

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

2020

Saana Leppäkoski

TURUN SEUDUN KEHITTÄMINEN MATKAILUKOHTENA ASIAKASKOKEMUKSEN NÄKÖKULMASTA

Saana Leppäkoski

TURUN ALUEEN KEHITTÄMINEN MATKAILUKOHTENA ASIAKASKOKEMUKSEN NÄKOKULMASTA

[Click here to enter text.](#)

Opinnäytetyö toteutettiin Turun seudun kesän 2019 matkailijatutkimuksen pohjalta rajaamalla tarkasteluun matkailijoiden vastaukset koskien asiakaskokemusta matkan aikana sekä matkailijoiden kehittämisehdotuksia. Aineiston keräämiseen käytettiin kyselylomaketta, joka annettiin Turun seudulla matkustaneille matkailijoille esimerkiksi nähtävyyksien luona.

Tähän opinnäytetyöhön valittiin kysymykset, jotka käsittelivät matkailijoiden odotuksia ylittäneitä, alittaneita ja mieleenpainuvimpia kokemuksia sekä matkailijoiden kehittämisehdotuksia. Tulokset osoittivat, että nähtävyydet olivat sekä eniten odotuksia ylittäneitä että mieleenpainuvimpia kokemuksia, kun taas odotukset alittaneet kokemukset liittyivät useimmiten Turun alueella liikkumiseen. Lisäksi kehittämisehdotuksissa tuotiin esille viestintä ja markkinointi.

Tulosten pohjalta muodostettiin kolmivaiheinen Turun seudun matkailun kehittämisen malli käsittäen keskeisimmät kehittämiskysymykset, joihin matkailukohteen kehittämisestä vastaavien tulisi etsiä vastauksia. Ensiksi Turun alueella pitäisi segmentoida halutut matkailijakohderyhmät. Tämän jälkeen tulee selvittää haluttujen kohderyhmien toiveet ja tarpeet matkan aikana sekä mahdollistaa matkailijan osallistaminen matkailukohteen kehittämiseen. Kolmantena vaiheena on kehittää Turun seudun viestintää siten, että haluttu matkailijakohderyhmä tulee tietoisemmaksi Turun alueesta matkailukohtena sekä kohderyhmä löytää matkaansa varten tarvitsemansa tiedon helposti.

ASIASANAT:

Asiakaskokemus, matkailupalvelu, matkailutuote, matkailukohde.

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Tourism and Wellness Business

2020 | 40 pages, 6 pages in appendices

Saana Leppäkoski

DEVELOPMENT OF THE TURKU AREA AS A TOURIST DESTINATION FROM A CUSTOMER EXPERIENCE PERSPECTIVE

[Click here to enter text.](#)

The present bachelor's thesis is based on a survey conducted in the Turku area in the summer of 2019, the scope of the study is limited to the travelers' answers regarding the customer experience during the trip and the travelers' development suggestions. The data were gathered by a survey that was given to travelers who were sightseeing tourist attractions.

The questions that were selected for this study handled the travelers' positive, negative and the most memorable experiences. In addition, the proposals given for the development of the Turku area as a tourism destination were analyzed. The results showed that the attractions exceeded expectations and were memorable experiences while the lower-than-expected experiences were mostly related to moving around in the Turku area. The survey showed that communication and marketing need to be developed.

Based on the results, a three-stage model for tourism development in the Turku area was created, the model comprises the most important development questions to which those responsible for developing the tourism destination should look for answers. First, the desired traveler target groups should be segmented in the Turku area. Secondly, the expectations and needs of the desired target groups during the trip must be clarified, and the traveler has to be able to participate in the development of the tourism destination. The third step is to develop communication in the Turku area in order to raise the desired target group's awareness of the Turku area as a tourism destination and to make it easy for the target group to find the information they need for their trip.

KEYWORDS:

Customer experience, travel service, travel product, tourism destination.

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 TURUN SEUDUN MATKAILIJATUTKIMUS 2019	7
2.1 Menetelmä	7
2.2 Vastaajien taustatiedot	9
3 ASIAKASKOKEMUS MATKAKOHITESSA	17
3.1 Matkailun asiakaskokemus	17
3.2 Matkailijan kuluttajakäyttäytyminen	19
3.3 Matkailijan osallistaminen palvelun kehittämiseen	20
3.4 Matkailukohteen markkinoinnin haasteet	22
3.5 Turun seudun matkailijatutkimuksen tulokset	23
3.5.1 Odotukset ylittäneet kokemukset	23
3.5.2 Odotukset alittaneet kokemukset	24
3.5.3 Mieleenpainuvimmat kokemukset	26
3.5.4 Matkailijoiden kehitysehdotukset	27
4 JOHTOPÄÄTÖKSET	29
4.1 Turun alueen kehittäminen matkailukohteena	29
4.2 Jatkotoimenpiteet	30
LÄHTEET	32

LIITTEET

Liite 1. Matkailijakysely.

KUVIOT

Kuvio 1: Markkinointitutkimusprosessin vaiheet (Mäntyneva 2008, 13).	8
Kuvio 2: Sukupuoli.	10
Kuvio 3: Sukupuoli: suomalaiset vs. ulkomaalaiset.	10
Kuvio 4: Kansalaisuus.	12
Kuvio 5: Kotimaakunta Suomessa.	13

Kuvio 6: Ikä.	14
Kuvio 7: Ikä: suomalaiset vs. ulkomaalaiset.	15
Kuvio 8: Matkojen määrä Turun seudulle viimeisen vuoden aikana.	16
Kuvio 9: Matkojen määrä Turun seudulle viimeisen vuoden aikana: suomalaiset vs. ulkomaalaiset.	16
Kuvio 10: Matkailutuotteen monikerroksisuus (Haapakoski 2013, 16).	18
Kuvio 11: Matkailijan kuluttajakäyttäytyminen (mukaillen Pike 2018, 37).	20
Kuvio 12: Elämyksellinen palvelu asiakasnäkökulmasta (mukaillen Konu 2016, 72).	21
Kuvio 13: Odotukset ylittäneet kokemukset.	24
Kuvio 14: Odotukset alittaneet kokemukset.	25
Kuvio 15: Mieleenpainuvimmat kokemukset.	27
Kuvio 16: Matkailijoiden kehitysehdotukset.	28
Kuvio 17: Turun seudun kehittämistä ohjaavat kysymykset.	30

1 JOHDANTO

Suomessa kirjattiin vuonna 2019 7,1 miljoonaa ulkomaista yöpymistä, jossa oli lisäystä 3 prosenttia edellisvuoteen verrattuna (Business Finland 2020). Työ- ja elinkeinoministeriön tiedotteista (2020) käy ilmi matkailutoimialan merkitystä Suomen kansantalouden kasvulle. Myös Suomen matkailutilinpidon tutkimus (Visit Finland 2020, 4) osoittaa matkailun kokonaiskysynnän kasvaneen tasaisesti vuoden 2012 14,5 miljardista vuoden 2018 15,7 miljardiin. Nämä luvut osoittavat matkailualan merkitystä Suomen talouden kehitykselle.

Visit Finland on luonut maanlaajuisia tutkimuksia kansainvälisistä matkailijoista Suomessa (Business Finland, Visit Finland 2019). Turun alueen nähtävyyksistä on kävijämäärätilastoja (Turun museokeskus 2019). Myös Turkuun saapuneista ja yöpyneistä matkaajista löytyy tilastoja (Visitory 2019). Kuitenkaan nämä tutkimukset ja tilastoinnit eivät vastaa siihen, miten matkailijat kokevat Turun alueen matkailukohteena. Aihetta tutkimalla on mahdollista selvittää, ovatko matkaajan odotukset täyttyneet, ylittyneet tai alittuneet matkan aikana.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää Turun seudulla matkustaneiden kokemuksia matkailukohteesta sekä matkailupalvelutuotteista. Opinnäytetyö pohjautuu kesällä 2019 toteutettuun Turun seudun matkailijatutkimukseen, jonka Turku Science Park tilasi keväällä 2019. Tutkimuksessa on hyödynnetty osittain Visit Finlandin (Business Finland, Visit Finland 2019) matkailijatutkimusten kysymysten rakennetta. Opinnäytetyö toteutettiin Turun seudun kesän 2019 matkailijatutkimuksen pohjalta (kyselylomake, liite 1) rajaamalla tarkasteluun matkailijoiden kokemukset ja heidän ehdotuksensa Turun seudun kehittämistä matkailukohteena. Vastaukset käsittelevät niin yksittäisiä palveluita kuin yleisiä havaintoja Turun seudusta kyseisen matkailijan näkökulmasta, ja näin tuloksista voidaan luoda teemoja, joita kehittämällä Turun seutua pystytään parantamaan matkailukohteena.

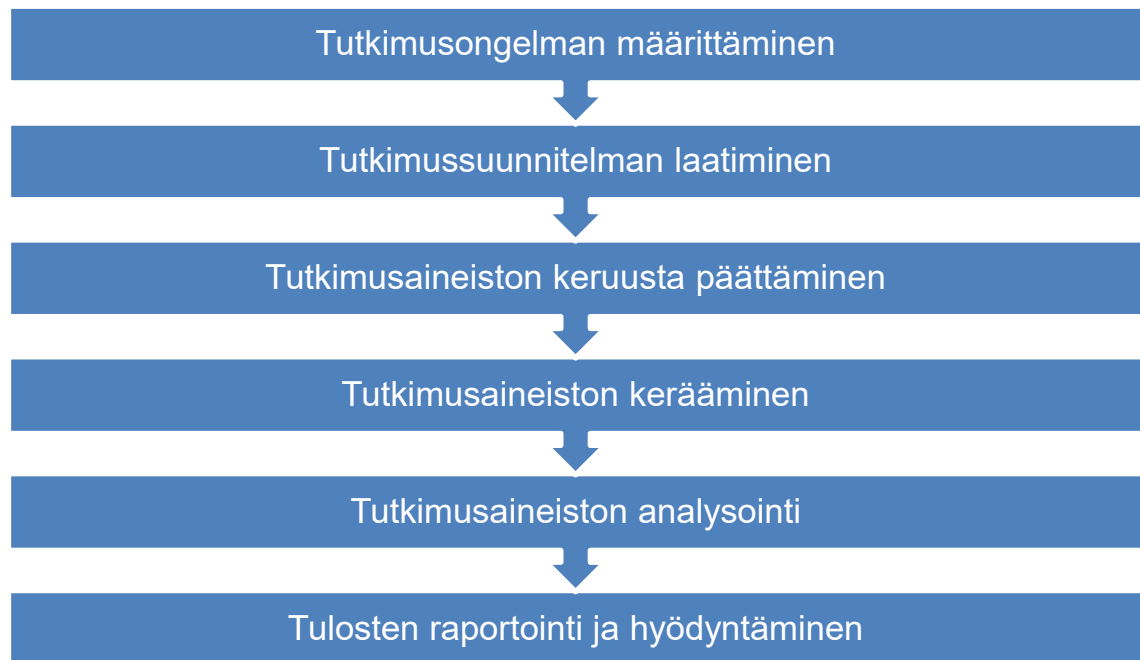
2 TURUN SEUDUN MATKAILIJATUTKIMUS 2019

2.1 Menetelmä

Turun seudun matkailijatutkimus päätettiin toteuttaa kesällä 2019 Turku Science Parkin toimeksiannosta, jotta saataisiin lisää tietoa Turun seudun matkailijoista. Tuloksia voidaan tulevaisuudessa käyttää Turun seudun matkailupalveluiden kehittämiseen. Matkailijatutkimuksessa 2019 tavoitteena kyselylle oli selvittää matkailijoiden motiiveja matkustaa Turun alueelle, heidän käyttämiään tiedonhakukanavia tiedonetsinnässä matkakohteesta sekä majoituspalveluista sekä millaisia ovat olleet matkailijoiden kokemukset. Tavoitekohderyhminä olivat sekä kotimaiset että erityisesti ulkomaalaiset vastaajat, jotka viipyvät Turun alueella kauemmin kuin päivän. Tutkimukseen osallistui 620 matkailijaa.

