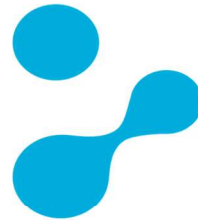




samk



Satakunnan ammattikorkeakoulu
Satakunta University of Applied Sciences

JULIAANA GRANHOLM
LOTTA LINDMAN

Satakunnan matkailun vetovoimatekijät ja asiakkaan ostokäyttäytyminen

MATKAILUN KOULUTUSOHJELMA
2021

Tekijä(t) Granholm, Juliaana Lindman, Lotta	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Huhtikuu 2021
	Sivumäärä 99	Julkaisun kieli Suomi
Julkaisun nimi Satakunnan matkailun vetovoimatekijät ja asiakkaan ostokäyttäytyminen		
Tutkinto-ohjelma Matkailun koulutusohjelma		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyössä tutkittiin, miksi matkailijat haluavat matkustaa Satakuntaan ja matkailuasiakkaan ostokäyttäytymistä. Työn aihe valikoitui toimeksiantajalta ja se rajattiin myös toimeksiantajan tarpeiden mukaan. Tavoitteena oli löytää tutkimuskysymyksille vastaukset, jotka olivat mitkä vetovoimatekijät tuovat matkailijat Satakuntaan ja mitkä asiat vaikuttavat matkailuasiakkaan ostopäätökseen. Työn teoreettinen viitekehys koostui Satakunnasta alueena, vetovoimatekijöistä ja ostokäyttäytymisestä.</p> <p>Opinnäytetyö oli määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus. Aineistonkeruumenetelmäksi luotiin internet-kysely ja se tehtiin opinnäytetyön teoreettisen viitekehysten avulla. Kyselyssä selvitettiin vetovoimatekijöihin ja ostopäätökseen liittyviä tekijöitä ja se tähdättiin Satakunnan lähimaakuntien asukkaille eli Pirkanmaalaisille, Varsinais-Suomalaisille, Etelä-Pohjanmaalaisille ja Pohjanmaalaisille.</p> <p>Tuloksista voidaan päätellä, että Satakunnan matkailun vetovoimatekijät ovat pääasiallisesti jo tunnetut matkakohteet Satakunnassa, kuten Pori Jazz ja Yyteri. Tutkimuksen avulla selvitimmekin, että luonto- ja tapahtumamatkailu ovat suosituimmat matkailulajit Satakunnan alueella, ja ne ovat selvästi suurimmat vetovoimatekijät Satakunnan matkailussa. Näiden kyseisten asioiden vuoksi matkailijat saapuvat tai saapuisi Satakuntaan. Satakunnasta löytyykin paljon luontokohteita ja erilaisia tapahtumia, mutta niiden tietoisuutta tulisi levittää enemmän matkailijoille. Jotta pinnalle saataisiin tuntemattomampia kohteita, täytyisi markkinoinnin Satakunnan matkakohteista parantua ja keskittyä panostamaan enemmän tuntemattomampiin kohteisiin. Selvitimme myös, että Pirkanmaalaisille ja Varsinais-Suomalaisille Satakunta on tunnetumpi, kuin taas Etelä-Pohjanmaalaisille ja Pohjanmaalaisille. Matkailijoille tärkeimpiä asioita matkailutuotetta ostaessa ovat hinta, laatu ja sijainti.</p>		
<p>Asiasanat vetovoimatekijät, matkailu, Satakunta, ostokäyttäytyminen, matkailutuote</p>		

Author(s) Granholm, Juliaana Lindman, Lotta	Type of Publication Bachelor's thesis	Date March 2021
	Number of pages 98	Language of publication: Finnish
Title of publication Pull factors of tourism in Satakunta and customer buying behavior		
Degree program Tourism		
<p>Abstract</p> <p>Target of this thesis was to find the pull factors of tourism in Satakunta. The target was to find why tourists would want to visit in Satakunta and what impacts their buying behavior. The subject of this thesis we got from our client and it was defined also by them and by their needs. Our objective was to figure why tourists want to visit Satakunta and as a result we got the pull factors of tourism in Satakunta. We also investigated tourists buying behaviour and what impacts that. Theoretical framework of this thesis was pull factors, buying behaviour and with the help of these subjects we created the internet questionnaire. Theory is also about Satakunta.</p> <p>This thesis was made as a quantitative research. Base on the theory, we made the questionnaire. In the questionnaire, the target was to find out the pull factors and, also find out tourists buying behaviour and which factors affects to that. The questionnaire was targeted to the closest counties of Satakunta which are Tampere Region, Southwest Finland, South Ostrobothnia, and Ostrobothnia.</p> <p>As a result, we can see the pull factors in Satakunta tourism. Satakunta is mostly known from Pori Jazz festival and Yyteri beach but other tourism destinations are not well known. We also find out, that the travelers are mostly satisfied to nature and event tourism in Satakunta, and these are the pull factors of Satakunta in generally. From the results we find out that people in Tampere Region and Southwest Finland knows Satakunta better than people in South Ostrobothnia and Ostrobothnia. In the results of buying behavior, we found out that price, quality, and location are the most important things when customer is buying a tourism product or service. Based on the thesis we can also state, that pull factors in Satakunta tourism are too unknown for the tourists, and that is why Satakunta should target the marketing more to the tourist destinations that are not known enough.</p>		
<p><u>Key words</u> Pull factors, tourism, Satakunta, buying behavior, tourism product</p>		

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	6
2 TUTKIMUKSEN ESITTELY	8
2.1 Tarkoitus, tavoite ja tutkimustehtävät	8
2.2 Toimeksiantajana Satakunnan Matkailuyrittäjät.....	9
3 SATAKUNTA	10
3.1 Porin seutu.....	11
3.2 Rauman seutu	13
3.3 Pohjois-Satakunta.....	14
4 MATKAILU JA SEN ERI TYYPIT.....	17
4.1 Matkailusysteemi	17
4.2 Kotimaanmatkailu	18
4.3 Kulttuuri- ja tapahtumamatkailu	19
4.4 Kulttuuri- ja tapahtumamatkailu Satakunnassa.....	20
4.5 Historiamatkailu	22
4.6 Historiamatkailu Satakunnassa	22
4.7 Luontomatkailu	23
4.8 Luontomatkailu Satakunnassa.....	25
4.9 Vesistömatkailu.....	26
4.10 Vesistömatkailu Satakunnassa	27
5 VETOVOIMATEKIJÄT JA ATTRAKTIOT.....	29
5.1 Työntövoimatekijät	31
5.2 Attraktiot	33
5.2.1 Attraktioiden kategoriointi	33
5.2.2 Attraktioiden aikasidonnaisuus	35
5.3 Suomen kotimaanmatkailun vetovoimatekijät.....	36
5.4 Matkakohteen ja Satakunnan imago	38
6 OSTOKÄYTTÄYTYMINEN	40
6.1 Asiakkaan ostokäyttäytyminen	40
6.2 Matkailuasiakkaan ostokäyttäytyminen	52
6.3 Matkailutuote ja sen jakelutie	53
6.4 Markkinointikanavat, joista matkailuasiakkaan tavoittaa	55
7 TUTKIMUSMENETELMÄT.....	62
7.1 Määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus	62
7.2 Aineistonkeruumenetelmä.....	63
7.3 Analysointimenetelmä.....	64

