



Porvoon matkailuvetovoima kotimaisten nuorten aikuisten näkökulmasta

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Matkailun koulutusohjelma

Tutkimuksellinen opinnäytetyö

2023

Tiivistelmä

Tekijä Jenna Aaltonen
Tutkinto Restonomi
Raportin/Opinnäytetyön nimi Porvoon matkailuvetovoima kotimaisten nuorten aikuisten näkökulmasta
Sivu- ja liitesivumäärä 34 + 4
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tutkia kotimaisten nuorten aikuisten (18-35- vuotiaiden) näkemystä Porvoon matkailuvetovoimasta. Työn avulla halutaan tutkia Porvoon matkailun kehityskohteita ja parantaa sen avulla nuorten matkailukokemuksia. Tutkimuksella kartoitetaan erityisesti tämän kohderyhmän mielikuvia kaupungin matkailun kehittämistä varten. Toimeksiantaja Visit Porvoo voi hyödyntää työtä omassa markkinoinnissaan ja hyötyä tutkimuksesta omien toimintamallien kehittämistä varten.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuus perustuu kotimaan matkailun, brändäyksen ja matkailukohteen vetoimatekijöiden käsitteisiin. Tietoperusta auttaa lukijaa saamaan paremman käsityksen tämän raportin keskeisimpiin asioihin. Työssä tarkastellaan erityisesti kohderyhmän matkailukäyttäytymistä ja matkailumotiiveja, joiden tarkoituksena on saada laajempi ymmärrys nuorten aikuisten mieltymyksiin.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisella eli määrällisellä tutkimusmenetelmällä ja aineistonkeruussa hyödynnettiin julkista kyselylomaketta aikavälillä 27.2-26.3.2023. Kysely luotiin mahdollisimman kiinnostavaksi ja lukijaystävälliseksi kohderyhmälle. Tutkimusaineiston keräämisen käytettiin toimeksiantajalta saatuja aineistoja, aiheisiin sopivia kirjallisuuksia ja tutkimuksia. Aineiston analysoinnissa käytettiin määrällisen tutkimuksen muotoja ja siinä keskityttiin ensisijaisesti kohderyhmän mielikuvien tutkimiseen. Tämän avulla selvitettiin keskeisimmät mieltymysten ja kehitysten kohteet Porvoon matkailun saralla.</p> <p>Tutkimustulosten perusteella tyytyväisyys näkyi erityisesti ravintola- ja kahvilapalveluiden osalta. Nuorten aikuisten mielestä kaupungin ostos- ja majoituspalvelut kaipasivat kuitenkin eniten kehitystä. Merkittävimmin matkailumotiiveina nuorilla korostuivat tapahtumat ja ajankuluttaminen. Porvoon saariston houkuttelevuus oli positiivinen tutkimushavainto.</p> <p>Tutkimuksen tuloksena voidaan päätellä Porvoon olevan kiinnostava matkakaupunki. Nuoret toivoisivat eniten kehitystä ostospalveluihin ja tapahtumiin etenkin sesonkiajan ulkopuolella. Tuloksista ilmeni nuorten toivovan Porvoon olevan otollisempi matkakohde pidemmän aikavälin matkustukseen. Tutkimuksen vastaukset keskittyivät eniten tapahtumiin, saaristoon ja kulkuyhteyksiin. Opinnäytetyön prosessi alkoi 2022 loppuvuonna ja kesti vuoden 2023 kevääseen.</p>
Asiasanat Matkailuvetovoima, Porvoo, kotimaan matkailu, motiivit

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Matkakohteen brändäys	2
2.1	Brändi ja identiteetti	2
2.2	Matkakohteen brändi	3
2.2	Matkakohteen markkinointi	4
3	Kotimaan matkailu Suomessa	5
3.1	Lähimatkailu	5
3.2	Matkailumotiivit.....	6
3.3	Matkailukäyttäytyminen kotimaassa	7
4	Matkailukohteen vetovoimatekijät.....	8
4.1	Attraktiot ja vetovoimatekijät.....	8
4.2	Saavutettavuus	8
4.2	Majoitus.....	10
4.2	Tapahtumat ja elämykset	10
5	Porvoo matkakohteena.....	12
5.1	Porvoon matkailu	12
5.2	Kotimaan matkailu Porvoon seudulla	14
5.3	Porvoon kävijöiden matkustusmotiivit.....	15
5.4	Saavutettavuus	16
6	Tutkimuksen kulku.....	17
6.1	Kvantitatiivinen tutkimus.....	17
6.2	Tutkimusprosessin vaiheet.....	17
6.3	Aineiston hankinta.....	20
7	Tutkimustulokset	21
7.1	Vastaajien taustatiedot	21
7.2	Mielikuvat Porvoosta	23
7.3	Vastaajia kiinnostavat viestintäkanavat	26
7.4	Vastaajien tyytyväisyys Porvoon seudun palveluihin	27
7.5	Kehitysideat.....	28
8	Pohdinta/Johtopäätökset	30
	Lähteet.....	32
	Liitteet.....	35
	Liite 1. Kyselylomake.....	35

1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö pohjautuu toimeksiantaja Porvoon matkailutoimisto eli Visit Porvoon palveluiden ja toimintatapojen kehittämiseen. Visit Porvoon tarkoituksena on tiedottaa kaupungin ajankohdaisista matkailu-uutisista, neuvoa matkailijoita ja edistää kaupungin toimintaa. Opinnäytetyön sisältö tukee erityisesti Porvoon matkailun kehitystä ja luo samalla tietoisuutta uusiin kehitysideoihin.

Työn aihe valikoitui mielenkiinnosta Porvoon kaupungin matkailupalveluita sekä vetovoimatekijöitä kohtaan. Kohderyhmä rajautui vielä myöhemmin 18-35 vuotiaisiin kotimaisiin nuoriin aikuisiin Porvoon matkailutoimiston myötä. Kohderyhmän mieltymyksiä ollaan tutkittu opinnäytetyön aiheen osalta vain vähän, jonka vuoksi valinta osui tähän ryhmään. Työn tavoitteena on edistää ja lisätä nuorten hyvinvointia. Työssä hyödynnetään nuorten aikuisten näkökantaa, jossa korostuvat erityisesti kohderyhmän kokemukset ja mielipiteet. Tutkimusryhmälle luodaan yleisiä mielikuvia, joiden avulla saadaan selkeämpi näkemys luotettavimpien vastausten aikaansaamiseksi. Tutkimuksessa selvitetään kohderyhmän tyytyväisyyttä Porvoon seudun palveluihin, jonka pohjalta keskitytään rajaamaan keskeisimmät kehityskohteet.

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää Porvoon matkailun vetovoimatekijät sen asukkaiden ja vieraillevien suomalaisten nuorten näkökulmasta. Opinnäytetyöllä halutaan kartoittaa, mistä porvoolaiset ja kotimaiset nuoret aikuiset ovat kiinnostuneita. Työssä selvitetään, minkälaisia mielikuvia suomalaisilla turisteilla on Porvoon kaupungista, kenelle Porvoon on sopiva matkailukohde ja miksi. Pyrkimyksenä on laajentaa näkemystä nuorten mieltymyksistä, joka toimii samalla apukätenä toimeksiantajalle toimintatapojen kehittämisessä.

Tutkiessa kohderyhmän mieltymyksiä on olennaista selvittää kotimaan matkailun, vetovoimatekijöiden ja brändäyksen perusteita, jonka vuoksi niiden teorit toimivat tämän opinnäytetyön pohjana. Tutkimusmenetelmänä työssä toimii kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä, jonka pohjalta kerätään tutkimustuloksia. Tämä tutkimusmenetelmä sopii parhaiten tutkimuskysymyksen aiheeseen. Tutkimuksen tiedonkeruussa hyödynnettiin internet- kyselyä, joka sisälsi avoimia ja suljettuja kysymyksiä. Työssä sovelletaan yleistä teoriaa ja toimeksiantajalta saatuja aineistoja. Teoriaa rinnastetaan tutkimustuloksiin, jonka pyrkimyksenä on selvittää niiden yhteneväisyyttä toisiinsa.

Matkailuvetovoimaa ja matkailijoiden mielikuvia on olennaista tutkia tasaisin väliajoin jokaisen kohderyhmän osalta, jotta mahdollistetaan monipuolisemmat ja mieluisemmat matkailukokemukset kaikki kohderyhmät huomioiden.

2 Matkakohteen brändäys

Tässä luvussa käsitellään matkakohteen brändäystä ja siihen kuuluvia käsitteitä. Siinä käydään läpi brändin tarkoitusta ja avataan siihen liittyviä käsitteitä. Kappaleessa kerrotaan brändäyksen hyödyistä, joita sen avulla voidaan saada aikaan. Siinä kerrotaan, miten ja millaisista tekijöistä brändi rakentuu. Viimeisissä kappaleissa avataan matkakohteen brändiä ja markkinointia.

2.1.1 Brändi ja identiteetti

Brändi on määritelmä ja vaikutelma, jonka asiakkaat kokevat ja luovat mielessään tuotteesta tai palvelusta. Lukuun ottamatta tuotemerkin symbolia, ainutlaatuisiksi ja persoonallisen niistä tekevät kaikki ne ominaisuudet ja elementit, jotka ovat asiakkaan mielessä brändistä. Niihin kuuluvat esimerkiksi kaikki tuotteen aineettomat, konkreettiset, sosiologiset ja psykologiset ominaisuudet. Brändi syntyy, kun riittävän moni kohderyhmäläinen tuntee brändipersonallisuudesta samalla tavalla. (Moilanen & Rainisto 2009)

Brändiin sisältyy kolme erilaista käsitettä; identiteetti, imago ja kommunikointi. Brändin identiteetin määrittää brändi itse, kun taas kuluttaja luo itse mielikuvan ja imagon brändistä. Identiteetti on siis mielikuva, jolla kyseinen brändi haluaisi näyttäytyä kuluttajille. Brändin imago on taas asetelma, miten se koetaan nykyisyydessä. Viestintä identiteetistä, tulisi viestiä houkuttelevina tekijöinä yleisölle. (Moilanen & Rainisto 2009)

Brändistrategian tarkoituksena on keskittää huomio brändin kohdeyleisöihin ja asiakkaiden mielikuvien rakentamiseen, etenkin kilpailun avulla. Strategiaa tuodaan esiin ja viestitään usein ottaen huomioon emotionaaliset tekijät. Sillä määritetään kaikki brändiin kuuluvat ominaisuudet ja siitä ilmenee kyseisen brändin persoonallisuus, arvot sekä viestintätavat. Siitä voi ilmetä myös brändin kanavat ja yleisiä periaatteita. (Pohjola 2019, 97)

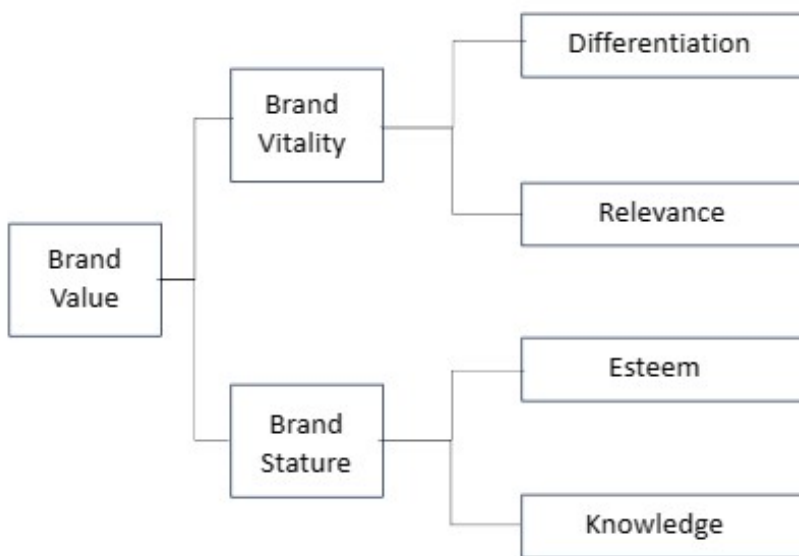
Brändäyksen tuottamia hyötyjä: (Moilanen & Rainisto 2009)

- Luodaan emotionaalisia hyötyjä asiakkaille.
- Erotutaan kilpailijoista, joka tekee brändistä erityisen ja omaperäisen.
- Edistetään vaivattomuutta päätöksiin ja tiedonhakemiseen.
- Rakennetaan pitkäaikaisempia strategisia etuja yritykselle, kuten liikevaihtoa ja markkinointitoimintaa.
- Vahvistetaan suhteita pienempien ja suurempien yritysten kanssa, joka mahdollistaa pidempiaikaisia sijoituksia.