Kyselytutkimus on keino tutkia ihmisten käyttäytymistä ja mielipiteitä (Vehkalahti 2019, 11). Se on myös tapa tehdä määrällistä tutkimusta, johon voidaan hyödyntää tilastollisia menetelmiä ja luoda yleiskäsityksiä esimerkiksi mielipiteistä (Vehkalahti 2019, 13). Matkailijatutkimuksessa 2019 pääsääntöisenä tiedonhankintakeinona käytettiin paperista kyselylomaketta, jonka matkailijat täyttivät itsenäisesti. Tällä keinolla pyrittiin määrälliseen tutkimukseen, jossa saatettiin luoda numeraalisia tilastoja. Matkailijatutkimukseen 2019 valittiin pääsääntöisesti suljettuja kysymyksiä eli kysymyksessä annettiin valmiita vaihtoehtoja. Avoimia osioita eli kysymyksiä, joihin matkailijat saivat vapaasti kirjoittaa, käytettiin pääsääntöisesti mielipidekysymyksissä. (Vehkalahti 2019, 24.)

Tutkimuksessa edettiin markkinointiprosessin vaiheiden mukaisesti aloittaen tutkimusongelman määrittämisestä yhdessä toimeksiantajan kanssa (Mäntynevä 2008, 13). Toimeksiantaja Turku Science Park halusi Visit Finlandin teettämien tutkimusten rinnalle tietoa Turun seudun matkailijoiden käyttäytymisestä ja kokemuksista. Näin ollen tutkimusta varten meidän piti rajata, mitä tarkoittaa Turun seutu sekä matkailija. Turun seudun määrittämisessä on käytetty toimeksiantajan määritelmää eli Turku, Kaarina, Lieto, Masku, Mynämäki, Naantali, Nousiainen, Paimio, Raisio, Rusko ja Sauvo (Turku Business Region).



Kuvio 1: Markkinointitutkimusprosessin vaiheet (Mäntyneva 2008, 13).

Kyselylomakkeen rakennetta ja muotoa varten tutustuttiin aiemmin tehtyyn Visit Finlandin Matkailijatutkimus 2018 -raporttiin. Esimerkiksi tutkimukseen valittiin mainitun tutkimuksen mukaisesti kahdeksan maata valmiiksi vastausvaihtoehdoiksi kansalaisuutta koskevaan kysymykseen eli maat, joista vuonna 2018 saapui eniten matkailijoita Suomeen. Kyselylomake kirjoitettiin suomeksi, jonka kielitoimisto käänsi ruotsiksi ja englanniksi.

Suurin osa kysymyksistä oli monivalintakysymyksiä, joiden vastaukset esitetään tutkimuksessa pylväskuvioina. Sanallisesti kuvioista on esitetty tärkeimpiä havaintoja kokonaistulosten näkökulmasta. Tämän lisäksi tarkastelemme erikseen suomalaisten ja ulkomaalaisten vastaajien vastauksia niiden kysymysten osalta, joissa on ollut valmiit vaihtoehdot. Avointen kysymysten osalta esitellään kyselyn kokonaistulokset, joista kerrotaan oleellimmat havainnot sanallisesti.

Vastausten kerääminen aloitettiin 3. heinäkuuta 2019 ja päätettiin 5. syyskuuta 2019. Vastauksia kerättiin siis noin 10 viikkoa. Suurin osa vastauksista saatiin jalkautumalla itse matkailijoiden suosimiin paikkoihin Turun alueella (Turun linna, Silja Linen autolähtöselvitys sekä lähtöterminaali, Käsityöläismuseo, Muumimaailma, Turun lentoasema, Naantalin Vanhakaupunki, Viking Linen lähtöterminaali, Turun jokivarsi). Näistä paikoista Turun linna osoittautui parhaaksi keräyspaikaksi, koska se vetosi parhaiten

ulkomaisiin turisteihin. Sen sijaan Silja Linen autolähtöterminaali osoittautui parhaaksi erityisesti ruotsalaisten matkustajien tavoittamiseen. Naantalin Muumimaailmasta tavoitettiin suurimmaksi osaksi lapsiperheitä. Toisaalta vastausten saamiseen vaikutti ajan-kohta. Esimerkiksi heinäkuussa kerääminen oli tehokkaampaa, sillä matkailijoita liikkui enemmän valituissa keräilykohteissa elokuuhun verrattuna.

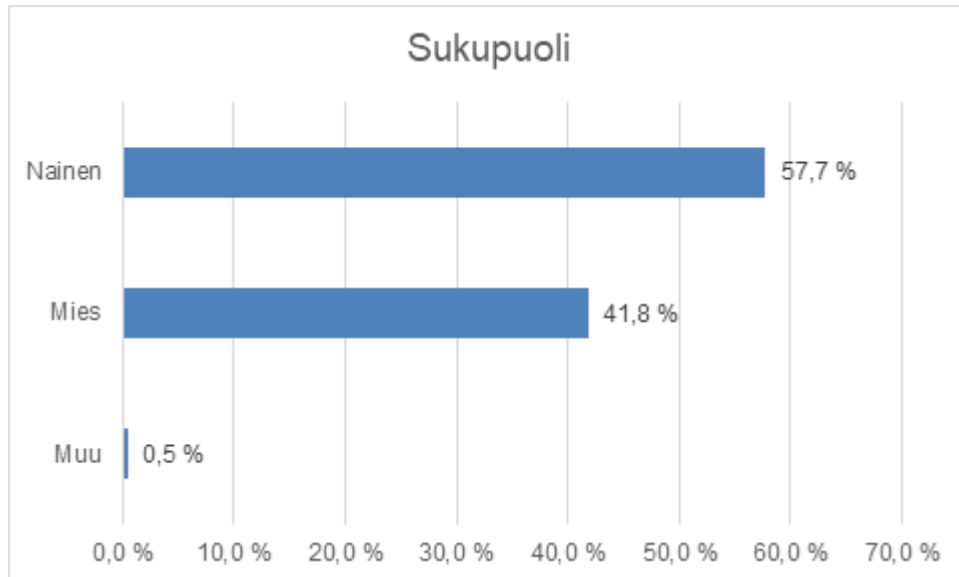
Jalkautumisen lisäksi muutamat yhteistyöyritykset jakoivat paperisia kyselylomakkeita tai linkkiä sähköiseen kyselyyn. Jaetun linkin kautta vastauksia saatiin noin 70 kappaletta. Yksi yhteistyöyrityksistä, Laivahostel S/S Bore, laittoi kyselylomakkeemme aulaansa esille ja lisäsi lomakkeita koko kesän ajan. Tämän yhteistyön kautta saatiin eniten vastauksia; esillepanolla lieenee ollut suuri vaikutus asiaan. Scandic Plaza ja Scandic Julia jakoivat lähes kaikkiin huoneisiinsa yhden suomen- ja englanninkielisen kyselylomakkeen, jotka palautettiin hotellien vastaanottotiskillä olleeseen laatikkoon. Scandic-hotelleista saatiin vastauksia tasaisesti heinäkuun ajan, mutta elokuussa vastausten saanti hiipui oletettavasti, koska lomakkeita ei enää ollut hotellihuoneissa. Muissa hotelleissa tai hostelleissa vastauslomakkeet oli jätetty esille vastaanottotilaan ja näistä vastauksia saatiin paikasta riippuen viidestätoista nollaan vastausta. Yhteistyökumppaneiden kautta saatiin erityisesti suomalaisia vastaajia.

2.2 Vastaajien taustatiedot

Demografisissa kysymyksissä hyödynnettiin aiempaa Suomen laajuista tutkimusta (Visit Finland 2018). Esimerkiksi valittaessa valmiita vastausvaihtoehtoja kansalaisuuteen huomioitiin Visit Finlandin 2018 tutkimuksessa kahdeksan eniten esiintynyttä vastausvaihtoehtoa.

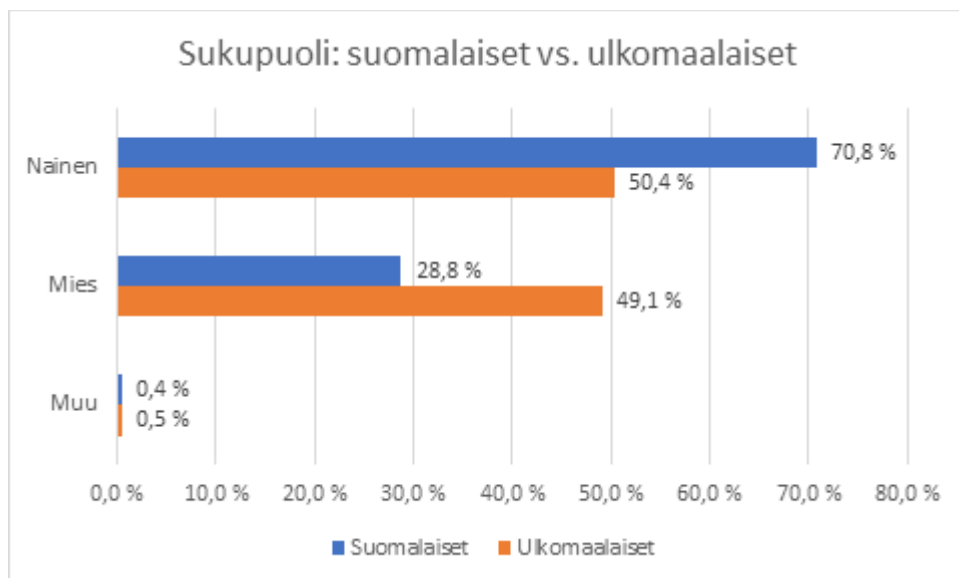
Sukupuoli

Tähän kysymykseen saatiin yhteensä 620 vastausta (Kuvio 2). Kyselyssä vaihtoehtoina sukupuolen selvittämiseen olivat mies, nainen sekä muu. Kyselyyn vastanneista 57,7 % oli naisia, 41,8 % oli miehiä ja 0,5 % identifioitui muuksi.



Kuvio 2: Sukupuoli.

Vastauksia kerättäessä havaittiin, että suomalaiset naiset olivat innokkaampia vastaamaan kuin miehet, mikä selittää vastaajien sukupuolijakaumaa. Ulkomaalaisten matkailijoiden kohdalla sukupuolijakauma on tasaisempi (Kuvio 3).

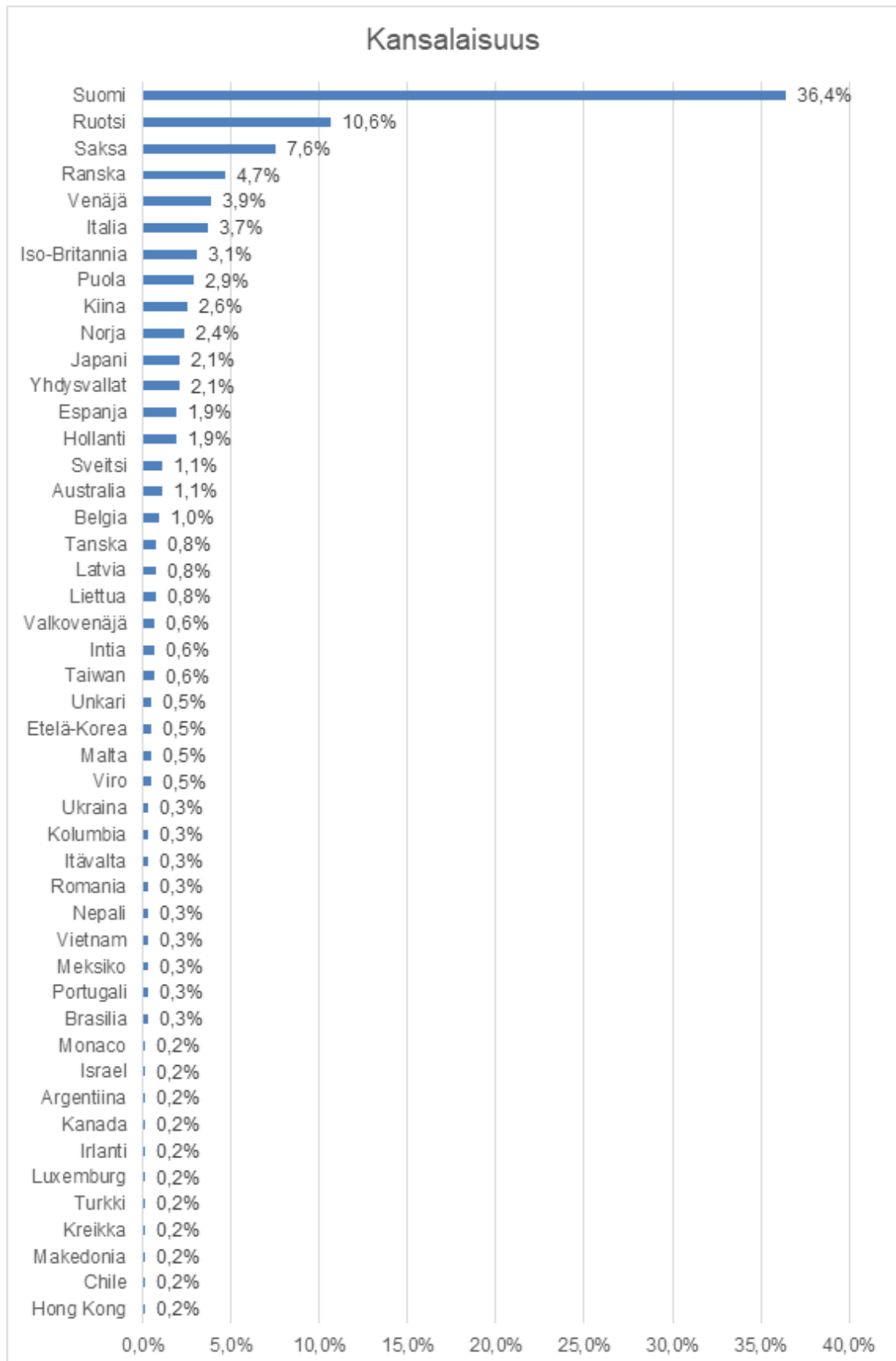


Kuvio 3: Sukupuoli: suomalaiset vs. ulkomaalaiset.

