

Staycation-matkailu Jyväskylän seudulla

Laura Vähänen

Opinnäytetyö
Marraskuu 2020
Matkailu- ja ravitsemisala
Restonomi, matkailu- ja palveluliiketoiminta

Tekijä(t) Vähänen, Laura	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Marraskuu 2020
	Sivumäärä 28	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Staycation-matkailu Jyväskylän seudulla		
Tutkinto-ohjelma Matkailu- ja palveluliiketoiminta		
Työn ohjaaja(t) Niemelä, Tarja		
Toimeksiantaja(t)		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia staycation-matkailua sekä yleisellä tasolla, että sen tilannetta Jyväskylän seudulla. Tutkimuksessa selvitettiin staycationin potentiaalia, mahdollisia ongelmia ja tulevaisuudennäkymiä, sekä tutkittiin Jyväskylän seudun nykytarjontaa ja houkuttelevuutta matkailijan silmin. Opinnäytetyössä etsittiin myös alueen staycation-matkailuun liittyviä kehityskohteita.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena ja aineiston keräämiseen käytettiin puolistrukturoitua teemahaastattelua. Haastateltavina toimivat kolme erilaisissa työtehtävissä työskentelevää matkailualan ammattilaista Jyväskylän seudulta. Haastattelut toteutettiin videohaastatteluiden muodossa.</p> <p>Tutkimuksen tulokset osoittivat, että vaikka staycation-matkailu on suhteellisen uusi ilmiö, on sitä alettu hyödyntää sekä yleisellä tasolla, että Jyväskylän seudulla. Tarjonta on tois- taiseksi melko niukkaa, mutta kasvamaan päin. Etenkin pandemia-ajan muutokset matkailuun ovat vaikuttaneet positiivisesti staycationin suosioon ja ihmiset ovat alkaneet nähdä sen mahdollisuudet. Jyväskylän seutu on todella potentiaalinen staycationia ajatellen, mutta kehitettävää löytyy niin tarjonnan kuin sen markkinoinninkin osalta. Staycation vastaa loistavasti nykymatkailijan arvomaailmoihin ja aatteisiin, joten oletus on, että se tulee kasvamaan niin Jyväskylän alueella kuin muuallakin lähivuosien aikana.</p> <p>Tutkimuksen avulla saatiin kerättyä uutta suomenkielistä tietoa staycation-matkailusta ja sen tuotteistamisesta. Tuloksia voidaan hyödyntää alalla esimerkiksi staycation-pakettien ja markkinoinnin suunnittelussa sekä Jyväskylän seudulla että muualla Suomessa.</p>		
Avainsanat (asiasanat) staycation, kestävä matkailu, hidas turismi		
Muut tiedot (Salassa pidettävät liitteet)		

Author(s) Vähänen, Laura	Type of publication Bachelor's thesis	Date November, 2020 Language of publication: Finnish
	Number of pages 28	Permission for web publication: x
Title of publication Staycation in Jyväskylä region		
Degree programme Toursim and service business		
Supervisor(s) Niemelä, Tarja		
Assigned by		
Abstract <p>The goal of the thesis was to study staycation and its situation in Jyväskylä region. The thesis examines the potential, problems and future of staycation and studies the current supply in Jyväskylä region. The main target was to figure out ways to improve staycation products, services, and marketing in the area.</p> <p>The study was conducted as a qualitative study and the material was collected using a semi-structured thematic interview. The interviewees were three professionals from tourism industry, all working in different positions in Jyväskylä region. All the interviews were done in the form of a video interview.</p> <p>The results showed that even if staycation is a very new phenomenon, it has begun to be utilized at a general level and also in Jyväskylä region. The supply is still very limited but growing. Especially the pandemic has had a positive impact on the popularity of staycation because people have started to see its possibilities. Jyväskylä region is a very potential destination for staycation, but there is still much to develop in both supply and marketing. Staycation responds brilliantly to the values and thoughts of a modern traveler so the expectation is that it will grow in Jyväskylä region and elsewhere in Finland in the next few years.</p> <p>The study provided new information about staycation and its productization. The results can be used in the tourism sector to build staycation packages and to plan the marketing.</p>		
Keywords/tags (subjects) staycation, sustainable tourism, slow tourism		
Miscellaneous (Confidential information)		

Sisältö

1	Johdanto	2
2	Tutkimusasetelma	3
2.1	Tutkimusongelma ja -kysymykset	3
2.2	Tutkimusmenetelmät	3
2.3	Teemahaastattelu aineistonkeruun menetelmänä.....	4
2.4	Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti	5
3	Staycation-matkailun teoria.....	6
3.1	Staycation	6
3.2	Hidas turismi.....	8
3.3	Kestävä matkailu	8
3.4	Jyväskylän matkailu	9
3.5	COVID-19 vaikutus matkailuun.....	12
4	Teemahaastattelujen toteutus ja tulokset.....	12
4.1	Tutkimuksen toteuttaminen	12
4.2	Tulokset	13
5	Johtopäätökset.....	20
6	Pohdinta.....	23
	Lähteet	25
	Liitteet	28

1 Johdanto

Staycation-matkailu on suhteellisen uusi termi, eikä siitä löydy kovinkaan laajalti kotimaassa tehtyjä tutkimuksia. Sen sijaan staycation-matkailusta löytyi tutkimuksia etenkin Pohjois-Amerikasta, jossa sitä on tutkittu niin yleisellä tasolla (Fox 2019), kuin myös esimerkiksi staycation-pakettien suunnittelun kannalta (James 2014).

Staycation-aiheisia opinnäytetöitä löytyi muutama ja niissä oli muun muassa käsitelty ilmiötä yleisellä tasolla (Vanhala 2019), sekä staycationia Helsingissä (Laiho, Schütz 2020). Helsinki-tutkimuksen aihe on osittain samanlainen kuin omani, mutta siinä kartoitettiin kuluttajien ajatuksia kaupungista staycation-kohteena, kun taas omassani haastattelen alan ammattilaisia ja kartoitan heidän näkökulmiaan. Tämä tutkimus keskittyy nimenomaan Jyväskylän alueen matkailuun ja sen mahdollisuuksiin staycation-matkailun osalta.

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, millaisia kehittymismahdollisuuksia Jyväskylän seudulla on staycation-matkailun kohteena. Tutkimuksessa käydään läpi staycation-matkailua ilmiönä ja sen nykytilannetta sekä tulevaisuutta. Lisäksi tutkitaan staycation-matkailun tilannetta Jyväskylän alueella ja pyritään löytämään kehityskohteita sekä palveluista että niiden markkinoinnista. Lähimatkustus ja staycation-matkailu ovat olleet paljon esillä viime vuosina esimerkiksi ekologisuuksajattelun lisääntyessä, sekä erityisesti pandemia-ajan vuoksi, joten tutkimus on todella ajankohtainen. Tarkoituksena on tuottaa aiheesta uutta suomenkielistä tietoa, keskittyen kuluttajien mielipiteiden sijaan matkailualan ammattilaisten näkökulmiin.

Valitsin staycation-matkailun aiheeksi etenkin siitä syystä, että se kiinnostaa minua henkilökohtaisesti. Ulkomaanmatkailu on ollut aina oma juttuni, mutta olen matkailua opiskelevana oppinut näkemään yhä enemmän potentiaalia myös kotimaanmatkailussa ja lähimatkailussa. Autenttiset kotimaiset elämykset kiinnostavat ja samalla matkailusta tulee huomattavasti ekologisempaa. Huomasin, ettei staycation-matkailusta löytynyt kovinkaan useita suomenkielisiä tutkimuksia tai lähteitä, joten halusin tutkia aihetta lähemmin. Näin saan kerättyä aiheesta uutta tutkimustietoa, jota voidaan hyödyntää alalla esimerkiksi tuotteiden, palveluiden ja

markkinoinnin suunnittelussa. Vaikka opinnäytetyö keskittyy Jyväskylän seudulle, uskon että tutkimuksesta on hyötyä myös alalla toimiville asiantuntijatahoille ja matkustajille laajemminkin. Koen aiheen tärkeäksi, sillä uskon että staycation-matkailu voi olla pidemmällä tähtäimellä suurikin mahdollisuus matkailulle.

2 Tutkimusasetelma

2.1 Tutkimusongelma ja -kysymykset

Opinnäytetyössä tutkitaan staycation-matkailua sekä yleisellä tasolla, että Jyväskylän alueen matkailun osalta. Tutkimuksessa pohditaan trendin potentiaalia ja mahdollisia ongelmia, sekä sen tulevaisuutta. Tarkoitus on myös selvittää staycation-matkailun tilannetta Jyväskylässä tämänhetkisen tarjonnan perusteella, sekä kartoittaa kaupungin houkuttelevuutta staycation-matkailijoille. Opinnäytetyön tutkimusongelmana on, miten Jyväskylän alueella voitaisiin kehittää palveluita ja niiden markkinointia siten, että staycation-matkojen määrä saataisiin kasvuun.