2.2 Matkakohteen brändi

Brändi voi olla myös paikka, esimerkiksi suurkaupunki. Paikat kuten kaupungit, pyrkivät erottumaan kilpailijoista omalla mainonnallaan, hyvän ja kehittyvän paikkabrändin saavuttamiseksi. Paikkabrändäyksen suosio on kasvanut viime aikoina huomattavan paljon ja se on yksi nousevimmista tutkittavista alueista, johon kiinnitetään enenevässä määrin huomiota. Sen tarkoitusta ei voi ymmärtää pelkästään matkailun kautta, mutta sitä ei voida myöskään ymmärtää ilman matkailua. (Camilleri 2019)

Paikkabrändäykseen investoimalla voidaan mahdollistaa valtava saavutus, sen onnistuessa. Se edistää johdonmukaisten ja ammatillisten vientiyritysten toimintaa, vahvistaa kansan houkuttelevuutta sekä kasvattaa kyseisen paikan turisti- ja matkailutuloja suuremmaksi. Kohteen ja paikan brändäyksen vaikutus näkyy paikan kestävyudessa. Kaupunkien ja paikkojen brändikuvat voivat olla ajoittain nousussa tai laskussa. Sen vuoksi olisi erittäin tärkeää kiinnittää siihen huomiota, sen suuresta vaikutuksesta vahvaan tuotekuvaan ja sen ylläpitoon. (Camilleri 2019)



Kuvio 1. Brändiomaisuus.

2.3 Matkakohteen markkinointi

Matkakohteen markkinointi koostuu sisäisistä ja ulkoisista tekijöistä, jotka ympäröivät yritystä ja vaikuttavat sen näkyvyyteen. Niihin sisältyvät esimerkiksi poliittiset, taloudelliset, sosiaaliset ja teknologiset kehitykset. Sosiaalisessa analyysissä tutkitaan ihmisten kuluttajakäyttäytymistä, elämäntapoja, arvoja, mieltymyksiä yhteiskunnassa. Sen vuoksi olisi hyvä olla tietoinen erilaisista yhteiskunnallisista muutoksista, joka edistää markkinoiden vaatimuksien ennakoimista. Teknologisten tekijöiden osalta tulisi seurata viimeisimpiä kehittyviä innovaatioita, jotka luovat uusia tuotteita ja mahdollisuuksia markkinoihin. Useat lentoyhtiöt ovat esimerkiksi kehittämässä lentokentän lähtöselvitystä tai turvatarkastusta paremmalla kasvojentunnistamisen palvelulla, joka nopeuttaa asiakaspalvelua ja luo paremman asiakaskokemuksen. (Camilleri 2019, 75-80)

Erityisesti matkailualojen yritysten ja markkinointipäälliköiden tulisi perusteellisesti seurata jatkuvasti muuttuvaa markkinointiympäristöä ja olla mukana ajankohtaisissa trendeissä ja kehityksessä. Sen myötä organisaation on helpompaa löytää tapoja, joissa se voisi toimia ja menestyä paremmin. (Camilleri 2019, 75-85)

Tutkimalla ja analysoimalla markkinointiympäristöä, yritykset hyödyntävät paremmin sen tuomia mahdollisuuksia ja ennakoivat paremmin markkinoiden mahdollisia uhkia. Ympäristö- ja kilpailuanalyysit ovat hyvä tapa kehittää omaa toimintaa organisaatiossa. Erilaisia kilpailijoita seuraamalla, tunnistetaan paremmin omat vahvuudet sekä heikkoudet. Omien kilpailijoiden tunnistaminen on olennainen tapa kehittää ja tunnistaa omia toimintamalleja, jolla mahdollistetaan korkealaatuisemman palvelun tarjoaminen asiakkaille. Kun kilpailijoita tarkastellaan laajemmin useammasta eri näkökulmasta, voidaan tunnistaa erilainen kilpailu myös esimerkiksi omilta asiakkailta, palveluntarjoajilta tai toimittajilta. (Camilleri 2019, 75-90)

3 Kotimaan matkailu Suomessa

Tässä luvussa avataan aluksi lähimatkailuun liittyviä käsitteitä. Luvussa käsitellään lähimatkailun merkitystä ja käydään läpi tilastollisia lukuja Suomen yöpymisistä. Tämän jälkeen kerrotaan matkailumotiiveista ja millaisia ne voivat olla eri yksilöillä. Lopuksi avataan suomalaisten matkailukäyttäytymistä tutkimuksellisesti. Luvusta käy ilmi kotimaisten merkittävimmät ja vähemmän merkittävimmät tekijät, esteet ja kulutuskäyttäytyminen matkailussa.

3.1 Lähimatkailu

Lähimatkailun käsitettä tarkastellessa, olisi ensin tärkeää määritellä, mitä matkailija ja matkailu ovat käsitteinä. Matkailijasta on käsitteenä lukuisia erilaisia määritelmiä, mutta yleisesti sen määrittelemiseksi, tarkoitetaan vähintään yhden yön yöpyvää matkailijaa, maksuttomassa tai maksullisessa majoituksessa. Kotimaanmatkailija on puolestaan matkailija, joka viettää vähintään yhden yön matkan kohteen maassa. (Tilastokeskus.)

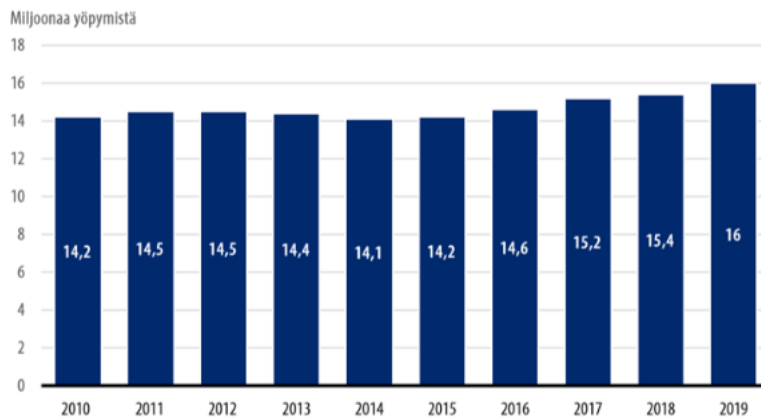
Kotimaanmatkailijatyypit voidaan jakaa useaan eri matkailijaprofiiliin. Niitä ovat esimerkiksi kaupunkilomailijat, aktiivilomailijat, kyläilijät ja mökkeilijät, nautiskelijat sekä kulttuurista ja luonnosta nauttivat matkustajat, joista kaksi yleisintä ovat nautiskelijat sekä kulttuurista ja luonnosta kiinnostuneet. (Honkanen, Sammalkangas & Satokangas 8.2.2023)

Lähialuematkailulla tarkoitetaan matkailua naapuri- ja lähimaiden välillä, Suomen ja Itämeren alueen väliset risteilyt mukaan lukien. Lähimatkailuun kuuluvat kaikki matkailun muodot, kuten vapaaajan matkailu, työ- ja kokousmatkat ja päivä- sekä yöpymismatkat. (Tilastokeskus)

Työ- ja elinkeinoministeriön TEM:in kotimaanmatkailun vuoden 2020 lopun laaditussa tutkimuksessa käsiteltiin nykytilaa, kohderyhmiä ja pidempiaikaista vaikutusta kotimaanmatkailulle. Tutkimus toteutettiin yllä mainittujen sekä koronan vaikutusten käsittelyyn. Tämän avulla laadittiin myös kehitysideoita matkailualan toimijoille. (Honkanen, Sammalkangas & Satokangas 8.2.2023)

Tilastokeskuksen vuonna 2020 luoman matkailutilaston mukaan, Suomen maksullisissa majoituksissa majoittuivat noin 23 miljoonaa matkailijaa vuonna 2019 ja yhteensä 83 prosenttia yöpymisistä kertyi kotimaanmatkailusta vuoden 2020 lokakuuhun mennessä. Siitä huolimatta, vaikka kotimaisen matkailun kysyntä heikkeni noin 18-21 prosenttia, mökeillä tapahtuneet matkailuyöpymiset kasvoivat jopa puolitoistakertaisiksi vuodesta 2019 vuoteen 2020 verrattuna. (Honkanen, Sammalkangas & Satokangas 8.2.2023)

Kotimaiset yöpymiset koko maa



8.2.2023

Haaga-Helia

6

Kuvio 2. Kotimaiset yöpymiset koko Suomessa. (Honkanen, Sammalkangas & Satokangas 8.2.2023)

3.2 Matkailumotiivit

Matkustusmotiivi käsitteenä tarkoittaa tekijöitä, jotka motivoivat asiakasta matkustamaan kohteeseen tai ostamaan tietyn palvelun. Matkustusmotiivit jakautuvat hyvin monipuolisesti ja motivaatiotekijöitä on usein enemmän kuin vain yksi. Jokaisen motiivit ovat henkilökohtaisia, ja ne muodostuvat yleisesti asiakkaan persoonan, omakuvan, elämäntavan- ja tilanteen sekä omien kokemusten perusteella. Matkailumotiiveja ovat esimerkiksi sosiaaliset, älylliset ja osaamiseen liittyvät tekijät. Sosiaalisten tekijöiden motiivina on esimerkiksi ylläpitää ihmissuhteita ja harrastaa vapaa-ajan aktiviteetteja myös toisten kunnioittamisen tarpeena. (Horner & Swarbrooke 2021, 73-99)

Matkailussa sekä päätöksenteossa, motivaattorit jaetaan myös yleisesti kahteen. Motivaatiotekijät ovat usein joko tiettyjä tekijöitä, jotka motivoivat asiakasta varaamaan matkan tai sitten ne ovat tekijöitä, jotka motivoivat asiakasta ottamaan tietynlaisen loman, tiettyyn ajankohtaan ja kohteeseen. (Horner & Swarbrooke 2021, 73-99)

Philip Pearcen laatiman tutkimuksen suosituimmat motivaatiotekijät: (Pearce 2005)

1. Uusien asioiden kokeilu
2. Rentoutuminen
3. Itsensä toteuttaminen
4. Luonto
5. Sukulaisuus
6. Itsensä kehittäminen

3.3 Matkailukäyttäytyminen kotimaassa

Työ- ja elinkeinoministeriön tutkimuksesta selvisi, että kotimaan matkailun vetovoimatekijöiksi osoittautuvat vastuullisuus, turvallinen ja ilmastoystävällinen ympäristö, luonto, aktiviteetit, lähimatkailu sekä matkustuksen vaivattomuus. (Honkanen, Sammalkangas & Satokangas 8.2.2023)

Kotimaisten matkailijoiden kulutuskäyttäytymisen menot keskittyivät eniten ravitsemuspalveluihin, toiseksi eniten polttoaineisiin, kolmantena elintarvikkeisiin ja neljänneksi eniten maantieliikennepalveluihin vuonna 2017. Vuoden 2018 (10,8 miljardin) kotimaisen matkailun kysynnästä 8,6 miljardia koostui vapaa-ajan matkustuksesta ja 2,2 miljardia puolestaan muusta kysynnästä. Tutkimukseen vastanneiden matkustuseurana osoittautuivat eniten puoliso tai kumppani, toisena kumppani ja lapset, kolmantena yksin matkustaminen ja neljäntenä ystävien ja tuttavien seurassa matkustaminen. Tutkimuksessa selvitettiin myös covidin vaikutusta kotimaan matkailuun, josta osoittautui, että erityisesti 25-34- vuotiaiden ja naisten matkustus oli jonkin verran lisääntynyt, kun puolestaan 18-24- sekä 45-54- sekä 65-75- vuotiaiden matkailun huomattiin selkeästi vähentyvän, vuoteen 2019 verrattuna. (Honkanen, Sammalkangas & Satokangas 8.2.2023)

Kotimaan matkailussa näyttäytyviä esteitä myös tutkittiin ja kyselystä kävi ilmi, että niistä merkittävimmät esteet olivat raha, suurempi halu matkustaa ulkomaille ja se, että matkustaminen on joka tapauksessa tavanomaista kotimaassa. Vähemmän merkittävimpinä tekijöinä puolestaan osoittautuivat matkojen varaamisen hankaluus, kohteen turvallisuus ja huonot kulkuyhteydet. Tutkimukseen osallistujat valitsisivat myös mieluiten kotimaan matkustuksen, ulkomaan matkustuksen sijaan ensisijaisesti sen vastuullisuuden ja helppouden, kotimaisten yrittäjien tukemisen sekä kiinnostavan tarjonnan myötä. Suosituimpina kohteina osoittautuivat Uusimaa, Lappi, Pirkanmaa, ja Varsinais-Suomi, joista suuret kaupungit vetivät matkailijoita puoleensa, kuten Helsinki, Tampere ja Turku. Vuonna 2021 kaupunkikohteissa esiintyi huomattavasti enemmän matkailukäyntejä kuin muualla, toisena kansallispuistoissa, ulkoilualueilla, rantakohteissa ja saaristoissa. (Honkanen, Sammalkangas & Satokangas 8.2.2023)

Tutkimukseen vastaajien kiinnostuksen kohteiksi kotimaan matkailussa näyttäytyi erityisesti oman sekä sukulaisten kotona tai mökillä käyminen, kohteen nähtävyydet sekä ravintolapalvelut.

