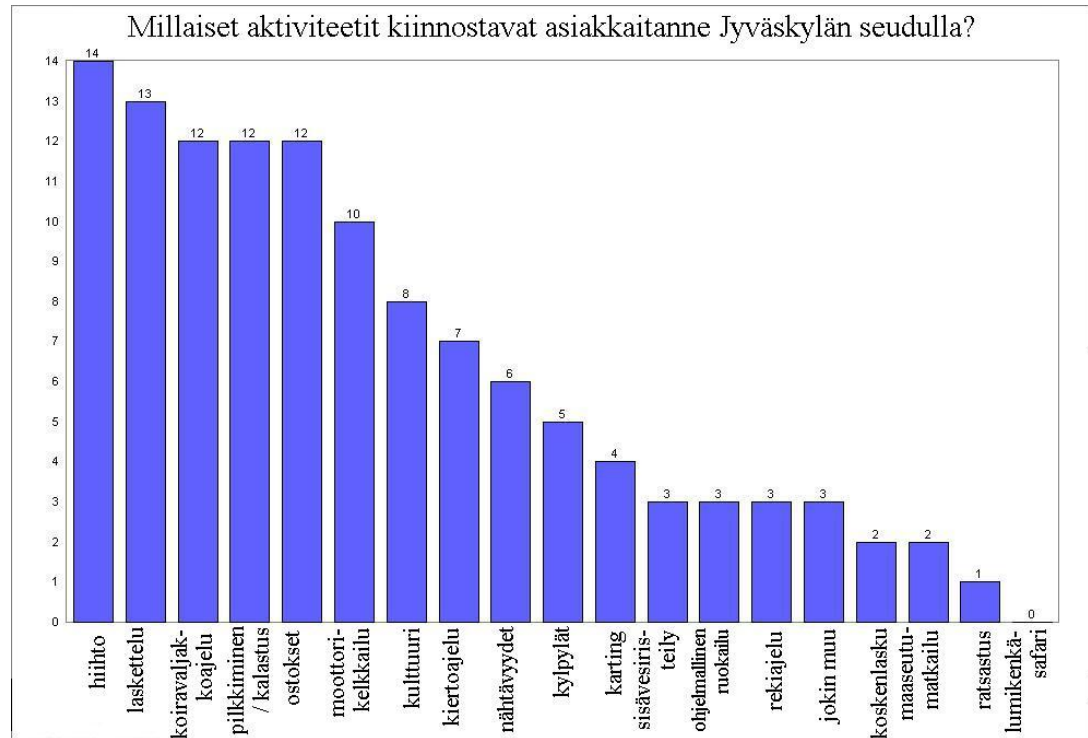
Pietarin ja Moskovan alueiden matkanjärjestäjien mielestä ehdottomasti tärkeimpiä tekijöitä matkojen järjestämiseen Jyväskylän seudulle ovat *erilaiset talvi- ja kesäaktiviteetit, tuttu alue* sekä *kaunis ja monipuolinen luonto*. Jokainen näistä tekijöistä sai vähintään 50 prosenttia vastaajien äänistä. Seuraavaksi merkittävimpiä syitä (yli 20 prosenttia vastauksista) matkojen järjestämiseen ovat vastanneiden mielestä *majoituskapasiteetin monipuolisuus, tuttu incoming matkatoimisto, laadukas palvelu* sekä *ostosmahdollisuudet*.

Vähäistä vaikutusta matkojen järjestämiseen (alle 20 prosenttia) on *hyvillä liikenneyhteyksillä, alueen hyvällä imagolla, alueen läheisellä sijainnilla* sekä *venäjänkielisellä palvelulla* sekä *hinnoilla*. Tekijöitä, joilla ei ole minkäänlaista vaikutusta matkoja järjestävien matkanjärjestäjien päätöksiin, ovat *uusi kohde, kulttuuritarjonta, onnistunut mainonta* sekä *messut*. Näissä tekijöissä voisikin olla avain uusia asiakkaita koskeltaessa.

Tulokset ovat samoilla linjoilla TAK Oy:n Matkatoimistokysely Venäjällä 2006 - tutkimuksen tulosten kanssa. Tutkimuksen tuloksista käy samoin ilmi se, että vähäisintä osuutta yritysten matkamyyntissä edustavat juurikin messu- sekä kulttuuri-matkat. (TAK Oy 2006, 7.)

Matkailijoita kiinnostavat aktiviteetit

Matkanjärjestäjiä pyydettiin listaamaan heidän mielestään Jyväskylän seudulla venäläisiä matkailijoita kiinnostavat aktiviteetit. Vastausten jakautuminen näkyy seuraavassa kuviossa, jossa vastaukset on lajiteltu vastausten lukumäärien perusteella.



KUVIO 11. Aktiviteetit, jotka seudulla kiinnostavat

Vastausten perusteella venäläisiä asiakkaita seudulla kiinnostaa ylitse muiden *laskettelu*, *hiihto*, *koiravaljakkoajelut*, *kalastus ja pilkkiminen*, *ostokset* sekä *moottorikelkkasafarit*. Jokaisen edellä mainitun aktiviteetin valitsi vähintään kymmenen matkanjärjestäjää. Seuraavaksi suosituimpia aktiviteetteja venäläisten keskuudessa ovat erilaiset *kulttuurilliset aktiviteetit*, *kaupungin kiertoajelu*, *nähtävyydet* sekä *kylpylät*. Nämä valitsi toivotuiksi palveluiksi jokaisen vähintään viidesosa matkanjärjestäjistä.

Vähäistä mielenkiintoa herättäviä aktiviteetteja Jyväskylän seudulla ovat *karting*, *rekiajelu*, *sisävesiristeily*, *ohjelmallinen ruokailu*, *koskenlasku*, *maaseutumatkailu* sekä *ratsastus*. Yksikään matkanjärjestäjä ei usko *lumikenkäilyn* kiinnostavan asiakkaitaan Jyväskylän seudulla. Avoimeen vastauskohtaan tuli lisäksi seuraava vastaus: *asiakkaitamme kiinnostaa aktiivimatkailu, kannustematkat ja näyttelyt*.

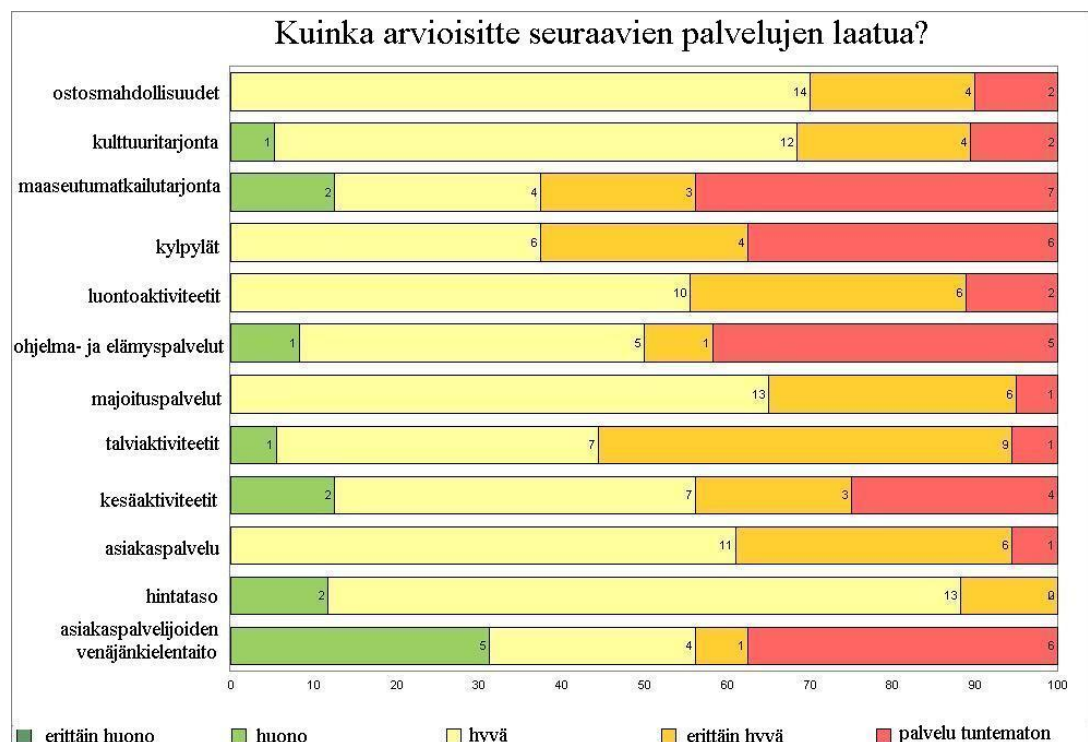
Eniten Jyväskylän seudulla venäläisiä matkailijoita tulosten perusteella kiinnostaa siis talviset aktiviteetit, eli *hiihto*, *laskettelu*, *koiravaljakkoajelut* sekä *pilkkiminen*. Myös

moottorikelkkasafarit ovat aivan kärjen tuntumassa. Ostokset viehättävät venäläisiä suurin piirtein samassa suhteessa talviaktiviteettien kanssa. Huomioitavaa on kesäisten aktiviteettien huomattavan vähäinen kiinnostus. Kuten aiemmin jo selvisi, saapuu venäläisiä Jyväskylän seudulle paljon myös kesäaikaan. Voisiko tuloksista vetää siis jonkinlaista johtopäätöstä siitä, että kesäaktiviteetit nykyisellään eivät ole tarpeeksi mielenkiintoisia tai vetovoimaisia. Matkanjärjestäjien keskuudessa seudun kesäaktiviteetit kuitenkin motivoivat heitä matkojen järjestämiseen Jyväskylän seudulle.

