

Opinnäytetyö (AMK)

Palvelujen tuottamisen ja johtamisen ko.

Matkailu-, majoitus- ja kokouspalvelut

2011

Aino Heikkilä

**”SUOSITTELEN!”
-ULKOMAALAISTEN
MATKAILIJOIDEN
KOKEMUKSIA TURUSTA**



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Palveluiden tuottaminen ja johtaminen | Matkailu-, majoitus- ja kokouspalvelut

Kesäkuu 2011 | 33 sivua

Ohjaaja: Telle Tuominen

Aino Heikkilä

”SUOSITTELEN!” –ULKOMAALAISTEN MATKAILIJOIDEN KOKEMUKSIA TURUSTA

Tässä opinnäytetyössä on selvitetty ulkomaalaisten matkailijoiden kokemuksia Turusta sosiaalisen median avulla. Matkailijoiden kokemuksia ja matkakertomuksia koottiin internetin keskustelupalstoilta, matkailuportaaleista ja –foorumeilta.

Työn tarkoituksena oli selvittää, missä Turku oli matkailullisesti onnistunut tai epäonnistunut. Selvityksestä saatujen tietojen avulla ja kokemusten merkityksiä ymmärtämällä alueen matkailuelinkeino voi kehittää ja segmentoida matkailumarkkinointiansa ja matkailupalveluitansa kohtaamaan matkailijoiden toiveita ja tarpeita paremmin. Opinnäytetyön tietoperustana käsiteltiin matkailukokemuksia ja niiden vaikutuksia matkailun edistämisessä sosiaalisin keinoin, matkailun veto- ja työntövoimatekijöitä sekä sosiaalista mediaa kokemusten jakamisen sekä vaihtamisen areenana.

Toimeksiantajana työssä toimi kulttuurin matkailulliseen tuotteistamiseen keskittyvä Kulttuurin ketju –hanke, joka on neljän kulttuurikaupungin, Turun, Rovaniemen, Helsingin ja Mäntän sekä niiden kulttuurikohteiden yhteishanke. Hankkeen tarkoituksena on auttaa kulttuurimatkailun asiakaslähtöistä tuotekehitystä ja rakentaa matkailullisen laadun kehittämisohjelma kulttuurikohteille, päätavoitteenaan vahvistaa kuvaa Suomesta houkuttelevana ja laadukkaana kulttuurimatkakohteena ja nostaa suomalaisen kulttuurin monimuotoisuus vahvaksi kilpailutekijäksi kansainvälisessä matkailussa.

Selvityksen perusteella voidaan todeta suurimman osan matkailijoista viihtyneen Turussa. Kohteista suosituimpia ja eniten positiivisia kokemuksia tuottaneita olivat Turun linna, Aurajoen ranta ympäristöineen sekä Turun saaristo. Positiivisiksi oli myös koettu Turun mukava ilmapiiri, historialliset kohteet ja puitteet sekä vehreys ja luonnonläheisyys. Selvityksessä kävi kuitenkin myös ilmi, että Turku koettiin toisaalta tylsäksikin. Kaupungista ei löytynyt tarpeeksi nähtävää tai koettavaa, eikä keskustan 60-lukulaiset rakennukset ja ankeus olleet silmää hivelevää. Jotkut matkailijat olivat odottaneet historialliselta Suomen vanhalta pääkaupungilta enemmän.

ASIASANAT:

Matkailu, kokemukset, matkakertomukset, sosiaalinen media, Turku

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Hospitality Management| Tourism, Hotel and Conference Services

June 2011| 33 pages

Instructor: Telle Tuominen

Aino Heikkilä

"I RECOMMEND!" –FOREIGN TOURISTS' EXPERIENCES IN TURKU

The present bachelor's thesis focuses on investigating the foreign tourists' experiences have experienced when visiting Turku. The study was conducted by using the help of social media as a source. Travellers' experiences and travelogues were gathered from the internet's discussion boards, travel portals and forums.

The aim of this thesis is to explore the experiences the travelers had, how the city was as a travel destination, which things and services were experienced as worthwhile and which, on the contrary, as possible disappointments. With the information revealed by the research and when understanding the importance of the experiences, the tourism industry can develop and segment their tourism marketing and travel services to meet the travelers' hopes and needs better. The theory basis of the thesis is founded on travel experiences and their effects on promoting tourism with social means, the push and pull factors in traveling and social media as a forum for sharing and exchanging experiences.

This thesis was commissioned by Kulttuurin ketju –project, which focuses on the productisation of culture tourism and is a joint venture of the cities of Turku, Helsinki, Rovaniemi and Mänttä, and their cultural attractions. The idea of the project is to contribute to customer-oriented product development and build a development program for the tourism quality of culture destinations. The main goal of the project is to improve the image of Finland as a tempting and quality culture tourism destination and to enhance the versatility of the Finnish culture as a strong competitive factor in international tourism.

The results of the research indicate that most of the travelers in Turku had enjoyed their visit. The most popular destinations that also collected the most positive experiences of the destinations of the city were Turku Castle, the banks of River Aura and it's surroundings and the archipelago. The pleasant atmosphere, the historical destinations and settings and the verdancy and being close-to-the-nature were also experienced very positively. On the other hand the research showed, that Turku was found a boring destination as well. There was not enough to see or experience and the appearance of the city center with buildings from the 60's did not please some travelers. Some travelers had expected more from the historic city and former capital of Finland.

KEYWORDS:

Tourism, experiences, travelogues, social media, Turku

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	5
2 TIETOPERUSTAA	6
2.1 Matkailusta	6
2.2 Kuka on matkailija?	8
2.3 Matkailun työntö- ja vetovoimatekijöistä	9
2.3.1 Työntövoimatekijöistä	9
2.3.2 Vetovoimatekijöistä	10
2.4 Turun matkailun SWOT-analyysi	12
2.4.1 Vahvuudet	12
2.4.2 Heikkoudet	12
2.4.3 Mahdollisuudet	13
2.4.4 Uhat	13
2.5 Aiempia tutkimustuloksia matkailijoiden kokemuksista Turussa	13
3 MATKAILUN KOKEMUKSISTA	15
4 SOSIAALISESTA MEDIASTA	17
5 SELVITYKSESTÄ	19
6 MATKAILIJOIDEN KOKEMUKSET	21
6.1 Turku yleisesti	23
6.2 Turun linna	25
6.3 Museot	26
6.4 Jokiranta	27
6.5 Muut kohteet	27
7 POHDINTA	28
LÄHTEET	32
KUVIOT	
Kuvio 1. Kokemusten jakautuminen positiivisiin ja negatiivisiin	21
Kuvio 2. Matkailijoiden sukupuolijakauma	22
Kuvio 3. Matkailijoiden kotimaat	23

1 Johdanto

Turku on yksi Suomen suosituimmista ja merkittävimmistä matkailukaupungeista. Kaupunkiin suuntautuu eniten kaupunki- ja työmatkailua, kulttuuri- ja historiamatkailua sekä kautta- ja läpikulkumatkailua. Kotimaanmatkailijoiden lisäksi Turku ympäröivine alueineen houkuttelee runsaasti ulkomaalaisia matkailijoita kaikkialta maailmasta. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, millaisia kokemuksia ulkomaalaisilla matkailijoilla Turusta oikein on. Miten matkailijat olivat kokeneet eri kohteita ja palveluita, mistä oli kerääntynyt hyviä kokemuksia ja mitkä olivat kenties tuottaneet pettymyksiä? Kokemukset kerätään sosiaalisesta mediasta, eli tässä tapauksessa internetin matkailuportaaleista ja –sivustoilta sekä erilaisilta keskustelupalstoilta ja foorumeilta. Selvityksen lähdemateriaalina haluttiin käyttää vain sosiaalista mediaa, koska internetissä matkailijoilla on mahdollisuus kertoa vapaasti ja omalla tyylillään matkoistaan ja kokemuksistaan, ilman haastattelijan tai kyselyn vaikutuksia vastauksiin. Tämänkaltaista sosiaalista mediaa hyödyntävää selvitystä ei Turusta tietääkseni ole aiemmin tehty.

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Kulttuurin ketju –hanke, joka keskittyy kulttuurin matkailulliseen tuotteistamiseen. Hanke on ”opetusministeriön valtakunnalliseen Luovien alojen yritystoiminnan kasvun ja kansainvälistymisen kehittämisohjelmaan kuuluva Etelä-Suomen lääninhallituksen rahoittama ESR-hanke” (Turku Touring 2010). Hankkeen tarkoituksena on auttaa kulttuurimatkailun tuotekehitystä ja rakentaa matkailullisen laadun kehittämisohjelma kulttuurikohteille. Tavoitteena on vahvistaa kuvaa Suomesta houkuttelevana ja laadukkaana kulttuurimatkakohteena ja nostaa suomalaisen kulttuurin monimuotoisuus vahvaksi kilpailutekijäksi kansainvälisessä matkailussa sekä kehittää kulttuurimatkakohteiden asiakaslähtöistä tuotekehitystä ja yhteistyöverkostoja. (Kulttuurin ketju 2010.)

Aiheena matkailijoiden kokemukset on aina ajankohtainen. Mitä paremmin ja tarkemmin tiedämme, millaisia kokemuksia ja mielipiteitä matkailijoille kaupungista ja sen tuottamista matkailupalveluista on muodostunut, sitä paremmin matkailuelinkeino voi kehittää ja segmentoida tuotteitaan, palveluitaan ja markkinointiaan. Matkailuelinkeinon oppiessa ymmärtämään matkailijoiden kokemusmaailmaa voidaan oppia tunnistamaan elementtejä, jotka merkitsevät matkailijoille paljon, sekä elementtejä, joihin elinkeinon kontrolli ei yletä, mutta joissa on suuri riski negatiiviselle kokemukselle. (Lüthje 2001, 25.) Kokemukset ja mielipiteet voivat ajan saatossa vaihtua, esimerkiksi niin yleiset kuin henkilökohtaisetkin käsitykset siitä, mitä hyvältä matkailukohteelta tai -palvelulta vaaditaan ja mikä luokitellaan hyväksi kokemukseksi. Selvityksiä ja tutkimuksia matkailijoiden kokemuksista tulisiikin tehdä säännöllisesti, esimerkiksi muutaman vuoden välein, jotta pysyttäisiin mukana matkailun muuttuvissa trendeissä ja osattaisiin vastata matkailijoiden toiveisiin ja vaateisiin.

