

Roosa Säkkinen

Kuusamon matkailijoiden tiedonhankinta



Restonomi

Matkailu-, ravitsemus- ja
talousala

Syksy 2017



KAJAANIN
AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Tiivistelmä

Tekijä(t): Säkkinen Roosa

Työn nimi: Kuusamon matkailijoiden tiedonhankinta

Tutkintonimike: Restonomi (AMK)

Asiasanat: tiedonhankinta, matkailu

Opinnäytetyöni tarkoituksena oli selvittää Kuusamon matkailijoiden tiedonhankintaa. Opinnäytetyöni toimeksiantaja on Kajaanin ammattikorkeakoulu ja tutkimukseni on osa Kainuun ja Pohjois-Pohjanmaan matkailutieto- hanketta. Työssä tarkasteltiin Kuusamon matkailijoiden tiedonhankintaa ja selvitettiin vaikuttaako tiedonhankintaprosessiin vastaajien asuinmaa, sukupuoli, ikä, sesonki, aiemmat vierailut tai Kuusamossa yöpyminen.

Opinnäytetyössä esitellään hanke ja sen tavoitteet. Teoriaosuudessa keskitytään tiedonhankintaprosessiin, matkailijoiden tiedonhankintaan ja erilaisiin tietolähteisiin.

Tutkimus oli kvantitatiivinen ja se toteutettiin paperillisella haastattelulomakkeella. Kyselylomake sisälsi 18 valmiiksi strukturoitua kysymystä ja lisäksi 6 avointa kysymystä. Tutkimusjoukko koostui Kuusamon matkailijoista ja vastausten lopullinen määrä oli 731 kappaletta. Osallistujat valittiin satumanvaraisesti.

Tutkimuksen perusteella matkailijoiden suosituin tietolähde oli Rukan ja Kuusamon internet-sivut. Toiseksi tärkeimpänä pidettiin tuttavien ja sukulaisten suosituksia ja kolmanneksi sosiaalista mediaa. Kuusamossa ensimmäistä kertaa vierailevat, siellä yöpyvät, sekä ulkomaalaiset matkailijat tutkivat laajemmin eri tietolähteitä, kuin aiemmin vierailleet, kotimaiset matkailijat, sekä päiväkävijät. Mielenkiintoista oli huomata Kuusamon ja Rukan internet-sivujen ja toisaalta sosiaalisen median käytössä havaitut vaihtelut eri ikäluokkien välillä. Vanhimman ikäluokan vastaajat eivät käyttäneet juurikaan sosiaalista mediaa osana tiedonhankintaprosessia, mutta käyttivät Rukan ja Kuusamon internetsivuja. Toisaalta taas nuorimmat vastaajat käyttivät runsaasti sosiaalista mediaa, mutta heidän ikäluokassaan Rukan ja Kuusamon internetsivujen käyttö alkoi laskea.

Abstract

Author(s): Säkkinen Roosa

Title of the Publication: How tourist search for information about Kuusamo

Degree Title: Bachelor of Hospitality Management

Keywords: information seeking process, tourism

The purpose of this thesis was to examine the sources of information that tourists use while they plan their trip to Kuusamo. This thesis is commissioned by Kajaani University of Applied Sciences and this research is part of the project that examined the tourism database for the Kainuu and Oulu region. The aim of the thesis was also to find out if the residence, gender, age, season, previous visits or the overnighting have an impact on the use of information sources.

This thesis starts with the introduction of the project and its aims. The theoretical framework of the thesis concentrates on information seeking process, information seeking in tourism and different sources of information.

The research was quantitative study and it was conducted as paper form interview. The questionnaire included 18 multiple choice questions and 6 open questions. The participants of the study consisted of travelers of Kuusamo and the total number of interviews was 731. The participants were chosen randomly.

Based on the research the most popular source of information was the webpages of Ruka and Kuusamo. Secondly important source was recommendations of friends and relatives and thirdly popular source was social media. Tourists that are visiting Kuusamo for the first time, that are staying overnight or are foreign tourists seek more information before their trip than people who have visited Kuusamo before, are domestic tourists or don't stay overnight. It was interesting to find differences between age groups in the use of social media and the webpages of Ruka and Kuusamo. The oldest age group did not use social media as part of their information seeking process but they used the webpages of Ruka and Kuusamo. On the other hand, the youngest age group used a lot of social media and for them the importance of the webpages of Ruka and Kuusamo started to decrease.

Sisällys

1	JOHDANTO	1
2	KAINUUN JA POHJOIS-POHJANMAAN MATKAILUTIETO.....	2
3	MATKAILIJOIDEN TIEDONHANKINTA	5
3.1	Matkan suunnittelussa käytettävät tietolähteet	5
3.2	Tietolähteet matkailumarkkinoinnin näkökulmasta.....	7
3.2.1	Matkailumarkkinoinnin digitalisoituminen	10
3.2.2	Kilpailijoista erottuminen	12
4	ERI TIETOLÄHTEET	14
4.1	Sähköiset tietolähteet.....	14
4.2	Painetut tietolähteet	16
4.3	Suulliset tietolähteet	19
5	TUTKIMUSMENETELMÄ JA TYÖN TOTEUTUS.....	22
5.1	Tutkimusongelma.....	22
5.2	Kvantitatiivinen tutkimus.....	22
5.3	Kyselylomake.....	24
5.4	Tutkimuksen toteutus	27
5.5	Reliabiliteetti ja validiteetti	29
6	TUTKIMUKSEN TULOKSET	32
6.1	Matkailijoiden käyttämät tietolähteet.....	32
6.2	Matkailijoiden käyttämät tietolähteet sesongin mukaan	33
6.3	Matkailijoiden käyttämät tietolähteet sukupuolen mukaan	34
6.4	Matkailijoiden käyttämät tietolähteet asuinmaan mukaan	35
6.5	Matkailijoiden käyttämät tietolähteet yöpymisen mukaan	36
6.6	Matkailijoiden käyttämät tietolähteet aiempien vierailuiden mukaan	37
6.7	Matkailijoiden käyttämät tietolähteet syntymävuoden mukaan.....	38
7	TULOSTEN YHTEENVETO	41
8	POHDINTA	42

LÄHTEET

LIITTEET

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni tarkoituksena on selvittää Kuusamon matkailijoiden tiedonhankintaa. Tutkin myös vaikuttaako tiedonhankintaprosessiin vastaajien asuinmaa, sukupuoli, ikä, sesonki, aiemmat vierailut tai Kuusamossa yöpyminen. Opinnäytetyössäni käytettävät tiedot perustuvat Kainuun ja Pohjois-Pohjanmaan matkailutieto- hankkeeseen, jota suoritetaan Kuusamossa, Sotkamossa, Oulussa ja Kalajoella 2016 - 2017 välisenä aikana. Projektin yhtenä tarkoituksena on tuottaa asiakas- ja matkailijatietoa Kainuun ja Pohjois-Pohjanmaan kärkimatkailukesuksista, joita ovat Sotkamo, Kalajoki, Kuusamo ja Oulu. (Järvi- luoma, 2017.) Tutkimusaineisto kerättiin matkailijakyselyillä- ja haastatteluilla, eli kyseessä oli kvantitatiivinen/määrällinen tutkimusmenetelmä. Analysoin Kuusamon kesän 2016 ja talven 2017 tuloksia. Vastauksia tuli yhteensä 731, joista ulkomaalaisten kävijöiden vastauksia oli 92. Olin itse tekemässä haastattelut, sekä tietojen tallentamisen Kuusamon osalta.

Opinnäytetyöni teoreettisena viitekehyksenä toimivat matkailijoiden tiedonhankinta ja eri tietolähteet. Käsittelen työssäni eri tiedonhakukanavia ja selvitan tiedonhankinnan erityispiirteitä matkailualla. Matkailutuote eroaa luonteeltaan useimmista muista tuotteista, sillä se koostuu aineellisten tuotteiden lisäksi, myös aineettomista palveluista ja lisäksi matkailija on usein itse osa tuotantoprosessia, jolloin heidän mielentilalla, asenteilla ja odotuksillaan on suuri vaikutus heidän arvioonsa tuotteesta. (Swarbrooke & Horner 1999, 51 - 52.)

Henkilökohtaiset tavoitteeni opinnäytetyölle ovat peilattavissa Kajaanin ammattikorkeakoulun yleisiin kompetensseihin, eli työelämätaavoitteisiin. Opinnäytetyöni tukee oppimisen taitojani, innovaatio- ja työyhteisöosaamista, sekä opettaa toimimaan verkostoissa. (Kajaanin ammattikorkeakoulu 2015.)

Kuusamo on Koillis-Suomen talousalueen keskus, joka sijaitsee Pohjois-Pohjanmaan maakunnassa, Koillismaalla. Kaupungissa käy vuosittain noin miljoona matkailijaa ja esimerkiksi vuonna 2013 välitön matkailutulo oli jopa 93,1 miljoonaa euroa. Kuusamon matkailun tärkeimmät vetovoimatekijät perustuvat erityisesti kesällä kauniiseen luontoon, Karhunkierrokseen, Oulangan kansallispuistoon, sekä Kitka- ja Oulanka-jokeen. Talvella taas tärkein vetovoimatekijä on Rukan hiihtokeskus monipuolisine palveluineen. Lumivarmuus, monipuoliset aktiviteetit ja yli 200 hiihtopäivän hiihtokausi houkuttelevat alueelle lomailijoita ympäri maailman. (Ruka 2016.)

2 KAINUUN JA POHJOIS-POHJANMAAN MATKAILUTIETO

Kyseessä on Kajaanin ammattikorkeakoulun vetämä hanke, joten opinnäytetyöni toimeksiantaja on Kajaanin ammattikorkeakoulu. Hanke ajoittuu ajalle 1.1.2016 - 31.8.2017. Hankkeella on kolme päätavoitetta, joista ensimmäinen on tuottaa asiakas- ja matkailijatietoa neljästä Kainuun ja Pohjois-Pohjanmaan kärkimatkailukeskuksesta, joita ovat Sotkamo, Kuusamo, Kalajoki ja Oulu. Koska matkailukeskukset sijaitsevat etäällä toisistaan, vaati tiedonkeruu eri koulutusasteita, sekä muita toimijoita yhdistävän verkoston, jossa Kalajoen ammattiopisto, Kuusamon seudun kehittämissyhtiö Naturpolis Oy ja Kajaanin ammattikorkeakoulu toteuttivat tiedonkeruun. Tietoja kerättiin sekä kesä, että talvikauden matkailijoista ja heiltä kysyttiin kysymyksiä liittyen heidän sosioekonomiseen asemaan, ikään, matkaseurueeseen, kulkuvälineisiin, rahankäyttöön, asiakastyytyväisyyteen ja niin edelleen. Asiakas- ja matkailijatieto kuvaa hankkeessa kysyntänäkökulmaa. (Kainuun ja Pohjois-Pohjanmaan matkailutieto 2015.)

Toinen tärkeä tavoite on tuottaa matkailun aluetaloustietoa hankkeen eri matkailukeskuksista. Tässä osiossa tarkastellaan edellä mainittujen kärkimatkailukeskusten lisäksi myös Hyrynsalmea, Pudasjärveä, Puolankaa ja Rokuan aluetta: Muhosta, Vaalaa ja Utajärveä. Tämä osio kuvaa tarjontänäkökulmaa ja siinä kiinnitetään erityisesti huomiota kohteiden matkailun taloudellisten vaikutusten määrän, kehitykseen, rakenteeseen, sekä matkailuelinkeinon rooliin suhteessa alueen muihin elinkeinoihin. (Kainuun ja Pohjois-Pohjanmaan matkailutieto 2015.)

Kolmas tavoite on yhdistää kohdat 1 ja 2 ja niiden avulla luoda kullekin kärkimatkailukeskukselle omat matkailijasegmentit ja niiden ominaispiirteet. Lisäksi luodaan keskuskohtaiset tavoiteltujen segmenttien aikaansaamien taloudellisten vaikutusten ennuste- ja arviointimallit. Pudasjärvellä käytetään Kuusamon asiakas- ja matkailijatiedon rahankäyttötietoja ja Hyrynsalmella ja Puolangalla taas vastaavasti Sotkamon tietoja. Näitä ennuste- ja arviointimalleja voidaan käyttää laajasti ennakkoinnissa ja tämä osio myös yhdistää kysyntä- ja tarjontänäkökulmat. (Kainuun ja Pohjois-Pohjanmaan matkailutieto 2015.)

Hankkeen hyödyt ovat moninaiset ja siitä hyötyvät niin alueelliset matkailuyhdistykset, matkailuyritykset, maakuntien liitot, seutukunnat, elinkeinotoimistot, kuin kuntien kehittämissyhtiötkin. Lisäksi koulutuslaitosten välistä yhteistyötä ja sen tiivistymistä voidaan hyödyntää tulevaisuudessa. Hankkeen hyödyt osallistuvan ammattioppilaitoksen (Kalajoen ammattioppilaitos) kannalta ovat seuraavat:

- ajantasaisen ja paikallisen matkailutiedon saaminen, jota voi hyödyntää esimerkiksi oppimateriaalina
- yhteistyön lisääntyminen Kajaanin ammattikorkeakoulun ja toisten matkailualan oppilaitosten kanssa, sekä
- koulutuksen integroituminen entistä syvällisemmin ja laajemmin elinkeinoelämän kehittämisessä tarvittavaan tiedontuotantoon.

Kajaanin ammattikorkeakoulun aktiviteettimatkailun osaamisalueen kannalta hyödyt ovat:

- tutkimusosaamisen vahvistuminen
- lisääntynyt yhteistyö toisen asteen oppilaitosten kanssa
- ajantasaisen ja paikallisen matkailutiedon saaminen, sekä
- koulutuksen integroituminen entistä syvemmin ja laajemmin elinkeinoelämän kehittämisessä tarvittavaan tiedontuotantoon.

Matkailuelinkeinon kannalta hyödyt ovat laajat:

- hanke tarjoaa laajaa tietoa matkailukeskusten asiakassegmenteistä, sekä niiden rahankäytöstä ja tätä tietoa eri matkailijaryhmien taloudellisista vaikutuksista voidaan hyödyntää markkinoinnin kohdentamisessa ja tehostamisessa
- asiakastyytyväisyystietoja voidaan tulevaisuudessa hyödyntää matkailupalveluiden kehittämistoimistoissa asiakaslähtöisesti
- tietoja matkailutuotteisiin liittyen voidaan suoraan hyödyntää niin olemassa olevien, kuin uusien matkailupalveluiden/tuotteiden kehittämisessä
- ennuste- ja arviointitietoja voidaan hyödyntää erinäisten kehittämishankkeiden ja investointien suunnittelussa, arvioinnissa ja päätöksenteossa, sekä
- verrokkitieto muista hankkeen matkailukeskuksista auttaa profiloimaan matkailukeskuksia kilpailutilanteen kannalta valittuun suuntaan.

Paikalliset ja alueelliset matkailun edistämisen organisaatiot voivat taas hyödyntää hankkeen tuloksia muun muassa:

- eri aluetasojen kehittämis- ja matkailustrategioissa

- pilotoidun oppilaitosverkostomallin hyödyntämisessä tulevissa matkailun tutkimus- ja kehittämishankkeissa, sekä
- matkailun kehittämisresurssien ja- toimenpiteiden suunnittelussa, arvioinnissa ja päätöksenteossa, aina kun pyritään resurssien mahdollisimman tehokkaaseen kohdentamiseen. (Kainuun ja Pohjois-Pohjanmaan matkailutieto 2015.)

Hankkeen suunniteltu kokonaiskustannusarvio oli 191 969 € ja hankkeen rahoitussuunnitelma koostui Euroopan aluekehitysrahaston (EAKR) tuesta, joka oli 70 % eli 13 438 €. Kajanin ammattikorkeakoulu sijoitti 20 391 €, Kainuun liitto 12 000 €, Pohjois-Pohjanmaan liitto 18 000 €, Naturpolis Oy 3 600 € ja Kalajoen ammattiopisto 3 600 €. (Kainuun ja Pohjois-Pohjanmaan matkailutieto 2015.)

3 MATKAILIJOIDEN TIEDONHANKINTA

3.1 Matkan suunnittelussa käytettävät tietolähteet

Tällä hetkellä elämme informaatioyhteiskunnassa, jonka kaikista tärkein tuotannon tekijä on tieto. Tiedon merkityksen kasvaessa koko ajan, myös tiedon määrä on kasvanut eksponentiaalisesti. Lehdet, radio, kirjat ja internet suoltavat meille jatkuvasti informaatiota ja ihmisten täytyy löytää juuri itselle sopivat lähteet tiedon hankintaan. Erityisesti internetin käytön määrä on kasvanut valtavasti ja vaikka tarjolla olisi muitakin vähintään yhtä hyviä lähteitä, etsivät ihmiset lähes kaiken informaation sieltä. (Haasio 2009,11.)

(Haasio & Savolainen, 2004) ovat listanneet tiedonhankintaprosessin eri vaiheet, jotka ovat:

1. ihminen havaitsee jonkun ongelman tai epäkohdan
2. tiedontarve syntyy/kasvaa
3. puuttuvaa tietoa aletaan etsiä
4. sopiva informaatio paikannetaan
5. informaatiota valikoidaan ja sieltä poimitaan relevantti informaatio
6. käsitykset voivat muuttua
7. tiedontarve on tyydytetty
8. uusia tietoja hyödynnetään
9. tietoa käytetään
10. ongelman ratkeaa joko kokonaan tai osittain, jos osittain niin tiedonhankinta alkaa alusta
11. ratkaisun seuraamukset ja sen hyödyt/haitat
12. ihminen kohtaa uusia ongelmia ja uuden tiedontarve syntyy jälleen.

Tiedonhankintaprosessi alkaa siitä, että ihmisen omat tiedot eivät ole riittävät tai sovellettavissa tilanteeseen ja tällöin syntyy tarve hankkia uutta tietoa. Tiedonhankintaa voi tapahtua tietoisena hakemisen lisäksi myös sattumanvaraisesti varsinaisesti etsimättä. Näin esimerkiksi silloin, kun ihminen näkee kiinnostavan mainoksen tai lehtiartikkelin. Kun ihminen tiedostaa tarpeen hankkia tietoa, hän yleensä valitsee itselleen parhaimman tavan löytää sen. Ari Haasio (2009, 13) on listannut kirjassaan lähteiden valintaan vaikuttavia syitä, joita ovat:

1. Lähteen tuttuus käyttäjälle
2. Lähteen selkeys ja ymmärrettävyys
3. Käyttökokemukset
4. Käyttäjän tuntemus saatavilla olevista lähteistä
5. Lähteen soveltaminen käyttötarkoitukseen
6. Lähteen sisältämän informaation taso
7. Maksullisuus/maksuttomuus
8. Lähteen merkitys käyttäjälle ja
9. Lähteen saatavuus.