2.2 Tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyön tutkimus tehtiin kvalitatiivisesti eli laadullisesti. Valitsin tämän otteen siksi, että se auttaa ymmärtämään paremmin staycation-ilmiötä yleisellä tasolla, sekä sen avulla on selkeämpi kartoittaa alan ammattilaisten ajatuksia staycation-matkailusta. Kvalitatiivisella tutkimuksella sain luotua laajemman ja kattavamman mielikuvan trendin tilanteesta ja tulevaisuudesta, kartoitettua Jyväskylän tarjontaa, sekä tutkittua kaupungin kehityskohteita staycation-matkailun kannalta. Määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus ei olisi sopinut tämän tutkimuksen tekemiseen ensinnäkään siksi, että halusin kerätä tietoa nimenomaan muutamalta ammattilaiselta, enkä niinkään isoilta massoilta matkailijoita. Staycation on terminä ja ilmiönä suhteellisen uusi, joten ajattelin että siitä on helpompi kerätä tietoa haastatteleamalla, jolloin haastateltavat voivat vapaasti kertoa näkemyksistään. Näin sain heidän kauttaan paremman kokonaiskuvan ilmiöstä.

Kvalitatiivinen tutkimus eli laadullinen tutkimus on yksi mahdollisista tavoista tutkia asioita ja ilmiöitä. Laadullinen tutkimus keskittyy jo nimensäkin mukaisesti enemmän laatuun kuin määrään, mutta nämä kaksi tutkimusmuotoa eivät sulje toisiaan pois tutkimusta tehdessä. Kvalitatiivinen tutkimus muodostuu kerätystä aineistosta, aiemmin tehdyistä tutkimuksista sekä kirjoittajan omasta päättelystä. Sen aineistonkeruumenetelminä toimivat useimmiten erilaiset haastattelut, sekä esimerkiksi kirjeet, elämäkerrat, tutkijan oma havainnointi yms. Laadullisessa tutkimuksessa aineistojen koko on yleisimmin melko pieni, mutta kysymykset ovat laajempia. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

2.3 Teemahaastattelu aineistonkeruun menetelmänä

Tutkimuksen aineiston keräsin puolistrukturoidun teemahaastattelun avulla. Haastateltaviksi valikoitui kolme matkailualan ammattilaista mahdollisimman erilaisilta alan alueilta, jotta sain kerättyä kattavia ja moninaisia tuloksia. Ennen haastattelua valmistelin haastattelurungon, johon valitsin kolme keskusteluteemaa ja jokaiseen pari alateemaa.

Teemahaastattelu on strukturoidun ja avoimen haastattelun välille sijoittuva haastattelumuoto, joka mahdollistaa suhteellisen vapaan keskustelun haastateltavan kanssa, kuitenkin osittain ohjailusti. Teemahaastattelua varten laaditaan haastattelurunko, johon valitaan tiettyjä isompia teemoja joista halutaan keskustella. Näiden lisäksi mukaan voi lisätä alakysymyksiä tai avainsanoja, jotka ohjaavat keskustelua haluttuun suuntaan. Teemahaastattelu on siinä mielessä melko vapaamuotoinen, että jokaisen haastateltavan kanssa ei tarvitse välttämättä käydä läpi täysin samoja asioita, myös teemojen keskustelujärjestys on vapaa. Pää tavoitteena onkin saada aikaan sujuvaa keskustelua halutuista pointeista. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Teemahaastattelun kohdalla on tärkeää valita haastateltavat tarkasti ja haastattelijan täytyy myös itse tuntea aihepiiri hyvin, jotta tutkimuksen tavoitteet täyttyvät. Haastateltavan tulisi olla henkilö, jolta saadaan mahdollisimman paljon tietoutta

ja/tai näkökulmia tutkittavaan aiheeseen liittyen. Teemahaastattelu onkin haastattelumuotona todella suosittu esimerkiksi juuri siksi, että vapaan keskustelun avulla saadaan usein todella laaja ja kattava katsaus haastateltavien tietotaitoon ja mielipiteisiin. Analysoinnin voi hoitaa monella tapaa, mutta yleisimpiä muotoja ovat teemoittelu ja tyypittely. Näiden avulla teemahaastattelu saadaan purettua selkeiksi tuloksiksi. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

2.4 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttaa todella moni seikka. Usein tutkimuksen luotettavuutta mitataan sen reliabiliteetilla, sekä validiteetilla. Vaikka näitä kahta käytetään mittareina enemmän kvantitatiivisissa tutkimuksissa, voidaan niitä soveltaa myös laadulliseen tutkimukseen.

Tutkimuksen reliabiliteetti tarkoittaa niin sanottua tutkimuksen toimintavarmuutta. Tutkijan täytyy pohtia, mikä metodi on missäkin tilanteessa mahdollisimman luotettava ja ovatko esimerkiksi tutkimuskysymykset johdonmukaisia. Toinen huomioitava seikka on ajalliset muutokset, sillä kaikki asiat eivät pysy muuttumattomina ajan kuluessa. Tulosten arvioinnissa on myös kiinnitettävä huomiota yhdenmukaisiin arviointimenetelmiin, sillä eri tyyeillä tai tilanteissa kerätyt aineistot eivät välttämättä vastaa täysin toisiaan. Esimerkiksi haastattelututkimuksessa tulee ottaa huomioon myös se, että tilanne ja tutkimustyyli vaikuttaa vastauksiin. Kaikki eivät välttämättä vastaa kysymyksiin samalla tavalla anonyyminä kuin kahden kesken. Siksi täytyykin pohtia, miten tutkimuksen tekotavat ja aihe vaikuttavat tulosten reliabiliteettiin. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Tutkimuksen validiteetti tarkoittaa käytännössä sitä, kuinka hyvin tutkimus on suunniteltu ja toteutettu, sekä ovatko tulokset oikeita. Täyttä validiteettia on vaikea varmistaa laadullisessa tutkimuksessa, sillä jokaisella on oma käsitys todellisuudesta ja sen ilmiöistä. On kuitenkin mahdollista arvioida, onko tutkija esittänyt oikeanlaisia kysymyksiä ja onko hän arvioinut vastauksia oikealla tavalla. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Tässä tutkimuksessa pyrittiin saamaan mahdollisimman luotettavia tuloksia muun muassa sillä, että haastateltavat valittiin tarkoin ja he olivat kaikki alalla pitkään toimineita ammattilaisia, jotka tuntevat hyvin niin Jyväskylän seudun matkailutilannetta, kuin matkailua Suomessa laajemmin. Tulokset ovat siksi luotettavampia kuin esimerkiksi internettiin laitettavan kyselyn osalta, sillä siihen ei ole voinut vastata kuka tahansa ja valheellisten vastausten määrä on minimi. Haastattelutilanne toteutettiin kasvokkain tapahtuvan haastattelun sijaan etänä, kuitenkin videoyhteyden kanssa. En usko tämän vaikuttaneen kovinkaan vahvasti keskustelujen antiin, sillä tilanne on käytännössä melkein samanlainen kuin kasvokkain tapahtuvassa haastattelussa. Myös koronapandemia vaikutti siihen, että haastattelut oli tehtävä etänä.

3 Staycation-matkailun teoria

3.1 Staycation

Staycation on ilmiönä suhteellisen uusi ja sille löytyy useita erilaisia määritelmiä. Tiettyjen määritelmien mukaan staycationia on kuvailtu kotikaupunkiin tai sen lähiympäristöön kohdistuvana matkana (Gonçalves 2020) tai lomana, jonka vietät kotona käyttäen hyväksi lähialueen tarjontaa (Fox 2009). Joihinkin määritelmiin on lisätty mukaan myös suurpiirteinen etäisyys sille, kuinka laajalle alueelle staycation yltää. Esimerkiksi Yesawichin (2010) mukaan staycation on vähintään yhden yön kestävä matka, joka tapahtuu 50 mailin säteellä kotoa. Tässä opinnäytetyössä staycation on määritelty yön yli kestäväksi matkaksi Jyväskylän seudulle, johon luetaan Jyväskylän lisäksi sen seutukunnat Hankasalmi, Laukaa, Muurame, Toivakka, Uurainen, Joutsa, Äänekoski ja Petäjävesi (Visit Jyväskylä).

Termi on mainittu ensimmäisen kerran jo vuonna 2003, mutta ilmiö sai virallisesti alkunsa Yhdysvaltojen talousromahduksen aikoihin vasta vuonna 2008. Kun lentojen, hotellihuoneiden ja muiden palveluiden hinnat nousivat reippaasti, joutuivat matkusteluun tottuneet amerikkalaiset kehittämään vaihtoehtoja tavallisille reissuilleen. Tämä johti siihen, että ihmiset alkoivat nähdä arjesta irtautumisen

mahdollisuuksia myös kotikaupunkiympäristössään ja käsitys matkailusta sai uuden olomuodon. (Fox 2009.)

Staycation-matkailun syntymiseen vaikuttivat monet muutkin seikat, joista yhtenä ovat ympäristöasiat. Matkailijat alkoivat olla yhä tietoisempia matkailun aiheuttamista ympäristövaikutuksista, mikä auttoi omalta osaltaan staycation-matkailun suosiota; rahan lisäksi säästettiin myös luontoa. Staycation-matkailussa painotetaan vahvasti kestävä matkailua ja sen periaatteita. (Gonçalves 2020.)