Opinnäyteytön keskeinen teoriaperusta koostuu matkailualan kirjallisuudesta ja verkkolähteistä, avaten matkailualan peruskäsitteitä, kuten matkailu ja matkailija, matkailun veto- ja työntövoimatekijät sekä matkakokemukset. Työssä selvennetään myös sosiaalisen median käsitettä ja esitellään selvityksessä saadut tulokset.

2 Tietoperustaa

2.1 Matkailusta

Hall ym. (2009, 6) määritelmässä matkailu käsittyy monenlaisesta ja monenmuotoisesta vapaaehtoisesta matkustuksesta, jossa ihmiset matkustavat heidän normaalista asuinympäristöstään toiseen paikkaan ja palaavat takaisin (Hall ym. 2009, 6). Matkailu on kansainvälinen, jatkuvasti muuttuva ilmiö, joka on maailmanlaajuisesti sidoksissa aikaan, alueeseen, paikkaan, talouteen sekä

ympäristöön. Matkailua voi nykyisin sanoa jo elämäntavaksi. Siitä on tullut keskeinen osa ihmisten identiteettiä ja arkea. Matkailun on katsottu myös olevan nopeimmin kasvava elinkeino ja teollisuudenala maailmassa. Lisääntynyt vapaa-aika, kansainvälistyminen sekä teknisen infrastruktuurin kehittyminen ovat osiltaan vaikuttaneet matkailualan kehittymiseen. (Rosu 2010, 8, Petrisalon 2001 ja 2009 sekä Vuoriston 2003 mukaan.) Kaupungille matkailu on erittäin tärkeä osa kaupungin houkuttelevuuden ja tunnettuuden kasvattamiseksi. Matkailun merkitys kaupungille, erityisesti sen elinkeinojen kehittämisessä, korostuu etenkin matkailutulojen, esimerkiksi hotellimajoitusten sekä kauppojen ja ravintoloiden lisääntyneen myynnin kautta. (Turun kaupunki 2009, 7.)

Matkailu voidaan jakaa karkeasti kahteen eri tyyppiin: työ- ja vapaa-ajan matkailuun. Motiivit vapaa-ajan matkailuun liittyvät useinmiten rentoutumiseen ja virkistymiseen sekä hyvinvoinnin tavoitteluun tai harrastuksiin. Sen sijaan työmatkailu on matkustamista työn takia. Perinteinen työmatkailu on kuitenkin nykyisin alkanut saada piirteitä vapaa-ajan matkailusta erilaisten aktiviteettien, rentoutumisen ja virkistyksen muodossa. (Rosu 2010, Hemmin 2005 mukaan.)

Urbaani turismi, toiselta nimeltään kaupunkimatkailu, on matkailua kaupunkialueille. Matkailukaupunki voidaan jakaa kuuteen, osittain päällekkäiseen, toiminnalliseen alueeseen (Hall ym, 2009, Burtenshawn ym. 1991, sekä Pagen & Hallin 2003, mukaan):

- historiallinen kaupunki (the historic city)
- kulttuurikaupunki (the culture city)
- yöelämäkaupunki (the night life city)
- shoppailukaupunki (the shopping city)
- liike-elämäkaupunki (the business city)
- urheilukaupunki (the sports city)

Turussa matkailullisesti näistä alueista vahvimpina ovat historiallinen kaupunki sekä kulttuurikaupunki. Historiallinen kaupunki kattaa vanhat historialliset

kaupunginosat ja alueet sekä usein myös museot ja historialliset rakennukset kuten kirkot. Kulttuurikaupungilla tarkoitetaan rakennusrykelmää tai erityistä aluetta, johon on sijoitettu kulttuurirakennuksia, kuten museoita, gallerioita ja teattereita. Myös yksityisen ja julkisen sektorin kulttuurisesti orientoituneet organisaatiot, kuten esimerkiksi design- ja mediayritykset voivat kuulua osaksi kulttuurikaupunkia. (Hall ym. 2009, 96, 99.) Matkailijan kulttuurinkulutus ei kuitenkaan ole ainoastaan fyysistä vierailua turistipaikoissa, vaan se on myös kohtaamisia erilaisia kulttuurisia taustoja omaavien matkailijoiden kesken ja eri kulttuuristen tapojen jakamista, jolloin syntyy erilaisia tarkoituksia ja kokemuksia. (Hall ym. 2009, Therkelsenin 2003 mukaan.)

2.2 Kuka on matkailija?

Matkailijoita ei voida ajatella yhtenäisenä ryhmänä, vaan heterogeenisenä joukkona. Tämä tekee matkailijoiden luokituksesta hyvin haasteellista, sillä matkailijat voivat kuulua moneen eri luokkaan yhtä aikaa. On olemassa esimerkiksi kansainvälisiä ja kotimaisia matkailijoita tai työ- ja virkistysmatkailijoita, sekä lisäksi erilaisia matkailijatyyppejä, jotka riippuvat eri matkustusmotiveista. (Vuoristo 2002, 38, Rosu 2010, 9.)

Rosun (2010, 9) mukaan ”matkailijat jakaantuvat toisistaan erottuviin tyyppeihin, joiden motivaatiot vaikuttavat ratkaisevasti alue- ja kohdevalintoihin.” Matkailijoita voidaan luokitella demografisesti, maantieteellisesti, harrasteiden perusteella tai sosioekonomisesti. Demografisia mittareita ovat muun muassa ikä, sukupuoli, siviilisääty ja kieli. Sosioekonomiset mittarit kuvaavat matkailijan taloudellista ja yhteiskunnallista asemaa. (Rosu 2010, 9.)

Mutta mikä erottaa matkailijan paljon puhutusta turistista? Erottelun perustana on sääntö: kaikkia turisteja voidaan pitää matkailijoina, mutta kaikki matkailijat eivät ole turisteja. Matkailun tutkimuksessa turistit nähdään kriittisimmillään mielikuvituksettomana ja passiivisena joukkona, jolle matkailutoimialalla tuotetaan valmiita kokonaisuuksia ja erilaisia palveluita kulutettavaksi ja koettavaksi. Sen sijaan matkailijat nähdään itsenäisinä, omatoimisina ja seikkailunhaluisina yksilöinä, jotka tuntevat matkakohteensa hyvin jo

ennakkoon. (Järviluoma 2001, 87.) Tämä on siis melkoisen kärjistettyä tulkintaa, mutta menee melko hyvin yksiin yleisten mielipiteiden ja mielikuvien kanssa, joita ihmisillä on turisteista ja matkailijoista. Tässä työssä käytetään vain termiä matkailija sen kattaessa kaikentyyppiset matkustavat ihmiset.

2.3 Matkailun työntö- ja vetovoimatekijöistä

Mikä saa nämä ihmiset, matkailijat, lähtemään liikkeelle kotoaan ja matkustamaan? Matkustuksen syitä voi lajitella matkailun työntö- ja vetovoimatekijöihin, asioihin, jotka saavat potentiaaliset matkustajat suunnittelemaan kotiseudultaan lähtemistä ja suuntaamaan tiettyyn kohteeseen.

2.3.1 Työntövoimatekijöistä

Lähtöalueiden työntövoiman syntyyn vaikuttavat ne fyysisen ympäristön ominaisuudet, jotka kannustavat potentiaalista matkailijaa lähtemään pois kotiseudultaan loma-ajan tullen. Riittävän vapaa-ajan ohella lähtövalmius edellyttää muun muassa kohtalaista varallisuutta, jotta matkan voi ylipäänsä tehdä, sekä vapaan liikkumisen sallivia poliittisia oloja. Varsinainen matkailun lähtöpotentiaali vaihtelee maittain valtavasti. (Vuoristo 1998, 28.)

Vuoristo päättelee (1998, 29), että helpoiten matkailijat suuntaavat sellaisille maantieteellisille alueille, joita pidetään yleisesti viihtyisinä tai joillakin erityisillä tavoilla mielenkiintoisina ympäristöinä vapaa-ajan viettoon. Kenties näillä alueilla voi harrastaa sellaisia harrastuksia tai toteuttaa haaveita, joihin matkailijan normaalissa ympäristössä ei ole tarpeeksi tai lainkaan mahdollisuuksia. Näin ollen voidaan siis ajatella, että yksi ratkaiseva työntövoimatekijä on itse tuttu ja turvallinen kotiympäristö. Tällöin lomamatkatoiveet suuntautuvat sellaisille alueille, jotka täydentävät kotiseudun tai kotimaan tarjontaa halutuilta osilta tai alueille, jotka mahdollisimman paljon eroavat tutusta ympäristöstä. (Vuoristo 1998, 29.)

Työntövoiman perspektiivistä on perusteltua arvella, että tietyltä kulttuurialueelta tuleva mahdollinen matkailija on kiinnostunut kokemaan kulttuuriympäristöjä,

jotka hän kokee omasta kulttuurialueestaan eroaviksi, vetovoimaisiksi ja eksoottisiksi. Tarve matkustaa länsimaiseen tyyliin ei kuitenkaan kuulu joihinkin suurkanneureihin, vaan niissä saatetaan jopa paheksua maailmalla vellovaa massaturismia ja sen erilaisia lieveilmiöitä. Massaturismin sijaan suurkanneureissa voi olla voimakasta tarvetta oman kulttuurin tärkeimmissä kohteissa vierailuun, esimerkiksi oman kulttuurin juuriin tutustuminen sen historiallisissa paikoissa. (Vuoristo 1998, 34.)

Vuoristo kirjoittaa (1998, 36) matkailun työntövoiman jakautuvan joskus hyvinkin epätasaisesti yksittäisten valtioiden sisällä. Tämä johtuu elintason, kaupungistumisen, elinkeinorakenteen ja vapaa-ajan alueellisista vaihteluista. Vahvimmilla talousalueilla ja suurissa keskuksissa, missä pääosa väestöstäkin asuu, on voimakkaimmat lähtöpaineet sekä yleensä myös parhaimmat lähtövalmiudet matkailuun. (Vuoristo 1998, 36.)

2.3.2 Vetovoimatekijöistä

Lew (1987) ja Aho (1994) painottavat vetovoimatekijän määritelmässään vetovoiman koostumista useasta erillisestä tekijästä, sen paikkaan eli matkakohteeseen sidonnaisuutta ja sitä, että se aikaansaa matkailijassa halukkuutta paikassa vierailuun (Kauppila 2001, 128).

