

MATKAILUN TIEDOLLA JOHTAMISEN KEHITTÄMINEN

Case: Asikkala

Tiivistelmä

Tekijä(t) Koivuluoma, Antti	Julkaisun laji Opinnäytetyö, YAMK	Valmistumisaika Syksy 2020
	Sivumäärä 119 + 3 liitettä	
Työn nimi Matkailun tiedolla johtamisen kehittäminen Case Asikkala		
Tutkinto Tradenomi YAMK		
Tiivistelmä <p>Matkailulla on merkittävä rooli suomalaisessa yhteiskunnassa, ja matkailusektorin taloudellinen merkitys Suomessa on kasvanut huomattavasti viimeisen 20 vuoden aikana. Matkailun kasvun myötä tiedolla johtamisen merkitys matkailualalla on korostunut. Tiedolla johtaminen kytkee tutkimustiedon paitsi poliittiseen päätöksentekoon myös matkailualueiden ja -yritysten strategiseen johtamiseen sekä myynnin, markkinoinnin ja palveluiden kehittämiseen.</p> <p>Tämän kehittämishankkeen tavoitteena oli kehittää Asikkalan kunnan matkailun tiedolla johtamista. Tarkoituksena oli tutkia ja kerätä tietoa kunnan matkailusta, matkailijoista ja heidän matkailukokemuksistaan sekä analysoitiin keinoja ja mahdollisuuksia matkailun tiedolla johtamisen kehittämiseen.</p> <p>Kunnan matkailua ja matkailijoiden matkailukokemusta tutkittiin kesällä 2020 suoritetun matkailijoille suunnatun kyselytutkimuksen avulla. Lisäksi tietoa matkailusta kerättiin erilaisia virallisia tilastoja hyödyntämällä. Kokonaiskuvan hahmottamiseksi työssä hyödynnettiin myös asiantuntijahaastatteluja. Kehittämishankkeen tutkimusosuus toteutettiin tapaustutkimuksena, jossa hyödynnettiin sekä laadullisia että määrällisiä menetelmiä.</p> <p>Matkailijoille suunnatun kyselytutkimuksen perusteella matkailijat olivat pääosin tyytyväisiä matkailukokemuksensa Asikkalassa. Matkailijoiden NPS-suositeluindeksi oli 72, jota voidaan pitää erinomaisena. Lisäksi tutkimustulokset antoivat arvokasta tietoa muun muassa matkailijoiden matkustusmotiveista, kunnan digitaalisista palveluista ja matkailun kehityskohteista.</p> <p>Tutkimuksessa kerätyn aineiston pohjalta laadittiin kehitysehdotus matkailun tiedolla johtamisen kokonaisjärjestelmästä. Kokonaisjärjestelmä ottaa huomioon muun muassa tätä työtä varten suoritetun matkailijatutkimuksen, erilaiset matkailutilastot sekä matkailun tiedolla johtamisen kehittämismahdollisuudet eri rajapinnat ja tietolähteet huomioiden.</p>		
Asiasanat matkailu, tiedolla johtaminen, matkailutilastointi, matkailukokemus, asiakaskokemus		

Abstract

Author(s) Koivuluoma, Antti	Type of publication Master's thesis	Published Autumn 2020
	Number of pages 119 + 3 appendices	
Title of publication Developing Knowledge-based management in Tourism Case Asikkala		
Name of Degree Master of Business Administration		
Abstract <p>Tourism has a major role in Finnish society and in the last 20 years the economic role of tourism industry in Finland has been growing significantly. The growth of tourism has led to situation where knowledge-based management has become more important in tourism industry has been emphasized. The knowledge management connects research data for both a political decision making, sales, marketing, service development and for the strategic management of tourist areas and travel companies.</p> <p>The goal of this development work was to increase the knowledge-based management in the municipality of Asikkala. The purpose was to research and gather data from the municipality of Asikkala's tourism, tourists, and their experiences. Also, the goal was to figure out ways and possibilities how to develop knowledge-based management in tourism.</p> <p>The case study was conducted as a quantitative survey in the Summer 2020 among tourists. Also, information was collected from different official statistics. Some expert interviews were also used to understand the big picture. The case was carried out as a case study where both qualitative and quantitative methods were used.</p> <p>Based on the results of the survey were for the most part satisfied for their experience and visit in Asikkala. NPS score was 72 which is considered as excellent. Also results of the survey provided valuable information, for example tourists motives for travelling, digital services of Asikkala and possible ways to improve tourism in the area.</p> <p>Based on the data collected from the survey, a development plan was made to create a more comprehensive strategy for the knowledge-based development management of tourism. The strategy includes ways to improve knowledge-based management in tourism. The strategy also take consideration the results of the tourists' survey, official statistics, digital interfaces, and other sources of information.</p>		
Keywords tourism, knowledge-based management, tourism statistics, tourism experience, tourism development		

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
1.1	Kehittämishankeen taustaa.....	1
1.2	Case Asikkala.....	3
1.3	Tavoitteet ja tutkimuskysymykset.....	4
1.4	Työn rakenne.....	5
2	TIEDOLLA JOHTAMINEN JA MATKAILUTILASTOINTI	7
2.1	Tietojohtaminen ja tiedolla johtaminen	7
2.2	Tiedolla johtaminen matkailussa	11
2.3	Matkailun tilastointi	15
2.4	Majoitustilastot.....	18
2.5	Matkailun aluetaloudellisten vaikutusten mittaaminen	20
2.5.1	Tulo- ja menomenetelmät	21
2.5.2	Matkailutilinpito	23
2.5.3	Mallien vertailua ja haasteita.....	24
2.6	Valtakunnalliset matkailututkimukset	26
2.7	Muut matkailutilastot.....	28
2.8	Matkailutilastojen tulevaisuus	31
2.8.1	Jakamis- ja alustatalous	35
2.8.2	Mobiilidata	37
2.8.3	Maksukorttitapahtumat	41
2.8.4	Verkko- ja internetdata.....	41
2.9	Haasteet matkailutilastoinnissa.....	44
3	MATKAILUKOKEMUS JA SEN MITTAAMINEN	48
3.1	Matkailukokemus.....	48
3.2	Matkailukokemuksen johtaminen ja kehittäminen	49
3.3	Digitaalinen matkailijakokemus	55
3.4	Matkailukokemuksen mittaaminen.....	57
3.5	Matkailualueet ja matkakohteet.....	59
4	TUTKIMUSMENETELMÄT JA TOTEUTUS	61
4.1	Tutkimus- ja kehittämismenetelmät.....	61
4.2	Aineiston hankinta ja käsittely	64
4.3	Aineiston analysointi ja toteutus.....	67
5	TULOKSET.....	70

5.1	Kyselytutkimuksen tulokset.....	70
5.1.1	Kävijöiden perustiedot	70
5.1.2	Käynti Asikkalassa.....	72
5.1.3	Matkailijoiden rahankäyttö	75
5.1.4	Matkailukokemus.....	78
5.1.5	Digitaaliset palvelut.....	81
5.1.6	Vapaamuotoiset vastaukset.....	83
5.2	Tilastotiedon hyödyntäminen	84
5.2.1	Kesämökkitilasto.....	84
5.2.2	Kansallispuistojen kävijäseuranta	85
5.2.3	Vesiliikennetilasto	86
5.2.4	Liikennemäärätilasto.....	88
5.2.5	Vuokramökkitilasto.....	89
5.3	Matkailun tiedolla johtamisen kokonaisjärjestelmä.....	91
6	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA.....	98
6.1	Yhteenveto	98
6.2	Kehittämistyön hyödyn arviointi ja tulosten hyödyntäminen.....	99
6.3	Tutkimuksen luotettavuus	100
6.4	Jatkokehitysmahdollisuudet ja -tutkimuskohteet	102
	LÄHTEET	104
	LIITTEET	120

1 JOHDANTO

1.1 Kehittämishankeen taustaa

Matkailulla on merkittävä rooli suomalaisessa yhteiskunnassa niin kulttuurin, talouden, hyvinvoinnin kuin ympäristönkin kannalta. Matkailusektorin taloudellinen merkitys Suomessa on kasvanut merkittävästi viimeisen 20 vuoden aikana. Kun vuonna 1997 matkailun kokonaiskysynnän arvo oli 6,6 miljardia euroa, vuonna 2017 se oli jo melkein 15 miljardia euroa eli yli kaksinkertainen. Vaikka taloudellista kasvua on tapahtunut, on Suomi silti jäljessä esimerkiksi muita Pohjoismaita. Suomen matkailutulot ulkomailta olivat vuonna 2017 asukasta kohden noin 850 euroa, kun Norjassa sama luku oli 1 100 euroa, Ruotsissa ja Tanskassa 1 235 euroa ja Islannissa huimat 7 400 euroa. Matkailu aikaansaa myös moninaisia kerrannaisvaikutuksia muille elinkeinoille. Mikäli matkailuliiketoiminta kehittyy Suomessa vastaamaan muita Pohjoismaita, sillä voi olla tulevaisuudessa huomattavasti merkittävämpi rooli Suomen kansantaloudessa ja hyvinvoinnissa. (Konu ym. 2020, 9; Työ- ja elinkeinoministeriö 2019, 11.)

Kotimaanmatkailulla on keskeinen asema Suomen kokonaismatkailussa. Kotimaisen kysynnän osuus matkailun kokonaiskysynnästä on noin 70 prosenttia. Kotimaanmatkailu toimii ympärivuotisuutta sekä tasaisuutta tuovana markkinana esimerkiksi kansainvälisen poliittisen tilanteen muuttuessa ja muuttaessa kansainvälisiltä markkinoilta tulevaa kysyntää (Työ- ja elinkeinoministeriö 2019, 11). Kotimaanmatkailun merkityksestä globaalisti nopeasti muuttuvissa tilanteissa saimme kokea vuonna 2020 maailmanlaajuisen pandemian levitessä. Koronaviruksen leviämisen ja siihen liittyvien rajoitusten ja toimien myötä kuten ulkorajojen sulkeminen ja liikkumisrajoitukset, vaikuttivat matkailutoimialaan nopeasti ja ennennäkemättömällä voimalla (Konu ym. 2020, 7). Tilastokeskuksen mukaan ulkomaalaisten matkailijoiden yöpymiset majoitusliikkeissä vähenivät 93 prosenttia Suomessa kesäkuussa 2020 edellisvuoden vastaavaan ajankohtaan verrattuna. Kotimaisten matkailijoiden yöpymiset samana ajankohtana taas vähenivät vain 38 prosenttia, joka on selvästi vähemmän verrattuna ulkomaisiin matkailijoihin. (Suomen virallinen tilasto (SVT) 2020a).

Matkailuyritykset ovat moneen muuhun toimialaan verrattuna enemmän riippuvaisia sijainnistaan. Matkailulla ja matkailuyrityksillä on alueellisesti suuri merkitys matkakohteen ja alueen elinvoimaisuuteen. Matkailuyritykset ovat usein juurtuneet alueeseen, jolloin alueen menestys on niille tärkeää ja ne haluavat edistää sen elinvoimaisuutta. Matkailuyritykset vaikuttavat toimintaympäristöönsä positiivisesti lisäämällä esimerkiksi yhteisön taloudellista ja sosiaalista hyvinvointia, luomalla uusia työpaikkoja ja virikkeitä muille

paikallisille toimijoille, kasvattamalla verotuloja sekä parantamalla osaltaan paikan houkuttelevuutta asuin-, työ-, virkistys- ja lomailukohteena. (Reijonen 2020, 29).

Koska matkailululla on suuri merkitys valtakunnallisesti ja alueellisesti, on tärkeää, että matkailijamääriä, matkailun taloudellisia vaikutuksia ja koko toimialan kehitystä voidaan mitata. Tietoa hyödyntävät niin matkailuyritykset kuin julkiset ja paikalliset yhteisöt. Volo (Volo 2019) esittää, että alan tutkimuksista ja artikkeleista nousee kolme kohdetta, joissa matkailutilastointia erityisesti hyödynnetään. Valtiot hyödyntävät matkailutilastoja arvioissaan matkailun vaikutuksesta kansantalouteen, matkakohteet ennustavat tulevia matkailijamääriä ja matkailuyritykset hyödyntävät tilastoja markkinointistrategiansa luomiseen. (Volo 2019.)

Matkailutilastojen lisäksi on myös tärkeää huomioida asiakaskokemus ja asiakastyytyvyisyys. Konu ym. (Konu ym. 2020, 327) mukaan matkailualan elinvoimaisuus riippuu siitä, miten matkailuyritykset ja matkakohteet pystyvät vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin ja luomaan elämyksiä matkailijoille toimintaympäristön tarjoamissa puitteissa. Liiketoimintakentällä on viimeisten vuosikymmenten aikana siirrytty tuotantokeskeisestä liiketoimintalogiikasta palvelukeskeiseen logiikkaan, jossa kuluttaja nähdään aktiivisena toimijana ja jolle arvo yhdistyy kuluttajan henkilökohtaiseen ja kokemukselliseen käyttöarvoon. Asiakaskeskeinen palveluajattelu asettaa asiakkaan keskiöön, jolloin asiakasymmärryksellä on tärkeä tehtävä. Matkailualalla asiakkaan kokemus perustuu koko matkakohteen tarjoamaan palvelukokonaisuuteen. Tämä asettaa haasteita matkailualueille, sillä asiakokemuksen voi pilata jo yksittäiset pienet elementit ja epäkohdat. Varsinkin pienillä ja harvaan asutuilla alueilla, joissa matkailun vaikutus alueen elinvoimaan on suuri, asiakaskokemuksen huomioiminen on erityisen tärkeää. (Reijonen 2020, 38; Pesonen 2020, 90; Alakoski 2020, 198–199.)

Vaikka matkailuun liittyviä tilastoja on ja niitä hyödynnetään, on tilastoinnissa paljon puutteita ja aluekohtaisia eroja. Honkanen (2017, 9) mainitsee, että matkailun tilastoinnin on usein koettu olevan heikompaa kuin muiden elinkeinojen. Tähän vaikuttaa moni tekijä. Suurimpia tekijöitä matkailutilastojen puutteellisuudelle ovat muun muassa tilastojen ulkopuolelle jäävä majoitustoiminta ja tilastojen epäsäännöllisyys ja vertailukelvottomuus. Lisäksi monet matkailuyritykset ovat pieniä ja toimivat pienillä paikkakunnilla, kun taas tilastot ovat usein valtakunnallisia tai maakunnallisia. Honkasen (2017, 9) mukaan tilastojen popularisoinnissa on myös ollut ongelmia. Matkailuyrityksiä ja poliittisia päätöksentekijöitä varten tilastoja ja niistä havaittavia trendejä tulisi popularisoida esimerkiksi infograafein.

Tiedolla johtaminen on kasvava trendi lähes joka alalla, myös matkailussa. Esimerkiksi Suomen Työ- ja elinkeinoministeriö korostaa (Työ- ja elinkeinoministeriö 2019, 50)

tuoreimmassa Suomen matkailustrategiassa tiedolla johtamisen kehittämistä matkailualalla. Teknologian kehittyminen ja digitalisaatio ovat muuttaneet matkailualaa merkittävästi. Internetillä ja mobiililaitteilla on tärkeä rooli monen matkailijan tiedonetsintäprosessissa, matkailutuotteiden ja -palveluiden ostamisessa, matkakohteen kokemisessa ja kokemusten jakamisessa matkan jälkeen. Tästä kaikesta syntyy valtavasti tietoa eli niin kutsuttua big dataa, jota on mahdollista hyödyntää entistä parempien matkailupalveluiden kehittämiseksi. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2019, 50; Pesonen 2017, 177.)

Datan hajanaisuus ja matkailualan kompleksisuus ajaa matkailualaa kehittämään uusia ratkaisuja tiedon ja datan hallintaan. Jotta kaikkea matkailun kasvavaa tietomäärää voidaan hyödyntää ja hallita sekä vastata tiedolla johtamisen haasteisiin, tarvitaan siihen myös uusia keinoja ja välineitä. Sekä Suomessa että maailmalla on viime aikoina kehitelty ja suunniteltu sekä valtakunnallisesti että paikallisesti erilaisia matkailun tietokantoja, jotka sisältävät monenlaista matkailuun liittyvää dataa. Erilaisten tietovarantojen yhdistämisen tavoitteena voi olla esimerkiksi saada parempi kokonaiskäsitys matkailun vaikutuksista alueelle ja toisaalta tehtyjen toimenpiteiden tehokkuudesta. (Höpken ym. 2014.)

1.2 Case Asikkala

Tämän kehittämistyön kohteena on Asikkalan kunta. Kunnille on määritelty laissa tehtäviä, joiden mukaan heidän on tarjottavat asukkailleen palveluita. Lakisääteiset tehtävät liittyvät palveluihin, joita ovat koulutus ja päiväkotitoiminta, kulttuuri-, nuoriso- ja kirjasto, kaupunkisuunnittelu, maankäyttö, veden- ja energiantuotanto, jätehuolto, ympäristöpalvelut, sosiaali- ja terveystoiminta ja palo- ja pelastustoiminta (Valtionvarainministeriö 2020). Lakisääteisten palveluiden lisäksi paikallisen kehittämisen roolin on nähty korostuvan kuntarakenteen muuttuessa ja kuntien kasvaessa yhä suuremmiksi yksiköiksi. Paikallisena kehittämisenä voidaan katsoa olevan kaikenlaisen toiminnan, jolla pyritään ylläpitämään tai parantamaan kunnan alueen elinvoimaisuutta, vetovoimaisuutta sekä yrittäjyyden toimintaedellytyksiä. Paikallisen kehittämisen toimilla tavoitellaan kunnan alueelle uusia yrityksiä, asukkaita ja matkailijoita, joiden kautta tavoitellaan verotuloja ja muita positiivisia seurannaisvaikutuksia. (Turpeinen 2012, 6–7.)

Asikkalan kunta on perustettu vuonna 1883. Kunnan asukasluku on noin 8 000 henkeä. Asikkalan kunta sijaitsee Päijät-Hämeessä ja se kuuluu Etelä-Suomen lääniin ja Päijät-Hämeen maakuntaan. Asikkala sijaitsee noin 130 kilometrin päässä Suomen pääkaupungista Helsingistä pohjoiseen. Asikkalan naapurikuntia ovat Heinola, Hollola, Hämeenlinna, Lahti, Padasjoki ja Sysmä. Kunnan pinta-ala on 756,14 km², joista vesistöjä 192,29 km² eli noin 25 prosenttia. (Asikkala 2020.)

Vääksy on Asikkalan kunnan keskustaajama, jossa asuu noin 5 000 asukasta. Vääksy on kehittynyt paikalle, jossa Salpausselän harjun reunamuodostuma sekä Päijänne ja Vesijärvi kohtaavat. Vääksy on erityisen tunnettu kanavastaan. Vääksyn kanava yhdistää Vesijärven ja Päijänteen välisen vesiliikenteen. Kanava on historiallinen vesiliikenteen solmu-kohta ja Suomen vilkkaimmin liikennöity vapaa-ajan sisävesikanava, tunnettu matkailu-kohde ja kulttuurimaisema. Aikanaan kanava palveli tukinuittoa, rahti- ja matkustajalaivoja. Nykyään käyttö on vapaa-ajan veneiden ja reittilaivojen sulutusta. Vääksyn kanavan pi-tuus on 1,3 km. (Asikkala 2020.)

Asikkala on tunnettu mökkeilijöiden ja vapaa-ajan asujien kohde. Vankan ja Toiviaisen (2020, 35) mukaan kesäisin kunnan väkimäärä nelinkertaistuu. Niemi ym. (2017, 27) esit-tävät hieman maltillisemman arvion kunnan väkimäärän kaksinkertaistumisesta kesäisin vapaa-ajan asukkaiden toimesta. Joka tapauksessa kunnan väkimäärä kasvaa kesäisin merkittävästi. Vapaa-ajan asumisella on Asikkalassa myös pitkä historia ja pitkät perin-teet. Vääksyn kanavamiljöö ja järvien rannat ovat houkuttelleet kesäasukkaita Asikkalaan jo 1900-luvun alusta. Mökkiläisten ja vapaa-ajan asujien lisäksi kunta vetää matkailijoita. Tunnettuja matkakohteita ovat muun muassa Vääksyn kanava, Päijänteen kansallispuisto ja siellä sijaitseva Pulkkilanharju. (Asikkalan kunta 2016, 4; Niemi ym. 2017, 31.)

1.3 Tavoitteet ja tutkimuskysymykset

Asikkalan kunnassa panostetaan kunnan elinvoiman kehittämiseen monella rintamalla. Kehittämisen tavoitteena on tarjota tulevaisuudessa nykyisen tasoisia tai parempia palve-luja niin kuntalaisille, vapaa-ajan asukkaille kuin matkailijoillekin. Matkailu ja vapaa-ajan-asuminen ovat aina olleet suuressa roolissa Asikkalassa. Kunta on yhdessä matkailuyrit-täjien ja vapaa-ajan asukkaiden kanssa tehneet yhteistyötä esimerkiksi erilaisissa kehittä-mishankkeissa. (Ikola-Norrbacka 2020.)

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa tietoa, jonka avulla Asikkalan matkailua ja matkailun tiedolla johtamista voidaan kehittää. Matkailijoille suunnatun kyselytutkimuksen avulla tuotettiin tietoa matkailijoiden matkailukokemuksesta, jotta kunta voisi tarjota entistä parempia palveluita sekä kokemuksia ja elämyksiä matkailijoille. Kyselyn lisäksi tietoa tuo-tettiin erilaisten matkailuun liittyvien tilastojen avulla, joita pidetään tämän työn sekundaariaineistona. Lisäksi opinnäytetyössä tuodaan esille erilaisia menetelmiä matkailijamäärien mittaamiseen. Tavoitteena on, että case-kunta voi hyödyntää kehittämistyön tuloksia ja tu-loksiin pohjautuvia kehitysehdotuksia matkailun tiedolla johtamisen kehittämisessä. Kyse-lytutkimuksen, valmiiden aineistojen, asiantuntijalausuntojen sekä teorian pohjalta luotiin kehitysehdotus kunnan matkailun tiedolla johtamisen kokonaisjärjestelmäksi. Tämä opin-näytetyö tehtiin tutkimuksellisena kehittämistyönä, jonka lopputuloksena tuotettiin malli

matkailun tiedolla johtamisen kokonaisjärjestelmäksi. Tutkimuksellista kehittämistyötä ohjasivat tutkimuskysymykset. Tutkimuskysymykset nousivat esiin kunnan tarpeesta kehittää matkailutilastointia ja matkailun tiedolla johtamista. Näitä tarpeita varten tarvittiin tietoa kunnan matkailusta ja matkailukokemuksesta. Näistä tarpeista syntyivät kehittämishankkeen tutkimuskysymykset.

Kehittämishankkeen päätutkimuskysymys on:

- Millä tavoin matkailua ja matkailijoiden matkailukokemusta voidaan mitata?

Alatutkimuskysymykset ovat:

- Millainen on matkailijoiden matkailukokemus?
- Kuinka matkailun tiedolla johtamista voidaan kunnassa kehittää?

1.4 Työn rakenne

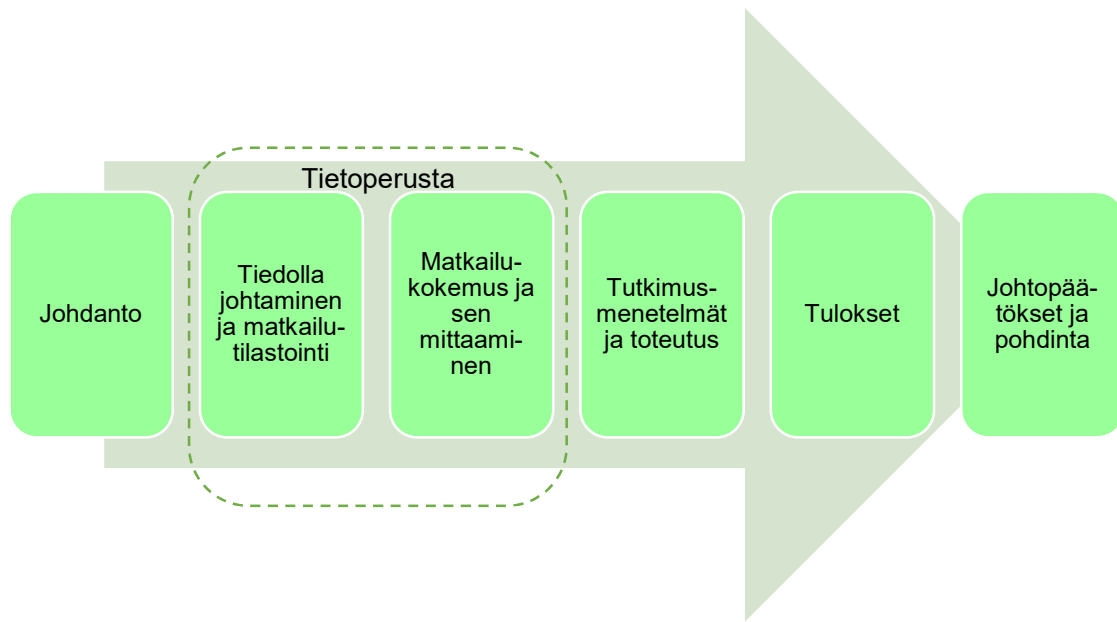
Opinnäytetyö koostuu kuudesta luvusta. Kuviossa 1 on havainnollistettu raportti kokonaisuudessaan, johdonmukaisesti etenevänä prosessina. Johdannossa esitellään työn aihe ja kehittämishankkeen taustaa sekä case-kunta. Lisäksi johdannossa määritellään työn tavoitteet ja tutkimuskysymykset. Lopuksi johdannossa kuvataan työn kulku.

Toisessa ja kolmannessa osassa esitellään aiheen tietoperusta. Luvussa kaksi käsitellään tiedolla johtamista matkailualalla sekä esitellään matkailun tärkeimpiä tilastointimuotoja ja -tapoja. Kolmannessa luvussa käsitellään matkailukokemusta ja matkailukokemuksen johtamista ja mittaamista.

Neljännessä luvussa käydään läpi tutkimusmenetelmät ja tutkimuksen toteutus. Ensin esitellään tutkimusmenetelmät ja sen jälkeen kuvataan aineiston hankinta ja analyysi.

Viidennessä luvussa käydään läpi tulokset. Ensin käsitellään Asikkalan matkailijoille suunnatun kyselytutkimuksen tulokset. Tämän jälkeen tutkitaan valmiita aineistoja ja luodaan niiden perusteella tilastoja matkailun tiedolla johtamisen tueksi. Lopuksi luvussa kuvataan kehitysehdotus matkailun tiedolla johtamisen kokonaisjärjestelmäksi.

Viimeisessä eli kuudennessa luvussa on yhteenveto sekä johtopäätökset. Lisäksi luvussa arvioidaan kehittämishankkeen onnistumista sekä luotettavuutta. Lopuksi pohditaan jatkokehitysmahdollisuuksia.



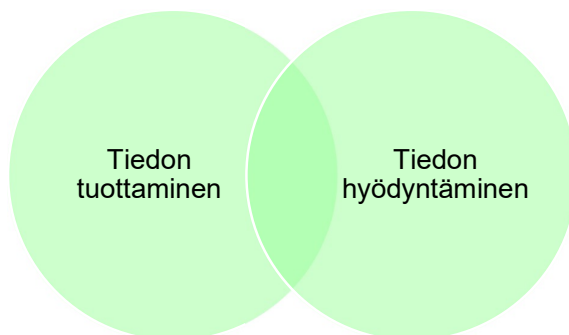
KUVIO 1. Opinnäytetyön rakenne

2 TIEDOLLA JOHTAMINEN JA MATKAILUTILASTOINTI

2.1 Tietojohtaminen ja tiedolla johtaminen

Moderni yhteiskunta perustaa menestyksensä suurelta osin tiedon varaan, jolloin tiedon ja muiden aineettomien asioiden merkitys korostuu. Peruskysymyksenä on, kuinka hyvin tiedosta ja osaamisesta kyetään luomaan asiakkaan arvostamia tuotteita ja palveluita. Tietojohtamisella pyritään vastaamaan näihin tietointensiivisen yhteiskunnan haasteisiin. Tietojohtaminen tarjoaa käsitteitä ja malleja, joiden avulla voidaan kuvata ja ymmärtää tiedon eri muotoja sekä tiedon roolia osana organisaation toimintaa. Toiseksi se tarjoaa johtamisen malleja, joiden avulla tietoa voidaan hallita. Kolmanneksi tietojohtaminen tuo teknistä järjestelmäosaamista tietojohtamisen käytännön toteutukseen. (Laihonen ym. 2013, 7–10.)

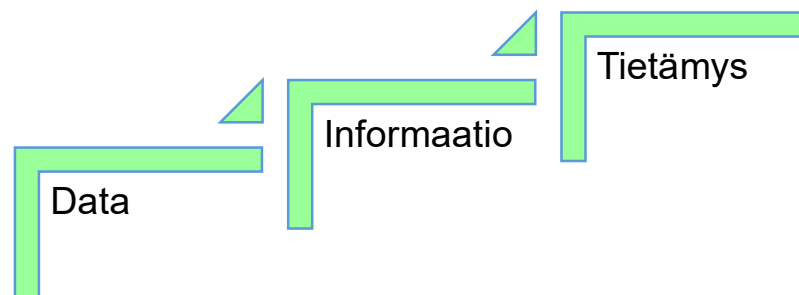
Tietojohtaminen voidaan nähdä kokonaisvaltaisena johtamisstrategiana. Tiedolla johtaminen taas on tietojohtamisen osa-alue. Tiedolla johtaminen on tiedon systemaattista analysointia sen hyödyntämiseksi päätöksenteossa. Tiedolla johtaminen ei siis tarkoita pelkästään tiedon tuottamista, hallintaa, säilyttämistä ja analysointia. Tiedolla johtaminen tarkoittaa myös tiedon hyödyntämistä (ks. Kuvio 2). Siihen tarvitaan ihmisiä ja heidän kykyään, mahdollisuuksiaan ja motivaatiotaan soveltaa tietoa päätöksentekoon. Tiedolla johtaminen on kokonaisuus, johon liittyvät sekä ihmiset että teknologia. Leskelän ym. (2019, 15) mukaan tiedolla johtamisen käsite liittyy toimintatapoihin, joilla tietoa jalostetaan ja hyödynnetään johtamisessa. (Leskelä ym. 2019, 15.)



KUVIO 2. Tiedolla johtamisen kokonaisuus (mukaillen Leskelä ym. 2019.)

Toisaalta tiedolla johtaminen voidaan nähdä tietojohdamisen lineaarisena jatkumona. Ensin tietojohdamisen kentässä kerätään dataa ja jalostetaan sitä informaatioksi. Jotta tätä tietoa voidaan hyödyntää päätöksen teossa, tarvitaan tiedon lisäksi inhimillistä tietoa ja osaamista. Se kuinka hyvin kerättyä tietoa osataan hyödyntää, riippuu siitä, millainen on organisaation tiedolla johtamisen kulttuuri. (Laihonen ym. 2013, 28.)

Oleennaista tietojohdamisessa ja tiedolla johtamisella on ymmärtää, mitä tiedolla tarkoitetaan, sillä tieto on käsitteenä laaja. Tiedon tasot ja ymmärryksen rakentuminen muodostavat tietojohdamisen peruskäsitteistön. Tietoa voidaan jäsenellä eri tavoin. Yksi tapa on kuvata tietoa kolmella eri tasolla (kuvio 3). Nämä tasoja kuvaavat käsitteet ovat data, informaatio ja tietämys. Näiden lisäksi akateemisessa kirjallisuudessa on myös niin sanottua korkeampaa tietoa jaoteltu älykkyyteen, ymmärrykseen, viisauteen ja totuuteen. Tiedon tasot kuvaavat myös tiedon jalostamisen prosessia, jossa siirrytään tiedon tasolta seuraavalle. Datasta luodaan informaatiota luomalla sille rakenne ja informaatiosta saadaan edelleen tietämystä sitä tulkittaessa. (Laihonen ym. 2013, 18.)

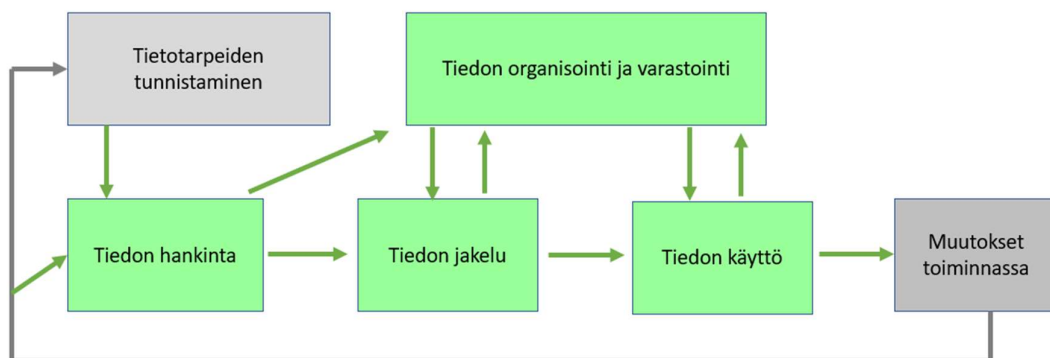


KUVIO 3. Tiedon tasot. (Laihonen 2013, 18.)

Tiedon tasojen kuvaamisen lisäksi toinen yleinen erottelu tehdään hiljaisen tiedon ja eksplisiittisen tiedon välillä. Hiljainen tieto on kokemuksen kautta henkilölle kertynyttä tietämystä, joka on osin tiedostettua ja osin tiedostamatonta. Hiljaista tietoa voidaan kuvata intuitiona ja osaamisena. Eksplisiittinen tieto taas on usein kirjallisessa muodossa olevaa tietoa, jota voidaan tallettaa ja siirtää helposti. Edellä esitellyt tiedon tasot, data, informaatio ja tietämys, sekä hiljainen ja eksplisiittinen tieto ovat toisiaan täydentäviä näkökulmia siihen, miten tiedon käsitettä voidaan jäsentää. Dataa ja informaatiota voidaan helposti pitää eksplisiittisenä tietona, sillä ne ovat esitettävissä yksiselitteisesti jollakin kielellä, joka voi olla puhuttu kieli, tietokonekieli tai matematiikka. Tietämyksestä ja ymmärryksestä

suurin osa on hiljaista tietoa, joka karttuu kokemuksen myötä. Keskeisintä kaikille käsitteille ja tiedon tasoille on tiedon kumuloituminen ja jalostuminen. Tietämys on analyttistä tulkintaa käytössä olevasta informaatiosta, joka puolestaan koostuu yksittäisistä dataelementeistä. Tietämyksen oikeellisuus ja laatu riippuvatkin siis viime kädessä käytettävissä olevan datan laadusta ja oikeellisuudesta. (Laihonen ym. 2013, 18–19.)

Tietojohtamisessa on kyse prosesseista ja toiminnoista, joilla tuetaan tietoperustaista arvonluontia eli tietoresurssien hyödyntämistä. Tätä varten voidaan kuvata tiedonhallinnan prosessimalli, jonka ajatuksena on luoda eräänlainen organisatorinen muisti, jolloin hankittu tieto organisoidaan ja varastoidaan täydentämään aiemmin hankittua tietoa. Tämä mahdollistaa jo hankitun tiedon tehokkaan käytön. Kuviossa 4 on esitetty tiedonhallinnan prosessimalli. Se alkaa tietotarpeiden tunnistamisesta ja päättyy tiedon hyödyntämiseen ja muutoksiin organisaation toiminnassa. Kuvion 4 vaiheet eivät välttämättä etene kuvatussa järjestyksessä ja käytännössä prosessi on monimutkaisempi, sillä mukana on myös ihmisiä, ihmisten toimintaa, koneita ja laitteita sekä jatkuvasti muuttuva toimintaympäristö. (Laihonen ym. 2013, 62.)



KUVIO 4. Tiedonhallinnan prosessi. (Laihonen ym. 2013, 18.)

Tietoa, käsitti se sitten dataa, informaatiota tai tietämystä, ei kuitenkaan pystytä hyödyntämään ja jakamaan, mikäli se on ainoastaan suullisessa muodossa. Tällöin myös organisaation johtaminen ja toiminnan kehittäminen on vaikeaa. Tiedon keräämisen, tallentamisen, jakamisen ja hyödyntämisen helpottamiseksi organisaatiot ovat ottaneet käyttöön erilaisia tietojärjestelmiä ja -varastoja. Kerätty tieto on usein dataa. Dataa jaetaan eri sovelluksille ja järjestelmille, jotka muuttavat sen informaatioksi ja edelleen tietämykseksi joko automaattisesti yhdistelemällä tietoa eri lähteistä tai helpottamalla järjestelmän käyttäjien

omaa tietämyksen muodostusta esimerkiksi erilaisten graafien avulla. (Laihonen ym. 2013, 62.)

Tiedon varastoinnin ja tiedonhallinnan näkökulmasta erilaisilla tietojärjestelmillä on merkittävä rooli. Erilaiset järjestelmät keräävät tietoa organisaation toiminnasta ja prosesseista. Mancinin (2017) mukaan tiedonhallinta käsitetään valitettavan usein kuitenkin substantiiveina, jonkinlaisen ihmeitä tekevän ohjelmiston tai järjestelmän kuvauksina. Hänen (Mancini 2017) mielestään olisi kuitenkin parempi ymmärtää tiedonhallinta tapoina ratkaista erilaisia ongelmia. Tästä syystä tiedonhallinta ja organisointi tulisi nähdä tekniikan, järjestelmien ja prosessien sijaan strategioiden, metodien ja työkalujen yhdistelmänä, jota käytetään tiedon hankkimiseen, hallinnointiin, tallentamiseen, säilyttämiseen ja jakamiseen organisaatioiden avainprosessien tukemiseksi koko niiden elinkaaren ajan. Mancini (2017) tuokin esille tiedonhallinnan kehityksessä termin älykäs tiedonhallinta. Älykäs tiedonhallinta pitää sisällään useita asioita. Tärkeimpänä asiana Mancini (2017) mainitsee, että tiedonhallinta siirtyy kohti kokonaisvaltaista tietojen hallintaa, jossa kaikkea tietoa ei ahdeta vain yhteen järjestelmään vaan tietojen yhdistäminen tapahtuu metatietojen avulla. Metatiedot ovat avainasemassa, kun ajatusmalli vaihdetaan tiedon säilyttämisestä sen käyttämiseen. Yritykset ja organisaatiot ovat tulevaisuudessa enemmän kiinnostuneita siitä mitä tietoa heillä on, eivätkä siitä minne tieto on tallennettu. Tulevaisuuden vaatimukset älykkäille tiedonhallinnan ratkaisuille ja järjestelmille ovatkin, että ne ovat helppokäyttöisiä, vaativat vähän tukea IT-osaajilta ja ovat helposti integroitavissa yrityksen jokapäiväiseen toimintaan. Erilaiset pilvipalvelut ovat pyrkineet vastaamaan edellä mainittuihin tarpeisiin. Lisäksi työkuulttuurin muutos vähemmän aikaan- ja paikkaan -sidonnaiseksi ovat lisänneet pilvipalveluiden suosiota. (Laihonen ym. 2013, 62; Mancini 2017)

Datan visualisoinnilla on suuri merkitys, kun dataa halutaan muuntaa informaatioksi ja tietämykseksi. Vaikka keinoälyt ja muut automatisoidut tietojärjestelmät analysoivat jo dataa, on ihmisten ymmärrettävä ja oivallettava tästä suuresta tietomäärästä mikä on oleellista ja arvokasta. Yhä useammat toimet ja ammatit vaativat datan ja informaatioanalysoimista ja ymmärtämistä. Erilaiset graafit, kaaviot ja karttakuvat auttavat ihmisiä ymmärtämään dataa ja nostamaan datamassasta oleellisimmat asiat esiin. Visualisointi on onnistunut, jos katsoja ymmärtää mitä se esittää ja löytää vastauksen kysymykseensä tai se antaa arvoa datalle. Lisäksi täytyy muistaa, että visualisoinnin tarkoitus on tuoda esille oivalluksia ja ymmärrystä, ei pelkkiä kuvia. (Koponen & Hilden 2019, 13–16.)

Tiedolla johtamisen merkittävimpänä muutoksena viime aikoina on ollut saatavilla olevan datan ja informaation räjähdysmäinen kasvu. Yhä useammin on alettu puhumaan massadatasta eli big datasta, jolla Jalosen (2015) mukaan laajasti ymmärrettynä tarkoitetaan

digitaalisen informaation eksponentiaalista kasvua. Big dataa kuvataan tavanomaisesti kolmella ulottuvuudella, joita ovat informaation suuri määrä, informaation leviämisen nopeus sekä informaation monet eri muodot. Big datan lisääntyessä ongelmana ei olekaan nykyisin informaation puute vaan epärelevantin informaation ylitarjonta. Jalosen (2015) mukaan vaarana on, että datan ja informaation lisääntyessä tuloksena on sellaisten käytäntöjen ylläpito, joissa ihmisillä on käytössään toimintatilanteen kannalta puutteellista informaatiota vääristä lähteistä ja muodossa, joka ei vähennä, vaan päinvastoin lisää epävarmuutta ja monitulkintaisuutta. (Jalonen 2015.)

Lisääntyneen tiedon määrän lisäksi tiedolla johtamiseen liittyy nykyisin muitakin haasteita, kuten monimutkaistuvat teknologiset ratkaisut sekä kansainvälistyvä ja verkostoituva liiketoiminta. Kehittyneet tietojärjestelmät ja tietoliikenneyhteydet mahdollistavat aikaisempaa tehokkaamman raportoinnin ja valvonnan, mutta tästä voi Laihoson ym. (2013, 53) mukaan seurata kuitenkin helposti kierre, jossa tietoja kerätään turhaan. Tietoa voidaan kerätä vain itse raportoinnin ja seurannan vuoksi. Turha tiedon kerääminen vie aikaa ja pitkällä aikavälillä se vähentää asiantuntijoiden motivaatiota tehdä työtään. (Laihonon 2013, 53.)

Jalonen (2015) esittää ratkaisuksi edellä mainittuihin tiedolla johtamisen haasteisiin, että tiedolla johtamista kannattaa tarkastella ongelmalähtöisesti. Informaation puutteesta syntyvää epävarmuutta voidaan vähentää organisaation sisäisten ja ulkoisten tietovirtojen systemaattisella kehittämisellä. Asioiden ja ilmiöiden keskinäisriippuvuudesta johtuvaa monimutkaisuutta voidaan puolestaan hallita informaation visualisoinnilla. Lisäksi Jalonen (2015) korostaa myös moniammatillisen yhteistyön lisäämistä ja moniäänisen merkityksellistämisen lisäämistä. Moniääninen merkityksellistäminen kumpuaa ajatuksesta, jonka mukaan todellisuutta voidaan tulkita eri tavoin ja eri lähtökohdista. (Jalonen 2015.)

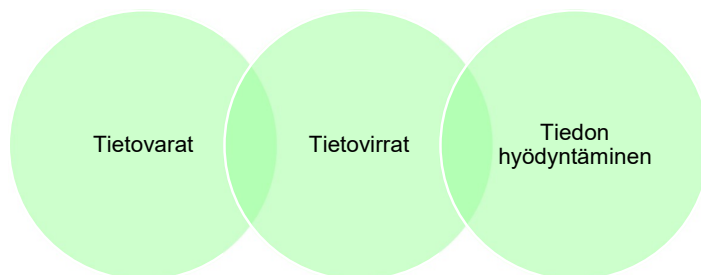
2.2 Tiedolla johtaminen matkailussa

Vaikka tiedolla johtamiseen liittyvät tutkimukset ja käytänteet ovat lisääntyneet aina 1990-luvulta lähtien, on ne matkailualalla omaksuttu varsin hitaasti. Cooper (2016) kuitenkin näkee, että matkailuala hyötyisi selvästi tiedolla johtamisen hyödyntämisestä. Myös Työ- ja elinkeinoministeriö (2019a, 50) painottaa Suomen matkailustrategiassa vuosille 2018–2019 vahvasti tiedolla johtamisen kehittämistä matkailualalla. Matkailun globaalien ja kansallisten kasvun myötä tiedolla johtamisen merkitys matkailualalla on noussut. Tiedolla johtaminen kytkee tutkimustiedon paitsi poliittiseen päätöksentekoon myös matkailualueiden ja -yritysten strategiseen johtamiseen. Työ- ja elinkeinoministeriön (2019a, 50) mukaan esimerkiksi markkinointipanostuksia tulisi ohjata aiempaa vahvemmin tietoon perustuen,

samoin kuin arvioida panosten vaikuttavuutta tehdyissä toimenpiteissä. (Cooper 2016; Työ- ja elinkeinoministeriö 2019, 50.)

Matkailualalla on muutamia ominaispiirteitä, jotka asettavat haasteita tiedolla johtamiselle. Matkailuala koostuu pääosin pienistä yrityksistä, joilta puuttuu usein taito, koulutus tai aika tiedon keräämiselle ja hyödyntämiselle. Koska yritykset ovat pieniä, myös riskinottamista karsastetaan. Lisäksi toiset matkailuyritykset tai matkakohteet on nähty ajansaatossa kilpailijoina, jolloin tiedon jakaminen ja yhteistyö tiedolla johtamisessa on puuttunut. Matkailuala on myös hyvin pirstaleinen ja se koostuu monenlaisista yrityksistä. Tämä tekee tiedon keräämisen ja jakamisen hankalaksi, koska tieto on hajanaista ja sen määrä ja laatu vaihtelevat. Matkailualalla, varsinkin Suomessa, kausivaihtelut ovat suuria, joka merkitsee usein myös sitä, että henkilöstö koostuu suurelta osin kausi- ja osa-aikatyöntekijöistä. Tämä on tiedolla johtamisen jatkuvuuden kannalta haastavaa. Lisäksi matkailutilastointi on perustunut pitkään aineellisiin tietolähteisiin, kuten yöpymistilastoihin, eikä niinkään ole mitattu aineettomia tietolähteitä, kuten esimerkiksi matkailukokemusta. (Cooper 2016.)

Cooper (2016) tuo artikkelissaan esille matkailun tiedolla johtamisen prosessimallin, joka koostuu kolmesta osasta (Kuvio 5). Nämä ovat matkailun tietovarot, matkailun tietovirrat sekä tiedon hyödyntäminen matkailun tiedolla johtamisessa ja arvonluonnissa.



KUVIO 5. Matkailun tiedolla johtamisen prosessimalli (mukaillen Cooper 2016.)

Matkailun tietovaroja voidaan lähestyä jakamalla ne neljään kategoriaan; organisaatioissa tai tietoverkoissa olemassa oleva tieto, organisaatioiden osaamiseen ja resursseihin pohjautuva tieto (hiljainen tieto), matkailualueen paikallinen tieto sekä tutkimukseen perustuva tieto. Organisaation osaamiseen ja resursseihin pohjautuva tieto on hyvin usein hiljaista tietoa. Matkailualalla on paljon hiljaista tietoa. Tästä syystä on tiedon kodifiointi eli koontaminen tärkeää. Hyvä esimerkki matkailun hiljaisesta tiedosta on kokeneen matkanjärjestäjän tieto siitä, kuinka suunnitella ja järjestää matka. Matkailun kannalta on tärkeää tunnistaa tämän kaltainen hiljainen tieto, koska se auttaa myös erottumaan kilpailijoista. Kun

tietoa muuttaa eksplisiittiseen eli kirjalliseen muotoon, tiedosta tulee paremmin hyödynnettävää ja kommunikoivampaa. Lisäksi tieto siirtyy tällöin yksittäiseltä henkilöltä koko organisaation tietopääomaksi. (Cooper 2016; Kosonen 2020.)

Matkailun tietovirrat taas koostuvat matkailijoiden sekä matkailuyritysten ja matkakohteiden välisistä tietovirroista ja tiedonvaihdosta. Internet ja digitaaliset kanavat ovat nykyisin tietovirtojen valtaväylät. Sosiaalisen median kehitys on vain vahvistanut niiden asemaa. Asiakaskeskeisyyden korostuminen on myös lisännyt tietovirtojen merkitystä molemmiin puolisissa kanssakäymisessä. Matkailun tiedolla johtamisen prosessin kolmas vaihe kattaa tietopohjaisen kehittämisen. Tietoa hyödyntämällä matkakohteet ja matkailuyritykset pyrkivät kehittämään entistä parempia tuotteita ja palveluita. (Cooper 2016.)

Tiedolla johtamisen peruslähtökohtana matkailuyrityksille ja matkakohteille on saada kilpailuetua tiedon hyödyntämisen avulla. Tarkemmin tarkasteltuna tiedolla johtamisen hyödyt liittyvät entistä parempien prosessien kehittämiseen matkailualalla, koska tiedolla johtamisen avulla voidaan helpottaa innovaatioiden ja organisaation kehittämistä. Viime vuosikymmeninä prosessien kehittämisen on otettu vahvasti asiakaslähtöisyys, jossa pyritään vastaamaan matkailijan tarpeisiin sekä parantamaan matkailijan matkailukokemusta. Visit Finlandin (2020e) mukaan matkakohteiden suunnitelmallinen johtaminen on viime vuosina noussut yhdeksi keskeisistä matkailualan kehittämisen painopisteistä. Tiedolla johtaminen on yksi tärkeä osa matkakohteiden suunnitelmallista johtamista. Visit Finlandin (2020e) mukaan tiedolla johtaminen on johtamis- ja toimintatapa, jossa tietoa ja dataa kerätään, analysoidaan ja niitä tuodaan osaksi päätöksentekoprosessia. Tiedolla johdettu matkailukohde suunnittelee, toteuttaa ja johtaa toimenpiteitä tietoon pohjautuen. (Cooper 2016; Mariani ym. 2018; Visit Finland 2020e.)

Matkailuala on hyvin kompleksinen ala. Ala koostuu monesta toiseensa vaikuttavasta osasta. Yleensä matkailijan matka koostuu useasta eri palvelumoduulista, joita hän matkansa aikana käyttää. Tiedon hakeminen, matkan varaaminen, maksaminen, matkustaminen kohteeseen, eri palveluiden käyttäminen ja aktiviteetteihin osallistuminen perillä sekä kotiinpaluu muodostavat ketjun, josta matka koostuu. Tästä kaikesta syntyy valtavasti dataa, mutta haasteena on se, että tieto on hajallaan ja sen laatu ja ajantasaisuus vaihtelevat. Höpken ym. (2014) näkevät, että suurin haaste matkailun tiedolla johtamiselle on tehdä matkakohteiden tai matkailuyritysten omasta tiedosta jaettavaa ja merkityksellistä muille, kuten matkailijoille, alueille ja muille matkailutoimijoille. (Jutila & Harju-Myllyaho 2017, 226; Höpken ym. 2014.)

Datan hajanaisuus ja matkailualan kompleksisuus ajaa matkailualaa kehittämään uusia ratkaisuja tiedon ja datan hallintaan. Höpkenin ym. (2014) mukaan matkailusta syntyy

valtavasti tietoa, mutta valitettavasti valtaosa siitä jää hyödyntämättä. Digitalisaation lisääntyessä syntyy yhä uusia datan lähteitä, joita voidaan hyödyntää matkailun tiedolla johtamisessa. Jotta matkailun kehittämisen kannalta voidaan tehdä parempia päätöksiä, olisi tarpeellista nähdä kokonaisuus, joka muodostuu tästä kaikesta datasta ja informaatiosta. Sekä Suomessa että maailmalla on viime aikoina kehitelty ja suunniteltu sekä valtakunnallisesti että paikallisesti erilaisia matkailun tietovarantoja, jotka sisältävät monenlaista matkailuun liittyvää dataa. Erilaisten tietojen yhdistämisen tavoitteena voi olla esimerkiksi saada parempi kokonaiskäsitys matkailun vaikutuksista alueelle ja toisaalta tehtyjen toimenpiteiden tehokkuudesta. Punamäki (2020) kertoo, että esimerkiksi Helsingin kaupungin tavoitteena on tuoda datat yhteen paikkaan, jotta kuka tahansa voi analysoida matkailua ilmiönä ja hyödyntää sitä omassa liiketoiminnassaan. Näin syntyy entistä kiinnostavampi matkailukohde. (Höpken ym. 2014; Punamäki 2020.)