Staycation-matkailuun liittyy monia positiivisia puolia, mikä tekee ilmiöstä täysin kilpailukykyisen matkailumarkkinoilla. Kotikaupungissa lomailu on ensinnäkin helppoa ja stressitöntä; kohteeseen siirtymiseen ei kulu ylimääräistä aikaa, eikä matkalta vaadita tiukkaa aikataulutusta. Staycation-matkailija tukee myös toiminnallaan paikallista taloutta käyttämällä kotikaupunkinsa palveluita ja ostamalla heidän tuotteitaan. Lomalla voi löytää täysin uusia näkökulmia vanhoihin tuttuihin paikkoihin ja päästä kokeilemaan paikallisia aktiviteetteja, joita ei arjen keskellä välttämättä ehtisi testata. (Gonçalves 2020.)

Yleiseen matkailu-käsitteeseen liitetään useimmiten pitkäkin fyysinen siirtymä paikasta A paikkaan B. Vaikka staycationin kohdalla tätä ei välttämättä tapahdu samaan tapaan kuin tavallisella lomamatkalla, saadaan matkaan tekijöitä joiden kautta tilanne tuntuu oikealta irtiotolta. Esimerkiksi jo hotelliin kirjautuminen ja siellä yöpyminen saavat aikaan matkan tuntua, vaikka se omassa kotikaupungissa tapahtuisikin. Myös bussi-tai venesiirtymät voivat riittää saamaan olon, että on rentouttavalla lomamatkalla. Staycation-matkailussa kyse onkin hyvin pitkälle siitä, että nimenomaan tuntee olevansa matkalla. (Wendelius 2019.)

Staycation-matkailun kohderyhmät ovat muovautuneet jonkin verran aikojen saatossa. Ilmiön syntyä aikana tärkein kohderyhmä oli ehdottomasti reissaava keskiluokka, joka halusi löytää uuden, edullisemmän tavan toteuttaa matkojaan. Myöhemmin tutkimuksissa havaittiin, että staycation-matkailua harrastivat etenkin pariskunnat, sekä lapsiperheet. Myös vähävaraiset opiskelijat ovat yksi selkeä kohderyhmä staycation-matkailulle. (James 2014.)

Suomen tarkkaa staycation-matkailun määrää on hankala arvioida tilastojen perusteella. Esimerkiksi kotimaisten matkailijoiden yöpymisistä löytyy monenlaisia tilastoja vuosi vuodelta, mutta niissä ei ole tarkkaan eritelty nimenomaan kotikaupungissa lomailevien määriä. Tilastokeskuksen majoitustilaston 2019 mukaan kotimaisten matkailijoiden yöpymiset kasvoivat koko maassa yhteensä 7,1 prosenttia edellisvuodesta. Tämäkin luku sisältää kaikenlaisten kotimaanmatkailijoiden yöpymiset, mukaan lukien esimerkiksi työmatkailijat ja etelästä Lappiin matkustavat. Arvio kuitenkin on, että kotimaanmatkailun määrä on nousussa ja niin on myös staycation-matkojen. (Tilastokeskus 2019.)

3.2 Hidas turismi

Staycation-matkailu on läheisesti liitoksissa trendiksi nousseeseen hitaaseen matkailuun (slow tourism). Tälläkin termillä on erilaisia määritelmiä ja kiisteltyä on etenkin se, mitä ”hitaus” käytännössä tarkoittaa kyseisessä yhteydessä. . Voisi sanoa että hitaan matkailun päällimmäinen ajatus on elää hetkessä, nauttia ympäristöstä kiireettä ja unohtaa arkiset asiat. Hitaaseen matkailuun liittyy vahvasti matkailijan pyrkimys tehdä mahdollisimman autenttisia ja ympäristöstävällisiä valintoja, kuten syödä paikallista ruokaa, tukea paikallisia yrityksiä ja heidän palveluitaan, sekä matkustaa ”hitaasti”, paikallisia kulkuneuvoja hyväksikäyttäen. Nykymaailman hektisyyden keskellä oma aika ja stressittömyys ovat todella tärkeitä, ja juuri siksi hidas matkailu houkuttelee yhä enemmän aktiivisten ja vahvasti aikataulutettujen lomamatkojen sijasta. (Fullagar, Markwell & Wilson 2012.)

3.3 Kestävä matkailu

Kestävä matkailu on saanut yhä enemmän näkyvyyttä matkailubisneksessä ja onkin iso osa nykypäivän matkailua. Sen käytäntöjä ja kehitysohjeita voidaan soveltaa kaikenlaisiin matkustamisen muotoihin ja kohteisiin. On määritelty, että kestävän matkailun tulisi pyrkiä säästämään luontoa ja käyttämään olemassaolevia resursseja mahdollisimman tehokkaasti, kuluttamatta niitä liikaa. Matkailijoiden ja matkanjärjestäjien tulisi kunnioittaa kohteiden kulttuuriperintöä ja arvoja, sekä tukea paikallisia yhteisöjä. Kestävä matkailu pyrkii tarjoamaan sosioekonomista etua, kuten

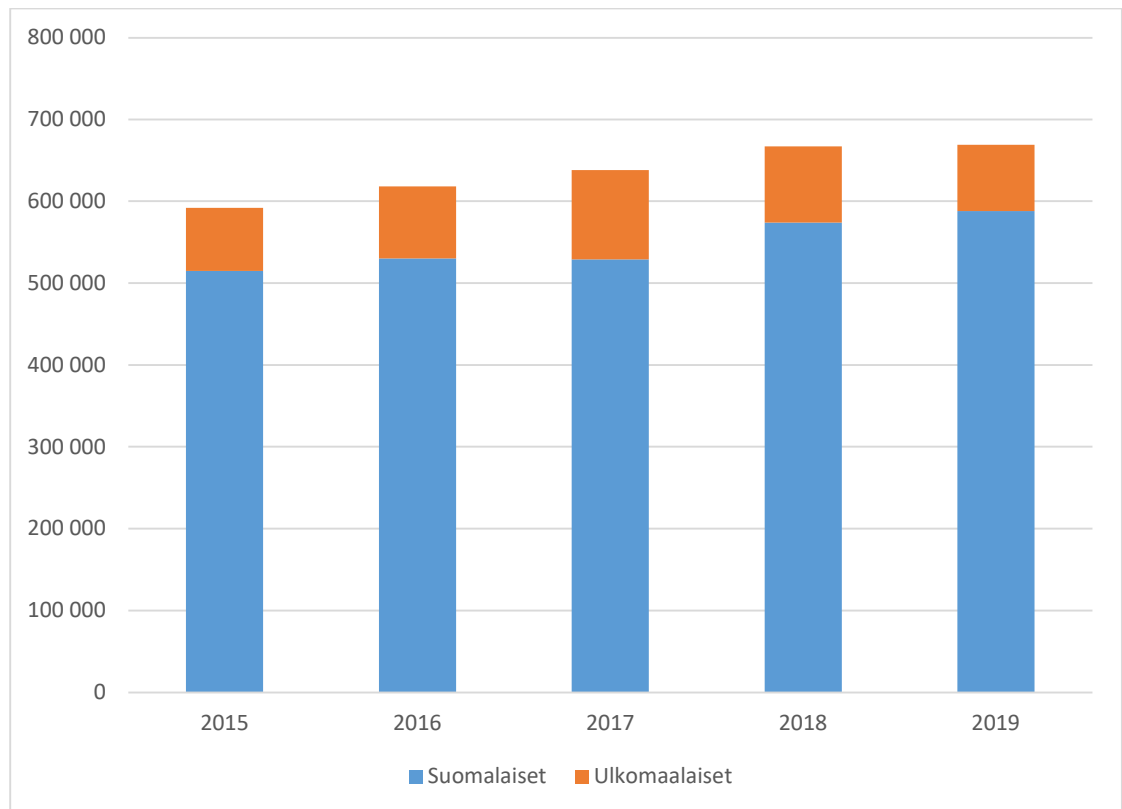
työllisyyttä ja tuloja matkakohteisiin ja näin lievittämään esimerkiksi köyhyyttä maailmalla. (Weaver 2016.)

On tutkittu, että matkailu aiheuttaa jopa noin kymmenesosan koko maailman päästöistä minkä takia on erityisen tärkeää, että kaikki mahdollinen siihen liittyvä ympäristöhaitta pyritään minimoimaan. Päästöjen määrä kasvaa vuosi vuodelta, mutta onneksi vastaavasti matkailijat ovat alkaneet kiinnittää yhä enemmän huomiota kestäviin valintoihin. Kestävät arvot omaavat yhtiöt ovat aina vain suuremmassa suosiossa ja useat kuluttajat valitsevat tuotteensa ja palvelunsa kestävyys mielessään. Myös monet yritykset vaativat esimerkiksi yhteistyökumppaneiltaan kestäviä arvoja ja läpinäkyvyyttä pidetään suurena plussana. (Jänkälä 2019.)

Vuoden 2019 matkailun toimialaraporttia lainaten: ”Matkailijoille tärkeimpiä kestävyden osoituksia matkailupalveluissa ovat mm. vesi- ja energiatehokkuus ja jätehuolto, paikallisten tuotteiden ja palveluiden käyttö, paikallinen työllistäminen, kulttuuriperinnön vaaliminen ja paikallisen väestön huomioiminen.” Yritykset jotka pyrkivät täyttämään nämä ehdot ovat yleensä tasoltaan laadukkaita ja heidän asiakastyytyväisyytensä on korkea; kestävät arvot todellakin ovat kuluttajien suosiossa. (Jänkälä 2019.)