Matkakohteessa voi olla, ja usein onkin, useampiakin vetovoimatekijöitä. Yleensä kuitenkin yksi vetovoimatekijä on ylitse muiden, se joka saa matkailijan liikkeelle ja valitsemaan juuri sen kohteen. Näiksi ydinvetovoimiksi luetaan esimerkiksi kulttuuri-, luonto- ja harrastustekijät. Muut kohteen vetovoimatekijät ovat kehysvetovoimia, jotka tukevat ja vahvistavat ydinvetovoimaelementtiä, kuten esimerkiksi kohteen palvelut. Se, miten matkailijat valitsevat matkakohteensa, selittyy usein siis eri vetovoimatekijöiden yhteisvaikutuksella. Alueella, jolla on monipuolisimmat vetovoimatekijät, on parhaimmat mahdollisuudet houkutella ja saavuttaa erilaisia matkailusegmenttejä sekä saada heidät myös viipymään kauemmin. (Kauppila 2001, 129-130,142, Ahon 1994 mukaan.) Jokaisesta matkakohteesta edellytetään löytyvän tiettyjä perusasioita, joita matkailijat vaativat, mutta lisäksi tarvitaan jotain erityistä,

kokemisen arvoista, mitä ei muista kohteista löydy (Matala 2010, 41, Urryn 1990 mukaan). Jokin tietty vetovoimatekijä yhdelle voi kuitenkin olla kohteen mielekkyyttä merkittävästi pienentävä tekijä toiselle, kuten esimerkiksi talviset maisemat verrattuna hiekkarannan paahteeseen tai runsas museotarjonta verrattuna railakkaaseen yöelämään (Kauppila 2001, 127, Paajasen 1994 mukaan).

Rosun (2010, 9-10) mukaan vetovoimatekijät voidaan jakaa karkeasti luonnon- ja kulttuurisiin vetovoimatekijöihin. Luonto ja sen maisemat ovat matkailun vetovoimatekijöistä oleellisimpia. Itse maisemat, niiden arvottaminen sekä niihin liitetyt käsitykset ovat olleet ohjaamassa matkailukohteiden ja matkailun reittien kehittymistä. (Rosu 2010, 9-10.) Kulttuurin vahvuus vetovoimatekijänä perustuu siihen, että tutustuminen vieraisiin kulttuuriympäristöihin sekä niiden tärkeimpiin nähtävyyksiin kiinnostaa lukemattomia matkailijoita (Vuoristo 1998, 62). Vetovoimatekijöitä ryhmiteltäessä kulttuurikohteet ja attraktiot voidaan pääasiallisesti jakaa kahteen luokkaan: kulttuurikohteisiin ja nähtävyyksiin sekä perinteisiin. Ensimmäiseen kuuluvat muun muassa historiallisesti tärkeät kohteet; rakennukset, paikat ja monumentit, museot ja moderni kulttuuri. Perinteisiin sisältyvät alkuperäisväestön tavat ja elämä, kansanperinteet ja kansalliset juhlat sekä käsityöt ja taiteet. (Vuoristo 1998, 65, Petersin 1969 mukaan.)

Turun matkailun tärkein tämänhetkinen vetovoimatekijä on vuoden 2011 kulttuuripääkaupunkius, joka houkuttaa matkailijoita runsaalla kulttuuri- ja tapahtumatarjonnallaan. Kulttuuripääkaupunki-tittelillä on varmasti vaikutusta Turun matkailuun juhluvuoden jälkeenkin. Vetovoimatekijöihin lukeutuvat myös kaupungin erityisen pitkä ja monipuolinen historia sekä alueen merellisyys yhdistettynä elävään kaupunkikulttuuriin ja elämystuotantoon (Turun kaupunki 2009, 7-8). Muita tärkeitä vetovoimatekijöitä ovat Turun saaristo ja luonto sekä kaupungin saavutettavuus. Pienempiä yksittäisiä vetovoimatekijöitä ovat erilaiset säännölliset tapahtumat, kuten esimerkiksi Ruisrock, Turun musiikkijuhlat sekä keskiaikamarkkinat.

2.4 Turun matkailun SWOT-analyysi

Turun matkailun hyviä ja huonoja puolia käsitellään seuraavassa SWOT-analyysin avulla. Analyysissä erotellaan Turun matkailun vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. SWOT-analyysin pohjana on käytetty Kauppa- ja teollisuusministeriön (2006, 88-89) SWOT-analyysiä Suomesta matkailumaana ja sitä on täydennetty Varsinais-Suomen matkailustrategian 2005-2011 SWOT-analyysillä sekä kirjoittajan omalla pohdinnalla.

2.4.1 Vahvuudet

Turun matkailullisiksi vahvuuksiksi voi lukea kaupungin sijainnin ja sen tuomat liikenneyhteydet. Säännöllisen lauttaliikenteen Turun ja Tukholman välillä sekä Euroopan eri kohteisiin suuntautuvien kansainvälisten lentojen lisäksi Turku on tavoitettavissa myös junalla ja autolla. Turku toimii myös läpikulkupaikkana lännen ja idän välissä. Turun vahvuuksiin kuuluvat myös kaupunkia ympäröivä saaristo sekä luonnonläheisyys. Turun pitkä historia ja monet historialliset kohteet, sekä lukuisat erilaiset tapahtumat lukeutuvat myös vahvuuksiin. Vuonna 2011 Turku toimii Euroopan kulttuuripääkaupunkina, mikä tuo Turulle paljon kansainvälistä näkyvyyttä ja tunnettua sekä varmasti lisää matkailijoita. Kaupungilla on monipuolinen palvelutarjonta ja palveluiden laatu on hyvä. Turku ei ole kovin suuri kaupunki, joten se on turvallinen ja välimatkat ovat matkailijoille sopivia. Turussa, kuten Suomessa yleensäkin, asiakaspalvelijat ovat yleisesti kielitaitoisia.

2.4.2 Heikkoudet

Turku ei ole kovin tunnettu maailmalla, kuten esimerkiksi pääkaupunki Helsinki. Turku sijaitsee hieman etäällä suurimpia matkailijavirtoja vetävästä pääkaupungista sekä maan suurimmasta lentokentästä. Vaikka Turkua markkinoidaan historialla ja vanhoilla rakennuksilla, on iso osa esimerkiksi keskustan vanhoista kauniista rakennuksista purettu. Turusta ei löydy ”vanhaa kaupunkia”, kuten esimerkiksi Tallinnasta tai Tukholmasta. Kaupungin pieni koko voidaan laskea myös heikkoudeksi, sillä matkailijat eivät välttämättä koe

Turkua kovin monipuolisena ja houkuttelevana kaupunkina. Turku, ja Suomi kokonaisuudessaan, on myös moniin muiden maiden kohteisiin verrattuna kallis sekä lomasesonki on verrattain lyhyt.

2.4.3 Mahdollisuudet

Turun pääsy Euroopan kulttuuripääkaupungiksi vuonna 2011 Tallinnan kanssa on ehdottomasti tämän hetken tärkein mahdollisuus Turun matkailulle. Kulttuuripääkaupunkius tuo tunnettuutta, herättää mielenkiintoa ulkomailla ja kasvattaa matkailukysyntää. Myös matkailun merkitys talouden kasvattamiseen nousee esiin. Yhteistyö muiden kaupunkien kanssa tuo uusia mahdollisuuksia myös Turun matkailulle. Turku on matkailultaan monipuolinen ja monimuotoinen, joten kaupungissa on vielä mahdollisuus lukuisten uusien palvelujen ja tuotteiden keksimiseen sekä segmenttien luomiseen, esimerkiksi erityisryhmille, kuten senioreille ja hyvinvointimatkailijoille. Liikenneyhteyksien mahdollinen parantuminen entisestään, kuten esimerkiksi uusien lento- tai laivareittien avaaminen, toisi Turkuun lisää matkailijoita.

2.4.4 Uhat

Uhkia Turun matkailulle voivat luoda talouden laskusuhdanne sekä hintojen nousu. Tällöin ihmisten mahdollisuudet matkailuun vähenisivät ja he kuluttaisivat vähemmän korkeiden hintojen takia. Uhkana Turun matkailulle ovat myös liikenneyhteyksien huononeminen, esimerkiksi lentoreittien sulkeminen, matkustusta estävät pandemiat, ilmastonmuutos sekä luonnon, ja erityisesti Itämeren saastuminen.

2.5 Aiempia tutkimustuloksia matkailijoiden kokemuksista Turussa

Experience desing in city tourism –tutkimuksessa oli mukana 14 kaupunkia ja niiden matkailuorganisaatiota Pohjois-Euroopasta: Islannista, Norjasta, Tanskasta, Ruotsista, Suomesta, Virosta, Latviasta ja Liettuaasta. Suomesta mukana olivat Turku, Tampere ja Helsinki. Projektin tarkoituksena oli kerätä tietoa kokemuksista, joita turisteilla oli, joita he halusivat, ja jotka he muistivat

mukana olleista kaupungeista. Tämän avulla matkailuorganisaatiot ja –yritykset voivat suunnitella tarjoamiaan kokemuksia sopimaan turistien motivaatioihin, asenteisiin ja kiinnostuksiin. Tutkimus julkaistiin vuonna 2008.

Tutkimuksessa keskityttiin keräämään mahdollisimman paljon tutkimukselle oleellisia tietoja turisteista, esimerkiksi heidän inspiraationsa lähteitä, syitä matkustamiseen, motivaatioita kokemiseen, erityisiä aktiviteetteja ja mielikuvia kaupungeista, sekä taustatietoja esimerkiksi turistien iästä, matkaseurasta ja sukupuolesta. Tiedot kerättiin kyselyllä, johon vastasi 5040 matkailijaa tutkimuksessa mukana olleiden kaupunkien matkailuneuvontapisteissä vuonna 2007. Kyselyyn vastanneille lähetettiin myös seurantakysely matkan jälkeen täytettäväksi. Tutkimuksessa analysoitiin myös matkailullisia sosiaalisen median sivuja, kuten tripadvisor.comia ja flickr.comia, jotta saatiin kuva siitä, millaisena kaupungit nähtiin ja esiteltiin. Myös kaupunkien ja matkailuorganisaatioiden virallisia kotisivuja analysoitiin niiden toimivuuden kannalta. Tutkimus antaa mahdollisuuden vertailla neljäätoista kaupunkia monesta eri näkökulmasta ja jokaiselle kaupungille uniikin mahdollisuuden analysoida sen omia vahvuuksia ja heikkouksia.