Kansalaisuus

Tähän kysymykseen saatiin yhteensä 620 vastausta (Kuvio 4). Kansalaisuuksia saatiin yhteensä 47 maasta. Matkailijoista 15 vastasi olevansa kaksoiskansalaisia.

Kansalaisuutta tutkittaessa valittiin vastausvaihtoehdoiksi Suomen lisäksi kahdeksan muuta maata sekä *muu, mikä* vaihtoehto. Kyseiset kahdeksan maata valikoituivat Visit Finlandin tutkimuksen kautta, jossa oli lueteltu ne maat suuruusjärjestyksessä, joista tuli eniten matkailijoita Suomeen. Nämä maat kävijämäärältään suurimmasta pienimpään olivat Ruotsi, Venäjä, Kiina, Japani, Viro, Saksa, Iso-Britannia ja Ranska (Business Finland, Visit Finland 2019).

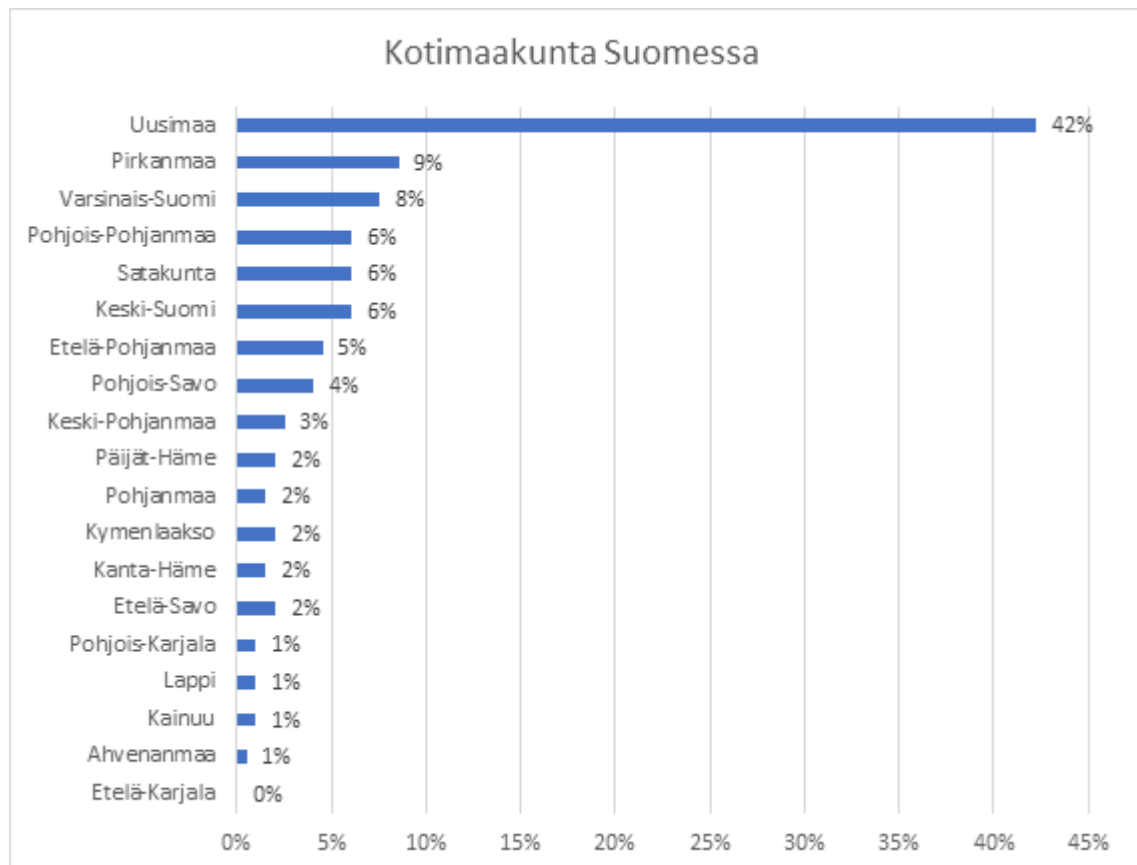


Kuvio 4: Kansalaisuus.

Suurin ryhmä matkailijoista vastasi kansalaisuudekseen Suomen (36,4 %). Toiseksi suurin vastaajamäärä oli Ruotsista (10,6 %), kolmanneksi Saksa (7,6 %), neljänneksi Ranska (4,7 %) ja viidenneksi Venäjä (3,9 %).

Tämänhetkinen kotimaakunta

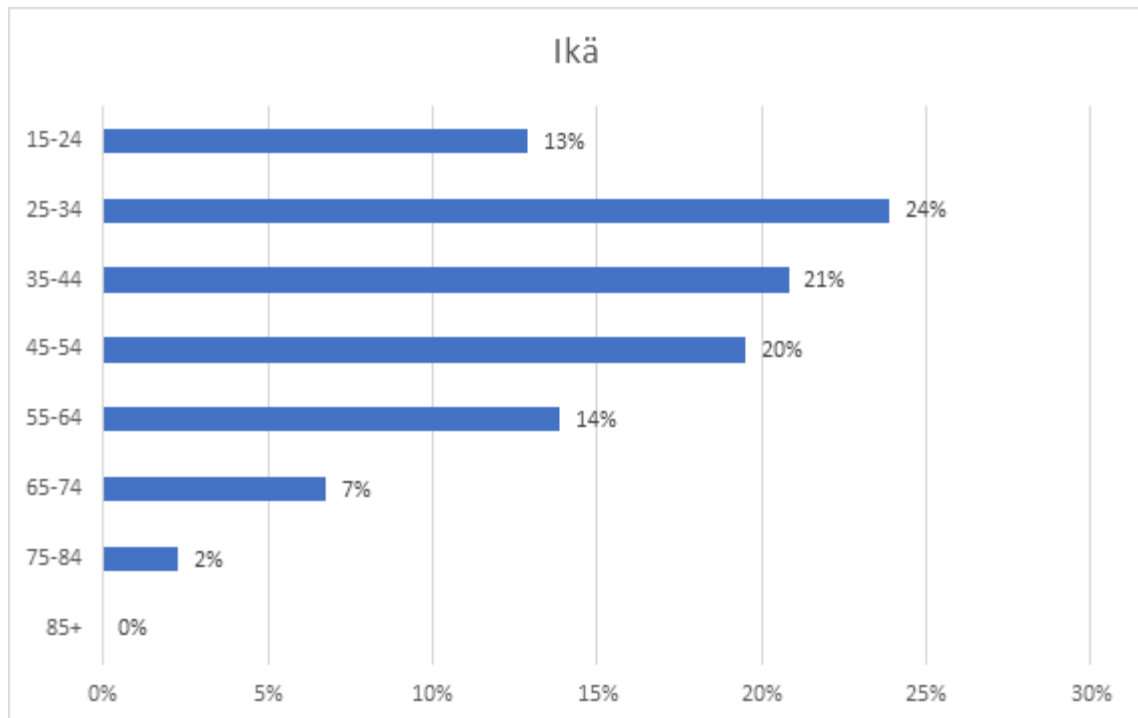
Tähän kysymykseen saatiin yhteensä suomeksi vastanneilta 199 vastausta (Kuvio 5). Vastaajista suurin osa vastasi kotimaakunnakseen Uusimaan (42 %). Toiseksi eniten vastaajia oli Pirkanmaalta (9 %). Matkailijoista oli Varsinais-Suomesta 8 %, Keski-Suomesta, Pohjois-Pohjanmaalta ja Satakunnasta jokaisesta 6 %, Etelä-Pohjanmaalta 5 %, Pohjois-Savosta 4 %, Keski-Pohjanmaalta 3 %, Päijät-Hämeestä, Pohjanmaalta, Kymenlaaksosta, Kanta-Hämeestä ja Etelä-Savosta 2 %. Pohjois-Karjalan, Lapin, Kainuun, Ahvenanmaan ja Etelä-Karjalan vastausprosentti oli 1 % tai vähemmän.



Kuvio 5: Kotimaakunta Suomessa.

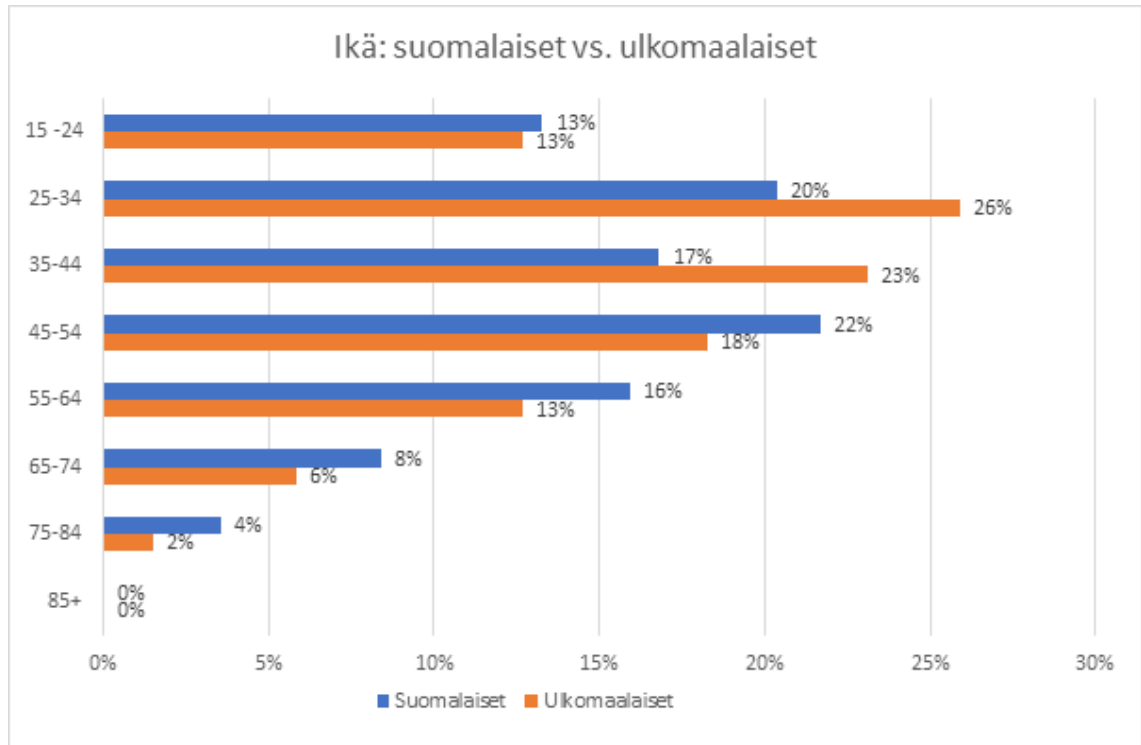
Ikä

Tähän kysymykseen saatiin yhteensä 620 vastausta (Kuvio 6). Suurin vastaajaryhmä 24 %:lla oli 25-34 -vuotiaita. Toiseksi suurin ikäluokka oli 35-44 -vuotiaat 21 %:lla. Vastaa- jista 19 % oli 45-54 -vuotiaita, 14 % 55-64 -vuotiaita, 13 % 15-24 -vuotiaita, 7 % 65-74 -vuotiaita ja 2 % 75-84 -vuotiaita. Kysely ei tavoittanut yhtäkään yli 85-vuotiaasta matkaili- jaa.



