



Espeen vetovoiman kehittäminen kotimaisten matkailijoiden näkökulmasta

Veera Kupiainen

2023 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Espoon vetovoiman kehittäminen kotimaisten matkailijoiden näkökulmasta

Veera Kupiainen
Matkailu- ja palveluliiketoiminnan
koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2023

Veera Kupiainen

Espoon vetovoiman kehittäminen kotimaisten matkailijoiden näkökulmasta

Vuosi 2023

Sivumäärä 48

Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona Visit Espoolle, joka on osa Espoon kaupungin omistamaa markkinointiyhtiötä, Enter Espoo Oy:tä. Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena oli kartoittaa Espoon matkailun vetovoimatekijöitä kotimaisten matkailijoiden näkökulmasta sekä toimeksiantajan pyynnöstä selvitettiin kotimaisten matkailijoiden kokemuksia Espoossa sekä kehittämiskohteita. Työn tarkoituksena oli selvittää tekijöitä, jotka saavat kotimaiset matkailijat matkustamaan Espooseen ja, mitkä tekijät saivat matkailijat jäämään Espooseen pidemmäksi aikaa.

Opinnäytetyön teoreettinen osuus koostuu kahdesta eri osasta: matkailu tutkimuskohteena ja matkakohteen vetovoimaan. Teoreettisessa viitekehyksen ensimmäisessä osassa esitellään matkailun eri käsitteisiin ja osa-alueihin: matkailu taloutena ja elinkeinona, matkailun eri ilmiöihin ja kotimaiseen kulttuuri- ja luontomatkailuun. Teoreettisen viitekehyksen jälkimmäisessä osassa paneudutaan matkakohteen vetovoimaan ja siihen vaikuttaviin tekijöihin, attraktioihin ja yleisesti Espooseen matkakohteena. Työssä käytettiin tutkimusmenetelmänä kyselytutkimusta.

Työn toiminnallisessa osuudessa luotiin kyselylomake, jonka avulla kerättiin aineistoa työtä varten valitulta kohderyhmältä. Lomake julkaistiin aluksi Visit Espoon Facebook-sivuilla ja myöhemmin myös Visit Espoon Twitter-tilillä. Kyselyä myös suoritettiin kahdessa Espoon matkakohteessa. Kyselyssä haluttiin esimerkiksi selvittää, kävijöiden käyttämää aikaa Espoossa, eri aktiviteetteja, Espoon uniikkeja matkakohteita sekä Espoon matkailun kehittämiskohteita. Kyselytutkimuksen pohjalta luotiin kehittämissuhteita Visit Espoolle.

Tärkeimmiksi kehittämissuhteiksi nousivat muun muassa Espoon erottuminen muista Suomen kaupungeista matkailun osalta korostamalla alueen ainutlaatuisia piirteitä, kuten luontoa, kulttuuria ja innovaatioita. Lisäksi matkailutuotteiden kehittämisellä voitaisiin paremmin esitellä Espoon uniikkista Nuuksion kansallispuistoa, Espoon modernin taiteen museota EMMA ja muita innovaatioita, kuten Aalto-yliopiston teknologiapuistoa. Toimeksiantaja Visit Espoo oli myös tyytyväinen työn lopputulokseen.

Avainsanat: matkailu, kotimainen, vetovoimatekijät, kehittämissuhteet, kyselytutkimus

Veera Kupiainen

Developing Espoo's Attractiveness from the Perspective of Domestic Tourists

Year

2023

Pages

48

The thesis was commissioned by Visit Espoo, which is part of the marketing company Enter Espoo Oy, owned by the city of Espoo. The objective of this functional thesis was to map the attraction factors of Espoo tourism from the point of view of domestic tourists, and at the request of the commissioner, the experiences of domestic tourists in Espoo and areas for development were investigated. The purpose of the work was to study the reasons why domestic tourists travel to Espoo and what factors would make domestic tourists stay in Espoo for a longer period.

The theoretical section of the thesis reviewed two main concepts: tourism as a research object and the attraction of a travel destination. In the first section of the theory, the focus was on different concepts of tourism and aspects related to it, which were the importance of tourism to the economy, tourism as a means for living, various phenomena of tourism and domestic cultural and nature tourism. The latter section of the theoretical framework focused on the attractiveness of a destination and the related factors, the attractions, and in general, Espoo as a travel destination. The work used survey as a research method.

In the functional section of the work, a questionnaire was created, which collected material from the target group selected for the work. The form was initially published electronically on Visit Espoo's Facebook page, the form was also published on Visit Espoo's Twitter account. The survey was also conducted in two tourist destinations in Espoo. The research questions examined for instance the time visitors spend in Espoo, different activities, Espoo's unique travel destinations and Espoo's tourism development areas. Based on the survey, development proposals were created for Visit Espoo.

The most important development proposal was, for example, making Espoo different from other Finnish cities in term of tourism by emphasizing the region's unique features, such as nature, culture, and innovations. In addition, the development of tourism products could better highlight Espoo's unique Nuuksio National Park, Espoo's modern art museum EMMA and other innovations, such as Aalto University's technology park. The commissioner Visit Espoo was also satisfied with the result of the work.

Keywords: attraction factors, development work, domestic, survey, tourism

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Toimeksiantajan esittely	7
3	Matkailu tutkimuskohteena	9
3.1	Matkailu taloutena ja elinkeinona	9
3.2	Matkailun eri ulottuvuudet	10
3.3	Kotimainen kulttuuri- ja luontomatkailu	12
4	Matkakohteen vetovoima.....	14
4.1	Matkailun vetovoimatekijät.....	14
4.2	Attraktiot.....	16
4.3	Espoo matkakohteena	17
5	Tutkimusprosessi	18
5.1	Kysely tutkimusmenetelmänä	18
5.2	Kyselyn suunnittelu ja toteutus	19
5.3	Kyselyn tulokset	21
5.4	Yhteenveto	33
5.5	Kehittämissuhteet	34
6	Johtopäätökset ja pohdinta.....	36
	Lähteet.....	39
	Kuviot	41
	Liitteet	42

1 Johdanto

Kotimaan matkailu on entistä suositumpaa ja koronapandemian aiheuttamien rajoitusten takia monet suomalaiset löysivät tiensä kotimaan matkailun eri mahdollisuuksiin. Kotimaa on ollut suomalaisille pitkään aliarvioitu matkailukohde mutta viime vuosina se on noussut uuteen arvoonsa, sillä Suomi tarjoaa paljon eri elämyksiä, joita ei voi muualla kokea (Sanoma 2022). Kotimaanmatkailulla pystymme ylläpitämään eri kotimaisia matkailualan toimijoita, edistäen samalla kotimaisen matkailun kehittymistä. Matkailemalla kykenemme myös tukemaan maaseudun eri alueiden taloutta, elävyyttä sekä pienyrittäjyyttä.

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Visit Espoo. Toimeksiannon tavoitteena oli tutkia Espoon vetovoimatekijöitä sekä kehittämiskohteita vetovoiman lisäämiseksi. Opinnäytetyön tutkimuskohde oli rajattu kotimaisiin vapaa-ajan matkailijoihin. Työn tarkoituksena oli kartoittaa syitä, miksi matkailijat saapuvat Espooseen sekä, mitkä tekijät saivat matkailijat jäämään Espooseen pidemmäksi aikaa. Opinnäytetyön kehittämistyön tuloksena luotiin kehittämissuhteita Visit Espoolle ja eri matkailupalveluille Espoossa, hyödyntäen asiakaslähtöistä näkökulmaa. Työn tutkimuksellisen osa-alueen tavoitteena oli kartoittaa laajempaa asiakasymmärrystä kotimaisista matkailijoista.

Työn teoreettinen viitekehys koostuu matkailuun liittyvästä teoriasta. Viitekehysten osa-alueissa käydään läpi matkailua taloutena ja elinkeinona, ilmiönä, matkailun eri ulottuvuuksia ja matkakohteen vetovoimaa ja siihen liittyviä tekijöitä. Työn muissa osa-alueissa myös kerrotaan työn suunnittelu- ja toteutusprosessi, keinot ja tavoitteet. Opinnäytetyön toiminnallinen osuus toteutettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää hyödyntäen, eli kyselytutkimuksella. Tutkimusta varten opinnäytetyön tekijä laati erillisen kyselylomakkeen.

Opinnäytetyössä esitellään aluksi työn toimeksiantaja, Visit Espoo sekä työn toimintaympäristö. Pääluvussa kolme ja neljä läpi käydään teoreettista viitekehystä ja avataan opinnäytetyön keskeisiä käsitteitä. Pääluvussa viisi käydään läpi opinnäytetyössä käytetty tutkimusmenetelmä, tutkimuksen toteutus ja suunnittelu sekä tutkimuksesta saadut tulokset ja kehittämissuhteet. Viimeisessä pääluvussa esitellään työn lopulliset johtopäätökset ja pohdintaa toteutetusta työstä.

2 Toimeksiantajan esittely

Visit Espoo on osa Espoon kaupungin omistamaa markkinointiyhtiötä, Enter Espoo Oy:tä. Sen tärkein tehtävä on houkuttaa yrityksiä, investointeja ja vierailijoita Espooseen sekä kehittää ja auttaa toimijoita menestymään innovaatio- ja matkailuekosysteemeissä. Enter Espoon palvelut ovat kehitetty auttamaan matkailualan toimijoita ja innovaatioympäristössä toimivia yrityksiä löytämään uusia kumppaneita, asiakkaita sekä kasvun mahdollisuuksia. Yhtiön tavoitteena on saada lisää työpaikkoja, verotuloja sekä kestävä kasvua Espooseen, yhtiön kumppaneille kuin koko Suomelle. (Visit Espoo 2022.)

Visit Espoon keskeisenä tehtävänä on edistää ja kehittää matkailua sekä kokous- ja kongressitoimintaa Espoossa. Visit Espoo toimii myös alueen matkailuyrittäjien yhteistyö- ja yhteismarkkinointiverkoston koordinoijana ja auttaa yrityksiä kasvattamaan kestävä liiketoimintaa sekä pääsemään kansainvälisille markkinoille. Visit Espoon strategiaa ja visioita kehitetään vastuullisuus ja kestävyys edellä. Visit Espoon uusi kestävä matkailun tiekartta suuntaa vahvasti tulevaisuuteen, jossa matkakohdetta ja asiakaskokemusta johdetaan tiedolla sekä kestävät matkailupalvelut ovat digitaalisesti ostettavissa ympäri vuoden ja saavutettavissa kaikille matkailijoille tasavertaisesti. Visiona on olla Pohjolan innovatiivisin ja kestävin matkailualue vuonna 2030. (Visit Espoo 2022.)

Espoo on Suomen toiseksi suurin ja nopeimmin kasvava kaupunki. Espoo tarjoaa monipuolisen sekoituksen modernia kaupunkielämää, kuin rauhallista luontoa vain muutaman kilometrin päässä Helsingistä. Espoo on tunnettu sen laajoista luonnonalueistaan, joihin kuuluu merenrantoja, saaria, luonnonsuojelualueita ja järvien täyttämiä ylänköjä. Samalla Espoossa voi kokea eri kulttuurimaisemia ja arkkitehtuurisia helmiä, Espoota onkin kutsuttu pienoissuomeksi sen monipuolisen matkailutarjoaman takia. (Visit Finland 2022.)

Espoon kaupunkirakenteen merkittävimmistä piirteistä on se, että se nojaa viiteen erilliseen keskustaan, joita hallitsevat kaupunki- ja maaseutuelämää yhdistävät omakotitalot. Kiinteiden asemien ansioista pääkaupunkiseudun joukkoliikenneverkostossa monet naapurikuntien ihmiset kykenevät kulkemaan kaupunkiin päivittäin. Espoon voimavarat ovat aktiiviset asukkaat, oppilaitokset, yhteisöt ja yritykset, joiden kaikkien yhteinen päämäärä on tehdä Espoosta kuntasektorin edelläkävijä sekä viihtyisä paikka asua, oppia ja työskennellä. (Visit Finland 2022.)

Espoon kaupungin tavoitteena on olla tulevaisuudessa pysyvästi Euroopan kestävin kaupunki. Espoo on asettanut tavoitteeksi olla hiilineutraali vuoteen 2030 mennessä, jonka lisäksi Espoo on sitoutunut kansainvälisessä edelläkävijäkaupunkien johtajuusohjelmassa saavuttamaan YK:n kestävä kehityksen tavoitteet vuoteen 2025 mennessä. Tavoitteiden saavuttamiseksi

kaupunki kehittää yhdessä yritysten ja muiden kumppaneiden kanssa ratkaisuja, jotka toimivat tulevaisuuden hiilineutraalisessa kaupunkielämässä. Matkailussa myös tullaan panostamaan vähähiilisyttä edistävien matkailumuotojen kehittämiseen. (Visit Espoo 2021.)

Espoon asiakaslupaus on tarjota kestäviä palveluita kaikille matkailijoille ja vierailijoille sekä kumppaneille. Visit Espoon tavoitteena on kasvattaa Espoon ja lähialueiden tunnettavuutta vierailukohteena, jossa on tekemistä, nähtävää ja koettavaa vuoden jokaisena päivänä niin paikallisille kuin kotimaisille ja kansainvälisille vierailijoillekin. Espoon kaupungin työ kestävän kaupunki-infrastruktuurin rakentamiseksi tukee vastuullista matkailua alueella. Visit Espoon kumppaniverkostolle tarjoamien palveluiden tavoitteena on tukea yritysten kestävää ympärivuotista kasvua. (Visit Espoo 2021.)

3 Matkailu tutkimuskohteena

Tässä pääluvussa käsitellään matkailua teoreettisista näkökulmista ja luodaan pohja varsinaiselle tutkimustehtävälle. Lukuun on koottu eri matkailuun liittyviä käsitteitä, jotka käsittelevät matkailua niin tieteenalana kuin taloudellisena toimintana. Matkailuun liittyy monia erilaisia toimintoja ja ilmiöitä, joita tarkastellaan hyödyntäen eri matkailun tietoperustaa.

3.1 Matkailu taloutena ja elinkeinona

Matkailu on käytäntö, jota voidaan tarkastella monesta eri näkökulmasta, riippuen tutkijan linssinä toimivasta tieteenalasta. Matkailu on yhtä aikaa tunnistettavissa esimerkiksi yksilön käyttäytymisenä, maantieteellisenä liikkuvuutena ja kansantaloudellisena työllistäjänä. Matkailu on toimintaa, jossa ihmiset matkustavat tavanomaisen elinpiirinsä ulkopuolella olevaan kohteeseen ja oleskelevat siellä yhtäjaksoisesti korkeintaan yhden vuoden ajan, vapaa-ajanvieton, liikematkan tai muussa tarkoituksessa. (Edelheim & Ilola 2017, 23-35.)

Matkailu on monimuotoinen ja monialainen elinkeino, joka on merkittävä tekijä monestakin eri näkökulmasta. Valtiot, kohdealueet ja niiden matkailuorganisaatiot ja -viranomaiset panostavat siihen, että matkailuelinkeino kasvaisi ja kehittyisi. Matkailu tunnustetaan nykyisellään merkittäväksi sekä tärkeäksi tulevaisuuden muokkaajaksi ja mahdollisuudeksi. Matkailulla on merkityksellisiä vaikutuksia talouteen, sosiaaliseen ympäristöön kuin myös kulttuuriinkin. (Verhelä 2014, 1.)

Termi talous tarkoittaa ihmisten välistä kanssakäymistä ja instituutiota, jotka liittyvät eri hyödykkeiden tuotantoon, jakeluun, vaihtoon ja kulutukseen. Taloudellisen toiminnan peruspohjana toimii viime kädessä ihmisten tarpeiden tyydyttäminen. Tarpeita tyydytetään kuluttamalla hyödykkeitä, jotka voivat olla aineellisia esimerkiksi erilaiset elintarvikkeet, vaatteet ja elektroniset tavarat tai aineettomia hyödykkeitä, joita on esimerkiksi urheilutapahtumat, teatteri ja musiikki. Kaikki ihmiset osallistuvat tavalla tai toisella taloudelliseen toimintaan, kaikki tekevät siihen liittyviä päätöksiä. (Edelheim & Ilola 2017, 103.)