Tutkimuksen tulosten mukaan Turkuun tullaan vierailemaan ystävien tai sukulaisten luona, kaupungin historiasta kiinnostuneina, rentoutumaan tai viettämään aikaa ryhmän mukana. Turussa halutaan rentoutua ja ladata akkuja, käydä kiinnostavissa ravintoloissa sekä juhlia ja pitää hauskaa. Matkailijat käyvät tutustumassa museoihin ja näyttelyihin sekä tutustuvat kaupunkiin ja lähiseutuihin vuokrapyörän avulla.

Turku oli vastannut turistien odotuksiin melko hyvin, tosin matkustajien odotukset kaupungista ja sen tarjoamista kokemuksista eivät olleet erityisen korkealla. Museoihin ja historiallisiin kohteisiin oltiin oltu melko tyytyväisiä kuten myös paikalliseen säähän sekä Turkulaisiin ihmisiin. Turku löytyi kuitenkin listalta viimeisenä, kun mitattiin tyytyväisyyttä kaupunkiin itsessään. Matkustajat olivat kyllä tyytyväisiä, mutta muut kaupungit pärjäsivät Turkuu paremmin. Myös nähtävyydet oli koettu muita kaupunkeja vähemmän tyydyttäväiksi. Turku lunasti häntäpään paikan myös, kun vertailtiin matkustajien kokemuksia ja

tyytyväisyyttä maksullisiin kohteisiin ja kokemuksiin ja niiden tasoon. Tutkimuksen yleiseen tasoon verraten matkustajien tyytyväisyys Turkuun oli tutkimuksen alhaisin, Turku ei tässä yltänyt edes tulosten keskitasolle.

3 Matkailun kokemuksista

Miksi ylipäänsä lähdetään matkalle ja mitä matkoilta haetaan? Matkailijan kannalta matkailun keskeisintä sisältöä ja syitä matkustamiseen on uusien kokemusten saaminen. Hankimme ja kulutamme kokemuksia jo matkaa suunnitellessamme ja odottaessamme, matkan aikana sekä muistelllessamme matkaa jälkeenpäin ja kertoessamme siitä muille. Kokemukset vaikuttavat myös siihen, miten tyytyväisiä matkailijat matkaansa ovat. (Lüthje 2001, 11.) Kokemus ja elämys ovat matkailuteollisuuden olennaisimpia kulutushyödykkeitä. Perimmiltään matkailu perustuukin siihen, että ihmiset haluavat kokea jotain uutta sekä normaalista jokapäiväisestä elämästään poikkeavaa. (Rosu 2010, Petrisalon 2001 mukaan.) Matkailuelinkeino voi erilaisilla matkailutuotteilla tarjota matkailijoille mahdollisuuksia kokea, mutta matkailijat itse yksilöinä päättävät, mitä ja miten he minkäkin asian kokevat (Lüthje 2001, 11).

Mitä näillä paljon puhutuilla kokemuksilla sitten tarkoitetaan ja mitä eroa on elämyksillä, joilla nykyään kaupataan ja markkinoidaan matkailupalveluita ja lähes kaikkea muutakin maan ja taivaan väliltä? Järviluoma (2001, 85-86, Nurmen 1998 mukaan) määrittelee kokemuksen ”yksittäiseksi tapahtumaksi, jossa jotain koetaan henkilökohtaisesti.” Vaasan yliopiston (2007, Schmittin 1999 mukaan) määrittelemänä kokemus on ”kokonaisuus, joka koostuu ajattelusta, toiminnasta, sosiaalisista suhteista, tunteista ja aistimisesta.” Kokemukset voivat olla niin hyviä ja miellyttäviä kuin huonoja ja epämiellyttäviäkin, unohtumattomia, pelottavia tai jotenkin henkilön elämää mullistaviakin. Kun matkailukokemukset voivat olla negatiivisia luonteeltaan, viitataan elämyksillä matkailuilmiossa pääsääntöisesti myönteisiin kokemuksiin

ympäristöstä. Elämykset syntyvät useinmiten useiden eri aistien kautta, ne vetoavat voimakkaasti tunteisiin ja edellyttävät syvällistä kokemusta. Elämyksen muista kokemuksista erottaa myös itse kokemisen ja tiedostamisen laatu. (Järviluoma 2001, 85-86, Vaasan yliopisto 2007.) Saarisen (2001) mukaan ”kaikkia elämyksiä voidaan pitää kokemuksina, mutta kaikki kokemukset matkailussa eivät ole elämyksiä.” Elämyksellä ja elämyksellisyydellä on siis matkailukokemukseen verrattuna jotain lisäarvoa tai –merkitystä. (Saarinen 2001, 85.)

Kokemukset voidaan Vaasan yliopiston (2007, Pinen & Gilmoren 1999 mukaan) mukaan jakaa kahteen eri ulottuvuuteen: aktiiviseen ja passiiviseen. Kokemukset voidaan siis erotella kuluttajan, eli tässä matkailijan, ” fyysisen osallistumisen aktiivisuuden tai passiivisuuden ja kuluttajan mentaalisen osallistumisen syvyyden mukaisesti.” Kokemuksen ja elämyksen kokemisen laatu ja intensiteetti riippuvat siitä, miten syvällisesti tai pinnallisesti matkailija keskittyy kokemiseensa. Myös matkailijan oma aktiivisuus vaikuttaa kokemuksen toteutumiseen ja laatuun. (Vaasan yliopisto 2007.)

Matkakokemuksella tarkoitetaan Lüthjen (2001, 14) mukaan ”matkaan liittyvää koettua tapausta, elämystä, tai kokemalla saatua matkustamiseen liittyvää tietoa tai taitoa; hankkimalla paljon matkakokemuksia saa matkakokemusta.” Matkakokemus pohjautuu paljolti matkailijan aistimuksiin, joita hän vertaa ja suhteuttaa aikaisempiin samankaltaisiin tilanteisiin ja ympäristöihin. Tämä tapahtuu tiedollisen eli kognitiivisen prosessin kautta. Kuten kokemuksella ja elämyksellä, on matkakokemuksella ja matkaelämykselläkin eronsa. Matkakokemuksen liittyessä pitkäkestoisempaan ja tiedollisempaan prosessiin on matkailuelämys olemukseltaan yksilöllisempi ja lyhytjänteinen tai lyhytkestoinen. Kun matkakokemuksia voidaan vertailla ja vaihtaa sekä ne voidaan joiltain osin todistaa oikeiksi tai vääriksi, ei matkailuelämys ole niinkään neuvoteltavissa. (Järviluoma 2001, 86.) Tässä selvityksessä painoarvo on erityisesti matkailijoiden kokemuksilla eikä niiden elämyksellisyyttä ole lähdetty erikseen erottelemaan tai vertailemaan.

Ihmisten kokemusten tutkiminen ja tulkitseminen on hyvin haasteellista, sillä matkailijan yksityiset matkakokemukset ei ole sama asia kuin tämän julkinen puhe ja kertomus matkan kokemuksista. Mielikuvat, miellelyhtymät ja ajatukset muovautuvat puheeksi tai kirjoitukseksi vain summittaisesti. Yritettäessä kuvata kokemuksia, tulevat kieli, puhe sekä ajattelu väliin ja määrittävät niitä. Puhetta tai kirjoitusta ei voi suoraan verrata kokemuksiin, koska niistä voi saada tietoa vain välikäsien kautta. Eräs keino on ajatella matkakokemuksia tarinoina, joita kokemuksistamme ja niiden merkityksistä kerromme, koska ihmiset tekevät kokemuksistaan mielekkäitä tarinoiden ja kertomusten avulla. (Lüthje 2001, 12, 24, Brunerin 1990, Montosen 1992 ja Finneganin 1997 mukaan.)

4 Sosiaalisesta mediasta

Mediateknologia on edesauttanut matkailua ja sen toimijaosapuolia kehittämällä erilaisia maailmanlaajuisia kommunikaatiojärjestelmiä, kuten esimerkiksi hotellien varausjärjestelmiä ja matkailuportaaleja. Internetin tarjoamat matkailualan portaalit ovat monipuolisia matkailuinfisivustoja, ja useissa niissä suoritetaan lisäksi verkkokauppaa. Matkailuportaalit eivät toimi vain matkailuun liittyvien asioiden teknisenä apuvälineenä ja työkaluna, vaan ne antavat tilaisuuden myös laajempaan yhteydenpitoon. Matala (2004, Urryn 2002 mukaan) kertoo, että nykyisen kommunikaatioteknologian avulla sosiaaliset suhteet verkottuvat aivan uudella tavalla. Ihmiset voivat tavata toisiaan välitteisesti verkossa, ilman kasvokkaista vuorovaikutusta sekä kohdata siellä myös matkailullisia paikkoja ja tilanteita. (Matala 2004, 15, 24, 35, 46.) Useat matkailuportaalit on varustettu mahdollisuudella luoda itselleen profiili, henkilökuva käyttäjästä, minkä alla voi jakaa muille käyttäjille tietoa omista matkoistaan, jakaa kuvia sekä vaihtaa kokemuksiaan eri kohteista. Muut portaalien käyttäjät voivat käydä kommentoimassa toisten profiileita, vertailla kokemuksia sekä keskustella sivustolla keskenään.

Matkailuportaalit ovat yksi monista sosiaalisen median muodoista. Sosiaalinen media itsessään on kohtalaisen uusi käsite maailmalla ja se määritellään hyvin monella tavalla. Sanastokeskus TSK:n (2010, 14) määritelmässä sosiaalinen

media tarkoittaa "tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntävää viestinnän muotoa, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä ja luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita." Sanastokeskus jatkaa sosiaalisen median määrittelemistä myös viestintäkanavaksi, viestintäympäristöksi tai viestintävälineiksi, jotka perustuvat käyttäjälähtöisyyteen ja vuorovaikutukseen. Monikollisella termillä, sosiaaliset mediat, tarkoitetaan usein erilaisia verkkosivuja ja verkkopalveluita, joiden avulla ja kautta käyttäjät viestivät keskenään. Näitä ovat esimerkiksi erilaiset sisällönjakopalvelut, verkkoyhteisöpalvelut ja blogit. Erilaisia toimintoja, jotka kuuluvat sosiaalisen median alueeseen ovat muun muassa tiedostojen jakaminen vertaisverkoissa, kollektiivinen sisällöntuotanto, sähköinen kaupankäynti kuluttajien kesken (kuten esimerkiksi erilaiset huutokauppapalvelut), blogien kirjoittaminen ja seuraaminen eli lukeminen ja erilaisten verkkopelien pelaaminen usean pelaajan kesken. (Sanastokeskus TSK 2010, 14.)

