

Jyväskylän vetovoimatekijät ulkomaalaisten näkökulmasta

Tatu Linna

Opinnäytetyö

Lokakuu 2018

Matkailu-, ravitsemis- ja talousala

Restonomi (AMK), matkailun tutkinto-ohjelma

Tekijä(t) Linna, Tatu	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Lokakuu 2018
	Sivumäärä 71	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Jyväskylän vetovoimatekijät ulkomaalaisen näkökulmasta		
Tutkinto-ohjelma Matkailun koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) Mari Holopainen		
Toimeksiantaja(t) Visit Jyväskylä		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää Jyväskylän vetovoimatekijöitä ulkomaalaisen näkökulmasta. Tutkimuksen avulla selvitettiin, mikä vetää ulkomaalaisia matkailijoita Jyväskylään. Tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää matkailumarkkinoinnin tukena sekä käyttää erottautumiskeinona kilpailijoista. Toimeksiantajana toimi Visit Jyväskylä, joka toimii Jyväskylän seudun virallisena matkailutahona.</p> <p>Vetovoimatekijöiden kartoittaminen toteutettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena ja sitä tutkittiin kolmen eri kohderyhmän avulla: kansainväliset matkailijat, vaihto-opiskelijat sekä Jyväskylässä asuvat ulkomaalaiset. Kyselytutkimusta jaettiin elokuun ja syyskuun ajan Jyväskylän alueen hotelleissa ja Visit Jyväskylän matkailuneuvonnan pisteellä. Lisäksi kyselyä jaettiin Jyväskylän ammattikorkeakoulun Facebook-sivuilla, Yliopiston Facebook-sivuilla sekä Visit Jyväskylän Facebook-sivuilla. Yhteensä kyselytutkimus tavoitti 37 kansainvälistä henkilöä. Tutkimus analysoitiin käyttämällä Excel- ja Webropol-ohjelmia.</p> <p>Tutkimuksesta selvisi Jyväskylän suurimpien vetovoimatekijöiden olevan luonto ja järvet. Lisäksi tunnistettiin myös Jyväskylän ongelmakohtia ulkomaalaisten näkökulmasta. Jyväskylä sai matkailukohteena arvosanaksi 3,59/5. Tämän tutkimuksen avulla löydettyjen ongelmien korjaamisella voidaan parantaa keskiarvoa.</p> <p>Tutkimuksesta löydettyjen vetovoimatekijöiden avulla esitetään kehitysehdotuksia matkailumarkkinoinnille ja keinoja erottautua kilpailijoista. Matkailuviestinnän kannalta esitetään Jyväskylän alueelle videosarjaa, joka pyrkii tekemään Jyväskylästä vetovoimaisemman matkakohteen sekä esittelemään alueen luonnon vahvuuksia sekä luontokohteita. Lisäksi löydettyjen ongelmakohtien korjaamiseksi esitetään ratkaisuja.</p>		
<p>Avainsanat (asiasanat) Vetovoimatekijät, matkailu, luontomatkailu, Suomen luonto, attraktiot, liikunta- ja hyvinvointimatkailu, imago, brändi, Jyväskylä, videomarkkinointi</p>		
<p>Muut tiedot (salassa pidettävät liitteet)</p>		

Author(s) Linna, Tatu	Type of publication Bachelor's thesis	Date October 2018 Language of publication: Finnish
	Number of pages 71	Permission for web publication: x
Title of publication Attractions of Jyväskylä from a foreign perspective		
Degree programme Tourism and Hospitality Management		
Supervisor(s) Holopainen, Mari		
Assigned by Visit Jyväskylä		
Abstract <p>The aim of the study was to understand what attracts foreign visitors to Jyväskylä. With this research it can be better understood what the main attractive factors are that attract foreign visitors to Jyväskylä. This research can be utilized to improve Jyväskylä's tourism marketing, and to differentiate Jyväskylä from its competitors. The thesis was assigned by Visit Jyväskylä.</p> <p>The study was executed by a quantitative research in order to understand what the main attractive factors in Jyväskylä were. Three different segments were studied: international travelers in the region, international students in the region and the foreigners living in Jyväskylä. The questionnaire was distributed from August to September in hotels in Jyväskylä and in the Visit Jyväskylä tourist office. It was also distributed on Facebook in order to reach international students and foreigners living in Jyväskylä. The questionnaire reached 37 international people. The study was analyzed using such programs as Excel and Webropol.</p> <p>The study showed that the main attraction factors in Jyväskylä were nature and the lakes. In addition, different problems international people had with Jyväskylä as a travel destination were discovered. Jyväskylä as a travel destination had 3,59 score on a scale of 1 to 5 where 1 is the lowest and 5 is the highest. By improving the problems found out in this study, the average score 3.59 can be improved.</p> <p>With the help of attraction factors found out in the study, development proposals for marketing tourism and means to stand out of the competitors were presented. The study recommends a video series based on nature for further marketing. The video series presents an opportunity to further show what kinds of nature attractions Jyväskylä has to offer. Furthermore, the study presents means to solve the problems found out by this study.</p>		
Keywords/tags (subjects) Attractive forces, travel, nature travel, attractions, Jyväskylä, image, brand, video		
Miscellaneous (Confidential information)		

Sisältö

1	Vetovoimatekijöiden tunnistaminen parantaa erottautumista kilpailijoista	5
2	Matkailun tunnuslukuja.....	6
2.1	Matkailu kansainvälisellä tasolla	6
2.2	Matkailu Suomessa	6
2.3	Perustietoa Jyväskylästä.....	9
2.4	Visit Jyväskylän strategiset linjaukset	12
3	Matkailumarkkinointi	15
3.1	Matkailumarkkinoinnin tehtävä.....	15
3.2	Ulkoinen ympäristö	17
3.3	Matkailutuoteanalyysi.....	17
3.4	SWOT-Analyysi	18
3.5	Imago ja brändi.....	20
3.6	Markkinointistrategia	22
3.7	Videomarkkinointi	24
3.8	Maslow'n tarvehierarkia	25
3.9	Matkailukohteen elinkaari	26
4	Matkailijan käytös	28
4.1	Asiakassegmentti ja matkailijatypologiat.....	28
4.2	Kuluttajan ostokäyttäytyminen.....	30
4.3	Motivaattorit	33
4.4	Matkailuun vaikuttavat tekijät eli determinantit.....	35
4.5	Attraktiot	37
4.6	Trendit	38

5	Tutkimusasetelma	39
5.1	Tutkimusmenetelmä	42
6	Tutkimustulokset.....	45
6.1	Otannan perustiedot	45
6.2	Jyväskylän vetovoimatekijät.....	46
6.3	Jyväskylän vahvuudet ja heikkoudet	50
7	Johtopäätökset.....	56
8	Pohdinta.....	59
	Lähteet	62
	Liitteet.....	66
	Liite 1. Yöpymiset kuukausittain Jyväskylän seudulla	66
	Liite 2. Englanninkielinen kyselylomake.....	67
	Liite 3. Kyselyn saateviesti.....	71

Kuviot

Kuvio 1. Suomelle potentiaalisimmat asiakassegmentit.....	9
Kuvio 2. Mäyrävuori ja Päijänne.....	10
Kuvio 3. Jyväskylän keskustassa järjestettävät vappumarkkinat	11
Kuvio 4. Visit Jyväskylän matkailulogo	22
Kuvio 5. Jyväskylän erottautumiskeinot.....	23
Kuvio 6. Mobiililaitteella katsotaan eniten videoita	25
Kuvio 7. Maslow'n tarvehierarkia	26
Kuvio 8. Butlerin matkailukohteen elinkaaren malli	27
Kuvio 9. Kuluttajakäyttäytymisen monimutkaisuus matkailupalvelun osalta	32
Kuvio 10. Mind map -luettelo matkailijaan vaikuttavista päämotivaattoreista	34
Kuvio 11. Kvantitatiivisen tutkimuksen vaiheet.....	43

Taulukot

Taulukko 1. Jyväskylän yöpymiset.....	13
Taulukko 2. Jyväskylän seudun yöpymiset kansallisuuden mukaan.....	14
Taulukko 4. Matkailijan ostopäätösprosessin ulkoiset ja sisäiset tekijät.....	31
Taulukko 5. Vastaajien kansallisuus	45
Taulukko 6. Vastaajien ikäjakauma	46
Taulukko 7. Vastaajien sukupuoli.....	46
Taulukko 8. Jyväskylän vetovoimatekijät	47
Taulukko 9. Jyväskylän suosituin attraktio.....	48
Taulukko 10. Millä sanoilla Jyväskylää kuvataan	48
Taulukko 11. Mitkä asiat Jyväskylässä yllättivät positiivisesti.....	49
Taulukko 12. Onko vetovoimatekijä muuttunut	50
Taulukko 13. Muuttunut vetovoimatekijä	50
Taulukko 14. Jyväskylän eri osa-alueiden arvosteluasteikko.....	51
Taulukko 15. Jyväskylän vahvuudet	52
Taulukko 16. Jyväskylän heikkoudet	52
Taulukko 17. Jyväskylästä puuttuvat asiat	53

Taulukko 18. Jyväskylän matkailumarkkinoinnin näkyvyys otannalle	54
Taulukko 19. Jyväskylän kokonaisarvosana matkailukohteena	54
Taulukko 20. Vierailisiko Jyväskylässä uudelleen	55

1 Vetovoimatekijöiden tunnistaminen parantaa erottautumista kilpailijoista

”Ennätyskasvu teki Suomesta Pohjois-Euroopan kiinnostavimman matkailumaan” (Kaikkien aikojen matkailuvuosi 2018). Matkailijoiden kiinnostus Suomea kohtaan on kasvanut viime vuosina paljon ja moni Suomen kaupungeista haluaa oman osansa matkailijoista. Erottautuakseen kilpailijoista on erittäin tärkeää tuntea oman kaupungin todelliset vetovoimatekijät ja tutkia oman kaupungin matkailupotentiaalia. Todellisia vetovoimatekijöitä ja alueen matkailupotentiaalia hyödynnetään matkailumarkkinoinnin tukena ja niiden pohjalta voidaan rakentaa parempaa matkailukohdetta. Tässä opinnäytetyössä tutkitaan mikä vetää ulkomaalaisia matkailijoita Jyväskylään. Tavoitteena on tunnistaa Jyväskylän vetovoimatekijät ulkomaalaisen näkökulmasta. Vetovoimatekijöiden avulla ymmärretään paremmin Jyväskylän alueella matkailevaa matkailijaa. Tämän opinnäytetyön tuloksia voidaan hyödyntää matkailumarkkinoinnin tukena sekä alueen matkailukehityksessä. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Visit Jyväskylä. Visit Jyväskylä on Jyväskylän alueen virallinen matkailutaho, joka vastaa alueen matkailumarkkinoinnista ja matkailuneuvonnasta. (Visit Jyväskylä tutuksi n.d.)

Yhdeksi Jyväskylän heikkoudeksi on havaittu, ettei se erotu tarpeeksi kilpailijoistaan (Visit Jyväskylän strategiset linjaukset 2016–2020 2015, 6). Tämä opinnäytetyö esittää ratkaisuja kilpailukyvyn parantamiseksi ja tarjoaa erottautumiskeinoja saatujen tuloksien perusteella. Erottautumiskyky kilpailijoista on matkailukohteen yksi tärkeimmistä kilpailukeinoista, jonka avulla se saavuttaa suurempia matkailijamääriä.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena elokuun ja syyskuun aikana. Kyselyn jakelukuukausiksi valittiin elokuu ja syyskuu, koska silloin Keski-Euroopassa on lomakausi. Lisäksi se antoi tarpeeksi aikaa viimeistellä kysely huolellisesti. Kyselytutkimus kohdistettiin kolmelle eri ryhmälle: Jyväskylässä vieraileville matkailijoille, vaihto-oppilaille ja Jyväskylässä asuville ulkomaalaisille. Tutkimuksen tarkoitus oli yleistää, jotta todelliset vetovoimatekijät voidaan yleistää koskemaan koko joukkoa (Kananen 2008, 10).

2 Matkailun tunnuslukuja

2.1 Matkailu kansainvälisellä tasolla

Viimeisten vuosikymmenien ajan matkailuala on kasvanut ja tullut yhdeksi nopeimmin kasvavaksi ekonomiseksi sektoriksi. Nykyään matkailu tuottaa kansainvälisesti yhtä paljon rahaa kuin öljyteollisuus ja on joidenkin maiden suurin tulonlähde sekä työllistäjä. Kasvu ei ole hiipumassa, vaan päinvastoin. Sen odotetaan kasvavan tasaisesti 3,5 % tai 4,5 % aina vuoteen 2030 asti. (Why tourism? 2018.)

Matkailu tuotti vuonna 2017 119 miljoonaa työpaikkaa maailmanlaajuisesti. Nämä 119 miljoonaa työpaikkaa toivat 2.6 triljoonaa Yhdysvaltain dollaria maailman bruttokansantuotteeseen, joka vastaa 3,4 % koko maailman bruttokansantuotteesta. Jos matkailua katsotaan laajemmin ja otetaan mukaan epäsuorassa yhteydessä olevat työpaikat, jotka liittyvät matkailuun, kasvaa työpaikkojen lukumäärä 313 miljoonaan. Nämä työpaikat tuottavat 8,3 triljoonaa Yhdysvaltain dollaria, joka on 10,4 % koko maailman bruttokansantuotteesta. Matkailu muodostaa maailman suurimman ekonomisen sektorin. Nykyään joka kymmenes työpaikka liittyy jollain tavalla turismiin tai matkailuun. (Travel & Tourism Global economic impact and issues 2018 2018, 1–6.)

Vapaa-ajan matkustus tuottaa 77,5 % matkailualan tuloista ja loput 22,5 % tulevat työn takia matkailusta, eli business-matkailusta. Suurin osa matkoista 72,7 % tehdään kotimaan sisällä ja loput 27,3 % kansainvälisesti. (Travel & Tourism Global economic impact and issues 2018 2018, 5.) UNWTO (2018) ennustaa kansainvälisen matkailun kasvavan 1,32 miljardista matkasta 1,8 miljardiin matkaan vuoteen 2030 mennessä. Suurimpia kasvavia lähtöalueita ovat Aasia ja kehittyvät maat (Matkailu on kasvuala 2018).

2.2 Matkailu Suomessa

Matkailun kasvu näkyy myös Suomessa. Vuodesta 2000 lähtien kansainvälisten matkailijoiden lukumäärä on yli tuplaantunut. Vuonna 2000 Suomessa kirjattiin 3,8 mil-

joonaa kansainvälistä matkailijaa ja vuonna 2017 heitä oli jo 8,3 miljoonaa. Kansainvälisten matkailijoiden lukumäärä on siis kasvanut 4,5 miljoonalla 17 vuodessa (Matkailu on kasvua 2018.) Vuosi 2017 oli Suomelle kaikkien aikojen matkailuvuosi. Ennätysvuosi teki Suomesta Pohjois-Euroopan kiinnostavimman matkakohteen. Suomessa matkailu kasvoi 14 %. Suomen kasvuvauhti oli poikkeuksellista myös muihin Pohjoismaihin nähden. Ruotsissa matkailu kasvoi 4,2 %, Norjassa 2,3 % ja Tanskassa 2,1 %. Matkailijamäärissä Suomi jää kuitenkin kilpailijoidensa taakse. Suomen tavoitteena on tasata sesonkeja ja luoda ympärivuotista kasvua. (Kaikkien aikojen matkailuvuosi 2018.)

Suomeen matkustetaan selkeästi eniten Venäjältä. Vuonna 2017 Venäläiset tekivät Suomeen reilut 3,1 miljoonaa matkaa ja muodostavat reilun kolmanneksen koko Suomen matkailijamäärästä. Seuraavaksi eniten matkoja Suomeen tehtiin 911 000 matkaa Virossa ja 856 000 matkaa Ruotsista. (Visit Finland matkailijatutkimus 2017 2018, 11.)

Aasian maiden kasvava matkailu näkyy myös Suomessa. Kiinalaisten matkailijamäärä kasvoi huimat 63 % edellisvuodesta. Matkojen määrät kasvoivat 265 000:sta 432 000:een. Samanlaista suurta kasvua tehtiin myös Intiasta, jonka matkat kasvoivat 58 %, 58 000:sta 91 000:een matkaan. Muita yli 40 % kasvua tehneitä maita olivat Tanska, Latvia, Norja ja Sveitsi. (Visit Finland matkailijatutkimus 2017 2018, 11.)

Suomen menestys matkailumaana edellyttää, että Suomi tunnetaan maailmalla. Suomi käyttää rahaa matkailumarkkinointiin puolet vähemmän kuin muut Pohjoismaat. Jokainen euro, joka sijoitetaan matkailumarkkinointiin, palautuu seitsenkertaisena takaisin. (Matkailu on kasvua 2018.) Moni trendi suosii Suomea (ks. 4.6 Trendit). Euroopan suosituimpien kohteiden liikaturismista on tullut ongelma ja matkailijat etsivät uusia kohteita, jotka ovat turvallisia. Suomen vetovoimatekijät, kuten luonon läheisyys ja hiljaisuus, tarjoavat ulkomaisille matkailijoille aitoja sekä merkityksellisiä elämyksiä. (Kaikkien aikojen matkailuvuosi 2018.)

Suomen matkailun edistämisen organisaatio Visit Finland teetti matkailijatutkimuksen Nepalla vuonna 2017. Nepa on ruotsalainen markkinatutkimuksia tekevä yritys, jolla on tekeillä markkinointitutkimuksia yli 50 maassa. Heillä on asiakkainaan myös joitain

maailman vahvimpien brändien edustajia. (Suomen vetovoimatekijät Segmentointimalli 2017, 4–7.) Matkailijatutkimuksen tarkoitus oli tunnistaa motiivin perusteella Suomelle sopivimpia asiakastyyppejä, jotta markkinointia voitaisiin kohdentaa oikeille asiakassegmenteille. Tutkimuksen avulla saatiin selville kuusi ensisijaista asiakastyyppeä: (Suomen vetovoimatekijät Segmentointimalli 2017, 4–14.)

- **Luonnonihmeiden metsästäjät**
Haluaa nähdä luonnonihmeitä ja jakaa niistä kuvia sosiaalisessa mediassa. Matkan aikataulu järjestetään tiukaksi, koska halutaan nähdä mahdollisimman paljon lyhyessä ajassa. Kiinnostuksen kohteina revontulet ja keskiyön aurinko. Matkailun perimmäinen syy on ainutlaatuiset luontokokemukset. (Suomen vetovoimatekijät Segmentointimalli 2017, 15.)
- **Luontonautiskelijat**
Haluaa rauhoittua ja viettää aikaa luonnossa. Saa sitä kautta vastapainoa hektiseen arkielämään. Kiinnostuksen kohteina luonnonpuistot, metsät, järvet, aito luonto, revontulet, keskiyöaurinko, marjat ja sienet. Matkailun perimmäinen syy on ladata paristoja luonnon rauhassa. (Suomen vetovoimatekijät Segmentointimalli 2017, 16.)
- **Aktiiviset seikkailijat**
Haluaa olla aktiivinen lomallaan ja se antaa hänelle hyvän olon ja energiaa. On intohimoinen testaamaan uusia erikoisia urheilumuotoja. Haluaa kokea kauniita luonnonmaisemia urheilun yhteydessä. Kiinnostuksen kohteina extreme-urheilu, laskettelu, talvi, arktinen luonto, eläimet, vesi ja lumi sekä erilaiset aktiviteetit. Matkailun perimmäinen syy on viettää aktiivinen loma luonnossa. (Suomen vetovoimatekijät Segmentointimalli 2017, 17.)
- **Suomalainen luksus**
Haluaa nauttia olostaan emotionaalisella ja fyysisellä tasolla. On valmis sijoittamaan enemmän rahaa kalliisiin ja ainutlaatuisiin aktiviteetteihin sekä majoitukseen. Kiinnostuksen kohteina hyvinvointipalvelut, ainutlaatuinen majoitus, kylpylät, husky- ja porosafarit, kevyt urheilu ja luontoaktiviteetit. Matkailun perimmäinen syy on hyvinvointi ja ajan ottaminen itselleen. (Suomen vetovoimatekijät Segmentointimalli 2017, 18.)
- **City-breikkaajat**
Haluaa nähdä ja tutkia kaupungin ainutlaatuisuuksia sekä alueita, joissa on mielenkiintoista nähtävää, koettavaa ja tekemistä. Pitää tärkeänä kaupungin tarinoita ja historiaa. Haluaa kokea kaupungin elämäntyylin, mutta selkeästi matkailijan näkökulmasta. Kiinnostuksen kohteina kaupungin kulttuuri, museot, design-alueet, kaupunkikokemukset, ruokakulttuuri, paikalliset tapahtumat ja shoppailu. Matkailun perimmäinen syy kaupunkikokemukset ja nähtävyyksien bongailu. (Suomen vetovoimatekijät Segmentointimalli 2017, 19.)
- **Aitouden etsijät**
Haluaa sulautua paikalliseen väestöön ja karttaa paikkoja, joissa on paljon turisteja. Tärkeää saavuttaa tunne millaista on asua kyseisessä maassa. Pyrkii saavuttamaan monipuolisen kokemuksen maan elämäntyylistä. Kiinnostuksen kohteina paikalliset

museot, tapahtumat, festivaalit, konsertit, paikallinen elämä, luonto, sauna, ruokakulttuuri, kulttuurikohteet, design alueet ja ainutlaatuinen majoitus. Matkailun perimmäinen syy on oppia tuntemaan paikallista elämäntyyliä. (Suomen vetovoimatekijät Segmentointimalli 2017, 20.)

Tutkimuksen mukaan Suomi erottuu kilpailijoistaan erityisesti revontulien, järvien, metsien, paikallisen luonnon sekä talven ansiosta. Analyysin perusteella pystyttiin määrittämään Suomelle potentiaalisimmat asiakastyypit, jotka ovat luonnonihmeiden metsästäjät, luontonautiskelijat ja aktiiviset seikkailijat (Kuvio1). (Suomen vetovoimatekijät Segmentointimalli 2017, 26–28.)