4 Matkailukohteen vetovoimatekijät

Tässä luvussa käsitellään matkailukohteen eri vetovoimatekijöitä, jotka houkuttelevat matkailijoita ja saavat heidät matkustamaan kohteisiin. Matkakohde kuvataan usein maantieteellisenä alueena, jossa vieraillessaan matkailijat saavat kokemuksia. Matkakohde voidaan kuvata myös tunnetilana, tai mielenmaisemana, joka on luotu markkinoimalla. Tässä luvussa käsitellään matkailun käsitteitä vetovoimatekijöistä, saavutettavuudesta, majoituksista ja tapahtumista.

4.1 Attraktiot ja vetovoimatekijät

Attraktiot ovat kohteita, tapahtumia sekä ilmiöitä, ja vetovoimatekijät puolestaan niitä ominaisuuksia, jotka tekevät niistä houkuttelevan. Matkakohteen houkuttelevuus on hyvin suuressa osassa matkailijan haluun vierailla kohteessa. Eri matkailijoilla on erilaisia tarpeita matkailuun liittyen. Tämän myötä on olennaista, että kohteilla on erilaisia ja monipuolisia vetovoimatekijöitä, jotka houkuttelevat eri asiakassegmenttejä. (Verhelä, 2014, 135)

Matkailukohteen vetovoimatekijöitä kuvataan usein positiivisiksi ominaisuuksiksi, mutta ne voivat olla myös yhtä hyvin matkakohteen kielteisiä puolia. Ne ovat yleisesti niitä ominaisuuksia, jotka saavat ihmisten houkutuksen attraktiota eli matkakohdetta kohtaan heräämään. Niitä voidaan hyödyntää myös markkinointiviestinnässä. Matkailija voi kokea positiivisena vetovoimatekijänä esimerkiksi rannat tai huvipuistot, mutta houkutus voi herätä myös kohteen kielteisistä asioista, jotka herättävät pelkoa ja kauhua, kuten esimerkiksi vankilat. Verhelän (2014) mukaan vetovoimatekijöitä voivat olla myös sosiaaliset suhteet, paikallisten ihmisten vastaanottovalmius, ilmapiiri, oheistapahtumat ja kohteessa tarjolla olevat kulttuuripalvelut. (Verhelä, 2014, 135-156)

Matkailukohteen vetovoima rakentuu luonnon, kulttuurin vetovoiman sekä palveluiden laadun ja omaperäisyyden yhdistelmästä. Useat vetovoimakohteet ovat kuitenkin vetovoimaisia vain tietyn ajanjakson ajan ja kohteilla voi olla suurempi merkitys esimerkiksi vanhemmille matkailijoille, sukupolierojen ja kiinnostuksen kohteiden myötä. (Vuoristo & Vesterinen 2009)

4.2 Saavutettavuus

Saavutettavuudella, eli esteettömyydellä tarkoitetaan kohteen, palvelun tai ympäristön vaivatonta lähestyttävyyttä, jonka tavoitteena on huomioida matkailijoiden tarpeet. Hyvällä saavutettavuudella korostetaan siihen kuuluvien kaikkien osa-alueiden jatkuvaa huomioimista ja suunnittelua. Toimintaa kehitetään esteettömäksi ja viestintää pyritään kehittämään ymmärrettävämmäksi, erilaisilla kielivaihtoehdoilla ja oppimistyylyillä, jotta se tavoittaisi paremmin erilaiset yleisöt. (Tamminen & Alinikula 2017, 7)

Esteettömyyden päämääränä on kansalaisten vaivaton osallistuminen yleisiin toimintoihin, kuten työntekoon ja kulttuuriin. Tarkoituksena on korostaa palveluiden tärkeyttä ja sujuvuutta, ennen kaikkea liikunta- ja toimimisesteisille henkilöille. Esteetön ympäristö on kaikille mieluisa ja sen myötä kaikkien kansalaisten osallistumisen harrastuksiin, työntekoon sekä muihin toimintoihin edistyy. Keskeisiä merkittäviä esteettömyystekijöitä ovat muun muassa rakennusten portaat, sisään-pääsy hissit ja WC:t, joista olisi oleellista informoida etenkin verkossa, tarpeellisten tietojen takaa-miseksi. Liikkumis- ja toimintaesteisten henkilöiden tarpeita tulisi mukauttaa kohtuullisesti myös eri-tyisjärjestelyiden kautta. Heitä olisi tärkeää ottaa mukaan säännöllisesti suunnitteluprosesseihin, jonka myötä kaikilla olisi vapaus yhdenvertaisiin ihmis- ja perusoikeuksiin. (Tamminen & Alinikula 2017, 7-8)

Kohteen turvallisuudella ja sijainnilla on todettu olevan suuri merkitys vetovoimaisuuden vaikutuk-seen. Matkakohteen saavutettavuutta pidetään myös tärkeänä osana matkailukehitystä. Mikäli kohde ei olisi hyvin saavutettavissa, on paljon todennäköisempää, ettei siitä tulisi menestyvää. Toi-saalta kuitenkin joillekin matkakohteille se on elinehto, esimerkiksi erämaille. (Edelheim & Ilola 2017, 44-45) Ainoastaan kohteen sijainti ja saavutettavuus eivät kuitenkaan riitä tulkitsemaan sitä, ketkä matkailijat matkustavat kohteeseen ja missä määrin. (Ritchie & Crouch 2003, 134)

Eryteisesti kansainvälisellä tasolla saavutettavuudella on todettu olevan merkittävä vaikutus matka-kohteen kävijämäärään, erityisesti sen vuoksi, että tietyillä kohteilla saattaa olla esteitä ja rajoituk-sia matkakohteeseen saapumiseen. Tietyt kohteet saattavat vaatia viisumia tai muita lupia poliitti-sin sekä laillisin tarkoituksin, jolloin kohteeseen saapuminen ei ole aina helpointa. Niitä käytetään yleisesti ehkäisemään laitonta maahanmuuttoa tai veronkäyttöä. Matkakohteen saapumismäärään voivat vaikuttaa myös erilaiset kriisit kohteissa, jotka voivat olla kansallisia, globaaleja tai taloudelli-sia. (Richie & Crouch 2003, 133)

Kohteen infrastruktuurilla ja palveluilla on myös valtava merkitys kilpailijakykyyn ja sen olisi tärkeää olla mahdollisimman miellyttävä ja sopiva vierailijoille. Matkailijoilla on usein erilaisia mielikuvia siitä, jonka vuoksi on tärkeää luoda siitä yhteensopiva erilaisille matkailijoille ja huomioida tämä yleisessä toiminnassa. (Richie & Crouch 2003, 134)

Matkailualan tutkimuksen mukaan myös lentoyhtiöiden saatavuutta täytyisi lisätä kohteisiin enene-vissä määrin, koska sen uskotaan kasvattavan turistimäärää. Lentoyhtiöt eivät kuitenkaan hallin-non mielestä tee tarpeeksi kohteen houkuttelevuuden lisäämisen eteen, jonka vuoksi matkailualan ja lentoyhtiöiden välillä on usein ristiriitoja. Matkailuala ajattelee, että kävijöitä olisi kohteessa enemmän, mikäli lentoja lisättäisiin ja lentoyhtiöiden mielestä lentoja olisi enemmän, jos kysyntä lisääntyisi. Uusien tapojen ja kehityksen lisäämiseksi, haasteena on siis lentoyhtiöiden ja kohteiden välinen yhteistyö. (Richie & Crouch 2003, 135)

4.3 Majoitus

Majoitustoiminnan tarkoitus on tarjota osaavaa tilapäistä huoneiden ja muiden majoitustilojen harjoittamista niitä tarvitseville vierailijoille. Toiminnan tavoitteena on saavuttaa positiivista vaikutusta taloudellisesti. Majoituspalvelut kuuluvat yksiin suurimpiin ja monimuotoisimpiin alan toimijoihin ja ovat kattava osa matkailun elinkeinoa. (Pender & Richard 2004, 40-42)

Majoituspalvelu kuuluu osana asiakkaan matkailukokemukseen ja sen tarkoituksena on toteuttaa asiakkaan odotukset. Se edustaa siis paljon muitakin tekijöitä kuin majoituksen konkreettisia asioita, kuten hotellihuone tai ateria. Matkailupalvelua voidaan kuvata myös synonyymina kokonaiselle matkailukokemukselle, etenkin sellaisissa paikoissa, jossa majoituspalvelu muodostaa koko lomakokonaisuuden. Suurimpana haasteena palveluntarjoajilla on kuitenkin asiakkaiden tarpeiden tunnistaminen sekä laadukkaan toiminnan harjoittaminen. Laadukkaiden majoituspalveluiden tarjoaminen on edellytys laadukkaan matkailupalvelun täyttämiseksi. (Pender & Richard 2004, 42-45)

Ne jakautuvat moneen eri matkailumuotoon, joista hotellit ovat tunnetuin yöpymismuoto. Muita majoituspalveluita ovat myös kylpylät, motellit, hostellit, retkeilymajat, lomakylät ja air bnb:t. Vieraanvaraisuuteen kuuluvat kaksi palvelua, joita ovat majoituksen sekä ravinnon tarjoaminen kodin ulkopuolella (Rautiainen & Siiskonen 2021.)

4.4 Tapahtumat ja elämykset

Goldblatt (1990) mukaan tapahtumat ovat sellaisia hetkiä, jotka sisältävät seremonian tai rituaalin tietynlaisten tarpeiden täyttämiseksi. Tapahtumat mahdollistavat yhteisöille erilaisia sosiaalisia tai kulttuurisia elämyksiä, jotka tarjoavat samalla irtioton arjesta. Ainutlaatuisiksi tapahtumista tekevät ihmisten erilainen vuorovaikutus, vaikka tapahtuma järjestettäisiinkin toistuvasti kausittain. Merkittäviä asukkaiden hyvinvointia parantavia vaikutuksia voivat myös olla yhteisöllisyyden ja kulttuurin vahvistuminen, sekä paikallisten aktiviteettien monipuolistaminen. (Edelheim & Ilola 2017, 120-122)

Tapahtumilla ja elämyksillä on merkittävä rooli matkailukohteen kehityksessä sekä markkinoinnissa. Niihin matkustetaan aina erilaisten tarkoitusten vuoksi ja niiden avulla voidaan kasvattaa matkakohteen sesonkeja. Tapahtumien avulla kysyntä ja käyntimäärät kasvavat ja niiden myötä se lisääntyy myös sesonkiajan ulkopuolelle. Etenkin tapahtumamatkailussa, taloudellisena päämääränä ovat matkailutulojen kasvattaminen ja kulttuurin rikastuttaminen. (Edelheim & Ilola 2017, 120-122)

Matkailijoita houkuttelevat yleisesti matkakohteessa nähtävyydet ja vetovoimatekijät, mutta merkittävin matkailun voimavara on kuitenkin matkailijan kokema elämys ja kokemus. Ainutlaatuisiksi niistä tekevät sen, ettei niitä voi ostaa ja kokemus on aina yksilöllinen. Elämysten mahdollistamiseksi ja luomiseksi, olisi erityisesti matkailutoimijoiden tärkeää ylläpitää olosuhteita ja ympäristöä. Elämyspalvelut tuottavat kuluttajille viihtyvyyttä, hemmottelua ja uusien asioiden sekä paikkojen kokemista. (Edelheim & Ilola 2017, 153)

Kokemuksella kuvataan usein kaikenlaisia kokemuksia, kun taas elämykset vastaavat enemmän emotionaalisia kokemuksia. Ne jaotellaan yleisesti erityislaatuiseksi tai arkipäiväiseksi sekä kognitiiviseksi tai affektiiviseksi kokemuksiksi. Matkailija voi kokea ne siis monin eri tavoin, kuten hyvinä, huonoina, kognitiivisena tai emotionaalisenä. Kokemusten keskeisimpiä vaikuttavia tekijöitä ovat sosiaalinen vuorovaikutus, elämyksen fyysiset elementit, yksilölliset tekijät sekä tilannetekijät. Tietoisuus psykologisista tekijöistä jää usein myös matkailijan muistiin ja niiden muodostuminen havaitaan. Tunteilla on merkittävä vaikutus kulutuspäätökseen, jonka myötä etenkin nykypäivänä ollaan huomioitu tunteiden ja merkityksien vaikutusta, palveluiden tai tuotteiden sijaan. (Edelheim & Ilola 2017, 154)

5 Porvoo matkakohteena

Tässä luvussa käydään läpi Porvoon kaupungin ja palveluiden yleistietoa ja tutustutaan Porvooseen matkakohteena. Luvussa kerrotaan matkailijoiden suosituimmista käyntikohteista, nähtävyyksistä sekä parhaimmista vetovoimatekijöistä. Kappaleessa perehdytään matkailijoiden matkustuskäyttäytymiseen sekä rahankäyttöön tutkimuksen pohjalta. Lisäksi tarkastellaan Porvoon saavuttavuutta ja käydään läpi historiaa.

