

Autenttiset elämyspalvelut Jyväskylän seudulla

Case: Visit Jyväskylä

Elias Rossinen

Opinnäytetyö
Huhtikuu 2020
Matkailu- ja ravitsemisala
Restonomi (AMK) Matkailu- ja palveluliiketoiminta

Jyväskylän ammattikorkeakoulu
JAMK University of Applied Sciences

Tekijä(t) Rossinen, Elias	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä huhtikuu, 2020
	Sivumäärä 49	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Autenttiset elämyspalvelut Jyväskylän seudulla Case: Visit Jyväskylä		
Tutkinto-ohjelma Restonomi (AMK) Matkailu- ja palveluliiketoiminta		
Työn ohjaaja(t) Minna Tunkkari-Eskelinen		
Toimeksiantaja(t) Visit Jyväskylä		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Visit Jyväskylä. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, onko autenttisten paikalliselämysten tarjontaa perusteltua lisätä Jyväskylän seudulla, sekä saada selville, mitkä ovat niitä elämyksiä, joita matkailijat toivovat Jyväskylän seudulla kokevansa. ”Elä kuten paikalliset” -trendi on ollut kasvussa matkailun saralla, ja Visit Jyväskylä halusi saada selville, voiko nykyistä tarjontaa lisätä entisestään elämyspalveluja tarjoavilla alustoilla.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena, joka toteutettiin kahdessa osassa. Aineistoa kerättiin kyselylomakkeella Jyväskylässä kesällä 2019, ja Helsingissä, Nordic Travel Fair -messuilla tammikuussa 2020. Jyväskylässä aineistoa kerättiin paikallisilta, ja heiltä kysyttiin, ovatko paikalliset halukkaita tarjoamaan elämyksiä matkailijoille Jyväskylän seudulla. Helsingissä aineistoa kerättiin potentiaalisilta Jyväskylän seudulle matkaavilta henkilöiltä. Tutkimuksen kannalta keskeiseen kysymykseen vastasi 248 henkilöä. Tutkimusaineiston analysoimiseen käytettiin kvantifiointia.</p> <p>Tutkimuksessa kävi ilmi, että keski-ikäiset ja sitä vanhemmat, yli 41-vuotiaat naiset olivat kiinnostuneimpia Jyväskylän seudun autenttisista elämyksistä. Teemat, joita autenttisilta elämyksiltä toivottiin eniten, liittyivät luontoon, kulttuuriin, järviin, saunaan ja mökkeilyyn. Tutkimus vahvisti Jyväskylän seudun matkailun nykyisten vetonaulojen asemaa ja niiden vetovoimaa alueen matkailussa. Tutkimuksessa kävi myös ilmi, että satunnaisia, yrittäjähenkisiä Jyväskylän seudun asukkaita kiinnostaisi näiden elämyksien tarjoaminen.</p> <p>Tuloksia voidaan hyödyntää tulevaisuudessa autenttisten paikalliselämysten markkinoinnissa. Tuloksia voidaan hyödyntää myös paikallisten houkuttelemiseksi tarjoamaan autenttisiä elämyksiä.</p>		
Avainsanat (asiasanat)		
Elämyksellisyys, paikallisuus, yhteisömatkailu, autenttisyys, palvelu, Jyväskylän seutu		
Muut tiedot (Salassa pidettävät liitteet)		

Author(s) Rossinen, Elias	Type of publication Bachelor's thesis	Date April, 2020
		Language of publication: Finnish
	Number of pages 49	Permission for web publication: x
Title of publication Authentic Experiences in the Jyväskylä Region Case: Visit Jyväskylä		
Degree programme Bachelor of Tourism and Hospitality Management		
Supervisor(s) Tunkkari-Eskelinen, Minna		
Assigned by Visit Jyväskylä		
<p>Abstract</p> <p>The thesis was assigned by Visit Jyväskylä. The purpose of the thesis was to investigate if it was justified to increase the current selection of local authentic experiences in the Jyväskylä region, and to study what kind of experiences in particular the tourists wish to have in the Jyväskylä region. "Live like a local" -trend has been one of the most popular trends in the tourism business lately, and it was important for Visit Jyväskylä to find out if it was reasonable to expand the already existing selection in the service provider platforms.</p> <p>The study was conducted in two separate parts by using a qualitative research-method. The research data was collected with a questionnaire in Jyväskylä during the summer 2019, and in Helsinki at the Nordic Travel Fair exhibition in January 2020. In Jyväskylä, the data was collected from local citizens in order to figure out if the locals were interested in offering experiences to tourists in the Jyväskylä region. In Helsinki, the data was collected from potential tourists travelling to the Jyväskylä-region. The research data was analyzed by using a quantitative analysis method.</p> <p>The study revealed that females, 41 years of age and older, were the most interested target group for authentic experiences in the Jyväskylä region. The themes that occurred in the study as the most preferred experiences, were related to nature, culture, cottage, lakes and sauna. The research enforced the status of the current most popular themes of the tourism in the Jyväskylä region and their attraction in regional tourism. The study also revealed that some locals were interested in offering these experiences.</p> <p>The results can be utilized in the future in the marketing of local authentic experiences. The results can be utilized as well in attracting locals to offer authentic experiences in the Jyväskylä region.</p>		
Keywords/tags (subjects) Authenticity, locality, community tourism, experiences, Jyväskylä region, service		
Miscellaneous (Confidential information)		

Sisältö

1	Johdanto	6
2	Paikallisyhteisömatkailua vai vapaaehtoismatkailua	7
2.1	Paikallisyhteisöt osana matkailua	7
2.2	Paikallisyhteisömatkailun määrittely	9
2.3	Vapaaehtois- ja kulttuurimatkailu	10
3	Elämyksellisyys ja paikallisten tuottamat elämykset matkailijoille	11
3.1	Elämyspalvelut: matkailutuotteita vai palvelutuotteita	13
3.2	Elämyskolmion hyödyntäminen elämyksellisyyden arvioinnissa	15
3.3	Autenttisuus osana elämyksellisyyttä	17
4	Palvelu käsitteenä	19
4.1	Palveluja vai tuotteita	19
4.2	Palvelun laadun arviointi	21
5	Jyväskylän seutu matkailukohteena	22
5.1	Visit Jyväskylä	23
5.2	Jyväskylän seudun matkailun kohderyhmät	24
6	Tutkimusmenetelmät	25
6.1	Luotettavuustarkastelu	26
7	Tutkimustulokset	27
7.1	Jyväskylän seudun asukkaiden motivaatio autenttisten elämysten tarjoamiseen	31
7.2	Tutkimustulosten analysointi ja johtopäätökset	33
8	Yhteenveto ja pohdinta	39
	Lähteet	41
	Liitteet	44
	Liite 1. Kysely Jyväskylän seudun asukkaille	44
	Liite 2. Kysely Jyväskylän seudun potentiaalisille matkailijoille	47

Kuviot

Kuvio 1. Elämiskolmio. (Tarssanen 2009, 11.)	16
Kuvio 2. Vastaajien ikäryhmät prosentteina.....	28
Kuvio 3. Vastaajien lukumäärät asuinpaikkakunnittain.....	30
Kuvio 4. Toivotuimmat teemat autenttiselle elämykselle Jyväskylän seudulla ...	31
Kuvio 5. Paikallisten halukkuus autenttisten paikalliselämysten tarjoamiseen ..	32
Kuvio 6. Paikallisten toivotuimmat teemat tarjottavalle elämykselle	32
Kuvio 7. Naispuoliset helsingissä asuvat vastaajat ikäryhmittäin.....	33
Kuvio 8. Naispuolisten helsinkiläisten toiveita autenttiselle elämykselle Jyväskylän seudulla.....	35
Kuvio 9. Naispuolisten vastaajien ikäryhmät.....	36

1 Johdanto

”Live like a local” -trendi on yksi uusimpia matkailuliiketoiminnan kasvavia trendejä, joka on pikkuhiljaa rantautunut myös Suomeen lähinnä Doerz -sovelluksen ansiosta. Doerzin tarjonta perustuu pääasiassa tällaisten elämyksien tarjontaan: autenttisten elämyksien, joita matkailija kokee paikallisen seurassa ja/tai opastuksessa, mahdollisesti myös itseksensä, mutta kuitenkin siten kuin paikalliset sen kokisivat. ”Elä kuten paikalliset” -tyylinen matkailu ei ole edellisvuosina tullut matkailussa kysymykseenkään pakettimatkojen ollessa yleisin tapa matkustaa. Turistikohteissa oppaiden ja matkanjärjestäjien kautta järjestetyt kokemukset ovat kuitenkin jäämässä historiaan, sillä tämä trendi on tullut jäädäkseen. Matkailijat ovat kyllästyneet pakettimatkojen vanhanaikaiseen tyyliin, joka ei tarjoa mitään uutta, yllätyksellistä tai autenttista. Vielä on kuitenkin liian aikaista sanoa trendin lyöneen läpi maailmalla, mutta tämäkin tutkimus ja opinnäytetyö ovat osoituksia siitä, että sinne päin ollaan vahvasti menossa.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, olisiko Jyväskylän seudun asukkailla kiinnostusta autenttisten elämyspalveluiden tarjoamiseen Jyväskylän seudun matkailijoille, ja mikäli matkailijoilla olisi kiinnostusta näiden elämysten kokemiseen. Näihin kysymyksiin oli saatava vastauksia, jotta saataisiin selville, olisiko jo ennestään olevaa tarjontaa perusteltua lisätä entisestään. Opinnäytetyön toimeksiantaja Visit Jyväskylä toivoi tämänkaltaista tutkimusta sen ollessa yhdessä muiden Visit-organisaatioiden kanssa yksi matkailutahoista, joka on tehnyt yhteistyösopimuksen Doerzin kanssa. Doerzin ja Visit Jyväskylän yhteistyön seurauksena Visit Jyväskylän sertifioimat elämysten tarjoajat hyötyisivät tästä yhdessä Visit Jyväskylän kanssa muun muassa pienemmällä pakollisella komissiolla.

Jyväskylän tarjonta Doerzissa on ollut vähäisempää verrattuna muihin kaupunkeihin ja kuntiin, minkä vuoksi Visit Jyväskylä pyrki yhteistyössä Doerzin kanssa lisäämään tarjontaa. Kiinnostusta tarjolla oleviin elämyksiin on ollut, mutta tarjonta on ollut vähäistä. Kun saadaan selville, mitä elämyksiä matkailijat haluavat, on paikallisten siten

mahdollista tuottaa haluttuja elämyksiä. Aikaisemmin elämyksiä on tarjottu tietämättä matkailijoiden toiveita, mutta nyt paikallisilla ja ilmiöstä kiinnostuneilla organisaatioilla on tietoa siitä, mitä matkailijat haluavat Jyväskylän seudun elämysiltä.

2 Paikallisyhteisömatkailua vai vapaaehtoismatkailua

Jos haluaa kokea paikalliselämyksiä, on paikkakunnalle matkustaminen välttämätöntä. Siksi on selvennettävä, mitä paikallisyhteisömatkailulla, vapaaehtoismatkailulla ja kulttuurimatkailulla tarkoitetaan. Samalla myös selvitetään, mitä yhteistä on paikallisyhteisömatkailulla ja vapaaehtoismatkailulla. Tässä luvussa käsitellään myös paikallisyhteisömatkailun merkitystä matkailulle.

2.1 Paikallisyhteisöt osana matkailua

Kun matkailu lisääntyy, tarve kestävän matkailun kehittämiseen kestäväällä tavalla kasvaa. Yhteisöt ovat tärkeä osa turismia. Ne ovat yksi turismin primääriresursseista, joista turismi on riippuvainen. Niiden olemassaolo tietyssä paikassa tiettyyn aikaan on välttämätöntä, jos halutaan kehittää matkailukohteita. Yhteisöt ovat keskeinen syy matkustaa. Täten matkailijat voivat nähdä ja kokea paikallisen elämäntavan. Yhteisöt myös muovaavat alueen luonnonmaisemaa, jota turistit kuluttavat. Yhteisöt ovat tärkeitä kokemuksen kannalta, koska niissä osana olevat paikalliset toimivat tiedonlähteinä turisteille. Turistit ovat kiintyneitä tiettyihin paikkoihin ja sosiaalisiin konteksteihin, jotka muokkaavat oletuksia positiiviseksi. Yhteisöjen säilyttämisestä on tullut kestävän matkailun yksi tärkeimmistä elementeistä. Syy kestävän matkailun kehittämiseen on yleensä uusiutuvien taloudellisten, sosiaalisten ja kulttuurillisten etujen säilymisen varmistaminen yhteisölle ja sen ympäristölle. (Hall & Richards 2000, 1.)

Ilman kestävää yhteisöä matkailun kehittämisen ei voi odottaa olevan kestävää. Turismin kehittäminen kestävästi ei ole helppoa. Kun suurin osa kestävän kehityksen

malleista asettaa yhteisön kehitysprosessin kulmakiveksi, voidaan huomata, että yhteisö itsessään ei ole ongelmaton. Esiin nousee kysymyksiä: Kenen yhteisö? Miten se on määritelty: sosiaaliset, taloudelliset ja alueeseen liittyvät määritelmät? Kenen yhteisössä pitäisi hyötyä matkailusta? Kuinka yhteisö pitäisi esitellä turisteille? Yhteisötkin ovat muuttumassa; globalisaatio ja lokalisaatio sekä lisääntyvä maantieteellinen ja sosiaalinen liikkuvuus kyseenalaistavat aikaisemmin esillä olleet uskomukset yhteisöistä. (Hall & Richards 2000, 1.)