Yhdistämällä termit matkailu ja talous voidaan todeta käsite matkailun talous. Käsite tarkoittaa kaikkea hyödykkeiden kulutukseen ja tuotantoon liittyvää toimintaa, joka tapahtuu matkailun piirissä. Matkailua ei yleensä pidetä yksittäisenä hyödykkeenä, vaan lähtökohtana ajatellaan muodostuvan yhdistelmähyödykkeenä. Hyödyke muodostuu esimerkiksi matkustamisesta, majoittumisesta ja ravintolapalveluista. Näin olleen kokonaistuotantoon osallistuvat monien alojen yritykset, esimerkiksi hotellit, lentoyhtiöt ja eri matkanjärjestäjät. Matkailuun liittyy vahvasti myös sellaiset hyödykkeet, jotka eivät synny tuotantotoiminnan tuloksena. Tällaisia etenkin ovat luontoon liittyvät hyödykkeet. (Edelheim & Ilola 2017, 104.)

Matkailutoimialan merkitys Suomen kansantaloudelle on kasvanut. Jo ennen koronapandemiaa suomalaisten matkailukulutus muodosti 67 prosenttia Suomen matkailun kokonaiskysynnästä. Sillä on myös merkittävä rooli niin matkailun volyymin kuin ympärivuotisen toiminnan näkökulmasta. Koronapandemian myötä ulkomaanmatkailu romahti ja kotimaanmatkailun suhteellinen merkitys kasvoi. Vuonna 2020 kotimaisen kulutuksen osuus nousi 84 prosenttiin ja vuonna 2021 lähes 90 prosenttiin kokonaiskysynnästä. (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2022.) Koronapandemian aikana kasvanut kotimaanmatkailun kysyntä kannattelee monen matkailutoimijan peruskassavirtaa. Kotimaanmatkailu toimii ympärivuotisesti sekä tasaisesti tuottavana markkinana esimerkiksi kansainvälisen poliittisten tilanteiden muuttuessa, näin muuttaen kansainvälisiltä markkinoilta tulevaa kysyntää. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2022.)

Vuonna 2021 suomalaiset tekivät 63,6 miljoona matkaa (15-84-vuotiaat), kun mukaan lasketaan kotimaan ja ulkomaan vapaa-ajanmatkat sekä työ- ja kokousmatkat. 27,7 miljoona yöpymistä tapahtui kotimaassa, joka oli 8 prosenttia enemmän kuin vuonna 2019 ennen pandemiaa. Kotimaan vapaa-ajan päivämatkoja tehtiin 28,6 miljoonaa ja kolme neljästä suomalaisesta teki ainakin yhden yöpymisen sisältäneen vapaa-ajanmatkan vuoden 2021 aikana (Tilastokeskus 2022). Vuonna 2019 Suomessa kulutettiin ennakkotietojen mukaan 16,3 miljardia euroa. Summa sisältää suomalaisten sekä ulkomaisten matkailijoiden kulutusmenot Suomessa. Matkailu työllisti vuonna 2019 Suomessa ainakin 154 000 työntekijää ja matkailualalla toimii lähes 29 000 yritystä (Business Finland 2022).

3.2 Matkailun eri ulottuvuudet

Taloudellisen merkityksen ja työllistämisen lisäksi matkailu on erittäin vahvasti kulttuurinen sekä sosiaalinen ilmiö. Matkailijalla matkustaminen vieraaseen maahan ja kulttuuriin on kokemusprosessi, johon liittyy erilaisia tunteita, joko tavoiteltuja tai kaupan päälle tulevia. Matkalla oleminen on havaintojen tekemistä ja näiden havaintojen oppimista ja prosessiomista. Matkailun tarkoitus on siis laajentaa matkailijan kuvaa ja käsitystä maailmasta sekä valmentaa monikulttuurisuuteen. (Verhelä 2014, 3.)

Yleensä matkailu ymmärretään vain elinkeinonalana ja -sektorina. Yhteiskunnallisesta näkökulmasta matkailun on paljon laajempi ilmiö. Teeman peruskysymyksenä on kuitenkin se, miten elämme elämäämme yksilöinä ja yhteisönä nykymaailmassa. Matkailun sosiologiassa on pohdittu kysymyksiä esimerkiksi autenttisuudesta elämyksiin, liikkumisen muodoista kulutukseen ja turistin käsitteeseen. Matkailun rajat ovat myös hämärtyneet työn ja vapaa-ajan rajojen muuttuessa sekä elämäntapaan ja elämänlaatuun perustuvan muuttoliikkeen lisääntyessä. Arkisen työn ja vapaa-ajan vapauden vastakkaisuutta on purettu. (Edelheim & Ilola 2017, 207-209.)

Matkailun sosiologian perusta on perinteisesti korostanut aineetonta sosiaalista. Matkailu on ymmärretty ensisijaisesti sosiaalisena toimintana, ihmisten välisenä kanssakäymisenä ja kohtaamisena sekä palvelutyönä. Usein matkailun onkin yhdessäoloa perheen ja ystävien kanssa sekä muualla asuvien ystävien ja perheenjäsenten luona vierailua, jolloin omat arjen käytännöt kulkevat rutiinien mukana maailmalla. Matkailun materiaalisuus taas perustuu muun muassa matkamuikeihin, opaskirjoihin, karttoihin, koneisiin, teknologiaan sekä matkailun tiloihin ja paikkoihin, ja tämä materiaalisuus kietoutuu monin tavoin yhteen sosiaalisten merkitysten ja vuorovaikutusten kanssa. (Edelheim & Ilola 2017, 209-210.)

Matkailun sosiologiaa voidaan myös käsitellä yhteiskunnallisesta teemasta, jossa pohditaan matkailun ruumiillisuutta. Keskeisinä näkökulmina toimivat esimerkiksi matkailijan yhteiskuntaluokka, sukupuoli, etnisuus, kansallisuus, seksuaalinen orientaatio, ikä ja sukupolvi sekä fyysiset liikunta- aistimiskyvyt muotoilevat matkailijan ruumiillisuutta. Muita nousevia teemoja ovat myös esimerkiksi autenttisuus, esteettömyys, matkailun etiikka ja vieraanvaraisuus. (Edelheim & Ilola 2017, 267.)

Kun matkailua tarkastellaan ilmiönä, nousee yhdeksi isoksi teemaksi vastuullinen matkailu ja käsite kestävä matkailu. Kestävä matkailu voidaan määritellä tavoitteeksi ja vastuullinen matkailu taas puolestaan prosessiksi, jonka kautta päästään tavoitteeseen. Matkailu on kokonaisuudessaan monimutkainen eriparisten vuorovaikutusten järjestelmä, jossa pienetkin muutokset voivat johtaa dramaattisiin vaikutuksiin toisella osa-alueella. Jotta matkailu olisi kestävä, tulisi jokaisen osa-alueen tekijä järjestelmässä olla kestävä, mikä on erityisesti globaalissa maailmassa varsin haastava tavoite. (Edelheim & Ilola 2017, 237-238.)

Kantokyky on yksi kestävän kehityksen määrittelyn keskeisistä mittareista. Sillä tarkoitetaan kohteena olevan paikan, ihmisryhmän, taloudellisen rakenteen, kulttuurisen ilmiön tms. kykyä kestää kuluttamista. Matkailun kestävyden tutkimisessa on korostettu kohteen eri ominaisuuksien kantokykyä. Kestävä kehitys voidaan jakaa kolmeen eri ulottuvuuteen: ekologiseen, taloudelliseen ja sosiaaliseen kantokykyyn. Ekologinen kantokyky tarkoittaa kohdealueen luonnonresurssien metkuilullisen käytön määrää, joka ei vielä aiheuta haittaa ympäristölle. Myös käsitteitä biologinen, fyysinen tai ympäristön kantokyky käytetään tässä tarkoituksessa. Taloudellinen kantokyky tarkoittaa paikallisen talouden ja matkailun kehittämisen välistä riippuvuutta kohdealueella, taloudelliset painostukset eivät saa tulla paikalliselle taloudelle liian raskaiksi. Kolmantena kantokyvyn ulottuvuutena ovat sosiaalinen kantokyky, joka viittaa siihen, kuinka paikallisväestö reagoi alueensa matkailun kehittämiseen ja psykologinen kantokyky tarkoittaa vierailijoiden tyytyväisyyden tasoa ja tyytyväisyyden laatua kohteessa. (Verhelä 2014, 145.)

3.3 Kotimainen kulttuuri- ja luontomatkailu

Kulttuurimatkailua voidaan pitää moderniksi mielletyn matkailun vanhimpana muotona. Ihmiset ovat jo roomalaisten ajoista lähtien matkustelleet syistä, jotka mielletään nykyisin kulttuurimatkailuun. Laajasti ajateltuna kulttuurilla tarkoitetaan mitä tahansa ihmisen tekemää. Kaikki matkailu, johon sisältyy kulttuuria ei kuitenkaan välttämättä tarkoita, että se on kulttuurimatkailua. Kulttuurimatkailu on kuitenkin joka tapauksessa yksi merkittävimmistä matkailun muodoista maailmassa. (Edelheim & Ilola 2017, 64.)

Yksinkertaisimmillaan kulttuurimatkailu on matkustamista kulttuurisesti merkittäväksi määriteltyihin paikkoihin, kuten esimerkiksi arkeologisiin, arkkitehtuurisiin ja kulttuuriperintökohteisiin, museoihin, oopperaan, teatteriin, taidenäyttelyihin ja -esityksiin tai festivaaleihin. McKercherin mukaan kulttuurimatkailijat voidaan luokitella eri ryhmiin; tarkoituksellisiin kulttuurimatkailijoihin, nähtävyyksiä katseleviin kulttuurimatkailijoihin, rentoihin kulttuurimatkailijoihin, satunnaisiin kulttuurimatkailijoihin ja spontaaneihin kulttuurimatkailijoihin. Perinteisesti kulttuurimatkailuun on myös katsottu liittyvän niin sanottuun korkeakulttuuriin. Tätä esimerkiksi on matkat Savonlinnan oopperajuhlille tai kulttuurisesti ja historiallisesti arvokaina pidettyihin kohteisiin, kuten Rooma tai Ateena. (Edelheim & Ilola 2017, 65-66.)

Nykypäivänä kulttuurimatkailijaa kiinnostaa paikallisuus. Moni haluaa tutustua nimenomaan paikalliseen elämänmenoon valitussa matkakohteessa. Tärkeänä pidetään myös sitä, millaiseen kulttuuriympäristöön tuo elämänmeno kiinnittyy. Suomessa paikallisen kulttuuriympäristön hahmottaminen vetovoimatekijänä on vielä varsin hyödyntämätön voimavara aluekehittämisessä. Ympäristö muodostaa kehyksen tai alustan muille toiminnoille, kuten matkailulle, joko tarjoten tai pois sulkien myös liiketoiminnan ja oheistarjonnan kehittymisen mahdollisuuksia. Hyvin hoidettu kulttuuriympäristö on matkailun mutta myös asumisen vetovoimatekijä, minkä vuoksi ympäristön ominaispiirteet tulisi nähdä osana aluekehittämisen perustaa. Tulevaisuudessa laadukas kulttuurimatkailutuote on vastuullinen, kulttuuria tulisi kohdella arvostaen, kehittäen paikallista kulttuurisisältöä kulttuurin ja taiteen ehdoilla. (Sydänmaalakka 2021, 15-17.)

Useat Suomessa sijaitsevat kulttuurikohteet ja alan toimijat ovat kansainvälisesti tunnettuja ja kiinnostavat niin kansainvälisiä kuin kotimaisia matkailijoita. Taide- ja kulttuurifestivaalien joukko tarjoaa kulttuuritarjontaa ympärivuoden. Matkailijan näkökulmasta tärkeitä ovat myös kulttuuripalveluun liittyvät muut oheispalvelut, kuten majoitus- ja ravintolapalvelut sekä muut elämykset. (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2022.)

Luontomatkailuksi voidaan määritellä kaikki, joka perustuu luontoympäristön nähtävyyksiin. Luontomatkailu nähdään yleensä laajana kattokäsitteenä, jonka alle sijoittuvat monet

tarkemmin määritellyt luontoon suuntautuvat matkailun muodot. Luontomatkailun piiriin voidaan sijoittaa niin kaupunkilomailu, seikkailumatkailu ja ekomatkailu. Luontomatkailutoiminnot ymmärretään laaja-alaisesti kuin häilyväisesti, ettei luontomatkailukäsite nykymuodossaan toimi hallinnan työvälineenä. (Edelheim & Ilola 2017, 59.)

Luontomatkailu on yksi Suomen merkittävimmistä matkailumuodoista. Monipuolisen infrastruktuurin ansiosta Suomen luonnossa on mahdollista harrastaa monia eri aktiviteetteja vuodenaikasta riippumatta sekä yhdistää luonto osaksi hyvinvointimatkailua. Suomen matkailun perusta on imago puhtaasta luonnosta, vedestä, toimivasta infrastruktuurista, monipuolisesta palvelurakenteesta ja turvallisesta maakuvasta. Luontomatkailun suosion kasvu on Suomessa tasaisesti noussut jo vuosine 2001-2018 aikana ja koronapandemian aikana sen suosio voimistui entisestään. (Mattila & Kallioniemi 2020.)

Luontomatkailun vallitsevista trendeistä merkittävimpiä ovat hyvinvointimatkailun kasvu, ekologisuus ja ilmastonmuutos, digitaalisuuden mahdollisuudet luontomatkailussa sekä Y- ja Z-sukupolvien kasvu matkailupalveluiden käyttäjinä. Suomalainen hyvinvointimatkailu perustuu usein luonnossa liikkumiseen, saunomiseen, puhtaaseen lähiruokaan ja erilaisiin luontaishoi-toihin. Digitaalisuus, kehittyvät teknologia sekä älylaitteet ovat myös tulleet osaksi luontomatkailua. Nykymatkailijat kykenevät etsimään matkakohteista tietoa ja suosittelija ennen matkaa sekä matkakohteisiin tutustutaan virtuaalisesti esimerkiksi 360-videoiden avulla. (Matti-la & Kallioniemi 2020.)

4 Matkakohteen vetovoima

Tässä pääluvussa käsitellään matkailun vetovoimatekijöitä ja attraktioita teoreettisesta näkökulmasta. Luvussa käsiteltävien aiheiden tarkoituksena on saada näkökulmaa siihen, mitkä tekijät vaikuttavat matkakohteen valintaan. Luvun viimeisessä alaluvussa kartoitetaan Espoota matkakohteena.