3.4 Jyväskylän matkailu

Jyväskylän seudun matkailu on kasvanut pikkuhiljaa vuosi vuodelta. Visit Jyväskylän vuotuisien matkailutilastojen mukaan Jyväskylässä yöpyneiden matkailijoiden määrä oli 2015 vuonna kokonaisuudessaan 592 000 henkilöä, joista suomalaisia oli 515 000. (Matkailutilastot, joulukuu 2015. 2015.) Matkailijoiden määrä on kasvanut suhteellisen tasaisesti koko ajan ja vuoteen 2019 mennessä luvut ovat nousseet siihen pisteeseen, että Jyväskylän yöpymisten määrä oli 669 000, joista suomalaisia matkailijoita oli 588 000. Prosentuaalisesti kotimaanmatkailijoiden osuus vuonna 2019 oli 87,9 prosenttia, mikä on noin prosentin enemmän kuin vuonna 2015. (Matkailutilastot, joulukuu 2019. 2019.) Seuraavaan kuvioon on koottu Visit Jyväskylän matkailutilastoista yöpymistiedot vuosilta 2015-2019.

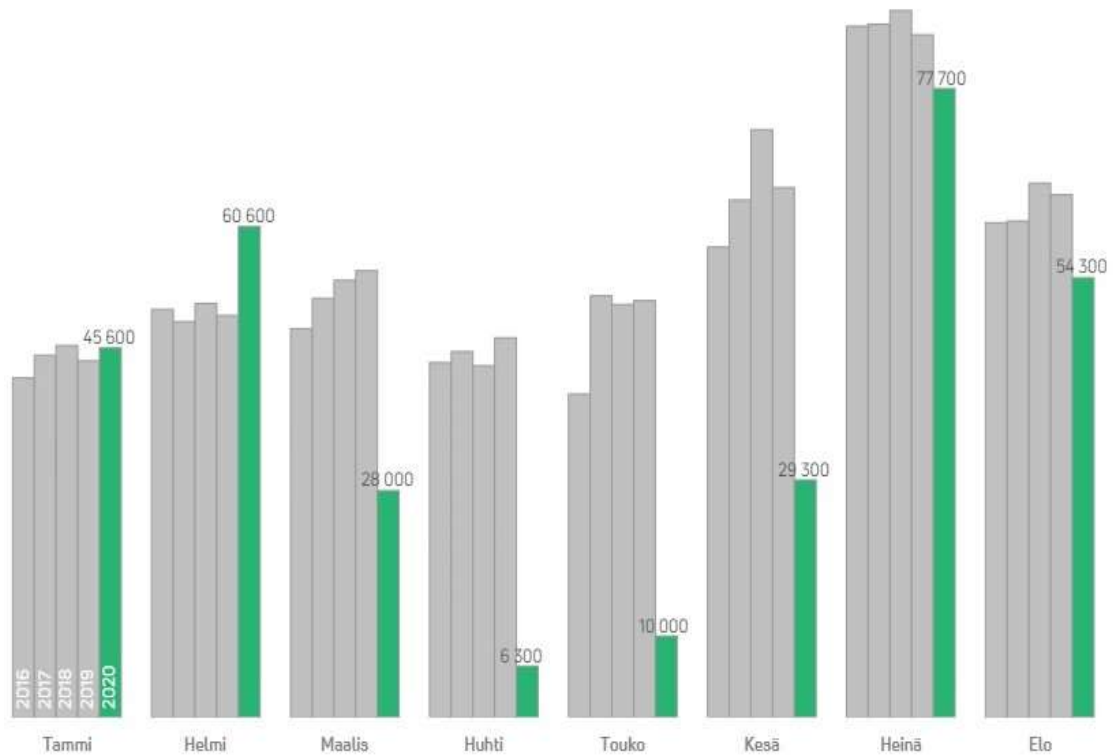


Kuvio 1. Yöpymiset Jyväskylän seudulla vuosina 2015-2019.

Vuoden 2020 tammikuussa Jyväskylän seudun markkinaosuus koko Suomen 1,7 miljoonasta yöpymisestä oli 2,7 prosenttia. Kotimaisten yöpyjien osalta osuus oli 4,1 prosenttia. (Matkailutilastot, tammikuu 2020. 2020.) Uusimmat tiedot löytyivät tämän vuoden (2020) elokuulta, jolloin yöpymisiä koko maassa oli 1,7 miljoonaa, ja joista Jyväskylän seudun markkinaosuus oli 3,1 prosenttia. Kotimaisista yöpymisistä osuus oli 3,3 prosenttia. Näin ollen tammikuun ja elokuun välillä ei yöpymisten kokonaismäärissä ole Suomen laajuisesti eroja, tosin kotimaisten yöpymisien osuus on laskenut ja Jyväskylän seudun markkinaosuus kasvanut jonkin verran. (Matkailutilastot, elokuu 2020. 2020.)

Vaikka nämä tammikuun ja elokuun tilastot vaikuttavat olevan hyvinkin lähellä toisiaan määrällisesti ja prosentuaalisesti, on pandemia-aika vaikuttanut omalta osaltaan koko maailman matkailutilanteen lisäksi myös Jyväskylän seudun vuoden 2020 matkailuun. Kun tarkastellaan koko vuoden yöpymistilastoja kuukausi kuukaudelta, voidaan huomata että yöpymiset ovat kasvaneet tammikuusta helmikuuhun ja tipahtaneet alimmilleen huhtikuun 6300 yöpyjään. Touko- ja

kesäkuussa yöpymisten määrä on lähtenyt jälleen kasvuun ja hypännyt heinäkuussa jopa 77 700 yöpyjään ennen kuin määrä on laskenut jälleen elokuuhun mennessä. Luvut ovat siis heitelleet reippaasti ympäri vuotta ja niistä on selkeästi nähtävissä koronatilanteen eri vaiheet. (Matkailutilastot, elokuu 2020. 2020.)



Kuvio 2. Rekisteröidyt yöpymiset Jyväskylän seudulla 2020 (Matkailutilastot, elokuu 2020. 2020).

Edellämainitut tilastot antavat hyvän yleiskuvan Jyväskylän seudun matkailutilanteesta ja niiden perusteella on helppo nähdä kaupungin matkailukehitys, sekä kotimaanmatkailijoiden osuudet. Näiden ja muiden tilastojen osalta ongelma on kuitenkin siinä, että niiden avulla on hankalaa arvioida Jyväskylän seudun staycation-tilannetta. Kotimaisten matkailijoiden matkojen syitä ei ole eritelty, joten tehdyt matkat voivat olla mitä tahansa aina työmatkasta toiselle puolelle Suomea tehtyyn lomamatkaan. Tilastoista ei myöskään selviä matkustajien lähtökaupunkeja, eli on haastavaa selvittää kuka on ollut matkalla omassa kotikaupungissaan ja kuka tullut kauempaa. Yhtenä ongelmana tilastotiedoissa voidaan nähdä myös se, ettei mukana olleisiin majoitusliikkeisiin lasketa esimerkiksi

alle 20 vuodepaikkaa sisältäviä liikkeitä. Tämä tiputtaa luvuista pois monet majoittajat, joita staycation-matkailijat mahdollisesti käyttävät matkustaessaan lähiseuduilleen. Näistä syistä tarkkoja tilastoja staycation-matkailun osalta ei ollut saatavilla suoraan.

3.5 COVID-19 vaikutus matkailuun

Koronavirus eli COVID-19 on tartuntatauti, joka sai alkunsa Kiinassa vuoden 2019 joulukuussa ja levisi lopulta nopealla tahdilla kaikkialle maailmaan. Koronavirus luokitellaan pandemiaksi ja siihen ei löydy rokotusta tai lääkettä. (THL 2020.)

Työ- ja elinkeinoministeriön tiedotteen mukaan matkailijoiden kulutus supistuu vuonna 2020 noin 40 prosenttia. Vaikka matkailun kokonaiskysyntä on pienentynyt tänä vuonna valtavasti, on kotimaanmatkailun osuus kasvanut reippaasti. Kun ennen kriisiä kotimaanmatkailun osuus kysynnästä oli noin 55 prosenttia, on se nyt kasvanut jopa 75 prosenttiin. Nykyisten arvioiden mukaan saattaa kestää jopa kolme vuotta, että matkailukysyntä palautuu entisiin uomiinsa. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2020.)

On selvää, että tutkimuksen tekohetkellä vallitseva maailmantilanne vaikutti vahvasti tutkimustuloksiin. Koronavirusepidemia on muuttanut kaikin tavoin niin kotimaan matkailualaa, kuin myös koko maailman matkailua ja tästä syystä sillä on suuri merkitys myös staycation-matkailun kehityksessä. Tämä on hyvä ottaa huomioon niin haastatteluvastauksia, kuin lopullisia tutkimustuloksiakin tarkasteltaessa.

4 Teemahaastattelujen toteutus ja tulokset

4.1 Tutkimuksen toteuttaminen

Tutkimus toteutui lähestulkoon suunnitelmien mukaan. Muodostettuani haastattelurungon teemahaastattelua varten, otin sähköpostitse yhteyttä neljään matkailualan

ammattilaiseen Jyväskylän seudulla. Kolme heistä sanoi suostuvansa haastateltavaksi, neljäs ei vastannut sähköpostiviestiin. Tämä ei kuitenkaan haitannut siinä mielessä, että olin ajatellut kolmen olevan täysin sopiva haastateltavien määrä tutkimusta varten.