	Halutaan kokea	City-breikkaajat	Luontonautiskelijat	Luonnonihmeidenmetsästäjät	Aktiiviset seikkailijat	Aitouden etsijät	Suomalainen luksus
✓	REVONTULET			❄️			
✓	LUONTO		🦋	❄️	🏃		🏠
✓	METSA		🦋				
✓	JARVI		🦋				
✓	TALVI		🦋	❄️	🏃		🏠

Kuvio 1. Suomelle potentiaalisimmat asiakassegmentit (Suomen vetovoimatekijät Segmentointimalli 2017, 27)

2.3 Perustietoa Jyväskylästä

Jyväskylä on noin 140 000 asukkaan kaupunki keskellä Järvi-Suomea, 270 kilometriä Helsingistä pohjoiseen. Jyväskylän asukasmäärän kasvu on Suomen nopeimpia. Jyväskylä tunnetaan vilkkaana opiskelijakaupunkina ja syystä, sillä joka neljäs asukas Jyväskylässä on opiskelija (Opiskelijan arki n.d.). Jyväskylässä on Suomen ainoa yliopiston liikuntatieteellinen tiedekunta. Lisäksi kaupungista löytyy myös Kilpa- ja huippu-urheilun tutkimuskeskus, Liikunnan ja kansanterveyden edistämissäätiö, noin 360 liikuntapaikkaa sekä 230 liikunta- ja urheiluseuraa. (Visit Jyväskylän matkailuesite 2018 – Jyväskylä & Seutu 2018, 1–5.) Jyväskylään rakennetaan Hippos2020-hankkeen myötä

Pohjoismaiden merkittävin liikunnan, urheilun ja huippu-urheilun terveydenedistämisen sekä hyvinvoinnin ja tapahtumien keskus (Jyväskylään Pohjoismaissa ainutlaatuinen liikunta-, urheilu-, terveys- ja hyvinvointihanke Hippos2020 2018). Jyväskylästä löytyy myös laskettelukeskus Laajis, joka toimii Laajavuoren alueella.

Jyväskylän seutu on maastoltaan mäkiä, metsäistä ja alueella on runsaasti järviä, kuten Suomen toiseksi suurin järvi Päijänne. Alueen maasto mahdollistaa hyvin monipuolisen ympäristön harrastaa erilaisia aktiviteetteja. ”Jyväskylän jylhä seutu on lähiretkien aarreaikka” (Retkipaikka n.d.). Monet Jyväskylän seudun retkikohteet ovat helposti saavutettavissa henkilöautolla tai julkisilla kulkuneuvoilla. Jyväskylän retkikohteet yllättävät jylhyydellään sekä ylämailla voi kokea jopa häivähdyksen pohjoisen tuntua. (Retkipaikka n.d.)



Kuvio 2. Mäyrävuori ja Päijänne

Maailmankuulu arkkitehti Alvar Aalto asui ja opiskeli Jyväskylässä. Jyväskylän seudulta löytyykin 28 Alvar Aallon suunnittelemaa rakennusta, kuten esimerkiksi Säynätalon kunnantalo, jota pidetään yhtenä Alvar Aallon merkittävimmistä töistä. (Alvar

Aalto n.d.) Jyväskylässä sijaitsee Suomen seitsemästä Unescon maailmaperintökoh-
teesta kaksi. Struven kolmiomittausketjuun kuuluva Puolakan mittauspiste ja Petäjä-
veden vanha kirkko. (Unescon maailmanperintökohteet n.d.)

Jyväskylän seutuun kuuluu Jyväskylän lisäksi Hankasalmi, Laukaa, Muurame, Petäjä-
vesi, Toivakka ja Uurainen. Yhdessä ne muodostavat Jyväskylän seutukunnan. Keski-
Suomen maakuntaan kuuluvia seutukuntia ovat lisäksi Jämsän seutukunta, Saarijär-
ven seutukunta, Viitasaaren seutukunta, Keuruun seutukunta, Joutsan seutukunta ja
Äänekosken seutukunta (Visit Jyväskylä tutuksi n.d.). Jyväskylän seudulla järjestetään
yli 5000 erikokoista tapahtumaa vuosittain (Visit Jyväskylän matkailuesite 2018 – Jy-
väskylä & Seutu 2018, 5).



Kuvio 3. Jyväskylän keskustassa järjestettävät vappumarkkinat

Jyväskylän virallinen matkailumarkkinointiorganisaatio on Visit Jyväskylä, jonka tehtä-
vänä on markkinoida Jyväskylää ja sen seutua. Visit Jyväskylä markkinoi Jyväskylää lii-
kunta-, sauna- ja Alvar Aallon pääkaupunkina. Visit Jyväskylän Jyväskylän markkinoin-
tilause on ”Jyväskylä on the move”, joka perustuu kaupungin liikunnallisuuteen, vi-
reyteen, liikkeessä pysymiseen ja siihen, että Jyväskylä jättää omanlaisen jäljen, eli
”liikuttaa ihmistä” (Visit Jyväskylä tutuksi n.d.).

2.4 Visit Jyväskylän strategiset linjaukset

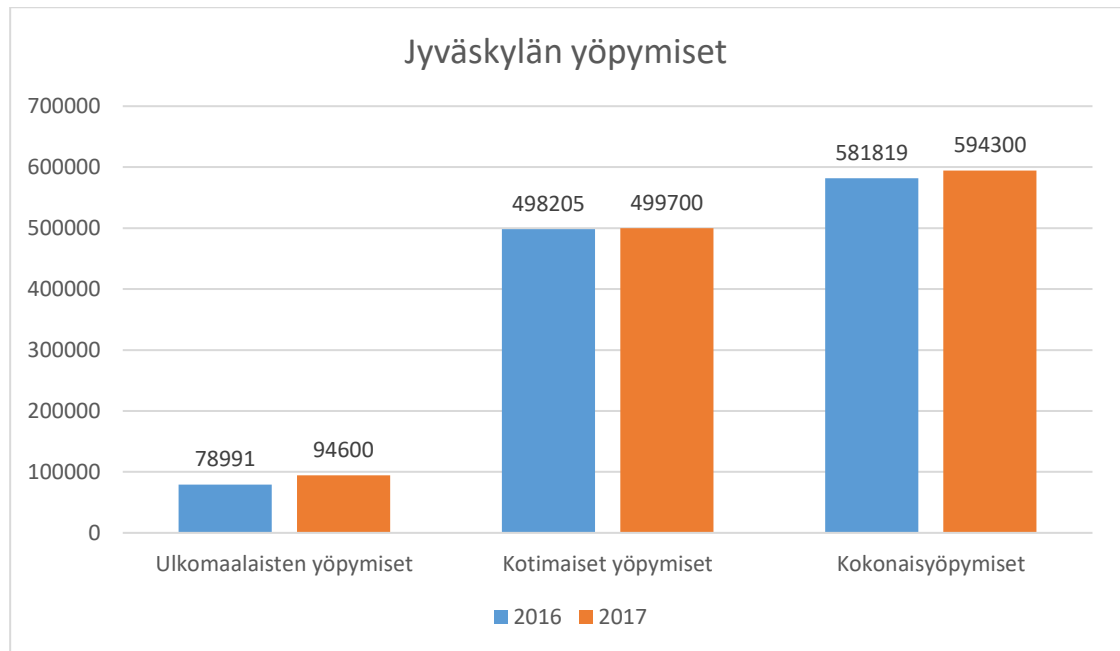
Visit Jyväskylä on Jyväskylän kaupungin virallinen matkailumarkkinoinnista ja -neuvonnasta vastaava yksikkö. Visit Jyväskylän vastuualueeseen kuuluu Jyväskylän lisäksi kuusi kuntaa: Laukaa, Muurame, Uurainen, Toivakka, Hankasalmi ja Petäjävesi. Yhdessä he muodostavat Jyväskylän seudun. Valtakunnallisella tasolla Jyväskylän seutu kuuluu Järvi-Suomen alueeseen, joka on yksi neljästä alueesta, johon Suomi on jaettu. Muita alueita ovat Helsinki/pääkaupunkiseutu, Lappi sekä rannikko- ja saaristoalueet. (Visit Jyväskylän strategiset linjaukset 2016–2020 2015, 3–5.) Järvi-Suomen alueen ulkomaalaiset yöpymiset kasvoivat vuonna 2017 12 % (Kaikkien aikojen matkailuvuosi 2018).

Visit Jyväskylän strategiset kärkivalinnat tehtiin 25 alueen muun yrityksen ja julkiorganisaation edustajan kanssa. Valinnat ja tavoitteet tehtiin seuraavalle viidelle vuodelle 2016 – 2020. Kärkivalinnoiksi valikoituivat seuraavat: yhteistyöllä erinomaisia asiakaskokemuksia, liikunta- ja hyvinvointiteemoilla erottautuminen kilpailijoista, menestyksellinen tapahtumatoiminnan malli ja digitaalisesti löydettävät ja ostettavat matkailutuotteet. (Visit Jyväskylän strategiset linjaukset 2016–2020 2015, 3–11.) Samassa strategiatyössä päätettiin panostaa kansainväliseen markkinointiin vuosina 2017 ja 2018, jonka ansiosta tämän opinnäytetyön tulokset ovat ajankohtaisia (Visit Jyväskylän strategiset linjaukset 2016–2020 2015, 25).

Visit Jyväskylän strategiatyön tuloksena tunnistettuja haasteita alueen matkailussa: Jyväskylä ei erotu riittävästi kilpailijoista, asiakastietoa ei ole riittävästi, vähäinen suosittelumarkkinointi, digitalisaation vauhdissa pysyminen ja riittämättömät resurssit, matkailun kasvu tulee verkkokaupasta ja kilpailu on globaalia, julkisen sektorin resurssien pieneneminen ja yleinen heikentynyt talouden tilanne. Löydettyjä mahdollisuuksia: hyvinvoinnin merkityksen kasvu luo kysyntää alueen osaamiselle ja palveluille, tapahtumat kaikkina vuodenaikoina, toiminnan tehostaminen ja kasvattaminen digitalisaation avulla, yhteistyön uudet avaukset – siirtämään rakentamaan moniulotteisia aluebrändejä ja kansainvälisten markkinoiden kasvu. (Visit Jyväskylän strategiset linjaukset 2016–2020 2015, 6.)

Vuonna 2017 Jyväskylän seudulla rekisteröitiin 594 300 yöpymistä. Yöpymiset lisääntyivät edellisvuoteen verrattuna 2,1 %. Kasvu tuli ulkomaalaisten yöpymisten lisääntymisen myötä. Ulkomaalaiset yöpymiset lisääntyivät 16,5 % kun taas kotimaiset yöpymiset vähenivät 0,3 %.

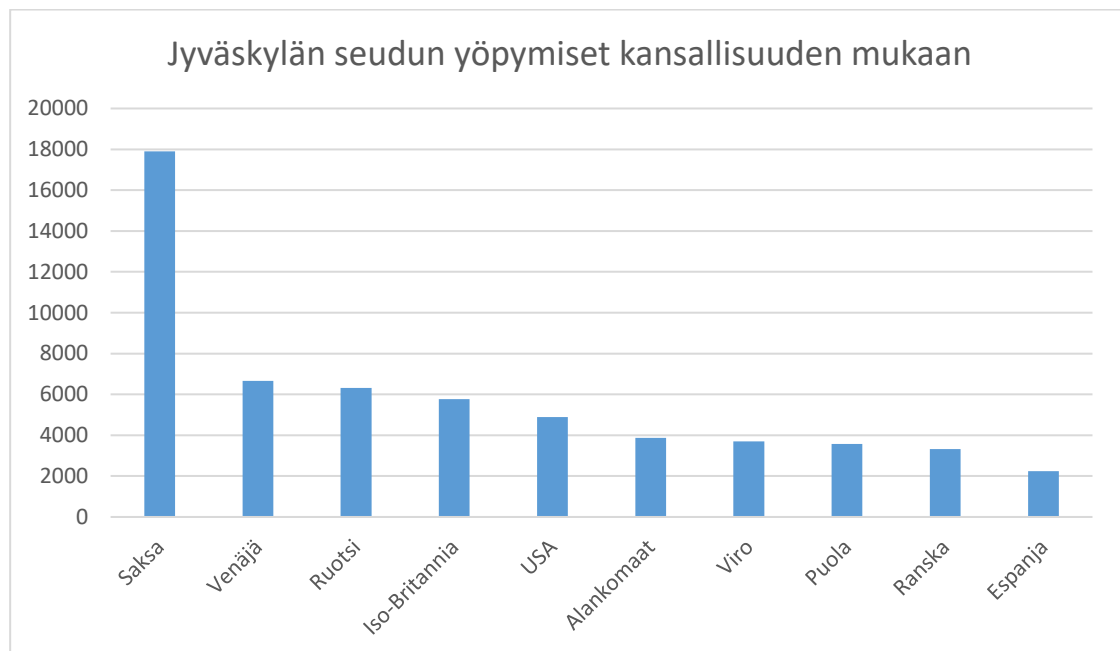
Taulukko 1. Jyväskylän yöpymiset (Matkailun tunnuslukuja 2018, 1)



Jyväskylän seutu on vierailijamäärissä Kuopion seudun ja Oulun seudun perässä kuudennella sijalla. Kokonaisuudessaan Jyväskylään matkustetaan hieman enemmän työn 51,3 % kuin vapaa-ajan 48,7 % vuoksi. (Matkailun tunnuslukuja 2018, 1–4.)

Eniten matkoja Jyväskylän seudulle tehdään Saksasta 17 900 rekisteröidyllä yöpymisellä. Seuraavaksi eniten matkoja tehdään Venäjältä, Ruotsista ja Iso-Britanniasta. Vuonna 2017 venäläiset yöpyivät 6 658, ruotsalaiset yöpyivät 6 317 ja Isosta-Britanniasta yövyttiin 5 762 kertaa. Näistä maista vain venäläisten matkailijoiden määrä väheni vuodesta 2016 10,1 %, kun taas saksalaisten kävijöiden määrä kasvoi 25,6 % ja ruotsalaisten 20,8 %. (Matkailun tunnuslukuja 2018, 2.) Taulukossa 2 esitetään niiden kymmenen maan yöpymiset, joista tehdään eniten matkoja Jyväskylän seudulle.

Taulukko 2. Jyväskylän seudun yöpymiset kansallisuuden mukaan (Matkailun tunnuslukuja 2018, 2)



Jyväskylässä yövytään selkeästi eniten kesäaikaan, jolloin heinäkuussa yöpymisten määrä lähes tuplaantuu joulukuun lukemiin verrattuna (ks. liite 1). Heinäkuussa kirjataan noin 80 000 yöpymistä, kun taas joulukuussa noin 40 000. (Matkailun tunnuslukuja 2018, 1.) Ulkomaalaiset matkailijat viipyvät Jyväskylän seudulla keskimäärin 2 vuorokautta (Visit Jyväskylän strategiset linjaukset 2016–2020 2015, 5). Jyväskylän tulisi löytää keinoja erottautua muista kilpailijoistaan ja tasata sesonkeja.

Saksalaisten muodostaessa selkeästi Jyväskylän suurimman matkailijajoukon on järkevää tarkastella mitä he haluavat matkaltaan. Saksalaisia kiinnostaa Suomessa järvet, luonto ja sauna. He haluavat kokea metsiä ja kansallispuistoja, revontulet, extreme-lajeja, lähiluontoa, paikallista kulttuuria ja historiaa sekä pohjoista luontoa. (Tunne asiakkaasi! 2017, 19–20.) Näistä Jyväskylä voi tarjota heille metsiä ja kansallispuistoja, extreme-lajeja, lähiluontoa sekä paikallista kulttuuria.

Saksalaisille suunnattuun viestintään tulisi sisällyttää lähiluontokokemukset, erilaisia tapoja liikkua luonnossa kuten hiihto tai melominen, saunakulttuuri ja perinteinen puukiuas sekä tyyneys ja rauhallisuus. Saksalaisia kiinnostaa erityisesti Suomessa eksoottinen saunatunnelma ja he haluavat kokea aidon suomalaisen kesäloman. Aito suomalainen kesäloma pitää sisällään mökkeilyä, saunomista, luonnossa liikkumista,

kalastusta ja järvellä olemista. Saksalaisista matkailijoista 44 % on joko aktiivisia seikkailijoita, luonnonihmeiden metsästäjiä tai luontonautiskelijoita. (Tunne asiakkaasi! 2017, 20–25.)

Kiinalaisten matkailijoiden kiinnostus Suomea kohtaan on kasvanut viime vuosina hurjasti ja se jatkaa kasvamistaan. On siis hyvä tarkastella myös kiinalaisia matkailijoita.

Kiinalaisia kiinnostaa Suomessa lumi, revontulet ja tuhannet järvet. Aiemmin kiinalaiset matkailijat liikkuvat suurissa ryhmissä. Nykyään yhä useampi varaa matkansa itse ja haluaa kokea yksilöllisiä elämyksiä. He haluavat kokea eksoottista luontoa, revontulet, järviä ja saaristoa, poro- ja husky-safareja, laskettelua ja hiihtoa sekä Suomalaista designia. (Tunne asiakkaasi! 2017, 33–34.) Näistä Jyväskylä voi tarjota heille eksoottista luontoa, järviä sekä laskettelua ja hiihtoa.

Kiinalaisille suunnattuun viestintään tulisi sisällyttää paikallisuus, metsät ja luonto, aktiviteetit luonnossa ja nähtävyydet. Kiinalaisia kiinnostaa erityisesti revontulet ja puhtaasta talvisesta luonnosta nauttiminen korpipotellissa. Kesällä heitä kiinnostaa keskiyön auringon valossa tehdyt luontoretket. Kiinalaisia kiinnostaa erityisesti Suomen Lappi. Kiinalaisista matkailijoista 36 % on joko aktiivisia seikkailijoita, luonnonihmeiden metsästäjiä tai luontonautiskelijoita. (Tunne asiakkaasi! 2017, 35–38.)

3 Matkailumarkkinointi

3.1 Matkailumarkkinoinnin tehtävä

Matkailumarkkinointia ymmärtääkseen on ymmärrettävä markkinoinnin perusidea. Hollowayn (2004, 7) mukaan markkinointi on kysynnän ennakoimista, sen tunnistamista, stimuloimista ja viimeisenä sen tyydyttämistä. Lyhykäisyydessään markkinointi on kuluttajan tarpeiden ymmärtämistä ja niiden perusteella johtopäätöksien tekemistä: mitä myydä, kenelle, milloin, missä ja missä määrin.

Matkailumarkkinoinnin perimmäinen tehtävä on lisätä matkailijoiden määrää. Erilaisen markkinointikonseptien avulla luodaan strategia, jonka avulla houkutellaan matkailijoita kohteeseen, oli se sitten kaupunki, alue tai maa. (Kolb 2006, 1–2.) Onnistunut matkailumarkkinointi ei pyri vain myymään, vaan sen on oltava totuudenmukaista ja molempia osapuolia tyydyttävää. Tässä tapauksessa osapuolet ovat kaupunki ja matkailija. Jos matkailija tuntee tullessaan huijatuksi matkailumarkkinoinnin keinoin, hän ei tule takaisin, eikä hän varmasti kerro matkastaan positiivista palautetta ystävilleen. Tämän takia matkailumarkkinoinnin on erityisen tärkeä tunnistaa oman alueen tai kaupungin todelliset vetovoimatekijät, jotta matkailumarkkinointi voidaan rakentaa aitojen vetovoimatekijöiden avulla. Näin matkailija ei tunne oloaan huijatuksi ja uudelleen vierailun mahdollisuus kasvaa. Matkailun hyödyt olisi hyvä jakaa alueen asukkaiden kanssa panostamalla esimerkiksi infrastruktuuriin, jotta alueen asukkaat näkevät kasvavien matkailijamäärien vaikuttavan positiivisesti alueen kehitykseen, eikä päinvastoin. (Kolb 2006, 1–2.) Markkinointitehtävät ovat hyvin monimutkaisia ja niihin tarvitaan hyviä johtamis- ja kehitystaitoja. Markkinointitiimin on hallittava myyminen sekä tehokkaiden mainosten ja tutkimuksien tekeminen. Lisäksi heidän on tehtävä paljon suunnittelua ja haastatteluja. (Holloway 2004, 11–12).

On hyvä ymmärtää markkinoinnin ja myynnin ero. Cooperin, Fletcherin, Fyllin, Gilbertin ja Wanhillin (2005, 557) mukaan Levitt (1960) esitti myynnin ja markkinoinnin eron seuraavasti: ”Myymisessä keskitytään myyjän tarpeisiin, kun taas markkinoinnissa keskitytään ostajan tarpeisiin. Myymisen tarkoitus alusta alkaen on muuttaa tuote rahaksi, kun taas markkinoinnin tarkoitus on tyydyttää ostajan tarpeet palvelun ja muiden asioiden avulla, jotka liittyvät luomiseen, toimittamiseen ja viimeisenä kulluttamiseen.” Levittin esittämä ero markkinoinnin ja myynnin välillä on vanha, mutta vielä nykyäänkin se selittää selkeästi eroavaisuudet näiden kahden välillä.

Jyväskylän matkailumarkkinoinnissa korostetaan liikunta- ja hyvinvointipalveluita, joiden avulla Jyväskylä yrittää erottautua kilpailijoista. Lisäksi markkinoinnissa nostetaan esille alueen tapahtumia. Markkinoinnissa huomioidaan myös alueen muita pysyviä vetovoimatekijöitä, kuten Alvar Aallon arkkitehtuuri, Unescon maailmanperintökohteet, luonto ja Päijänteen vesistö. (Visit Jyväskylä tutuksi n.d.)

3.2 Ulkoinen ympäristö

Matkailumarkkinointia suunniteltaessa ulkoisen ympäristön ymmärtäminen on onnistumisen kannalta välttämätöntä (Albanese & Boedker 2002, 13).