Viime vuosikymmeninä on kiinnitetty huomiota matkailun ja paikallisuuden suhteeseen. Matkailun ja paikallisuuden suhde on huomioitu sekä matkailun tutkimuksessa että kehitystyössä. Matkailussa paikallisuuden korostumiseen on vaikuttanut erityisesti kestävän kehityksen ajattelumalli. Kestävää kehitystä pidetään matkailussa käsitteellisesti kestävänä matkailuna. Kestävällä matkailulla viitataan matkailun kehitykseen, joka asettaa rajat matkailukohteen ekologisen ympäristön hyödyntämiselle. Samalla tyydytetään matkailijoiden kokemusten kaipuu ja lisätään paikallisyhteisön elämänlaatua ja elinmahdollisuuksia matkailusta aiheutuvien taloudellisten hyötyjen ansiosta. Kestävän matkailun kannalta ongelma on näiden kahden asian toteutuminen. Haastavinta on erityisesti paikallisyhteisöjen, paikallisen kulttuurin sekä itse paikallisuuden huomioiminen. (Saarinen 2006, 69-70.)

Matkailutaloudessa ovat osallisena matkailukohteen ”ulkopuoliset” väestöt eli turistit sekä paikallinen väestö. Pääoma, omistajat sekä matkailutoimijat ovat usein ulkopuolisia tekijöitä, jotka eivät ole millään tavoin osa matkailukohteen paikallisyhteisöä. Tällaista matkailukohteen taloudellista johtamista kutsutaan konventionaaliseksi matkailutaloudeksi. Matkailutilojen tai matkailukeskusten tarkoitus on ensisijaisesti palvella matkailijoita. Matkailutalouden tarkoitus on siis tyydyttää alueen ulkopuolisen väestön tarpeita. Se on matkailutalouden lähtökohta, joka on usein ristiriidassa paikallisyhteisön arvojen ja tavoitteiden kanssa. Tämä lähtökohta rikkoo myös kestävän matkailun periaatteita, jos se ei edistä paikallisyhteisön taloudellista asemaa tai työllisyyttä. Syrjäisillä alueilla konventionaalinen matkailutalous onkin yhä ongelma. (Saarinen 2006, 70.)

2.2 Paikallisyhteisömatkailun määrittely

Yhteisömatkailu on hyvän tekemistä molemmin puolin. Tarkoituksena on huomioida paikallisyhteisö tavalla tai toisella. Turistin rooli on olla hyödyksi yhteisölle. Se voi tapahtua olemalla avuksi ja tekemällä jotakin konkreettista yhteisön hyväksi. Matka paikallisyhteisöihin tarkoittaa yleensä matkaa maaseudulle tai syrjäseudulle, jossa yhteisö on vähäosaisempaa. Tarkoitus on tutustua yhteisöön – jopa tulla osaksi sitä hetkellisesti. Kokemus vaihtelee suuresti sen mukaan mihin maahan ja millaiseen yhteisöön matka kohdistuu. (Mann 2000, 17-19; Lipsanen 2010.)

Mannin (2000) mukaan eri kulttuureista peräisin olevien ihmisten tapaaminen voi olla yksi syy yhteisömatkailuun. Nähtävyyksien näkeminen ja kokeminen paikallisten seurassa on myös paljon antoisampaa, sillä paikalliset tuntevat alueen parhaiten. Paikallisten auttaminen ja solidaarisuus tekevät kokemuksesta ikimuistoisen, ja ne ovatkin suurimpia syitä yhteisömatkailuun. (Mann 2000, 20 & 22.)

Yhteisömatkailu ei rajaa pois matkustelua kaupunkeihin, mutta yhteisön merkitystä on vaikeaa korostaa urbaanissa ympäristössä. Mann (2000) listaakin kymmenen periaatetta, jotka määrittelevät välttämättömät edellytykset yhteisömatkailun toteutumiseksi: 1. Yhteisömatkailun päätöksenteossa ja omistuksessa on oltava paikallisia osallisena. 2. Yhteisön on saatava osuutensa matkailijoiden tuomista tuloista. 3. Matkanjärjestäjien on työskenneltävä yhteisöjen kanssa, ei yksittäisten henkilöiden. 4. Matkailun on oltava kestävä kehityksen mukaista; paikallisten on saatava sille kuuluva osa mahdollisista hyödyistä. 5. Matkailun on tuettava kulttuuriperintöä alueella. 6. Matkailutoimijoiden on työskenneltävä paikallisten kanssa, jotta matkailun haittavaikutukset saadaan minimoitua. 7. Matkailutoimijoiden on pyrittävä pitämään turistiryhmät pieninä, jotta pystytään minimoimaan ympäristölle ja kulttuurille aiheutuvat vaikutukset. 8. Toimijoiden on informoitava turisteja asiallisista käytöstavoista, joita on hyvä noudattaa yhteisössä vierailtaessa. 9. Paikallisten on saatava osallistua matkailuelämyksiin haluamallaan tavalla – ketään ei saa pakottaa seremonioiden tai vastaavien suorittamiseen. 10. Paikallisilla on oikeus sanoa ”ei” turismille – jotka näin sanovat, on heidät jätettävä rauhaan matkailijoilta ja matkailulta yleensä. (Mann 2000, 17 & 25; Borg, Kivi & Partti 2002, 88.)

2.3 Vapaaehtois- ja kulttuurimatkailu

Vapaaehtoismatkailu

Vapaaehtoisturismi juontaa juurensa pitkälle vapaaehtoistyöhön. Vapaaehtoistyön perimmäinen tarkoitus on auttaa tekemään hyvää yhteisön/yhteiskunnan hyväksi vapaaehtoisesti. Vapaaehtoisen motiivi on aina altruistinen, joten he kokevat saavansa palkkion siitä, että voivat olla avuksi. Vapaaehtoisturismi ei tästä eroa muuten kuin siten, että nämä turistit toteuttavat näitä yhteiskunnan hyväksi tehtäviä tekoja ollessaan lomalla. Callanan & Thomas (2005) luokittelevat luvussa 5 vapaaehtoisturistit turisteiksi, jotka omista henkilökohtaisista syistään johtuen haluavat käyttää lomansa yhteisen hyvän toteuttamiseksi, joissa autetaan muun muassa mahdollisesti parantamaan tai korjaamaan yhteisöjen heikoimpien materiaalista köyhyyttä tai tukemaan paikallisen luonnon restauroimista. (Novelli 2005, 184.)

Vapaaehtoismatkailun toteutumisen edellytykset vaikuttavatkin siis täysin samantavalla yhteisömatkailun kanssa, riippuen toki siitä kehen viitataan. Vapaaehtoismatkailun määritelmä vaikuttaisi olevan yksiselitteisempi verrattuna yhteisömatkailuun, johon tuntuu olevan karkeasti arvioiden kaksi erilaista versiota, joista toinen painottaa yhteisön auttamista ja toinen yhteisöön tutustumista. Pieni ero on kuitenkin nähtävissä vapaaehtoismatkailun ja yhteisömatkailun ”auttamiseen perustuvan” yhteisömatkailun välillä. Yhteisömatkailun versiossa auttavan käden ojentaminen halutaan kohdentaa nimenomaan johonkin tiettyyn yhteisöön – yhteisön siis ollessa edelleen kaiken keskiössä, kun taas vapaaehtoismatkailussa mahdollisimman suuren avun anto on ensisijainen motiivi tämän tyylisessä matkailussa. Ei niinkään väliä sillä, mihin tai kehen apu kohdistuu, kunhan sen kohdistuu sinne missä sille on tarvetta – ja mahdollisimman suurissa määrin.

Kulttuurimatkailu

Kulttuurimatkailusta on olemassa monenlaisia määritelmiä. Vesterinen (2010) kuvaillee kulttuurimatkailua kuitenkin seuraavasti: Kulttuurimatkailun periaatteena on tuottaa alueellisia ja paikallisia kulttuurin lähteitä matkailutuotteina- ja palveluina,

joista voivat nauttia osakseen sekä paikalliset, että matkailijat. Elämysten luominen on yksi suurimmista kulttuurimatkailun periaatteista, mutta samalla uuden oppiminen, sekä osallistuminen edes jollakin tasolla ovat kulttuurimatkailun keskeisiä tavoitteita. Tämä siksi, että kulttuurimatkailun tavoitteena on myös lisätä ihmisten tietoisuutta kyseisestä kulttuurista, jonka kautta kulttuuria arvostettaisiin – ja mahdollisesti myös ymmärrettäisiin paremmin – ja tätä paikallisen kulttuurin edustajat toivoivatkin. Kulttuurimatkailun voimavarana on kaikki ihmisen luoma ja muokkaama, kuten historia, taide, arkkitehtuuri, arkeologia, tapahtumat, kielet, perinteet, tavat, uskonnot ja ruoka esimerkiksi. (Vesterinen 2010, 6.)

Smith (2016) sen sijaan kertoo, että kulttuurimatkailua ei voi määritellä ennen itse kulttuurin määrittelemistä, mikä on aina hankalaa, sillä se voi olla mitä tahansa fyysisen materian, konkreettisen tai epäkonkreettisen välillä. Kulttuurimatkailun ajateltiin ennen liittyvän vain pieneen osaan jotakin tiettyä kulttuurin muotoa, kuten taidetta tai perintöä, mutta pikkuhiljaa tavallisimmankin tuntuiset asiat alkoivat jostain syystä kategorisoitua osaksi kulttuurimatkailua. Koska niin monia eri asioita alettiin lopulta pitää ”kulttuurillisina”, heräsi kysymys, onko matkailu itsessään kulttuurillista? Tämä on mielenkiintoinen asia minkä vuoksi on harkittava uudestaan, onko kulttuurimatkailu enää validi termi käytettäväksi. (Smith 2016, 1-2.)

3 Elämyksellisyys ja paikallisten tuottamat elämykset matkailijoille

Länsimaisessa kulttuurissa matkailijat pyrkivät nykyään löytämään autenttisia kokemuksia vierailemistaan paikoista. Aikaisemmin matkailijat olivat tyytyväisiä autenttisuutta etsiessä siihen, jos he saivat kokea silauksen paikallista kulttuuria syömällä kerran paikallista ruokaa, tai vain jutustellen kerran paikallisen kanssa. Nykyään on toisin: nyt matkailijat haluavat kokea kohteen siten kuin he asuisivat siellä – paikallisten keskuudessa, täsmälleen kuten paikallinen sen kokisi. Turistikohteet eivät enää houkuttele matkailijoita; sen sijaan tietoa halutaan paikoista, joissa voidaan kokea paikallinen kulttuuri- ja elämäntavat aidoimmillaan. Halutaan saada edes pienikin

kosketus eri kulttuurien tavoista – kokea pienikin hetki ihmisyyttä eri kansallisuuden ja kulttuurin edustajan kanssa. Paikallisten elämäntyylin ja kulttuurin tutustumiseen keskittyvä matkailu on siis lisääntymässä ja se tulee aiheuttamaan haasteita pakettimatkojen järjestäjille. (Garcia-Rosell & Kuusimäki 2018, 59; Kurki 2008, 89.) Euroopassa kysyntään onkin jo vastattu eri keinoin. Ruotsissa ja Tanskassa onkin nykyään tarjolla palveluja, joita markkinoidaan sloganeilla ”tapaa paikallisia” tai ”tee kuten paikalliset”. Siirtyessämme aikaan, jossa turistikohdeet alkavat tulla enemmän ja enemmän riippuvaisiksi kokemuksista paikallisen tavoin tai paikallisen seurassa, on pystyttävä ymmärtämään paremmin – ja samalla selvittämään, mitä paikalliset pitävät asuinpaikassaan merkittävänä ja poikkeuksellisenä nähtävyytenä tai tapana, jota turistit haluaisivat mahdollisesti kokea. (Garcia-Rosell & Kuusimäki 2018, 59.)

Tässä luvussa käsitellään syitä sille, miksi matkailijat haluavat kokea matkailukohdeissa nykyään entistä enemmän paikallista elämäntapaa ja kulttuuria. Mitä oikeastaan elämystuotteet tai palvelut ovat. Miksi elämyksellisyys on tärkeä osa matkailukokemusta, sekä mikä estää paikallisia ryhtymästä tarjoamaan näitä elämyksiä matkailijoille, vaikka kyseessä on nousussa oleva matkailutrendi.

Elämyksellisyys matkailussa

Matkailutuotteiden yksi tärkeimmistä perustekijöistä on elämyksellisyys. Nykyään matkailijoiden yksi perimmäisistä syistä matkusteluun on elämysten kaipuu (Borg, Kivi & Partti 2002, 8). Käsitteenä elämys tarkoittaa tunnepohjaista kokemusta, joka luo positiivisen ja kohottavan vaikutuksen. Nykyään länsimaaisessa kulttuurissa tunnepohjaiset kokemukset ovat korostuneet sekä päätöksenteossa, että ahdistuksen laukaisijoina. Päinvastoin kuin aikaisemmin, tunteet nähdään nykyään enemmän päätöksenteon perustana kuin rationaalisen ajattelun hämärtäjänä. Elämykset liittyvät aina poikkeuksetta yksilöihin – ovathan omat kokemuksemme aina yksilöllisiä ja erilaisia verrattuna toisiin. Matkailussa yleensä voidaan ajatella kaiken tekemisen päämääränä elämysten tavoittelun. Matkailijan suunnitellessa matkaansa, hän luo mielessään mielikuvia ja toiveita siitä, miltä hänestä siinä hetkessä tulee tuntumaan. Elämyksen ennakko-oletus on jo syntynyt. Kun itse elämys matkan aikana lopulta toteu-

tuu, sitä aletaan arvioimaan jälkikäteen sen loputtua. Matkailu onkin siis määräreistä, elämyksen kokemiseen pyrkivää toimintaa. (Borg, Kivi & Partti 2002, 25 & 27.) Elämyksen kokeminen on toimintaa, mutta vain yksilön kannalta. Yksilön toiminnan voitaisiin lähes aina olettaa olevan mielihyvähakuista, sekä kärsimystä välttelevää. Elämyksen kokemisen voitaisiin myös olettaa olevan ainoastaan mielihyvähakuista, mutta sitä se ei aina kuitenkaan ole. Ihminen toimii tilanteessa kuin tilanteessa, kun hänellä on tavoite saavutettavana. Ymmärtääksemme sen mitä henkilö elämykseltä haluaa, on ymmärrettävä elämyksen tarkoitus, sisältö ja juoni – ei pelkästään sitä mikä on henkilön tämänhetkinen mielentila. (Borg & et al. 2002, 26-27.)