Tietolähteet on mahdollista jakaa esimerkiksi suullisiin, kirjallisiin ja sähköisiin lähteisiin. Suullisia tietolähteitä voivat olla esimerkiksi ystävien suositukset, kirjallisia esimerkiksi painetut esitteet ja sähköisiä esimerkiksi yrityksen nettisivut. Tietolähteiden jaottelu voi olla osittain vaikeaa, sillä sama lähde voi kuulua samaan aikaan moneen eri luokkaan. Pääpiirteittäin jako voidaan kuitenkin suorittaa. Esimerkiksi ero suullisten ja kirjallisten lähteiden välillä on se, onko lähde puhtaasti suullinen vai onko se saatavilla kirjallisessa muodossa. Perus esimerkkejä kirjallisista lähteistä ovat kirjat, asiakirjat ja erilaiset lehdet, mutta se voi olla monien historiallisten dokumenttien tavoin myös jokin uniikki, käsin laadittu asiakirja. Suullisia lähteitä taas puolestaan ovat ihmiset, jotka jakavat toisilleen tietoa suusanallisesti. Nämä lähteet voidaan myös jakaa formaaleihin ja informaaleihin lähteisiin. (Haasio 2009, 11 - 14.)

Kirjat ja muut dokumentit ovat formaaleja lähteitä ja epäviralliset lähteet ovat informaaleja. Ihmisillä on taipumus turvautua tiedonhankinnassa usein informaaleihin lähteisiin, kuten

sähköpostiviesteihin, internetin keskustelupalstoihin, uutisryhmiin tai keskusteluihin tuttavien kanssa. Näiden lähteiden käyttö on helppoa ja sitä tapahtuu jatkuvasti arjessa. Näille lähteille on tunnusomaista se, että niiden sisältämää informaatiota ei ole virallisesti dokumentoitu ja siksi sitä voi olla hankala löytää jälkikäteen. Ihmisillä on tapana myös turvautua sellaisiin lähteisiin, jotka ovat heille jo entuudestaan tuttuja ja jotka he ovat todenneet toimiviksi ja tämän takia tiedonhankinta onkin usein varsin urautunutta. Lähteen selkeys ja ymmärrettävyys ovat myös tärkeitä tiedonhankinnan kannalta, sillä ihmiset valitsevat usein sellaisen tietolähteen, joka vastaa hänen tiedolliseen tasoon ja tarpeisiinsa. Esimerkiksi kielitaito on yksi tällainen ominaisuus. Myös tiedon käyttötarkoitus voi vaikuttaa lähteen valintaan, sillä jos tietoa hankitaan ammatillisessa mielessä, (esimerkiksi tutkimuksen tai opinnäytetyön teko) niin lähteillä on erilaiset kriteerit, kuin vapaa-ajan tiedontarpeita vastaavia hakuja tehtäessä. (Haasio 2009, 11 - 14.)

Tiedontarpeesta riippuen myös maksullisuus vaikuttaa lähteiden käyttöön, sillä tiedon tarpeesta riippuen henkilö voi olla valmis investoimaan rahallisesti tietolähteisiin. Monelle ihmiselle suurin tiedonhankintaan vaikuttava tekijä on lähteen saatavuus ja jos lähde ei ole ensiarvoisen tärkeä ja hankalasti saatavilla niin ihmiset turvautuvat usein eri lähteeseen. (Haasio 2009, 13 - 14.)

3.2 Tietolähteet matkailumarkkinoinnin näkökulmasta

Matkailulle ja matkailijalle on monia eri määritelmiä. Esimerkiksi Tilastokeskus määrittelee ne seuraavanlaisesti: "Matkailu (tourism) on toimintaa, jossa ihmiset matkustavat tavanomaisen elinpiirinsä ulkopuolella olevaan paikkaan ja oleskelevat siellä yhtäjaksoisesti korkeintaan yhden vuoden ajan (12 kuukautta) vapaa-ajanvieton, liikematkan tai muussa tarkoituksessa." (Tilastokeskus 2015.) Matkailijalla taas tarkoitetaan "yöpyvää matkailijaa, joka viettää vähintään yhden yön matkan kohteessa joko maksullisessa tai maksuttomassa majoituksessa. Kansainvälinen matkailija on matkailija, joka viettää ainakin yhden yön matkan kohteena olevassa maassa. Kotimaanmatkailija on matkailija, joka viettää ainakin yhden yön matkan kohteena olevassa paikassa. Matkailija joka ei yövy yhtään kertaa matkansa aikana on päivämatkailija (päiväkävijä)." (Tilastokeskus 2015.)

Matkailumarkkinointi eroaa monellakin tapaa päivittäistavarakaupasta, sillä se kuuluu aiheettomien viihdykkeiden ja hyödykkeiden maailmaan ja ihmiset voivat luultavasti elää ilman lomamatkojakin. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 7.) Matkailulla on myös monia muita erityispiirteitä, joita ovat listanneet Swarbrooke & Horner (1999, 48).

1. Asiakkailta voi olla hyvinkin korkeita odotuksia tuotteelta/palvelulta. Jotkut esimerkiksi toivovat löytävänsä uuden kumppanin matkan aikana tai toivovat saavansa eloa hiipuvaan avioliittoon
2. Organisaatiot, jotka markkinoivat kohteita, eivät monesti omista tai hallitse kaikkia tuotteen elementtejä. Esimerkiksi matkanjärjestäjät eivät omista hotelleita ja ravintoloita
3. Samaa tuotetta myydään yhtä aikaa niin toimistojen kautta, kuin suoraan asiakkaille
4. Ulkoisilla vaikuttajilla, kuten sukulaisten ja tuttavien kokemuksilla ja arvosteluilla, medialla ja kirjallisuudella on suuri rooli ostopäätöksen tekemisessä
5. Kuluttaja ja asiakas eivät aina ole sama asia. Esimerkkinä työ-matkustaminen, jolloin yritykset maksavat laskut ja ovat siten asiakkaita, mutta yrityksen työntekijä on se, joka käyttää palveluita ja on täten kuluttaja ja
6. Matkailutuotteet ovat aineettomia, heterogeenisiä ja niitä voidaan myydä yksittäisinä tuotteina, kuten hotellihuoneen sänky tai lentokoneen istuin, tai ne voidaan paketoita ja myydä kokonaisuutena.

Myös matkailutuotteella itsessään on monia erityispiirteitä:

1. Tuote on monikerroksinen ja tahoinen, sillä siinä on aineellisia ja aineettomia elementtejä. Se voi vaihdella paljonkin yksinkertaisesta hotelliyöpymisestä monen viikon maailmaympärysmatkaan
2. Matkailija ostaa selkeästi määritellyn tuotteen sijaan kokonaisvaltaisen kokemuksen ja tällä kokemuksella on monia selkeästi nimettäviä vaiheita: innokas odotus ennen matkaa, kulutusvaihe matkan aikana ja muisteluvaihe matkan jälkeen
3. Matkailija on itse osa tuotantoprosessia, jolloin heidän mielentilalla, asenteilla ja odotuksilla on suuri vaikutus heidän arvioonsa tuotteesta ja
4. Matkailijan kokemukseen heijastuvat voimakkaasti erilaiset ulkoiset tekijät, kuten sää, lakot ja sodat, joihin kukaan palveluntuottaja ei voi vaikuttaa. (Swarbrooke & Horner 1999, 51 - 52.)

Yrityksen markkinointi voidaan jaotella sen perusteella, tarkoitetaanko 1) yrityksen tapaa ajatella vai 2) yrityksen tapaa toimia. Nämä eivät sulje toisiaan pois, mutta hyvin usein

yrittäjien markkinointi painottuu enemmän jompaankumpaan tapaan ja sen perusteella voidaan suunnitella ja toteuttaa päivittäiset markkinointitoiminnot. Eri tilanteissa vaaditaan kuitenkin eri lähestymistapoja ja lisäksi vaikuttaa se, tehdäänkö lyhyen vai pitkän aikavälin strategisia päätöksiä. Toimialan luonteen muuttuessa yhä verkostoituneemmaksi ja yritysten keskinäisen riippuvuuden kasvaessa on koko ajan oleellisempaa ymmärtää myös markkinoinnin rooli ja tehtävät yhä laajemmin. Tuotteiden hinta, jakelukanavat ja viestintä ovat vain yksi osa markkinointia, kun tilanne on se, että asiakkaalle tarjottava kokonaisvaltainen matkailutuote koostuu usean eri yrityksen tuotteista ja palveluista. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 11 - 12.)

Markkinointi käsitteenä on usein liitetty yrityksen pääsyyn markkinoille. Markkinapaikan haltuunotto on sisällytetty perustettavan yrityksen liiketoimintasuunnitelmaan ja markkinointimix, eli yhdistelmä tuote-, hinta-, saatavuus- ja viestintäpäätöksiä on ollut helppo työkalu markkinoinnin organisointiin. Nykyisin markkinointi taas painottaa markkinoille pääsyn sijasta siellä pysymistä, eli asiakassuhteiden ylläpitämistä ja kehittämistä. On siirrytty tuotteesta ja tuotannosta verkosto-osaamiseen ja oman ydinosaamisen hahmottamiseen. Markkinointi voidaan ajatella johtamisfilosofiana, eli tapana ajatella, toimia ja johtaa yritystä, sekä asemoida se markkinoille, joilla asiakkaiden lisäksi on eri sidosryhmiä ja kilpailijoita. Johtamisen ja asiakkuudenhallinnan näkökulmasta matkailualalla törmätään poikkeavaan ilmiöön. Yritysten täytyy tarkasti pohtia keneen heidän kannattaa markkinointinsa kohdistaa sillä, satunnainen matkailija voi käydä kerran yrityksen vieraana, mutta miten voidaan synnyttää pitkäaikaisia asiakassuhteita, jos tämä matkailija valitsee lomallaan aina uuden käyntikohteen tai jopa maan? Kannattaako tällöin kohdentaa markkinointi loppukäyttäjien, alueelliseen matkailuorganisaatioon, matkanjärjestäjiin vai mediaan? (Puustinen & Rouhiainen 2007, 21 - 23.)

Sisältömarkkinoinnilla on useita eri määritelmiä. Content Marketing Institute määrittelee sen esimerkiksi näin: ”Sisältömarkkinointi on strateginen markkinoinnin lähestymistapa, joka keskittyy arvon, sekä olennaisen ja johdonmukaiset sisällön luomiseen ja jakamiseen houkutelakseen ja säilyttääkseen selkeästi määritellyn yleisön – ja viime kädessä ajaakseen asiakkaan tuottoisiin toimenpiteisiin. ”Se on asiakaslähtöinen ajattelutapa, jolla voidaan ohjata sisältöjen tuottamista ja suunnittelua ja sen tarkoituksena on tuottaa sisältöä, joka innostaa kohderyhmää, tuo lisäarvoa brändille ja houkuttelee uusia asiakkaita. Sisältömarkkinointi voidaan lyhyesti tiivistää kolmeen sanaan: kohderyhmä, sitouttaminen ja julkaiseminen. (Nummi 2015.)

Markkinointiviestintä, joka lähtee yrityksen omista tarpeista, koetaan monesti häiritsevävä. Nykyisin median käyttötottumukset ovat muuttuneet, sillä internetin ja erilaisten päätelaitteiden yleistyessä kuluttajilla on entistä helpompaa valita itse tiedonhankintakanavat. Kohderyhmät ovatkin muuttuneet yhä tarkemmin rajatuiksi kuluttajien kiinnostuksen kohteiden ja käyttötottumusten mukaan. Matkailualan toimijoiden olisikin tärkeää tarjota asiakkaille tarkkaan kohdennettua viestintää, joka vastaa heidän tarpeitaan. Tämä tietenkin edellyttää systemaattisempaa asiakastietojen keräystä ja hyödyntämistä. Erilaisten analytiikkatyökalujen avulla voidaan oppia asiakkaiden käyttäytymisestä ja heidät voidaan segmentoida pienempiin kokonaisuuksiin. Kun asiakasmassat nousevat tuhansiin, räätälöinnin toteuttaminen edellyttääkin markkinoinnin automatiikan hyödyntämistä. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2015.)

3.2.1 Matkailumarkkinoinnin digitalisoituminen

Muun markkinoinnin tapaan myös matkailumarkkinointi digitalisoituu voimakkaasti joka puolella maailmaa. Asiantuntijoiden mukaan markkinointi onkin nyt murroksessa, joka perustuu hyvin pitkälti digitalisaation tuomiin uusiin työkaluihin ja mahdollisuuksiin. Myös suomalaisten matkailun markkinoijien tuleekin huomioida alalla esiintyvät keskeisimmät megatrendit, joita ovat esimerkiksi:

- Verkkomyynnin vahva kasvu, sekä online travel agent (OTA)- toimistojen valta
- Monikanavainen asiakaskokemus
- Kuluttajistuminen
- Suosittelumarkkinoinnin kasvava merkitys
- Sisältömarkkinoinnin roolin kasvu
- Mobiili
- Analytiikka, markkinoinnin kohdentaminen ja automaatio, sekä
- Maksan siitä mitä arvostan (value for money.) (Työ- ja elinkeinoministeriö 2015.)

Useiden ennusteiden mukaan verkkomyynti tulee kasvamaan tulevaisuudessa matkailun kokonaisyntiä nopeammin. Samalla myös verkkomatkailutoimistojen verkkomyynnin

arvioidaan kasvavan nopeammin kuin matkailupalveluja tuottavien yritysten omien verkkopalveluiden. Expedia Media Solutionsin selvityksen mukaan tällä hetkellä OTA-toimistot keräävät esimerkiksi Yhdysvalloissa 47,2 % asiakasliikenteestä, kun eri aluesivuille päätyy vain 6,4 %. Britanniassa vastaavassa tutkimuksessa luvut olivat OTA-toimistot 28 % ja aluesivut 3,7 %. Suunnittelu ja -arviointisivustot, kuten TripAdvisor taas keräsivät asiakasliikenteestä 19,1 %. Vastaavia tutkimuksia Suomen osalta ei valitettavasti ole vielä toteutettu. Yksittäiset hotellit ja suuret hotelliketjut taistelevat OTA:n valtaa vastaan ja monet alueorganisaatiot suomessakin ovat nyt ottaneet myös omaan tarjontaansa OTA-kanavan ja pyrkivät pohtimaan mahdollisuuksia hyötyä OTA-toimijoiden suuresta asiakasmassasta ja tehokkaaksi todistetusta markkinointikoneistosta. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2015.)

Kuluttajat ovat nykyisin alkaneet muodostaa omia ekosysteemejään, joista esimerkkeinä Couchsurfing ja AirBnB. Muutosta on siis havaittavissa siinä, että paikallisuus palveluna ei enää riitä kaikille vaan matkalla halutaan yhä useammin kokea paikallisten ihmisten päivittäistä elämää ja olemista, joko vähintäänkin heidän aidossa ympäristössään tai mielellään jopa heidän kanssaan. Myös yhteisöllisyyden tarve kasvaa matkailijoiden keskuudessa ja tämä näkyy siten, että moni kuluttaja haluaa hotellin sijaan vuokrata paikallisen talon tai päästä itse valmistamaan ruokaa jonkun paikallisen ihmisen luo. Kuluttajistuminen antaakin uusia haasteita alan toimijoille kehittää tuotteita ja palveluitaan niin, että matkailija kokee olevansa kuin paikallinen. (Kaakkurinniemi 2016.)

Viime vuosien aikana ihmisten tapa hakea ja jakaa tietoa, viestiä, sekä oppia on muuttunut digitalisaation myötä paljon. Nykyisin eri päätelaitteiden, kuten älypuhelinien, tietokoneiden ja tablettien käyttö on jokapäiväistä ja laite valitaan usein sen perusteella mikä on kyseisellä hetkellä kätevimmin saatavilla. Kuluttajat olettavatkin, että he saavat saman tasoista palvelua päätelaitteesta - ja kanavasta huolimatta. Asioinnista on tärkeää poistaa kaikki mahdolliset esteet, jotta asiakas saa positiivisen palvelukokemuksen myös internetissä asioidessaan. Nykyisin kuluttajilla on koko ajan suurempi rooli kaupan aktiivisina osapuolina ja viestinviejinä. Erilaisten sosiaalisen median kanavien kautta on entistä enemmän mahdollisuuksia vaikuttaa ihmisten mielikuviin yrityksistä ja niiden palveluista. Kuluttajat luottavat yhä enemmän läheisten sidosryhmien suositteluun ja yhä vähemmän eri organisaatioiden tuottamaan markkinointiviestintään. Erityisesti inspiraatiovaiheessa sosiaalisen median kuva- ja videosivustot ovat merkittävässä roolissa ja Googlen mukaan jopa 83 % matkailijoista hyödyntävätkin niitä. Yhä suurempi osa kuluttajista on valmis jopa muuttamaan jo tehdyn päätöksen netistä löydettyjen arvioiden vuoksi. Esimerkiksi TripAd-

visor, Instagram ja Facebook ovat joidenkin kuluttajien keskuudessa tärkeämpiä tiedonhauksen lähteitä kuin matkailuneuvonta tai perinteiset alueorganisaatioiden verkkosivut. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2015.)

Googlen mobiilihakujen määrä yli kaksinkertaistui Suomessa vuonna 2013 - 2014 ja matkailuaiheiset haut ovat yksi suosituimmista aihealueista. Valitettavasti jopa 83 % vapaaajan matkailijoista on ollut huonoja kokemuksia matkailualan mobiilisivustoista. Mobiililaitteista esimerkiksi kännykkää käytetään niin tiedon etsintään kuin jakamiseenkin ennen matkaa, matkan aikana ja matkan jälkeen. Kännykkää käytetään yleensä lähellä palveluntarjoajaa, kun etsitään tietoa lähellä olevista palveluista ja lisäksi moni lataa matkailuun liittyviä sovelluksia. TripAdvisorin teettämän selvityksen mukaan 60 % yhdysvaltalaisista älypuhelimien käyttäjistä on ladannut ja käyttänyt jotain matkailuun liittyvää sovellusta. Näiden sovellusten määrä kasvaa koko ajan ja tällä hetkellä esimerkiksi Google Play kaupassa on 64 100 matkailusovellusta. Sovellukset kehittyvät hyödyntäen asiakkaan itse antamaa ja heistä kerättyä tietoa ja ne ymmärtävät esimerkiksi käyttäjän sijainnin ja käyttökontekstin. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2015.)

Value for money- käsite tarkoittaa suomeksi maksan siitä mitä arvostan. Tämä taas tarkoittaa sitä, että vaikka nykyisin matkaa suunnittelevalle on olemassa netissä paljon eri mahdollisuuksia tehdä hintavertailua ja monet etsivätkin matkaltaan esimerkiksi edullisinta lentoa tai majoitusta, niin joillekin ihmisille tärkeämpää on se, että koko matka tukee heidän arvomaailmaa ja ajatuksiaan ja he ovat valmiita maksamaan korkeampaa hintaa siitä, että saavat yksilöllisiä ja juuri heille sopivia palveluita. (Kaakkurinniemi 2016.)