Sosiaalisen median käyttö valtaa nykyisin yhä enemmän alaa ja aikaa niin kutsutulta perinteiseltä sosiaaliselta käyttäytymiseltä. Ennen erilaisia yhteisöjä ihmisten kesken syntyi fyysisesti ja reaalityodellisuudessa, mutta nykyisin internettiin muodostuu lukemattomia virtuaalisia yhteisöjä, jotka niin sanotusti tapaavat toisiaan ja kommunikoivat tietoverkon kautta. Internet onkin vuorovaikutuksellisen median sosiaalisen median ehdoton päätoimipaikka, sillä lähes kaikki sen toiminnot, areenat ja välineet ovat jollain tavalla vuorovaikutteisia. (Matala 2010, 91, Joinsonin 2003 ja Barnesin 2003 mukaan.)

Kun matkailija kertoo ja jakaa matkakokemuksiaan suullisen kertoman sijaan tai lisäksi virtuaalisesti, voi kokemuksen jakamisesta tehdä havainnollisempaa esimerkiksi liittämällä kertomukseen kuvia tai linkkejä kohteen kotisivuille lisätiedon saamiseksi. Sosiaalista kanssakäymistä siitä tulee, kun muut internetin käyttäjät voivat jättää kommentteja, kertoa omia kokemuksiaan ja antaa vinkkejä kohteesta sekä osallistua yleisesti sivuilla käytävään keskusteluun. Sosiaalisen median avulla kokemuksia voi jakaa siis suullista kertomusta huomattavasti monipuolisemmin ja laajemmin. Monissa

viestintäympäristöissä ja esimerkiksi erilaisissa yhteisöpalveluissa käyttäjät voivat myös rajata tarkastikin kelle kokemuksiaan ja sivustolle lisäämiään tietoja haluavat jakaa. Yksilön oma persoona sekä kokemukset vaikuttavat internetissä osallistumisen tyyliin ja laajuuteen (Erkkola 2008, 20).

Sosiaalinen media on tehokas väylä myös tiedon ja tarinoiden levittämiseen, kuin nykyaikainen puskaradio. Sosiaalisten verkkojen kautta kuullut erilaiset matkakertomukset, kuten esimerkiksi kertomukset onnistuneista kokemuksista sekä erilaiset matkailuaiheisen keskustelut eri verkkoyhteisöistä luettuna, synnyttävät kiinnostusta uusiin kohteisiin ja odotuksia omille mahdollisille kokemuksille. Kertojilleen tarinoiden jakaminen luo niin kutsuttuja jälkielämyksiä, joita kuulijan tai lukijan kysymykset ja mielenkiinto tekevät vielä elävimmiksi. Tällaisella kommunikaatiolla on vahva vaikutuksensa kuluttajien käyttäytymiseen. (Aho 2001, 40.)

5 Selvityksestä

Selvitys tehtiin etsimällä ulkomaisten matkailijoiden matkakertomuksia ja kokemuksia internetistä. Etsimisessä käytettiin apuna Googlen hakukonetta. Kokemuksia etsittiin niin matkanjärjestäjien kotisivuilta, matkailuportaaleista ja matkailuun liittyvistä keskustelufoorumeista kuin vapaasti erilaisina sanahakuina sekalaisilta sivustoilta ja yksityishenkilöiden blogeista. Vastausten määrien kannalta keskeisimpiä sivustoja olivat muun muassa virtualtourist.com (50kpl) tripadvisor.com (9kpl) ja tripwolf.com (8kpl) . Matkailijoiden kokemuksia kerättiin vuoden 2010 marraskuun ja vuoden 2011 toukokuun välisenä aikana.

Selvitys haluttiin Kulttuurin ketjun pyynnöstä tehdä nimenomaan sosiaalisen median avulla. Sosiaalisessa mediassa käyttäjä, eli matkailija, voi kertoa juuri sen, mitä hän on itse kokenut tärkeäksi kertoa matkastaan ja kokemuksistaan, sana ja kerronnan tyyli on vapaa. Haastattelun tai kyselyn avulla voidaan helposti johdatella vastauksia tietoisesti tai tiedostamatta. Suullisissa haastattelutilanteessa vastaaja helposti harkitsee sanojaan ja vastauksiaan, ja

usein muokkaa tai pehmentää vastauksiaan haastattelijaa myötäilleeseen. Vieraskielisissä haastatteluissa haastetta tuovat erilaiset tyyli kertoa kokemuksista, kulttuurien väliset erot, kielimuuri ja näistä johtuvat mahdolliset väärinymmärrykset ja virheet vastausten tulkitsemisessa. Kirjallisissa kyselyissä riskinä voi usein olla, että vastaaja haluaa vain saada kyselyn täytettyä nopeasti eikä välttämättä syvenny kyselyyn tai vastausten miettimiseen sen kummemmin. Tällöin etenkin avoimet kysymykset, missä vastaajan sana on vapaa, jäävät usein vastaamatta tai kohta kuitataan nopealla ympärilyöreällä vastauksella. Avoimiin kysymyksiin vastataan usein sillä päällimmäisellä positiivisella tai negatiivisella mielipiteellä tai kokemuksella, mikä matkailijalla kyseisestä aiheesta tai kohteesta on. Tällöin muut, kenties pienemmät kokemukset tai laajempi yleismielipide jäävät kertomatta. Kertoessaan kokemuksistaan internetissä on matkailija yleensä jo kerrannut ja jäsennellyt matkan kokemuksia mielessään ja voi antaa silloin johdonmukaisemman ja kattavamman kuvauksen matkastaan ja kokemuksistaan.

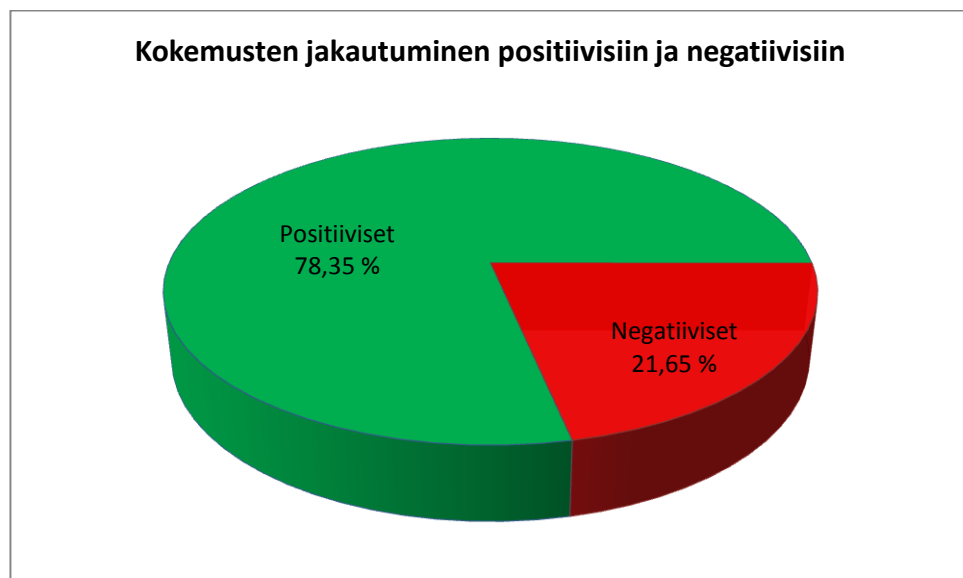
Tehty tutkimus on laadultaan kuvaileva, deskriptiivinen tutkimus. Kuvaileva tutkimus pyrkii kuvaamaan jonkin tilanteen, tapahtuman tai ilmiön yleisyyttä, luonnetta, historiallista kehitystä tai muita vastaavia ominaispiirteitä. Tutkittavaan kohteeseen liittyvät tunnuspiirteet ja tosiasiat kuvataan niin tarkasti ja todenmukaisesti kuin mahdollista. Keskeisintä kuvailevassa tutkimuksessa on tiedon lisääminen tutkimuskohteesta. Tutkimuksessa pyritään myös saamaan vastaukset kysymyksiin mitä, miten ja millainen. Kuvailevassa tutkimuksessa ei yleensä pyritä kuvaamaan kohdetta täydellisesti, vaan usein kohteesta eristetään jokin ilmiö, johon tutkimuksessa keskitytään tarkemmin. Ilmiö koitetaan jäsentää mahdollisimman yksityiskohtaisesti sekä luodaan selkeitä käsitteitä, jotka kuvaavat ilmiötä. (Kajaanin ammattikorkeakoulu.)