Kuvio 6: Ikä.

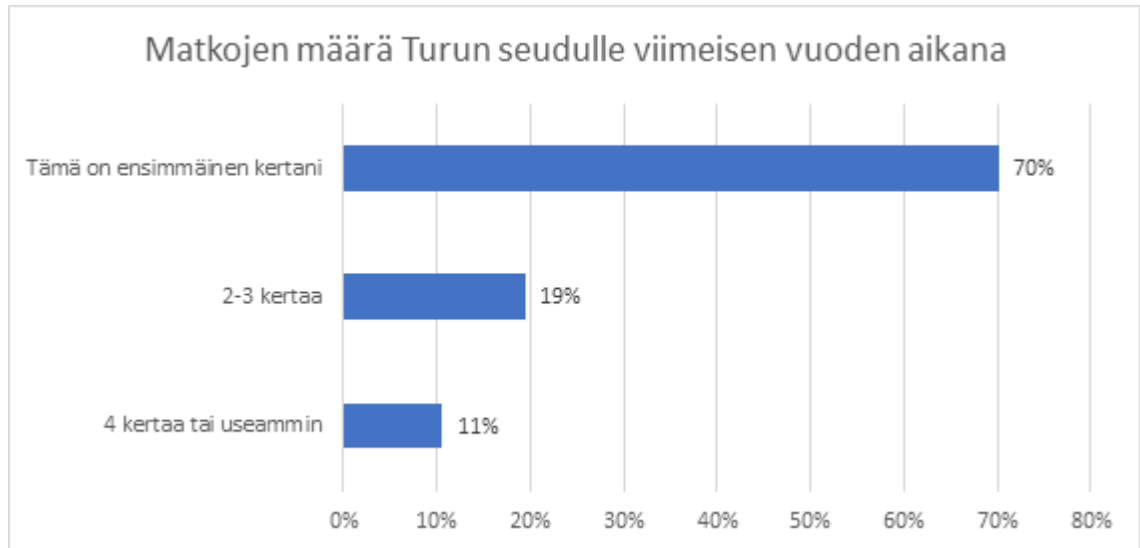
Verrattaessa suomalaisia vastaajia ulkomaalaisiin havaitaan, että ulkomaalaisten prosentuaalinen osuus 15-44 -vuotiaiden joukossa oli suurempi kuin suomalaisilla, kun taas yli 45-vuotiaissa suomalaisten osuus oli ulkomaalaisia suurempi. Jakaumaan vaikutti muun muassa se, että vanhemmat ulkomaalaiset ihmiset eivät olleet halukkaita vastaamaan esimerkiksi jaksamisen tai puutteellisen kielitaidon takia. Lisäksi nuoremmat, juuri 25-34 -vuotiaat ulkomaalaiset, olivat selvästi innokkaimpia vastaajia (Kuvio 7).



Kuvio 7: Ikä: suomalaiset vs. ulkomaalaiset.

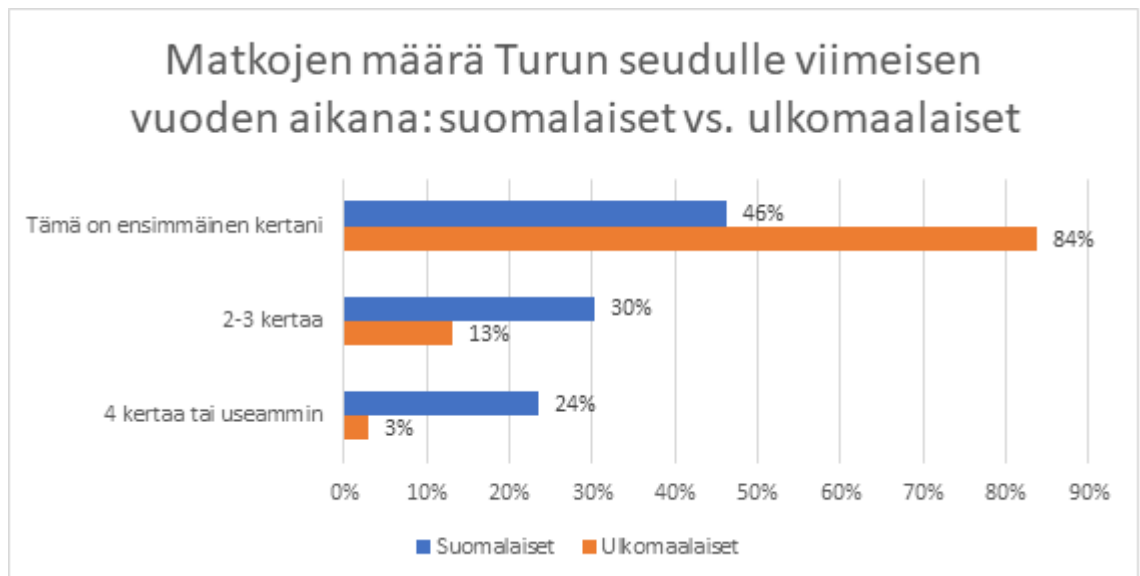
Matkojen määrä Turun seudulle viimeisen vuoden aikana

Tähän kysymykseen saatiin yhteensä 619 vastausta (Kuvio 8). Selvittääkseen, kuinka monta kertaa vastaaja oli matkustanut Turun seudulle viimeisen vuoden aikana pois luki työmatkat, annettiin vastausvaihtoehdoiksi kyseisen matkan olevan *ensimmäinen kerta, 2-3 kertaa ja 4 kertaa tai useammin*. Vastaajista 70 % kertoi kyseisen matkan olevan ensimmäinen kerta Turun seudulle. Matkailijoista 19 % vastasi matkustaneensa Turun seudulle 2-3 kertaa ja 11 % vastasi 4 kertaa tai useammin.



Kuvio 8: Matkojen määrä Turun seudulle viimeisen vuoden aikana.

Ulkomaalaisten kohdalla hyvin suuri osa matkailijoista matkusti ensimmäistä kertaa Turun alueelle (84 %), kun taas suomalaisista matkailijoista 46 % vastasi samoin (Kuvio 9).



Kuvio 9: Matkojen määrä Turun seudulle viimeisen vuoden aikana: suomalaiset vs. ulkomaalaiset.

3 ASIAKASKOKEMUS MATKAKOhteESSA

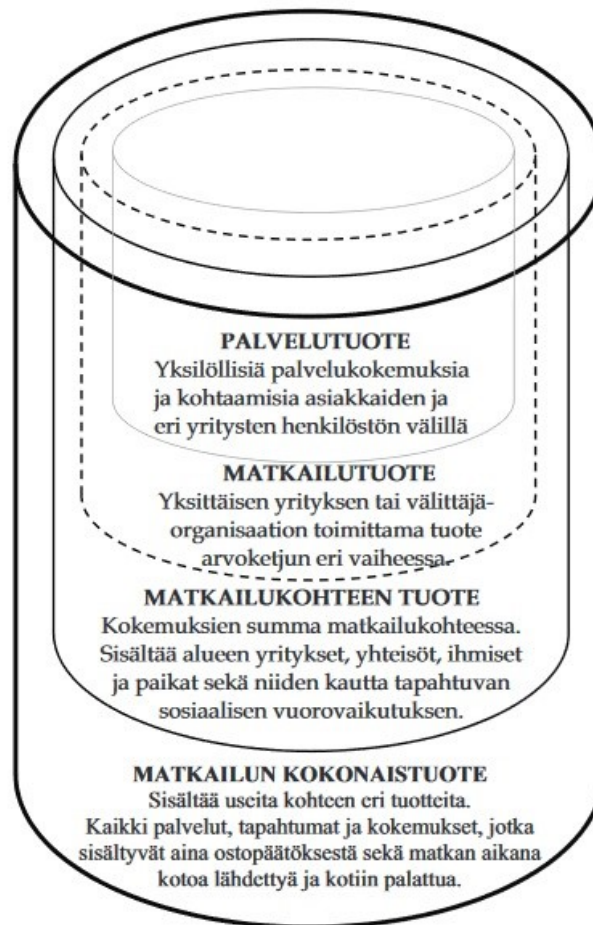
3.1 Matkailun asiakaskokemus

Tilastokeskus (Tilastokeskus) määrittelee matkailun olevan toimintaa, jossa ihmiset matkustavat tavanomaisen elinpiirinsä ulkopuolella olevaan paikkaan ja oleskelevat siellä yhtäjaksoisesti korkeintaan yhden vuoden ajan. Toisaalta, Maailman matkailujärjestö (UNWTO) määrittelee matkailijan (englanniksi 'visitor') henkilöksi, joka liikkuu normaalin elinympäristönsä ulkopuolelle korkeintaan vuoden ajaksi (Holloway, Humphreys 2016, 7). Opinnäytetyössä hyödynnetään Tilastokeskuksen määritelmää sillä lisäyksellä, että matkailija viettää vapaa-aikaansa Turun seudulla.

Asiakaskokemus on yrityksen antama kokonaisuus asiakkaille välitetyistä tunteista, kohtaamisista ja mielikuvista (Löytänä, Korteso 2011, 16). Kyse ei ole siis pelkästään asiakkaan tai tässä tapauksessa matkailijan saamasta hyödystä joko palveluna tai tuotteena vaan kokemuksena kokonaisuutena. Co-creation eli yhteiskehittelykokemus on arvon luomista asiakkaan kanssa yhdessä. Palveluntarjoajan näkökulmasta paikallisella kulttuurilla halutaan erottautua kansainvälisillä markkinoilla (Binkhorst, Dekker 2009, 313), mutta toisinaan unohdetaan matkailijan aktiivinen rooli palvelun onnistumisessa (Campos 2016, 3).

Matkailutuote voidaan määritellä kokemukseksi, jonka matkailija kokee yhtenä kokonaisuutena (Matkailututkimuksen avainkäsitteet 2017, 134). Toisaalta matkailualalla on lisäksi luotu erilaisia matkailutuotteen malleja, jotka voivat käsitellä matkailua esimerkiksi yrityksen palvelutuotannon tai matkailijan käyttäytymisen kautta ja toisinaan matkailukohteen aineettomia ja aineellisia ominaisuuksia. Osa näistä malleista sopii käytettävän samanaikaisesti riippuen siitä, mihin osa-alueeseen matkailutuotteesta tai -palvelusta halutaan keskittyä. Yksi monesta mallista on Smithin yleinen malli. Mallin mukaan matkailutuotteen ydin on paikka, jonka ympärille muodostuu sisäkkäisinä kehinä palvelu, vieraanvaraisuus, valinnan vapaus ja asiakkaan osallistaminen (Verhelä 2014, 34). Haapakosken väitöskirjassa matkailutuote taas määritellään yksittäisen yrityksen tai välittäjäorganisaation toimittamaksi tuotteeksi arvoketjun eri vaiheissa (2013, 15–16) ja on yksi osa hänen malliaan. Toisin kuin Smithin mallissa Haapakosken matkailutuotteen monikerroksisuudessa ydinosa on palvelutuote (Kuvio 10). Väitöskirjassaan Haapakoski (2013, 6) tuo esille myös matkailualan erityispiirteitä kuten palveluiden aineettomuutta ja

asiakkaan vaikutusta lopputuotokseen, ja sanookin matkailutuotteiden olevan kokemuksia ja elämyksiä, joissa palvelun tuotanto ja kulutus tapahtuivat osittain yhtäaikaaisesti.



Kuvio 10: Matkailutuotteen monikerroksisuus (Haapakoski 2013, 16).

Matkailualan viimeaikaiset tutkimukset ovat korostaneet matkailijan roolia kokemuksensa yhteisluojana matkailupalveluiden tarjoajien kanssa (Campos 2016, 1). Näin ollen matkailutuotetta ei pidä pitää palveluntarjoajan yksin hallitsemana asiana vaan kokemuksena, joka muodostuu yhdessä kuluttajan vaikutuksesta. Koska matkailijalla on vapaus valita, on palveluntarjoajien tärkeä käydä vuoropuhelua matkailijan kanssa luodakseen merkityksellisen kokemuksen (Binkhorst, Dekker 2009, 315). Näistä kokemuksista mieleenpainuvimmat ovat niitä, joita muistellaan positiivisesti ja matkan jälkeenkin (Andrades & Dimanche 2014, 108).