Ulkoinen ympäristö voidaan jakaa makro- ja mikroympäristöön. Makroympäristöllä tarkoitetaan isoa kuvaa, johon kuuluu nykyinen ekonominen kasvu maailmalla, muutokset väestössä ja sosiaalisten tapojen muutokset, kuinka ihmiset elävät ja matkustavat. Ison kuvan ymmärtämisen avulla voidaan oivaltaa omalle kaupungille sopiva uusi asiakassegmentti tai keksiä uusi viestintätapa, jolla saadaan enemmän potentiaalisia asiakkaita matkakohteeseen. (Kolb 2006, 33.)

Mikroympäristöllä tarkoitetaan alueella toimivia yrityksiä, kansalaisyhdistyksiä ja hallituksessa toimivia henkilöitä. Matkailumarkkinoinnin toimivuuden kannalta on tärkeää saada tarvittava tuki kyseisiltä toimijoilta. (Kolb 2006, 34.) Esimerkiksi paikallisten yritysten on vastattava matkailijoiden tarpeisiin, kansalaisjärjestöjen on saatava matkailijat tuntemaan olonsa tervetulleiksi ja hallituksen on tuettava toimintaa rahallisesti (Kolb 2006, 44). Ilman yhteistyötä ei voida kehittää toimivaa markkinointisuunnitelmaa (Kolb 2006, 34).

3.3 Matkailutuoteanalyysi

Markkinointisuunnitelmaa matkailukaupungille kehitettäessä yksi tärkeimpiä vaiheita on analysoida kaupungin matkailupotentiaali (Kolb 2006, 51). Analyysissä katsotaan rehellisesti kaupungin fyysisiä erityispiirteitä ja palveluita, josta selviää mitä voidaan käyttää markkinoinnissa ja mitä pitää kehittää. Toiseksi on tutkittava alueen palveluja, joista matkailija voisi kiinnostua. Näiden lisäksi on mietittävä matkailukokemusta ja mitä se antaa matkailijalle. (Kolb 2006, 12.) Matkailumarkkinoija ei voi rakentaa kaupunkia tietylle asiakassegmentille, vaan kaupunki moninaisine ulottuvuuksineen on jo olemassa. Matkailumarkkinointi voi selvittää minkälaisia rakenteellisia muutoksia kaupunkiin tarvittaisiin, mutta harvoin suuria rakenteellisia muutoksia pystytään tekemään. (Judd & Feinstein 1999, 55–56.)

Erityispiirteitä tutkittaessa matkailukaupunki jaetaan ydinpalveluihin, lisäpalveluihin ja tukeviin palveluihin. Ydinpalvelut ovat tärkein motivaattori, joka vetää matkailijoita puoleensa. Näitä ydinpalveluita voivat olla esimerkiksi nähtävyydet, kulttuuriset teki- jät, urheilu tai historialliset kohteet. Tukevat palvelut eivät itsessään ole matkan pää- motivaattori, mutta ne tukevat ydinpalvelua ja tekevät matkasta mieluistemman. Näitä voivat olla esimerkiksi kiertoajelut tai ravintolat. Kaupungin tukevat palvelut ei- vät ole palveluja, vaan ne ovat fyysinen ympäristö, jossa ydinpalvelu ja lisäpalvelut toimivat. Näitä ovat esimerkiksi rakennusten julkisivut, kaupungin puistot ja viheralu- eet sekä paikallisten ystävällisyys. (Kolb 2006, 54.) Jyväskylän ydinpalveluita ovat Al- var Aallon kohteet, liikunta- ja hyvinvointipalvelut, Unsecon maailmanperintökoh- teet, Päijänne sekä paikallinen luonto (Visit Jyväskylän strategiset linjaukset 2016– 2020 2015, 8 & 18).

Matkailuala on erittäin kilpailuhenkinen ala. Tämän vuoksi tuoteanalyysi pitää tehdä myös kilpaileville kaupungeille. Kilpailevien kaupunkien tuoteanalyysistä voi selvittää heillä toimivia konsepteja, joita voidaan hyödyntää myös oman kaupungin toimin- nassa. (Kolb 2006, 69.) Kilpailuedun luominen ja ylläpitäminen on erittäin tärkeää menestymisen kannalta. Kilpailuetuja voivat olla esimerkiksi alhaiset hinnat tai ainut- laatuisuus. (Albanese & Boedker 2002, 52–53.)

3.4 SWOT-Analyysi

Ulkoisen ympäristön ja matkailutuoteanalyysin tuloksia käytetään matkailukaupungin imagon luomiseen, joka brändätään ja lopulta mainostetaan potentiaalisille asiak- kaille. Sitä ennen on kuitenkin tehtävä SWOT-analyysi, jotta valitaan oikea markki- nointistrategia. (Kolb 2006, 78.)

SWOT-analyysissä tutkitaan vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia (Hollo- way 2004, 30). On tärkeä tutkia kaupungin ydinpalvelun lisäksi lisäpalvelut ja tukevat palvelut sekä ulkoisen ympäristön tuomat vaikutukset. Analyysi tehdään asiakasseg- mentistä riippumatta. Löydettyjä vahvuuksia käytetään matkailukaupungin markki- noimiseen ja heikkouksia pyritään parhaan mukaan korjaamaan. (Kolb 2006, 78).

Mahdollisuuksissa tutkitaan enemmän ulkoista ympäristöä ja sen tuomia mahdollisuuksia. Esimerkiksi valloillaan olevat trendit voivat parhaillaan lisätä kaupungin viehätystä ja matkailijamääriä, jos siihen osataan reagoida oikein. Esimerkiksi kiipeilyurheilun yleistymisen myötä kaupungin vanhoja rakennuksia voitaisiin valjastaa kiipeilytoimintaan ja markkinoida niitä vahvuutena. (Kolb 2006, 81.)

Uhat tulevat yleensä ulkoisen ympäristön vaikutuksesta. Omassa matkailustrategiassa pitää ymmärtää mahdolliset uhat, jotta niihin voidaan reagoida oikealla tavalla. Esimerkiksi terroristi-iskujen lisääntynyt määrä voi heikentää matkailua tai verojen nousun johdosta yleinen hintataso saattaa nousta. Jos uhkiin osataan reagoida oikein, ne voidaan parhaimmassa tapauksessa kääntää mahdollisuuksiksi. (Holloway 2004, 32.) Esimerkiksi terroristi-iskut vaikuttivat joidenkin matkakohteiden matkailijamääriin negatiivisesti, kun taas turvalliset kohteet kokivat kasvavia matkailijamääriä.

Mitä enemmän SWOT-analyysin tekemiseen saadaan mukaan alueella toimivia matkailuyrityksiä, sitä perusteellisempi analyysi voidaan tehdä. SWOT-analyysin tekemiseen on hyvä varata koko päivä aikaa. (Kolb 2006, 84.)

Visit Jyväskylän strategiatyön tuloksena tunnistettiin Jyväskylän alueen vahvuuksia, heikkouksia ja mahdollisuuksia matkailukohteena. Strategiatyötä oli tekemässä Visit Jyväskylän lisäksi 25 yrityksen ja julkisorganisaatioiden edustajaa. Vahvuuksiksi tunnistettiin Alvar Aallon kohteet, tapahtumat, Unescon maailmanperintökohteet, luonto, liikunta- ja hyvinvointipalvelut sekä Päijänteen vesistö. Heikkouksiksi tunnistettiin Jyväskylän erottautumiskyky kilpailijoista, asiakastiedon vähäisyys, vähäinen suosittelumarkkinointi, digitalisaation vauhdissa pysyminen ja riittämättömät resurssit, julkisen sektorin resurssien pieneneminen sekä yleinen heikentynyt taloudellinen tilanne. Mahdollisuuksiksi tunnistettiin hyvinvoinnin merkityksen kasvu, joka luo kysyntää alueen osaamiselle ja palveluille (liikunta, luonto, kulttuuri, Alvar Aalto ja Sauna), tapahtumat kaikkina vuodenaikoina, digitalisaation tuomat hyödyt, moniulotteisten aluebrändien rakentaminen sekä kansainvälisten markkinoiden kasvu. (Visit Jyväskylän strategiset linjaukset 2016–2020 2015, 3–19.)

3.5 Imago ja brändi

Kaupunkien imago muodostuu monista toiminnan ja ympäristön eri osista. Imagolla tarkoitetaan mielikuvaa, joka palvelun kuluttajalla on tuotteesta. (Rainisto 2008, 38.) Tässä opinnäytetyössä imagolla tarkoitetaan siis matkailijan mielikuvaa matkailukohteesta. Matkakohteen imagoa ei voi luoda. Jos imagon luo tyhjästä ja epätotuudenmukaisesti, on lopputuloksena tyhjä lompakko ja pettyneet matkailijat. Imagoa voi sen sijaan kehittää kehittämällä alueen palveluja ja infrastruktuuria. (Rainisto 2008, 38.) Seattlessa rakennettiin vuonna 1962 The Space Needle, joka nousi välittömästi suureen suosioon matkailijoiden keskuudessa ja tunnetaan nykyään Seattlen tunnetuimpana maamerkinä. Tällainen suurien maamerkkien rakentaminen on yksi keino vaikuttaa kaupungin imagoon. Muita ehkä käytännöllisempiä tapoja on lisätä kaupungin puutarhojen määrää tai järjestää festivaaleja ja urheilutapahtumia, joista hyötyvät myös kaupungin asukkaat. (Judd & Fainstein 1999, 56–61.)

Kaupungin imago kuvastaa sitä, mistä muut tuntevat kaupungin. Imago voi olla konkreettinen tai abstrakti. Konkreettisella imagolla tarkoitetaan, että imago on rakentunut jonkun fyysisen tekijän varaan, kuten aiemmin mainittu The Space Needle Seattlessa. Abstraktilla imagolla taas tarkoitetaan päinvastaista, eli imago on rakentunut ei-aineellisen asian varaan. Aineettomia asioita ovat esimerkiksi tarut, nuorekkuus, rohkeus, ennakkoluulottomuus tai perinteikkyyys. Hyvä imago vaikuttaa positiivisesti kaupungin kaikkiin sidosryhmiin. Kaupungin, jolla on hyvä imago, on helpompi saada ammattitaitoisia työntekijöitä, jotka taas hyvällä työpanoksellaan parantavat koko kaupungin imagoa. (Rainisto 2008, 38–39.) Kaupungin imagosta rakennetaan totuudenmukainen brändi (Kolb 2006, 18).

Brändi on hyvin merkittävä tekijä kaupunkimarkkinoinnille. Jotkut kaupungit ovat onnekkaita ja heille on syntynyt ajan saatossa vahva brändi. Toiset ovat markkinoineet ankarasti kaupunkiaan ja sitä kautta onnistuneet luomaan vahvan brändin. (Judd & Fainstein 1999, 55.) Hollowayn (2004, 134) mukaan brändi on ”Nimen, merkin, symbolin, designin tai näiden yhdistelmän yhdistämistä johonkin tietyn organisaation tuotteeseen ja tämän avulla erottautumista kilpailijoista.” Matkailussa brändi yleensä yhdistetään maahan, kaupunkiin tai paikkaan sekä niiden luomiin mielikuviin. Brän-

din ja imagon välillä on selkeä linkki. Sekä brändi että imago muodostuvat asiakkaiden mielikuvista, mutta toisin kuin imago, brändiä käytetään keinona erottautua kilpailijoista ja jolla taataan matkakohteen laatu. (Cooper & Hall 2008, 229–230.)

Brändin luominen on tärkeää, sillä se luo matkailijalle jonkun konkreettisen arvon, jonka hän todennäköisesti saavuttaa matkan aikana. Matkailijalle brändi antaa myös turvaa ja mahdollisuuden välttyä riskeiltä - matkailutuotetta kun ei voi etukäteen kokeilla. Markkinoijalle brändi antaa vihjeitä tulevista asiakassegmenteistä sen suhteen, keille tuotetta kannattaa markkinoida. (Holloway 2004, 134–136.)

Tehokkaan ja onnistuneen brändin on oltava totuudenmukainen, ymmärrettävä, mieleenpainuva ja käytettävä (Kolb 2006, 221). Erottuvalle brändille voidaan hakea tekijänoikeuksia, jolloin muut kohteet eivät voi käyttää brändiä ja kaupunkia voidaan markkinoida ainutlaatuisena. Brändistä voi myös muodostua tae laadusta, joka muistuttaa matkailijaa mitä kaikkia hyötyjä kyseinen kaupunki voi tarjota matkailijalle. Hyvin tehty ja markkinoitu brändi ei kuitenkaan tee automaattisesti matkakohteesta hyvää. Jos itse matkakohde ei edusta markkinoitua brändiä, matkailija kokee tulleen huijatuksi. Nähdessään brändin jatkossa matkailija yhdistää siihen vain negatiivisia tuntemuksia, jotka muistuttavat häntä huonosta matkasta. (Kolb 2006, 20.) Tämän lisäksi matkailija ei tule vierailemaan matkakohteessa uudestaan ja kertoo myös muille negatiivisesta kokemuksestaan (Kolb 2006, 221). Brändiin tyytyväiset matkailijat ovat todennäköisempiä toistamaan matkansa uudestaan ja ajan saatossa tulemaan brändille lojaaleiksi vakituisiksi asiakkaiksi. (Holloway 2004, 136.) Jyväskylää brändätään yhteisesti käytettyyn lauseeseen ”Jyväskylä on the move” tai suomeksi ”Jyväskylä liikkeessä”. Lause pohjautuu Jyväskylän luonnollisiin vahvuuksiin, kuten liikuntaan ja vireyteen. Jyväskylässä vierailevaan ihmiseen Jyväskylä jättää jäljen, siis ”liikuttaa ihmistä”. (Visit Jyväskylä tutuksi n.d.) Jyväskylän matkailu yhdistetään myös Visit Jyväskylän logoon, joka esitetään kuviossa 4.



Kuvio 4. Visit Jyväskylän matkailulogo (Visit Jyväskylä n.d.)

3.6 Markkinointistrategia

Matkailumarkkinoinnissa markkinointistrategian päämäärä on houkutella lisää matkailijoita. Päämäärään ei päästä, ellei ole valittu oikeaa strategiaa, jolla se saavutetaan. Markkinointistrategiassa päätetään mihin markkinointimixin osaan keskitytään, jotta saavutetaan paras mahdollinen tulos. SWOT-analyysin mahdollisuudet ja uhat ovat erittäin tärkeässä asemassa, kun valitaan markkinointistrategiaa. (Kolb 2006, 86–88.)

Markkinointimix on työkalu, jota käytetään markkinointistrategian valitsemisen apuna. Markkinointimix käsittää tuotteen, jakelun, hinnan ja viestinnän. Työkalun perusideana on, että tuotetta markkinoidaan oikealle asiakassegmentille, oikeiden viestintätapojen avulla, oikeaan hintaan, oikeassa paikassa ja oikeaan aikaan. (Levens 2014, 309). Kolb (2006, 87) lisää markkinointimixiin lisäksi asiakkaan.

Asiakasstrategiaa käytetään, jos SWOT-analyysistä on selvinnyt, että kaupungin ydinpalvelu on vahva. Tällöin keskitytään asiakassegmenttiin, joka pitää kaupungin ydinpalvelua houkuttelevana. **Tuotestrategia** on yleensä tärkein strategia, jos kaupunki on vasta aloittamassa kehittämään matkailualaa kaupungissa. Jos SWOT-analyysi on paljastanut, että kaupungin ydinpalvelu on samanlainen kilpailijoiden kanssa, on matkailumarkkinoinnin erottauduttava markkinoimalla kaupungin ainutlaatuisuutta. Tuotestrategiaa käytetään myös, jos kaupungin ydinpalvelu on vahva, mutta samanlainen muiden kanssa. Tällöin matkailumarkkinoinnin tehtävä on parantaa ja lisätä lisäpalveluja ja tukevia palveluja. **Hintastrategia** on vaikea matkailumarkkinoinnin kannalta, koska se ei pysty määrittelemään attraktioiden, ravintoloiden ja majoituksen

hintaa. Yhteistyökumppaneiden avulla se voi kuitenkin laskea tiettyjen asioiden hintaa ja kilpailla hintojen avulla. Esimerkiksi laskettelukeskuksen hintoja voidaan laskea, jotta voidaan kilpailla kilpailevan laskettelukeskuksen kanssa. Jos lisäpalvelut ovat laadukkaita, voidaan niiden hintaa nostaa ja niitä markkinoidaan erityisen laadukaina. Hintoja voidaan myös laskea off-seasonin aikana, jolla yritetään houkutella asiakkaita silloin, kun matkailukausi ei ole päällä. **Jakelustrategiaa** käytetään, kun ajatellaan, että palvelu myy, kunhan se on asiakkaalle läheisessä kohteessa myynnissä. Matkailussa matkakohdetta ei voida siirtää, joten käytännössä tätä strategiaa käytetään vain, kun houkutellaan lähellä asuvia ihmisiä. **Viestintästrategiaa** käytetään, jos tuoteanalyysistä ja SWOT-analyysistä on selvinnyt, että kaupungilla on vahvat ydinpalvelut, lisäpalvelut ja tukevat palvelut. Tällöin valitaan oikea viesti, oikea tapa ja oikea media, jonka kautta markkinointiviestintää toteutetaan. (Kolb 2006, 88–92.) Viestinnässä on elintärkeää tuntea oma asiakassegmentti, jolle markkinoija viestinnän lopulta suuntaa (Cooper ym. 2008, 578–579).

Visit Jyväskylän strategiaksi on valittu tuotestrategia, koska yksi ongelmista oli Jyväskylän erottautuminen kilpailijoista. Jyväskylän erottautumiskeinoksi on valittu Liikunta- ja hyvinvointiteemoilla erottautuminen kilpailijoista. (Visit Jyväskylän strategiset linjaukset 2016–2020 2015, 10.)

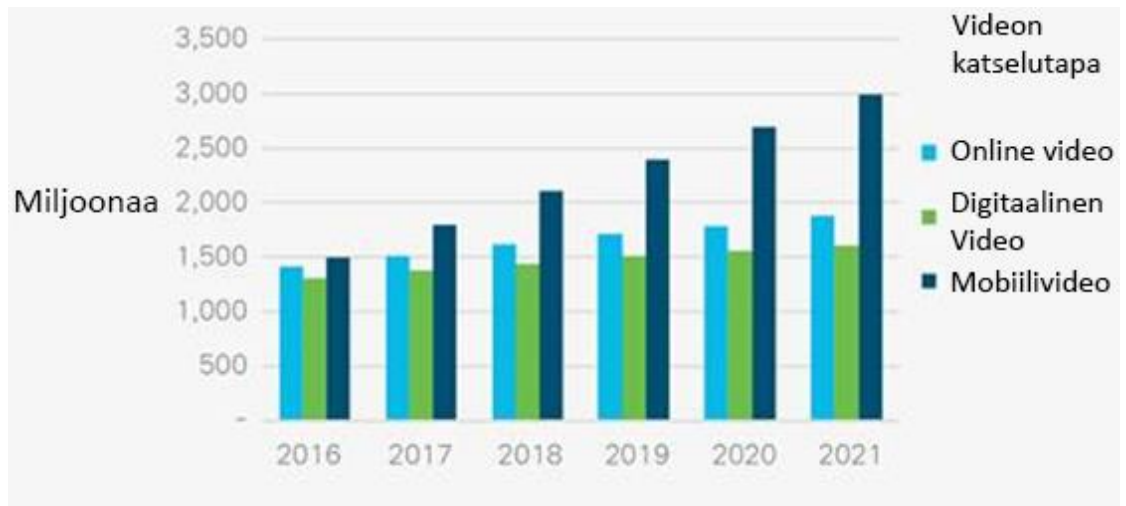


Kuvio 5. Jyväskylän erottautumiskeinot (Visit Jyväskylän strategiset linjaukset 2016–2020 2015, 10)

3.7 Videomarkkinointi

HubSpotin teettämän tutkimuksen mukaan selvisi, että videot ovat suosituin sisällön kulutusmuoto. 62 % kyselyyn vastanneista kiinnittävät todennäköisemmin huomiota videoon. Seuraavaksi eniten kiinnitetään huomiota uutisartikkeleihin 61 % ja multimedia-artikkeleihin 57 %. Blogikirjoituksiin kiinnitetään huomiota vain 27 %. Sisällön pitää olla oikea-aikaista ja mukaansatempaavaa. Kyselyyn vastanneet halusivat myös tulevaisuudessa eniten videosisältöä (53 %). Matkailumarkkinoinnin tehtäväksi jää jakaa sisältöä videoiden ja tekstipohjaisten alustojen kautta pohjautuen asiakas-segmentin ikään. Iältään 18–34-vuotiaat tavoitetaan parhaiten videoiden, sosiaalisen median ja sosiaalisessa mediassa jaettujen kuvien avulla. Videoita katselevat myös noin puolet 35–44-vuotiaista. 45–55-vuotiaat ja yli 55-vuotiaat tavoitetaan parhaiten uutisartikkeleilla. Yli 55-vuotiaat suosivat myös sähköpostia. (Content Trends: Preferences Emerge Along Generational Fault Lines 2017.) Videoita kulutetaan suurenevassa määrin jatkuvasti ja on ennustettu, että vuoteen 2021 mennessä 82 % kaikesta Internetissä olevasta sisällöstä kulutetaan videoiden muodossa (The Zettabyte Era: Trends and Analysis 2017). Markkinointitiimit ovat alkaneet siirtyä videosisällön tuottamiseen ymmärtäen, että 5–10 vuoden päästä heillä on kokonainen uusi sukupolvi, joka tekee päätöksiään nojautuen sosiaaliseen mediaan ja videosisältöön. HubSpotin sisältöstrategian johtajan Jami Oettingin mukaan videoita voidaan käyttää tehokkaasti myynnin apuna, uusien asiakkaiden hankkimisen tukena ja esimerkiksi asiakasluottamuksen vahvistamisen apukeinona. (Content Trends: Preferences Emerge Along Generational Fault Lines 2017.) Videoiden avulla on myös tehokasta korostaa matkakohteen imagoa ja brändätä matkakohdetta potentiaalisille asiakassegmenteille.