Selvityksessä kerättyä aineistoa ja selvityksen tuloksia on analysoitu sisällön analyysi –tekniikalla. ”Sisällön analyysi on tieteellinen metodi, joka pyrkii päätelmiin erityisesti verbaalisesta, symbolisesta tai kommunikatiivisesta datasta. Sisällön analyysissä etsitään tekstin merkityksiä ja tavoitteena on analysoida dokumentteja systemaattisesti ja objektiivisesti.” (Silius 2005,

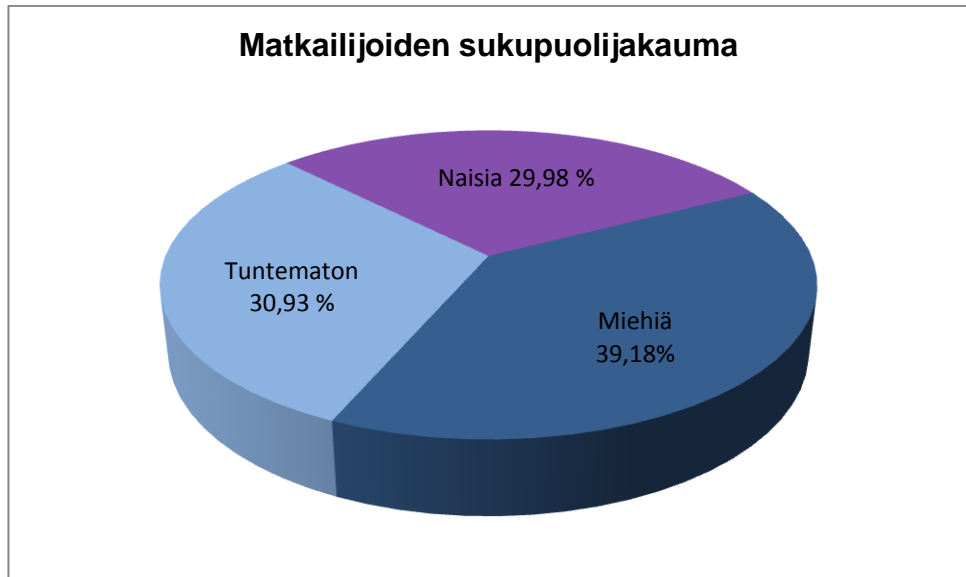
Grönforssin 1982, Kirppedorffin 1985, Kyngäksen&Vanhasen 1999, sekä Tuomen&Sarajärven 2004 mukaan.) Menetelmän etuina ovat muun muassa analyysin herkkyys tutkimusaineiston erilaisille symbolisille muodoille ja kontekstille (Silius 2005, Grönforssin 1982, Kirppedorffin 1985, Kyngäksen&Vanhasen 1999, sekä Tuomen&Sarajärven 2004 mukaan).

6 Matkailijoiden kokemukset

Selvityksessä vastauksia, eli ulkomaalaisten matkustajien kokemuksia ja kommentteja Turusta kerättiin yhteensä 97 kappaletta. Kerätyistä vastauksista 76 eli 78% oli positiiviseksi luokiteltavia kokemuksia tai kommentteja ja 21 eli 22% negatiivisia.



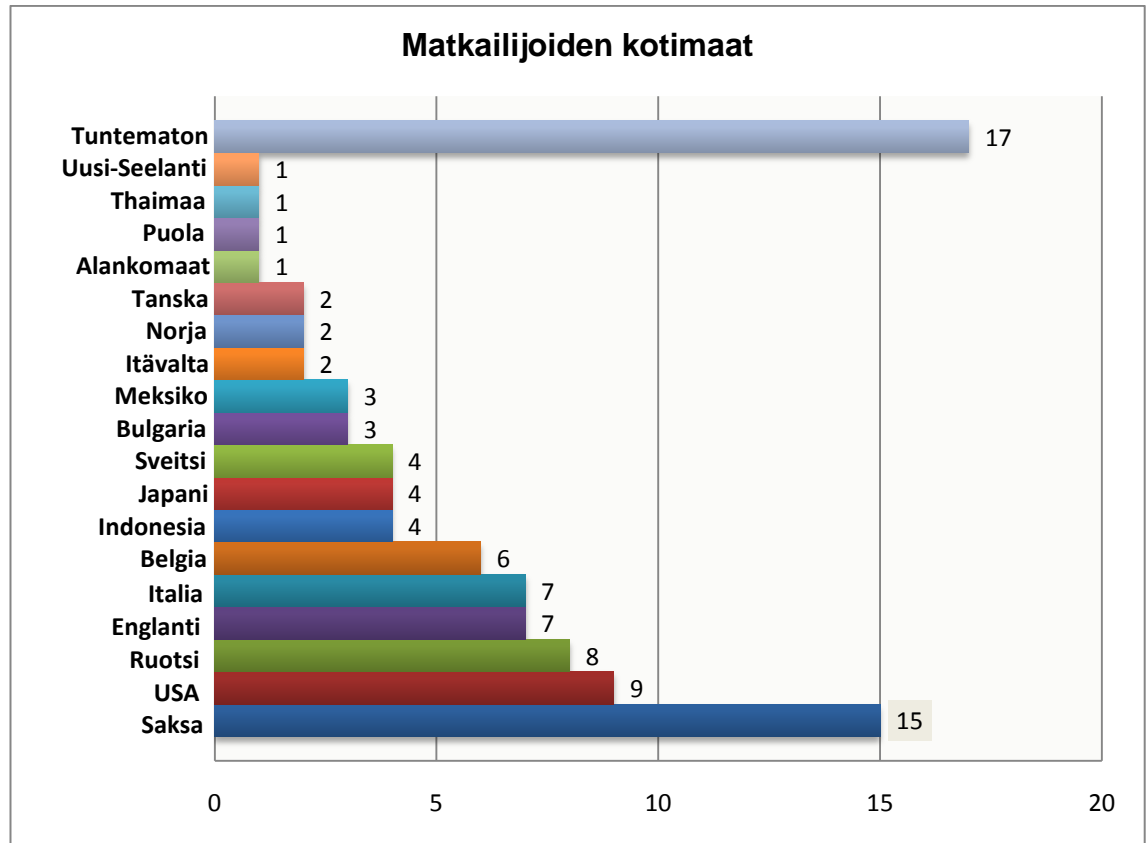
Kuvio 1. Kokemusten jakautuminen positiivisiin ja negatiivisiin



Kuvio 2. Matkailijoiden sukupuoli jakauma

Vastanneista 29 (30%) oli naisia, 38 (39%) miehiä ja 30:ssä vastauksessa (31%:ssa) matkailijan sukupuolta ei oltu kerrottu.

Turkuun matkanneiden ja kokemuksensa jakaneiden kotimaat jakautuivat melko laajalti; matkailijoita oli käynyt yhteensä 18:sta maasta. Selvityksessä eniten kokemuksiaan olivat jakaneet saksalaiset (15 kpl), amerikkalaiset (9 kpl), ruotsalaiset (8 kpl) sekä englantilaiset ja italialaiset (7 kpl). 17:n matkailijan kotimaa jäi tuntemattomaksi.



Kuvio 3. Matkailijoiden kotimaat

Vastaukset jaoteltiin viiteen eri aihealueeseen, jotka ovat: Turku yleisesti, Turun linna, museot, jokiranta sekä muut kohteet. Aihealueet muokkautuivat sen mukaan, mitkä kohteet tai aiheet keräsivät suurimpia määriä kerrottuja kokemuksia.

6.1 Turku yleisesti

Suomen vanhassa pääkaupungissa Turussa voi ulkomaalaisten matkailijoiden mukaan kokea sekä modernia kaupunkielämää että maaseudun rauhaa samassa paketissa. Matkailijat kuvailivat kaupunkia rauhalliseksi, rentouttavaksi ja turistiystävälliseksi ja sen asukkaita ystävällisiksi ja avuliaksi. Vaikka paikalliset eivät aina näyttäneetkään iloisilta ja hymyileväsiltä, uskalsi heiltä silti kysyä apua, ja he myös auttoivat turisteja mielellään.

Monien kokemusten mukaan Turku oli erinomainen päiväretkikohde, sillä tärkeimmät nähtävyydet kerkesi hyvin nähdä päivässä tai parissa. Turku oli yhtä aikaa sekä moderni että vanha, kaupungista löytyy monikulttuurisuutta sekä vanhaa historiaa sekaisin sulassa sovussa. Turun historia kiehtoi matkailijoita, ja erilaisia historiallisia kohteita kierrellessä sekä kauniita vanhoja rakennuksia ihaillessa sai historian tutkimuksen nälän tyydytettyä. Eräät matkailijat kokivat kaupungin myös romanttiseksi ja Turulla oli tarjota monia romanttisia puitteita kaikenikäisille pariskunnille (tosin näitä puitteita tai kokemuksia ei kertomuksessa eritelty).

Keskustan alue koettiin yleisesti miellyttäväksi ja kaupunki kooltaan sopivaksi, sillä välimatkat eri kohteiden välillä eivät olleet liian pitkiä esimerkiksi kävelyyn. Kenties suosituin kaikista aktiviteeteista olikin yksinkertaisesti vain käveleminen ympäriinsä ja nautiskelu uudenlaisten paikkojen, maisemien ja asioiden näkemisestä. Rauhallisten kävelyiden lisäksi Turku tarjosi myös loistavaa yöelämää lukuisissa erilaisissa pubeissa ja yökerhoissa.

Lapsiperheiden kokemuksia ei selvityksessä tullut vastaan montaa. Perheiden parhaat kokemukset tulivat linnan lisäksi kaupungin puistoista, etenkin Kupittaaan puistoalue oli monipuolinen ja lasten mielestä jännittävä. Koko perheelle sopivaksi kohteeksi mainittiin myös Turun yliopiston kasvitieteellinen puutarha.

Turun kaunis saaristo mainittiin kokemusten joukossa myös useasti. Etenkin risteilyt saariston upeisiin maisemiin olivat olleet monelle koko matkan kohokohta. Yleisestikin Turku koettiin vehreäksi kaupungiksi ja sen puistot rauhoittaviksi keitaiksi. Kupittaaanpuiston lisäksi myös Vartiovuoren puisto sai erikoismaininnan hyvänä näköalapaikkana sekä rentouttavana levähdyspaikkana, jossa matkailija voi levätessään kuunnella kesäteatterista kantautuvia ääniä ja musiikkia. Turkua sekä sen lähialueen luontoa pidettiin yleisestikin hyvin kauniina ja puhtaana.

Suomen vanha pääkaupunki Turku ei kuitenkaan monen matkailijan mielestä tarjonnut paljoa nähtävää tai nähtävyyksiä, ja kaupunki oli jopa koettu hieman

tylsäksi. Etenkään talvisesta Turusta ei matkailijalle paljoa löytynyt tekemistä tai kokemista, paitsi joulun aikaan, jolloin tapahtumia oli hieman enemmän. Talvi koettiin myös liian kylmäksi ajankohdaksi matkailulle, kesällä taas hyttyset häiritsivät herkimpää. Häiritseviä tekijöitä löytyi myös Turun yöelämästä, kun juhlivat humalaiset melusivat pitkin katuja etenkin viikonloppuisin, ja kesällä yöunet häiriintyivät usein myös arki-iltoina. Turku koettiin lisäksi jokseenkin kalliiksi ulkomaalaisille matkailijoille.