5.1 Porvoon matkailu

Porvoo on idyllinen kesäkaupunki ja suosittu matkakohde ympäri vuoden. Tekemistä ja nähtävää riittää paljon erityisesti kesäisin, mutta siellä kannattaa vierailla myös talvikuukausina. Porvoo on 50 000 asukkaan suomalaiskaupunki ja yksi Suomen suosituimmista matkakohteista. Tämä historiallinen kaupunki onkin Suomen toiseksi vanhin, jossa yhdistyy erityisesti historia sekä kulttuuri. (Porvoo.fi, sa, Porvoossa, sa.)

Porvoon monipuolista kulttuuritarjontaa pidetään kaupungin erikoisuutena ja sen historia tunnetaan etenkin vaikuttaneiden taiteilijoiden Johan Ludvig Runebergin, Albert Edelfeltin ja Ville Vallgrenin myötä. Kaupungin palveluiden tarjonta on kattava ja sen ylivoimaisesti suosituin vierailukohde on Vanha Porvoo, jota vierailijat tulevat usein katsomaan. Vanha kaupunki on erityisen suosittu ainutlaatuisista pienistä puodeista, mukulakivikaduista sekä värikkäistä puutaloista. (Taipale 2007, 25, 26)



Kuva 1. Vanha Porvoo. (Aaltonen 2022)

Lähellä sijaitseva jokiranta on myös suosittu matkailijoiden ja asukkaiden keskuudessa siellä sijaitsevista kahviloista sekä ravintoloista. Halukkaat voivat tutustua muinaishistoriaan vierailemalla Porvoon kirkoissa tai museoissa. Monet matkailijat vierailevat Suomen vanhimmalla makeistehtaalla Brunbergin tehtaalla, joka on yksi Porvoon matkailun vetovoimatekijöistä. (Khanji I, 2022)

Porvoossa on myös lukuisia ulkoilumahdollisuuksia, joista erityisesti Kokkonniemi tarjoaa erilaisia aktiviteetteja koettavaksi. Siellä sijaitseva hiihtokeskus on suosittu talvisin ja kesäisin laskettelu-, pyöräily- sekä uintimahdollisuuksista.

Porvoon kaupungin lähistöllä on paljon saaristoja, jotka kiehtovat matkailijoita luontoaktiviteettien, retkien, venekilpailujen ja musiikkipäivien myötä. Saaristot ovat suosittuja erityisesti veneilijöiden keskuudessa ja sinne matkustaa helposti myös veneilyn lisäksi bussilla ja autolla. Yksi viehättävimmistä saarista siellä on Klovharun, jossa kirjailija Tove Jansson on asunut kolmen vuosikymmenen ajan. (Helin, A. sa.) Yksi suosituista nähtävyyksistä on Porvoon saaristossa sijaitseva Pirttisaari, joka tunnetaan erityisesti sen arvokkaasta historiallisuudesta. Söderskärin saari on puolestaan tunnettu Södershärin majakasta, jossa voi tutustua saarella sijaitsevaan näyttelyyn, riippusiltaan ja erilaisiin näköalapaikkoihin. Nämä molemmat saaret sijaitsevat Porvoon ulkosaaristossa ja sinne pääseminen on helppoa. (Uudenmaan virkistysalueyhdistys ry & KotimaaTutuksi.fi, 2020)

Porvoon alueelta löytyy kattava tarjonta majoitusvaihtoehtoja, upeista hotelleista kartanoihin sekä hostelleihin. Kaupungista löytyy lisäksi pieniä majataloja, aamiaismajoituksia sekä leirintäalueita yöpymiseen. Yksi suosituimmista Porvoon hotelleista on keväällä 2021 valmistunut elämyksellinen Runo hotelli, joka sijaitsee Porvoon sydämessä. Muihin miellyttäviin ja menestykkäisiin hotelleihin kuuluu myös Hotelli Pariisin Ville Boutique Hotel Onni sekä Haikon kartano. (Visit Porvoo, sa. & Discovering Finland sa.)

Viihtyisä ja historiallinen Haikon kartano- ja kylpylähotelli tarjoaa vierailijoilleen hotelli- kylpylä, hyvinvointi ja kokoustamispalveluita. Kartano on Itä-Uudenmaan suurin elämyshotelli, jossa koon hyvin maineikas asiakkaiden keskuudessa. (Visit Porvoo, sa & Discovering Finland sa.)



Kuva 2. Hotelli Haikon kartano ja kylpylä. (Discovering Finland sa.)

5.2 Kotimaan matkailu Porvoon seudulla

Tutkimus ja analysointikeskus TAK Oy:n kesäkuussa 2020 laatimasta matkailututkimuksesta selvisi, että Porvoon seudulle tehtiin vuoden 2020 huhtikuun ja 2021 joulukuun välillä yhteensä miljoona kotimaanmatkaa, joista 420 000 oli yön yli- matkoja. Kotimaan matkailu- tutkimuksessa seurattiin suomalaisten matkailua kotimaassa ja mitataan matkailutuloksia. (Visitory 2022)

Tutkimuksesta selvisi, että vastaajista (57%) yöpyi maksullisessa majoituksessa ja 49% ilmaismajoituksessa, kuten omalla mökillään tai läheistensä luona matkustaessaan. Kotimaisista matkailijoista kuitenkin yli puolet olivat päiväkävijöitä, joka on 10 prosenttia vähemmän verrattuna ulkomaan matkailijoihin tällä ajankohdalla. (Visitory 2022)

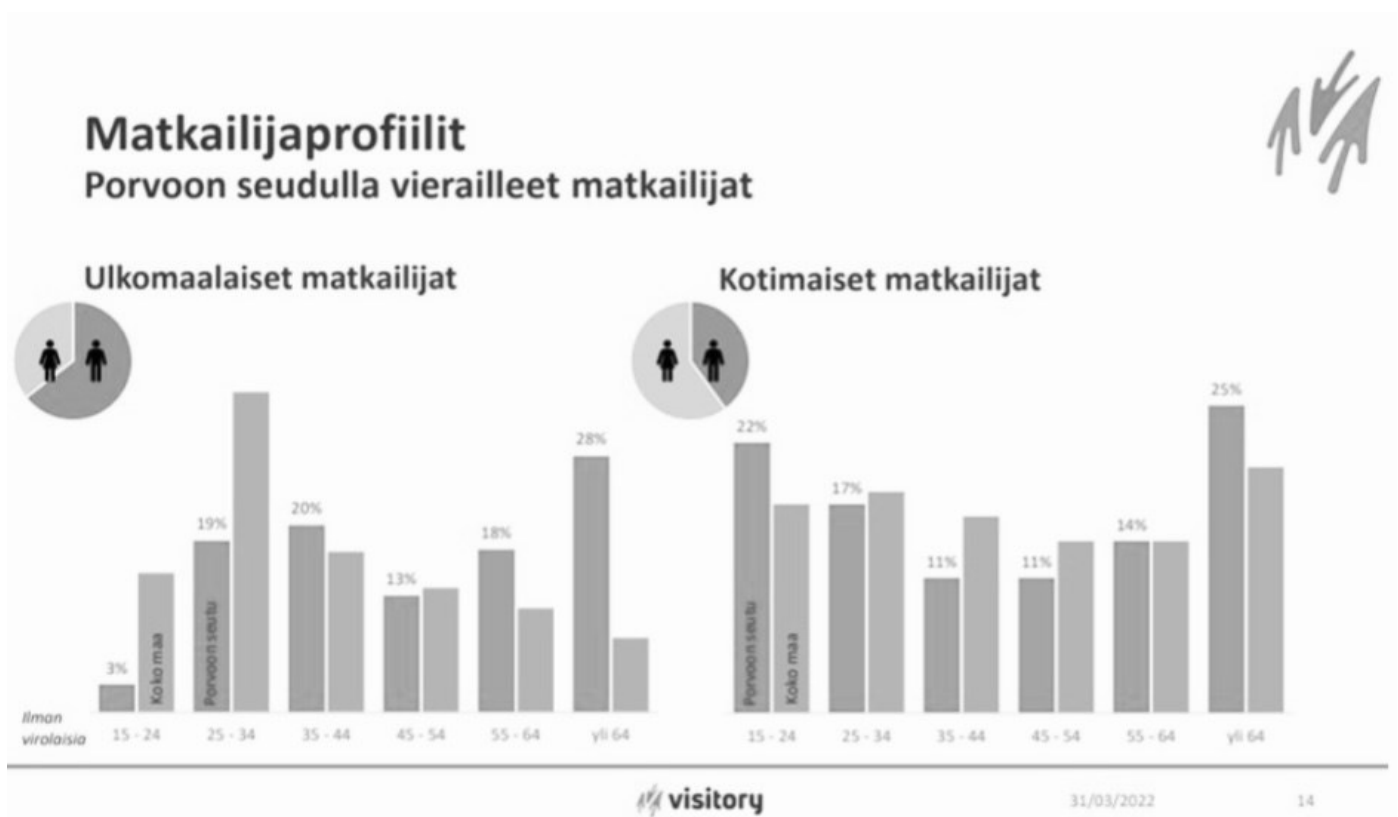
Matkailijoista suurin osa asui Uudellamaalla, Pirkanmaalla ja Kanta-Hämeessä. Heistä naiset matkustivat keskimääräisesti enemmän kuin miehet ja suosituimmat ikäluokat olivat 15-24- ja yli 64-vuotiaat. Lukumäärällisesti eniten matkoista toteutettiin lomamatkoina, toiseksi eniten sukulais- ja tuttavavierailuja ja viimeisimpänä työmatkoja. Suurin osa kotimaalaisista matkailijoista vierailivat erityisesti Vanhassa Porvoossa sekä Porvoon keskuksessa ja torilla. (Visitory 2022)

Tutkimus ja analysointikeskus TAK Oy:n tutkielman mukaan Porvoolaisten matkailijoiden viisi suosituinta vierailukohdetta ovat:

1. Vanha Porvoo
2. Porvoon keskus ja tori
3. Taidetehtas
4. Kauppakeskukset

Vuoden 2020 laaditusta matkailututkimuksesta selvisi kotimaisten matkailijoiden matkustavan Porvooseen huomattavasti eniten (75%) henkilöautolla, toiseksi eniten (12%) muulla yksityisellä kulkuvälineellä ja viimeisimpänä (7%) linja-autolla tai muulla julkisella kulkuvälineellä. (Tutkimus ja analysointikeskus TAK Oy, 2020)

Tutkimuksesta huomattiin miesten käyttävän keskimäärin naisia enemmän rahaa matkallaan. Noret myös käyttivät enemmän rahaa vuoden 2021 kesällä, verrattuna vuoden 2020 kesään. Nuorten rahankäyttö suuntautui erityisesti ravintoja- ja kahvilapalveluihin, kun taas vanhemmat ikäluokat sijoittivat rahaa kulttuuri- sekä vapaa-ajan palveluihin. Eniten rahaa käytettiin majoituspalveluihin, toiseksi eniten ostoksiin ja seuraavana kahviloihin sekä ravintoloihin. (Visitory 2021)



Kuvio 3. Porvoon seudun kotimaiset ja ulkomaiset matkailijat vuonna 2020-2021. (mukaillen Visitory 2023)

5.3 Porvoon kävijöiden matkustusmotiivit

Porvoolla on vahva imago matkailukaupunkina, jota hyödynnetään laajasti erityisesti markkinoinnissa. Vetovoimatekijöiksi Porvoossa on kehittynyt erityisesti vilkas ravintolaelämä, yleinen tunnelma, näyttävä paikallisuus kulttuurissa ja saaristot. Näiden lisäksi myös erityisesti viime vuosien aikana tapahtumat ovat nousseet matkailijoiden suosioon ja kiinnostuksen kohteeksi, kuten Porvoon valot, Ostosten yö, Kummitusten yö, Porvoon joulutori ja muut joulun ajan tapahtumat. Niiden

avulla houkutellaan matkailijoita kohteeseen ja saadaan matkailutilastot nousuun. Lähiaikojen tapahtumat, kuten kesälle 2023 järjestettävät Porvoo-Borgå Jukola ja Porvoon viinijuhlat tulevat olemaan vaikuttavia tekijöitä, etenkin Porvoon kävijämääriin ja matkailumotiiveihin. (Visit Porvoo sa.)