Siinä, missä Haapakosken matkailutuotteen mallissa (Kuvio 10) on eritelty matkailutuote moneen kerrokseen, voidaan matkailutuote määritellä Konun mukaisesti kahdella

tavalla: kokonaisuutena, johon kuuluvat kaikki matkailijan matkan aikana käyttämät palvelut, tai yksittäisinä matkailupalvelumoduuleina, joista palvelukokonaisuus koostuu (Konu 2020, 45). Toisaalta, Morrison määrittelee matkailukohteen alueena tai paikkana, josta matkailijalle on tarjolla tämän matkan aikana tarvitsemat palvelut kuten majoitus-, ravintola- ja viihdepalvelut (2013, 4). Huomioiden tämän opinnäytetyön aihe ja tavoitteet määritellään tässä työssä matkailukohde maantieteelliseksi alueeksi, jossa matkailija koee matkansa aikana käyttämänsä palvelut ja kokemukset yhtenä palvelu- ja kokemuskokonaisuutena.

3.2 Matkailijan kuluttajakäyttäytyminen

Matkailussa kuluttajakäyttäytyminen eroaa monesta muusta kuluttajamalleista. Esimerkiksi matkailussa matkailija etsii kokemuksia ja palveluita ympäristöstä, jossa hän ei ole mahdollisesti koskaan aiemmin vieraillut. Piken matkailijan kuluttajakäyttäytymisen mallissa on esitelty viisi keskeisintä vaihetta matkailukokemuksessa (Kuvio 11). Matkailukokemus alkaa matkailijan toiveista ja tarpeista, joihin vaikuttavat niin sisäiset kuin ulkoiset tekijät. Vaikka jokainen matkailija on ainutlaatuinen yksilö, monilla on matkailun osa-alueilla yhteisiä tarpeita ja motiiveja (Pike 2018, 37-38.)

Motivaatio matkailukokemukselle on esimerkiksi toive tai tarve, jota matkailija ei pysty täyttämään kotonaan (Gartner 1993, Pike 2018, 45 mukaan). Toiveisiin ja tarpeisiin vaikuttavat niin sisäiset kuin ulkoiset vaikutteet. Sisäiset tekijät ovat esimerkiksi matkailijan henkilökohtaiset arvot ja taustat ja ulkoiset tekijät ovat kohteen vetovoima, kulttuuri ja sosiaaliset verkostot. Toiveiden ja tarpeiden jälkeen matkailija tekee ostopäätöksen esimerkiksi sen mukaan, minne hän haluaa matkustaa tai mitä hän haluaa tehdä ja kokea (Pike 2018, 46). Ennakko-odotukset tarkoittavat tässä mallissa matkailijan niin sisäisen ajatusmaailman mukaista havainnointia kuin aiemman kokemuksen luomaa oppia. Matkailija pyrkii siis ennen matkaansa luomaan käsitystä matkakohteestaan hankkimalla ennakkoon tietoa ja vertaamalla sitä aiempaan tuntemaansa ja kokemaansa (Pike 2018, 46).

Piken (2018, 37) mallin kolmas vaihe käsittää matkan kokonaisuutena. Kokemusta paikan päällä ja vuorovaikutusta ympäristön, yritysten ja muiden vieraiden kanssa voidaan verrata Konun elämykselliseen palveluun asiakasnäkökulmasta (Kuvio 12). Kokemuksesta Pike tuo esille matkailukokemusten ja -palveluiden osallistavan usein kuluttajia muita aloja enemmän. Tästä syystä matkailukokemukset ovat usein hedonisia. Toisaalta

nämä kokemukset voivat olla myös herkästi pettymyksiä matkailijoille, joilla on suuret odotukset matkailukokemuksestaan. (Pike 2018, 48.) Mallin viidennessä vaiheessa matkailija käy läpi matkansa muistoja, ajatuksia ja näiden muodostamaa tyytyväisyyttä. Tämä kokonaisuus vaikuttaa matkailijan sisäisiin vaikutteisiin seuraavaa matkaa ajatellen ja voi toimia myös ympäristön vaikutteina matkailijan omassa ympäristössä ja sosiaalisessa verkostossa. (Pike 2018, 49.)



Kuvio 11: Matkailijan kuluttajakäyttäytyminen (mukaillen Pike 2018, 37).

3.3 Matkailijan osallistaminen palvelun kehittämiseen

Syvällinen ymmärrys matkailijoiden tarpeista ja toiveista saadaan kehittämällä palvelutuotteita, jotka vastaavat matkailijoiden odotuksia. Grönroosin (2008, 298) mukaan tätä asiakasymmärrystä parannetaan kehittämällä vuorovaikutusta kuluttajien kanssa ja osallistuttamalla kohderyhmä palvelun kehittämiseen. Lassilan ja Kompulan tutkimuksessa esitellään malli, jossa asiakkaan osallistamisella voi olla kaksi eri tavoitetta. Ensimmäiseksi käsitellään *customer involvement* -ajatusta eli asiakkaan osallistamisten toimenpiteitä, joiden avulla lisätään asiakasymmärrystä ja tätä kautta luodaan tietoa, millaiset asiat tuovat arvoa asiakkaalle. Toiseksi käsitellään asiakkaan osallistamista, jossa asiakas on aktiivisesti ja tietoisesti mukana tuotekehitysprosessissa. (Lassila, Kompula 2013, 24).

Konun tutkimus asiakkaan osallistamisesta esittää palveluiden kehittämismallin, joka on suunniteltu erityisesti matkailupalveluiden kehittämiseen (Konu 2020, 48). Kehitysmalli

koostuu viidestä vaiheesta, palvelukonseptin kehittämisestä, palveluprosessin kehittämisestä, markkinatestauksesta, kaupallistamisesta ja lanseerauksen jälkeisestä arvioinnista. Mallin ensimmäisestä vaiheesta Kontu tuo esille, että kehittämisvaiheessa on tutustuttava kohderyhmänsä erityistarpeisiin ja piirteisiin esimerkiksi kulttuurinäkökulmasta. Kontu tuo myös esille, että kohderyhmän osallistamisella voidaan sitouttaa sekä aiemmat että tulevat potentiaaliset matkailijat palvelun käyttäjiksi. Kuitenkin on muistettava, että epäonnistuneiden palveluiden kehittämisessä ongelmat johtunevat asiakasymmärryksen puutteesta. (Kontu 2020, 49-50.)

Edellisessä kappaleessa mainitun palveluiden kehittämismallin taustalla on Konun väitöskirja (2016) kuluttajan osallistamisesta matkailupalveluiden kehittämiseen (Kuvio 12). Mallissa elämyksellisellä palvelulla tarkoitetaan taloudellista toimintaa, jossa palveluntarjoaja tarjoaa kuluttajalle osallistamisen avulla emotionaalisesti kiinnostavia tai miellyttäviä tunteita, mitkä luovat kokemuksellisen arvon kuluttajalle. Asiaksnäkökulmasta asiakkaan palvelukokemus koostuu kolmesta osa-alueesta: palveluympäristöstä, asiakasprosessista ja elämysarvosta. Tässä opinnäytetyössä aineiston keräämisessä huomioitiin erityisesti palveluympäristön tulkinta fyysisestä ympäristöstä ja tunnelmasta sekä elämysarvossa matkailijan tarpeisiin ja motiiveihin vastaaminen.



Kuvio 12: Elämyksellinen palvelu asiakasnäkökulmasta (mukaillen Kontu 2016, 72).

Matkailijan osallistaminen palvelun suunnitteluun ja kehittämiseen ei ole turhaa. Lassilan ja Kompulan Matkailijatutkimuksessa (2013, 26-35) analysoitiin ja vertailtiin tapaustutkimuksena kuutta eri tapaa osallistuttaa matkailija palvelutuotteen kehittämisessä. Tutkimuksessa vertailtiin eri metodien hyödyllisyyttä ja helpoutta toteuttaa. Kuitenkin

tutkimuksen merkittävimpana havaintona voidaan pitää sitä, että ”mikä tahansa asiakkaan osallistamisen menetelmä palvelujen kehittämiseksi on parempi kuin ei käytettäisi mitään osallistamismenetelmää” (Lassila, Komppula 2013, 34).

3.4 Matkailukohteen markkinoinnin haasteet

Markkinoinnin tavoite on saada kuluttaja tietoiseksi tuotteesta, sillä ilman asiakkaita ei ole liiketoimintaa eikä myyntiä (Pesonen 2020,70). Toisaalta, markkinointi matkailussa on viimeisen kymmenisen vuoden aikana muuttunut radikaalisti, sillä digitaaliset ja sosiaalisen median kanavat mahdollistavan matkailijalle mahdollisuuden tiedonhankintaan ilman matkakohteen aktiivista osallisuutta. Vaikka Tripadvisorin kaltaiset sivustot ovat suosiossa matkailijat eivät luota pelkästään sosiaalisen median antamaan kuvaan kohteesta vaan kaipaavat rinnalle virallisemmän tahon tiedon varmistamiseksi. (Pesonen 2020, 72-74). Tämän vuoksi matkailukohteen onkin tärkeää olla mukana keskustelussa siellä, missä potentiaaliset matkailijat ovat ja luoda omaa sisältöä matkailijakohderyhmille.

Markkinoinnin tavoite on usein yrityksille muodostaa pitkäaikainen asiakassuhde. Kuitenkin matkailussa tämä on haasteellista, sillä matkailijat halunnevat kokea uusia elämyksiä eivätkä näin ollen samalla tavalla palaa samojen palvelutarjoajien luokse verrattuna muiden alojen kuluttajiin. (Pesonen 2020, 70.) Matkailukohteen markkinointi ja brändääminen on myöskin haastellista, sillä markkinoinnin on mukauduttava matkailukohteen ominaisuuksiin kuten alueen nimeen, maantieteellisiin ominaisuuksiin ja hinnoitteluun. Matkailukohdemarkkinointiin vaikuttavat monet muut alat ja päättäjät esimerkiksi verojen, katusiisteyden ja julkisen liikenteen palveluiden kautta. (Pike, Page 2014, 8.) Siksi onkin tärkeää matkailukohdetta markkinoidessa pyrkiä sopeutumaan kohteen ominaisuuksiin ja makroympäristön mahdollisuuksiin (Pike, Page 2014, 15).

Matkailualalla brändäystä voidaan toteuttaa brändihierarkialla matkailutuotteen brändämisestä aina maabrändiin saakka (Saraniemi 2020, 306). Campelo ym. määrittelee onnistuneen matkailukohdebrändäämisen vetoavan positiivisesti matkailijoihin matkailukohteen ainutlaatuisilla, erottuvilla ja houkuttelevilla ominaisuuksillaan (Campelo ym. 2013, 156). Samalla matkailukohdebrändin pitää onnistua välittää matkailijalle ymmärrys kohteen identiteetistä ja erityispiirteiden ydinominaisuuksista (Campelo ym. 2013, 157).

3.5 Turun seudun matkailijatutkimuksen tulokset

Tämän opinnäytetyön tavoite on selvittää yleisiä teemoja ja aihealueita odotuksia ylittäneistä ja alittaneista kokemuksista. Avoimet kysymykset mahdollistavat ymmärryksen syventämisen Turun alueen matkailukohteen tuotteesta. Avoimilla kysymyksillä halutaan myös selvittää, millaisia ovat matkailun aikana saatu kokemus paikan päällä, mieleenpainuva kokemus sekä odotuksen ylittäneet ja alittaneet kokemukset.

Opinnäytetyössä keskityttiin luvun 3.2 esitetyn mallin mukaisesti asiakkaan palvelukokemukseen asiakasnäkökulmasta (Konu 2016, 72). Koska Turun seudun viime aikaisista matkailututkimuksista ei selviä yksiselitteisesti matkailijoiden kokemuksia, kysymysten suunnittelussa ei haluttu rajata vastauksia esimerkiksi erilaisiin vastausvaihtoehtoihin vaan luoda pohja tuleville mahdollisille tutkimuksille samalta alueelta. Näin ollen tutkimuksessa keskityttiin asiakkaan palvelukokemukseen asiakasnäkökulmasta (Konu 2020, 49) avoimilla kysymyksillä. Alle on listattu tutkimuksen avoimet kysymykset.