Toimintaa ei aina pystytä selittämään, mutta sitä on silti kannattavaa tutkia. Ihmiset luovat itse oman toimintansa, mutta ihmisten elämään mahtuu myös tapahtumia, joita he eivät ole luoneet. Elämys ja sitä kautta myös elämä ovat sekoitus sattumia ja ympäristön yksittäisiä tapahtumia, jotka ovat suhteellisesti riippumattomia. Matkailun kannalta palvelun tarjoajan on pystyttävä järjestämään olosuhteet, joissa elämyksen on mahdollista ilmetä. Tämä on myös pystyttävä tarjoamaan kaupallisessa ympäristössä, jotta kokemus saadaan muotoiltua mahdollisimman lähelle standardoitua tilannetta. Elämys ei ole ainoastaan henkinen tila vaan prosessi, jossa itse ”tekeminen” on kaiken keskiössä. Tekeminen ylläpitää ihmisen tahtoa ja mielenkiintoa. Tekemisen keskeytyessä syntyy jännite, joka halutaan laukaista. Elämyksen sisältöä ei välttämättä haluta tietää ennen sen tapahtumista – tekeminen kuitenkin jatkuu jännitteen ansiosta. Kun elämys loppuu, loppuu myös tekeminen ja motivaatio sitä kohtaan. Usein matkailun oletetaan olevan riippuvaisia tekemisestä tietyssä paikassa tiettyyn aikaan. Nämä liittyvät elämykseen, sillä ne määrittävät elämyksen, mutta itse elämys on kuitenkin tekemisen tavoite ja kaiken keskiö. On tärkeää muistaa, että tekeminen ei ole tavoitteellista – toiminta sen sijaan on. (Borg & et al. 2002, 27.)

3.1 Elämyspalvelut: matkailutuotteita vai palvelutuotteita

Elämykset ovat iso osa matkailua, mutta pitäisikö niitä tarkastella matkailutuotteina tai palvelutuotteina – vai kenties matkailupalveluina tai elämystuotteina. Mistä tiedämme milloin puhua palvelutuotteesta tai matkailutuotteesta; riippuuko se siitä, onko elämyksen luo pääseminen vaatinut matkustamista. Eikö elämyksiä voi kokea

omalla paikkakunnalla? Aiheesta kirjoittaneet käyttävät eri termejä, mutta voisi ajatella kaikkien näiden termien tarkoittavan samaa asiaa. Tässä luvussa pohditaan edellä mainittuja kysymyksiä ja etsitään niihin vastauksia. Samalla myös selvennetään asiakkaan ja elämystarjoajan rooleja elämyksen luomisessa.

Ennen kuin voimme määritellä sen, mitä elämystuotteella tarkoitetaan, on määriteltävä itse matkailutuote, sillä elämykset ovat yksi keskeisimpiä syitä matkusteluun, mikä tekeekin niistä siis matkailutuotteita (Borg & et al. 2002, 8). Vuoristo (1998) puhuu matkailutuotteen sijaan matkailupalvelusta, joka tarkoittaa käytännössä matkailijan kokemaa elämystä. Elämyksessä aineettomuus korostuu, mutta elämyksen syntymisen edellytyksenä on aina asiakkaan ja yrityksen edustajan välinen vuorovaikutus, jossa on mahdollisesti osallisena myös aineellisia komponentteja. (Vuoristo 1998, 168-169.) Matkailutuotetta pidetään yleisesti tuotteena, koska se on ”tuote”, vaikkakin aineeton sellainen. Matkailutuote on tuote yksinkertaisuudessaan siksi, koska matkailualan yritykset tuottavat ja myyvät näitä tuotteita, joita ostetaan kuluttajien toimesta, niiden ollessa kuitenkin samaan aikaan sekä tuotettuja, että kulutettuja palvelutuotteita. Vastineeksi kuluttajat voivat odottaa saavansa näistä tuotteista erilaista aineetonta hyötyä, etuja, sekä arvoja. Nämä markkinoilla olevat tuotteet ovatkin siis näiden hyötyjen ja arvojen synnyttämiä kokonaisuuksia. Tästä syystä johtuen matkailutuotteiden tuotekehityksessä on tärkeää osata tunnistaa haluttujen kohderyhmien toiveita ja odotuksia näiden hyötyjen ja arvojen sisällön kannalta, jotta voidaan kehittää tuotteita, jotka pystyvät vastaamaan näihin arvoja ja hyötyjä sisältäviin odotuksiin, joita jokaisella kuluttajalla on erilaisia riippuen monista eri tekijöistä, kuten esimerkiksi matkailijan iästä, sukupuolesta, kulttuurista, ammatista ja persoonallisuudesta. (Kurki 2008, 82; Suontausta & Tyni 2005, 131-133.) Jotta matkailija olisi tyytyväinen matkaansa, on hänen ensisijaisesti pystyttävä täyttämään tarpeet ja odotukset, jotka hän on matkaa kohtaan asettanut. Matkailijoiden tarpeet eroavat toisistaan: tarpeet voivat olla fysiologisia tai biologisia, kuten nälän tai kylmyyden vältteleminen, sekä psykologisia tai sosiaalisia, jotka sisältävät muun muassa rakkauden ja yhteenkuuluvuuden tarpeita. (Kurki 2008, 82.)

Palvelutuotteeseen **sisältyy** kuitenkin silloin tällöin myös aineellisia osia, kuten esimerkiksi matkamuiistoja tai ruokaa, jotka saattavat olla osa jotakin matkailutuotetta,

mutta itse palvelutuote on aina aineeton, koska kyseessä on aineeton palvelu tai elämys. Palvelun kuluttajalle tuotteen kulutus on käytännössä jonkin kuluttajan tarpeen tyydyttämiseen sidoksissa oleva subjektiivinen kokemus tai elämys. Kokemus synnyttää kuluttajalle jonkin tietyn hyödyn tai arvon, jonka saamiseksi tehtävien uhrausten on oltava oikeanlaisessa suhteessa saatavaan hyötyyn tai arvoon. (Suontausta & Tyni 2005, 133.) On kuitenkin pinnallista ajatella, että matkailu itsessään olisi pelkkää matkailu- ja palvelutuotteiden kuluttamista. Matkailun avulla pystytään jopa saavuttamaan syvimpiä mahdollisia kokemuksia, jotka vaikuttavat elämäämme pysyvästi. Matkustelusta saamiemme kokemusten ansiosta pystymme kasvamaan ihmisenä sen vaikuttaessa arvoihimme ja asenteisiimme. (Kurki 2008, 81-82.)

Palvelun tuottajalle sekä kuluttajalle on huomattavaa se, että palvelutuote on aina uniikki ja ainutkertainen – toista täysin samanlaista kokemusta ei pystytä kokemaan tai tuottamaan uudelleen. Koska palvelutuote on kuluttajan subjektiivinen kokemus, on sanottu, että palvelun tuottaja ei varsinaisesti tuota palvelua, vaan luo palvelutuotteen syntymisen kannalta sille välttämättömät edellytykset. Tuottajan näkökulmasta palvelu koostuu erilaisista tapahtumista ja prosesseista. Asiakas voi olla osallisena palvelun tuottamisessa, mutta pienemmällä frekvenssillä verrattuna tuottajaan; tuottaja pystyy jopa vaikuttamaan halutessaan kuluttajan toimintaan. Asiakas ei juurikaan keskity tuottajan prosesseihin tai toimintaan, vaan ennemminkin asiakkaan rooliinsa, sekä omiin tavoitteisiinsa palvelun osalta. (Suontausta & Tyni 2005, 133-134.)

3.2 Elämyskolmion hyödyntäminen elämyksellisyyden arvioinnissa

Miten voimme sitten erottaa elämyksen tavallisesta kokemuksesta? Mikä tekee elämyksestä elämyksen? Tarssasen (2009) mukaan elämys on merkittävä, positiivinen ja ikimuistoinen kokemus, joka voi saada sen kokijan tuntemaan sisäisen henkilökohtaisen kasvun – heräämisen, joka voi vaikuttaa sen kokijaan hänen loppuelämänsä. Mutta mistä tiedämme, että elämystuote tarjoaa elämyksen – miten voimme arvioida elämyksellisyyden määrää tai mitä elementtejä elämyksessä on esiinnyttävä ennen kuin voidaan puhua elämyksestä? Saadaksemme selville, mitä elementtejä ja

ominaisuuksia elämäyksestä on löydyttävä, on tunnettava elämyskolmio-malli. Elämyskolmion avulla pystytään analysoimaan ja arvioimaan matkailu, kulttuuri- ja viihdealan tuotteiden elämyksellisyyttä. Malli kuvastaa ideaalia elämystä, jossa näkyvät kaikki elämyksen elementit. Elämyskolmion avulla voidaan löytää kaikki mahdolliset virheellisyydet ja puutteellisuudet matkailutuotteesta, jolloin pystytään löytämään mahdollisia kehityskohteita, joilla tuotteesta voidaan tehdä entistä elämyksellisempi. Elämystä ei voida koskaan asiakkaalle luvata, mutta tuotteeseen voidaan joka tapauksessa sisällyttää elementtejä, joiden avulla tuotteesta pystytään todennäköisemmin saamaan elämyksen synnyttävä – varmistamalla elämyksen kriteerien täyttyminen. (Tarssanen 2009, 11-12.)



Kuvio 1. Elämyskolmio. (Tarssanen 2009, 11.)

Elämyskolmion avulla elämystä voidaan tarkastella kahdesta eri perspektiivistä: kolmion alareunassa näkyvistä asiakkaan kokemukseen vaikuttavista tekijöistä sekä kolmion pystyakselilla näkyvistä asiakkaan elämyksen kokemuksen rakentumisen tasoista. Elämyksellisyyden elementtejä asiakkaan kokemuksessa ovat *yksilöllisyys*, *aitous*, *tarina*, *moniaistisuus*, *kontrasti* ja *vuorovaikutus*. **Yksilöllisyydellä** viitataan tuotteen ainutlaatuisuuteen; siihen, ettei samanlaista kokemusta voi kokea muualla. Yksilöllisyys ilmenee tuotteessa asiakaslähtöisyytenä ja joustavuutena – mahdollisuutena muokata tuotetta asiakkaan toiveitten mukaiseksi. Yksilöllisyyden lisääntyessä

yleensä kustannukset kasvavat, mikä on haaste persoonallisten elämystuotteiden luomiselle. (Tarssanen 2009, 11-12.)

Aitoudella tarkoitetaan tuotteen uskottavuutta. ”Aitous on jo olemassa olevaa ja todellista alueen elämäntapaa ja kulttuuria”. Aitouden arvioi aina asiakas, mutta usein asiakas pitää tuotetta aitona, jos se on uskottava. Aitouden luo suurimmaksi osaksi sen kulttuuri eettinen kestävyys, minkä vuoksi tuotteen tulee perustua tekijöiden kulttuuriin. (Tarssanen 2009, 12-13.)

Tarina on lähellä autenttisuuden kriteeriä. Uskottava tarina antaa tuotteelle ja kokeumukselle merkityksen ja sisältöä – se on yksi syy lisää asiakkaalle kokea tuote. Tarinalla voidaan perustella se, mitä tehdään ja miksi. Tarinassa on hyvä olla esillä sekä faktaa että fiktiota. Tarinan avulla elämys koetaan älyllisellä ja emotionaalisella tasolla, sillä tarina saa asiakkaan tuntemaan olevansa osana kokemusta myös tunnetasolla. **Moniaistisuudella** tarkoitetaan sitä, että jokainen aisti on saatu reagoimaan elämykseen, minkä vuoksi teeman kokeminen ja mukaansa tempaavuus on taattua. **Kontrastilla** taas viitataan erilaisuuden kokemiseen. Elämyksen on erottava asiakkaan arjesta riittävästi, jotta hän voi kokea uutta ja tavallisesta poikkeavaa. Tämä on mahdollista asiakkaalle, jos hän saa mahdollisuuden kokea oman itsensä eri tavalla, uudesta näkökulmasta. Kontrastin luomisessa on tärkeää huomioida asiakkaan kulttuuri ja kansallisuus. **Vuorovaikutuksella** tarkoitetaan hyvin onnistunutta vuorovaikutusta asiakkaan ja yrityksen edustajien ja asiakaspalvelijoiden välillä. Yhteisöllisyys on suuressa osassa vuorovaikutusta, sillä halu kokea elämyksiä yhdessä on tärkeää, koska koetun jakaminen jonkun kanssa on ensiarvoisen tärkeää. Tästä syystä mahdollisesti ennalta toisilleen tuntemattomien osallistujien olisikin hyvä saada mahdollisuus esitellä itsensä; näin kokemuksesta saadaan enemmän irti, kun tunnetaan elämyksen kanssakokijat. Tämän vuoksi ystävien ja vaikka perheen kanssa elämyksen kokeminen on lähtökohtaisesti mukavampaa. (Tarssanen 2009, 13-14.)

3.3 Autenttisuus osana elämyksellisyyttä

Autenttisuus on tutkittava aihe lukuisissa eri tieteissä, eikä ainoastaan matkailussa. Mitä autenttisuus on? Se riippuu täysin siitä, miten siihen suhtaudutaan, miten sitä

katsotaan, sillä autenttisuus muuttaa jatkuvasti muotoaan. Tästä syystä johtuen on vaikea määritellä täysin sen olemusta ja siksi autenttisuuden määrittelystä on käyty paljon keskustelua. Jos tarkastellaan termin syntyä ja sen merkitystä historiallisesta näkökulmasta, huomataan termin olevan klassista kreikkalais-roomalaista alkuperää. Se tarkoittaa tunnetta aitoudesta ja vilpittömyydestä tai myös alkuperäistä elementtiä historiallisessa kontekstissa; yksinkertaisesti ilmaistuna se tarkoittaa siis ”aitoa”. Esimerkiksi todistus alkuperäisyydestä tai aidosta tarkoittaa siitä tietämättömälle, että kyseessä on aito ja alkuperäinen versio, johon ei ole kajottu sen luomisen jälkeen, eikä sitä ole muokattu tai muutettu, sen säilyen täysin koskemattomana sitä uhkaavilta vaikutuksilta tähän päivään asti. Kun puhutaan aineettomista autenttista asioista, joita ilmenee matkailun saralla tunnetusti, niin autenttisuuden määrittelystä tulee hankalampaa. Matkailussa yleensä tuotetta, palvelua/kokemusta pidetään autenttisenä, jos se on tuotettu tai valmistettu paikallisten toimesta ja siinä ilmenee yhteys paikallisiin perinteisiin ja kulttuuriin. Autenttisuus onkin yksi keskeisimmistä syistä siihen, mikä saa matkailijat liikkeelle. (Dieke, Heitmann & Robinson 2011, 45.)