4.1 Matkailun vetovoimatekijät

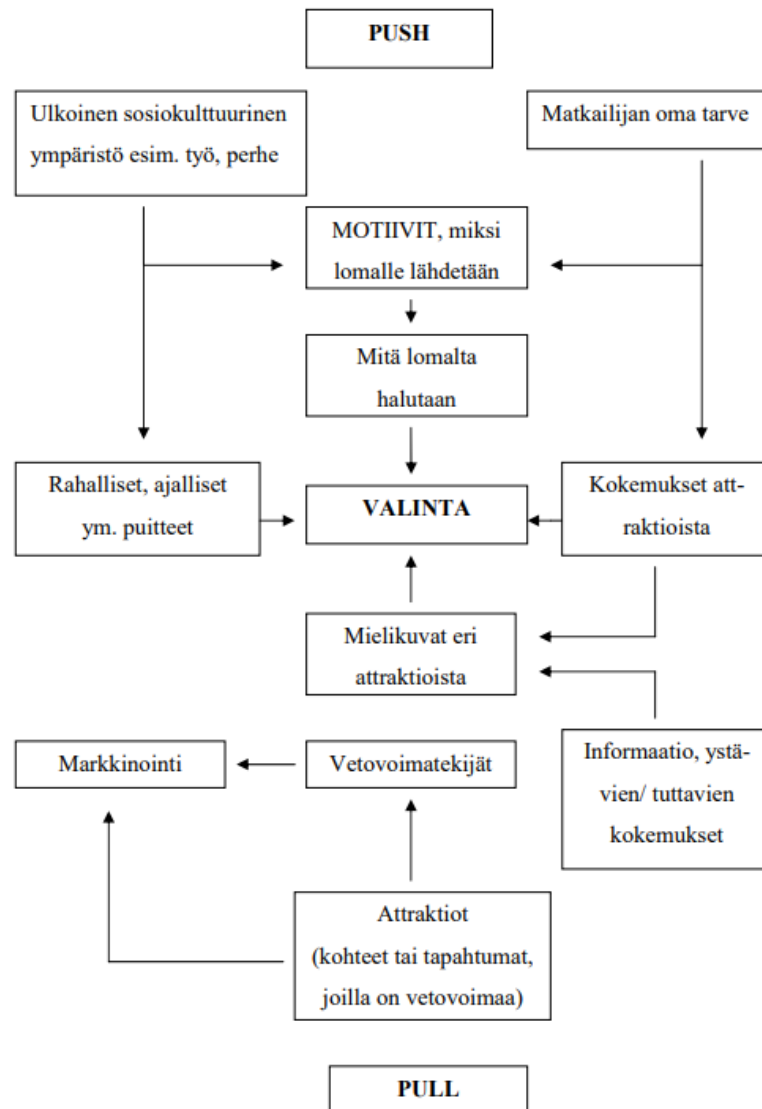
Matkailun perustana ovat kohdealueen vetovoimatekijät. Vetovoimatekijät voidaan jakaa luonnonvetovoimaan, kulttuurivetovoimaan ja ihmisten tekemiin/järjestämiin attraktioihin. Vetovoimatekijöiden lisäksi edellytetään matkailupalveluja, jotka osaltaan mahdollistavat matkallisen vetovoiman hyödyntämisen. Matkailijoiden määrien lisääntyminen kohdealueella on osoitus siitä, että alueella on matkailijoiden mielestä vetovoimaisuutta. Matkailun kehitymisellä on kohdealueelle monenlaisia vaikutuksia: fyysisiä, sosiaalisia ja taloudellisia. (Kaupila 1994, 49.)

Matkailututkimuksessa perimmäisten kysymysten äärellä ollaan silloin, kun pohditaan, miksi ihmiset ylipäätään matkustavat ja käyttävät suuren osan vapaa-ajastaan matkustamiseen. Toinen matkailututkimuksen perimmäinen kysymys koskee matkakohteen valintaa. Miksi turistit valitsevat matkakohteen juuri sen paikan? Mitkä asiat tarkkaan ottaen vetävät turisteja puoleensa? Onko jotakin erinomaista ja yliveraista kohteessa, jos sinne on nähty tarpeelliseksi matkustaa, jopa monien tuhansien kilometrien päästä. Edellä mainittuihin kysymyksiin ei olla saatu selkeitä vastauksia mutta yleisellä tasolla jonkinlaista konsensusta on saanut osakseen käsitys, jonka mukaan matkailijoiden käyttäytymistä ohjaavat työntövoima- ja vetovoimatekijät. (Järviluoma 1994, 31-32.)

Ydinvetovoimatekijöitä ovat niitä keskeisiä ominaisuuksia, jotka luovat kohteen vetovoimaisuuden ja joilla kohdetta markkinoidaan. Kehysvetovoimatekijät luovat välttämättömät puitteet matkailulle, esimerkiksi laskettelukohteessa ydinvetovoima syntyy luonnon muodoista, ilmastosta, rinteistä, niiden hoidosta ja tasosta. Kehysvetovoimatekijöitä ovat majoitus- ja ravitsemuspalvelut, erilaiset aktiviteetit ja liikenneyhteydet. (Verhelä 2014, 136.)

Matkailua tulkitaan yleisesti tapahtumaksi, jossa lähtöalueen työntövoima ja kohteen tai kohdealueen vetovoima löytävät toisensa. Matkailukohteiden ja alueiden tutkimuksissa vetovoima on ymmärrettävästi keskeinen käsite, sillä vetovoimatekijöistä hahmottuu kohteen tai alueen imago ja samalla tuotokuva, jolla kohdetta sekä siinä toimivia liiketoimijoita markkinoidaan kysymykseen tuleville segmenteille. Tavanomaisesti on, että vetovoima tulkitaan kulttuuri- ja luonnonvetovoimaksi, jotka kumpikin jakautuvat alaryhmiin ja erilaisiin yksittäisiin

vetovoimatekijöihin. (Vuoristo 1994, 22-23.) Alla olevassa kuviossa (Kuvio 1) on kuvattu työntö- ja vetovoimatekijät matkakohteiden valinnassa.



Kuvio 1: Työntö- ja vetovoimatekijät matkakohteiden valinnassa (Järviluoma 1994, 43)

Yllä oleva kuvio (Kuvio 1) kuvaa tiivistetysti matkakohteiden työntö- ja vetovoimatekijöitä kohteen valinnassa. Matkustamiselle on aina jokin motiivi esimerkiksi pako arjesta, rentoutuminen, sosiaaliset kontaktit tai uteliaisuus, jotka ovat seurausta myös sisäisistä fysiologisista tarpeista ja ulkoisesta sosiokulttuurisesta ympäristöstä, ja näin muodostavat yleisen matkustuspäätöksen. Prosessin edetessä motiivit yksilöityvät preferensseiksi sekä tavoitteiksi, jotka ilmaisevat, mitä matkakohdetta toivotaan ja minkä tyyppisistä matkaa halutaan. Attraktiot puolestaan ovat paikkaan sidottuja kohteita ja vetovoimatekijät niiden määritteitä

esimerkiksi luonto, maisema, ilmasto, kulttuuri, matkailupalvelut, hintataso ja saavutettavuus, joista ihmisillä on erilaisia mielikuvia eli perseptioita. Perseptiot voivat olla myönteisiä tai kielteisiä. Valinta tilanteessa matkakohteen taloudelliset, ajalliset, terveydelliset reunaehdojen puitteissa, henkilö vertailee eri attraktioita ja niiden vetovoimatekijöitä koskevia mielikuviaan matkalle asetettuihin preferensseihin ja tavoitteisiin ja valitsee sen attraktioon, jossa vastaavuus on mahdollisimman hyvä. Matkalla saadut kokemukset muovaavat edelleen työntövoimatekijöihin liittyviä motiiveja, preferenssejä ja tavoitteita samoin kuin attraktioita koskevia mielikuvia. Aikaisempien matkakokemusten lisäksi perseptioihin vaikuttavat julkinen tiedonvälitys, sukulaisten ja tuttavien kertomukset sekä mainokset ja muut markkinointitoimenpiteet. (Järviluoma 1994, 43-44.)

4.2 Attraktiot

Matkakohde on yleisesti määritelty maantieteellisesti rajatuksi alueeksi, jossa matkailijat odottavat saavansa vierailunsa aikana erilaisia kokemuksia. Tämä ajatuksen mukaisesti matkakohde on staattinen, pysyvä ympäristö, jossa tarjotaan palveluita. Matkakohde käsitteeseen liittyy toiminnallisuus, eli kohde on paikka tai yritys, jossa matkailija toimii palvelukonseptin edellyttämällä tavalla valiten haluamansa aktiviteetit sekä muut palvelut. Uudempien ajatusten mukaan myös abstraktit asiat voivat olla kohteita. Matkakohde voi olla tunnetila, mielenmaisema tai imago, joka markkinoinnilla on luotu. (Verhelä 2014, 134.)

Attraktioilla tarkoitetaan paikkaan sidottuja kohteita tai tapahtumia, joilla on erinäinen määrä vetovoimatekijöitä. Attraktiot voidaan käsittää matkakohteiksi ja vetovoimatekijät niiden määritteiksi. Attraktioilla täytyy olla aina vetovoimaa, muuten niitä ei voida kutsua attraktioiksi. Käänteisesti kaikki kohteet tai tapahtumat, joilla on turistista vetovoimaa, ovat attraktioita. (Järviluoma 1994, 38.)

Lewisin mukaan attraktiot voidaan ryhmitellä kolmen näkökulman mukaan, eli esittää käytännössä kolme eri viitekehystä, joihin vetovoimatekijät voidaan sijoittaa niiden luoteen perusteella: ideografinen viitekehys, organisoitumiseen perustuva viitekehys ja kognitiivinen viitekehys. Puhtaasti historialliseen sekä paikkaan tai sijantiin perustuva viitekehys sisältyy edellä mainittuihin viitekehysiksi. Attraktiot ovat määritelty maisemiksi, aktiviteeteiksi, kokemuksiksi ja elämyksiksi. (Vuoristo 1994, 23-23.)

Attraktiot voidaan luokitella primäärisiin ja sekundäärisiin. Sekundääriset attraktiot ovat lähinnä välietappeja, joihin on kiinnostavaa tai tarpeellista pysähtyä matkan varrella. Primäärisillä attraktioilla on taipumus sijoittua, joko markkinoiden tai resurssien mukaisesti. Sekundääristen attraktioiden sijoittuminen määräytyy taas markkinoita ja primäärisiä attraktioita yhdistävän liikenneverkoston perusteella. (Järviluoma 1994, 38-39.)

Attraktiot voidaan myös luokitella kohdeattraktioihin, jossa vetovoimatekijänä on fyysinen paikka itsessään, esimerkiksi Tahko tai Espoon Oittaa, joka on pysyvä kohde. Tapatuma-attraktio on taas lyhytaikainen kohde, jolloin vetovoima kestää vain tapahtuman ajan. Attraktiot voivat olla myös pistemäisiä, lineaarisia tai areaalisia attraktioita. Pistemäiset attraktiot ovat yksittäisiä nähtävyyksiä, kohteita tai luonnonmuodostelmia. Lineaariset attraktiot ovat esimerkiksi matkailutiet, maisematiet ja joet. Areaalinen attraktio kattaa laajan maantieteellisen alueen, kuten kansallispuiston tai autiomaan. (Verhelä 2014, 135.)

4.3 Espoo matkakohteena

Espoo on parhaimmillaan kesäkuukausina ja matkailu on silloin kaikkein vilkkainta Espoon alueella. Espooseen perinteisesti matkustetaan shoppailemaan, luontoretelle tai kulttuurikierrokselle. Suurimmat ostoskeskukset Sello ja Iso Omena tarjoavat laajan kauppavalikoiman, mutta kaupungissa on myös muita pienempiä ostoskeskuksia ja -kehittyimiä. Näitä on esimerkiksi Espoon torilla, Kauppakeskus Ainoa Tapiolassa tai Kauppakeskus Entressessä Espoon keskuksessa. Ulkoilijoille ja aktiivilomailijoille Espoo tarjoaa runsaasti eri puistoja ja rantakallioita sekä meren läheisyys, ja kaupungin satamat tuovat purjehtijoita Espooseen. Espoossa sijaitseva Nuuksion kansallispuisto tarjoaa matkailijoille alkuperäistä ja koskematonta luontoa, joka on kaikille saavutettavissa. Vuonna 2022 Espoon kaupunki täytti 50-vuotta. (Visit Espoo 2023.)

Espoossa on laaja ja korkea tasoinen kulttuuri tarjonta. Tapiolassa sijaitseva näyttelykeskus WeeGee toimii Weilin & Göösin entisessä kirjapainossa. Tiloissa toimivat modernin taiteen museo EMMA, Espoon kaupunginmuseumo KAMU, Future- talo, Studio Suuronen, Suomen kellomuseo sekä Suomen lelumuseo Hevosenkentä. Tarjolla on eri näyttelyitä, työpajoja, opastettuja kierroksia ja perheen pienimille suunnattuja satutuokioita ja tapahtumia. Espoon Laajalahden rannalla myös sijaitsee Suomen kansallistaitelijan Aleksi Gallen-Kallelan museo, joka on suosittu vierailukohde Espoossa. (Rantapallo 2020.) Espoo tunnetaan myös vanhoista kartanoista muun muassa Espoonkartano, Albergen ja Oittaaan kartanot sekä Sinebrychoffin huvila Karhusaarella tuovat matkailijoita Espooseen (Discovering Finland 2023).

5 Tutkimusprosessi

Tässä luvussa määritellään opinnäytetyössä käytetty tutkimusmenetelmä ja kuvataan tutkimuksen toteutusprosessia. Tutkimuksessa hyödynnettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusotetta aineiston keräämiseen. Opinnäytetyössä käytettiin kyselyä tutkimusmenetelmänä. Tutkimuksen toteutus kohdassa esitellään, miten valittua tutkimusmenetelmää hyödynnettiin kyseisen opinnäytetyön tekemisessä ja, kuinka tutkimukseen valittu kyselymenetelmä suunniteltiin. Tutkimuksen toteutuksen jälkeen esitellään saadut tulokset ja kehittämisehdotukset.

5.1 Kysely tutkimusmenetelmänä

Kehittämistyötä voidaan kuvata prosessiksi eli toisiaan seuraavien vaiheiden kautta. Prosessiin kautta tarkastelu auttaa toimimaan järjestelmällisesti ja ottamaan huomioon ne asiat, jotka kussakin vaiheessa olisi hyvä tehdä ennen seuraavaan vaiheeseen siirtymistä. Kehittämistyössä käytetään hyväksi monenlaisia menetelmiä. Tutkimuskirjallisuudessa menetelmät jaetaan yleensä määrällisiin eli kvantitatiivisiin ja laadullisiin eli kvalitatiivisiin. Kehittämistyössä keskeistä on menetelmien moninaisuus, eli eri menetelmillä saadaan kehittämistyön tueksi erilaista tietoa sekä monenlaisia näkökulmia ja ideoita. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 22-40.)

Kysely on yksi tapa kerätä aineistoa. Se tunnetaan survey-tutkimuksen keskeisenä menetelmänä. Englanninkielinen termi tarkoittaa sellaista kyselyn, haastattelun ja havainnoinnin muotoja, jossa aineistoa kerätään standardoidusti sekä joissa kohdehenkilöt muodostavat otoksen tai näytteen tietystä perusjoukosta. Standardoituus tarkoittaa sitä, että halutaan esimerkiksi saada selville, mikä koulutus vastaajilla on, tätä asiaa on kysyttävä kaikilta vastaajilta täsmälleen samalla tavalla. Aineisto, joka kerätään surveyn, eli kyselyn avulla käsitellään yleensä kvantitatiivisesti. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2012, 193-194.)

Kysely on yhteiskuntatieteellisissä tutkimuksissa eniten käytetyistä tiedonkeruun menetelmistä. Kyselytutkimuksen etu on se, että niiden avulla voidaan kerätä laaja tutkimusaineisto, jossa suurelta määrältä ihmisiä kyetään kysyä monia eri asioita. Kysely on menetelmänä verraten nopea ja tehokas. Kyselyt tuottavat tyypillisesti paljon numeroihin perustuvia tuloksia, joita voidaan käsitellä tilastollisesti. Kyselyä voidaan käyttää monella eri tavalla. Tyypillisimpiä ovat postitse lähettävät kyselylomakkeet ja internetissä täytettävät kyselyt. (Ojasalo ym. 2014, 121.)