Lisäksi mielenkiintoista on huomioda, että kahdeksan matkanjärjestäjän mielestä kulttuuritarjonta kiinnostaa heidän asiakkaitaan. Tästä huolimatta yksikään matkanjärjestäjä ei kuitenkaan valinnut Jyväskylän seudun kulttuuritarjontaa matkojen järjestämiseen vaikuttavaksi tekijäksi. Avoimen vastauksen perusteella voisi lisäksi pohtia, olisiko Jyväskylän seudusta venäläisten yritysten kannustematkailukohteeksi.

Palvelujen laatu

Matkanjärjestäjiä pyydettiin arvioimaan Jyväskylän seudun eri matkailupalvelujen laatua asteikolla *erittäin huono – huono – hyvä – erittäin hyvä*. Jos palvelu oli matkanjärjestäjälle tuntematon, valitsivat he vaihtoehdon *palvelu tuntematon*. Seuraava kuvio osoittaa vastaajien arviot palvelujen laadusta. Luvut osoittavat vastausten lukumäärät.



KUVIO 12. Palvelujen laatu

- **Ostomahdollisuuksien** laatuun ollaan hyvin tyytyväisiä. 70 prosenttia vastaajista kokee ostospalvelut hyväksi ja 20 prosenttia jopa erittäin hyväksi. Kymmenelle prosentille vastaajista palvelu oli tuntematon.
- **Kulttuuritarjonnan** laatuun oli 64 prosenttia vastaajista tyytyväisiä, ainoastaan viisi prosenttia koki kulttuuritarjonnan laadun huonoksi. Palvelu oli tuntematon 11 prosentille vastanneista.
- **Maaseutumatkailu** oli 44 prosentille vastanneista tuntematon palvelu. 13 prosenttia vastanneista piti maaseutumatkailutarjonnan laatua huonona, mutta neljäsosa vastanneista koki laadun hyväksi ja jopa 19 prosenttia erittäin hyväksi.
- **Kylpylätarjonnan** laatu arvioitiin hyväksi (38 prosenttia) tai erittäin hyväksi (25 prosenttia). Kylpylät olivat kuitenkin jopa 38 prosentille vastanneista tuntematon palvelu.
- **Luontoaktiviteetit** arvioitiin vähintäänkin hyvälaatuisiksi 89 prosentin mielestä. Ainoastaan 11 prosentille luontoaktiviteetit olivat tuntemattomia.
- **Ohjelma- ja elämyspalveluiden** laatua piti kahdeksan prosenttia vastaajista huonona, 42 prosenttia hyvänä ja kahdeksan prosenttia jopa erittäin hyvänä. Kuitenkin jopa 42 prosenttia vastaajista kertoi, että ohjelma- ja elämyspalvelut ovat heille täysin tuntematon palvelu.
- **Majoituspalvelut** ovat 95 prosentille vastanneista tuttu palvelu. Majoituspalvelujen laatua pidettiin huomattavan hyvänä, sillä 65 prosenttia arvioi laadun hyväksi ja 30 prosenttia jopa erittäin hyväksi.
- **Talviaktiviteetit** tunnetaan myös hyvin. Ainoastaan kuusi prosenttia vastanneista kertoi talviaktiviteettien olevan tuntemattomia heille. Puolet vastanneista arvioi talviaktiviteettien laadun erittäin hyväksi ja 39 prosenttia hyväksi. Huonoiksi talviaktiviteetit koki vain kuusi prosenttia vastanneista.
- **Kesäaktiviteettien** laatuun oli jopa 13 prosenttia vastanneista tyytymättömiä. Lisäksi neljäsosa vastanneista ei edes tunne kesäaktiviteettejä. Kuitenkin myös

tyytyväisiä matkanjärjestäjiä löytyi, 44 prosenttia arvioi kesäaktiviteetit hyvälaatuiseksi ja 19 prosenttia erittäin hyvälaatuiseksi.

- **Asiakaspalvelun** laatuun matkanjärjestäjät ovat erittäin tyytyväisiä. Reilut 60 prosenttia vastanneista koki asiakaspalvelun laadun vähintäänkin hyväksi ja noin 30 prosenttia jopa erittäin hyväksi. Ainoastaan kuusi prosenttia vastaajista kertoi, että asiakaspalvelu on heille tuntematonta.
- **Hintataso** on jokaiselle vastaajalle tuttu. 76 prosenttia vastasi, että heidän mielestään hintataso on Jyväskylän seudulla hyvä. 12 prosenttia jopa pitää hintatasoa erittäin hyvänä. Huonona hintatasoa kuitenkin piti samoin 12 prosenttia vastaajista.
- **Asiakaspalvelijoiden venäjänkielentaitoon** matkanjärjestäjät olivat eniten tyytymättömiä. Yli 30 prosenttia vastanneista arvioi asiakaspalvelijoiden venäjänkielentaidon huonoksi. Neljäsosa vastanneista kuitenkin koki, että asiakaspalvelijat hallitsevat venäjän kielen hyvin, mutta ainoastaan kuusi prosenttia piti kielitaitoa erittäin hyvänä. Lähes 40 prosenttia vastanneista kertoi, että heille asiakaspalvelijoiden venäjänkielentaito on tuntematon palvelu.

Palveluista majoituspalvelut, asiakaspalvelu, luontopalvelut, ostosmahdollisuudet sekä kylpylät ovat matkanjärjestäjien mielestä laadultaan parhaita. Näiden kaikkien palvelun laatu koettiin pelkästään hyväksi tai erittäin hyväksi. Lisäksi talviaktiviteettien laatua piti puolet vastanneista erittäin hyvänä. Huonoimmaksi laatu puolestaan koettiin venäjänkielisen asiakaspalvelun osalta. Seuraavaksi eniten parannettavaa toivottiin maaseutumatkailutarjonnan ja kesäaktiviteettien laatuun sekä hintatasoon.

Parhaiten matkanjärjestäjät tuntevat hintatason, majoituspalvelut sekä talviaktiviteetit. Matkanjärjestäjille tuntemattomimpia palveluja olivat selkeästi maaseutumatkailu, ohjelma- ja elämyspalvelut, venäjänkielinen palvelu, kesäaktiviteetit sekä kylpylät. Tästä voidaankin vetää se johtopäätös, että kyseisiä palveluja tulisi markkinoida ja kehittää, jotta ne saataisiin mielenkiintoa herättäviksi. Kokonaisarvosana Jyväskylän seudun matkailupalveluista on kuitenkin hyvin positiivinen.

Asiakkaiden odotusten täytyminen

Matkanjärjestäjiä pyydettiin arvioimaan, kuinka heidän asiakkaansa kokevat toteutuneen palvelun sekä laadun suhteessa odotuksiin. Kysymykseen oli vastannut 20 matkanjärjestäjää. Heistä 18 koki, että heidän asiakkaidensa odotukset kohtaavat Jyväskylän seudun matkailupalvelujen ja niiden laadun kanssa. Kaksi puolestaan oli sitä mieltä, että asiakkaiden odotukset eivät täyty. Matkanjärjestäjät, jotka kokivat, että laatu ja odotukset eivät heidän asiakkaiden keskuudessa kohtaa, tarkensivat vastauksiinsa seuraavasti: *palvelujen taso on alhainen, enemmän tietoa kulttuurista, maalaustaiteesta ja arkkitehtuurista.*

7.1.4 Tavoitteena venäläismatkailijoiden parempi palvelu

Saadun hyvän palautteen sekä kasvavien matkailumäärien valossa voidaan todeta, että venäläismatkailuun Jyväskylän seudulla on syytä panostaa tulevaisuudessakin. Keski-Suomen kauppakamarin toimitusjohtaja Uljas Valkeisen mielestä Keski-Suomella on paljon potentiaalia houkutella lisää venäläisturisteja. Yhtenä vahvuutena hän pitää toimivaa kokonaisuutta. Esimerkiksi Laajavuorella on mahdollista yhdistää laskettelu- ja kaupunkiloma, mikä on harvinaista. Myös sijainti on hyvä, sillä Lappiin verrattuna venäläinen säästää yhden vuorokauden matkustamisesta. Lisäksi tulevien matkailuinvestointien, esimerkiksi Rantasipi Laajavuoren kylpylähotellin rakentamisen, uskotaan kiinnostavan venäläisiä. Valkeisen mukaan yritysten ei ole järkevää pelata kuitenkaan ainoastaan Venäjän varaan, mutta toisaalta eri maiden turisteilla on oma markunsa, minkä takia myös erikoistumista tarvitaan. Palvelutason merkitystä on syytä korostaa. (Lehkonen 2006.)