Höpken ym. (2014) ovat tutkimuksessaan käsitelleet matkailualueen tietovarastoa, joka keräisi dataa useasta lähteestä yhteen paikkaan tiedolla johtamisen tarpeisiin. Tietovarasto sisältäisi hyvin erityyppistä dataa, kuten esimerkiksi matkailijatutkimustietoa, internetdataa ja yöpymistilastoja. Näistä kaikesta muodostuisi tiedolla johtamisen työkalu, jonka avulla pystyttäisiin vastaamaan paremmin asiakkaiden tarpeisiin ja kehittämään matkailun prosesseja. Suomessa Visit Finland on alkanut myös kehittämään matkailun yhteistä tietovarastoa, jossa kaikki suomalainen matkailutieto olisi yhdessä paikassa. Visit Finland pyrkii kehitteillä olevalla Travel Data Hubilla vastaamaan matkailun tiedolla johtamisen haasteisiin. Kososen (2020) mukaan eri alueilla on jo Suomessa suunnitteilla erillisiä datavarantoja ja tässä pelkona on se, että syntyisi vielä hajanaisempi ja resursseja vievämpi tilanne. Travel Data Hubilla pyritään erityisesti vastaamaan matkailutiedon hajanaisuuteen ja parantamaan tiedon laatua sekä ajantasaisuutta. Lisäksi ratkaisulla pyritään helpottamaan matkailutoimijoiden, kuten yritysten ja alueiden tietojen päivittämistä, joka tällä hetkellä vie liikaa heidän resurssejaan. Kososen (2020) mukaan Travel Data Hub tulee käyttöön vuoden vaihteessa 2020–2021. (Höpken ym. 2014; Kosonen 2020.)

Tutkimuksissa ja artikkeleissa on jo esiintynyt termi Matkailu 4.0 (engl. Tourism 4.0). Termi juontaa juurensa teollisuus 4.0-käsitteestä, jolla viitataan teollisen vallankumouksen uuteen vaiheeseen, joka keskittyy voimakkaasti yhdistettävyyteen, automaatioon, koneopimiseen ja reaaliaikaiseen dataan. Matkailu 4.0 kohdalla on kyse matkailun uudesta ekosysteemistä, joka yhdistää matkailijoita, matkailuyrityksiä, matkailualueita, päätöksentekijöitä ja paikallisia asukkaita, hyödyntämällä entistä enemmän digitalisaatiota ja dataa, jota matkailusta syntyy. (Epicor 2020; Van ym., 2020.)

Esimerkkinä matkailu 4.0:sta on Sloveniassa kehitteillä oleva projekti, joka hyödyntää ajatusta uudesta ekosysteemistä, jossa tieto ja toimijat yhdistyvät. Projekti on pilotoitavissa ja sen on määrä valmistua vuonna 2022. Projektin päätavoitteena on luoda yhteinen alusta, joka yhdistää ja helpottaa matkailutoimijoiden välistä yhteistyötä. Alusta sisältää tietovaraston, jonka avulla dataa voidaan jakaa ja analysoida kaikkiin strategisiin tarpeisiin kuten esimerkiksi markkinointiin, resurssointiin ja energian kulutukseen. Nämä kaikki tähtäävät parempaan matkailukokemukseen ja matkailun negatiivisten vaikutusten minimointiin paikallisyhteisölle. Alusta mahdollistaa myös kommunikointikanavat sekä tiedonhallinnan ja analytiikan tiedolla johtamisen tarpeisiin niin yrityksille, matkailijoille kuin matkakohteillekin. (Arctur 2020, Urbancic ym. 2020)

Menestyvä tiedolla johtaminen perustuu yhteistyöhön, tiedon vaihtoon ja säännölliseen vuorovaikutukseen tiedonkäyttäjien ja tiedonluojien ja -kehittäjien kanssa. Näin syntyy tietoon perustuvia innovaatioita, yhteistyötä ja jaettuja hyviä käytäntöjä. Kuten edellä esitetyt esimerkit osoittavat matkailun tiedolla johtamisessa on vielä paljon käyttämätöntä potentiaalia ja hyödyntämisen mahdollisuuksia. Tärkein tekijä Cooperin (2016) mukaan tällä tiellä on kasvattaa kollektiivista luottoa, oppimista ja jakamisen kulttuuria matkailualan toimijoiden kesken. (Cooper 2016.)

Seuraavassa alaluvussa käydään läpi mitä tietoa matkailusta syntyy ja miten sitä tilastoidaan tällä hetkellä. Lisäksi käydään läpi mitä haasteita nykyisiin tilastoihin liittyy ja pohditaan, mikä on matkailutilastoinnin ja tiedonhankinnan tulevaisuus.

2.3 Matkailun tilastointi

Matkailulla on nykyisin Suomessa merkittävä vaikutus kansantalouteen ja työllisyyteen. Nopeasti kehittyvä matkailuelinkeino tarvitsee toimintansa tueksi yhä enemmän tietoa ja tietopohjaisia analyysejä. Tietoa tarvitaan muun muassa matkailijoista, matkailualan kokonaistilanteesta ja matkailun uusista trendeistä ja kehityksestä. Tieto on tärkeää niin elinkeinolle, ympäröivälle yhteiskunnalle, julkiselle sektorille kuin rahoittajillekin matkailusektorin suunnittelussa ja julkisten kehittämisresurssien suuntaamisessa. Tilastot tarjoavat valmista ja järjestelmällisesti koottua tietoa pitkältä aikajaksolta ja toimivat tietolähteenä myös matkailun kehittymisen seurantaan. Yleisimmin käytettyjä matkailun mittareita ovat yöpymisvuorokaudet, rajanylitykset, liikennesuoritteet, matkailukohteiden kävijämäärät ja edellisten pohjalta johdetut enemmän tai vähemmän tarkat arviot alueellisista matkailijamääristä. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2019, 11; Linna ym. 2017, 49)

Matkailualan tilastointi ja mittaaminen ovat haastavaa, koska matkailu on toimialana varsin laaja kokonaisuus, joka sisältää useita toimialaluokituksen mukaisia toimialoja.

Matkailulle tyypillisiä toimialoja ovat majoitus- ja ravitsemistoiminta, matkatoimistojen ja matkanjärjestäjien toiminta, urheilutoiminta, huvi- ja virkistyspalvelut ja muut henkilökohdalliset palvelut, kulttuuri- ja viihdetoiminta sekä henkilöliikenne ja liikennettä palveleva toiminta. Lisäksi on kotimaanmatkailua sekä valtioiden rajat ylittävää matkailua. Varsinkin kansainvälistä vertailua vaikeuttavat vielä eri maiden erilaiset käytännöt tilastoinnissa. Esimerkiksi Maailman matkailujärjestö (UNWTO), määrittelee matkailun korkeintaan vuoden, mutta vähintään vuorokauden kestäväksi vapaa-aikaan, työhön tai muuhun tarkoitukseen liittyväksi matkustamiseksi ja oleskeluksi paikkakunnalla, joka ei ole henkilön tavanomainen elinympäristö. Suomessa taas Tilastokeskuksen määritelmän mukaan myös päiväkävijät luetaan matkailijoiksi, mikäli matka suuntautuu koti- tai työpaikkakunnan ulkopuolelle. (Jänkälä 2019, 7.)

Matkailija ja matkailu voidaan siis tilanteesta, tarpeesta ja tutkimuksesta riippuen määritellä monin eri tavoin. Suomessa matkailututkimuksessa käytetään usein Tilastokeskuksen teknisiä määritelmiä matkailijasta. Tilastokeskuksen määritelmässä matkailijaksi luetaan myös henkilö, joka ei yövy matkansa aikana. Tilastokeskus käyttää matkailijasta yleisnimitystä ”kävijä”, joka kattaa sekä yöpyvät matkailijat että päiväkävijät. Suomessa ”kävijän” synonyyminä käytetään yleisesti käsitettä ”matkailija”, vaikka englanninkielisessä terminologiassa ”matkailija” (engl. tourist) viittaa nimenomaan yöpyvään matkailijaan. (Suomen virallinen tilasto (SVT) 2020d.)

Matkailu taas määritellään Tilastokeskuksen mukaan niin, että matkailu on toimintaa, jossa ihmiset matkustavat tavanomaisen elinpiirinsä ulkopuolella olevaan paikkaan ja oleskelevat siellä yhtäjaksoisesti korkeintaan yhden vuoden ajan vapaa-ajanvieton, liikematkan tai muussa tarkoituksessa. Matkailuksi luetaan näin myös muun muassa päiväkävijöiden koti- ja työpaikkakunnan ulkopuolelle suuntautuvat matkat. Matkailuksi ei taas lueta säännöllistä liikkumista työ- ja asuinpaikkakunnan, kodin ja koulun tai asunnon välillä oman talousalueen tai kunnan sisällä. Tämä ei sulje pois matkailun määritelmästä pois työmatkailua, johon kuuluvat monenlaista liikkumista työn, liiketoiminnan, kongressien ja seminaarien ynnä muiden yhteydessä. Myös virkistystoiminta kuuluu työmatkailuun. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2019, 57; Vesterinen & Vuoristo 2009, 14.)

Tunnetuimmat Suomessa kerättävät ja tuotetut matkailutilastot on kuvattu kuviossa 6. Suomessa matkailutilastoja keräävät ja tuottavat niin kaupalliset kuin julkisetkin toimijat. Tilastokeskuksen tuottama majoitustilasto ja suomalaisten matkailututkimus perustuvat tilastolakiin ja EU:n asetuksiin. Visit Finland kokoaa ja esittää matkailutilastoja pääasiassa koko Suomen tasolla, mutta lisäksi myös maakunnittaisina vertailuina. Visit Finland kokoaa verkkosivuilleen valmiita matkailututkimuksia ja -selvityksiä sekä lisäksi ylläpitää

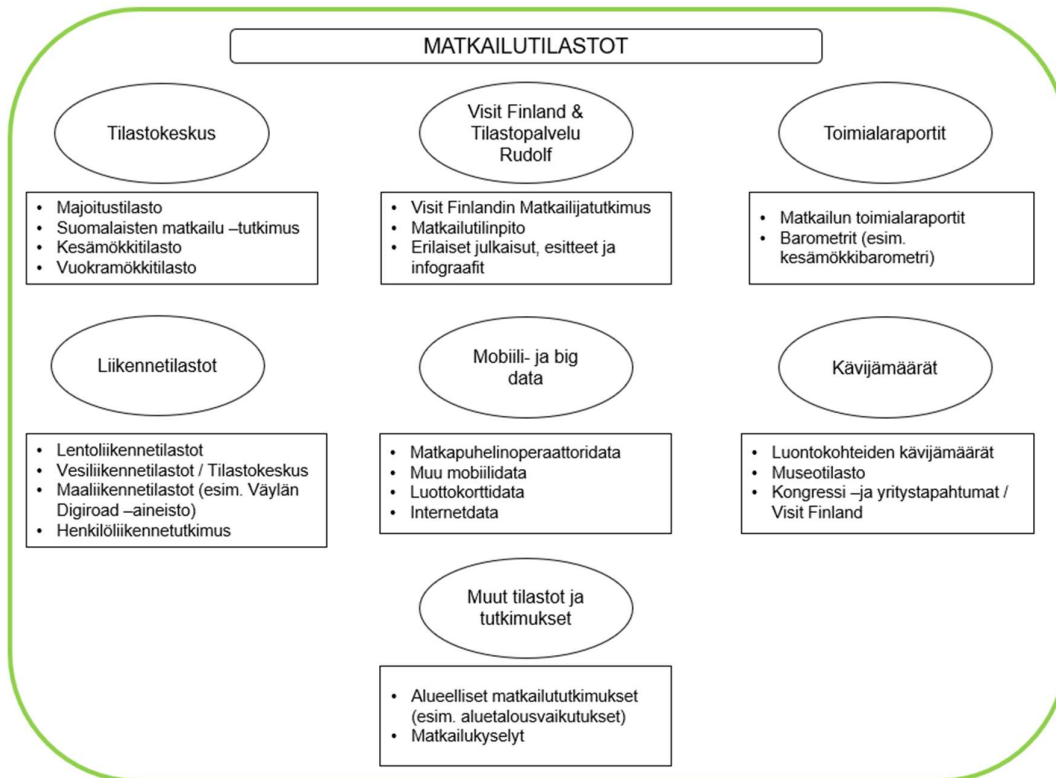
tilastopalvelu Rudolfia, joka sisältää keskeisimpiä matkailutilastoja. Visit Finland hyödyntää tilastoissa ja tutkimuksissaan Tilastokeskuksen keräämiä matkailutilastoja sekä omaa Tutkimus- ja Analysointikeskus TAK Oy:n toteuttamaa Visit Finlandin matkailututkimusta. (Lahovuoma ym. 2018, 7; Business Finland, Visit Finland 2019, 7.)

Visit Finlandin matkailututkimuksen sekä Tilastokeskuksen tilastojen avulla Visit Finland tuottaa myös valtakunnallista ja maakunnallista matkailutilinpitotilastoa, jota kutsutaan myös matkailun satelliittilinpidoksi. Se kuvaa matkailun aikaansaamia talous- ja työllisyysvaikutuksia. Matkailualan talous- ja työllisyysvaikutuksia kuvaavat myös erilaiset toimialaraportit, joita tuottavat matkailusta matkailu- ja ravintola-alan työmarkkinajärjestö MaRa sekä Työ- ja elinkeinoministeriö TEM. Lisäksi matkailusta tuotetaan erilaisia matkailualan liittyviä barometreja, joissa ei ole kyse varsinaisista tilastoista vaan tilastoihin pohjautuvista säännöllisistä ja vertailukelpoisista raporteista. (Lahovuoma ym. 2018, 7; Honkanen 2017, 10–12)

Matkailutilastoiksi voidaan laskea myös erilaisten kohteiden kävijämäärätilasto, joita kerätään valtakunnallisesti luontokohteiden kävijämäärästä, museoista ja kongressi- ja yritystapahtumista. Lisäksi erilaiset liikennetilastot voidaan lukea matkailuun liittyviksi tilastoiksi. (Lahovuoma ym. 2018, 36; Väylävirasto 2020a.)

Edellä mainittujen tilastojen ja raporttien lisäksi maakunnat, kunnat ja matkailukeskukset rahoittavat erilaisiin ajoittain kerättäviin tilastoihin perustuvaa tutkimustoimintaa. Erillistutkimuksina tehdään muun muassa kuntakohtaisia matkailutilinpitoja, kunta tai kaupunki-kohtaisia matkailijatutkimuksia ja matkakohteiden asiakastyytyväisyyskyselyitä. Tietoja näihin kerätään erilaisilla haastatteluilla, kyselytutkimuksilla tai hyödyntämällä eri organisaatiolta esimerkiksi Tilastokeskukselta saatavaa dataa. (Honkanen 2017, 9–10.)

Tuoreimpana trendinä matkailutilastojen lähdeaineistoina on alettu pohtia erilaisten rekisteriaineistojen sekä big datan käyttöä. Rekisteriaineistot kuvaavat matkailijoiden fyysisiä ja rahavirtoja. Yksi keskeinen rekisteriaineisto on matkapuhelinoperaattorien paikannusaineisto ja mobiilidata, joita voidaan hyödyntää erityisesti ulkomaisten matkailijoiden tilastoinnissa, mutta myös erilaisten tapahtumien kävijämäärien ja ihmisvirtojen seurannassa. Tulevaisuudessa matkailutilastoinnissa lisääntyy myös big datan käyttö. Big dataksi luetaan myös mobiilidata, mutta siihen sisältyy myös monin muita datan lähteitä ja muotoja. Varmasti tutkituin ja hyödynnetty big datan lähde on internet. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2015, 37; Heiskanen 2020.)



KUVIO 6. Matkailutilastointi Suomessa

2.4 Majoitustilastot

Nykyisistä varsinaisista matkailutilastoista vanhin on Tilastokeskuksen keräämä majoitustilasto. Vertailukelpoinen aikasarja on julkaistu tilastovuodesta 1995 alkaen. Majoitustilasto on Euroopan unionin asetuksen 692/2011 mukaista tilastointia ja vastaavaa tietoa kerätään kaikissa EU-maissa ja se on osa EU:n matkailutilastointijärjestelmää. Tiedot kerätään majoitusliikkeiltä, joissa vuodepaikkoja on vähintään 20 tai sähköliitännällä varustettuja matkailuvaunu- ja autopaikkoja on vähintään 20. Kaikkiaan kyselyssä on mukana Suomessa noin 1 400 majoitusliikettä. (Honkanen 2017, 9; Suomen virallinen tilasto (SVT) 2020a; Suomen virallinen tilasto (SVT) 2020b.)

Tilastokeskuksen majoitustilaston tiedonkeruussa kysytään kuukausittain tilastoinnin piiriin kuuluvilta majoitusliikkeiltä tietoja majoitusliikkeen kapasiteetista ja majoituksen myyntitulosta sekä yöpymisten määrästä asuinmaan mukaan eriteltynä. Lisäksi tilastoinnin pohjana ovat majoitusliikkeiden majoitusrekisteritiedot päivitetään vuosittain. Majoitusliikkeillä on tilastolain nojalla annettava tiedot. Vaikka yrityksillä on tilastolain mukainen velvollisuus antaa tiedot, puuttuvia tietoja joudutaan Honkasen mukaan (2017, 9)

imputoimaan eli täydentämään mahdollisimman oikeilla korvikearvoilla. Lähes kaikki tilastot sisältävät virhelähteitä, mutta niiden tiedot pyritään saamaan mahdollisimman tarkaksi arvioksi todellisuudesta. (Honkanen 2017, 9; Suomen virallinen tilasto (SVT) 2020a; Suomen virallinen tilasto (SVT) 2020b.)

Majoitustilastolla kuvataan majoituspalvelujen tarjontaa, käyttöä sekä hintatasoa. Tarjontaa kuvataan majoitusliikkeiden kapasiteettitiedoilla eli liikkeiden, huoneiden ja vuodepaikkojen lukumäärillä. Käyttöä kuvataan majoitusliikkeiden kapasiteetin käytöllä, jota mitataan huoneiden ja vuodepaikkojen käyttöasteella. Käyttöaste lasketaan myytyjen huoneiden osuudella käytettävissä olevasta huoneiden määrästä. Lisäksi majoituspalvelujen käyttöä mitataan asiakkaiden ja yöpymisten määrillä, jotka on eritelty asiakkaan asuimaan mukaan. Majoituspalvelujen hintatasoa kuvataan huoneen tai mökin keskihinnalla ja yöpymisen keskihinnalla. (Lahovuoma ym. 2018, 19; Suomen virallinen tilasto (SVT) 2020c.)

Tilastokeskus tuottaa majoitustilaston raportteja kuukausittain ja julkaisee ennakkotietoihin perustavan raportin majoitustilastoista noin neljä viikkoa tilastointikuukauden päättymisen jälkeen. Kaikki julkaistut ennakkotiedot tarkentuvat myöhässä tulleiden liikkeiden tiedoilla ja puuttuvien tietojen uudelleen imputoinnilla. Lopulliset tiedot julkaistaan Majoitustilasto - vuosijulkaisussa seuraavan vuoden helmikuussa. Tietoja tuotetaan aluetasolla maakunnittain ja kunnittain. Kuntatason tietojen julkaisun edellytyksenä on vähintään neljä majoitusliikettä. Lisäksi liikekohtaiset tiedot ovat salassa pidettäviä. (Lahovuoma ym. 2018, 19; Suomen virallinen tilasto (SVT) 2020a; Suomen virallinen tilasto (SVT) 2020c.)

Tilastokeskuksen lisäksi majoitustilastoaineistoa hyödyntäviä raportteja julkaisevat Visit Finland, Tutkimus- ja Analysointikeskus TAK Oy:n ylläpitämä Visitory sekä monet Suomen kaupungit ja kunnat sekä näiden hallinnoimat myynti- markkinointi ja matkailuorganisaatiot. Visit Finland julkaisee vuosittain tutkimuksia, tilastoja, esitteitä, oppaita ja muita materiaaleja majoitustilastoja hyödyntäen. Lisäksi Visit Finlandin Rudolf-tilastopalvelusta on mahdollista tehdä hakuja omilla kriteereillä majoitustilastoon liittyen. Visitoryn avulla voi hakea majoitustilastoon pohjautuvia tilastoja ja raportteja alueittain, kunnittain ja kaupungeittain aiemmin esitetyt kriteerit huomioiden. (Visit Finland 2020a; Visitory 2020.)

Majoitustilaston tietoja tarvitaan kotimaanmatkailun ja ulkomailta Suomeen suuntautuvan matkailun seurantaan ja edistämiseen sekä matkailuinvestointien suunnitteluun valtakunnallisella ja paikallisella tasolla. Kapasiteetti ja matkailijavirtatiedot ovat Euroopan parlamentin ja neuvoston asetuksen mukaisia ja kansainvälisesti vertailukelpoisia. (Suomen virallinen tilasto (SVT) 2020b.)

2.5 Matkailun aluetaloudellisten vaikutusten mittaaminen

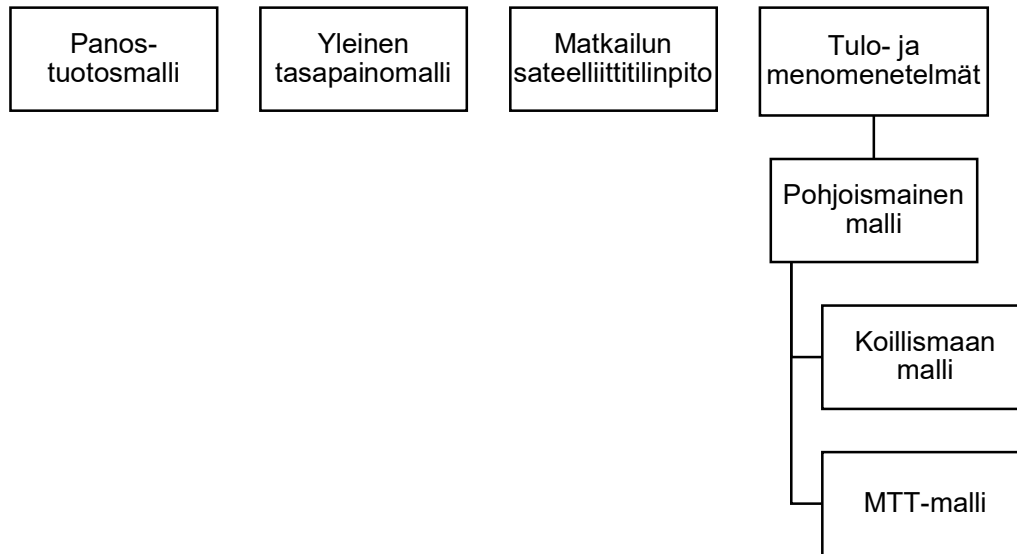
Maailman matkailujärjestön UNWTO:n (2016) mukaan matkailusta on tullut yksi maailman suurimmista ja nopeinten kasvavista talouden sektoreista. Matkailulla on siis merkittävä kansantaloudellinen merkitys, joten on ymmärrettävää, että näitä vaikutuksia halutaan mitata ja tilastoida. Lisäksi tilastoinnin näkökulmasta matkailijoiden määriä mittaavat matkailutilastot eivät välttämättä anna tarpeeksi hyödyllistä tietoa, kun tarkastellaan matkailun vaikutuksia alueiden elinvoimaisuudelle. (UNWTO 2016; Visit Finland 2020b; Honkanen 2017, 11.)

Matkailun taloudellista merkitystä voidaan hahmottaa ja mitata aluetalousvaikutusten avulla. Aluetaloudellisia vaikutuksia tutkimalla voidaan mitata matkailun merkitystä varsinkin pienempien alueiden kuten maakuntien, kuntien ja matkakohteiden kohdalla. Matkailulla tarkoitetaan matkustamista tavanomaisen elinpiirin ulkopuolelle ja siellä oleskelemista. Henkilö siis lähtee asuinalueeltaan ja saapuu toiselle alueelle, jossa ei yleensä vietä aikaansa. Oleskeleminen kohdealueella edellyttää useimmiten kuluttamista. Matkailijalla on käytössään varoja, joiden turvin hän oleskelee kohdealueella. Näin matkailija kytkeytyy alueen talouteen hankkien palveluja tai tuotteita ja jättäen rahaa alueelle. Matkailijan kulutus tuo tuloja yrityksille, työllistää paikallisia ja kasvattaa verotuloja. Matkailun aluetalousvaikutuksia kutsutaan usein tulo- ja työllisyysvaikutuksiksi. Mitattavat vaikutukset koskevat siis matkailun kohdealueella aikaansaamaa tuloa ja työllisyyttä. (Satokangas 2017, 109; Satokangas & Vehkaperä 2013, 75.)

Matkailun aluetaloudellisia vaikutuksia voidaan tutkia ja mitata erilaisten mallien avulla (kuvio 7). Satokankaan mukaan (2017, 111) maailmalla matkailun aluetalousvaikutuksia tutkitaan yleisimmin panos-tuotos-mallin, yleisen tasapainomallin ja matkailun satelliittitilinpidoon avulla. Panos-tuotos-mallia sekä yleistä tasapainomallia on kuitenkin Suomessa hyödynnetty Satokankaan (2017, 111) mukaan varsin vähän. Panos-tuotos-mallia on Suomessa hyödynnetty kansallispuistojen, valtion retkeilyalueiden ja eräiden muiden virkistysalueiden kävijöiden tuottamien paikallistaloudellisten vaikutusten mittaamisessa. Yleistä tasapainomallia on Tahvanaisen ym. mukaan (2012, 41) hyödynnetty vieläkin vähemmän. Edellä mainituista kolmesta kansainvälisesti suosituimmista malleista, Suomessa vakiintunein malli on matkailun satelliittitilinpito, sillä esimerkiksi Tilastokeskus yhdessä Visit Finlandin kanssa julkaisee matkailun satelliittitilinpitoa hyödyntäviä tilastoja ja raportteja. (Satokangas 2017, 111; Tahvanainen ym. 2012, 41; Nurmi 2018, 8)

Matkailun satelliittitilinpidoon lisäksi yleisesti sovellettuja malleja matkailututkimuksessa ja mittaamisessa ovat Suomessa ja muissa Pohjoismaissa olleet tulo- ja menomenetelmillä ja näiden yhdistelmillä tehdyt tutkimukset. Suomessa eniten käytetty tulo- ja/tai

menomenetelmää hyödyntävä matkailun aluetaloudellisia vaikutuksia arvioiva malli on Tahvanainen ym. mukaan (2012, 44) Pohjoismainen malli. (Satokangas 2017, 111; Tahvanainen ym. 2012, 44.)



KUVIO 7. Matkailun aluetaloudellisten vaikutusten mittaamismallit

2.5.1 Tulo- ja menomenetelmät

Suomessa matkailun aluetaloudellisia vaikutuksia on yleisesti tutkittu tulo- tai menomenetelmällä tai näiden yhdistelmällä. Tulo-menetelmässä matkailun aluetaloudellisia vaikutuksia tarkastellaan yritysten ja yritystoiminnan näkökulmasta. Tulo-menetelmässä selvitetään yritysten matkailijoilta saaman tulon avulla alueen matkailun välittömiä, välillisiä ja johdettuja tulo-, työllisyys-, palkkatulo- ja verotulovaikutuksia. Tulo-menetelmä perustuu yrittäjien antamiin arvioihin matkailijoiden osuudesta asiakaskunnassa (Satokangas 2017, 111). Tiedot kerätään yrityskyselyillä, joiden tavoitteena on selvittää, mitkä ovat yritysten matkailutulot, matkailijoiden palvelemisen työllisyysvaikutukset ja yritysten matkailuun liittyvien paikallisten hankintojen arvo (Tahvanainen ym. 2012, 44–45). Tulomenetelmässä tietoa on hankittu perinteisesti yrityskyselyillä esimerkiksi kyselylomakkeella, mutta tieto voidaan hankkia myös sähköpostikyselyillä, puhelinhaastatteluilla ja tapaamisella. (Kaupila 2016, 29).

Menomenetelmässä matkailun taloudellisia vaikutuksia selvitetään matkailijoiden alueella käyttämän rahan eli heidän matkailumenojensa avulla. Mallissa matkailun taloudelliset ja työllistävät välittömät vaikutukset selvitetään kyselyaineistojen ja menetelmän laskentamallien avulla. Empiiristä aineistonkeruuta ovat majoitusliike- ja leirintäaluekyselyt, matkailijahaastattelut, kotitalouskyselyt ja muut tutkimuskohteeseen soveltuvat erilliskyselyt. Satokankaan mukaan (2017, 111) matkailijat perustavat vastauksensa yleensä arvioon, jota voidaan kuitenkin pitää melko tarkkana, etenkin jos kysely toteutetaan matkan päättyessä. (Tahvanainen ym. 2012, 45; Satokangas 2017, 111).

Erityisesti Suomessa käytetty tulo- ja menomenetelmää yhdistävä malli on Pohjoismainen malli. Pohjoismaiseen malliin kuuluu sekä tulomenetelmä, jolla selvitetään yritysten saamia matkailutuloja, että menomenetelmä, jolla selvitetään matkailijoiden rahankulutusta. Kyseessä on siis periaatteessa saman ilmiön tarkastelu kahdesta eri näkökulmasta ja tietolähteestä. Pohjoismaista mallia on sovellettu eri puolilla Suomea sekä kuntaa suuremilla alueilla, että yksittäisissä kunnissa ja matkailukeskuksissa (Satokangas 2017, 112).

Pohjoismainen malli on toiminut perustana useilla muille matkailun aluetalousvaikutuksia tutkivalle tulo-menomenetelmää hyödyntävälle tutkimukselle. Sen vahvuuksina pidetäänkin sitä, että se on varsin helppo soveltaa ja muokata eri alueille sekä toistaa eri aikoina (Tahvanainen ym. 2012, 48). Osittain pohjoismaisen mallin pohjalle on kehitetty esimerkiksi Koillismaan malli sekä MTT-malli. Koillismaan mallissa on pyritty vastaamaan pohjoismaisen mallin haasteisiin tukeutumalla enemmän virallisiin tilastoihin ja standardoimalla toimialaluokitus (Satokangas 2017, 112). Kauppilan mukaan (2016, 19) Koillismaan mallissa voidaan hyödyntää olemassa olevaa ja päivitettävää tilastoaineistoa, mikä keventää empirian hankintaa kentältä. Lisäksi sovellettava tilastoaineisto on perusta systemaattiselle, kevyesti toteutettavalle, dynaamiselle ja kustannustehokkaalle seurantajärjestelmälle. Koillismaan mallia on sovellettu laajasti Kainuussa ja Koillis-Suomen kunnissa (Satokangas & Vehkaperä 2013, 76).

Toinen pohjoismaista mallia soveltava malli on MTT-malli. Se on Matkailun koulutus- ja tutkimuskeskus eli myöhempi Matkailun Kehitys Oy:n ja Haaga Tutkimuksen (myöh. Haaga-Perho) on kehittämä malli matkailun aluetaloudellisten vaikutusten mittaamiseen. MTT-malli perustuu kohdealueelta kerättyihin yritys-, matkailija- ja kotitalouskyselyihin (Satokangas 2017, 112). Kauppilan mukaan (2016, 15) yksityiskohtaisia toiminta- ja toteutusperiaatteita ei ole tuotu julki, mutta malli muistuttaa pohjoismaista mallia käsitteiden ja tulomenetelmän ja menomenetelmän osalta.

2.5.2 Matkailutilinpito

Matkailutilinpito on tilastojärjestelmä, jossa kuvataan matkailun talous- ja työllisyysvaikutuksia. Se on kehitetty laajassa kansainvälisessä yhteistyössä muun muassa YK:n, UN-WTO:n ja EU:n toimesta. Kansainvälisten suositusten mukaan tuotettu tieto on ajallisesti ja valtioiden välillä vertailtavaa. Matkailutilinpito kuvaa matkailun asemaa osana Suomen kansantaloutta. Kansantalouden tilinpito on kansantalouden kuvauksen ydin ja matkailutilinpito on sitä täydentävä ja tarkentava satelliitti, joka kuvaa tiettyä sektoria koko kansantaloudesta ja se avulla voidaan verrata matkailun merkitystä suhteessa muihin elinkeinoihin. Matkailutilinpitoa kutsutaan myös matkailun satelliittitilinpidoiksi. (Satokangas & Vehkaperä 2013, 76; Nurmi 2018, 8.)

Suomessa matkailutilinpitoa on tuotettu valtakunnallisesti ja maakunnallisesti. Valtakunnallinen matkailutilinpito mittaa matkailun aikaansaamia talous- ja työllisyysvaikutuksia koko Suomen tasolla ja sen keskeisiä mittareita ovat muun muassa matkailun osuus bruttokansantuotteesta, matkailun euromääräinen kysyntä sekä matkailutoimialoilla työskentelevien henkilöiden määrä. Lisäksi matkailutilinpito mittaa matkailukysynnän osuutta eri toimialojen kokonaistuotoksesta, esimerkiksi mikä osuus ravitsemistoiminnan kokonaiskysynnästä on matkailijoiden ja paikallisten asukkaiden aikaansaamaa. Maakuntatason alueellinen matkailutilinpito tuottaa vastaavia tietoja maakunnan tarkkuustasolla. Alueellisessa matkailutilinpidossa tilastoidaan sitä, mikä on kunkin maakunnan osuus valtakunnan tasolta. (Nurmi & Okkonen 2017, 7–8.)

Tilastokeskus yhdessä Visit Finlandin kanssa julkaisee matkailutilinpitoon liittyviä tilastoja ja taulukoita. Matkailutilinpidossa talousvaikutuksia mitataan matkailutoimialojen tuotannon sekä matkailijoiden kysynnän perusteella. Tuotannon taulukot laaditaan kansantalouden tilinpidon tavaroiden ja palvelujen tarjonta- ja käyttötaulukoiden ja niiden perusaineistojen pohjalta. Matkailukysynnän tiedot kerätään matkailijoille tehtävillä kyselyillä kuten Visit Finlandin matkailijatutkimuksella ja Suomalaisten matkailu -tutkimuksella. Matkailun satelliittitilinpito muodostuukin käytännössä useasta taulukosta, joissa kuvataan muun muassa matkailuvolyymejä, matkailutuotteiden kysyntää ja tarjontaa, työllisyyttä ja investointeja. Viimeisimmät Visit Finlandin toimesta julkaistut matkailutilinpidon taulukot ja tilastot ovat vuosilta 2017–2019. Tilastokeskuksen mukaan matkailutilinpitoa koskevat ennakoitavat tiedot valmistuvat 16 kuukautta tilastovuoden päättymisen jälkeen ja tarkistettavat tiedot 28 kuukautta tilastovuoden päättymisen jälkeen. (Satokangas & Vehkaperä 2013, 76; Suomen virallinen tilasto (SVT) 2020e.)

2.5.3 Mallien vertailua ja haasteita

Matkailun aluetaloudellisia vaikutuksia voidaan siis mitata ja tutkia usealla eri tavalla. Tahvanainen ym. mukaan (2012, 41) yksiselitteisesti hyväksyttyä menetelmää ei ole olemassa, vaan matkailun vaikutuksia arvioidaan useita erilaisia menetelmiä soveltaen sekä kansantalouden että alue- ja paikallistalouksien tutkimuksessa. Tästä syystä matkailun taloudellisten vaikutusten mittaaminen on edelleen vaikea tehtävä. Myös Kauppilan (2018, 4) mukaan matkailun aluetaloudellisten vaikutusten mittaaminen ei ole yksiselitteistä eikä yksinkertaista ja lähes jokaisessa tutkimuksessa on kritisoitu käytettyä menetelmää. Kriittikki kohdistuu sovelletusta menetelmästä riippumatta muun muassa mallien vaatimaan raskaaseen empiriaan. Satokankaan (2017, 112) mielestä on tärkeää, että ajallisen ja alueellisen vertailtavuuden vuoksi tutkimus olisi mahdollisimman kattavaa ja säännöllistä. Nyt kuitenkin tutkimuksia ja selvityksiä tehdään erilaisilla menetelmillä ja usein epäsäännöllisin väliajoin, joten niiden pohjalta on vaikea verrata matkailun merkitystä eri alueilla tai seurata elinkeinon kehittymistä.

Lisäksi useat ja mallit saavat kritiikkiä siitä, että niiden avulla saatavat tulokset saadaan usein pitkällä viiveellä. Satokankaan mukaan (2017, 112) matkailun aluetalousvaikutusten selvitykset antavat yleensä tietoa noin vuoden viiveellä. Viive johtuu pääasiassa aineistoissa käytettävien tilastojen päivitysaikatauluista. Esimerkiksi Tilastokeskuksen ja Visit Finlandin matkailuntilinpidoon tilastot ja taulukot julkaistaan noin kahden-kolmen vuoden viiveellä. (Satokangas 2017, 112.)

Empiriatiedon merkitys on suurta edellä esitetyissä malleissa. Kauppila (2018, 4) mainitsee, että empirian kerääminen kentältä vie runsaasti aikaa ja edellyttää huomattavan määrän resursseja, mikä pidentää tutkimusprosessin kestoa ja nostaa kustannuksia. Hänen (2018, 4) mukaansa tutkimuksissa kaivataan pitkittäistutkimusten eli seurannan mahdollisuutta ilman jatkuvaa uuden empirian keräämistä. Tosin ilman empiriaa matkailun talousvaikutusten alueelliset piirteet jäisivät huomioitta. (Kauppila 2018, 4.)

Alla olevaan taulukkoon (ks. Taulukko 1) on listattu kolme edellä esitetyistä matkailun aluetaloudellisia vaikutuksia kuvaavista malleista eli panos-tuotosmalli, pohjoismainen malli sekä matkailun satelliittitilinpito. Nämä kolme mallia on valittu siksi, että niitä voidaan pitää kolmena päähaarana, kun kuvataan matkailun aluetaloudellisia vaikutuksia. Näitä kolmea on sitten sovellettu ja yhdistelty, kun on ollut tarvetta uudelle tiedolle tai niissä on havaittu puutteita tai ne eivät ole sopineet tutkittavaan kohteeseen. Taulukossa on mukailtu Kauppilan (2016, 22) ja Tahvanainen ym. (2012, 48) esittämiä taulukoita Suomessa käytetyistä ja sovelletuista aluetaloudellisten vaikutusten mittaamismalleista. Taulukossa kuvataan malli ja se soveltamistasot (aluetaso) sekä vahvuudet ja heikkoudet.

TAULUKKO 1. Yhteenvedo keskeisimpien Suomessa sovellettujen mallien ominaisuuksista (mukaan Kauppila 2016 & Tahvanainen ym. 2012).

Malli	Panos-tuotosmalli	Pohjoismainen malli	Matkailun satelliittitilinpito
Matkailun määritelmä	Arvioitu matkailuky-synnän osuus toimialojen tuotoksesta	Kyselyt yritysten matkailutuloista ja matkailijoiden menoista	Toimialaluokitukset
Aineisto	Panos-tuotos taulukot	Kyselyt ja tilastoaineistot	Tilastokeskuksen julkaisemat valtakunnalliset ja alueelliset matkailun satelliittitilinpidon taulukot
Aluetaso	Kansallinen, alueellinen sekä paikallinen	Alueellinen tai paikallinen	Kansallinen ja alueellinen
Vahvuudet	Matkailualan kerrannaisvaikutusten tarkka määrittäminen	Helppo soveltaa ja muokata tapauskohtaisesti sekä toistettavuus	Kansainvälinen vertailtavuus, virallisen tilastoimen tuottama
Heikkoudet	Paikallisten panos-tuotos-taulukoiden kerääminen työlästä, mekaanisesti johdetut alemman tason taulukot, alueellisia panos-tuotostaulukoita julkaistaan harvoin	Empiria raskas toteuttaa, toimialaluokituksen hajanaisuus ja toimialakohtaisten kokonaisliikevaihtotietojen kerääminen	Suppea toimialaluokitus, kerrannaisvaikutuksia ei määritellä, satunnainen ja viiveellä tuleva julkaisu

Taulukon 1 ja edellä lainattujen tutkimusten mukaan mallien heikkoudet ovat pitkälti samankaltaisia. Näitä ovat tietojen sekä empirian raskas ja työläs kokoaminen, selvitysten ja tutkimusten julkaisujen satunnaisuus sekä tilastoviiveet. Mallien heikkouksiin ja haasteisiin on pyritty vastaamaan taulukon malleista johdetuilla uusilla malleilla ja menetelmillä. Esimerkiksi Koillismaan mallilla on pyritty vastaamaan pohjoismaisen mallin heikkouksiin hyödyntämällä enemmän tilastoaineistoa toimialaluokitusten standardoinnissa sekä empirian hankinnassa (Kauppila 2016, 18).

Ketkä sitten selvityksiä ja tutkimuksia matkailun aluetaloudellisista vaikutuksista tekevät ja mitä hyötyä niistä on? Satokankaan mukaan (2017, 112) matkailun talousvaikutuksia selvittävät lähinnä oppilaitokset, kuten yliopistot ja ammattikorkeakoulut, sekä

konsulttiyritykset. Tuotettua tietoa käyttävät kunnat aluekehittämisenä tukena. Kunnat ovat kiinnostuneita esimerkiksi siitä, kuinka paljon matkailu työllistää alueella. Matkailun edunvalvontaa ja kehittämistä harjoittavat järjestöt puolestaan tuovat talousvaikutusluvuilla esille matkailun merkitystä elinkeinona ja seuraavat erilaisten toimenpiteiden vaikutuksia. (Satokangas 2017, 112.)

2.6 Valtakunnalliset matkailututkimukset

Valtakunnallisia ja säännöllisiä matkailututkimuksia Suomessa ovat Tilastokeskuksen Suomalaisten matkailu -tutkimus sekä Visit Finlandin Matkailijatutkimus. Tilastokeskuksen Suomalaisten matkailu -tutkimus kerää tietoa suomalaisten tekemistä matkoista ja matkan tehneistä henkilöistä. Tutkimuksen kohteena ovat yöpymisen sisältäneet matkat kotimaassa ja ulkomaille sekä päivämatkat ulkomaille. Tutkimus tilastoi toteutunutta matkailun kysyntää. Suomalaisten matkailu -tutkimuksen tietoja käytetään suomalaisten kotimaanmatkailun ja ulkomaille suuntautuvan matkailun seuraamisessa. Tiedot on tarkoitettu erityisesti valtionhallinnon, matkailualan yritysten ja järjestöjen sekä tutkijoiden käyttöön. (Suomen virallinen tilasto (SVT) 2019.)

Visit Finlandin Matkailijatutkimuksen tarkoituksena on taas tuottaa tietoa ulkomailta asuvista Suomessa vierailleista matkailijoista. Tutkimuksen avulla saadaan selvitettyä muun muassa Suomessa vuosittain käyvien matkailijoiden määrä ja heidän kulutuksensa Suomessa. Lisäksi tutkimus tuottaa tietoa eri maista saapuvien matkailijoiden profiileista ja motiiveista. Tietoa kertyy muun muassa siitä, kuinka pitkään Suomessa viivytään, missä yövytään, miksi Suomeen tullaan, kuinka usein Suomessa käydään, missä matkan aikana käydään ja mitä Suomessa tehdään. Kohdejoukon koko tutkimuksessa on vuosittain 14 000–20 000 ulkomaalaista matkailijaa. Esimerkiksi vuonna 2018 kohdejoukon koko oli 18 359 ulkomaalaista matkailijaa. Visit Finlandin matkailijatutkimuksen tietoja hyödynnetään matkailun kehityksen seurannassa ja matkailumarkkinoinnin suunnittelussa. Tilastokeskus käyttää Visit Finlandin tutkimuksen tietoja matkustustaseen tulotietojen tuottamiseen. (Suomen virallinen tilasto (SVT) 2019; Business Finland, Visit Finland 2019, 7.)

Taulukossa 2 (ks. Taulukko 2) on esitetty näiden kahden valtakunnallisen matkailututkimuksen erityispiirteitä. Taulukosta ilmenee molempien matkailututkimuksen pääkohdat eli tutkimuksen kohde, kuvaus, toteutus, saatava aineisto, julkaisu tiheys ja hyödynnettävyys.

TAULUKKO 2. Suomalaisten matkailu -tutkimus & Visit Finlandin matkailijatutkimus pähkinänkuoressa.

Tutkimus	Suomalaisten matkailu -tutkimus	Visit Finland matkailijatutkimus
Kohde	Suomalaiset matkailijat	Ulkomailla asuvat Suomessa vierailleet matkailijat
Kuvaus	<p>Tilastoi suomalaisten matkailun kysyntää.</p> <p>Suomalaisten tekemät matkat ja matkoja tehneiden henkilöiden lukumäärät vuosittain.</p> <p>Yöpymisen sisältäneet matkat kotimaassa ja ulkomaille sekä päivämatkat ulkomaille.</p>	<p>Suomessa vuosittain käyvien matkailijoiden määrä ja heidän kulutuksensa Suomessa.</p> <p>Tuottaa tietoa eri maista saapuvien matkailijoiden profiileista ja motiiveista.</p>
Toteutus	<p>Tiedot kerätään matkailukyselynä joko verkkolomakkeella tai puhelinhaastattelussa.</p> <p>Otoskoko 1 333 vastaajaa kuukaudessa.</p>	<p>Haastattelemalla Suomen raja-aseilla yli 14-vuotiaita, ulkomalla asuvia, Suomesta poistumassa olevia matkailijoita.</p>
Aineisto	Tilastokeskuksen taulukot ja tilastot	Visit Finlandin vuosittainen julkaisema raportti
Julkaisu tiheys	Kolmannesvuosittain ja vuosittain	Vuosittain (julkaistu myös kausittain esim. kesäkausi 2018)
Hyödynnettävyys	<p>Suomalaisten kotimaanmatkailun ja ulkomaille suuntautuvan matkailun seuraaminen.</p> <p>Matkustustaselaskelmat</p> <p>Tietojen raportoiminen Eurostatille</p>	<p>Visit Finland hyödyntää tietoja matkailun kehityksen seurantaan ja matkailumarkkinoinnin suunnitteluun.</p> <p>Tilastokeskus käyttää tietoja matkustustaseen tulotietojen tuottamiseen.</p>

2.7 Muut matkailutilastot

Edellä jo esitettyjen matkailun tilastojen lisäksi tuotetaan paljon muitakin matkailuun liittyviä tai matkailuun liitännäisiä tilastoja. Tilastot voivat olla matkailun talousvaikutuksiin (matkailun toimialaraportit), kävijämääriin (esimerkiksi luontokohteiden kävijämäärät), liikumiseen (esimerkiksi lentoliikennetilasto) tai majoittumista (esimerkiksi kesämökkitalasto) liittyviä tilastoja.

Kattavan koko Suomen matkailua kuvaavan toimialaraportin julkaisee Työ- ja elinkeinoministeriö. Toimialaraportit-julkaisusarjassa on koottu tietoaineistoja eri lähteistä toimialakohtaisiksi perustietopaketeiksi. Näissä toimialaraporteissa käsitellään toimialan rakennetta, markkinoiden kehitystä, alan yritysten taloudellista tilaa, investointeja ja tuotekehitystä sekä tulevaisuuden näkymiä. Lähteinä käytetään viimeisintä saatavilla olevaa tilastoaineistoa ja toimialan yrittäjien, yritysten ja alan muiden merkittävien toimijoiden näkemyksiä. Lisäksi Suomen Yrittäjät, Finnvera Oyj sekä työ- ja elinkeinoministeriö tekevät yhteistyössä pienten ja keskisuurten yritysten toimintaa ja taloudellista toimintaympäristöä kuvaavan Pk-yritysbarometrin kaksi kertaa vuodessa. Barometri julkistetaan sekä valtakunnallisena että alueellisina raportteina. Pk-yritysbarometri sisältää oman osionsa matkailu- ja majoitustoimialasta. (Jänkälä 2019, 6; Työ- ja elinkeinoministeriö 2018; 1.)

Valtakunnallisesti kävijämääriä tilastoidaan ainakin luontokohteista, museokävijöistä sekä kansainvälisten kongressien ja kokousten osanottajamääristä. Suomessa tuotettiin aiemmin Matkailun edistämiskeskuksen (nyk. Visit Finland) koordinoimaa matkailukohteiden kävijämääräselvitystä, jota julkaistiin vuosina 1985–2007. Tilaston tuottaminen on sittemmin lakkautettu. Honkasen mukaan (2017, 9) sen ongelmana olivat käyntikohteiden erilaiset tavat laskea kävijöitä. Joissakin paikoissa laskenta perustui arvaamiseen tai laskenta suoritettiin tukkimiehen kirjanpidolla, toisissa taas käytettiin automaattisia laskureita. Myös matkailukohteen käsite aiheutti tilastoinnissa epäselvyyksiä. Honkanen kuitenkin mainitsee (2017, 9), että vuosittain julkaistu tilasto tarjosi kuitenkin mahdollisuuden seurata kävijämäärien kehitystä erilaisissa käyntikohteissa.

Nykyisistä kävijämäärätilastoista laajin on Metsähallituksen keräämä kävijämäärätilasto luontokohteista kuten suojelu- ja retkeilyalueista sekä asiakaspalvelupisteistä. Tilastoita viin alueisiin kuuluvat Metsähallituksen hoitamat valtion suojelualueet, kansallispuistot, valtion retkeilyalueet ja muut virkistyskäytöllisesti merkittävät suojelualueet ja retkeilykohteet sekä Metsähallituksen luontokeskukset ja -talot ja asiakaspalvelupisteet. Luontokohteiden käyntimäärien keruu tapahtuu pääsääntöisesti elektronisilla kävijälaskureilla. Yhteensä tilastoitavia kohteita vuonna 2019 oli 148 kappaletta. Metsähallituksen hoitamien

valtion suojelualueiden ja asiakaspalvelupisteiden kokonaiskäyntimäärä vuonna 2019 oli 8,2 miljoonaa käyntiä. (Metsähallitus 2020a.)

Käyntimäärien lisäksi Metsähallituksen Luontopalvelut arvioi vuosittain kaikkien kansallispuistojen, valtion retkeilyalueiden sekä muutamien muiden, matkailun kannalta merkittävien suojelualueiden kävijöiden rahankäytöstä syntyvät paikallistaloudelliset tulo- ja työllisyysvaikutukset. Arviointimenetelmässä kerrotaan keskenään kolme tekijää, jotka ovat käyntimäärät, keskimääräinen rahankäyttö/käynti ja panos-tuotostaulukoista johdetut paikallistaloudellisia vaikutuksia kuvaavat kertoimet. Kertolaskun tuloksena saadaan alueelle tulovaikutukset, joista voidaan laskea työllisyysvaikutukset työllisyyden ja tuotoksen suhdelukujen avulla. (Metsähallitus 2020a; Vatanen & Kajala 2020, 13–14.)