Autenttisuutta on jo kauan tutkittu kirjallisuudessa, jonka pohjalta on tehty lukuisia tutkimuksia liittyen siihen, missä sitä kuuluisi hyödyntää. Autenttisuutta on alettu hyödyntämään myös matkailututkimuksessa- ja alan koulutuksessa viime vuosina. Samalla autenttisten matkailukokemusten kysyntä on lisääntynyt merkittävästi. Nykyaajan turistit haluavatkin nykyään tietää entistä enemmän turistikohteen/elämyksen historiasta ja sen alkuperäisyydestä. Pelkkä katsominen ei riitä vaan turisit haluavat tietää ja oppia uutta itsenäisesti ilman opasta tai vastaavaa, jolloin tiedonsaannista tulisi liian helppoa ja yksinkertaista. Matkailualan yritykset eivät pysty takaamaan, saako turisti kokemuksesta autenttisen tuntuksen vai ei – tarkoituksena on ainoastaan mahdollistaa autenttisen kokemuksen toteutuminen luomalla sille tarvittavat välttämättömyydet. Lopulta autenttisen kokemuksen toteutuminen onkin täysin itse matkailijan vastuulla – mutta tämä on juuri sitä mitä matkajat nykyään toivovatkin. (Chen, Prebensen & Uysal 2014, 113.)

Autenttisuutta ilmenee erilaisissa turismikokonaisuuksissa. Oli kyseessä sitten ihminen, kaupunki, maakunta tai maa, on tällöin mahdollista tehdä turistikohteista, näkö-

alapaikoista ja houkuttelevista kohteista autenttisia, jolloin matkailijoiden suhde, ajatukset ja arviointi ympäristöä ja aluetta kohtaan muuttuvat positiivisemmaksi. (Knudsen & Waade 2010, 1-2.) Autenttisuuden rooli matkailun saralla ei ole yllättävä. Matkailun tarkoituksena on jo kauan ollut ihmisten kuljettaminen paikasta toiseen – erityisesti kotoa matkakohteeseen ja tuottaa elämyksiä. On ollut vain ajan kysymys, milloin autenttisuudesta tulee elämysten toivotuimpia elementtejä. (Vannini & Williams 2009, 219.)

4 Palvelu käsitteenä

Autenttiset elämykset sisältävät myös palvelua; palvelu voi olla iso osa elämystä, mutta se ei ole elämyksen keskeinen osa vaan elämys. Siksi on määriteltävä, mitä **palvelu** oikeastaan on. Tässä luvussa pohditaan lisäksi palvelun merkitystä, sekä minäkälaista on laadukas palvelu. On tärkeää olla sekoittamatta **palvelua** matkailu- tai elämyspalveluun, sillä näiden tarkoitus on luoda itsessään elämys. Palvelu ja nimenomaan tässä tapauksessa asiakaspalvelu, on aineetonta **arvon tuottamista** asiakkaalle. (Flink, Kerttula, Nordling & Rautio 2018, 113). Jos puhutaan palvelusta yleisesti, voidaan tässä tapauksessa ymmärtää väärin palvelun tai elämyspalvelun merkitys tai niiden ero. ”Palvelu” -sanon merkitys elämyspalvelu -termissä voi hämätä, jos puhutaan itse palvelusta. Palvelu itsessään ei ole keskeistä tässä opinnäytetyössä, vaan elämys. Jotta emme sekoittaisi itse palvelua elämyspalveluun, on hyvä selvittää mitä palvelu on. Palvelu voi tarkoittaa monia eri asioita, mutta asiakaspalvelu on tässä tapauksessa se palvelun muoto, johon elämyspalvelu voidaan vahingossa sekoittaa. Siksi tässä luvussa selvitetään mitä eroa näillä termeillä on ja keskitytään siihen, mitkä ovat asiakaspalvelun tunnusmerkit.

4.1 Palveluja vai tuotteita

Miten voimme erottaa palvelun tuotteesta ja mitä eroa niillä on? Tärkeimpänä seikkana näiden eroissa pidetään tavaran tuotettavuutta ja aineellisuutta, sekä palvelun aineettomuutta ja näkymättömyyttä. Toinen seikka on palvelun ja tuotteen laatu,

sekä asiakaskokemus, sillä niiden valmistaminen tapahtuu hyvin eri tavalla. Palvelu, jonka asiakas kokee ja sen laadun takaaminen, ei ole johdettavissa, eikä sen laatua pysty varmentamaan tai kopioimaan täsmälleen samanlaiseksi, kuten fyysisen tuotteen. Tuotteiden ja palveluiden raja onkin täten muuttunut hyvin häilyväksi viime vuosikymmenien aikana. Taloustieteilijät ovat väitelleet jo kauan palvelun ja tuotteen merkityksen erottamisen ja yhdistämisen tarpeellisuudesta. Jotkut puhuvat palveluiden teollistamisesta, toiset teollisuuden palveluistamisesta. Ratkaisu ikuiseen ristiriitaan on löydetty asiakasnäkökulmaa hyödyntämällä: tavarat ja palvelut tuottavat molemmat hyötyjä tavalla tai toisella. Tämän näkökulman mukaan ei ole olemassa palveluja tai tuotteita; on vain ”hyötyjä”, jotka syntyvät itse käyttötilanteessa, asiakkaan kokemuksessa. (Arantola 2010, 33.)

Kumpaa tämä hyöty sitten on enemmän, palvelua vai tuotetta? Tämän esimerkin perusteella, joka edellisessä kappaleessa esitettiin, kallistuisin palvelun puolelle, koska palvelusta puhuttaessa palvelu itsessään on se hyöty, kun taas tuotteen avulla saavutetaan tämä hyöty. Tuotteet eivät usein itsessään ole ”hyödyllisiä” – niitä on käytettävä jotenkin saadaksemme jonkin hyödyn. Hyöty tai arvo itsessään ei ole fyysinen asia vaan aineeton kuten palvelu, joten vaikuttaa siltä, että lopulta meidän on kuitenkin puhuttava enemmän palveluista kuin tuotteista. On olemassa toki tuotteita, jotka olemassaolollaan tuottavat hyödyn tai arvon, kuten esimerkiksi esteettinen tuote, niin-kuin vaikka taideteos. Tuotetta ei pitäisi luokitella palveluksi sen vuoksi, että tuotteen käyttäminen itsessään voi olla vaivalloista tavalla tai toisella saavuttaakseen hyödyn. Vaiva voi olla hyvinkin mitätön, mutta vaiva kuitenkin, mikä lopulta erottaa tuotteen palvelusta. Eikö palvelun tarkoitus juuri ole minimoida vaivalloisuus; senhän takia joissakin ravintoloissa on olemassa itsepalvelu joiltain osin (lähinnä lounasravintoloissa) kuten vaikka itsepalvelu astianpalautuksen osalta. A-la carte ravintoloissa asiakkaan ei tarvitse tietenkään vaivautua tekemään mitään, mutta lounasravintoloissa asiakkaan on noudettava annoksensa itse ja vietävä lautasensa ja tarjottimensa astiankeräykseen. Palvelun vastaanottaminen ei ole asiakkaalle vaivalloista, päinvastoin se tuottaa hyödyn tai arvon asiakkaalle aivan kuten tuotekin, mutta asiakas ei käytä palvelua vaan hän vastaanottaa palvelua. Palvelun tuottaa asiakkaalle yleensä toinen henkilö – tuote taas tarvitsee tuotetta käyttävän henkilön, jotta se voi tuottaa hyödyn.

4.2 Palvelun laadun arviointi

Hyvä palvelu on määritelty hyvin eri tavalla aiheeseen liittyvässä kirjallisuudessa ja tutkimuksessa. Joissakin tapauksissa puhutaan vain palvelualltiudesta tai laadukkaasta palvelusta – jotkut taas määrittelevät jopa erinomaisen palvelun. On mielenkiintoista tietää, mitä eroa näillä oikeastaan on ja mikä määrittelee sen, mitä on erinomainen palvelu. Tämä on hankala kysymys ja aiheesta kirjoittaneilla on toki omat mielipiteensä, mutta lopulta tämän kuitenkin määrittelee asiakas itse; siksi emme voi tietää täysin, minkälaista palvelua asiakas pitää erinomaisena.

On myös muistettava, että asiakkaalle tuotettu palvelu on lähtökohtaisesti yrityksen yksittäisen asiakaspalvelijan tuottamaa eikä yrityksen itsessään tuottamaa. Asiakaspalvelijat toteuttavat niitä periaatteita, jotka on yrityksen toimesta määritelty toteuttavaksi yleisesti palvelua luodessa. Asiakaspalvelijat tuottavat siten palvelua parhaansa mukaan, mutta silti aina myös omalla persoonallaan, mikä tarkoittaa sitä, että asiakas kokee koko yrityksen palvelun sellaisena, mitä senhetkinen asiakaspalvelija on hänelle sillä kyseisellä hetkellä antanut. Tästä syystä on tarkasteltava asiakaspalvelijan henkilökohtaista ammattitaitoa ja sen teknistä ja toiminnallista laatua. Teknistä laatua ovat muun muassa palvelusuoite, ymmärrys yrityksen tuotteista ja palveluista, tietoisuus palveluiden sisällöstä, hinnoittelusta ja saatavuudesta, sekä ymmärrys yrityksen edustamasta toimialasta. Toiminnallinen laatu arvioi asiakaspalvelutilanteen vuorovaikutuksen laatua, kuten elekieltä ja asenteita, tilannetajua, empatiaa, taitoa tunnistaa asiakkaan tunteita ja oman palvelun vaikutuksen tunnistamista. (Flink, Kerttula, Nordling & Rautio 2018, 116.)

Erinomainen palvelu sisältää monia asiakkaan arvostamia yksittäisiä tekoja. Kaikkien näiden tekojen hallitseminen poikkeuksellisen hyvin palveluntarjoajan toimesta tekevät palvelusta asiakkaalle mieleenpainuvan. Asiakas muodostaa mielipiteensä tarjotun palvelun laadusta perustuen moniin eri seikkoihin, kuten siihen miten asiakasta kuunnellaan, miten hänelle vastataan, miten hänen kanssaan asioidaan kasvotusten ja muun muassa siihen kuinka hänen odotuksiinsa vastataan. (Performance Research Associates 2003, 41.)

Palveluntarjoajan on kyettävä palvelualltiuteen yleisellä tasolla, sillä asiakas huomaa alltiuden palvelun tuottamiseen ja arvostaa sitä. Tärkeimpiä seikkoja palvelualltudessa ovat joustavuus, sekä halu ratkaista asiakkaan ongelmia. Asiakas on huomioitava mahdollisimman nopeasti, jos hän kaipaa palvelua – myös silloin kun palveluntarjoaja ei tähän kykene hetimiten. Jos palvelija ei kykene palvelemaan asiakasta heti, on hänen tehtävä selväksi se, että asiakas on huomioitu ja että häntä palvelemaan mahdollisimman nopeasti. (Brännare, Kairamo, Kulusjärvi & Matero 2003, 80-81.)

5 Jyväskylän seutu matkailukohteena

Jyväskylä tunnetaan matkailukohteena Suomessa liikunnallisena opiskelijakaupunkina, tapahtumien keskipisteenä, joka sijaitsee Päijänteen pohjoispäässä keskisuomalaisen luonnon ja järvien ympäröimänä. Jyväskylä tunnetaan erityisesti Alvar Aallon arkkitehtuurista ja rakennuksista, joita on rakennettu hänen teoksistaan eniten juuri Jyväskylään, mikä onkin yksi Jyväskylän suurimmista vetovoimatekijöistä matkailun kannalta. Jyväskylä tunnetaan myös valon kaupunkina monien kymmenien pysyvästi valaistujen teosten ansiosta, sekä itse Valon kaupunki -tapahtumasta, niin kuin myös monesta muusta kuuluisasta tapahtumasta, kuten Suomipop -musiikkifestivaalista ja erityisesti rallin mm -osakilpailusta, joka on järjestetty Jyväskylän seudulla jo vuosikymmenien ajan. Maamerkeistä ja nähtävyyksistä Jyväskylän seudulla tunnetuimpia ovat Harjun portaat, Kuokkalan silta, Säynätsalon kunnantalo, sekä Jyväskylän yliopiston Seminaarinmäen kampusalue, jotka ovat nimenomaan Aallon suunnittelemia. Muita Jyväskylän seudun tunnetuimpia nähtävyyksiä ovat Petäjäveden vanha kirkko ja Oravivuoren kolmiomittaustorni, jotka ovat Unescon maailmanperintökohteita. (Discovering Finland n.d.; Mäkinen 1998, 91 & Visit Jyväskylä n.d.)

Jyväskylästä kehittyi merkittävä matkailukaupunki Suomessa, kun rautatie Jyväskylän ja Haapamäen välille rakentui. Vuonna 1939 Jyväskylään perustettiin matkailulautakunta, jonka ensimmäinen tehtävä oli nostaa Jyväskylä matkailukeskuksen tasolle. 1970-luvulle siirryttäessä Jyväskylästä pyrittiin tekemään tunnettu kokous- ja kongressikaupunki. Jyväskylää markkinoitiin kulttuurin, arkkitehtuurin ja yliopiston, sekä hyvien liikenneyhteyksien avulla. (Mäkinen 1998, 87-88 & 91.)