Jyväskylän seudun matkailutoimijoilla on omat käsityksensä siitä, missä vielä on kehitettävää tai puutteita venäläisasiakkaita palveltaessa. On kuitenkin erittäin tärkeää tietää, miten venäläiset matkanjärjestäjät kokevat seudun ja palvelutarjonnan, missä heidän mielestään voisimme onnistua paremmin sekä mitä he toivoisivat lisää seudulle.

Parannettavaa, kehitettävää tai puutteita matkanjärjestäjien mielestä

Kysyttäessä matkanjärjestäjiltä, millaisia palveluja heidän asiakkaansa toivoisivat lisää Jyväskylän seudulle, saatiin seuraavankaltaisia vastauksia:

- laskettelumatkoja, mökkimajoitusta ja kylpylä-kompleksi
- kylpylä ja urheilukeskus Himoksen malliin, jossa esim. voisi harrastaa tennistä, sulkapalloa, keilausta ja kuntosaliharjoittelua
- palveleva kylpyläkeskus, laskettelua, ohjelmaa yritysasiakkaille
- kaikkea on, mutta vaatii parempaa toteutusta
- paremmat kalastusmahdollisuudet ja laadukasta mökkimajoitusta järven rannalla kesäisin sekä talvisin lunta
- enemmän huvia / viihdettä: kahviloita, iltaisin tanssia, kansalliseen keittiöön tutustuminen
- kylpylä, laskettelua, mökkimajoitusta, kilpailuja, kalastusta
- koiravaljakkoajelua
- hiihtoa, retkiä (safareita), kalastusta
- useat turistit tahtovat matkustaa lomallaan järven tai joen rannalle, jossa mahdollisuus kalastamiseen sekä sijainti kohtuullisen matkan päässä kaupoista ja palveluista (liikkuminen autolla), viime aikoina kysyntää majoituspaikoille, jotka sijaitsevat lähellä kaikenlaisia huvituksia – mahdollisuus pyörien, moottorikelkkojen ja moottoriveneiden vuokraamiseen, ratsastukseen, koiravaljakkoajeluun, talvisin hiihtolatujen läheisyys on tärkeää, lisäksi eläintarhat ja suomalaiset maatilat ja luonto kiinnostaisivat.

Kysyttäessä puolestaan ajatuksia siitä, kuinka Jyväskylän seudulla voitaisiin palvella venäläisiä matkailijoita tulevaisuudessa paremmin, saatiin seuraavia ehdotuksia:

- venäjänkielentaitoisia oppaita, tietoa palveluista venäjän kielellä
- venäjänkielentaitoisia edustajia kylpylöihin, laajempi mökkimajoitustarjonta
- laadukkaammat venäjänkieliset käännökset, ei voi ajatella vain sitä koska työpäivä loppuu, ei voi olettaa, että kaikilla venäläisillä on paljon rahaa, paljon parannusta hinta-laatusuhteeseen (tämänhetkinen palvelunlaatu ei vastaa hintaa)
- hinta-laatu-suhde kohdalleen
- nopeampaa (ei yli vuorokauden kestäväää) ja yksityiskohtaisempaa tiedon välitystä ja vastaamista
- mukava kuljetusyhteys
- kohtuulliset hinnat, pikaiset tilausvahvistukset

- palvelu ja tieto hotelleissa venäjän kielellä
- palvelu venäjän kielellä, monipuolisempaa ohjelmaa oleskelun ajaksi

Kysyttäessä tekijöistä, jotka parantaisivat seudun matkailullista vetovoimaa, saatiin samankaltaisia huomioita, joita jo edelläkin esitettiin:

- kylpylä-hotelli, laskettelusektorin kehittyminen
- teemoja enemmän
- suora bussiyhteys Pietarista
- venäjänkielentaitoinen henkilökunta
- talvisin lunta
- eräiden hotellien uudistaminen / kunnostaminen
- toimiva yhteistyö kumppaneiden kanssa
- alennetut hinnat
- paremmat kuljetusyhteydet Venäjän kanssa
- mahdolliset ”erikoisviikot” venäläisille matkailijoille elokuun puolessa välissä (jolloin koulun kesälomat) sekä tammikuussa (jolloin opiskelijoiden lomat), maksimaalinen lukumäärä venäjänkielentaitoisia oppaita turistikohteisiin sekä ohjelmaa, joka on suunnattu erityisesti venäläisille turisteille.

Yhteenvedona useimmin esille nousseita epäkohtia ovat siis selvästikin venäjänkielisen henkilökunnan ja oppaiden vähäisyys, liian korkeat hinnat suhteessa palveluiden laatuun, sekä parempien kuljetusyhteyksien puuttuminen. Lisäksi selvää kysyntää olisi korkeatasoiselle mökkimajoitukselle sekä kylpylä-hotelli-kompleksille. Myös kalastus- ja laskettelumahdollisuuksiin kaivataan parannusta.

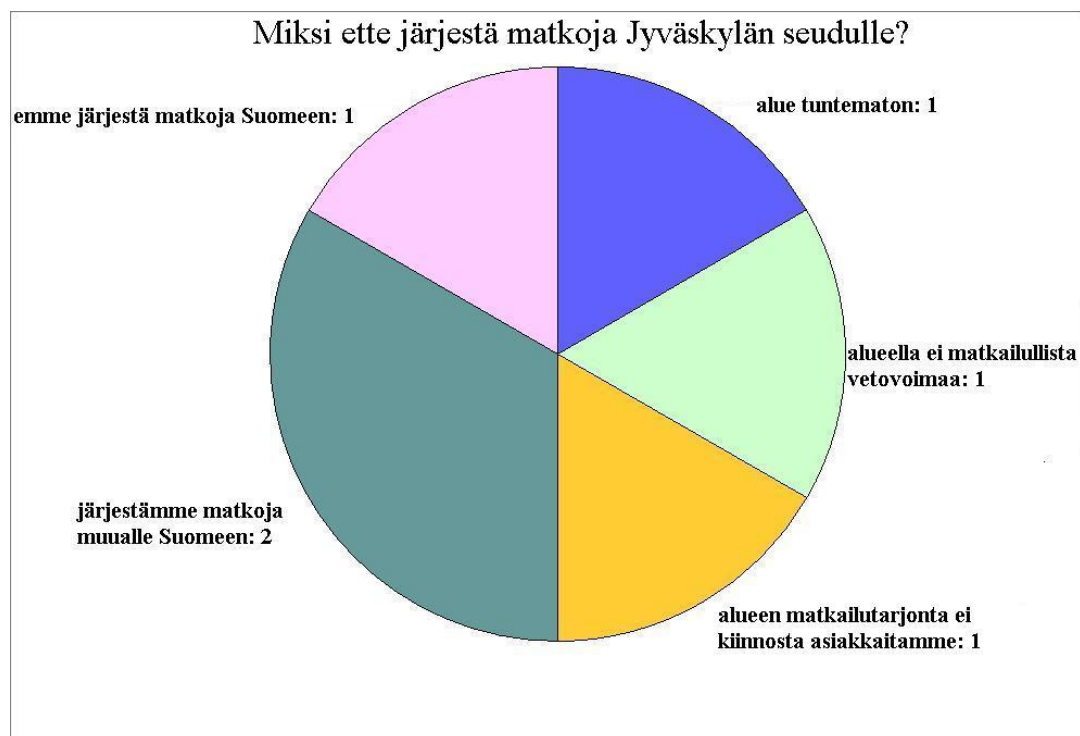
Myös lumenpuute talvimatkailussa nousi esille. Tämä tiedetään myös Jyväskylän seudun yrityksissä. Lumen puute onkin aiheuttanut hankaluuksia aktiviteettien kanssa ja uusia ohjelmia on täytynyt innovoida. Talven 2007 uutuuksena mainittakoonkin akrobaattinäytökset sekä sirkuskoulu Laukaan Peurungassa (Mitä turistien kanssa tehdään ilman lunta? 2008).

7.2 Useampien matkanjärjestäjien tavoittaminen

Vastausten perusteella neljä matkanjärjestäjää 27 vastanneesta ei ainakaan vielä järjestä matkoja Jyväskylän seudulle. Näistä matkanjärjestäjistä yksi on moskovalainen ja yksi pietarilainen. Kaksi muuta yritystä, eivät ilmoittaneet yrityksen sijaintia. Matkanjärjestäjiltä tiedusteltiin mm. syitä, miksi he eivät järjestä matkoja Jyväskylän seudulle sekä millä heidän mielenkiinto aluetta kohtaan voitaisiin herättää. Kysymysten avulla toivottiin saatavan käsitystä siitä, mitä voitaisiin tehdä toisin, jotta useammat Moskovan ja Pietarin alueiden matkanjärjestäjät kiinnostuisivat Jyväskylän seudun matkailutarjonnasta.