Valitsin haastateltavani mahdollisimman monipuolisesti matkailualan ammattilaisten joukosta, sillä halusin saada tutkimustuloksia staycation-aiheeseen liittyen useasta erilaisesta näkökulmasta. Näistä syistä haastateltaviksi valikoituivat Visit Jyväskylän työntekijä, jyvaskyläläisen hotellin myyntipäällikkö, sekä Jyväskylän ammattikorkeakoulun matkailun lehtori. Viittaan heihin tässä tutkimuksessa nimillä haastateltava 1, haastateltava 2, sekä haastateltava 3.

Haastattelut toteutettiin sovittuina ajankohtina kahden viikon sisällä yhteydenottoista. Vaihtoehtoina toteutustapaan oli useampia; kasvotusten tapahtuva haastattelu, puhelinhaastattelu, sekä videohaastattelu. Vallitsevan tilanteen takia päätin luopua paikan päällä tehtävästä haastattelusta. Videopuheluyhteydellä toteutettava haastattelu tuntui ajatuksena luontevammalta ja rennommalta kuin pelkkä puhelimitse keskusteleminen, joten haastattelut toteutettiin loppujen lopuksi Zoom-videopuheluin. Kuhunkin haastatteluun varattiin aikaa noin puoli tuntia ja sitä oli riittävästi, sillä haastattelut kestivät noin 20-30 minuuttia. Litteroitavaa tuli noin seitsemän sivullista. Haastattelut sujuivat hyvin ja sain jokaiselta haastateltavalta kattavia ja informatiivisia vastauksia aikalailta kaikkiin tutkimiini teemoihin ja kysymyksiin.

4.2 Tulokset

Jokaisessa haastattelussa päädyttiin etenemään hyvin pitkälti haastattelurungon mukaisesti. Keskustelu saattoi toki välillä heitellä jonkin verran kysymysten välillä, mutta pääsääntöisesti toteutettiin rungon järjestystä. Näin ollen kävimme ensimmäisenä lävitse staycation-matkailua yleisellä tasolla, sen potentiaalia ja haasteita, sekä trendin tulevaisuudennäkymiä. Seuraavana aiheena oli staycation-matkailun tilanne nimenomaan Jyväskylän seudulla, jolloin pohdittiin alueen tämänhetkistä tarjontaa, sekä sen houkuttelevuutta staycation-matkailijan näkökulmasta. Kolmantena teemana olivat kehityskohteet Jyväskylässä staycation-matkailun

kannalta. Kyseisiä kehityskohteita mietittiin niin tuotteiden, palveluiden kuin markkinoinninkin kannalta.

Staycation ilmiönä

Keskustellessamme staycation-matkailusta yleisellä tasolla, tuli ilmi että haastateltavat olivat yhtä mieltä siitä, että ilmiö on todella hyvä mahdollisuus matkailualaa ajatellen.

“Kyllä staycationilla on paljon potentiaalia ja mä luulen että se on tulevaisuudessa vielä paljon isompi juttu. Nyt koronan myötä ihmiset on tajunneet sen, että läheltäkin löytyy kivoja paikkoja missä käydä.” (Haastateltava 2)

Kaksi haastateltavista nosti esille etenkin matkustusmuodon vastuullisuuden sen positiivisena puolena. Matkailijat etsivät yhä useammin kestäviä matkailuvaihtoehtoja reissuillensa ja staycation on monestakin syystä erittäin vastuullinen tapa matkustaa, joten se kohtaa kuluttajien arvomaailmojen kanssa. Kun matkustetaan kaukomaiden sijaan mahdollisimman lähelle, ei tarvitse liikkua lentokoneella tai välttämättä edes autolla, jolloin päästöt pysyvät minimissä.

“Staycation on positiivinen asia vastuullisuuden näkökulmasta. Ei matkusteta kauas eikä välttämättä käytetä esimerkiksi autoilua vaan mennään lähelle.” (Haastateltava 1)

Haastateltava 2 mainitsi positiivisena puolena myös paikallisten yritysten tukemisen ja uskoi tämänkin ilmiön vahvistuvan entisestään etenkin koronatilanteen myötä. Haastateltava 3 nosti esille staycation-matkailun turvallisuuden. Henkilö jolla on esimerkiksi fyysisiä tai aistillisia rajoitteita, ja joka ei pysty tai uskalla lähteä kauemmas matkailemaan, voi saada tähän mahdollisuuden staycationin kautta. Kynnys matkustaa kotiympäristössä on huomattavasti matalampi kuin kauemmas tapahtuvassa reissussa ja myös järjestelyjen tekeminen on helpompaa. Haastateltava 3 mainitsi positiivisena puolena myös hinnan. Staycationin kuluihin vaikuttaa toki moni seikka, mutta ainakin matkakustannukset jäävät pois joko kokonaan tai lähes kokonaan.

Pohdittaessa staycationin kääntöpuolta eli ilmiön mahdollisia ongelmia, nousi esille kaksi seikkaa. Haastateltava 2 mielestä tilanne riippuu pitkälti kotikaupungin ja lähialueiden tarjonnan tilasta. Jos tarjonta ei ole kovinkaan laaja tai laadukas, voi matkailija valita mielummin matkan kauemmas lähimatkan helppoudesta huolimatta. Haastateltava 3 mukaan ihmisten suurimpana matkailun motiivina on päästä pois normaaleista ympyröistä ja arkirutiineista. Staycation-matkailun haasteena on luoda juurikin se tilanne, jossa ihminen pääsee pakoon arkeaan lähtemättä oikeasti pois tavallisesta toimintaympäristöstään. Tällaisen loman tunnun aikaansaaminen voi olla tietyissä tilanteissa hankalaa.

Staycation-matkailun tulevaisuutta pohdittaessa kävi selkeästi ilmi kaikkien haastateltavien olevan yhtä mieltä siitä, että koronaviruksella ja pandemian etenemisellä on suuri vaikutus myös staycationin tilanteeseen jatkossa. Haastateltava 1 kertoi, että esimerkiksi Venäjän rajat tuskin aukeavat suomalaisille ennen ensi kesää ja mertentakaisilla alueillakaan koronatilanne ei vaikuta helpottuneen, mikä tarkoittaa sitä että suomalaiset joutuvat matkailemaan vielä pidemmän aikaa kotimaansa sisällä. Myös Lapista on kantautunut viitteitä siitä, että virus on levinnyt myös esimerkiksi ruskalomailijoiden keskuudessa, eli voi hyvinkin olla että kotimaanmatkailun osalta suositaan yhä enemmän nimenomaan kotiseudulla matkustamista. Myös haastateltava 2 mielestä koronatilanne on vaikuttanut ihmisten ajatusmaailmaan positiivisesti lähimatkailun osalta. Matkustus vähentyy todennäköisesti vielä pitkäksi aikaa, mikä on tietyllä tapaa hyvä asia esimerkiksi suomalaisille hotellitoimijoille. Lähimatkailusta voi tulla vaihtoehto ulkomaanreissuille, eivätkä ihmiset välttämättä kaipaa enää samanlaista reissaamista, vaan kotikaupunki turistin silmin riittää. Hyvät hotellipaketit ja kattavat staycation-palvelut voivat hyvinkin korvata esimerkiksi viikonloppureissut lähimaihin helppoudellaan ja vastuullisuudellaan. Tilanne avaa mahdollisuuksia myös jatkoa ajatellen, kun kotipaikkakunnan tarjontaa osataan hyödyntää entistä kattavammin. Esimerkiksi kotiseudun luontopolut ja kansallispuistot ovat olleet valtavassa suosiossa ja ihmiset ovat löytäneet uusia kohteita ja aktiviteetteja, kun muita vaihtoehtoja ei ole ollut.

“Ehkä nämä kriisit mahdollistavat tällaisten palveluiden läpilyönnin enemmänkin. Ihmiset eivät ole välttämättä tajunneet, että he voivat lomailla kotiympäristössään.”

(Haastateltava 3)

Staycationin tulevaisuutta mietittiin myös pidemmällä aikavälillä huomioiden niin ikään pandemia-ajan jälkeinen tilanne. Haastateltavat 1 ja 2 pohtivat kumpikin mahdollisuutta siihen, että ihmiset saattavat olla kaikkien rajoitteiden jälkeen kyllästyneitä omaan kotiympäristöönsä ja Suomeen ylipäätään. Tämä saattaa aiheuttaa tilanteen, jossa matkailijoiden patoutunut tarve lähteä kauemmaksi purkautuu ainakin hetkellisesti ja staycation-matkailun määrä vähenee. Haastateltava 1 totesi kuitenkin uskovansa, että maailmantilanteet tulevat varmasti muuttumaan moneenkin kertaan ja että staycation-matkailu voi mahdollisesti tulla pysymään jatkossa tietynlaisena pohjana kaikelle matkailulle.

Jokainen haastateltava oli kuitenkin yhtä mieltä siitä, että staycation-matkailu tulee kasvamaan. Haastateltava 1 mukaan matkailijoiden arvomaailmat ja trendit kohtaavat matkailutavan kanssa hyvin esimerkiksi juuri autenttisuuden, vastuullisuuden ja paikallisuuden osalta ja ihmiset ovat oppineet että lähelläkin on hienoja kohteita, joten staycation tuskin tulee häviämään mihinkään.