Toinen valtakunnallinen kävijämääriä seuraava tilasto on Museoviraston kokoama museotilasto. Museotilasto kattaa Suomen päätoimisesti ja ammatillisesti hoidetut museot, jotka ovat valtion, kuntien, säätiöiden, yhdistysten ja muiden yksityisten tahojen ylläpitämiä. Tämän lisäksi museon tulee olla avoinna yleisölle säännöllisesti ja museotoiminnan tulee olla ympärivuotista ja museolla tulee olla vähintään yksi vakituinen, päätoiminen, museoammatillinen työntekijä. Museokäynneiksi lasketaan käynnit museon omissa tiloissaan järjestämissä näyttelyissä ja tapahtumissa. Käynniksi ei esimerkiksi lasketa museokaupan tai kahvilan asiakkaita, asiantuntijapalvelukäyntejä tai käyntejä museon tilojen ulkopuolella järjestettyihin tapahtumiin. Vuonna 2018 Suomen ammatillisesti hoidetuissa museoissa tilastoitiin yhteensä noin 7 miljoonaa museokäyntiä. (Museovirasto 2019a; Museovirasto 2019b.)

Kolmas valtakunnallisia käyntimääriä mittaava tilasto on Visit Finlandin ja Finland Convention Bureaun ylläpitämä tilasto kansainvälisten kongressien ja kokousten osanottajamääristä sekä kongressimatkailun taloudellisista vaikutuksista. Taloudelliset vaikutukset on tilastoitu sekä koko maan tasolla että alueittain. Kriteereinä tilastoitavalle kongressille on vähintään 10 osanottajaa, osanottajat vähintään kahdesta eri maasta, vähintään 40 prosenttia osanottajista ulkomailta sekä kesto vähintään neljä tuntia. Visit Finlandin mukaan (2020d) kongresseilla on huomattava taloudellinen merkitys, sillä kansainvälinen kongressivieras viipyy pidempään ja jättää Suomeen huomattavasti enemmän rahaa kuin yksittäinen matkailija. Lisäksi moni kongressivierailija harkitsee Suomea lomakohteena kongressikokemuksensa jälkeen ja on halukas suosittelemaan kohdetta ystävilleen ja sukulaisilleen. (Nummela 2017; Visit Finland 2020c; Visit Finland 2020d.)

Liikenteen matkustajamääriä mitataan ja tilastoidaan Suomessa eri liikennemuotojen kuten lentoliikenteen, vesiliikenteen, raideliikenteen ja maaliikenteen osalta. Lentoliikenteen tilastoja kerää ja julkaisee sekä Tilastokeskus että Finavia. Finavia julkaisee

lentoasemakohtaiset lentoliikennetilastot kuukausittain. Tilastot koskevat matkustaja-, laskeutumis- sekä rahdin ja postin määriä. Tiedot esitetään Finavian internetsivuilla viimeiseltä täydeltä kuukaudelta sekä kumulatiivisina vuoden alusta. Toteumamäärien lisäksi ilmoitetaan muutokset prosentteina verrattuna edellisvuoteen. Tilastoissa erotellaan kotimaanmatkustaja ja kansainvälinen matkustaja / kansainvälisen liikenteen matkustaja. Erottelu ei perustu matkustajan kansalaisuuteen vaan lentomatkan lähtö- tai laskeutumispaikkaa. Kansainvälisen lentomatkan lähtö- tai laskeutumispaikka on ulkomailla (Finavia 2020). Myös Tilastokeskus julkaisee ilmaliikenteen tilastoja. Tilastokeskuksen ilmaliikennetilasto sisältää tietoja lentoliikenteen matkustajamääristä kotimaan ja kansainvälisessä reitti- ja tilausliikenteessä, kotimaan ja kansainvälisen lentoliikenteen nousuista ja laskeutumisista sekä kotimaisen ja kansainvälisen lentoliikenteen rahti- ja postitonneista (Suomen virallinen tilasto (SVT). 2020i). Joten sama tieto löytyy sekä Finavian että Tilastokeskuksen keräämänä ja julkaisemana. Finavian tiedot on muutettu erillisiksi Excel tiedostoiksi, kun taas Tilastokeskuksen sivuilta tiedot löytyvät Tilastokeskuksen aineistotietokannoista.

Vesiliikenteen matkustajatilastoja on vuodesta 2020 lähtien julkaissut Tilastokeskus. Aiemmin tilastoista vastasi liikenne- ja viestintävirasto Traficom. Matkustajatilastoja julkaistaan sekä kotimaan vesiliikenteen että ulkomaan meriliikenteen osalta. Kotimaan vesiliikenteen matkustajaliikennetilasto sisältää matkustajamäärätiedot. Matkustajamäärätiedot tilastoidaan vesistöalueittain ja tiedot perustuvat matkustajaliikennettä harjoittaville yrityksille ja liikennöitsijöille vuosittain lähetettävään kyselyyn. Lisäksi kotimaan vesiliikenteen matkustajamääriä tilastoidaan väylittäin ja sulkukanavittain. Kotimaan vesiliikenteen tilastotiedot on tarkoitettu vesiliikenteestä päättävien, merenkulkuelinkeinon, teollisuuden, kaupan, tutkimuksen, yritysten ja kaikkien vesiliikenteestä kiinnostuneiden käyttöön. (Suomen virallinen tilasto (SVT) 2020f.)

Rautateiden henkilöliikenteen matkustajamäärät on esitetty julkisissa tilastoissa rataosittain (Pastinen ym. 2020, 44). Kuitenkin vuonna 2020 raideliikennetilastoinnin siirtymisen Väylävirastolta Tilastokeskukselle myötä rataosittaiset tilastot näyttäisivät loppuneen. Tilastokeskuksen raideliikenteen henkilöliikenteen tilastot sisältävät vain henkilöliikenteen matkustajien lukumäärä kokonaisuutena. Tilastot tästä julkaistaan neljännesvuosittain (Suomen virallinen tilasto (SVT) 2020h). Rataosittaisten tilastojen lisäksi asemien nousu- ja poistujamääriä ja yhteysvälikohtaisia matkustajamääriä ei ole saatavilla tilastoja julkisesti (Pastinen ym. 2020, 44).

Matkailun näkökulmasta maaliikennettä voidaan seurata Väyläviraston vuosittain teettämällä koko maan kattavalla liikennemääräkartalla. Ainakin Pellon kunta on omassa

matkailustrategiassaan vuosille 2014–2016 hyödyntänyt määrällisissä tavoitteissaan Väyläviraston liikennemääräkarttaa (Travelpello.fi). Liikennemääräkartassa liikennemäärää kuvataan vuoden keskimääräisellä vuorokausiliikenteellä ja sen yksikkö on ajoneuvoa per vuorokausi. Koko maata kuvaavilla kartoilla esitetään valta-, kanta- ja seututeiden liikennemäärät. Karttoja tarjotaan pääasiassa sähköisessä muodossa. Väyläviraston avoin ja kansallinen avoimen datan tietojärjestelmä Digiroad mahdollistaa myös liikennemäärien seuraamisen. Digiroadiin on koottu koko Suomen tie- ja katuverkon keskilinjageometria sekä tärkeimmät ominaisuustiedot (Väylävirasto 2020b). Digiroad-aineiston hyödyntäminen edellyttää kuitenkin usein jonkin paikkatieto-ohjelman käyttöä, sillä aineisto ladataan WFS-rajapinnan kautta (Väylävirasto 2020c).

Vepsäläisen mukaan (2017, 4) mökkeily määritellään usein matkailun ja asumisen väli-muodoksi ja koska sillä on suuret aluetaloudelliset vaikutukset, on se hyvä ottaa huomioon matkailutilastoinnissa. Tilastokeskuksen Rakennukset ja kesämökit -tilasto kuvaa olemassa olevaa rakennus- ja kesämökkikantaa Suomessa. Tilasto on vuositilasto ja kuvaa tilannetta vuoden viimeisenä päivänä. Tilastossa kesämökeiksi on määritelty ne rakennukset, joiden käyttötarkoitus oli vuoden viimeisenä päivänä vapaa-ajan asuinrakennus tai joita ko. ajankohtana käytettiin loma-asumiseen. Luokitus sisältää vapaa-ajan asuinrakennukset ja lisäksi muut rakennukset, joita käytetään loma- tai vapaa-ajan-asumiseen ja joiden käytössä olosta on ilmoitettu rekisteriviranomaiselle. Tilastokeskuksen kesämökkirekisterissä vapaa-ajanasuinrakennuksiksi ei katsota liiketoimintaa palvelevia lomamökkejä, lomakyläntalouksia, siirtolapuutarhamökkejä eikä vapaa-ajan käytössä olevia, mutta jotka rekisterissä on merkitty edelleen vakituisiksi asuinrakennuksiksi. Rakennus- ja kesämökkikantaa koskevia tietoja on saatavilla kunnittain ja kuntaa suuremmilla aluejaoilla esimerkiksi maakunnittain Tilastokeskuksen StatFin -tilastopalvelusta. Vuoden 2019 lopussa Suomessa oli Tilastokeskuksen (2020j) mukaan 511 901 kesämökiksi rekisteröityä vapaa-ajan asuntoa. (Suomen virallinen tilasto (SVT) 2020j.)

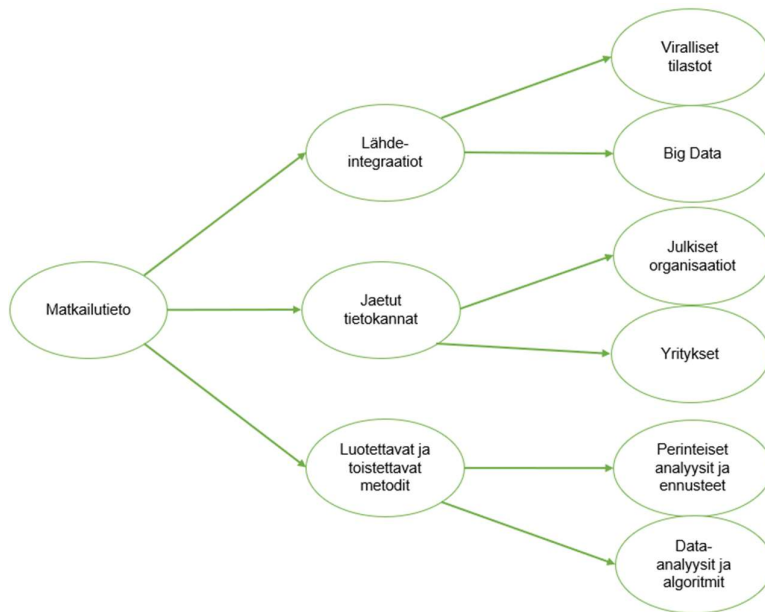
Suomessa on myös tutkittu mökkeilyn taloudellisia vaikutuksia. Saaristoasiain neuvottelukunnan ja Tilastokeskuksen vuonna 2016 tekemän vapaa-ajan asumista kuvaavan tutkimuksen mökkibarometrin mukaan 2016 Suomessa mökkeilyyn käytettiin vuonna 2014 yhteensä noin 6,2 miljardia euroa ja tämän työllisyysvaikutus oli noin 60 000 työpaikkaa (Finnish Consulting Group Oy 2016, 3).

2.8 Matkailutilastojen tulevaisuus

Perinteisesti matkailutilastoja on kerätty majoituspalveluilta ja matkailijoilta. Majoituspalvelut ovat antaneet tietoa yöpyjien määrästä. Matkailijoilta on taas kerätty tietoa heidän

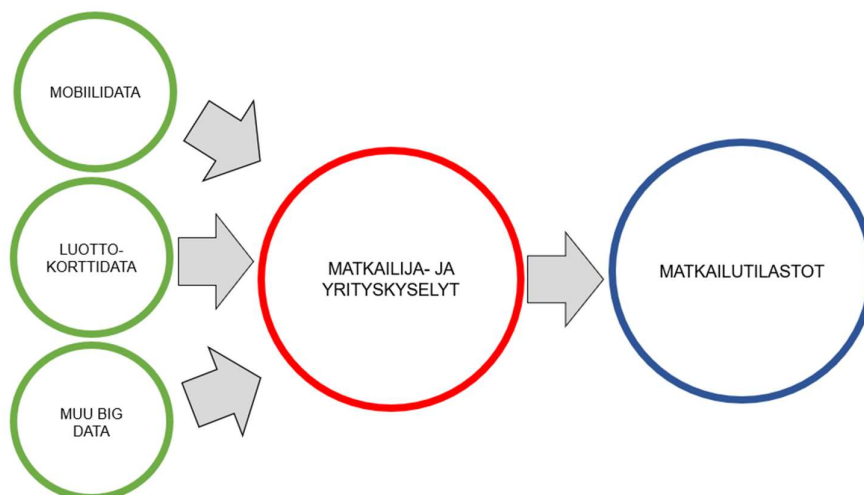
rahankäytöstään ja matkustusmotiveista. Matkailijoilta on kerätty tietoa perinteisillä tutkimusmetodeilla, kuten haastatteluilla ja kyselyillä. Perinteisen matkailutilastointitapojen ja matkailututkimuksen rinnalle on nousemassa uusia matkailutilastoinnin tapoja ja tutkimusmuotoja. Uusien tekniikoiden käyttöönottoa vauhdittavat digitalisaatio, haasteet nykyisessä matkailutilastoinnissa ja -tutkimuksessa, muutokset matkailijoiden tarpeissa ja odotuksissa, sekä muuttuvat toimintaympäristöt. Linna ym. (2017, 49) mainitsevat, että nopeasti kehittyvä matkailuelinkeino tarvitsee toimintansa tueksi yhä enemmän tietoa ja tietopohjaisia analyysejä, sillä esille nousee koko ajan uusia kysymyksiä. Tietoa tarvitaan kasvavan kysynnän hahmottamiseen, jotta tiedon pohjalta voidaan tehdä tarvittavia investointeja ja vastata kasvaviin tarpeisiin. Myös uudenlaiset majoitusmuodot tulisi huomioida ja miettiä, kuinka ne saadaan tilastoinnin piiriin. Viimeisin suuri matkailua mullistanut kehityskäsi on digitaalisen teknologian kehittyminen. Internetillä ja mobiililaitteilla on tärkeä rooli monen matkailijan tiedonetsintäprosessissa, matkailutuotteiden ja -palveluiden ostamisessa, matkakohteen kokemisessa ja kokemusten jakamisessa matkan jälkeen. (Eurostat 2014, 3; Linna ym. 2017, 49; Önder ym. 2016; Pesonen 2017, 177.)

Big data on noussut matkailutilastoinnissa kasvavaksi tutkimuksen kohteeksi. Muun muassa Eurostat on tutkinut big datan hyödyntämistä matkailutilastoinnissa (Volo 2019, 305). Big datalla on monia määritelmiä, eikä sillä ole yhtä tyhjää määritelmää. Alanko ja Salon (2013) mukaan big datalla tarkoitetaan yleisesti suurta määrää dataa, joka on muodoltaan vaihtelevaa. Volon (2019, 305) mukaan big data kuuluu ihmisten toimintaa kuvaaviin datan lähteisiin, jotka jättävät digitaalisen jäljen. Volon (2019, 305) mukaan tulevaisuudessa matkailutilastoinnissa hyödynnetään entistä enemmän big dataa ja integroidaan sitä perinteisten matkailutilastojen kanssa. Tulevaisuuden tilastoinnin tarpeina on synnyttää yhteisiä ja jaettavia tietokantoja, joita voivat hyödyntää tutkijat, yritykset ja julkiset yhteisöt. Nämä tietokannat (kuvio 8) sisältävät big dataa sekä perinteisiä matkailutilastoja. (Alanko & Salo 2013, Volo 2019, 305.)



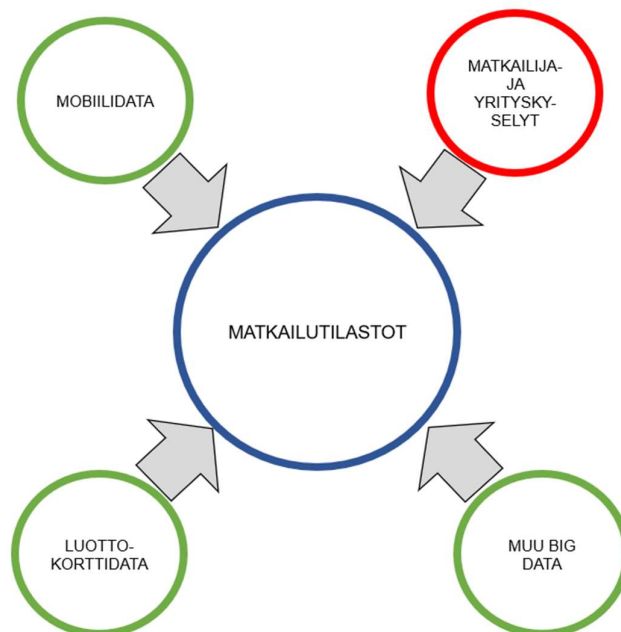
KUVIO 8. Tulevaisuuden matkailutilastointi (mukaillen Volo 2019, 306)

Eurostat näkee (2017, 17), että tulossa on kolme eri vaihetta uusien tiedonlähteiden käyttöönotossa matkailutilastoinnissa. Näitä ovat lyhyen, keskipitkän ja pitkän aikavälin näkyvät tilastoinnin muutoksena. Lyhyellä aikavälillä (kuvio 9), perinteiset kyselyt kuten matkailija- ja yrityskyselyt tulevat olemaan tärkein matkailutilastoinnin lähde, mutta uudet tiedonlähteet nousevat tärkeimmäksi lähteiksi avustavan informaation luomisessa. Lyhyen aikavälin uusia tiedonlähteitä ovat mobiilidata, luottokorttidata ja muut big datat. (Eurostat 2017, 17.)



KUVIO 9. Lyhyen aikavälin skenaario matkailutilastoinnin kehityksessä. (mukaillen Eurostat 2017, 18)

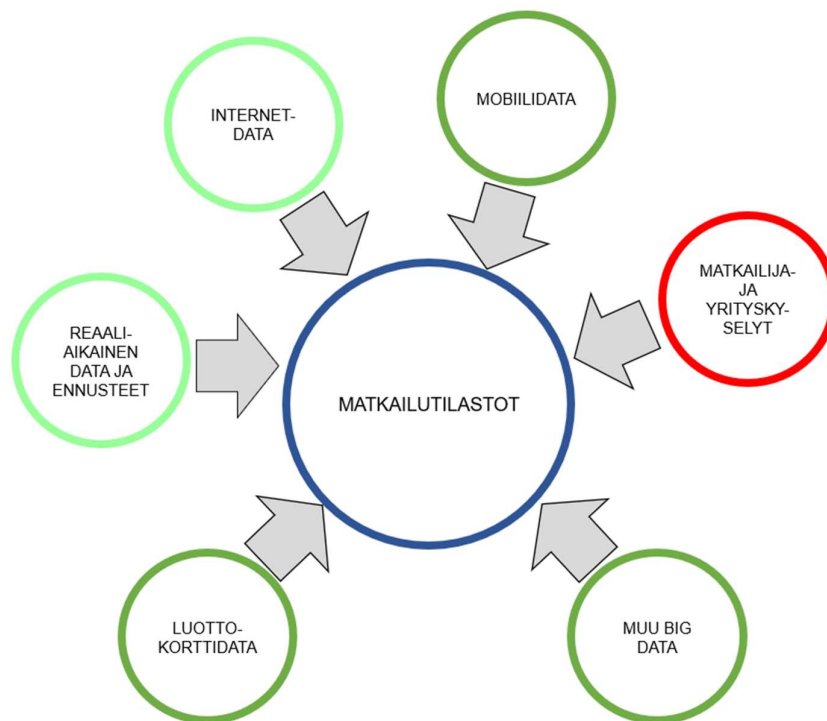
Keskipitkällä aikavälillä (kuvio 10) uusien lähteiden arvo matkailutilastoinnissa nousee ja uusia big datan lähteitä tulee esiin. Perinteiset kyselyt ja tilastot eivät enää ole pääasiallinen tiedon lähde, vaan yksi lähde muiden joukossa. Nähtävissä on myös, että uudet tiedonlähteet ja perinteiset tilastot yhdistyvät ja integroituvat entistä enemmän. (Eurostat 2017, 17.)



KUVIO 10. Keskipitkän aikavälin skenaario matkailutilastoinnin kehityksessä. (mukaillen Eurostat 2017, 18)

Pitkällä aikavälillä (kuvio 11) Eurostat ennustaa (2017), että kyselyt tullaan osittain korvaamaan uusilla tiedon lähteillä. Vaikka big datan käyttö on lisääntymässä, ei kyselyitä voida kokonaan unohtaa. Varsinkin matkailijoihin liittyvää kvalitatiivista tietoa täytyy jatkossakin kerätä kyselytutkimuksilla. Tällaista tietoa ovat muun muassa matkailijoiden sosio-ekonomiset tiedot, matkan tarkoitus, kulkumuoto ja majoitustyyppi. Näitä tietoja on vaikea kerätä big datan avulla. Joka tapauksessa matkailutilastoinnissa pyritään löytämään

ajantasaisempia ja kustannustehokkaampia tapoja kerätä tietoa. Lisäksi Eurostat näkee, että uusilla mittaustavoilla ja datalla voidaan kehittää tulevaisuuden kestävä matkailua, kun tietoa on mahdollista saada aiempaa tarkemmalla tasolla. Uusi tieto mahdollistaa aiempaa tarkempaa tietoa yksittäisistä matkakohteista ja sitä on saatavilla yhä yksityiskohtaisemmalla tasolla liittyen esimerkiksi matkailun vaikutuksista ympäristöön, talouteen, teollisuuteen ja paikallisyhteisöihin. (Eurostat 2017, 18–19.)



KUVIO 11. Pitkän aikavälin skenaario matkailutilastoinnin kehityksessä. (mukaillen Eurostat 2017, 18)

2.8.1 Jakamis- ja alustatalous

Digitalisaatio, digitaalisten alustojen kehittyminen ja sosiaalinen media ovat luoneet kuluttajille uusia verkkopohjaisia talouden toiminta-alustoja. Tämän lisäksi kulutuskäyttäytyminen on muuttunut ja omistaminen korvautuu yhä useammin yhteiskäytöllä ja erilaisilla jakamisen muodoilla. Jakamiseen pohjautuvaa toimintamallia nimitetään yleisesti

jakamistaloudeksi. Jakamistalous viittaa vajaan käytössä olevien hyödykkeiden esimerkiksi asuntojen ja kulkuneuvojen, mutta myös työn ja palvelujen jakamiseen sähköisten alustojen kautta. Matkailussa jakamistaloutta harjoitetaan majoituksessa, kuljetuksessa, ruokailussa ja oheispalveluissa. Jakamistalous on alustatalouden osa-alue. Alustatalous taas voidaan nähdä yksityisten ihmisten välillä tapahtuvana ylimääräisen kapasiteetin jakamisena digitaalisen alustan kautta siten, että omistajuus ei vaihdu. Alustatalouden keskiössä ovat eri toimijayhteisöt ja heidän omistamansa asiat ja tarjonta, joita he alustalle tuovat. Alustatalous rakentuu asiakasohjautuvan palveluteollisen logiikan varaan, jossa digitaaliset alustat integroivat osapuolet yhteisille alustoille. Tunnetuimpia alustatalouden toimijoita ovat erilaiset palveluita ja tuotteita välittävät yritykset, kuten Amazon, Airbnb, Uber ja Baidu. (Hakkarainen & Jutila 2017, 183; Naumanen & Myllyoja 2020, 13–15; Nokkala ym. 2019, 5–6.)

Jakamis- ja alustatalouden kasvun myötä yksityishenkilöiden eri digitaalisilla alustoilla tarjoamien majoituspalveluiden määrä on lisääntynyt. Jakamis- ja alustatalouteen liittyvällä lyhytaikaisella majoitustoiminnalla tarkoitetaan lähtökohtaisesti niin sanottua vertaismajoitusta, jossa yksityishenkilöt vuokraavat omistamansa asunnon lyhytaikaisesti toiselle yksityishenkilölle jonkin välittäjänä toimivan alustan kautta. Jakamistaloudelle ominaisesti asunnon vuokraamiseen liittyy tyypillisesti satunnaisuus ja ei-ammattimaisuus. Jakamistalouteen liittyvä lyhytaikainen majoitustoiminta on kehittynyt reilussa kymmenessä vuodessa valtavaksi tekijäksi matkailualla. Vuonna 2008 perustettu AirBnb on tästä paras esimerkki. Sen listoilta löytyy nykyisin noin 6 miljoonaa yksityismajoitusta yli 190 maassa ympäri maapallon. Samalla jakamistalous ilmiönä on monessa tilanteessa muuttunut aiemmasta määritelmästä vajaan käytössä olevien resurssien jakamisesta ja niiden paremmasta hyötykäytöstä kohti ammattimaista, alustoilla tapahtuvaa liiketoimintaa. Tämän ilmiön huomioi myös Hakkarainen ja Honkanen (2017, 31) sillä he mainitsevat, että vertaismajoitustoiminnan kaupallistumisesta kertoo se, että puolet Rovaniemen tarjolla olevista kohteista kuului vuokraajalle, jolla oli alustapalvelussa listattuna useampia kohteita (Andreu 2019, 2; Naumanen & Myllyoja 2020, 11,52).

Perinteisiä majoitusliikkeitä on tilastoitu yöpymis- ja majoitustilastojen avulla. Nyt samaa tietoa halutaan myös digitaalisilla alustoilla toimivilla alusta- ja jakamistalouteen perustavilta toimijoilta, sillä alustoilla tarjottava lyhytaikainen majoitustoiminta ei tällä hetkellä ole majoitustilastoinnin piirissä. EU:n tilastoinnista vastaava toimielin, Eurostat, on neuvotellut viime vuosina aktiivisesti kansainvälisten alustatalouden toimijoiden kanssa niiden kautta tarjottavan lyhytaikaisen majoitustoiminnan saamisesta tilastoinnin piiriin. Keväällä 2020 Euroopan komissio julkisti tiedon siitä, että se on päässyt sopimukseen suurimpien matkailualustojen kuten Airbnb, Booking.com, Expedia ja Tripadvisor kanssa yöpymisten ja

vierailijoiden määrää koskevien tietojen toimittamista. Tämä antaa Eurostatille mahdollisuuden julkistaa luotettavaa tietoa lyhytaikaisten majoitusten määrästä EU:n alueella. Jätettävä tieto sisältää yöpymisvuorokausien ja matkailijoiden lukumäärät kuntatasolla. Loppuvuodesta 2020 alkaen Eurostat toimittaa tiedot edelleen kansallisille tilastolaitoksille, kuten Suomessa Tilastokeskukselle. (Naumanen & Myllyoja 2020; 52–53.)

Suomessa on virallisesti osaltaan jo aloitettu lyhytaikaisen vertaismajoituksen tilastointi ennen Euroopan komission julkistusta, Vuokramökkitylilastossa. Vuokramökkitylilasto on vielä kokeellinen tilasto. Tilasto perustuu kahteen eri tiedonkeruumenetelmään, suoraan tiedonkeruuseen sekä verkkoharavointiin. Suoralla tiedonkeruulla kerätään vuokramökkien käyttötiedot verkkolomakkeella vuokramökkien välityspalveluilta. Verkkoharavoinnilla kerätään vuokramökkikapasiteetti eli kohteiden lukumäärä sekä vuodepaikat suurimmilta kotimaisilta vuokramökkien kauppapaikoilta sekä välityssivuilta. Vuokramökkitylilasto ja Euroopan komission sopimus suurimpien kansainvälisten alustapalveluiden kanssa siitä antavat hyvät lähtökohdat lyhytaikaisen majoituksen tilastoimiselle Suomessa. Vuokramökkitylilaston laajentuminen yhdessä Eurostatin tilastojen kanssa voi kuitenkin synnyttää tässä suhteessa lisähaasteita. Sama kohde voi olla tarjolla sekä kansallisen että kansainvälisen alustan kautta, joten on tarpeen ottaa käyttöön arviointimenetelmiä, joilla vältetään kaksinkertainen laskenta, kun eri alustojen tietoja yhdistetään toisiinsa. Tietojen kerääminen suoraan välitysalustoilta on kuitenkin Naumasen ja Myllyojan (2020) mukaan luotettava monipuolisen tiedon lähde ja Euroopan komission sopimus suurimpien kansainvälisten alustapalveluiden mahdollistaa hyvät lähtökohdat ilmiön tilastoimiselle Suomessa. (Naumanen & Myllyoja 2020; 52–53; Suomen virallinen tilasto (SVT) 2020k)

2.8.2 Mobiilidata

Digitalisaation vauhdittamana uudet teknologiset välineet ja alustat ovat nykyisin olennainen osa jokaisen ihmisen päivittäistä elämää. Matkapuhelin tai nykyisin älypuhelin kulkee lähes jokaisen matkailijan mukana kansalaisuudesta tai iästä riippumatta. Mobiililaitteilla on tärkeä rooli monen matkailijan tiedonetsintäprosessissa, matkailutuotteiden ja -palveluiden ostamisessa, matkakohteen kokemisessa ja kokemusten jakamisessa matkan jälkeen. Sen lisäksi, että matkailija jättää itse digitaalisen jalanjäljen hakemalla ja jakamalla tietoa internetissä niin myös teleoperaattorit saavat tietoa matkapuhelinverkon tukiasemien avulla. Henkilö jättää siis aina jotain dataa jälkeensä, kun hän kantaa mobiililaitetta mukanaan, oli hän sitten aktiivinen tai passiivinen sen käytössä. Samanaikaisesti matkapuhelinoperaattorit tallentavat tietoa puhelinten sijainnista verkon toimintaa optimoidakseen. Tätä mobiililaitteilta muodostuvaa mobiilidataa on jo sovellettu ja hyödynnetty monella eri alalla ja kohteessa. Dataa on esimerkiksi hyödynnetty tutkimalla ihmismassojen

liikettä ja liikkuvuutta, sosiaalisen median analyysissä, maankäytön suunnittelussa, liikennevirtojen ennustamisessa ja tartuntatautien leviämisen liittyvissä tutkimuksissa. (Bergroth 2019, 20; Pesonen 2017, 177.)

Bergrothin mukaan (2019, 20) mobiilidatalla viitataan usein vain yhteen datan lähteeseen, mutta todellisuudessa lähteitä ja dataa on erilaisia. Yleisin tieto, jota väestöön ja ihmisten liikkumiseen liittyvissä tutkimuksissa on käytetty, on mobiiliverkkodataa. Se sisältää teleoperaattoreiden keräämät tiedot mobiililaitteen käytöstä ja sijainnista matkapuhelinverkon tukiasemien avulla. Älypuhelimien ja -tablettien yleistyessä dataa voidaan kerätä myös laitteiden ja niihin asennettujen sovellusten avulla hyödyntäen laitteiden GPS-paikannusjärjestelmää. Näiden lisäksi sijaintitietoa sisältävää dataa voidaan kerätä sosiaalisen median avulla. Sijaintitietoa syntyy myös, kun sosiaaliseen mediaan ”tägätään” eli merkitään paikka, esimerkiksi jollekin kuvalle tai tekstille. (Bergroth 2019, 20; Eurostat 2017, 10.)

Laki sähköisen viestinnän palveluista velvoittaa teleoperaattoreita tallentamaan määrättyjä tietoja. Operaattorien järjestelmiin tallennetaan esimerkiksi puhelun tehneen liittymän tunnistetieto, puhelun ajankohta sekä tukiasema, jonka kautta puhelu kulki. Tieto tukiaseman sijainnista mahdollistaa puhelun paikantamisen melko rajatulle alueelle, jota kyseinen tukiasema palvelee. Matkapuhelinverkossa suoritettuja useita yksittäisiä paikannuksia hyödyntämällä muodostuu paikannusten sarja, josta voidaan saada tietoa mobiililaitteen ja sen käyttäjän maantieteellisestä sijainnista ja ajallisesta liikkumisesta. Aiemmin paikannukseen on käytetty puhelimen käyttötietoja, jolloin sijaintitieto on tallentunut operaattoreiden järjestelmiin, silloin kun puhelinta käytetään. Nykytekniikalla operaattorit pystyvät keräämään sijaintitietoja ilman, että puhelimella soitetaan tai lähetetään tekstiviestiä. Tällöin operaattorit saavat tietoa, kun laite yhdistyy internetiin. Esimerkiksi älypuhelimet lähettävät usein operaattoreiden tukiasemiin signaaleita ilman, että puhelimen omistaja on edes tietoinen siitä. Nykytekniikalla ja älypuhelinien avulla on mahdollista saada jopa kymmenen kertaa tarkempia tietoja aiempaan puhelimen käyttöön liittyvillä tiedoilla. (De Meersman ym. 2016, 3; Nurmi 2015.)

Tarkempaa kuin operaattorien tukiasemilta keräämä mobiiliverkkodata, on älypuhelinien sekä muiden älylaitteiden keräämä GPS-pohjaisen satelliittipaikannuksen tuottama tieto. GPS:ään pohjautuvaa sijaintitietoa tuottavat sekä laitteet itse että niihin asennetut sovellukset. Älypuhelinien lisääntyminen on lisännyt GPS-pohjaisen datan hyödyntämisen mahdollisuuksia. Älypuhelimet sisältävät sensoreita, jotka käyttävät erilaisia tekniikoita kuten GPS, Bluetooth ja Wi-Fi. Näitä sekä matkapuhelintukiasemia hyödyntäen laitteet määrittelevät itselleen sijaintia. Koska laite tallentaa sijaintitiedon itse, on se tarkempaa kuin

mobiiliverkkoon tukiasemien kautta operaattoreille tallentuva data. (Bergroth 2019, 22; Eurostat 2017, 10.)

Bergroth (2019) löytää kuitenkin merkittäviä tekijöitä sille, minkä vuoksi operaattoreiden keräämä mobiiliverkkodataa voidaan paremmin hyödyntää, kuin älylaitteiden ja sen sovelusten itse luomaa GPS-pohjaista dataa. Ensinnäkin matkapuhelinoperaattorit keräävät jo valmiiksi suuren määrän dataa eikä erillisiä mittaustekniikoita tai -alustoja tarvita. Mobiiliverkkodataa voidaan kerätä myös mobiililaitteen tekniikoista ja tyypistä riippumatta. Lisäksi mobiiliverkkodataa voidaan kerätä niin, ettei mobiililaitteen käyttäjä ole tietoinen siitä, jolloin tutkimusasetelma ei häiriinny. (Bergroth 2019, 23.)

Älypuhelinien ja -laitteiden yleistymisen on lisännyt myös sosiaalisen median käyttöä. Henkilöiden tekemät sosiaalisen median julkaisut voivat olla tiedonlähde, kun tutkitaan ihmisten liikkumista ja käyttäytymistä. Vaikka sosiaalisen median avulla voidaan indikoida matkailukysyntää, sekä Önder ym. (2016), että Eurostat (2017) kuitenkin toteavat, että sosiaalisen median datan käytössä matkailun mittaamisessa on useita haasteita. Haasteet liittyvät muun muassa sosiaalisen median ja sen eri palveluiden epätasaiseen käyttöön käyttäjäryhmissä. Lisäksi tilastoinnin jatkuvuus ja vertailtavuus voi kärsiä johtuen siitä, että sosiaalisen median palveluiden suosiota on vaikea ennakoida vuosien päähän. Esimerkkinä Myspace, jonka suosio on kymmenessä vuodessa hiipunut merkittävästi. (Eurostat 2017, 11–12; Önder ym. 2016.)

Työ- ja elinkeinoministeriö (2019a, 54) on kirjannut Suomen valtakunnallisessa matkailustrategiassa vuosille 2019–2028 yhdeksi tavoitteeksi matkapuhelinoperaattorien paikannustiedon hyödyntämisen matkailutilastoissa. Myös Ossi Nurmi (2015) Tilastokeskukselta kertoo, että paikannustiedoilla on strategista merkitystä viralliselle tilastoinnille, jos niitä hyödyntämällä voidaan tehostaa tiedonkeruuta, vähentää tiedonantorasitusta sekä mahdollisesti tuottaa uudentyyppistä tai entistä tarkempaa tilastotietoa. Nurmi (2015) esittää, että matkapuhelinverkon tarjoaman paikannustiedon avulla paikattaisiin Tilastokeskuksen majoitustilaston ulkopuolelle jäävät ulkomaalaisten päivämatkat sekä ilmaismajoituksessa esimerkiksi sukulaisten tai tuttavien luona yöpyvät matkailijat.

Suomessa mobiiliverkkodataa saavat Suomen lainsäädännön mukaan käsitellä vain operaattorit. Lisäksi käsittelyn tulee olla automatisoitua. Tilastokeskus on vuodesta 2012 alkaen selvittänyt mobiiliverkkodata-aineiston hyödyntämistä Suomessa. Vuosina 2016–2018 Tilastokeskus toteutti pilottihankkeen osana Eurostatin Big Data –projektia. Pilotissa testiaineistoa kerättiin kahdelta teleoperaattorilta. Pilotin tuloksena Tilastokeskus sai tietoa suomalaisten ulkomaan matkailusta sekä ulkomaalaisten matkailijoiden Suomeen suuntautuvasta matkailusta. Tietoa saatiin kotimaisten ja ulkomaisten liittymien vierailuista

matkailijoiden kotimaan ulkopuolella. Tällä hetkellä Tilastokeskus hyödyntää matkapuhelinaineistoja kerätäkseen tietoa suomalaisten ulkomaanmatkailusta Suomalaisten matkailu-tutkimusta varten. (Nurmi 2019; Markkanen ym. 2020.)

Suomessa on myös viime aikoina hyödynnetty mobiiliverkkodataa kävijämäärien ja ihmisvirtojen tutkimuksissa ja arvioinneissa. Esimerkiksi Turun kaupungissa on tutkittu millainen vaikutus Turun keskustan rakennustöillä, ja niihin liittyvillä muutoksilla on ollut kaupungin keskustan kävijämääriin ja elävyyteen. Lisäksi Turun kaupunki on yhdessä matkapuhelinoperaattorin kanssa luonut mobiiliverkkodataan perustuvan elävyyksindeksin, jonka avulla se pyrkii saamaan tietoa kaupungin keskustan elävyydestä eli eri alueilla aikaa viettävien ihmisten määrästä ja kaupunkiin suuntautuvista ihmisvirroista. Palvelun avulla Turun kaupunki pyrkii saamaan sen eri kehitystoimille mittariston ja tukemaan näin keskustan kehitystä, matkailun edistämistä ja tapahtumatoiminnan kehittämistä. (Heiskanen 2020; Turku 2019.)

Mobiiliverkko dataa on Suomessa käytetty myös yksittäisten tapahtumien vaikutusten selvittämisessä alueellisesti. Imatran kaupunki selvitti kesällä 2018 Imatran ajojen vaikuttavuutta koko kaupungin elinvoimaisuuden näkökulmasta mittaamalla kävijämääriä mobiiliverkkodatan avulla. Aikaisemmin Imatran kaupunki oli hyödyntänyt kvalitatiivisia kyselyitä ajojen vaikuttavuudesta. Telian artikkelissa (2018) Imatran kaupungin tietojohdaja Kari Perälä mainitsee, että aikaisempien kyselytutkimusten tekeminen oli kallista ja virhealtista. Hän kertoo, että mobiiliverkkodatan avulla saatu kvantitatiivinen data oli heille hyödyllistä ja tarkempaa. Lisäksi mobiiliverkkodatan avulla he saivat tietoa, miltä alueilta ja mistä suunnasta tapahtumaan saavuttiin ja näin he pystyvät kohdistamaan jatkossa markkinointiaan oikeaan suuntaan. (Telia 2018.)

Jotta mobiiliverkkodataa voidaan hyödyntää, täytyy dataa anonymisoida ja aggregoida jotta yksittäisten henkilöiden tunnistaminen tai paikantaminen ole tiedon perusteella mahdollista. Anonymisointi tarkoittaa sitä, että datasta on poistettu kaikki käyttäjän identifioiva tieto. Datasta ei tällöin voi tunnistaa yksittäistä ihmistä. Aggregointi tarkoittaa, että dataa yhdistellään ja summataan. Tiedot karkeistetaan tällä tavoin yleiselle tasolle. Telian mukaan edellä mainituilla tavoilla käsitellyn datan avulla voidaan tietoa luokitella esimerkiksi käyttäjien iän tai sukupuolen perusteella (Telia 2020b; Tietosuojavaltuutetun toimisto 2020). Vaikka mobiiliverkkodatan käsittely on otettu matkapuhelinoperaattoreiden osalta huomioon, aiheuttaa se silti keskustelua yksityisyyden suojasta. Viestintäoikeuden professori Päivi Korpisaari (Heiskanen 2020) pohtii, mikä olisi operaattoriyhtiön lainmukainen peruste kerätä henkilötiedoiksi luokiteltavia sijaintitietoja. Hänen (Heiskanen 2020)

mielestään esimerkiksi tietojen myyminen eteenpäin ei liity mitenkään välttämättömänä osana puhelinliittymätoimintaan.

2.8.3 Maksukorttitapahtumat

Matkailijat jättävät nykyisin yhä useammin digitaalisen jäljen myös maksamalla ostoksensa paikallisessa kaupassa, ravintolassa tai liikkeessä. Muihin matkailijatilastoinnin big datan lähteisiin verrattuna maksukorttitapahtumat voivat tarjota tietoa myös matkailijoiden rahankäytöstä. Maksukorttitapahtumat tarjoavat monenlaista hyödyllistä tietoa, kuten tietoa maksunsuorituspaikasta. Maksukorttien pankkikoodit mahdollistavat kortin alkuperämaan tunnistamisen, jolloin tilastoissa voidaan huomioida myös ulkomaalaiset matkailijat. Lisäksi pankit pystyvät erottelemaan yksittäisen kortinhaltijan tiedot, jos halutaan esimerkiksi tutkia kotimaisia matkailijoita ja maansisäistä matkailua. Näiden tietojen avulla voidaan Bursonin ja Ellisin (2014) mukaan luoda tarkka alueellinen kuvaus siitä, kuinka paljon rahaa käytetään kohteittain ja matkailijan alkuperän mukaan tietyllä alueella. (Burson & Ellis 2014; Eurostat 2017, 14.)

Vaikka maksukorttitapahtumien datan hyödyntämisessä on paljon potentiaalia, on sen hyödyntämisestä tehty vain muutamia kokeiluja. Uudessa-Seelannissa (Burson & Ellis 2014) on tutkittu maksukorttitapahtumien hyödyntämistä alueellisen matkailun mittaamisessa. Lisäksi Espanjassa (Romero Palop ym. 2019) on tutkittu transaktioiden hyödyntämistä kotimaan sisäisen matkailun ja matkailijamäärien tutkimuksessa. Molemmissa tutkimuksissa saatiin luotettavia ja hyödynnettäviä tuloksia. Varsinkin matkailun kausivaihtelut maksukorttitapahtumissa tulee molemmissa tutkimuksissa olennaisena esiin. Haasteina vastaavanlaisille tutkimuksille ja kokeiluille on kuitenkin datan saanti ja sen sensitiivisyys. Yksittäisten henkilöiden tiedot tulee anonymisoida yksityisyyden suojan nojalla. Jotta paikalliset asukkaat ja kortinhaltijat voidaan erottaa matkailijoista, tulee maksukorttitietoja kuitenkin käsitellä henkilötasolla. Tämä aiheuttaa työtä tietojen hallinnassa ja anonymisoinnissa. Lisäksi tämän hetken haasteena on datan validius. Maksaminen muuttuu yhä enemmän käteismaksamisesta maksukorttimaksamiseen, mikä aiheuttaa nousua myös maksukorttitapahtumissa. Maksukorttitapahtuminen ei siis välttämättä johdu matkailijamäärien lisääntymisestä vaan maksukortilla maksamisen yleistymisestä. (Burson & Ellis 2014; Eurostat 2017, 14.; Romero Palop ym. 2018)

2.8.4 Verkko- ja internetdata

Verkkodataa tai internetdataa muodostuu, kun ihmiset käyttävät internetin hakukoneita ja vierailevat erilaisilla verkkosivuilla. Internetin käyttö ja aktiivisuus voivat indikoida sitä, mitkä aiheet kiinnostavat ihmisiä missäkin ajassa. Tiedon etsiminen hakukoneista,

internetsivustoilta tai Wikipedia artikkeleista ei aina johda toimintaan, mutta erilaisissa ja eri alojen tutkimuksissa on osoitettu korrelaatioita internet- ja reaali maailman välillä. Esimerkiksi Ginsberg ym. (2009) tutkivat internethakujen ja influenssan leviämisen yhteyttä ja Bordino ym. (2012) tutkivat internethakujen ja osakekauppojen välistä yhteyttä. Molemmissa tutkimuksissa löydettiin korrelaatiota internetin ja reaali maailman välillä. Eurostatin mukaan (2017, 12) matkailualalla verkkodatan haasteena on määrittää sellaiset hakutermit, joita voitaisiin oikeasti hyödyntää tutkittaessa korrelaatioita internethakujen ja matkailun välillä.

Verkkoharavointia on tyypillisesti käytetty internetdataa hyödyntävissä matkailututkimuksissa tai -tilastoissa. Verkkoharavointia on suoritettu paljon matkailuun liittyvää dataa sisältäviltä sivustoilta kuten [airbnb.com](https://www.airbnb.com):sta, [tripadvisor.com](https://www.tripadvisor.com):sta ja [booking.com](https://www.booking.com):sta. Verkkoharavointia tarjoavat muutamat kaupalliset yritykset joko valmiina palveluna tai maksullisena ohjelmistona, jonka avulla asiakas voi itse tehdä verkkoharavointia. Verkkoharavointiin on myös tarjolla joitakin ilmaisohjelmistoja. Esimerkiksi Brasiliassa (Almeida de Oliveira & Abrantes Baracho Porto 2016) tehdyssä tutkimuksessa käytettiin erästä ilmaista verkkoharavointityökalua, kun haluttiin selvittää matkailijoiden kokemuksia ja käyttäytymistä alueen eri kohteissa ja nähtävyyksissä [tripadvisor.com](https://www.tripadvisor.com)in keräämän datan avulla. Eurostatin (2017, 13) mukaan verkkoharavointi sopiikin paremmin matkailijoiden kokemusten ja tyytyväisyyden mittaamiseen kuin fyysisten matkailijavirtojen mittaamiseen.

Verkkoharavoinnin haasteena voi olla myös se, että verkkosivut voivat estää verkkoharavointityökalujen pääsyn verkkosivun tietokantaan. Oletettavasti tämä aiheuttaa ongelmia verkkoharavoinnilla kerättävän datan luotettavuuteen. Kun tehdään virallista tilastointia verkkoharavoinnin avulla, on hyvä, että haravoitavia verkkosivuja informoidaan asiasta. Tunnistamaton verkkoharavoija on myös alttiimpi tiedon manipulointiyrityksille. (Eurostat 2017, 13.)

Yksi potentiaalinen verkkodatan tietolähde on Wikipedia-sivut ja -artikkelit. Wikipedia ja sen tietokantapalvelu Wikidata tilastoi käyntikerrat kaikilla Wikipedia-sivuilla ja -artikkeleissa. Tilastosta selviää käyntikerrat sivulla tai artikkelissa halutulla ajalla jopa tunnin tarkkuudella. Käyntikerrat Wikipedia-artikkeleissa voivat olla linkki matkailun ja matkailijoiden verkkoaktiivisuuden välillä. Signorelli ym. (2016) ovat tutkineet Wikipedia sivustojen käyntikertojen vaikutusta matkailijavirtojen ennustamiseen. He ovat tutkimuksessa verranneet Wikipedia-sivujen käyntikertoja ja virallisia matkailijatilastoja matkailijamääristä ja yöpymisistä ja tulleet siihen tulokseen, että Wikipedia-sivustojen käyntikertojen määrällä voidaan ennustaa matkailijamääriä. (Eurostat 2017, 12, 15; Signorelli ym. 2016.)

Myös Eurostatilla (2017) on käynnissä kokeiluja, joissa se pyrkii tarkastelemaan Wikipedia-sivujen käyntikertadatan hyödyntämistä virallisten matkailijatilastoinnin tukena. Eurostatin (2017) mukaan Wikipedia datan avulla olisi mahdollista saada tarkempaa tietoa matkailijoiden toiminnasta virallisia tilastoja ajallisesti ja maantieteellisesti tarkemmalla tasolla. Sivustojen käyntikertatiedot ovat erityisen tärkeitä, kun selvitetään vierailujen intensiteettiä eli missä kohteissa matkailija mahdollisesti tulee käymään matkansa aikana. Jotta tietoja voitaisiin hyödyntää, tulisi kuitenkin ensin selvittää, mikä on ajallisesti väli sivuston käyntikerran ja vierailun välissä sekä uusintavierailujen suhde Wikipedian käyttöön verrattuna matkailijan ensivierailuun. Lisäksi Wikipedian käyntikertadatan hyödyntämisessä on muitakin avoimia kysymyksiä liittyen esimerkiksi tiedonhakijan ja matkailijan demografisiin tekijöihin, joilla on todettu olevan vaikutusta Wikipedian käyttöön. Vaikka monet tutkimukset osoittavat positiivista korrelaatiota sivuston käyntikertojen ja matkailun välillä, on Wikipedia datan hyödyntämisellä ollut tähän mennessä vasta vähän tilastollista lisäarvoa. Eniten tähän on vaikuttanut se, että Wikipedia on vain yksi monista matkailijan informaation lähteistä ja informaatio on vain yksi tekijä matkailijan päätöksentekoprosessissa. (Eurostat 2017, 12, 15.)

Wikipedian lisäksi matkailututkimuksissa on viime vuosina tutkittu Google Trendsin hyödyntämismahdollisuuksia matkailutilastoinnissa ja matkailun ennustamisessa. Google Trends on julkisesti avoin ja ilmainen työkalu, joka raportoi Google hakujen volyymit. Hakutekijöinä ja suodattimina voidaan käyttää esimerkiksi erilaisia luokkia, hakutyyppejä, maantieteellisiä alueita ja aikajanoja. Dinis ym. (2019) mukaan tutkimukset ovat osoittaneet että, internet on tärkeä tekijä matkailijan päätöksentekoprosessissa. Matkailijat hakevat tietoa ja suunnittelevat matkaansa hyödyntäen internettiä ja sen hakukoneita. Internetin hakukoneista Google on ylivoimaisesti suosituin. Elokuussa 2020 noin 92 prosenttia internethauista tehtiin Googlella (Statcounter 2020). Näin ollen voidaan todeta, että Google Trendsin data edustaa kattavasti matkailijoiden internethakuja. (Dinis ym. 2019.)

Google Trends datan hyödyntämistä on tutkittu, sen julkaisusta vuodesta 2006 lähtien monesta eri näkökulmasta. Dinis ym. (2019) on löytänyt muutamia erilaisia ryhmiä, joihin tutkimusnäkökulmia voidaan luokitella. Eniten on tutkittu Google Trends datan hyödyntämistä matkailijavirtojen ennustamisessa niin kohteittain, kaupungeittain kuin maittain sekä myös palvelualoittain. Toinen näkökulma tutkimuksissa on mitannut erilaisten hakutermien ja hakusanojen kiinnostusta ja suosiota matkailualalla. Kolmas Dinis ym. (2019) mukaan vähemmän tutkittu aihe on ollut Google Trendsin ja virallisten matkailijatilastojen välinen yhteys ja korrelaatiot sekä näiden hyödyntäminen matkailukysynnän ennustamisessa. Viimeinen ryhmä on jonkin yksittäisen tapahtuman tai asian vaikutus matkailijakysyntään. (Dinis ym. 2019.)

Ruotsissa on tutkittu Google Trends -hakujen vaikutusta Åren hiihtokeskuksen matkailijakysyntään. Tutkimuksessa selvitettiin mitkä ovat suosituimmat hakutermit matkailijoiden keskuudessa sekä laskettiin mitkä ovat eri maiden matkailijoiden saapumisajankohdat arvioimalla aika tiedonhausta saapumiseen. Tutkimus antoi lupaavia tuloksia siitä, että Google Trendsin avulla voidaan arvioida matkailijoiden saapumisajankohta eri maista tulevien matkailijoiden osalta. Lisäksi tutkimuksessa tultiin siihen tulokseen, että hakukonetta voidaan käyttää markkinoinnissa, sillä sen avulla voidaan saada tietoa eri maiden matkailijoiden kiinnostuksissa eri kohteisiin. Tutkimuksen mukaan myös ymmärrys eri maista tulevien matkailijoiden päätöksentekoprosessista parani Google Trends datan myötä. (Höpken ym. 2018.)