8 TUTKIMUKSEN TULOKSET	65
8.1 Vastaajien taustatiedot	65
8.2 Oletko lomailnut Satakunnassa?	66
8.3 Tyypillisin matkaseurue	66
8.4 Kiinnostavimmat seudut ja kunnat Satakunnassa	68
8.5 Satakunnan vetovoimaisuus matkakohteena.....	69
8.6 Tyytyväisyys Satakunnan matkailutarjontaan aloittain	71
8.7 Satakuntaan matkustamisen syyt.....	76
8.8 Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät.....	77
8.9 Matkailumarkkinointiin sopivat kanavat.....	79
8.10 Matkan kesto	81
8.11 Rahan käyttö.....	82
8.12 Suosituimmat majoitusmuodot.....	83
8.13 Unelmien lomamatka Satakunnassa.....	85
9 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	86
9.1 Satakunnan matkailun vetovoimatekijät	86
9.2 Satakunnan lähimaakuntien matkailuasiakkaiden ostopäätökseen vaikuttavat tekijät.....	89
9.3 Kehitysehdotukset.....	91
9.4 Luotettavuustarkastelu	92
9.5 Pohdinta	94
9.5.1 Lotan pohdinta	95
9.5.2 Juliaanan pohdinta.....	96
9.6 Toimeksiantajan palaute.....	98

LÄHTEET

LIITTEET

Liite 1. Internet-kyselyn runko

1 JOHDANTO

Satakuntaa kuvataan nykyaikaisena matkakohteena, jonne on helppo saapua. Satakunta tarjoaakin etenkin hienoja kulttuuri- ja luontoelämyksiä. Tunnetuimpia näistä ovatkin varmasti Pori Jazz ja Yyteri. Keskeisimmät vetovoimat Satakunnassa tulevat maakunnan omaperäisyydestä, pitkistä perinteistä, osaamisen arvostuksesta ja siitä, että alue on todella monipuolinen. (Satakuntaliiton www-sivut n.d.) Satakunnasta löytyy jokaiselle jotakin, oli sitten kiinnostunut luonnosta, tapahtumista, kulttuurista tai vaikka vesistöistä.

Kaikki matkakohteet sisältävät erilaisia vetovoimatekijöitä, mitkä kiinnostavat matkailijoita. Matkakohteiden vetovoimatekijät kuvaavat nimenomaan niitä asioita, esimerkiksi nähtävyyksiä, jotka alun perin houkuttelevat matkailijaa varaamaan matkan tiettyyn kohteeseen (Ferrari 2020, 51). Yksinkertaisesti sanottuna, vetovoimatekijät vetävät matkailijoita puoleensa. Ilman monipuolisia vetovoimatekijöitä, eivät nykypäivän tunnetut matkakohteet olisi välttämättä yhtä suosittuja tai houkuttelevia.

Bergström ja Leppänen (2015, 92) kertovat, että markkinoinnissa avainasemassa ja perustana on aina asiakas, jolle tuote tai palvelu tähdätään. Yritysten on tästä syystä osattava määritellä mahdollisten kuluttajien eli asiakkaiden, asiakaskäyttäytymistä ja niitä päätöksiä, jotka johtavat itse ostamiseen. Tärkeässä asemassa on näiden lisäksi ostamiseen liittyvät tapahtumasarjat eli mitkä ostamiseen vaikuttavat tekijät tulee ottaa huomioon ostoprosessin eri vaiheissa. Jokaisella asiakkaalla eli potentiaalisella kuluttajalla, on omat tarpeet ja motivaatiot, jotka vaikuttavat heidän ostopäätökseensä.

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan sitä, että mitkä ovat Satakunnan matkailun vetovoimatekijät, ja mitkä asiat vaikuttavat asiakkaan ostokäyttäytymiseen. Opinnäytetyömme tavoittelee mahdollisimman hyödyllistä tutkimusta toimeksiantajallemme. Vetovoimatekijöiden kautta saadaan tietää, mitkä ovat ne tietyt tekijät, minkä vuoksi Satakuntaan matkustetaan tai matkustettaisiin. Tämän tiedon avulla voidaan

tutkimuksen jälkeen parantaa Satakunnan matkailukohteiden markkinointia ja panostaa erilaisiin matkailutyyppeihin. Kun ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät on selvitetty, tiedetään mitkä ovat ne tärkeimmät asiat, jotka asiakas ottaa huomioon, matkailutuotetta tai -palvelua ostaessa. Tutkimuksen avulla Satakunnan matkailuun voidaan panostaa paremmin, kun tiedetään, mitä matkailija eli asiakas kohteessa kaipaa, ja kuinka paljon hän esimerkiksi yleensä on valmis käyttämään rahaa, jonka avulla tuotteet ja palvelut osataan hinnoitella sopiviksi. Selvitämme myös, että mitä kanavia asiakkaat suosivat matkailumarkkinoinnissa, jotta Satakuntalaisia palveluita markkinoidaan jatkossa oikeissa paikoissa.

2 TUTKIMUKSEN ESITTELY

2.1 Tarkoitus, tavoite ja tutkimustehtävät

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää Satakunnan matkailun vetovoimatekijät ja tutkia matkailuasiakkaan ostokäyttäytymistä. Sitä miksi matkailijat saapuvat Satakuntaan ja niitä asioita, jotka vaikuttavat matkailutuotteen tai -palvelun ostamiseen. Tavoitteenamme on selvittää seuraaville tutkimuskysymyksille vastaukset:

Mitkä vetovoimatekijät tuovat matkailijat Satakuntaan?

Mitkä asiat vaikuttavat matkailuasiakkaan ostopäätökseen?

Tutkimuksen kohderyhmänä toimivat Satakunnan lähikuntien asukkaat, eli Pirkanmaan, Varsinais-Suomen, Etelä-Pohjanmaan ja Pohjanmaan asukkaat. Tutkimuksen aineistonkeruumenetelmänä toimii internet-kysely, jossa tutkimuskysymyksien kautta pyrimme tutkimaan syitä, miksi Satakuntaan matkustetaan. Aihe on noussut Satakunnan Matkailuyrittäjiltä, joka toimii tämän opinnäytetyön toimeksiantajana.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostuu Satakunnasta, vetovoimatekijöistä ja ostokäyttäytymisestä. Tässä opinnäytetyössä käsitelläänkin siis vetovoimatekijöiden ja ostokäyttäytymisen lisäksi Satakuntaa alueena, matkailua ja sen eri tyyppisiä käsitteinä. Tämä aihe kiinnostaa myös meitä, sillä asumme Satakunnassa ja haluamme osallistua Satakunnan matkailun kehittämiseen. Työn aihe on myös ajankohtainen, sillä kotimaanmatkailu on tällä hetkellä suosiossa, erityisesti maailmalla vallitsevan tilanteen eli COVID-19-taudin vuoksi.

Tämä opinnäytetyö toteutetaan määrällisenä eli kvantitatiivisena tutkimuksena. Työn kulku muodostuu ensin tutkimuksen esittelynä, joissa tulevat ilmi tarkoitus, tavoite, tutkimustehtävät ja toimeksiantaja. Tämän jälkeen siirrytään teoriaosuuteen, jossa kerromme tähän työhön liittyvät tärkeimmät aihepiirit. Teoriaosuuden päätyttyä työ jatkuu aineistonkeruumenetelmään ja lähikuntiin tehdyn kyselyn vastauksien avaamiseen ja analysoimiseen. Seuraavaksi työssä todetaan Satakunnan vetovoimatekijät,

ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät ja kehitysehdotukset. Lopuksi käydään läpi yhteenveto, johtopäätökset, luotettavuustarkastelu, sekä pohdinta.