Miksi Jyväskylän seutu ei kaikkia matkanjärjestäjiä kiinnosta

Matkanjärjestäjien mielipiteet jakautuivat hyvin epätasaisesti kysyttäessä syitä, miksi he eivät järjestä matkoja Jyväskylän seudulle. Vastaukset ilmenevät seuraavasta kuvista, jossa syyt on eritelty vastausten lukumäärän mukaan.



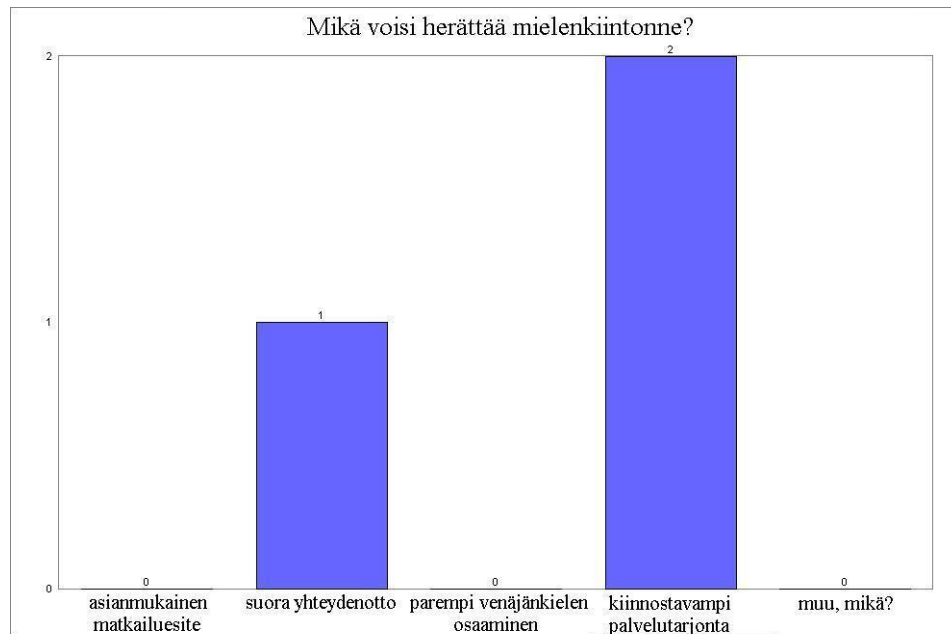
KUVIO 13. Miksi Jyväskylän seudulle ei järjestetä matkoja

Vastausten perusteella vaikutusta näyttäisi olevan ainakin seuraavilla tekijöillä: alue on matkanjärjestäjälle tuntematon, alue ei ole matkanjärjestäjän mielestä matkailullisesti vetovoimainen, alueelle ei ole riittävästi kiinnostavia matkailupalveluja sekä sil-

lä, että kyseinen matkanjärjestäjä ei järjestä lainkaan matkoja Suomeen. Eniten vaikutusta on kuitenkin sillä, että kyseinen yritys järjestää matkoja muualle Suomeen.

Kiinnostuksen herättäminen

Tekijöiksi, jotka voisivat herättää matkanjärjestäjien mielenkiinnon Jyväskylän seudun matkailupalveluja kohtaan, mainittiin ainoastaan kaksi toivetta. Vastaukset ilmevät seuraavasta kuviosta:



KUVIO 14. Mikä voisi herättää matkanjärjestäjien mielenkiinnon

Matkanjärjestäjistä kaksi toivoi seudulle enemmän mielenkiintoisia matkailupalveluja. Kumpikaan vastaajista ei kuitenkaan ollut valmis erittelemään, millaisia mielenkiintoisemmat matkailupalvelut voisivat heidän mielestään olla. Yksi matkanjärjestäjä puolestaan vastasi, että suora kontaktin ottaminen voisi herättää heidän mielenkiinnon. Vastausten perusteella paremmalla matkailuesitteellä tai paremmalla venäjän kielen osaamisella ei vastanneiden mielestä ole vaikutusta kiinnostuksen heräämiseen.

Halu saada tietoa seudun matkailupalveluista

Ainoastaan kaksi neljästä yrityksestä, jotka eivät järjestä matkoja Jyväskylän seudulle, tahtoi saada lisätietoja seudusta ja alueen matkailutarjonnasta. He jättivät kyselyn loppuun yhteystietonsa, jotka toimitettiin Jyväskylän Seudun Matkailulle. Näiden kahden yrityksen kanssa voidaan tulevaisuudessa mahdollisesti luoda kestäviä kontakteja ja siten houkutella seudulle lisää venäläisiä matkailijoita.

8 POHDINTA

Venäläisten matkailu Jyväskylän seudulle on kasvussa. Kasvulle on seudulla myös hyvät mahdollisuudet. Matkailijoita Jyväskylän seudulle saapuu suhteellisen tasaisesti niin Moskovan kuin Pietarinkin alueilta. Suurin osa matkailijoista saapuu edelleen talviaikaan, ja sesonki keskittyy joului- ja tammikuulle. Kesämatkailu kuitenkin on varsin suosittua ja osa matkanjärjestäjistä tuo matkaryhmiä Jyväskylän seudulle jopa läpi vuoden. Keskimääräinen matka kestää 4 - 7 päivää, ja yleisin kulkuväline on henkilö-auto. Tyypillinen venäläinen matkaryhmä Jyväskylän seudulla on lasten kanssa matkalle lähtenyt perhe tai suurempi seurue. Toivotuin majoitusmuoto on hotelli tai laadukas mökkimajoitus. Aktiviteetit, jotka Jyväskylän seudulla kiinnostavat eniten venäläisiä asiakkaita, ovat mm. talviaktiviteetit, kuten hiihto ja laskettelu sekä ostokset ja kalastus.

Matkanjärjestäjien päätöksiin järjestää matkoja Jyväskylän seudulle vaikuttavat useat tekijät, joista tärkeimpiä ovat talvi- ja kesäaktiviteetit, alueen tuttuus sekä kaunis ja monipuolinen luonto. Motivoivia tekijöitä lisäksi ovat majoituskapasiteetin monipuolisuus, tuttu incoming matkatoimisto, laadukas palvelu sekä ostosmahdollisuudet. Hyvillä liikenneyhteyksillä, alueen hyvällä imagolla, alueen läheisellä sijainnilla sekä venäjänkielisellä palvelulla ja hinnoilla on tutkimuksen mukaan vain vähäistä vaikutusta matkojen järjestämiseen. Tekijöiksi, jotka eivät vaikuta lainkaan matkojen järjestämiseen, listattiin kulttuuritarjonta, mainonta sekä messut ja kohteen uutuus.

Syiksi, jotka vaikuttavat siihen, että Jyväskylän seutu ei kuitenkaan kaikkia venäläisiä matkanjärjestäjiä vielä ainakaan kiinnosta, ovat mm. alueen tuntemattomuus, alueen matkailullinen vetovoimattomuus, kiinnostamattomat matkailupalvelut sekä se, että kyseinen matkanjärjestäjä ei järjestä lainkaan matkoja Suomeen. Eniten kuitenkin tulosten perusteella näyttäisi olevan vaikutusta sillä, että kyseinen matkanjärjestäjä järjestää matkoja muualle Suomeen. Näiden alueelle matkoja ei-järjestävien matkanjärjestäjien mielenkiinto aluetta kohtaan voitaisiin saada mahdollisesti heräämään suoralla kontaktin ottamisella sekä kiinnostavammalla palvelutarjonnalla.

Moskovan ja Pietarin alueiden matkanjärjestäjät ovat suhteellisen tyytyväisiä Jyväskylän seudun matkailupalvelujen laatuun. Varsinkin majoituspalvelut, asiakaspalvelu,

luontopalvelut, ostosmahdollisuudet sekä kylpylät ja talviaktiviteetit saivat matkanjärjestäjiltä kiitosta. Venäjänkielinen palvelu puolestaan arvioitiin laadultaan heikoimmaksi. Myös maaseutumatkailutarjontaan, kesäaktiviteetteihin ja hintatasoon toivottiin selvää parannusta.

Vaikka seudun matkailupalvelut kokonaisuutena arvioitiin varsin positiivisiksi, selvisi tutkimuksen avulla paljon sellaisia kehitysideoita ja parannusehdotuksia, joita venäläiset matkanjärjestäjät Jyväskylän seudulta toivoisivat. Selkeimmin esille tuli venäjän kielen heikko osaaminen alueen yrityksissä sekä materiaalien käännösten puutteellisuus sekä huono laatu. Vaikka venäläiset arvostavat seudun asiakaspalvelun korkealaatuisiksi, olisi heistä erittäin tärkeätä saada palvelua omalla äidinkielellään. Tämä toisi kaivattua lisäarvoa palveluille. Venäjän kielen opetusta seudun oppilaitoksissa onkin viime aikoina lisätty ja venäjän kielen arvostus on nousussa. Onkin siis aiheutta olettaa, että tulevaisuudessa venäjän kielen osaajien määrä seudun yrityksissä kasvaa.