Google Trendisillä on suuri potentiaali matkailutilastoinnissa. Se on ilmainen ja sen data on jokaisen saatavilla ja sen avulla on helppoa selvittää internetin käyttäjien käyttäytymistä ja yhdistää se matkailuun. Vaikka Dinis ym. mukaan (2019) lupaavia tuloksia Google Trendisin hyödyntämisestä on saatu, on sen hyödyntämistä tutkittu matkailualalla akateemisesti vielä varsin vähän. Dinis ym. mukaan (2019) tutkimukset on usein tehty kaapeasta näkökulmasta. Lisäksi tutkimuksissa käytettävät hakutermit ovat usein huonosti valittu ja ne on valittu tutkimuksen tavoitteiden mukaisesti. Dinis ym. toivookin (2019) yhtenäisyyttä tutkimuskäytäntöihin ja hakutermin käyttöön. Kun tutkimuskäytänteet ja halutermit ovat yhtenäisemmät, paranee myös tutkimusten laatu ja luotettavuus.

2.9 Haasteet matkailutilastoinnissa

Matkailua kuvaavassa tilastoinnissa on useita haasteita ja puutteita, jotka vaikeuttavat elinkeinon vaikuttavuuden ja kehityksen seurantaan (Satokangas & Tapaninen 2017, 7). Perinteisen matkailututkimuksen päätietolähteinä ovat olleet kyselyt, haastattelut ja keskityminen jonkin yksittäisen alueen tutkimukseen. Suomessa Tilastokeskus on kerännyt tietoa matkailuyrityksiltä majoitustilastoa varten sekä suomalaisilta ulkomaan matkailijoilta Suomalaisten matkailu -tutkimusta varten. Matkailun aluetalousvaikutuksia ovat tutkineet Satokankaan (2017, 112) mukaan lähinnä oppilaitokset, kuten yliopistot ja ammattikorkeakoulut, sekä konsulttiyritykset. Suurimpina haasteita edellä mainituille perinteisille tutkimuksille ja tilastoille on se, että ne sisältävät viivettä, ovat työläitä toteuttaa sekä niiden tiedon laatu on heikentynyt usean tekijän takia.

Matkailijamäärien mittaamisessa on päätietolähteenä pidetty Tilastokeskuksen majoitustilastoa. Majoitustilastosta on kuitenkin runsaasti rekisteröimätöntä kapasiteettia. Esimerkiksi Honkanen (2017) pitää matkailutilastoinnin pahimpana puutteena, sitä että majoitustilastossa on paljon tilastojen ulkopuolelle jäävää majoitustoimintaa. Majoitustilastoinnin ulkopuolella jäävät kaikki alle 20 vuodepaikkaa omaavat majoitusliikkeet. Lisäksi

kuntatason tietoa ei ole saatavilla, jos kunnassa on alle viisi majoitustilastoon tilastoitavaa majoitusliikettä. Tämä rajaa kuntatasoisesta tilastoinnista monta kuntaa pois. Myös uusien alustatalouspalveluiden kuten AirBnb:n kautta vuokrattujen mökkien kysynnän kasvu, on osaltaan heikentänyt majoitustilaston kattavuutta.

Perinteisten matkailua mittaavien kyselyiden haasteena on ollut niiden vastausten kallis ja työläs kerääminen. Lisäksi Tilastokeskuksella on huomattu, että kyselyiden vastausprosentit ovat laskeneet vuosi vuodelta. Erityisesti henkilökyselyissä vastausasteet ovat olleet laskusuunnassa mikä lisää tiedon epävarmuutta. Esimerkiksi Tilastokeskuksen suomalaisten matkailu -tutkimuksen vastausaste oli vuonna 2018 alle 50 prosenttia, kun se vielä kymmenen vuotta aikaisemmin oli yli 70 prosenttia. (Nurmi 2019.)

Matkailun aluetaloudellisia vaikutuksia koskevissa tutkimuksissa ongelmana on, että ne lasketaan usein erilaisilla menetelmillä, jolloin tulokset eivät ole vertailukelpoisia keskenään. Honkasen (2017) mukaan joissakin matkailutuloa arvioivissa raporteissa ei ole avattu käytettyä menetelmää tai on vain ohimennen kerrottu, että on käytetty esimerkiksi pohjoismaista mallia. Lisäksi tutkimuksiin liittyvän empirian kerääminen on ollut usein raskas ja työläs prosessi. Kauppila (2018) mainitsee, että lähes jokaisessa tutkimuksessa on kritisoitu käytettyä menetelmää sen raskaan empirian vuoksi. Tästä syystä myös tutkimusten viive kasvaa ja pitkittäistutkimuksen, joka mahdollistaisi talousvaikutusten seurantajärjestelmän, teko vaikeutuu. Empirian kerääminen on kuitenkin välttämätöntä, mikäli halutaan ottaa huomioon matkailun talousvaikutusten alueelliset piirteet. Kauppilan (2018) mukaan matkailun aluetaloudellisten vaikutusten mittaamista on siis tarve kehittää siihen suuntaan, että raskasta empiiristä vaihetta voidaan keventää luopumatta kuitenkaan matkailun alueellisista piirteistä.

Perinteisten matkailutilastojen ja tilastokeruutapojen rinnalle on nousemassa pääasiassa digitaalisia kanavia ja big dataa hyödyntäviä tilastoja ja tietolähteitä. Yksi tutkituimmista on mobiiliverkon hyödyntäminen matkailijamäärien ja matkailijavirtojen mittaamisessa. Toinen suhteellisen runsaasti tutkittu datan lähde on internet. Nettisivujen ja hakukoneiden hyödyntämistä matkailutilastoinnissa on jo tutkittu maailmalla paljon. Esimerkiksi Tilastokeskus hyödyntää jo verkkoharavointia uudessa vuokramökkitalostossaan. Vaikka uusia tapoja kerätä ja mitata matkailua jo tutkittu, puuttuu uusien mittaustapojen osalta vielä laajalti yhtenäisiä ja jatkuvuutta edustavia tilastoja ja mittaustapoja. Karhun (2020) mukaan ehkä juuri tutkimuskehyksen keskeneräisyyden vuoksi, big dataan perustuvaa matkailututkimusta tehdään monista eri näkökulmista hyvin eri menetelmillä. Tulevaisuudessa uudet tilastointi- ja mittaustavat tulevat kuitenkin jossain määrin korvaamaan perinteisimpiä

tapoja, mutta uusissakin on omat haasteensa, jonka vuoksi myös perinteiset tavat kuten kyselyt tulevat säilyttämään vielä pintansa.

Big datan käyttöönottoon liittyy vielä monia haasteita, jotta sen hyödyntämisestä tulisi nykyistä laajempaa matkailutilastoinnissa. Big data on usein monimuotoista ja se tulee usein monesta eri lähteestä. Johtuen big datan lähteiden hajanaisuudesta ja moninaisuudesta, datan laatu ja hyödynnettävyys ovat nousseet kysymykseksi. Kun perinteistä jo tutkimuskehitykseltään vakiintunutta matkailijatilastointia aletaan korvata, vaatii se myös big datalta selkeää yhtenäistä tutkimuskehystä. Aunimon (2017) mukaan tarve big data -analytiikalle on usein ollut lähtöisin alan yrityksistä, ei akateemisista lähtökohdista, mikä on osaltaan hidastanut big datan hyödyntämistä virallisessa matkailutilastoinnissa. Lisäksi big datan lähteet voivat olla kaupallisten toimijoiden hallussa, kuten esimerkiksi mobiiliverkkodata. Tämä vaatiikin uudenlaista yhteistyötä kaupallisten toimijoiden ja virallisia tilastoja tuottavien toimijoiden välille. Volo (2019) näkeekin, että tulevaisuudessa tullaan perustamaan yhteisiä tietokantoja sekä perinteisille matkailutilastoille että big datalle. Näistä yhteisistä tietokannoista hyötyisi sekä kaupalliset että ei-kaupalliset toimijat, kuten tutkijat ja yhteiskunnat. (Berezewicz ym. 2018.)

Myös tilastointitavat ja tilastojen esittäminen voivat vaikuttaa tilastojen hyödyntämistä. Tämä tulee esille Juha Riikosen (2017) matkailuyrityksille tekemässä tutkimuksessa, jossa valtaosa (86 prosenttia) vastaajista toivoi matkailun toimialaraporttien laajuudeksi enintään 20 sivua. Tästä Riikonen (2017) päätelee, että myös akateemisten tutkijoiden tulisi osata ilmaista tärkeimmät tuloksensa selkeästi, lyhyesti ja ytimekkäästi niin, että mahdollisimman moni matkailualan käytännön toimija voi niitä hyödyntää. Myös Honkanen (2017) tuo asian esiin tietojen tuomisen esiin tietojen hyödyntäjien näkökulmasta. Hänen (Honkanen 2017) mukaansa tilastoja ja niistä havaittavia trendejä tulisi popularisoida esimerkiksi erilaisten infograafien avulla.

Kauppilan (2011, 2) mukaan matkailutoimijoiden käytettävissä oleva tilastotieto kuvaa aina menneisyyttä. Usein tarkastelujaksona on lyhyt ajanjakso, kuten vuosi, muutama kuukausi tai talvi/kesäkausi. Matkailijayrittäjän tai kuntapäättäjän näkökulmasta olisi kuitenkin hyvä saada tulevaisuutta koskevaa tietoa päätöksenteon tueksi. Matkailututkimuksissa puhutaan usein ennakkoinnista, kun tulevaisuutta kuvataan keräämällä tietoa ja analysoimalla sitä keskipitkällä tai pitkällä aikavälillä (Kauppila 2011, 2). Esimerkiksi Tilastokeskus on yhdessä Elinkeinoelämän tutkimuslaitoksen kanssa suunnitellut ennakkointimalia, jossa mallinnukseen perustuvia nowcast-menetelmiä hyödyntämällä parannettaisiin tilastoinnin ennustavuutta ja lyhennettäisiin tilastointiviivettä (Nurmi 2020). Ennakkoinnin tärkeyden on huomannut myös Riikonen (2017) tutkimuksessaan, jossa yli puolet

tutkimukseen vastanneista matkailuyrittäjistä toivoivat toimialaraportteihin tulevaisuusorientoitunutta tietoa, kuten tulevaisuuden ennusteita ja tuoretta tietoa matkailutrendeistä.

Kauppila (2011, 3) tuo esiin ennusteiden ja ennakoivien tilastojen tekemisen haasteen ainoastaan lukujen näkökulmasta. Luvuilla ja numeroilla on rajallinen kyky kuvata todellisuutta johtuen osittain siitä, että tilastot olettavat kehityksen jatkuvan samanlaisena kuin aiemmin. Liiallinen tilastotietoon luottaminen voi jättää pimentoon muutoksia ja kehityskulkuja, jotka eivät sisälly kuvattaviin numeroihin. Siten tärkeät riskit ja uhat, mutta myös mahdollisuudet voivat jäädä tunnistamatta. Lisäksi tilastoinnin tavoitteet, kuten puolueettomuus, riippuvuus, luotettavuus ja vertailtavuus, ovat ristiriidassa sen tosiasian kanssa, että sosiaalinen maailma rakentuu suhteissa ja verkostoissa (Kyyrä 2017, 199). Sekä Kauppila (2009) että Kyyrä (2017) tuovat esiin, että ennakointia tehdessä on hyvä ottaa tilastollisen ennakointitiedon rinnalle kvalitatiivista ennakointitietoa. Kyyrän (2017, 201) mukaan ennakointi on tulevaisuusnäkemysten soveltamista paikalliseen toimintaympäristöön ja paikalliseen arvomaailmaan. Tulevaisuutta tulisi tarkastella vaihtoehtojen kautta, jotta voidaan hahmottaa mitä valintoja halutaan tehdä ja mitä arvoja kukin valinta edistää ja toisaalta, mitä arvoja kunkin valinnan taustalla on. Kvalitatiivisen tiedon tärkeys luo siis oman haasteensa nykyisille ja tuleville ennakointiin perustuville matkailututkimuksille ja -tilastoille.

3 MATKAILUKOKEMUS JA SEN MITTAAMINEN

3.1 Matkailukokemus

Asiakaskokemus on noussut viimeisen vuosikymmenen aikana voimakkaasti sekä yritysten että julkisten organisaatioiden strategiseen sanastoon. Asiakaskokemus on myös noussut keskeiseksi strategiseksi päämääräksi toimialasta riippumatta (Saarijärvi & Puustinen 2020, 19). Matkailuala ja matkailualan yritykset ovat olleet eturintamassa ottamassa asiakaskokemuksen huomioon strategisena päämääränä johtuen alan luonteesta (Oh ym. 2007). Tämä johtuu siitä, että matkailutuotteet ovat kokemusperäisiä palveluita, joissa arvo luodaan yhdessä asiakkaan kanssa. Matkailualan yritys ei pysty tuottamaan valmiita kokemuksia tai elämyksiä, vaan ne perustuvat jokaisen asiakkaan omiin, subjektiivisiin tunteisiin. Matkailuyritys myy siis mahdollisuuksia ja luo perusedellytykset toimiville asiakasprosesseille ja hyvälle lopputuloksille. (Reijonen 2020, 23.)

Räikkösen (2017, 154) mukaan matkailukokemus viittaa yksilön henkilökohtaiseen arviointiin kaikista matkaan liittyvistä tapahtumista ja toiminnoista lähtien tapahtumista ennen matkaa ja päättyen matkan jälkeisiin tapahtumiin ja toimintoihin. Kokemukset voivat olla arkipäiväisiä tai erityislaatuisia, kognitiivisia tai emotionaalaisia, hyviä tai huonoja, pitkäaikaisia tai ohimeneviä, sattumanvaraisia tai tarkasti etukäteen suunniteltuja tapahtumia. Matkailijat eivät ehkä ole tietoisia kokemusten ja elämysten syntymiseen liittyvistä psykologisista prosesseista, mutta he havaitsevat niiden muodostumisen, osaavat lajitella ne hyviin ja huonoihin sekä tallettaa ne muistiinsa. (Räikkönen 2017, 154.)

Matkailun luonteen takia matkailukokemuksesta käytetään usein termiä matkailuelämys. Tämä johtuu matkailualan palveluiden luonteesta ja siitä mikä on kuluttajien motivaatio palveluiden käyttöön. Räikkösen mukaan (2017, 153) perinteisiä palveluita käytetään, kun oma aika, viitseliäisyys tai osaaminen ei riitä, mutta elämyspalveluissa kuluttaja nimenomaan haluaa käyttää aikaansa ja rahaansa viihtymiseen, nautintoon, uusien paikkojen kokemiseen ja uusien asioiden oppimiseen sekä itsensä kehittämiseen ja haastamiseen. Edellä olevat asiat kuvaavat hyvin matkailupalvelua, sillä matkailijat haluavat Konun (2020, 45) mukaan matkoiltaan ensisijaisesti elämyksiä, jotka herättävät tunteita. Lüthjen ja Tarssasen (2013, 61) mukaan matkailun tutkijat eivät taas ole osanneet tai halunneet antaa elämyksen käsitteelle yhtä yleispätevää määritelmää. Lüthje ym. (2013, 61) määrittelevät elämyksen kokemuksen alakäsitteeksi. Matkailukokemus ja matkailuelämys termien sekoittuminen ja rinnakkain käyttö johtuu myös osittain englannin kielestä, jossa käytetään

vain yhtä sanaa experience, joka voi siis tarkoittaa asiayhteyden mukaan joko kokemusta tai elämystä. (Räikkönen 2017, 154; Lüthje ym.2013, 61.)

Matkailu on palvelukokonaisuus, joka koostuu useasta matkailijan matkaa ennen, matkan aikana ja matkan jälkeen käyttämästä palvelusta. Matkailupalvelu on aineeton, vaihteleva ja ainutkertainen, sillä matkailupalvelu on aina yksittäisen matkailijan subjektiivinen kokemus. Kokonaiskokemus muodostuu kaikista niistä palvelumoduuleista, joita matkailija matkansa aikana käyttää. Dinis ym. (2016) ovat kuvanneet matkailun koostuvan viidestä askeleesta, jotka ovat inspiraatio, suunnittelu, ostaminen, kokemus ja jakaminen. Näissä kaikissa vaiheista syntyy matkailijan kokonaiskokemus. Myös Räikkösen (2017, 156) mukaan matkailukokemuksen prosessi koostuu viidestä vaiheesta, jotka ovat matkaa edeltävä vaihe, matkakohteeseen matkustaminen, kokemukset itse matkakohteessa, paluumatka ja matkan jälkeinen vaihe. (Konu 2020, 45–46; Räikkönen 2017, 156; Dinis ym. 2016)

Koska matkailutuotteet ovat kokemusperäisiä palveluja, eivät yritykset pysty tuottamaan valmiita kokemuksia tai elämyksiä. Matkailuyritykset myyvät mahdollisuuksia ja luovat perusedellytykset toimiville asiakasprosesseille ja hyvälle lopputuloksille. Sijainnilla on aivan erityinen merkitys, sillä yrityksen tarjoamat palvelut ovat yleensä sidottuja johonkin matkakohteeseen. Niinpä yksittäiset yritykset voidaan nähdä suurempana palvelukokonaisuutena, jota matkakohde tarjoaa. Tästä syystä julkisten toimijoiden kuten valtion, kuntien ja kaupunkien rooli matkailukokemuksen muodostamisessa on tärkeää. Julkiset toimijat voivat toiminnallaan joko rajoittaa tai luoda uusia mahdollisuuksia yritysten toimintaan ja palveluvalikoimaan. (Reijonen 2020, 24.)

3.2 Matkailukokemuksen johtaminen ja kehittäminen

Johtamisen ei matkailualalla voida enää ajatella olevan yrityksen sisäinen asia, vaan se on mitä suurimmassa määrin asiakkaiden, yhteistyökumppaneiden ja muiden sidosryhmien kanssa jaettu prosessi. Koska matkailu perustuu kokemuksiin ja elämyksiin, täytyy matkakohteiden ja matkailuyritykset kiinnittää huomiota siihen, millä tavoin he voivat mahdollistaa elämyksiä asiakkailleen. Matkailijan näkökulmasta matkakohteessa koetut elämykset ovat keskeisessä roolissa. Matkailupalveluiden kuluttaminen tarjoaa matkailijalle mahdollisuuden saada toivomiaan elämyksiä. Näin ollen on ensisijaisen tärkeää, että matkakohteilla ja matkailuyrityksillä on syvällistä asiakasymmärrystä sen kohderyhmän asiakkaista, joille he ovat palveluita kehittämässä. (Konu 2020, 45–46; Koppatz ym. 2017, 162.)

Asiakaskokemuksen johtamisen viitekehys voidaan jakaa kahteen tasoon. Näitä ovat strateginen suunnittelu ja operatiivinen toteutus. Strategisen suunnittelu lähtökohtana on

kohderyhmien valinta eli segmentointi. Kuten edellä mainittiin, matkailukokemus on aina subjektiivinen eli matkailijan omaan arvioon perustuva. Näin ollen matkailukokemukset muodostuvat hyvin erilaisin kriteerein ja matkailijat arvostavat erilaisia asioita. Erilaiset arvomaailmat, demografiset ja sosionomiset tekijät, elämänvaiheet ja muut subjektiivisesti määrittyvät mieltymykset realisoituvat siinä, mitä matkailija pitää arvokkaana ja mitä ei. Ihmisten käyttäytymistä ohjaavat asenteet, jotka ovat vakiintuneita tapoja suhtautua johonkin asiaan. Asenteita taas ohjaavat arvot, jotka ovat ihmisten henkilökohtaisia elämässä tärkeimpinä pitämiä asioita. Matkailijan asenteita ohjaavia arvoja voivat olla esimerkiksi turvallisuus, seikkailunhalukkuus tai nautinnonhakuisuus. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 125.)

Segmentointi keskenään samankaltaisiin ryhmiin on sekä asiakaskokemuksen strategisen suunnittelun lähtökohta että avain erilaisten kokemusten ja elämysten luomisessa. Löytännän ja Kortesuon (2011, 129) mukaan segmentointiperusteita on lukematon määrä. Heidän (2011, 129) mukaansa monet organisaatiot segmentoivat asiakkaitaan esimerkiksi maantieteellisen sijainnin mukaan, vaikka vain harvoin sen perusteella syntyy keskenään samankaltaisten asiakkaiden ryhmää. Tonderin (2013, 45) mukaan sosio-demografisten muuttujien, kuten esimerkiksi ikä, sukupuoli, koulutus, tuloluokka ja elämätilanne, sijaan matkailijoiden motivaatioon liittyvien tekijöiden on havaittu liittyvän huomattavasti voimakkaammin ihmisten ostokäyttäytymiseen. Myös Miettinen (2020, 142) toteaa, että matkailutuotteet, jotka on kehitetty vastaamaan kohderyhmän tarpeita, houkuttelevat enemmän matkailijoita. Sen sijaan, että segmentointia tehtäisiin matkailijoiden sosio-demografisten tekijöiden mukaan, tulisi keskittyä enemmän segmentointiin matkailijoiden arvojen ja motivaatioiden mukaan.

Koska matkailijat ovat varsin heterogeeninen ryhmä erilaisine tarpeineen, arvoineen ja odotuksineen, ei ole mahdollista tarjota yksilöllisiä matkailutuotetta tai -palvelua jokaiselle (Karvonen & Komppula 2013). Tästä syystä matkailupalveluiden segmentoinnissa matkailijat jaetaan mahdollisimman homogeenisiin ryhmiin siten, että ryhmään kuuluvilla on samankaltaiset tarpeet, jotka voidaan tyydyttää tietynlaisella tarjoomalla (Komppula 2017, 135).

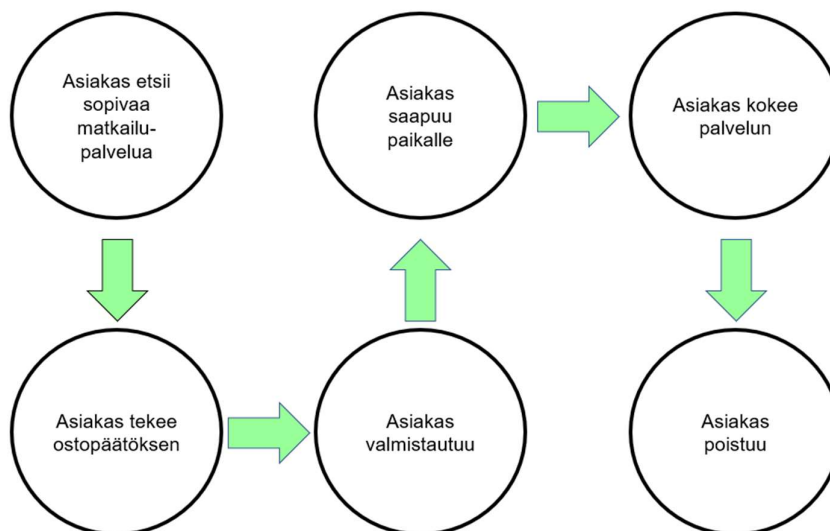
Matkailussa ja matkailututkimuksissa on matkailijoita segmentoitu erilaisilla tekijöillä. Näitä ovat muun muassa olleet aktiviteetit, asenteet, hyödyt, arvot, kohteen ominaisuudet ja motivaatiot (Karvonen & Komppula 2013). Komppulan (2017, 135) mukaan matkailututkijat ovat käyttäneet usein motivaatiopohjaista segmentointia. Asiakasarvon käsitteen yleistyminen markkinoinnin tutkimuksessa on lisännyt arvo- ja hyötypohjaista segmentointitutkimusta, jossa matkailijoita ryhmitellään sen mukaan, millaista hyötyä tai arvoa he odottavat

matkaltaan. Motivaatioihin perustuva segmentointi jakaa asiakkaat ryhmiin sen perusteella, miksi asiakas haluaa jotain tuotetta tai palvelua. Motivaatiopohjaista tutkimusta on muun muassa hyödyntänyt Visit Finland omassa matkailututkimuksessaan. Visit Finlandin (2018) syksyllä 2017 teettämässä kohderyhmätutkimuksessa määriteltiin kuusi Suomen kannalta merkittävää asiakassegmenttiä: luonnon ihmeiden metsästäjät, aktiiviset seikkailijat, luontonautiskelijat, aitouden etsijät, ”suomalainen luksus” ja city-breikkaajat. (Visit Finland 2018; Jänkälä 2019.)

Kun motivaatioihin perustava segmentointi jakoi matkailijat matkustusmotiivien perusteella, hyötypohjaisessa segmentoinnissa puolestaan asiakkaat ryhmitellään niiden hyötyjen perusteella, joita asiakkaat pitävät tärkeinä päämääriinsä pääsemiseksi. Hyötypohjaisessa segmentoinnissa voidaan pitää tärkeänä sitä, miten matkailijat arvostavat erilaisia tuotteen kuluttamisesta odottamia hyötyjä. Hyötypohjaisessa segmentoinnissa päämääränä on etsiä kuluttajien ryhmiä, joiden hyötyodotukset ovat samankaltaisia. Eri ryhmillä voi olla sama päämäärä, mutta ne pitävät eri ominaisuuksia tärkeinä päämäärän saavuttamiseksi. Joku voi haluta rentoutua juhlimalla kaupungin yöelämässä, kun taas joku toinen rentoutuu vaeltamalla. Näissä kahdessa ryhmässä motivaatiot ovat samat, mutta tavat päämäärän saavuttamiseksi ovat erilaiset. Pesosen ym. (2009) mielestä tämän takia motivaatioihin perustuva segmentointi ei aina anna yritykselle tai organisaatiolle tietoa siitä, mitä asiakkaalle voisi tarjota. Hyötypohjainen segmentointi taas mahdollistaa tarjonnan mukauttamisen kysynnän mukaiseksi. (Pesonen ym. 2009)

Pesonen ym. (2009) käyttivät tutkimuksessaan hyötypohjaista segmentointia Savonlinnan maaseutumatkailijoiden ryhmittelyyn. Tutkimuksessa mitattiin, mitä tekijöitä matkailijat pitivät tärkeinä Savonlinnan seudulla. Pesonen ym. (2009) määrittelivät tutkimuksessaan viisi erilaista matkailijasegmenttiä. Nämä olivat luontoharrastajat, aktiiviset, Savonlinnaa arvostavat, neutraalit sekä lapsirakkaat muistelijat. Sekä edellä esitettyssä Visit Finlandin (2018) motiivipohjaisessa että Pesosen ym. (2009) hyötypohjaisessa tutkimuksessa tultiin siihen lopputulokseen, että matkijoiden motiivit ja arvostus kohdistuu erityisesti Suomen luontoon ja ympäristöön. Visit Finlandin (2018) tutkimuksessa tultiin siihen lopputulokseen, että kaikkia matkailijaryhmiä yhdistää halu kokea ja saada elämyksiä luonnon äärellä. Pesosen ym. (2009) tutkimuksessa todetaan, että lukuun ottamatta yhtä segmenttiä kaikkia tutkimuksessa havaittuja segmenttejä yhdistää se, että he arvostavat luonnon ja ympäristön kaikkein tärkeimmäksi tekijäksi. Näin voidaan todeta, että matkailijasegmenttien arvostavan seudun luontoa ja tulevan seudulle ainakin osittain luonnon ja ympäristön takia. Suomen matkailun ja varsinkin maaseutumatkailun, jota Pesosen ym. (2009) tutkimuksessa tutkitaan, osalta Suomen matkailun vetovoimatekijät perustuvat pitkälti luontoon.

Kuten aiemmin esitettiin, asiakaskokemuksen johtamisen viitekehys voidaan jakaa kahteen tasoon. Toinen taso näistä on operatiivinen toteutus. Jotta matkailukokemusta voidaan kehittää, tarvitaan strategian tueksi työkaluja operatiiviseen toteutukseen. Yksi yleisimmistä asiakaskokemuksen operatiivisen toteuttamisen työkalu on asiakaspolkukartointus ja -vaiheistus (engl. customer journey map). Asiakaskokemus-käsitteen keskeinen ominaispiirre on asiakaskokemuksen ajallinen ulottuvuus. Tämä pätee myös matkailuun ja matkailukokemukseen. Matkailukokemus rakentuu eri kosketuspisteissä matkan eri vaiheissa. Asiakaspolkukartointus on työkalu, jonka avulla voidaan tunnistaa keskeisimmät asiakkaan kosketuspisteet asiakkaan näkökulmasta. Käytännössä jokainen asiakaspolku on yhtä uniikki kuin asiakaskin. On siis mahdotonta kuvata asiakaspolkuja kovin yksityiskohtaisesti, kun halutaan kattaa laajempia käyttäjäryhmiä. Kuitenkin on tarpeen määritellä ne raamit, joiden pohjalta toimintaa suunnitellaan ja kehitetään. Kirjallisuudessa on esitelty muutamia erilaisia matkailun asiakaspolkuja. Koppatz ja Ruolanto (2017, 164) ovat esittäneet (kuvio 12) yksinkertaistetun asiakkaan polun matkailun näkökulmasta. Heidän (2017, 161) mukaansa yksinkertainen kuva havainnollistaa, mistä asiakas on tulossa, mitä hän odottaa nyt ja mihin hän menee seuraavaksi.

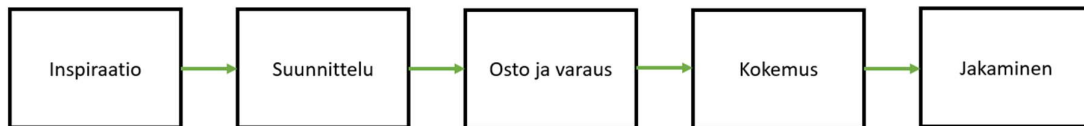


KUVIO 12. Asiakkaan polku yksinkertaistettuna. (Koppatz ja Ruolanto 2017, 162.)

Valtaosa tutkimuksista keskittyy edelleen Räikkösen mukaan (2017, 156) matkakohteessa tapahtuviin kokemuksiin ja tuntemuksiin. Hänen mukaansa (2017, 156) kuitenkin suositeltavaa olisi, että myös matkaa edeltävää ja sen jälkeistä vaihetta tutkittaisiin. Myös Saarijärven ja Puustisen (2020, 217) mukaan asiakaspolun ensimmäinen ja viimeinen vaihe

tulisi aina ottaa erityiseen tarkasteluun. Ensivaikutelma luodaan vain kerran ja asiakaspolun päätepisteessä on aina mahdollista voimistaa positiivisia asioita tai sitoutua huonojen kokemusten korjaamiseen. Tähän verrattuna Koppatzin ja Ruolannon (2017, 164) yksinkertaistettu kuva ei ota huomioon matkan jälkeen tapahtuvaa vaihetta. (Räikkönen 2017, 156; Saarijärvi & Puustinen 2020, 217; Koppatz & Ruolanto 2017, 164.)

Visit Finlandin (2020) asiakaspolun mallissa sen sijaan otetaan huomioon matkan jälkeinen vaihe. Visit Finlandin (2020) matkailun asiakaspolun malli koostuu viidestä vaiheesta (Kuvio 13), joita ovat inspiraatiovaihe, suunnitteluvaihe, osto ja varausvaihe, kokemusvaihe ja jakamisvaihe. Näiden vaiheiden avulla matkailukokemusta voidaan tarkastella joko matkailijan näkökulmasta tai matkailuyrityksen tai matkakohteen näkökulmasta. (Visit Finland 2020f.)



KUVIO 13. Visit Finlandin asiakaspolkumalli (mukaihen Visit Finland 2020f.)

Matkailijan näkökulmasta inspiraatiovaiheessa matkailija altistuu erilaiselle viestinnälle, jonka pohjalta syntyy kiinnostus, tarve tai halu matkustaa ja hyödyntää matkakohteen palveluja. Viestintä jakautuu sen mukaan voiko matkakohde vaikuttaa sen sisältöön vai ei ja sen mukaan onko kyseessä maksullinen kaupallinen viestintä vai maksuton. Suunnittelu- vaiheessa matkailija etsii, löytää ja hyödyntää matkakohteen vaikutuspiirissä olevaa viestintäkanavaa. Matkakohteen tehtäväksi jää varmistaa tuotteiden ja palveluiden löydettävyyttä sekä sisällön laatu, jotta se houkuttelisi mahdollisimman voimakkaasti potentiaalista matkailijaa toimintaan. Ostovaiheessa matkailija on valmis tekemään tilauksen tai varauksen tai matkustamaan matkakohteeseen. Kokemusvaiheessa matkailija saapuu matkakohteeseen suorittamaan valittua aktiviteettia. Tällöin selviää täyttyvätkö matkailijan odotukset vai jäävätkö täyttymättä. Viimeisessä vaiheessa tyytyväinen matkailija suosittelee matkakohteen tarjontaa ja palveluja. Voi käydä myös päinvastoin ja matkailija voi antaa negatiivista palautetta. Tällöin matkakohteen on reagoitava palautteeseen ja korjata mahdolliset epäkohdat. (Visit Finland 2020f.)

Edellä käsiteltiin matkailukokemuksen johtamista asiakkaan tai matkailijan näkökulmasta. Blueprinting-menetelmät taas kuvaavat, miten organisaation sisäiset prosessit toteutuvat

suhteessa asiakaspolkuun. Siinä missä asiakaspolkukartoitus auttaa tunnistamaan keskeiset kosketuspisteet asiakkaan näkökulmasta, erilaiset blueprinting-menetelmät katsovat organisaation sisään. Blueprinting-menetelmissä on tärkeää tunnistaa miten organisaation erilaiset resurssit ja prosessit nivoutuvat osaksi asiakkaan polkua ja sen varrella olevia kosketuspisteitä. Blueprinting-menetelmät täydentävät asiakaspolkukartoitusta ja molemmat menetelmät auttavat optimoimaan ja integroimaan asiakkaan ja yrityksen maailmaa. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 220–221.)

Matkailupalvelu ei ole ainoastaan matkailuyrityksen ja matkailijan välinen asia, vaan laajempi kokonaisuus, joka koostuu näiden lisäksi muun muassa matkakohteesta ja toimintaympäristöstä. Kokonaisuuden hahmottaminen on tärkeää, jotta palveluntarjoajat kykenevät tarjoamaan puitteet ja mahdollistamaan elämykset asiakkailleen. Matkailupalveluiden kohdalla käytetään myös termiä matkailutuote, joka on käsitteenä matkailupalvelua laajempi kokonaisuus, sillä matkailutuotteella tarkoitetaan Garcia-Rosell ym. (2017, 148) mukaan sekä paikkaa kuten hotellia, hiihtokeskusta, ravintolaa tai internetsivua että matkailijan kokemusta. Matkailutuotekehitys käsittää uusien sekä vanhojen tuotteiden, palveluiden ja elämyskonseptien kehittämisen. Matkailutuotekehityksessä on Garcia-Rosell ym. (2017, 149) mukaan tunnistettavissa kolme selkeää näkökulmaa. Näitä näkökulmia ovat tuotelähtöinen, asiakaslähtöinen ja toimintaympäristölähtöinen näkökulma. Tuotekehitys voi tapahtua selvälinjaisena prosessina, jolla on alku ja loppu, tai jatkuvana vuorovaikutteisena toimintona. Vaikka erilaisia näkökulmia voidaan tunnistaa, niin tuotekehityksessä ovat koko ajan läsnä paitsi yrityksen sisäiset toimintatavat myös asiakkaiden tavat toimia sekä toimintaympäristön erityispiirteet. (Garcia-Rosell ym. 2017, 148–151.)

Asiakaslähtöisyyteen perustuvissa matkailun tuotekehityskeskusteluissa on korostunut palvelujen markkinoinnissa jalansijaa saavuttanut kanssatuottajuuden (engl. co-creation) käsite. Kanssatuottajuudesta voidaan käyttää myös termiä osallistava kehittäminen, jossa potentiaaliset asiakkaat otetaan mukaan tuotteen tai palvelun kehittämiseen. Osallistavalla kehittämisellä tarkoitetaan palveluiden tuottamista, jossa kuluttajien rooli laajenee. Kuluttajia eli tässä tapauksessa matkailijoita ei ymmärretä vain yrityksen tarjoamien tuotteiden vastaanottajiksi, vaan heidän kokemuksiaan ja tietoaan hyödynnetään ottamalla heidät mukaan kehittämään tuotteita ja palveluita. Asiakkaan osallistaminen tuotteiden tai palveluiden kehittämiseen on vuorovaikutteinen prosessi, jossa kehittämisprosessit rakentuvat asiakkaiden tarpeiden pohjalle. (Garcia-Rosell ym. 2017, 148–151; Konu 2020, 50.)

Toimintaympäristölähtöinen näkökulma laajentaa asiakaslähtöistä näkökulmaa, sillä se ottaa huomioon muitakin toimijoita ja sidosryhmiä kuin pelkästään matkailuasiantuntijat ja asiakkaat. Toimintaympäristölähtöinen näkökulma ottaa huomioon myös

matkailutyöntekijät ja paikalliset ihmiset. Matkailutuote syntyy matkailun eri sidosryhmien kohtaamisissa, joihin vaikuttavat lisäksi erilaiset paikalliset ja kansainväliset toimijaverkostot. Kohtaaminen on aina sidoksissa johonkin paikkaan, kuten kylään, hotelliin tai nettisivustoon. Kohtaamiseen nivoutuu sosiaalisia, kulttuurisia, aistillisia, luonnon muovaamia ja rakennettuja elementtejä. Toimintaympäristön näkökulmasta tuotekehitystä tarkastellaan kokonaisvaltaisena toimintana, jossa tuotetta kehitettäessä myös organisaation menettelytavat kehittyvät. Lähtökohtana on toiminnan jatkuva arviointi, joka auttaa organisaatiota ja sen sidosryhmiä kyseenalaistamaan totuttuja liiketoiminnan tapoja ja löytämään arkipäivästä poikkeavia ajatusmalleja. Toimintaympäristölähtöinen tuotekehitys ei ole selkeälinjainen prosessi, jolla on alku ja loppu, vaan se on jatkuvaa, vuorovaikutteista toimintaa. Toimintaympäristölähtöinen lähestymistapa korostaa siis tuotekehitystä yrityksen ja sen sidosryhmien yhteistoimintaan perustuvana uusien toimintatapojen, tarpeiden ja käytäntöjen luomisena. (Garcia-Rosell ym. 2017, 148–151.)

Pesosen (2020, 82) mukaan asiakaskokemuksen johtaminen on nouseva tutkimusteema matkailualalla, sillä positiiviset kokemukset vaikuttavat tyytyväisyyttä enemmän yrityksen suoriutumiseen markkinoilla. Asiakaskokemusten johtaminen on koko organisaation kattava prosessi, jossa myös toimintaympäristö tulee ottaa huomioon. Pesosen (2020, 82) mukaan strategian pitää olla asiakkaaseen suuntautunut ja markkinoinnin tulee keskittyä pitkäaikaisten ulkoisten ja sisäisten suhteiden luomiseen. (Pesonen 2020, 82.)

3.3 Digitaalinen matkailijakokemus

Digitaalinen asiakaskokemus voidaan määritellä niin, että siinä asiakas on tekemisissä digitaalisen tuotteen tai palvelun kanssa. Digitaalinen palvelu ei kuitenkaan nykyisin enää rajoitu vain tietokonepäätteille tai älypuheliiniin, vaan digitaaliset ratkaisut ovat joka paikassa. Monesti niiden rooli voi vaikuttaa hyvin pieneltä, mutta saattaa silti olla ratkaiseva koko tuotteen tai palvelun muodostamassa asiakaskokemuksessa. Myös matkailualalla digitaalisen teknologian kehittyminen näkyy. Asiakkaat ovat globaalisti omaksuneet digitaaliset kanavat. Digitalisaatio on vaikuttanut pääasiassa tiedon etsimiseen ja matkailutuotteiden ja -palveluiden ostamiseen. Digitalisaation myötä on syntynyt valtava määrä uusia kosketuspisteitä. Uusia kosketuspisteitä on syntynyt varsinkin asiakaspolun alussa ja lopussa. Matkaa edeltävässä vaiheessa kosketuspisteet nostavat palvelun odotusarvoa. Ensimmäisen vaiheen kosketuspisteitä ovat muun muassa mainokset, matkailuesitteet, internetsivut, sosiaalinen media ja henkilökohtaiset suosituksukset. Matkailumarkkinointi sekä ihmisten matkailuun liittyvä tiedonhaku on siirtynyt entistä enemmän digitaalisiin kanaviin. Lisäksi matkan jälkeisen vaiheen kosketuspisteitä on tullut lisää digitalisaation myötä. Esimerkiksi digitaalinen jälkimarkkinointi ja sähköiset asiakastytyväisyyskyselyt ovat

esimerkkejä tästä. Räikkösen mukaan (2017, 156) digitalisaation ja mobiiliteknologian avulla matkailija voidaan sitouttaa kohteeseen tai palveluntarjoajaan huomattavasti aiempaa tehokkaammin. (Filenius 2015, 76; Pesonen 2017, 177; Tuulaniemi 2016, 270; Räikkönen 2017, 156.)

Koska matkailijat ovat suurelta osin siirtyneet digitaalisiin kanaviin, on myös matkailumarkkinoinnin muututtava. Asiakkaan valta kasvaa, kun kommunikaatiokanavia ja vaihtoehtoja on yhä enemmän. Matkakohteella on merkittävä vaikutus siihen, miten ja miksi matkailija etsii tietoa. Näin ollen digitaalinen näkyvyys on osa-alue, johon matkakohteiden ja matkailuyritysten tulee panostaa. Sosiaalinen media on nykyisin tärkeässä roolissa matkailijoiden matkustuspäätöstä tehdessä. Sosiaalisen median tärkeys vain korostuu käyttäjämäärien kasvaessa. Tämä voi taas vapauttaa yrityksen resursseja muihin matkailun asiakaspolun vaiheisiin, sillä kun asiakkaat tekevät merkittävän osan markkinoinnista sosiaalisen median ja suusanallisen viestinnän kautta. (Pesonen 2020, 76–77, 93.)

Matkailijan tiedonhakuprosessi ja matkakohteen valintamekanismit ovat muuttuneet sosiaalisen median ansioista. Sosiaalisen median tärkeys vain korostuu käyttäjämäärien kasvaessa. Se vaatii yrityksiltä myös liiketoimintakulttuurin muutosta aina vain asiakaspainotteiseen suuntaan. Asiakaskokemukseen perustava malli viekin markkinointia kohti tuotekehitystä. Kun asiakkaat tekevät merkittävän osan markkinoinnista sosiaalisen median ja suusanallisen viestinnän kautta, jää yrityksen rooliksi tarjota mahdollisuudet sellaiseen asiakaskokemukseen, joka ilahduttaa asiakasta. (Pesonen 2020, 93.)

Asiakaspolun alkupään vaiheiden, kuten tiedonhankinnan ja matkailumarkkinoinnin lisäksi digitalisaatio on vaikuttanut paljon asiakaspolun loppupäähän. Matkailualalla muiden matkailijoiden suosittelulla on suuri merkitys. Digitalisaation myötä suosittelun ja palautteen antaminen on helpottunut ja siirtynyt suurelta osin internettiin. Virallisten palautekanavien rinnalle ovat nousseet yleisesti käytössä olevat palvelut kuten esimerkiksi Tripadvisor. Lisäksi sosiaalisen median kanavat ovat nousseet tärkeiksi palautekanaviksi. Tästä syystä matkailuyritysten ja matkakohteiden on tärkeää pitää omat profiilit kunnossa edellä mainituissa palveluissa. Kyseiset palvelut myös itse houkuttelevat käyttäjää monin tavoin antamaan palautetta. (Visit Finland 2020f.)

Digitalisoituvassa maailmassa ei ole enää kyse siitä, pitäisikö yrityksen hyödyntää digitaalisia kanavia liiketoiminnassaan, vaan siitä, miten niitä hyödynnetään mahdollisimman tehokkaasti. Esimerkiksi sosiaalisessa mediassa matkailuyrityksellä on valittavissa suuri joukko erilaisia kanavia, mutta vain asiakastietämyksen ja -ymmärryksen pohjalta yritys voi valita oikeat kanavat ja tuottaa niihin asiakkaita kiinnostavaa sisältöä. Tästä syystä matkailukokemuksen hahmottaminen strategiassa ja johtamisessa on tärkeää.

Matkailukokemuksen strategiassa ja johtamisessa digitalisaatiolla on kasvava merkitys ja uusien digitaalisten matkailupalvelujen lisääntyessä se vain kasvaa. (Pesonen 2017, 180.)

3.4 Matkailukokemuksen mittaaminen

Asiakaskokemuksen johtaminen edellyttää mittaamista, sillä mittareiden kautta saadaan informaatiota johdettavista syy-seuraussuhteista eli kausaliteeteista. Mittarit kertovat, toimivatko nämä kausaliteetit suunnitellulla tavalla ja tavoiteltavaan suuntaan. Asiakaskokemuksen johtaminen edellyttää sellaisten mittareiden asettamista, joiden avulla asiakaskokemuksesta saadaan relevanttia informaatiota päätöksenteon tueksi. Informaation lisäksi mittareiden avulla voidaan osoittaa organisaatiolle, mikä on merkityksellä ja suuntaamaan strategiaa siihen suuntaan. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 231–232.)

Asiakaskokemus muodostuu monista asiakaspolun varalle olevista kosketuspisteistä. Asiakaspolun eri vaiheissa on tärkeää löytää ne asiat, jotka saavat asiakkaat siirtymään seuraavaan vaiheeseen kohti ostoa, palvelun käyttöä ja sen suosittelua. Kaikkia kosketuspisteitä ei ole mahdollista mitata. Oleellista on tunnistaa asiakastyytyväisyyden sekä kasvun ja kannattavuuden kannalta kaikkein tärkeimmät kosketuspisteet ja kytkeä mittarit niihin. Lisäksi nykyaikana digitalisoituvassa maailmassa asiakaspolku muodostuu useimpien sekä digitaalisesta että fyysisestä maailmasta, joka asettaa omat haasteensa kokonaiskuvan muodostamiselle. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 231–232; Visit Finland 2020f.)

Matkailukokemusta voidaan mitata eri tavoin asiakaspolun eri vaiheissa. Inspiraatiovaiheessa on tärkeää, että yritykset ja kohteet tavoittavat mahdollisimman monta potentiaalista matkailijaa. Markkinointi ja viestintä tapahtuu nykyisin valtaosin digitaalisissa kanavissa, joista on mahdollista saada varsin yksityiskohtaistakin dataa niiden kattavuudesta. Datan lähteinä voivat olla siis esimerkiksi Facebook ja Instagram. Inspiraatiovaiheen mittaamisen tavoitteena on seurata, miten esimerkiksi maksettu mainonta ja orgaaninen eli ei-maksettu näkyvyys, joka syntyy tehdyistä päivityksistä, tavoittaa kohdeyleisön. Tähän voidaan hyödyntää mediaseurannan välineitä tai some-kuuntelun työkaluja. Visit Finlandin (2020f) mukaan käytetyimpiä mediaseurannan työkaluja ovat Meltwater ja Cision. (Visit Finland 2020f.)

Suunnitteluvaiheessa asiakas on saatu yrityksen, alueorganisaation tai matkakohteen hallitsemaan digitaaliseen palveluun, yleisimmin kotisivuille. Tämän vaiheen mittaamisessa voidaan hyödyntää analytiikkaohjelmistoja, kuten esimerkiksi Google Analyticsia. Sen avulla voidaan selvittää miten käyttäjä navigoi palvelussa, mitkä sisällöt ovat kiinnostavimpia. (Visit Finland 2020f.)

Osto- ja kokemusvaiheen kosketuspisteitä on perinteisesti mitattu asiakaskyselyillä ja -tutkimuksilla. Asiakaspalautetta on tarpeen kysyä monessa yhteydessä ja kosketuspisteessä. Räikkösen (2017, 155) mukaan viime vuosina tutkimusten painopiste on siirtynyt palveluntarjoajista ja matkailuelinkeinon tarjoamista kokemuksista kuluttajiin, etenkin matkailukokemuksiin liittyvien tunteiden mittaamiseen niin kvantitatiivisesti kuin kvalitatiivisesti. Haasteellista kuitenkin on, että kaikki matkailijat eivät kuitenkaan palaamaan samaan kohteeseen, vaikka matkailukokemus olisi ollut erittäin myönteinen. Monille matkailijoille keskeinen matkustusmotiivi on uusien kohteiden ja kokemusten etsiminen. Tästä syystä matkailussa korostuu suosittelun merkitys asiakasuskollisuudessa. (Pesonen 2020, 79; Räikkönen 2017, 155; Visit Finland 2020f.)

Koska suosittelulla on suuri merkitys matkailukokemuksen mittaamisessa, on sitä tärkeä mitata. Tähän keskeisenä mittarina toimii Net Promoter Score (NPS). Mittari kerää tietoa siitä, kuinka todennäköisesti asiakas suosittelee palvelua häneltä sitä kysyttäessä. Se on Visit Finlandin (2020f) mukaan asiakaskokemuksen yleisin mittari ja matkailussakin varsin yleisesti käytetty. Mittari toimii niin, että palvelun kuluttamisen jälkeen asiakkaalta kysytään, suosittelesiko hän palvelua ystävälleen tai kollegalleen. Vastaukset pyydetään antamaan asteikolla 0–10, jossa 0 tarkoittaa ”en suosittelisi” ja 10 ” ehdottomasti suosittelisin”. Tämän jälkeen arvosanan 9 ja 10 antaneet luokitellaan suosittelijoiksi, 7 tai antaneet neutraaleiksi ja arvosanaksi 0–6 antaneet arvostelijoiksi. Net Promoter score -luku määritellään vähentämällä arvostelijoiden määrä prosentteina suosittelijoiden määrästä prosentteina. Mitä suurempi luku on, sitä paremmin asiakaskokemuksen rakentamisessa on onnistuttu. Positiivista NPS-arvoa pidetään hyvänä ja yli 50 arvoa pidetään jo erinomaisena. NPS korostaa asiakkaiden määrää, jotka olisivat valmiit suosittelemaan palvelua. Näin NPS peilaa todellista asiakaskokemusta ja tekee helpoksi todellisten vaikutusten seuraamisen, esimerkiksi kun uusia palveluelementtejä otetaan mukaan palveluun. (Tuulaniemi 2016, 243–244; Visit Finland 2020f.)

Asiakaspolun viimeisen vaiheen eli jakamisvaiheen mittaamisessa on edellä mainittujen kyselyiden ja mittareiden lisäksi otettava huomioon saatu palaute sekä tutkittava kuinka aktiivisesti matkailijat käyttävät erilaisia suosittelupalveluita. Suosittelupalveluja ovat esimerkiksi globaalit arvostelupalvelut kuten Tripadvisor ja Facebook Recommendations. Tämän lisäksi muut sosiaalisen median kanavat kuten Facebook, Instagram ja Twitter toimivat usein palautekanavina. Visit Finlandin (2020f) mukaan on tärkeää pitää profiilit kunnossa edellä mainituissa palveluissa niin aluetasolla kuin yritystasolla, sillä kyseiset palvelut myös itse houkuttelevat matkailijaa monin tavoin antamaan palautetta. (Visit Finland 2020f.)