Jyväskylän ongelmana matkailun kannalta on ollut merkittävien ja tarpeeksi vetovoimaisten maamerkkien ja nähtävyyksien puute, jota on pyritty kompensoimaan tapahtumakaupungin maineella. Hyvät liikenneyhteydet ovat koituneet sekä vetovoimatekijäksi, että haittatekijäksi: Jyväskylä tuntuu osittain edelleen olevan läpikulukaupungin maineessa – tosin liikenneyhteydet ovat tehneet Jyväskylästä vuosien saatossa entistäkin saavutettavamman, mikä on myös tuonut Jyväskylään väkeä viipymään ennemmin kuin pysähtymään hetkeksi. (Mäkinen 1998, 91.)

5.1 Visit Jyväskylä

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja toimi Visit Jyväskylä. Visit Jyväskylä on Jyväskylän kaupungin alaisuudessa toimiva matkailutaho, jonka vastuulla on alueen matkailumarkkinointi- ja neuvonta. Jyväskylän kaupungin organisaatiossa Visit Jyväskylä on osa konsernihallinnon elinkeino ja työllisyys -palvelualueetta, ja tämän sisällä osa viestintä, markkinointi ja matkailu -palveluyksikköä. Palveluyksikön vastuulla ovat viestinnän, markkinoinnin, tapahtumien ja matkailun johtaminen sekä ohjaamisen kehittäminen ja koordinointi. Vastuualueena ollen myös edellä mainittujen vastuiden toteutuminen ja toteutus yhteistyössä kuntien ja yhteistyökumppaneiden kanssa. (Visit Jyväskylä 2016, 4.)

Visit Jyväskylän tehtävänä on Jyväskylän seudun markkinointi erityisesti matkailu- ja tapahtumakohteena. Visit Jyväskylä tarjoaa matkailijoille sekä muille alueen vierailijoille ja asukkaille tietoa seudun kunnista, palveluista, matkailukohteista ja tapahtumista. Visit Jyväskylän päätavoite on Jyväskylän seudun yleisen vetovoiman, alueelle kohdistuvan matkailun ja matkailuelinkeinon aseman vahvistaminen. Jyväskylän seudun markkinointi tapahtuu tiiviissä yhteistyössä seudun matkailuyritysten kanssa. Markkinointiin liittyvät toiminnot rahoitetaan yhdessä seudun matkailuyritysten kanssa Jyväskylän markkinoinnin tapahtuvan ensisijaisesti, jonka jälkeen tärkeysjärjestyksessä tulevat muut seudun ympäröivät kunnat, joiden kanssa Visit Jyväskylä on tehnyt yhteistyösopimuksen. Kunnat, joiden matkailumarkkinoinnista Visit Jyväskylä vastaa ovat: Jyväskylä, Muurame, Laukaa, Uurainen, Toivakka, Joutsa, Äänekoski, Hankasalmi ja Petäjävesi. (Visit Jyväskylä 2016, 4 & 7.)

Visit Jyväskylän visiona on tehdä Jyväskylästä merkittävä ja houkutteleva matkakohde vapaa-ajan matkailijoille sekä monipuolisten tapahtumien keskus, jonka tunnettavuus on saavutettu liikunta- ja hyvinvointitarjonnan, sekä laadukkaan digitaalisen palvelun ansiosta. ”Tavoitteena on saada alueen matkailuelinkeinolle toimiva, tuoksellinen ja resurssiviisas markkinoinnin ja myynnin yhteistyömalli”. Visio on vahvasti osana Visit Jyväskylän strategisia linjauksia ja keskeisiä tavoitteita vuosille 2016 – 2020. Näitä tavoitteita on laadittu neljä kappaletta: ”1. Yhteistyöllä erinomaisia asiakaskokemuksia, 2. Liikunta- ja hyvinvointiteemoilla erottautuminen kilpailijoista, 3. Menestyksellinen tapahtumatoiminnan malli, 4. Digitaalisesti löydettävät ja ostettavat matkailutuotteet.” (Visit Jyväskylä 2016, 9 & 11.)

5.2 Jyväskylän seudun matkailun kohderyhmät

Visit Jyväskylä kohdentaa markkinointiaan Suomen sisäisen markkinoinnin osalta koko Suomeen pois lukien Keski-Suomen maakunnan. Kohderyhmiä kotimaan markkinoinnissa ovat erityisesti vapaa-ajan matkailijat, lapsiperheet, pienporukat ja tapahtumavierailijat. Markkinointiviestintä on kohdennettu liikunnasta ja hyvinvoinnista kiinnostuneille. Ulkomaan markkinoinnissa potentiaalisimmat markkina-alueet ovat Ruotsi, Venäjä, Saksa, Espanja, Hollanti, Iso-Britannia ja Ranska. Kampanjat ja markkinointitoimenpiteet on kohdistettu mainittuihin kohdemaihin, ja näissä kohdemaissa erityisesti Visit Finlandin määrittämään pääkohderyhmään, moderneihin humanisteihin. Jyväskylän osalta potentiaalisimmat alaryhmät ulkomaan markkinoiden osalta ovat kulttuurifanit ja aktiiviset perheet. Lopullisissa kohdemarkkinavalinnoissa Visit Jyväskylä huomioi alueen yöpymistilastot, sekä Visit Finlandin kampanjat. Kampanjoita järjestäessä ensi sijaisina kokonaisuuksina ovat liikunta- ja hyvinvointi -teemaiset kampanjat ja tapahtumat, sekä kansainvälisestikin kiinnostavat tapahtumat. Visit Jyväskylä kampanjoi ensisijaisesti digitaalisissa kanavissa hyödyntäen valtakunnallisia yhteistyömalleja ja kumppanuuksia, kuten esimerkiksi Visit Finlandia. Matkailussa esiintyviä kärkiteemoja ja tuotteistuksia ovat järviluonto, liikuntapääkaupunki -teema, Alvar Aallon pääkaupunki, Unescon kohteet, sauna, tapahtumat ja paikallis-kulttuuri, sekä potentiaali koulutus- ja teollisuusmatkailussa. (Rasmus 2016, 3 & 8-9; Visit Jyväskylä 2016, 22-23.)

6 Tutkimusmenetelmät

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää autenttisten elämispalvelutuotteiden tarjonnan lisäämisen perusteltavuutta Jyväskylän seudulla. Tutkimusongelmana oli selvittää, ovatko Jyväskylän seudun asukkaat halukkaita tarjoamaan näitä palveluita ja ovatko potentiaaliset Jyväskylän seudun ulkopuolelta saapuvat matkailijat kiinnostuneita tällaisten palveluiden kokemisesta. Tutkimuskysymykset olivat hyvin samankaltaisia: Ovatko Jyväskylän seudun täysi-ikäiset asukkaat halukkaita tarjoamaan autenttisia elämispalveluja matkailijoille. Ja jos kyllä, niin minkä teemaisia elämyksiä he mieluiten tarjoaisivat. Toinen tutkimuskysymys oli, ovatko seudulle matkaavat kiinnostuneita kyseisten palveluiden kokemisesta. Jos kyllä, niin minkälaisia tai minkä teemaisia elämyksiä he haluaisivat kokea. Visit Jyväskylän kannalta oli oleellista, että elämyksiä olisi tarjolla monipuolisesti, ja että niitä menisi kaupaksi, jotta sille olisi perusteltua jatkaa yhteistyötä Doerzin kanssa. Tutkimusta varten toteutettiin kaksi kyselyä; toinen Jyväskylän seudulla asuville ja toinen Jyväskylän seudun ulkopuolella asuville.

Tutkimus on toteutettu kvalitatiivisena tutkimuksena, ja aineiston analyysimenetelmänä on käytetty kvantifiointia. Kvalitatiivinen tutkimus on tutkimusmenetelmä, jossa pyritään perehtymään ilmiön selittämiseen. Kvalitatiivista tutkimusta voidaan toteuttaa lukuisin eri tavoin, erilaisia aineistonkeruu- ja analyysimenetelmiä käyttäen. Kyseessä ei ole kuitenkaan tietyn tieteenalan tai tutkimuksen omaksuma tutkimusmenetelmä. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tärkeintä ovat merkitykset, joiden ilmenemismuotoja on olemassa lukuisia. Kvantifiointi taas on laskennallinen tutkimuksen aineiston analyysimenetelmä, jota voidaan käyttää myös laadullisen tutkimuksen aineiston analysoinnissa. Kvantifiointi on mahdollista muodostaa muun muassa erilaisiksi taulukoiksi, joilla voidaan havainnollistaa tutkimuksen aineiston keskeisimpiä tuloksia. (Puusniekka & Saaranen-Kauppinen 2006.)

Tutkimusaineisto on kerätty laadullista tutkimusotetta käyttäen sen vuoksi, että kyseessä on laaja-alainen matkailuilmio, joka mahdollistaa yhtä monenlaisen elämyksen toteuttamisen, kuin niistä on kiinnostuneita. Tämän vuoksi kyselyssä vastaajien annettiin vapaasti kertoa toivomistaan elämyksistä, sillä jokaisella vastaajalla olisi

oletetusti hyvin erilaiset mieltymykset, minkä vuoksi vaihtoehtojen antaminen vastaajille ei olisi ollut ideaalista tutkimuksen kannalta. Aineistoa analysoidessa oli kuitenkin perusteltua käyttää määrällistä analyysimenetelmää aineiston suuren määrän ja yllättäen myös useiden vastauksissa ilmenneiden samankaltaisuuksien vuoksi.

6.1 Luotettavuustarkastelu

Tutkimuksen luotettavuuden kannalta ongelmaksi muodostui se, kuinka saada tutkimuksen kannalta keskeisin kysymys muotoiltua siten, että vastaajat ymmärtävät mistä on kyse, jotta voitaisiin saada tutkimuksen kannalta luotettavaa aineistoa. Ongelmana oli myös se, että tätä kysymystä oli lyhennettävä sen takia, että liian pitkä kysymys olisi mahdollisesti karkottanut potentiaalisia vastaajia. Kysymykseen lisättiin lopulta selite autenttiselle elämykselle, jotta vastaajat ymmärtäisivät mitä sillä tämän tutkimuksen kannalta tarkoitetaan. Vastaajat saattoivat mielestään ymmärtää kysymyksen tarkoituksen ja sen mitä autenttisella elämyksellä tarkoitetaan, vaikka toisin oli. Tosiasia onkin, että autenttinen elämys voi tarkoittaa monenlaisia asioita ja se voidaan yhdistää lukemattomiin eri asioihin, joissa vain autenttisuus ja elämyksellisyys kohtaavat.

Oleellista olikin se, miten saada vastaajat ymmärtämään, että kyseessä olisi autenttinen **matkailuelämys** ja nimenomaan Jyväskylän seudulla. Ongelmana oli jo valmiiksi se, että ymmärtävätkö vastaajat elämyksen tieteellisen määritelmän, joka on vastaajien toimesta ymmärrettävä, mikäli he voivat antaa valideja vastauksia. Selite elämykselle oli lopulta poistettava ja kysymystä oli lyhennettävä. On mahdotonta tietää olisiko selite ja kysymyksen pidentäminen auttanut vastaajia ymmärtämään kysymyksen toisin. Vastauksia saatiin, hyviäkin sellaisia, mutta suurin osa vastauksista oli kelvottomia tutkimuksen kannalta ja samalla niiden luotettavuutta oli syytä epäillä. Jälkeenpäin on todettava, että kysymyksen lyhentäminen ja selitteen poistaminen ei olisi karkottanut vastaajia, koska kyseessä oli vapaaehtoinen kysymys, josta oli mainittu jo kyselyn alussa. Ilmoitus kyselyn alussa oli toimiva, eivätkä vastaajat poistuneet heti paikalta, joten vapaaehtoisten kysymysten pituudella ei ollut väliä.

7 Tutkimustulokset

Tutkimus toteutettiin kahdessa osassa. Jyväskylän seudun ulkopuolisilta asukkailta, potentiaalisilta Jyväskylän seudulle matkaavilta henkilöiltä kerättiin vastauksia Helsingissä Matka Nordic Travel Fair -messuilla aikavälillä 17. – 19.1.2020. Kyseiset messut valittiin aineistonkeräyskohteeksi ensimmäisen tutkimuskysymyksen selvittämiseksi, koska kyseessä oli yksi Suomen suurimmista tapahtumista. Se keräsi matkailun ammattilaiset saman katon alle Jyväskylän ulkopuolella, minkä vuoksi potentiaalisia vastaajia oli paikalla runsaasti.

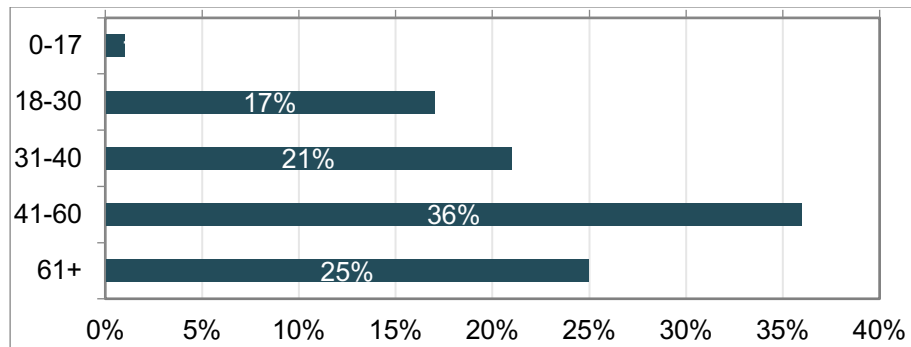
Vastauksia kerättiin osana Visit Jyväskylän järjestämää arvontakyselyä Visit Jyväskylän messupisteellä Helsingin messukeskuksessa. Vastaajia oli yhteensä 931, joista 248 vastasi tutkimuksen kannalta olennaiseen kysymykseen:

Olisitko kiinnostunut Jyväskylän seudulla elämäksestä, jossa pääsisit kokemaan joko paikallisen elämäntavan, ympäristön tai kulttuurin autenttiossa ympäristössä paikallisen seurassa/opastamana juuri niin kuin paikalliset sen kokisivat? Kuten esimerkiksi paikallisiin perinteisiin, lähikuntiin, luontoon tai maaseutuun tutustuminen, tai vaikka sauna tai mökkikokemus?