Visitoryn laatiman tutkielman mukaan Porvoossa käyneiden vierailijoiden mielestä kaksi merkittävintä matkustusmotiivia ovat kulttuuri ja ajankuluttaminen. Uudellamaalla asuvien matkailijoiden toiseksi tärkeämmäksi motiiviksi osoittautui vierailu tuttavien ja sukulaisten luona. Visitoryn luomasta vuoden 2023 tammikuun tutkimuksessa huomio kiinnittyi erityisesti businessmatkailijoiden, ja suomalaisten yöpymisten, mutta myös vapaa-ajan matkailijoiden ja ulkomaalaisten yöpymistensä nousuun, verrattuna samaan ajankohtaan vuotta aikaisemmin. (Visitory 2023)

5.4 Saavutettavuus

Porvoo sijaitsee kaupunkina vajaan tunnin ajomatkan päässä Helsingistä ja sinne saapuminen on helpointa erityisesti autolla tai linja-autolla. Porvooseen kulkuyhteydet ovat hyvät monesta suunnasta ja sinne matkustaminen onnistuu myös veneellä tai pyörällä. Kaupungin palvelut ja nähtävyydet ovat lähellä toisiaan, joka helpottaa liikkumista jalan. Linja-autoasema sijaitsee myös Porvoon kauppatorilla, lyhyen kävelymatkan päästä Vanhasta kaupungista ja sieltä löytää useita helppoja pysäköintimahdollisuuksia. (Visit Porvoo sa.)

Porvoo tunnetaan pyöräily- ja kävelyreiteistä, joka on luonut myös pyöräilystä idyllisen vaihtoehdon kulkea kohteeseen. Kaupungin tavoitteena on tuoda sitä enenevässä määrin esille ja saada Porvoosta vielä aktiivisempi pyöräilykaupunki asukkaille sekä matkailijoille. Toiveena on myös parantaa kävelyolosuhteita. Kaupunkimatkustamisen helpottamiseksi, Porvoossa kaupungin keskustan lähistöllä on vuokralla kaupunkipyöriä, joita on mahdollista varata jopa useaksi päiväksi kerrallaan. (Porvoo sa.)

Esteettömyyden osalta ollaan pyritty myös kiinnittämään huomiota kaupungin toiminnassa. Keskustassa teitä saneerataan jatkuvasti, jotta liikkuminen katuympäristössä olisi esteetöntä ja tasarvoista kaikille matkailijoille, etenkin liikuntarajoitteisille. (Porvoo sa.)

6 Tutkimuksen kulku

Tässä luvussa kerrotaan tutkimuksen erilaisista vaiheista ja menetelmistä. Tutkimuksen toteuttamisessa keskitytään aikuisiin nuoriin kohderyhmänä. Kohderyhmän valinta perustuu tutkimuskysymykseen ja kerättävään aineistoon tämän pohjalta. Etenkin tämän kohderyhmän kohdalla halutaan erityisesti tuoda esille nuorten aikuisten näkökulmaa Porvoon matkailuvetovoimasta. Tutkimuksen tavoitteena on löytää erilaisia kehitys- ja parannuskohtia, Porvoon palveluiden ja matkailun kehittämiseksi, etenkin tämä kohderyhmä huomioiden.

6.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivinen tutkimus on empiirinen, eli määrällinen tutkimus, johon sisältyy useita eri aineistonkeruumenetelmiä. Tutkimustapa vastaa kysymyksiin; Mikä, Paljonko, Missä, Miksi, ja Kuinka usein? Kvantitatiivinen tutkimus auttaa selvittämään paremmin lukumäärällisiä, kuten prosenttiosuudellisia pohdintoja. Siinä kuvataan tietoa, etenkin numeeristen vastauksien pohjalta. Tämän myötä aineistonkeruuseen tarvitaan reilusti kattavia vastauksia niiden tarkastelemiseksi. Usein voidaan hyödyntää myös useampaa tiedonkeruumenetelmää yhtä aikaa, monipuolisemman ja laajemman tiedon keräämiseksi. (Heikkilä 2014 6-16)

Kvantitatiiviselle tutkimukselle tyypillinen tapa kerätä vastauksia ovat tilastot, jotka esitetään suurimmaksi osaksi erilaisten taulukoiden ja kuvioiden muodossa. Tiedonkeruussa tulisi harkita kohderyhmälle sopivaa tiedonkeruumenetelmää, jolla voidaan kerätä tarvittavat tiedot niiden analysoimiseksi ja raportoimiseksi. Tämä on tärkeää etenkin sen kannalta, että tutkimukseen vastaavat ovat kohderyhmäläisiä, ja että vastauksissa vältettäisiin siihen kuulumattomat vastaajat. Tutkimuksessa on myös olennaista yhdistää useampia menetelmiä tutkimuksessa, vastausten monipuolistamiseksi ja aineiston täydentämiseksi. Siinä voidaan kerätä tietoa erilaisilla menetelmillä, kuten henkilökohtaisilla haastatteluilla ja puhelinhaastatteluilla. (Heikkilä 2014, 6-16)

Kvantitatiivisia tutkimusmenetelmiä: (Heikkilä 2014, 17)

- Lomakekyselyt
- Internet-kysely
- Henkilökohtaiset haastattelut (Strukturoitu kysely)
- Puhelinhaastattelut

6.2 Tutkimusprosessin vaiheet

Tutkimusprosessi koostuu useista eri vaiheista, joilla on tärkeä merkitys tutkimuksen lopputuloksessa. Ensimmäisenä lähtökohtana tutkimuksessa olisi määrittellä tutkimusongelma, joka sisältää aiheen ja tavoitteiden valitsemisen sekä taustatietojen keräämisen. Tämän jälkeen voidaan

tutustua aiempiin tutkimusaineistoihin, kirjallisuuteen ja laatia tutkimussuunnitelma. Tutkimussuunnitelman avulla täsmennetään työn tavoitetta ja voidaan valita sopivat tutkimusmenetelmät työlle. Siinä määritellään työhön kuuluva budjetti, perusjoukot, otantamenetelmät sekä tietojen käsittely- ja hankintatavat. (Heikkilä 2014, 10-15)

Seuraavaksi voidaan lähteä rakentamaan erilaisia tiedonkeruutapoja, kuten kyselylomaketta tutkimuksen avuksi. Tiedonkeruun jälkeen kerätään tiedot tuloksista ja siirrytään analysoimaan sekä tarkastelemaan vastauksia. Lopuksi raportoidaan tulokset ja tehdään johtopäätökset, jotka auttavat luomaan parempia menetelmiä tavoitteen saavuttamiseksi. (Heikkilä 2014, 10)

Tutkimusprosessin vaiheet etenivät kuvion 5 mukaisesti. Ensimmäisenä määritettiin tutkimuksen aihe ja tutkimusongelma toimeksiantaja Visit Porvoon kanssa. Tutkimusaiheen viimeistelyn jälkeen lähdettiin suunnittelemaan projektia ja tehtiin siihen aikataulus. Tämän jälkeen perehdyttiin aiheeseen liittyviin tietoperustoihin ja kirjallisuuteen, joilla lähdettiin keräämään sopivia lähteitä työhön. Toimeksiantajan antamia aineistoja hyödynnettiin teoriapohjan rakentamisessa. Samalla valittiin projektille sopiva tutkimusmenetelmä ja aloitettiin kyselyn suunnittelu.

Kysely toteutettiin Webropol- lomaketta hyödyntäen. Kysymyksien ja ulkoasun viimeistelyn jälkeen se lähetettiin julkaistavaksi vastauksien keräämistä varten, nettilinkkiä hyödyntäen. Kyselyn rakentamisessa huomioitiin myös toimeksiantajan kommentteja tutkimuksen varrella kerätyistä huomioista. Kysely oli avoinna kuukauden vastaajille, jonka perustana lähdettiin keräämään tietoja. Lopuksi vastaukset käsiteltiin, analysoitiin ja raportoitiin. Raportoinnin myötä kerättiin yhteen johtopäätökset, jonka on apuna kaupungin sekä toimeksiantajan Visit Porvoon toimintatapojen ja palveluiden kehittämiseen.



Kuvio 4. Tutkimusprosessin vaiheet

Teorian muodostaminen syntyy useimmiten havainnoista. Sen testauksessa erityisen merkittävää on kiinnittää huomiota empiirisiin havaintoihin, jotta mahdollistetaan vuoropuhelu teorian sekä empiirian välillä. Teorian kelpoisuutta voidaan tarkkailla epäsuorasti hypoteesin, eli väitelauseiden avulla. (Tietoarkisto)

Tutkimusta tehdessäni, pyrin ottamaan kyselyn kohderyhmääni mahdollisimman paljon huomioon ja loin kysymyksiä kiinnostavien kehitysaiheiden myötä. Internet -kyselyt ovat yksi yleisimmistä tavoista kerätä vastauksia kyselyyn, jossa on samalla myös mahdollista hyödyntää toista tiedonkeruumenetelmää, kuten puhelinhaastattelua. Tämä tiedonkeruumenetelmä sopii kaikille sellaisille henkilöille, joilla on mahdollisuus internetin käyttöön. (Heikkilä 2014, 19-20)

Tämän kyselyn tekemiseen päädyttiin hyödyntämään Webropolilla luotua kyselylomaketta. Kyselyn kysymykset perustuivat tutkimusongelman parempaan arvioimiseen ja analysoimiseen. Ennen kyselyn julkistamista, sitä testattiin koevastauksilla, varmistamalla kyselyn toimivuus ja houkuttelevuus. (Heikkilä 2014, 22)

Tutkimusmenetelmän onnistumisen takaamiseksi on tärkeää kiinnittää huomiota hyvään tutkimuslomakkeeseen, joka sisältää houkuttelevat, hyvin asetellut kysymykset ja selkeät vastausohjeet. Lomakkeen tulisi olla looginen, ei liian pitkä ja helposti vastattava. Siinä voidaan hyödyntää

erilaisia kysymystyyppejä, joita ovat avoimet, suljetut ja sekamuotoiset kysymykset. Tässä kyselyssä hyödynnettiin erityisesti avoimia ja suljettuja kysymyksiä, jotka koettiin helposti vastattaviksi. (Heikkilä 2014, 33-34)

6.3 Aineiston hankinta

Tämä tutkimus laadittiin yhteistyössä Visit Porvoon kanssa ja aineistoa kerättiin Webropol-lomaketta hyödyntäen. Tutkimuksen teossa kyselylomakkeen koettiin olevan tutkimusaiheen myötä toimivin tutkimusmenetelmä monipuolisimpien vastauksien saamiseksi. Kyselyssä päädyttiin rajaamaan kohderyhmä nuoriin aikuisiin, tutkimuskysymyksen perusteella. Tutkimuksen aihetta ja kyselyyn liittyviä kysymyksiä täydennettiin toimeksiantajan Visit Porvoon kanssa.

Aineistojen hankinnassa tulisi ensin selvittää, millaista kohdeyleisöä tutkitaan, millä tavoin ja kuinka paljon. Lähteiden keräämisessä tutkittiin aluksi sopivat lähdealustat sopivien tietojen löytämiseen, erilaisten aihealueiden ja tutkimuskysymysten pohjalta. Aineiston hankinnassa hyödynnettiin aiheisiin liittyviä erilaisia kirjallisuuksia, kirjoja, artikkeleita ja tutkimuksia. Verkkosivujen ja hakusanojen avulla täydennettiin kappaleiden teoriaosuuksia. Mielikuvaväittämällä koettiin olevan vaikutusta merkittävämmän ja monipuolisemman aineiston keräämiseen.

Tässä tutkimuksessa pyrittiin keräämään n. 60-100 vastausta laajemman ja luotettavamman tiedon keräämiseksi. Vastausten luotettavan tiedon saamiseksi tulisi varmistaa etenkin otokseen tarvittava määrä ja huolellinen tiedonkerääminen. Luotettavuutta edesauttavat myös selkeästi rajattu tutkimusongelma, hyvin laadittu kyselylomake ja täsmällinen tutkimussuunnitelma. (Heikkilä 2014, 14)

Kyselylinkkiä jaettiin sosiaalista mediaa hyödyntäen, internet-sivustojen avulla erilaisissa ryhmissä, etenkin Facebookin sisäisten ryhmien keskustelupalstoilla, jossa koettiin olevan eniten nuoria aikuisia. Kyselyn jakamisprosessissa huomioitiin erityisesti se, miten ja missä voitaisiin tavoittaa parhaiten kohderyhmä.