Kyselytutkimuksen toteuttamiseen ja lomakesuunnitteluun on tarjolla lukuisia yksityiskohtaisia ohjeistoja. Kuten mikä tahansa tieteellinen tutkimus kyselytutkimuskin aloitetaan perehtymällä aikaisempiin tutkimuksiin. Alaan liittyen julkaisujen ohella kannattaa myös perehtyä

tutkimuksissa hyödynnettyihin aineistoihin niiltä osin kuin tietoa on saatavissa. Kyselylomakkeen suunnittelu perustuu kehittämistyön tavoitteisiin, joiden tulee olla selvillä ennen lomakesuunnittelun alkamista. Lomakkeeseen sisällytetään kaikki sellaiset ja vain sellaiset kysymykset, jotka tarvitaan työn tavoitteiden saavuttamiseksi. Lomaketutkimuksissa on pyrittävä kehittämistehtävän kannalta kattavaan mutta samalla yksinkertaiseen ja helppotajuiseen kysymyksenasetteluun. (Ojasalo ym. 2014, 130-131.)

Kyselytutkimukseen liittyy myös heikkouksia. Tavallisimmin aineistoa pidetään pinnallisena ja tutkimuksia teoreettisesti vaatimattomilta. Haittoina pidetään myös seuraavia seikkoja: kyselyllä ei ole mahdollista varmistua siitä, miten vakavasti vastaajat ovat suhtautuneet tutkimukseen, eli ovatko he pyrkineet vastaamaan huolellisesti ja rehellisesti, ei ole myöskään selvää, miten onnistuneita annetut vastausvaihtoehdot ovat olleet vastaajien näkökulmasta, väärinymmärryksiä on vaikea kontrolloida ja ei myöskään tiedetä, miten vastaajat ylipäänsä ovat selvillä siitä alueesta tai ovatko he perehtyneet siihen asiaan, josta esitetään kysymyksiä. (Hirsjärvi ym. 2012, 195.)

5.2 Kyselyn suunnittelu ja toteutus

Kyselytutkimusta varten laadittiin työn liitteessä 1 esitetty kyselylomake, joka luotiin Google Forms -palvelussa. Opinnäytetyön tekijä toteutti kyselylomakkeen yhteydessä Visit Espoon markkinointikoordinaattorin kanssa. Kyselylomake oli suunnattu Espoossa vieraileville ja vierailuille kotimaan matkailijoille. Lomake julkaistiin aluksi toimeksiantajan Facebook-sivuilla 6.4.2023 ja oli avoinna 6.5.2023 asti. Myöhemmin lomake myös julkaistiin Visit Espoon Twitter-tilillä, jossa se oli avoinna 27.4-6.5.2023.

Kyselyä myös suoritettiin paikan päällä muutamassa Espoon matkakohteessa. Ensimmäiseksi kohteeksi valikoitua näyttelykeskus WeeGee Espoon Tapiolassa, jossa kysely suoritettiin 27.4.2023, kello 14.30-16.30 välisenä aikana. Vastaajat saivat itse vastata kyselyyn, joko tietokoneen tai tabletin kautta. Toinen kysely suoritettiin Luontokeskus Haltiassa 11.5.2023, kello 14.45-17.00. Kysely suoritettiin kannettavan tietokoneen kautta tai halutessaan vastaajat pystyivät vastaamaan oman puhelimensa kautta, hyödyntäen QR- koodia, jota kautta he pääsivät suoraan kyselyyn. Tämä menetelmä mahdollisti nopeamman tavan kerätä vastauksia sekä kysyä useampaa vastamaan kyselyyn samanaikaisesti.

Paikan päällä suoritettua kyselyä varten valitut matkakohteet valikoituivat opinnäytetyötä varten kerätyn teoriapohjan sekä matkakohteiden yleisen tunnettavuuden kautta. Ensimmäinen kyselytutkimuskohde näyttelykeskus WeeGee on museoiden, näyttelyiden ja tapahtumien keskus, joka toimii professori Aarno Ruusuvuoren suunnittelemassa entisessä Weilin & Göösön kirjapainotalossa Espoon Tapiolassa (Espoo 2023). Toinen kohde luontokeskus Haltia on

Espoon Nuuksioissa sijaitseva näyttely- ja tapahtumakeskus, joka tarjoaa eri luontonäyttelyitä Suomen kaikista Kansallispuistoista sekä tarjoaa kokouksiloja ja kymmenien kilometrien reitti-verkoston, varustevuokraamon ja muita ohjeistomintoja. Haltia myös viettää tämän vuoden toukokuussa 10-vuotisjuhluvuottaan (Visit Espoo 2023 & Haltia 2023).

Kyselyn toteutusta varten lomakkeesta tehtiin erillinen kopio Google Formsiin, jotta etänä saadut vastaukset voitiin erotella matkakohteissa paikan päällä annetuista vastauksista. Matkakohteissa tehdyissä kyselyissä kävijöiltä pyydettiin vastaamaan kyselyyn ja samalla kerrottiin, mihin kyselystä saatavia vastauksia käytetään sekä kysely on osa opinnäytetyötä, joka tehdään yhteistyössä Visit Espoon kanssa.

Kyselylomakkeessa käytettiin kahta erilaista kysymystyyppiä, monivalintakysymyksiä ja avoimia kysymyksiä. Osassa monivalintakysymyksessä vastattiin joko kyllä tai ei, jossa kyllä vastauksen kohdalla pyydettiin lyhyesti antamaan lisätietoa. Yhdessä kyselyn monivalintakysymyksessä oli mahdollista vastata useampaan vastausvaihtoehtoon. Kyselylomake sisälsi yhteensä viisitoista kysymystä, joista neljä oli taustakysymyksiä.

Kyselytutkimus toteutettiin Google Forms -palvelun avulla, joka keräsi monivalintakysymyksistä saadut vastaukset visuaaliseen muotoon, ympyräkaavioksi. Saatua dataa oli helppo tulkitä ja analysoida, koska saatuja vastauksia ei tarvinnut erikseen jäsenellä. Kaavioista ilmeni helposti, kuinka paljon vastauksia eri vastausvaihtoehdot olivat saaneet, näin ollen vastaajien näkemyksistä oli mahdollista tehdä selkeitä päätelmiä. Analysointi vaiheessa myös etsittiin mahdollisia yhteyksiä eri kysymysten välillä ja vaikuttiko jokin kysymys toisen kysymyksen vastaukseen.

Avointen kysymysten kohdalla Google Forms näytti saadut vastaukset allekkain aikajärjestyksessä, ilman erillistä kokoamista. Avoinmuotoiset kysymykset olivat laadittu niin, että niihin oli mahdollista vastata lyhyesti mutta haluttaessa kykeni kertomaan näkemyksen laajemmin. Kyselytutkimuksessa oli yhteensä neljä vapaan palautteen kysymystä, joiden tarkoituksena oli saada syvempää tietoa vastaajien näkemyksistä ja ajatuksista Espoon matkailuun liittyen sekä keräämään kehittämisehdotuksia Espoon matkailulle kotimaisten matkailijoiden näkökulmasta.

Lomakkeen lopussa vastaajilta haluttiin tietää heidän taustansa eri taustakysymysten avulla. Heiltä kysyttiin ikä, sukupuoli, koulutus ja asuin alue. Kyselylomakkeeseen vastattiin täysin anonymisti. Taustakysymysten tarkoituksena ei ollut saada tarkkaa identifiointia kuvaa vastaajista, vaan saada tietoa siitä, minkälaisia matkailijoita Espoossa tyypillisesti vieraillee. Toimeksiantajan toiveena oli myös saada tarkempaa tietoa, matkailijoiden viettämästä ajasta Espoossa ja tarkemmin kartoittaa, miltä asuin alueilta vastaajat ovat matkakohteeseen

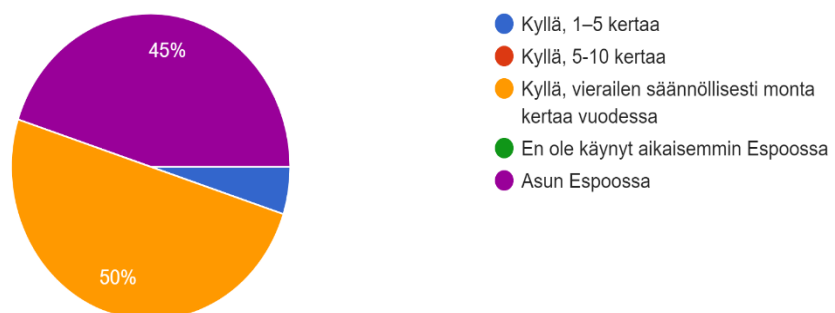
saapuneet, joten pääkaupunkiseutu (Helsinki, Espoo ja Vantaa) erotettiin muusta Uudesta- maasta omaksi vastausvaihtoehdoksi.

5.3 Kyselyn tulokset

Kyselyä toteutettiin kahdella eri käytänteellä, internetissä Visit Espoon Facebook-sivuilla ja heidän Twitter-tilillään sekä paikan päällä kahdessa Espoon matkakohteessa, WeeGee Tapiolassa ja Luontokeskus Haltiassa Nuuksiossa. Koska kyselyä suoritettiin kahdella eri käytänteellä, on kyselyiden vastaukset analysoitu erikseen sekä tulokset koottu omiksi kuvioiksi.

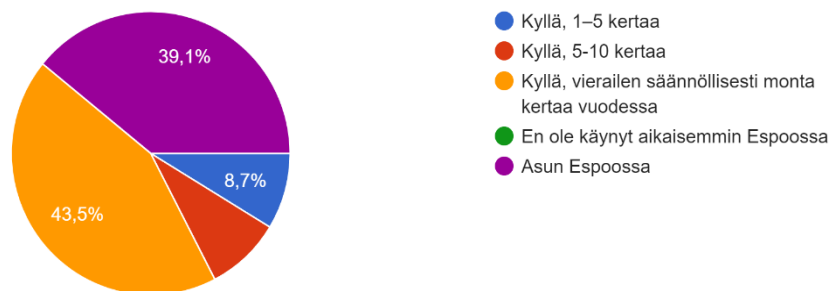
Avointen kysymysten vastaukset on koottu omaan erilliseen taulukkoon, joka löytyy tämän työn liitteistä (Liite 2). Vastausten analysointi vaiheessa huomattiin, että samoja ja epämääräisiä vastauksia oli kerääntynyt jonkin verran, joten taulukointi vaiheessa nämä vastaukset jätettiin kokonaan pois, koska niiden antamaa tietoa ei pidetty toimeksiantajaa hyödyttävänä. Erillinen taulukko myös toteutettiin syystä, että se selkeyttää saatuja tuloksia ja helpottaa niiden tulkitsemista.

Monivalintakysymykset ovat koottu ympyräkuvioksi, jotta saatuja vastauksia on helppo tulkitä. Etänä ja paikan päällä annetut vastaukset on koottu omiksi kuvioikseen, koska kyselyiden keräämistapa oli eri. Facebookin ja Twitterin kautta saatiin kerättyä vastauksia 20 kappaletta. Visit Espoon Facebook-sivuilla kysely oli auki 4 viikkoa ja heidän Twitter-tilillään noin 2 viikkoa. Paikan päällä suoritettuihin kyselyihin saatiin yhteensä 23 vastausta. Kokonaisuudessaan kyselyyn vastasi 43 henkilöä. Kyselystä saatavien vastausten lukumäärälle ei ollut ennakoon asetettu numeerista tavoitetta. Alla oleviin kuvioihin 2 ja 3 on koottu kyselyn vastaukset vastaajien vierailumääristä Espoossa (koko elämän aikana).



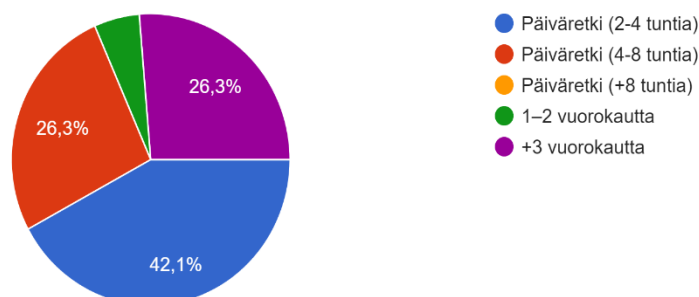
Kuvio 2: Kyselyyn vastanneiden vierailumäärät Espoossa (etänä) N=20

Yllä olevaan kuvioon 2 on koottu kyselyn ensimmäisestä kysymyksestä saadut vastaukset, kysyjiltä haluttiin tietää, kuinka useasti he ovat vierailleet Espoossa (koko elämän aikana). Etänä vastanneista 50 prosenttia vastasi, että he vierailevat Espoossa säännöllisesti monta kertaa vuodessa ja 45 prosenttia vastanneista asuu Espoossa, vain 5 prosenttia vastanneista on käynyt 1-5 kertaa Espoossa. Kahteen muuhun vastausvaihtoehtoon ei tullut vastauksia lainkaan.



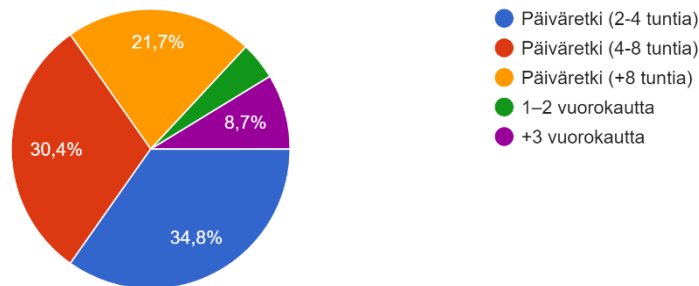
Kuvio 3: Kyselyyn vastanneiden vierailumäärät Espoossa (paikan päällä) N=23

Paikan päällä vastanneista (Kuvio 3) 43,5 prosenttia vastasi vierailevansa säännöllisesti Espoossa ja 39,1 prosenttia vastanneista asuu Espoossa. Vastausvaihtoehdot 1-5 kertaa ja 5-10 kertaa saivat molemmat 8,7 prosenttia vastauksista, eli kaikki vastanneista olivat vierailleet Espoossa aikaisemmin. Vastauksien tuloksia verratessa, molemmissa kyselyissä eniten vastauksia saivat samat vastausvaihtoehdot, mutta paikan päällä saaduista tuloksista, vaihtoehto 5-10 kertaa sai jonkin verran vastauksia, kun taas kukaan etänä vastanneista ei valinnut tätä vaihtoehtoa.



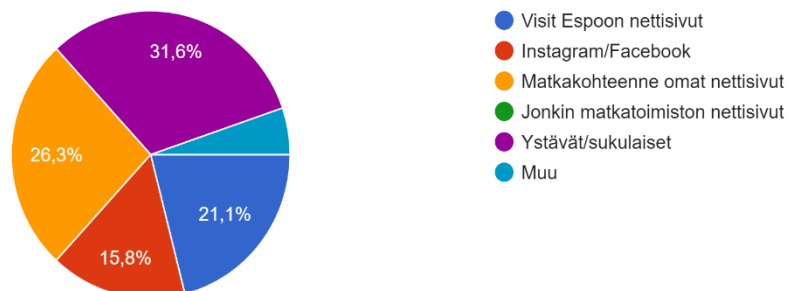
Kuvio 4: Kyselyyn vastanneiden vierailuajat Espoossa (etänä) N=19

Kuvioon 4 on koottu kyselyn toisesta kysymyksestä saadut vastaukset. Lomakkeen vastaajilta haluttiin tietää heidän Espoon vierailunsa tai matkakohteessa vietetyn ajan kesto. Etänä vastanneista 42,1 prosenttia vastasi, että he olivat päiväretkellä, jonka kesto oli 2-4 tuntia, vastausvaihtoehdot päiväretki 4-8 tuntia ja +3 vuorokautta saivat molemmat 26,3 prosenttia vastauksista, vaihtoehto 1-2 vuorokautta sai 5,3 prosenttia vastauksista, vain päiväretki +8 tuntia vastausvaihtoehto ei saanut lainkaan vastauksia. Huomioitavaa on se, että vastauksia tähän kysymykseen saatiin 19, eli yksi kahdestakymmenestä vastanneesta ei vastannut tähän kysymykseen lainkaan.