Vastaajista sukupuolensa ilmoitti yhteensä 822, joista naisia ilmoitti olevansa 600 kappaletta eli 73 % vastaajista ja miehiä 217, eli 26 % vastaajista. 5 vastaajaa ilmoitti olevansa jotakin muuta sukupuolta. Arvontaan osallistuneista noin sata henkilöä ei siis ilmoittanut sukupuoltaan. Tämä saattaa hyvinkin johtua vastaamisen vapaaehtoisuudesta. Vapaaehtoisuus koski myös muita kysymyksiä yhteystietojen antamisen jälkeen. Mitä pidemmälle kysymyksissä mentiin, sitä harvempi niihin vaivautui vastaamaan. Siksi jokaisessa kysymyksessä on vähemmän vastaajia kuin edellisessä kysymyksessä.

Vastaajista yhteensä 812 ilmoitti oman ikäryhmänsä. 0 – 17 -vuotiaita oli 8 kappaletta eli vain 1 % vastaajista. 18 – 30 -vuotiaita vastaajia oli 134 kappaletta eli 17 %

vastaajista. 31 – 40 -vuotiaita vastaajia oli 173 kappaletta eli 21 % vastaajista. 41 – 60 -vuotiaiden ikähaarukka oli kuitenkin suurin. Tämän ikäryhmän vastaajia oli 291 eli 36 % vastaajista. Yli 61-vuotiaat olivat toiseksi suurin vastaajaryhmä. Ryhmässä oli eläkeläisiä ja pian eläkkeelle siirtyviä. Yli 61-vuotiaita vastaajia oli siis 206 kappaletta, ja prosentuaalisesti heitä oli 25% vastaajista.



Kuvio 2. Vastaajien ikäryhmät prosentteina

736 vastaajaa ilmoitti asuinpaikkakuntansa. Kysymyksellä selvitettiin minkä kaupunkien asukkaat olivat kiinnostuneita Jyväskylän seudun elämyksistä, jotta tulevaisuudessa olisi mahdollista suunnata markkinointia oikeille paikkakunnille. Seuraavassa kuviossa ilmoitettujen asuinpaikkakuntien lukumäärät aakkosjärjestyksessä:

Kunta	Vastaajat
Akaa	10
Asikkala	1
Aura	1
Espoo	72
Forssa	3
Helsinki	234
Hollola	3
Humppila	1
Hyvinkää	12
Hämeenlinna	7
Ilmajoki	1
Imatra	2
Inkoo	2
Isokyrö	1
Janakkala	1
Joensuu	1
Jokela	1
Joutsa	1

Juva	2
Jyväskylä	25
Jämsä	2
Järvenpää	7
Kaarina	3
Kajaani	2
Kangasala	3
Karjaa	1
Karkkila	3
Kauniainen	3
Keitele	1
Kerava	9
Kirkkonummi	4
Kokemäki	1
Kokkola	2
Kolho	1
Konnevesi	1
Kotka	1
Kouvola	7
Kuhmoinen	2
Kuopio	6
Kuortane	2
Kurikka	2
Kuru	1
Lahti	26
Laihia	1
Lappeenranta	5
Lempäälä	3
Leppävirta	1
Lieto	1
Lohja	14
Loppi	1
Loviisa	1
Mikkeli	6
Muurame	4
Mäntsälä	6
Nastola	1
Nauvo	1
Nokia	2
Nummela	1
Nurmes	1
Nurmijärvi	6
Orimattila	2
Oulu	5
Paimio	1
Paltamo	1
Perniö	1
Pietarsaari	2
Pirkkala	1
Pori	6
Porvoo	7
Pylkönmäki	1
Raisio	4
Rauma	1
Rautjärvi	1
Riihimäki	7
Rovaniemi	2

Ruotsinpyhtää	2
Ruovesi	1
Salo	9
Sammatti	2
Seinäjoki	3
Sipoo	4
Sodankylä	1
Säkylä	2
Tampere	24
Tukholma	1
Turku	23
Tuusula	10
Uusikaupunki	2
Vantaa	68
Varkaus	2
Vihti	7
Vääksy	2
Ylivieska	1
Ylöjärvi	1
Ähtäri	1
Äänekoski	2
Summa	736

Kuvio 3. Vastaajien lukumäärät asuinpaikkakunnittain

Helsinki oli yleisin vastaajien asuinpaikkakunta (234 vastaajaa). Helsingin jälkeen toiseksi eniten vastaajia oli Espoosta (72) ja Vantaalta (68). Näiden jälkeen seuraavana olivat Lahti (26), Jyväskylä (25) ja Tampere (24).

Viimeiseen, ja tutkimuksen kannalta olennaisimpaan kysymykseen vastauksia saatiin yhteensä 248, mikä ylitti tavoitellun vastaajamäärän. Vastaukset vaihtelivat suuresti, mutta joitakin samoja teemoja oli havaittavissa. Erityisesti luontoon, mökkeilyyn ja saunaan liittyvät elämykset mainittiin usein. Tästä heräsi kysymyksiä: Mainittiinko nämä teemat sen vuoksi, että ne oli mainittu jo kysymyksen alussa? Ja olivatko vastaajat ymmärtäneet kysymyksen merkityksen vai olivatko vastaajat vain onnistuneet vastaamaan vilpittömästi ”oikealla” tavalla. Seuraavassa kuviossa toivotuimmat teemat autenttiselle elämykselle Jyväskylän seudulla.

Vastaukset
Alvar Aalto, 4
Järvet, 8
Kulttuuri, 6
Luonto, 35
Mökki tai sauna, 29
Päijänne, 4

Kuvio 4. Toivotuimmat teemat autenttiselle elämykselle Jyväskylän seudulla

Toivomukset elämyksille vaihtelivat siis suuresti. Seuraavassa vielä muutama satunnainen ote toiveista autenttisille elämyksille Jyväskylän seudulla:

1. Haluaisin kävelylle Jyväsjärven rantaraitille ja tutustumaan liikunta-aktiviteetteihin. 2. Hiihtämään tai vaeltamaan laajavuoreen. 3. Historia kierros. 4. Islanninhevosaursastus Järvi-Suomen sydämessä. 5. Järvi ja sauna koska se on parasta. 6. Jyväsjärvellä luistelu.

7.1 Jyväskylän seudun asukkaiden motivaatio autenttisten elämysten tarjoamiseen

Elokuussa 2019 toteutettiin tutkimuksen toinen osa, jossa selvitettiin, ovatko jyväskyläläiset kiinnostuneita tarjoamaan autenttisiä elämyksiä turisteille. Aineisto kerättiin kyselylomakkeella, jota jaettiin Visit Jyväskylän matkailuneuvonnassa sekä Visit Jyväskylän sosiaalisen median kanavissa. Vastauksia kerättiin kolmen viikon ajan ja siihen vastasi 73 vastaajaa. Vastaajilta ei kysytty henkilötietoja tai yhteystietoja, mutta siihen pyydettiin vastauksia Jyväskylän seudulla asuvilta. Vastausten perusteella 38 vastaajaa oli Jyväskylän seudun asukkaita, ja 28 yrittäjiä. Tässä luvussa keskitytään tuloksiin. Yksi keskeisistä kysymyksistä oli:

Olisitko kiinnostunut tarjoamaan tällaisia elämyksiä (autenttisia paikalliselämyksiä) rahallista korvausta vastaan Jyväskylän seudulla?

Seuraavassa kuviossa vastauksien lukumäärät:

Vastaukset
Kyllä, 35
En osaa sanoa, 15
En, 21
Yht. 71

Kuvio 5. Paikallisten halukkuus autenttisten paikalliselämysten tarjoamiseen

Toinen tämän opinnäytetyön kannalta olennainen kysymys oli:

Minkä teemaisen elämyksen haluaisit tarjota mieluiten näistä elämysistä kiinnostuneille?

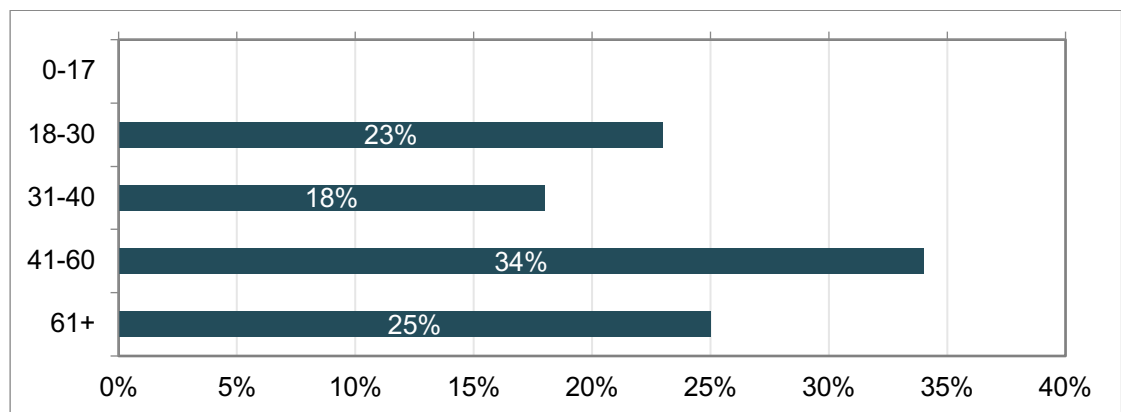
Seuraavassa kuviossa eniten mainitut teemat halutulle tarjottavalle autenttiselle elämykselle vastaajien toimesta:

Vastaukset
Kulttuuri, 5
Liikuntakohteet ja urheilu, 6
Luonto ja ulkoilu, 15
Maaseutu, 2
Mindfulness, 2
Mökkeily, 3
Ruoka ja juoma, 12
Sauna, 9

Kuvio 6. Paikallisten toivotuimmat teemat tarjottavalle elämykselle

7.2 Tutkimustulosten analysointi ja johtopäätökset

Jos tarkastellaan aineistoa syvemmin, huomataan että tyypillisin vastaaja oli 41 – 60 vuotias helsinkiläinen nainen. Tällaisia vastaajia oli 53 kpl. Helsinki oli oletetusti yleisin vastaajien asuinpaikkakunta tutkimuksen aineiston keruun tapahtuen nimenomaan Helsingissä, joten tyypillisimmän vastaajan asuinpaikkakunta ei yllättänyt. Suurin osa vastaajista oli myös naisia, joten helsinkiläisten vastaajien sukupuolienemistä ei ollut poikkeuksellinen. Kaikkiaan Helsingistä kotoisin olevia naispuolisia vastaajia oli yhteensä 156. Heistä 18 – 30 vuotiaita oli 36 kappaletta, eli 23 % kaikista Helsingistä kotoisin olevista naispuolisista vastaajista. 31 – 40 vuotiaita helsinkiläisiä naispuolisia vastaajia oli 27 kappaletta, 18 % kaikista samankaltaisista vastaajista. Yli 61 -vuotiaita edellä mainitun kaltaisia vastaajia oli 38 kappaletta, ja 25 % vastaavalaaisista vastaajista. Edellä mainitun vastaajaryhmän moodin eli 41 – 60 vuotiaan helsinkiläisen naisen prosentuaalinen osuus oli 34 %.



Kuvio 7. Naispuoliset helsingissä asuvat vastaajat ikäryhmittäin

Helsingissä asuvista naispuolisista vastaajista 73 henkilöä vastasi tutkimuksen kannalta olennaiseen kysymykseen. Seuraavassa kuviossa ote tämän vastaajaryhmän vastauksista.

Vastaukset
Aallon aallot ihana uintikeikka uimahallissa
Aalto-museo
Elämyksiä lasten kanssa
Erityisesti paikallinen luonto siellä on kaunista.
Haluaisin kokea Jyväskylän yliopiston elinvoimaisen tunnelman ja innovatiivisuuden ja innon täyttää apurahahakemuksia
Haluaisin kävelylle Jyväsjärven rantaraitille ja tutustumaan liikunta-aktiviteetteihin.
Historia kierros
Islanninhevosratsastuksen Järvi-Suomen sydämessä :)
Joo, jonkun suunnistajan kanssa
Jyväskylä ei ole ennestään tuttu ja halua oppia tuntea Suomea ja sen kulttuuria entistä enemmän.
Jyväskylä on kiva
Jyväskylän luonto
järvet
Järviristeily
Kanootissa
Koska olen itse mökkien vuokraaja Saarijärvellä
Kulttuuri
Kuulostaa hyvältä
Kuulostaa mielenkiintoiselta, enkä tiedä keskisuomalaisesta kulttuurista juurikaan!
Kyllä mitä vaan
Kyllä, melkein mitä vaan
Lapsen kanssa
Leivonmäen kansallispuisto
Luonto
Luonto
Luonto ja mökki
luonto ja mökki jutuksi blogiini
Luonto on mahtava, haluaisin päästä luontoon urheilumaan
Luonto- tai mökkikokemus.
Luonto, koska se kiehtoo
Luonto, koska se rauhoittaa.
Luonto, koska se rauhoittaa.
Luonto, kulttuuri, lähikunnat
Luonto, kulttuuri, lähikunnat
Lähiluontoon, ainutlaatuisuus
Marjoniemen-tila ratsastus
Mökki voisi olla kiva.
Mökkielämys
Mökkikokemus
Mökkikokemus
Olen asunut nuoruuden siellä.
Olen kiinnostunut luonnosta ja kulttuurista.
Olisi kiinnostavaa
Perinteisiin tutustuminen
Rakastan luontoa, mutta valitettavasti siihen on melko rajalliset mahdollisuudet nykyään. Rentouttava mökki- tai järvisaunakokemus antaisi energiaa hektisen arjen keskelle.
Rallit
Revontuli
Revontuli
Sauna- ja mökkielämys
Suomen pisin liukumäki

Tykkään retkeillä ja vaeltaa niin olisi mukava päästä tutustumaan Keski-Suomen luontoon.
Täyshoitoloma
Vaikea sanoa, kun olen kotoisin Jyväskylästä.
Ympäristö, koska rakastan suomen luontoa
Ympäristö kiinnostaa

Kuvio 8. Naispuolisten helsinkiläisten toiveita autenttiselle elämykselle Jyväskylän seudulla

Tämän vastaajaryhmän vastauksia on syytä tarkastella tarkemmin sen suuren vastaajamäärän vuoksi, joka todella erottuu edukseen tutkimuksen tuloksissa. Helsinkiläisten vastauksia yleisesti on toki syytä tarkastella, mutta sen erittäin suuren vastauksissa ilmenevän osuuden vuoksi on kannattavaa syventää näkökulmaa ja tarkastella vielä helsinkiläisten vastaajien eri ikäryhmien ja sukupuolien vastauksia. Vastauksia saatiin toki Helsingissä asuvilta eniten sen vuoksi, että aineisto kerättiin Helsingissä, joten sama olisi pitänyt vastajien yleisimpään nykypaikkakuntaan, mikäli aineisto olisi kerätty jossakin muussa kunnassa tai kaupungissa: Jos aineisto olisi kerätty esimerkiksi Tampereella, olisi suurin osa vastaajista ollut kotoisin Tampereelta.