3.2.2 Kilpailijoista erottuminen

Kilpailun kiristyessä yritysten täytyy löytää koko ajan uusia tapoja erottautua kilpailijoista. Yksi hyvä keino on tarkkailla kuluttajakäyttäytymistä, joka on avain matkailutuotteiden kehittämiseen, myyntiin ja markkinointiin. On tärkeää ymmärtää miten kuluttajat tekevät ostopäätöksensä ja jos yritykset tuntevat asiakkaiden käyttäytymismallit, niin he osaavat arvioida missä vaiheessa tiedonhankintaprosessia heidän tulee tulla esille, jotta he saavuttavat haluttuja tuloksia. Lisäksi sen avulla yritykset tietävät mitä tuotetta markkinoida ja kenellekin. Tärkeimpänä kuitenkin he osaavat ohjata kuluttajat hankkimaan tuotteita, jotka vastaavat juuri heidän tarpeita ja halujaan. Kuluttajakäyttäytymisen tutkiminen on haasteellista erityisesti matkailualla, sillä kuluttajien ostopäätösprosessiin vaikuttavat niin monet sisäiset ja ulkoiset motivaatiotekijät, sekä muut ratkaisevat tekijät. Haasteellista onkin

selvittää näiden monien eri motivaatiotekijöiden vaikutus kuluttajien päätöksentekoon. (Swarbrooke & Horner 1999, 3.)

Toinen keino on asiakaskokemukseen vaikuttaminen. Shaw, Dibeehi & Walden (2010, 3) ovat esimerkiksi määritelleet sen seuraavasti: ”Asiakaskokemus on asiakkaan tietoisesti ja tiedostamatta havainnoimaa organisaation ja asiakkaan välistä kanssakäymistä. Se on yhdistelmä organisaation järkevää suoritusta, aistien stimulointia ja tunteiden herättämistä, ja sitä voidaan verrata asiakkaan odotuksiin kaikissa asiakaskohtaamisissa.”

Asiakaskokemuksen johtaminen on monimuotoinen prosessi. Moni yritys mieltää sen pelkkänä palvelulaadun kehittämisenä, jossa kehitetään palveluprosessin laatua, asiointin kokemusta ja asiointin helppoutta. Yritykset mittaavat esimerkiksi sitä, mikä on asiakastyytyväisyyden taso ja korreloiko se asiakasuskollisuuden kanssa. Totuus on kuitenkin se, että asiakaskokemuksen määrittää jokainen asiakas itse, eikä sitä voi synnyttää asiakkaan puolesta. Kokemukseen vaikuttavat monet tekijät, kuten asiakkuuden historia, asiakkaan mielentila tai konteksti, jona voi toimia joko aika, paikka tai tekijä itse. Asiakaskokemuksen johtaminen siirtää huomion niihin tapahtumiin ja prosesseihin joissa asiakkaan kokema arvo luodaan. Sitä syntyy silloin, kun asiakas käyttää tuotetta tai palvelua omassa elämässään ja arvon syntyminen edellyttää aina sitä, että asiakas kokee tuotteen tai palvelun jollain tavalla merkitykselliseksi. Mitä syvempi ymmärrys yrityksellä on asiakkaan tavoitteista ja käytännöistä, sitä paremmat edellytykset on luoda asiakkaalle arvoa tuottavia innovaatioita. (Rytkönen 2017.)

Asiakaskokemuksen johtamisella on tarkoitus vaikuttaa asiakkaiden kokemuksiin, jotka ovat ratkaisevassa roolissa ostopäätösten syntymisessä. Tuottamalla hyviä asiakaskokemuksia saadaan tyytyväisiä asiakkaita, jotka taas suosittelevat yritystä eteenpäin omille tuttavilleen. Esimerkiksi hotelli- ja ravitsemusalalla suositusten saaminen on tärkeää, sillä kyseessä on elämyseskeinen ala, jossa asiakkaat kuuntelevat mielellään toisten asiakkaiden kokemuksia ja mielipiteitä. Lisäksi asiakaskokemuksen johtamisella on myös taloudellisia vaikutuksia. Kustannuksia voidaan karsia, kun yrityksen ei tarvitse korjata asioita, tällöin säästytään esimerkiksi reklamaatioilta ja konkreettisilta tuotteisiin liittyviltä muutoksilta. On kuitenkin tärkeää, että kustannusten karsiminen ei ole tärkeimpänä motiivina vaan tärkeintä on, että asiakaskokemus, asiakkaan saama arvo ja asiakastyytyväisyys ovat yrityksen tärkeimpänä motiivina asiakaskokemuksen kehittämisessä. (Latva-Koivisto 2016.)

4 ERI TIETOLÄHTEET

4.1 Sähköiset tietolähteet

Internet toi matkailumarkkinointiin lukemattomia määriä uusia mahdollisuuksia. Aluksi eri matkailupalveluiden markkinointi internetissä painottui eri hotelliketjujen ja lentoyhtiöisen ympärille, sillä näillä toimijoilla oli parhaat tekniset resurssit ja tekninen tietotaito, kuin muilla alan toimijoilla. Ongelma tässä oli se, että matkailijat eivät ensisijaisesti etsi tietoa liikenneyhteysistä tai majoituskohteesta, vaan aluksi tärkeintä on itse kohde kokonaisuutena, johon liittyvät niin sijainti, hintataso, sääolot, kuin nähtävyydetkin. Vasta näiden seikkojen jälkeen matkailija alkaa hankkia tarkempaa tietoa liikenneyhteysistä ja majoituksesta. (Boxberg ym. 2001, 93 - 94.)

Suomessa Internet nousi ensimmäistä kertaa suosituimmaksi mediaksi vuonna 2011, jolloin se ohitti ensimmäistä kertaa suosiossaan television. Internetin käyttö vaihtelee eri ikäluokkien ja käyttötarkoitusten mukaan, mutta esimerkiksi vuonna 2015 erilaisia matkaja majoituspalveluita selaili 57 % 16 - 24 -vuotiaista, 73 % 25 - 34 - vuotiaista ja 76 % 35 - 44 -vuotiaista. Netin käytön kasvaessa myös eri yhteisöpalvelut ovat koko ajan suosittumia. Vuonna 2015 jopa 93 % 16 - 24 -vuotiaista, 87 % 25 - 34 -vuotiaista ja 70 % 35 - 44 -vuotiaista suomalaisista on seurannut jotain yhteisöpalvelua viimeisen 3 kuukauden aikana. (Tilastokeskus 2015.)

Vakiintuneen määritelmän mukaan sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan tietotekniikkaa ja tietoverkkoja hyödyntävää viestinnän muotoa, jossa käsitellään käyttäjälähtöisesti ja vuorovaikutteisesti tuotettua sisältöä ja ylläpidetään ja luodaan ihmisten välisiä suhteita. (Sanastokeskus 2010.) Lyhyesti kuvattuna sosiaalinen media on ihmisten välistä vuorovaikutusta internetissä. Sosiaalisessa mediassa kuka tahansa voi tuottaa ja jakaa sisältöjä, huolimatta siitä, ovatko ne mielipiteitä, juoruja, kokemuksia tai suosituksia. Nämä tiedot ovat usein kaikkien ulottuvilla ja muuttuvat hyvinkin nopeasti. Yhteisö koostuu aineiston tuottajista ja kuluttajista, toisaalta heidän roolinsa sekoittuvat usein, sillä kyseessä on monesti yhteisö, johon molemmat kuuluvat. Yrityksille sosiaalinen media voi olla joko uhka tai mahdollisuus, sillä sosiaaliselle medialle on tyypillistä avoimuus ja jatkuvat muutokset, sekä se, että julkaisukynnys jää usein matalaksi ja sisältö leviää netissä ilman ennakkovaroitusta. Sosiaalinen media on nimensä mukaan sosiaalinen ilmiö, johon oleellisena osana liittyy ihmisten välinen vuorovaikutus. Eri yhteisöpalvelut, kuten Twitter, YouTube ja Facebook, perustuvat vuorovaikutukseen, mutta muita sosiaalisen median kanavia ovat

esimerkiksi erilaiset kyselyt, keskustelupalstat ja chatit, joita voidaan kytkeä myös yritysten verkkosivuille vuorovaikutuksen aikaansaamiseksi. Tämä lyhentää monesti yrityksen vastaus/reagointiaikaa, joka taas antaa kuvan hyvästä asiakaspalvelusta. (Kananen 2013, 13 - 15.)

Tällä hetkellä suosituimmat sosiaalisen median kanavat maailmanlaajuisesti ovat Facebook (1,968 miljardia aktiivista käyttäjää), WhatsApp (1,200 miljardia aktiivista käyttäjää) ja YouTube (1,000 miljardia aktiivista käyttäjää). Muita suosittuja kanavia ovat muun muassa Instagram (600 miljoonaa aktiivista käyttäjää), Tumblr (550 miljoonaa aktiivista käyttäjää) Twitter (319 miljoonaa aktiivista käyttäjää), Snapchat (300 miljoonaa aktiivista käyttäjää), Pinterest (150 miljoonaa aktiivista käyttäjää) ja LinkedIn (106 miljoonaa aktiivista käyttäjää). (Statista 2017.)

Ihmiset turvautuvat nykyisin jopa huomaamattaan sosiaalisen median välineisiin hankkiessaan tietoa. Esimerkiksi perinteisen tietosanakirjan sijasta tietoa ja käsitteitä etsitään esimerkiksi Wikipediasta, tuotehankinnoissa/matkan suunnittelussa etsitään toisten ihmisten kokemuksia ja kommentteja eri foorumeilta ja Facebookia selaillessa tarkastellaan muiden jakamia linkkejä ja uutisia. (Haasio 2013, 24.) Monet ihmiset alkavat suunnitella matkoja hintalähtöisesti ja silloin eri hintavertailusivustot nousevat suureen rooliin matkapäätöksen tekemisessä. Nykyisin eri sivustoja on monia ja niistä esimerkkinä Trivago ja TripAdvisor. Trivagon hotellihaun avulla pääsee vertailemaan jopa 1,3 miljoonan hotellin hintoja yli 200 varaussivustolta ja 190 maasta. Sivustolla on vuosittain jopa 1,4 miljardia vierailijaa ja sieltä löytyy yli 175 miljoonaa hotelliarvostelua ja 19 miljoonaa valokuvaa. Trivago näyttää hotellivieraiden kokemukset ja arvostelujen keskiarvot useilta varaus- ja hotellisivustolta, joita ovat esimerkiksi Expedia, Hotels.com ja Booking.com. (Trivago 2017.)

TripAdvisorin omien sivujensa mukaan se on maailman suurin matkailusivusto. Siellä on yli 500 miljoonaa arvostelua eri matkailualan yrityksistä, yli seitsemästä miljoonasta lentoyhtiöstä, majoitusyrityksestä, ravintolasta ja nähtävyydestä. Niiden lisäksi sivusto vertailee yli 200 hotellivaraussivuston hintoja. Sivustot ovat saatavilla 49 markkina-alueella ja sivustoilla on keskimäärin jopa 390 miljoonaa yksittäistä kuukausittaista kävijää. (TripAdvisor 2017.)

Yritykset voivat toteuttaa internetmarkkinointia monella eri tavalla. Perinteisesti monella yrityksellä onkin omat kotisivut tai verkkokauppa, sekä tilit sosiaalisessa mediassa, kuten Facebookissa ja Instagramissa. Niiden lisäksi on kuitenkin mahdollista suorittaa esimer-

kiksi sähköpostimainontaa, kumppanuusmarkkinointia, suosittelumarkkinointia, blogi-markkinointia, sekä display-mainontaa. Sähköpostimainonta on nopeaa, kustannustehokasta ja dynaamista mainontaa. Nopeus ilmenee asiakkaiden mahdollisuutena reagoida viestiin välittömästi, sekä sen kykyä tavoittaa asiakkaat ilman kuljettamisen viiveitä. Vaikka sähköpostimainonnalla onkin Suomessa hieman huono maine Amerikan roska-posti-ilmion takia, ovat muuttunut markkinatilanne, hyvät kampanjaesimerkit, sekä parantuneet tekniset olosuhteet kasvattaneet sähköpostimainontaan käytettäviä budjetteja tasaisesti. Tärkeintä tässä on muistaa, että markkinointi on asiakkaan lupaan perustuvaa. (Paloheimo 2009, 120.)

Display- mainonta, eli bannerit ovat monelle ihmiselle internetin tutuin mainosmuoto ja ne ovatkin aikoinaan olleet ensimmäisiä markkinoinnin muotoja internetissä. Bannerit ovat eri kokoisia ilmoituksia, jotka voivat esiintyä yrityksen omilla sivuilla tai maksettuina mainoksina muilla sivuilla. Bannerin klikkaus johtaa kuluttajan usein kampanjasivulle, tuotteesta lisätietoa antavalle sivulle tai mainostettavan palvelun etusivulle. Tämän tyyppistä mainontaa käytettäessä on yrityksen huomioitava suorien klikkausten lisäksi bannereiden huomioarvo ja se, että vain nähtynäkin se onnistuu jättämään muistijäljen samalla tavalla kuin esimerkiksi lehtimainos. Esimerkkinä ruotsissa tehty tutkimus, jossa havaittiin, että 67 % vertailuryhmässä olevista kuluttajista sanoi, että vieraili liikkeessä verkkomainoksen johdosta ja 61 % kuluttajista sanoi vierailleensa mieluummin mainostajan liikkeessä, kuin klikanneensa suoraan mainosta. (Paloheimo 2009, 103 - 105.)

4.2 Painetut tietolähteet

Painettuihin tietolähteisiin voidaan laskea kaikki yrityksen painettu markkinointimateriaali, kuten käyntikortit, esitteet ja mainokset. Vaikka nykyisin puhutaan usein kirjojen ja sanoma- ja aikakauslehtien suosion vähenemisestä, voivat ne Suomessa vielä huhuista huolimatta hyvin. Vaikka suuri osa tiedosta siirtyy elektroniseen muotoon, ovat kirjallisuus, lehdet ja hakuteokset yritysten ja organisaatioiden kannalta keskeisiä lähteitä. (Haasio, 2009, 112.)

Käsittelen seuraavaksi tarkemmin printtimediaa, eli sanoma- ja aikakauslehtiä. Printtimainonta on perinteistä mainontaa ja sitä pidetään luotettavana, mutta mainostajan kannalta heikkouksina on mainonnan staattisuus ja tehokkuuden mittaamisen vaikeus. Suomessa eri sanomalehtiä ilmestyy noin 200, mikä on korkea määrä väkilukuun verrattuna. Jos

asukasmäärää verrataan lehdistön kokonaislevikkiin, on Suomi kolmantena koko maailman tilastoissa. (Sanomalehtien Liitto 2017.)

Sanomalehtimainonta on alueellisesti tehokasta. Koska suomalaiset lukevat sanomalehtensä usein aamupalapöydässä, antaa päivittäin ilmestyvä sanomalehti mainokselle ajan-kohtaisen luonteen. Sanomalehtimainonnalla voi jakaa tehokkaasti yksityiskohtaista informaatiota ja vangita lukijan huomion, mutta toisaalta taas sen haasteina ovat värien käytön rajoitteet ja mainoksen lyhyt elinkaari. Vaikka sanomalehtimediaa pidetään yleisesti luotettavana, on se ollut viime vuosina vaikeuksissa muuttuneiden lukijatottumusten ja mainostulojen vähenemisen takia. Moni kuluttaja lukee uutiset nykyään paperisen lehden sijasta uutiset netistä, mikä on vaikuttanut painettujen lehtien määrään erityisesti ulkomailla suuresti, sillä esimerkiksi Yhdysvalloissa sanomalehtiä ostetaan usein irtonumeroina. Suomessa suurin osa sanomalehdistä tilataan, joten vaikutus ei ole ollut yhtä suuri. (Karjaluoto, 2010, 112 - 113.)

Aikakausilehdet voidaan jaotella yleisaikakauslehtiin, harrastelehtiin, ammattilehtiin, naistenlehtiin ja asiakaslehtiin. Aikakausilehtimainonnan hyviä puolia ovatkin valtakunnallinen kohderyhmä, median pitkä elinkaari ja yksityiskohtainen informatiivinen kerronta mainoksessa. Näiden lisäksi mainontaa on helppo kohdentaa lukijaprofiilien mukaisesti. Esimerkiksi Tekniikan Maailman lukijat ovat kiinnostuneita autoista ja sen takia miltei jokaisessa lehdessä on ensimmäisillä sivuilla automainoksia. (Karjaluoto, 2010, 112.)

Suomessa eri lehtien kokonaistavoittavuutta on tutkittu vuosittain ja Kansallinen Mediatutkimus (KMT) ilmaiseekin sen, kuinka monta tuhatta lukijaa eri lehtien keskimääräisillä numeroilla on. Se ilmaisee myös painettujen lehtien ja niiden digitaalisten versioiden kokonaistavoittavuusluvut ja vuonna 2016 tulokset olivat seuraavat; painettujen lehtien lukijamääriltään suosituimpia olivat Helsingin sanomat (621), Aamulehti (214), Turun Sanomat (169), Kaleva (140), Keskisuomalainen (117) ja Savon Sanomat (112). Matkailuun liittyvien painettujen harrastelehtien lukijamäärät taas olivat seuraavanlaiset; ET Matkaopas (96) ja MONDO (108). (Kansallinen mediatutkimus 2016.) Kuusamossa ilmestyvät paikallislehti Koillissanomat, sekä ilmaisjakelulehti Koillismaan uutiset. Lisäksi telinejake-lussa on Matkailulehti Ruka.

ET Matkaopas-lehden kohderyhmä ovat aktiiviset matkailijat, jotka haluavat suunnitella matkojaan huolella. Lehdestä saa matka- ja rentoutumismerkkejä pienelle ja isommalle budjetille ja lehdessä onkin paljon asiaa myös perhelomaa suunnittelevalle. Kohteisiin liitetyissä jutuissa kerrotaan missä kannattaa shoppailla, mitä herkkuja syödä ja missä kannattaa vierailla. Lisäksi lehti sisältää tietoa ruokakulttuurista, viineistä ja matkatavaroista-

ja varusteista. Matkaoppaan kohteet ovat pääosin Suomalaisten suosittuja kohteita, jotka ovat matkatoimistojen kohdevalikoimassa. (Rantapallo Oy 2012.)

MONDO on suunnattu matkailusta kiinnostuneille ihmisille, jotka haluavat lukea syvälle matkakohteisiin meneviä artikkeleita. Lehti on suunnattu yksilöllisille reppureissaajille ja omatoimimatkailijoille. Esittelyssä ovat niin kotimaiset, kuin ulkomaalaisetkin matkakohdeet ja niin maaseudut, kuin kaupungitkin. Lehdessä olevia kohteita ei kuvata vain matkailijan näkökulmasta, vaan tutustumalla paikallisten kulttuuriin ja elämäntapaan. (Rantapallo Oy 2012.)

Maailmanlaajuisesti arvostettuja matkailuun liittyviä lehtiä on useita ja niistä esimerkkeinä National Geographic, National Geographic Travel, Travel + Leisure, AFAR ja Outdoor Life. National Geographic on maailman suosituin tiede- ja luontolehti, jota on julkaistu jo vuodesta 1888. Lehden toimituksessa työskentelevät maailman parhaat valokuvaajat, toimittajat ja tiedemiehet. Lehti haluaa eri kohteiden esittelyn lisäksi kiinnittää ihmisten huomion maailmalla oleviin epäkohtiin, jotka vaikuttavat niin kulttuureihin, eläimiin, kuin ympäristöönkin. Lehti on täydellinen ostos ihmisille, jotka ovat kiinnostuneita valokuvauksesta, luonnosta, maailman eri kulttuureista ja historiasta. (National Geographic Magazine 2017.)