2.2 Toimeksiantajana Satakunnan Matkailuyrittäjät

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Satakunnan Matkailuyrittäjät (Sata-Mat) eli Visit Satakunta. Yhdistys muun muassa markkinoi ja parantaa Satakunnan matkailuyritysten ja kohteiden saatavuutta. Yhdistys pyrkii myös kehittämään matkailuyrittäjien asioita, muun muassa kasvattamalla yritysten ja kaupunkien yhteistointia. (Visit Satakunnan www-sivut 2020.)

Satakunnan Matkailuyrittäjät haluavat myös parantaa matkailualan ehtoja. Näiden lisäksi, yhdistys on myös mukana erilaisissa aluekehityksissä. Erilaisten hankkeiden kautta on tarkoituksena saada Satakuntaa enemmän tunnetummaksi. Yhdistyksen puheenjohtajana toimii Terja Wahlberg. (Visit Satakunnan www-sivut 2020.)

3 SATAKUNTA

Satakunta on kunta Länsi-Suomessa. Tämä maakunta on jaettu vielä kolmeen seutuun. Nämä seudut ovat Porin seutu, Rauman seutu ja Pohjois-Satakunta. Jokainen seutu koostuu siis eri kaupungeista ja kunnista. (Satakuntaliiton www-sivut n.d.) Kuvasta 1 saadaan hyvä mielikuva siitä, kuinka kyseinen maakunta rakentuu. Asukkaita tässä maakunnassa tilastokeskuksen tilastojen mukaan on noin 216 752, joka onkin seitsemänneksi suurin väkiluku koko Suomen maakunnista (Tilastokeskus Suomi lukuina 2020, 12). Kokonaispinta-alaa on 11 493 km² (Satakuntaliiton www-sivut). Porissa tavataankin suurin väestökeskittymä koko Satakunnan alueella, seuraavaksi suurin on Raumalla ja kolmanneksi suurin Kankaanpäässä (Satakunnan www-sivut n.d.).



Kuva 1. Satakunnan matkailuyrittäjien/Visit Satakunnan messuseinämä (Satakunnan matkailuyrittäjät ry 2020).

Satakuntaan on tehty tutkimus nimeltä ”matkailutulo ja -työllisyys Satakunnassa 2018”, jossa selvitettiin Satakunnan matkailutulon jakauma seutukunnittain. Tämän kyseisen tutkimuksen perusteella voidaan siis todeta, että Porin seudun välitön matkailutulo on kolmesta kunnasta suurin. Toiseksi suurimmat tulot tulevat Rauman seudusta. (Karppinen & Vähäsantanen 2019.)

3.1 Porin seutu

Porin seutu on yksi Satakunnan kolmesta seutukunnasta. Siihen kuuluu seitsemän eri kuntaa Porin lisäksi. Nämä kunnat ovat Merikarvia, Pomarkku, Ulvila, Nakkila, Huitinen, Harjavalta ja Kokemäki. Pori on näistä kunnista suurin ja tunnetuin. Porin seutu on myös Satakunnan niin sanottu ydinalue juuri sen suuruuden vuoksi. Tämä seutukunta sijaitsee keskeisessä osassa koko Satakuntaa ja sijoittuu mereltä maakunnan kaakkoiskulmille. (Satakuntaliiton www-sivut n.d.)

Pori on väkiluvultaan 83 934 asukkaan kaupunki (Kuntien avainluvut 2020h). Pinta-alaa Porissa on 2062 neliökilometriä, josta vesialuetta on 906,3 neliökilometriä (Tilastollinen vuosikirja 2018, 11). Pori on tunnettu erityisesti moninaisena kulttuurillisena kaupunkina. Erityisesti kesällä kaupunki ”puhkeaa kukkaan” ja on erittäin tunnettu tapahtumapaikkana. Myös tietysti hiekkaranta Yyteri ja sen retkeilyreitit, sekä luontopolut ja lintumatkailu ovat suosiossa Satakunnassa. Nähtävää ja koettavaa löytyy jokaisena vuodenaikana. Porin Kirjurinluoto on vierailun arvoinen paikka, sillä se on tapahtumien keskus niin Pori Jazzien aikaan, kuin harrastepaikkana, venesatamana, leikkipuistona ja puutarhana. Keskustassa tunnettu nähtävyys on Carl Ludvig Engelin suunnittelema Raatihuoneenpuisto, josta voi suunnata Kokemäenjoen rannalle, jossa on hienoja kivitaloja, jotka ovat osa historiaa ja peräisin 1852 luvulta. (Ventelä 2016.)

Merikarvian kunta on Porin seudulla sijaitseva kunta. Porista Merikarvialle ajaa noin tunnin, ja se on noin 50 kilometrin päässä Porista, Pohjoisessa osaa Satakuntaa. Merikarvia on Satakunnan rannikolla sijaitseva kylä, joka on samalla koko rannikon pohjoisin kunta Satakunnassa. (Salmi & Hankonen 2010, 102.) Asukasluku tilastojen mukaan on 3067 (Kuntien avainluvut 2020f). Merikarviolla on pinta-alaa 1246,25 neliökilometriä ja yli puolet tästä pinta-alasta on merta (Duunitorin www-sivut 2020).

Pomarkku on kunta Satakunnan luoteisosassa ja se sijaitsee Porista noin 25 kilometrin päässä (Pomarkun www-sivut 2017). Asukkaita tässä kunnassa on 2089 (Kuntien avainluvut 2020g). Pinta-alaa 331,53 neliökilometriä. Pomarkku on tunnettu erityisesti kahden kirkon kylänä, joista toinen on kivistä kirkko vuodelta 1921 ja toinen vanha puukirkko vuodelta 1802. Kirkon, Pomarkunjoen, kylänraitin ja kivisillan ansiosta Suomen Arkkitehtiliitto on myöntänyt SAFA-palkinnon kaupungille vuonna 1982.

Nykyään kunnan pääelinkeinona toimii teollisuus. Myös tässä kunnassa luonto on arvostettu matkailuvaltti erilaisine metsineen, soineen ja vesistöineen. (Pomarkun www-sivut 2017.)

Ulvila on Lounais-Suomessa sijaitseva kaupunki, joka kuuluu Satakuntaan. Kaupunki on sijoittunut Kokemäenjoen varrelle. Paikka on erityisesti tunnettu hansakauppiaiden historiastaan ja sijoittuu Suomen vanhimpien kaupunkien joukkoon, Rauman, Porvoon ja Turun kanssa. (Ulvilan www-sivut n.d.) Ulvilan Kivikirkko on koko Suomen mitasuhteessa merkittävä nähtävyys, sillä se on tärkeä keskiaikainen muistomerkki (Ulvilan seurakunnan www-sivut n.d.). Duunitorin (2020) sivujen mukaan Ulvilassa pinta-alaa on 422,52 neliökilometriä. Asukkaita tässä kaupungissa on 12 871 (Kuntien avainluvut 2020).