Vastauksista voidaan tässä vaiheessa sanoa se, että vastausten sisältö tutkimuksen kannalta olennaisessa kysymyksessä ei tuntunut riippuvan vastaajan kotipaikkakunnasta. Vastauksissa ei voi huomata suuria eroja sukupuolten, ikäryhmien tai paikkakuntien välillä, sillä vastaukset ovat moninaisia ja toisistaan poikkeavia. Tämä toki johtuu vastausten laadun jakautumisesta suuresti, sillä suurin osa vastauksista tässä kohdassa oli joko kelvottomia tai niiden validiteettia oli syytä epäillä. Tämän tutkimuksen perusteella voisi kuvitella olevan perusteltua sanoa tulosten olevan käypiä koko Suomen kannalta ja että tutkimuksen perusteella voitaisiin suunnata markkinointia vastauksissa esiintyviin kuntiin niiden vastaajien antamien vastausten perusteella. Tämä väite ei kuitenkaan pidä paikkansa, vaikka vastauksissa ei voi huomata eroa eri tekijöitä huomioon ottaessa. Tutkimuksen perusteella voitaisiin kuitenkin tehdä johtopäätöksiä Helsingin ja pääkaupunkiseudun kannalta koko Suomen sijaan, sillä kyseisen alueen henkilöiden vastaajamäärä oli ylivoimaisesti suurin vastausten keskuudessa. Pääkaupunkiseutua on perusteltua pitää omana markkina-alueenaan.

Pääkaupunkiseudun vastaajien ja erityisesti Helsingin vastaajien vastauksia voitaisiin käyttää hyväksi alueelle suuntautuvassa markkinoinnissa, mikäli halutaan markkinoida Jyväskylän seudun autenttisia elämyksiä pääkaupunkiseudulle. Markkinointia voidaan suunnata ja yksilöidä tässä tapauksessa pääkaupunkiseudulla eri sukupuolille ja ikäryhmille, mutta erityisesti juuri alueittain. Markkinointia voitaisiin kohdentaa hyödyntämällä valideja vastauksia. Muiden tutkimuksen kannalta suurimpien kuntien vastaajamääriä huomioon ottaessa (Turku, Tampere ja Lahti) vastauksia voidaan myös toki hyödyntää, mutta tällöin asiaa on lähestyttävä harkinnanvaraisesti. Markkinoinnissa olisi yleisesti syytä huomioida teemat ja toiveet, jotka oli mainittu eniten vastaajien toimesta tutkimusaineistossa.

Naispuolisten vastaajien tuloksia

Kaikkiaan naispuolisia vastaajia oli yhteensä 600 ja suurin osa heistä oli kotoisin Helsingistä, eli 156 kappaletta. Sukupuolensa kyselyssä ilmoitti kuitenkin vain 822 henkilöä 931:stä, joten lukema on mahdollisesti hieman isompi todellisuudessa. Naispuolisten vastaajien ikäjakaumassa ei ole suuria yllätyksiä: 41-60 vuotiaita vastaajia oli eniten: 217 henkilöä, ja yli 61 vuotiaita toiseksi eniten, eli 148 kappaletta.

Ikä	n	Prosentti
0-17	6	1,02 %
18-30	98	16,70 %
31-40	118	20,10 %
41-60	217	36,97 %
61+	148	25,21 %

Kuvio 9. Naispuolisten vastaajien ikäryhmät

Naisten vastaukset toivottujen elämysten osalta olivat oletetusti samaa luokkaa kuin kaikkien vastaajien, sillä naispuoliset vastaajat hallitsivat miehiä vastaajien sukupuolitalastoissa selvästi. On valitettavaa, että vastaajat yleensä eivät suurimmaksi osaksi ole osanneet kuvata toivomiansa elämyksiä spesifisti niinkään paljoa, vaan ennemminkin vain teemoja näille elämyksille. Tarkemmin kuvailtuja elämyksiä oli vain harvalla vastaajalla ja nekin erosivat toisistaan todella paljon, mikä oli hyvä asia, mutta

vastausten samankaltaisuuden vuoksi oli aineiston analysointiin käytettävä kvantifiointia.

Aineiston elämyksellisyyden arviointi elämuskolmiota käyttäen

Jos tarkastellaan aineistossa ilmenneiden vastausten toivottuja elämyksiä, on syytä tarkastella sitä, kuinka elämyksellisiä ne oikeastaan ovat, tai voidaanko kyseisestä ”elämyksestä” edes käyttää termiä elämys. Tämän selvittääksemme on meidän tarkasteltava näitä ”elämyksiä” elämuskolmion avulla. Tätä varten on käytettävä aineistosta löytyviä mahdollisimman spesifisti kuvailtuja toivottuja elämyksiä, jotta tämä arviointi olisi mahdollista, sillä eniten ilmenneissä ”elämyksissä” ei kyseessä ollut spesifi elämys vaan pikemminkin teema halutulle elämykselle.

”Majoitus ja illallinen pöllövaarissa, liput pariin museoon, ...jotain uutta ja yllätyksellistä.”

”Rakastan luontoa, mutta valitettavasti siihen on melko rajalliset mahdollisuudet nykyään. Rentouttava mökki- tai järvisaunakokemus antaisi energiaa hektisen arjen keskelle.”

Yksilöllisyydestä puhuttaessa, näidenkin elämysten yksilöllisyyden määrittää henkilö itse, vaikka samanlaisia kokemuksia on mahdollista kokea useassa eri paikassa yleisellä tasolla. Tästä syystä emme voi arvioida kyseisten elämysten yksilöllisyyttä. Toki museon näyttelyn sisältö, sekä Pöllövaarin tarjoama ruoka voivat olla täysin uniikkeja, jos museossa näyttelyn sisältö on ennenäkemätön tai jos Pöllövaarin ruoka on sellaista, mitä ei voi muualla saada. Mikäli ruoassa olisi asiakkaalle myös jotakin yllätyksellistä, niin kuin edellä mainitussa esimerkissä toivotaan, se toisi elämyksen syntymisen kannalta kontrastia asiakkaan elämään, mikä lisäisi elämyksellisyyttä. Ruoan tapauksessa kyse voi olla ruoan visuaalisesta tai sen maun poikkeuksellisuudesta. Tosin jos elämys on ylipäättään järjestetty joustavasti, asiakkaan mieltymykset huomioon, voidaan jo puhua hyvinkin yksilöllisestä kokemuksesta. Aitous näissä tapauksissa riippuu kokemuksen sisällä esiintyvistä autenttisista elementeistä, joita varmasti löy-

tyy mökin, saunan ja järven yhdistävistä elämyksistä. Saman pätee erityisesti museoon, sekä Pöllöwaariin, jos tarjoiltu ruoka on alkuperältään sitä mitä luvataan. Tarina on osana museota ja Pöllöwaaria, mutta sauna ja mökkikokemuksessa se riippuu täysin elämyksentarjoajasta itsestään, onko paikalla mielenkiintoinen historia tai tarina.

Moniaistisuudesta ei näissä elämyksissä ole puutetta – tosin museossa se riippuu täysin näyttelystä. Kontrastista taas on vaikeaa tietää, sillä näissä kokemuksissa kontrastin elementin ilmeneminen riippuu täysin sen kokijan tavallisesta elämästä ja sen sisällöstä. On kuitenkin todennäköistä, että nämä elämykset sitä tarjoaisivat – ainakin ulkomaiselle turistille. Kaupungissa asuvalle henkilölle, joka ei mökkiä omista tai ei juurikaan mökkeile, mökkikokemus toisi varmasti kontrastia arkeen. Vuorovaikutus riippuu opastuksen ja ohjauksen määrästä, sekä siitä kuinka monta kanssakokijaa kokijalla on, joiden kanssa jakaa kokemus. Museossa vuorovaikutuksen määrä olisi vähäisintä, jos kyseessä olisi omatoimista tutustumista. Mökki/sauna tai ravintolakokemuksessa on yleensä muita ihmisiä jakamassa kokemuksen, mutta edelleen, tämä on täysin kokemuksesta ja asiakkaan mieltymyksistä riippuvaa.

Kun tarkastellaan näitä elämyksiä elämyskolmion pystyakselilla kuvattujen kokemuksen tasojen kautta, voidaan todeta, että motivaation tasolla näiden elämysten motivaation herättäminen asiakkaissa riippuu paljolti markkinoinnista ja kaikesta sellaisesta mikä voi herättää kiinnostusta asiakkaissa. Jos näiden elämysten nettisivut esimerkiksi ovat tarpeeksi houkuttelevia, voivat ne herättää tarvittavan motivaation asiakkaassa. Fyysisellä tasolla sauna ja järvi ovat loistavia elämyksiä, mutta museossa fyysinen taso ei korostu yhtä paljon, riippuen toki museosta ja näyttelystä. Toisaalta samassa yhteydessä ruoka ja majoitus tekevät elämyksestä fyysisellä tasolla erinomaisen. Älyllisellä tasolla museoelämys taas on mitä parhain, mutta niin ovat toki sauna- ja mökkikokemuskin, jos elämyksen tarjoaja osaa kertoa esimerkiksi saunan tai mahdollisen järven historiasta. Pöllöwaarissa eksoottiset ruokailuelämykset tarjoilijan esittelyn avulla voivat myös tuottaa älyllisellä tasolla elämyksellisyyttä ruoan alkuperästä tai muusta vastaavasta kiinnostuneille.

Kuten aikaisemmin jo todettu, emotionaalisella tasolla elämyksellisyys on taattua vain, jos elämys pystyy täyttämään elämyksen peruselementit motivaation, fyysisyyden ja älyllisyyden tasoilla (Tarssanen 2009, 16). Tämän perusteella kyseiset elämykset tapahtuvat myös emotionaalisella tasolla. Jos elämys on oikein onnistunut, nämä elämykset koetaan myös henkisellä tasolla. Päivä saunoessa ja mökkeillessä aiheuttavat todennäköisesti jonkin tasoisen muutkokokemuksen henkilössä, joka vastaavaa ei ole kokenut, kuten ulkomaalaisessa turistissa tai jopa suomalaisessakin, joka ei ole vastaavaa vielä kokenut. Näistä esimerkkitapauksista edellä mainittu kokemus aiheuttaa tyydytystä myös henkisellä tasolla, sen aiheuttaen myös edellä mainitun muutkokokemuksen todennäköisemmin kuin museo, ravintola tai majoituselämys. Tämä siksi, että mökki- ja saunakokemus on varmasti aikaisemmin sitä kokemattomalle koettavissa kaikilla elämyskolmion kokemuksen tasoilla sen ollessa myös todennäköisesti pidempikestoisempi ja sen täyttäessä myös samalla todennäköisimmin kaikki elämyskolmiossa esiintyvät elämyksen elementit. Näin ollen voidaan todeta, että tällaisessa kokemuksessa täyttyvät suurin osa elämyskolmion tasoista ja elementeistä, mikä tekeekin tästä kokemuksesta elämyksellisen – ja sitä kautta nimenomaan **elämyksen**. Toisen esimerkin tapauksessa tästä ei voida olla niinkään varmoja, mutta siinäkin voidaan puhua elämyksellisyydestä tietyllä tasolla.

8 Yhteenveto ja pohdinta

Yhteenvetona tuloksista kävi ilmi, että autenttiset elämyspalvelut kiinnostavat yleisellä tasolla matkajia. Tuloksia on kuitenkin tarkasteltava harkinnanvaraisesti, sillä aineiston luotettavuutta oli syytä epäillä. Vaikuttaa kuitenkin siltä, että Jyväskylän seudun matkailulla on hyvä maine, joka perustuu tiettyihin perustekijöihin, joka on luonut vankan pohjan Jyväskylän seudun matkailulle. Nämä perustekijät ovat juuri niitä teemoja, mitkä ilmenivät myös tutkimuksessa. Suureksi kysymysmerkiksi jäi, ymmärsivätkö vastaajat autenttisen matkailuelämyksen merkityksen. Voidaan kuitenkin sanoa, että nämä elämykset kiinnostaisivat suurta yleisöä – ainakin jos niissä esiintyisi jokin tutkimuksessa ilmenneistä teemoista, kuten sauna, järvi, mökki, luonto tai kulttuuri jollain tapaa.

Nämä teemat eivät sinänsä yllätä; yllättävää on tosin se, että Alvar Aaltoa ei mainittu juuri ollenkaan, vaikka Aallon arkkitehtuuri on suurimpia vetonauloja Jyväskylän matkailulle, ellei suurin. Luonto ja kulttuuri eivät ole kovin spesifejä teemoja, mikä on harmillista, mutta ainakin tiedossa on, mihin teemoihin nojata. Luonto-teeman mainitseminen ei yllätä, sillä onhan Jyväskylän seudulla paljon luontoa ja metsää, muutama kansallispuisto mukaan lukien. Seudulta löytyy järvi-Suomen parhaimmistoa, mikä taas korreloi vahvasti saunan ja mökkeilyn kiinnostuksen takana – ja onhan Jyväskylä jo julistautunut jopa maailman saunapääkaupungiksi ja Keski-Suomi maailman saunamaakunnaksi. Sauna on tietysti vahvasti näkyvillä ympäri Suomea, mutta Jyväskylän seudulla tämä näkyy vahvasti järvien suuren määrän vuoksi, minkä seurauksena Jyväskylässä järjestetään muun muassa saunamaakuntaviikko, jonka aikana järjestetään lukuisia saunaan liittyviä tapahtumia Keski-Suomen alueella.