Vaikka jokunen kokikin Turun keskustan viehättäväksi, olivat monet hieman eri mieltä. Useat odottivat viehättävän vanhanaikaista ja historiallista kaupunkia, mutta keskusta olikin moderniudessaan kuin ”saksalainen sodan arpeuttama kaupunki”, 60-lukulaisten, vähemmän charmikkaiden rakennusten valloittama ja pikaruokakojujen täyttämä. Kaupungin laitamat ja keskustan ulkopuoliset alueet tuloreiteiltä katsottuna eivät juuri houkutelleet tai näyttäneet lupaavalta keskustaan tullessa. Turku suositeltiin matkakohteeksi, mutta kehoitettiin vuokraamaan auto tai muu kulkupeli, jolla piipahtaisi esimerkiksi saariston kauniimpiin maisemiin ja vieralemaan myös Turun lähialueilla ja pääsisi siten pois ankeasta keskustasta. Vaikka rakennukset koettiin tylyiksi ja rumiksi, olivat sentään kaupungintalon ovet ihastuttaneet erästä matkailijaa.

6.2 Turun linna

Matkailijoiden kokemusten ja kertomusten mukaan Turun linnasta välittyy keskiaikaista eurooppalaista tunnelmaa. Se antaa hyvin kuvaa keskiaikaisesta Turusta ja kertoo Turun historiallisesta merkityksestä siitä tietämättömille matkailijoille. Linna koettiin hyvin monipuoliseksi, jokaisessa huoneessa oli jotain nähtävää tai erityistä ja melkein kaikki huoneet olivat yleisölle avoinna. Monet kävijät yllättyivät linnan huoneiden määrästä ja kierroksen laajuudesta. Myös kierroksen reitin seuraaminen koettiin melko helpoksi. Ilmainen opaskirja oli hyvä, joskin sen antama informaatio ja opastukset koettiin hiukan niukoiksi. Turun linna oli myös lapsille hauska kokemus: kierreportaat ja erikoiset ikkunat kiehtoivat pieniä kävijöitä. Linnan pienoismalli ja vankityrmät koettiin mielenkiintoisiksi myös aikuisten keskuudessa, kuten myös nukkekokoelma,

jota pidettiin hieman erikoisena ja yllättävänä näyttelynä linnaan. Kaiken kaikkiaan linna koettiin tärkeäksi nähtävyydeksi, monille linna oli jopa se tärkein ja yksittäisenä kokemuksena paras, saaden kävijän tuntemaan itsensä tutkimusmatkalla olevaksi lapseksi.

Muutammat matkailijat kokivat linnan kierroksen myös liiankin pitkäksi; lukuisat portaat väsyttivät eikä kierrokselta päässyt kesken ulos noin vain. Opastus oli myös koettu riittämättömäksi ja joidenkin huoneiden ja esineiden tarkoitus oli jäänyt epäselväksi. Tällöin kokemuskkin linnasta kokonaisuutena oli jäänyt hieman vajaaksi. Lisäopastusta sai vain lisämaksusta. Joihinkin eurooppalaisiin linnoihin verrattuna Turun linna ei ollut kovin vaikuttava. Linnan ulkoasu koettiin hieman tylsäksi, vaikka linna sisältä olikin palatsimainen.

6.3 Museot

Aboa Vetus antoi kävijälle hyvän käsityksen vanhasta Turusta. Museo sopi erittäin hyvin myös pienemmille tutkijoille. Ars Nova tarjosi hyvän yhteenvedon nuorista taiteilijoista karkeasti, mutta viattomasti esiteltynä. Lisäksi Aboa Vetuksen & Ars Novan kauppa oli eräälle matkailijalle kokemus itsessään. Luostarinmäen käsityöläismuseo oli parin matkailijan mielestä erittäin mielenkiintoinen kokemus. Ulkoilmamuseossa sai tuntuman vanhan ajan elämään sekä eloon pelkän luonnonvalon avulla ilman sähköä. Museoiden kierrokset koettiin mielenkiintoisiksi ja sopiviksi myös lapsiperheille.

Eräs matkailija ei kokenut Aboa Vetusta & Ars Novaa kovin kiinnostavaksi, vaan koki muuten kaikkialla kaupungissa esillä olevan historian kiinnostavammaksi kuin museossa. Museon hinta koettiin liian kalliiksi verrattuna näkemisen ja kokemisen määrään. Luostarinmäen museo näytti mielenkiintoiselta ulkoa päin, mutta kokonaisuutena se oli hienoinen pettymys. Kokemuksena siltä odotettiin ehkä hieman enemmän ja eräs matkailija jäi kaipaamaan etenkin vanhan ajan baaria.

6.4 Jokiranta

Jokiranta mainittiin matkailijoiden kertomuksissa todella useasti. Sen rannoilla oli nautittu kauniista maisemista, rauhallisuudesta ja miellyttävistä kävelyretkistä. Aurajoen rannoilta ja sen tuntumasta oli myös löydetty paljon nähtävää ja tekemistä. Jokirannan tapahtumat ja myyjäiset olivat matkailijoille positiivisia kokemuksia, etenkin kun myyjäisissä pääsi ihmettelemään ja maistamaan paikallisia erikoisuuksia ja näkemään niiden valmistusta. Rantojen ihmisvilinä miellytti, ei tarvinnut tuntea olevansa yksin, kun aina törmäsi muihin ihmisiin, niin turisteihin kuin paikallisiin. Tunnelma iltaisin Aurajoen rannassa koettiin upeaksi niin rauhallisilta osiltaan kuin juhlivalta puoleltaan.

Aurajoen ranta koettiin erinomaiseksi illanviettopaikaksi, joko rauhalliselle, rentouttavalle kävelyllä tai astetta vilkkaampaan kesäillan juhlintaan jokilaivojen terasseilla. Jokilaivat uniikilla, laivamaisella ja erinomaisen hyvällä tunnelmallaan olivat monelle matkustajalle uudenlainen ja hyvin ”turkumainen” kokemus. Samaan aikaan pääsi nauttimaan hyvästä ruuasta ja juomasta, ihailemaan upeita maisemia sekä kohtaamaan uusia ihmisiä. Ainoana negatiivisena asiana koettiin se, että jokilaivat ovat pääosin suljettu talvisin.

6.5 Muut kohteet

Turun Kauppahalli oli viehättänyt monia matkailijoita. Etenkin sen arkkitehtuuri, erityinen ilmapiiri ja monipuoliset pikkukojut olivat jääneet mieleen. Kokemuksia vahvistivat hallin erilaiset tuoksut ja vanhasta rakennuksesta välittyvä tunnelma. Eräs matkailija oli kokenut Turun Kauppahallin miellyttävämpänä ja mielenkiintoisempana kuin Helsingin Kauppahalli. Toisenlaista turkulaista markkinakulttuuria oli käyty kokemassa Kauppatorilla, jonka sanottiin olevan paras paikka ihmisten katseluun ja välittävän uniikkia turkulaista tunnelmaa. Vanha raitiovaunu kahvilana oli yllättävä tekijä ja eräälle matkailijalle Kauppatori oli ollut se kaikkein ”turkulaisin” kokemus.

Vaikuttavan ulkokuoren lisäksi Turun Tuomiokirkko koettiin mielenkiintoiseksi myös sisältä, missä oli nautittu muun muassa sen näyttävistä lasimaalauksista.

Matkailijoiden mukaan Tuomiokirkosta välittyy kirkon ja historian merkitys Turun kaupungille. Tuomiokirkko oli koettu käymisen arvoiseksi.

Turun ravintolatarjonta oli matkailijoiden mielestä monipuolista, ja etenkin erikoisilla teemoilla varustetut ravintolat, kuten Uusi Apteekki, Old Bank, Panimoravintola Koulu ja Viikinkiravintola Harald, jättivät mieleenpainuvia kokemuksia. Ilmapiiiri Turun ravintoloissa koettiin hyväksi ja rennoksi.

7 Pohdinta

Selvityksessä saatujen tulosten mukaan yli kolme neljäsosaa matkailijoiden kokemuksista oli positiivisia. Matkailijat olivat siis pääosin pitäneet Turusta matkakohteena ja kaupunkina, sekä sen palvelu- ja nähtävyystarjonnasta. Tulosten ykkösinä eli matkailijoiden suosikkeina tuntuivat olevan Turun linna kiinnostavalla ja monipuolisella kierroksellaan sekä Aurajoen ranta sen monenlaisten ajanviettomahdollisuuksien sekä kauniin ympäristönsä ansiosta.

Monien matkailijoiden mielestä Turku oli kuitenkin kohteena jopa tylsä. Nämä matkailijat eivät olleet löytäneet kaupungista itselleen sopivia tai kiinnostavia kohteita tai tekemistä tarpeeksi. Keskustan alue ja etenkin sen kolhoiksi luonnehditut rakennukset olivat muutamille pettymys. Joillakin matkailijoilla odotukset historiallisesta Turusta ja pitkän historian näkymisestä kaupungin yleisilmeessä olivat koettua korkeammalla. Pääosin Turussa kuitenkin oli viihdytty, jopa monille matkailijalle eksoottisessa -20 asteen pakkasessa.

Nyt tehty selvitys ulkomaisten matkailijoiden kokemuksista Turusta on melko luotettava, mutta ei kovin kattava. Tulosten määrä, 97 kokemusta, riittää antamaan kuvaa matkailijoiden kokemuksista ja mielipiteistä Turusta ja sen eri kohteista, mutta mitä enemmän matkailijoiden kokemuksia kerätään, sitä vahvempi käsitys Turun vahvuuksista ja heikkouksista saadaan. Saaduissa tuloksissa ”perinteiset kohteet”, kuten linna, Aurajoen ranta ja Turun saaristo, keräsivät paljon mainintoja ja monilta osin myös hyvin samankaltaisia

kommentteja, esimerkiksi linnan kierroksen laajuudesta ja jokirannan sekä saariston kauneudesta ja upeista maisemista. Kokemusten ja kertomusten määrällä kyseisestä kohteesta voidaan päätellä ja tulkita kohteen yleistä suosiota, sekä syitä siihen (tai mahdollisesti syitä epäsuosioon). Tosin tämäkään ei aina pidä paikkaansa, sillä esimerkiksi kokemuksia Tuomiokirkosta ei oltu kirjoitettu lukumäärällisesti montaakaan, vaikka se onkin yksi Turun tärkeimmistä ja vierailuimmista kohteista.