Nakkilasta asukkaita löytyy 5329 (Kuntien avainluvut 2020). Nakkila on arvokas historiallinen paikkakunta ja täältä löytyy paljon arvokaita nähtävyyksiä, kuten muinaisjäännöksiä ja museoita. Nakkilasta löytyy myös Suomen vanhin pronssikautinen asuinsija, Rieskaronmäki. Selkäkankaalla Nakkilassa, on pronssiajan hautaröykkiö, joka on myös maamme vanhimpia. Hautaröykkiö ei ole kokonsakkaan puolesta pieni, sillä se on 43 metriä leveä ja 11 metriä pitkä. Uotinmäeltä, Nakkilasta, on löydetty muinaisjäännöksiä pronssikaudelta. Näitä jäännöksiä ovat esimerkiksi vanhat pellot, laidunmaat, tonttimaat, sekä hautarauniot. Nakkilan tunnettuihin nähtävyyksiin kuuluu myös Suomen ensimmäinen funkkistyylinen kirkko vuodelta 1937. Muita nähtävyyksiä ovat myös Villilän kartano, sekä tietysti Kokemäenjoki, joka virtaa kunnan läpi. (Nakkilan www-sivut 2018.) Nakkilassa pinta-alaa on 184,88 neliökilometriä (Duunitorin www-sivut 2020).

Huittinen on kolmanneksi suurin kauppa- ja matkailukaupunki Satakunnassa. Asukkaita kaupungissa on 10 044 (Kuntien avainluvut 2020), sekä pinta-alaa 539,7 neliökilometriä (Huittisten www-sivut n.d.). Huittisissa matkailun kannalta suosittuja nähtävyyksiä ovat Huittisten kirkko, joka sijaitsee Karsatinmäki-nimisellä kukkulalla. Nimi juontaa juurensa sanasta karsikko, joka tarkoittaa pakanuudenaikaista uhripaikkaa ja kirkko on keskiajalta lähtöisin. Muita nähtävyyksiä ovat Ripovuori, jossa on hulppea näköala suoraan Kokemäenjoelle, sekä tietysti hienoon Satakuntalaiseen maisemaan. Huittisissa on myös tunnettu Puurijärvi-Isosuon kansallispuisto, joka on

Etelä-Suomen yksi tunnetuimmista lintumatkailukohteista. Muita kohteita ovat Huittisten museo ja Pahkparatiisi. Huittisista on myös löydetty kivikaudelta asti asutukseen viittaavia jäännöksiä. (Huittisten www-sivut n.d.)

Harjavallassa vanhimmat asutuksen merkit ovat kivikaudelta. Tunnettu nähtävyys onkin pronssikaudelta periytyvät Hiidenkiukaat. Tunnettuja matkailunähtävyyksiä ovat myös Paratiisin luontopolku, Kokemäenjoki, sekä Harjavallan voimalaitos. Harjavallassa sijaitsee myös tunnetun Emil Cedercreutzin museo. (Harjavallan www-sivut n.d.) Asukkaita tässä kaupungissa on 6931 (Kuntien avainluvut 2020). Kokonaispinta-alaa on 128 neliökilometriä (Harjavallan www-sivut n.d.).

Kokemäki on 531,27 neliökilometrin suuruinen kaupunki, joka sijaitsee Satakunnassa noin 40 kilometrin päässä Porista. Tunnettuja matkailun vetovoimatekijöitä ovat myös Kokemäellä sijaitseva Puurijärven ja Isosuon kansallispuisto, josta löytyy korkeutensa puolesta yksi koko Pohjoismaiden korkeimmista lintutorneista, joka kantaa nimeä Kärjenkallio. Kaupungissa tunnettu nähtävyys on myös Sääksjärvi, jonka kerrotaan syntyneen meteoriitin törmäyksestä maahan yli 600 miljoonaa vuotta sitten. Paikka on tunnettu järvenä, retkeilyreitteinä ja sieltä löytyy lomapaikka asutuksia. Kokemäellä sijaitsee myös Säpilän riippusilta, sekä tietysti koko Satakunnan läpi virtaava Kokemäenjoki. Paikkakunnalla sijaitsee Kärjäjäkä, jossa pääsee näkemään kahteen eriaikaiseen esihistorialliseen aikatasoon liittyviä asioita, kuten rautakautinen kalmisto ja kivikautinen asuinpaikka. Kaupungissa sijaitsee kaksi tunnettua kirkkoa, Kustaa Kolmen kirkko ja Pyhän Marian kirkon sakaristo, joka on Pyhän Marian kirkon tilalle rakennettu 1500-luvulla. (Kokemäen www-sivut n.d.) Asukasluku on 7103 (Kuntien avainluvut 2020).

3.2 Rauman seutu

Rauman seutu koostuu neljästä eri kunnasta ja kaupungista, jotka ovat Rauma, Eura, Eurajoki sekä Säskylä (Visit Rauman www-sivut 2020). Rauma sijaitsee Lounais-Suomessa meren välittömässä läheisyydessä. Kaupunki kuuluu koko Suomen vanhimpien kaupunkien joukkoon Ulvilan, Porvoon ja Turun lisäksi. Asukkaita siellä on noin

40 000. Tämä merellinen kaupunki sisältää paljon vanhaa ja uutta, jonka vuoksi se on monipuolinen matkailukohde. (Visit Rauman www-sivut 2018.)

Eura sijaitsee Etelä-Satakunnassa ja asukkaita siellä on noin 12 000. Kunta on tärkeä etenkin matkailun saralla, sillä Eurassa on paljon tutkittua historiaa ja sieltä on löydetty paljon esihistorialliseen aikaan liittyvää, kuten muun muassa asuinpaikkalöytöjä. Eura on myös tunnettu teollisuudestaan. (Euran www-sivut 2020.)

Eurajoki sijaitsee Rauman pohjoispuolella ja siellä on noin 9400 asukasta (Eurajoen www-sivut 2020). Tämä kunta on tunnettu muun muassa vesistömatkailusta, keskeisen sijaintinsa vuoksi (Visit Rauman www-sivut 2020). Eurajoki on siis hyvä kohde, kun haluaa tutustua Satakunnan rauhalliseen luontoon tai vaikka harrastaa vesistöaktiviteetteja.

Rauman seudulla sijaitsee myös Säskylän kunta, joka on kunta Etelä-Satakunnassa. Säkylään liittyi myös historiastansa tunnettu Köyliö vuonna 2016. Säkylässä asuu kaiken kaikkiaan noin 6900 asukasta, joten asukasluku on Rauman seudusta kaikista pienin. Säkylä on erityisen tunnettu Pyhäjärvestä, joka on suosittu muun muassa kalastuksen saralla sekä sen puhtaasta vedestänsä. Tunnettuja asioita ovat myös Säskylän varuskunta ja kaunis luonto. (Säskylän www-sivut 2020.)

3.3 Pohjois-Satakunta

Pohjois-Satakuntaan kuuluu viisi eri kuntaa ja kaupunkia. Nämä ovat siis Honkajoki, Kankaanpää, Karvia, Jämijärvi ja Siikainen. Tämä seutu tunnetaan erityisesti maaseutumaisuudestaan ja sen pääkeskuskaupunkina toimii Kankaanpää, missä sijaitsee myös tunnettu Niinisalon varuskunta. (Satakuntaliiton www-sivut n.d.) Vuonna 2021 tarkoituksena on liittää Honkajoki Kankaanpäähän niin, että kuntia jää jäljelle vain neljä (Honkajoen www-sivut n.d.).