Jos tuloksien perusteella pitäisi suunnata markkinointia tarkemmin tietyille kohderyhmälle, olisi se eniten perusteltua Helsingin seudun keski-ikäisille ja siitä vanhemmille naisille. Kun tarkastellaan vielä elämyksiä, joita paikalliset haluaisivat tarjota, voidaan niiden ja matkailijoiden toiveiden välillä huomata pieniä eroavaisuuksia, kuten ruokaan ja juomaan liittyvän teeman esiin tuominen. Tosin luonto- ja sauna -elämykset mainittiin Jyväskylän seudun asukkaiden toimesta usein, mikä siis täsmää matkailijoiden vastauksien kanssa, minkä vuoksi paikallisille voitaisiin tämän perusteella markkinoida näihin teemoihin liittyvien autenttisten elämyksien tarjoamiseen ryhtymistä. Näyttää myös siltä, että näitä elämyksiä haluttaisiin tarjotakin eniten. Mikäli matkailijat haluavat kokea saunaan ja luontoon liittyviä elämyksiä ja paikalliset haluaisivat tarjota kyseisiin teemoihin liittyviä autenttisia elämyksiä, olisi täysin perusteltua lisätä autenttisten elämysten tarjontaa näihin teemoihin liittyvillä elämyksillä tutkimusaineistoissa ilmenneiden yhtäläisyyksien perusteella.

Lähteet

Arantola, H. 2010. Palveluiden Suomi: EVA-Raportti. Helsinki: Taloustieto.

Borg, P., Kivi, E. & Partti, M. 2002. Elämyksestä elinkeinoksi: Matkailusuunnittelun periaatteet ja käytäntö. Juva: WSOY.

Brännare, R., Kairamo, H., Kulusjärvi, T. & Matero, S. 2003. Majoitus- ja matkailupalvelu. Helsinki: Sanoma Pro.

Chen, J.S., Prebensen, N.K. & Uysal, M.S. 2014. Creating Experience Value in Tourism. London: CPI Group.

Dieke, P., Heitmann, S., & Robinson, P. 2011. Research Themes for Tourism. Oxfordshire, UK: MPG.

Flink, K-M., Kerttula, T., Nordling, A-M. & Rautio, V. 2018. Asiakaspalvelun ammattilaiseksi. Keuruu: Edita Publishing.

Garcia-Rosell, J-C. & Kuusimäki, E. 2018. Matkailututkimus 14:2/2018. Suomen matkailututkimuksen seura. Viitattu 19.11.2019. <https://journal.fi/matkailututkimus/issue/view/5358/2018-2?acceptCookies=1>

Hall, D. & Richards, G. 2000. Tourism and Sustainable Community Development. London: Routledge, Taylor & Francis Group.

Järvi-Suomi: Jyväskylä. Discovering Finland. N.d. Viitattu 6.2.2020. <https://www.discoveringfinland.com/fi/jarvisuomi/jyvaskyla/>

Kurki, L. 2008. Innostava matkailu: Sosiokulttuurinen innostaminen ja vapaa-aika. Tampere: Finn Lectura.

Lipsanen, N. 2010. Yhteisömatkailu nostaa päätään Dominicalla. Artikkelit Domnik.net internet-sivuilla. Viitattu 15.12.2019. <http://aiheet.domnik.net/ai-2010/10/yhteis-omatkailu-dominica>

Mann, M. 2000. *The Community Tourism Guide: Exciting Holidays for Responsible Travellers*. London & New York: Routledge, Taylor & Francis Group.

Mäkinen, H. 1998. *Tule kylään Jyväskylään! Matkailun edistäminen Jyväskylässä 1890-luvulta 1990-luvulle*. Jyväskylä: Jyväskylän seudun matkailupalvelu.

Novelli, M. 2005. *Niche tourism: contemporary issues, trends and cases*. Oxford: Routledge.

Performance Research Associates. 2003. *Huippupalvelua asiakkaille*. Helsinki: Art-Print.

Puusniekka, A. & Saaranen-Kauppinen, A. 2006. *KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto [verkkójulkaisu]*. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. Viitattu 11.3.2020. https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L1_2.html

Rasmus, S. 2016. *Visit Jyväskylän matkailun strategisten linjausten 2016-2020 tilannekatsaus*. Viitattu 10.2.2020.

Saarinen, J. 2006. *Matkailu ja paikallisuus*. Viitattu 14.1.2020. <file:///Users/eliasrossinen/Downloads/64299-Artikkelin%20teksti-73433-1-10-20170601.pdf>

Smith, K.M. 2016. *Issues in Cultural Tourism Studies: Third Edition*. Exeter: Swales & Willis.

Suontausta, H & Tyni, M. 2005. *Wellness-Matkailu – hyvinvointi matkailun tuotekehityksessä*. Helsinki: Edita Publishing.

Tarssanen, S.(toim.) 2009. Elämystuottajan käsikirja. Rovaniemi: Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus.

Timm Knudsen, B. & Waade, A. M. 2010. Re-Investing Authenticity: Tourism, Place and Emotions. Bristol: Channel View Publications.

Vannini, P & Williams, J.P. 2009. Authenticity in Culture, Self, and Society. Cornwall: TJ International.

Vesterinen, N. 2010. Yhteenveto kulttuurimatkailun nykytilasta & kehittämistarpeet toimenpide-esityksineen. Viitattu 14.2.2020. <http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/Kulttuurimatkailun%20kartoitus%202010.pdf>

Visit Jyväskylä. 2016. Visit Jyväskylä: Matkailun strategiset linjaukset 2016-2020. Viitattu 8.2.2020.

Visit Jyväskylä. N.d. Visitjyväskylä.fi, Etusivu. Viitattu 7.2.2020. <https://visitjyväskylä.fi/>

Vuoristo, K.V. 1998. Matkailun muodot. Porvoo: Sanoma Pro.

Liitteet

Liite 1. Kysely Jyväskylän seudun asukkaille

17.3.2020

Kysely: Elämys paikallisen kanssa. Survey: Authentic experience with a local.

Kysely: Elämys paikallisen kanssa. Survey: Authentic experience with a local.

Kysely on toteutettu Jyväskylän kaupungin yksikön ja alueen virallisen matkailutahon, Visit Jyväskylän toimesta.

Elämykset paikallisten kanssa on uusi tapa matkustaa. Tästä hyvänä esimerkkinä Doerz, joka tarjoaa paikallisoppaille mahdollisuuden markkinoida ja myydä palvelujaan, ja matkailijoille mahdollisuuden tutustua paikallisoppaiden tarjoamiin elämyksiin ja samalla mahdollisuuden elämyksen varaamiseen internetin kautta. Tutkimuksella kartoitamme matkailijoiden kiinnostusta paikalliselämyksiin ja potentiaalisten paikallisoppaiden kiinnostusta tarjota paikalliselämyksiä Jyväskylän seudulla. Kysymyksiä on 8 kappaletta ja kyselyyn vastaaminen vie noin 3 minuuttia. Kyselyyn voit vastata täysin anonyymisti. Kiitos paljon vastauksestasi!

This survey has been implemented by Visit Jyväskylä, the travel department of the city of Jyväskylä.

Experience-travelling is a new popular way of travelling. For example, Doerz offers marketing and selling possibilities for local guides and hosts, and a chance for tourists to get to know all the available experiences, offered by the local guides. With this survey, we are trying to clarify and understand the tourist's current level of interest for these authentic experiences in the Jyväskylä-region, offered by the local hosts; and also the current interest of the potential new local guides and hosts, for hosting these experiences in the Jyväskylä-region. There are only 8 questions in this survey, so it won't take much time to give your answer; we would really appreciate it, if you would give your opinion. Taking part of the survey is completely anonymous. Thank you so much for your answer!

1. Olsitko kiinnostunut paikallisen järjestämästä elämyskokemuksesta, tai esim. opastetusta kierroksesta sinua kiinnostavalla teemalla paikallisen isännöimänä Jyväskylässä, tai Jyväskylän seudulla? /// Would you be interested of having an authentic experience, with a guidance or a hosting of a local citizen in the Jyväskylä-region in general?

Merkitse vain yksi soikio.

- Kyllä/Yes
- En/No
- En osaa sanoa/I don't know

17.3.2020

Kysely: Elämys paikallisen kanssa. Survey: Authentic experience with a local.

2. 2. Minkälainen kokemus/teema sinua kiinnostaisi kokea paikallisen isännöimänä?
/// What is the theme, or the experience, that would interest you the most, if having an experience like that with a local host?

3. 3. Paljonko olisit valmis maksamaan tällaisesta kokemuksesta, tai mikä olisi mielestäsi kohtuullinen hinta tällaiselle elämyskokemukselle? /// How much would you be willing to pay of this kind of an experience, or what would be a reasonable price in your opinion?

4. 4. Mihin näistä kierroksista/kokemuksista osallistuisit mieluiten paikallisen isännöimänä?/// Please choose the most interesting theme/tour in your opinion, for an authentic experience with a local host.

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Jyväskylän liikuntapaikat ja kohteet -kierros/ The sports-facilities and sights of Jyväskylä
- Pubi/baarikierros Jyväskylän keskustassa/ Pubs & Bars in the city-center of Jyväskylä
- Jyväskylän keskustan esittely -kierros/ City-center of Jyväskylä -tour
- Maaseutukierros Keski-Suomalaisella maatilalla/ Farmside-tour in Central-Finland
- Alvar Aallon kohteet Jyväskylän keskustassa/ Alvar Aalto's buildings & sights in the city-center of Jyväskylä
- Suomalaisten perinneherkkujen valmistusta paikallisen seurassa/ Preparing traditional Finnish delicacies with a local host
- Mökki ja/tai sauna-kokemus paikallisoppaan mökillä tai saunassa. / Summer cottage and/or sauna experience with a local host.

5. 5. Olisitko itse valmis isännöimään tällaista kokemusta mahdollisille asiakkaille/turisteille, jos palkkio olisi sopiva?/// Would you be interested of hosting this kind of an experience for tourists or for potential customers in general?

Merkitse vain yksi soikio.

- Kyllä/Yes
 En/No
 En osaa sanoa/ I don't know

6. 6. Minkä teemaisen kokemuksen/kierroksen haluaisit mieluiten isännöidä/opastaa potentiaalisille asiakkaille?/// What kind of an experience or theme would you prefer hosting for tourists or for potential customers the most?

7. 7. Minkä suuruisen palkkion haluaisit tällaisen kokemuksen isännöimisestä/opastamisesta?/// What is the amount of the reward, that you would want, for hosting this kind of an experience or tour?

8. 8. Valitse itseäsi parhaiten kuvaava vaihtoehto./// Please choose the option, that describes you the most.

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Turisti/Tourist
 Työ/Kongressimatkailija/Business-traveller
 Matkailuopas/Tourist-guide
 Yrittäjä/Entrepreneur
 Paikallinen/A Local
 Muu/Other

Liite 2. Kysely Jyväskylän seudun potentiaalisille matkailijoille

Matkamessut 2020, Visit Jyväskylä -arvonta Matka Nordic Travel Fair 2020, Visit Jyväskylä -lottery

Täytä kaksi ensimmäistä kohtaa ja voit voittaa palkintoja! Fill in the first two points for a chance to win rewards!

Osallistuaksesi arvontaan sinun pitää täyttää vain kaksi ensimmäistä kohtaa. Tämän jälkeen voit rullata kyselyn loppuun ja painaa 'lähetä'-nappulaa, jolloin olet mukana arvonnassa. (5 viimeistä kysymystä ovat vapaaehtoisia).

In order to have a chance to win rewards in the lottery, you only need to fill in the first two points of the inquiry and press the 'submit'-button at the end of the inquiry. (The last 5 questions are optional).

1. Yhteystiedot/Contact

Etunimi ja sukunimi/First name and last name

Sähköposti/E-mail

Puhelinnumero/Phone number

2. Haluan saada Visit Jyväskylältä jatkossa matkailuvinkkejä. I want to have traveling tips from Visit Jyväskylä in the future.

- Kyllä/Yes
 En/No

Olisimme iloisia, jos voisit vastata vielä muutamaan kysymykseen (5kpl). Voit kuitenkin jo osallistua arvontaan painamalla 'lähetä' -nappia.

We would really appreciate, if you could answer a few more questions (5 questions). But if you wish, you can already press the 'submit'-button to send your answers, to have a chance to win rewards.

3. Sukupuoli/Gender?

- Mies/Male
 Nainen/Female
 Muu/Other

4. Ikä/Age

- 0-17
- 18-30
- 31-40
- 41-60
- 61+

5. Paikkakunta?/Current city or region?**6. Minkälainen mielikuva sinulla on Jyväskylästä matkakohteena? What kind of image do you have from Jyväskylä as a traveling destination?**

7. Olisitko kiinnostunut Jyväskylän seudulla elämyksestä, jossa pääsisit kokemaan joko paikallisen elämäntavan, ympäristön tai kulttuurin autenttisessa ympäristössä paikallisen seurassa/opastamana, juuri niin kuin paikalliset sen kokisivat? Kuten esimerkiksi paikallisiin perinteisiin, lähikuntiin, luontoon tai maaseutuun tutustuminen, tai vaikka sauna tai mökkikokemus.

Would you be interested of having an experience in the Jyväskylä region, where you would experience the local nature, habits and traditions exactly the way the locals do, with a local host? Like tours in the municipalities or in the rural areas, exploring the local nature, or sauna -experience for instance.

Olen kiinnostunut ja haluaisin kokea erityisesti juuri tämän elämyksen, koska... (Kirjoita vastauslaatikkoon, minkä elämyksen/elämykset haluaisit kokea ja miksi.)

I am interested and I would like to have this experience, because...(Please write down the experience, that you would like to have in the Jyväskylä region.)

Lähetä