Matkailukokemuksen mittaus on laaja kokonaisuus. Mittaamisessa olennaisinta on kuitenkin saatujen palautteiden analyysi ja johtopäätösten teko niiden perusteella. Luonnollisesti kaikkia kosketuspisteitä ei voida mitata. Oleellista on tunnistaa asiakastytyväisyyden sekä kasvun ja kannattavuuden kannalta kaikkein tärkeimmät kosketuspisteet ja kytkeä mittarit niihin. (Visit Finland 2020f; Saarijärvi & Puustinen 2020, 231–232.)

3.5 Matkailualueet ja matkakohteet

Matkakohteilla ja matkailualueilla on tärkeä merkitys matkailijan matkailukokemuksen synnyssä. Matkailupalvelukokonaisuus tai matkailutuote koostuu useasta eri palvelusta, joita matkailija käyttää matkansa aikana. Matkailukokemus perustuu koko matkakohteen tarjoamaan palvelukokonaisuuteen. (Reijonen 2020, 37.)

Matkailukohde on Ritalahden ja Holmbergin (2017, 48) mukaan matkailujärjestelmässä se paikka, johon matkailijat väliaikaisesti suuntaavat matkansa saadakseen uusia elämyksiä. Matkailukohde voidaan määritellä näkökulman mukaan kaupallisin, sosiologisin tai maantieteellisin perustein. Kaupallisessa tutkimuksessa matkailukohde on paikka, jossa eri toimijat yhdessä luovat kokonaismatkailutuotetta. Sosiologisessa tutkimuksessa jakoperuste on se, miten matkailijat kokevat kohteen. Maantieteellisesti matkailukohde on maantieteellinen alue, jolla on selkeä raja. (Ritalahti & Holmberg 2017, 48–49.)

Matkailualue on useamman matkailukohteen kattava laajempi alue. Verhelä (2014) jakaa Suomen matkailun suuralueisiin, joita on viisi; Kulttuurialue, Järvialue, Pohjanmaa, Vaara-alue ja Lappi. Nämä suuralueet on muodostettu luonnonmaantieteellisten tekijöiden perusteella, erityisesti luonnonvetovoimatekijöihin nojaten. Viimeisimmässä matkailualuejaoissa Suomi jaettiin neljään osaan, joita olivat Lappi, Järvi-Suomi, Helsinki sekä rannikko ja saaristo. Tämä jako korostuu taas enemmän Suomen kansainvälisessä matkailumarkkinoinnissa ja matkailubrändeissä. (Verhelä 2014, 139; Ritalahti & Holmberg 2017, 49; Kauppila 2018, 18.)

Jotta ihmiset haluavat matkustaa johonkin kohteeseen, pitää kohteen olla jollakin tavalla houkutteleva. Matkailukohteiden kohdalla puhutaan usein vetovoimatekijöistä, jotka houkuttelevat erilaisia ja eri tarpeiden vuoksi matkustavia matkailijoita. Verhelän (2014) mukaan kaikki sellaiset kohteet, tapahtumat ja ilmiöt, jotka houkuttelevat matkailijoita ovat attraktioita. Attraktioita voidaan luokitella eri tavoin. Luokittelut voivat perustua esimerkiksi kohteen tärkeyteen matkan aikana (primäärinen-sekundaarinen), alueeseen (paikallinen-kansainvälinen) tai kohteen ominaisuuteen (luonto, rakennelmat, tapahtumat). Verhelän (2014, 136) mukaan merkittävimmät vetovoimatekijäryhmät maailmanlaajuisesti ovat kulttuurimaantieteelliset ja luonnonmaantieteelliset tekijät. Suomen matkailutarjonta vastaa

Vuoriston ja Vesterisen (2009, 68) mukaan erityisesti luonnon vetovoimaan kohdistuvaan lomakysyntään, minkä lisäksi Suomen kehittynyt jälkiteollinen yhteiskunta soveltuu mainiosti liike- ja kongressimatkailun kohteeksi. (Verhelä 2014, 135–136; Vuoristo & Vesterinen 2009, 86.)

Menestyvässä matkakohteessa elinkeino, aluehallinto, paikalliset ja matkailijat ovat jatkuvassa vuorovaikutuksessa keskenään eri tavoin. Näin ollen verkostoilla, yhteistyöllä ja vuorovaikutuksella on suuri merkitys matkakohteille, niin matkailuyrityksille että alueille. Reijosen (2020, 38) mukaan matkailuyritysten menestymiseen vaikuttaa voimakkaasti vuorovaikutus ympäröivän alueen kanssa. Matkailuyritysten menestyminen taas vaikuttaa merkittävästi alueiden elinvoimaisuuteen. Reijosen (2020, 38) mukaan myös monipuolisilla ja myös paikallisen alueen ulkopuolelle ulottuvilla verkostoilla on todettu olevan positiivinen vaikutus yritysten toimintaan. Niinpä matkailuliiketoiminnan kehityksen tukemisessa olisikin kiinnitettävä huomiota, kuinka voitaisiin edistää matkailuyritysten mahdollisuuksia luoda verkostoja ja tehdä yhteistyötä monipuolisesti eri tahojen ja toimialojen kanssa. (Visit Finland 2020f; Reijonen 2020, 38.)

Yhteistyöllä ja verkostoilla on tärkeä merkitys erityisesti matkakohteiden markkinoissa ja brändäyksessä. Saraniemen (2020, 318) mukaan matkakohteen brändin tulisi olla alueen yritysten, organisaatioiden ja julkisten toimijoiden jaettu ymmärrys, visio siitä, mitä alue edustaa. Saraniemen (2020, 318) mukaan useat tutkimukset korostavat johdetun ja yhteisen brändi-identiteetin merkitystä onnistuneen maa- tai aluebrändin viestimisessä. Matkailuyritysten verkottuminen, yhteiset palvelukokonaisuudet ja merkityksellinen brändin sisältö ovat tärkeitä yksittäisten alueiden brändin rakentamisessa. (Saraniemi 2020, 318.)

4 TUTKIMUSMENETELMÄT JA TOTEUTUS

4.1 Tutkimus- ja kehittämismenetelmät

Tämä opinnäytetyö on tehty tutkimuksellisenä kehittämistyönä. Tutkimuksellinen kehittäminen on yleensä käytännön ongelmien ratkaisua ja uusien ideoiden, käytäntöjen, tuotteiden tai palvelujen tuottamista ja toteuttamista. Sen tarkoituksena on tyypillisesti luonnostella, kehittää ja ottaa käyttöön ratkaisuja. Tutkimuksellisen kehittämistyön vastakohta on tieteellinen tutkimus, jossa halutaan tuottaa ilmiöstä uutta teoriaa. Poiketen tästä kehittämistyössä pyritään ratkaisemaan nimenomaan käytännöstä nousseita ongelmia sekä usein myös luomaan uutta tietoa työelämän käytännöistä. Kehittämisen tueksi kerätään tietoa sekä käytännöstä että teoriasta. (Ojasalo ym. 2018, 18–19.)

Kehittämiskohdetta voi lähestyä eri tavoin. Lähestymistavan valinnassa ei ole vielä kyse konkreettisten menetelmien valinnasta, vaikka lähestymistavan valinta ohjaa myös menetelmävalinnoissa. On hyvä myös huomata, että kehittämistyössä on usein piirteitä useasta lähestymistavasta. Tässä kehittämistyössä on pääasiassa kyse tapaustutkimuksesta. Kehittämistyössä voidaan nähdä olevan myös konstruktivisia piirteitä, sillä työssä hyödynnetään teoriaa sekä aiempia tutkimuksia uusien näkökulmien ja kehitysehdotusten muodossa. Konstruktivinen tutkimus on lähellä konsultointia, sillä erotuksella että konstruktivinen tutkimusote perustuu teoriaan ja aikaisempiin tutkimuksiin. Tapaustutkimuksessa on pyrkimys tuottaa syvällistä ja yksityiskohtaista tietoa tutkittavasta kohteesta. Tässä työssä on tarkoitus tuottaa tietoa nimenomaan Asikkalan kunnan matkailuista ja matkailijoista. Konstruktivistisesta lähestymistavasta uuden rakenteen luomiseksi tarvitaan olemassa olevaa teoreettista tietoa ja uutta empiiristä tietoa. Kuitenkaan tämän kehittämistyön tavoitteena ei ole luoda uutta tietoa koko tiedeyhteisöön eikä työn tuloksia ja ratkaisuja verrata tai arvioida koko soveltamistaalaa tai aiempaan teoriaan. Käytännössä tässä kehittämistyössä luodaan tietoa ja kehitysehdotuksia keskittyen kuitenkin tutkimuksen kohteeseen tapaustutkimuksellista lähtökohdista. (Kananen 2017, 14–15; Ojasalo ym. 2018, 52–53, 65.)

Tapaustutkimukselle eli Case-tutkimukselle on tyypillistä, että tutkimuksessa käytetään useita menetelmiä. Tapaustutkimus on mahdollista tehdä niin määrällisin kuin laadullisinkin menetelmin tai niitä yhdistelmällä. Myös aineiston keruu tapaustutkimuksessa tapahtuu useimmiten monilla toisiaan täydentävillä keinoilla. Hyvän case-tutkimuksen keskeinen piirre on, että samaa asiaa tarkastellaan useasta, toisiaan täydentävästä näkökulmasta. (Kananen 2017, 20.)

Pääosin tässä kehittämistyössä on käytetty määrällistä tutkimusotetta. Koska kyseessä on kuitenkin case-tutkimus, on sille Kananen (2017, 21) mukaan tyypillistä, että tutkimus on

niin sanottu yhdistelmä tutkimus, joka yhdistää määrällisen ja laadullisen tutkimuksen otteita, aineistonkeruumenetelmiä sekä aineistojen sisältöä. Tavoitteena tämänkaltaiselle yhdistelmä tutkimukselle on, että luodaan ymmärrystä tutkimuskohteesta, mutta toisaalta määrällisen otteen myötä case-kohteita pyritään vertaamaan tutkittavaan ilmiöön. Tässä kehittämistyössä määrällinen ja laadullinen tutkimus tukevat toinen toisiaan. Määrällisten aineistojen eli kyselyn ja valmiiden aineistojen pohjalta pyritään saamaan tarkempaa tietoa case-kohteesta. Laadullisten aineistojen avulla taas saadaan ymmärrys ilmiöistä, johon kohde voidaan sijoittaa. (Kananen 2017, 21.)

Tässä kehittämistyössä on käytetty aineistonkeruumenetelmänä kyselytutkimusta ja valmiita aineistoja sekä asiantuntijahaastatteluja. Kyselytutkimuksesta saatua tietoa ja asiantuntijalausuntoja voidaan kutsua työn primaariaineistoksi, sillä ne ovat tutkijan itse keräämää aineistoa. Valmiit aineistot ovat muiden keräämiä aineistoja ja niitä voidaan kutsua työn sekundaariaineistoksi. (Hirsjärvi ym. 2007, 181.)

Kysely sopii hyvin monenlaisten aiheiden ja ilmiöiden tutkimiseen. Perusvaatimuksena kyselylle on, että aiheesta on riittävästi aiempaa tietoa, jotta kyselylomakkeen laatiminen on sujuvaa ja kysymyksiin annettavat vastaukset ovat luotettavia (Ojasalo 2018, 122). Kyselytutkimuksen etuna menetelmänä on se, että siinä voidaan kerätä laaja tutkimusaineisto, jossa suurelta määrältä ihmisiä voidaan kysyä monia asioita. Kyselytutkimus on sekä tehokas että nopea tapa kerätä laaja aineisto. Kyselytutkimuksen heikkouksina voidaan Hirsjärven ym. (2007, 191) mukaan pitää kerätyn aineiston pinnallisuutta ja tutkimuksen teoreettista vaatimattomuutta. Lisäksi heikkoutena voidaan pitää sitä, ettei pystytä arvioimaan kuinka vakavasti vastaajat ovat suhtautuneet tutkimukseen ja miten tietoisia ja perehtyneitä vastaajat ovat tutkitusta aiheesta (Ojasalo ym. 2018, 121).

Kyselyä voidaan käyttää monella eri tavalla. Tyypillisimpiä ovat postitse lähetettävät kyselylomakkeet ja internetissä täytettävät kyselyt, joissa vastaajat itse täyttävät kyselyt. Vaihtoehtoisesti kyselyt voidaan myös suorittaa niin, että haastattelijä täyttää lomakkeen vastaajan puolesta joko puhelimitse tai kasvokkain. Kyselylomakkeen suunnittelu perustuu kehittämistyön tavoitteisiin. Kyselytutkimus aloitetaan perehtymällä aikaisempiin tutkimuksiin ja aiheeseen liittyvään teoriaan. Tämä on tärkeää lomakesuunnittelun kannalta, jotta osataan kysyä työn tavoitteiden kannalta oleelliset kysymykset. Lomakkeen pituus ja ulkoasun selkeys ovat tutkimuksen onnistumisen kannalta oleellisia. Liian pitkä kysely heikentää vastaamishalukkuutta. Lisäksi lomakkeessa on pyrittävä kehittämistehtävän kannalta kattavaan mutta samalla yksinkertaiseen ja helposti ymmärrettävään kysymysten aseteluun (Ojasalo ym. 2018, 121, 130–133). Lomakkeella voidaan käyttää erilaisia kysymystyyppejä. Yleisimmät kysymystyypit ovat avoimet kysymykset, monivalintakysymykset

sekä asteikkoihin perustuvat kysymystyytit (Hirsjärvi ym. 2007, 193–195). Vallin (2018, 114) mukaan avoimia kysymyksiä käytetään, kun halutaan saada selville vastaajan mielipide perusteellisesti. Avoin kysymys ei kahlitse vastaajaansa valmiisiin vaihtoehtoihin monivalintakysymyksen tavoin. Toinen etu avointen kysymysten käyttämisessä on se, että niillä on mahdollisuus saada hyviä ja uusia ideoita. Heikkous avointen kysymysten kohdalla on se, että niihin jätetään usein vastaamatta ja vastaukset ovat ylimalkaisia ja epä-tarkkoja. Asteikkoihin perustuvissa kysymyksissä taas on useita tapoja, joilla vastauksia voidaan mitata. Vallin (2018, 106) mukaan yleisin käytetty asteikko varsinkin asenteiden ja mielipiteiden mittaamisessa on Likertin -asteikko. Valmis kyselylomake on tärkeää testata koevastaajilla. Saatujen kommenttien perusteella lomaketta voidaan vielä korjata ja tämentää ennen laajamittaista levittämistä.

Tutkimuksissa voidaan hyödyntää myös valmiita aineistoja, jotka ovat muiden keräämää aineistoa. Näitä kutsutaan sekundaariaineistoksi. Vaikka aineistoja kutsutaan sekundaari-aineistoksi, se ei tarkoita sitä, että jo johonkin tarkoitukseen käytetyt tai muutoin ilman tutkijan omaa aineistonkeruuta olemassa olevat aineistot olisivat automaattisesti toissijaisia ja siten tutkimuksen tekemiseen kehnompia. Olennaista on arvioida käytettävän aineiston syntymisen konteksti ja aineiston soveltuvuus omaan tutkimukseen. Kaikki valmiit aineistot eivät sovellu sellaisenaan tutkimukseen, vaan niitä on muokattava tai rajattava tutkimusintressien mukaisesti sopivaan muotoon. (Hirsjärvi ym. 2007, 181–185, Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Olemassa olevien tutkimusaineistojen jatkokäyttö on taloudellista ja säästää rajallisia resursseja. Valmiiden aineistojen hyödyntämisessä on muitakin hyötyjä, kuten tutkimuksen tekemisen nopeutuminen, sekä tutkimusresurssien säästyminen, kun kaikkea ei tarvitse tehdä itse. Lisäksi valmiit aineistot voivat toimia oman aineiston vertailuaineistona tai oman aineiston voi yhdistää olemassa oleviin aineistoihin. Toisten tuottamien materiaalien käytössä on huomioitava niiden käyttöehdot. Käyttöehdot määritetään tavallisesti lisenssillä. Aineistot voivat olla täysin vapaasti hyödynnettäviä tai niiden käyttöön voi olla määritetty käyttörajoitteita. Lisäksi valmiin aineiston käytössä on myös aina säilytettävä lähdekriittisyys ja niiden luotettavuutta täytyy punnita. (Hirsjärvi ym. 2007, 184; Itä-Suomen yliopisto 2020.)

Valmiita aineistoja ja dokumentteja ovat muun muassa muiden tutkijoiden keräämät aineistot, erilaiset organisaatioiden tai tutkimuslaitosten tilastot ja asiakirjat sekä kulttuuri-tuotteet. Tilastot ovat ehkä suosituimpia aineistoja, joita tutkimuksissa hyödynnetään. Tämän lisäksi erilaisia tilastoja löytyy varsin paljon. Suomessa valtaosan Suomen virallisista tilastoista tuottaa Tilastokeskus ja se on myös tilastoalan merkittävä kansainvälinen

toimija. Viime vuosina avoimen datan määrä on kasvanut merkittävästi. Avoin data on julkishallinnolle, yrityksille, organisaatioille ja yksityishenkilöille kertynyttä jalostamatonta tietoa, johon on maksuton pääsy kaikille kiinnostuneille. Avointa dataa tarjoavat Suomessa muun muassa Avoindata.fi, Ilmatieteen, Liikennevirasto, Maanmittauslaitos, THL, Trafi ja Verohallinto. (Itä-Suomen yliopisto 2020; Sitra 2020)

4.2 Aineiston hankinta ja käsittely

Tässä opinnäytetyössä hyödynnettiin kyselytutkimusta aineistonkeruumenetelmänä. Kyselyt ovat Smithin (2010, 61) mukaan yleisin tapa kerätä tietoa matkailusta. Kyselyt ovat myös hyödyllisiä, kun halutaan kerätä tietoa suurelta määrältä ihmisiä. Lisäksi kyselyjen avulla tietoa voidaan kerätä suhteellisen nopeasti. Näistä syistä kyselyt sopivat mainiosti matkailututkimuksiin, jossa otoskoot voivat vaihdella kymmenistä tuhansiin sekä voivat olla maantieteellisesti laajalta alueelta. Vaikka kyselyt ovat tuttuja suurimmalle osalle ihmisistä, on niiden suunnitteleminen haastavaa johtuen varsinkin siitä, että tutkittavasta ilmiöstä ja aiheesta tulee olla riittävästi aiempaa tietoa. Smith esittääkin (2010, 61), että kyselyn tekeminen vie aikaa usein jopa 6 kuukautta. Kyselyn suunnittelun näkökulmasta tälle opinnäytetyölle aiheutti haasteensa aikataulu. Työn toimeksianto tapahtui keväällä 2020 ja osittain koronapandemian viivästyttämänä lopulliseen toimeksiantoon ja kehittämistehtävän määrittelyyn päästiin vasta toukokuun lopulla. Koska kysely haluttiin saada julkaistavaksi ja jaettavaksi kesällä 2020, jäi kyselyn laatimiseen aikaa noin kuukausi. Osittain aikataulullisista syistä kyselylomake suunniteltiin yhdessä Asikkalan kunnan kanssa yhteistyössä. Näin saatiin nopeasti tarvittavaa tietoa tutkittavasta aiheesta ja kysymykset muotoiltua vastamaan tutkimuksen tutkimuskysymyksiä. Suunnittelun osallistui Asikkalan kunnan kehittämispäällikkö ja matkailusihteeri. Jonkin verran kysymyksien laadinnassa hyödynnettiin aiempia kyselytutkimuksia muun muassa Päijänteen kansallispuisto kävijätutkimusta (Kyrönviita & Tuomaala 2018) sekä Porvoon matkailijakyselyä (Tutkimus- ja Analysointikeskus TAK Oy 2016). (Smith 2010, 61–62.)

Lopullinen kyselylomake testattiin vielä heinäkuun alussa muutamalla ulkopuolisella henkilöllä kyselyn ymmärrettävyyden ja selkeyden varmistamiseksi. Lisäksi testauksessa mitattiin kyselyyn käytettyä aikaa. Palautteen ja kommenttien perusteella muutamia kysymyksiä hiottiin sanamuotojen ja asetteluiden osalta. Lisäksi lomaketta lyhennettiin hieman karsimalla muutama kysymys pois, jotta kyselyssä ei kerättäisi tarpeettomasti turhaa tietoa, eikä kyselyyn käytetty aika ylittäisi keskimäärin kymmentä minuuttia.

Kysely sisälsi monipuolisesti erityyppisiä kysymyksiä. Kysely painottui monivalintakysymyksiin, sillä niitä kyselyssä oli 12 kappaletta. Vaikka monivalintakysymyksiä oli paljon, on niiden vahvuus Smithin (2010, 63) mukaan siinä, että ne ovat helppo täyttää sekä tulosten

käsittely niiden kohdalla on helpompaa verrattuna avoimiin kysymyksiin. Suljettujen eli vain valmiita vastausvaihtoja sisältävän monivalintakysymysten heikkoutena voidaan kuitenkin Smithin (2010, 64) mukaan pitää sitä, että vastausvaihtoehdoissa ei ole valittavana vastaajalle sopivaa vaihtoehto. Tällöin vaarana on, että kysymykseen ei vastata tai ”joku muu” tai vastaava vaihtoehto saa kohtuuttoman paljon vastauksia. Eikä tällöin tiedetä, mitä ”joku muu” vastauksella tarkoitetaan, jos vastausvaihto ei sisällä vapaata tekstikenttää. Lisäksi tämä lisää myös työmäärää tulosten analysointivaiheessa. Niinpä kyselyssä käytettiin monivalintakysymysten kohdalla myös monivalintakysymyksen ja avoimen kysymyksen välimuotoa, jossa viimeinen vaihtoehto ”joku muu, mikä” sisälsi vapaan tekstikentän vapaalle vastaukselle. Asteikkolaisia kysymyksiä kyselyssä oli kolme. Kahden kysymyksen kohdalla käytettiin viisiportaista Likertin asteikkoa, joka on Smithin (Smith 2010, 74) mukaan suosituin asteikkoihin perustuva kysymystyyppi matkailututkimuksissa. Viimeinen eli kolmas asteikkoihin perustuva kysymys käytti asteikkona NPS-asteikkoa. Tämän kysymyksen valinta perustui teorian tietoon siitä, että matkailussa asiakasuskollisuuden tärkein mittari perustuu suositteluun. Avoimia kysymyksiä kyselyssä oli viisi kappaletta. Kaksi avointa kysymystä liittyvät matkailijoiden mielikuviin ja kehittämideoihin. Näiden avulla haluttiin saada vastaajat kuvaamaan omin sanoin mielikuviaan tutkittavasta kohteesta sekä saamaan hyviä ja uusia ideoita. Yksi rahankäyttöön liittyvä avoin kysymys perustui numeraalisesti annettavaan vastaukseen. Kaksi viimeisestä avointa kysymystä perustui vastaajan taustatietoihin ja niitä kysyttiin avoimena siitä syystä, että vastausvaihtoehtoja oli niin runsaasti. (Hirsjärvi 2007, 193–196; Smith 2010, 63–74.)

Kyselyt suunniteltiin ja tuotettiin Webropol -kysely ja raportointisovelluksella. Koska kunnalla ei ollut käytettävissään kyselytutkimukseen sopivaa sähköistä kanavaa, päätettiin kyselylomakkeet tulostaa ja jakaa eri kohteisiin ympäri case-kuntaa. Näin uskottiin saatavan suurempi määrä vastauksia kuin sähköisiä tai digitaalisia kanavia pitkin. Kyselyt olivat jaoissa noin kuukauden ajan heinäkuun puolesta välistä elokuun puoleen väliin. Kyselyitä oli tarjolla noin kymmenessä kohteessa ympäri Asikkalaa. Kohteet olivat muun muassa museoita, kahviloita ja nähtävyyksiä. Vastauksia saatiin lopulta 98 kappaletta, jota voi pitää kohtalaisena määränä ottaen huomioon tutkimuksen nopean aikataulun ja suunnitteluun käytetyn ajan niukkuuden. Lisäksi aikataullisten haasteitten takia, kaikissa kohteissa ei pystytty informoimaan ja valmistamaan kohteiden henkilökuntaa riittävästi lomakkeiden jakamisesta vastaajille. Tästä syystä vastauksia saatiin hyvin vaihtelevia määriä riippuen kohteesta.

Saate tai saatekirje on Ojasalo ym. (2018, 133) mukaan erittäin tärkeä kyselytutkimuksen onnistumisen kannalta. Tässä työssä lomakkeen alkuun kirjoitettiin lyhyt saateteksti, jossa esiteltiin tutkimus, kerrottiin mistä tutkimuksessa on kysymys ja mihin tarkoitukseen sitä

käytetään. Vastausten lukumäärän nostamiseksi luvattiin vastaajien kesken arpoa 10 kpl tuotepalkintoja. Arvontaan osallistumista varten pyydettiin jättämään yhteystiedot lomakkeen loppuun ja noin 2/3 vastaajista jättivät osoitetietonsa osallistuakseen arvontaan, joten voidaan todeta, että palkitseminen saattoi kannustaa vastaamiseen.

Asiantuntijahaastatteluilta pyrittiin lisäämään ymmärrystä käsiteltävästä ilmiöstä eli tässä työssä matkailusta ja matkailutilastoinnista. Asiantuntijat saivat vastata vapaamuotoisesti ja omin sanoin muutamaan aiheeseen liittyvään kysymykseen. Tässä kehittämistyössä asiantuntijalausunnat kerättiin teemahaastattelulle tyypillisellä tavalla. Hirsjärven ym. (2009, 208) mukaan teemahaastattelulle on tyypillistä, että haastattelun aihepiiri eli teema on tiedossa, mutta kysymysten tarkka muoto ja järjestys puuttuu. Tässä kehittämishankkeessa haastattelut suoritettiin sähköpostitse. Lausuntonsa antoivat kolme matkailualan asiantuntijaa. Asiantuntijahaastattelujen apuna olivat ohjaavat kysymykset, jotka lähetettiin sähköpostitse yhteyshenkilöille. Kysymykset olivat:

1. Mikä on Suomen matkailutilastoinnin nykytila ja mihin suuntaan tilastointi (uudet teknologiat & mittarit) on menossa tulevaisuudessa?
2. Mitä haasteita edellä mainittuihin tilastointi- ja mittaustapoihin liittyy?

Smithin (2010, 4) mukaan matkailututkimuksissa yleisin tapa kerätä valmiita eli sekundaarista aineistoa on kerätä sitä julkiselta organisaatiolta, joka on julkaissut tiedon julkisesti. Yleisimmät tavat on hyödyntää taulukkomuotoista tietoa tai vaihtoehtoisesti ladata tietoa tiedostomuotoisena tietokannasta ja muodostaa siitä omia taulukoita tai graafeja. Tässä kehittämistyössä on hyödynnetty tutkimusaineistona seuraavia case-kuntaa koskevia tilastotietoja ja tutkimusraportteja ja julkaisuja:

- Kesämökkitalasto 1990–2019 (Tilastokeskus)
- Kansallispuistojen kävijätilasto 2018–2019 (Metsähallitus) & Kansallispuistojen kävijöiden rahankäytön paikallistaloudelliset vaikutukset 2019 (Metsähallitus)
- Vesiliikennetilasto 2010–2019 (Liikennevirasto 2010–2017, Traficom 2018, Tilastokeskus 2019)
- Liikennemäärätilasto (Digiroad, Väylävirasto 10/2020)
- Vuokramökkitalasto (Tilastokeskus 01/2018–08/2020)

Valmiiden aineistojen kohdalla on välttämätöntä, että data on siinä muodossa, että sitä voi hyödyntää ja käyttää omiin tarpeisiin. Lisäksi on huomioitava, että valmiit taulukot ja graafit ovat tiivistelmiä suuremmasta datamäärästä. Tämä voi muodostua ongelmaksi, jos tutkija haluaa tietoa tarkemmalla tasolla, eikä hänellä ole pääsyä varsinaiseen dataan. Virallisten tilastojen hyvä puoli taas on siinä, että ne ovat luotettavia ja niissä on huomioitu

tarkasti tutkimuseettiset kysymykset. Lisäksi julkisesti jaettujen tilastot ovat usein vapaasti käytettävissä, kunhan huomioi niiden lisenssi- ja käyttöehdot. (Smith 2010, 48–49.)

4.3 Aineiston analysointi ja toteutus

Kyselyllä voidaan tuottaa sekä laadullista että määrällistä dataa. Useimmiten painopiste on määrällisen tiedon tuottamisessa. Laadullista dataa taas muodostuu avoimista kysymyksistä. (Ojasalo ym. 2018, 121, 134.)

Aineiston analyysi aloitetaan esitöiden jälkeen. Näitä ovat tietojen tarkistus, tietojen täydentäminen ja aineiston järjestäminen. Tietojen tarkistus vaiheessa käydään läpi aineisto ja hylätään lomakkeet, jotka sisältävät puutteellisia tietoja. Laajan lomakkeen kohdalla on kuitenkin huomioitava, että on tuhlaukselta hylätä paperi, jossa vastaaja on jättänyt vastamatta vain yhteen kysymykseen. Tietojen täydentäminen voi tulla kyseeseen, jos analysoitava aineisto on joidenkin havaintoyksiköiden osalta puutteellinen. Tällöin imputointimenetelmät ovat eräs keino paikata aineiston sisältämä puuttavuus. Imputointimenetelmien ajatuksena on perustellusti korvata puuttuvat arvot havaitun aineiston perusteella ilman, että korvatut arvot vääristävät aineistosta laskettavia tilastollisia tuloksia. Aineiston järjestäminen tiedon tallennusta ja analyysia varten liittyy usein laadullisen tiedon hallintaan. Aineistoa järjestettäessä toimenpiteet riippuvat tutkimusstrategiasta. (Hirsjärvi 2007, 216–217; Arhosalo ym. 2016.)

Tässä kehittämistyössä esitöitä jouduttiin tekemään, sillä lomakkeet sisälsivät muutamia virheellisiä ja puuttuvia tietoja. Puuttuvat ja virheelliset tiedot johtuivat suurelta osin siitä, että lomake oli laadittu sähköiseen muotoon, mutta kysely suoritettiin tulostamalla lomakkeet paperille. Tällöin lomakkeen täyttöehtoja ei voitu noudattaa koneellisesti, vaan lomakkeen täyttöehtojen noudattaminen jäi lomakkeen täyttäjän vastuulle. Eniten virheellisiä vastauksia tuli kysymykseen ”Miksi valitsitte Asikkalan matkakohteeksenne käynnillänne?”. Vastaajaa kehoitettiin valitsemaan parhaiten kuvaava tai sopivin vaihtoehto. Vastauksissa oli kuitenkin lomakkeita, joihin oli valittu useampia vastausvaihtoehto. Tämä ei ollut kuitenkaan kyselyn täyttöehtojen mukainen vaan vastaukset jouduttiin hylkäämään tältä osin, sillä ei voitu tarkalleen tietää mikä oli sopivin vaihtoehto. Koska lomake sisälsi useita kysymyksiä, yhtään lomaketta ei hylätty sen vuoksi, että yhteen kysymykseen ei ollut vastattu tai oli annettu täyttöehtojen vastainen vastaus.

Saatua aineistoa analysoitiin kuvailevan analyysin avulla. Kuvailevassa eli deskriptiivisessä tutkimuksessa haetaan ja etsitään vastauksia esimerkiksi mikä-, millainen-, missä-, ja milloin-kysymyksiin. Kuvaileva tutkimus on empiirisen tutkimuksen perusmuoto. Se liittyy yleensä osana lähes jokaiseen kvantitatiiviseen tutkimukseen ja voi olla jonkin muun

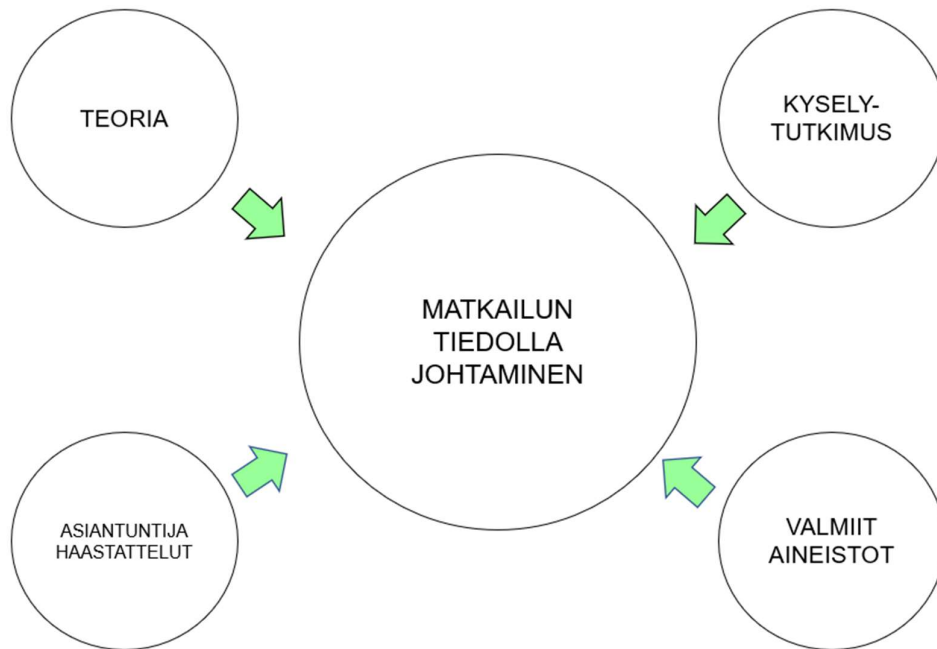
tutkimuksen pohjana. Kuvaileva tutkimus vaatii laajan aineiston, koska siinä on tärkeää tulosten luotettavuus, tarkkuus ja yleistettävyyys. Aineiston analysoinnin tilastollisina menetelminä käytettiin suorien jakaumien tarkastelua ja kuvailevia tunnuslukuja kuten keskiarvoja, prosenttiosuuksia, mediaaneja tai arvojen vaihtelua kuvaavia tunnuslukuja. Aineiston kuvailussa käytetään apuna erilaisissa graafisia esityksiä, sillä havainnollisuutensa vuoksi näistä on merkittävää apua havaittujen jakaumien tarkastelussa ja tulkinnassa. Tällaisia graafisia esityksiä ovat muun muassa taulukot, teksti ja erilaiset kuviot kuten esimerkiksi pylväs-, palkki-, ympyrä-, ja viivakuviot. Taulukoiden ja kuvioiden käsittelyssä on tärkeää muokata ne mahdollisimman yksinkertaisiksi ja selkeiksi. Tavoite on, että niiden sanoma on selvä ilman tekstin lukemista. Kuitenkin tutkimuksessa tai raportissa täytyy esitettävä taulukkoa ja kuviota kommentoida tekstissä. Kommentointi tapahtuu selittämällä lyhyesti niiden olennaisin sisältö. Tässä työssä käytettiin kuvailevan analyysin keinoja. Vastauksista muodostettiin taulukoita ja graafeja. Kuvailussa käytettiin suurimmaksi osaksi vastausten suoria jakaumia ja keskiarvoja. (Heikkilä 2014b; Tähtinen ym. 2020, 36–37.)

Tulosten kuvat, joita on hyödynnetty sekä kyselytutkimusten tuloksissa että valmiiden aineistojen kohdalla, on tuotettu vapaasti käytettävällä ja ilmaisella QGIS paikkatieto-ohjelmistolla. QGIS on pisimmälle kehitetty ja maailmanlaajuisesti laajasti käyttöön otettu avoimen lähdekoodin paikkatieto-ohjelmisto. Se soveltuu paikkatietoaineistojen hallintaan, analysointiin ja karttaesitysten tekoon. Jokelan (2017) mukaan myös useat suomalaiset kaupungit ovat ottaneet QGIS:n henkilöstönsä käyttöön. Tässä työssä on käytetty QGIS:n versiota 3.10.11 A Coruna. (Jokela 2017.)

Tämän työn laadullinen aineisto sisälsi sekä kyselyn avoimet vastaukset että asiantuntija-haastattelut. Avoimet vastaukset käsiteltiin aineistolähtöisen sisällönanalyysin avulla. Poiketen sisällönanalyysin peruskaavasta kyselyn avoimia vastauksia ei pelkistetty vaan ne luokiteltiin sellaisinaan. Tämä johtui vastausten pituudesta, sillä suurin osa vastauksista oli lyhyitä yhden tai kahden lauseen mittaisia. Avoimista vastauksista muodostettiin luokkia, joita käsiteltiin tuloksissa niin laadullisesti kuin määrällisestikin. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 112–113.)

Asiantuntijahaastattelujen analysoimisessa sen sijaan käytettiin teoriaohjaavaa sisällönanalyysia. Lähtökohdilta teoriaohjaava sisällönanalyysi etenee kuten aineistolähtöinenkin. Ero tulee kuitenkin siinä, kuinka empiria liitetään teoreettisiin käsitteisiin. Teoriaohjaavassa analyysissä käsitteet tuodaan valmiina pohjautuen teoriaan. Asiantuntijanlausuntojen käsitteet ja luokat muodostettiin matkailun tilastoinnin ja tiedolla johtamisen käsitteistä. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 133.)

Lopuksi kaikesta sekä määrällisestä että laadullisesta aineistosta muodostui tämän opin-
näytetyön tekijällä kokonaisuus, josta hahmottui matkailun tiedolla johtamisen kokonais-
kuva, joka on esitetty kuviossa 14. Tästä muodostettiin kehitysehdotus kunnan matkailun
tiedolla johtamisen kokonaisjärjestelmäksi (ks. Kuvio 32).



KUVIO 14. Kehittämishankkeen tutkimukselliset suunnat

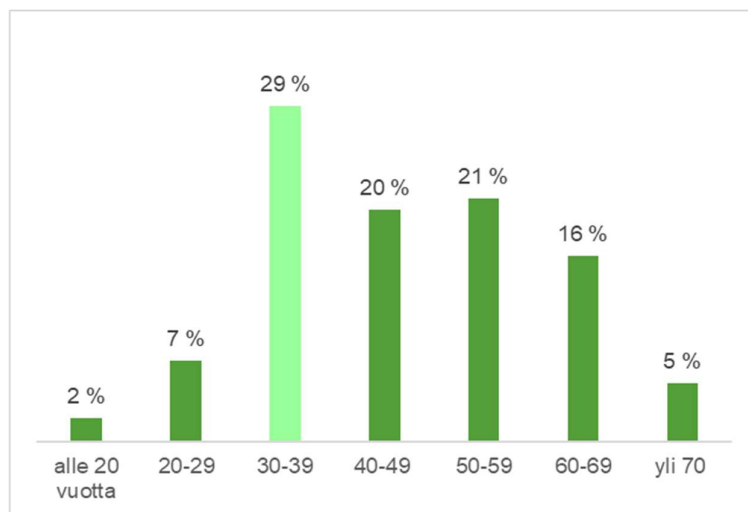
5 TULOKSET

5.1 Kyselytutkimuksen tulokset

Seuraavassa on käsitelty Asikkalan matkailijoille suunnatun kyselytutkimuksen tuloksia. Kysymykset on ryhmitelty niiden luonteen perusteella eri alaotsikoihin esimerkiksi kävijöiden perustietoihin. Tulosten esittämisessä on käytetty erilaisia taulukoita, kuvioita ja graafeja. Lisäksi sanallisen kuvailun tueksi on pyritty hankkimaan vertailutietoja muista matkailututkimuksista, jos niitä on ollut saatavilla.

5.1.1 Kävijöiden perustiedot

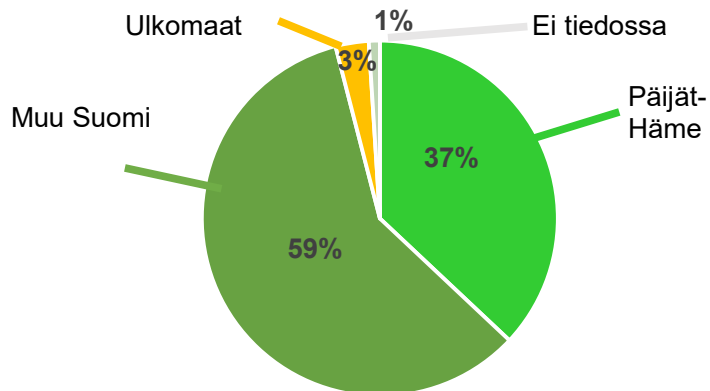
Asikkalan matkailijatutkimukseen vastanneiden suurin ikäryhmä oli 30–39-vuotiaat, joita oli 29 prosenttia vastanneista. Yli 30-vuotiaita oli vastanneista 91 prosenttia (ks. Kuvio 15).



KUVIO 15. Vastaajien ikäjakauma (n=97)

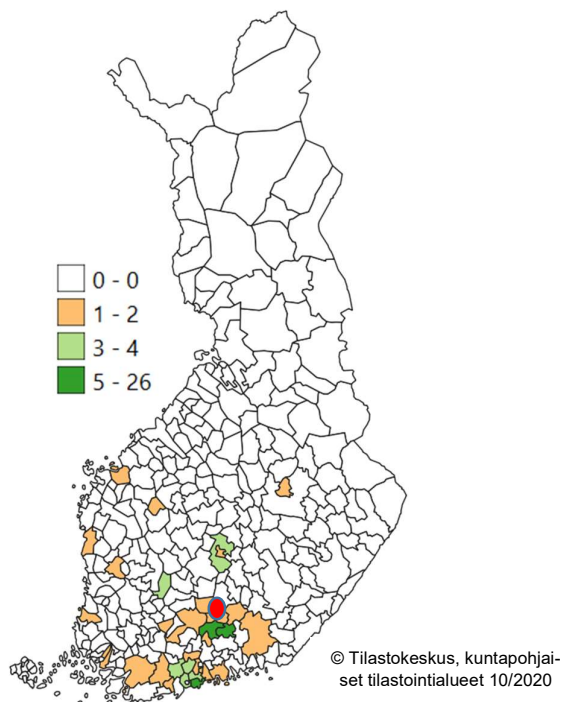
Vastaajista paikallisia ja lähialueilta oli 37 prosenttia (ks. Kuvio 16). Lähialueiksi laskettiin Päijät-Hämeen maakunnan kunnista (Hartola, Heinola, Hollola, Kärkölä, Lahti, Orimattila, Padasjoki, Sysmä) tulevat matkailijat. Noin neljäsosa vastaajista asui Lahdessa. Pääkaupunkiseudulta tulevat matkailijat olivat toinen merkittävä kävijäryhmä, sillä 23 prosenttia asui Helsingissä, Espoossa tai Vantaalla. Pohjois-Suomesta ei saapunut yhtään matkailijoita, sillä pohjoisimmasta tulevat matkailijat asuivat Vaasan korkeudella. Ulkomaalailla

asuvia vastaajia oli kolme, joiden vakituiset asuinpaikat olivat Saksassa, Norjassa ja Isossa-Britanniassa.



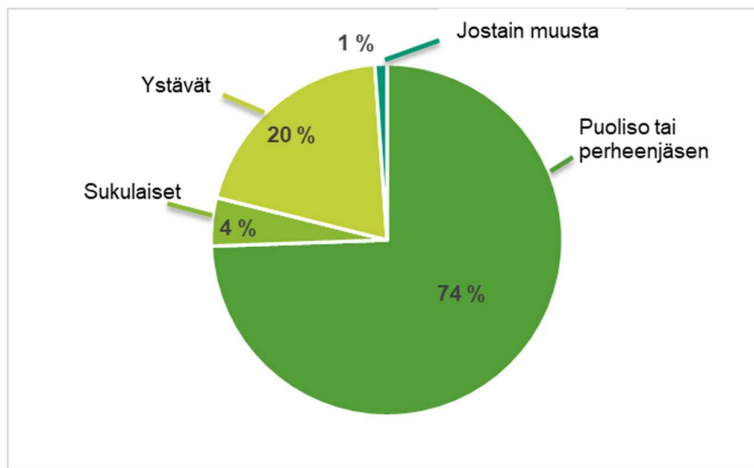
KUVIO 16. Matkailijoiden asuinkunta (n=98)

Kuvassa 1 karttapohjalla on esitetty kotimaisten matkailijoiden asuinkunnat. Kuvassa Suomi on jaoteltu kuntatasolle Tilastokeskuksen avoimen tietokanta-aineiston perusteella. Kuten kuvasta voidaan todeta, matkailijoiden kotikunnan olevan pääosin Etelä-Suomessa. Näistä iso osa saapui joko Päijät-Hämeestä tai Pääkaupunkiseudulta.



KUVA 1. Vastanneiden kotimaisten kävijöiden asuinkunnat (n = 94). Asikkalan kunnan sijainti on merkitty karttaan punaisella ympyrällä. (kuva tuotettu QGIS-ohjelmistolla)

Asikkalaan tultiin yleensä seurueen kanssa (ks. Kuvio 17). Yksin oli liikkeellä vain 10 prosenttia matkailijoista. Suurin osa matkailijoista vieraili 2–3 hengen seurueessa. Seurue koostui useimmiten oman perheen jäsenistä (74 %). Seuraavaksi suurin ryhmä oli ystävien kanssa matkustaneet (20 %) henkilöt. Asikkalaan matkattiin siis useimmiten joko oman perheen kanssa tai muutaman ystävän kanssa ja matkaseurue koostui yleensä 2–3 hengen ryhmistä. Suurempien ryhmien vähäisyys saattaa johtua vuoden 2020 koronapandemiasta, joka on verottanut suurempia matkailijaryhmiä ja seuramatkojen järjestämistä.



KUVIO 17. Seurueen koostumus (n=90)

5.1.2 Käynti Asikkalassa

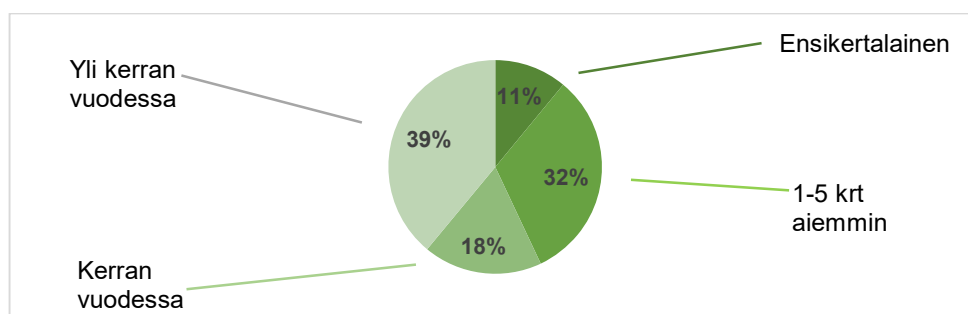
Kuten taulukosta 3 voi nähdä, Asikkalaan matkustettiin useimmiten omalla henkilöautolla (82 %). Toiseksi yleisimmät kulkumuodot olivat polkupyörä ja moottorivene, joilla molemmilla oli saapunut 7 prosenttia matkailijoista. Yhteensä vesiteitse saapui yhdeksän henkeä, joka on noin 8 prosenttia matkailijoista. Julkisia kulkuneuvoja (juna ja linja-auto) käytti yhteensä vain kuusi matkailijaa. Muista kulkuneuvoista moottoripyörällä oli saapunut kaksi matkailijaa. Jonkin verran oli saavuttu myös useammalla kulkuneuvolla, sillä vastauksia oli yhteensä 111 kpl.

Jos vertaa matkustamista aiempiin vastaavanlaisiin matkailijatutkimuksiin, niin henkilöauto oli niissäkin selvästi suosituin matkustusmuoto. Esimerkiksi 65 prosenttia matkailijoista saapui Porvooseen henkilöautolla vuoden 2016 matkailijatutkimuksen mukaan (Tutkimus- ja Analysointikeskus TAK Oy 2016). Kuusamon vuoden 2016 matkailijatutkimuksessa vastaava luku oli 78 prosenttia (Naturpolis 2017).

TAULUKKO 3. Kaikki kulkuneuvot, joita vastanneet käyttivät matkallaan kotoaan Asikkalaan. Matkaan on voitu käyttää useampaa kulkuneuvoa.

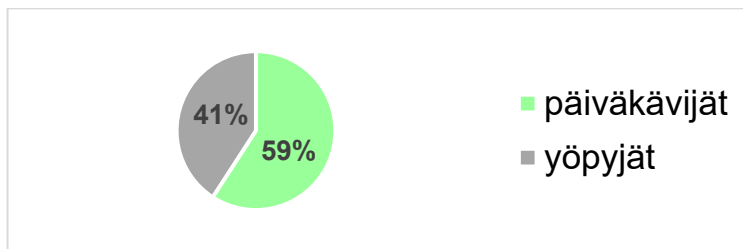
Kulkuneuvo	n	%
polkupyörä	7	7
henkilöauto	80	82
asuntovaunu/matkailuauto	4	4
linja-auto	4	4
juna	2	2
lentokone	2	2
kanootti, kajakki tai soutuvene	1	1
moottorivene	7	7
purjevene	1	1
muulla, millä?	3	3
Yhteensä (n)	111	

89 prosenttia vastaajista oli käynyt aiemmin Asikkalassa (ks. Kuvio 18). Suurin osa näistä matkailijoista oli käynyt Asikkalassa useammin kuin kerran vuodessa (39 %). 32 prosenttia matkailijoista oli käynyt 1–5 kertaa aiemmin Asikkalassa. Ensimmäistä kertaa Asikkalassa kävi 11 prosenttia vastaajista.



KUVIO 18. Käynnin toistuvuus (n=96)

Kuviossa 19 on esitetty päiväkävijöiden ja yöpyjien suhdetta kaikista matkailijoista. Matkailijatutkimukseen vastanneista 41 prosenttia (40 kpl) oli yöpyjiä ja 59 prosenttia (58 kpl) päiväkävijöitä. Yöpyjistä 58 prosentilla matkan kesto oli 1–3 vuorokautta ja 42 prosentilla yli kolme vuorokautta. Päiväkävijöistä 67 prosenttia vietti matkallaan aikaa Asikkalassa alle neljä tuntia.



KUVIO 19. Päiväkävijöiden ja yöpyjien jakauma (n=98).

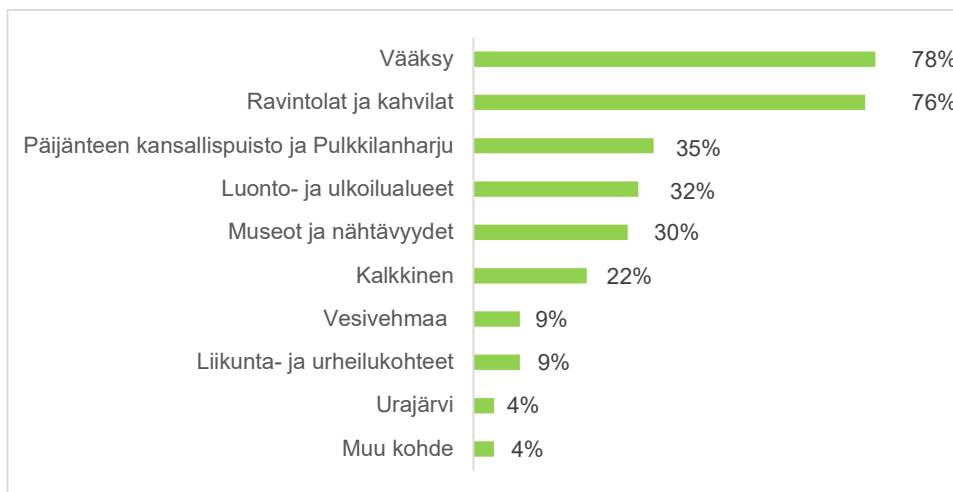
Kysymykseen ”Miten yövyitte tai aiotte yöpyä matkan aikana?” vastasi 89 kpl matkailijoista. Matkailijoista kuusi antoi kohtaan ”muualla, missä?” vastaukseksi en yövy tai kotoa. 44 prosenttia matkailijoista yöpyi joko omassa asunnossa tai mökissä. Lisäksi useimmiten yövyttiin vuokra-asunnossa tai mökissä 11 prosenttia tai ystävän tai sukulaisen luona 11 prosenttia.