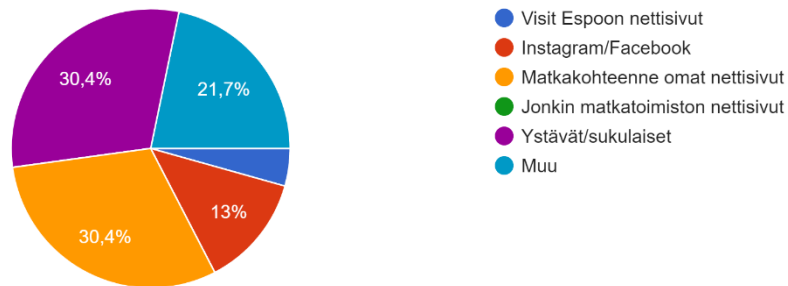
Kuvio 5: Kyselyyn vastanneiden vierailuajat Espoossa (paikan päällä) N=23

Kuviossa 5 on koottu paikan päällä suoritettujen kyselyiden tulokset kyselylomakkeen toisesta vastauksesta. Eniten vastauksia sai vaihtoehto päiväretki 2-4 tuntia (34,8 %) ja vaihtoehto päiväretki 4-8 tuntia (30,4 %). Päiväretki +8 tuntia sai 21,7 prosenttia vastauksista ja loput vastanneista olivat vastanneet +3 vuorokautta (8,7 %) ja 1-2 vuorokautta (4,3 %). Kuvioiden tuloksia verratessa, sama vastausvaihtoehto päiväretki 2-4 tuntia sai eniten vastauksia mutta merkittävin ero tuloksissa on, että etänä vastanneista oli viettänyt vierailun aikana enemmän aikaa Espoossa. Tulosten eroavaisuuksiin tietenkin vaikuttaa se, että paikan päällä saatuja vastauksia oli saatu 4 vastausta enemmän.



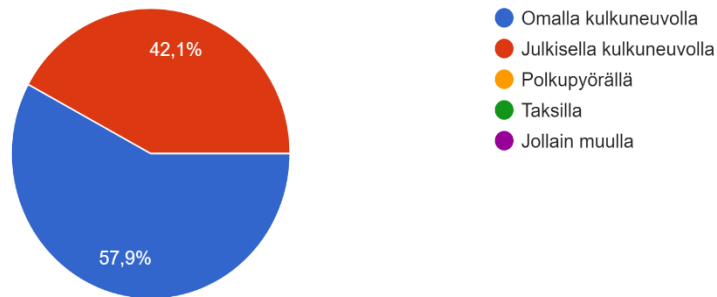
Kuvio 6: Kyselyyn vastanneiden tiedonhaku matkakohteesta (etänä) N=19

Yllä olevaan kuvioon (Kuvio 6) on koottu kyselyyn vastanneiden vastaukset lomakkeen kolmannen kysymykseen. Vastaajilta tiedusteltiin, mitä kautta he ovat etsineet tietoa matkakohdeesta, jossa he vierailivat. Enemmistö (31,6 %) etänä vastanneista vastasi, että he ovat saaneet tietoa ystävien tai sukulaistensa kautta, toiseksi eniten vastaajat olivat etsineet tietoa suoraan matkakohteensa omien sivujen kautta (26,3 %), Visit Espoon nettisivujen kautta 21,1 prosenttia oli hakenut tietoa kohteestaan ja 15,8 prosenttia Instagramin tai Facebookin kautta. 5,3 prosenttia oli vastannut vaihtoehto muu, jonka jälkeen vastaajalta kysyttiin tarkentava kysymys. Vastaajalle matkakohde oli ennestään tuttu paikka, joten tarkemmalle tiedonhauille ei ollut tarvetta. Huomioitavaa tämänkin kysymyksen kohdalla on se, että yksi kyselyyn vastanneista ei vastannut tähän kysymykseen.



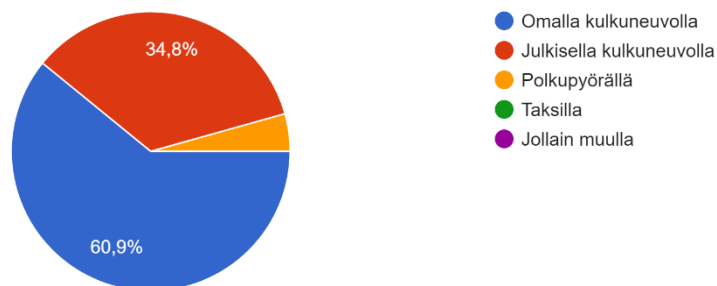
Kuvio 7: Kyselyyn vastanneiden tiedonhaku matkakohteesta (paikan päällä) N=23

Paikan päällä vastanneista (Kuvio 7) enemmistö oli vastannut etsineensä tietoa matkakohdeesta ystävien/sukulaisten tai matkakohteen omien sivujen kautta, molemmat vastausvaihtoehdot olivat saaneet 30,4 prosenttia vastauksista. 21,7 prosenttia vastanneista oli vastannut etsineensä tietoa, jonkin muun kautta ja 13 prosenttia oli vastannut etsineensä tietoa Instagramin/Facebookin kautta, vain 4,3 prosenttia oli etsinyt tietoa Visit Espoon sivujen kautta. Saatuja tuloksia verratessa, paikan päällä sekä etänä vastanneista suurin osa on etsinyt tietoa matkakohteesta samalla tavalla. Suurin ero tuloksissa on se, että etänä vastanneista suurempi joukko oli etsinyt tietoa Visit Espoon sivujen kautta, kun taas paikan päällä vastanneet olivat hyödyntäneet muitakin tapoja, kuin annettuja vastausvaihtoehtoja.



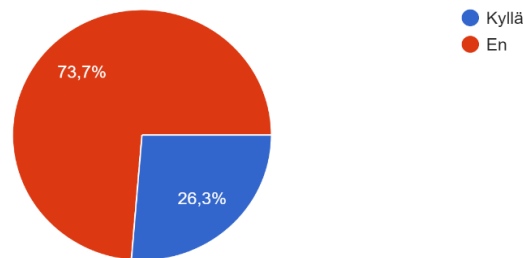
Kuvio 8: Kyselyyn vastanneiden saapuminen matkakohteeseen (etänä) N=19

Kuvioon 8 on koottu vastaukset kyselylomakkeen neljännestä kysymyksestä. Vastaajilta tiedusteltiin sitä, mitä kulkuneuvoa he ovat käyttäneet saapuessaan matkakohteeseen. Yli puolet etänä vastanneista (57,9 %) käytti omaa kulkuneuvoa matkan aikana ja loput vastanneista (42,1 %) käytti julkista kulkuneuvoa matkansa aikana. Muut vastausvaihtoehdot eivät saaneet vastauksia lainkaan. Tuloksissa huomioitavaa on se, että yksi vastanneista on jättänyt vastamatta tähän kysymykseen.



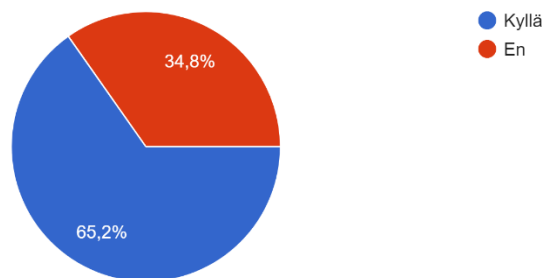
Kuvio 9: Kyselyyn vastanneiden saapuminen matkakohteeseen (paikan päällä) N=23

Yllä olevaan kuvioon (Kuvio 9) on koottu paikan päällä vastanneiden käyttämät kulkuneuvot. Enemmistö paikan päällä vastanneista (60,9 %) oli saapunut matkakohteeseen omalla kulkuneuvolla, ja alle puolet vastanneista oli saapunut kohteeseen julkisella kulkuneuvolla (34,8 %) ja loput vastanneista oli saapunut kohteeseen polkupyörällä (4,3 %). Kuviodien tuloksista huomaa, että etänä sekä paikan päällä vastanneet olivat saapuneet kohteeseen omalla kulkuneuvolla, muuten saaduissa tuloksissa ei ole merkittäviä eroavaisuuksia, kuitenkin ottaen huomioon sen, että paikan päällä saatuja vastauksia on 4 kappaletta enemmän.



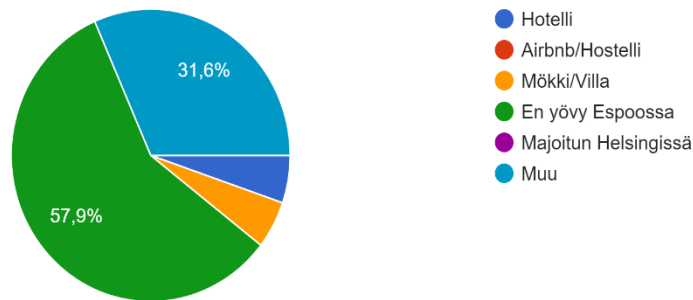
Kuvio 10: Kyselyyn vastanneiden vierailu Espoon matkakohteissa ja tapahtumissa (etänä) N=19

Yllä olevaan kuvioon 10 on koottu vastaukset kyselyn viidennestä kysymyksestä. Kysyjiltä haluttiin tietää, ovatko he vierailleet Espoossa tietyn matkakohteen tai tapahtuman takia. Etänä vastanneista 73,7 prosenttia vastasi, ettei he eivät ole ja 26,3 prosenttia vastasi kyllä. Vastajilta kysyttiin tarkentava kysymys, jos he valitsivat vastausvaihtoehdon kyllä. Näistä vastanneista vastaaja olivat tulleet Espooseen muun muassa EMMA-museon, Nuuksion poropuiston, Espoon tuomiokirkon, Bodom-järven, Serenan ja kauppakeskus Sellon takia. Tuloksista huomioitavaa on että, yksi kyselyyn vastanneista jätti vastaamatta tähän kysymykseen. Alla puolelle on koottu vastaukset paikan päällä suoritetuista kyselyistä (Kuvio 11).



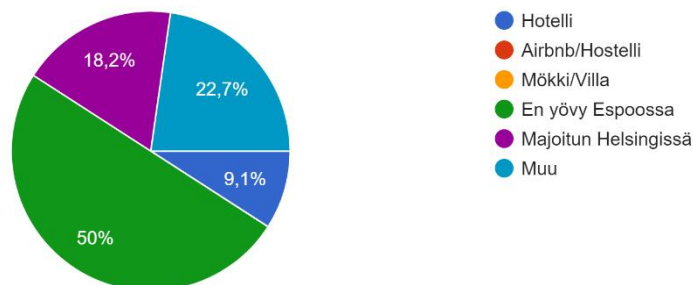
Kuvio 11: Kyselyyn vastanneiden vierailu Espoon matkakohteissa ja tapahtumissa (paikan päällä) N=23

Paikan päällä vastanneista (Kuvio 11) 65,2 prosenttia vastasi olevansa Espoossa tietyn matkakohteen tai tapahtuman takia, tämän tuloksen tieteenkin selittää se, että kyselyä suoritettiin ihmisiltä suoraan matkakohteessa, kuitenkin 34,8 prosenttia oli vastannut, ettei ole Espoossa kyseisen kohteen tai tapahtuman takia. Tämän kysymyksen kohdalla kuvioiden tulokset poikkeavat toisistaan merkittävästi, tähän seikkaan vaikuttaa vastausten erilainen keräämismenetelmä. Molempien kaavioiden kyllä-vastanneiden tarkentavat vastaukset on koottu erilliseksi taulukoksi, joka löytyy työn liitteistä (Liite 2).



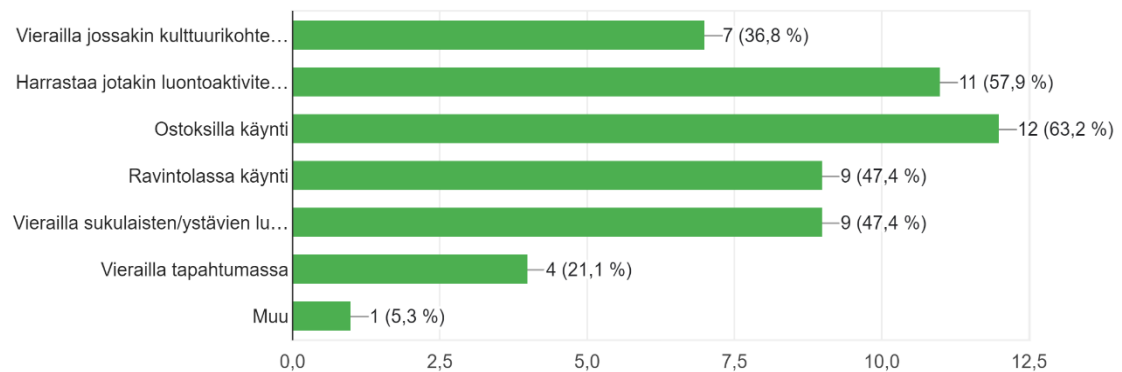
Kuvio 12: Kyselyyn vastanneiden majoittuminen Espoossa (etänä) N=19

Kuviossa 12 on koottu etänä ja paikan päällä annetut vastaukset lomakkeen seitsemännestä kysymyksestä, jossa vastaajilta tiedusteltiin heidän majoittumisvaihtoehtojaan Espoon vierailun aikana. 57,9 prosenttia etänä vastanneista ei yöpynyt Espoossa vierailun aikana ja 31,6 prosenttia valitsi vaihtoehtokseen kohdan muu, jonka jälkeen vastaajilta kysyttiin tarkentava kysymys majoitusvaihtoehdostaan. Tähän kohtaan suurin osa oli vastannut, että he asuvat Espoossa. Vastausvaihtoehdot hotelli ja mökki/villa olivat molemmat saaneet 5,3 prosenttia vastauksista. Alla olevaan kuvioon (Kuvio 13) on koottu vastaukset paikan päällä vastanneista.



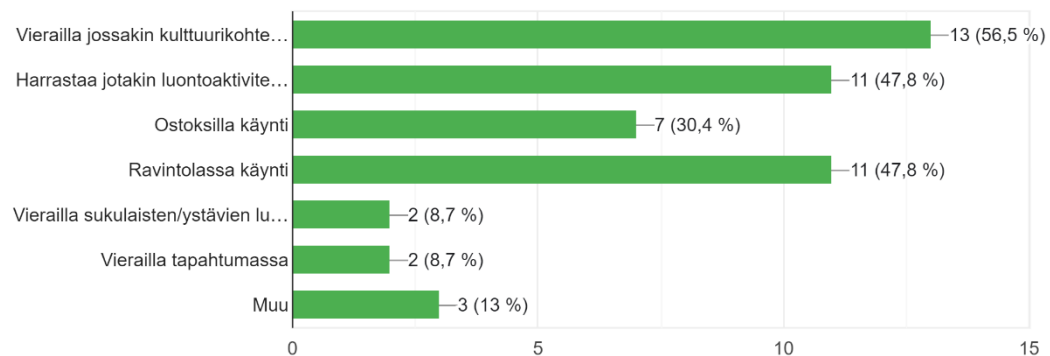
Kuvio 13: Kyselyyn vastanneiden majoittuminen Espoossa (paikan päällä) N=22

Yllä olevassa kuviossa 13, paikan päällä vastanneista 50 prosenttia vastasi, ettei yövy vierailun aikana Espoossa, 22,7 prosenttia oli vastannut kohtaa vaihtoehto muu, johon suurin osa oli vastannut tarkentavasti, asuvan Espoossa. 18,2 prosenttia vastasi majoittuvansa Helsingissä ja loput vastanneista 9,1 prosenttia majoittui vierailun aikana hotellissa, muut vaihtoehdot eivät saaneet vastauksia. Tuloksia tulkittaessa huomaa, että suurin osa vastaajista ei majoittunut Espoossa vierailun aikana, toisaalta on otettava huomioon aikaisempien kysymysten tulokset vierailu ajoista, joista huomaa, että suurin osa vastanneista vietti aikaa Espoossa alle vuorokauden. Tästä voidaan päätellä, että näiden kysymysten vastaukset vaikuttavat toisiinsa.