Mobiililaitteita käytetään yhä enenevässä määrin videoiden katseluun ja tulevaisuudessa sama kehitys jatkuu (The Zettabyte Era: Trends and Analysis 2017).



Kuvio 6. Mobiililaitteella katsotaan eniten videoita (The Zettabyte Era: Trends and Analysis 2017)

3.8 Maslow'n tarvehierarkia

Maslow kehitti tarvehierarkiateorian, joka kuvastaa ihmisten motivaation tarpeita viidellä eri tasolla. Ensimmäiseksi on täytyttävä selviytymiseen liittyvä fysiologinen taso. Tähän tasoon liittyy ravinnonhankinta, vaatteet ja sääsuoja. Tämän tason saavutettuaan ihmiset alkavat etsiä keinoja kasvattaa turvallisuuden tunnetta, eli millä tavoin he voisivat suojautua fyysiseltä vahingolta. Kun fysiologiset ja turvallisuuteen liittyvät ongelmat ovat ratkaistu ihminen on vapaa etsimään sosiaalisia suhteita, joiden avulla saavutetaan ryhmään kuulumisen tunnetta. Näitä voivat olla perhesuhteet, ystäväsuhteet, kirkko, työ, elämäntyyli tai vastaavat. Sosiaaliset suhteet kasvattavat ihmisen sosiaalista identiteettiä. Ryhmään kuulumisen aikana ihminen alkaa kehittämään itselleen itsetuntoa ja hän haluaa myös kunnioitusta toisilta. Tässä vaiheessa ihminen haluaa erottautua muista ja se onnistuu hankkimalla esimerkiksi jonkun tietyn taidon tai kehittämällä itseään jollain muulla tapaa. Viidennellä tasolla ihminen alkaa toteuttamaan itseään. Ihminen hankkii koulutusta tai kokemuksia ollakseen paras mahdollinen itsensä. Tarvehierarkian eri tasot esitetään kuviossa 5. (Kolb 2006, 137.)

Matkakohteesta pitäisi löytyä kaikki Maslowin kuvaamat tasot ja ne on tuotava esiin matkailuviestinnässä. Tämä tuo matkailijalle turvaa ja helpottaa matkailijan matkakohteen valitsemista. Jyväskylältä löytyvät kaikki Maslow'n tarvehierarkian tasot.

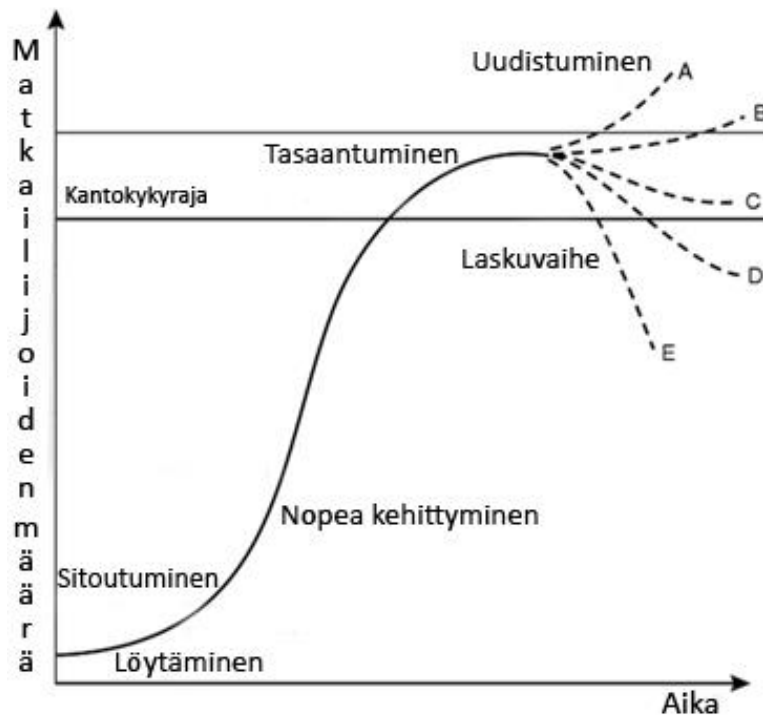
Matkailumarkkinoinnin tehtäväksi siis jää tuoda tasot esiin helpottaakseen matkailijan ostopäätöstä.



Kuvio 7. Maslow'n tarvehierarkia (Kolb 2006, 137)

3.9 Matkailukohteen elinkaari

Kaikilla matkailukohteilla on oma teoreettinen elinkaarensa (Kuvio 8), jonka aikana matkailukohde esitellään, alkaa kasvuvaihe, saavutetaan kypsyyss ja lopuksi alkaa laskevavaihe. Tarkkaa ennustetta matkailukohteen elinkaarelle ei kuitenkaan voida tehdä.



Kuvio 8. Butlerin matkailukohteen elinkaaren malli (Butler 2006, 5)

Matkailukohde löydetään ja se alkaa saavuttamaan hitaasti suosiota matkailijoiden keskuudessa. Matkailukohteen huomataan olevan vetovoimainen, minkä seurauksena sitä sitoudutaan kehittämään matkailijoita suosivaksi. Kohde alkaa saavuttamaan nopeasti enemmän suosiota ja sitä alkavat hyödyntämään erilaiset matkanjärjestäjät. Myös matkailijamäärät alkavat kasvamaan nopeaan tahtiin. Kohteen alkuperäinen ainutlaatuinen vetovoima menetetään ja siitä tulee yksi massaturismikohde muiden joukossa. Massaturismi kehittää alueelle suuret määrät hotelleja ja muita turismiin liittyviä yrityksiä, mikä johtaa liialliseen määrään matkailuyrityksiä. Lopulta ylijäämäinen tarjonta vaikuttaa kohteen vetovoimaan negatiivisesti ja potentiaaliset matkailijat valitsevat jonkun muun matkakohteen vierailun kohteeksi. Tästä alkaa laskuvaihe. (Holloway 2004, 146–147.) Laskuvaiheessa matkailukohteen olisi mietittävä uudestaan, miten se saisi houkuteltua lisää matkailijoita kohteeseen. Alkuperäistä strategiaa voidaan jatkojalostaa tai luoda kokonaan uusi strategia ja brändi, jotka vetävät puoleensa kokonaan uudenlaista asiakassegmenttiä. (Kolb 2006, 148.)

4 Matkailijan käytös

Ennen kuin ihminen ymmärtää mitä hän haluaa, häntä ajaa sisäinen palo. Voima, joka koittaa saada ihmisen tekemään jotain. Kun ihminen ymmärtää, miksi hänellä on tämä halu, muuttuu se tarpeeksi. Tarpeen toteuttaminen on motiivi tehdä jotain ja ne saavat ihmisen käyttäytymään tietyllä tavalla. (Pizam & Mansfeld 1999, 247–248.)

4.1 Asiakassegmentti ja matkailijatypologiat

Asiakassegmentillä tarkoitetaan asiakkaiden jakamista homogeenisiin ryhmiin eli segmentteihin. Jotta asiakkaat voidaan jakaa segmentteihin, on tunnettava heidän kuluttajakäyttäytymistään. Kuluttajakäyttäytymisestä selviää asiakkaiden erilaisia tarpeita ja ostokäyttäytymisen malleja. (Albanese & Boedker 2002, 133–134.)

Asiakassegmentointimalleja on useita erilaisia eri markkinoinnin tarpeisiin. Myös matkailuun on kehitetty akateemikkojen ja ammatinharjoittajien avulla omia segmentointimalleja. (Swarbrooke & Horner 2007, 96–97.) Swarbrooken ja Hornerin (2007, 96–97) mukaan Middleton ja Clarke (2001) esittivät matkailusegmentointimalin, jossa erotellaan kuudella eri kriteerillä asiakasmarkkinoita:

1. Matkan tarkoitus
2. Matkailijan tarpeet, motivaattorit ja hyödyt
3. Ostajan ja käyttäjän tunnusmerkit
4. Väestötieteelliset, ekonomiset ja maantieteelliset tunnusmerkit
5. Psykograafiset tunnusmerkit
6. Hinta

Swarbrooke (1999) lisää edellä mainittujen kriteerien lisäksi vielä kolme lisäkriteeriä:

1. Matkaseurueen kokoonpano. Eli matkustaako yksin, perheen kanssa, kavereiden kanssa tai jonkun muun kanssa
2. Matkan tyyppi. Onko kyseessä koulutusmatka, työhön liittyvä matka tai jokin muu matka
3. Matkustusmuoto. Matkustetaanko autolla, junalla, lentokoneella tai jollain muulla

Asiakassegmentointi on tehokas työkalu, jonka avulla voidaan kehittää potentiaalisimmille asiakkaille räätälöityjä tuotteita. (Albanese & Boedker 2002, 134.)

Asiakastypologian avulla muodostetaan erilaisia asiakastyyppejä, joiden avulla on helpompi ymmärtää tuotteen tai palvelun kuluttajia. Yksi tapa muodostaa asiakastyyppejä on niin sanottujen kovien ja pehmeiden tekijöiden avulla. (Verhelä 2014, 25.)

Kovat tekijät ovat helposti mitattavia tekijöitä, kuten demograafiset tekijät, maantieteelliset tekijät, sosioekonomiset tekijät sekä harrastukset. Demograafisiin tekijöihin kuuluu ikä, sukupuoli, siviilisääty, uskonto, kieli, kansallisuus, perhekoko ja vastaavat väestölliset tekijät. Maantieteelliset tekijät määrittävät matkailijan maantieteellisen taustan. Sosioekonomisiin tekijöihin kuuluu koulutus, tulotaso, vapaa-ajan määrä ja sosiaaliluokka. Harrastukset ohjaavat myös matkailukäyttäytymistä. **Pehmeillä tekijöillä** selitetään asiakkaiden käyttäytymistä sosiaalisten ja psykologisten tekijöiden avulla. Tämä tapa ei ota huomioon asiakkaan elinkaaren aikana tapahtuvia muutoksia, jotka voivat vaikuttaa matkailijan henkilökohtaisten motiivien vastaiseen toimintaan. Tästä esimerkkinä lapsen syntyminen. (Verhelä 2014, 25.)

Toisena tapana voidaan käyttää psykograafisia tekijöitä, joissa ihmiset jaetaan sosiaaliluokan, elämäntyylin ja henkilökohtaisten piirteiden avulla eri ryhmiin. Psykografian peruskäsityksenä on, että erityisesti ihmisen arvomaailma ja elämäntyyli vaikuttavat hänen valitsemiinsa tuotteisiin. Verhelän (2014, 25) mukaan Plog (1974) esitti, että ihmiset voidaan jaotella **psykosentrikoihin, allosentrikoihin ja midsentrikoihin**. Psykosentrikko suosii tuttuja kohteita, joissa on paljon vierailijoita ja valitsee mielellään valmispakettimatkan. Heidän suhteensa paikallisiin on etäinen ja he ovat selkeästi matkakohteessa lomalla. Allosentrikko on psykosentrikon vastakohta. Allosentrikko suosii kohteita, joissa matkailu on vähäistä tai sitä ei ole lainkaan. He pyrkivät viettämään omatoimista aktiivista lomaa tutustuen paikallisuuteen, kulttuuriin, tapoihin ja ihmisiin. Valtaosa ihmisistä kuuluu midsentrikoihin, jotka omaavat ominaisuuksia niin psykosentrikoilta kuin allosentrikoiltakin. (Verhelä 2014, 25.) Vaikka Plogin esittämä ihmisten jaottelutapa on jo nähnyt aikaa, on se vielä nykyäänkin ajankohtainen.

Jaottelun perusteella voidaan muodostaa asiakastyyppejä, kuten aiemmin mainitut Visit Finlandin muodostamat luonnonihmeiden metsästäjät, luontonautiskelijat, aktiiviset lomailijat, suomalainen luksus ja city-breikkaajat, joita käytetään Suomen matkailun edistämässä (ks. 2.2 Matkailu Suomessa).

4.2 Kuluttajan ostokäyttäytyminen

Matkailumarkkinoinnin tulee ymmärtää matkailijan kuluttajakäyttäytymistä ja tehdä päätöksiä niiden perusteella. Jos matkailijan kuluttajakäyttäytymistä ei ymmärretä, voivat matkailumarkkinoinnin päätökset osoittautua tehottomiksi ja kalliiksi. Matkailumarkkinoinnin on siis ymmärrettävä millä tavoin matkailija tekee matkailua koskevia ostopäätöksiä. (Albanese & Boedker 2002, 103.) Albanesen ja Boedkerin (2002, 103) mukaan päätöksentekoon tarvitaan vastausta ainakin seuraaviin kysymyksiin: ”Miksi ihmiset ylipäänsä matkustavat ja mitkä ovat matkailuyrityksen valitseman kohderyhmän tärkeimpiä matkustusmotiveja? Miten matkailuyrityksen tekemiin markkinointitoimiin käytännössä reagoidaan? Onko olemassa sellaisia erilaisia matkustustarpeita, jotka mahdollistaisivat matkailumarkkinoiden lohkoamisen erilaisiin segmentteihin? Millaisina pidetään riskejä matkailupalveluja ostettaessa? Millaiseksi koetaan palvelujen laatu?”.

Kuluttajakäyttäytymisellä tarkoitetaan fyysisiä, mentaalisia ja tunneperäisiä toimintoja, jotka ohjaavat ihmisen käyttäytymistä, kun hän ostaa, kuluttaa tai arvioi tuotteita sekä palveluja. Huomiota kiinnitetään siis **ostoa edeltäviin prosesseihin, varsinaisiin ostotoimintoihin** sekä **oston jälkeisiin prosesseihin**. Ostoa edeltävien prosessien tutkimisella pyritään ymmärtämään mitkä asiat vaikuttavat kuluttajaan ennen ostopäätöstä. Näitä ovat esimerkiksi tiedon etsiminen ja viiteryhmän vaikutus. Varsinaisen ostotoiminnan tutkimisella saadaan selville mitkä asiat vaikuttavat ihmiseen ostohetkellä. Vaikuttavia asioita voi olla esimerkiksi ympäristö tai mielialan muutokset. Oston jälkeisiä prosesseja tutkimalla saadaan selville millä tavalla ostoksesta saadut kokemukset vaikuttavat tuleviin ostopäätöksiin, esimerkiksi seuraavan matkakohteen valitsemiseen tai henkilökohtaiseen viestintään. (Albanese & Boedker 2002, 104.)

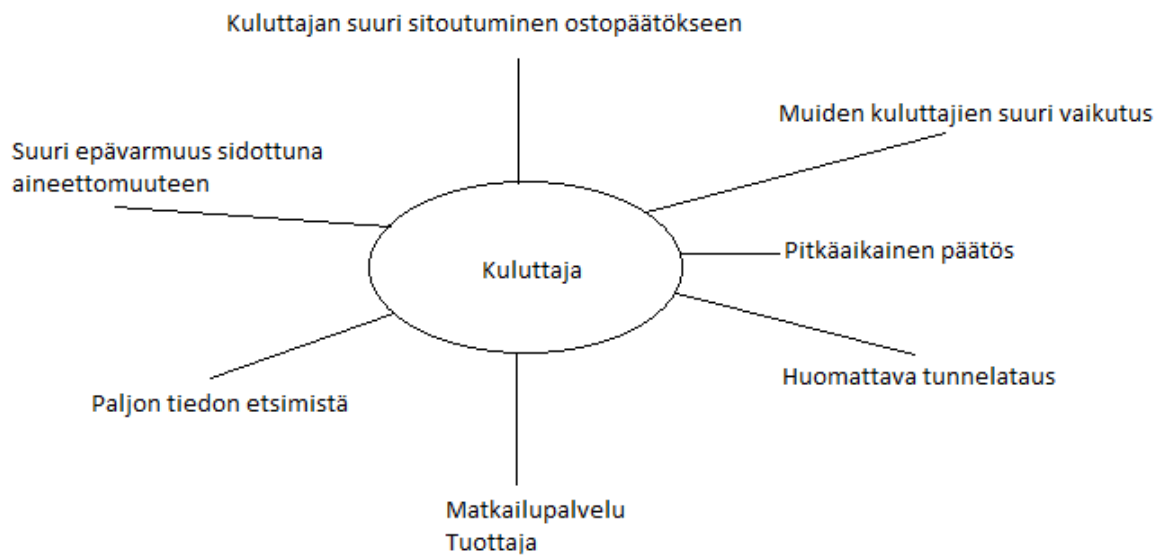
Jotta kuluttajakäyttäytyminen tunnetaan kunnolla, on myös ymmärrettävä kuluttajan **sisäiset vaikutustekijät**, joita ovat motivaattorit, asenteet, persoonallisuus, havaitsemisprosessi ja oppimisprosessi sekä **ulkoiset vaikutustekijät**, joita ovat viiteryhvät, kulttuuri, kaupallinen tai ei-kaupallinen matkailutiedotus sekä muut sosiaalisyhteiskunnalliset tekijät. Taulukossa 4 nähdään vaikutustekijöiden suhde matkailijan ostopäätösprosessiin.

Taulukko 3. Matkailijan ostopäätösprosessin ulkoiset ja sisäiset tekijät (Albenese & Boedker 2003, 106)



Sisäiset vaikutustekijät motivoivat matkailijaa matkustamaan ja auttavat ymmärtämään mihin hän haluaa matkustaa ja mitä hän haluaa matkalta. **Ulkoiset vaikutustekijät** vaikuttavat matkailijan sisäisiin vaikutustekijöihin myötävaikuttamalla tai muokkaamalla päätöksiä. Osa näistä vaikutustekijöistä toimii matkailijan läheisessä vaikutuspiirissä ja osa tulee matkailuviestinnän avulla. Näiden lisäksi päätöksentekoon vaikuttaa myös kokonaiseen matkailukysyntään vaikuttavat teknologiset, taloudelliset ja sosiaalisyhteiskunnalliset tekijät. (Albenese & Boedker 2003, 106.)

Ymmärtääkseen matkailijan ostopäätösprosessia kokonaisuudessaan on myös ymmärrettävä, kuinka monimutkainen matkailupalvelu on kuluttajakäyttäytymisen kannalta. Kuluttajakäyttäytymisen monimutkaisuus matkailupalvelun osalta esitellään kuviossa 9. (Swarbrooke & Horner 2007, 71–72.)



Kuvio 9. Kuluttajakäyttäytymisen monimutkaisuus matkailupalvelun osalta (Swarbrooke & Horner 2007, 72)

Matkailupalvelun ostaminen on iso asia ihmisen elämässä ja siksi siihen sitoudutaan ja paneudutaan kunnolla, jotta ostos ei menisi hukkaan. Matkailupalvelun aineettomuus luo ostajalle epävarmuutta, koska hän ei voi kokeilla, haistaa tai maistaa palvelua etukäteen. Tämän takia matkailupalvelun ostamiseen liittyy yleensä suuri määrä tiedon etsimistä ja muiden ihmisten kokemukset matkailupalvelusta ovat elintärkeitä. Matkailupalvelua ei yleensä osteta hetken mielijohteesta vaan se ostetaan pitkän ajan päähän, jolloin siihen on myös sitouduttava ja sitä on harkittava tarkoin. (Swarbrooke & Horner 2007, 70–73.) Matkailumarkkinoijan on kiinnitettävä huomiota jokaiseen näistä tekijöistä ja koittaa helpottaa ostopäätöksen tekemistä. Tällöin suurimmat epävarmuustekijät saadaan poistettua ja ostopäätöksen tekeminen on helpompaa matkailijalle. (Albanese & Boedker 2002, 105.)

4.3 Motivaattorit

Jotta ymmärretään matkailijan ostopäätöksen tekemistä, on tärkeä ymmärtää ihmisten perimmäisiä syitä lähteä matkalle. Näiden psykologisten syiden avulla matkailumarkkinoija pystyy kehittämään palveluita, matkailupaketteja ja suunnitella matkailuviestintää, joka vastaa ihmisten perimmäisiin tarpeisiin. (Kolb 2006, 136.)

Ei ole vain yhtä syytä, joka motivoi matkailijaa lähtemään matkalle, vaan ostopäätökseen vaikuttaa suuri kirjo erilaisia motivaattoreita. Motivoivat tekijät voidaan jakaa kahteen eri ryhmään:

1. Niihin, jotka motivoivat matkailijaa lähtemään lomalle.
2. Niihin, jotka motivoivat matkailijaa lähtemään tietylle lomalle, tiettyyn paikkaan ja tiettyyn aikaan.

Monet potentiaaliset motivaattorit voidaan nähdä kuuluvan molempiin ryhmiin, mutta on myös paljon motivaattoreita, jotka kuuluvat selkeästi vain toiseen ryhmään. Yhtä oikeaa tapaa kategorisoida päämotivaattoreja ei ole, mutta seuraavassa kuviossa (Kuvio 10) on lueteltu joitain päämotivaattoreita. (Swarbrooke & Horner 2007, 53–54.)



Kuvio 10. Mind map -luettelo matkailijaan vaikuttavista päämotivaattoreista (Swarbrooke & Horner 2007, 54)

Swarbrooken ja Hornerin (2007, 54–55) mukaan Beard ja Raghob (1984) kehittivät The Leisure Motivation Scale -nimisen mallin perustuen Maslowin työhön, joka jakaa motivaattorit neljään eri tyyppiin:

1. Älyllinen komponentti, joka arvioi millä tasolla yksilöt ovat motivoituneita tekemään vapaa-aikanaan aktiviteetteja, joihin kuuluu oppiminen, tutkiminen, löytäminen, ajatukset ja mielikuvitus
2. Sosiaalinen komponentti, joka arvioi millä tasolla yksilöt ovat valmiita tekemään vapaa-ajan aktiviteetteja sosiaalisista syistä. Tähän komponenttiin kuuluu kaksi syytä: ystävyyden halu ja ihmistenvälinen kunnioitus
3. Kilpailullinen komponentti, joka arvioi millä tasolla yksilöt ovat valmiita tekemään vapaa-ajallaan aktiviteetteja, joihin kuuluu jonkun asian saavuttaminen, jonkun asian perinpohjainen oppiminen, haasteellisuus ja kilpailu. Aktiviteetit ovat yleensä fyysisiä.
4. Ärsykkeidenvälttelykomponentti, joka arvioi millä tasolla yksilöt haluavat paeta ja päästä pois ylistimuloivista elämäntilanteista. Tämä on tarve, jossa yksilö yrittää välttää sosiaalista kontaktia sekä etsiä eristyneisyyttä ja rauhallisia olosuhteita. Toisille tämä tarkoittaa levon etsimistä ja rauhoittumista.