Kaupungit Pohjois-Satakunnassa eivät ole isoja. Kankaanpäässä asukkaita on tilastojen mukaan 11 471. (Kankaanpään www-sivusto n.d.). Kun taas aiemmin mainitussa Honkajoen kunnassa asukkaita on 1600 henkeä (Honkajoen www-sivusto n.d.). Pinta-

alaa Kankaanpäässä on 704,73 neliökilometriä. Kankaanpää toimii Pohjois-Satakunnan elinkeinoelämän keskuksena ja sen tunnetuimpia nähtävyyksiä ovat Kankaanpään uusklassinen ristikirkko, joka on C.L. Engelin suunnittelema. Sekä jo aiemmin mainittu Niinisalon varuskunta ja sotilaskoti. Se on myös tunnettu valtakunnallisena kulttuuriympäristönä ja on saanut siitä Suomen Arkkitehtiliiton SAFA-palkinnon. (Kankaanpään [www-sivusto](#).)

Honkajoella pinta-alaa on noin 333,41 neliökilometriä. Honkajoki tarjoaa matkailijalle luontoa parhaimmillaan, sekä muun muassa moottoriurheilua. Karvianjoki tarjoaa hyvät puitteet muun muassa kalastukselle. Muita näkemisen arvoisia paikkoja ovat Honkajoen kirkko, Myllyluoman kota, talonpoikaismuseo ja myllymuseo. Myös Haudankeitaan luontopolku ja lintutorni sekä Satamakeitaan lintutorni ovat hyviä nähtävyyksiä. Rynkäkeidas ja Haudankeidas, jotka ovat soita kuuluvat soidensuojelualueeseen. (Honkajoen [www-sivut](#).)

Jämijärvi on kunta Pohjois-Satakunnassa. Paikka on tunnettu erityisesti rikkaasta luonnostaan, sillä tekemistä ja aktiviteetteja löytyy jokaiseen makuun vuodenajasta riippumatta ja sen sanotaankin olevan aktiivisen ihmisen unelma lomakohde. (Jämijärven [www-sivut n.d.](#)) Asukkaita täällä on 1739 (Kuntien avainluvut 2019). Pinta-alaa kunnassa on 224,27 neliökilometriä, joka on vähiten koko Pohjois-Satakunnan alueella. (Jämijärven [www-sivut n.d.](#))

Karvia on Pohjoisin kunta koko Satakunnassa. Karvian maisemat muodostuvat suurimmilta osin kangasmetsistä ja suoalueista. Perusmaisema tällä kunnalla onkin suuret viljapellot ja isot laiduntavat karjat. Asukkaita kunnassa on 2405 ja pinta-alaa 502 neliökilometriä. (Karvia [www-sivut 2017](#).)

Karvialla on paljon nähtävää ja koettavaa. Matkailun kannalta tärkeitä ovat Karvian kirkko ja tapuli. Kirkko on pitkäkirkko ja se on rakennettu vuosina 1789–1798. Tapuli on valmistunut vuonna 1806. Muita nähtävyyksiä ovat muun muassa Kantin saha- ja myllyalue, Otavan silta, talonpoikaistyylinen rakennusryhmä nimeltään Mäki-Niskala, Hormaluoman puromylly, Niemenmaan tuulimylly, Korpinniemen metsäkämpä, Tuulenkylän silta, Vähätalon kivikautinen asuinpaikka, Aitansalon kiviröykkiö,

Alkkianvuori, Koriakenttä sekä kansallispuisto Kauhaneva-Pohjakangas. (Karvian www-sivut n.d.)

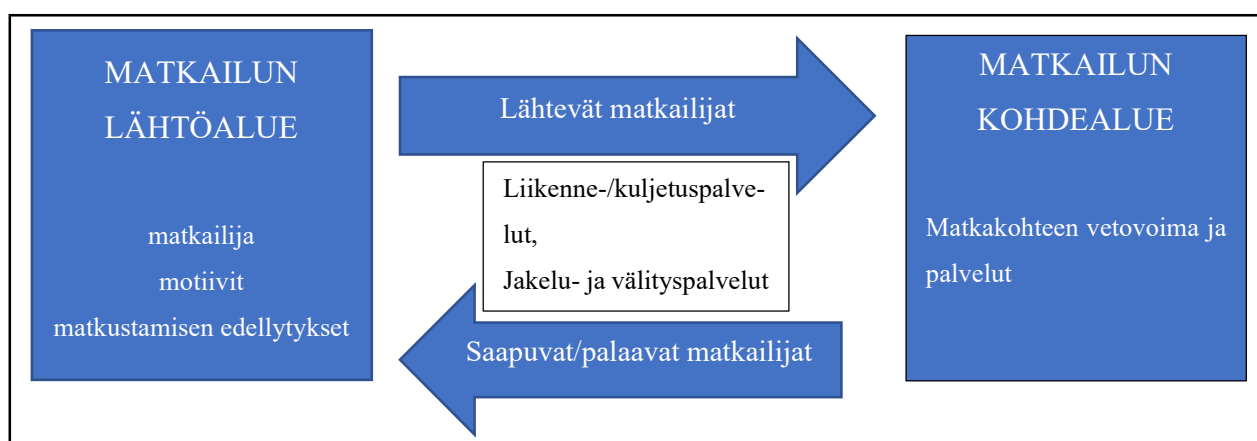
Siikaisissa asukkaita on noin 1450. Vapaa-ajan asukkaiden saapuessa paikkakunnalle, väkiluvun on kerrottu jopa kaksinkertaistuvan, sillä paikkakunnalla on arvioitu olevan noin tuhat kesämökkiä. Vaikka väkiluvultaan kunta ei ole suuri niin se sijoittuu yhdeksi suurimmista kunnista Satakunnan alueella, sillä pinta-alaa Siikaisissa on 491,37 neliökilometriä. Paikka on myös metsävaltaisina maakunta Satakunnasta. Tässä kunnassa siis kokonaiskuvaa luovat erämaat, keidassuot, erilaiset vesistöt ja järvet, sekä lukuisat pellot. (Siikainen www-sivu n.d.)

4 MATKAILU JA SEN ERI TYYPIT

Matkailu voidaan selittää yksinkertaisesti niin, että se on toimintaa, jossa henkilö matkustaa pois kotipaikastaan. Syitä lähdölle voi esimerkiksi olla halu vapaa-ajan virkistykseen tai työmatka toiseen kaupunkiin. Matkailussa matkailija viettää aikaa sellaisissa paikoissa, jotka eivät kuulu hänen normaaliin arkeensa tai ympäristöönsä. Matkalla vietetty aika on alle vuoden kokonaisuudessaan. Matkailussa on jokin syy ja tavoite, minkä vuoksi kohteeseen päädytään. (Kurki 2008, 71-73.) Matkailua ja itse matkailijoita on määritelty myös niin, että henkilöt joka matkustavat kohteeseen eivät ole paikallisia, eivätkä he jää lopullisesti kohteeseen esimerkiksi uuden työpaikan vuoksi. Matkailijat myös käyttävät rahaa kyseisessä kohteessa (Verhelä 2014, 23).

4.1 Matkailusysteemi

Neil Leiper on kuvaillut matkailusysteemin jo vuonna 1979, jossa koko matkailun ilmiö ja käsitys saa hyvin laajan ja ehjän kokonaisuuden. Kuten kuviossa 1, Leiper kuvailee matkailusysteemiä niin, että koko matkailu on yksi iso rakennelma, joka koostuu matkailijoista, lähtöpaikoista, liikenteestä ja palveluista, kyseisestä alueesta, johon matkustetaan sekä palveluista, joita eri matkailualan yritykset ja tuottajat tarjoavat. (Verhelä 2014, 20.)