- Mitkä paikat, kokemukset ja/tai palvelut matkallasi ylittivät odotuksesi? Miten?
- Mitkä paikat, kokemukset ja/tai palvelut eivät vastanneet odotuksiasi? Miksi?
- Mitkä kokemukset tai palvelut olivat mieleenpainuvimmat matkallasi? Miksi?
- Miten Turun seutua voisi mielestäsi kehittää matkailukohteena? Esimerkiksi, mitä palveluita jäit kaipaamaan?

3.5.1 Odotukset ylittäneet kokemukset

Tähän kysymykseen saimme vastaajilta 399 avointa vastausta, jotka sisältäessään useamman kuin yhden aihealueen jaoinme 549 vastaukseksi (Kuvio 13).

Matkaajista 26 % vastasi nähtävyyksien ylittäneen odotukset. Tässä suurin kategoria mainintoja koski Turun museoita 116 vastauksella. Erityisesti Turun linna oli matkailijoille suurin odotuksien ylittäjä 69 vastauksella, sillä kävijät pitivät linnan laajoista ja hyvin suunnitelluista näyttelyistä sekä suomen- ja englanninkielisistä opastuksista. Muita odotuksia ylittäneitä nähtävyystyyppejä olivat kirkot (16 kpl), Turun kauppahalli (5 kpl) ja muut (6 kpl) kuten Kakola ja jokilaivat.

Matkailijoista 10 % vastasi ruuan ja ravintoloiden ylittäneen odotukset. Vastaukset olivat yksittäisiä positiivia kokemuksia 23 eri ravintolasta ja 30 yleistä kommenttia Turun alueen

ravintolapalveluista. Niin suomalaiset kuin ulkomaalaiset matkailijat vastasivat ravintoloiden tarjonnan laajuuteen olleen positiivista ja palvelun olleen yleisesti ystävällistä. Naantalia koski myös 10 % vastauksista, jotka jakautuivat Muumimaailman (30 kpl) ja Naantalin kaupungin (23 kpl) välillä. Matkailijat kokivat Naantalin kaupungin viihtyisänä ”kulttuurimiljöönä” ja kauniina puistoineen ja merimaisemineen. Majoituksen 9 %:n vastauksissa oli yksittäisiä kommentteja eri majoituspalvelun tarjoajista ja yleisiä mielipiteitä alueen tarjonnasta. Positiivisia kommentteja kategorisoitiin seuraavaksi eniten teemoihin liikkuminen 8 %, saaristo 7 %, Aurajoen ranta 6 %, luonto 5 %, viihde ja tapahtumat 2 % sekä ostokset 1 %. *Muut* kategoriaan (21 %) lajittelimme yksittäiset kokemukset, joita olivat esimerkiksi puhdas kaupunki ja hyvä sää. Lisäksi 2 % vastauksista ei koskenut tutkittua aluetta, eli Turun seutua.



Kuvio 13: Odotukset ylittäneet kokemukset.

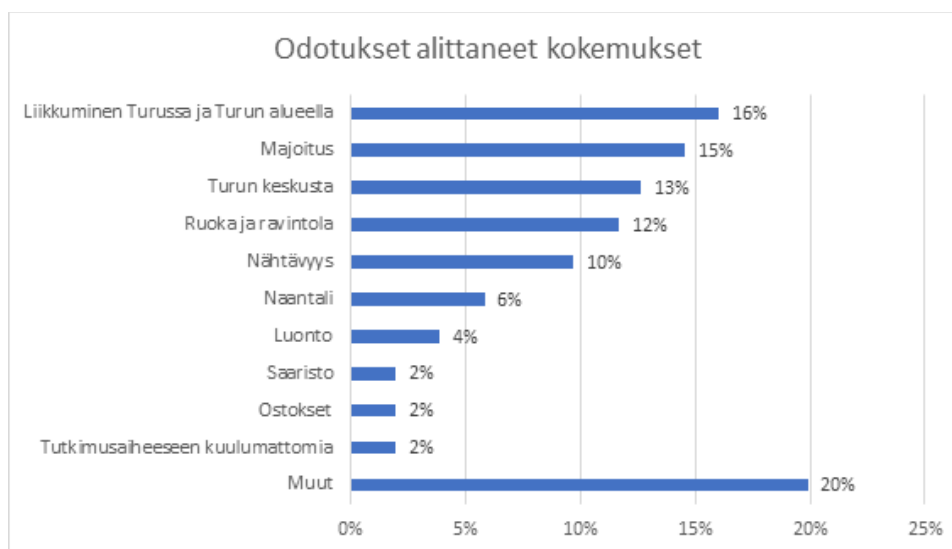
Yleisenä havaintona odotuksista ylittäneistä kokemuksista voidaan pitää luontoa ja miljöötä. Esimerkiksi Naantalin, saariston ja Aurajoen vastauksissa mainittiin kaunis ympäristö ja tunnelma. Myös asiakaspalvelutilanteet nähtävyyksissä, ravintoloissa ja majoituspalveluissa koettiin yleisesti positiivisena onnistumisena.

3.5.2 Odotukset alittaneet kokemukset

Tähän kysymykseen saimme vastaajilta 184 avointa vastausta, jotka jaoin 206 vastaukseksi, koska osa vastauksista sisälsi useita eri aihealueita (Kuvio 14).

Vastaajista 16 % vastasi liikkumisen Turussa ja Turun alueella alittaneen heidän odotuksensa. Kategorian sisällä ei noussut yksikään liikkumistapa, kuten kävely tai julkinen liikenne, erityisen ongelmalliseksi. Vastauksista oli kuitenkin havaittavissa, että liikkumistavasta riippumatta ongelmaksi koettiin sekavuus. Esimerkiksi matkailijat eivät ymmärtäneet, miten eri liikkumistapoja käytettiin aikataulujen tai lipun ostamisen suhteen tai he eivät ymmärtäneet tai löytäneet tarvitsemiaan opasteita tai kylttejä liikkueessaan nähtävyyksille tai hakiessaan pysäköintipaikkoja.

Vastaajista 15 % vastasi majoituspalvelun alittaneen heidän odotuksensa. Vaikka muutama majoituspalvelun tarjoajista mainittiin nimeltä, useimmat vastaukset käsitelivät yksittäisiä puutteita. Turun keskustaa koski 13 % vastauksista; puolet käsitelti keskustan alueen remontteja ja rakennustyömaita sekä niiden vaikutusta viihtyvyyteen, kun taas toinen puoli käsitelti yleistä viihtyvyyttä kuten harmaata miljööä ja julkisten vessojen puutetta. Ruokaa ja ravintoloita koski 12 % vastauksista. Esille nousi yksittäisten epäoimistuneiden tilausten lisäksi ravintoloiden lyhyet aukioloajat, kalliit hinnat sekä englanninkielisten käännösten puute. Nähtävyyksien 10 %:ssa ei noussut esille selkeitä teemoja vaan yksittäisiä mainintoja, esimerkiksi museon erikoisnäyttely ei ollut matkailijan mielestä kiinnostava. Muita odotukset alittaneita kokemuksia liittyi teemoihin Naantali 6 %, luonto 4 %, saaristo 2 %, ostokset 2 % ja muut 20 %. Lisäksi 2 % vastauksista ei koskenut tutkittua aluetta, eli Turun seutua.



Kuvio 14: Odotukset alittaneet kokemukset.

Huomioitavaa on, että tähän kysymykseen saatiin vähemmän vastuksia verrattuna muihin kysymyksiin. Tätä voinee pitää hyvänä merkinä, ettei odotuksia alittaneita

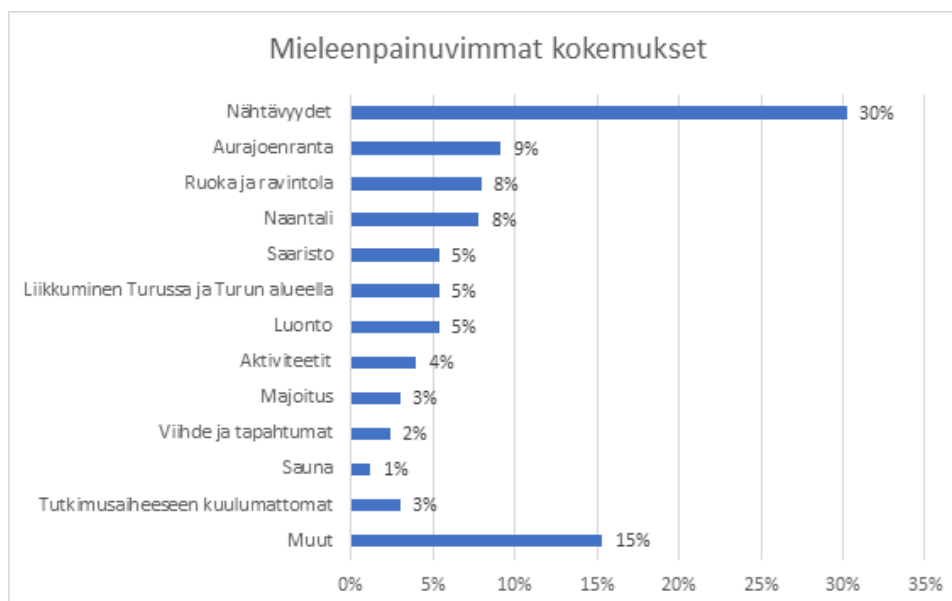
kokemuksia koettu olevan paljon. Toisaalta, matkailijoille ei välttämättä juuri vastaustilanteessa tullut mitään mieleen. Myöskin useimmiten mainittu teema eli Turun keskustan remontit ovat toisaalta tilapäisiä ilmiöitä, mutta toisaalta estivät saamasta tuloksia siitä, miten tyypillisissä olosuhteissa matkailijat kokisivat miljöön.

3.5.3 Mieleenpainuvimmat kokemukset

Tähän kysymykseen saimme vastaajilta 369 avointa vastausta, jotka jaoin 503 vastaukseksi, koska osa vastauksista sisälsi useita eri aihealueita (kuviot 15).

Vastaajista 30 prosenttia koki nähtävyydet Turun alueella ikimuistoisimmaksi kokemukseksi ja tässäkin Turun linna nousi suurimmaksi kategoriaksi saadessaan yhteensä 114 nähtävyyksiä koskeneista maininnoista 74 kpl. Aurajoen ranta nousi tässä toiseksi suurimmaksi aiheeksi (9 %). Vastaajat mainitsivat jokirannan olevan viihtyisä ja kuvankaunis ja siksi mieleenpainuva. Myös alueen palvelut olivat matkailijoiden mieleen.

Ruoka ja ravintolat saivat 8 % vastauksista matkailijien kertoessa yksittäisistä onnistuneista ravintolakokemuksista. Naantalia koskeneissa 8 %:ssa vastauksia nousi mieleenpainuvammaksi kokemukseksi Muumimaailma. Saariston (5 %), Turun alueella liikkumisen (5 %) ja luonnon (5 %) aihealueiden vastauksissa näkyivät matkailijoiden kokemukset kauniista luonnosta ja veden läheisyys esimerkiksi vesibussien ja höyrylaivaristeilyjen muodossa. Muut kategoriat liittyen mieleen painuneisiin kokemuksiin olivat aktiviteetit 4 %, majoitus 3 %, viihde ja tapahtumat 2 %, sauna 1 % ja muut 15 %, esimerkiksi aktiviteettien vähyys keväällä tai talvella. Lisäksi 3 % vastauksista ei koskenut tutkittua aluetta, eli Turun seutua.



Kuvio 15: Mieleenpainuvimmat kokemukset.

Huomioitavaa, on että mieleenpainuvimmissa kokemuksissa nostettiin esille samat aiheet nähtävyyksissä kuin odotuksia ylittäneissä kokemuksissa niin suomalaisten kuin ulkomaalaisten matkailijoiden toimesta. Nähtävyyksistä esimerkiksi nostettiin esille henkilökunnan asiakaspalvelutaidot ja erityisesti oppaiden osaaminen. Ulkomaalaiset matkailijat pitivät museoiden näyttelyitä mielenkiintoisina ja palveluiden erilaistamisen onnistuminen näkyi lapsiperheillä, jotka kokivat lasten omat museokierrokset onnistuneina. Aurajoen rannasta taas matkailijat nostivat esille tunnelman ja luonnon.