On ymmärrettävä, että motivaattorit, jotka saavat ihmiset lähtemään lomalle, eivät ole kaikilla läsnä. Joitain ihmisiä ei voisi vähempää kiinnostaa lähteä lomalle. (Swarbrooke & Horner 2007, 55). Jokainen ihminen on erilainen ja tästä syystä jokaisella

ihmisellä on omat motivaattorit, jotka vaikuttavat häneen. Ymmärtääkseen yksittäisen ihmisen matkailumotivaattoreita on tutkittava, minkälainen ihminen hän on. Yksittäisen ihmisen matkailumotivaattoriin vaikuttaa hänen persoonallisuutensa, elämäntyyliinsä, edelliset matkailukokemukset, entiset elämäkokemukset, heikkoudet ja vahvuudet, sekä millaisena hän haluaa muiden näkevän hänet. On myös ymmärrettävää, että matkailumotivaattorit vaihtuvat ihmisen elämän aikana hänen elämäntilanteensa mukaan. Siihen voi vaikuttaa lapsen saaminen tai uuden elämäkumppanin tapaaminen, rahatilanne, terveystilanne sekä muuttuvat odotukset ja kokemukset turistina. (Swarbrooke & Horner 2007, 55.)

4.4 Matkailuun vaikuttavat tekijät eli determinantit

On olemassa kahdenlaisia determinantteja: Tekijät, jotka vaikuttavat onko matkalle lähteminen mahdollista ja tekijät, jotka päättävät minkälainen matka valitaan (Swarbrooke & Horner 2007, 62). Matkailijan miettiessä minkälaisen matkan hän valitsee, hänen päätökseensä voivat vaikuttaa seuraavat tekijät: Mihin kohteeseen matka sijoittuu, matkustustapa, milloin matkalle on määrä lähteä, matkan kesto, ketä matkalle lähtee mukaan, minkälainen majoitus kohteessa on, muiden matkailijoiden lomien aikana tekemät aktiviteetit ja kuinka paljon matkaan on tarkoitus käyttää rahaa. (Swarbrooke & Horner 2007, 62.)

Henkilön varallisuus ja työllisyys vaikuttavat oleellisesti matkan luonteeseen ja matkakohteeseen. Jotkut matkakohdeet ovat hyvin kalliita ja niihin matkustaminen vaatii yksinkertaisesti enemmän rahaa kuin toisiin. Henkilö, jolla on enemmän ylimääräistä rahaa käytettävänä matkailuun, todennäköisesti myös vaatii lomaltaan enemmän ja näin ollen on valmis käyttämään rahaa enemmän. Tämä linkki tulojen, matkakohteen ja matkailuaktiviteettien välillä on selkeimmin havaittavissa varallisuuden ääripäissä. Rikkaat ovat valmiita käyttämään rahaa, kun taas vähävaraiset haluavat halvempia vaihtoehtoja. Rahankäyttöön, matkakohteisiin ja aktiviteetteihin vaikuttavat myös ihmisten henkilökohtaiset mieltymykset ja periaatteet. (Cooper, Fletcher, Fyall, Gilbert & Wanhill 2008, 97–98.)

Palkallisten lomapäivien merkitys matkailuun on suuri, koska se on mahdollistanut työssäkäyville lisäpäiviä esimerkiksi viikonlopun pidentämiseen. Palkallisten lomapäivien ansiosta työssäkäyvän on mahdollista ylipäänsä lähteä matkalle niin, ettei hänen taloutensa kärsi. Vaikka palkalliset lomapäivät ovat selkeä determinantti yksilön matkailuun, vaikuttaa siihen myös selkeästi lomapäivien määrä. Ihmiset, joilla on enemmän lomapäiviä matkailevat enemmän kuin ihmiset, joilla on vähemmän lomapäiviä. (Cooper ym. 2008, 98.)

Koulutustaso on yksi determinantti ja se vaikuttaa ihmisen haluun matkailla. Yleis- täen voidaan todeta, että mitä korkeammin koulutettu ihminen on, sitä halukkaampi hän on matkustelemaan ja sitä tietoisempi hän on hänen matkailumahdollisuuksistaan. Myös auton omistaminen altistaa useammin matkailulle. Auto tekee matkailusta helppoa ja sen avulla saadaan vapaus kulkea mihin halutaan ja milloin halutaan. Autolla matkustettaessa saa myös enemmän tavaroita mukaan, eikä tarvitse tehdä niin paljon kompromisseja. (Cooper ym. 2008, 99.)

Myös ihmisen etninen tausta ja sukupuoli lasketaan determinanteiksi. Usean tutkimuksen mukaan, joissa mitattiin halukkuutta matkailla, valkoinen mies osoittautui kaikista matkailualtteimmaksi. Asia ei kuitenkaan ole aivan niin yksinkertainen. Yhteiskunnan muutos on alkanut hajottaa tätä yksinkertaistettua kuvaa ja esimerkiksi Japanissa konttorissa työskentelevät naiset muodostavat yhden suurimmista matkailijaryhmistä. (Cooper ym. 2008, 99.)

On myös pidettävä mielessä, että ihmiset ovat hyvin erilaisia ja eri determinantit vaikuttavat heihin voimakkaammin kuin toiset. Nämä erot pohjautuvat ihmisen asenteeseen, persoonallisuuteen, periaatteisiin, pelkoihin ja aiempiin kokemuksiin. Myös saman ihmisen determinantit muuttuvat ajan saatossa. (Swarbrooke & Horner 2007, 62–63.)

Joihinkin determinantteihin voidaan vaikuttaa. Esimerkiksi joillekin ihmisille voi muodostua lentopelko ja siitä tulee hänelle tekijä, jonka takia hän ei uskalla lähteä kaukomatkoille. Osa lentoyhtiöistä huomasi tämän ongelman ja alkoi tarjoamaan asiakkailleen kursseja, joilla käsiteltiin lentopelkoa. Kurssin lopputulemana oli asiakkaan lentopelosta pois pääseminen ja potentiaalinen asiakas yhtiölle. (Swarbrooke & Horner 2007, 64.)

4.5 Attraktiot

Yksi suuri motivaattori matkailulle ovat attraktiot. Attraktiot ovat matkakohteita, joihin liittyvät määritteet sekä ominaisuudet mielletään vetovoimaisiksi. Kaikki kohteet, tapahtumat ja ilmiöt, jotka houkuttelevat matkailijoita lasketaan attraktioiksi. (Verhelä 2014, 134–135). Attraktiot voidaan jakaa primäärisiin ja sekundaarisiin attraktioihin. Primäärinen attraktio on kohde, jonka vuoksi matkailija ensisijaisesti matkustaa kohteeseen, eli pääasiallinen kohde. Primäärisessä kohteessa vietetään yleensä useampi päivä. Sekundäärinen kohde on toissijainen kohde, joka halutaan kokea primäärisen kohteen lisäksi. Sekundääriset kohteet mielletään välietapeiksi tai pistäytymispaikoiksi. (Verhelä 2014, 135) Verhelän (2014, 135) mukaan attraktioita voidaan myös jakaa kohdeattraktioihin ja tapahtuma-attraktioihin. Kohdeattraktio on pysyvä fyysinen paikka, kuten Järvi-Suomi tai Löyly Helsingissä. Tapahtuma-attraktio on lyhytkestoinen kohde. Tällöin vetovoima kestää vain tapahtuman ajan. Tällaisia tapahtumia ovat esimerkiksi festivaalit, urheilutapahtumat sekä konferenssit.

Cooper (2012, 148–149) määrittelee attraktioiden ominaisuudet viiteen eri kategoriaan. Kulttuurilliset, kaikkien käyttämät, hetkelliset/hajoavat, taloudelliset ja omistetut. **Kulttuurillisten attraktioiden** vetovoima on aikakauden mieltymyksen kanssa sidonnainen. Esimerkiksi aurinkoloma kreikassa ei ollut vetovoimainen ennen 1920-lukua, jolloin auringonoton avulla saatu rusketus nousi suosioon. Ennen 1920-lukua aurinkoa ja hiekkarantoja ei nähty vetovoimaisena tekijänä. Attraktioiden vetovoima aiheutuu aikakauden matkailutrendien mukaan. **Kaikkien käyttämät attraktiot** ovat attraktioita, joita käyttävät matkailijoiden lisäksi myös muut, eikä niitä olla ensisijaisesti tehty matkailijoille. **Hetkelliset ja hajoavat attraktiot** voidaan jakaa kahteen eri osaan. Ensiksi ne voivat olla attraktioita, jotka kärsivät suuresta määrästä ihmisiä ja näin ollen tarvitaan jonkunlaista ihmismäärän hallitsemista. Tästä hyvä esimerkki ovat liian suosittu kansallispuistot, joiden luonto ei kestä liian suuria matkailijamääriä. Toiseksi ne voivat olla jokin attraktio, joka on vain hetken tiettyssä paikassa, kuten kiertävä sirkus. **Taloudelliset attraktiot** ovat tärkeitä matkakohteille ja niihin voidaan lukea esimerkiksi konsertit ja seminaarit. Ne tuovat matkakohteelle työpaikkoja, vetovoimaa ja taloudellista hyötyä. **Omistetut attraktiot** ovat nimensä mukaan jonkin tahon omistamia attraktioita ja niistä menevä hyöty jaetaan omistavien tahojen kesken, esimerkiksi yksityiset museot ja galleriat.

Attraktioiden vetovoimaa voidaan määritellä tarkastelemalla, onko attraktio paikallinen, kansallinen vai kansainvälinen. Tämä mitataan tarkkailemalla kävijöiden alkupe-
rää. Paikallisen attraktion kävijämäärä koostuu suurimmaksi osaksi paikallisista, kan-
sallisen attraktion kävijät tulevat jo ympäri maata ja kansainvälisen attraktion kävijä-
määrät koostuvat myös ulkomaalaisista. Attraktiot voivat olla myös kaikkia näitä sa-
manaikaisesti. (Verhelä 2014, 135.)

Attraktioiden vetovoimaa voidaan mitata kävijämäärän avulla. Attraktio, jossa käy
alle 50 000 kävijää vuodessa lasketaan pieneksi, 50 000–300 000 keskikokoiseksi ja yli
300 000 isoksi. Isot yli 300 000 kävijän attraktiot vetävät matkakohteeseen kävijöitä
ympäri maailmaa, mutta matkailija usein haluaa nähdä enemmän kuin vain yhden
attraktion. Tämän vuoksi matkailumarkkinoijan on tärkeää tuntea markkinointialu-
eensa kaikki attraktiot. Pääattraktioista ja niin kutsutuista toissijaisista attraktioista
voidaan koota matkailupaketti, jonka avulla houkutellaan matkailijoita myös muualle
matkakohteessa. (Cooper 2012, 156–157.) Attraktioita käytetään enenevässä määrin
matkailumarkkinoinnissa muista kilpailevista matkakohteista erottautumiseen ja
matkailijoiden houkuttelemiseen (Cooper 2012, 148.) Tämän opinnäytetyön tarkoitus
on löytää Jyväskylän mielenkiintoisimmat attraktiot ulkomaalaisten näkökulmasta.

Jyväskylän tunnettuja attraktioita ovat esimerkiksi Alvar Aallon kohteet, Unescon
maailmanperintökohteet, erilaiset näköalapaikat, Jyväskylän kirkot, Jyväskylän mu-
raalit, museot ja galleriat sekä satama-alue. (Suositut nähtävyydet & maamerkit n.d.)

4.6 Trendit

Matkailumarkkinoinnissa on seurattava tarkasti matkailualan muuttuvia trendejä,
jotta markkinointi pysyy ajankohtaisena. Verhelä (2014, 207–208) jaotteli trendit kol-
meen eri kategoriaan: megatrendit, trendit ja heikot signaalit.

Megatrendit ovat vähintään yli 10 vuotta jatkuneita suuntauksia tai kehityksen lin-
joja, joilla on selkeästi tunnistettava historiallinen kehitys takanaan. Megatrendit
ovat usein maailmanlaajuisia ja vaikuttavat taloudellisesti, yhteiskunnallisesti sekä
poliittisesti. Megatrendi on yksittäisten toisiaan vahvistavien trendien kokonaisuus.
Yksi megatrendi on esimerkiksi teknologian kehittyminen. (Verhelä 2014, 207.)

Trendit ovat 5–10 vuotta kestäviä ohimeneviä suuntauksia, jotka vaikuttavat kuluttajien käyttäytymiseen. (Verhelä 2014, 207.) Esimerkiksi tällä hetkellä yksi valloillaan oleva trendi on valita matkakohde turvallisuuden perusteella, mikä on suoraa seurausta terrori-iskuista (Boom or Bust? Where is tourism heading 2018, 22–24). Turvallisuus trendinä auttaa Suomen kaltaisia turvallisia matkakohteita. Trendin vaikutuksena turvalliset matkakohteet ovat saaneet suurempia määriä matkailijoita johdettua maailman levottomuuksista.

Heikoilla signaaleilla tarkoitetaan alkavia trendejä. Yleensä heikot signaalit ovat arvaamattomia ja toteutuessaan niillä voi olla suuria vaikutuksia. Heikkoja signaaleja oikein tulkitsemalla ja niihin oikein reagoimalla voidaan saada markkinoilla ylilyöntiasema. (Verhelä 2014, 208.) Trendejä seuraamalla pystytään ennakoimaan matkailijavirtoja sekä suunnittelemaan markkinointiviestintää sen mukaan. Parhaimmillaan voidaan saavuttaa ensimmäisenä suuri joukko matkailijoita, jos heikkoja signaaleja ollaan tulkittu oikein ja niistä on lopulta kehittynyt trendi.

5 Tutkimusasetelma

Matkailijoiden kiinnostus Suomea kohtaan on kasvanut viime vuosina paljon ja moni Suomen kaupungeista haluaa oman osansa matkailijoista. Joukosta erottautuakseen on tärkeää tuntea oman kaupungin todelliset vetovoimatekijät ja tutkia sen matkailupotentiaalia. Vetovoimatekijöitä tulisi käyttää matkailumarkkinoinnin tukena ja niiden ohjeistamana voidaan rakentaa palveluja alueelle.

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Visit Jyväskylä, joka on Jyväskylän kaupungin yksikkö ja alueen virallinen matkailutaho. Visit Jyväskylä vastaa alueen matkailumarkkinoinnista ja matkailuneuvonnasta. (Visit Jyväskylä tutuksi n.d.) Visit Jyväskylän markkinointiosasto sekä matkailuneuvonta koostuvat molemmat kolmesta vakituisesta työntekijästä (Toiminnot & henkilökunta n.d.).

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena, koska tutkimuksen tarkoitus oli yleistää ja saada mahdollisimman monta samanlaista vastausta, joiden avulla voitiin

tehdä yleistyksset. Analysointimenetelminä käytettiin suoraa jakaumaa ja ristiintaulukointia. Avoimien kysymyksien vastaukset luokiteltiin, jonka jälkeen niitä voitiin tarkastella tarkemmin. Kysely tehtiin englanniksi.

Tutkimukseen valittiin kolme eri tutkittavaa ryhmää, joita olivat ulkomaalaiset matkailijat, vaihto-opiskelijat ja Jyväskylässä asuvat ulkomaalaiset. Ulkomaalaisten matkailijoiden avulla saatiin välitöntä palautetta kaupungista: mitkä attraktiot nousivat heidän mielestä kaikista vetovoimaisimmiksi ja mitä Jyväskylässä pitäisi parantaa. Vaihto-opiskelijat viettävät Jyväskylässä pidemmän ajan kuin tavallinen ulkomaalainen matkailija. Heidän avullaan oli tarkoitus löytää uusia attraktioita Jyväskylän alueelta, joita voidaan käyttää hyödyksi matkailumarkkinoinnissa. Kolmantena tutkimusryhmänä toimivat Jyväskylässä asuvat ulkomaalaiset. He ovat ehtineet tutkia Jyväskylää jo pidemmän ajan, joten myös heidän kauttaan oli tarkoitus tutkia uusia attraktioita.

Kyselytutkimus oli jaossa kahden kuukauden ajan elokuun ensimmäisestä päivästä syyskuun viimeiseen päivään. Kyselyä jaettiin Visit Jyväskylän matkailuneuvonnassa, Solo Sokos Hotel Pavilijongissa, Solo Sokos Hotel Alexandrassa, Scandic Jyväskylässä, Scandic Jyväskylä Cityssä ja The Local Culture Hostel & Cafessa. Hotellien kautta tavoitettiin ulkomaalaiset matkailijat. Kaikkia alueen hotelleja ei saatu tavoitettua kyselyn jakelua varten. Lisäksi kyselyn sähköistä versiota jaettiin Visit Jyväskylän Facebook-sivulla, jonka avulla tavoitettiin myös ulkomaalaisia matkailijoita. Vaihto-opiskelijat tavoitettiin Jyväskylän ammattikorkeakoulun vaihto-opiskelijoiden Facebook-ryhmästä, sekä Jyväskylän yliopiston vaihto-opiskelijoiden Facebook-ryhmästä. Jyväskylässä asuvat ulkomaalaiset tavoitettiin Foreigners in Jyväskylä -Facebook-ryhmästä. Kysely oli saatavana paperisena versiona sekä Internetissä. Paperisessa versiossa oli myös QR-koodi ja Internetosoite, joiden kautta pääsi tekemään kyselyn Internetissä.

Tämän opinnäytetyön tavoite oli ymmärtää, mikä tekee Jyväskylästä vetovoimaisen matkakohteen ulkomaalaisen näkökulmasta. Lisäksi tutkittiin, onko vetovoimatekijä muuttunut matkan aikana ja mitkä attraktiot ovat Jyväskylän vetovoimaisimpia.

Kyselylomaketta testattiin testiryhmien avulla moneen otteeseen, jotta kysymykset saatiin oikealla tavalla ymmärrettävään muotoon. Testiryhmiin kuului eritasoisia englanninkielen osaajia. Eri tasoisten englanninkielen osaajien avulla voitiin selvittää,

että huonommallakin kielitaidolla varsinaiset vastaajat ymmärsivät, mitä heiltä kysyttiin. Kysely kävi myös opinnäytetyöohjaajalla tarkistettavana sekä Visit Jyväskylän markkinointiosastolla. Lopullinen kysely rakentui näiden vaiheiden kautta.

Kyselyssä oli yhteensä 21 kysymystä, joista seitsemän oli peruskysymyksiä. Peruskysymysten avulla selvitettiin kansallisuus, ikä, sukupuoli, kenen kanssa matkustaa, kuinka kauan viettää aikaa Jyväskylässä, mikä on matkan syy ja onko Jyväskylä matkan pääkohde. Loput kyselystä oli jaoteltu kolmeen eri osioon. Ensimmäisessä osiossa kysymykset liittyivät ennen matkaa tehtyihin havaintoihin, toisessa osiossa saapumiseen liittyviin havaintoihin ja kolmannessa osiossa matkan aikana tehtyihin havaintoihin ja kokemuksiin. Kysely koostui monivalintakysymyksistä sekä avoimista kysymyksistä. Avoimien kysymyksien vastaukset analysoitiin luokittelun keinoin, jonka avulla niistä voitiin tehdä päätelmät.

Kysely oli kysymyksiltään muuten samanlainen kaikille tutkimusryhmille, mutta vaihto-opiskelijoilta ja Jyväskylässä asuvilta ulkomaalaisilta puuttuivat kysymykset: kenen kanssa matkustaa, kuinka kauan viettää aikaa Jyväskylässä, mikä on matkan syy ja onko Jyväskylä matkan pääkohde. Nämä kysymykset eivät olleet heidän osaltaan relevantteja.

Tutkimukseen osallistui 37 henkilöä, joista 13 oli ulkomaalaisia matkailijoita, 12 vaihto-opiskelijoita ja 12 Jyväskylässä asuvia ulkomaalaisia. Vastaajien pieni määrä aiheuttaa tutkimukselle luotettavuusongelmia. Joihinkin kysymyksiin vastattiin niin vähän, että niiden perusteella ei voitu tehdä mitään luotettavia päätelmiä. Pieni tutkittava otos vaikutti päätökseen olla käyttämättä SPSS-ohjelmaa. Otos oli kätevä tutkia Webropol-ohjelmalla ja avoimien kysymyksien osalta Excel-ohjelmalla.

Tutkimuksen reliabiliteetti on kunnossa, sillä eri vaiheet on kuvattu tarkasti, minkä ansiosta tämän tutkimuksen voi uusia tarvittaessa. Tutkimus on myös raportoitu tarkasti menetelmineen ja tuloksineen. Myös validiteetti on kunnossa, sillä kysymykset esitetään Jyväskylässä oleville ulkomaalaisille ja ne vastaavat tutkimuksen kannalta oleellisiin kysymyksiin. (Kananen 2008, 83–84.) Tutkimuksen luotettavuutta heikentää vastaajien pieni määrä. Alun perin ideana oli tutkia kaikkia kolmea tutkimusryhmää erikseen. Vastauksien niukan määrän takia näkökulmasta oli luovuttava ja kol-

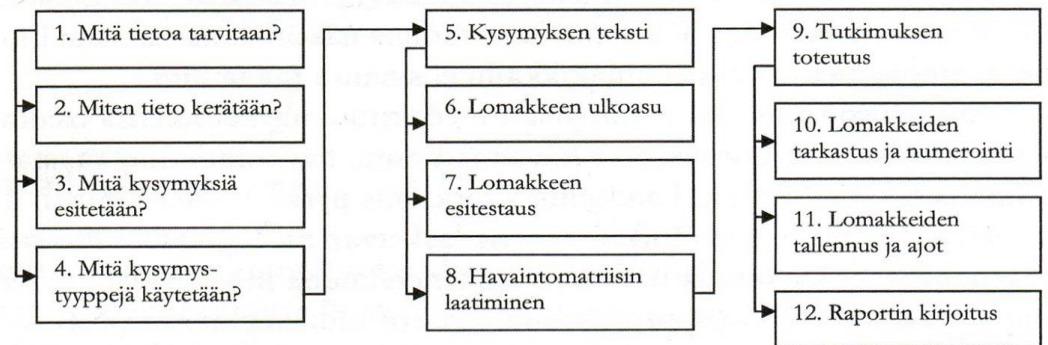
men eri ryhmän tulokset piti yhdistää, jotta saatiin tarpeeksi aineistoa. Lopulta kaikkien kolmen ryhmän eli ulkomaalaisten matkailijoiden, vaihto-opiskelijoiden ja Jyväskylässä asuvien ulkomaalaisten vastaukset eivät poikenneet toisistaan oleellisesti. Luotettavuutta on toisaalta parannettu trigulaation keinoin eli tutkimustuloksien tuki on esitetty aiempia tutkimuksia sekä teoriaa. (Kananen 2008, 84.)