AFAR lehti haluaa saada uteliaat matkailijat syventymään heidän matkakohteisiinsa. Lehti tunnetaan siitä, että he korostavat hieman tuntemattomampia seikkailuja ja kokemuksia, jotka ovat taatusti ainutkertaisia. AFAR pyrkii markkinoimaan ja juhlistamaan maailman eri kohteiden monimuotoisuutta ja lehti on suunnattu erityisesti yksin matkustaville, avarakatseisille ja uteliaille ihmisille (Afar Magazine 2017.)

Travel + Leisure on suunnattu kaikille, jotka haluavat nähdä maailmaa toisten ihmisten silmin ja matkustavat itsekkin paljon. Lehti yhdistää ammattilaisten ja lukijoiden matkavinkit, paikallisten vinkit parhaista ruokapaikoista ja matkakohteista, sekä hotellien ja ravintoloiden monipuoliset arvostelut. Tositarinat ja vaikuttavat kuvat antavat aidon kuvan siitä millaista elämää eri puolilla maapalloa oikeasti eletään. (Travel + Leisure Magazine 2017.)

4.3 Suulliset tietolähteet

Suullisiin tietolähteisiin kyselylomakkeessani menevät selkeästi esittelytilaisuudet- tai messut, sekä tuttavien tai sukulaisten suositukset. Lisäksi tv- ja radio mainokset, ja ohjelmat menevät osaksi suullisiin lähteisiin. Keskityn tässä osiossa kuitenkin kahteen edellä mainittuun suoraan suullisiin läheisiin menevään osioon, eli tuttavien tai sukulaisten suosituksiin ja esittelytilaisuuksiin ja messuihin.

Ostopäätöstä tehdessään kuluttajat hankkivat tietoa monista eri lähteistä, kuten markkinointimateriaaleista ja myyntikeskusteluista. Painoarvoltaan tärkein lähde monelle kuitenkin on tutulta ihmiseltä saatu suositus. Vaikka puskaradio on ilmiönä vanha, on se saanut internetin kautta uusia muotoja ja lisää vaikuttavuutta. Kuluttajat arvostavat suosituksia, koska ne koetaan luotettavana ja asiakkaiden kertomukset tuotteen tai palvelun laadusta saavat suuremman painoarvon kuin kaupallisesti motivoidut markkinointiviestit. (Ylikoski 2010.)

Suosittelumarkkinointi (referral marketing) tarkoittaa yksinkertaisesti sitä, kun perinteisen markkinoinnin sijasta levitetään tietoa palvelusta tai tuotteesta yrityksen nykyisten asiakkaiden avulla. Word-of-mouth marketing, eli vapaasti suomennettuna puskaradio tai suusanallinen markkinointi on osa suosittelumarkkinointia ja se tarkoittaa sitä, kun kuluttajat jakavat kokemuksiaan tuotteista ja palveluista, joko perinteisesti puhumalla siitä tuttavilleen joko puhelimesta, kasvokkain tai esimerkiksi internetissä. Suosittelumarkkinointi perustuu tähän ilmiöön, mutta se eroaa puskaradiosta siten, että aloite ja ohjaus tähän tulevat yrityksen puolelta. Eri suosittelumarkkinointistrategioita ovat esimerkiksi 1. Suositusten pyytäminen, jolloin asiakkailta pyydetään suosituksia ja heille voidaan niitä vastaan tarjota esimerkiksi alennuksia. 2. Työntekijöiden kouluttaminen, mikä tarkoittaa sitä, että työntekijät ohjataan kertomaan suositteluohjelmasta joka ikiselle asiakkaalle ja 3. Yritysten yhteishankkeet, joissa yritykset suosittelevat toistensa tuotteita tai palveluita ja tarjoavat niistä esimerkiksi alennuksia ja saavat vastapalveluksena esimerkiksi tietyn prosentin suositellun tuotteen myynneistä. (Marketing - School, 2017.)

Suosittelumarkkinointi sosiaalisessa mediassa on kustannustehokas keino markkinoida yritystä. Onnistuneella sosiaalisen median sisällöllä yritykset voivat vähällä vaivalla tavoittaa tuhansia ihmisiä. On tutkittu, että asiakas tarvitsee polullaan ensikosketuksesta asiakkaaksi jopa kuudesta kahdeksaan johdonmukaista ja yhtenäistä kontaktia, joten on ensiarvoisen tärkeää, että ihmiset suosittelevat yritystä tai jakavat sen sisältöä omissa ka-

navissaan. Näin he kasvattavat muiden käyttäjien kontaktipistemäärää ja samalla suosittelu kasvattaa myös suosittelijan suhdetta tuotteeseen, joka taas kasvattaa heidän todennäköisyyttään siirtyä esimerkiksi yrityksen kanta-asiakkaaksi. (Tandefelt 2016.)

Messut ovat tilaisuus/kokoontuminen, jossa alihankkijat, valmistajat, jälleenmyyjät ja jakelijat esittelevät palveluitaan ja tuotteitaan sekä nykyisille, että potentiaalisille uusille asiakkaille. Tutkimusten mukaan tärkeimmät syyt messuille osallistumiseen ovat uutuustuotteiden esittely, uusien ja nykyisten asiakkaiden tapaaminen, yrityksen tunnettavuuden ja imagon parantaminen, sekä nykyisten tuotteiden markkinointi. Messut ovat myös tärkeä markkinointiväylä yritysten välisessä markkinointiviestinnässä ja oiva tilaisuus päästä tutustumaan kilpailijoihin ja heidän tuotteisiinsa. (Karjaluo 2010, 65 - 66.)

Messuille osallistumisessa on monia hyviä puolia, kuten myyntidiilien aikaansaaminen, tuote-esittelyt ja vuorovaikutus. Toisaalta rajoituksia taas ovat huono kohdistaminen, messujen liian suuri määrä, liian paljon ihmisiä ja korkeat kustannukset. Eli asiakkaiden tavoittamisessa messut voivat olla joko hyvä tai huono paikka. Ongelma voi olla se, että yritys saa ”liikaa” kontakteja, jotka eivät johda koskaan kauppaan tai tietyn ammattialan messuilla kontaktit ovat vähäisiä ja jo ennestään tuttuja jolloin yritys ei saa uusia asiakkaita. Messut ovatkin erityisen hyvä keino tiedon keräämisessä, sekä tarvekartoitus- että jälkimarkkinointimielessä, sekä uusien asiakkaiden kartoittamisessa. (Karjaluo 2010, 65 - 66.)

Ennen messuille osallistumista on yritysten tärkeä miettiä selkeät tavoitteet: miksi yritys osallistuu messuille, ketä messuilla halutaan tavoittaa ja miten voidaan erottua kilpailijoista? Tärkeää on myös se, mitä yritys tekee ennen messuja ja niiden jälkeen. Tapahtumaan osallistumista tulee ennakko markkinoida yrityksen omissa markkinointikanavissa ja tapahtuman jälkeen on suoritettava tehokasta jälkimarkkinointia joko suoramarkkinointikampanjalla tai esimerkiksi soittamalla kävijöille. Näihin toimenpiteisiin tarvittavia yhteystietoja/kävijärekisteriä voidaan messuilla kerätä esimerkiksi erilaisilla kilpailuilla ja arpajaisilla. (Karjaluo 2010, 66.)

Erilaisia matkailuun liittyviä messuja on paljon ympäri maailmaa, mutta niistä esimerkkinä ITB Berlin, joka on maailman suurin matkailualan messu. Nämä messut järjestetään niimensä mukaan Berliinissä ja niihin osallistuu vuosittain jopa yli 10 000 esittelijää 5 eri mantereelta ja yli 180:stä maasta. Messukävijöitäkin on huimat 160 000. Vuonna 2017 messujen pääaihe oli ”Disruptive travel: The end of the world as we know it,” joka keskittyi maailman turvallisuustilanteeseen ja siihen, miten se vaikuttaa matkailuun. (ITB BERLIN 2017.)

Matkamessut ovat Pohjois-Euroopan suurin matkailualan tapahtuma, joka järjestetään Helsingin messukeskuksessa. Matkamessuilla on vuosittain esillä yli 1 000 matkakohdetta, matkanjärjestäjää ja matkailualan yritystä jopa 80 eri maasta. Tapahtumassa vierailee noin 20 000 matkailualan ammattilaista ja 50 000 kuluttajaa joka vuosi. Matkamessuilla on vuosittain isosti esillä jokin teemamaa ja vuonna 2017 se oli Turkki. (Matka 2017.)

5 TUTKIMUSMENETELMÄ JA TYÖN TOTEUTUS

5.1 Tutkimusongelma

Tutkimusongelma on keskeisessä asemassa tutkimuksen tekemisessä ja tutkimuksen hyöty riippuukin oleellisesti siitä, onko ongelma onnistuttu määrittämään hyvin. Tutkimuksen tekeminen selkeytyy huomattavasti, kun tiedetään mihin kysymykseen ollaan hake-massa vastausta. Tutkimusongelman on johdettava siis aineiston kokoamista, käsittelyä ja analysointia. Joskus ei selkeästä ongelman muotoilusta huolimatta päästä suoraan sen todentamiseen, jolloin tutkimusongelma joudutaan paloittelemaan alaongelmiin. Niihin liit-tyvät kysymykset voidaan muotoilla hypoteeseiksi, jotka muodostetaan mahdollisten ai-kaisempien tutkimusten tai teorian pohjalta. Sen jälkeen voidaan kerätyn tutkimusaineis-ton avulla selvittää pitävätkö hypoteesit paikkaansa. (Heikkilä 2014, 20 - 21.) Tutkimus-ongelma sekä tutkimuksen tavoite määrittävät myös aina ensisijaisesti sen, mitä tutkimus-menetelmää käytetään. Lyhyesti sanottuna tutkimusongelma on se kysymykseksi muo-toiltu pohdittava asia, johon tutkimuksen avulla pyritään saamaan ratkaisu. (Heikkilä, 2005, 14.)

Opinnäytetyössäni etsin siis vastausta siihen mitä tietolähteitä matkailijat käyttävät suun-nitellessaan matkaa Kuusamoon. Hypoteesina minulla on, että erityisesti nuoret ihmiset ja ulkomaalaiset matkailijat hakevat tietoa pääosin internetistä ja sosiaalisesta mediasta ja vanhemmat ihmiset taas tukeutuvat enemmän painettuihin esitteisiin. Lisäksi oletan, että tuttavien ja sukulaisten suositukset ovat tärkeitä kaiken ikäisille- ja maalaisille ihmi-sille.

5.2 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivista tutkimusta voidaan kutsua myös tilastolliseksi tutkimukseksi tai määräl-liseksi tutkimukseksi. Sen avulla voidaan selvittää prosenttiosuuksiin ja lukumääriin liitty-viä kysymyksiä, sekä tutkittavassa asiassa tapahtuvia muutoksia sekä eri asioiden välisiä riippuvuuksia. Kvantitatiivinen tutkimus vaatii aina riittävän suuren ja edustavan otoksen. Aineiston keruu tehdään usein standardoidulla tutkimuslomakkeella, jossa on valmiit vas-tausvaihtoehdot. (Heikkilä 2005, 16.)

Kvantitatiivista tutkimusta varten voidaan tiedot hankkia erilaisista muiden keräämistä rekistereistä, tilastoista tai tietokannoista, tai tiedot voidaan kerätä itse. Suomessa tärkein tilastojen tuottaja on Tilastokeskus ja sen lisäksi monet kunnat, yritykset, järjestöt ja valtiohallinnon laitokset tuottavat tilastoja. Nämä valmiit tilastot eivät kuitenkaan usein ole sellaisessa muodossa, että niitä voitaisiin suoraan käyttää tutkimuksessa, joten oman aineiston kerääminen on usein tavallista määrällisessä tutkimuksessa. Kun tietoa aletaan keräämään, tulee tutkimusongelman perusteella valita kohderyhmä, sekä tiedonkeruumenetelmä. Eri menetelmiä ovat esimerkiksi asiakasrekisteritutkimus, havainnointitutkimus ja kysely, eli survey-tutkimus. (Heikkilä 2005, 18 – 19.) Alla oleva kuva 1 havainnollistaa kvantitatiivisen tutkimusprosessin eri vaiheita.



Kuva 1. Kvantitatiivisen tutkimusprosessin vaiheet (Heikkilä 2014, 23.)

Opinnäytetyössäni tutkimusaineisto kerättiin matkailijakyselyillä- ja haastatteluilla eli kyseessä oli siis määrällinen tutkimus. Kyselylomake oli viiden sivun mittainen ja se koostui pääosin valmiiksi strukturoiduista kysymyksistä, mutta sisälsi myös avoimia kysymyksiä, joihin vastaajilta toivottiin laajempaa/syvällisempää vastausta. Nämä avoimet kysymykset olisi voitu luokitella kvalitatiivisen menetelmän piiriin, mutta ne eivät koskeneet tiedonhankintaa. Kohderyhmänä tutkimuksessa olivat kotimaiset ja ulkomaalaiset Kuusamoon tulleet matkailijat, jotka olivat ehtineet jo viettää lomansa, tai olivat sen loppupuolella. Lomakkeita oli kahdella eri kielellä, suomeksi ja englanniksi. Otos oli hyvä, sillä vastausten tavoitemäärä oli 200-500 vastausta/kausi ja sain kerättyä kesäkaudella 398 lomaketta, joista 22 oli ulkomaalaisten täyttämiä ja talvikaudella 333 lomaketta, joista 70 oli ulkomaalaisten täyttämiä.

5.3 Kyselylomake

Kysely- ja haastattelututkimusten olennainen osa on kyselylomake. Tietokoneavusteiset menetelmät ovat yleistyneet viime vuosina niin henkilökohtaisissa, kuin puhelinhaastatteluisakin ja sen vuoksi kysymykset ovat yhä useammin paperisen lomakkeen sijasta tietokoneen ruudulla. Kehittynyt teknologia on myös mahdollistanut tiedonkeruun saamisen erilaisten internetlomakkeiden avulla ja tämä taas on mahdollistanut vastausten saamisen suoraan tilasto-ohjelmaan, sekä jossain tapauksissa jopa tulosjakaumien saamisen suoraan raporttina. Olipa kyseessä sitten perinteisempi paperinen kysely tai internetissä tapahtuva kysely, on tärkeää suunnitella kysymykset ja niiden muoto oikein, sillä ne ovat yksi suurimmista virheiden aiheuttajista. Puutteellinen tai huonosti suunniteltu kyselylomake voi pilata suuren ja kalliinkin tutkimuksen. (Heikkilä 2014, 45.)

Toimivan lomakkeen suunnittelu edellyttää aiheen kirjallisuuteen tutustumista, tutkimusongelman tarkkaa pohtimista ja täsmentämistä, tutkimusasetelman valintaa, sekä käsitteiden määrittelyä. Lisäksi jo lomakkeen suunnittelussa tulee ottaa huomioon se, miten aineisto käsitellään, eli mitä ohjelmaa käsittelyssä käytetään, miten tiedot syötetään sinne ja millä tavalla tulokset raportoidaan. Kysymyksiä ja niiden vastausvaihtoehtoja pohdittaessa tulee miettiä se, kuinka tarkkoja vastauksia halutaan, sillä samaa asiaa voidaan kysyä monella eri tavalla ja eri mitta-asteikon tasoisesti. Tutkijan täytyy tietää tarkasti mihin kysymykseen hän etsii vastauksia ja mitkä ovat ne taustatekijät, joilla voi olla vaikutusta tutkittaviin asioihin. Täytyy siis tietää selittävät ja selitettävät muuttujat. Tärkeää on, että tutkittava asia saadaan selvitettyä tutkimuslomakkeessa olevien kysymysten avulla ja sen

vuoksi onkin aiheellista pohtia, onko tarpeellista varmistaa vastausten johdonmukaisuus kontrollikysymyksillä. (Heikkilä 2014, 45 - 46.)

Heikkilän (2014, 47.) mukaan hyvän kyselylomakkeen tunnusmerkkejä ovat esimerkiksi seuraavat seikat:

1. lomake on siisti, selkeä ja houkuttelevan näköinen
2. vastausohjeet ovat yksiselitteiset ja selkeät
3. kysymykset etenevät loogisessa järjestyksessä
4. samaa aihetta koskevat kysymykset on ryhmitelty isommiksi kokonaisuuksiksi, jotka ovat otsikoitu selkeästi
5. lomake ei ole liian pitkä, vaan jokaisen kysymyksen tarpeellisuus on harkittu
6. lomake saa vastaajan tuntemaan siihen vastaamisen tärkeäksi ja
7. lomake on helppo käsitellä tilasto-ohjelmalla.

Kyselylomaketta laatiessa tulee myös päättää, minkä tyyppisiä kysymyksiä lomakkeeseen laitetaan. Eri kysymystyyppejä ovat avoimet kysymykset, suljetut kysymykset ja sekamuotoiset kysymykset. Kysely- ja haastattelututkimuksissa avointen kysymysten määrä on yleensä vähäinen ja vastaajan ajatusten suuntaa pyritään niissä usein rajaamaan, sillä sanallisten vastausten luokittelu on vaikeaa, ne ovat työläitä käsitellä ja ne houkuttelevat usein vastaajaa vastaamatta jättämiseen. Toisaalta taas niistä voidaan saada vastuksia, joita ei etukäteen huomattukaan ajatella ja ne ovat tarkoituksenmukaisia myös silloin kun vaihtoehtoja ei tunneta tarkkaan etukäteen. (Heikkilä 2014, 47 - 48.)

Suljetuissa (toiselta nimeltä strukturoiduissa) kysymyksissä on annettu valmiit vastausvaihtoehdot, joista rastitetaan tai ympyröidään sopiva/sopivat vastaukset. Tällaisten kysymysten tarkoituksena on yksinkertaistaa vastausten käsittelyä, sekä torjua tiettyjä virheitä, sillä kaikki vastaajat eivät osaa muotoilla vastauksiaan ja jotkut pyrkivät välttämään esimerkiksi kritiikin antamista. Valmiiden vastausvaihtoehtojen antaminen helpottaa vastaajaa näissä molemmissa. Suljetuissa kysymyksissä etuina ovat siis tulosten käsittelyn helppous ja nopea vastaaminen, mutta haittapuolina taas se, että vastaukset voidaan antaa kunnolla harkitsematta, vaihtoehdot voivat johdatella vastaajaa tai jokin vaihtoehto saattaa puuttua ja vaihtoehto ”en osaa sanoa” houkuttelee usein vastaajia. Sekamuotoisissa kysymyksissä osa vastausvaihtoehdoista on annettu ja osa niistä (yleensä vain yksi) on

avoin. Tällaisia ovat siis esimerkiksi kysymykset joissa on selkeät vastausvaihtoehdot ja lopussa yksi on ”muu, mikä?” Sekamuotoinen kysymys on hyvä vaihtoehto silloin, kun ei tiedetä keksitäänkö kysymystä laatiessa kaikki mahdolliset vastausvaihtoehdot. (Heikkilä 2014, 49 - 50.)