TAULUKKO 5. Yöpymistapa (n=89).

Yöpymistapa	n	%
omassa asunnossa tai mökissä	44	54
vuokra-asunnossa tai mökissä	11	14
hotellissa	4	5
asuntoautossa tai -vaunussa	3	4
veneessä	6	7
omassa majoitteessa (telтта tms.)	4	5
ystävän tai sukulaisen luona	11	14

muualla, missä?	6	7
Yhteensä (n)	89	100

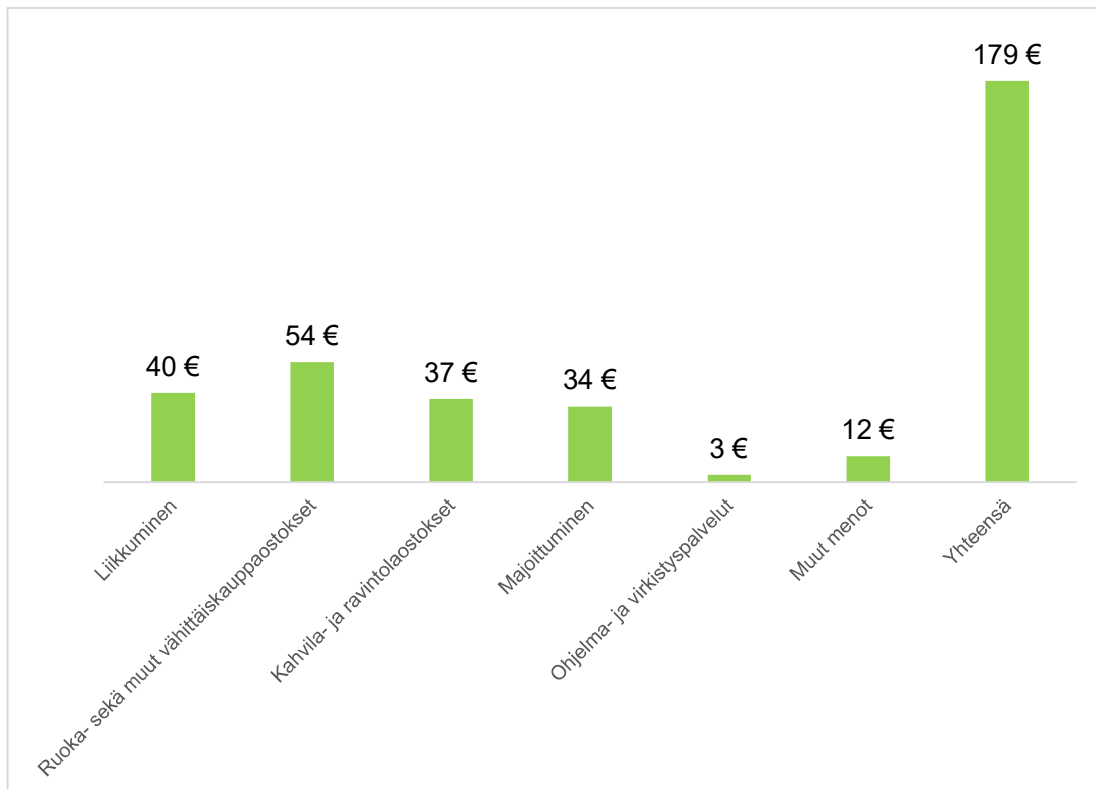
Suosituin kohde kyselyyn vastanneiden keskuudessa oli Vääksy, jossa kävi 78 prosenttia vastanneista (ks. Kuvio 20). Myös ravintolat ja kahvilat olivat suosittuja, sillä niissä kävi 76 prosenttia matkailijoista. Päijänteen kansallispuistossa ja Pulkkilanharjulla kävi yli kolmannes matkailijoista (35 %). Museot ja nähtävyydet ja luonto- ja ulkoilualueet olivat sen sijaan lähes yhtä suosittuja matkailukohteita, sillä niissä kävi noin kolmannes matkailijoista.



KUVIO 20. Käyntikohteet (n=289)

5.1.3 Matkailijoiden rahankäyttö

Matkailijoiden rahankäytön selvittämiseksi vastaajia pyydettiin arvioimaan tähän matkaan liittyvät kulut. Rahankäyttökohteet jaettiin kuuteen eri menolajiin, joita olivat liikkuminen (esimerkiksi polttoainekulut, huoltamo-ostokset), ruoka- sekä muut vähittäiskauppaostokset, kahvila- ja ravintolaostokset, majoittuminen, ohjelma- ja virkistyspalvelut (esimerkiksi opastetut retket, pääsymaksut tilaisuuksiin ja näyttelyihin) sekä muut menot (esimerkiksi varusteiden ja välineiden vuokrat). Kaikkien matkailijoiden keskimääräinen rahankäyttö Asikkalassa oli 179 euroa (kuvio 21). Kaikkien matkailijoiden kesken eniten rahaa arvioitiin käytettävän keskimäärin ruoka- sekä muihin vähittäiskauppaostoksiin noin 54 euroa.



KUVIO 21. Kaikkien matkailijoiden keskimääräinen rahankäyttö (n=98)

Kun kävijät jaettiin päiväkävijöihin ja yöpyjiin saatiin selville (ks. Taulukko 6), että päiväkävijät käyttivät rahaa matkallaan keskimäärin 87 euroa. Yöpyjät käyttivät keskimäärin 310 euroa.

TAULUKKO 6. Asikkalan matkailijoiden keskimääräinen rahankäyttö matkailijaryhmittäin (n=98).

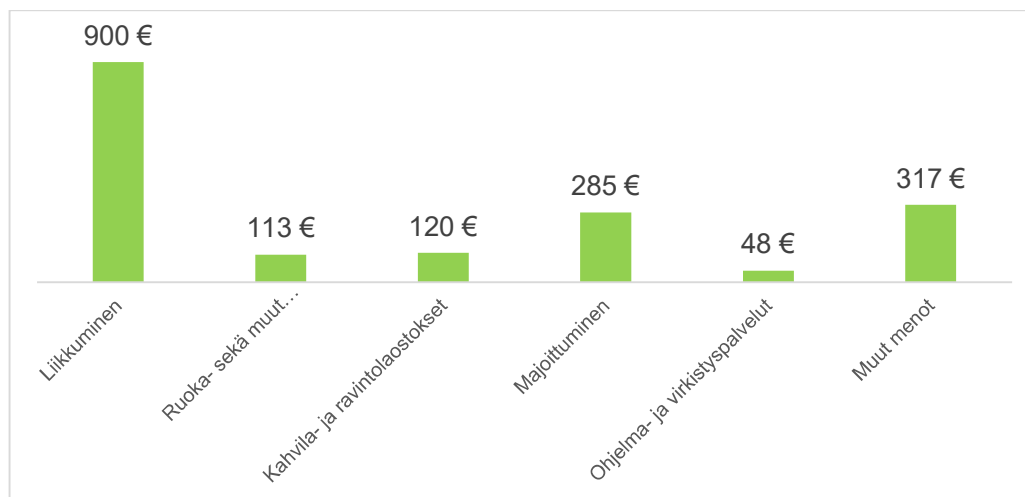
	Kaikki	Päiväkävijät	Yöpyjät
Kaikki kävijät (n)	98	58	40
Keskimääräinen kulutus (€)	179	87	310

Jos päiväkävijöiden kulutusta vertaa muutamaa aiemmin Suomessa tehtyyn matkakohdekohtaiseen matkailijatutkimukseen, voidaan todeta, että rahankäyttö noudattelee suurin piirtein samaa linjaa. Porvoossa 2016 suoritetussa tutkimuksessa matkailijoiden

keskimääräinen kulutus päiväkävijöiden kohdalla oli 61 euroa ja Kuusamon 2016 tutkimuksessa päiväkävijöiden osalta noin 68 euroa. Päiväkävijöiden osalta voidaan siis todeta, että tämän tutkimuksen ja muutaman aiemman tutkimuksen perusteella päiväkävijöiden rahankäyttö on keskimäärin noin 60–100 euroa. (Tutkimus- ja Analysointikeskus TAK Oy 2016; Naturpolis 2017.)

Yöpyvien matkailijoiden kohdalla keskimääräisessä rahankäytössä on kuitenkin enemmän hajontaa. Tässä tutkimuksessa yöpyjien keskimääräinen kulutus oli siis 310 euroa. Porvoossa taas vuonna 2016 tutkimuksessa yöpyjien keskimääräinen kulutus oli 246 euroa ja Kuusamossa vuonna 2016 187 euroa. (Tutkimus- ja Analysointikeskus TAK Oy 2016; Naturpolis 2017.)

Kun katsotaan rahankäyttöä niiden matkailijoiden keskuudessa, jotka käyttivät rahaa (eli rahaa käyttämättömät luvuista poistettuna), niin tyypillinen kulutus eri kohteisiin on kuvion 22 kaltainen. Täytyy huomioida, että näitä lukuja ei voi käyttää rahankäytön kokonaissummien laskemiseen, vaan ne kuvaavat rahaa käyttänyttä matkailijaa kohde kohteelta. Liikkumisen kulutusta kuvaavaa lukua vääristää se, että vain kaksi matkailijaa vastasi käyttäneensä rahaa liikkumiseen. Todennäköisesti oman auton polttoainekuluja ei katsottu kuu- luvan matkustusbudjettiin.



KUVIO 22. Matkailijoiden keskimääräinen rahankäyttö rahaa käyttäneiden kesken (n=98)

5.1.4 Matkailukokemus

Matkailukokemuksen arvioimiseksi tutkimuksessa oli neljä kysymystä. Kysymyksissä selvitettiin matkailijoiden motiiveja, kiinnostuksen kohteita sekä asiakastyytyvyyttä. Vierailumotiiveja selvitettiin viisiportaisen Likertin -asteikon avulla. Matkailijoiden tyytyväisyyttä selvitettiin NPS-suosittelemisindeksillä avulla.

Matkailijoiden tuli valita sopivin vaihtoehto, minkä vuoksi he valitsivat Asikkalan matkakohteeksi (ks. Taulukko 7). Vastaajien valinnat vaihtelivat suuresti, mutta eniten matkakohteen valintaa vaikutti vastanneiden mielestä aikaisemmat kokemukset ja sijainti matkan varrella. Aikaisemmat kokemukset ja sijainti vaikuttivat 16 prosentin valintaan. Seuraavaksi eniten vaikuttivat mökin tai vapaa-ajan asunnon omistaminen joko ystävän tai sukulaisen omistamana (14 %) tai itseomistamana (13 %). Mainonnan perusteella vain 4 vastaajaa (6 %) valitsi Asikkalan matkakohteeseen.

TAULUKKO 7. Matkakohteen valintaan vaikuttavat tekijät

Matkakohteen valintaan vaikuttavat tekijät	n	%
sijainti matkan varrella	11	16
osa lomareissua (tarkoitus käydä samalla reissulla myös muilla paikkakunnilla)	3	4
työmatka	1	1
omistan alueelta mökin tai vapaa-ajan asunnon	9	13
ystäväni tai sukulaiseni omistaa alueelta mökin tai vapaa-ajan asunnon	10	14
aikaisemman kokemuksen perusteella	11	16
ystäväni tai sukulaiseni suositus	4	6
liikunta, ulkoilu tai harrastus	6	9
nähtävyydet ja tapahtumat	2	3
näin mainoksen perinteisessä mediassa (tv, radio, lehdet)	2	3
näin mainoksen sosiaalisessa mediassa (Facebook, Instagram, Twitter)	2	3

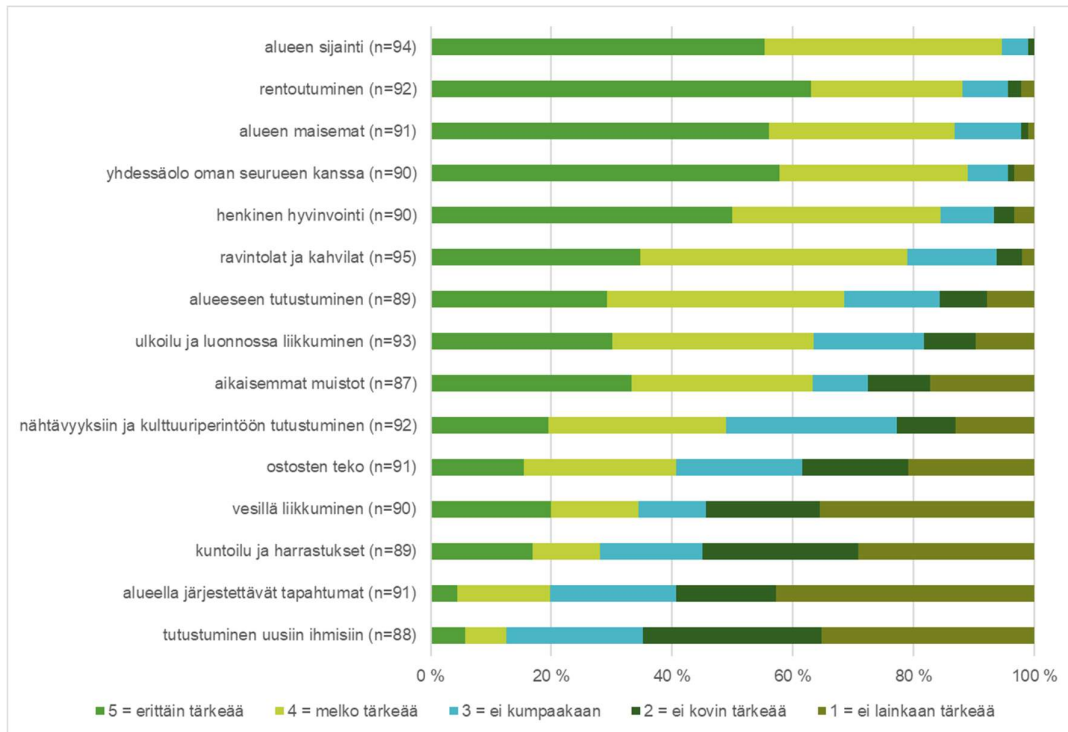
muu, mikä?	9	13
Yhteensä (n)	70	100

Matkailijoita kiinnostivat paikallisista asioista eniten paikallistuotteet ja lähiruoka, jotka kiinnostivat 74 prosenttia vastanneista (ks. Taulukko 8). Myös yli puolet matkailijoista oli kiinnostunut nähtävyyksistä (54 %). Elämykset kiinnostivat matkailijoita kolmanneksi eniten (36 %). Kysymykseen tuli myös paljon vastauksia ”jokin muu, mikä?” -kohtaa. Tähän kohtaan oli vastattu paljon luontoon liittyviä asioita ja kohteita. Sen sijaan liikunta ja urheilu (19 %) sekä kädentaidot (18 %) kiinnostivat matkailijoita vähiten.

TAULUKKO 8. Matkailijoiden kiinnostuksen kohteet

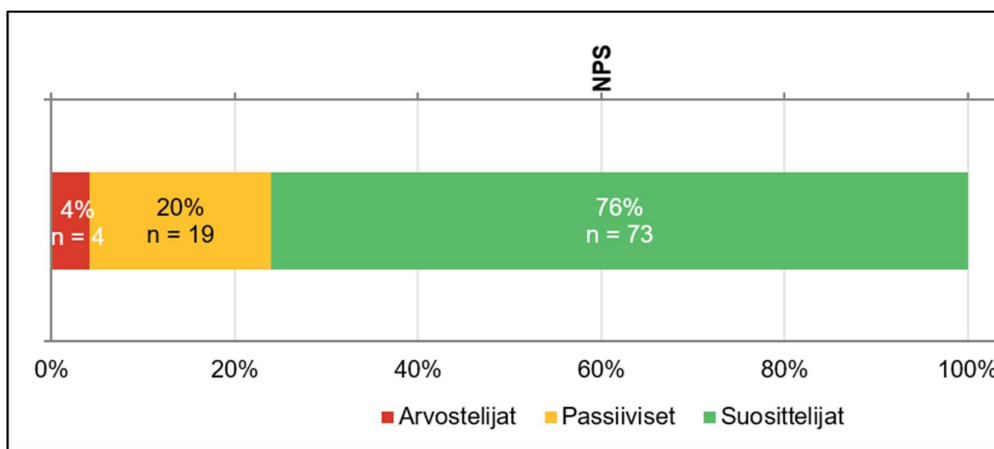
Kiinnostuksen kohteet	n	%
paikallistuotteet ja lähiruoka	70	74
liikunta ja urheilu	18	19
kädentaidot	17	18
nähtävyydet	52	55
elämykset	34	36
jokin muu, mikä?	18	19
Yhteensä (n)	209	

Kolme tärkeintä asiaa matkailijoille matkallaan Asikkalassa olivat alueen sijainti, rentoutuminen ja alueen maisemat (ks. Kuvio 23). Myös yhdessäolo oman seurueen kanssa sekä henkinen hyvinvointi nousivat vastauksissa tärkeiksi asioiksi. Näitä kaikkia edellä mainittuja asioita yli 80 prosenttia matkailijoista pitävät joko erittäin tärkeinä tai melko tärkeinä. Vähiten tärkeiksi asioiksi Asikkalan matkailijat kokivat alueella järjestettävät tapahtumat, tutustuminen uusiin ihmisiin sekä kuntoilun ja harrastukset.



KUVIO 23. Matkailijoiden tärkeinä pitämät asiat

Matkailijoiden tyytyväisyyttä mitattiin NPS-indeksin avulla (ks. Kuvio 24). Kysymykseen vastasi yhteensä 96 matkailijaa. Suosittelijoita (arvosana 9–10) oli yhteensä 76 prosenttia vastanneista. Passiivisia (7–8) oli 20 prosenttia vastanneista. Arvostelijoita (0–6) oli vain 4 prosenttia (4 kpl). Matkailijoiden suosittelujen perusteella laskettu Net Promoter Score - luku oli 72, jota voidaan pitää erinomaisena.



KUVIO 24. Net Promoter Score (n=96)

5.1.5 Digitaaliset palvelut

Digitaalisiin palveluihin liittyen matkailijakyselyssä oli kaksi kysymystä. Ensimmäisessä tiedusteltiin mitä mieltä vastaajat ovat Asikkalan digitaalisten palveluiden laadusta. Toisessa kysyttiin, mistä kanavista vastaajat toivoisivat jatkossa löytävän tarvitsemansa tiedon koskien Asikkalan matkailua ja matkakohteita.

Kysymys digitaalisten palveluiden laadusta sisälsi viisi portaisen Likertin -asteikon (ks. Taulukko 9). Asteikon lisäksi kysymys sisälsi vastausvaihtoehdon en ole käyttänyt digitaalista kanavaa tai palvelua. Käytetyin digitaalinen palvelu oli Asikkalan kunnan internet -sivut, joita oli käyttänyt 39 prosenttia vastaajista. Kun taas vähiten käytetty palvelu oli virtuaaliset esitteet esimerkiksi Asikkalan kesäposti, joita oli käyttänyt 19 prosenttia vastaajista. Tosin jokin muu, mikä? -vastausvaihtoehtoon 2 kpl vastaajista oli maininnut Asikkalan kesäposti -lehden. Laadukkaimpina digitaalisena palveluna pidettiin jokin, muu mikä -vastausvaihtoehtoa. Toiseksi laadukkaimpina nähtiin Asikkalan sosiaalisen median kanavat, joita käyttäneistä (32 %) laatua piti erittäin hyvinä tai melko hyvinä 61 prosenttia vastanneista. Vähintään tyytyväisiä oltiin muihin digitaalisiin palveluihin (esimerkiksi TripAdvisor ja Pinterest), joita pitivät melko huonoina tai huonoina 29 prosenttia palveluja käyttäneistä.

TAULUKKO 9. Digitaalisten palveluiden laatu

Digitaalisten palveluiden laatu		Arviointi %					
Palvelu	Vastauksia (n)	erittäin hyvä	melko hyvä	keskin-kertainen	melko huono	erittäin huono	en ole käyttänyt kanavaa/palvelua
virtuaaliset esitteet (Esim. Asikkalan kesäposti)	94	4	4	7	1	1	82
Asikkalan www-sivut (asikkala.fi)	93	4	15	14	3	2	61
Asikkalan virtuaaliopas (golocal.fi)	94	2	6	9	0	2	81

Asikkalan sosiaalisen median kanavat (Facebook, Instagram, Twitter)	96	5	15	10	1	1	68
muut digitaaliset kanavat (TripAdvisor, Pinterest)	94	1	4	10	5	1	79
jokin muu, mikä?	40	8	3	3	0	0	88

Vastaajat toivovat jatkossa saavansa tietoa Asikkalan matkailusta ja matkakohteista erityisesti Asikkalan internet -sivuilta (ks. Taulukko 10). Lähes 70 prosenttia toivoi saavansa jatkossa tiedot sitä kautta. Myös sosiaalisen median kanavat olivat suosittuja, koska lähes puolet (48 %) vastaajista toivoi jatkossa löytävänsä matkailua ja matkakohteita koskevaa tietoa sieltä. 11 prosenttia vastaajista ei aio seurata tai käyttää digitaalisia palveluita jatkossakaan.

TAULUKKO 10. Digitaalinen kanava, josta vastaajat jatkossa haluavat löytää tietoa matkailusta ja matkakohteista.

Digitaalinen kanava	n	%
Asikkalan www-sivut (asikkala.fi)	64	70
Asikkalan virtuaaliopas (golocal.fi)	15	16
Asikkalan sosiaalisen median kanavat (Facebook, Instagram, Twitter)	44	48
muut digitaaliset kanavat (TripAdvisor, Pinterest)	12	13
virtuaaliset esitteet	9	10
älynäytöt ja -opasteet	4	4
mobiiliapplikaatiot	5	5
en seuraa tai käytä digitaalisia kanavia	10	11
Yhteensä (n)	163	

5.1.6 Vapaamuotoiset vastaukset

Matkailijatutkimuksessa oli kaksi kysymystä, johon oli jätetty tilaan vapaamuotoiselle palautteelle. Ensimmäisessä vapaamuotoisen vastauksen sisältävässä kysymyksessä kysyttiin, millainen mielikuva matkailijalle matkaltaan jäi Asikkalasta ja toisessa pyydettiin antamaan kehittämisideoita ja -ajatuksia Asikkalan matkailun kehittämiseen. Vastaukset matkailijan mielikuvista on kerätty liitteeseen 1 ja kehittämisideat on kerätty liitteeseen 2.

Vastauksia matkailijan mielikuvista matkaltaan Asikkalassa tuli yhteensä 69 kappaletta. Vastaukset on jaoteltu positiivisiin, neutraaleihin ja negatiivisiin. Vastauksista 93 prosenttia (64 kpl) olivat sellaisia, joissa mielikuvan voidaan todeta olevan positiivinen. 6 prosenttia (4 kpl) vastauksista sisälsi neutraalin ja 1 prosentti (1kpl) sisälsi sekä neutraalin että negatiivisen mielikuvan. Yleisimmät sanat, joita vastaukset sisälsivät, olivat kaunis (24 kpl), paikka (12 kpl), monipuolinen (10 kpl) ja mukava (10 kpl). Monipuolinen -sana on vastauksissa katsottu olevan positiivinen mielikuva ja se on taulukossa luokiteltu positiivisten joukkoon. Monet vastaukset sisälsivät yhden tai kaksi sanaa, ja näiden voi olettaa kohdistuvan kokonaismielikuvaan Asikkalasta matkailukohteena. Moni vastaus vastauksissa sisälsi aluetta ja erityisesti luontoa koskevan mielikuvan ja muutama vastaus sisälsi mielikuvan palveluista.

ystävällinen ylitti vääksy viihtyisä vielä viehättävä uutta
 ulkoilumahdollisuudet toimintoja rentouttava reissu rauhallista
 positiivisesti palvelut palvelu paljon paikka olivat nähtävää
 mukavia mukava monipuolinen miellyttävä mieli matkan
 maisemat mahtavat löytyy luontopaikka luontokohde luonto
 luonnonkaunis lapsille kompakti kohteita kivoja kesäpaikka kesäkylä
 kesäkohde kauppoja **kaunis** kauniit kanava kahviloita
 kahvilat ihana hyvät hieno erittäin elämänrytmi

KUVIO 25. "Millainen mielikuva teille jäi Asikkalasta matkakohteena?" -kysymyksen vastaukset sanapilven muodossa.

Toiseen vapaamuotoisen palautteen kohtaan, jossa pyydettiin antamaan kehittämisideoita ja -ajatuksia Asikkalan matkailun kehittämiseen, saatiin vastauksia yhteensä 26 kappaletta. Kehittämisideat ja -ajatuksukset on esitelty liitteessä 2 ja ne on luokiteltu kahdeksaan

luokkaan kehittämisidean kohteen mukaan. Luokat ovat; palvelut, tapahtumat, liikenne, aktiviteetit, kannustukset, markkinointi, digitaaliset palvelut ja muut. Osa vastauksista sisälsi kehittämisideoita, jotka käsittivät kahta eri luokkaa. Eniten kehittämisideoita kohdistui liikenteeseen (9 kpl). Yleisimmin liikenteen kohdalla toivottiin lisää isoja venepaikkoja. Lisäksi toivottiin julkisen liikenteen ja pyöräilymahdollisuuksien kehittämistä. Palveluiden kohdalla kehittämisideoissa toivottiin lisää palveluita eri puolille Asikkalaa. Myös tapahtumia toivottiin lisää, sillä 19 prosenttia (5 kpl) vastauksista sisälsi toiveen tapahtumien lisäämisestä. Digitaalisten palveluiden kohdalla toivottiin Matkaparkin ympärivuorokautista (24/7) toimintaa sekä Go Local -virtuaalioppaan kehittämistä.

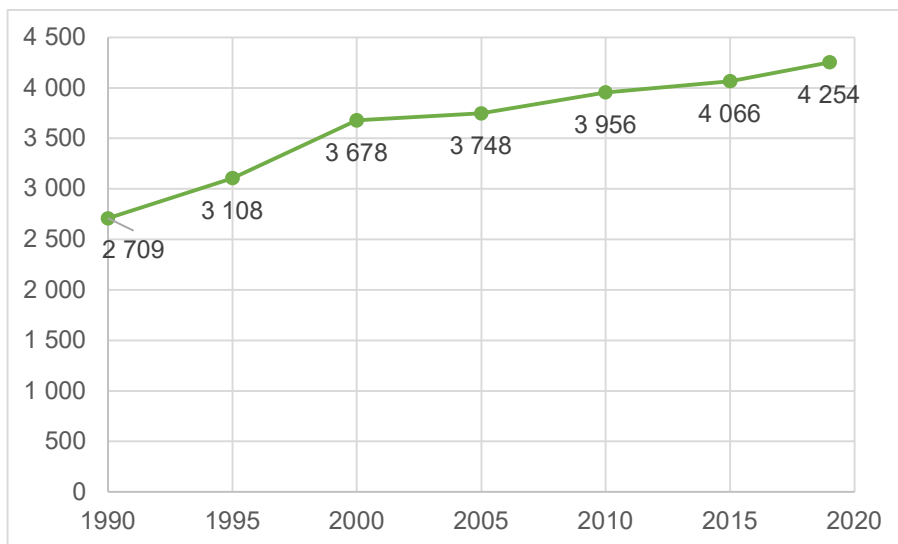
5.2 Tilastotiedon hyödyntäminen

Seuraavaan on koottu kuntatasoista tietoa, jota eri tietokannoista on saatavilla. Tieto on kerätty kuvaamaan Asikkalan matkailua eri näkökulmista. Tietoa on kerätty eri sivuilta ja tietokannoista ja niistä on muodostettu graafeja ja kuvioita kuvaamaan tietoa visuaalisessa muodossa. Sellaista tietoa, joista löytyy valmista tietoa graafien ja esitysten muodossa ei olla tuotu. Esimerkiksi majoitustilaisoihin pohjautuen Visitory tarjoaa jo maakuntatasoista tietoa, eikä sitä ole enää tarvetta uudelleen esittää tässä työssä. Seuraavat tilastot on tuotettu siitä näkökulmasta, että data löytyy avoimista tietokannoista, mutta sitä ei olla käsitelty tai esitetty kuntatasolla.

5.2.1 Kesämökkitilasto

Tilastokeskuksen Rakennukset ja kesämökit -tilasto kuvaa olemassa olevaa rakennus- ja kesämökkikantaa Suomessa. Tilasto on vuositilasto ja kuvaa tilannetta vuoden viimeisenä päivänä. Tilastossa kesämökeiksi on määritelty ne rakennukset, joiden käyttötarkoitus oli vuoden viimeisenä päivänä vapaa-ajan asuinrakennus tai joita kyseisenä ajankohtana käytettiin loma-asumiseen. Kuntakohtaiset tiedot on haettu Tilastokeskuksen StatFin -tietokannasta. Tietokantapolku on Asuminen – Rakennukset ja kesämökit - 116j Kesämökit alueittain, 1970–2019. Tiedot on haettu kunnan mukaan ja tiedot on viety Exceliin, jossa niistä on muodostettu kuvion 26 mukainen graafi. (Suomen virallinen tilasto (SVT) 2020j.)

Kuviossa 26 on esitetty Asikkalan kunnan alueella olevat kesämökit vuodesta 1990 lähtien. Tilastokeskus päivittää tilastoa noin 4–5 vuoden väliin. Viimeisin tilasto on vuodelta 2019, jolloin Asikkalassa oli vuoden lopussa 4 254 kesämökkiä. Kesämökkien lukumäärä Asikkalassa on kasvanut jokaisena tilastointivuonna edellisestä tilastointivuodesta. (Suomen virallinen tilasto (SVT) 2020j.)



KUVIO 26. Kesämökkien lukumäärän kehitys Asikkalassa (Tilastokeskus: Kesämökkitalasto)

Suomen kunnista eniten kesämökkejä on Kuopiossa, josta löytyy noin 11 000 kesämökkiä vuoden 2019 lopussa. Mökkirikkaimpien kuntien top 10 -listalle pääsee noin 6 700 kesämökillä. Päijät-Hämeen osalta Asikkala on sen sijaan mökkirikkainkunta, sillä toiseksi eniten mökkejä Päijät-Hämeen kunnista vuonna 2019 oli Sysmässä, jossa oli 3 959 kesämökkiä. (Suomen virallinen tilasto (SVT) 2020j.)

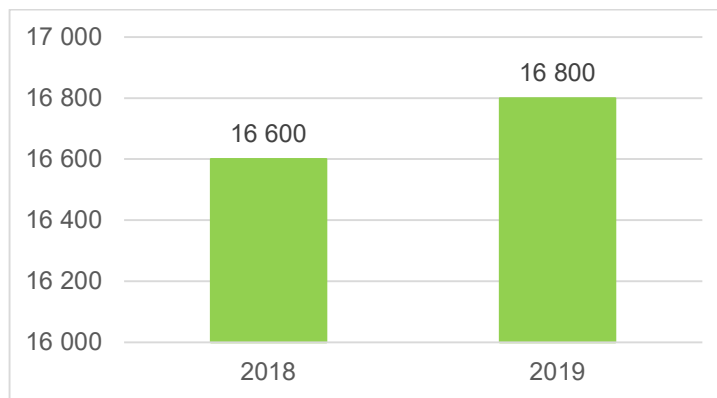
Mökkeily, kesäasuminen ja matkailu ovat Asikkalan kunnan elinvoimaisuuden kannalta merkittäviä tekijöitä. Finnish Consulting Group Oy:n Maa- ja metsätalousministeriölle vuonna 2016 teettämästä Mökkibarometrissä ilmenee, että mökkeilyyn käytettiin Suomessa rahaa vuonna 2014 6,2 miljardia euroa ja sen suorat ja välilliset työllisyysvaikutukset olivat 60 000 työpaikkaa. Tilastokeskuksen ja barometrissä käytetyn arvioin mukaan Suomessa on noin 600 000 mökkiä tai vapaa-ajan asuntoa. Tällöin yhden mökin panokseksi voidaan laskea keskimäärin noin 10 000 euroa vuodessa. Näin voidaan laskea, että mökkeilystä ja vapaa-ajan asumisesta 4 254 mökin Asikkalassa tulee tuloja vuosittain 42,5 miljoonaa euroa. Lisäksi saman logiikan mukaan mökkeilyn ja vapaa-ajan asumisen työllisyysvaikutukset ovat 43 työpaikkaa. (Finnish Consulting Group Oy 2016.)

5.2.2 Kansallispuistojen kävijäseuranta

Metsähallitus kerää valtion suojelu- ja retkeilyalueista sekä asiakaspalvelupisteistä vuosittain käyntimääriä. Käyntimäärien keruu tapahtuu monin eri menetelmin, pääsääntöisesti elektronisilla kävijälaskureilla, joiden avulla saadaan tietoa eri reittejä tai maastopalveluja

käyttävistä (Metsähallitus 2020a). Tähän työhön tiedot on kerätty Metsähallituksen internetsivuilta. Tiedot on viety Excel taulukkolaskentaohjelmistoon, jossa niistä on muodostettu kuvion 27 mukainen graafi.

Asikkalan kunnan alueella on yksi luontokohde, jonka käyntimääriä tilastoidaan eli Päijänteen kansallispuisto. Metsähallituksen internetsivuilta löytyy tilastot vuosilta 2018 ja 2019. Päijänteen kansallispuistossa vieraili vuonna 2019 16 800 kävijää. Kasvua edellisvuodesta oli 200 kävijän verran.



KUVIO 27. Päijänteen kansallispuiston kävijämäärät 2018–2019. (Metsähallitus: Kansallispuistojen kävijämäärät 2018–2019)

Metsähallituksen Luontopalvelut selvittää vuosittain kaikkien kansallispuistojen rahankäytöstä syntyvät paikallistaloudelliset tulo- ja työllisyysvaikutukset. Talousvaikutukset lasketaan Metsähallituksen Luontopalvelujen ja Metsäntutkimuslaitoksen (Luonnonvarakeskus) yhteistyössä kehittämällä menetelmällä, joka perustuu Yhdysvalloissa luotuun MGM2-malliin. Menetelmässä hyödynnetään käyntikertatietoja, kävijöiden rahankäyttötietoja sekä rahan kiertämistä paikallistaloudessa kuvaavia kertoimia. Tämän perusteella Päijänteen kansallispuiston kokonaistulovaikutus alueelle vuonna 2019 oli 0,3 miljoonaa euroa ja kokonaistyöllisyysvaikutus 3 henkilötyövuotta. (Metsähallitus 2020b.)

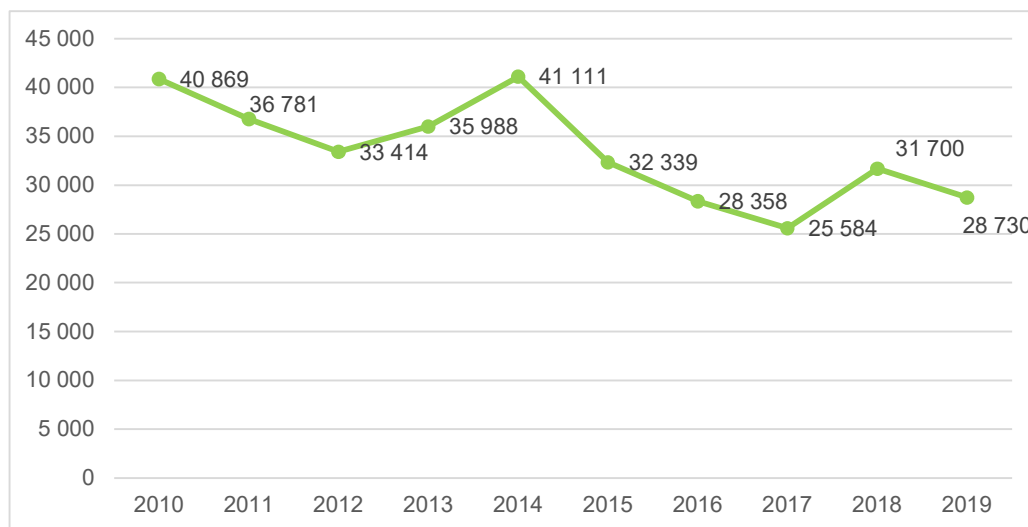
5.2.3 Vesiliikennetilasto

Tilastokeskus julkaisee nykyisin kotimaan vesiliikennetilastot. Tietoja matkustajamääristä saadaan sulkukanavien liikennetilastojen perusteella. Palvelu- ja kaukokäyttösulkujen liikennetietojen tallennuksen Locknet-järjestelmään hoitavat työvuorossa olevat sulkumestarit. Liikennetilasto sulkukanavista ilmestyi ensin Merenkululaitoksen julkaisusarjassa, vuosina 2010–2018 tilasto ilmestyi Liikenneviraston (nyk. Väylävirasto) tilastoja –sarjassa.

Vuonna 2019 tilaston tuottaja oli Liikenne- ja viestintävirasto Traficom ja nykyisin tilastoa tuottaa Tilastokeskus. Tässä työssä tiedot on haettu kolmesta edellä mainitusta lähteestä ja niistä on muodostettu Excelin avulla graafi (kuvio 28). Nykyisin tilastot löytyvät Tilastokeskuksen StatFin -tietokannasta. Tietokantapolku on Liikenne ja matkailu - Kotimaan vesiliikenne -Vuositiedot - 12jl, Sulutukset, alusliikenne ja matkustajamäärät sulkukanavilla, 2019. (Suomen virallinen tilasto (SVT) 2020f; Liikenne- ja viestintävirasto Traficom 2019.)

Asikkalassa sijaitsee yksi palvelukanava eli Vääksyn kanava. Kanava yhdistää Vesijärven ja Päijänteen ja se on Väyläviraston (2020d) mukaan Suomen vilkkain veneilykanava. Asikkalan alueella on myös toinen kanava, Kalkkisten kanava. Kanava on kuitenkin itsepalvelusulku eikä sieltä näin ollen ole saatavissa matkustajamäärätietoja. (Väylävirasto 2020d.)

Kuvioon 28 on kerätty Vääksyn kanavan matkustajamäärätiedot vuosilta 2010–2019. Vuonna 2019 kanavan matkustajamäärä oli 28 730 matkustajaa. Se on hieman laskua edellisestä vuodesta, jolloin matkustajamäärä oli 31 700 matkustajaa. Huippuvuosi oli vuosi 2014, jolloin kirjattiin 41 111 matkustajaa.



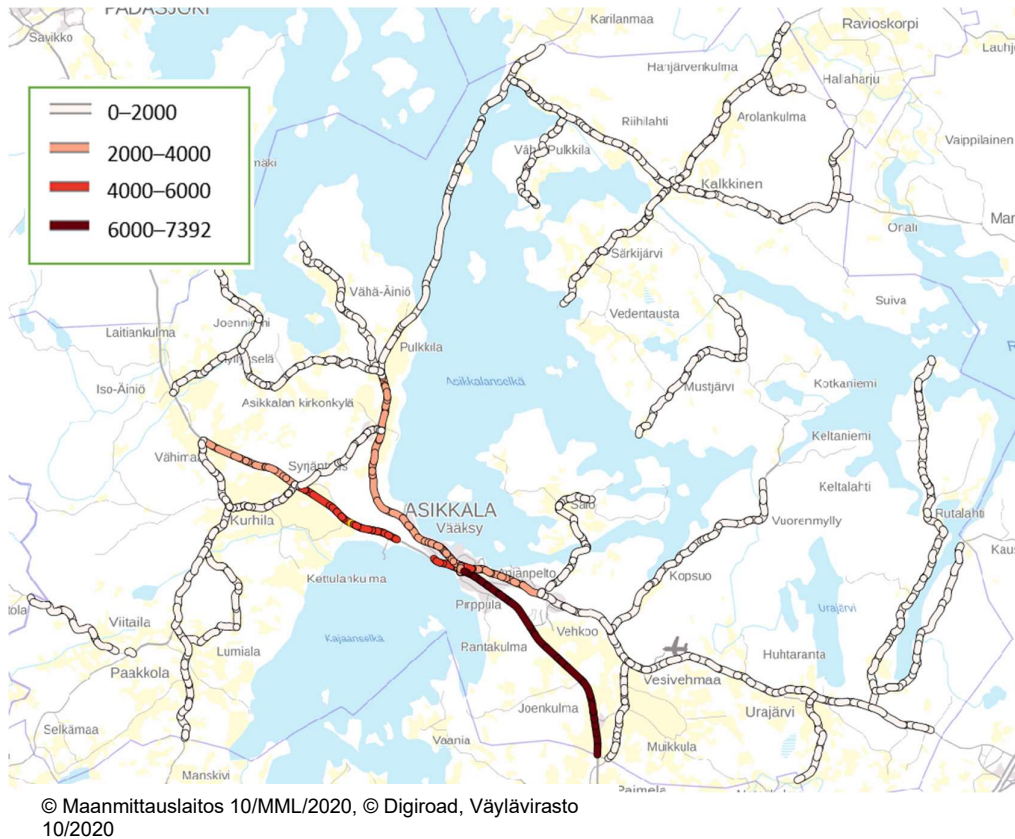
KUVIO 28. Matkustajaliikenne Vääksyn sulkukanavalla 2010–2019 (Väylävirasto 2010–2017: Saimaan kanavan ja muiden sulkukanavien liikennetilasto; Traficom Saimaan kanavan ja muiden sulkukanavien liikennetilasto; Tilastokeskus 2019: Kotimaan vesiliikenne

5.2.4 Liikennemäärätilasto

Väyläviraston Digiroad -aineisto sisältää liikennemäärätiedot. Väyläviraston Digiroad-tietoaineisto on yleisesti ladattavissa avoimena ja ilmaisena datana. Aineiston saa helpoimmin käyttöön lataamalla avoimen lähdekoodin ilmaisen paikkatieto-ohjelmisto QGIS:n. Aineisto ladattiin QGIS:iin WFS-rajapinnan kautta. Koska koko Suomen aineisto on kooltaan suuri, rajattiin aineisto QGIS-ohjelmiston SQL-haulla koskemaan vain Asikkalan kuntaa. Karttapohjaksi ladattiin maanmittauslaitoksen taustakartta WMTS-rajapinnan kautta. Sekä Väylävirasto että Maanmittauslaitoksen avoimen datan aineistoja koskee Creative Commons 4.0 Nimeä -käyttölupa, joka antaa oikeuden kopioida, muokata ja jakaa aineistoja edelleen joko alkuperäisessä tai muutetussa muodossa.

Digiroad -aineisto näyttää mikä on keskimääräinen vuorokausiliikenne eli tien poikkileikkauksen ylittävien ajoneuvojen lukumäärä vuorokaudessa. Yksiajorataisen tien muuttuessa välillä kaksiajorataiseksi liikennemäärä on kummallakin ajoradalla sama kuin yksiajorataisella tiellä, josta ajoradat erkanivat. Inventointitieto päivitetään kerran vuodessa tammiukuussa ja perustuu edellisen syksyn mittauksiin. (Liikennevirasto 2018, 32.)

Suurimmat liikennemäärät Asikkalassa ovat Valtatiellä 24 kunnan rajalta Rantakulmantiellä ulottuvalla tieosuudella (ks. Kuvio 29). Tällä tieosuudella vuorokautiset liikennemäärät ovat noin 7 400 ajoneuvoa vuorokaudessa. Suurimmat ajoneuvomäärät keskittyvät Asikkalassa Vääksyn alueelle. Vääksyn kanavan läpi kulkee noin 3 500 ajoneuvoa vuorokaudessa. Muista suosituista matkakohteista Pulkkilanharjun ajoneuvomäärä on noin 1 300, Vesivehmaan lentokenttäalueella 1 200 ja Kalkkisten venesatamassa noin 400 ajoneuvoa vuorokaudessa.



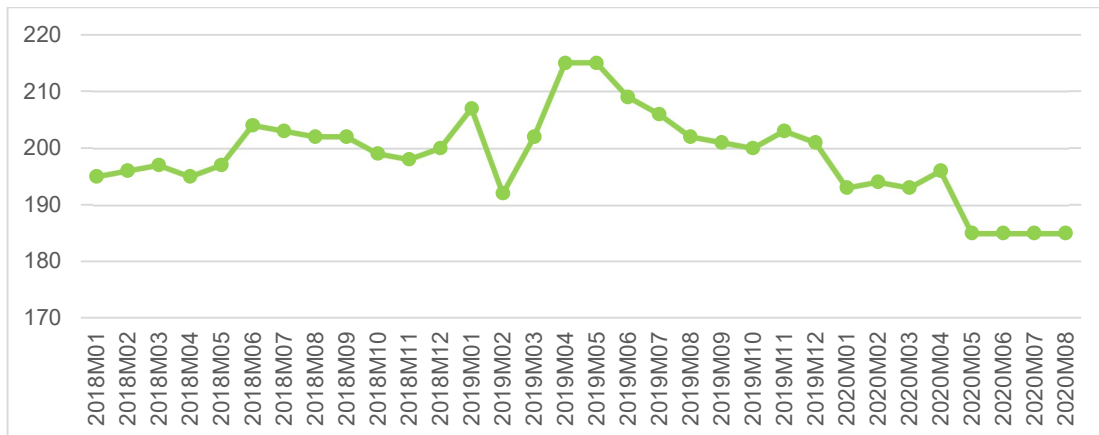
KUVIO 29. Keskimääräinen vuorokausiliikenne (ajoneuvojen lkm) Asikkalan kunnassa (© Maanmittauslaitos 10/MML/2020, © Digiroad, Väylävirasto 10/2020)

5.2.5 Vuokramökkitalasto

Tilastokeskuksen Vuokramökkitalasto on vielä kokeellinen tilasto. Tilasto perustuu kahteen eri tiedonkeruumenetelmään: suoraan tiedonkeruuseen sekä verkkoharavointiin. Tilasto on saatavilla Tilastokeskuksen vuoden 2018 tammikuusta lähtien. Tilasto on saatavissa kuukausitasolla ja tietoja on saatavilla mökkien lukumäärästä ja vuodepaikoista. Tilastokeskuksen tilasto on saatavilla ainoastaan maakuntatasolla. Kuitenkin Eurostatin yhteistyöalustapalveluiden kanssa alustojen kautta tarjottavista majoituksista, voi tulevaisuudessa mahdollistaa yöpymisvuorokausien ja matkailijoiden lukumäärät kuntatasolla. Tästä syystä vuokramökkitalasto on otettu mukaan tähän työhön.

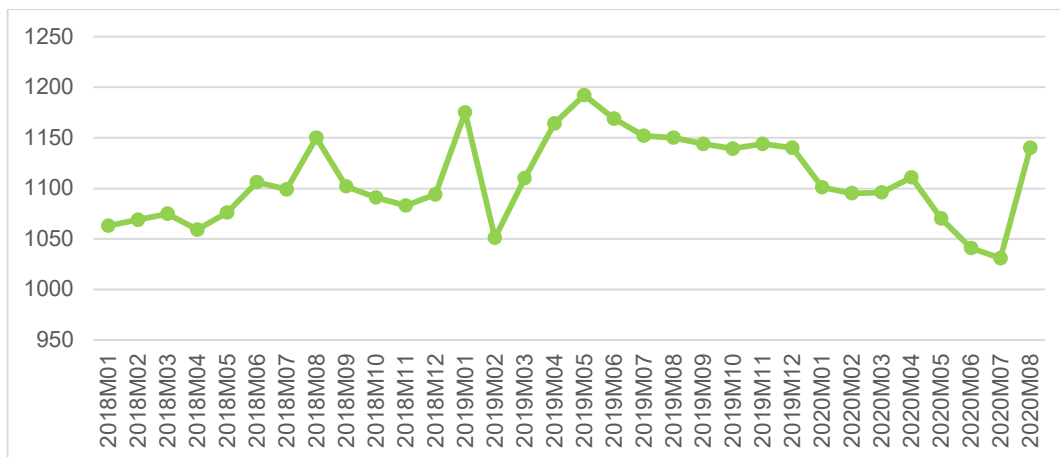
Vuokramökkitalastot löytyvät Tilastokeskuksen StatFin -tietokannasta. Tietokantapolku on Kokeelliset tilastot – Vuokramökkitalasto - 11t7 Vuokramökkien kapasiteettitiedot maakunnittain Manner-Suomessa. (Suomen virallinen tilasto (SVT) 2020k.)

Kuvio 30 kuvaa, sitä kuinka monta vuokramökkiä löytyy suurimmilta kotimaisilla vuokramökkien kauppapaikoilla ja välityssivustoilta. Päijät-Hämeestä löytyi elokuussa 2020 tilastoitavilta sivuilta yhteensä 185 vuokramökkiä. (Suomen virallinen tilasto (SVT) 2020k.)



KUVIO 30. Vuokramökkien lukumäärä Päijät-Hämeessä kuukausittain. Tilastokeskus: Vuokramökkitalasto 01/2018–08/2020

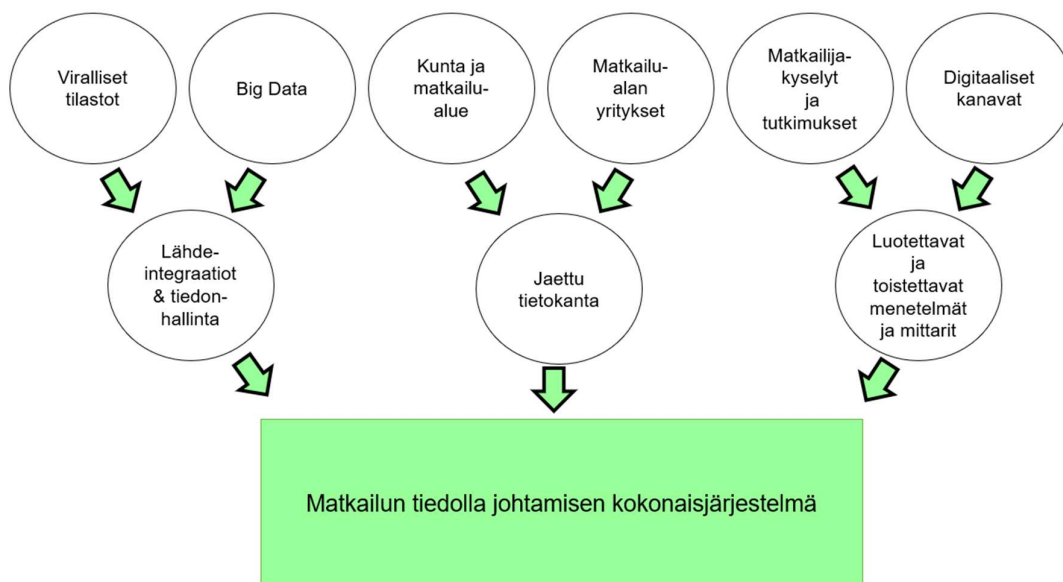
Kuvio 31 kuvaa, sitä kuinka monta vuodepaikkaa (ilman lisävuoteita) edellä esitetyistä vuokramökeistä löytyy suurimmilta kotimaisilla vuokramökkien kauppapaikoilla ja välityssivustoilta. Päijät-Hämeestä löytyi elokuussa 2020 tilastoitavilta sivuilta yhteensä 1 140 vuokramökkien vuodepaikkaa. (Suomen virallinen tilasto (SVT) 2020k.)