Staycation-matkailu Jyväskylässä

Kuten jo aiemmin tutkimuksen teossa, myös haastattelujen aikana tuli ilmi se, että staycation-matkailusta Jyväskylän alueella ei meinaa löytyä täysin tarkkoja tilastoja. On vaikeaa arvioida, kuinka suuri osa Jyväskylän seudun majoittujista ja palveluiden käyttäjistä on todella staycation-matkailijoita ja ketkä taas tulevat kauempaa Suomesta. Esimerkiksi haastateltava 1 totesi, että Visit Jyväskylällä kerätään yhteen vain isoja matkailun taloudellisia lukuja, kuten työllisyys- ja tulolukuja, jotka kertovat enemmänkin kokonaisuudesta. Ne eivät välttämättä paljasta minkälaisista matkailijoista Jyväskylän seudun matkailijat oikeasti koostuvat tai mistä päin Suomea he tulevat, koska tiedot ovat ainoastaan maakohtaisia. Kaikki haastateltavat olivat kuitenkin havainneet Jyväskylän seudulla jonkinlaista staycation-matkailutoimintaa, mutta ei

erityisen laajassa mittakaavassa. Kaksi haastateltavista oli kuitenkin sitä mieltä, että staycationin tarjonta ja markkinointi on kehittymään päin.

Haastateltava 1 kertoi, että esimerkiksi Visit Jyväskylä on tämän vuoden puolella alkanut markkinoida entistä voimakkaammin lähiseutumatkailun suuntaan ja sama jatkuu edelleen. Alueen matkailutoimijoiden reaktio on ollut positiivinen ja paitsi paikalliset, myös muut kotimaiset matkailijat ovat löytäneet Jyväskylän seudun. Hänen mukaansa Jyväskylän tilanne on siinä mielessä hyvä, että ympärillä on paljon ostovoimaa joka suunnalla. Etenkin pandemia-aikana alueen luonto on houkutellut tulemaan matkalle kauas ihmisistä ja ehkäpä juuri siksi Jyväskylän seutu on pärjännyt matkailun saralla paremmin kuin moni muu.

Haastateltava 2 mukaan heillä staycation-paketit ovat olleet valikoimissa jo useita vuosia ja ne ovatkin yksiä suosituimpia paketteja kaikista. Asiakkaille on haluttu tarjota kaikki valmiina ja paketteihin sisältyykin esimerkiksi majoitus, illallinen ja välipöytä. Eri asiakaskunnille löytyy omanlaisensa paketit, joihin on tarjolla laaja valikoima etuja aina museolipuista jääkiekkopeleihin. Vaikka kyseessä ovatkin staycation-paketit, ei tarkkaa tietoa asiakkaiden alkuperästä ole. Haastateltava 2 arvioi, että isoin osa pakettien käyttäjistä tulee edelleen muualta kuin Jyväskylän seudulta.

Jotkut Jyväskylän seudun matkailutoimijat ovat onnistuneet muovaamaan alunperin kansainvälisille markkinoille tuotettuja tuotteita suomalaisia ja paikallisia varten. Haastateltava 1 kertoi, että monet ovat lähteneet lisäämään tarjontaa esimerkiksi kotimaanmatkailua ja lähimatkailua ajatellen. Hyvä tuote tai paketti houkuttaa varmasti ulkomaalaisten lisäksi suomalaisiakin matkailijoita, kunhan kuvailu, hinnoittelu ja saatavuus on kohdillaan. Haastateltava 1 totesi, että hyvänä esimerkkinä ovat erilaiset viikko-ohjelmat, joissa luvataan tietty aktiviteetti tietylle päivälle. Tällöin aktiviteetti on helppo suunnitella ja varata nopealla aikataululla ja kynnyksensä on niin pieni, että staycation-matkailijakin haluaa lähteä sitä kokeilemaan. Tämän kautta yritykset ovat löytäneet uusia asiakassegmenttejä, ei pelkästään lähimatkailijoista vaan myös kotimaanmatkailijoista yleisellä tasolla.

Myös haastateltava 3 oli sitä mieltä, että Jyväskylän seudun staycation-tarjonta on kehittynyt ja monet yritykset ovat lähteneet avaamaan tätä tarjontaa yhä enemmän. Hänen mainitsi myös Visit Jyväskylän Lasten löytöretket -palvelusta, joka on jo pitemmän aikaa markkinoinut erilaisia lapsiperhekohteita Jyväskylän seudulla. Vaikka tässä yhteydessä kyse on lapsiperheille markkinoinnista, toimivat useat kohteet myös muiden kohderyhmien osalta esimerkiksi juuri staycationin yhteydessä.

Kysyttäessä Jyväskylän seudun houkuttelevuudesta matkailijan silmin, nousi esille monenlaisia seikkoja. Jokainen haastateltavista oli sitä mieltä, että Jyväskylän seudulla on paljon sellaista, mitä matkailija arvostaa niin tarjonnan kuin ympäristönkin osalta. Haastateltava 1 totesi kuitenkin, että Jyväskylää ja Keski-Suomea on moitittu paljon siitä, ettei aluetta ole osattu markkinoida tarpeeksi ja kertoa mitä kaikkea täältä löytyy matkailijalle. Viime kesän aikana tässä on kuitenkin onnistuttu hyvin ja on saatu monikanavaisesti yhteistöiden kautta heräteltyä sekä lähiseutua, että muutakin Suomea siihen, että Jyväskylän seudulla todella on tekemistä ja hienoa luontoa missä matkailla.

“Nyt on herätty siihen, että Keski-Suomen luontokin on luontomatkailijan paratiisi ja nyt kun on haettu etäisyyttä muihin ihmisiin, niin täältä on löytynyt sopivia kohteita siihen.” (Haastateltava 1)

Myös haastateltavat 2 ja 3 mainitsivat luonnon läheisyyden ja sen mahdollisuudet yhdeksi matkailijoita houkuttelevaksi piirteeksi. Esille nousivat muun muassa harjun alue ja puistot keskusta-alueella, sekä vesistön läheisyys ja sen mahdollisuudet. Haastateltava 2 mielestä Jyväskylä on myös siitä kätevä matkailukaupunki, että kaikki on todella lähellä ja kävellen on helppoa liikkua paikasta toiseen. Haastateltava 3 lueteli Jyväskylän seudun matkailuvalteiksi edellämainittujen lisäksi myös laajat liikuntamahdollisuudet lähellä keskustaa, monipuolisen kulttuuri- ja tapahtumatarjonnan joka on kehittymässä hyvin eteenpäin, sekä maailmanluokan arkkitehtuuritaitajan Alvar Aallon rakennukset, palvelut ja kohteet.

Staycation-matkailun kehityskohteet Jyväskylässä

Vaikka Jyväskylän seudulla on monia hyviä puolia staycation-matkailun kannalta, on alueella myös paljon kehitettävää, jotta paikalliset saataisiin lähtemään suuremmissa määrin mukaan kotiseudulla matkailuun. Haastatteluissa nousi esille monenlaisia seikkoja niin tuotteiden ja palveluiden, kuin markkinoinninkin kehityskohteisiin liittyen.

Haastateltava 1 painotti etenkin tuotteistuksen ja tarjonnan esiin tuomisen tärkeyttä staycation-matkailun kasvattamisessa. Viikko-ohjelmien ja takuulähtöjen markkinointi, joita osa Jyväskylän seudun matkailutoimijoista onkin jo ottanut käyttöön, vaikuttaisi olevan sellainen strategia jolla pääsee hyvin mukaan staycation-matkailuun. Saatavuuden ja digitaalisen ostettavuuden täytyy olla huipussaan, jotta staycation-matkailija voi tehdä nopean päätöksen ja varata tuotteen tai palvelun helposti ja ongelmitta. Avain saattaisi olla juurikin se, että matkailijan ei tarvitse tehdä tilauksia haluamistaan palveluista kauan etukäteen, mahdollisesti vielä isommille porukoille, vaan hänellä olisi mahdollisuus hoitaa kaikki myös hetken mielijohteesta nopealla tahdilla. Haastateltava 1 mainitsi myös yhteistöiden rakentamisen yhdeksi tärkeäksi seikaksi staycation-matkailussa. Pelkkä hotellihuone ei välttämättä riitä, vaan mukaan täytyy saada mahdollisuus erilaisista matalan kynnyksen aktiviteeteista ja ruokailuista, kokonaisesta paketista. Perusasiat kuten palveluiden yhdistely on saatava kuntoon, jotta staycation-matkailu pääsee kasvamaan.

Haastateltava 2 mukaan esimerkiksi Visit Jyväskylällä on suuri rooli Jyväskylän alueen esille tuomisessa, mutta suurin vastuu on silti matkailutoimijoilla itsellään. Toimijat tuntevat asiakkaansa ja tietävät miten juuri heille markkinoidaan ja heidän pitäisikin tehdä laajemmin asiakashankintaa ja markkinointia lähimatkailun osalta. Hänen mukaansa asia on ollut lähiaikoina paljon esillä myös heidän yrityksessään, jotta saataisiin kampanjoitua staycationia ja lähialuematkailua vielä enemmän. Paikallisena toimijana ja yrityksenä potentiaalia olisi kuulemma varmasti paljon lisääkin.