5.1 Tutkimusmenetelmä

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus pyrkii yleistämään. Perusidea on esittää pienelle joukolle eli otokselle tutkimusongelmaan liittyviä kysymyksiä. Pienen joukon vastausten katsotaan edustavan koko joukkoa. (Kananen 2008, 10.) Tässä opinnäytetyössä pientä joukkoa eli otosta edustavat ulkomaalaiset matkailijat, vaihto-opiskelijat ja Jyväskylässä asuvat ulkomaalaiset. Heidän vastaustensa avulla selvitetään tämän opinnäytetyön tutkimusongelmaa eli mikä tekee Jyväskylästä vetovoimaisen ulkomaalaisen näkökulmasta. Heidän vastaustensa katsotaan edustavan koko joukon eli Jyväskylässä vierailevien ulkomaalaisten näkemyksiä. Kvantitatiivinen tutkimus tarvitsee useita kymmeniä vastauksia, jotta sen tulokset ovat luotettavia ja niiden voidaan katsoa edustavan koko joukkoa (Kananen 2008, 10).

Tutkittava ilmiö on tunnettava tarpeeksi hyvin, jotta kvantitatiivisen tutkimuksen voi tehdä. Uuden ilmiön hahmottamiseen sopii paremmin kvalitatiivinen tutkimus eli laadullinen tutkimus.

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa lasketaan määriä ja pyritään yleistämään. Kvantitatiivinen tutkimus alkaa tutkimusongelmasta, joka ratkaistaan kerätyn tiedon avulla. On määriteltävä mitä tietoa tarvitaan, jotta tutkimusongelma saadaan ratkaistuksi. Kun tieto on määritelty, on mietittävä mistä tietoon saadaan oikeita vastauksia ja millä tavalla. (Kananen 2008, 10–11.) Tämän opinnäytetyön ilmiö eli matkailu ja matkailuattraktiot tunnetaan hyvin, joten siitä on hyvä tehdä kvantitatiivinen tutkimus.



Kuvio 11. Kvantitatiivisen tutkimuksen vaiheet (Kananen 2008, 12)

Kuvio 11 kuvastaa kvantitatiivisen tutkimuksen eri vaiheita. Ensin on mietittävä mitä tietoa tarvitaan ja miten tieto kerätään, jotta voidaan hahmotella mitä kysymyksiä esitetään ja minkälaisia kysymystyyppejä käytetään. Kysymysten tekstiä on mietittävä tarkoin, jotta kysymys on ymmärrettävä ja siihen osataan vastata halutulla tavalla. Kyselylomakkeen tulee olla ulkoasultaan selkeä ja houkutteleva. Kyselylomaketta ei voi laittaa jakoon ennen esitestausta. Esitestauksesta selviää, onko kysymykset ymmärretty oikein, onko kyselylomakkeessa virheitä ja onko kaikki tarpeelliset kysymykset esitetty. Kyselylomaketta laatiessa on mietittävä, kuinka kysymykset saadaan havaintomatriisiin. Havaintomatriisi tarkoittaa ohjelmistoa, joka tulkitsee kyselyn vastaukset. Testauksien valmistuttua kyselylomake on valmis jakelua varten. Kyselytutkimuksen jälkeen tulokset numeroidaan ja tarkistetaan. Jos kyselyvastauksissa on näppäilyvirheitä, joita havaintomatriisi ei ymmärrä, ne korjataan. Tämän jälkeen voidaan suorittaa analyysi kyselytutkimuksesta ja raportoida tulokset. (Kananen 2008, 12–13.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa kysymykset voivat olla avoimia tai strukturoituja. Kysymysten toimivuus riippuu siitä, että vastaaja ymmärtää kysymykset oikein, vastaajalla on kysymyksen edellyttämä tieto ja vastaaja haluaa vastata kysymykseen. Avoimet kysymykset voivat olla täysin avoimia tai rajattuja. Haluttu tieto rajaa avoimen kysymyksen. Huonosti rajattu kysymys voi antaa vastauksia, joilla tutkija ei tee mitään. Avoimien kysymysten avulla voidaan saada tietoa, jota ei ole mahdollista saada strukturoidulla kysymyksellä. (Kananen 2008, 25–26.) Strukturoidussa kysymyksessä

vastausvaihtoehdot ovat valmiiksi valittuja. Ne voivat olla vaihtoehtokysymyksiä tai asteikkokysymyksiä. Strukturoitujen kysymysten ajaminen analyysiohjelmaan on paljon helpompaa kuin avoimien. (Kananen 2008, 25–26.)

Avoimilla kysymyksillä saadaan useammin luotettavampaa tietoa kuin strukturoidulla kysymyksellä. Tämä johtuu siitä, että vastaajaa ei pakoteta valitsemaan ennalta valituista vastauksista, vaan vastaaja saa itse valita oman henkilökohtaisen vastauksensa. (Kananen 2008, 33.) Onnistunut kvantitatiivinen tutkimus kysyy kysymykset oikeilta henkilöiltä. Oikeat henkilöt ovat niitä, joihin tutkimus olennaisesti liittyy. (Kananen 2008, 32.) Esimerkiksi tämän opinnäytetyön tutkimusongelmaan oikeat henkilöt, joille kysymykset tulisi suunnata ovat ulkomaalaiset matkailijat, vaihto-opiskelijat ja Jyväskylässä asuvat ulkomaalaiset. Tässä opinnäytetyössä otettiin huomioon vaihto-opiskelijat sekä Jyväskylässä asuvat ulkomaalaiset henkilöt, koska he ovat todennäköisesti liikkuneet laajemmalla alueella Jyväskylässä kuin ulkomaalaiset matkailijat. Heidän avullaan voitiin siis löytää paremmin uusia attraktioita, kuin matkailijoiden, jotka lyhyen matkansa aikana eivät todennäköisesti ehdi kiertämään yhtä suurta aluetta. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa vältetään johdattelua kysymyksissä, mikä voisi vaikuttaa vastaajan vastaukseen (Kananen 2008, 34). Tutkimuksen kysymykset suunniteltiin niin, etteivät ne johdattele vastaajaa.

Kvantitatiivinen tutkimus ei ole aina todenmukainen. Joskus tutkimus voi mennä pieleen. Joskus otos ei edusta valittua kohderyhmää ja tämän vuoksi tuloksia ei voida yhdistää alkuperäiseen kohderyhmään. Tutkittavan otoksen tulisi edustaa tutkittavaa joukkoa tarkasti, jotta sen perusteella voidaan tehdä tarvittavia johtopäätöksiä. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa harvoin onnistutaan löytämään täysin oikeanlaista otosta. (Kananen 2008, 13.)

6 Tutkimustulokset

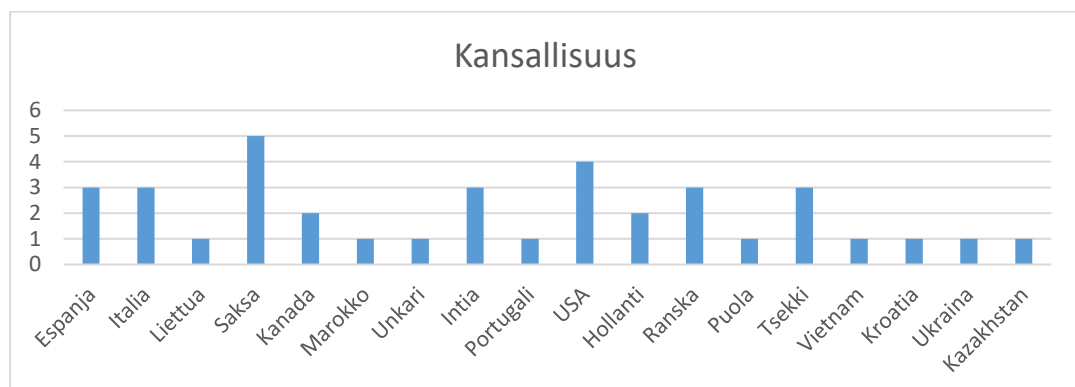
Tässä luvussa esitetään merkittävimmät tutkimustulokset. Luku on jaettu kolmeen osioon: otannan perustiedot, Jyväskylän vetovoimatekijät sekä Jyväskylän vahvuudet ja heikkoudet. Kyselyyn vastasi yhteensä 37 ulkomaalaista.

6.1 Otannan perustiedot

Kyselyyn osallistui yhteensä 37 henkilöä 18 eri kansallisuudesta. Eniten vastauksia kyselyyn tuli saksalaisilta 13,5 % (5 kappaletta) ja toiseksi eniten USA:sta 10,8 % (4 kappaletta). 8,1 % vastauksia (3 kappaletta) tuli kustakin seuraavasta maasta: Tsekki, Ranska, Intia, Italia ja Espanja. Lopuista maista tuli yhteensä 1–2 vastausta.

Kyselyyn vastanneiden saksalaisten määrä korreloi hyvin Jyväskylässä vierailevien saksalaisten lukumäärän kanssa. Tähän ei voida kuitenkaan vetää suoraa yhteyttä, koska tutkimuksessa on otettu huomioon myös vaihto-opiskelijat ja Jyväskylässä asuvat ulkomaalaiset, jotka eivät ole tulleet tänne matkalle.

Taulukko 4. Vastaajien kansallisuus



Vastaajista 76 % oli iältään 18–35-vuotiaita eli reilu enemmistö. Alle 18-vuotiaita ei ollut lainkaan ja loput 24 % jakautui 36 ikävuodesta ylöspäin. Vastaajien nuorta ikää

ei pystytä selittämään vaihto-opiskelijoiden avulla, koska kaikkien kohderyhmien ikäjakauma oli painottunut juuri ikävuosiin 18–25 vuotta ja 26–35 vuotta lähes samalla tavalla. Sekä Internetversioon että paperiversioon vastattiin kaikista ikäryhmistä.

Taulukko 5. Vastaajien ikäjakauma

Ikäjakauma	N=37	%
Alle 18v		0 %
18–25v		38 %
26–35v		38 %
36–45v		8 %
46–55v		5 %
56–65v		8 %
Yli 66v		3 %
Yhteensä		100 %

Vastaajista 59 % oli naisia ja 41 % miehiä. Kysymyksessä otettiin huomioon myös jokin muu sukupuoli, mutta tähän vaihtoehtoon ei tullut vastauksia. Ulkomaalaisten matkailijoiden osalta kyselyyn osallistui 62 % miehiä ja 38 % naisia eli kokonaistuloksesta poiketen miesenemmistö.

Taulukko 6. Vastaajien sukupuoli

Vastaajan sukupuoli	N=37	%
Mies		41 %
Nainen		59 %
Jokin muu		0 %
Yhteensä		100 %

6.2 Jyväskylän vetovoimatekijät

Jyväskylän parhaimmiksi vetovoimatekijöiksi ulkomaalaisten mielestä nousivat Järvet (28 %) ja luonto (28 %). Vastaajista yli puolet (56 %) vastasi joko järvet tai luonnon. Järvet kuuluvat Suomen luontoon, mutta on myös tärkeä erottaa ne toisistaan, jotta ymmärretään tarkasti mitä osaa luonnosta vastaaja tarkoittaa. Yliopiston valitsi 14 % vastaajista ja pienen kaupungin tunteen valitsi 8 %. Loput vastaajista valitsivat Alvar

Aallon (6 %), kauneuden (6 %), perheen tai keskeisen sijainnin (6 %). Kaikki Alvar Aalto vastaukset tulivat ulkomaalaisilta matkailijoilta. Määrä olisi todennäköisesti hieman kasvanut, jos kysely olisi suunnattu pelkästään ulkomaalaisille matkailijoille.

Tämän tutkimuksen mukaan Jyväskylän suurin matkailumotivaattori on luonto ja järvet. Järveä ja luontoa tulisi käyttää isossa osassa matkailuviestintää. Vain 6 % vastasi Alvar Aallon, jota käytetään yhtenä Jyväskylän matkailukärkenä. Tämä ei suinkaan tarkoita sitä, etteikö Alvar Aaltoa pitäisi hyödyntää Jyväskylän markkinointiviestinnässä. Alvar Aalto on erittäin hyvä ja ennen kaikkea aito erottautumiskeino kilpailijoista, mutta luonnon ja järvien vetovoimaa ei pidä ylenkatsoa. Etenkin kun otetaan huomioon Visit Finlandin teettämä matkailijatutkimus (ks. Kuvio 1) Suomelle, jossa todetaan potentiaalisimpien asiakastyypin olevan nimenomaan luonnosta nauttivat matkailijat. Jyväskylän maasto on vaihtelevaa ja täynnä upeita luontokohteita sekä järviä.

Taulukko 7. Jyväskylän vetovoimatekijät

Mikä Jyväskylässä veti puoleensa	N=35	%
Alvar Aalto		6 %
Kauneus		6 %
Perhe		6 %
Keskeinen sijainti		6 %
Järvet		28 %
Luonto		28 %
Pienen kaupungin tunne		8 %
Yliopisto		14 %
Yhteensä		100 %

Jyväskylän vetovoimaisimmiksi attraktioiksi nousivat satama ja Jyväsjärvi, jotka molemmat saivat 17 % vastauksista. Jyväsjärvi ja satama ovat kiinteästi yhteydessä toisiinsa, sillä satama sijaitsee Jyväsjärvellä. Satama on yleinen ajanviettopaikka, josta aukeaa hienot näkymät Jyväsjärvelle. Yhteensä Jyväsjärvi ja satama saivat 34 % kaikista äänistä. Tulosta on syytä tarkastella kriittisesti, koska satama ja Jyväsjärvi eivät ole yksi kohde, eikä kumpikaan niistä noussut yksin kovin selvästi eroon muista. Tutkimuksessa etsittiin myös muita attraktioita, mutta niiden osalta mikään ei erottunut merkittävästi muista.

Taulukko 8. Jyväskylän suosituin attraktio

Paras alue/paikka	N=29	%
Satama		17 %
Jyväsjärvi		17 %
Viitaniemen ranta		7 %
Järvet		7 %
Keskusta		3 %
Hippos		3 %
Sauna ja mökki		3 %

Kyselyssä kysyttiin positiivisia sanoja, jotka tulivat mieleen Jyväskylästä. Luonnon kirjoitti 41 % kaikista vastaajista ja järvet 29 %. Lisäksi rauhallisuuden kirjoitti 24 % vastaajista. Luonto ja järvet nousivat taas esiin selkeästi muista ja ne koettiin Jyväskylän positiivisimmiksi asioiksi. Tämän kysymyksen tarkoitus oli antaa vastaajille vapaat kädet vastata mitä he halusivat. Tuloksien avulla voidaan osoittaa luonnon olevan Jyväskylän parhaimpia puolia. Yhteensä luonnon ja järvet vastasi 70 % kaikista vastaajista. Myös rauhallisuus nousi 24 % selkeästi positiiviseksi asiaksi.

Taulukko 9. Millä sanoilla Jyväskylää kuvataan

Positiiviset sanat	N=34	%
Puhdas		6 %
Kaunis		15 %
Rauhallinen		24 %
Helppo päästä paikalle		6 %
Järvet		29 %
Arkkitehtuuri		9 %
Luonto		41 %
Kaupungin vihreys		6 %
Urheilu		9 %
Rentoutuminen		9 %
Rallit		6 %
Valojen yö tapahtuma		6 %
Ystävällinen		6 %
Museot		6 %
Toimiva kaupunki		6 %
Hiljaisuus		6 %
Turvallisuus		12 %
Maisemat		6 %

Positiivisesti yllättävien asioiden avulla oli tarkoitus etsiä tuntemattomia hyviä puolia Jyväskylästä. Kysymys oli edellisen kysymyksen tavoin avoin, minkä ansiosta vastaajilla oli vapaat kädet vastata mitä halusivat. Jyväskylässä yllättivät positiivisesti paikallisten ihmisten ystävällisyys ja mukavuus, jonka vastasi 32 % vastaajista. Toiseksi eniten yllätyttiin luonnosta (24 %) ja kolmanneksi eniten järivistä (16 %), pyöräilijöiden määrästä (16 %) ja kaupungin vihreydestä (16 %). Suomalaiset nähdään maailmalla ujona ja hiljaisena kansana. Tämä voi osaltaan selittää miksi suomalaisten todellinen olemus on tullut yllätyksenä niin monelle ulkomaalaiselle. Suomalaiset eivät ole todellisuudessa niin stereotyyppisen hiljaisia ja sisäänvetäytyneitä kuin mitä ulkomailla meistä ajatellaan. (What are Finns like? n.d.)

Taulukko 10. Mitkä asiat Jyväskylässä yllättivät positiivisesti

Positiiviset yllätykset	N=25	%
Mukava asuminen/elämäntyyli		8 %
Sää oli erilainen kuin luulin		8 %
Erilliset pyöräily- ja kävelykaistat		12 %
Paikalliset ovat ystävällisiä ja mukavia		32 %
Paikalliset ovat urheilullisia		8 %
Järvet		16 %
Luonto		24 %
Pyöräilijöiden määrä		16 %
Kaupungin vihreys		16 %
Yhteensä		100 %

Tässä opinnäytetyössä tutkittiin myös sitä, onko vetovoimatekijä vaihtunut matkan aikana. 27 %:lla vetovoimatekijä oli pysynyt samana, 49 %:lla vetovoimatekijän vaihtumista ei voitu mitata, koska he eivät olleet vastanneet tarvittaviin kysymyksiin. 24 %:lla vetovoimatekijä oli muuttunut. 24 % on yhteensä 9 henkilöä. Vetovoimatekijän muuttumista mitattiin kysymyksiin 9, 16, 17 ja 18 avulla (kts. Liite 2). Jos suurella määrällä vastaajista vetovoimatekijä olisi muuttunut, voitaisiin epäillä alkuperäisen vetovoimatekijän perustuvan virheelliseen tietoon.

Taulukko 11. Onko vetovoimatekijä muuttunut

Sama	10	27 %
Eri	9	24 %
En osaa vastata	18	49 %
Yhteensä	37	100 %

Näistä 9 henkilöstä vetovoimatekijä oli muuttunut 33 % luontoon ja loppuilla tasaisesti Red Bull crashed ice -tapahtumaan (11 %), kulttuuriin (11 %), Alvar Aaltoon (11 %), Jyväskylän (11 %) ja paikallisiin ihmisiin (11 %). Tässäkin tapauksessa kolmanneksella (33 %) vetovoimatekijä oli muuttunut luontoon.

Taulukko 12. Muuttunut vetovoimatekijä

Muuttunut vetovoimatekijä	N=9	%
Luonto		33 %
Red Bull Crashed Ice tapahtuma		11 %
Kulttuuri		11 %
Alvar Aalto		11 %
Jyväsjärvi		11 %
Paikalliset ihmiset		11 %

6.3 Jyväskylän vahvuudet ja heikkoudet

Jyväskylän eri osa-alueita arvosteltiin arvosteluasteikon avulla 1–5, jossa 1 oli erittäin huono, 3 keskiverto ja 5 erittäin hyvä. Jyväskylän osa-alueet saivat keskiarvoksi 3,71, joka on lähes hyvä. Luonto sai 4,86, eli lähes täydet pisteet. Tämä osoittaa jälleen sen, kuinka selvästi ulkomaalaiset arvostavat Jyväskylän alueen luontoa. Seuraavaksi parhaiten arvosteltiin yleinen ilmapiiri, joka sai 4,27. Kolmanneksi parhaiten arvosteltiin ystävälliset paikalliset 4,06 ja heti niiden jälkeen ystävällinen asiakaspalvelu 4,03. Paikallisten ihmisten ystävällisyys nousi korkealle ja tätä voidaan myös käyttää hyödyksi matkailumarkkinoinnissa. Myös urheilumahdollisuudet koettiin hyväksi 3,94. Sen sijaan mielenkiitaiset kaupat saivat vain 3,06 ja ravintoloiden laatu 3,19. Tyytymättömyimpiä oltiin Jyväskylän nähtävyyksien määrään (3,03).

Ulkomaalaiset matkailijat arvostelivat Jyväskylän kokonaispistein 3,74, vaihto-opiskelijat 3,84 ja Jyväskylässä asuvat ulkomaalaiset 3,53. Suuria eroja tuloksissa ryhmien välillä ei siis ollut.

Arvosteluasteikon heikoimpien osa-alueiden parantaminen voi olla vaikeaa, koska Jyväskylän palvelut on suunnattu enimmäkseen palvelemaan Jyväskylässä asuvia ihmisiä. Matkailijamäärät ovat tällä hetkellä vielä niin alhaisia, että esimerkiksi käsityökauppojen perustaminen matkailijoita varten voi olla taloudellisesti kannattamatonta. Sen sijaan paljon nähtävää ja hauskoja aktiviteetteja -osoiden keskiarvoa voidaan todennäköisesti nostaa tiedottamalla matkailijoita paremmin näistä mahdollisuuksista. Samoin ravintolat koettaisiin todennäköisesti paremmiksi, jos matkailijalle kerrottaisiin, mistä löytää paikallisten mielestä hyvät ravintolat.