3.5.4 Matkailijoiden kehitysehdotukset

Tähän kysymykseen saimme vastaajilta 208 avointa vastausta, jotka jaoimme 232 vastaukseksi, koska osa vastauksista sisälsi useita eri aihealueita (kuvio 16).

Vastaajista 24 prosenttia koki, että viestintää ja Turun alueen markkinointia voisi kehittää. Viestinnässä tärkeimmäksi kehittämiskohteeksi koettiin eri kieliversioiden ja käännösten saaminen esimerkiksi suomenkielisten kylttien rinnalle. Niin kotimaiset kuin kansainväliset matkajat kokivat, ettei Turun alue ole riittävän tunnettu ja siksi markkinointia pitäisi lisätä esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Myös tiedonsaannin helpottamista kootuilla ja yksinkertaisilla verkkosivuilla tai lisäämällä matkailijoiden infopisteitä ehdotettiin.

Vastauksista 16 prosenttia käsitteli palveluita Turun seudulla. Kehitysehdotukset koskivat nähtävyyksien, ravintoloiden ja kauppojen pidempiä aukioloaikoja sekä toivetta suuremmasta määrästä erikoisliikkeitä. Myös erilaiset kierrokset, kuten kävelykierrokset ja jokiristeilyt historiallisella näkökulmalla, olivat myös toivottuja palveluita.

Vastauksista 11 prosenttia käsitteli liikkumista Turussa ja Turun seudulla. Näissä oli erityisiä ehdotuksia paremmista pyöräteistä ja vaihtoehtoista liikkumistavoista Turun saaristossa. Muut aihealueet olivat ruoka ja ravintolat 6 %, nähtävyydet 5 %, viihde ja tapahtumat 5 %, majoitus 4 %, aktiviteetit 4 %, luonto 3 %, hintataso 3 %, ja muut 17 % vastauksissa matkailijat esimerkiksi vastasivat Turun seudun olevan jo hyvä matkailukohde. Lisäksi 1 % vastauksista ei koskenut tutkittua aluetta, eli Turun seutua.



Kuvio 16: Matkailijoiden kehitysehdotukset.

Kehitysehdotuksissa nousivat erilaiset teemat esille kuin odotukset alittaneissa kokemuksissa, mutta vastauksissa on havaittavissa rinnakkaisuuksia. Siinä missä moni ulkomaalainen matkaja vastasi kielikäännösten lisäämisen olevan tarpeellista, toi eräs suomalainen matkailija vastauksessaan esille, että kielikäännösten puute esimerkiksi ruokalistoilta tai majoituspalveluiden sivustoilla antoi kuvan, ettei Turun alue halua muita kuin kotimaisia asiakkaita. Kehitysehdotuksissa myös yksittäiset matkailijat pohtivat, että miksei Turun alue markkinoi itseään omilla uniikeilla tarinoillaan, kuten sukupuolivähemmistön vaikuttajista keskiajalla tai kristinuskon tulolla Suomeen.

4 JOHTOPÄÄTÖKSET

4.1 Turun alueen kehittäminen matkailukohteena

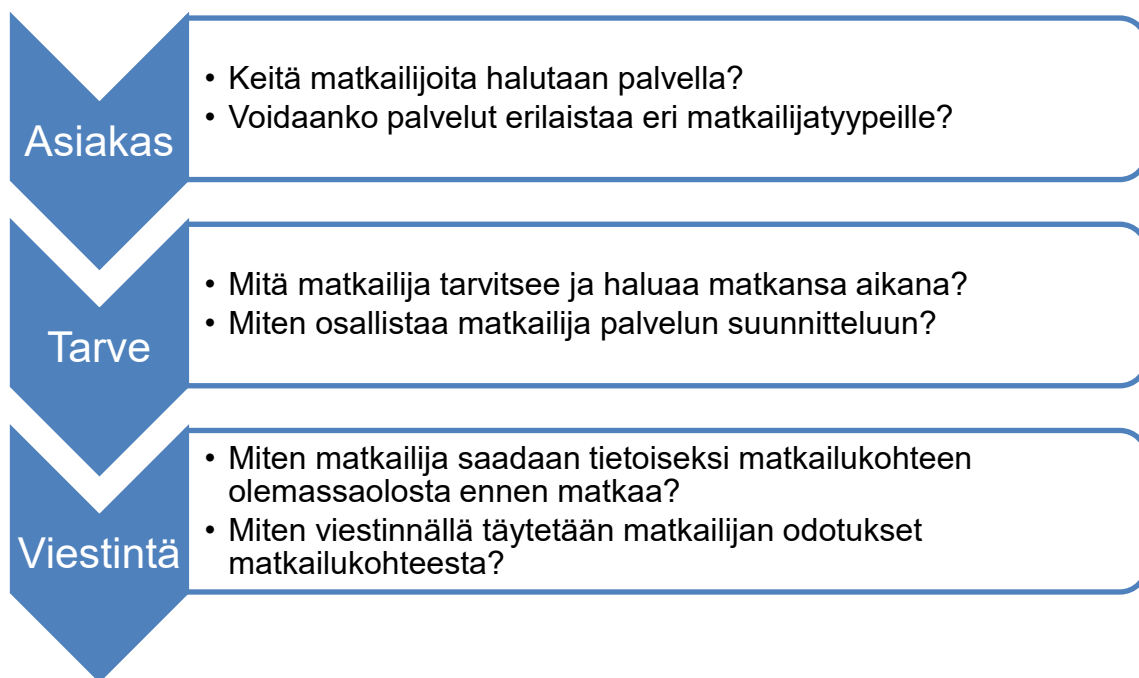
Suurimmissa pettymyksissä ollut liikkuminen Turun seudulla on asia, jota tutkimuksen jälkeen esimerkiksi Turun kaupunki on alkanut ratkaisemaan uusilla linja-autopysäkkien julisteilla (Föli 2020) ja uusilla kaupunkikylteillä, jotka voittivat Fennia Prize –suunnittelupalkinnon (Turku 2020). Käännösten vähäisyys matkailukohteessa taas on ongelmallista, sillä ilman yhteistä kieltä ei muodosteta yhteyttä kuluttajan kanssa. Huomioitavaa on myös, että jos potentiaalinen matkailija ei tiedä Turun olemassaoloa, niin miten tietää matkustaa tänne ja sitä kautta, miten vuoropuhelua aloittaa, ellei palveluntarjoaja tuo itseään esille.

Turun seutua matkailukohteena voidaan kehittää opinnäytetyön tulosten pohjalta tehdyn mallin kehittämiskysymysten avulla (kuvio 17). Malli on tiivistetty tietoperustan ja matkailijatutkimuksen vastausten perusteella. Mallin ensimmäisen vaiheen mukaan on pohdittava kohderyhmiä matkailijoista. Selkeä ajatus halutuista matkailijaryhmistä auttaa selkeyttämään, kenelle Turun aluetta voidaan ja halutaan markkinoida. Vaihetta voi palvelutasolla viedä pidemmälle tietyille asiakasryhmille erilaistamalla matkailupalveluita kilpailukeinona muista matkailukohteista. Tällä tavoin voidaan myös viestiä tiettyjä matkailutuotepolkuja matkailijalle sopivaksi. Esimerkiksi odotuksissa ylittäneissä kokemuksissa tällaisia palveluita olivat lapsiperheille suunnatut Turun linnan lasten kierrokset ja Muumimaailma.

Kehittämiskysymysten toisessa vaiheessa keskitytään valitun matkailijakohderyhmän haluihin ja tarpeisiin. Tässä vaiheessa korostuu esimerkiksi matkailijoiden vastauksista esiin noussut kielikäännösten vähäisyys. Tietämällä omien asiakaskohderyhmien tarpeet pystytään Turun seudusta tekemään houkuttelevampi ja onnistuneempi matkailukohde. Kuten luvussa 3.1 todettiin, matkailutuotteen malleissa korostetaan asiakkaan aktiivista roolia ja matkailijan kanssa yhteisluontikokemuksen muodostamista. Kehitettäessä jo olemassaolevia ja luotaessa uusia matkailutuotteita olisi suositeltavaa osallistuttaa matkailijakohderyhmän edustajia palveluiden kehittämiseen esimerkiksi keräämällä ideoita ja palautetta sosiaalisen median avulla.

Kehittämiskysymysten kolmannessa vaiheessa aiheena on viestintä ja ennen kaikkea markkinointi. Vaikka vastaajat tiesivät Turun seudusta matkustaakseen kyseiselle

alueelle, vastasi moni Turun alueen olevan melko tuntematonta. Tämä kertoo siitä, että Turun seudun markkinointia pitäisi tehostaa halutuille asiakasryhmille. Muuten muut toimet alueen vetovoimaisuuden kehittämiseksi ovat turhaa työtä. Viestintä on myös mahdollisuus antaa matkailijalle riittävästi tietoa matkailukohteesta, jolloin Turun seudusta tulee lähestyttävämpi matkailukohde.



Kuvio 17: Turun seudun kehittämistä ohjaavat kysymykset.

4.2 Jatkotoimenpiteet

Tämä opinnäytetyö sekä sitä varten toteutettu Matkailijatutkimus 2019 antoivat ajankohdasta tietoa matkailijoiden mielipiteistä ja kokemuksista Turun seudusta matkailukohteena. Molemmat työt toimivat hyvinä pohjina jatkotutkimuksissa ja selvityksissä. Esimerkiksi matkailukohteen tunnettavuutta ja saatavuutta voisi tutkia selvittämällä, mitä tiedonhakukanavia halutut asiakasryhmät voivat käyttää. Myös matkailijoiden odotusten tutkiminen ennen ja matkan jälkeen antaisi laajemman käsityksen Turun seudun onnistumisesta matkailukohteena.

Saaduilla tuloksilla voidaan kehittää Turun seudun palveluita ja brändiä matkailukohdetasolla. Tämä mahdollistaisi Turun alueen tunnettavuutta ja ennen kaikkea kehittäisi matkailualaa vahvistaen alueen liikevaihtoa ja matkailuyritysten toimintaa. Säännöllinen Matkailijatutkimus 2019 kaltaisen aineiston kerääminen myöskin auttaisi selvittämään,

miten eri muutokset vaikuttavat matkailijan kokemukseen. Esimerkiksi Fölin uudistusten ja Turun keskustan remonttien jälkeen voisi saada erilaisia tuloksia.

LÄHTEET

Andrades, L., Dimanche, F. 2014. Co-creation of experience value: A tourist behaviour approach. In M. Chen J. Uysal (Ed.), *Creating experience value in tourism* (pp. 95–112). London. CAB.

Binkhorst, E. Den Dekker, T. 2009. Agenda for Co-Creation Tourism Experience Research. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18:311-327. Taylor & Francis Group.

Business Finland, Visit Finland. 2019. Visit Finland Matkailijatutkimus 2018. Visit Finland tutkimuksia. Viitattu 31.10.2020. Saatavilla sähköisesti osoitteessa <https://www.businessfinland.fi/globalassets/finnish-customers/02-build-your-network/travel/studies/visit-finland-matkailijatutkimus-2018.pdf>

Business Finland. 2020. Matkailuvuosi. Businessfinland.fi > Asiakkaille Suomessa > Palvelut > Matkailun edistäminen > Tutkimukset ja tilastot > Matkailuvuosi. Viitattu 11.11.2020

Campelo, A. Aitken, R. Thyne, M. Gnoth, J. 2013. Sense of Place: The Importance for Destination Branding. *Journal of Travel Research* 53, 2:154-166.

Campos, A. C., Mendes, J., do Valle, P., Scott, N. 2016. Co-Creation Experiences: Attention and Memorability. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. Taylor & Francis Group.

Föli. 2020. Uudistimme pysäkkiaikataulut. Viitattu 1.11.2020. Saatavilla sähköisesti osoitteessa <https://www.foli.fi/fi/uudistimme-pys%C3%A4kkiaikataulut>

Gartner, W. C. 1993. Image information process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2: 191-215.

Grönroos, C. 2008. Service logic revisited: who creates value? And who co-creates? *European Business Review* 20(4), 298-314.

Haapakoski, M. 2013. Resurssiperustainen yritysysteistyö pienten palveluyritysten verkostossa. Jyväskylä, Jyväskylä University Printing House

Heikkilä, Tarja. 2014. Tilastollinen tutkimus. Edita. Helsinki.

Holloway, J. C., Humphreys, C. 2016. The Business of Tourism. Harlow, Pearson Education Limited.