Seuraavaksi nousi esille tyytymättömyys hinta-laatu-suhteeseen. Useissa vastauksissa kritisoitiin palvelujen ja tuotteiden hinnoittelua suhteessa toteutuneeseen laatuun.

Vaikka suurin osa venäläisistä matkailijoista onkin suhteellisen varakkaita, eivät he kuitenkaan laatutiedottomia ole. Korkeat hinnat viestivät heille negatiivista sanomaa ja välittävät mielikuvaa siitä, että heiltä halutaan rahastaa ekstra-hinta. Palvelujen ja tuotteiden hinta-laatu-suhteeseen matkailuyrityksissä (ei ainoastaan Jyväskylän seudulla, vaan valtakunnallisestikin) olisi syytä kiinnittää enemmän huomiota.

Edellä esitettyjen ohella matkanjärjestäjien keskuudessa toivottiin parannusta liikenneyhteyksiin. Vastauksissa mm. kritisoitiin kuljetusyhteyksien hitautta ja epämukavuutta. Nopeampien ja suorien linja-autoyhteyksien uskottiin lisäävän Jyväskylän seudun matkailullista vetovoimaa. Ajatus on hyvä ja selvästikin ajankohtainen ja tärkeä, vaikkakin on mahdotonta tietää, kuinka realistisesti toteutettavissa.

Pohtiminen, kuinka venäläisiä matkailijoita voitaisiin houkuttaa Jyväskylän seudulle ympäri vuoden, voitaisiin aloittaa kesämatkailun ja kesäisten aktiviteettien kehittämisestä. Tulosten pohjalta voidaan todeta, että kesäaktiviteetit motivoivat matkanjärjestäjiä järjestämään matkoja seudulle, mutta asiakkaita kesäaktiviteetit kiinnostavat kuitenkin huolestuttavan vähän. Jyväskylän seudun monimuotoinen luonto ja kattava palvelutarjonta luovat mahdollisuudet mielenkiintoisten ja vetovoimaisten kesäakti-

teettien innovoimiseen. Varsinkin kalastus on venäläisten keskuudessa hyvin suosit-
tua, joten seudun kalastusmatkailutarjontaa kehittämällä voitaisiin mahdollisesti hou-
kutella innokkaita kalastajia seudulle kesäaikaan. Aiemmista tutkimuksista selviää,
että risteilymatkat nostavat jatkuvasti Venäjällä suosiota. Jyväskylän seudun sisä-
vesiristeilyillä voisi, oikealla tavalla yhdisteltynä eri ohjelmapalvelujen kanssa, saada
hyvinkin vetovoimaisen tuotteen tarjottavaksi venäläisille kesämatkailijoille.

Kesämatkailuun oleellisesti liittyvä kehittämiskohta Jyväskylän seudulla on laaduk-
kaiden vuokramökkien vähyys. Kuten jo tiedetään, venäläisten keskuudessa olisi val-
tavasti kysyntää laadukkailla, viihtyisillä, lähellä luontoa, mutta samalla myös palve-
lujen läheisyydessä sijaitsevilla vuokramökeillä. Elvyttämällä ja kehittämällä vuokra-
mökkibisnestä voitaisiin venäläisiä matkailijoita kenties saada houkutelua Jyväskylän
seudulle, ei ainoastaan kesäisin, vaan myös ympäri vuoden. Alueen kaunis luontoym-
päristö yhdessä monipuolisten palvelujen kanssa muodostaa myyntivaltin, jolla olisi
varmasti kysyntää rauhaa ja rentoutumista lomaltaan hakevien venäläisten keskuudes-
sa.

Selvästikin voi huomata, että venäläisten toiveita ja palautteita on Jyväskylän seudulla
jossain vaiheessa kerätty ja kuunneltu. Lukuisissa vastauksissa nimittäin kaivattiin
seudulle toimivaa kylpylä-hotellia. Lehdistä on viime aikoina voinut lukea, kuinka
hotelli Rantasipi Laajavuori muuttuu pian kylpylähotelliksi. Artikkeleissa ei suoraan
kerrottu, mikä päätöksen taustalla on, mutta varmasti venäläisillä asiakkailta on ollut
vaikutusta. Rantasipi Laajavuoressahan majoittuu talviaikaan hyvin paljon venäläisiä
asiakkaita. Tulevan kylpylän ja muiden uudistusten myötä hotelli nostaa asemiaan
huimasti niin kotimaisten kuin ulkomaisten asiakkaiden keskuudessa, ja varsinkin
venäläisten asiakastytyväisyyden voidaan olettaa kasvavan.

Tuntuu, että Jyväskylän seudulla venäläismatkailijoista puhuttaessa on lähes kokonaan
unohdettu venäläiset yritysasiakkaat. Suurin osa seudun venäläisturisteista on vapaa-
ajallaan matkustavia perheitä. Yritysmatkailu ja kannustematkailu ovat tutkimusten
mukaan nostamassa suosioitaan Venäjällä huimasti tulevaisuudessa ja kysyntää yritys-
matkoille tuleekin olemaan. Jyväskylän kaupunki on tunnettu kansainvälisten kong-
ressien ja messujen pitokaupunki, ja kaupungilla on loistavat puitteet yritysasiakkai-
den palvelemiseen. Olisikin syytä pohtia, voisiko venäläisissä yritysasiakkaissa olla
avain matkailusesongin tasoittamiseen. Heitä voitaisiin houkutella alueelle ympäri

vuoden, ja lisänä yritysasiakkaille olisi mahdollista tarjota erilaisia elämyksiä ja oheisohjelmaa.

Muistettava on, että venäläinen matkailija on hyvin paikkauskollinen, joten kerran Jyväskylän seudulla unohtumattoman loman kokenut asiakas (vaikkakin sitten työmatkallaan) palaa oletettavasti takaisin alueelle. Tärkeää onkin tuoda Jyväskylän seudun monipuolinen matkailutarjonta hyvin ja kattavasti esille, oikeita markkinointikanavia käyttämällä, jotta asiakkaiden on helppo saada selville, mitä alueella eri vuodenaikoina tapahtuu.

Hyvä palaute matkakohteesta on parasta mainontaa Venäjällä. Tästä huolimatta oikeanlaisella markkinoinnilla on mahdollista saavuttaa paljon positiivista tulosta. Venäläisten matkanjärjestäjien yleisin tiedonhakukanava on suora kontakti kohdealueen matkailutoimijoihin, mutta ei sovi vähätellä internetin, esitteiden tai messujen roolia tietoa haettaessa. Venäläiset arvostavat omalla äidinkielellään saatua, tarkkaa ja monitahtoista, ajan tasalla olevaa tietoa matkakohteesta. He myös toivovat tiedonkulun ja -vaihdon olevan sujuvaa ja mutkatonta. Lisäksi useissa vastauksissa ilmeni toive alueen paremmasta esilläolosta erilaisilla messuilla ja näyttelyissä. Jyväskylän seudun saatua uuden matkailun markkinointijohtajan, tullaan markkinointiin ja tiedonkulkuun varmasti tulevaisuudessa kiinnittämään erityistä huomiota.

Vaikka markkinointiin, venäjän kielen hallintaan sekä vetovoimaisten palvelukokonaisuuksien kehittämiseen tulnaisiinkin tulevaisuudessa kiinnittämään entistä enemmän huomiota, ei kokonaisvaltaista asiakastyytyväisyyttä ole mahdollista saavuttaa ilman venäläisen kulttuurin tuntemista. Itänaapuriemme kulttuuriin tutustuminen on avain parempaan asiakaspalveluun ja asiakkaiden hallintaan. Kulttuurin tuntemus on pohja kaikelle sille, jolle venäläisten palvelu tulee rakentaa.

Tutkimus- ja Analysointikeskus TAK Oy:n (2006) tekemän tutkimuksen mukaan ainoastaan noin kymmenen prosenttia Pietarin ja Moskovan alueen matkatoimistoista uskoo Jyväskylän seudun kasvattavan suosiotaan tulevaisuudessa. Tämä on hälyttävä viesti alueen matkailutoimijoille, sillä tiedetään, että Jyväskylän seudulla on potentiaalia venäläisten matkailijavirtojen vastaanottamiseen. Siksi ei voidakaan jäädä paikoilleen, vaan on keskityttävä vahvuuksiin sekä kiinnitettävä huomiota kehitystä vaativiin seikkoihin. Uudet matkailualan toimijat yhdessä innovatiivisten ideoiden kanssa toisi-

vat kiperästi kaivattua piristysruisketta seudun venäläismatkailun kehittämiseen. Negatiiviset asenteet ja turhat ennakkoluulot on jätettävä taakse ja katsottava yhteisvoimin tulevaan. Venäläismatkailijat tarjoavat paljon haasteita, mutta samalla antavat suuren mahdollisuuden Jyväskylän seudun matkailulle.