Taulukko 13. Jyväskylän eri osa-alueiden arvosteluasteikko

	1 Erit- tään huono	2 Huono	3 Keski- verta	4 Hyvä	5 Erit- tään hyvä	Keskiarvo
Arkkitehtuuri	0	6	8	18	5	3,59
Luonto	0	0	0	5	32	4,86
Ilmapiiri	0	1	3	18	15	4,27
Mielenkiintoisia kaup- poja	0	10	16	8	2	3,06
Ravintoloiden laatu	2	6	15	9	4	3,19
Hauskoja aktiviteetteja	0	9	12	11	5	3,32
Ystävällinen asiakas- palvelu	0	4	6	12	15	4,03
Ystävälliset paikalliset	0	1	9	13	13	4,06
Paljon nähtävää	3	11	7	14	2	3,03
Kulttuuri	0	6	10	16	5	3,54
Mielenkiintoisia urhei- lutapahtumia	0	1	21	9	6	3,54
Urheilumahdollisuudet	0	1	12	12	12	3,94
<i>Yhteensä</i>	5	56	119	145	116	3,71

Vastaajilta kysyttiin Jyväskylän vahvuuksia ja heikkouksia avoimena kysymyksenä. Vahvuuksiksi nousivat luonto (31 %) ja kompakti koko (22 %). Jyväskylän luonto on jo useampaan otteeseen noussut Jyväskylän suurimmaksi vetovoimatekijäksi. Kompaktia kokoa arvostetaan vaivattomuuden vuoksi: kaikkialle pääsee helposti ja nopeasti. Lyhyen vierailun aikana kompakti koko mahdollistaa alueen perusteellisemmän tutkimisen.

Taulukko 14. Jyväskylän vahvuudet

Jyväskylän vahvuudet matkailukohteena	N=32	%
Kauneus		13 %
Kompakti koko		22 %
Järvet		9 %
Luonnon ja kaupungin välinen harmonia		6 %
Luonto		31 %
Urheilu		6 %

Kehittymisen kannalta negatiiviset asiat ovat kuitenkin kiinnostavampia. 19 % valitsi, ettei Jyväskylässä ole tarpeeksi tekemistä. 19 % koki myös, ettei saa tarpeeksi tietoa. Hintatasoa pidetään liian korkeana 13 % mielestä ja 13 % vastasi myös, ettei Jyväskylässä ole tarpeeksi nähtävää. Hintataso on Suomessa korkea ja koska kyselyyn oli otettu mukaan myös vaihto-opiskelijat, oli hintatason nousu yhdeksi negatiiviseksi asiaksi todennäköistä. Vastanneista tuntui, etteivät he saa tarpeeksi tietoa. Tietoa on paljon saatavilla esimerkiksi Visit Jyväskylän kotisivuilla, mutta vaikuttaa siltä, etteivät vastanneet tiedä mistä sitä etsiä. Myös tekemisen puute sekä vähän nähtävää on yhteydessä tiedon puutteeseen. Tekemistä tai nähtävyyksiä ei todennäköisesti löydetä, ellei tiedetä mistä sitä etsiä.

Taulukko 15. Jyväskylän heikkoudet

Jyväskylän vahvuudet matkailukohteena	N=32	%
Ei tarpeeksi tekemistä		19 %
Hintataso on liian korkea		13 %
Ei paljon nähtävää		13 %
Ei tarpeeksi tietoa		19 %
Graffitit		6 %

Kyselyssä selvitettiin, puuttuuko Jyväskylästä ulkomaalaisten mielestä jotain. 58 % vastaajista koki, ettei saa tarpeeksi informaatiota. Informaatio ei selvästikään saavuta ihmisiä halutulla tavalla. Kuten jo aiemmin mainittiin Informaatiokatkos voi osaltaan selittää tekemisen ja nähtävyyksien puutetta. Informaatiota on paljon saatavilla Visit Jyväskylän kotisivuilla, mutta sivustoa ei kuitenkaan löydetä, tai sitä ei käytetä. Olisi siis keksittävä keinoja, joiden avulla matkailijat voitaisiin tavoittaa nykyistä paremmin.

Lisätietoa haluttiin erityisesti alueen luonto- ja retkikohteista, erilaisista nähtävyyksistä, pyöräreiteistä, kävelyreiteistä ja luontopoluista sekä siitä, miten eri paikkoihin pääsee. Matkailuneuvonnan pisteelle toivottiin listaa paikallisten suosimista ravintoloista, jotta ravintolan valitseminen olisi helpompaa. Lisäksi toivottiin selkeitä ohjeita siitä, kuinka bussia käytetään. Myös rakennusten ja patsaiden eteen toivottiin jotain tietoa kyseisistä kohteista.

Taulukko 16. Jyväskylästä puuttuvat asiat

Jyväskylästä puuttuvat asiat	N=24	%
Aktiviteetit		13 %
Museot		8 %
Informaatio		58 %

Ennen matkaa Jyväskylän matkailumarkkinointia oli nähnyt vain 14 % vastanneista. 86 % ei ollut nähnyt Jyväskylän markkinointimateriaalia ollenkaan. Kaikkien tutkimusryhmien osalta jakauma oli samanlainen, eli noin 14 % vastanneista oli nähnyt markkinointia, joten huonoa markkinointinäkyvyyttä ei voida selittää vaihto-opiskelijoiden eikä Jyväskylässä asuvien ulkomaalaisten avulla. Vaihto-opiskelijoilla, eikä Jyväskylässä asuvilla ulkomaalaisille ole välttämättä niin suurta tarvetta etsiä Jyväskylästä tietoa kuin tänne tulevilla matkailijoilla.

Tämän tutkimuksen mukaan Jyväskylän virallinen matkailuviestintä ei tavoita ulkomaalaisia kovin hyvin. Vastauksiin voi vaikuttaa se, etteivät ulkomaalaiset tunnista vi-

rallista matkailuviestintää. Matkailuviestintää tehdään myös kansainvälisten blogga-reiden ja maksetun yhteistyön avulla, joten matkailija ei välttämättä tunnista sitä vi-ralliseksi matkailuviestinnäksi. (Visit Jyväskylä toi kansainvälisiä bloggarivierailijoita Jyväskylän seudulle 2018.) Joka tapauksessa virallisen matkailuviestinnän tulisi näkyä selkeämmin vastaajilla. Voidaan olettaa, että he ovat etsineet tietoa Jyväskylästä ha-kukoneiden avulla ennen matkaa, mutta jostain syystä he eivät ole päätyneet Jyväskylän matkailuviestinnän sivuille.

Taulukko 17. Jyväskylän matkailumarkkinoinnin näkyvyys otannalle

Jyväskylän matkailumarkkinoinnin näkyvyys	N=37	%
Olen nähnyt		14 %
En ole nähnyt		86 %
Yhteensä		100 %

Jyväskylälle annettiin kokonaisarvosana matkailukohteena asteikolla 1–5, jossa 1 on todella huono, 3 on keskiarvo ja 5 on todella hyvä. Jyväskylä sai kokonaisarvosanaksi matkakohteena 3,59, joka sijoittuu hyvän ja keskiverron puoliväliin. Tyytyväisimpiä Jyväskylään matkakohteena olivat ulkomaalaiset matkailijat, jotka antoivat Jyväskylälle keskiarvoksi 3,77. Toiseksi tyytyväisimpiä olivat vaihto-oppilaat antaen keskiarvoksi 3,67 ja vähiten tyytyväisiä olivat Jyväskylässä asuvat ulkomaalaiset, jotka antoi-vat Jyväskylälle arvosanaksi 3,33. Ulkomaalaiset matkailijat ovat todennäköisesti tyy-tyväisimpiä Jyväskylään matkakohteena, koska heidän vierailunsa on lyhyempi ver-rattuna vaihto-oppilaisiin tai Jyväskylässä asuviin ulkomaalaisiin. Lyhyessä ajassa ei ehditä näkemään kaikkea sitä mitä Jyväskylä pystyy tarjoamaan. Jyväskylän kokonais-arvosanaa matkailukohteena voidaan osaltaan korottaa korjaamalla tämän tutkimuk-sen avulla selvitettyjä epäkohtia.

Taulukko 18. Jyväskylän kokonaisarvosana matkailukohteena

	1 Todella huono	2 Huono	3 Keskiverto	4 Hyvä	5 Todella hyvä	Yhteensä	Keskiarvo
Kokonaisarvosana	0	2	15	16	4	37	3,59

Jyväskylässä haluaisi vierailla uudestaan 78 % vastanneista, kun taas 22 % vastanneista ei vierailisi uudestaan. Jyväskylästä löytyy kaikki Maslowin kuvaamat viisi tasoa (ks. 3.8 Maslowin tarvehierarkia), koska sinne ollaan halukkaita tulemaan uudelleen. Myöskään matkailumarkkinointi ei tunnu perustuvan vääriin mielikuviin. Tätä ei kuitenkaan voida todeta aukottomasti, koska matkailumarkkinointia oli nähnyt vain murto-osa vastaajista. Reilu enemmistö haluaisin kuitenkin vierailla Jyväskylässä uudestaan, mikä on hyvä asia. Lukua voidaan kuitenkin aina korottaa. Jyväskylään haluttiin matkustaa uudelleen luonnon, ystävien ja paikallisten ihmisten vuoksi. Sekä luonnon että ystävät ja paikalliset valitsivat 19 % vastanneista.

22 % vastasi myös, etteivät haluaisi tulla uudestaan ja syiksi siihen valittiin Jyväskylän pieni koko, tekemisen puute, kalleus ja se, että kaikki on jo nähty.

Taulukko 19. Vierailisiko Jyväskylässä uudelleen

Vierailisitko Jyväskylässä uudelleen?	N=37	%
Kyllä		78 %
En		22 %
Yhteensä		100 %

Tässä opinnäytetyössä etsittiin vastauksia kysymyksiin mitkä ovat Jyväskylän vahvimmat vetovoimatekijät, onko vetovoimatekijä muuttunut vierailun aikana ja mitkä attraktiot ovat Jyväskylän vetovoimaisimpia. Jyväskylän vetovoimaisimmat attraktiot ovat luonto sekä järvet ja ne toimivat samalla matkailumotivaattoreina ulkomaalaisille matkailijoille. 24 % (9 henkilöä) vastaajista vetovoimatekijä oli muuttunut ja niistä 33 % vetovoimatekijä oli muuttunut Jyväskylän luontoon. Jyväskylän vetovoimaisimmaksi yksittäiseksi pienemmäksi attraktioksi valittiin Jyväsjärvi ja satama.

7 Johtopäätökset

Jyväskylältä tekee vetovoimaisen matkakohteen ulkomaalaisten silmissä alueen luonto ja järvet. Luonto Jyväskylän vahvuutena oli tiedossa jo ennen tätä tutkimusta, mutta tämän tutkimuksen avulla selvisi, kuinka suurelle osalle ulkomaalaisista luonto oli päämotivaattori matkalle. Tämän tutkimuksen mukaan matkailumarkkinointiin on syytä lisätä enemmän elementtejä luonnosta ja korostaa viestinnässä luontoa isona osana liikunta- ja hyvinvointimatkailua ja kertoa mitä Jyväskylä voi tarjota luonnosta nauttivalle matkailijalle. Luonnolla tarkoitetaan järviä, metsiä, luontopolkuja, kansallispuistoja, näköalapaikkoja ja kaikkea luontoon liittyvää. Helsinki travel fair:llä sekä ITB Berlinissä selvisi, että luonto on tällä hetkellä maailmanlaajuinen trendi. Seikkailumatkailu sekä luontoon perustuva matkailu ovat nopeimmin kasvavia maailmanlaajuisia matkailumotivaattoreita. (Nature-based tourism – global trend, local business and sustainable future? 2018.) Luonnon ympärille pitäisi Jyväskylässä kehittää myös enemmän matkailupalveluja. Jyväskylässä toimii luonnon ympärillä palveluja, mutta ne ovat levittäytyneet pitkin Jyväskylän seutua. Jyväskylään keskitetyt palvelut olisivat paremmin matkailijoiden saavutettavissa. Visit Finlandin teettämä tutkimus totesi myös Suomen olevan vahvimmillaan juuri luontonsa takia ja sen perusteella valittiin asiakassegmenteiksi luonnonihmeiden metsästäjät, luontonautiskelijat ja aktiiviset seikkailijat. Tämän opinnäytetyön tutkimustulos tukee Visit Finlandin teettämää tutkimusta toteamalla Jyväskylän suurimmaksi vahvuudeksi luonnon. (ks. 2.2 Matkailu Suomessa).

Matkailumarkkinoinnin viestinnässä tulisi käyttää luonnon osalta Jyväskylän vahvuuksia, joita ovat kansallispuistot, näköalapaikat, luontopolut, luontonähtävyydet, maaston korkeuserot, metsät ja järvet sekä muut vesistöt. Jyväskylä sijaitsee keskellä Järvi-Suomea, minkä ansiosta Jyväskylä erottuu Suomen muista matkailualueista (ks. 2.3 Perustietoa Jyväskylältä & 2.4 Visit Jyväskylän strategiset linjaukset).

Lisäksi Jyväskylässä sijaitsee 28 Alvar Aallon rakennusta, joiden avulla voidaan erottaa Järvi-Suomen muista kaupungeista. Tutkimuksen perusteella ehdotan videota (ks. 3.7 videomarkkinointi), joka esittelisi Päijännettä veneilyn ja retkeilyn kannalta romantisoinnin keinoin. Siinä käytettäisiin Jyväskylän vahvuuksia, kuten korkeuserot,

Päijänne, liikkuminen, saunominen ja Alvar Aalto. Videolla voisi esiintyä myös retkikohteena Alvar Aallon Säynätsalon koetalo. Koetalo sijaitsee sopivasti Päijänteiden äärellä ja se toisi videoon omanlaisen leimansa. Videossa voi esiintyä myös kalastusta ja metsän antimien keräilyä esimerkiksi Muuratsalon korkeilta näköalapaikoilta, joista on hienot näkymät Päijänteelle. Video voi päättyä esimerkiksi saunaan ja ruuan kokkaamiseen avotulella, koska markkinoidaanhan Jyväskylää Suomen saunamaakunnan pääkaupunkina (Sauna n.d.). Lisäksi Jyväskylän seudun retkikohteita voisi esittää videosarjana. Videosarjassa esiintyisi Jyväskylän hienoimmat retkikohteet, kuten esimerkiksi Hyyppäänvuori, Hitonhauta, Mäyrävuori, Mämminiemi ja Nyrölän laavu. Retkikohteisiin mentäisiin paikallisen Jyväskylässä asuvan retkeilystä kiinnostuneen henkilön kanssa, mikä luo videolle paikallisuutta ja samalla suomalaisuutta. Paikallinen ihminen samalla murtaa ujon ja hiljaisen Suomalaisen kuvaa. Videon aikana retkeilijä voi esimerkiksi kertoa mitä paikallinen luonto hänelle merkitsee. Videoiden loppuilla olisi erilainen päätös, kuten esimerkiksi kahvin keittäminen, sen juominen ja näköalojen ihastelu. Tämän tutkimuksen perusteella Jyväskylän brändääminen luonnon ja järvien avulla on suositeltavaa. Ne ovat Jyväskylän aitoja vetovoimatekijöitä ja toimivat matkailumotivaattoreina ulkomaalaisille matkailijoille ja erityisesti saksalaisille matkailijoille (ks. 2.4 Visit Jyväskylän strategiset linjaukset), joita kiinnostaa erityisesti Suomessa järvet, luonto ja sauna. Myös kiinalaisia matkailijoita houkuttelee Suomessa järvet, metsät ja paikallisuus.

Jyväskylän olisi hyvä tuoda bloggareiden lisäksi myös vloggaajia Jyväskylän seudulle. Vloggaaja poikkeaa normaalista bloggaajasta sillä, että he luovat sisältönsä videon, eikä tekstin keinoin (ks. 3.7 videomarkkinointi). Youtubessa vaikuttava vloggaaja voi teoriassa tavoittaa yli miljardi ihmistä. Youtubea katsovien ihmisten ikä on painottunut 18–34 ikävuosiin, joka vastaa myös Jyväskylässä matkailevien henkilöiden ikäkaumaa tämän tutkimuksen perusteella. Youtubea katsotaan myös eniten puhelimella, joten mainontaa nähdessään ei tarvitse olla tv:n tai jonkun muun laitteen ääressä. (Youtube for press n.d.)

Jyväskylän satamaa ja Jyväsjärveä kokonaisuutena arvostetaan ulkomaalaisten keskuudessa. Alueella voi harrastaa paljon erilaisia aktiviteetteja, kuten esimerkiksi wakeboardausta, juoksemista, uimista, minigolfia, ulkokuntosalia, flyboardausta, sup-

pailua, vesijeteillä ajelua ja saunomista saunautoilla. Alueella toimii myös ravintoloita ja baareja. Jyväskylän sataman ja Jyväsjärven monipuolista tarjontaa olisi hyvä tuoda esiin. Tämän tutkimuksen perusteella satama-alue ja Jyväsjärveä tulisi käyttää osana Jyväskylän markkinointia esimerkiksi kuvien tai videon avulla.

Matkailumarkkinointi ei tämän tutkimuksen mukaan tunnu tavoittavan ulkomaalaisia matkailijoita kovin hyvin. Asia ei kuitenkaan ole niin mustavalkoinen, kuin mitä tämä tutkimus antaa olettaa. Ulkomaalaiset eivät välttämättä ymmärrä näkevänsä markkinointiviestintää, koska sitä on niin monessa erilaisessa muodossa. Markkinointiviestintää voidaan myös toteuttaa väärälle asiakassegmentille tai vääriä kanavia käyttäen. Tähän kannattaa kiinnittää huomiota ja tutkia asiaa, jos on todella niin, ettei markkinointiviestintä saavuta potentiaalisia matkailijoita.

Jyväskylässä tulisi keskittyä siihen, kuinka informaatio saadaan tavoittamaan ulkomaalaiset paremmin. Informaatiokatkos voi osaltaan selittää, etteivät ihmiset koe Jyväskylässä olevan tarpeeksi tekemistä tai nähtävää. He eivät vain yksinkertaisesti tiedä niistä. Informaatiota on paljon Visit Jyväskylän kotisivuilla. Ongelmana on, ettei sitä löydetä. Näkyvyyttä Visit Jyväskylän sivuille voitaisiin lisätä Jyväskylän kaupungissa ja hotelleissa olevilla matkailumainoksilla, jotka ohjaavat matkailijat vierailemaan Visit Jyväskylän kotisivuille etsimään lisätietoa. Esimerkiksi mainos, jossa lukee ”Have you already visited Alvar Aalto museum? Learn more at visitjyvaskyla.fi/en” esittelee sekä attraktiota että Visit Jyväskylän sivuja. Myös mainoslehtisten jakaminen, joissa esitellään Jyväskylän kaikki tärkeät attraktiot sekä aktiviteetit, parantaisi matkailijoiden tiedonsaamista. Helppokäyttöisen ja selkeän kännykkäsovelluksen avulla voitaisiin tavoittaa suurin osa matkailijoista, jos heille kerrotaan sen olemassaolosta.

Ehdotuksia kyselyn pohjalta selvinneiden epäkohtien ratkaisemiseksi:

- tietopaketti miten Jyväskylässä pääsee eri paikkoihin (esimerkiksi milloin kannattaa käyttää bussia, milloin kannattaa pyöräillä, milloin kannattaa vuokrata auto)
- kartta alueen luontopoluista
- kartta alueen luontoretkikohteista
- kartta alueen nähtävyyksistä
- kartta alueen pyöräreiteistä
- kartta alueen kävelyreiteistä
- ohjeet kuinka bussia käytetään tai varataan matka järviristeilylle
- suosittujen nähtävyyksien, rakennusten ja patsaiden eteen tietoa kohteesta

Lisäksi matkailuneuvonnan pisteelle toivottiin jyväskyläläisten suosimista ravintoloista listaa, jotta ravintolan valitseminen olisi helpompaa. Tätä listaa voidaan jakaa myös muualle, kuten alueen hotelleihin ja Visit Jyväskylän sivuille. Näiden parannusehdotuksien avulla pystytään parantamaan Jyväskylää matkailukohteena.

8 Pohdinta

Tämän työn tavoitteena oli saada selville mikä tekee Jyväskylästä vetovoimaisen ulkomaalaisen näkökulmasta, muuttuuko selville saatu vetovoimatekijä matkan aikana ja mitkä ovat Jyväskylän vetovoimaisimmat attraktiot. Tavoitteet saavutettiin lähes kokonaan. Attraktiokysymykseen olisin toivonut enemmän vastaajia, jotta olisi saatu selville useampi vetovoimainen attraktio Jyväskylästä. Tuloksissa nousivat esiin Jyväskylän vetovoimatekijät useaan kertaan eri kysymyksissä. Tuloksien avulla pystyttiin mittaamaan Jyväskylän kokonaiskeskiarvo matkailukohteena sekä eri kategorioiden keskiarvoja, joiden avulla tunnistettiin millä osa-alueilla Jyväskylä pärjää parhaiten ja mihin toivottiin parannusta. Lisäksi tuloksista nousi epäkohtia, jotka tulisi korjata mahdollisimman nopeasti, jotta Jyväskylästä tulisi parempi matkailukohde. Alunperin tarkoituksena oli tutkia voiko eri maihin kohdistaa erilaista markkinointia, eli onko vetovoimatekijä sidonnainen kansallisuuteen. Kyselyn alhainen vastaajamäärä pakotti luopumaan tästä näkökulmasta.