Kuvio 14: Kyselyyn vastanneiden aktiviteetit Espoon vierailun aikana (etänä) N=19

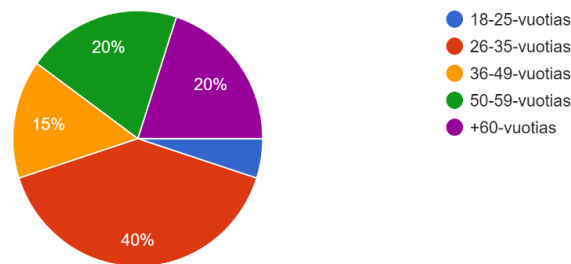
Kuvioon 14 on koottu vastaukset lomakkeen kahdeksannesta kysymyksestä, jossa vastaajilta tiedusteltiin heidän tekemiään aktiviteettejaan Espoon vierailun aikana. Etänä vastanneista 63,2 prosenttia vastasi, että he ovat käyneet ostoksilla, 57,9 prosenttia vastanneista oli harrastanut jotakin luontoaktiiviteettiä, molemmat vastausvaihtoehdot ravintolassa käynti ja vierailu sukulaisten/ystävien luona saivat 47,4 prosenttia vastauksista. 36,8 prosenttia vastanneista oli vierailut jossakin Espoon kulttuurikohteessa ja 21,1 prosenttia oli vierailut jossakin tapahtumassa, 5,3 prosenttia oli vastannut muu vaihtoehdon. Tämän kysymyksen kohdalla vastaajat pystyivät halutessaan valitsemaan useamman vastausvaihtoehdon. Tähän kysymykseen yksi kahdestakymmenestä vastanneesta oli jättänyt vastaamatta. Alla olevaan kuvioon on koottu matkakohteissa suoritettujen kyselyiden vastaukset (Kuvio 15).



Kuvio 15: Kyselyyn vastanneiden aktiviteetit Espoon vierailun aikana (paikan päällä) N=23

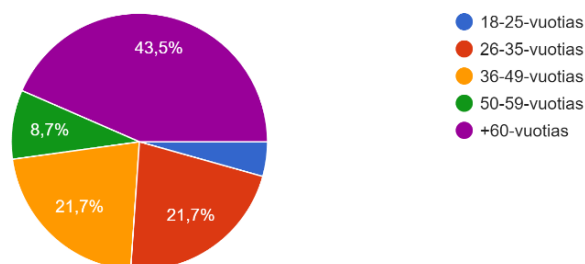
Kuviossa 15 paikan päällä vastanneista 56,5 prosenttia vastasi vierailulleensa jossakin kulttuurikohteessa. Ravintolassa käynti sekä vierailu jossakin luontokohteessa saivat molemmat 47,8

prosenttia vastauksista. Vastanneista 30,4 prosenttia vastasi käyvänsä ostoksilla vierailun aikana, 8,7 prosenttia oli vastannut vierailevansa tapahtumassa sekä vierailu ystävien/sukulaisien luona. Loput vastanneista (13 %) oli vastannut tekevänsä muita aktiviteetteja. Kuvioiden tuloksissa on pienimuotoisia eroja, jotka selittyvät kyselyiden keräämismenetelmien eroavuudella. Molempien kaavioiden muu-vastanneiden tarkentavat vastaukset on koottu erilliseen taulukkoon, joka löytyy työn liitteistä (Liite 2).



Kuvio 16: Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma (etänä) N=20

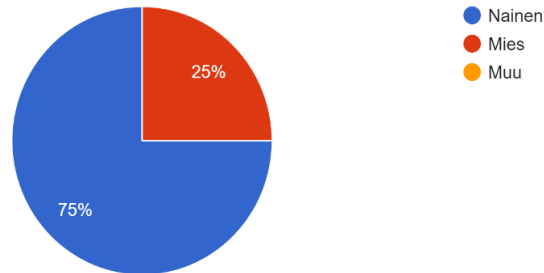
Yllä olevaan kuvioon (Kuvio 16) on koottu kyselyyn vastanneiden ikäjakauma. Kaavioissa 15 on koottu etänä annettujen vastaajien ikäjakauma. Vastanneista 40 prosenttia on 26-35-vuotiaita, 50-59-vuotiaita sekä +60-vuotiaita on 20 prosenttia vastanneista, 15 prosenttia vastanneista on 36-49-vuotiaita ja 5 prosenttia vastanneista on 18-25-vuotiaita. Alla olevassa kuviossa esitetään paikan päällä vastanneiden ikäjakaumat (Kuvio 17.)



Kuvio 17: Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma (paikan päällä) N=23

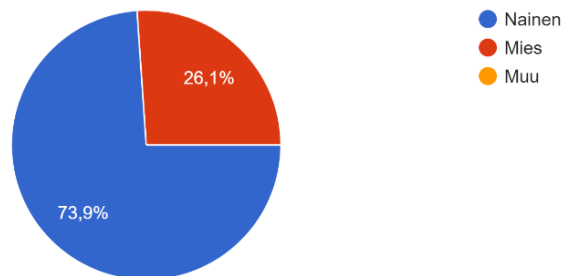
Paikan päällä vastanneista (Kuvio 17) 43,5 prosenttia oli +60-vuotiaita, 26-35-vuotiaita ja 36-49-vuotiaita 21,7 prosenttia vastanneista. Loput vastanneista oli 50-59-vuotiaita (8,7 %) ja 18-25-vuotiaita (4,3 %). Saatuja tuloksia verratessa huomaa, että etänä vastanneiden ikäjakauma on selkeästi nuorempaa ikäluokkaa. Tämän eron selittää se, että paikan päällä suoritettujen

kyselyiden aikana valituissa kohteissa oli paljon seniori- ja eläkematkustajia, kun taas nuorempia ikäluokkia on helpompi tavoittaa sosiaalisen median kanavien kautta.



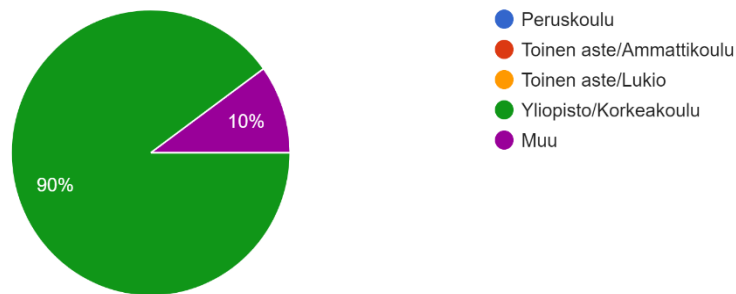
Kuvio 18: Kyselyyn vastanneiden sukupuolijakauma (etänä) N=20

Etänä vastanneiden sukupuoli jakautuu 75 prosenttia naisiin ja 25 prosenttia miehiin (Kuvio 18). Alla olevaan kuvioon on koottu saadut tulokset paikan päällä vastanneiden sukupuolijakaumasta (Kuvio 19).



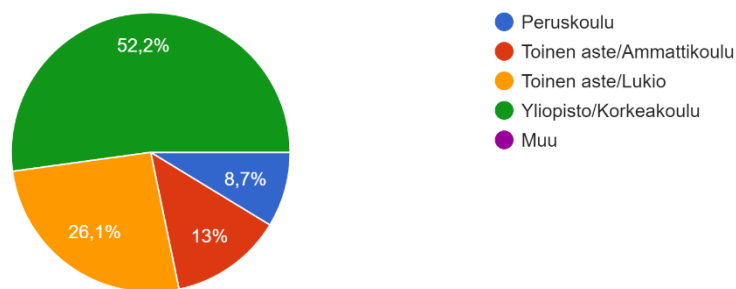
Kuvio 19: Kyselyyn vastanneiden sukupuolijakauma (paikan päällä) N=23

Yllä olevaan kuvioon (Kuvio 19) on koottu paikan päällä vastanneiden sukupuolijakaumat. 73,9 prosenttia vastanneista oli naisia ja 26,1 prosenttia miehiä. Näiden tulosten välillä ei ole merkittäviä eroja. Tuloksista kuitenkin voi tulkita sen, että miehet eivät yhtä herkästi osallistu kyselyihin kuin naiset ja usein nainen vastaa esimerkiksi kaikkien ryhmän jäsenten puolesta, joka omalta osaltaan vaikuttaa vastaajien sukupuolijakaumaan.



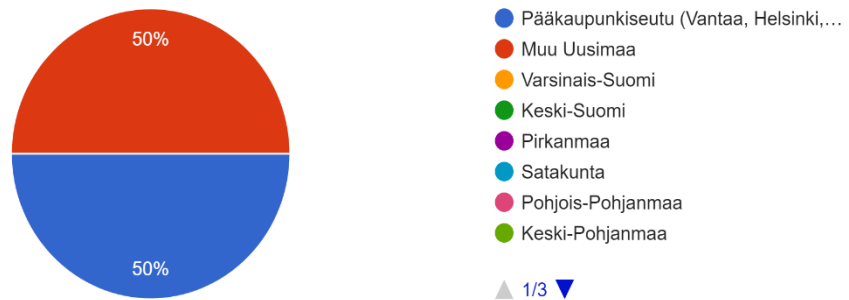
Kuvio 20: Kyselyyn vastanneiden koulutusjakauma (etänä) N=20

Kuvioon 20 on koottu kyselyyn vastanneiden koulutusjakauma. Etänä vastanneista 90 prosenttia on vastasi kohtaan yliopisto/korkeakoulu ja 10 prosenttia vastanneista muita, tämän vaihtoehdon kohdalla vastaajilta ei kysytty tarkentavaa kysymystä koska sitä ei nähty tulosten kannalta aiheelliseksi. Alla olevaan kuvioon on koottu paikan päällä vastanneiden koulutusjakaumat (Kuvio 21).



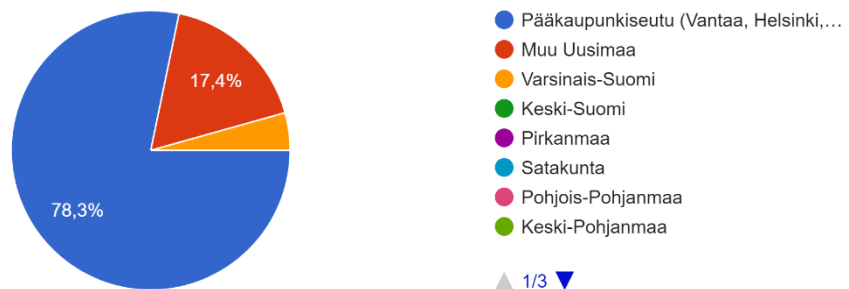
Kuvio 21: Kyselyyn vastanneiden koulutusjakauma (paikan päällä) N=23

Paikan päällä vastanneista (Kuvio 21) 52,2 prosenttia vastasi kohtaan yliopisto/korkeakoulu, 26,1 prosenttia vastasi toinen aste/lukio ja 13 prosenttia toinen aste/ammattikoulu. Loput vastanneista 8,7 prosentti vastasi käyneensä peruskoulun. Saaduista tuloksista voidaan päätellä, että koulutusjakaumat eroavat toisistaan jonkin verran, tähän seikkaan voi vaikuttaa vastanneiden erot ikäjakaumissa. Kuitenkin molemmissa kyselyissä suurin osa vastanneista on taustaltaan yliopiston tai korkeakoulun käyneitä.



Kuvio 22: Kyselyyn vastanneiden asuin aluejakauma (etänä) N=20

Etänä vastanneista (Kuvio 22) 50 prosenttia vastasi asuvansa pääkaupunkiseudulla, joka oli määritelty Vantaan, Helsingin ja Espoon kattavaksi alueeksi. Loput 50 prosenttia kyselyyn vastanneista vastasi asuvansa muualla Uudellamaalla. Alla olevaan kuvioon on kartoitettu paikan päällä vastanneiden asuin aluejakaumat (Kuvio 23).



Kuvio 23: Kyselyyn vastanneiden asuin aluejakauma (paikan päällä) N=23

Paikan päällä vastanneista (Kuvio 23) 78,3 prosenttia vastasi asuvansa pääkaupunkiseudulla, 17,4 prosenttia muualla Uudellamaalla ja 4,3 prosenttia vastasi asuvansa Varsinais-Suomen alueella. Tuloksia tulkittaessa huomaa, että kyselyiden vastanneet asuvat suurimmaksi osaksi pääkaupunkiseudulla tai sitä ympäröivillä lähialueilla. Tuloksista voidaan päätellä, että vierailijoista suurin osa tulee Espooseen muualta Uudeltamaalta. Toisaalta on otettava huomioon toteutetun kyselyn ajankohta, kyselyä suoritettiin ihmisten yleisen loma-ajan ulkopuolella, joka omalta osaltaan vaikuttaa saatuihin tuloksiin. Esimerkiksi, jos kyselyä olisi suoritettu kesäkuukausien aikana, olisi mahdollista, että eri asuin alueet olisivat vahvemmin edustettuina.

5.4 Yhteenveto

Kyselylomakkeen tuloksia saatiin yhteensä 43 vastausta. Internetin kautta etänä saatujen vastausten ja paikan päällä suoritettujen kyselyiden vastausten määrällinen ero ei ollut suuri, vaikka paikan päällä saatiin hieman enemmän vastauksia. Paikan päällä suoritettujen kyselyiden aikana kykeni myös tekemään pienimuotisia havainnoiteja esimerkiksi, kuinka paljon matkailijoita sillä hetkellä kohteessa oli, mitä eri matkailijatyyppejä sillä hetkellä vieraili matkakohteissa, sekä kuuli suoraa palautetta matkakohteen tarjoamista palveluista. Havainnoinnista ei kuitenkaan voida luoda kovinkaan laajoja johtopäätöksiä, koska siitä saatu data oli suhteellisen vähäistä, eikä havainnointia hyödynnetyt tutkimusmenetelmänä työssä sen laajemmin.

Kun tutkimustuloksia tarkastellaan, suurin osa internetin kautta (etänä) vastanneista oli 26-35-vuotiaita tai yli 50-vuotiaita. Kyselyyn vastanneista yli puolet ovat naisia ja taustaltaan yliopiston tai korkeakoulun käyneitä, jotka asuvat joko pääkaupunkiseudulla tai muualla Uudellamaalla. Kun taas paikan päällä vastanneista vähän alle puolet olivat seniori - ja eläkeläismatkailijoita, joiden koulutustaustat vaihtelivat suuremmin, etänä vastaajiin verrattuna. Sukupuolijakaumissa ei ollut merkittäviä eroja, mutta asuin aluejakaumat painottuvat selkeästi pääkaupunkiseudun alueella, ja vain pieni osa muualle Uudellemaalle ja Varsinais-Suomeen. Paikan päällä suoritettujen kyselytuloksiin vaikutti kyselyiden ajankohdat. Tuloksiin vaikuttaa myös ryhmissä kulkevat matkailijat, määrällisesti vastauksia olisi saatu enemmän, jos esimerkiksi kaikkien ryhmien jäsenet olisivat vastanneet kyselyyn.

Vastaajista suurin osa vastasi vierailevansa useaan kertaan vuodessa Espoossa, mutta toisaalta osa vastanneista myös kertoi asuvansa Espoon seudulla, joka omalta osaltaan vaikuttaa saatuihin tuloksiin. Tuloksia tarkastellessa huomaa, että Espoossa asuvat henkilöt ovat innokkaita tekemään päiväretkiä Espoon sisällä sekä tutustumaan oman lähialueensa tarjoamiin matkailupalveluihin.