Kuvio 1. Leiperin matkailusysteemi (Verhelä 2014, 20).

Lähtöpaikkaa kuvaillaan matkailijan asuinalueeksi, josta matkailija poistuu. Sanotaan että tästä paikasta käynnistyy työntövoima, jonka vuoksi matkailija poistuu normaalista alueestaan. Työntövoima koostuu monesta eri seikoista, kuten henkilökohtaisista tiedoista, jotka voivat olla ikä, tulot tai ammatti. Työntövoimaan kuuluu myös tietyt syyt ja tarpeet, minkä vuoksi lähtöpaikasta poistutaan, jotka voivat olla esimerkiksi rentoutuminen, halu irrotella, työasiat tai yksinkertaisesti, että haluaa vaihtelua arkeensa. Myös motiivit jaetaan kahteen eri alueeseen, jotka ovat ensisijaiset ja toissijaiset. Ensisijaiset ovat niitä motiiveja, jonka vuoksi henkilö poistuu lähtöpaikastaan ja toissijainen taas kertoo sen, mihin matkustus tapahtuu, miten sekä kenen kanssa. Sanotaan myös, että työntövoimaan voi vaikuttaa suuresti lähtöpaikan eri seikat, kuten esimerkiksi sää tai poliittiset tekijät. (Verhelä 2014, 20.) Työntövoimista kerromme tarkemmin tämän työn edetessä, sillä työntövoima liittyy vahvasti vetovoimatekijöihin.

Matkailusysteemissä kuvaillaan myös ne seikat, jonka ansiosta matkailija pääsee lähtöpaikasta lopulliseen kohteeseen. Jotta matkailija pääsee pisteestä a paikkaan b, tarvitaan tietenkin erilaiset tiet, joiden kuntoa pidetään jatkuvasti yllä, jotta koko järjestelmä voi toimia. Liikenteeseen kuuluu myös näiden lisäksi erilaiset terminaalit ja matkustamisen myyntipisteet. Ilman näitä asioita eri matkailun palvelun saatavuus ja itse matkustamisen saavuttavuus olisi erittäin hankalaa. (Verhelä 2014, 20-21.)

Itse kohdetta, johon matkustetaan, voidaan kuvailla samoin tavoin kuten aluetta, josta poistuttiinkin. Siellä voi olla esimerkiksi matkustajaa miellyttävä ilmasto tai sijainti. Kohde sisältää myös erilaisia vetovoimatekijöitä, joita voivat olla esimerkiksi erilaiset palvelut, hotellit tai ravintolat. (Verhelä 2014, 21.) Myös vetovoimatekijöistä kerromme erikseen enemmän tässä opinnäytetyössä.

4.2 Kotimaanmatkailu

Kotimaanmatkailu määritellään niin, että matkailija matkustaa maan sisällä, jossa hän asuu. Matkustus tapahtuu kuitenkin normaalin ympäristön ulkopuolelle, toiseen kaupunkiin ja matkan tulee kestää alle vuoden. Kotimaanmatkailua tapahtuu muun muassa vapaa-ajan tai työn vuoksi. (Tilastokeskuksen www-sivut 2020.) Vapaa-ajanmatkailu

kotimaassa on nousussa jatkuvasti. On tutkittu, että Suomen matkailijat koostuvat jopa kaksinkertaisesti enemmän kotimaanmatkailijoista kuin ulkomaanmatkailijoista. Suomalaiset matkustelevat maan sisällä hotelleissa ja muissa maksullisissa majoituksissa, mutta myös lomamökeissä, ystävien ja sukulaisten luona. Myös päivämatkailua toteutetaan paljon. (Vesterinen & Vuoristo 2009, 100.)

Suomessa on paljon erilaisia majoitusvaihtoehtoja, joita kotimaanmatkailijat suosivat. Työmatkailijat valitsevat hotellin useammin kuin muut ja vapaa-ajanmatkustajat pitävät hotellien lisäksi myös muun muassa leirintäalueista ja erilaisista lomakeitaista. Suomalaiset työmatkailijat pakkautuvat usein kotimaassamme kaupunkeihin, jotka ovat tärkeitä alueita taloudellisesti, kuten esimerkiksi pääkaupunkiseutuun. Vapaa-ajanmatkustajat suosivat alueita, jossa tarjonta maakuntien välillä voi vaihdella suuresti. He usein suosivat luontorikasta kohdetta, mutta myös eri kaupunkikohteita. (Vesterinen & Vuoristo 2009, 101.) Suomi sisältää satoja paikkoja ja nähtävyyksiä, eikä tarpeeksi moni tiedä niiden olemassaolosta (Vesterinen & Vuoristo 2009, 110).

4.3 Kulttuuri- ja tapahtumamatkailu

Kulttuurimatkailu tarkoittaa sellaista matkailutyyppeä, jossa käydään niissä kohteissa, jolla on niin sanottua kulttuurillista arvoa eli niissä on tekijöitä, jotka tekevät kyseiset paikat kulttuurisiksi. Toiset matkailuntyypit saattavat myös sisältää kulttuurillisia arvoja, kuten esimerkiksi erilaiset luontomatkailun kohteet. Joskus on jopa mahdotonta määritellä, mihin yhteen kategoriaan tietyt kohteet sisältyvät. (Hovi 2017, 64.)

Kulttuurimatkailussa on tavoitteena, että matkailijat saavat tietoa joko tietyn kohteen tai kansan eri tavoista, joko menneeltä ajalta, kuin myös nykypäivän tavoista (Hovi 2017, 65). Kulttuurimatkailussa halutaan myös nostaa kohteiden erilaisia vetovoimia ja voimavaroja tuotteistaen, jonka kautta luodaan siis erilaisia palveluita ja tuotteita asiakkaille. Oleellista on myös saada ihmiset ymmärtämään ja arvostamaan erilaisia kulttuurillisia asioita, sekä luoda niiden kautta hienoja elämyksiä. (Vesterinen & Vuoristo 2009, 57.)

Merkittäviä paikkoja kulttuurin näkökulmasta on esimerkiksi kulttuuriperintökohteet, museot, teatterit, näyttelyt, huvipuistot tai tapahtumat (Hovi 2017, 65). Kohteita voisi luetella loputtomiin, mutta yllä on muutamia esimerkkejä. Suomen merkittävimmät kulttuurikohteet ovat varmasti maailman kulttuuriperintökohteet Suomenlinna, Petäjäveden vanha kirkko, Vanha Rauma, Sammallahten muinaisjäännösalue sekä Verlan tehdasmuseo (Vesterinen & Vuoristo 2009, 61-62).