Tutkimustulosten avulla Visit Jyväskylä pystyy suunnittelemaan markkinointia paremmin ja käyttämään vetovoimatekijöitä esimerkiksi viestinnän tukena. Tutkimustuloksia voidaan myös hyödyntää alueen kehityksessä ja niiden pohjalta voidaan suunnitella alueelle uusia matkailupalveluja. Tutkimuksen avulla löydetyt epäkohdat on mahdollista korjata verrattaen pienellä vaivalla. Jyväskylän eri osa-alueiden läpikäyminen alueen matkailuyritysten kanssa olisi suotavaa, jotta myös alueen matkailuyritykset tunnistavat Jyväskylän vahvuudet ja heikkoudet. Tutkimustulokset ovat loogisia ja niitä tukevat myös Visit Finlandin teettämä tutkimus Suomen potentiaalisimmista asiakassegmenteistä. Lisäksi maailmalla vallitsevat trendit ovat Suomen ja luontomatkailun puolella. Tutkimustulokset sopivat myös Visit Jyväskylän liikunta- ja hyvinvointipalveluilla erottautumiseen.

Opinnäytetyöprosessi

Opinnäytetyön tekemisprosessi lähti hitaasti käyntiin. Tähän vaikutti osaltaan se, ettei ollut aiemmin tehnyt näin laajaa työtä. Oli siis vaikea ymmärtää mistä aloittaa ja kuinka kauan opinnäytetyön tekeminen todella kestää. Opinnäytetyön aiheen valintaan vaikutti Visit Jyväskylällä suoritettu harjoittelu sekä henkilökohtainen kiinnostus aihetta kohtaan. Lisäksi Visit Jyväskylän strategisissa linjauksissa aloitettu kohdennettu kansainvälinen markkinointi vuosille 2017–2018 vaikutti opinnäytetyöaiheen valintaan (Visit Jyväskylän strategiset linjaukset 2016–2020 2015, 25). Opinnäytetyön tekemisen lähtiessä käyntiin, työ eteni suhteellisen tehokkaasti alusta loppuun asti. Jatkossa aloittaisin työn tekemisen aiemmin ja antaisin kyselyn olla kesän alusta kesän loppuun jaettavana, jonka avulla hyödynnetään Jyväskylän matkailun sesonkikaukia (ks. Liite 1). Selvästi Keski-Euroopan lomakauden hyödyntäminen kyselyn jake-luikana oli väärä valinta.

Luotettavuus

Opinnäytetyön tutkimus kärsii osaltaan luotettavuusongelmista vähäisen vastaajamäärän johdosta (37 henkilöä). Tulevaisuudessa kyselylomaketta tulisi rajata enemmän, jotta se saataisiin mahdollisimman kompaktiksi. Esimerkiksi kysymykset 4–7 jäivät kokonaan käsittelemättä pienen vastaajamäärän vuoksi ja ne olisi voinut jättää kokonaan pois tutkimusongelman kannalta. Kannustimen käyttö tämänkaltaisen kyselyn yhteydessä olisi suotavaa, sillä sen avulla saataisiin todennäköisesti enemmän vastauksia, mikä taas parantaisi tutkimuksen luotettavuutta. Vähäiselläkin vastaajamäärällä tutkimuksessa nousivat kuitenkin hyvin selkeästi erilleen Jyväskylän vetovoimatekijät. Tutkimustuloksia on silti syytä tulkita kriittisesti.

Jatkotutkimukset

Jatkotutkimuksena teettäisin kvantitatiivisen rajatun attraktiotutkimuksen, jonka avulla löytyisi tarkemmin rajattuja attraktioita, joita voitaisiin käyttää markkinoinnin

tukena ja joiden avulla ymmärretään paremmin, mistä matkailu Jyväskylässä koostuu. Löydettyjä attraktioita voidaan hyödyntää matkailuneuvonnassa kertomalla matkailijoille mitkä ovat muiden matkailijoiden mielestä käymisen arvoisia kohteita. Tämän opinnäytetyön tutkimuksen avulla näitä rajattuja tarkempia attraktioita ei löydetty kuin yksi alhaisten vastaajamäärien takia. Rajatulla attraktiotutkimuksella tarkoitetaan tutkimusta, jossa selvitetään esimerkiksi Jyväskylän kiinnostavin rakennus, kauppa, museo ja niin edelleen. Ne voidaan kartoittaa yhdellä kysymyksellä, jonka avulla saadaan todennäköisesti suurempi vastaajamäärä ja sitä kautta luotettavampia tuloksia. Näitä attraktioita voidaan myös suositella tuleville matkailijoille niiden suosion mukaan.

Lisäksi teettäisiin kvalitatiivisen tutkimuksen, jonka aiheena on mikä Jyväskylän luonnossa erityisesti viehättää ulkomaalaista matkailijaa. Tämän tutkimuksen avulla saataisiin selville mikä erityisesti Jyväskylän ja sen lähialueiden luonnossa viehättää ulkomaalaista matkailijaa ja mitä hän haluaisi siellä tehdä, minkä pohjalta voidaan tarkentaa matkailumarkkinointia ja rohkaista yrittäjiä innovoimaan palveluja. Tutkimuksen avulla voi selvittää myös jotain, millä jyvaskyläläinen luonto eroaa esimerkiksi Lapin luonnosta ja erityisesti tätä tietoa voidaan käyttää matkailumarkkinoinnissa.

Matkailumarkkinoinnin näkyvyyden parantamiseksi teettäisiin asiakassegmenttitutkimuksen, jonka avulla selvitetään mihin asiakassegmentteihin Jyväskylässä vierailevat matkailijat kuuluvat. Asiakassegmentteinä voidaan käyttää Visit Finlandin teettämän tutkimuksen asiakassegmenttejä (ks. 4.1 Asiakassegmentti ja matkailijatyypologiat). Tällaisen tutkimuksen avulla matkailuviestintää voidaan kohdistaa tehokkaammin potentiaalisille matkailijoille. Jyväskylän asiakassegmenteiksi on valittu Visit Finlandin vanhan asiakassegmenttitutkimuksen avulla löydetyt modernit humanistit ja tarkemmin valitut alalajit kulttuurifanit ja aktiiviset perheet (Visit Jyväskylän matkailun strategiset linjaukset 2016–2020, 22-23 & Modernit humanistit työkirja 12–32). Vanhan asiakassegmenttitutkimuksen ongelmana on asiakastyypien ympäröisyys. Uusien asiakassegmenttien (ks. 2.2 Matkailu Suomessa) avulla on helpompaa havaita eri asiakastyypien erot ja siksi olisi järkevää tehdä asiakassegmenttitutkimus Jyväskylässä vieraileville matkailijoille, jonka avulla saadaan selville juuri Jyväskylässä vierailevat asiakastyypit. Niiden avulla matkailumarkkinointia voidaan kohdistaa tarkemmin.

Lähteet

Albanese, P. & Boedker, M. 2002. Matkailumarkkinointi. Helsinki: Edita.

Alvar Aalto. N.d. Visit Jyväskylän kotisivut. Viitattu 16.10.2018. <https://visitjyvaskyla.fi/alvaraalto>.

Butler, R. 2005. The tourism area life cycle, vol 1: Applications and modifications. Clevedon: Channel View Publications cop.

Content Trends: Preferences Emerge Along Generational Fault Lines. 2017. HubSpot Digital Consumer Trends Report. 6.11.2017. Viitattu 30.10.2018. https://research.hubspot.com/content-trends-preferences?_ga=2.6249589.771889782.1521389296-2040133101.1508780733&_hstc=170598271.144bd509937f85868fab3f3c61fdf39c.1540900491363.1540900491364.1540900491364.1&_hssc=170598271.2.1540900491364&_hsfp=2766442404#video.

Cooper, C. & Hall, M. 2008. Contemporary, tourism an international approach. Amsterdam: Elsevier.

Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D. & Wanhill, S. 2008. Tourism Principles and practice. Fourth edition. Harlow, England: Prentice Hall Financial Time.

Travel & Tourism Global economic impact and issues 2018. 2018. World Travel & Tourism Council. 1.3.2018. Viitattu 7.8.2018. <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/documents-2018/global-economic-impact-and-issues-2018-eng.pdf>.

Holloway, J. C. 2004. Marketing for tourism. Fourth edition. Harlow: Pearson Education/Prentice Hall.

Boom or Bust? Where is tourism heading. 2018. ITB Berlin. World Travel Trends Report. 31.1.2018. Viitattu 2.10.2018. https://www.itb-kongress.de/media/itb/itb_dl_all/itb_presse_all/ITB_WTTR_A4_2018_interaktiv.pdf.

Judd, D. & Fainstein, S. 1999. The tourist city. USA: Yale University Press.

Jyväskylän jylhä seutu on lähiretkien aarreaitta. N.d. Retkipaikka. Viitattu 16.10.2018. <https://retkipaikka.fi/jyvaskyla/>.

Jyväskylään Pohjoismaissa ainutlaatuinen liikunta-, urheilu-, terveys- ja hyvinvointihanke Hippos2020. 2018. Jyväskylän kaupungin tiedote. 28.5.2018. Viitattu 4.7.2018. <http://hippos2020.fi/fi/uutiset/jyvaskytaan-pohjoismaissa-ainutlaatuinen-liikunta-urheilu-terveys-ja-hyvinvointihanke-hippos2020/>.

Kaikkien aikojen matkailuvuosi – ennätyskasvu teki Suomesta Pohjois-Euroopan kiinnostavimman matkailumaan. 2018. Visit Finland. 15.02.2018. Viitattu 18.10.2018. <http://www.visitfinland.fi/news/kaikkien-aikojen-matkailuvuosi-ennatyskasvu-teki-suomesta-pohjois-euroopan-kiinnostavimman-matkailumaan/>.

Kananen, J. 2008 Kvantti. Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kolb, B. M. 2006. Tourism marketing for cities and towns. Amsterdam: Elsevier/Butterworth-Heinemann

Levens, M. 2014. Marketing: Defined, Explained, Applied. Second edition. Harlow, United Kingdom: Pearson Educational Limited.

Matkailu on kasvuala. 2018. MARA. 27.4.2018. Viitattu 9.8.2018. <https://mara.fi/matkailu-ja-ravintola-ala-lyhyesti/matkailu-on-kasvuala>.

Matkailun tunnuslukuja. 2018. Visit Jyväskylän raportti matkailun tunnusluvuista. 15.2.2018. Viitattu 15.10.2018. https://visitjyvaskyla.fi/filebank/4750-Matkailun_tunnuslukuja_2017.pdf.

Modernit humanistit työkirja. 2014. Visit Finland. 26.6.2014. Viitattu 30.11.2018. <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2014/06/2014-Modernit-humanistit-ty%C3%B6kirja.pdf?dl>.

Nature-based tourism – global trend, local business and sustainable future? 2018. Luke – Natural resources institute Finland. 10.4.2018. Viitattu 16.10.2018 <https://www.luke.fi/en/nature-based-tourism-global-trend-local-business-and-sustainable-future/>.

Opiskelijan arki. N.d. Jyväskylän yliopisto. Viitattu 16.10.2018. <https://opiskelu.jyu.fi/fi/opiskelijalle/opiskelijan-arki#section-1>.

Pizam, A & Mansfield, J. 1999. Consumer Behaviour in Travel and Tourism. New York: Haworth Press cop.

Rainisto, S. 2008. Kaupunkibrändi: Paikan markkinoinnin teoriaa ja käytäntöjä. Case Helsinki ja Case Lahti. Kouvola: Kymenlaakson ammattikorkeakoulu.

Sauna. N.d. Visit Jyväskylä. Viitattu. 29.10.2018. <https://visitjyvaskyla.fi/sauna>.

Suomen vetovoimatekijät Segmentointimalli. 2017. Visit Finland. Visit Finlandin tilaama tutkimus Nepalta. 11.12.2017. Viitattu 21.9.2018. <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2017/11/Vetovoimatekija%CC%88t-16.11.2017.pdf?dl>.

Suosittu nähtävyydet & maamerkit. N.d. Visit Jyväskylä. Viitattu 29.10.2018. <https://visitjyvaskyla.fi/nae-koe/suosittu-nahtavyydet-maamerkit/jyvaskylan-maa-merkkeja>.

Swarbrooke, J. & Horner, S. 2007. Consumer behaviour in tourism. Second edition. Amsterdam: Butterworth-Heinemann.

The Zettabyte Era: Trends and Analysis. 2017. Cisco. 7.6.2017. Viitattu 30.10.2018. <https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/visual-networking-index-vni/vni-hyperconnectivity-wp.html# Toc484556816>.

Toiminnot & henkilökunta. N.d. Visit Jyväskylän kotisivut. Viitattu 14.11.2018. <https://visitjyvaskyla.fi/hyva-tietaa/matkailuneuvonta/toiminnot-ja-henkilokunta>.

Tunne asiakkaasi! 2017. Visit Finland. Viitattu 19.10.2018. http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2018/10/Tunne_asiakkaasi_kohderyhm%C3%A4opas.pdf?dl.

Unescon maailmanperintökohteet. N.d. Visit Jyväskylän kotisivut. Viitattu 16.10.2018. <https://visitjyvaskyla.fi/nae-koe/unesco>.

Verhelä, P. 2014. Matkailun perusteet. Kuopio: SH Traveledu Oy.

Visit Finland matkailijatutkimus 2017. 2018. Visit Finlandin matkailijatutkimus. 15.3.2018. Viitattu 30.10.2018 <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2018/06/T2018-Visit-Finland-matkailijatutkimus-2017.pdf?dl>.

Visit Jyväskylän matkailuesite 2018 – Jyväskylä & Seutu. 2017. Visit Jyväskylä. 20.11.2017. Viitattu 21.9.2018. https://visitjyvaskyla.fi/filebank/4513-Visit_Jyvaskyla_matkailuesite_2018_SUOMI_.pdf.

Visit Jyväskylän strategiset linjaukset 2016–2020. 2015. Visit Jyväskylä. 1.10.2015. Viitattu 21.9.2018. https://visitjyvaskyla.fi/filebank/1949-Visit_Jyvaskylan_strategiset_linjaukset.pdf.

Visit Jyväskylä toi kansainvälisiä bloggarivierailijoita Jyväskylän seudulle. 2018. Visit Jyväskylä. 15.1.2018. Viitattu. 19.10.2018. <https://visitjyvaskyla.fi/ammattilaisille/medialle/ajankohtaista/tiedote-visit-jyvaskyla-toi-kansainvalisia-bloggarivierailijoita-jyvaskylan-seudulle>.

Visit Jyväskylä tutuksi. N.d. Visit Jyväskylä. Viitattu 5.10.2018. <https://visitjyvaskyla.fi/ammattilaisille/matkailutoimijalle/visit-jyvaskyla-tutuksi>.

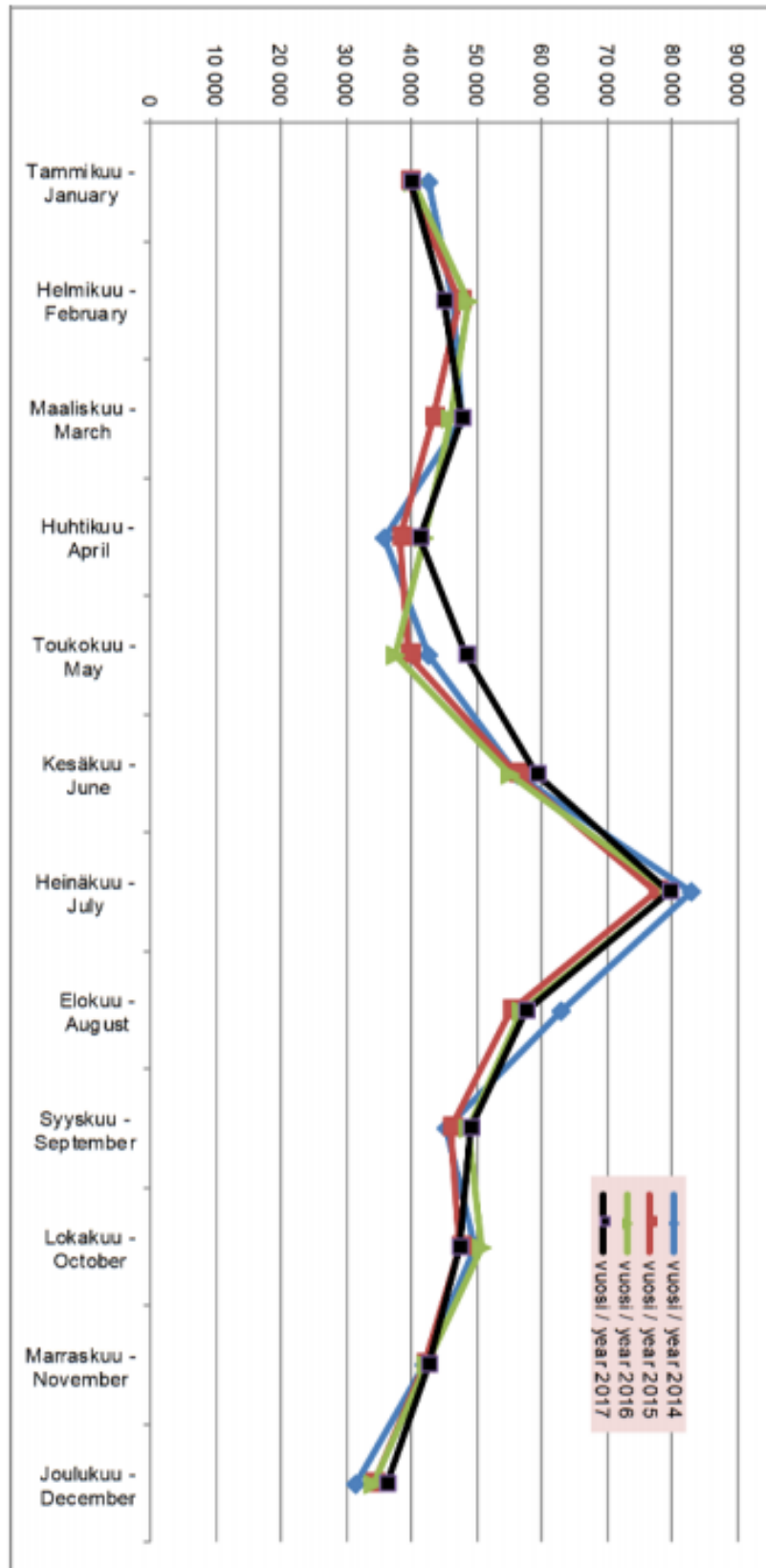
What Are the Finns Like? N.d. Visit Finland. Artikkel. Viitattu 28.10.2018. <https://www.visitfinland.com/article/what-are-the-finns-like/>.

Why tourism? 2018. UNWTO. Viitattu 16.10.2018. <http://www2.unwto.org/content/why-tourism>.

Youtube for press. N.d. Youtube. Viitattu 29.10.2018. <https://www.youtube.com/intl/en-GB/yt/about/press/>.

Liitteet

Liite 1. Yöpymiset kuukausittain Jyväskylän seudulla



Liite 2. Englanninkielinen kyselylomake

Jyväskylä inquiry

The aim for this inquiry is to understand tourism in Jyväskylä better and to improve Jyväskylä as a tourist destination.

Basic information

1. Nationality _____

2. Age

Under 18 18-25 26-35 36-45 46-55 56-65 66 or older

3. Gender

Male Female Other

4. Who are you travelling with?

Alone As a couple Family with children With Relatives With friends With co-workers
 With someone else, who? _____

5. How many days are you going to stay in Jyväskylä region?

0 1 2 3-4 5-7 8 or more

6. What is the purpose of your stay?

Vacation
 Business
 Relatives or friends
 Something else, what? _____

7. Is Jyväskylä your main destination in Finland?

Yes No

Before your stay

8. Have you seen Jyväskylä's marketing material before your stay?

- Yes No

9. What was the most interesting thing in Jyväskylä that made you want to visit here?

--

When you arrived

10. What was your first impression when you arrived to Jyväskylä?

--

At the end of your stay

11. Was there something in Jyväskylä that surprised you positively or negatively?

*** You don't need to answer if there were no surprises**

Positive

Negative

--	--

12. What are the **3 positive** words that come to your mind when you think about Jyväskylä as a tourist destination?

1

2

3

--	--	--

13. Try to rate Jyväskylä from a tourist's point of view

	1 Very bad	2 Bad	3 Average	4 Good	5 Very good
Architecture	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nature	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atmosphere	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Interesting shops	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quality of restaurants	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fun activities	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Friendly customer service	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Friendly locals	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A lot to see	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Culture	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Interesting sport events	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sporting opportunities	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Your favorite

* You don't have to answer all of them if you don't have any experience about them

Area/ <u>place</u>	Building	Shop
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Restaurant	<u>Museum</u>	<u>Other Attraction</u>
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

15. How would you describe Jyväskylä as a travel destination to your friend?

16. Would you visit Jyväskylä again?

- Yes No

17. If you chose **yes**, what would be the main reason for your revisit

* **Answer only if you chose YES**

18. If you chose **no**, what would be the reason for that?

* **Answer only if you chose NO**

19. What kind of strengths and weaknesses Jyväskylä has as a tourist destination in your opinion?

Strengths

Weaknesses

--	--

20. Was there something missing in Jyväskylä from a tourist's point of view?

21. Rate Jyväskylä as a tourist destination based on your experience

1 Very bad 2 Bad 3 Average 4 Good 5 Very good

Overall rating

Thank you for your participation!

Liite 3. Kyselyn saateviesti

Jyväskylä inquiry

Hello! My name is Tatu. I am currently a final year student in Jyväskylä's university of applied sciences and this inquiry is an important part of my thesis. I specialize in tourism and I wanted to do my thesis about Jyväskylä's attractive forces from a tourist's point of view. Hopefully we will get some important information about Jyväskylä's attractive forces and what needs to be done in order to improve Jyväskylä as a tourist destination. The inquiry will not ask your personal information and all of your answers will be handled confidentially. It will take you approximately 10 – 15 minutes to answer this inquiry. Every participation for this inquiry is important for my study. I hope you have a wonderful time in Jyväskylä!

IMPORTANT: Please answer the questions at the end of your stay. That way you have more time to explore Jyväskylä!



This QR Code will take you directly to the inquiry

<https://www.webropolsurveys.com/S/2E0F8FB85A482803.par>

Here is the direct link for the inquiry