Tuloksia arvioitaessa matkakohteen vetovoima näkökulmasta, Espoon seudun vetovoimatekijät ovat selkeästi luonto- ja kulttuuripainotteisia. Kotimaiset matkailijat matkustavat Espooseen yleensä luontokohteiden takia. Toisin sanoen Espoon primäärinen vetovoima on luonnossa ja luontoaktiiviteeteissa, ja sekundäärinen vetovoima koostuu lähinnä erilaista kulttuuri-kohteista ja peruspalveluista. Kevään ja kesän vetovoimatekijät ovat selkeästi enemmän luontonahtävyyksiin, matkareitteihin ja harrastusmahdollisuuksiin painottuvia. Matkailijat näyttävät myös olevan hyvin omatoimisia ja itsenäisesti etsivät tietoa eri matkakohteista.

5.5 Kehittämisehdotukset

Palveluissa keskeisintä on asiakkaan kokemus palvelusta. Tämä asiakaskokemus kattaa koko yrityksen tarjoaman: mainonnan sekä muut kontaktit ennen palvelua, asiakaspalvelun laadun, palveluominaisuudet, käytön helppouden ja luotettavuuden. Erinomaista asiakaskokemusta voidaan suunnitella ja tarjota vain silloin, kun ymmärretään, miten ja milloin ihmiset kohtavat yrityksen tarjoaman. Asiakaskokemus voidaan jakaa kolmeen eri tasoon: toimintaan, tunteisiin ja merkityksiin. Toiminnan taso tarkoittaa palvelun kykyä vastata asiakkaan funktionaaliseen tarpeeseen, tunnetaso tarkoittaa asiakkaalle syntyviä välittömiä tuntemuksia ja henkilökohtaisia kokemuksia ja merkitystaso eli ylin asiakaskokemus taso tarkoittaa kokemukseen liittyviä mielikuvia- ja merkitysulottuvuuksia, unelmia ja lupauksia. (Tuulaniemi 2011, 74.)

Opinnäytetyön kehittämistyön tavoitteena oli kehittää Espoon tarjoamia matkailupalveluita sekä keinoja, joilla voidaan luoda Espoosta vetovoimaisempi matkakohde kotimaisten asiakkaiden näkökulmasta. Kehittämistyötä varten luotiin kyselytutkimus, josta saatujen tulosten pohjalta luotiin seuraavat kehittämisehdotukset toimeksiantaja yritykselle. Ehdotukset ovat luotu hyödyntäen asiakaslähtöistä näkökulmaa.

Espoon vetovoima on potentiaalinen mutta kotimaisten matkailijoiden näkökulmasta siihen voitaisiin tehdä parannuksia. Seuraavaksi esitellään kehittämisehdotuksia, joilla voidaan lisätä Espoon vetovoimaa kotimaisten matkailijoiden silmissä:

Espoon kulttuuria voitaisiin kehittää lisäämällä kulttuuritapahtumia ja -festivaaleja, jotka esittelevät Espoon alueen monipuolista kulttuuria. Lisäksi Espoo voisi kehittää kulttuurikasvatusta ja -opetusta, jotta alueen asukkaat ja vierailijat voisivat paremmin ymmärtää alueen kulttuuriperintöä. Kulttuurikohteiden saavutettavuuteen voitaisiin parantaa kehittämällä joukkoliikennettä ja pyöräilymahdollisuuksia. Espoossa on myös suhteellisen vähän ravintoloita ja kahviloita, jotka tarjoavat paikallisia erikoisuuksia.

Visit Espoo voisi myös kehittää yhteistyötä paikallisten yritysten kanssa, jotta he voisivat tarjota matkailijoille erilaisia kokemuksia, kuten ruokakierroksia, käsitöiden tekemistä tai erilaisia luontoretkiä. Tämä voisi tarjota matkailijoille ainutlaatuisia ja paikallisia kokemuksia, jotka auttavat heitä ymmärtämään paremmin Espoon kulttuuria ja historiaa. Lapsiperheille voitaisiin järjestää enemmän erilaisia perhetapahtumia, kuten lasten teatteriesityksiä tai tiede- ja teknologiakursseja. Lisäksi Espoossa voitaisiin kehittää perheystävällisiä matkailupalveluita, kuten hotelleja, seikkailupuistoja, museoita ja ravintoloita. Tällä tavoin luotaisiin Espoosta houkuttelevampi matkakohde eri-ikäisille vierailijoille sekä samalla parannettaisiin espoolaisten asuin ympäristöä ja viihtyvyyttä.

Espoon matkailusta puuttuu tietynlaista monipuolisuutta ja näkyvyyttä. Vaikka Espoo onkin monipuolinen matkailukohde, se ei ole vielä yhtä tunnettu kuin esimerkiksi Helsinki tai Tallinna. Espoon matkailua voitaisiin kehittää lisäämällä näkyvyyttä markkinoinnin ja mainonnan avulla sekä kehittämällä uusia matkailutuotteita ja -palveluita, jotka houkuttelevat kotimaisia matkailijoita alueelle. Esimerkiksi luomalla palveluita, jotka auttavat löytämään helposti oikeat kohteet ja aktiviteetit, kuten mobiilisovelluksia ja verkkosivustoja, jotka sisältävät tietoa eri tapahtumista ja aktiviteeteista. Espoon matkailua voitaisiin myös markkinoida aktiivisemmin sosiaalisessa mediassa ja matkailublogeissa. Visit Espoo voisi hyödyntää vielä laajemmin digitaalisia markkinointikanavia, kuten hakukonemarkkinointia ja bannerimainontaa, tällä menetelmällä tavoitettaisiin mahdollisimman laaja kohdeyleisö.

Espoon talviaikaisen matkailun kehittämiseksi voitaisiin panostaa enemmän talviurheilumahdollisuuksiin ja tapahtumiin. Esimerkiksi Espoon kaupunki voisi järjestää enemmän hiihtokilpailuja ja lumilautailutapahtumia. Lisäksi kaupunki voisi tarjota enemmän talviurheiluvälinevuokraamoja ja -kurseja matkailijoille. Kaupunki voisi myös kehittää talvista infrastruktuuria, kuten talvipyöräteitä ja -kävelyreittejä. Talvimaisemiin ja -koristeluun voitaisiin enemmän panostaa, jotta matkailijat ja espoolaiset voisivat nauttia kaupungin kauneudesta myös talvella. Talvimajoitusta voisi kehittää monipuolisemmaksi, kuten igluja tai lumilinnuja, matkailijat voisivat kokea talvisenseikkailun pääkaupunkiseudun alueella.

Espoon kaupungin matkailun kestävyyskehittämiseksi, kaupunki voisi panostaa entistä enemmän kestävästä infrastruktuurin kehittämiseen, kuten uusiutuvan energian käyttöön ja jätehuollon parantamiseen. Kaupunki voisi myös edistää kestävästä liikkumisesta ja vähentää liikenteen päästöjä, esimerkiksi parantamalla joukkoliikenteen palveluita ja kehittämällä pyöräilyreittejä. Kestävästä kaupunkisuunnittelusta voisi panostaa enemmän, jotta ympäristöystävällisyys otetaan huomioon kaikessa kaupunkisuunnittelussa. Kaupunki voisi myös tehdä laajempaa yhteistyötä paikallisten asukkaiden ja yhteisöjen kanssa, jotta heidän näkemyksensä ja tarpeensa otetaan huomioon kestävästä matkailun kehittämisessä.

6 Johtopäätökset ja pohdinta

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Visit Espoo. Toimeksiannon tarkoituksena oli tutkia Espoon vetovoimatekijöitä sekä kehittämiskohteita vetovoiman lisäämiseksi. Opinnäytetyön tutkimuskohde oli rajattu kotimaisiin vapaa-ajan matkailijoihin. Tutkimuksen kehittämistyön tuloksena oli luoda kehittämissuunnitelmia Visit Espoolle ja eri matkailupalveluille Espoossa, hyödyntäen asiakaslähtöistä näkökulmaa. Työn tutkimuksellisen osa-alueen tavoitteena oli kartoittaa laajempaa asiakasymmärrystä kotimaisista matkailijoista.

Espoon uniikkisuus matkakohteena piilee sen laajoissa ja monipuolisissa luontokohteissa. Espoo sijaitsee meren rannalla ja tarjoaa mahdollisuuden nauttia kauniista luonnosta ja hiljaisuudesta. Espoo on myös teknologian ja innovaatioiden keskus, jossa on monia tutkimus- ja kehityskeskustoimia, jotka tekevät yhteistyötä paikallisten yritysten kanssa. Espoo on myös koti monille taidemuseoille, kuten EMMA, joka on Suomen suurimmista modernin taiteen museoista. Espoo on väkiluvultaan Suomen toiseksi suurin kaupunki ja se on yhdistelmä eri keskustametropoleja. Usein on edes vaikea ymmärtää, kuinka suuri alue Espoo on ja, missä sen rajat kulkevat. Espoo on matkakohteena erityinen, kun siihen kunnolla tutustuu.

Tutkimusprosessin aikana ilmeni, että kaikki matkailijat eivät painota samoja vetovoimatekijöitä, esimerkiksi joillekin peruspalveluiden merkitys vetotekijänä on suurempi, erityisesti vanhemmille ihmisille ja perheille. Heille isoa painoarvoa tuo turvallisuuden tunne ja se, että peruspalvelut ovat helposti tai lähellä saatavissa. Tutkimukseen osallistuneilta ei kysytty heidän matkaseuraansa, mutta usein oma perhe, ystävät tai työyhteisön henkilöt toimivat matkaseurana. Tämä selviää siitä, että monet vastanneista olivat saaneet tietoa matkakohteestaan joko perheeltään tai ystäviltään. Pienimuotoisella havainnoinnilla valituissa matkakohdeissa kykeni tarkkailemaan esimerkiksi, minkälaisissa seuroissa matkailijat kohteisiin saapuivat, joten tästä voidaan päätellä, että sosiaaliset kontaktit selvästi vaikuttavat matkakohteen valintaan.

Tutkimuksen tuloksena saatiin laajempi kuva Espoon vetovoimatekijöistä, joista suurin osa oli luonto- ja kulttuurikohteita. Uskon, että tämä seikka on ollut tiedossa jo ennen toteutettua toimeksiantoa mutta tutkimuksen tuloksena saatiin varmuutta niistä kohteista, jonka takia matkailijat ovat Espooseen tulleet sekä samalla saatiin tietoa siitä, mitä espoolaiset itse ajattelevat Espoosta matkakohteena. Työtä varten toteutetun kyselytutkimuksen avulla saatiin hyvä kuva tyypillisimmistä kotimaisista vierailijoista Espoossa sekä, mitä eri aktiviteetteja matkailijat Espoossa tekevät ja, kuinka paljon aikaa he ovat Espoossa viettäneet tai matkakohteessa. Tutkimustuloksissa on kuitenkin otettava huomioon kyselyn toteutusajankohta, esimerkiksi, jos kyselytutkimusta olisi suoritettu eri vuoden aikaan tai eri matkakohteissa, olisi mahdollista, että saadut tulokset olisivat erilaiset.

Tuloksien pohjalta luotiin kehittämissuhteita Visit Espoolle, liittyen Espoon tarjoamiin matkailupalveluihin. Kehittämissuhteiden luomisessa hyödynnettiin asiakaslähtöistä näkökulmaa. Espoo voisi erottua muista Suomen kaupungeista matkailun osalta korostamalla alueen ainutlaatuisia piirteitä, kuten luontoa, kulttuuria ja innovaatioita. Matkailutuotteiden kehittämisellä voitaisiin paremmin esitellä Espoon uniikista Nuuksion kansallispuistoa, Espoon modernin taiteen museota EMMA ja muita innovaatioita, kuten Aalto-yliopiston teknologiapuistoa. Espoon kannattaa myös panostaa yhteistyöhön Helsingin ja Vantaan kaupunkien kanssa, tämä voisi houkutella asiakkaita matkamaan Espooseen mutta se myös kehittäisi koko pääkaupunkiseudun matkailua sekä lisäisi lähialueiden kiinnostavuutta ja mahdollistaisi monipuolisempien palveluiden tarjoaman.

Toteutetun opinnäytetyön perusteella voidaan todeta, että Espoon matkailun vetovoiman kehittämisessä tulisi keskittyä monipuoliseen matkailumarkkinointiin, matkailupalveluihin, jossa korostetaan Espoon kulttuurielämää ja yhteistyöhön Helsingin ja Vantaan kaupunkien kanssa. Näiden kehittämistoimenpiteiden avulla voitaisiin lisätä Espoon houkuttelevuutta matkailukohteena ja kyetään laajemmin houkuttelemaan matkailijoita alueelle. Tutkimusmenetelmä osoittautui toimivaksi, vaikka sen rajoitukset tulee ottaa huomioon lopputuloksissa. Jatkotutkimuksia ajatellessa voitaisiin syventää ymmärrystä kotimaisten matkailijoiden näkökulmista ja jatkotutkimuksia voitaisiin suorittaa muun muassa laajemmilla kävijätutkimuksilla.

Opinnäytetyön lopputulos miellytti työn toimeksiantajaa Visit Espoota. Toimeksiantajan edustajan mukaan, työ antoi hyvän yleiskuvan kotimaan matkailijoiden taustoista, käyttäytymisestä ja motiiveista sekä tarpeista ja toiveista kohteiden kehittämiseen. Työ keräsi vastauksia erilaisten vierailijoiden taustoihin, jotka tarjoavat heille uusia ideoita potentiaalisille kohdemarkkinoille. Kokonaisuudessaan työn sisältö hankki heille hyödyllistä tietoa, jota voidaan käyttää palveluiden kehittämiseen.

Loppujatokseni opinnäytetyöni lopputuloksesta on, että se tarjoaa arvokasta tietoa Visit Espoolle ja Espoon matkailun kehittämiseen sekä saadut tulokset ja kehittämissuhteet auttavat ymmärtämään paremmin työhön valittua kohderyhmää ja, miten Espoon matkailua voitaisiin kehittää ja edistää. Työn aihe oli myös todella ajankohtainen, ottaen huomioon toteutetun työn ajankohdan. Elämämme koronapandemian jälkeistä aikaa ja pandemia eri rajoitukset vaikuttivat ehkä eniten matkailualan eri toimijoiden liiketoimintaan. Vaikka pandemia aiheutti ongelmia, toi se kuitenkin hyviäkin asioita. Kotimaisesta matkailusta tuli suositumpaa, ja kotimaiset matkailijat saivat tilaisuuden syvemmin tutustua kotimaiseen matkailutarjontaan. Pandemia-aika toi tilaisuuden luoda uusia ja innovatiivisia matkailupalveluita, mutta myös vaati alan toimijoita muokkaamaan liiketoimintansa konseptia ajankohdalle

sopivammaksi sekä syventämään ymmärrystä alan toimintaympäristöstä ja siinä tapahtuvista muutoksista.

Lähteet

Painetut

Edelheim. J & Ilola. H. 2017. Matkailututkimuksen avainkäsitteet. Lapland University Press. Rovaniemi. Hansaprint Oy, Turenki 2017.

Hirsjärvi. S, Remes. P & Sajavaara. P. 2012. Tutki ja kirjoita. Kariston Kirjapaino Oy, Hämeenlinna 2012.

Järviluoma. J, Kauppila. P & Vuoristo. K.V. 1994. Teoksessa Aho. S. 1994. (toim.) Matkailun vetovoimatekijät tutkimuskohteina. Oulun Yliopisto. Pohjois-Suomen tutkimuslaitos 1994.

Ojasalo. K, Moilanen. T & Ritalahti. J. 2014. Kehittämistyön menetelmät: Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Sanoma Pro Oy, Helsinki.

Verhelä. P. 2014. Matkailun perusteet. Kuopion Liikekirjapaino Oy. Kuopio 2014.