Tapahtumamatkailu sisältyy myös kulttuurimatkailuun, mikä on yksi iso ja suosittu osa tässä matkailutyypissä. Tapahtumamatkailu tarkoittaa sellaista matkailua, jossa vierailaan erilaisissa järjestetyissä tapahtumissa. Vaikka kaikki tapahtumat eivät suoranaisesti olisi matkailutapahtumia, ovat kaikki tapahtumat ja festivaalit tapahtumamatkailun sisällä. (Haanpää 2017, 120-121.) Tapahtumat ja festivaalit ovat kaikista nopeinten kasvanut ala koko maailman matkailussa ja on tärkeä osa matkailunalaa. Tapahtumien kautta monet kaupungit saavat huomioita ja tietynlaisen imagon alueellensa. (Goeldner & Ritchie 2012, 188.) Ne ovat merkittäviä monelle eri kaupungille, sillä tapahtumien kautta saadaan paljon tuloja sekä matkailijoita eri kaupunkeihin, joihin ei välttämättä muuten matkailijat päätyisi, varsinkaan kyseisenä ajankohtana. Tiettyjen tapahtumien kohteet voivat vaihdella vuosittain, tai tapahtuma voi joka vuosi olla samassa paikassa. Jälkimmäisenä mainittu tapahtuma usein sisältää paljon tärkeitä perinteitä, joita yritetään vaalia. Suomessa perinteikäs ja suosittu tapahtuma joka vuosi samassa paikassa on esimerkiksi Pori Jazz. (Haanpää 2017, 120-121.)

4.4 Kulttuuri- ja tapahtumamatkailu Satakunnassa

Satakunta.fi sivusto tituleeraa Satakuntaa kulttuurimaakuntana, taiteen ja kulttuurin ansiosta. Satakunnassa kulttuurilliset seikat voi huomata muun muassa erilaisista maisemista, jossa näkyy mennyt aika ja myös rakennuksista, jotka edustavat eri aikakausia tyyliuuntauksineen. Teatterit, museot, tapahtumat ja alueiden historia, löytyvät ja näkyvät Satakunnassa. (Satakunta.fi www-sivut n.d.) Suosittuja tapahtumamatkailuun liittyviä tapahtumia Satakunnassa on muun muassa Pori Jazz, joka on Euroopan yksi vanhimmista musiikkifestivaaleista (Pori Jazz www-sivut n.d.) ja myös Suomen isoin keskustelutapahtuma SuomiAreena. (SuomiAreenan www-sivut n.d.)

Satakunnan kulttuurimatkailuun liittyviä kohteita ovat muun muassa maailmanperintökohteet Raumalla, Vanha Rauma ja Sammallahdenmäki. Vanha Rauma on puukaupunki ja on noin 30 hehtaaria suuri. Kaupunki sai maailmanperintökohde nimityksen vuonna 1991. Nykyään vanhassakaupungissa on ihmisten koteja, erilaisia ravintoloita ja liiketiloja. (Visit Rauman [www-sivut 2018](#).) Vanha Rauma on kaikista suurin ja parhaiten säilynyt puutalokaupunki Pohjoismaissa. Tämän vuoksi vanhakaupunki myös valittiin perintökohteeksi ja kaupunki sisältää monta perinteisen pohjoismaisen kulttuurin ominaisuuksia, kuten esimerkiksi puinen kaupunki. Kaupunki on vaalinut kohdetta hienosti, mikä edelleen on koko Rauman keskipiste. (Niittyranta, Puolamäki, Tammi & Telaranta 2016, 43-45.) Vanhassakaupungissa vietetään myös paljon tapahtumia ja juhlia. Yksi näistä on esimerkiksi pitsiviikko, joka sisältää muun muassa näytelyitä, pajoja, kojuja ja musiikkia (Visit Rauman [www-sivut 2018](#).)

Toinen UNESCO:n maailmanperintökohde on Sammallahdenmäki, joka sijaitsee rannikolla, Saarnijärven koillisessa. Kyseessä on hautamonumentti, joka on peräisin pronssikaudelta. Kohteessa on 36 kiviröykkiötä, joita on käytetty hautoihin ja ne kuvaavat hyvin suurta ja monimuotoista kulttuurista kalmistoaluetta ja ylipäättänsä aikojen alun rakennelmia. Paikasta tuli UNESCO:n maailmanperintökohde vuonna 1999. (Maailmanperintö [www-sivut 2020](#).)

Porista löytyy myös museota, jotka kuuluvat vahvasti kulttuurimatkailuun, kuten Porin taidemuseo, Satakunnan museo, luontotalo arkki, Rosenlew-museo, Rakennuskulttuuritalo toivo ja Poriginal Galleria (Porin kaupungin [www-sivut n.d.](#)). Myös muita yksittäisiä paikkoja Satakunnan kulttuurimatkailussa on Juseliuksen Mausoleumi, joka on yksi Porin suosituin nähtävyys. Myös Noormarkussa sijaitseva Ahlströmin Ruukit, on yksi isoin ja näyttävin ruukkialue mitä Suomessa on. (Visit Porin [www-sivut n.d.](#)) Ruukin alueella sijaitsee myös Villa Mairea, joka on Alvar ja Aino Aallon suunnittelema (Villa Mairean [www-sivut n.d.](#)). Eurajoella sijaitsee myös Vuojoenkartano, mikä on rakennettu jo vuonna 1836 ja sisältää paljon kulttuuria (Eurajoen [www-sivut n.d.](#)).

4.5 Historiamatkailu

Historiamatkailu on itsessään kulttuurimatkailua, jossa halutaan eritoten tutustua menneisiin aikoihin ja sen tuomiin erilaisiin kohteisiin. Myös termi nostalgiamatkailu nostaetaan joskus historiamatkailun rinnalle. Tämän tyyppisessä matkailussa halutaan niin sanottua nostalgista olotilaa, jossa muistellaan menneitä aikoja, joita matkailija on kokenut. Nostalgiamatkailuun voivat liittyä esimerkiksi matkailijan kotipaikat tai urheilutapahtumaan liittyvä suoritus, jonka vuoksi halutaan vieraila kyseisellä paikalla, missä tapahtuma on aikoinaan tapahtunut. (Verhelä 2016, 37.) Goeldnerin ja Ritchien mukaan (2012, 187) historialliset nähtävyydet ovat olleet aina suosittuja vetovoimattajijöitä niin kansallisissa kuin kansainvälisissä piireissä.

Historiallisia kohteita voi olla esimerkiksi erilaiset puukaupungit ja kaupunginosat. Näitä ovat Suomessa muun muassa Vanha Porvoo ja Vanha Rauma. Myös Kristiinankaupunki ja Tammisaari ovat historiallisesti tärkeitä kohteita, joita historiamatkailussa käytetään. (Vesterinen & Vuoristo 2009, 60.)

Historiallisia rakennelmia ovat muun muassa myös linnat ja linnoitukset, joita ei löydy Suomesta niin monta. Suosittuja kohteita ovat Turun linna, Olavinlinna sekä Hämeen linna. Nykyään linnoja käytetään moneen eri tarkoitukseen, esimerkiksi tapahtumien tai muiden tilaisuuksien järjestämiseen. Esihistorialliset asuinalueet ja linnavuoret kuten esimerkiksi Porvoon Linnamäki sekä Rapolan muinaislinna Valkeakoskella ovat historiallisia matkakohteita. (Vesterinen & Vuoristo 2009, 60.)

Myös museot kuuluvat kulttuuri- ja historiamatkailun saralle. Museot ovat instituutioita, joissa on esillä historiallisia asioita, jotka kuvastavat menneitä aikoja, joita nykypäivän ihmiset voivat tulkita. Museoiden tarkoituksena on luoda vuorovaikutusta historian kanssa sekä opettaa menneistä ajoista. (Kurki 2008, 168.)