Käyttämässäni haastattelulomakkeessa (liite 1.) kysyttiin matkailijoilta näin; ”Käytittekö seuraavia tietolähteitä, kun suunnittelitte matkaanne Kuusamoon?” Olen jaotellut alla olevat vastausvaihtoehdot parhaani mukaan kolmeen eri kategoriaan, joita ovat 1= sähköiset lähteet, 2= painetut lähteet ja 3= suulliset lähteet. Osa lähteistä on kuitenkin mielestäni haastavaa laittaa vain yhteen kategoriaan, sillä esimerkiksi lehtikirjoitus, tv- tai radio-ohjelma menee mielestäni osittain näihin kaikkiin kategorioihin. Kategorian numero on suullissa vastausvaihtoehdon perässä ja vastausvaihtoehdoina olivat:

1. Tuttavien tai sukulaisten suositukset (3)
2. Painetut esitteet/mainokset (2)
3. Sähköpostitse tulevat esitteet/mainokset (1)
4. Rukan internet-sivut (www.ruka.fi) (1)
5. Kuusamon internet-sivut (www.kuusamo.fi) (1)
6. Sosiaalinen media (Facebook ym.) (1)
7. Lehti-, tv tai radio- mainos (1/2/3)
8. Lehtikirjoitus, tv- tai radio-ohjelma (1/2/3)
9. Esittelytilaisuudet tai messut (3)
10. Muu lähde, mikä?

En itse suunnitellut kyselylomaketta, vaan se oli tehty jo valmiiksi hankkeen puolelta. Sain kuitenkin kertoa omat mielipiteeni ja mahdolliset kehittämissuhteet, joita en kuitenkaan keksinyt, sillä lomake oli mielestäni erittäin looginen ja kysymykset olivat melko tyhjentäviä. Lomakkeen pituus oli 5 sivua + saate ja lomake sisälsi pääasiassa valmiiksi strukturoituja kysymyksiä, sekä muutaman avoimen kysymyksen. Lomakkeita oli kahdella kielellä, suomeksi ja englanniksi.

5.4 Tutkimuksen toteutus

Tutkimuksen eri vaiheista koostuvaa kokonaisuutta kutsutaan tutkimusprosessiksi. Kyseessä on kokonaisuus, jossa eri elementit ovat läheisesti sidoksissa toisiinsa ja sen vuoksi on tärkeää, että tutkimuksesta vastaa henkilö, joka varmistaa prosessin johdonmukaisen etenemisen. Tutkimusprosessin ensimmäinen vaihe on tutkimusongelman määrittäminen ja mahdollisiin aikaisempiin tutkimuksiin ja niiden tuloksiin perehtyminen. Sen jälkeen laaditaan tutkimussuunnitelma, jonka tulee sisältää yksityiskohtaisesti kaikki tutkimuksen toteuttamiseen vaikuttavat tiedot. Suunnitelmasta tulee käydä ilmi miksi ja mitä tutkitaan, mitä aineistoa käytetään ja miten tiedot hankitaan, käsitellään ja raportoidaan. Lisäksi sen tulee sisältää suunnitelman aikataulusta ja budjetista. (Heikkilä 2014, 20.)

Hyvällä projektilla tulee olla selkeä tavoite/tavoitteet ja ne täytyy määritellä siten, että ne ovat mitattavissa. Jos tavoitteita ei voida määritellä tai mitata, on mahdotonta arvioida tutkimuksen onnistumista. Esimerkiksi asiakastyytyväisyyttä mitattaessa täytyy ensin määritellä sille mittari, sekä se miten mittaus toteutetaan, sillä muuten mahdollista muutosta ei voida todentaa. Tämän jälkeen tutkimusprosessi jatkuu suunnitelman mukaan kyselylomakkeen laadinnalla, aineiston keräämisellä, tietojen käsittelyllä ja analysoinnilla, sekä tulosten raportoinnilla. (Kananen 2004, 52 - 53.)

Opinnäytetyössäni tutkimusprosessi eroaa hieman ns. ”tavallisesta,” sillä en ollut mukana tutkimuksen alussa määrittämässä tutkimusongelmaa, laatimassa suunnitelmaa, enkä laatimassa kyselylomaketta. Olen kuitenkin lukenut kaiken hankkeeseen oleellisesti liittyvän tiedon, kuten projektisuunnitelman, josta kaikki hankkeeseen liittyvä oleellinen tieto on saatavilla. Lisäksi olen opinnäytetyötä kirjoittaessani perehtynyt laajalti aikaisempiin tutkimustuloksiin matkailijoiden tiedonhankinnasta, joita ei Kuusamon osalta juurikaan ole. Aineiston keräämisestä lähtien tulin aktiivisesti mukaan hankkeeseen. Haastattelupaikkoina toimiviin yrityksiin oli kesän osalta oltu jo alustavasti hankkeen puolelta yhteydessä. Hoidin siis henkilökohtaisesti aineiston keräämisen Kuusamossa niin kesä, kuin talvikaudellakin. Kesällä henkilökohtaisten haastattelujen lisäksi Cumulus Resort Rukahovi (entinen Rantasipi Rukahovi) jakoi lomakkeita heille saapuville asiakkailleen ja Ruka Infossa ja Matkailukeskus Karhuntassussa oli omatoimiset kyselyjen jakelupisteet ja palautuslaatikot. Näiden yritysten osalta minun tehtäväni oli toimittaa heille tyhjiä lomakkeita ja hakea tasaisin väliajoin täytettyjä. Henkilökohtaisia haastattelijia suoritin Rukalla, Kuusamon lentoasemalla, Kuusamon Tropiikissa ja Angry Birds Activity Parkissa, Kuusamon keskustassa, Oulangalla, sekä Kuusamon Suurpetokeskuksessa. Haastattelut tehtiin

27.6. – 12.8.2016 ja kesäkautena käytin haastatteluihin ja tietojen syöttämiseen yhteensä 160 työtuntia. Talvella muokkasimme hieman kyselylomakkeiden jakopisteitä kesällä saatujen tulosten perusteella. Kyselyjen jakelupisteet olivat talvella Oulangan luontokeskus, Kuusamon Tropiikki, sekä Matkailukeskus Karhuntutassu. Lisäksi lomakkeita jaettiin Original Sokos Hotel Kuusamossa ja Cumulus Resort Rukahovissa. Henkilökohtaisten haastattelujen pääpainopiste talvella oli Ruka ja suoritettiin haastatteluja Rukan kylässä, Ruka Adventureksen safaritalossa ja ravintola Pisteessä. Muita paikkoja olivat Kuusamon lentoasema ja Oulangan luontokeskus. Talven haastattelut tehtiin 23.12.2016 – 23.4.2017. Myös talvikaudella käytin haastatteluihin ja tietojen syöttämiseen yhteensä 160 työtuntia.

Aineiston keruu suunniteltiin ihmisten loma-aikojen ja suosittujen matkakohteiden perusteella, mutta kuitenkin säävarauksella. Tämä tarkoittaa sitä, että huonon sään sattuessa siirsin haastattelut sisätiloihin, sillä ihmiset eivät yleensä viihdy ulkona esimerkiksi sateella tai kovalla pakkasella. Sateella myös lomakkeet menivät helposti pilalle. Lisäksi lentokentän haastattelupäivät varasin lentojen ja niiden matkustajamäärien perusteella.

Koin haastatteluiden tekemisen mieleisenä, joskin välillä haastavana. Jotkut ihmiset pitivät kyselylomaketta liian pitkänä, eivätkä olleet kiinnostuneet sen takia vastaamaan tutkimukseen. Onneksi suurin osa ihmisistä kuitenkin vastasi kyselyyn mielellään ja hyvä arvottava palkinto, 500 euron Holiday Club- lahjakortti, houkutteli vastaajia. Kesällä koin haastattelujen tekemisen myös hieman helpommaksi, kuin talvella, sillä ihmisiä pystyi haastattelemaan paremmin myös ulkona ja kesällä alueella oli enemmän kotimaisia matkailijoita, joita oli helpompi saada vastaamaan kyselyyn. Lisäksi huomasin sen, että ihmiset halusivat usein täyttää lomakkeen itse, sen sijaan, että olisin kysellyt heiltä. Tässä seikassa oli sekä hyviä, että huonoja puolia, sillä toisaalta se vapautti minut jakamaan lomakkeita ihmisille, mutta toisaalta monesti ihmiset eivät tällöin usein vastanneet avoimiin/laajempiin kysymyksiin. Rauhallisena aikana katsoin usein ihmisten palauttamat lomakkeet läpi ja koitin vielä kysyä puuttuvia kohtia, mutta kiireessä tämä oli hieman vaikeaa.

Vastauksia tuli kokonaisuudessaan 731 joista 92 oli ulkomaalaisten täyttämiä. Syötin lomakkeet SPSS-tietojenkäsittelyohjelmistoon ja avoimet vastaukset Excelliin. Otin vastauksen tulkitsemisessa huomioon merkitsevyytason, eli p-arvon joka kuvaa todennäköisyyttä sille, että pelkkä sattuma aiheuttaisi jonkin tietyn säännönmukaisuuden. Jos tämä todennäköisyys on pieni, voidaan olettaa, että tulokset pätevät myös perusjoukossa, eli tulokset ovat tilastollisesti merkitseviä. (Kajaanin ammattikorkeakoulu 2017.) Käytin työssäni merkitsevyytasona lukua 0,01, eli 1 %. Tilastollisesti merkitsevät erot ovat näkyvissä jokaisen taulukon alla.

Saadut tulokset hyödynnettiin hankkeen tavoitteiden mukaisesti. Ensimmäinen toimenpidekokonaisuus oli tuottaa asiakas- ja matkailijätietoa alueen kärkimatkailukeskuksista (Kuusamo, Oulu, Vuokatti ja Kalajoki). Tähän mennessä tuloksia on koottu raportin muotoon Kuusamon matkailijoista ja Vuokatin matkailijoista. Kalajoen ja Oulun raportit tullaan julkaisemaan kesän 2017 aikana. Nämä raportit on laatinut Kajaanin Ammattikorkeakoulun matkailututkija Jari Järviluoma.

Matkailutietohankkeen toisessa toimenpidekokonaisuudessa on tarkoitus tuottaa matkailun aluetaloustietoa kärkimatkailukeskusten lisäksi myös Hyrynsalmen, Puolangan, Pudasjärven ja Rokuan alueilta. Tässä tutkimuksen vaiheessa kiinnitetään huomiota matkailun taloudellisiin vaikutuksiin, määrään, rakenteeseen ja kehitykseen, sekä matkailuelinkeinon osuuteen verrattuna muihin elinkeinoihin. Kuusamoa koskien tämän vaiheen tuloksista on julkaistu Pekka Kauppilan tekemä tutkimus ”Matkailun aluetaloudellisten vaikutusten seurantamalli: Kalajoki, Kuusamo, Oulu ja Pudasjärvi.” Tämä raportti pohjautuu Kauppilan aiempaan tutkimukseen ”Matkailun aluetaloudelliset vaikutukset Kuusamossa.” (Järviluoma, 2017.)

Hankkeen kolmannessa osassa tullaan yhdistämään kaksi edellä mainittua toimenpidekokonaisuutta ja siten jokaiselle kärkimatkailukeskukselle saadaan luotua matkailijasegmentit ja keskuskohtaiset tavoiteltujen segmenttien aikaansaamien taloudellisten vaikutusten ennuste- ja arviointimallit. (Järviluoma, 2017.)

5.5 Reliabiliteetti ja validiteetti

Reliabiliteetti tarkoittaa tarkkuutta tai pysyvyyttä. Luotettavalta tutkimukselta odotetaan sen toistettavuutta samanlaisiin tuloksiin, eli tulokset eivät saa olla sattumanvaraisia. Tutkimuksen tulokset ovat sattumanvaraisia, jos otoksen koko on pieni. Tämä tarkoittaa sitä, että jo tarvittavaa otantaa suunnitellessa tulee ottaa huomioon mahdollinen poistuma, eli kato. Sillä tarkoitetaan lomakkeen palauttamatta jättäneiden määrää tai vajaana palautettujen lomakkeiden määrää. Luotettavien tulosten saamiseksi on myös tärkeää varmistaa, että otos edustaa mahdollisimman hyvin koko tutkittavaa perusjoukkoa. Esimerkiksi jos halutaan tutkia suomalaisten tapaa viettää joulua, ei asia selviä kysymällä sitä yhden aikakauslehden lukijoilta. (Heikkilä 2014, 28.)

Reliabiliteetissa voidaan erottaa kolme eri osatekijää, jotka ovat mittarin sisäinen johdonmukaisuus, eli konsistenssi, mittarin pysyvyys, eli stabiliteetti ja mittarin vastaavuus, eli ekvivalenssi. Konsistenssi ilmaisee sen tuottavatko kaikki mittarin osat saman tuloksen, eli onko mittarin eri osioilla kyky mitata samaa asiaa. Stabiliteetti ilmaisee sen, onko mittari herkkä ulkopuolisille vaikutuksille ja saadaanko toistuvissa mittauksissa samalla mittarilla samat tulokset ja ekvivalenssi ilmaisee mittaustuloksen samanlaisuuden astetta ja sitä vastaavatko useammat mittarit samaan tulokseen. (Kajaanin ammattikorkeakoulu 2017.)

Validiteetti eli pätevyys tarkoittaa mittarin kykyä mitata juuri sitä ominaisuutta tai asiaa, mitä on tarkoituskin mitata, sekä tutkimuksen tarkkuutta siinä missä määrin tehdyt johtopäätökset vastaavat todellisuutta. Validiteetissa on kolmea eri lajia, sisältövaliditeetti, rakennevaliditeetti ja kriteerivaliditeetti. Sisältövaliditeetti tarkoittaa muun muassa kysymysten sisällöllistä kattavuutta ja mittarin mittauskäytännön kykyä. Rakennevaliditeetti on tärkein validiteetin muodoista ja siihen sisältyvät esimerkiksi mittarin käsitteelliset yhteydet teoriaan, teoreettisen taustan muodostaminen, sekä rinnakkaismittaukset ja tilastolliset analyysit. Kriteerivaliditeetti kuvaa sitä ovatko tulokset ennustettavia tai samanaikaisia ja missä määrin mittarin arvo kertoo tutkittavasta asiasta. (Kajaanin ammattikorkeakoulu 2017.)

Validilla mittarilla suoritettavat mittaukset ovat pääosin oikeita ja karkeasti sanottuna validius tarkoittaakin systemaattisen virheen puuttumista. Validius on varmistettava etukäteen huolellisella suunnittelulla, mikä tarkoittaa sitä, että tiedonkeruu tulee harkita huolellisesti, perusjoukko on määriteltävä tarkasti ja kyselylomakkeen kysymysten tulee kattaa koko tutkimusongelma. (Heikkilä 2014, 27.)

Otannon tärkeimmät käsitteet ovat perusjoukko ja otos. Perusjoukko muodostuu niistä, joista tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita, esimerkiksi "toisen asteen opiskelijat". Otoksen taas muodostavat tutkimukseen valitut vastaajat. Otannon pääidea on siinä, että perusjoukkoa huomattavasti pienemmän otoksen perusteella saadut tulokset voidaan yleistää siten, että ne koskevat perusjoukkoa. Tilastolliseksi päättelyksi kutsutaankin johtopäätösten tekemistä otoksen perusteella. (Vehkalahti, 2008, 43.)

Otannon toimivuuden kannalta on tärkeää olla hyvin laadittu otanta-asetelma, tarkoituksenmukainen otantamenetelmä, sekä vastaajien satunnaisuus. Tämä tarkoittaa sitä, että jokaisella perusjoukkoon kuuluvalla tulee olla sama todennäköisyys tulla valituksi itse otokseen, tai muuten otos ei edusta perusjoukkoa. Myös otoksen koko vaikuttaa siihen, miten tarkasti otos kuvaa perusjoukkoa. (Vehkalahti, 2008, 43.)

Opinnäytetyössäni käyttämä haastattelulomake oli suunniteltu huolellisesti ja kysymykset muotoiltu tarkasti. Tämä oli tärkeä seikka tutkimuksen onnistumisen kannalta, sillä minulla

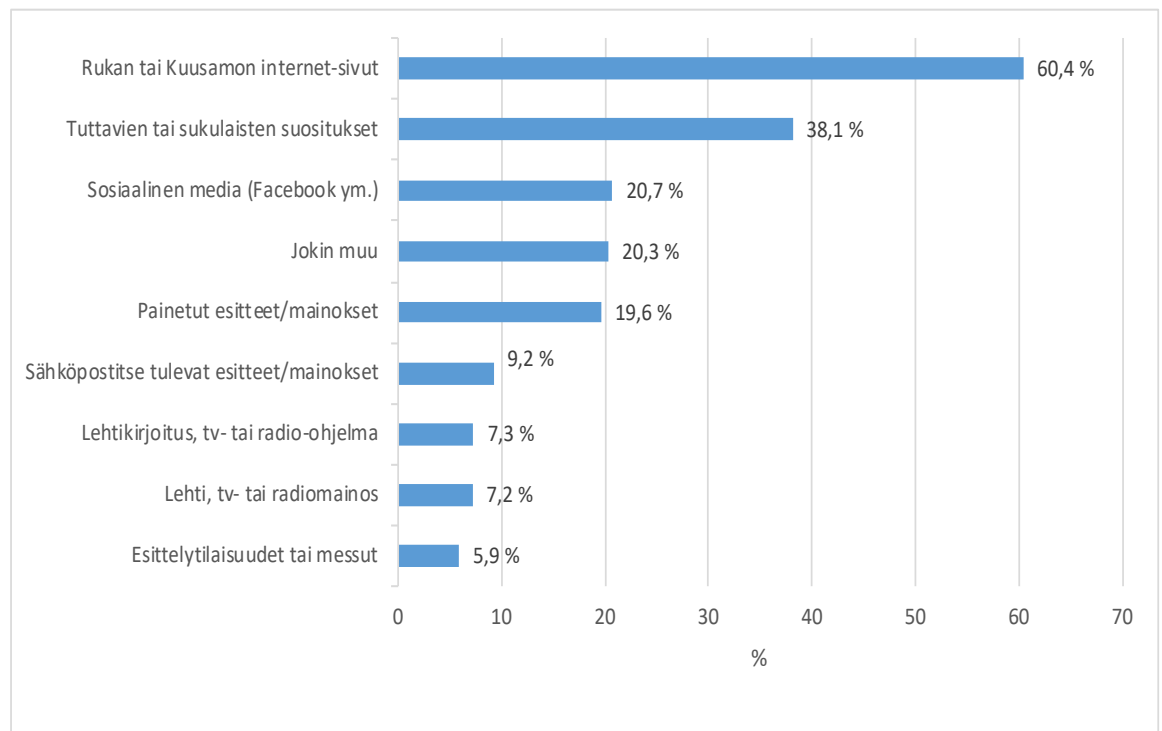
ei ollut mahdollisuutta tarkistaa matkailijoiden vastauksia esimerkiksi silloin, jos he olivat saaneet lomakkeen hotellista täytettäväksi. Henkilökohtaisesti haastattelemalla minimoitiin huonosti täytettyjen lomakkeiden määrä ja ehkäistiin väärinymmärryksiä, sillä pystyin tarvittaessa selittämään kysymykset tarkemmin. Lisäksi pyrin aina tarkistamaan vastaajien itse täyttämät lomakkeet, sillä näin pystyi kasvattamaan havaintoyksiköiden määrää ja vähentämään vastauskatoa. Jouduin kuitenkin valitettavasti hylkäämään muutaman huonosti täytetyn lomakkeen, sillä niistä puuttui tutkimuksen kannalta oleellista tietoa.