Selvityksessä matkailijoiden taustatiedot ja tiedot matkan syistä jäivät erittäin vähäisiksi suurimmassa osassa tapauksista. Muun muassa monen matkailijan sukupuoli, kotimaa tai matkan kesto ja tarkoitus jäivät pimentoon. Syynä tähän on kokemusten kerääminen sosiaalisesta mediasta. Selvitykseen poimittiin tarkoituksella aitoja kokemuksia ja kertomuksia ilman, että kyselyllä tai kokemuksilla erikseen pyytämällä olisi vaikutettu vastauksiin ja niiden sisältöön.

Suurimpina haasteina selvityksen teossa olivat itse kokemusten löytäminen sekä löydettyjen kokemusten laatu; miten tulkita ja erottaa kokemus kertomuksesta. Matkailijat kertoivat mielellään, missä kohteissa olivat Turussa käyneet, mutta eivät juuri paljastaneet mitä olivat siellä kokeneet tai mitä mielipiteitä kohde oli herättänyt. Kenties yleisin kommentti lähes jokaiseen kohteeseen oli ”Voin suositella!”. Monet myös kertoivat nauttineensa matkastaan ja viihtyneensä Turussa, mutta eivät kertoneet miksi tai mitkä asiat tähän olivat vaikuttaneet. Tällaiset kirjoitukset eivät juurikaan antaneet kuvaa siitä, mitä matkailija oli varsinaisesti kokenut ja miksi hän halusi suositella kohdetta muille, eivätkä siten pääosin kelvanneet selvityksen materiaaliksi. Selvityksessä etsittyjä matkailijoiden aitoja, varsinaisia kokemuksia oli siis melko hankala löytää.

Selvityksen tuloksia lukiessa ja analysoidessa tulee kokemusten tulkitsemisen hankaluuden lisäksi myös ottaa huomioon vastausten kerääjän ja analysoijan mahdolliset vaikutukset tuloksiin, esimerkiksi mahdollisina erimuotoisten kulttuurierojen tuomina tulkintavirheinä tai virheinä kielten kääntämisessä.

Tuloksia arvioidessa tulee myös huomioida, että matkailijat olivat viipyneet Turussa hyvinkin erimittaisia ajanjaksoja. Visiitit kaupungissa olivat kestäneet pääosin muutamista tunteista muutamaan päivään, jokunen oli viipynyt viikon tai pari ja eräs matkailija työasioissa reilun kuukauden. Myös matkailijoiden erilaisilla ja eritasoisilla ennakoivalmisteluilla ja matkakohteeseen tutustumisilla etukäteen on vaikutusta matkan ja kokemusten onnistumiseen. Matkailija voi omalla aktiivisuudellaan, tai passiivisuudellaan, vaikuttaa siihen, kuinka paljon matkastaan niin sanotusti saa irti ja millaisia kokemuksia hän kokee. Esimerkiksi on mahdollista, että osa matkailijoista, jotka pitivät kaupunkia tylsänä, eivät tienneet kaikista kohteen tarjoamista mahdollisuuksista tai ottaneet niistä tarpeeksi aktiivisesti selvää, etukäteen tai paikan päällä.

Tämänkaltainen selvitys matkailijoiden kokemuksista heidän itse vapaasti kertomana on Turulle ja sen matkailuelinkeinolle tarpeellinen. Matkakohteen hahmottaminen ja analysoiminen matkailijoiden kokemusten ja niiden merkitysten perspektiivistä auttaa matkailualalla toimivia ymmärtämään, mitä matkailijat haluavat matkailulta, miksi he tekevät niin kuin tekevät ja miten he eri asiat kokevat. Tämän avulla matkailuelinkeino voi suunnitella matkailun markkinointia entistä tehokkaammaksi ja asiakaslähtöisemmäksi. Markkinoinnin ja markkinaviestinnän tehostamisen lisäksi kokemusten keräämisestä on apua matkailun segmentoinnissa, asemoinnissa sekä tuotekehityksessä. Tällöin voidaan parantaa matkojen koettua laatua sekä lisätä asiakastytyvyyttä.

Tätä selvitystä laajempi ja kattavampi tutkimus on vielä tarpeen, jotta Turun alueen matkailua ja matkailuelinkeinoa voitaisiin kehittää vielä laajemmin, mutta samalla kohdistetummin. Sosiaalisen median hyödyntäminen kokemusten ja palautteen selvittämisessä ja keräämisessä antaa parhaimmillaan reaaliaikaisen ja ilmaisen keinon matkailijoiden mielipiteiden selvittämiseen. Matkailijoiden kokemusten löytämiseksi ei välttämättä edes tarvitsisi selata läpi puolta internetin äärettömyydestä, vaan esimerkiksi Turku Touringin, eli Varsinais-Suomen matkailun markkinointi- ja myyntiorganisaation internetsivuille voisi perustaa keskustelufoorumin, jonne matkailijat voivat kirjoittaa kokemuksistaan ja kertoa vinkkejä matkaansa suunnitteleville. Toisten

matkailijoiden kokemuksia lukemalla ja kuulemalla herää kiinnostus uusiin, ennen kenties tuntemattomiin asioihin ja kohteisiin ja halu kokea samanlaisia asioita itsekin.

LÄHTEET

Aho, S. 2001. Matkailuelämys prosessina: Elämysten synnyn ja kehityksen vaiheet. Teoksessa Aho, S.; Honkanen, A. & Saarinen, J. 2001 Matkailuelämykset tutkimuskohteina. Rovaniemi: Lapin yliopisto. 32-50.

Erkkola, J-P. 2008. Sosiaalisen median käsitteestä. Taideteollinen korkeakoulu, lopputyö. Viitattu 14.1.2011. http://mlab.taik.fi/pdf/ma_final_thesis/2008_erkkola_jussi-pekka.pdf.

Hall, C. M.; Müller, D. K. & Saarinen, J. 2009. Nordic Tourism –Issues and Cases. Bristol: Channel View Publications.

Järviluoma, J. 2001. Ympäristön käsitteestä luontomatkailun tulkintoihin. Teoksessa Aho, S.; Honkanen, A. & Saarinen, J. 2001 Matkailuelämykset tutkimuskohteina. Rovaniemi: Lapin yliopisto. 69-82.

Kajaanin ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyöpakki, Kuvaileva tutkimus. Viitattu 4.6.2011 <http://193.167.122.14/Opari/ontTukiTutkKuvaileva.aspx>.

Kauppa- ja teollisuusministeriö 2006. Suomen matkailustrategia vuoteen 2020 & Toimenpideohjelma vuosille 2007-2013. Viitattu 3.5.2011 [http://julkaisurekisteri.ktm.fi/ktm_jur/ktmjur.nsf/All/3D61DB118241A034C22571800022FEC4/\\$file/jul21elo_2006_netti.pdf](http://julkaisurekisteri.ktm.fi/ktm_jur/ktmjur.nsf/All/3D61DB118241A034C22571800022FEC4/$file/jul21elo_2006_netti.pdf).

Kauppila, P. 2001. Matkakohteen valinta ja vetovoimatekijät: esimerkkinä Kuusamon kesämatkailu. Teoksessa Aho, S.; Honkanen, A. & Saarinen, J. 2001. Matkailuelämykset tutkimuskohteina. Rovaniemi: Lapin yliopisto. 127-146.

Kulttuurin ketju 2010. Viitattu 14.4.2011. www.kulttuurinketju.fi.

Lüthje, M. 2001. Narratiivinen lähestymistapa matkakokemuksiin. Teoksessa Aho, S.; Honkanen, A. & Saarinen, J. 2001 Matkailuelämykset tutkimuskohteina. Rovaniemi: Lapin yliopisto. 11-31.

Matala, S. 2004, Matkailuportaali virtuaalituristin valintojen tilana, Rovaniemi: Lapin yliopiston kauppatieteiden ja matkailun tiedekunta.

Nordin Innovation centre 2008. Experience design in city tourism. Viitattu 2.6.2011 http://www.nordicinnovation.net/_img/20080704experiencedesign_final_web1.pdf.

Rosu S 2010. Matkailuselvitys - Pohjanlahden rantatie. Viitattu 15.3.2011 <http://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/63068/matkailuselvitys-rosu.pdf?sequence=1>.

Saarinen, J. 2001. Matkailukokemuksista elämystuotantoon –Matkailuelämys käsitteenä ja luontomatkailun mainonnassa. Teoksessa Aho, S.; Honkanen, A. & Saarinen, J. 2001 Matkailuelämykset tutkimuskohteina. Rovaniemi: Lapin yliopisto. 83-97.

Sanastokeskus TSK 2010. Sosiaalisen median sanasto. Viitattu 29.4.2011. http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_medan_sanasto.

Silius, K. 2005. Sisällönanalyysi. Tampereen teknillinen yliopisto. Viitattu 4.6.2011 http://matwww.ee.tut.fi/hmopetus/hmjatkosems04/liitteet/JOS_hypermedia_Silius150405.pdf.

Turun kaupunki 2009. Turun kaupungin osaamis-, yrittäjyys- ja elinkeino-ohjelma 2009-2013. Viitattu 4.5.2011. <http://www.turkuamk.fi/Public/download.aspx?ID=93822&GUID=%7BA5D13D7E-15AC-40A1-BC8E-B2533339EC04%7D>.

Turku Touring 2010. Viitattu 14.4.2011.
<http://www.turku.fi/public/default.aspx?contentid=120907&nodeid=8200>.

Vaasan yliopisto 2007. Kulutuksellisia elämyksiä etsimässä. Viitattu 9.5.2011.
http://www.uwasa.fi/materiaali/pdf/isbn_978-952-476-224-3.pdf.

Varsinais-Suomen matkailulinkeinin kehittäminen –Strategiset valinnat 2005-2011. Viitattu 5.6.2011

<https://webmail.turkuamk.fi/owa/redirect.aspx?C=1395de4aeff44256903223bb53f0c70e&URL=http%3a%2f%2fwww.update.te-keskus.fi%2fPublic%2fdownload.aspx%3fID%3d12265%26GUID%3d%257BC1F7D7A3-A1DD-47F5-9869-2F78C7A4B587%257D>.

Vuoristo, K-V. 1998. Matkailun muodot. 1. painos. Porvoo: WSOY.

Vuoristo, K-V. 2002. Matkailun muodot. 3. painos. Helsinki: WSOY.