LÄHTEET

- Aira, M. 2000. Venäläiset matkailijat ja palvelutarjonta Suomessa. MKTK:n julkaisu A:93. Savonlinna: Itä-Suomen Matkailun Kehitys Oy.
- Asikainen, A. 2007. Matkailu-Suomi uskoo Venäjään. MEKin asiakaslehti Matkailusilmä 2, 18. Viitattu 15.9.2007. [Http://www.mek.fi/ima/matksilma/MS_2_07.pdf](http://www.mek.fi/ima/matksilma/MS_2_07.pdf)
- Borg, P. 2000. Venäläiset tulevat. Viitattu 13.5.2007. Savonlinna: Matkailun osaamiskeskus. [Http://wwwb.mmm.fi/maasmatk/lehti/venalaiset.htm](http://wwwb.mmm.fi/maasmatk/lehti/venalaiset.htm)
- Danileiko, L. 2006. Marketing of a hotel and Finland as a destination on Russian tourist market: Leo-hotelli case. Opinnäytetyö. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, matkailu-, ravitsemis- ja talousala.
- Fintra. 2000. Tervetuloa – С ПРИЕЗДОМ! Jyväskylä: Gummerus.
- Hemmi, J. 2005. Matkailu, ympäristö, luonto, osa 2. Jyväskylä: Gummerus.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2005. Tutki ja kirjoita. 11 p. Helsinki: Tammi.
- Ilonen, P. 2008. Tuhannen venäläisvieraan lisäys. Keskisuomalainen 12.1.2008, 7.
- Ivkina, L. 2005. Рай в финском «ш алаш ө». Gazeta 15.11.2005. Viitattu 16.4.2008. [Http://www.gazeta.ru/travel/2005/11/14_a_474559.shtml](http://www.gazeta.ru/travel/2005/11/14_a_474559.shtml)
- Jykes Oy. 2004. Jyväskylän seudun elinkeinostrategia 2004 – 2010. Julkaisu. Jyväskylä: Jykes Oy. [Http://www.jyvaskylanseutu.fi/files/jykes_elink_strategia_04.pdf](http://www.jyvaskylanseutu.fi/files/jykes_elink_strategia_04.pdf)
- Jykes Pietarissa. 2007. Keskisuomalainen. 21.11.2007, 12.
- Jyväskylä Booking on koko maakunnan asialla. 2008. Paviljonki, Jyväskylä Paviljongin Tiedotuslehti 1, 4.
- Jyväskylän kaupunki & Jyväskylän Seudun Matkailu. 2007. Matkailutoimistojen luokituskriteerit uudistuivat - Jyväskylän Seudun Matkailulle kolme tähteä. Tiedote 19.4.2007. Viitattu 14.10.2007. [Http://jyvaskylanseutu.fi/matkailu/jsm/tiedotteet/jsmkolmetahta](http://jyvaskylanseutu.fi/matkailu/jsm/tiedotteet/jsmkolmetahta)
- Jyväskylän seutu. Viitattu 20.9.2007. [Http://www.jyvaskylanseutu.fi](http://www.jyvaskylanseutu.fi)
- Jyväskylän Seudun Matkailu. Viitattu 20.9.2007. [Http://jyvaskylanseutu.fi/matkailu](http://jyvaskylanseutu.fi/matkailu)
- Jyväskylän Seudun Matkailu. Viitattu 18.3.2007. [Http://www.jyvaskylanseutu.fi/images/matkailun_seutukartta.jpg](http://www.jyvaskylanseutu.fi/images/matkailun_seutukartta.jpg)
- Jyväskylän Seudun Matkailu. 2006. Jyväskylän seutu 2007. Jyväskylän seudun matkailu- ja ravitsemis- ja talousala. Jyväskylä: Edita.

Jyväskylän Seudun Matkailu. 2007. Jyväskylän seudun matkailutiedote kesäkuu 2007. Viitattu 3.8.2007. [Http://www.jyvaskylanseutu.fi/matkailu](http://www.jyvaskylanseutu.fi/matkailu) → Jyväskylän seudun matkailu → tiedotteet → Matkailutiedote – kesäkuu 2007.

Jyväskylän Seudun Matkailu. 2008. Jyväskylän seudun matkailutiedote maaliskuu 2008. Viitattu 8.4.2008. [Http://www.jyvaskylanseutu.fi/matkailu](http://www.jyvaskylanseutu.fi/matkailu) → Jyväskylän seudun matkailu → tiedotteet → Matkailutiedote – maaliskuu 2008.

Jyväskylän seutu kutsuu! 2007. Viitattu 12.5.2007.
[Http://www.jyvaskylanseudunmatkailu.fi](http://www.jyvaskylanseudunmatkailu.fi)

Kasvu jatkuu. 2007. MEKin asiakaslehti Matkailusilmä 3, 10. Viitattu 11.10.2007.
[Http://www.mek.fi/ima/matksilma/MS_3_07.pdf](http://www.mek.fi/ima/matksilma/MS_3_07.pdf)

Kiskot Venäjältä Suomeen käyvät kuumina. 2007. Keski-suomalainen 27.12.2007, 5.

Kiuru, M. 2007. Pietarin konsulaatti urakoi viisumeita oikein olan takaa. Keski-suomalainen. 25.11.2007, 34.

Kivinen, A. 2007. Keinolumi ja kylpylä pietarilaisperheen iloina. Keski-suomalainen 29.12.2007, 7.

Kokko, M. 2007. Rallien, harjujen ja rantanäkymän kaupunki. Jyväskylän kaupungin tiedotuslehti Jyväskylä 7.11.2007, 4.

Kukkola, J., Renfors, T. & Kallioniemi, K. 2002. Suo mahdollisuutena matkailussa. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kylpylät top 5. 2007. Matkaopas 6, 54.

Laatikainen, O. 2007. Venäläisesongista suupielet ylös Keski-Suomessakin. Viitattu 24.1.2007. Keski-suomalainen 21.1.2007.
[Http://media.keskisuomalainen.fi/portal/doris2/portalwww10771.php](http://media.keskisuomalainen.fi/portal/doris2/portalwww10771.php)

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinointitutkimus. Jyväskylä: Avaintulos.

Laitinen, M. 2008. Myyntineuvottelija, Kylpylähotelli Perunka. Venäläiset matkailijat Peurungassa. Sähköpostiviesti 18.3.2008.

Lehkonen, M. 2006. Venäläiset suosivat nyt suomalaista. Viitattu 24.1.2007. Keski-suomalainen 31.12.2006.
[Http://media.keskisuomalainen.fi/portal/doris2/portalwww10771.php](http://media.keskisuomalainen.fi/portal/doris2/portalwww10771.php)

Liinamaa, A. 2007. Nikolainkulmassa palvellaan kasvokkain. Jyväskylän kaupungin tiedotuslehti Jyväskylä. 3.10.2007, 1.

Lotti, L. 1994. Markkinointitutkimuksen käsikirja. Porvoo: WSOY.

Matikainen, P. 2007. Suomen talvi vetää yhä venäläisiä. Keski-suomalainen 29.11.2007, 8.

Matkailualan vuosikirja 2004. 2003. Helsinki: Edita.