Konu, H. 2020. Asiakkaan osallistaminen elämyksellisten matkailupalveluiden kehittämiseen. Matkailuliiketoimintaa teoriasta käytäntöön 1, 45-68. Vastapaino. Tampere.

Konu, H. 2016. Customer involvement in new experiential tourism service development: evidence in wellbeing and nature tourism contexts. Grano Oy. Joensuu.

Lassila, H. Komppula, R. 2013. Asiakkaan osallistamismenetelmien vertailua matkailupalvelujen tuotekehityksessä. Matkailututkimus 9: 2, 22-37.

Löytänä, J., Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus: Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki. Talentum.

Morrison, A. M. 2013. Marketing And Managing Tourism Destinations. Routledge. New York.

Mäntynevä, M. 2008. Markkinointitutkimus. WSOY Oppimateriaalit Oy

Pesonen, J. 2020. Asiakas-suhde-elämyksiä matkailijoille digitaalisen matkailuliiketoiminnan kautta. Matkailuliiketoimintaa teoriasta käytäntöön 1, 69-98.

Pike, S. 2018. Tourism marketing for small businesses. Oxford. Goodfellow Publishers Limited.

Pike, S. Page, S. 2014. Destination Marketing Organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature. Tourism management, 41, 202-227.

Prebensen, N. K., Chen, J. S., Uysal, M. S. 2018. Creating Experience Value in Tourism. Saatavilla sähköisesti osoitteessa
https://books.google.fi/books?hl=fi&lr=&id=7YtIDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=experience+value+in+tourism&ots=wlnXkrzrcG&sig=7HR6Sli_jQ7lvs6MDU0HIQzGRs&redir_esc=y#v=onepage&q&f=true

Saraniemi, S. 2020. Kansallisen matkailubrändin rakentuminen. Matkailuliiketoimintaa teoriasta käytäntöön: 1, 305-325. Vastapaino. Tampere.

Tilastokeskus. Matkailu. Tilastokeskus.fi > Tietoa tilastoista > Käsitteet > M > Matkailu. Viitattu 11.11.2020.

Turku. 2020. Fennia Prize –muotoilupalkinto Turun uusille opasteille. Viitattu 1.11.2020. Saatavilla sähköisesti osoitteesta https://www.turku.fi/uutinen/2020-05-06_fennia-prize-muotoilupalkinto-turun-uusille-opasteille

Turun museokeskus. Turun museoissa yli puoli miljoonaa kävijää – yli 70 000 vierailua Museokortilla. ePressi.fi > Tiedotteet . Viitattu 10.11.2020.

Turku Business Region. Tervetuloa Turun seudulle. Viitattu 1.12.2020. Saatavilla sähköisesti osoitteesta <https://turkubusinessregion.com/tervetuloa-turun-seudulle/>

Työ- ja elinkeinoministeriö. 2020. Matkailu lukuina. Tem.fi > Vastuualueet > Yritykset > Painopisteet > Matkailu > Matkailu lukuina.

Vehkalahti, K. 2019. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Finn Lectura. Helsinki.

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

Visit Finland. Matkailutilinpito: Matkailun talous- ja työllisyysvaikutukset 2017-2018. Helsinki.

Visitory. Kaikki merkitykselliset matkailutilastot ja majoitustilastot helposti. Visitory.io > Turku > 2019. Viitattu 10.11.2020.

World Tourism Organization. Glossary of tourism terms. UNTWO.org > Resources > Glossary. Viitattu 11.11.2020.

Matkailijakysely 2019 – Turun Seutu

Turku Science Park sekä Turun ammattikorkeakoulu toteuttavat yhteistyössä tämän asiakaskyselyn. Kyselyn tarkoituksena on saada tietoa matkailijan matkansuunnittelusta Turun seudulle ja mielenkiinnon kohteet. Jotta tutkimus onnistuisi, on tärkeää, että vastaatte kyselyyn huolellisesti vierailunne aikana tai matkan jo päätyttyä. Kyselyssämme Turun seutu käsittää seuraavat alueet: Turku, Kaarina, Raisio, Naantali, Rusko, Sauvo, Nousiainen, Masku, Lieto, Mynämäki ja Paimio. Kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti.

Palauttakaa täytetty lomake suljetussa kirjekuoressa vastaanottoon.

Kiitos arvokkaasta palautteestanne!

1. Sukupuoli

- ☐ Nainen
☐ Mies
☐ Muu

2. Kansalaisuus

- ☐ Suomi
☐ Ruotsi
☐ Venäjä
☐ Kiina
☐ Japani
☐ Viro
☐ Saksa
☐ Iso-Britannia
☐ Ranska
☐ Muu, mikä? _____

3. Tämän hetkinen kotimaakunta

- | | | | |
|---------------------------------------|---|---------------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="radio"/> Ahvenanmaa | <input type="radio"/> Etelä-Karjala | <input type="radio"/> Etelä-Pohjanmaa | <input type="radio"/> Etelä-Savo |
| <input type="radio"/> Kainuu | <input type="radio"/> Kanta-Häme | <input type="radio"/> Keski-Pohjanmaa | <input type="radio"/> Keski-Suomi |
| <input type="radio"/> Kymenlaakso | <input type="radio"/> Lappi | <input type="radio"/> Pirkanmaa | <input type="radio"/> Pohjanmaa |
| <input type="radio"/> Pohjois-Karjala | <input type="radio"/> Pohjois-Pohjanmaa | <input type="radio"/> Pohjois-Savo | <input type="radio"/> Päijät-Häme |
| <input type="radio"/> Satakunta | <input type="radio"/> Uusimaa | <input type="radio"/> Varsinais-Suomi | |

4. Ikä

- ☐ 15-24 ☐ 25-34 ☐ 35-44 ☐ 45-54 ☐ 55-64 ☐ 65-74 ☐ 75-84
☐ 85+

5. Kuinka monta kertaa olet matkustanut Turun seudulle viimeisen vuoden aikana pois lukien työmatkat?

- ☐ Tämä on ensimmäinen kertani ☐ 2-3 kertaa ☐ 4 kertaa tai useammin

6. Montako päivää matkasi Turun seudulla kestää/kesti?

- ☐ 1-2 päivää ☐ 3-4 päivää ☐ 5-6 päivää ☐ 7+ päivää

7. Matkustan/matkustin viimeksi Turun seudulla

- ☐ yksin ☐ ystäväni kanssa ☐ perheeni kanssa ☐ kumppanini kanssa

☐ muussa seurueessa, millaisessa? _____

8. Turun seutu on/oli

- ☐ matkani ainoa kohteeni ☐ ensisijainen kohteeni

☐ toissijainen kohteeni, ensisijainen kohteeni on/oli:

☐ yksi monesta kohteesta, muut matkani tärkeimmät kohteet ovat/olivat:

9. Suunnitellessani matkaa ensisijainen tarkoitus/kiinnostuksen kohde Turun seudulla oli

- ☐ Saaristo ja luonto
- ☐ Nähtävyydet
- ☐ Ruoka ja ravintolat
- ☐ Kulttuuri (esimerkiksi museot, näyttelyt)
- ☐ Aktiviteetti (esimerkiksi pyöräily, veneily, kalastus vaellus)
- ☐ Ostosten teko
- ☐ Ajan viettäminen läheisten kanssa
- ☐ Hyvinvointi (esimerkiksi kylpylä)
- ☐ Työmatka
- ☐ Tapahuma/festivaali, mikä? _____
- ☐ Muu, mikä? _____

10. Minkä koit itsellesi Turun seudun tärkeimpänä vetovoimatekijänä matkan suunnitteluvaiheessa?

- ☐ Saaristo ja luonto
- ☐ Nähtävyydet
- ☐ Kulttuuri ja historia (esimerkiksi museot, näyttelyt)
- ☐ Aktiviteetit (esimerkiksi veneily, pyöräily kalastus, vaellus)
- ☐ Ruoka ja ravintolat
- ☐ Ostokset
- ☐ Hyvinvointi (esimerkiksi kylpylät)
- ☐ Tapahtuma/festivaali, mikä? _____
- ☐ Muu, mikä? _____

11. Mitä kautta sait tietoa ennakkoon sinua kiinnostavia palveluista, paikoista ja tapahtumista

Turun seudulla?

- ☐ Blogit
- ☐ Visit Finland -verkkosivut
- ☐ Visit Turku/Naantali -verkkosivut
- ☐ TripAdvisor
- ☐ Verkkokonehaku (Google)
- ☐ Matkailuyrityksen/-yritysten omat sivut
- ☐ Verkossa olevat tapahtumakalenterit
- ☐ Matkatoimisto, matkanjärjestäjä, matkailuneuvonta
- ☐ Painetut matkailuesitteet, matkailulehdet ja opaskirjat
- ☐ Lehtimainokset
- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ YouTube
- ☐ Pinterest
- ☐ Tuttavan kautta
- ☐ Muuta kautta, mitä? _____

12. Mitä kautta etsit ensisijaisesti tietoa majoitusmahdollisuuksista Turun seudulla?

- ☐ Etsimällä hakukoneen (esimerkiksi Google) avulla
- ☐ Matkatoimiston, matkanjärjestäjän tai matkailuneuvonnan kautta
- ☐ Etsimällä hotellihakukoneen (esimerkiksi Trivago) avulla
- ☐ Suoraan majoitusyrityksen/-yrityksien verkkosivuilta
- ☐ Etsimällä sähköisiltä majoituspalvelualustoilta (esimerkiksi Booking.com, Expedia.com, Hotels.com, Airbnb, TripAdvisor)
- ☐ Liikenneyhtiön kautta (esimerkiksi lento-, laiva- tai linja-autoliikenneyritys)
- ☐ Kysymällä tuttavalta
- ☐ Muuta kautta, mistä? _____

13. Millaista majoitusvaihtoehtoista etsit tietoa matkallesi? Mitä majoitusvaihtoehtoja käytit?

	Etsin tietoa	Käytin/käytän
Hotelli tai motelli	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Leirintäalue, vuokramökki, retkeilymaja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vuokra-asunto (esimerkiksi Airbnb)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maatilamatkailumajoitus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bed and Breakfast	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oma asunto tai mökki	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Majoitus tuttavien luona	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muu, mikä?		

14. Missä majoitusyrityksessä/-yrityksissä yövyt/yövyit? Nimeä yritys/yritykset?

15. Miten kehittäisit kokemuksesi perusteella Turun seudun majoituspalveluita?

16. Mistä käyntikohteista tai aktiviteeteista etsit tietoa etukäteen? Mitä varasit etukäteen? Mitä valitsit paikan päällä?

	Etsin tietoa	Varasin etukäteen	Varasin paikan päällä
Museot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muut kulttuurikäyntikohteet (rakennukset, linnat)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Urheilutapahtumat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Konsertit ja musiikkifestivaalit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muut kulttuuritapahtumat ja -festivaalit (taidenäyttelyt, teatteri, opastetut kierrokset yms.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Paikalliset makuelämykset (ravintolat, kahvilat, ruokakävelyt, kurssit, marjojen ja sienten poiminta)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Huvi- ja teemapuistot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kylpylät, hyvinvointipalvelut ja hoidot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mökkielämä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sauna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Veneily, melonta, kajakkiretket	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sightseeing-risteilyt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uiminen järvessä tai meressä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kansallispuistot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Villieläinten katselu ja niiden valokuvaus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kävely, vaellus, retkeily luonnossa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pyöräily, maastopyöräily	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muut ulkoilma-aktiviteetit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Shoppailu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muu, mikä? _____			

17. Mitkä paikat, kokemukset ja/tai palvelut matkallasi ylittivät odotuksesi? Miten?

18. Mitkä paikat, kokemukset ja/tai palvelut eivät vastanneet odotuksiasi? Miksi?

19. Mitkä paikat, kokemukset tai palvelut olivat mieleenpainuvimmat matkallasi? Miksi?

20. Miten Turun seutua voisi mielestäsi kehittää matkailukohteena? Esimerkiksi, mitä palveluita jäit kaipaamaan?

21. Millaiset kokemukset kiinnostavat sinua Turun seudulla syksyllä, talvella ja/tai keväällä?

22. Kuinka todennäköisesti suosittelisit Turun seutua matkailukohteena tuttavillesi? Asteikko 0-10, jossa 0 = Todennäköisesti en suosittele, 10 = Suosittelen hyvin todennäköisesti.

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10