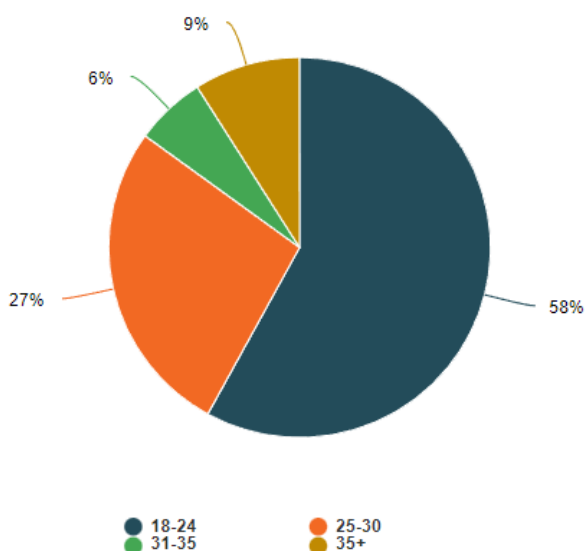
7 Tutkimustulokset

Tässä luvussa käydään läpi tutkimustulokset luodun kyselyn pohjalta. Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli saada laajempi kuva erityisesti nuorten näkökulmasta Porvoon matkailu- ja vetovoimasta. Kappaleissa käydään aluksi läpi kyselyn vastaajien taustatietoja, Porvoon vierailuja sekä mielikuvia matkakohteesta. Aluksi käydään läpi kyselyn vastaajien taustatietoja, jonka jälkeen perehdytään kyselyn vastaustuloksiin.

7.1 Vastaajien taustatiedot

Tämän tutkimuksen ”Porvoon matkailu- ja vetovoima kotimaisten nuorten näkökulmasta” kyselyn julkista nettilinkkiä tarkasteltiin yhteensä 188 kertaa 27.2-26.3.2023 välisenä aikana. Seurantatiloja tarkastellessa, huomattiin kaikkien kyselyn aloittaneiden vastaajien vastanneen myös kyselyn loppuun asti. Tämä positiivinen havainto voi selittyä vastaajien mielenkiinnosta aiheesta kohtaan, etenkin Porvoossa vierailevia. Tämän myötä voitaisiin myös olettaa, että kyselyyn oli helppo vastata, eikä se tuntunut liian pitkältä. Kokonaisuudessaan vastauksia kerättiin yhteensä 45 kappaletta kyselyn ollessa avoimena.

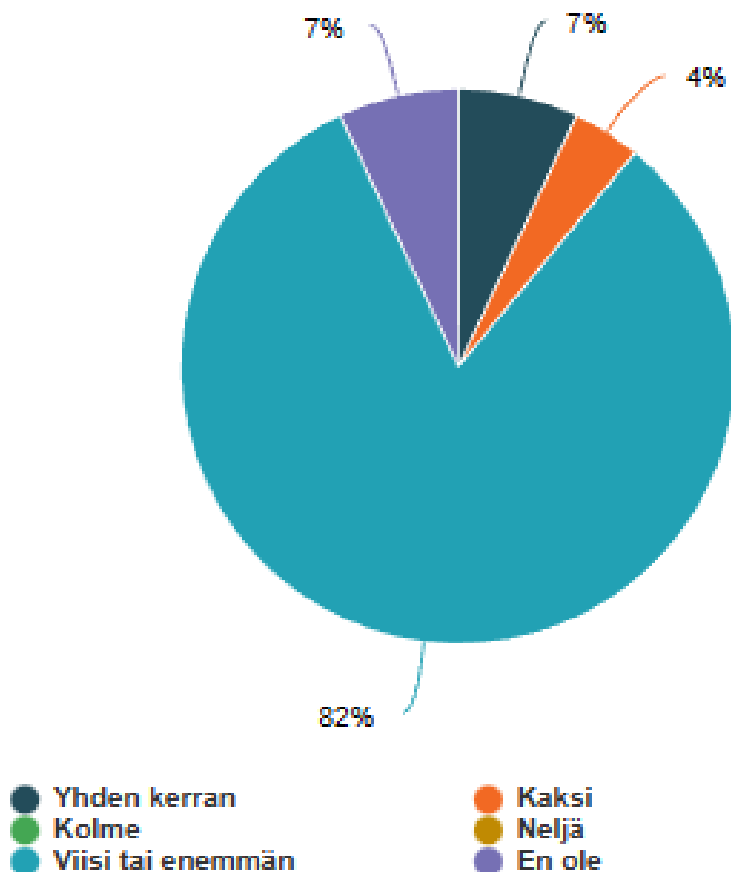
Kyselyllä tavoitettiin hyvin tutkimukseen valittua kohderyhmää. (Kuvio 1.) Tutkimukseen vastanneista suurin osa (89%) olivat naisia, joista loput edustivat miehiä (8,9%) ja muunsukupuolisia (2,2%). Kyselyyn eniten vastasivat 18-24 vuotiaat, joita oli yhteensä 26 kappaletta, vastaten kuvion mukaista 57,8 %. Toiseksi eniten vastanneita löytyi keskimmäisestä ikähaarukassa, joista 12 kappaletta (26,7%) olivat 25-30 vuotiaita. Kyselyyn vastanneista myös 3 kappaletta 31-35 vuotiaista edustivat 6,6% ja loput 8,9% vastanneista olivat 4 vastaajalla yli 35- vuotiaita



Kuvio 5. Kyselyn vastaajien iät prosentteina. (N=45)

Vastaajien asuin- ja kaupunkijakauma oli monipuolinen ja vastauksia tuli useista eri kaupungeista. Eniten vastauksia kertyi 23 kappaletta Porvoon asukkailta, joiden vastausprosentti oli yhteensä 51%. Yhteensä 15 vastausta (33%) tuli muista kaupungeista, kuten Salosta, Turusta ja Järvenpäästä, joita oli toiseksi eniten. Vastauksia saatiin myös muista kaupungeista, kuten Espoosta, Sipoosta, Tampereelta, Vantaalta, Vaasasta sekä Dubaista. Helsingistä vastauksia kerrytettiin yhteensä 7 kappaletta, joiden vastaajamäärän prosentti oli 16%.

Kuvio 2:ssa havainnoidaan Porvoossa kävijöiden matkailijoiden vierailuja. Kuten kuviosta voidaan huomata, 37 vastaajista (82%) ovat vierailleet Porvoossa 5 kertaa tai useammin. Suurempi vastaajaluku tähän voikin selittyä sillä, että monet vastaajista asuvat Porvoossa. Porvoossa käyneistä vierailijoista 3 vastaajista (7%) kertoivat käyneensä kaupungissa yhden tai useamman kerran ja 2 vastaajista (4%) yhteensä kaksi kertaa. Muut 3 vastaajaa (7%) eivät olleet kuitenkaan koskaan vierailleet Porvoossa.



Kuvio 6. Vastanneiden Porvoon kaupungin vierailut. (N=45)

Porvoon tapahtumiin ja matkailuun liittyvien tietojen vaivattomaan löytämisen suhteen suurin osa (38%) olivat samaa mieltä ja 20% eri mieltä. Täysin samaa mieltä- vastauksia kertyi 18% ja täysin eri mieltä- vastauksia n. 5%. En osaa sanoa- vastauksia tuli yhteensä tähän 20%.

Kyselyssä selvitettiin mitkä kaikki eri vuodenaajat kiinnostivat eniten kyselyyn vastanneita. Vastaus-ten lopputuloksena ylivoimaisesti kiinnostavin vuodenaika oli kesä, joka kiinnosti vastaajia yhteensä 96%, yhteensä 43:llä myönteisellä vastauksella. Tästä eri mieltä oli vain 1 vastaaja. Toiseksi eniten vastaajat olivat kiinnostuneet keväästä 58 prosentilla. Talven ja syksyn vuodenaikojen kiinnostavuuden vastaukset jakautuivat kuitenkin hyvin tasaisesti. Talvi kiinnosti lähes 51 prosenttia ja syksy 47% vastaajista.

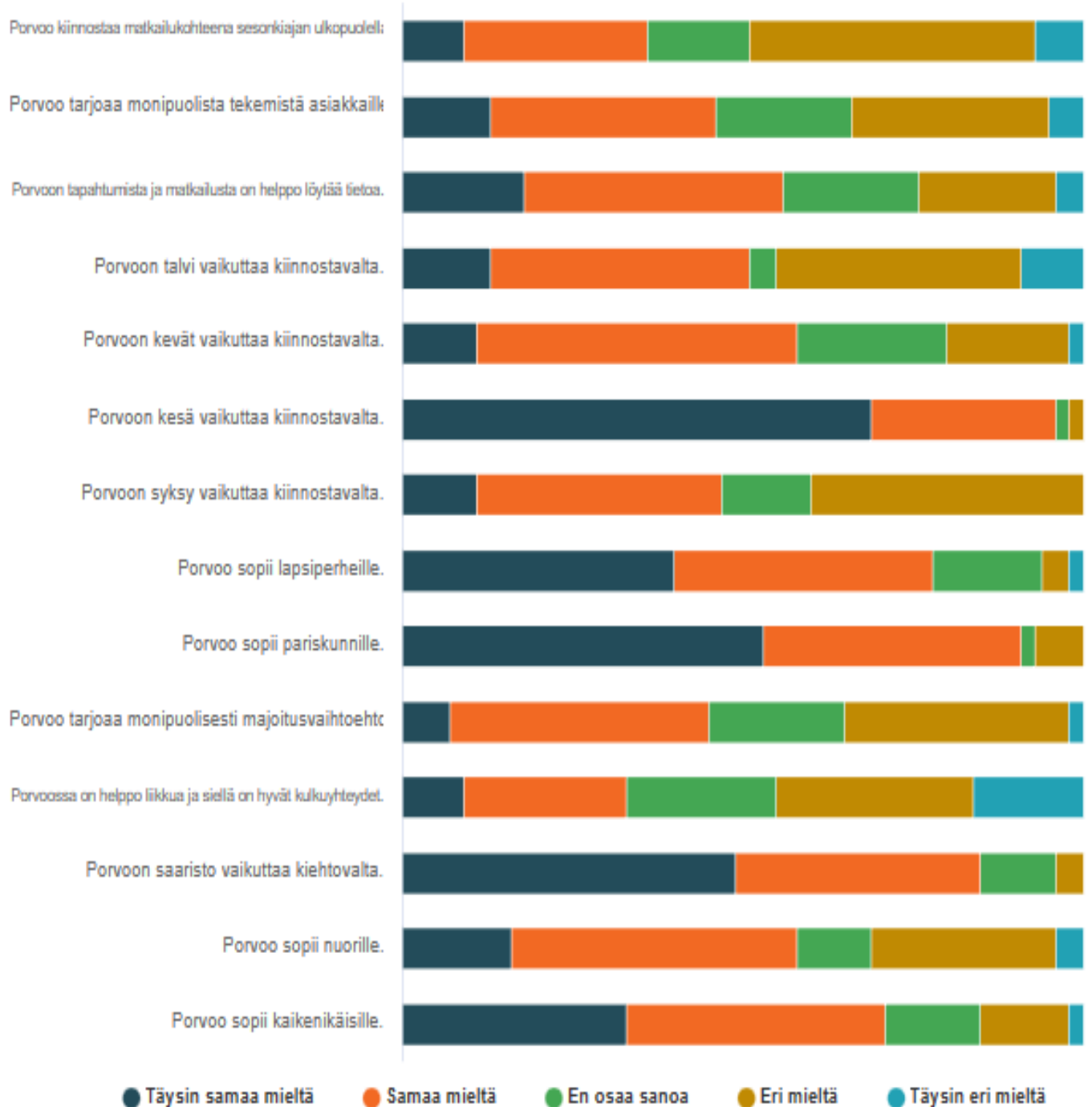
Vastaajista lähes jokainen koki Porvoon olevan sopiva pariskunnille sekä lapsiperheille. Vastaukset jakautuivat tässäkin tasaisesti. Yhteensä 16% ei osannut kuitenkaan kommentoida kaupungin sopivuuteen lapsiperheille. Eri mieltä- vastauksia tuli molempiin väittämiin kuitenkin yhteensä 7%

Porvoon majoitusvaihtoehtoissa vastauksia kertyi 8% enemmän majoitusten monipuolisuuden toteutumisessa, kun taas hieman alle puolet vastaajista kokivat siinä olevan puutteita. Monet vastaajista eivät olleet koskaan vierailleet Porvoossa, joten ei ole yllättävää, että loput 20% ei osannut reagoida tähän väitteeseen.

Positiivinen yllätys oli saariston houkuttelevuus ja se kiehtoi lähes 90% vastaajia. Tämä on ymmärrettävästi monelle vastaajalle vieras, jonka vuoksi myöskään kaikki eivät osanneet vastata siihen. Suurin osa koki Porvoon sopivan kaikenikäisille ja siihen kertyi vastauksia 71%. Yhteensä 58% piti kaupunkia sopivana myös nuorille. Yllättävää vastauksissa kuitenkin oli, että jopa 27% olivat eri mieltä Porvoon sopivuudesta nuorille.