Haastateltava 3 mukaan esimerkiksi tietynlaiset Live like local -palvelut ovat Suomen matkailussa kasvussa koko ajan ja ne voisivat olla yksi potentiaalinen kehityskohde

myös Jyväskylän seudun staycation-matkailuun. Live like local -palveluiden ideana on elää kuin paikallinen ja kokeilla autenttisia ja paikallisia asioita. Kyseisiä palveluita on markkinoitu etenkin ulkomaalaisille, mutta ne voisivat mahdollisesti toimia myös staycation-matkailussa, jossa paikalliset tuottaisivat palveluita niin sanotusti toisilleen. Hän on kuitenkin sitä mieltä, että on vaikeaa sanoa olisivatko paikalliset kiinnostuneita näistä palveluista, mutta ainakin se voisi olla yksi vaihtoehto.

“Ehkä siinä tuotteistamisessa voisi olla tekemistä eri kohderyhmien näkökulmasta. Mitä esimerkiksi ikääntyvät ihmiset voisivat tehdä, minkälaisia palveluita siihen on. Tai että mitä kaveriporukalle on tarjolla.” (Haastateltava 3)

Erilaisten kohderyhmien hyödyntäminen staycation-matkailussa on asia, jota Jyväskylän seudulla olisi mahdollista kehittää. Tuotteistamista olisi hyvä suunnitella monenlaisille kohderyhmille, sillä staycation-matkailuun liittyy hyvin laaja skaala mahdollisuuksia, joita pystytään hyödyntämään monenlaisiin matkailijoihin. Haastateltava 3 nosti esille myös vesistöt Jyväskylän seudun kehityskohteena. Hänen mielestään alueen vesistöillä on olemassa potentiaalia jota ei ole vielä otettu maksimaaliseen käyttöön ja niihin olisi mahdollista suunnitella uudenlaisia palveluita.

5 Johtopäätökset

Staycation-matkailu on suhteellisen uutena ilmiönä ottanut pikku hiljaa yhä enemmän jalansijaa matkailualalla ja raivannut tiensä ihmisten tietoisuuteen. Staycationilla on valtava määrä positiivisia puolia, joita toivottavasti hyödynnetään tulevaisuudessa vielä entistä laajemmin. Se sisältää juuri niitä arvoja ja aatteita, joita kulluttajat pitävät nykyaikana tärkeinä, joten sillä on ja tulee varmasti myös olemaan paljon kysyntää matkailumarkkinoilla.

Matkailun vastuullisuus on todella tärkeä seikka niin matkailijoille kuin toimijoillekin ja staycation on täydellinen tapa harrastaa matkustamista ekologisuutta ja vähäpäästöisyyttä tukien. Sen avulla matkailija pääsee myös tukemaan paikallisia yrityksiä ja kokemaan autenttisia elämyksiä, mutta helpommin ja nopeammin kuin

tavallisella matkalla. Staycationin avulla kuluttajalla on mahdollisuus ottaa irti arjesta ja kokea matkan tuntua ilman järjestelyjen ja siirtymien aiheuttamaa stressiä. Nykyaikana tärkeäksi koettu rauhoittuminen ja rentoutuminen ovat myös isona osana staycation-kokemusta. Matkailutyö sopii kaikille kohderyhmille mukaanlukien heille, jotka eivät tavallisesti pysty matkustamaan lainkaan, mikä tekee siitä monipuolisen myös toimijoiden kannalta.

Ilmiön toimivuuden kannalta olisi hyvä, että tarjonta on hyvälaatuista ja kohdennettu oikeille ryhmille. Koska matka tapahtuu yleensä jo tutuksi tulleessa ympäristössä, on erityisen tärkeää yrittää saada luotua asiakkaalle aito arjesta irtautumisen kokemus ja matkan tuntu erilaisilla elementeillä, jotta elämys ei jää vajaaksi tai tylsäksi. Kun nämä osiot ovat kunnossa, on staycation-matkailusta mahdollisuus muovata hyvä kilpailija jopa kauemmas suunnatuille matkoille. Samankaltaisia tuloksia oli saanut esimerkiksi Vanhala (2019) joka tutki staycationia ilmiönä, sekä ihmisten staycation-kokemuksia. Tärkeää staycation-lomalla on juurikin arjesta irtautumisen kokemuksen löytäminen, rentoutuminen ja rutiineista poikkeaminen. Tämä on mahdollista saavuttaa jopa omassa kotikaupungissa, mikäli paketti on kohdallaan.

Etenkin nykyinen pandemiatilanne on aiheuttanut sen, että staycation on päässyt kasvamaan matkailijoiden keskuudessa. Sen tulevaisuuteen vaikuttaa paljolti juuri tilanteen eteneminen ja etenkin se, kuinka nopeasti ihmiset pääsevät taas matkustamaan normaalisti. Erikoisolosuhteet ovat kuitenkin mahdollistaneet ehkä jopa lopullisen muutoksen kuluttajien matkailuajattelussa ja on huomattu, että lähiympäristössä on paljon käyttämätöntä potentiaalia. Staycation tulee varmasti olemaan ihmisten suosiossa ainakin siihen asti, että matkustus on mahdollista, jonka jälkeen tietynlainen romahdus sen suosiossa on todennäköinen. Kotiseutumatkailu jää kuitenkin toivon mukaan elämään ihmisten mieliin sen verran, että sitä tullaan harrastamaan enenevässä määrin myös tulevaisuudessa, kun ilmiö on saanut tuulta alleen.

Jyväskylän staycation-matkailu on vielä suhteellisen alkutekijöissä, mutta sitä on alettu markkinoida enemmän kuin ennen. Jotkut ovat tarjonneet staycation-paketteja jo pidemmän aikaa ja monet alueen toimijat ovat lähteneet vastikään trendiin

mukaan. Vaikuttaisi siltä, että staycation otetaan yhä paremmin huomioon Jyväskylän seudun matkailussa. Visit Jyväskylä on tehnyt ja tekee edelleen laajaa markkinointia staycationin eteen, mikä tulee varmasti vaikuttamaan positiivisesti ilmiön kasvuun. Myös erinäisten matkailutoimijoiden mukaan lähteminen lisää oletettavasti alueen staycation-matkailua ja tämä vaikuttaa varmasti myös siihen, että yhä useampi toimija tekee saman ajan saatossa.

Jyväskylän seudulla on laajalti ostovoimaa joka suunnalla, joten staycation-matkailun määrä tulee todennäköisesti kasvamaan, kunhan tarjonta ja sen markkinointi on tarpeeksi näkyvää. Alue on todella potentiaalinen staycation-matkailun harrastamiseen niin luontokohteiden, etäisyyksien, liikuntamahdollisuuksien, kuin kulttuuri- ja tapahtumatarjonnankin puolesta, joten on todennäköistä, että staycationin kasvattaminen on täysin mahdollista. Jyväskylän seutua onkin onnistuttu markkinoimaan lähiaikoina yhä paremmin ja tämä on aiheuttanut sen, että yhä useammat ovat heränneet alueen mahdollisuuksien olemassaoloon.

Koska Jyväskylän seudun staycation-matkailun tilanne on vielä osittain alkutekijöissään, löytyy myös monia kehityskohteita, jotta ilmiö saataisiin kasvuun. Tarjontaa olisi hyvä saada lisättyä kaikilta kanteilta, niin majoitus- kuin aktiviteetipuolella. Siksi olisi tärkeää, että erilaiset Jyväskylän alueen matkailutoimijat lähtisivät tekemään enemmän markkinointia ja asiakashankintaa staycationin kannalta. Tuotteistuksessa tärkeää on nopea saatavuus ja digitaalinen ostettavuus, jotta kuluttaja voi tehdä ostopäätöksen helposti ja nopeasti ilman pidempiä varailuja ja suunnitelmia. Staycation-tarjonnassa on huomioitava yhteistöiden rakentaminen ja sitä kautta tuotteiden hyvä paketointi, jotta saadaan tarjottua matkailijalle mahdollisimman valmis ja helppo loma. Majoituksen, ruokailujen ja aktiviteettien taidokas yhdistely lisää staycationin houkuttelevuutta.

Erilaisten kohderyhmien huomioiminen staycation-palveluiden tuottamisessa ja markkinoinnissa voisi tuoda lisää asiakaskuntaa myös Jyväskylän seudulle. Kun tuotteistamisessa huomioidaan kaikenlaiset matkailijat aina pariskunnista ikäihmisiin ja ystäväporukoihin, saadaan staycationin hyödyt laajemmin käyttöön. Ohiossa tehdyssä tutkimuksessa (James 2014) näkyy, että kohderyhmiä voi lähestyä myös

toisesta näkökulmasta. Matkailijat jaettiin neljään ryhmään; sosiaaliset henkilöt, terveelliset henkilöt, seikkailunhaluiset syöjät ja elokuvaharrastajat, sekä kulttuuri-intoilijat. Tutkimuksessa selvitettiin näiden kohderyhmien kiinnostuksenkohteita ja kokemuksia, ja saatiin luotua kaikille omanlaisensa staycation-paketit erilaisin sisällöin. Tällainen kohdentaminen on todella hyvä tapa asiakashankintaa ajatellen, sillä tarkasti harkitut paketit houkuttelevat hyvin laajaa asiakaskuntaa.

Edellämainittujen lisäksi Live like local -palvelut voisivat olla yksi mahdollisuus Jyväskylän seudun staycation-matkailulle, mikäli siitä saadaan luotua tarpeeksi kiinnostava ilmiö paikallisten silmin. Muita kehittämisen paikkoja ovat esimerkiksi vesistöt ja niiden potentiaalin maksimointi uusilla houkuttelevilla palveluilla.