KUVIO 31. Vuokramökkien vuodepaikkojen lukumäärä Päijät-Hämeessä kuukausittain. Tilastokeskus: Vuokramökkitalasto 01/2018–08/2020

5.3 Matkailun tiedolla johtamisen kokonaisjärjestelmä

Teoriatiedon, kyselytutkimuksen, valmiiden aineistojen sekä asiantuntijahaastattelujen pohjalta luotiin kehitysehdotus, jossa kuvataan matkailun tiedolla johtamisen kokonaisjärjestelmä. Kehitysehdotus mukailee Volon (kuvio 8, sivu 33, luku 2.8) mallia, jossa kuvataan matkailutilastoinnin tulevaisuuden kokonaisjärjestelmä (ks. Kuvio 32). Tässä kehitysehdotuksena luotu malli kuitenkin ottaa huomioon Suomen kansalliset ja alueelliset seikat muun muassa tilastoinnin ja kehitteillä olevien tietokantojen näkökulmasta.



KUVIO 32. Matkailun tiedolla johtamisen kokonaisjärjestelmä

Seuraavana on kuvattu tiedolla johtamisen kokonaisjärjestelmä kohta kohdalta kuvion 32 mukaisin otsikoin. Kuvaus kattaa yhteensä kahdeksan kohtaa, jotka ovat: viralliset tilastot, big data, lähdeintegraatiot ja tiedonhallinta, jaetut tietokannat, matkailijakyselyt- ja tutkimukset, digitaaliset kanavat ja luotettavat ja toistettavat mittarit. Kohdat kunta ja matkailu-alue sekä matkailualan yritykset on yhdistetty tarkoituksen mukaisesti yhdeksi kokonaisuudeksi. Lopuksi on tehty yhteenveto kokonaisjärjestelmän merkityksestä matkailun tiedolla johtamisessa.

Viralliset tilastot

Viralliset tilastot sisältävät tilastoja, joita tarjoavat Suomessa muun muassa Tilastokeskus, Visit Finland ja Visitory. Tilastot sisältävät tietoa joko valmiina esityksinä tai niin sanottuna raakadatana. Valmiina tulevat tilastot ovat usein joko valtakunnan tai maakuntatasoista tietoa. Esimerkiksi Visitory tarjoaa visuaalisia matkailutilastoja, jotka perustuvat pääosin Tilastokeskuksen majoitustilastoihin. Kun virallisia tilastoja halutaan tarkastella kuntatasolla, joudutaan tilastoja usein käsittelemään, jotta luvuista saadaan kuntakohtaisia visuaalisia esityksiä ja graafeja. Tällöin dataa voi hakea Tilastokeskuksen StatFin-tilastotietokannasta tai Visit Finlandin Rudolf -tietokannasta. Tässä opinnäytetyössä on kuntakohtaista tietoa haettu Tilastokeskuksen StatFin -tietokannasta (kesämökki, vesiliikenne) ja Metsähallituksen sivuilta (Kansallispuistojen kävijäseuranta).

Muuttuva matkailu sekä digitalisoituminen aiheuttavat myös haasteita perinteisille virallisille tilastoille. Varsinkin yksityisten tarjoamien majoituspalveluiden kuten Airbnb-toiminnan ja laajemmin jakamistalouden myötä syntyy valtavasti toimintaa, jotka jäävät tilastoinnin ulkopuolella. Sekä Suomessa että Euroopan tasolla tähän on kuitenkin vastattu pyrkimällä kehittää uusia tilastointitapoja. Tilastokeskuksen Vuokramökkitilasto on jo julkaistu kokeellisena tilastona maakuntatasolla. Jatkossa yksityisten tarjoamien majoituspalveluiden tietoja on mahdollista saada jopa kuntatasolla Euroopan komission ja alustapalveluiden sopimuksen myötä.

Viralliset tilastot on hyvä ottaa huomioon matkailun tiedolla johtamisen kokonaisjärjestelmässä ja niitä voidaan muokata oman tarpeen mukaan, kuten tässä työssä on tehty. Viralliset tilastot sisältävät luotettavaa ja vertailukelpoista aineistoa. Lisäksi julkisesti jaettujen tilastot ovat usein vapaasti käytettävissä ja eivätkä näin ollen lisää kustannuksia.

Big Data

Big data on pääasiassa teknologisten sekä digitaalisten laitteiden kautta saatavaa dataa. Suomessa useat tahot tarjoavat jo avointa dataa, jota voidaan hyödyntää myös matkailussa. Tässä työssä on hyödynnetty Väyläviraston Digiroad -aineistoja, josta luodulla karttapohjasta voi selvittää liikennemäärät eripuolilla kohdekuntaa.

Matkapuhelinoperaattoridatan ja mobiilidatan käyttö on varmasti tällä hetkellä hyödynnettyin big datan lähde. Useat kaupungit Suomessa ovat jo hyödyntäneet operaattoridataa strategisessa suunnittelussaan ja tiedolla johtamisessa. Varsinkin erilaisten tapahtumien kohdalla operaattoridataa on hyödynnetty ja tästä on saatu positiivisia tuloksia. Operaattoridatan avulla on pystytty selvittämään tarkasti ihmismääriä ja ihmisten liikkumista.

Ihmisten liikkumisen selvittämisen avulla on saatu selville mistä päin ihmiset saapuvat tapahtumaan, jolloin esimerkiksi markkinoinnin kohdentaminen helpottuu.

Internetdata on vielä tällä hetkellä varsin vähän käytetty matkailussa. Erilaisten internet-pohjaisten tietojen hyödyntämistä on kuitenkin tutkittu useissa tutkimuksissa. Internet datan käyttöönotto on kuitenkin hidastanut se, ettei datan tutkimiseen ole selkeää yhtenäistä tutkimuskehystä.

Big datan laajemmalle käytölle erityisesti virallisissa ja ei-kaupallisissa tilastoissa on vielä useita haasteita. Usein tiedot ja data ovat jonkin kaupallisen toimijan hallussa kuten operaattoreiden, Googlen tai luottokorttiyhtiöiden. Tämä vaatiikin uudenlaista yhteistyötä kaupallisten toimijoiden ja virallisia tilastoja tuottavien ja ei-kaupallisten toimijoiden välille.

Julkisen puolen toimijat ovat pyrkineet tarjoamaan avointa dataa päätöksentekoa ja tutkimusta varten. Avoimen datan hyödyntämisen esteenä on ollut osaaminen sekä oikeiden asioiden etsiminen. Jotta datasta saataisiin päätökseen tekoon asti soveltuvaa tietoa, tarvitaan osaajia laaja-alaisesti tietojenkäsittelijöistä yhteiskuntatieteilijöihin.

Kunnan tulee ehdottomasti ottaa huomioon big datan hyödyntämisen mahdollisuudet. Digitalisaatio ja uudet teknologiat mahdollistavat aivan uusien asioiden ja ilmiöiden tutkimisen. Matkapuhelinoperaattoridatan hyödyntämisestä on jo useita esimerkkejä Suomesta. Esimerkiksi isoimpien tapahtumien kohdalla kannattaa miettiä, voisiko operaattoridatasta olla apua tapahtumien kehittämisessä ja markkinoissa.

Lähdeintegraatiot ja tiedonhallinta

Tilastojen hyödyntämisen kannalta on oleellista, että tietojen kerääminen on säännöllistä eikä tuota tarpeettoman suurta työtä ja lisää kustannuksia. Tässä työssä esitellään kuinka liikennetilastoja, vuokramökkilastoja, kansallispuistojen kävijämääriä sekä vuokramökkilastoja noudetaan ja niistä muodostetaan taulukkolaskentaohjelmalla visuaalisia esityksiä. Tulevaisuudessa on kuitenkin hyvä selvittää, kuinka näistä voisi luoda suoria integraatiota kunnan omiin tietokantoihin.

Tiedonhallinnan kannalta tiedon löydettävyys on avainasemassa. Tulevaisuudessa tiedonhallinnassa ollaan keskittymässä enemmän siihen mitä tietoa organisaatiolla on, kuin missä sitä säilytetään. Tällöin keskitytään enemmän tiedonhallinnan strategiseen suunnitteluun kuin tietojärjestelmiin ja teknologiaan. Myös työkuultuurin muutos aikaan ja paikkaan riippumattomaan suuntaa pakottaa muutokseen tiedonhallinnassa. Tiedonhallinta on siirtymässä enemmän pilveen ja pilvipalveluihin. Kunnan tiedonhallinnan näkökulmasta tiedonhallinnan kehittämistä tulisikin tarkastella enemmän strategisesta näkökulmasta kuin teknologisesta tai järjestelmänäkökulmasta. Keskeinen kysymys on, kuinka eri

järjestelmistä saatava tieto on oikeassa paikassa ja saatavilla sitä tarvitseville henkilöille. Pilvipalveluista esimerkiksi Microsoftin Office 365 tarjoaa kattavat palvelut ja sovellukset tiedonhallinnan näkökulmasta.

Kunta, matkailualue ja matkailuyritykset

Matkakohteilla ja matkailualueilla on tärkeä merkitys matkailijan matkailukokemuksen synnyssä. Matkailupalvelukokonaisuus tai matkailutuote koostuu useasta eri palvelusta, joita matkailija käyttää matkansa aikana. Matkailukokemus perustuu koko matkakohteen tarjoamaan palvelukokonaisuuteen. Tästä syystä on tärkeää, että matkailualueet sekä alueen yritykset tekevät yhteistyötä. Menestyvässä matkakohteessa elinkeino, aluehallinto, paikalliset ja matkailijat ovat jatkuvassa vuorovaikutuksessa keskenään eri tavoin. Yhteistyöllä ja verkostoilla on tärkeä merkitys erityisesti matkakohteiden markkinoissa ja brändäyksessä.

Tässä työssä tehdyn kyselytutkimuksen mukaan matkailijoita kiinnosti paikallisista asioista eniten paikallistuotteet ja lähiruoka sekä nähtävyydet. Lisäksi matkailijoiden tärkeimpinä pitämiä asioita olivat sijainti, rentoutuminen ja maisemat. Näitä voidaan pitää asioina, joihin sekä kunnan että alueen yritysten tulisi brändiviestinnällään korostaa.

Matkailualue koostuu pienistä yrityksistä, joilta puuttuu usein taito, koulutus tai aika tiedon keräämiselle ja hyödyntämiselle. Tämä asettaa haasteita tiedolla johtamiselle. Myös tästä syystä on tärkeää, että kunta ja alueen yritykset tekevät yhteistyötä.

Jaettu tietokanta

Tiedolla johtamisen kannalta on haastavaa, että tietoa syntyy ja tallentuu eri järjestelmiin valtavia määriä. Suurimmat haasteet sen hyötykäytössä ovat tiedon laatu ja käytettävyys sekä analytiikkatyökaluihin liittyvä osaaminen. Tästä syystä on oleellista, että data on yhtenäistä ja sitä voisivat hyödyntää sekä matkailualueet että matkailuyritykset.

Tähän haasteeseen vastatakseen niin Suomessa kuin maailmallakin on alettu rakentamaan matkailun digitaalisia ekosysteemejä ja tietokantoja. Visit Finlandilla on käynnissä Travel Data Hub -projekti, jonka tavoitteena on luoda Suomeen yhteinen tietokanta matkailutiedolle. Yhteinen ja jaettu tietokanta mahdollistaa matkailutiedon jakamisen yritysten, alueiden ja muiden toimijoiden välillä. Visit Finlandin tavoitteena on, että Travel Data Hubia voivat tulevaisuudessa hyödyntää sekä matkailuyritykset, alueorganisaatiot sekä muut datan hyödyntäjät, kuten esimerkiksi matkailun digikanavat, matkanjärjestäjät, varausjärjestelmät ja avoimen datan hyödyntäjät. Kunnan kannattaa olla mukana ja seurata Travel Data Hubin kehitystä, koska tällöin ei tarvitse itse kehittää erillisiä dataratkaisuja, jotka vievät aikaa ja resursseja.

Matkailuyritysten näkökulmasta yhteisellä tietokannalla sekä alueellisella yhteistyöllä voi saavuttaa monenlaisia hyötyjä. Alueellinen yhteistyö ja yhteinen tietokanta auttaa tiedon hyödyntämisessä asiakasviestinnässä, asiakaskohtaisessa kohdentamisessa, palveluiden ja tuotteiden räätälöinnissä ja asiakasymmärryksen lisäämisessä. Lisäksi yksi yhteinen tietokanta vähentää tietojen päivittäminen käytettäviä resursseja, joita on aiemmin jouduttu tekemään mahdollisesti useisiin kanaviin.

Matkailijakyselyt ja -tutkimukset

Matkailijakyselyiden ja tutkimuksen avulla saadaan selville matkailijoiden kvalitatiivisia ominaisuuksia. Lisäksi tutkimuksilla voidaan selvittää matkailun aluetaloudellisia vaikutuksia. Kyselyillä ja tutkimuksilla on perinteisesti kerätty matkailijoilta tietoa heidän rahankäytöstään ja matkustusmotiveista. Vaikka big datan käyttö matkailun tiedolla johtamisessa lisääntyy, ei kyselyitä voida kokonaan unohtaa. Varsinkin matkailukokemuksen kannalta on oleellisista selvittää matkailijoiden motiiveja, tarpeita, kiinnostuksen kohteita sekä asiakastyytyväisyyttä. Tässä työssä luotiin kysely, jolla selvitettiin edellä mainittuja asioita. Jatkossa olisi hyvä pitää tätä perinnettä yllä ja luoda kyselyitä säännöllisin väliajoin.

Kaikki tähän työhön lausuntonsa antaneet asiantuntijat painottivat matkailijoiden rahankäytön ja matkailun taloudellisten vaikutusten selvittämistä. Muun muassa Kyyrä (Kyyrä 2020) mainitsee että matkailijoiden rahankäytön ja matkailun taloudellisten vaikutusten selvittäminen on varsinkin alueen elinvoimaisuuden ja matkailun kestävyuden näkökulmasta on oleellista.

Matkailun taloudellisten vaikutusten mittaamisessa on kuitenkin omat haasteensa, joita on tarkemmin käsitelty luvussa 2.5.3. Suurimmat haasteet erityisesti tämän työn kannalta liittyvät empirian työlääseen kokoamiseen ja valittavan mallin sopivuuteen. Lisäksi parhaan ja luotettavan lopputuloksen kannalta tulisi huomioida, että tutkimus olisi mahdollisimman kattavaa ja säännöllistä. Näen, ettei yksittäisen kunnan ole kannattavaa tai mahdollista tutkia aluetaloudellisia vaikutuksia nykymalleilla ja -tekniikoilla kattavasti ja säännöllisesti. Tutkimus tulisi suorittaa alueellisesti tai mahdollisesti jopa maakuntatasolla. Lisäksi mallien tulisi olla mahdollisimman ketteriä kerättävän empirian suhteen, jotta tuloksissa ei olisi kohtuutonta viivettä.

Uudet tekniikat voivat kuitenkin mahdollistaa taloudellisten vaikutusten entistä tehokkaamman ja ketterämmän tutkimuksen. Pesonen (2020) mainitsee esimerkkinä, että Lapissa Salmi Platform ja TAK Oy ovat selvittelleet matkailutulotutkimuksen digitalisoimista niin, että tulovaikutuksia voisi saada seulottua kunta- ja matkailukohdetasolla päivittäin. Mielestäni myös tämän työn case kunnan tulee tutustua tämän selvityksen tuloksiin ja miettiä voisiko tästä olla hyötyä myös Päijät-Hämeessä.

Digitaaliset kanavat

Digitaalisten kanavien käyttö on kasvanut viime vuosikymmeninä matkailijoiden keskuudessa valtavasti. Internetillä ja mobiililaitteilla on tärkeä rooli monen matkailijan tiedonetsintäprosessissa, matkailutuotteiden ja -palveluiden ostamisessa, matkakohteen kokemisessa ja kokemusten jakamisessa matkan jälkeen. Erityisesti matkailukokemuksen kannalta digitaalisilla kanavilla on valtava merkitys. Tämän työn kyselytutkimuksen mukaan Asikkalan matkailijat toivovat jatkossa saavansa tietoa Asikkalan matkailusta ja matkakohteista erityisesti Asikkalan internet -sivuilta ja sosiaalisen median kanavista. Asikkalan tuleekin jatkossa keskittyä erityisesti näihin digitaalisiin kosketuspisteisiin.

Digitaaliset kanavat mahdollistavat myös mittaamisen asiakaspolun eri vaiheissa. Varsinkin asiakaspolun alku- ja loppupäässä on kosketuspisteitä, joiden mittaamiseen digitaaliset kanavat ja välineet tarjoavat arvokasta tietoa. Inspiraatiovaiheen mittaamisen tavoitteena on seurata, miten esimerkiksi maksettu mainonta ja orgaaninen eli ei-maksettu näkyvyys, joka syntyy tehdyistä päivityksistä, tavoittaa matkailijat. Tähän voidaan hyödyntää mediaseurannan välineitä tai some-kuuntelun työkaluja. Toisaalta loppupäässä on tärkeää seurata ja mitata saatu palaute sekä tutkittava kuinka aktiivisesti matkailijat käyttävät erilaisia suositteilupalveluja, kuten TripAdvisoria. Tästä syystä on tärkeää pitää sosiaalisen median profiilit kunnossa niin aluetasolla kuin yritystasolla, sillä kyseiset palvelut myös itse houkuttelevat matkailijaa monin tavoin antamaan palautetta. Asikkalan kohdalla käytetyimmät digitaaliset palvelut olivat kunnan internet -sivut sekä sosiaalisen median kanavat, joten varsinkin näiden kanavien seuranta ja mittaaminen voivat antaa arvokasta tietoa.

Luotettavat ja toistettavat menetelmät ja mittarit

Tässä työssä luotiin kysely tutkimaan Asikkalan kunnan matkailua ja matkailukokemusta. Kehitysehdotuksena on, että vastaavanlainen kysely suoritetaan säännöllisin väliajoin mittaamaan varsinkin matkailukokemusta Asikkalassa. Kyselyn kysymykset ovat valittava sen mukaan, mistä saa eniten hyötyä matkailun tiedolla johtamisen tarpeisiin. Koska suosittelemalla on suuri merkitys matkailukokemuksen mittaamisessa, on sitä hyvä mitata säännöllisesti. NPS eli Net Promoter Score on suosittu ja varsin yleisesti matkailussakin käytetty mittari. NPS:n avulla voidaan seurata varsinkin tehtyjen toimenpiteiden vaikutusta asiakastyytyvyyteen.

Yhteenveto

Kuten jo aiemmin on todettu, matkailu on hyvin kompleksinen ala, sillä yhden matkailijan matka ja matkailukokemus koostuu useasta eri palvelusta useassa eri matkanvaiheessa. Tiedon hakeminen, matkan varaaminen, maksaminen, matkustaminen kohteeseen, eri

palveluiden käyttäminen ja aktiviteetteihin osallistuminen perillä sekä kotiinpaluu muodostavat ketjun, josta matka koostuu ja matkailukokemus syntyy (Jutila & Harju-Myllyaho 2017, 226). Tästä kaikesta syntyy valtavasti dataa, mutta haasteena on se, että tieto on hajallaan ja sen laatu ja ajantasaisuus vaihtelevat. Kuten Höpken (2014) toteaa, jotta matkailun kehittämisen kannalta voidaan tehdä parempia päätöksiä, olisi tarpeellista nähdä kokonaisuus, joka muodostuu tästä kaikesta datasta ja informaatiosta. Tähän edellä kuvattu matkailun tiedolla johtamisen kokonaisjärjestelmä pyrkii siis vastaamaan.

Myös digitalisaation on lisännyt ja muuttanut matkailusta syntyvää tietoa. Höpkenin mukaan (2014) digitalisaation lisääntyessä syntyy yhä uusia datan lähteitä, joita voidaan hyödyntää matkailun tiedolla johtamisessa. Lisäksi tulevaisuudessa voidaan olettaa digitaalisesta ratkaisujen ja palvelujen lisääntymisen ja hyödyntämisen kasvavan merkittävästi. Tästä syystä kokonaisjärjestelmässä otetaan vahvasti huomioon digitaalisuus ja uudet teknologiat.

Tiedolla johtamisen kokonaisjärjestelmässä otetaan huomioon tiedolla johtaminen matkailualueen kokonaisuuden kannalta. Cooperin mukaan (2016) menestyvä tiedolla johtaminen perustuu yhteistyöhön, tiedon vaihtoon ja säännölliseen vuorovaikutukseen tiedonkäyttäjien ja tiedonluojien ja -kehittäjien kanssa. Koska matkailukokemus perustuu koko matkakohteen tarjoamaan palvelukokonaisuuteen, korostuu verkostot, vuorovaikutus sekä yhteistyö. Reijosen mukaan (2020, 38) menestyvässä matkakohteessa elinkeino, aluehallinto, paikalliset ja matkailijat ovat jatkuvassa vuorovaikutuksessa keskenään eri tavoin. Yhteistyöllä ja verkostoilla on tärkeä merkitys erityisesti matkakohteiden markkinoissa ja brändäyksessä. Lisäksi asiakaslähtöisyys ja asiakaskokemuksen huomioon ottaminen strategisena tavoitteena lisää yhteistyön merkitystä. Tiedolla johtamisen kokonaisjärjestelmän yhtenä tavoitteena voidaan nähdä, että pyritään vastaamaan matkailijan tarpeisiin sekä parantamaan matkailijan matkailukokemusta.

Joka tapauksessa, kuten Visit Finland toteaa (2020e) tiedolla johtamisen peruslähtökohdaksi matkailuyrityksille ja matkakohteille on saada kilpailuetua tiedon hyödyntämisen avulla. Visit Finlandin mukaan (2020e) tiedolla johtamisen hyödyt liittyvät entistä parempien prosessien kehittämiseen matkailualalla, koska tiedolla johtamisen avulla voidaan helpottaa innovaatioiden ja organisaation kehittämistä. Tiedolla johtamisen kokonaisjärjestelmä on luotu kuntaa kehittämään omaa tiedolla johtamistaan ja parantamaan matkailualueensa suunnitelmallista johtamista.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

6.1 Yhteenveto

Tämä kehittämistyö tehtiin case-tutkimuksena. Tuloksissa hyödynnettiin sekä määrällisiä että laadullisia menetelmiä. Työn määrällistä aineistoa edusti kyselytutkimuksena suoritettu matkailijakysely, joka suoritettiin kesällä 2020. Kyselyyn saatiin yhteensä 98 vastausta. Määrällisiä aineistoja edustivat myös valmiit tilastoaineistot. Laadullista aineistoa edustivat kyselytutkimuksen avoimet vastaukset sekä asiantuntijanlausunnot. Tästä kaikesta kerätystä aineistosta, mukaan lukien tutkimuksen teoriaosuus, muodostettiin kehitysehdotus Asikkalan kunnan tiedolla johtamisen kokonaisjärjestelmäksi.

Tämän työn toteutus alkoi yhteydenotolla kuntaan. Aluksi tutkimuksen piti liittyä toiseen aiheeseen. Alkuperäinen aihe ei kuitenkaan soveltunutkaan opinnäytetyön aiheeksi, joten tutkimusprojekti sen aiheen osalta hylättiin. Kunnalla oli kuitenkin tarve selvittää matkailun mittaamiseen ja matkailun tiedolla johtamiseen liittyviä asioita, joten tästä päätettiin muodostaa tutkimuksen ja opinnäytetyön aihe. Tutkimus alkoi tutkijan osalta aiheen ja ilmiön teoriaan perehtyen. Lisäksi tutkimuksen alkuvaiheessa lähetettiin asiantuntijoille teema-haastattelutyypisesti kysymykset aiheeseen liittyen. Teorian ja asiantuntijalausuntojen pohjalta voitiin laatia kysely matkailijoille. Aiheeseen perehtyessä kävi ilmi, että matkailukokemus on tärkeässä roolissa matkailun tiedolla johtamisessa ja matkailun mittaamisessa. Lisäksi asiantuntijalausuntojen pohjalta huomattiin matkailun taloudellisten vaikutusten merkitys matkailututkimuksessa. Tutkija loi edellä mainittujen asioiden pohjalta matkailijoille suunnatun kyselylomakkeen, jota vielä muotoiltiin palaverissa tutkijan ja toimeksiantajan edustajien kanssa. Kun kysely oli saatu julkaistua, jatkui aiheen teoriaan perehtyminen sekä aineiston kasaaminen. Kun kyselyn tulokset oli saatu selville, käytiin tulokset läpi ja kirjoitettiin niistä yhteenvedot tähän työhön. Kyselystä muodostunut data jaettiin myös kunnalle jatkokäyttöä varten. Kyselyn tuloksista, valmiista aineistoista, asiantuntijalausunnoista sekä aiheen teoriasta muodostui matkailun tiedolla johtamisen kokonaiskuva. Tämän pohjalta muodostettiin kehitysehdotus kunnan matkailun tiedolla johtamisen kokonaisjärjestelmäksi.

Kehittämistyön päätutkimuskysymyksenä oli ”Millä tavoin matkailua ja matkailijoiden matkailukokemusta voidaan mitata?”. Tähän kysymykseen antaa vastauksen sekä työn teoriaosuus, että kehitysehdotuksena luotu matkailun tiedolla johtamisen kokonaisjärjestelmä. Työssä käy ilmi, että varsinkin matkailun ja matkailijamäärien mittaaminen kattavasti on varsin haastavaa. Ensinnäkin haasteita on jo matkailijan ja matkailun

määrittelyssä. Toiseksi haastavuus liittyy matkailuun toimialana. Matkailutuote koostuu useasta eri palvelukokonaisuudesta useassa eri asiakaspolun vaiheessa. Lisäksi asiakaspolun varrelle mahtuu matkakohteen lisäksi usein useampi yritys ja toimija. Tietoa syntyy paljon, mutta se on pirstaleista ja hajallaan. Työn kehitysehdotuksena luotu matkailun tiedolla johtamisen kokonaisjärjestelmä yrittää kuitenkin hahmottaa matkailutiedon kokonaisuuden. Myös työn teoria sisältää kattavan paketin matkailun mittaamisesta ja erilaisista tilastoista ja tilastointitavoista.

Ensimmäisenä alakysymyksenä kysyttiin ”Millainen on matkailijoiden matkailukokemus?”. Tähän vastattiin kyselytutkimuksen tulosten avulla. Kyselyn tuloksista selviää, mitkä ovat matkailijoiden matkailumotiivit, kiinnostuksen kohteet sekä asiakastyytyväisyys. Lisäksi tuloksista saatiin paljon hyödyllistä tietoa markkinoinnin tueksi. Tuloksista selviää mistä päin Suomea matkailijat saapuivat, ja mitä digitaalisia kanavia he käyttävät. Yhteenvetona kyselyyn vastanneet olivat pääosin tyytyväisiä Asikkalaan matkakohteenä. NPS oli 72, jota voidaan pitää erinomaisena. Lisäksi vapaamuotoiset vastaukset olivat pääosin positiivisia. Saatuja kehitysehdotuksia voidaan pitää arvokkaina ja niiden pohjalta voidaan kehittää kunnan matkailua.

Toiseen alakysymykseen eli ”Kuinka matkailun tiedolla johtamista voidaan kunnassa kehittää?” antaa vastauksen kehitysehdotuksena luotu matkailun tiedolla johtamisen kokonaisjärjestelmä. Kokonaisjärjestelmä ottaa huomioon matkailutiedon hyödyntämisen eri toimijoiden, kuten kunnan, alueen yritysten sekä matkailijoiden näkökulmasta. Lisäksi kokonaisjärjestelmä on vahvasti tulevaisuuteen katsova, sillä se ottaa huomioon uusien teknologioiden ja digitalisaation mahdollisuudet.

Kokonaisuudessa tässä työssä tuotettiin tietoa matkailun tilastoinnissa ja mittaamisesta, matkailijoista ja heidän matkailukokemuksestaan case-kunnassa sekä luotiin kehitysehdotus matkailun tiedolla johtamisen kehittämiseen. Näin ollen voidaan todeta, että työn lopputulos vastasi alussa määritettyjä tavoitteita ja tutkimuskysymyksiä.

6.2 Kehittämistyön hyödyn arviointi ja tulosten hyödyntäminen

Tiedolla johtamisen kokonaisuuden kannalta tämä työ antaa kehitysehdotuksen siitä, kuinka kunta voi jatkossa kehittää matkailun tiedolla johtamista. Matkailijoille suunnatun kyselyn avulla saadaan arvokasta tietoa kunnan matkailusta, matkailijoista ja heidän matkailukokemuksestaan. Kokonaisuutena työtä voi pitää varsin kattavana pakettina siitä mitä kaikkea matkailutieto pitää sisällän ja tietoa voidaan hyödyntää kunnan matkailun tiedolla johtamisessa. Kyselytutkimuksen tulokset antavat taas yksityiskohtaisempaa tietoa case-kunnan matkailusta ja tätä kunta voi jatkossa hyödyntää matkailunsa kehittämisessä. Työ

on hieman teoriapainoitteinen, mutta tämä selittyy sillä, että työn päätutkimuskysymyksenä oli selvittää kuinka matkailua ja matkailukokemusta voidaan mitata?

Käytetyt menetelmät soveltuivat työn ja tutkimuksen suorittamiseen pääosin hyvin. Asian tuntijat antoivat arvokasta tietoa matkailusta, jota voitiin hyödyntää tutkimuksen kokonaiskuvan muodostamisessa. Valmiit tilastot antoivat arvokasta tietoa matkailusta. Kaikkia matkailuun liittyviä tietoa ja tilastoja ei kannata kerätä itse, jos ne ovat valmiiksi ja vapaasti saatavilla. Parannettavaa työn osalta jäi kyselytutkimuksen suunnittelun ja toteutuksen osalta. Tutkimuksen luotettavuuden kannalta olisi ollut hyvä, että vastauksia olisi saatu enemmän. Tällä vastausmäärällä voidaan kuitenkin luotettavalla tasolla tehdä johtopäätöksiä matkailijoiden motivaatioista ja matkailukokemuksesta. Kyselylomakkeen suunnitteluun ja täyttämisen ohjeistukseen jäi parantamisen varaa. Nyt osalla lomakkeista oli jätetty vastaamatta joihinkin kysymyksiin, tai kysymyksiin oli vastattu tehtävänannon vastaisesti. Lisäksi vastausten keräämisen suhteen puuttui selkeä suunnitelma, joka saattoi näkyä vastausten määrässä. Pääosin kyselyä ja lomaketta voidaan kuitenkin pitää hyvinä, sillä ne vastaavat tutkimuskysymyksiin.

Kysely antoi kunnalle arvokasta tietoa kunnan matkailusta, matkailijoiden motiiveista sekä kehitysehdotuksista. Kyselytutkimuksen tuloksia kunta voi hyödyntää matkailunsa kehittämisessä esimerkiksi markkinoissa sekä investointipäätöksissä. Kehitysehdotuksena luodun matkailun tiedolla johtamisen kokonaisjärjestelmän avulla kunta voi kehittää matkailunsa tiedolla johtamistaan. Vaikkei kaikkia osia kehitysehdotuksesta ottaisi käyttöön, voi ehdotuksesta ottaa yksittäisiä kohtia ja keskittyä niiden kehittämiseen. Kehitysehdotus antaa myös paljon ideoita jatkotutkimus- ja kehityskohteiksi. Kokonaisuudessa tämä työ antaa hyvän kokonaiskuvan siitä mitä matkailutieto, matkailutilastointi ja matkailukokemus pitää sisällään sekä kuinka niitä voidaan tilastoida, mitata ja hyödyntää tiedolla johtamisessa. Jos kunnalla on käytössään jokin pilvipalvelu (esimerkiksi Microsoft Office 365), voi kuvion 32 tiedolla johtamisen ratkaisua hahmotella sen pohjalle.

6.3 Tutkimuksen luotettavuus

Vaikka tutkimuksissa pyritään välttämään virheiden syntymistä, tulosten luotettavuus ja pätevyys vaihtelevat. On tärkeää, että tutkimusmenetelmät on valittu ja käytetty oikein. Tämän avulla varmistetaan tietojen luotettavuus. Tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa käytettävät termit reliabiliteetti ja valideetti on hyvä tiedostaa. Reliabiliteetti ja valideetti kuuluvat sekä kvantitatiivisen että kvalitatiivisen tutkimuksen perusvaatimuksiin. (Heikkilä 2014a, 27; Hirsjärvi 2009, 231.)

Tutkimuksen reliabiliteetti tarkoittaa mittaustulosten tarkkuutta ja toistettavuutta. Tutkimuksen tulokset eivät saa olla sattumanvaraisia vaan luotettavalta tutkimukselta vaaditaan sen toistettavuus samanlaisiin tuloksiin. Tutkimus täyttää reliabiliteetin vaatimukset, jos toinen tutkija päätyy samankaltaisiin tuloksiin samassa ympäristössä, kun kohdejoukosta valitaan samankaltainen joukko kuin aiemmassa tutkimuksessa. On kuitenkin huomattava, että yhteiskunnan monimuotoisuuden takia yhden tutkimuksen tulokset eivät välttämättä päde toisena aikana tai toisessa yhteiskunnassa. Tulokset voivat olla sattumanvaraisia, jos otoskoko on suhteessa pieni verrattuna tutkittavaan ilmiöön. Lisäksi luotattavien tulosten saamiseksi täytyy varmistaa, että kohderyhmä edustaa koko tutkittavaa perusjoukkoa. (Heikkilä 2014a, 27–28.)

Tutkimuksen validiteetti kuvaa, sitä mitä tutkimuksessa on tarkoitus selvittää. Tutkimuksen validiteetin kannalta on tärkeää, että valitut mittarit ja menetelmät vastaavat tutkimuksen tavoitteita. Kyselyssä lomakkeen kysymysten tulee mitata oikeita asioita yksiselitteisesti ja niiden tulee kattaa koko tutkimusongelma. Tutkijan pitää kuitenkin käsitellä tutkimuksen tuloksia saadun tutkimusaineiston pohjalta, jolloin tutkija voi joutua tekemään tulkintoja toisin kuin olisi alun perin ajatellut. (Heikkilä 2014a, 28; Hirsjärvi 2009, 231.)

Tämän tutkimuksen kohdalla voidaan todeta, että validiteetti toimi hyvin. Kyselyn tulokset vastasivat niihin asioihin, joita tutkimuksessa haluttiin selvittää. Koko tutkimusaineiston osalta saatiin vastattua kattavasti tutkimusongelmiin. Tutkimuksella saadun aineiston avulla case kunta voi jatkossa kehittää matkailun tiedolla johtamista. Lisäksi kunta sai arvokasta tietoa kunnan matkailusta ja matkailijoista. Tutkimuksessa tehdyt tulokset perustuvat kyselystä saatuihin tuloksiin, asiantuntijanlausuntoihin ja aiheen teoriaan. Tutkimuksen reliabiliteetin kohdalla voi nähdä hieman parannettavaa. Tutkimuksen otoskoko jäi verrattain pieneksi. Pääosin tämä johtui kireästä aikataulusta. Tutkimuksen reliabiliteettia olisi voitu parantaa paremmalla aikataulun suunnittelulla. Aikatauluihin vaikutti suuresti keväällä 2020 levinnyt maailmanlaajuinen koronapandemia, jonka takia ei voitu ennustaa päästäisiinkö kyselyä suorittamaan ollenkaan. Tutkimuksen reliabiliteettia heikensi myös hieman se, että kyselylomakkeet täytettiin paperiversiona, vaikka kysely suunniteltiin sähköiseen muotoon. Tällöin muutaman kysymyksen kohdalla ei voitu käyttää sähköisen lomakkeen mahdollistamia tarkistuksia vastausten oikeellisuudesta. Muutamia vastauksia jouduttiin tästä syystä hylkäämään, kun ne eivät noudattaneet vastaamiselle vaadittavia sääntöjä. Lisäksi joistakin lomakkeista saattoi puuttua vastaus yhteen tai kahteen kysymykseen tai kohtaan. Lomakkeita ei kuitenkaan tämän takia turhaan hylätty, sillä ne saattoivat sisältää muuten tutkimuksen kannalta relevanttia tietoa. Reliabiliteetin osalta voidaan kuitenkin todeta, että otos edusti laajalti koko perusjoukkoa. Tähän vaikutti se, että lomakkeita oli tarjolla useassa eri paikassa, jolloin vastauksia saatiin ympäri Asikkalaa.

Toiseksi paperisen lomakkeen etuna voidaan nähdä, että vastauksia saatiin myös sellaisilta henkilöiltä, jotka eivät käytä digitaalisia tai sähköisiä palveluita. Lisäksi reliabiliteetin osittaista onnistumista kuvaa se, että erityisesti matkailukokemusta ja matkustusmotiveja mittaavissa tuloksissa päästiin samankaltaisiin tuloksiin, kuin aiemmissa samankaltaisissa tutkimuksissa.

Työn kokonaisluotettavuutta vahvistaa tutkimuksen monimenetelmällisyys. Jyväskylän yliopiston mukaan (2020) useita eri menetelmiä hyödyntämällä tutkimuskohteesta voidaan saada monipuolisia ja kattavia tuloksia. Tässä työssä asiantuntijahaastattelut vahvistavat teorian ja kyselytutkimuksen pohjalta luotua johtopäätöksiä. Eri menetelmät ja tulokset ovat muodostaneet kokonaisuuden, jolla työn kehittämisehdotus on luotu. Asiantuntijahaastattelut auttoivat myös kyselyn kysymysten suuntaamisessa, ja osaltaan näin nosti tutkimuksen kokonaisluotettavuutta.

Kyselyssä otettiin myös vahvasti huomioon vastaajien tietosuoja. Taustakysymykset laadittiin niin, ettei tuloksista voida tunnistaa suoraan tai epäsuorasti henkilöitä. Tästä syystä taustakysymysten asteikot määriteltiin varsin laveiksi eikä tutkimuskysymysten tai tutkimuksen tavoitteiden kannalta epäoleellisiksi katsottuja taustakysymyksiä kysytty lainkaan.

6.4 Jatkokehitysmahdollisuudet ja -tutkimuskohteet

Jatkokehitysmahdollisuuksia voi tarkastella muutamasta eri näkökulmasta. Toisaalta voidaan miettiä jatkokehitysmahdollisuuksia perustuen kyselyn tuloksiin ja toisaalta kehitysehdotuksia voidaan miettiä tiedolla johtamisen kokonaisjärjestelmän kannalta.

Kyselyn tuloksena saatiin selville, että matkailijat suosivat digitaalisina kanavina varsinkin kunnan internetsivuja. Tämän tiedon avulla kunta voi panostaa internetsivujen responsiivisuuteen, integraatioihin ja konversio-optimointiin. Kyselyn tuloksista paljastui myös mitä asioita matkailijat pitävät tärkeinä. Näitä asioita kunnan on hyvä nostaa esille markkinoinnissa. Lisäksi vapaamuotoiset vastaukset antoivat arvokkaita kehitysideoita ja -kohteita, joita kunnan on hyvä ottaa huomioon matkailunsa kehittämisessä.

Jotta matkailukokemusta ja matkailijoiden muuttuvia tarpeita ja motiveja voitaisiin jatkossa seurata tai verrata, suosittelen kyselyn uusimista säännöllisin väliajoin. Lomaketta voidaan kehittää vastaamista helpottavampaa suunta, mutta joitakin kysymyksiä ja mitta-
reita on hyvä pitää samoina, jotta tulosten vertailukelpoisuus säilyy. Varsinkin matkailijoiden suosittelua on hyvä seurata säännöllisin väliajoin, jotta voidaan verrata tehtyjen toimenpiteiden vaikutusta matkailijoiden matkailukokemukseen.

Tässä työssä selvitettiin kyselyn avulla menomenetelmällä matkailijoiden rahankäyttöä. Hyödyllistä kunnan kannalta olisi kuitenkin selvittää laajemmin aluetaloudellisia vaikutuksia. Taloudellisten vaikutusten seuraaminen tulisi kuitenkin olla säännönmukaista ja empi-rian suhteen tarpeeksi kevyitä. Pienen kunnan kannalta voi olla välttämätöntä, että taloudellisia vaikutuksia selvitetään laajemmalta esimerkiksi maakuntatasolla. Jatkotutkimuskohteena voisi olla matkailun erilaisten taloudellisten vaikutuksia seuraavan mallin tutkiminen. Lisäksi kunnan on hyvä olla kartalla siitä, kuinka esimerkiksi uudet ja uusiin teknologioihin perustuvat taloudellisten vaikutusten seurantamallit kehittyvät, sekä kuinka erilaiset seurantamallien pilotit onnistuvat.

Tässä työssä kävi ilmi, että mobiilipaikannus ja matkapuhelinoperaattoridata on yleisty-
mässä matkailun tiedolla johtamisen ja matkailutilastoinnin saralla. Suurempien ja vuosit-
tain toistuvien tapahtumien kohdalla voi olla hyödyllistä hyödyntää matkapuhelinoperaatto-
ridataa. Näin voidaan saada arvokasta tietoa esimerkiksi siitä mistä päin matkailijat saa-
puvat tapahtumiin ja kuinka kauan he viettävät alueella aikaa. Tästä tiedosta voisi olla
hyötyä muun muassa tapahtumamarkkinoissa.

Kunnan kannattaa myös jatkossa seurata mitä tapahtuu kansallisissa matkailuhankkeissa.
Varsinkin Visit Finlandin Travel Data Hub vaikuttaa mielenkiintoiselta ja sen tarjoamia
mahdollisuuksia tiedolla johtamisen näkökulmista kannattaa tutkia.

Loppujen lopuksi matkailu on hyvin laaja aihe, jossa riittää tutkittavaa ja kehitettävää. Tä-
män työn pyrkimyksenä oli antaa tietoa kunnan matkailusta ja matkailijoista sekä tarjota
kehitysehdotuksena malli tiedolla johtamisen kokonaisjärjestelmästä. Tiedolla johtamisen
kokonaisuuteen kuuluu monia eri asioita ja erilaisia vaiheita. Jatkotutkimuksen kohteena
voivat olla esimerkiksi tiedon varastointiin, tiedon jakamiseen sekä tiedon hyödyntämiseen
liittyvät haasteet ja kehityskohteet. Tiedon varastointiin liittyy paljon tietojärjestelmiin liitty-
viä haasteita. Tiedon jakeluun liittyy kysymyksiä siitä kenelle, missä kanavissa ja mitä tie-
toa jaetaan. Tiedon hyödyntämiseen liittyy tiedon hyödyntämistä erilaisiin kehityskohteisiin
ja toiminnan muutosta tiedon hankitun ja saadun tiedon perusteella.

LÄHTEET

Alanko, M. & Salo, I. 2013. Big data Suomessa. Liikenne- ja viestintäministeriö. Liikenne- ja viestintäministeriön julkaisuja 25/2013. [Viitattu 16.9.2020]. Saatavissa: <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-243-358-9>

Almeida de Oliveira, R. & Abrantes Baracho Porto, R.M. 2016. Extracting web data from Tripadvisor as support for tourism indicators development in Minas Gerais, Brazil. Paper for the 14th Global Forum on Tourism Statistics

Arctur. 2020. First Tourism 4.0 Living Lab and innovative solutions for Tourism 4.0. Arctur.fi 06.07.2020. [Viitattu 21.10.2020]. Saatavissa: <https://www.arctur.si/news/2020070211505942/>

Arhosalo, I., Hakala, K., Kortelainen, L., Lähderanta, T., Pellinen, J., Perälä A., & Karvanen, J. 2016. Puuttuvat havainnot. KvantiMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto [verkkojulkaisu]. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. [Viitattu 26.10.2020]. Saatavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/puuttuvat/puuttuvat.html>

Asikkala. 2020. Tervetuloa Asikkalaan! [Viitattu 28.5.2020]. Saatavissa: <https://www.asikkala.fi/perustietoa-asikkalasta/>

Asikkalan kunta. 2016. Asikkala: Portti Päijänteelle. [Viitattu 25.8.2020]. Saatavissa: https://www.asikkala.fi/wp-content/uploads/2018/06/Matkailuesite_lowres.pdf

Aunimo, L. 2017. Big data -analytiikka - uusi tapa analysoida dataa vai synonyymi tilastolliselle analyysille? Haaga-Helia julkaisuautoiminta. [Viitattu 29.9.2020]. Saatavissa: <https://esignals.haagahelia.fi/2017/11/29/big-data-analytiikka-uusi-tapa-analysoida-dataa-vai-synonyymitilastolliselle-analyysille>.

Beresewicz, M., Lehtonen, R., Reis, F., Di Consiglio, L. & Karlberg, M. 2018. An overview of methods for treating selectivity in big data sources. Statistical working papers. Luxembourg: Publications Office of the European Union, 2018. [Viitattu 29.9.2020]. Saatavissa: ISBN: 978-92-79-88769-7

Bergroth, C. 2019. Undercovering population dynamics using mobile phone data: The case on Helsinki metropolitan area. Pro gradu -tutkielma. Helsingin yliopisto, Matemaattis-luonnontieteellinen tiedekunta. Helsinki. [Viitattu 21.9.2020]. Saatavissa: <http://urn.fi/URN:NBN:fi:hulib-201905272171>

Bordino, I., Battiston, S., Caldarelli, G., Cristelli, M., Ukkonen, A., Weber, I., Montoya, A. 2012. Web Search Queries Can Predict Stock Market Volumes. *PLoS one*, 2012, Vol. 7 (7), p.e40014

Burson, R. & Ellis, P. 2014. Using electronic card transaction data to measure and monitor regional tourism in New Zealand. Paper for the 13th Global Forum on Tourism Statistics. Hikina Whakatutuki: Ministry of Business, Innovation & Employment.

Business Finland, Visit Finland. 2019. Visit Finland matkailijatutkimus 2018. Helsinki. [Viitattu 4.9.2020]. Saatavissa: <https://www.businessfinland.fi/globalassets/finnish-customers/02-build-your-network/travel/studies/visit-finland-matkailijatutkimus-2018.pdf>

Cooper, C. 2018. Managing tourism knowledge: a review. *Tourism Review*, Vol. 73 No. 4, pp. 507-520

De Meersman, F., Seynaeve, G., Debusschere, M., Lusyne, P., Dewitte, P., Baeyens, Y., Wirthmann, A., Demunter, C., Reis, F. & Reuter, H.I. 2016. Assessing the Quality of Mobile Phone Data as a Source of Statistics. European Conference on Quality in Official Statistics (Q2016). Madrid, Spain. May 31-June 3 2016. [Viitattu 24.9.2020]. Saatavissa: https://ec.europa.eu/eurostat/cros/system/files/assessing_the_quality_of_mobile_phone_data_as_a_source_of_statistics_q2016.pdf

Dinis, G., Costa, C., Pacheco, O. 2016. The Use of Google Trends Data as Proxy of Foreign Tourist Inflows to Portugal. *International Journal of Cultural and Digital Tourism* Vol. 3 (1), 66-75.

Dinis, G., Breda, Z., Costa, C., Pacheco, O. 2019. Google Trends in tourism and hospitality research: a systematic literature review. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, Vol. 10 (4), 747-763. [Viitattu 24.9.2020]. Saatavissa: <https://doi.org/10.1108/JHTT-08-2018-0086>

Epicor. 2020. Mikä on Teollisuus 4.0 – Teollinen esineiden Internet (IIoT, Industrial Internet of Things)? [Viitattu 21.10.2020]. Saatavissa: <https://www.epicor.com/fi-fi/resource-center/articles/what-is-industry-4-0/>

Eurostat. 2014. Feasibility Study on the Use of Mobile Positioning Data for Tourism Statistics Consolidated Report Eurostat Contract No 30501.2012.001- 2012.452. Luxembourg: Publications Office of the European Union, 2014. [Viitattu 16.9.2020]. Saatavissa: <https://doi.org/10.2785/55051>

Eurostat. 2017. Tourism statistics: Early adopters of big data? – 2017 Edition. Statistical working papers. Publications Office of the European Union, 2017. [Viitattu 11.9.2020].

Saatavissa: ISBN 978-92-79-71899-1

Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus – Menesty monikanavaisessa

liiketoiminnassa. Jyväskylä: Docendo Oy

Finavia. 2020. Lentoliikenteen tilastot. [Viitattu 15.9.2020]. Saatavissa:

[https://www.finavia.fi/fi/tietoa-finaviasta/tietoa-](https://www.finavia.fi/fi/tietoa-finaviasta/tietoa-lentoliikenteesta/liikennetilastot/liikennetilastot-vuosittain?navref=siteSearch)

[lentoliikenteesta/liikennetilastot/liikennetilastot-vuosittain?navref=siteSearch](https://www.finavia.fi/fi/tietoa-finaviasta/tietoa-lentoliikenteesta/liikennetilastot/liikennetilastot-vuosittain?navref=siteSearch)

Finnish Consulting Group Oy. 2016. Mökkibarometri 2016. Saaristoasiain

neuvottelukunta, Maa- ja metsätalousministeriö. [Viitattu 25.8.2020]. Saatavilla:

<https://mmm.fi/documents/1410837/1880296/Mokkibarometri%2B2016/7b69ab48-5859-4b55-8dc2-5514cdfa6000>

Ginsberg, J., Mohebbi, M., Patel, R., Brammer, L., Smolinski, M., Brilliant, L. 2009.

Detecting influenza epidemics using search engine query data. *Nature* 457, 1012–1014.

[Viitattu 1.10.2020]. Saatavissa: <https://doi.org/10.1038/nature07634>

Hakkarainen, M. & Honkanen A. 2017. Vertaismajoituksen tilastointia – Airbnb

Rovaniemellä. Teoksessa: Ilola, H., Satokangas, P. & M. Tapaninen (toim.): Tilastoja

tutkimassa – Lukuja Lapin matkailusta. 31–32. Matkailualan tutkimus- ja

koulutusinstituutin julkaisuja. Rovaniemi. [Viitattu 17.9.2020]. Saatavissa:

<http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-6620-33-6>

Hakkarainen, M. & Jutila, S. 2017. Jakamistalous matkailussa. Teoksessa: Edelheim, J. &

Ilola, H (toim.): Matkailututkimuksen avainkäsitteet. Rovaniemi: Lapland University Press.

183–187. [Viitattu 17.9.2020]. Saatavissa: <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-310-952-0>

Heikkilä, T. 2014a. Tilastollinen tutkimus. 9. uudistettu painos. Helsinki: Edita Publishing

Oy

Heikkilä, T. 2014b. Kvantitatiivinen tutkimus -verkkomateriaali. Edita Publishing Oy.