10. Mielpideväittämät

Vastaajien määrä: 45



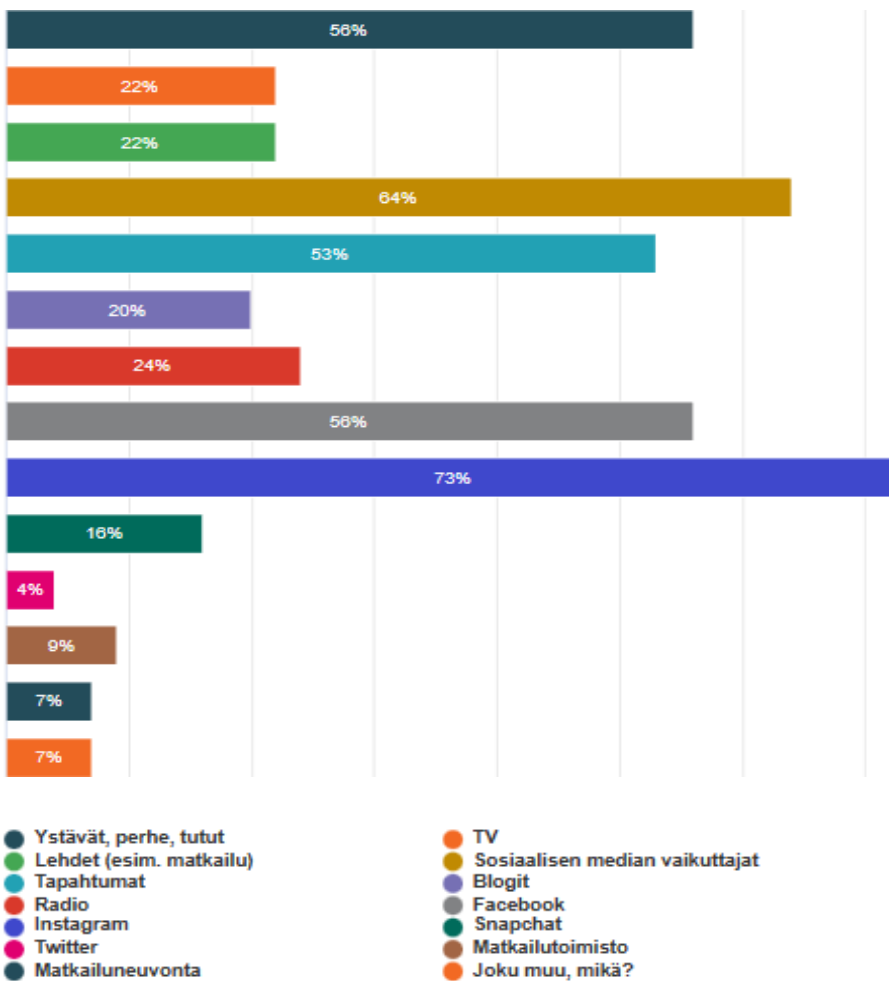
Kuvio 7. Mielpideväittämät.

7.3 Vastaajia kiinnostavimmat viestintäkanavat

Kyselyssä tutkittiin, millaisista viestintäkanavista vastaajat olivat eniten kiinnostuneimpia kuulemaan tietoa Porvoon matkailun uutisista. Kysymys ei ollut vapaaehtoinen, joten kaikki kyselyn vastaajat reagoivat tähän. Vastauksien tulokset esitetään kuviossa 4.

Tutkimustuloksista Instagram oli eniten vastatuin vastausvaihtoehto, yhteensä 33 vastauksella. Kysymyksen vastaajia kiinnostivat myös erityisesti sosiaalisen median vaikuttajien sisältö, Facebook ja tapahtumat. Suurin osa heistä toivoi kuulevansa uutisista myös perheeltä, ystäviltä tai tutuilta. Vastaukset jakautuivat tasaisesti radion, lehtien, TV:n, blogien ja Snapchatin välillä, joihin jokaiseen kertyi tuli vastauksia n. 7-11. Vähemmän kiinnostavimpiin viestintäkanaviin kuuluivat tulosten perusteella Twitter, matkailuneuvonta ja matkailutoimisto.

Kyselyssä haluttiin myös lisätä vastausmahdollisuus avoimeen vastaukseen, johon kertyi 3 samaa vastausta. Vastaajien mielestä vartenotettavia kanavia olisi etenkin Porvoon kaupungin verkkosivut, jotka ovatkin jo hyvin kattavat lukijoille.



Kuvio 8. Vastaajia kiinnostavat viestintäkanavat Porvoosta. (N=45)

7.4 Vastaajien tyytyväisyys Porvoon seudun palveluihin

Kyselyssä haluttiin selvittää kyselyyn vastaajien tyytyväisyyttä Porvoon kaupungin palveluihin, kuten ravintola- ja kahvila-, majoitus-, ostos-, kulttuuri- ja viihde- sekä hyvinvointipalveluihin. Samalla selvitettiin, mitkä ovat vastaajille kiinnostavimpia vierailukohteita Porvoossa.

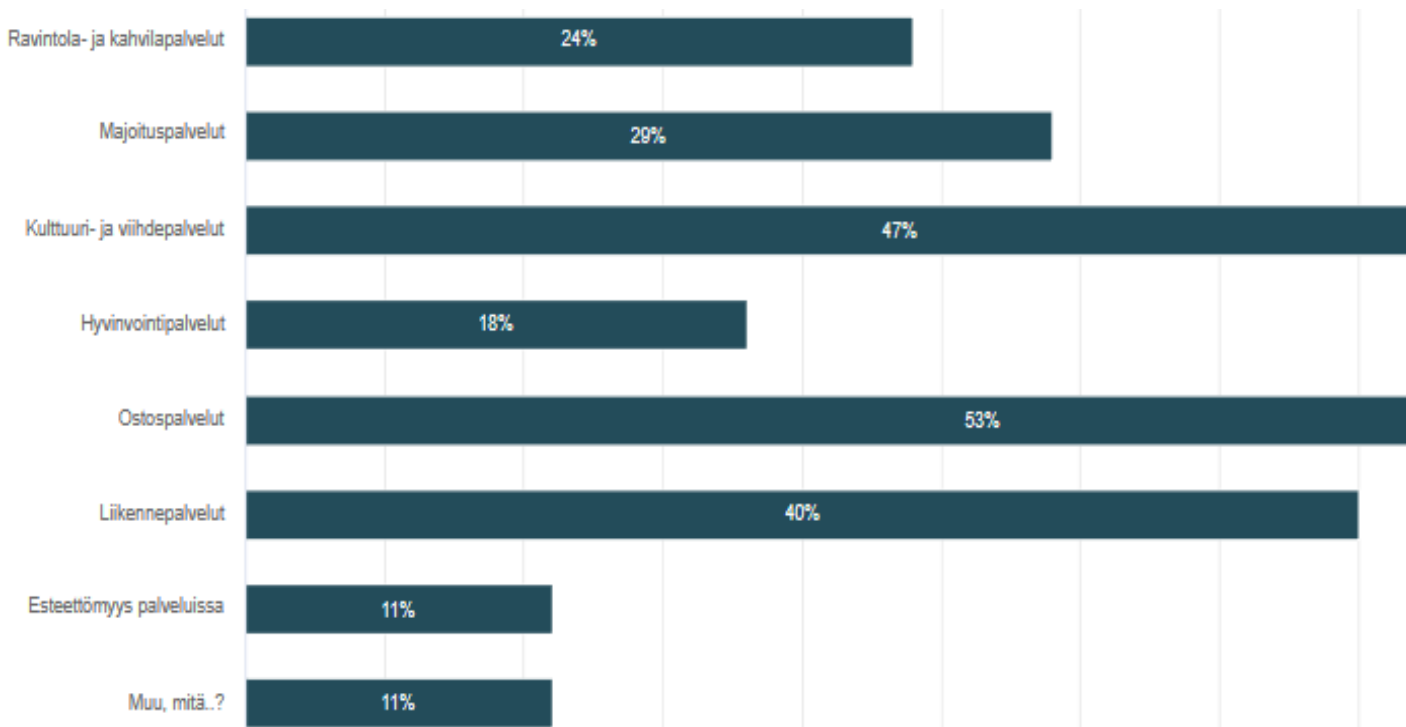
Tyytyväisyys näkyi eniten erityisesti ravintola- ja kahvilapalveluissa, yhteensä lähes 75 prosentilla. Vastaajista lähes 55 prosenttia olivat myös tyytyväisiä hyvinvointi- ja liikuntapalveluihin. Kulttuuri- ja viihdepalveluihin oltiin myös suhteellisen tyytyväisiä. Ostos- ja majoituspalveluiden tyytyväisyydessä vastaukset jakoutuivat kuitenkin suhteellisen paljon. Ostospalveluiden vastaajista lähes 50 prosenttia olivat tähän tyytyväisiä, kun taas 30 prosenttia eivät. Majoituspalveluiden vastauksissa tyytyväisyyden ja tyytymättömyyden ero oli vain 5 prosenttia, joista muut lähes 60 prosenttia vastasivat neutraalisti. Tyytymättömyys näkyi vastauksissa kuitenkin eniten osto- ja majoituspalveluissa. Tähän ei tullut myöskään yllätyksenä neutraalien vastauksien paljous, nimittäin monet eivät ole kokeneet kyseisiä palveluita lainkaan.



Kuvio 9. Porvoon palveluiden tyytyväisyys desimaaleina. (N=45)

7.5 Kehitysideat

Kyselyssä myös selvitettiin, mihin kuviossa 6. mainittuihin Porvoon palveluihin vastaajat toivoisivat lisää kehitystä. Tuloksista ilmeni kehityksen tarve etenkin ostos-, kulttuuri-, viihde- ja liikennepalveluihin. Vähiten kehitystä kaivattiin esteettömyyteen, joka voisi myös selittyä sillä, että tämä voi olla useammalle ymmärrettävästi vieraampi aihealue.



Kuvio 10. Kehitysideat Porvoon seudun palveluihin. (N=45)

Kyselyyn vastaajat saivat myös antaa omia näkemyksiään ja vapaita kommentteja avoimeen tekstikenttään Porvoon seudun kehitystoiminnasta. Vastauksia tuli paljon jokaiselta vastaajalta, yhteensä 45, joista useimmat vastaukset vastasivat toisiaan. Vastauksista nousivat esiin erityisesti ostosmahdollisuuksien vähäisyys, liikennepalvelut, kauppojen aukioloajat, tapahtumat ja saaristomatkaile. Monen vastaajan mielestä Porvoo tarvitsisi enemmän vaate- ja ostospaikkoja eri puolille keskustaa, niiden vähäisyyden vuoksi. Monen mielestä ruokakauppojen ja kahviloiden aukioloaikoja voitaisiin myös pidentää. Vastauksista ilmeni, että liikennepalveluissa toiveena olisi monipuolisuus, myös pääkaupunkiseudun Helsingin ulkopuolella Porvoosta.

Erilaisia tapahtumia ja markkinoita toivottiin sesonkiajan ulkopuolelle, jotta se houkuttelisi matkailijoita vierailemaan kohteessa sesonkiaikojen ulkopuolella. Nuorten aktiviteettien puute nousi vahvasti esiin vastauksista ja monet kaipaivat heille enemmän tekemistä, kuten ulkoilupuistoja,

yökerhoja tai muita aktiviteetteja myös kesäkauden ulkopuolelle. Uimarantoihin toivottiin myös uudistu. Osa vastaajista eivät vastanneet kysymykseen.

Vastauksien tuloksissa nousi esiin paljon uusia näkökulmia sekä ideoita nuorilta aikuisilta, joten uskon tämän olevan merkittävää toimeksiantajalle. Toimeksiantajan on mahdollista poimia uusia kehitysideoita vastauksista ja hyödyntää niitä omassa markkinoinnissaan. Tässä voitaisiin keskittyä ostosmahdollisuuksien lisäämiseen ja huomioimiseen. Tapahtumia ja uusia aktiviteetteja voitaisiin lisätä sesonkiajan ulkopuolelle. Vastausten perusteella kohderyhmä tavoitetaan todennäköisimmin Instagramin, sosiaalisen median vaikuttajien sekä ystävien ja läheisten kautta. Keskittymällä yllä mainittuihin asioihin, Porvoon matkailuvetovoima kehittyisi parempaan suuntaan, nuoret aikuiset huomioiden.