Kaiken kaikkiaan staycation-matkailun mahdollisuudet Jyväskylän seudulla ovat todella hyvät ja monipuoliset, kunhan tarjonta ja markkinointi saadaan kasvuun edellämainituin keinoin. Kuluttajat ovat jo heräilleet alueen potentiaaliin, joten on hyvä hetki lähteä kehittämään staycation-palveluita etenkin, kun maailman matkustustilanne on vielä toistaiseksi rajoittunut. Kun saadaan luotua hyvä pohja staycationille eri toimijoiden keskuudessa, on sitä helpompi lähteä jatkamaan myös matkustustilanteen normalisoituessa.

6 Pohdinta

Tutkimuksen yksi tarkoitus oli tutkia staycationia yleisesti ja löytää sen potentiaali, mahdolliset huonot puolet ja tulevaisuudennäkymät. Tärkeimpänä syynä tutkimuksen tekoon oli kuitenkin etenkin Jyväskylän seudun staycation-tilanteen ja tarjonnan kartoittaminen, sekä alueen houkuttelevuuden selvittäminen, ja kehityskohteiden löytäminen. Pyrin kokoamaan hyvän yleiskatsauksen Jyväskylän seudun staycation-matkailuun, keräten pääpointit siitä, miten sitä voidaan lähteä kasvattamaan. Halusin myös luoda lisää tutkimustietoutta staycation-aiheesta juurikin siksi, ettei sitä löydy tällä hetkellä paljontaan.

Mielestäni onnistuin tavoitteessani niiltä osin, että sain koottua napakan tietopakettin aiheeseen liittyen. Kattavien haastattelujen avulla sain kerättyä vastauksia etsimiini kysymyksiin ja sitä kautta löydettyä kehitysehdotuksia Jyväskylän seudun staycation-matkailulle. Toki olisin voinut saada vielä laajemmalti erilaisia näkökulmia aiheeseen, mikäli olisin haastatellut useampaa alan ammattilaista, mutta mielestäni kolme haastateltavaa riitti hyvin tutkimuksen tekemiseen. Olen siis kaiken kaikkiaan tyytyväinen saamiini tuloksiin ja koen löytäneeni vastaukset asettamiini kysymyksiin. Tutkimusta voi hyödyntää esimerkiksi juuri Jyväskylän seudun staycation-tuotteiden ja palveluiden suunnittelussa, sekä markkinoinnissa. Se toimii myös yleistietona niukasti tutkittuun ilmiöön.

Uskon tulosten luotettavuuteen, sillä haastattelemani henkilöt ovat alan asiantuntijoita. Haastattelutilanteessa heitä ei johdateltu vastaamaan kysymyksiin tietyllä tavalla ja kaikki haastattelut etenivät toisiinsa nähden samalla kaavalla. Tutkimuksen tuloksiin olisi saatu vielä lisää luotettavuutta, mikäli staycation-matkailusta Jyväskylän seudulla olisi löytynyt tarkkoja tilastoja. Näitä ei kuitenkaan ollut, joten numeraalisia tietoja ei saatu mukaan tuloksiin.

Staycation on aiheena hyvin vähän tutkittu, joten siitä saisi väännettyä todella monipuolisia tutkimuksia. Trendiä voisi tutkia mahdollisesti suuremmalla otannalla esimerkiksi kuluttajien näkökulmasta, tai tehdä aiheesta vielä laajemman tutkimuksen useampien ammattilaisten kanssa. Staycationissa riittää siis tutkittavaa ja tämän tutkimuksen teon myötä kiinnostuin aiheesta itsekin entistä laajemmin.

Lähteet

Dr. Fullagar, S., Markwell, K., & Dr. Wilson, E. 2012. Slow Tourism: Experiences and Mobilities. Channel View Publications.

Fox, S. 2009. Vacation or staycation? Neumann University. Viitattu 5.10.2020.
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.474.7210&rep=rep1&type=pdf>

Gonçalves, A. 2020. What Is Staycation: Discover The Latest Trend In Sustainable Tourism. Viitattu 7.10.2020. <https://youmatter.world/en/staycation-definition-stay-vacations-sustainable/>

James, A. 2014. Using Lifestyle Analysis to Develop Lodging Packages for Staycation Travelers: An Exploratory Study. Viitattu 4.10.2020.
https://etd.ohiolink.edu/apexprod/rws_etd/send_file/send?accession=kent1415874463&disposition=inline

Koronaepidemian vaikutus suomalaisten matkailuun. 2020. Haaga-Helia. Viitattu 7.11.2020. https://www.haaga-helia.fi/sites/default/files/Kuvat-ja-liitteet/Pdf-tiedostoja/koronaepidemian_vaikutus_suomalaisten_matkailuun_5_2020.pdf?userLang=fi

Koronavirus selkokielellä. 2020. Terveystieteiden tutkimuskeskus. Viitattu 7.11.2020.
<https://thl.fi/fi/web/infektioaudit-ja-rokotukset/ajankohtaista/ajankohtaista-koronaviruksesta-covid-19/materiaalipankki-koronaviruksesta/koronavirus-selkokielella>

Laiho, A., Schütz, M. 2020. Helsinki staycation-kohteena. Viitattu 11.11.2020.
<http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-202001301819>

Matkailutilastot, elokuu 2020. 2020. Visit Jyväskylän tilastojulkaisu Visitoryn sivustolla. Viitattu 26.10.2020. <https://visitory.io/fi/jyvaskyla-region/2020-08/>

Matkailutilastot, joulukuu 2015. 2015. Visit Jyväskylän tilastojulkaisu Visitoryn sivustolla. Viitattu 25.10.2020. <https://visitory.io/fi/jyvaskyla-region/2015-12/>

Matkailutilastot, joulukuu 2019. 2019. Visit Jyväskylän tilastojulkaisu Visitoryn sivustolla. Viitattu 25.10.2020. <https://visitory.io/fi/jyvaskyla-region/2019-12/>

Matkailutilastot, tammikuu 2020. 2020. Visit Jyväskylän tilastojulkaisu Visitoryn sivustolla. Viitattu 25.10.2020. <https://visitory.io/fi/jyvaskyla-region/2020-01/>

Jyväskylän seutukunnat. Visit Jyväskylä. Viitattu 6.11.2020.

<https://visitjyvaskyla.fi/hyva-tietaa/tutustu-jyvaskylan-seudun-kuntiin>

Jänkä, S. 2019. Matkailun toimialaraportti. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisu. Viitattu 11.10.2020.

https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/161292/TEM_3_2019_Matkailun_toimialaraportti.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Kotimaisten matkailijoiden yöpymiset lisääntyivät 6 prosenttia kesäkuussa 2019. 2019. Tilastokeskuksen majoitustilastojulkaisu. Viitattu 5.10.2020.

https://www.stat.fi/til/matk/2019/06/matk_2019_06_2019-07-26_tie_001_fi.html

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. Mitä laadullinen tutkimus on: lyhyt oppimäärä. KvaliMOTV. Viitattu 3.10.2020.

https://www.fsd.tuni.fi/metelmaopetus/kvali/L3_3_2.html

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. Reliabiliteetti. KvaliMOTV. Viitattu 4.10.2020. https://www.fsd.tuni.fi/metelmaopetus/kvali/L3_3_2.html

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. Teemahaastattelu. KvaliMOTV. Viitattu 4.10.2020. https://www.fsd.tuni.fi/metelmaopetus/kvali/L6_3_2.html

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. Validiteetti. KvaliMOTV. Viitattu 6.10.2020. https://www.fsd.tuni.fi/metelmaopetus/kvali/L3_3_1.html

Vanhala, V. 2019. Staycation – tekijöitä ilmiön taustalla. Viitattu 11.11.2020.

<http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-202003133410>

Weaver, D. 2006. Sustainable Tourism: Theory and Practice. Butterworth-Heinemann.

Wendelius, L. 2019. Elämysmatkailu mahdollistaa lomatunnelmaan pääsemisen jopa omassa kotikaupungissa. Viitattu 7.10.2020.

<https://tutka.pro/reportaasit/elamysmatkailu-mahdollistaa-lomatunnelmaan-paasemisen-jopa-omassa-kotikaupungissa/?fbclid=IwAR1-GmN6--SNccBwTh7109YuzV4goQnzaIWJWSZMqytayBntAle2jRXOVzQ>

Yesawich, P. 2010. Are staycations here to stay? Viitattu 27.10.2020.

<https://www.worldpropertyjournal.com/us-markets/vacation-leisure-real-estate-1/real-estate-news-peter-yesawich-travel-trends-2010-travel-report-y-partnership-tourism-trends-orlando-theme-parks-disney-world-sea-world-universal-studios-2452>.

Liitteet

Liite 1. Teemahaastattelun runko

Opinnäytetyö

Teemahaastattelun runko

Laura Vähänen

1. Staycation-matkailu ilmiönä
 - Potentiaali ja mahdolliset ongelmat
 - Trendin tulevaisuus

2. Staycation-matkailun tilanne Jyväskylässä
 - Nykyinen tarjonta
 - Houkuttelevuus matkailijan näkökulmasta

3. Staycation-matkailun kehityskohteet Jyväskylän seudulla
 - Tuotteet ja palvelut
 - Markkinointi