- Matkailun Edistämiskeskus. 2007. Matkailufaktat 2007. Viitattu 19.2.2008.
[Http://www.mek.fi](http://www.mek.fi) → Tutkimukset ja tilastot → Maakatsaukset.
- Matkailutalous ja matkailun taloudelliset vaikutukset. 2005. Viitattu 11.4.2008.
[Http://lipas.uwasa.fi/~mjm/Luennot0210.ppt](http://lipas.uwasa.fi/~mjm/Luennot0210.ppt)
- Mitä turistien kanssa tehdään ilman lunta? 2008. Suur Jyväskylän lehti. 2.1.2008, 4.
- Mitä turistit haluavat Jyväskylässä nähdä? 2007. Suur Jyväskylän lehti. 11.7.2007, 4.
- Molari, J. 2005. Viitattu 20.1.2007. [Http://www.datsha.com/uutiset/301105.shtml](http://www.datsha.com/uutiset/301105.shtml)
- Mäkinen, H. 1998. Tule kylään Jyväskylään! Matkailun edistäminen Jyväskylässä 1890-luvulta 1990-luvulle. Jyväskylä: Jyväskylän seudun matkailupalvelu.
- Nieminen, K. 2007. Punaisen torin tunnelmissa. Keski-suomalainen 29.12.2007, 7.
- Oinaala, S. 2007. Rönkönvaaran Venäjä-ilmio. Keski-suomalainen 14.10.2007, 14–15.
- Pajala, L. 2007. Matkailukoordinaattori, Keski-Suomen Liitto. Venäläiset matkailijat Jyväskylän seudulla. Sähköpostiviesti. 4.3.2007.
- Paviljongin kävijämäärät vahvassa kasvussa. 2008. Suur Jyväskylän lehti. 19.1.2008, 7.
- Poutiainen, K. 2004. Venäläinen matkailija ei pihistele. Viitattu 24.1.2007. Keski-suomalainen 30.12.2004.
[Http://media.keskisuomalainen.fi/portal/doris2/portalwww10771.php](http://media.keskisuomalainen.fi/portal/doris2/portalwww10771.php)
- Pöyhönen, L. & Rouhe, O. 2000. Suomalais-englantilais-venäläinen majoitussanasto. Savonlinna: Matkailualan verkkoyliopisto, Joensuun yliopisto.
- Pöysti, M-L. 2006. Myyntipäällikkö, Jyväskylän Kongressikeskus Oy. Haastattelu 14.10.2006.
- Suuret kaupungit, Lappi ja Järvi-Suomi vetovoimaisimpia matkailualueita. 2007. MEKin asiakaslehti Matkailusilmä 2, 13. Viitattu 12.9.2007.
[Http://www.mek.fi/ima/matksilma/MS_2_07.pdf](http://www.mek.fi/ima/matksilma/MS_2_07.pdf)
- Turunen, N. 2006. Venäläisten matkailijoiden odotukset: Positiivinen kokemus suomalaisessa maaseutumatkailuyrityksessä. Viitattu 25.1.2007.
[Http://www.matkamaalle.com/tietoa/NataliaTurunen_luento.pdf](http://www.matkamaalle.com/tietoa/NataliaTurunen_luento.pdf)
- Tutkimus- ja Analysointikeskus TAK Oy. 2006. Matkatoimistokysely Venäjällä 2006. Lappeenranta: Tutkimus- ja Analysointikeskus TAK Oy.
- Ulkomaisia matkailijoita vuonna 2006 jo 5,3 miljoonaa. 2007. MEKin asiakaslehti Matkailusilmä 2, 9. Viitattu 12.9.2007.
[Http://www.mek.fi/ima/matksilma/MS_2_07.pdf](http://www.mek.fi/ima/matksilma/MS_2_07.pdf)
- Venäjäkirja. 1998. Helsinki: Ajatus Kustannus.

Vihavainen, T. 2006. Me ja he. Omakuva ja naapurikuva. Teoksessa Vihavainen. T. (toim.). Opas venäläisyyteen. Helsinki: Otava, 308–324.

Vituhnovskaja, M. 2006. Käytöstavat, juhlat ja vapaa-aika. Teoksessa Vihavainen. T. (toim.). Opas venäläisyyteen. Helsinki: Otava, 93–113.

Vuoristo, K-V. & Vesterinen, N. 2001. Lumen ja suven maa. Suomen matkailumaantiede. Helsinki: WSOY.

Vuoristo, K-V. 1998. Matkailun muodot. 1.-2. p. Helsinki: WSOY.

LIITTEET

Liite 1. Saateviesti suomeksi

Kysely Jyväskylän seudun matkailupalveluista.

Hyvä matkanjärjestäjä!

Olen matkailun opiskelija Suomesta Jyväskylän ammattikorkeakoulusta. Teen opin-
näytetyönäni tutkimusta Jyväskylän seudulle saapuvista venäläisistä matkailijoista.
Jyväskylä sijaitsee Keski-Suomessa. Kyselyn tarkoituksena on kartoittaa mielipiteis-
tänne Jyväskylän seudun matkailutarjonnasta sekä palvelujen laadusta. Vastaamalla
oheiseen sähköiseen kyselyyn autatte minua suuresti sekä osaltanne edesautatte Jyvä-
skylän seudun matkailupalvelujen kehittymistä entistä kokonaisvaltaisemmin venäläis-
matkailijoiden toiveiden mukaisiksi. Mielipiteenne ovat erittäin arvokkaita ja tärkeitä.
Kyselyn vastaamiseen menee noin 5 minuuttia ja se on venäjänkielinen. Täyttäkää
kyselyn loppuun yhteystietonne, mikäli haluatte saada lisätietoja Jyväskylän seudun
matkailutarjonnasta.

Kyselyyn pääsette vastaamaan klikkaamalla tätä linkkiä.

Jos linkki ei jostain syystä aukea, kopioikaa osoite selaimenne.
Vastausaikaa Teillä on viikko.

Suuri kiitos avustanne ja ajastanne!

Senja Ruttonen
Jyväskylän ammattikorkeakoulu

Liite 2. Saateviesti venäjäksi

Опрос о туристических услугах в окрестности Ювяскюля.

Уважаемый туроператор!

Я изучаю туризм в Университете прикладных наук в городе Ювяскюля в Финляндии. Я делаю исследование для своей дипломной работы про русских приезжающих туристов в окрестности города Ювяскюля. Город находится в средней части Финляндии. Цель исследования узнать Ваши мнения, в качестве туроператора, о туристических возможностях и качестве услуг в окрестности города Ювяскюля. Отвечая на этот опрос, Вы очень поможете мне, а также содействуете развитию туристических услуг в регионе Ювяскюля в соответствии с пожеланиями русских туристов.

Надеюсь, чтобы у Вас нашлось время ответить на вопросы и высказать Ваше мнение. Ваше мнение очень важно. Опрос на русском языке и его заполнение займёт примерно 5 минут. Под конец опроса, заполните пожалуйста Ваши координаты, если хотите получить дополнительную информацию о туристических возможностях в окрестности Ювяскюля.

Просим кликнуть этот линк, чтобы ответить на опрос.

Если линк не открывается, просим копировать его в адресное поле браузера.
Просим ответить в течение недели.

Заранее благодарю Вас за участие в этом опросе!

Сенья Руттонен
Университет прикладных наук в г. Ювяскюля

Liite 3. Kyselylomake suomeksi

1. Missä yrityksenne sijaitsee? _____

2. Järjestääkö yrityksenne matkoja Suomeen Jyväskylän seudulle?

kyllä ei

3. Kuinka usein järjestätte matkoja Jyväskylän seudulle?

- harvemmin kuin kerran vuodessa
- kerran vuodessa
- 2 – 3 kertaa vuodessa
- useammin kuin 3 kertaa vuodessa

4. Mihin ajankohtaan suurin osa järjestämistänne matkoista ajoittuu?

- tammikuu
- kevät
- kesä
- syksy
- joulukuu
- muu, mikä? _____

5. Kuinka kauan matka keskimäärin kestää?

- yhden päivän
- 2-3 päivää
- 4-7 päivää
- kauemmin kuin 7 päivää

6. Kuinka monta henkilöä ryhmässä keskimäärin on?

- alle 10 hlö
- 10 – 20
- yli 20 henkilöä, alle 50 henkilöä
- enemmän kuin 50 henkilöä

7. Minkälainen on tyypillinen matkaryhmä?

- perhe, mukana lapsia
- perhe, ainoastaan aikuisia
- suurempi seurue, mukana lapsia
- suurempi seurue, ainoastaan aikuisia
- muu, mikä? _____

8. Millä kulkuneuvolla suurin osa asiakkaista saapuu Jyväskylän seudulle?

- junalla
- henkilöautolla
- lentokoneella
- linja-autolla

9. Mistä haette tietoa Jyväskylän seudun matkailutarjonnasta? Voitte valita useamman vaihtoehdon.

- internet
- esitteet
- messut
- suora yhteydenotto
- muu, mikä? _____

10. Koetteko saavanne tarpeeksi tietoa alueesta ja sen palveluista?

- kyllä
- ei, tarkentakaa _____

11. Onko Jyväskylän seudun matkailuesite yrityksessänne tuttu?

- kyllä, asteikolla 1-5 (1=surkea 5=loistava) minkä arvosanan antaisitte sille? _____
- ei

12. Mitkä seikat vaikuttavat matkan järjestämiseen Jyväskylän seudulle? Voitte valita useamman vaihtoehdon.

- läheinen sijainti
- hyvät liikenneyhteydet
- tuttu kohde
- uusi kohde
- alueen hyvä imago
- majoituskapasiteetin monipuolisuus
- monipuolinen luonto
- venäjänkielinen palvelu
- kulttuuritarjonta
- kylpylät
- talviaktiviteetit, esim. laskettelukeskukset
- kesäaktiviteetit, esim. kalastus
- ostosmahdollisuudet
- ohjelma- ja elämyspalvelut
- laadukas palvelu
- tuttu incoming matkatoimisto
- onnistunut mainonta
- messut
- hinta
- muu, mikä? _____

13. Mikä majoitusmuoto asiakkaitanne kiinnostaa eniten? Voitte valita useamman vaihtoehdon.

- maatilamajoitus
- hotelli
- vuokramökki
- kylpylä
- leirintäalue
- hostelli
- muu, mikä? _____

14. Millaisista aktiviteeteista asiakkaanne ovat Jyväskylän seudulla kiinnostuneita?
Voitte valita useamman vaihtoehdon.

- kiertoajelu
- laskettelu
- hiihto
- lumikenkäsfari
- moottorikelkkasafari
- koiravaljakkoajelu
- rekiajelu
- pilkkiminen / kalastus
- kylpylä
- sisävesiristeily
- koskenlasku
- maaseutumatkailu
- ohjelmallinen ruokailu
- ratsastus
- karting
- kulttuuri
- ostokset
- nähtävyydet
- muu, mikä? _____