8 Pohdinta/Johtopäätökset

Nuorten aikuisten hyvinvointi kiinnosti minua jo ennestään paljon, jonka myötä koin mielenkiintoiseksi lähteä tutkimaan, millainen mielikuva nuorilla aikuisilla on Porvoosta kaupunkina ja miten he toivoisivat kehityksen näkyvän kaupungissa. Työtä edesauttoivat jo entuudestaan oleva tieto Porvoosta ja mielenkiinto nuorten hyvinvoinnista. Mielenkiintoni kasvoi yhä enemmän tutkimuksen edetessä. Kiinnostus aihetta kohtaan vei minua eteenpäin tässä prosessissa ja se eteni itsenäisesti omaa aikataulua mukaillen. Toimeksiantaja Visit Porvoo avusti minua yleisesti työssä, erityisesti aineistojen saamisessa erilaisissa aihealueissa. Saatuani tutkimuksen valmiiksi, toivon sen olevan hyödyksi toimeksiantajalleni tulevaisuudessa. Odotan innolla kuulevani toimeksiantajan kommentteja työstä.

Mielestäni onnistuin hyvin opinnäytetyössä, jonka myötä myös oppimiseni kasvoi paljon eri aihealueista. Toimeksiantajalla Visit Porvoolla olisi jatkossa mahdollista hyödyntää tutkimustani oman toiminnan kehittämässä ja markkinoinnissa. Aikataulutuksellisesti opinnäytetyöni kesto piteni alkuperäisestä pidemmäksi. Alun perin opinnäytetyön oli tarkoitus valmistua puolessa vuodessa, mutta oman aikataulutuksen vuoksi se ei ollut mahdollista. Tein sitä aina töiden ohella, kun mahdollista, omaa jaksamistani aina huomioiden.

Tutkimuksen tulokset vastasivat Porvoon kävijöiden matkustusmotiivien teoriaosuutta, jossa nousi esiin Porvoon ravintoloiden suosittuus. Teoriassa kävi ilmi, että ajankuluttaminen oli yksi merkittävimmistä matkustusmotiiveista. Tämä näkyi myös nuorten aikuisten vastauksissa, nimittäin suurin osa vastaajista toivoisi Porvoon olevan suotuisampi kaupunki pidemmän aikavälin matkustukselle. Teoriaan viitaten, useammat vastaajat olivat eri mieltä Porvoon kulkuyhteyksistä, jossa heidän mielestä erityisesti pysäköintimahdollisuuksia ja bussiyhteyksiä pitäisi parantaa, erityisesti keskustan ulkopuolella olevien matkailukohteiden saavuttamisen vuoksi.

Tulokset yhdistyivät paljon teorian kanssa. Vastauksista ilmeni kuitenkin myös muutamia uusia asioita, joita ei mainittu teoriaosuudessa, kuten tapahtumien ja matkailu-uutisten löytäminen.

Kokonaisuudessaan opinnäytetyö opetti minulle uusia asioita nuorten mielikuvista Porvoon matkailusta ja sain laajemman näkökulman nuorten mielipiteistä. Projektin edetessä aikataulutusta ja sen hallinnointi sujuivat enenevässä määrin luontevammin. Hyödyntämällä kvantitatiivista tutkimusmenetelmää, toi se minulle sujuvamman tavan työstää projektia, etenkin tämän kohderyhmän kanssa. Tämä myös auttoi saamaan luotettavimmat vastaukset tutkimukseen.

Tutkimuksen tavoitteet saavutettiin työssä. Työhän saatiin kerättyä monipuoliset ja todenmukaiset tutkimustulokset, jotka edesauttoivat löytämään merkittävimmät kehityksen kohteet. Työssä saatiin laaja näkökulma kohderyhmän mielikuvista. Uskoisin myös, että tämä toimii positiivisena työvälineenä toimeksiantajalle nuorten hyvinvoinnin edistämistä varten.

Lähteet

Camilleri, M. 2019. The branding of tourist destinations: theoretical and empirical insights. Malta.

Discovering Finland sa. Hotelli Haikon kartano ja kylpylä. Luettavissa: <https://www.discoveringfinland.com/fi/destination/hotelli-haikon-kartano/>. Luettu: 4.9.2022

Edelheim J. & Ilola H. 2017. Matkailututkimuksen avainkäsitteet. Lapland University Press. Rovaniemi.

Helin A. sa. Porvoo - lue vinkit Suomen idyllisimpään kaupunkiin. Luettavissa: <https://kerranelamassa.fi/kotimaan-matkailu/porvoo/>. Luettu: 9.7.2022

Honkanen A, Sammalkangas A & Satokangas P. 8.2.2023. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Sähköposti.

Horner S & Swarbrooke J. 2021. Consumer behaviour in tourism. Rou Oxford.

Jänkälä, S. 2019. Matkailun toimialaraportti. Työ- ja elinkeinoministeriö. Helsinki. Luettavissa: http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/161292/TEM_3_2019_Matkailun_toimialaraportti.pdf. Luettu: 4.8.2022

Khanji I. 2022. Porvoo. Luettavissa: <https://www.rantapallo.fi/suomi/porvoo/>. Luettu: 9.7.2022.

KotimaaTutuksi.fi. 2020. Söderskärin majakka Porvoossa – Koe ainutlaatuinen majakkasaari. Luettavissa: <https://kotimaatutuksi.fi/nahtavyidet-ja-kulttuuri/majakat/soderskarin-majakka/>. Luettu 30.5.2023.

Moilanen T & Rainisto S. 2009. How to brand nations, cities and destinations: A planning book for place branding. Chippenham.

Pearce, P. Tourist Behaviour. Themes and Conceptual Schemes, Channel View Publications, Limited, 2005. ProQuest Ebook Central.

Pender L & Richard S. 2004. The Management of Tourism. Luettavissa: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/haaga/reader.action?docID=354938>. Safe Publications Ltd. Lontoo. E-kirja. Luettu: 6.2.2023

Pohjola, J. 2019. Brändin ilmeen johtaminen. Alma Talent. Helsinki

Porvoo, a. sa. Johan Ludvig Runeberg. Luettavissa: <https://www.porvoo.fi/kulttuuri-ja-vapaa-aika/kulttuuri/museot-ja-nayttelyt/runebergin-koti/johan-ludvig-runeberg/>. Luettu: 4.9.2022.

- Porvoo, b. sa. Pyöräily ja kävely. Luettavissa: <https://www.porvoo.fi/asuminen-ymparisto/kadut-ja-liikenne/pyoraily-ja-kavely/>. Luettu: 4.9.2022.
- Porvoossa.fi. sa. Liikkeet ja palvelut. Luettavissa: <https://oldporvoo.net/liikkeet-ja-palvelut/>. Luettu: 4.9.2022.
- Rautiainen M & Siiskonen M, 2021. Majoitustoiminta ja palveluosaaminen. Helsinki. Luettu: 6.2.2023
- Uudenmaan virkistysalueyhdistys ry. 2023. Pirttisaari. Luettavissa: <https://uuvi.fi/fi/kohde/pirttisaari/>. Luettu: 30.5.2023.
- Taipale I. 2007. Itä-Uudenmaan matkailututkimus 2006-2007. Edita Helsinki. Helsinki.
- Tamminen T & Alinikula P. 2017. Saavutettavuusopas. Luettavissa: <https://www.kuntaliitto.fi/tieto-tuotteet-ja-palvelut/verkkojulkaisut/saavutettavuusopas>. Luettu 21.2.2023.
- Tietoarkisto. Tutkimusprosessi. Luettavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvanti/tutkimus/prosessi/>. Luettu 5.4.2023.
- Tutkimus ja analysointikeskus TAK Oy, 2020. Ulkomaalaiset ja kotimaiset matkailijat Suomessa 2020. Luettavissa: <file:///C:/Users/user/Downloads/Ulkomaalaiset%20ja%20kotimaiset%20matkailijat%20Porvoon%20seutu.pdf>. Luettu: 4.9.2022.
- Verhelä, P. 2014. Matkailun perusteet. SH Traveledu. Kuopio.
- Vesterinen N. & Vuoristo K. 2009. Lumen ja suven maa. Suomen matkailutiede. Helsinki.
- Visitory 2023. Porvoo - Majoitustilastot ja Matkailutilastot. Luettavissa: <https://visitory.io/fi/porvoo/>. Luettu: 25.3.2023.
- Visitory 2022. Matkailijat Porvoon seudulla 2020-2021. Luettavissa: [file:///C:/Users/user/Downloads/Matkailijat%20Porvoon%20seudulla%202020-2021%20esittely%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/user/Downloads/Matkailijat%20Porvoon%20seudulla%202020-2021%20esittely%20(1).pdf). Luettu: 11.8.2022.
- Visitory, 2021. Kotimaan matkailu Porvoon seutu kesä 2021. Luettavissa: file:///C:/Users/user/Downloads/Kotimaan%20matkailu%20Porvoon-seutu_kes%C3%A4%202021.pdf. Luettu: 4.9.2022
- Visit Porvoo a. sa. Saapuminen. Luettavissa: <https://www.visitporvoo.fi/matkailuneuvonnan-yhteystiedot/saapuminen-porvooseen/>. Luettu: 4.9.2022.

Visit Porvoo. b, sa. Porvoon matkailun vetovoimatekijät. Luettavissa: <https://www.visitporvoo.fi/mat-kailualan-ammattilaisille/porvoon-matkailun-vetovoimatekijat/>. Luettu: 24.3.2023.

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake

Porvoon matkailuvetovoima kotimaisten nuorten aikuisten näkökulmasta

1. Mikä on sukupuolesi? *

- Nainen
 Mies
 Muu

2. Mikä on ikäsi? *

- 18-24
 25-30
 31-35
 35+

3. Kansallisuutesi? *

- Suomi
 Joku muu, mikä?

4. Asuinpaikkasi? *

- Porvoo
 Helsinki
 Muu Suomi, mikä..?

5. Oletko vierailut Porvoossa? Jos kyllä, kuinka monesti? *

- Yhden kerran
 Kaksi
 Kolme
 Neljä
 Viisi tai enemmän
 En ole

6. Kuvaile Porvoota matkakohteena 3:lla adjektiivilla. *

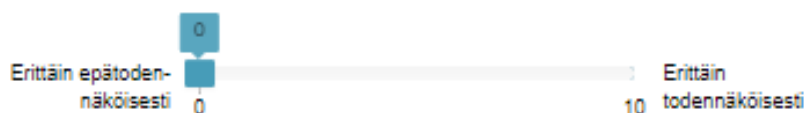
7. Mielipideväittämät *

	Täysin samaa mieltä	Samaa mieltä	En osaa sanoa	Eri mieltä	Täysin eri mieltä
Porvoo kiinnostaa matkailukohteena sesonkiajan ulkopuolella.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porvoo tarjoaa monipuolista tekemistä asiakkaille.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porvoon tapahtumista ja matkailusta on helppo löytää tietoa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porvoon talvi vaikuttaa kiinnostavalta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porvoon kevät vaikuttaa kiinnostavalta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porvoon kesä vaikuttaa kiinnostavalta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porvoon syksy vaikuttaa kiinnostavalta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porvoo sopii lapsiperheille.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porvoo sopii pariskunnille.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porvoo tarjoaa monipuolisesti majoitusvaihtoehtoja.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porvoossa on helppo liikkua ja siellä on hyvät kulkuyhteydet.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porvoon saaristo vaikuttaa kiehtovalta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porvoo sopii nuorille.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porvoo sopii kaikenikäisille.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Millaisista viestintäkanavista olisit kiinnostunut kuulemaan matkailutapahtumista tai muista uutisista? *

- Ystävät, perhe, tutut
- TV
- Lehdet (esim. matkailu)
- Sosiaalisen median vaikuttajat
- Tapahtumat
- Blogit
- Radio
- Facebook
- Instagram
- Snapchat
- Twitter
- Matkailutoimisto
- Matkailuneuvonta
- Joku muu, mikä?

9. Kuinka todennäköisesti suosittelisit matkailijoita vierailemaan Porvoon seudulla? *



10. Missä vierailet mieluiten Porvoossa? *

- Vanha Porvoo
- Porvoon keskus/tori
- Jokiranta
- Kauppaliikkeet
- Joku muu, mikä?

11. Kuinka tyytyväinen olet Porvoon seudun palveluihin? *

	Erittäin tyytymätön	Tyytymätön	Neutraali	Tyytyväinen	Erittäin tyytyväinen
Ravintola- ja kahvilapalvelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Majoituspalvelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kulttuuri- ja viihdepalvelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyvinvointi- ja liikuntapalvelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ostospalvelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Mihin seuraavista kaipaisit lisää kehitystä Porvoon seudulla? *

- Ravintola- ja kahvilapalvelut
- Majoituspalvelut
- Kulttuuri- ja viihdepalvelut
- Hyvinvointipalvelut
- Ostospalvelut
- Liikennepalvelut
- Esteettömyys palveluissa
- Muu, mitä..?

13. Mitä kehitystoimintaa toivoisit lisää Porvoon seudulle? Vapaa sana. *