6 TUTKIMUKSEN TULOKSET

6.1 Matkailijoiden käyttämät tietolähteet

Alla olevassa taulukossa 1 havainnollistetaan kokonaisuudessaan Kuusamon matkailijoiden tiedonlähteiden käyttöä. Taulukkoa tarkastellessa voidaan todeta, että suosituin tietolähde on Rukan tai Kuusamon internet-sivut, joita oli käyttänyt jopa 60,4 % vastaajista. Seuraavaksi suosituin tietolähde oli tuttavien tai sukulaisten suositukset (38,1 %) ja kolmanneksi suosituimpana olivat sosiaalisen median eri kanavat (20,7 %). Vähiten ihmiset puolestaan hakivat tietoa esittelytilaisuuksista tai messuista (5,9 %).

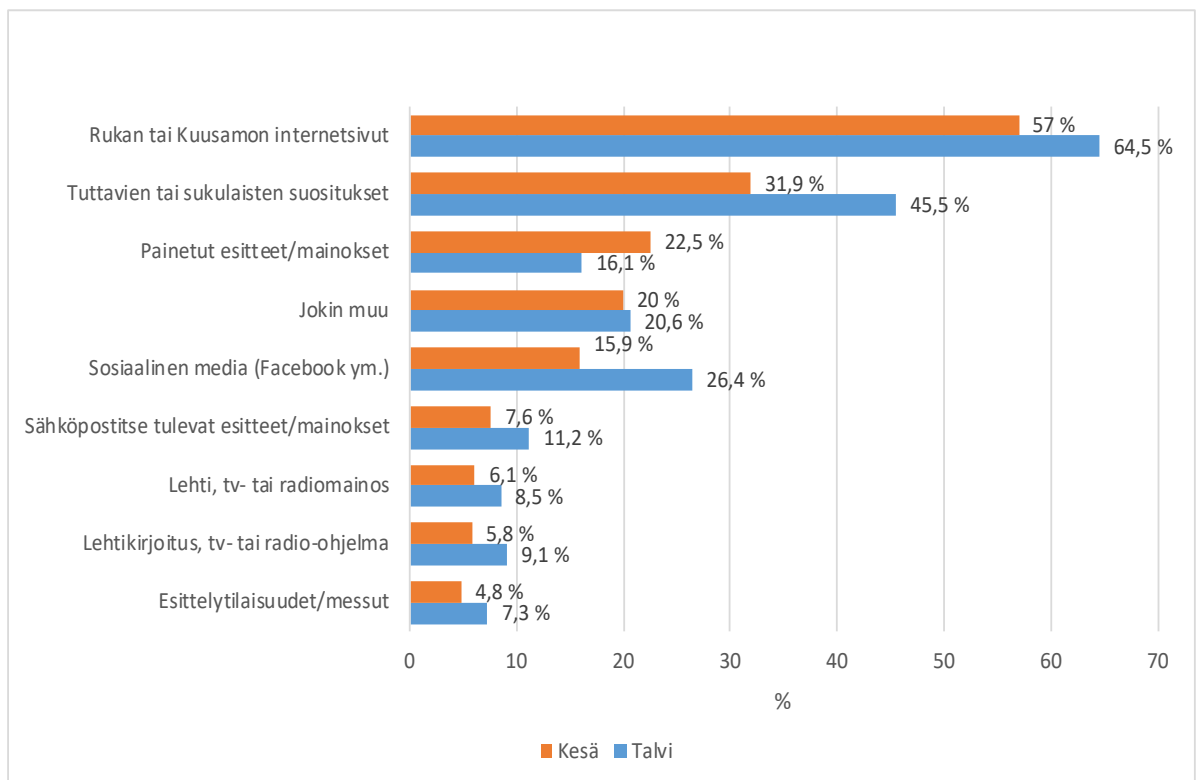
Rukan tai Kuusamon nettisivujen suosio tietolähteenä on oletettavaa, sillä sivut kokoavat yhteen tietoa alueen palveluista ja tapahtumista ja ovat siten monipuoliset tiedonhankinnan kannalta. Myöskään tuttavien tai sukulaisten suositusten käyttäminen tietolähteenä ei yllättänyt, sillä moni luottaa enemmän tuttavien suosituksiin, kuin yritysten luomiin markkinointimateriaaleihin. Tuloksista voi myös huomata internetin ja siellä olevan markkinoinnin tärkeyden ja siihen alueen yritysten kannattaakin mielestäni panostaa tulevaisuudessa yhä enemmän.



Taulukko 1. Matkailijoiden käyttämät tietolähteet (n=725).

6.2 Matkailijoiden käyttämät tietolähteet sesongin mukaan

Matkailijoiden tietolähteiden käyttöä tarkasteltiin sesongin mukaan. Talvi- ja kesämatkailijoita verrataan alla olevassa taulukossa 2. Kuten taulukosta voi havaita, talvella matkavaat ihmiset tutkivat pääosin enemmän eri tietolähteitä, kuin kesällä matkustavat. Poikkeuksena kuitenkin painetut esitteet ja mainokset, joita tutki kesällä 22,5 % matkailijoista ja talvella vain 16,1 %. Erityisesti tuttavien tai sukulaisten suosituksia käytettiin talvella 13,6 % enemmän kuin kesällä ja myös sosiaalista mediaa käytettiin 10,5 % enemmän talvella, kuin kesällä.



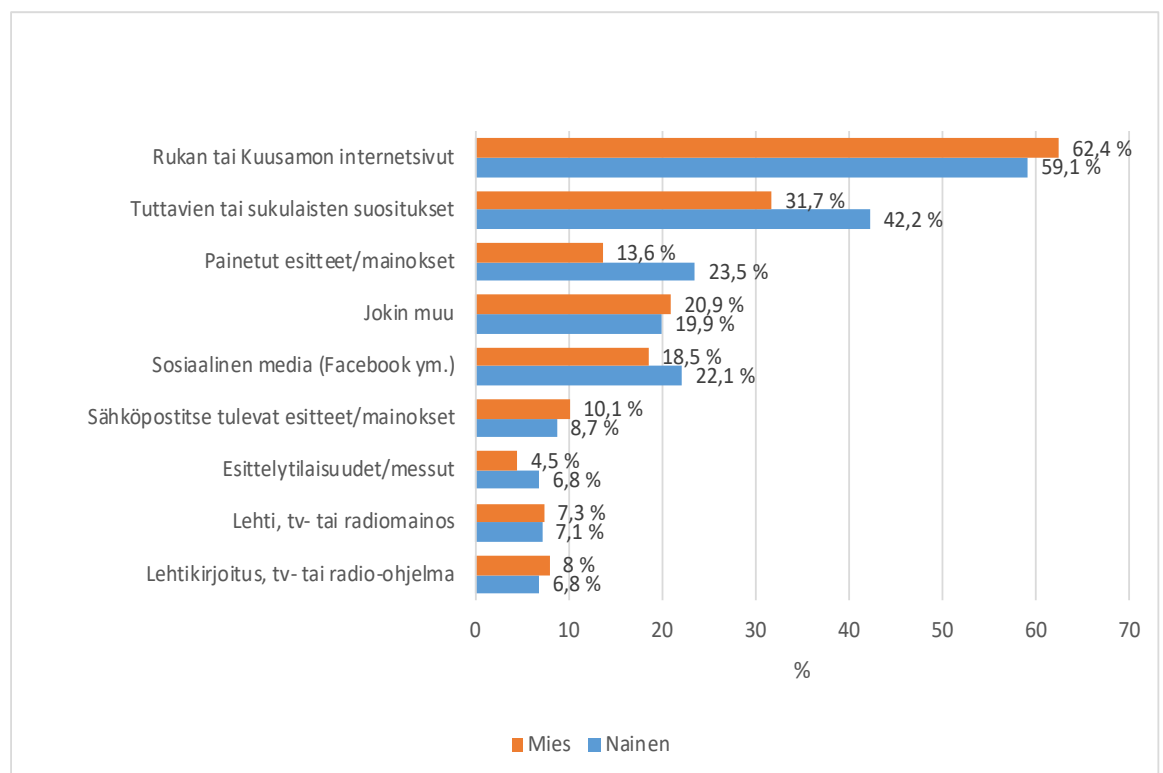
Taulukko 2. Matkailijoiden käyttämät tietolähteet sesongin mukaan (n=725).

Kuten taulukosta huomaa, niin yleisesti ottaen talven matkailijat tutkivat eri tietolähteitä enemmän kuin kesän matkailijat, poikkeuksena ainoastaan painetut esitteet ja mainokset. Tämän voisi selittää mielestäni se, että talvella suuri osa matkailijoista on ulkomaalaisia, eli he luultavasti eivät ole aikaisemmin käyneet Kuusamossa, tai edes Suomessa ja siten haluavat paljon tietoa ennen matkaa. Lisäksi kyselylomakkeessa oli avoin kohta, johon matkailijat pystyivät vastaamaan siihen, miten he kehittäisivät Kuusamon matkailupalveluita tulevaisuutta ajatellen ja useampi ihminen oli vastannut, että Rukan internetsivut ovat talvella monipuolisemmat/hienommat, kuin kesällä.

Tilastollisesti merkitseviä eroja oli tuttavien ja sukulaisten suosituksissa ($p=0,000$) ja sosiaalisessa mediassa ($p=0,001$). Näitä käyttivät talven matkailijat enemmän, kuin kesän matkailijat.

6.3 Matkailijoiden käyttämät tietolähteet sukupuolen mukaan

Alla oleva taulukko 3 ilmaisee miesten ja naisten väliset erot tietolähteiden valinnassa. Kun tietolähteiden käyttöä verrataan sukupuolen mukaan, ovat erot naisten ja miesten välillä pääosin suhteellisen pieniä. Suurimmat erot ovat kuitenkin tuttavien tai sukulaisten suosituksissa, joita naiset käyttivät 10,5 % enemmän kuin miehet. Myös painettuja esitteitä/mainoksia käyttivät naiset 9,9 % enemmän.

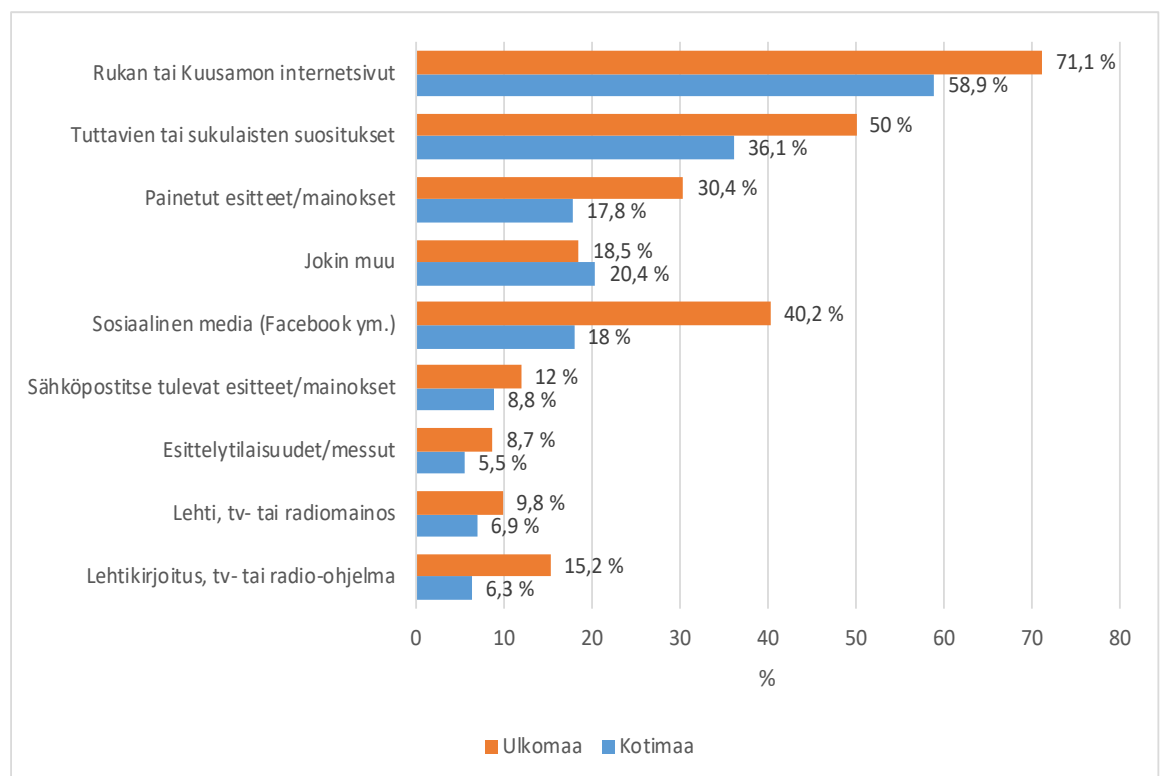


Taulukko 3. Matkailijoiden käyttämät tietolähteet sukupuolen mukaan (n=725).

Naiset käyttivät enemmän tuttavien ja sukulaisten suosituksia ja painettuja esitteitä/mainoksia. Nämä erot olivat tilastollisesti merkitseviä ($p=0,004$) ja ($p=0,001$).

6.4 Matkailijoiden käyttämät tietolähteet asuinmaan mukaan

Matkailijoiden tietolähteiden valintaa verrattiin myös kotimaisten ja ulkomaalaisten matkailijoiden välillä ja alla olevasta taulukosta 4 on huomattavissa osittain selkeätkin erot. Kotimaiset matkailijat käyttivät ulkomaalaisia enemmän vain vastausvaihtoehtoa ”jokin muu”. Suurimmat erot olivat sosiaalisen median käytössä. Sitä käyttivät ulkomaalaiset jopa 22,2 % enemmän kuin kotimaiset matkailijat. Merkittäviä eroja oli myös tuttavien tai sukulaisten suosituksissa, joita käytti ulkomaalaisista 13,9 % enemmän. Myös painettuja esitteitä tutkivat ulkomaalaiset 12,6 % enemmän, kuin kotimaiset matkailijat.



Taulukko 4. Matkailijoiden käyttämät tietolähteet asuinmaan mukaan (n=715).

Ulkomaalaiset matkailijat tutkivat odotetustikin enemmän eri tietolähteitä kuin kotimaiset matkailijat. He eivät välttämättä ole koskaan aikaisemmin olleet Kuusamossa ja siten tar-

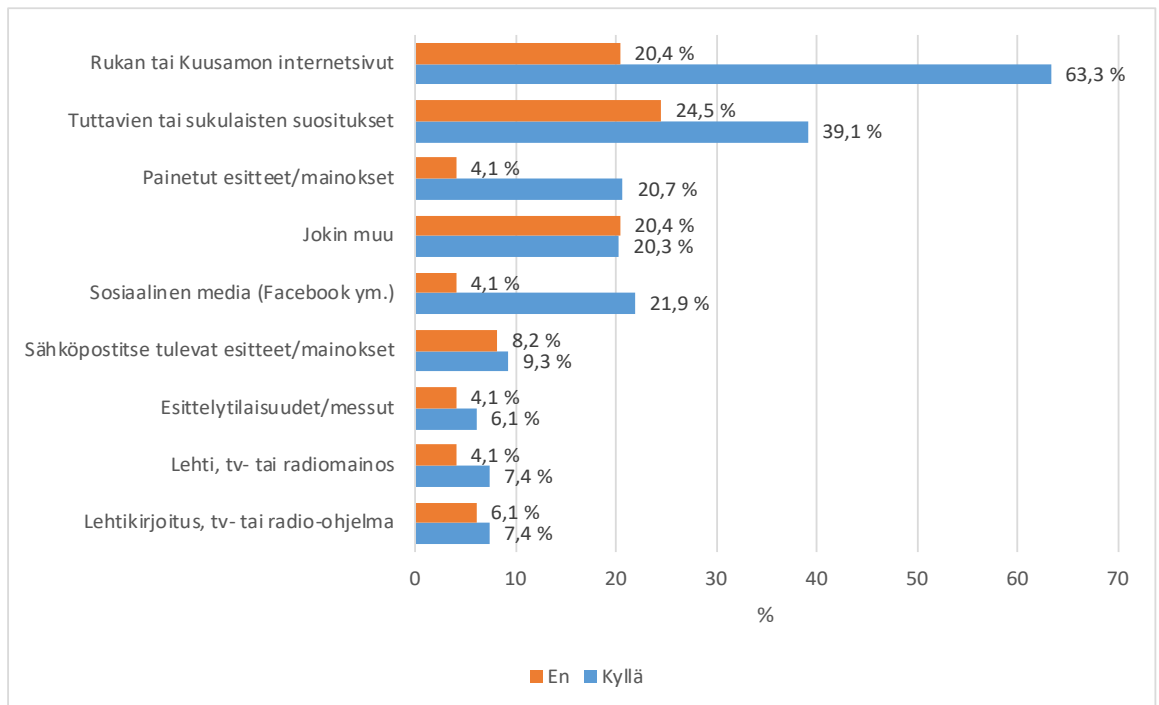
vitsevat paljon tietoa. Huomion arvoista on se, että ulkomaalaiset käyttävät paljon internetissä tarjolla olevia tietolähteitä, joten yritysten kannattaa huolehtia siitä, että kaikki tarvittava tieto olisi sivuilla suomen kielen lisäksi vähintään myös englanniksi. Painettujen esitteiden suosiota voisi selittää esimerkiksi se, että ulkomaalaiset hankkivat tietoa alueesta messuilta ja siellä on usein jaossa esitteitä ja toisaalta myös moni heistä tulee matkanjärjestäjän kautta ja heillä on myös olemassa painettuja markkinointimateriaaleja alueesta.

Kotimaisten matkailijoiden enemmistö vastauksessa jokin muu on selitettävissä siten, että moni oli avannut vastaustaan kirjoittamalla, että on saanut tietoa aikaisemmista omista kokemuksistaan.

Ulkomaalaiset matkailijat käyttivät enemmän tietolähteitä, kuin kotimaiset matkailijat ja tilastollisesti merkitseviä eroja oli tuttavien ja sukulaisten suositusten käytössä ($p=0,01$), painettujen esitteiden/mainosten käytössä ($p=0,004$), sosiaalisen median käytössä ($p=0,00$) ja lehti, tv- tai radio-ohjelmien käytössä ($p=0,002$).