Sähköiset

Business Finland. 2022. Tutkimukset ja tilastot. Matkailun faktat. Viitattu 29.11.2022. <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/tutkimukset-ja-tilastot/tutkimukset-ja-tilastot-lyhyesti>

Discovering Finland. 2023. Espoo. Viitattu 2.4.2023. <https://www.discoveringfinland.com/fi/paakaupunkiseutu/espoo/>

Espoo. 2023. Näyttelykeskus WeeGee. Viitattu 11.5.2023. <https://www.espoo.fi/fi/nayttelykeskus-weegee>

Haltia. 2023. Haltian tarina. Viitattu 11.5.2023. <https://haltia.com/>

Mattila. M & Kallioniemi. K. 2020. Luontomatkailun vetovoima on puhtaassa luonnossa ja hiljaisuudessa. LAB Pro. Viitattu 13.12.2022. <https://www.labopen.fi/lab-pro/luontomatkailun-vetovoima-on-puhtaassa-luonnossa-ja-hiljaisuudessa/>

Opetus- ja kulttuuriministeriö. 2022. Kulttuurimatkailun kansallisen kehittämisen tiekartta. Viitattu 6.12.2022. https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/164106/OKM_2022_21_.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rantapallo. 2020. Espoo. Espoo on luontokohde Helsingin syleilyssä. Viitattu 18.1.2023. <https://www.rantapallo.fi/suomi/espoo/>

- Sanoma. 2022. Kotimaan vetovoima matkakohteena jatkuu. Viitattu 1.12.2022. <https://media.sanoma.fi/ajankohtaista/nakemyksia-markkinoinnista/sanoma-tutki-kotimaan-vetovoima-matkakohteena-jatkuu>
- Sydänmaalakka, M. 2021. Näkökulmiakulttuurimatkailuun - blogikokoelma. Metropolia Ammatikorkeakoulu. Viitattu 6.12.2022. <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/343188/2020%20TAITO%2053%20N%c3%a4k%c3%b6kulia%20kulttuurimatkailuun.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Tilastokeskus. 2022. Suomalaisten matkailu. Kotimaanmatkailu saavutti ennätysuusion vuonna 2021. Viitattu 29.11.2022. <https://www.stat.fi/julkaisu/cktskw1m86u5z0b604gvy2lwa>
- Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Alma Talent 2011. E-kirja: ISBN: 952-14-1688-2.
- Työ- ja elinkeinoministeriö. 2022. Kotimaanmatkailu. Viitattu 24.11.2022. <https://tem.fi/kotimaanmatkailu>
- Visit Espoo. 2021. Kestävän matkailun tiekartta 2021-2030. Viitattu 1.1.2023. <https://www.sttinfo.fi/data/attachments/00242/bec31e74-01a1-44e4-b237-52e79131a450.pdf>
- Visit Espoo. 2023. Suomen luontokeskus Haltia. Viitattu 10.5.2023. <https://www.visitespoo.fi/fi/palvelu/suomen-luontokeskus-haltia/>
- Visit Espoo. 2022. Tietoa meistä. Viitattu 4.11.2022. <http://espoodevelopments.fi/fi/tietoa-meista/visit-espoo/>
- Visit Finland. 2022. Espoo. Viitattu 15.12.2022. <https://fcb.visitfinland.com/en/discover/destinations/espoo/>

Kuviot

Kuvio 1: Työntö- ja vetovoimatekijät matkakohteen valinnassa.....	15
Kuvio 2: Kyselyyn vastanneiden vierailumäärät Espoossa (etänä)	21
Kuvio 3: Kyselyyn vastanneiden vierailumäärät Espoossa (paikan päällä).....	22
Kuvio 4: Kyselyyn vastanneiden vierailuajat Espoossa (etänä).....	22
Kuvio 5: Kyselyyn vastanneiden vierailuajat Espoossa (paikan päällä).....	23
Kuvio 6: Kyselyyn vastanneiden tiedonhaku matkakohteesta (etänä)	23
Kuvio 7: Kyselyyn vastanneiden tiedonhaku matkakohteesta (paikan päällä)	24
Kuvio 8: Kyselyyn vastanneiden saapuminen matkakohteeseen (etänä).....	25
Kuvio 9: Kyselyyn vastanneiden saapuminen matkakohteeseen (paikan päällä)	25
Kuvio 10: Kyselyyn vastanneiden vierailu Espoon matkakohteissa ja tapahtumissa (etänä) ...	26
Kuvio 11: Kyselyyn vastanneiden vierailu Espoon matkakohteissa ja tapahtumissa (paikan päällä).....	26
Kuvio 12: Kyselyyn vastanneiden majoittuminen Espoossa (etänä)	27
Kuvio 13: Kyselyyn vastanneiden majoittuminen Espoossa (paikan päällä)	27
Kuvio 14: Kyselyyn vastanneiden aktiviteetit Espoon vierailun aikana (etänä)	28
Kuvio 15: Kyselyyn vastanneiden aktiviteetit Espoon vierailun aikana (paikan päällä).....	28
Kuvio 16: Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma (etänä).....	29
Kuvio 17: Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma (paikan päällä).....	29
Kuvio 18: Kyselyyn vastanneiden sukupuolijakauma (etänä)	30
Kuvio 19: Kyselyyn vastanneiden sukupuolijakauma (paikan päällä).....	30
Kuvio 20: Kyselyyn vastanneiden koulutusjakauma (etänä)	31
Kuvio 21: Kyselyyn vastanneiden koulutusjakauma (paikan päällä)	31
Kuvio 22: Kyselyyn vastanneiden asuin aluejakauma (etänä)	32
Kuvio 23: Kyselyyn vastanneiden asuin aluejakauma (paikan päällä).....	32

Liitteet

Liite 1: Kyselytutkimus.....	43
Liite 2: Kyselytutkimuksen avointen kysymysten vastaukset /palautteet	46

Liite 1: Kyselytutkimus

Kyselylomake

1. Kuinka monta kertaa olette vierailleet Espoossa? (koko elämän aikana)

- Kyllä, 1-5 kertaa
- Kyllä, 5-10 kertaa
- Kyllä, vierailen säännöllisesti monta kertaa vuodessa
- En ole käynyt aikaisemmin Espoossa
- Asun Espoossa

2. Kuinka kauan arvioisitte viettävänne tai vietitte aikaa Espoossa vierailunne aikana?

- Päiväretki (2-4 tuntia)
- Päiväretki (4-8 tuntia)
- Päiväretki (+8 tuntia)
- 1-2 vuorokautta
- +3 vuorokautta

3. Mitä kautta olette etsineet tietoa matkakohteestanne?

- Visit Espoon nettisivut
- Instagram/Facebook
- Matkakohteenne omat nettisivut
- Jonkin matkatoimiston nettisivut
- Ystävät/sukulaiset
- Muu

Jos vastasit muu, niin mikä?

4. Kuinka saavuitte matkakohteeseen?

- Omalla kulkuneuvolla
- Julkisella kulkuneuvolla
- Polkupyörällä
- Taksilla
- Jollain muulla

Jos vastasit jollain muulla, niin millä?

5. Oletteko Espoossa jonkin tietyn matkakohteen tai tapahtuman takia?

- Kyllä
- En

Jos vastasit kyllä, niin minkä?

6. Oletteko vierailleet tai aiotteko vierailla useissa matkakohteissa Espoon vierailunne aikana, jos kyllä niin missä?

7. Jos yövytte tai olette yöpyneet Espoossa, mitä majoitusvaihtoehtoa käytätte/käytitte?

- Hotelli
- Airbnb/Hostelli
- Mökki/Villa
- En yövy Espoossa
- Majoitun Helsingissä
- Muu

Jos vastasit muu, niin mitä?

8. Mitä eri aktiviteetteja olette tehneet tai aiotte tehdä Espoon vierailunne aikana?

- Vieraila jossakin kulttuurikohteessa (esim. teatteri, museo, näyttely)
- Harrastaa jotakin luontoaktiviteettia (esim. patikointi, vaellus, retkeily)
- Ostoksilla käynti
- Ravintolassa käynti
- Vieraila sukulaisten/ystävien luona
- Vieraila tapahtumassa
- Muu

Jos vastasit muu, niin mitä?

9. Onko mielestänne Espoossa jotain uniikkia/erityistä matkakohdetta, mitä ei muualta Suomesta löydy?

10. Mitä matkailupalveluita mielestänne Espoon matkailussa voisi kehittää tai onko jotakin, mitä Espoosta puuttuu?

11. Muita terveisiä Espoon matkailulle?

12. Ikä

- 18-25-vuotias
- 26-35-vuotias
- 36-49-vuotias
- 50-59-vuotias
- +60-vuotias

13. Sukupuoli

- Nainen
- Mies
- Muu

14. Koulutus

- Peruskoulu
- Toinen aste/Ammattikoulu

- Toinen aste/Lukio
- Yliopisto/Korkeakoulu
- Muu

15. Asuin alue

- Pääkaupunkiseutu (Vantaa, Helsinki, Espoo)
- Muu Uusimaa
- Varsinais-Suomi
- Keski-Suomi
- Pirkanmaa
- Satakunta
- Pohjois-Pohjanmaa
- Keski-Pohjanmaa
- Lappi
- Ahvenenmaa
- Pohjois-Karjala
- Etelä-Karjala
- Pohjois-Savo
- Etelä-Savo
- Kainuu
- Päijät-Häme
- Kanta-Häme
- Kymeenlaakso

Liite 2: Kyselytutkimuksen avointen kysymysten vastaukset/palautteet

1. Mitä kautta olette etsineet tietoa matkakohteestanne? Jos vastasitte muu, niin mitä?
Etänä: <i>"Tuttu paikka"</i>
Paikan päällä: <i>"Some"</i> <i>"Fennian seniorit"</i> <i>"Perheenjäsen käy arkkitehtikerhossa"</i>
2. Oletteko Espoossa jonkin tietyn matkakohteen tai tapahtuman takia? Jos vastasitte kyllä, niin minkä?
Etänä: <i>"Messu Espoon Tuomiokirkossa"</i> <i>"Käyn Espoossa jonkun kaupan takia, Nuuksiossa, Bodomjärvellä, Luukissa, Sellossa, Serena, Nuuksion Poropuisto"</i> <i>"Haltia"</i> <i>"EMMA"</i>
Paikan päällä: <i>"Arkkitehtikerho"</i> <i>"Eläkeläismatka"</i> <i>"Eläkeläisten tapaaminen"</i> <i>"Emma-museo ja Kamu"</i> <i>"Haltia ja muut Nuuksion luontokohteet"</i> <i>"WeeGee"</i> <i>"Haltia"</i> <i>"Tyhy-päivä"</i> <i>"Haltiassa firman virkistyspäivillä"</i> <i>"WeeGee ja April Jazz Festivaalit"</i> <i>"EMMA"</i>
3. Oletteko vierailleet tai aiotteko vierailla useissa matkakohteissa Espoon vierailunne aikana, jos kyllä niin missä?
Etänä: <i>"Tarvaspää, Tuomiokirkko, Saaristolaivat, Luontokeskus Haltia, Glims"</i> <i>"Kauppakeskukset, elokuvateatterit, Ikea"</i> <i>"Ystävien luona kylässä"</i> <i>"Luontopoluilla"</i>
Paikan päällä: <i>"Kruunussa"</i>

<p><i>"Eläkeyhtiö elo"</i></p> <p><i>"Kyllä, kulttuuritapahtumat"</i></p> <p><i>"Töissä ja Nuuksiossa"</i></p>
<p>4. Jos yövytte tai olette yöpyneet Espoossa, mitä majoitusvaihtoehtoa käytätte/käytitte? Jos vastasitte muu, niin mikä?</p>
<p>Etänä: <i>Useampi vastasi asuvansa Espoossa tai ystävien luona</i></p>
<p>Paikan päällä: <i>Useampi vastasi asuvansa Espoossa, Helsingissä tai majoittuu ystävien luona</i></p> <p><i>"Matkailupaku, telttä"</i></p>
<p>5. Mitä eri aktiviteetteja olette tehneet tai aiotte tehdä Espoon vierailunne aikana? Jos vastasitte muu, niin mitä?</p>
<p>Etänä: <i>"Pentalan Saari"</i></p>
<p>Paikan päällä: <i>"Käyn töissä Espoossa"</i></p>
<p>6. Onko mielestänne Espoossa jotain uniikkia/erityistä matkakohdetta, mitä ei muualta Suomesta löydy?</p>
<p>Etänä: <i>"Maan ensimmäinen Ikea"</i></p> <p><i>"Nuuksio, Luukki, Serena, rantaraitti, Pentala, EMMA, hyvät kauppakeskukset, saaret"</i></p> <p><i>"Pk-seudulla upea koskematon luonto"</i></p> <p><i>"Emma, Gallen-Kallela, Otaniemen kampus, Haltia, Villa Elfvik"</i></p>
<p>Paikan päällä: <i>"Emma", "Kaunis luonto", "Luonto", "Museot"</i></p>
<p>7. Mitä matkailupalveluita mielestänne Espoon matkailussa voisi kehittää tai onko jotakin, mitä Espoosta puuttuu?</p>
<p>Etänä: <i>"Julkinen liikenne Espoossa on suht. huonoa. Lauttoja Espoon saaristoon voisi lisätä".</i></p> <p><i>"Julkista liikennettä, joihinkin paikkoihin kestää todella kauan päästä, vaikka kulkee Espoon sisällä. Enemmän myös rahaa matkailumarkkinointiin, Espoo on kuitenkin toiseksi isoin kaupunki ja esim. Tampereella panostetaan asiaan paljon enemmän".</i></p> <p><i>"Olisiko jotain valmiita, erilaisia reittisuunnitelmia kiinnostavine kohteineen, esim. jonkin teeman ympärille".</i></p> <p><i>"Urheilutapahtumat ja -kilpailut"</i></p> <p><i>"Hyviä ravintoloita ja urheilutapahtumia".</i></p>

<p><i>"Vuodenaikoihin sopivia kierroksia".</i></p> <p><i>"Ravintola tarjonta on ehkä hieman yksipuolinen".</i></p> <p><i>"Saavutettavuus"</i></p>
<p>Paikan päällä: <i>"Lisää informaatiota"</i></p> <p><i>"Sisäinen liikenne"</i></p> <p><i>"Lisää museoita ja gallerioita"</i></p> <p><i>"Olen tyytyväinen Espooseen"</i></p> <p><i>"Enemmän penkkejä puistoihin"</i></p> <p><i>"Reititys ja karttapalveluiden selkeys"</i></p> <p><i>"Joku hyvä museo"</i></p>
<p>8. Muita terveisiä Espoon matkailulle?</p>
<p>Etänä: <i>"On vähän huonosti nähtävyyksiä tarjolla"</i></p> <p><i>"Saavutettavuuden kehittäminen tulevaisuudessa"</i></p> <p><i>" Saavutettavuus ja selkeämmin ja näkyvämmiin tietoa kohteista.</i></p> <p><i>"Espoon pitäisi muistaa historiansa ja arvostaa sitä. Turha yrittää olla joku metropoli, maailma on niitä täynnä".</i></p> <p><i>"Unikkeja on luonto ja turvallisuus, rauha. Siisteys ja kauneus puhuttelee".</i></p> <p><i>" Lisää näkyvyyttä Espoon matkailusta."</i></p> <p><i>" Espoossa on aina kiva käydä."</i></p> <p><i>" Liikenne voisi olla sujuvampaa esim. Kehä 2 on aika tukossa ruuhka-aikaan. Olisi helpompaa liikkua Espoon sisällä. Pysäköintipaikkoja esim. Leppävaarassa voisi olla enemmän. Espooseen on vaikea tulla muualta (pääkaupungin ulkopuolelta) julkisilla, joten autolla tuleminen sinne on helpoin ratkaisu. Isompia urheilutapahtumia voisi siellä järjestää".</i></p>
<p>Paikan päällä: <i>"Lisää kaikkea"</i></p> <p><i>"Kiva elämys Emmassa"</i></p> <p><i>"Ihana Nuuksio"</i></p> <p><i>"Kiva näyttely Haltiassa"</i></p> <p><i>"Lisää tapahtumia perheille"</i></p>