[Viitattu 29.10.2020]. Saatavissa:

<http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>

Heiskanen, S. 2020. Telia kerää asiakkailtaan sijaintitietoja, vaikka gps olisi pois päältä –

tiedot myydään kaupungeille, jotka näkevät kartalla väkijoukkojen liikkeet. Yle.fi

23.1.2020. [Viitattu 3.9.2020]. Saatavissa: [https://yle.fi/uutiset/3-](https://yle.fi/uutiset/3-11169972?utm_source=social-media-)

[11169972?utm_source=social-media-](https://yle.fi/uutiset/3-11169972?utm_source=social-media-)

[share&utm_medium=social&utm_campaign=ylefiapp](https://yle.fi/uutiset/3-11169972?utm_source=social-media-share&utm_medium=social&utm_campaign=ylefiapp)

- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13. uudistettu painos. Helsinki: Tammi.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uudistettu painos. Helsinki: Tammi.
- Honkanen, A. 2017. Matkailun tilastointi Suomessa. Teoksessa: Ilola, H., Satokangas, P. & M. Tapaninen (toim.): Tilastoja tutkimassa – Lukuja Lapin matkailusta. 9–13. Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutin julkaisuja. Rovaniemi. [Viitattu 28.8.2020]. Saatavissa: <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-6620-33-6>
- Höpken, W., Eberle, T. Fuchs, M. & Lexhagen, M. 2018. Google Trends data for analysing tourists' online search behaviour and improving demand forecasting: the case of Åre, Sweden. *Information technology & tourism*, Vol. 21 (1), 45-62. [Viitattu 13.10.2020]. Saatavissa: <https://doi.org/10.1007/s40558-018-0129-4>
- Höpken, W. Fuchs, M. & Lexhagen, M. 2014. Tourism Knowledge Destination. *Encyclopedia of Business Analytics and Optimization*, 2542-2556.
- Ikola-Norrbacka, R. 2020. Tervetuloa Asikkalaan -Meillä on kaikki. Asikkalan kesäposti 2020.
- Itä-Suomen yliopisto. 2020. Avoimet tutkimusaineistot. [Viitattu 23.10.2020]. Saatavissa: <https://www.uef.fi/avoimet-tutkimusaineistot>
- Jalonen, H. 2015. Tiedolla johtamisen näyttämö ja kulissit. Teoksessa Virtanen, P. Stenvall, J. ja Rannisto, P-H. (toim.), Tiedolla johtaminen – teoriaa ja käytäntöjä. Tampere: Tampere University Press. 40–68.
- Jokela, S. 2017. QGIS kiinnostaa kaupunkeja. *Positio* lehden artikkeli 1/2017. [Viitatti 6.11.2020]. Saatavissa: <https://www.maanmittauslaitos.fi/tietoa-maanmittauslaitoksesta/ajankohtaista/lehdet-ja-julkaisut/positio-lehti/lehdet/positio-9>
- Jutila, S. & Harju-Myllyaho, A. 2017. Esteettömyys matkailussa. Teoksessa: Edelheim, J. & Ilola, H (toim.): Matkailututkimuksen avainkäsitteet. Rovaniemi: Lapland University Press. 223–228. [Viitattu 15.10.2020]. Saatavissa: <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-310-952-0>
- Jyväskylän yliopisto. 2020. Monimenetelmäisyys. [Viitattu 23.11.2020]. Saatavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/mo-nimenetelmaisyys>

- Jänkälä, S. 2019. Matkailun toimialaraportti. Työ- ja elinkeinoministeriö. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja 2019:3. [Viitattu 2.9.2020]. Saatavissa: <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-327-390-0>
- Kananen, J. 2017. Kehittämistutkimus interventiotutkimuksen muotona – Opas opinnäytetyön ja pro gradun kirjoittajille. Jyväskylä: Suomen yliopistopaino Oy – Juvenes Print. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 232
- Karvonen, M. & Komppula, R. 2013. Motivation-based segments of the Sulkava Rowing Race event visitors. *Event Management*, Vol. 17 (4), 409–423.
- Karhu, T. 2020. Luonto kutsuu, vastaako kukaan – ulkomaisten matkailijoiden liikkuminen Suomessa matkaviestintietoihin perustuen. Maisterintutkielma. Helsingin yliopisto, Matemaattis-luonnontieteellinen tiedekunta. Helsinki. [Viitattu 28.9.2020]. Saatavissa: <http://urn.fi/URN:NBN:fi:hulib-202009154108>
- Kauppila, P. 2011. Koillis-Suomen matkailutalous: kuntakohtaista tarkastelua. Kajaani: Kajaanin ammattikorkeakoulu. Kajaanin ammattikorkeakoulun julkaisusarja A 7/2011. [Viitattu 30.9.2020]. Saatavissa: ISBN 978-952-9853-39-7
- Kauppila, P. 2016. Matkailun aluetaloudelliset vaikutukset Oulussa. Teoksessa: Kajaanin ammattikorkeakoulun julkaisusarja B Raportteja ja selvityksiä 46. Kajaanin ammattikorkeakoulu. [Viitattu 8.9.2020]. Saatavissa: <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-9853-82-3>
- Kauppila, P. 2018. Matkailun aluetaloudelliset vaikutukset ja strateginen suunnitteluprosessi: esimerkkejä paikallistasolta Pohjois-Pohjanmaalta ja Kainuusta. Teoksessa: Kajaanin ammattikorkeakoulun julkaisusarja B Raportteja ja selvityksiä 84. Kajaanin ammattikorkeakoulu. [Viitattu 10.9.2020]. Saatavissa: <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-7219-31-7>
- Kauppila, P. 2020. Sähköposti 3.6.2020. Kauppila Pekka – Koivuluoma Antti
- Komppula, R. 2017. Matkailumarkkinointi. Teoksessa: Edelheim, J. & Ilola, H (toim.): Matkailututkimuksen avainkäsitteet. Rovaniemi: Lapland University Press. 132–136. [Viitattu 2.10.2020]. Saatavissa: <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-310-952-0>
- Konu, H. 2020. Asiakkaan osallistaminen elämyksellisen matkailupalveluiden kehittämiseen. Teoksessa: Konu, H., Pesonen J. & Reijonen H. (toim.). 2020. Matkailuliiketoimintaa teoriasta käytäntöön. Tampere: Kustannusyhtiö Vastapaino. 45–68.

Konu, H., Pesonen J. & Reijonen H. 2020. Johdanto. Teoksessa: Konu, H., Pesonen J. & Reijonen H. (toim.). 2020. Matkailuliiketoimintaa teoriasta käytäntöön. Tampere: Kustannusyhtiö Vastapaino. 9–16.

Koponen, J. & Hilden, J. 2019. Data visualization handbook. Espoo: Aalto ARTS Books.

Koppatz, A. & Ruolanto, M. 2017. Matkailun johtaminen. Teoksessa: Edelheim, J. & Ilola, H (toim.): Matkailututkimuksen avainkäsitteet. Rovaniemi: Lapland University Press. 158–163. [Viitattu 5.10.2020]. Saatavissa: <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-310-952-0>

Kosonen, K. 2020. Visit Finland Datahub - Suomalainen matkailutieto pian yhdessä paikassa! Visit Finland Data Hub -esitys 9.9.2020. [Viitattu 13.10.2020]. Saatavissa: <https://www.businessfinland.fi/4a5600/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2020/visit-finland-datahub-esitys-090920-kaisakosonen.pdf>

Kyrönviita, M. & Tuomaala, T. 2018. Päijänteen kansallispuiston kävijätutkimus 2017. Vantaa: Metsähallitus. Metsähallituksen luonnonsuojelujulkaisuja, Sarja B 239. [Viitattu 23.10.2020]. Saatavissa: ISBN: 978-952-295-223-3 (pdf)

Kyyrä, S. 2017. Matkailun ennakointi. Teoksessa: Edelheim, J. & Ilola, H (toim.): Matkailututkimuksen avainkäsitteet. Rovaniemi: Lapland University Press. 198–203. [Viitattu 29.9.2020]. Saatavissa: <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-310-952-0>

Kyyrä, S. 2020. Sähköposti 10.7.2020. Kyyrä Sanna – Koivuluoma Antti

Lahovuori, I., & Räikkönen J. & Turun kauppakorkeakoulu. 2018. Varsinais-Suomen matkailun nykytila – positiivista kehitystä ja parantamisen varaa. Turku: Turun yliopisto. [Viitattu 4.9.2020]. Saatavissa: https://turkubusinessregion.com/wp-content/uploads/2018/03/V-S_matkailun_nykytila_2018.pdf

Laihonen, H., Hannula, M., Helander, N., Ilvonen, I., Jussila, J., Kukko, M., Kärkkäinen, H., Lönnqvist, A., Myllärniemi, J., Pekkola, S., Virtanen, P., Vuori, V. & Yliniemi, T. 2013. Tietojohtaminen. Tampere: Tampereen teknillinen yliopisto, Tietojohtamisen tutkimuskeskus Novi. [Viitattu 12.10.2020]. Saatavilla: <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-15-3058-6>

Leskelä, R-L., Haavisto, I., Jääskeläinen, A., Helander, N., Sillanpää, V., Laasonen, V., Ranta, T., Torkki, P. 2019. Tietojohtaminen ja sen kehittäminen: tietojohtamisen arviointimalli ja suosituksia maakuntavalmistelun pohjalta. Valtioneuvoston selvitys- ja tutkimustoiminnan julkaisusarja 2019:42. Helsinki: Valtioneuvoston kanslia. [Viitattu 13.10.2020]. Saatavissa: <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-287-754-3>

Liikennevirasto. 2018. Digiroad - Tietolajien kuvaus. Julkaisu 2/2018. [Viitattu 27.10.2020]. Saatavissa:

https://vayla.fi/documents/25230764/0/Tietolajien+kuvaus_2_2018.pdf/3d0c7100-6c63-419e-9aad-e88f108545f6

Liikenne- ja viestintävirasto Traficom. 2019. Saimaan kanavan ja muiden sulkukanavien liikennetilasto 2018. Helsinki: Liikenne- ja viestintävirasto Traficom. Traficom tilastojulkaisu 15/2019. [Viitattu 27.10.2020]. Saatavissa: ISBN 978-952-311-309-1

Linna, E., Satokangas, P. & Tapaninen, M. 2017. Johtopäätökset. Teoksessa: Ilola, H., Satokangas, P. & M. Tapaninen (toim.): Tilastoja tutkimassa – Lukuja Lapin matkailusta, 48–50. Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutin julkaisuja. Rovaniemi. [Viitattu 28.8.2020]. Saatavissa: <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-6620-33-6>

Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus – palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum Media Oy

Lüthje, M. & Tarssanen, S. 2013. Matkailuelämysten tuottaminen ja kuluttaminen. Teoksessa: Veijola, S. (toim.): Matkailututkimuksen lukukirja. Rovaniemi: Lapland University Press. 60–72.

Mancini, J. 2017. Matka kohti älykästä tiedonhallintaa. M-Files - Tiedonhallinnan blogi. [Viitattu 16.11.2020]. Saatavissa: <https://www.m-files.com/blogi/matka-kohti-alykasta-tiedonhallintaa/>

Mariani, M., Baggio, R., Fuchs, M. and Höepken, W. 2018. Business intelligence and big data in hospitality and tourism: a systematic literature review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 30 (12), 3514-3554. [Viitattu 12.10.2020]. Saatavissa: <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2017-0461>

Markkanen, W., Satokangas, P., Sievers, K., Vähäkuopus, M. 2020. Villien jäljillä – puhelinpaikannus on digiajan tiedonkeräysmenetelmä. Lapin ammattikorkeakoulu. [Viitattu 24.9.2020]. Saatavissa: <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-202004165131>

Metsähallitus. 2020a. Käyntimääriä suojelu- ja retkeilyalueilla sekä palvelupisteissä. [Viitattu 14.9.2020]. Saatavissa: <https://www.metsa.fi/vapaa-aika-luonnossa/kayntimaarat/>

Metsähallitus. 2020b. Kansallispuistot ja retkeilyalueet tärkeitä paikallistaloudelle. [Viitattu 13.11.2020]. Saatavissa: <https://www.metsa.fi/vapaa-aika-luonnossa/hyvinvointia-luonnosta/taloushyotyja-luonnosta/kansallispuistojen-hyotyja-paikallistalouteen/>

- Miettinen, E. 2020. Venäläiset matkailijat ja kulttuurin merkitys. Teoksessa: Konu, H., Pesonen J. & Reijonen H. (toim.). 2020. Matkailuliiketoimintaa teoriasta käytäntöön. Tampere: Kustannusyhtiö Vastapaino. 129–148.
- Museovirasto. 2019a. Tilastokortti 1/2018: Suomen museot 2018. Tilastojulkaisut. [Viitattu 14.9.2020]. Saatavissa: <https://www.museotilasto.fi/statpublications>
- Museovirasto. 2019b. Tilastokortti 2/2018: Museokäynnit vuonna 2018. Tilastojulkaisut. . [Viitattu 14.9.2020]. Saatavissa: <https://www.museotilasto.fi/statpublications>
- Naturpolis. 2017. Kuusamon kesän 2016 matkailijakyselyn tulokset. [Viitattu 13.11.2020]. Saatavissa: <https://www.naturpolis.fi/en/ajankohtaista/kuusamon/>
- Naumanen, M. & Myllyoja, J. 2020. Lyhytaikaisen majoitustoiminnan tilastointimahdollisuudet Suomessa. Helsinki: Työ- ja elinkeinoministeriö. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja 2020:23. [Viitattu 17.9.2020]. Saatavissa: <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-327-507-2>
- Niemi S., Kakko M., Nousiainen R. 2017. Järvien ja harjun solmukohta: Vääksyn kulttuuriympäristöohjelma – nykytila ja tavoitteet. Teoksessa: Aarrevaara, E. (toim.). Lahti: Lahden ammattikorkeakoulu. Lahden ammattikorkeakoulun julkaisusarja, osa 29. [Viitattu 25.8.2020]. Saatavissa: <http://urn.fi/URN:ISBN:978-951-827-266-6>
- Nokkala, J., Airaksinen, A., Parikka, T. & Roine, S. 2019. Data- ja alustatalouden mittaaminen. Tilastokeskus: Työpaperi 2/2019. [Viitattu 12.10.2020]. Saatavissa: ISBN 978-952-244-615-2
- Nummela, C. 2017. Kongressit Suomessa 2016 - Kongressijärjestäjäkysely 2016. Helsinki: Finpro, Visit Finland. [Viitattu 14.9.2020]. Saatavissa: https://www.businessfinland.fi/49317a/globalassets/finnish-customers/02-build-your-network/visit-finland/julkaisut/taloustutkimus_fcb_kongressijarjestajakysely-2016.pdf
- Nurmi, O. 2015. Paikannustiedot kertovat matkailusta ja sen kausivaihteluista. [Viitattu 18.9.2020]. Saatavissa: <https://www.stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2015/paikannustiedot-kertovat-matkailusta-ja-sen-kausivaihteluista/?listing=simple>
- Nurmi, O. 2018. Alueellinen matkailutilinpito - Matkailun talous- ja työllisyysvaikutukset maakunnittain 2015. Helsinki: Työ- ja elinkeinoministeriö. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja 16/2018. [Viitattu 9.9.2020]. Saatavissa: <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-327-308-5>
- Nurmi O. 2019. Matkailun big dataa teleoperaattoreilta – pilottihankkeen tuloksia. Seminaariesitys, What´s up with Travel Trends, 9.4.2019. [Viitattu 25.9.2020]. Saatavissa:

<https://www.businessfinland.fi/497170/contentassets/bb92324e383e4016ac3d41535f873c8d/matkailun-big-dataa-teleoperaattoreilta---pilottihankkeen-tuloksia.pdf>

Nurmi, O. 2020. Matkailun ennakointimalli. Seminaariesitys, What´s up with Travel Trends, 11.3.2020. [Viitattu 29.9.2020]. Saatavissa:

<https://www.businessfinland.fi/493e02/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2020/matkailun-ennakointimalli.pdf>

Nurmi, O & Okkonen, T. 2017. Alueellinen matkailutilinpito - Matkailun talous- ja työllisyysvaikutukset maakunnittain 2013–2014. Työ- ja elinkeinoministeriö. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja 21/2017. [Viitattu 10.9.2020]. Saatavissa:

<http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-327-220-0>

Oh, H., Fiore, A. M. & Jeoung, M. 2007. Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of Travel Research* Vol. 46 (2), 119–132.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2018. Kehittämistyön menetelmät - Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3.–5. painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Pastinen, V., Salanne I., Keränen M., Lehto H., Jaakkola, E., Tikkanen M. 2020. Valtakunnallinen liikenteen mallijärjestelmä - Selvitys mallijärjestelmän kehittämisen edellytyksistä ja vaihtoehtoista. Helsinki: Liikenne- ja viestintävirasto Traficom. Traficomin tutkimuksia ja selvityksiä 8/2020. [Viitattu 15.9.2020]. Saatavissa:

<http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-311-485-2>

Pesonen, J., Komppula, R. & Laukkanen, T. 2009. Kesämatkailijoiden segmentointi – Savonlinnan seutu maaseutumatkailukohteena. *Maaseudun Uusi Aika*, 3/2009, 5–19. [Viitattu 15.10.2020]. Saatavissa:

https://www.academia.edu/11252126/Kes%C3%A4matkailijoiden_segmentointi_Savonlinnan_seutu_maaseutumatkailukohteena

Pesonen, J. 2017. Matkailuliiketoiminnan digitalisaatio. Teoksessa: Edelheim, J. & Ilola, H (toim.): *Matkailututkimuksen avainkäsitteet*, 177–182. Lapland University Press.

Rovaniemi. [Viitattu 17.9.2020]. Saatavissa: <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-310-952-0>

Pesonen, J. 2020. Asiakassuhde-elämyksiä matkailijoille digitaalisen matkailuliiketoiminnan kautta. Teoksessa: Konu, H., Pesonen J. & Reijonen H. (toim.). 2020. *Matkailuliiketoimintaa teoriasta käytäntöön*. Tampere: Kustannusyritys Vastapaino. 69–98

Pesonen, J. 2020. Sähköposti 7.10.2020. Pesonen Juho – Koivuluoma Antti.

- Punamäki, J. 2020. Tiedolla johtaminen ja matkailualan yrityksiä. Matkailun webinaari 13.5.2020. [Viitattu 25.10.2020]. Saatavissa: <https://www.hel.fi/yritystenhelsinki/fi/matkailuelinkeino/tapahtumia/kevaan-2020-webinaarit/>
- Reijonen, H. 2020. Matkailuyrittäjyyden erityispiirteet. Teoksessa: Konu, H., Pesonen J. & Reijonen H. (toim.). 2020. Matkailuliiketoimintaa teoriasta käytäntöön. Tampere: Kustannusyhtiö Vastapaino. 21–44.
- Riikonen, J. 2017. Matkailun tietoaineistot yritysten voimavarana. Matkailututkimus, 13 (1–2), 79–85. [Viitattu 20.10.2020]. Saatavissa: <https://journal.fi/matkailututkimus/article/view/67857>
- Ritalahti, J. & Holmberg, E. 2017. Matkailukeskus. Teoksessa: Edelheim, J. & Ilola, H (toim.): Matkailututkimuksen avainkäsitteet. Rovaniemi: Lapland University Press. 48–52. [Viitattu 21.10.2020]. Saatavissa: <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-310-952-0>
- Romero Palop J., Murillo Arias J., Bodas-Sagi, D.; Valero, L. Determining the usual environment of cardholders as a key factor to measure the evolution of domestic tourism. 2018. Information Technology & Tourism Vol. 21 (3), 23–43.
- Räikkönen, J. 2017. Elämykset. Teoksessa: Edelheim, J. & Ilola, H (toim.): Matkailututkimuksen avainkäsitteet. Rovaniemi: Lapland University Press. 153–157. [Viitattu 30.9.2020]. Saatavissa: <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-310-952-0>
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. Valmiit aineistot. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto [verkkojulkaisu]. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. [Viitattu 22.10.2020]. Saatavissa: https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_6.html
- Saarijärvi, H. & Puustinen, P. 2020. Strategiana asiakaskokemus - Miksi, mitä, miten? Jyväskylä: Docendo Oy
- Saraniemi, S. 2020. Kansallisen matkailubrändin rakentuminen. Teoksessa: Konu, H., Pesonen J. & Reijonen H. (toim.). 2020. Matkailuliiketoimintaa teoriasta käytäntöön. Tampere: Kustannusyhtiö Vastapaino. 305–326.
- Satokangas, P. 2017. Matkailun aluetalousvaikutukset. Teoksessa J. Edelheim & H. Ilola (toim.). Matkailututkimuksen avainkäsitteet. Rovaniemi: Lapland University Press. 109–114. [Viitattu 8.9.2020]. Saatavissa: <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-310-952-0>
- Satokangas, P. & Vehkaperä, M. 2013. Matkailun talousvaikutukset. Teoksessa: Veijola, S. (toim.): Matkailututkimuksen lukukirja. Rovaniemi: Lapland University Press. 73–86.

Signorelli, S., Reis, F. & Biffignandi, S. 2016. What attracts tourists while planning for a journey? An analysis of three cities utilising Wikipedia page views. Conference Paper. Global Forum on Tourism Statistics. Italy: Venice.

Sitra. 2020. Avoin data on avain menestykseen. Suomen itsenäisyyden juhlarahasto. [Viitattu 23.10.2020]. Saatavissa: <https://www.sitra.fi/aiheet/tietoyhteiskunta/#ota-yhteytta>

Smith, S. 2010. How to Design a Questionnaire. Teoksessa: Smith, S. (toim.): Practical Tourism Research. Canada: University of Waterloo. 61–86.

Statcounter. 2020. Search Engine Market Share Worldwide. [Viitattu 24.9.2020].

Saatavissa: <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share>

Suomen virallinen tilasto (SVT). 2019. Suomalaisten matkailu. Helsinki: Tilastokeskus. [Viitattu 10.9.2020]. Saatavissa: <https://www.stat.fi/meta/til/smat.html>

Suomen virallinen tilasto (SVT). 2020a. Majoitustilaston kuukausikysely. Helsinki: Tilastokeskus. [Viitattu 4.9.2020]. Saatavissa: <https://www.stat.fi/keruu/maj/>

Suomen virallinen tilasto (SVT). 2020b. Majoitustilasto. Helsinki: Tilastokeskus. [Viitattu 4.9.2020]. Saatavissa: <https://www.stat.fi/meta/til/matk.html>

Suomen virallinen tilasto (SVT). 2020c. Majoitustilasto [verkkajulkaisu]. ISSN=1799-6309. Heinäkuu 2020, Majoitustilaston laatuseloste. Helsinki: Tilastokeskus. [Viitattu 7.9.2020]. Saatavissa: http://www.stat.fi/til/matk/2020/07/matk_2020_07_2020-08-27_laa_001_fi.html

Suomen virallinen tilasto (SVT). 2020d. Ulkomaisten matkailijoiden yöpymiset vähenivät 93 prosenttia kesäkuussa 2020. Majoitustilasto [verkkajulkaisu]. ISSN=1799-6309. Kesäkuu 2020. Helsinki: Tilastokeskus. [Viitattu 26.8.2020]. Saatavissa: https://www.stat.fi/til/matk/2020/06/matk_2020_06_2020-07-30_tie_001_fi.html

Suomen virallinen tilasto (SVT). 2020e. Matkailutilinpito [verkkajulkaisu]. ISSN=1798-1484. Helsinki: Tilastokeskus. [Viitattu: 10.9.2020]. Saatavissa: http://www.stat.fi/til/matp/matp_2005-05-30_laa_001.html

Suomen virallinen tilasto (SVT). 2020f. Kotimaan vesiliikenne [verkkajulkaisu]. ISSN=2670-1952. Heinäkuu 2020, Laatuseloste: Kotimaan vesiliikenne. Helsinki: Tilastokeskus. [Viitattu: 15.9.2020]. Saatavissa: http://www.stat.fi/til/kvliik/2020/07/kvliik_2020_07_2020-09-04_laa_001_fi.html

- Suomen virallinen tilasto (SVT). 2020g. Ulkomaan meriliikenne [verkkojulkaisu]. ISSN=2670-1987. Helsinki: Tilastokeskus. [Viitattu: 15.9.2020]. Saatavissa: <http://www.stat.fi/til/uvliik/>
- Suomen virallinen tilasto (SVT). 2020h. Rautatietilasto [verkkojulkaisu]. ISSN=2670-3335. Helsinki: Tilastokeskus. [Viitattu: 15.9.2020]. Saatavissa: <http://www.stat.fi/til/rtie/>
- Suomen virallinen tilasto (SVT). 2020i Ilmaliikenne [verkkojulkaisu]. ISSN=2670-1820. Helsinki: Tilastokeskus [viitattu: 15.9.2020]. Saatavissa: <http://www.stat.fi/til/ilma/>
- Suomen virallinen tilasto (SVT). 2020j. Rakennukset ja kesämökit [verkkojulkaisu]. ISSN=1798-677X. 2019, Laatuseloste: Rakennukset ja kesämökit. Helsinki: Tilastokeskus [Viitattu: 16.9.2020]. Saatavissa: http://www.stat.fi/til/rakke/2019/rakke_2019_2020-05-27_laa_001_fi.html
- Suomen virallinen tilasto (SVT). 2020k. Vuokramökkitalasto. Helsinki: Tilastokeskus [Viitattu: 23.9.2020]. Saatavissa: <https://www.stat.fi/tup/kokeelliset-tilastot/vuokramokkitilasto/index.html>
- Tahvanainen, N., Vatanen, E. & R. Komppula. 2012. Matkailun paikallistaloudellisten vaikutusten mittaamismenetelmien yhdistäminen – Savonlinnan seutukunnan matkailu vuonna 2010. Matkailututkimus Vol. 8: (2), 40–64. [Viitattu 8.9.2020]. Saatavissa: <https://journal.fi/matkailututkimus/article/view/90876>
- Telia. 2018. Mobiiliverkkodata paljasti Imatran ajojen vaikuttavuuden. Kauppalehti.fi 19.11.2018. [Viitattu 25.9.2020]. Saatavissa: <https://studio.kauppalehti.fi/telia/mobiiliverkkodata-paljasti-imatran-ajojen-vaikuttavuuden>
- Telia. 2019. Keskusta-alueiden aktiivisuutta kuvaava elävyyssindeksi mullistaa kaupunkisuunnittelun. Telia.fi 11.4.2019. [Viitattu 25.9.2020]. Saatavissa: <https://www.telia.fi/telia-yrityksena/medialle/epress?articleId=70e6a2e8-86e9-4493-bfc7-e6f66acd1778>
- Telia. 2020a. City Vitality Insights. Monipuolinen työkalu kaupungin elävyyden ja elinvoiman kehittämiseen. [Viitattu 25.9.2020]. Saatavissa: <https://www.telia.fi/yrityksille/palvelut/teknologiat/city-vitality-insights?intcmp=b2b-crowd-insights-city-vitality-insights>
- Telia. 2020b. Henkilötietojen käsittely Crowd insights -palvelussa. [Viitattu 28.9.2020]. Saatavissa: <https://www.telia.fi/yrityksille/palvelut/teknologiat/crowd-insights/henkilotietojen-kasittely>

Tietosuojavaltuutetun toimisto. 2020. Pseudonymisoidut ja anonymisoidut tiedot. [Viitattu 28.9.2020]. Saatavissa: <https://tietosuoja.fi/pseudonymisointi-anonymisointi>

Toiviainen, S. & Vankka, K. 2020. Vapaa-ajan asukkailla merkittävä rooli Asikkalassa. Asikkalan kesäposti 2020.

Tonder, M. 2013. Ideasta kaupalliseksi palveluksi – Matkailupalvelujen tuotteistaminen. Helsinki: Restamark Oy

Travelpello.fi. Pellon matkailustrategia 2014–2016. [Viitattu 15.9.2020]. Saatavissa: <https://travelpello.fi/files/kuvat/matkailustrategia.pdf>

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi

Turku. 2019. Turun keskustassa asioidaan ahkerasti rakennustoista huolimatta. Turku.fi 8.4.2019. [Viitattu 24.9.2020]. Saatavissa: http://www.turku.fi/uutinen/2019-04-08_turun-keskustassa-asioidaan-ahkerasti-rakennustoista-huolimatta

Turpeinen, T. 2012. Kunnat ja paikallinen kehittäminen. Helsinki: Suomen Kuntaliitto

Tutkimus- ja Analysointikeskus TAK Oy. 2016. Porvoon matkailijakysely 2016. [Viitattu 23.10.2020]. Saatavilla: https://www.porvoo.fi/library/files/58242baaed6b9732ac001155/Kesa_matkailijat_Porvoosa_2016.pdf

Tuulaniemi, J. 2016. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum Pro

Työ- ja elinkeinoministeriö. 2015. Yhdessä enemmän - kasvua ja uudistumista Suomen matkailuun. Matkailun tiekartta 2015–2025. Työ- ja elinkeinoministeriö. TEM raportteja 4/2015. [Viitattu 26.8.2020]. Saatavissa: <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-227-938-5>

Työ- ja elinkeinoministeriö. 2018. Pk-yritysbarometri, syksy 2018

Toimialaraportti, Matkailu ja majoitus. [Viitattu 3.11.2020]. Saatavissa: <http://urn.fi/URN:NBN:fi-fe2018110747469>

Työ- ja elinkeinoministeriö. 2019. Yhdessä enemmän – kestävä kasvua ja uudistumista Suomen matkailuun Suomen matkailustrategia 2019–2028 ja toimenpiteet 2019–2023. Helsinki: Työ- ja elinkeinoministeriö. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja 2019:60. [Viitattu 4.8.2020]. Saatavissa: <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-327-472-3>

Tähtinen, J., Laakkonen, E. & Broberg, M. 2020. Tilastollisen aineiston käsittelyn ja tulkinnan perusteita. Turun yliopiston kasvatustieteiden tiedekunnan julkaisusarja C: 22, 2. uudistettu painos. Turku: Turun yliopiston kasvatustieteiden laitos.

UNWTO. 2016. Tourism highlights 2016 Edition. [Viitattu 8.9.2020]. Saatavissa:

<http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418145>

Urbancic, J., Kuralt, V., Ratkajec, H., Straus, M., Vavros, A., Mokorel, S., Peceny, U., Iljas, T. 2020. Expansion of Technology Utilization Through Tourism 4.0 in Slovenia. Turkey: Gaziosmanpasa University. Handbook of Research on Smart Technology Applications in the Tourism Industry, Chapter 11. 229–253.

Valtionvarainministeriö. 2020. Kuntien tehtävät ja toiminta. [Viitattu 28.5.2020].

Saatavissa: <https://vm.fi/kuntien-tehtavat-ja-toiminta>

Valli, R. 2018. Aineiston keruu kyselylomakkeella. Teoksessa: Valli, R. (toim.): Ikkunoita tutkimusmetodeihin – Metodin valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. Jyväskylä: PS-kustannus. 92–116.

Van, H. T., Hieu, V. M., Hutnyk, J. 2020. Travel Branding in Tourism 4.0: Case Study Vietnam Travel. Journal of Asian and African studies (Leiden) Vol.55 (6), 896-909.

Vatanen, E. & Kajala, L. 2019. Kansallispuistojen, retkeilyalueiden ja muiden luontomatkakohteiden paikallistaloudellisten vaikutusten arviointisovelluksen kertomien päivitys 2019. Vantaa: Metsähallitus. Metsähallituksen luonnonsuojelujulkaisuja, Sarja A 232. [Viitattu 14.9.2020]. Saatavissa: ISBN:978-952-295-263-9

Vepsäläinen, M. 2017. Suomalaisen vapaa-ajan asumisen ja mökkeilyn merkitys ulkomaalaisille matkailijoille ja vapaa-ajan asukkaille. Itä-Suomen yliopisto Matkailualan opetus- ja tutkimuslaitos: Saimaa Destination 2020 -hanke. [Viitattu 15.9.2020].

Saatavissa: https://epublications.uef.fi/pub/urn_nbn_fi_uef-20170524/urn_nbn_fi_uef-20170524.pdf

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

Visit Finland. 2018. Tunne asiakkaasi! kohderyhmäopas matkailuyrityksille. [Viitattu 5.10.2020]. Saatavilla: <https://www.businessfinland.fi/globalassets/tunne-asiakkaasi---kohderyhmaopas-matkailuyrityksille---visit-finland.pdf>

Visit Finland. 2020a. Matkailun julkaisut oppaat, esitteet, tutkimukset, tilastot ja e-learningit. [Viitattu 7.9.2020]. Saatavissa: <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/matkailun-julkaisut/#tilastot>

- Visit Finland. 2020b. Matkailutilinpito: Matkailun talous- ja työllisyysvaikutukset 2018–2019. Helsinki: Business Finland, Visit Finland. [Viitattu 8.9.2020]. Saatavissa: <https://www.businessfinland.fi/493fd1/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2020/matkailutilinpito---matkailun-talous--ja-tyollisyysvaikutukset-2017-2018.pdf>
- Visit Finland. 2020c. Kongressit ja yritystapahtumat. [Viitattu 14.9.2020]. Saatavissa: <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/kongressit-ja-yritystapahtumat/>
- Visit Finland. 2020d. Suomessa kaikkien aikojen kongressivuosi. Tiedote 3.3.2020. [Viitattu 14.9.2020]. Saatavissa: <https://www.businessfinland.fi/ajankohtaista/uutiset/tiedotteet/2020/suomessa-kaikkien-aikojen-kongressivuosi/>
- Visit Finland. 2020e. Menestyvän matkakohteen johtaminen – analyysityökalu. [Viitattu 14.10.2020]. Saatavissa: https://www.businessfinland.fi/497f30/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2020/menestyvan-matkakohteen-johtaminen---analyysityokalu_2020.pdf
- Visit Finland. 2020f. Digitaalisen asiakaskokemuksen käsikirja. [Viitattu 20.10.2020]. Saatavissa: https://www.businessfinland.fi/497f30/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2020/digitaalisen_asiakaskokemuksen_kasikirja_destinaatioille_2020.pdf
- Visitory. 2020. Tietoa meistä Visitory ja tiimi. [Viitattu 7.9.2020]. Saatavissa: <https://visitory.io/fi/about/>
- Volo, S. 2019. Tourism statistics, indicators and big data: a perspective article. *Tourism Review* Vol. 75 (1), 304–309. [Viitattu 15.9.2020]. Saatavissa: <https://doi.org/10.1108/TR-06-2019-0262>
- Vuoristo, K-V. & Vesterinen, N. 2009. Lumen ja suven maa: Suomen matkailumaantiede. Helsinki: WSOYpro Oy
- Väylävirasto. 2020a. Tilastot. [Viitattu 4.9.2020]. Saatavissa: <https://vayla.fi/tilastot>
- Väylävirasto. 2020b. Digiroad - kansallinen tie- ja katuverkon tietojärjestelmä. [Viitattu 15.9.2020]. Saatavissa: <https://vayla.fi/avoindata/digiroad>
- Väylävirasto. 2020c. Digiroad-rajapinnat. [Viitattu 15.9.2020]. Saatavissa: <https://vayla.fi/vaylista/aineistot/digiroad/aineisto/rajapinnat>

Väylävirasto. 2020d. Vääksyn kanava. [Viitattu 27.10.2020]. Saatavissa:
<https://vayla.fi/vaylista/vesivaylat/kanavat/vaaksyn-kanava>

Önder, I., Koerbitz, W. and Hubmann-Haidvogel, A. 2016. Tracing tourists by their digital footprints: the case of Austria. *Journal of Travel Research*, Vol. 55 (5), 566-573. [Viitattu 24.9.2020]. Saatavissa: <https://doi.org/10.1177/0047287514563985>

LIITTEET

- LIITE 1 Matkailijoiden mielikuvat Asikkalasta
- LIITE 2 Matkailijoiden kehittämisideat ja -ajatukset
- LIITE 3 Kyselylomake

Liite 1. Matkailijoiden mielikuvat Asikkalasta

Laatu	Vapaamuotoinen palaute
Positiivinen	Hyvä
Positiivinen	Erittäin hyvä
Positiivinen	Aina kiva & maukas
Positiivinen	Hieno vesistöjen ympäröimä kuntakeskus
Positiivinen	kiva :)
Positiivinen	Sateesta huolimatta onnistunut reissu. Kunkun ruoka hyvää, palvelu myös
Positiivinen	Kaunis luontopaikka
Positiivinen	Monipuolinen
Positiivinen	kaunis kesäluonto
Positiivinen	Ylitti odotukset. Maisemien kauneus & luonto <3 Kalkkisten viinitilan palvelut <3 Muualle emme ole vielä ehtineet!
Positiivinen	Hyvä ++ :)
Positiivinen	hyvä
Positiivinen	Erittäin miellyttävä. Kauniit maisemat. Ystävälliset ihmiset ja palvelu. Hyvä tarjonta ruoka- ja ohjelmapalveluita. Kiireetön elämänrytmi. Hyvät ulkoilumahdollisuudet. Ihania putiikkeja!
Positiivinen	Monipuolinen, kaunis
Positiivinen	Mahtavat maisemat ja mukava porukka
Positiivinen	Kiva paikka pysähtyä!
Positiivinen	luonnonkaunis, perinteikäs, aktiivinen, ystävällinen, rauhallinen :) !
Positiivinen	hyvä
Positiivinen	Mukava käydä ja käyty vuodesta 1998.
Positiivinen	Miellyttävä kesäpaikka
Positiivinen	Viehättävä paikka, Kanava
Positiivinen	Vääksy sopivan kompakti
Positiivinen	Vääksy ja Kanavanranta vaikuttaa todella kauniilta kesäkohteelta.
Positiivinen	Positiivinen
Positiivinen	Kaunis, monipuolinen, kesäinen, mukavia pieniä kahviloita ja kauppoja
Positiivinen	ihan hyvä, huollettu, kaunis
Positiivinen	Kaunis luonto
Positiivinen	Pulkkilanharjun maisemat olivat mahtavat
Neutraali	Monipuolinen luontokohde ja palveluitakin löytyi sopivasti. Helpon matkan päässä Helsingistä
Positiivinen	Kaunista, mielenkiintoista nähdä Kanavan toimintoja. Mukavia ihmisiä
Positiivinen	Hyvä mielikuva
Positiivinen	Hyvä seura ja sää loistava!

Positiivinen	Kiva, kaunis paikka
Positiivinen	Aivan ihana, erityisesti Kanavanseutu, Vesijärven ranta ja Aurinkovuori
Positiivinen	Kiva kohde
Positiivinen	Kiva kahvila
Positiivinen	Miellyttävä paikka puolelta ohikulkumatkalla
Positiivinen	herttainen
Positiivinen	Mukava ja yllättävä, paljon näkemistä joita en ollut bongannut etukäteen
Positiivinen	Mukava luontokohde
Positiivinen	Helppo satama Kaunis kanava Hieno puisto
Neutraali	kesäpaikka
Positiivinen	ihana. romanttinen.
Neutraali	känni tuli!!
Positiivinen	Hyvä
Positiivinen	Rentouttava paikka
Positiivinen	Hieno, tulen uudelleen...
Positiivinen	Upea, yllätti erittäin positiivisesti kehityksellään. Lapsille myös kivoja aktiviteetteja.
Neutraali/Negatiivinen	Kesä ok. Talvella ei syytä tulla
Positiivinen	Kiva venesatama, ystävällinen palvelu
Positiivinen	Mökkeilemme kaikki lomat + viikonloput täällä. Viihdymme erinomaisesti :)
Positiivinen	Kaunis, luonnon läheinen
Positiivinen	Monipuolinen, hyvät ulkoilumahdollisuudet
Positiivinen	Aina löytyy uutta nähtävää, viihtyisä, idyllinen ja siisti
Positiivinen	mukava kuten aina
Positiivinen	hyvä
Positiivinen	Hieno kesäkohde
Positiivinen	Kesällä monipuolisesti tekemistä ja nähtävää.
Positiivinen	Hyvä kesäkohde mielenkiintoisia kohteita.
Positiivinen	Viehättävä, kohteita löytyy
Positiivinen	miellyttävä
Positiivinen	Ihana, persoonallinen, sympaattinen, hyvältä maistuva, rentouttava
Positiivinen	kiva kesäkylä
Positiivinen	Tosi kivoja kahviloita ja kauppoja. Kiva kesäkaupunki!
Positiivinen	Hyvä mieli!
Positiivinen	Kaunis paikka
Positiivinen	kaunis, viihtyisä, luonnonläheinen pikku kaupunki
Positiivinen	Vääksystä ja Hoimelasta on aina jäänyt hyvä mieli: Rauhallista, ystävällistä, kivat kahvilat ja puodit, kaunis miljö
Neutraali	Vaikea sanoa vielä, saavuimme vasta.

Liite 2. Kehittämissideat ja -ajatukset

Luokka	Vastaukset
Aktiviteetit	Melontakarttoja satamassa
Aktiviteetit	Luontoa ja liikuntaa kannattaa korostaa
Digitaaliset palvelut	GOLOCAL palveluun parempi kartta, sijaintitieto näkyviin
Digitaaliset palvelut	Matkaparkki varattavissa 24/7 digitaaliset kanavat
Kannustus	Tosi hyvää tasoa vs. 10v sitten. Koettakaa jatkaa vain
Kannustus	Kauppiaiden keskinäinen suosittelu plussaa
Liikenne	Olisi hauskaa kulkea mökille junalla ja pyörällä. Tämä vaatisi kunnan pyöräreittiä Lahdesta Vääksyyn, jotta matka sujuisi turvallisesti.
Liikenne	Pulkille voisimme toivoa paremman hyörylaivalaiturin
Liikenne	Isoja venepaikkoja Kanavan alue nätiksi, puut pois Valot, kyltit
Liikenne	Jos olisi venepaikkoja, toisimme veneen (ison) Vääksyyn.
Liikenne	Isompia venepaikkoja väliaikaisesti pysähdyksiin
Liikenne	Isojen veneiden venepaikkoja lisää
Liikenne	Toivottavasti Vääksyssä on mahdollisuus polkupyörien vuokraamiseen. (Emme ole selvittäneet asian tilaa tällä hetkellä.)
Liikenne / Palvelut	Pyöriteitä enemmän. Kyläkoulut säilytettävä!!
Markkinointi	Olen kuullut Vääksestä vain sukulaisilta, joten mainontaa enemmän kesäkohteella.
Muu	en osaa sanoa
Palvelut	Pulkkilanharjulle palveluita Karisalmen sillan kupeeseen.
Palvelut	Enemmän luonto + vesistöpalveluja. Julkinen sauna veden äärellä ykkös puute!
Palvelut	koirat otettaisiin huomioon, koska ei voi jättää autoon
Palvelut	Kanavanseudun käsityöläismiljöötä voisi kehittää edelleen, laajentaa ja tehdä jollain tavalla selkeämmäksi tai näkyvämmäksi missä mitään on.
Palvelut / Liikenne	Tukekaa pienyrittäjiä ja paikallisia tuottajia. Kehittäkää julkista liikennettä esim. lisää vuoroja
Palvelut / Tapahtumat	Kanavan rantaan lisää kesäkuppiloita. Pienimuotoisia konserttipisteitä päiväsaikaan.
Tapahtumat	Enemmän tapahtumia myös kevät/syys/talvi esim. Vääkseen alueella
Tapahtumat	Tapahtumia Kanavalle ruoka ja juomatapahtumia. Pienimuotoisia artisti tapahtumia Kanavalle Toivo Kärki -lavalle.
Tapahtumat	Enemmän tapahtumia vielä mitä nyt on. Paikallisten tuottajien
Tapahtumat	Kesäasukkaiden tapahtumat.

Liite 3. Kyselylomake



Asikkalan matkailijatutkimus - kesä 2020

Matkailijatutkimuksella kerättävää tietoa hyödynnetään Asikkalan matkailun kehittämisessä. Kyselyyn vastaaminen vie 5-10 minuuttia. Toivomme teidän vastaavan tämän lomakkeen jokaiseen kysymykseen ja pyydämme ottamaan huomioon seuraavat ohjeet:

1. Vastatkaa kysymyksiin henkilökohtaisesti merkitsemällä yksi rasti vastausympyrään.
2. Monivalintakysymyksissä, voitte valita useamman vastausvaihtoehdon. Merkitkää vastauksenne vastausruutuihin.
3. Kysymykset koskevat ainoastaan tänäkertaista käyntiänne Asikkalassa.

Kyselystä saatavat tiedot ovat täysin luottamuksellisia ja aineisto käsitellään siten, ettei yksittäisiä henkilöitä voida tunnistaa. Kysely on osa tradenomi (YAMK) opinnäytetyötä LAB-ammattikorkeakoulussa, ja se toteutetaan tiiviissä yhteistyössä Asikkalan kunnan kanssa.

Vastaajien kesken arvotaan 10 tuotepalkintoa. Voitte halutessanne jättää yhteystietonne kyselyn loppuun osallistuaksenne arvontaan. Palkinnot arvonnassa voittajille toimitetaan syksyn 2020 aikana.

1. Kuinka kauan matkanne kesti/kestää?

- 1-4 tuntia
- alle yhden vuorokauden
- 1-3 vuorokautta
- yli 3 vuorokautta

2. Millä kulkuneuvolla matkustitte kotoanne Asikkalaan? (merkitkää kaikki käyttämäne kulkuneuvot)

- polkupyörä
- henkilöauto
- asuntovaunu/matkailuauto
- linja-auto
- juna
- lentokone
- kanootti, kajakki tai soutuvene
- moottorivene
- purjevene
- reitti- tai risteilyalus
- venetaksi
- patikointi
- muulla, millä?

3. Miten yövyitte tai aiotte yöpyä matkanne aikana? (merkitkää tarvittaessa useampi vaihtoehto)

- omassa asunnossa tai mökissä
- vuokra-asunnossa tai mökissä
- hotellissa
- asuntoautossa tai -vaunussa
- veneessä
- omassa majoitteessa (telta tms.)
- ystävän tai sukulaisen luona
- maatilamajoituksessa (bed and breakfast)
- muualla, missä?

4. Jos käytitte majoituspalveluita (hotelli, maatilamajoitus, vuokramökki tms.), kuinka varasitte sen? (jos ette käyttäneet majoituspalvelua, siirtykää kysymykseen 5.)

- suoraan palvelun tarjoajalta (puhelin, internet, sähköposti)
- käyttäen varaus- ja alustapalvelua (esim. booking.com, AirBnb, lomarengas.fi)
- jotenkin muuten, miten?

5. Kuinka suuri seurueenne on tällä käynnillä?

- olen yksin
- 2-3 henkilöä
- 4-5 henkilöä
- 6 henkilöä tai enemmän

6. Mistä seurueenne pääosin koostuu? (valitkaa parhaiten kuvaava vaihtoehto)

- oman perheen jäsenistä tai seurustelukumppanista
- muista sukulaisista
- ystäväistä
- työtovereista
- päiväkotiryhmästä tai koululuokasta
- opiskeluryhmästä
- eläkeläisryhmästä
- kerhosta, yhdistyksestä tms.
- jostakin muusta, mistä?

7. Mikä seuraavista paikallisista asioista teitä erityisesti kiinnostaa Asikkalassa? (voitte valita useamman vaihtoehdon)

- paikallistuotteet ja lähiruoka
- liikunta ja urheilu
- kädentaidot
- nähtävyydet
- elämykset
- jokin muu, mikä?

8. Missä kohteissa tai missäpäin Asikkalaa vierailitte tai suunnittelette vierailevanne tällä käynnillä? (valitkaa tarvittaessa useampi vaihtoehto)

- Vääksy
- ravintolat ja kahvilat
- museot ja nähtävyydet
- luonto- ja ulkoilualueet
- liikunta- ja urheilukohteet
- Urajärvi
- Kalkkinen
- Vesivehmaa
- Päijänteen kansallispuisto ja Pulkkilanharju
- muualla, missä?

9. Miksi valitsitte Asikkalan matkakohteeksenne tällä käynnilläänne? (valitkaa parhaiten kuvaava tai sopivin vaihtoehto)

- sijainti matkan varrella
- osa lomareissua (tarkoitus käydä samalla reissulla myös muilla paikkakunnilla)
- työmatka
- omistan alueelta mökin tai vapaa-ajan asunnon
- ystäväni tai sukulaiseni omistaa alueelta mökin tai vapaa-ajan asunnon
- aikaisemman kokemuksen perusteella
- ystäväni tai sukulaiseni suositus
- liikunta, ulkoilu tai harrastus
- nähtävyydet ja tapahtumat
- näin mainoksen perinteisessä mediassa (tv, radio, lehdet)
- näin mainoksen sosiaalisessa mediassa (Facebook, Instagram, Twitter)
- näin mainoksen muissa digitaalisissa kanavissa (TripAdvisor, Pinterest)
- muu, mikä?

10. Kuinka tärkeitä seuraavat asiat ovat tai olivat teille tällä käynnilläänne Asikkalassa? (vastatkaa jokaiseen vaihtoehtoon) (5 = erittäin tärkeää, 4 = melko tärkeää, 3 = ei kumpaakaan, 2 = ei kovin tärkeää, 1 = ei lainkaan tärkeää)

	5	4	3	2	1
alueen sijainti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
alueella järjestettävät tapahtumat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
nähtävyyksiin ja kulttuuriperintöön tutustuminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ulkoilu ja luonnossa liikkuminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
vesillä liikkuminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
alueeseen tutustuminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
aikaisemmat muistot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
alueen maisemat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
yhdessäolo oman seurueen kanssa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
henkinen hyvinvointi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
rentoutuminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
tutustuminen uusiin ihmisiin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kuntoilu ja harrastukset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ravintolat ja kahvilat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ostosten teko	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Mitä mieltä olette digitaalisten palveluiden/kanavien laadusta Asikkalassa? Vastatkaa jokaiseen kohtaan ja arvioikaa käyttämäne palveluiden/kanavien laatu. Mikäli ette ole käyttänyt palvelua/kanavaa, rastiikka vaihtoehto "en ole käyttänyt palvelua". (5 = erittäin hyvä, 4 = melko hyvä, 3 = keskinkertainen, 2 = melko huono, 1 = erittäin huono)

	5	4	3	2	1	en ole käyttänyt kanavaa/palvelua
virtuaaliset esitteet (Esim. Asikkalan kesäposti)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asikkalan www-sivut (asikkala.fi)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asikkalan virtuaaliopas (golocal.fi)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asikkalan sosiaalisen median kanavat (Facebook, Instagram, Twitter)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
muut digitaaliset kanavat (TripAdvisor, Pinterest)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
jokin muu, mikä? <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Mistä digitaalisista kanavista toivoisitte jatkossa löytävänne tarvitsemanne tiedon koskien Asikkalan matkailua ja matkakohteita? (voitte valita useamman vaihtoehdon)

- Asikkalan www-sivut (asikkala.fi)
- Asikkalan virtuaaliopas (golocal.fi)
- Asikkalan sosiaalisen median kanavat (Facebook, Instagram, Twitter)
- muut digitaaliset kanavat (TripAdvisor, Pinterest)
- virtuaaliset esitteet
- älynäytöt ja -opasteet
- mobiiliapplikaatiot
- en seuraa tai käytä digitaalisia kanavia

13. Oletteko käyttänyt / tuletteko käyttämään rahaa tähän matkaan liittyviin erilaisiin menoihin Asikkalassa tai sen lähialueilla? Ilmoittakaa alla euromäärä kohtiin A-F, paljonko tähän matkaan liittyviä kuluja teillä on ollut ja paljonko tulee olemaan Asikkalassa. (kirjatkaa riville 0, jos teillä ei ole kyseiseen kohtaan liittyviä kuluja)

A liikkuminen

(esim. polttoai-
nekulut, huolta-
mo-ostokset)

B ruoka- sekä

muut vähittäis-
kauppaostokset

C kahvila- ja ra-

vintolaostokset

D majoittumi-

nen

E ohjelma- ja

virikistyspalve-

lut (esim. opas-

tetut retket,

pääsymaksut ti-

laisuuksiin ja

näyttelyihin)

F muut menot

(esim. varusteiden ja välineiden vuokrat)

14. Kuinka usein olette käyneet Asikkalassa ennen tätä käyntiä?

- tämä on ensimmäinen kerta
- 1-5 kertaa aiemmin
- noin kerran vuodessa
- yli kerran vuodessa

15. Kuinka todennäköisesti suosittelisitte Asikkalaa matkakohteena ystävällesi tai sukulaisellesi?
(merkitkää yksi luku väliltä 0-10)

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
En lainkaan todennäköisesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin todennäköisesti

16. Millainen mielikuva teille jäi Asikkalasta matkakohteena? (voitte vastata vapaamuotoisesti)

17. Ikänne?

- alle 20 vuotta
- 20-29 vuotta
- 30-39 vuotta
- 40-49 vuotta
- 50-59 vuotta
- 60-69 vuotta
- yli 70 vuotta

18. Pysyvän asuinpaikkanne postinumero?

19. Pysyvä asuinkuntanne?

20. Muita kehittämisideoita tai ajatuksia liittyen Asikkalan matkailun kehittämiseen.

21. Jos haluatte osallistua tuotepalkintojen arvontaan, jättäkää yhteystietonne alla oleviin kenttiin yhteydenottoa varten. Muussa tapauksessa kentät voi jättää tyhjiksi.

Nimenne:

Puhelinnume-
ronne/Sähkö-
postiosoitteen-
ne:

KIITOS VASTAUKSISTANNE!