6.5 Matkailijoiden käyttämät tietolähteet yöpymisen mukaan

Kuusamon vierailun pituus ja se yöpyvätkö matkailijat vaikutti huomattavasti tietolähteiden käytön määrään. Luonnollisestikin yöpyvät matkailijat etsivät enemmän tietoa alueesta ja se on huomattavissa alla olevassa taulukossa 5.



Taulukko 5. Matkailijoiden käyttämät tietolähteet yöpymisen mukaan (n=725).

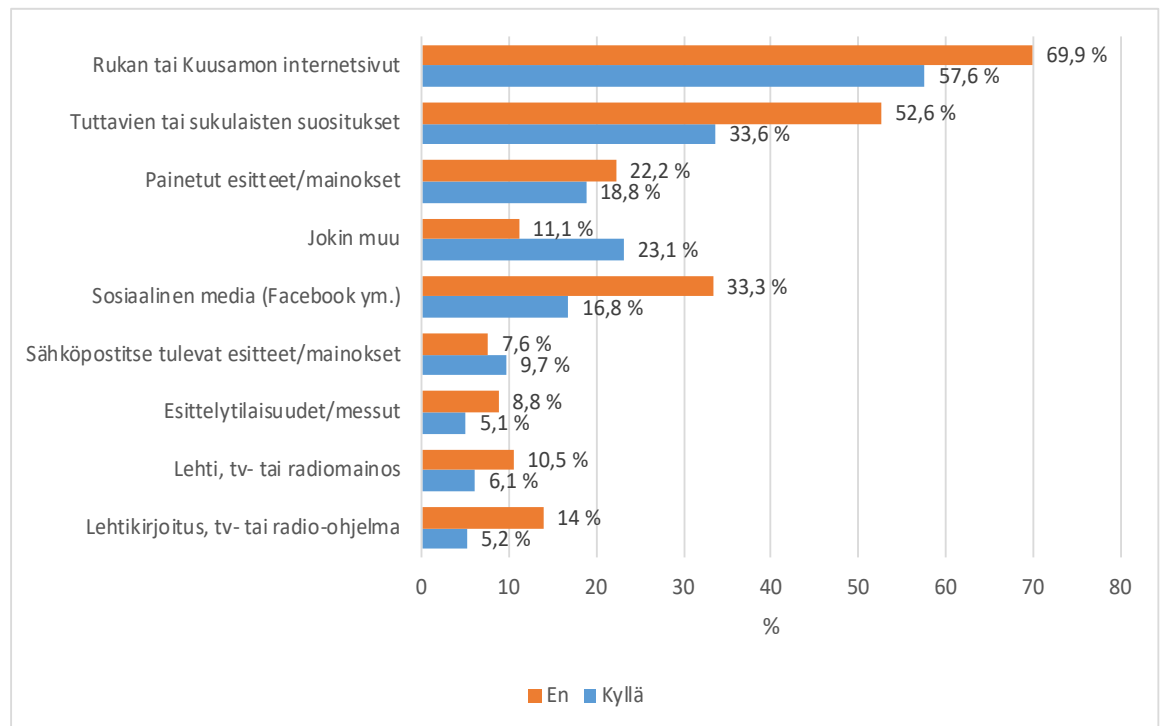
Kuusamossa yöpyvät matkailijat tutkivat yleisesti ottaen enemmän tietolähteitä, kuin päiväkävijät. Päiväkävijät luottivat matkallaan eniten (24,5 %) tuttavien tai sukulaisten suosituksiin. Yöpyvistä matkailijoista vastaava luku oli 39,1 %. Kuusamossa yöpyvistä matkailijoista 63,3 % hyödynsi Rukan tai Kuusamon internetsivuja ja päiväkävijöistä niitä tarkasteli vain 20,4 %.

Yöpyvät matkailijat käyttivät enemmän eri tietolähteitä, kuin päiväkävijät ja tilastollisesti merkitseviä eroja oli seuraavissa vastausvaihtoehdoissa: painetut esitteet/mainokset ($p=0,005$), Rukan ja Kuusamon internetsivut ($p=0,00$) ja sosiaalinen media ($p=0,003$).

6.6 Matkailijoiden käyttämät tietolähteet aiempien vierailuiden mukaan

Taulukosta 6 löytyvät matkailijoiden käyttämien tietolähteiden määrä sen perusteella, ovatko he aiemmin vierailleet Kuusamossa. Oletettavastikin matkailijat, jotka eivät olleet aikaisemmin vierailleet Kuusamossa, käyttivät enemmän eri tietolähteitä ennen matkaansa, kuin Kuusamossa jo aiemmin vierailleet. Eniten ensimmäistä kertaa vierailevat tutkivat Rukan tai Kuusamon internetsivuja (69,9 %), sekä sosiaalista mediaa (33,3 %). Myös huomattava määrä, 52,6 % luotti tuttavien tai sukulaisten suosituksiin. Kuusamossa

aiemmin vierailleet käyttivät ensikertalaisia huomattavasti enemmän (12 %) ainoastaan vastausvaihtoehtoa ”Jokin muu.” Myös sähköpostitse tulevia esitteitä/mainoksia tutkivat 2,1 % enemmän Kuusamossa aiemmin vierailleet matkailijat.

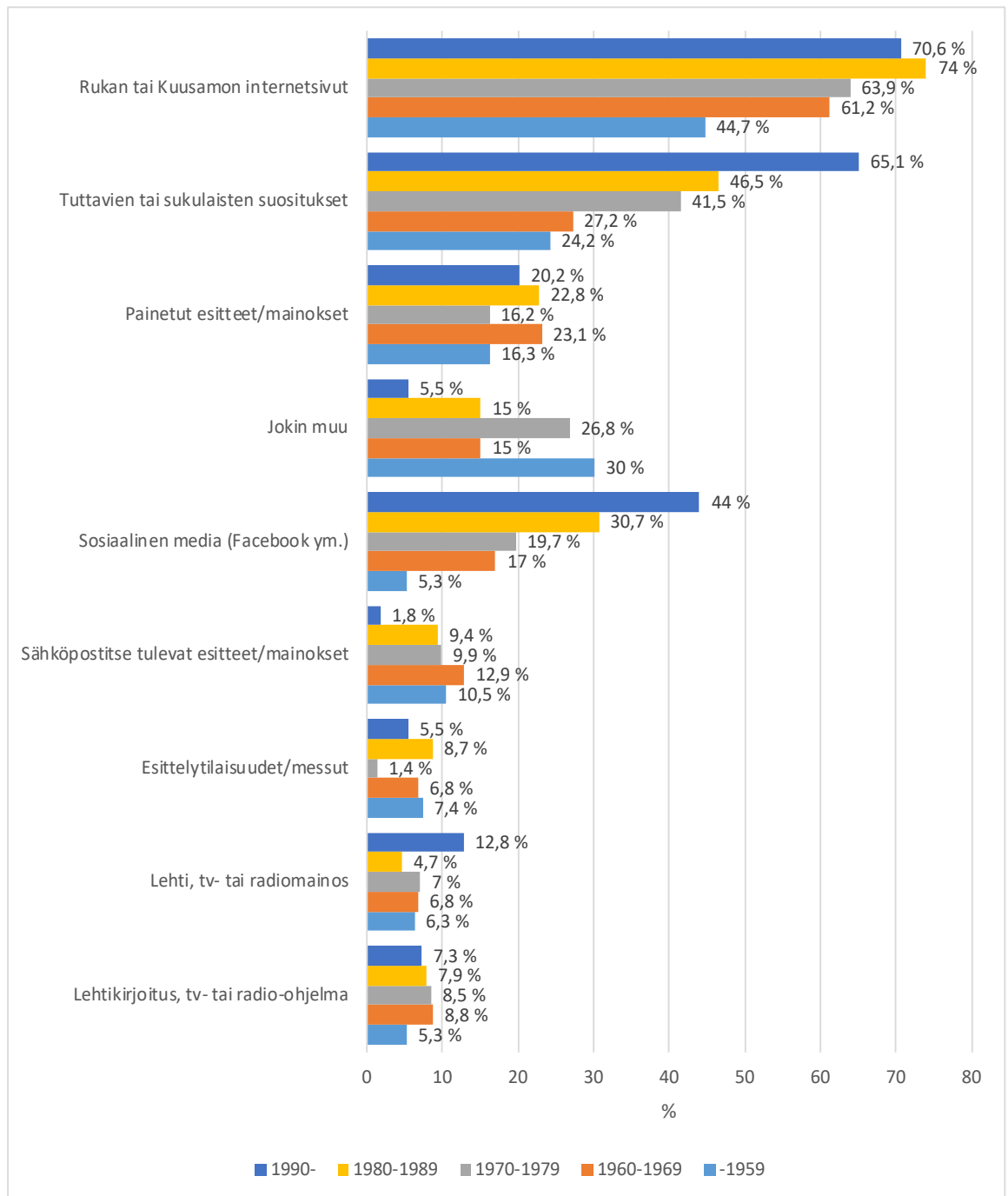


Taulukko 6. Matkailijoiden käyttämät tietolähteet aiempien vierailuiden mukaan (n=725).

Ensimmäistä kertaa Kuusamossa vierailevat matkailijat tutkivat seuraavia lähteitä enemmän ja ne ovat tilastollisesti merkitseviä: tuttavien ja sukulaisten suositukset ($p=0,00$), Rukan ja Kuusamon internetsivut ($p=0,005$), sosiaalinen media ($p=0,00$) ja lehtikirjoitus, tv- tai radio-ohjelma ($p=0,00$).

6.7 Matkailijoiden käyttämät tietolähteet syntymävuoden mukaan

Alla olevassa taulukossa 7 matkailijat on jaettu viiteen eri ryhmään syntymävuoden perusteella. Nuorin ikäluokka on 1990 vuonna tai sen jälkeen syntyneet ja vanhin vuonna 1959 tai ennen sitä syntyneet.



Taulukko 7. Matkailijoiden käyttämät tietolähteet syntymävuoden mukaan (n=715).

Matkailijoiden ikäluokka vaikutti merkittävästi tietolähteiden käyttöön. Sosiaalista mediaa hyödynsivät eniten (44 %) vuonna 1990 tai sen jälkeen syntyneet ja sen käyttö väheni virtaviivaisesti siten, että vähiten sitä hyödynsivät (5,3 %) ennen vuotta 1960 syntyneet. Myös tuttavien ja sukulaisten suosituksia käyttivät eniten vuonna 1990 tai sen jälkeen syntyneet (65,1 %) ja vähiten ennen vuotta 1960 syntyneet (24,2 %). Rukan tai Kuusamon internetsivujen käyttöä tarkastellessa suunta on samanlainen, ottaen kuitenkin huomioon, että vuonna 1990 tai sen jälkeen syntyneet käyttivät nettisivuja 3,4 % vähemmän kuin

1980-luvulla syntyneet ja jopa 44,7 % ennen vuotta 1960 syntyneistäkin etsi tietoa sivujen kautta. Vuonna 1990 tai sen jälkeen syntyneet käyttivät myös muita ikäluokkia enemmän lehti, tv- tai radiomainoksia tietolähteenä.

Ikäluokkien väliset erot ovat suuria erityisesti tuttavien ja sukulaisten suosituksissa, sosiaalisen median käytössä ja Rukan ja Kuusamon internetsivujen käytössä. Suosituksia käytti melkein puolet (44 %) vuonna 1990 tai sen jälkeen syntyneistä ja mitä vanhempi vastaaja oli, sitä vähemmän hän oli tukeutunut suosituksiin. Tämä voidaan selittää esimerkiksi sillä, että nuorilla ihmisillä ei itsellään ole välttämättä kokemuksia Kuusamosta ja he tukeutuvat muiden suosituksiin. Myös se, että he käyttivät paljon internetiä ja sosiaalista mediaa selittää osakseen suosittelujen määrän, sillä netissä monessa paikassa voi antaa palautetta tai kertoa kokemuksiaan.

Vuonna 1959 ja ennen sitä syntyneistä ei sosiaalista mediaa käyttänyt kuin 5,3 %, mutta Rukan ja Kuusamon internetsivuja tästä ikäluokasta oli kuitenkin käyttänyt jopa 44 %. Mielestäni tämä kertoo, että myös vanhemmissa ikäpolvissa on ihmisiä, jotka tutkivat internetiä matkoja suunnitellessaan, mutta heille on ehkä matalampi kynnyks tarkastella sivuja, joihin ei tarvitse luoda tunnuksia ja joista löytyy paljon tietoa helposti.

Se, että vuonna 1990 tai sen jälkeen syntyneet käyttävät Rukan tai Kuusamon internetsivuja vähemmän kuin 1980-luvulla syntyneet, on mielenkiintoista ja yllättävää. Tutkimuksen tuloksia tarkastellessa ainut looginen selitys tälle olisi se, että nuorimman ikäluokan ihmiset käyttävät sosiaalista mediaa huomattavasti enemmän kuin muut ikäluokat ja saavat kaiken sitä kautta mielestään paremmin tietoa.

Tilastollisesti merkitseviä eroja oli seuraavissa: tuttavien ja sukulaisten suositukset ($p=0,00$), Rukan ja Kuusamon internetsivut ($p=0,00$) ja sosiaalinen media ($p=0,00$).

7 TULOSTEN YHTEENVETO

Kuusamoon matkaavien ihmisten suosituin tietolähde oli Rukan ja Kuusamon internetsivut, joita tarkasteltiin paljon ikäluokasta, kotimaasta, sukupuolesta tai käyntikerroista huolimatta. Myös tuttavien ja sukulaisten suositukset ja sosiaalinen media olivat suosittuja tietolähteitä erityisesti nuoremmilla ikäluokilla. Vaikka hypoteesina olikin, että internet on suosituin tietolähde, niin messujen ja muiden tapahtumien, sekä lehti- tv- ja radiomainonnan vähäisyys yllättivät silti.

Oletettavastikin ulkomaalaiset, sekä Kuusamossa ensimmäistä kertaa matkustavat ihmiset käyttivät yleisesti ottaen enemmän tietolähteitä kuin kotimaiset ja ennenkin Kuusamossa käyneet matkailijat.

Tuttavien ja sukulaisten suositukset ovat myös tärkeitä erityisesti nuoremmille ikäluokille.

Mielenkiintoista oli tulos Kuusamon ja Rukan internet-sivujen ja toisaalta sosiaalisen median käytössä havaitut vaihtelut eri ikäluokkia edustavien matkailijoiden tiedonhankinnassa. Äärimmillään tulos voidaan tulkita siten, että vastaisuudessa sosiaalisen median merkitys kasvaa ja perinteisten internetsivujen merkitys vähenee matkailukohteiden markkinoinnissa. Se käykö näin jää nähtäväksi.

Internet on nousussa alalla vallitsevan trendin mukaan ja se näkyy myös Kuusamon matkailijoiden tiedonhankinnassa. Alueen matkailualan toimijoiden kannattaakin mielestäni kiinnittää huomiota internet mainonnan laatuun ja siihen, että tietoa on saatavilla myös ulkomaalaisille asiakkaille. Lisäksi Rukan ja Kuusamon internetsivujen suosion vuoksi kannattaisi oma yritys ehdottomasti saada näkyville sivuille.

Tuttavien ja sukulaisten suositukset ovat myös tärkeä väylä saada tietoa, joten yritysten kannattaa harkita erilaisia suosittelumarkkinointistrategioita.

8 POHDINTA

Opinnäytetyöprosessini alkoi siten, että aloin työskennellä hankkeessa projektiapulaisena, eli käytännössä haastattelijana. Tässä vaiheessa olimme hankkeen projektipäällikön, Pasi Korhosen kanssa sopineet vasta alustavasti, että tekisin opinnäytetyöni hankkeeseen liittyen, mutta en tiennyt vielä tarkemmin mitä kyselylomakkeen osiota tulisin tarkastelemaan. Käytännössä opinnäytetyöprosessi alkoi 27.6.2016, jolloin aloitin haastattelujen tekemisen. Aluksi koin haastattelemisen hieman jännittävänä, mutta alkujännitys haihtui nopeasti ja sen jälkeen nautin ihmisten kanssa keskustelemisesta. Kesän haastattelut päättyivät 12.8.2016 ja näiden haastattelujen jälkeen tapasin tutkija Jari Järviuoman. Hänen kanssa sovimme, että perehdyn tarkemmin matkailijoiden tiedonhankintaan, sillä sen tarkempi tarkastelu hyödyntää hanketta. Tällöin siis varmistui opinnäytetyöni tarkka ja lopullinen aihe. Talven haastattelut suoritin 23.12.2016 - 23.4.2017. Yhteensä käytin haastatteluihin ja tietojen tallentamiseen 320 työtuntia, mikä on mielestäni paljon.

Opinnäytetyöni täytti sille asetetut tavoitteet, kun sain vastauksia tarvittaman määrän ja pystyin siten toteuttamaan tutkimuksen. Sain tutkimusaineiston kirjalliseen muotoon ja pystyin esittämään sen kaavioin ja sanallisesti. Henkilökohtaisesti haastavinta opinnäytetyöprosessissa ei ollut käytännön haastatteluiden tekeminen tai lomakkeiden syöttäminen vaan itse opinnäytetyön kirjallinen osuus. Olenkin erityisen tyytyväinen siihen, että onnistuin itsenäisesti etsimään tietoa eri lähteistä ja kokoamaan näinkin yhtenäisen kokonaisuuden. Kerätyn aineiston perusteella pystyin selvittämään Kuusamon matkailijoiden tiedonhankintaa ja uskon, että opinnäytetyöni hyödytti toimeksiantajaa. Kajaanin ammattikorkeakoulu pystyy esimerkiksi hyödyntämään saamiani tuloksia matkailutieto- hankkeen laajemmissa tutkimuskokonaisuuksissa ja lisäksi oppilaitos sai uutta ja ajantasaista matkailutietoa, jota voi tarvittaessa hyödyntää oppimateriaalina.

Lisäksi erityisesti Kuusamon alueen matkailuyritykset ja organisaatiot voivat hyödyntää opinnäytetyöni tietoja ja tuloksia suunnitellessaan tuotteiden ja palveluiden markkinointia, sekä suunnitellessaan erinäisiä hankkeita ja investointeja.

Henkilökohtaiset tavoitteeni, eli johdannossa luettelemani kompetenssit ja niiden tavoitteet täyttyivät mielestäni hyvin. Opinnäytetyötä tehdessäni erityisesti kykyäni hankkia, käsitellä ja arvioida tietoa kriittisesti kehittyi. Myös kykyäni kehittää ja arvioida oppimistapojani

parani, sillä opin etsimään tietoa laajalti erilaisista lähteistä, kuten kirjastoista, lehtiartikkeleista ja internetistä. Havaittiin myös sen, että opin parhaiten, kun asetan itselleni tietyt kellonajat, joihin opiskelen, enkä yritä kirjoittaa aina esimerkiksi tuntia kerrallaan.