15. Kuinka arvioisitte seuraavien palvelujen laatua asteikolla 1 = **erittäin huono** 2 = **huono** 3 = **hyvä** 4 = **erittäin hyvä**? Jos palvelu on teille tuntematon, valitkaa 9 = **palvelu tuntematon**.

ostosmahdollisuudet	1	2	3	4	9
kulttuuritarjonta	1	2	3	4	9
maaseutumatkailutarjonta	1	2	3	4	9
kylpylätarjonta	1	2	3	4	9
luontoaktiviteetit	1	2	3	4	9
ohjelma-/elämyspalvelut	1	2	3	4	9
majoituspalvelut	1	2	3	4	9
talviaktiviteetit	1	2	3	4	9
kesäaktiviteetit	1	2	3	4	9
asiakaspalvelu	1	2	3	4	9
hintataso	1	2	3	4	9
asiakaspalvelijoiden venäjänkielen taito	1	2	3	4	9

16. Kohtaavatko asiakkaidenne odotukset Jyväskylän seudun matkailupalvelujen tarjonnan ja sen laadun kanssa?

- kyllä
- ei, tarkentakaa _____

17. Missä suosittelisitte Jyväskylän seutua markkinoitavan?

18. Millaisia matkailupalveluja kaipaisitte lisää Jyväskylän seudulle?

19. Millaisia seikkoja Jyväskylän seudun matkailutarjonnassa tulisi parantaa venäläisen matkailijan näkökulmasta?

20. Millaiset seikat lisääisivät entisestään Jyväskylän seudun matkailullista vetovoimaa?

Kiitos paljon vastauksistanne!

1. Missä yrityksenne sijaitsee? _____

2. Järjestääkö yrityksenne matkoja Suomeen Jyväskylän seudulle?

kyllä ei

3. Miksi yrityksenne ei järjestä matkoja Jyväskylän seudulle? Voitte valita useamman vaihtoehdon.

alue tuntematon

alue tuttu, mutta alueen matkailutarjonta tuntematon

alueen matkailuesite puutteellinen

kuullut negatiivista palautetta

kalliit hinnat

palvelun laatu heikkoa

alueella ei riittävästi venäjänkielistä palvelua

alue ei matkailullisesti vetovoimainen

alueen matkailutarjonta ei kiinnosta asiakkaitamme

järjestämme muualle Suomeen matkoja

emme järjestä lainkaan matkoja Suomeen

muu syy, mikä? _____

4. Mikä voisi herättää mielenkiintonne? Voitte valita useamman vaihtoehdon.

asianmukainen matkailuesite

suora yhteydenotto

parempi venäjänkielen osaaminen

kiinnostavampi palvelutarjonta. Millainen? _____

muu, mikä? _____

5. Haluaisitteko saada tietoa Jyväskylän seudusta ja alueen matkailutarjonnasta?

kyllä ei

Jos kyllä, täyttäkää yhteystietonne tähän, olkaa hyvä.

Kiitos paljon vastauksistanne!

Liite 4. Kyselylomake venäjäksi

1. Где Ваша фирма находится?

2. Вы организуете поездки в Финляндию в регион Ювяскюля?

да нет

3. Как часто Вы организуете поездки в регион Ювяскюля?

- меньше чем раз в году
- раз в году
- от двух до трех раз в году
- чаще чем 3 раза в году

4. В какое время года Вы чаще всего организуете поездки в регион Ювяскюля?

- в январе
- весной
- летом
- осенью
- в декабре
- когда? _____

5. Сколько времени в среднем длится поездка?

- один день
- 2-3 дня
- 4-7 дней
- больше недели

6. Сколько персон в среднем входит в группу ?

- меньше 10
- от 10 до 20
- больше 20 - меньше 50
- больше 50

7. Какова типичная группа?

- семья, с детьми
- семья, только взрослые
- компания, с детьми
- компания, только взрослые
- другая, что? _____

8. На каком транспорте Ваши клиенты чаще всего приезжают в регион Ювяскюля.

- на поезде
- на машине
- на самолёте
- на автобусе

9. Откуда Вы получаете информацию о предлагаемых туристических услугах региона Ювяскюля? Можете выбрать несколько вариантов.

- интернет
- рекламный проспект
- ярмарка
- прямой контакт
- другое, что? _____

10. Вы получаете достаточно информации о регионе Ювяскюля и об услугах региона?

- да
- нет, подробнее пожалуйста _____

11. Знаком ли вашему предприятию рекламный проспект о туризме в регионе Ювяскюля?

- да, какую оценку Вы дали бы от 1 (=очень плохо) до 4 (=отлично)? _____
- нет

12. Почему Вы организуете поездки в регион Ювяскюля? Можете выбрать несколько вариантов.

- близко
- хорошее транспортное сообщение
- знакомый регион
- незнакомый регион
- хороший имидж
- разные варианты размещения
- многосторонняя и красивая природа
- услуги на русском языке
- культурные мероприятия
- санаторий
- возможности для отдыха зимой, например слалом
- возможности для отдыха летом, например рыбалка
- хорошие возможности для покупок
- много возможностей для развлечения
- хорошее качество услуг
- знакомое бюро путешествий
- удачная рекламная кампания
- ярмарка
- уровень цен
- другая причина, какая? _____

13. Какое размещение интересует Ваших клиентов больше всего? Можете выбрать несколько вариантов.

- фермерская усадьба
- гостиница
- коттедж
- санаторий
- кемпинг
- хостел
- другое размещение, какое? _____

14. Какие мероприятия интересуют Ваших клиентов в регионе Ювяскюля? Можете выбрать несколько вариантов.

- экскурсии по городу
- слалом
- ходьба на лыжах
- сафари на снегоступах
- сафари на мотосанях
- езда на собачих упряжках
- езда на санях
- подледная рыбная ловля / рыбалка
- санаторий
- круизы
- спуск по реке
- отдых в деревне
- питание вместе с программой
- верховая езда
- авторалли
- культурные мероприятия
- покупки
- достопримечательности
- другие увлечения, какие? _____

15. Прошу Вас оценить услуги в регионе Ювяскюля. Выбирайте, пожалуйста, из каждого пункта подходящий вариант. (1 = *очень плохо* 2 = *плохо* 3 = *хорошо* 4 = *отлично*). Если какая-то услуга Вам незнакома, выберите пожалуйста, 9 = *услуга незнакома*.

хороший выбор					
магазинов	1	2	3	4	9
культура	1	2	3	4	9
отдых в деревне	1	2	3	4	9
санаторий	1	2	3	4	9
увлечения на природе	1	2	3	4	9
сафари с экскурсиями	1	2	3	4	9
услуги размещения	1	2	3	4	9
зимние увлечения	1	2	3	4	9
летние увлечения	1	2	3	4	9
качество обслуживания					
клиентов	1	2	3	4	9
уровень цен	1	2	3	4	9
обслуживание клиентов					
на русском языке	1	2	3	4	9

16. Соответствуют ли услуги в регионе Ювяскюля пожеланиям клиентов?

- да
- нет, подробнее пожалуйста _____

17. Где, по вашему мнению, лучше всего заниматься маркетингом о регионе Ювяскюля?

18. Какие услуги Ваши клиенты хотят увидеть в регионе Ювяскюля?

19. Как Вы считаете, на что нужно обращать внимание чтобы лучше обслуживать русских туристов?

20. Какие обстоятельства прибавили бы ещё более привлекательность туризма в регионе Ювяскюля?

БОЛЬШОЕ СПАСИБО ЗА ВАШИ ОТВЕТЫ!

1. Где Ваша фирма находится? _____

2. Вы организуете поездки в Финляндию в регион Ювяскюля?

да **нет**

3. Почему Вы не организуете поездки в регион Ювяскюля? Можете выбрать несколько вариантов.

- незнакомый регион
- знакомый регион, но возможности туризма незнакомы
- недостаточное содержание регионального рекламного проспекта
- слышали отрицательные отзывы
- дорогой уровень цен
- плохое качество услуг
- в регионе недостаточное знание русского языка
- в регионе недостаточное туристическое притяжение
- туристические возможности региона неинтересуют наших клиентов
- мы организуем поездки в другие части Финляндии
- мы вообще не организуем поездки в Финляндию
- другая причина, какая? _____

4. Что могло бы заинтересовать Вас? Можете выбрать несколько вариантов.

- надлежащий рекламный проспект
- прямой контакт
- лучшее знание русского языка
- более интересные туристические возможности, какие? _____
- _____
- что-нибудь другое, что? _____

5. Вы хотели бы получить больше информации о регионе Ювяскюля и о туристических услугах региона?

нет да

Если да, то напишите сюда Ваши координаты и Ваш адрес, пожалуйста.

БОЛЬШОЕ СПАСИБО ЗА ВАШИ ОТВЕТЫ!