Työyhteistyöosaamiseni vahvistui selkeästi, sillä projektissa työskentely mahdollisti henkilökohtaisten työelämäsuhteiden luomisen ja verkostoissa toimimisen. Tämä on mielestäni tärkeää työelämässä, sillä varsinkin Kuusamon kokoisessa kaupungissa suhteet ovat tärkeitä työpaikan saantia ajatellen. Työelämän viestintä- ja vuorovaikutustilanteita taas kohtasin paljon, kun sovin yritysten kanssa haastatteluista ja kun suoritin itse haastatteluja matkailijoiden kanssa. Matkailijoiden kanssa keskustelu oli itselleni mieluisin osa koko opinnäytetyöprosessia, sillä sain kuulla heidän tarinoitaan ja kokemuksiaan.

Opinnäytetyön tekeminen itsenäisesti oli haastavaa, mutta erittäin opettavaista. Positiivisina puolina olivat ne, että sain hyvin pitkälti itse päättää työn aikataulutuksen ja teoriaosuuden. Aikataulutin opinnäytetyöni siten, että sain tehdä sitä rauhalliseen tahtiin keväällä opintojen sivussa ja kesällä töiden ohessa. Lisäksi yksin tekeminen pakotti minut astumaan oman mukavuusalueeni ulkopuolelle ja täten sain prosessista paljon irti. Opinnäytetyöprosessi vahvisti ajatustani siitä, että haluan tulevaisuudessa työskennellä sellaisissa tehtävissä, joissa pääsen henkilökohtaisesti tutustumaan ja keskustelemaan asiakkaiden kanssa.

LÄHTEET

- Afar Magazine. 2017. Viitattu 20.8.2017. Saatavilla: <https://www.magazines.com/afar-magazine.html#tab1>.
- Boxberg, M., Komppula, R., Korhonen, S. & Mutka, P. 2001. Matkailutuotteen markkinointi- ja jakelukanavat. Helsinki: Edita.
- Haasio, A. & Avain. 2013. Sosiaalinen media ja kirjastot. Helsinki: BTJ Finland Oy.
- Haasio, A. 2009. Johdon assistentin tiedonhankinnan opas. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Haasio, A. 2009. Tiedon avain: opas tiedonlähteille. Helsinki: WSOY Pro.
- Haasio, A & Savolainen R. 2004. Tiedonhankintatutkimuksen perusteet. Helsinki: BTJ Kirjastopalvelu Oy.
- Heikkilä, T. 2005. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Prima Oy.
- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Porvoo: Bookwell Oy.
- ITB BERLIN. 2017. The world's leading travel trade show. Viitattu 22.8.2017. Saatavilla: <http://www.itb-berlin.de/en/>.
- Järviluoma, J. 2017. Kuusamon matkailijat 2016 – 2017. Viitattu 23.8.2017. Saatavilla: http://theseus.fi/bitstream/handle/10024/132841/Kuusamon_matkailijat_2016-2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Kajaanin ammattikorkeakoulu. 2017. Teorialähtöinen tutkimus. Viitattu 10.8.2017. Saatavilla: <https://www.kamk.fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinen-materiaali/Tukimateriaali/Luotettavuus>.
- Kajaanin ammattikorkeakoulu. 2015. Yhteiset työelämävalmiudet, eli kompetenssit. Viitattu 28.8.2017. Saatavilla: <https://www.kamk.fi/fi/Opiskelijalle/Opetustarjonta/Ammattitaitovaatimukset>.
- Kajaanin ammattikorkeakoulu. 2017. Tilastollinen testaus. Viitattu 1.9.2017. Saatavilla: <http://www.kamk.fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinen-materiaali/Tukimateriaali/Maallisen-analyysi/Testaus>.
- Kananen, E. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Jyväskylä: Suomen Yliopistopaino – Juvenes Print.

Kananen, J. 2014. Toimintatutkimus kehittämistutkimuksen muotona. Jyväskylä: Suomen Yliopistopaino - Juvenes Print.

Kansallinen mediatutkimus. 2016. Lukijamäärät ja kokonaistavoittavuus. Viitattu 19.4.2017. Saatavilla: <http://mediaauditfinland.fi/wp-content/uploads/2017/03/KMT-2016-lukijamaarat.pdf>.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Jyväskylä: WSOYpro Oy.

Latva-Koivisto, M. 2016. Asiakaskokemuksen johtaminen tuottaa arvoa liiketoiminnalle. Viitattu 7.3.2017. Saatavilla: <https://www.provad.fi/blogi/asiakaskokemuksen-johtaminen>

Matka. 2017. Matkamessut – Pohjois – Euroopan suurin matkailualan tapahtuma. Viitattu 22.8.2017. Saatavilla: <http://matka.messukeskus.com/>.

National Geographic Magazine. 2017. Viitattu 16.8.2017. Saatavilla: https://www.magazines.com/national-geographic-magazine.html?utm_content=415770.60646512.15&utm_medium=affiliates&utm_source=linkshare&utm_campaign=kP3mWT19XNM&cvosrc=Affiliate.linkshare.kP3mWT19XNM&siteID=kP3mWT19XNM-h20s8NUp3IIQC2Gt%2Af2zRA#tab1.

Nummi, E. 2015. Mitä on sisältömarkkinointi? 5 määritelmää. Viitattu 1.3.2017. Saatavilla: <http://www.vapamedia.fi/artikkeli/mita-on-sisaltomarkkinointi-5-maaritelmaa/>.

Paloheimo, T. 2009. Klikkaa tästä – Internetmarkkinoinnin käsikirja. Vaasa: Waasa Graphics.

Puustinen, A & Rouhiainen, U-M. 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Helsinki: Edita Prima Oy.

Rantapallo Oy. 2012. Suomalaiset matkailulehdet. Viitattu 16.8.2017. Saatavilla: <http://www.rantapallo.fi/matkailumedia/suomalaiset-matkailulehdet/>.

Marketing-Schools. Referral Marketing. 2017. Viitattu 22.8.2017. Saatavilla: <http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/referral-marketing.html>.

Ruka. Rukan ja Kuusamon matkailun faktoja. Viitattu 26.4.2017. Saatavilla: <http://www.ruka.fi/faktat>.

Rytkönen, M. Asiakaskokemuksen innovointi ja johtaminen. Viitattu 5.3.2017. Saatavilla: <http://amt.fi/static/artikkelit/31.pdf>.

Sanastokeskus TSK ry. 2010. Sosiaalisen median sanasto. Viitattu 15.8.2017. Saatavilla: http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_medan_sanasto.

Sanomalehtien Liitto. 2017. Sanomalehdet. Viitattu 25.8.2017. Saatavilla: <https://www.sanomalehdet.fi/sanomalehdet>.

Swarbrooke, J. & Horner, S. 1999. Consumer behavior in Tourism. USA: Butterworth Heineman.

Shaw, C., Dibeehi, Q. & Walden, S. 2010. Customer Experience – Future Trends and Insights. Palgrave Macmillan. UK: Macmillan Publishers Limited.

Statista. 2017. Most famous social network sites. Viitattu 6.6.2017. Saatavilla: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>.

Tandefel, M. 2016. Miksi word-of-mouth- markkinointi on tärkeää? Viitattu 30.8.2017. Saatavilla: <https://www.meltwater.com/fi/blog/miksi-word-mouth-markkinointi-tarkeaa/>.

Tilastokeskus. 2015. Yhteisöpalveluiden käyttö iän, toiminnan, koulutusasteen, asuinpaikan, kaupunkimaisuuden ja sukupuolen mukaan. Viitattu 1.5.2017. Saatavilla: http://www.stat.fi/til/sutivi/2015/sutivi_2015_2015-11-26_tau_024_fi.html.

Tilastokeskus. 2017. Matkailutilinpito. Viitattu 10.3.2017. Saatavilla: <http://www.stat.fi/til/matp/kas.html>.

Travel + Leisure Magazine. 2017. Viitattu 20.8.2017. Saatavilla: <https://www.magazines.com/travel-leisure-magazine.html#tab1>.

TripAdvisor. 2017. Viitattu 15.8.2017. Saatavilla: <https://tripadvisor.mediaroom.com/fi/about-us>.

Trivago. 2014. Viitattu 15.8.2017. Saatavilla: <https://www.trivago.fi/>.

Työ- ja elinkeinoministeriö. 2015. Digitaalisen matkailumarkkinoinnin ja myynnin haasteet ja ratkaisuehdotukset. Viitattu 6.3.2017. Saatavilla: https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/74993/TEMjul_69_2015_web_17112015.pdf?sequence=1.

Ylikoski, T. 2010. Suosittelumarkkinointi - Nykytila ja caseja Suomesta. Viitattu 19.4.2017. Saatavilla: <https://www.asml.fi/wp-content/uploads/Suosittelumarkkinointi-asiakkaaston-tulossa-media.pdf>.

Vehkalahti, K. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Vammala: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Visit Finland. 2015. Digitaalisen matkailumarkkinoinnin ja myynnin haasteet ja ratkaisuehdotukset. Viitattu 8.3.2017. Saatavilla: <http://www.visitfinland.fi/news/digitaalisen-matkailumarkkinoinnin-ja-myyntin-haasteet-ja-ratkaisuehdotukset/>.



POHJOIS-POHJANMAAN LIITTO
Council of Oulu Region



Kainuun liitto

Vipuvoimaa
EU:lta
2014-2020



Euroopan unioni
Euroopan aluekehitysrahasto

RUKA-KUUSAMON MATKAILIJATUTKIMUS

Arvoisa matkailija,

Pyydän teitä ystävällisesti vastaamaan tähän luottamukselliseen kyselyyn, jolla selvitetään Kuusamon matkailualueen asiakasrakennetta ja matkailijoiden näkemyksiä Kuusamon palveluista. Kyselyn tuloksia käytetään Kuusamon matkailun edelleen kehittämiseen mahdollisimman hyvin asiakkaiden toiveita vastaavaksi. Kuusamon lisäksi vastaava tutkimus toteutetaan vuosina 2016-17 Kalajoella, Oulussa ja Sotkamossa. Tutkimuksen päärahoittaja on Euroopan aluekehitysrahasto.

Täytettyänne lomakkeen voitte palauttaa sen suoraan lomakkeen antaneelle henkilölle, palautuslaatikkoon tai majoituskohteen vastaanottoon. Osallistumalla Kuusamon kesäkauden selvitykseen voitte voittaa 500 euron arvoisen Holiday Clubin lahjakortin. Lahjakortin voi käyttää missä tahansa Suomen Holiday Club -kylpylähotellissa. Arvonta suoritetaan syyskuussa 2016 ja voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

Kiitos osallistumisestanne!

Pasi Korhonen
Yliopettaja / tutkimuksen projektipäällikkö
Kajaanin ammattikorkeakoulu
puh. 044 7101 360
email. pasi.korhonen@kamk.fi

Mikäli haluatte osallistua arvontaan, täyttäkää tähän yhteystietonne. Yhteystietojanne käytetään vain ja ainoastaan arvonnassa.

Nimi: _____

Puhelin: _____

Email: _____

MATKAA KOSKEVAT TIEDOT

- 1) Oletteko Kuusamossa ...**
1. lomamatkalla / vapaa-ajan matkalla
 2. työ- tai kokousmatkalla
 3. yhdistetyllä työ- ja lomamatkalla

- 2) Oletteko matkalla ...**
1. yksin
 2. kahdestaan puolison / kumppanin kanssa
 3. perheen kanssa, mukana _____ alle 18 v. lasta
 4. ystävien / työkaverien kanssa

3) Mitä kulkuvälineitä käytitte saapuessanne Kuusamoon?

Ympyröi tarvittaessa useampikin kohta

1. henkilöautoa
2. taksia
3. matkailuautoa tai -vaunua
4. linja-autoa
5. junaa
6. lentokonetta
7. muuta, mitä? _____

- 4) Tällä matkalla ...**
1. Kuusamo on matkan varsinainen määränpää
 2. Kuusamo on yksi laajemman kiertomatkan etapeista
 3. Kuusamoon pysädyttiin koska se sattui sopivasti matkan varrelle

- 5) Yövyttekö tällä matkallanne Kuusamossa?**
1. kyllä, yhteensä _____ yötä
 2. en yövy

6) Jos yövytte Kuusamossa, niin missä majoitutte?

1. hotellissa
2. omassa loma-asunnossa/mökissä
3. vuokratussa loma-asunnossa/mökissä
4. yrityksen/yhdistyksen loma-asunnossa/mökissä
5. omistajana viikko-/loma-osakkeessa
6. sukulaisten tai tuttavien luona
7. matkailuautossa tai -vaunussa
8. teltassa
9. muualla, missä? _____

7) Oletteko aiemmin vierailut Kuusamossa?

1. kyllä, yhteensä arviolta _____ kertaa
2. en

8) Milloin teitte päätöksen saapua Kuusamoon?

Arviolta _____ viikkoa ennen saapumista

MATKAN SUUNNITTELU**9) Käyttökö seuraavia tietolähteitä, kun suunnittelitte matkaanne Kuusamoon?**

	Kyllä	Ei
Tuttavien tai sukulaisten suositukset	1	2
Painetut esitteet / mainokset	1	2
Sähköpostitse tulevat esitteet / mainokset	1	2
Kuusamon/Rukan internet-sivut	1	2
Sosiaalinen media (facebook ym.)	1	2
Lehti-, tv- tai radio-mainos	1	2
Lehtikirjoitus, tv- tai radio-ohjelma	1	2
Esittelytilaisuudet tai messut	1	2
Muu lähde, mikä? _____	1	2

KUUSAMO MATKAILUKOHTEENA**10) Miksi valitsitte Kuusamon matkakohteeksenne?**

11) Minkä arvosanan asteikolla 1-10 antaisitte Kuusamolle matkailukohteenä? _____

1 = erittäin huono, 10 = erinomainen

12) Oletteko Kuusamossa ollessanne vierailleet tai aiotteko vieraila seuraavissa kohteissa?

Ympyröi tarvittaessa useampikin kohta

1. Kuusamon keskusta
2. Rukan kylä
3. Oulanka
4. Riisitunturi
5. Korouoma
6. Hossa ja/tai Kylmäluoma
7. Taivalkoski ja/tai Jokijärvi
8. Posion Pentik-mäki
9. Syöte
10. Salla
11. Muu kohde, mikä? _____

13) Oletteko testanneet seuraavien brändien tuotteita?

Wild Food? 1. kyllä 2. en

SaunaTour? 1. kyllä 2. en

I4) Miten tyytyväinen olette seuraaviin Kuusamon alueen matkailupalveluihin?

	Erittäin tyytyväinen	Melko tyytyväinen	Neutraali	Melko tyytymätön	Erittäin tyytymätön	En osaa sanoa / En käytä
Majoituspalvelut	5	4	3	2	1	x
Ravintola- ja kahvilapalvelut	5	4	3	2	1	x
Ostosmahdollisuudet	5	4	3	2	1	x
Patikointireitit	5	4	3	2	1	x
Pyöräilyreitit	5	4	3	2	1	x
Melontareitit	5	4	3	2	1	x
Ohjatut koskenlaskuretket	5	4	3	2	1	x
Ohjatut melontaretket	5	4	3	2	1	x
Ohjattu luontokuvaus / eläinten katselu	5	4	3	2	1	x
Kalastusmahdollisuudet	5	4	3	2	1	x
Hyvinvointi- ja kylpyläpalvelut	5	4	3	2	1	x
Golf	5	4	3	2	1	x
Välinevuokraus	5	4	3	2	1	x
Uimarannat	5	4	3	2	1	x
Kesäteatteri	5	4	3	2	1	x
Tapahtumatarjonta	5	4	3	2	1	x
Kansallispuistot ja luontokeskukset	5	4	3	2	1	x
Matkailuneuvonta ja muu informaatio paikan päällä	5	4	3	2	1	x
Etukäteisinformaatio	5	4	3	2	1	x

I5) Miten kehittäisitte Kuusamon matkailupalveluja tulevaisuutta ajatellen?

RAHANKÄYTTÖ KUUSAMOSSA

16) Arvioikaa, kuinka paljon rahaa matkanne aikana käytitte/arvioitte käyttävänne alla lueteltuihin kulutuskohteisiin (mukaan lukien etukäteisostot) Kuusamossa (eli mukaan ei lasketa esim. matkan aikana kertyneitä kustannuksia kotipaikkakunnalta Kuusamoon ja Kuusamosta takaisin kotipaikkakunnalle).

Monenko henkilön Kuusamon matkasta aiheutuneita menoja ja rahankäyttöä vastauksenne koskee?

___ hlöä

• Majoitus	_____ €
• Kahvila- ja ravintolaostokset, sis. huoltoasemien kahvilaostokset	_____ €
• Ruoka ja päivittäistavara- sekä erikoistavaraostokset (marketit, valintamyymälät, kioskit, harrastusvälineet, Alko, matkamauistot, apteekki jne)	_____ €
• Virkistys- ja ohjelmopalvelut (teattereiden, museoiden ja tapahtumien pääsymaksut, huvi- ja teemapuistot kuten Angry Birds, liikuntaharrasteet, ohjelmopalvelut)	_____ €
• Polttoainekulut ja korjaamopalvelut	_____ €
• Taksit ja muut paikallisliikenteen palvelut	_____ €
• Autonvuokraus	_____ €
• Muu, mikä? _____	_____ €
Yhteensä	_____ €

17) Oletteko ostaneet pakettimatkan Kuusamoon?

1) en → siirry kysymykseen 19

2) kyllä, ympyröi mitä palveluja pakettimatkaan kuuluu:

a) majoitusta

b) ohjelmopalveluja / aktiviteetteja

c) kuljetusta / liikennettä

d) muuta, mitä? _____

18) Mikä oli pakettimatkan hinta/henkilö (keskimäärin)? _____ €

TAUSTAKYSYMYKSIÄ

- 19) Sukupuoli**
1. nainen
 2. mies

20) Syntymävuosi _____

21) Asuinkunta _____

- 22) Koulutus (ylin)**
1. peruskoulu, kansakoulu tai keskikoulu
 2. ylioppilas
 3. ammattikoulu
 4. opistotason koulutus
 5. ammattikorkeakoulu
 6. yliopisto tai korkeakoulu

23) Mihin seuraavista ryhmistä katsotte kuuluvanne?

1. yrittäjä tai yksityinen ammatinharjoittaja
2. toimihenkilö
3. työntekijä
4. opiskelija
5. eläkeläinen
6. kotiäiti tai koti-isä
7. työtön
8. muu, mikä? _____

24) Kotitaloutenne yhteenlasketut bruttotulot (ei vähennetty veroja) kuukaudessa?

- | | |
|--------------------|----------------------|
| 1. alle 1 000 € | 6. 5 001 – 6 000 € |
| 2. 1 001 – 2 000 € | 7. 6 001 – 7 000 € |
| 3. 2 001 – 3 000 € | 8. 7 001 – 8 000 € |
| 4. 3 001 – 4 000 € | 9. 8 001 – 9 000 € |
| 5. 4 001 – 5 000 € | 10. 9 001 – 10 000 € |
| | 11. yli 10 000 € |

Kiitokset arvokkaasta panoksestanne tutkimukseemme!