4.6 Historiamatkailu Satakunnassa

Satakunnasta löytyy paljon historiallisia kohteita ja nähtävyyksiä ja muutamat tulikin jo Satakunnan kulttuurimatkailun esittelyssä esille, kuten muun muassa maailmanperintökohteet Vanha Rauma ja Sammallahdenmäki. Satakunta on tarjonnut hyvät

puitteet asumiseen jo esihistoriallisella ajalla. Etenkin pronssikaudelta on jäänyt merkkejä nykypäivään, jotka näkyvät esimerkiksi hautaraunioina. Kokemäen Orjanpaadenkallion hautaröykkiö on yksi niistä. Kokemäellä myös sijaitsee tärkeä Pyhän Henrikin kappeli, johon yhdistetään tunnettu tarina Piispa Henriikkiin ja hänen matkaansa Köyliönjärven jäälle vuonna 1156. (Ruuhonen 2011, 36-37.)

Historiamatkailussa tärkeässä osassa voi olla myös kirkot, joita Satakunnassa on monia. Muun muassa Ulvilan, Huittisen, (Ruuhonen 2011, 40), Porin ja Noormarkun (Visit Porin www-sivut n.d.) kirkot ovat tärkeitä historiallisia nähtävyyksiä. Vanhat rakennukset tyyliuuntauksineen ovat myös tärkeitä historiamerkkejä, kuten muun muassa Porissa sijaitseva Junneliuksen palatsi eli nykyinen Porin kaupungintalo, joka aikoinaan on ollut Hugo Rosenlewin perheen talo. Palatsi on rakennettu vuonna 1895. Rakennus kuvaa renessanssikautta ja on perinnöltään erittäin arvokas. Ulvilassa sijaitseva Leineperin ruukki omaa myös paljon historiaa 1800-luvun rautaruukkimiljööstä. (Visit Porin www-sivut n.d.) Muun muassa myös Eurassa on paljon muinaisjäännösalueita ja kaikista suosituin lienee Luistari, joka on Suomen isoin alue, mikä on tutkittu ja josta on löytynyt esihistoriallinen kalmisto ja asuinpaikka pronssikaudelta (Muinais-aikaan www-sivut n.d.). Satakunta kuitenkin tarjoaa monta historiallista nähtävyyttä ja kohdetta, joten tässä oli vain pieni osa siitä kaikesta.

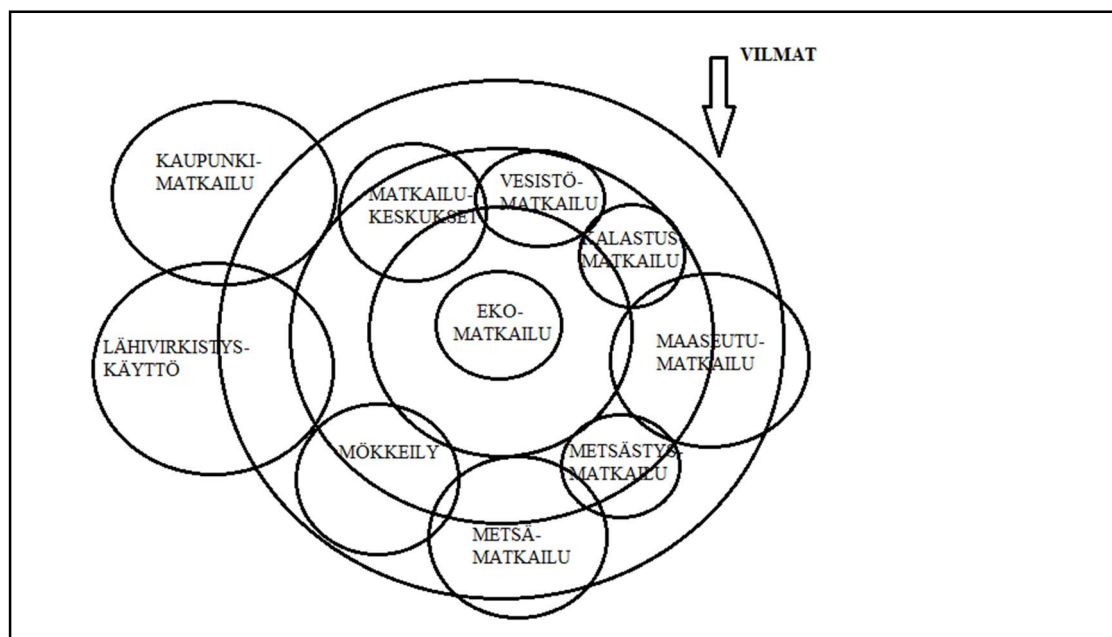
4.7 Luontomatkailu

Luontomatkailu on tietty matkailutyyppejä, johon voidaan liittää kaikki matkailumuodot, jotka liittyvät luontoon. Sitä myös voidaan määrittellä toiminnaksi, joka tapahtuu luonnon eri nähtävyyksissä. Luontomatkailuun voi sisältyä muun muassa vesistömatkailu, kalastusmatkailu, maaseutumatkailu, metsästysmatkailu, mökkeily tai ekomatkailu. (Rantala 2017, 59-60.)

Kuten muitakin matkailutyyppejä, voi luontomatkailua terminä selittää eri tavoin, joko hyvin tarkasti tai väljästi. Usein luontomatkailun määrittelemisessä käytetään apuna Suomen ympäristöministeriön luonnon virkistyskäytön ja luontomatkailun kehittämissuostyöryhmän eli niin sanotun VILMAT:in luomaa selitystä, jossa kuvaillaan, että luontomatkailu on matkailutyyppejä, jossa matkailu tukeutuu luontoon. Tarkemmin

selitettynä luontomatkailussa vetovoimatekijät ja erilaiset aktiviteetit ovat tärkeitä osia alueita luonnonympäristössä. Tarkassa määritelmässä myös kuvaillaan, kuinka luontomatkailussa halutaan toimia ekologisesti ja vastuullisesti. (Koivula & Saastamoinen 2005, 11-12.)

Kuviossa 2 nähdään, kuinka luontomatkailun laajat ja suppeat määritelmät muodostuvat kehämallissa. Kaikista reunimmaisista kehä kuvaa juuri väljästi määriteltyä luontomatkailua, jota VILMAT käyttää, jonka mainitsimme aikaisemmin. Sisin kehä taas kuvastaa tarkasti määriteltyä luontomatkailua, joka sisällyttää paljon ekomatkailun periaatteita. Keskellä olevat kehät taas muodostuvat näiden kahden määritelmän väliin, jossa oleellisia seikkoja ovat erilaiset aktiviteetit, jotka tapahtuvat luonnossa tai jossa ympäristö on luonto. (Koivula & Saastamoinen 2005, 12.)



Kuvio 2. Luontomatkailun laajat ja suppeat määritelmät (Koivula & Saastamoinen 2005, 12). Kuvio alun perin Olli Saastamoisen laatima.

Luontomatkailun myötä on muodostunut myös ekomatkailun lisäksi kestävämatkailu. Tällaiset matkailumuodot tarkoittavat sitä, että matkailu on vastuullista toimintaa. Tämän tyyppinen matkailu ei aina tarvitse olla luontomatkailua, vaan voi liittyä muihinkin matkailutyyppisiin. Kestävässä matkailussa toiminnat ja ajatustavat liittyvät

siihen, että tulevaisuudessa muilla sukupolvilla olisi vähintään yhtä hyvät ja elinkel-
poiset ympäristöt kuten meillä on nyt. (Hankonen 2010, 51.)

4.8 Luontomatkailu Satakunnassa

Kun tarkastellaan Satakunnan luontomatkailua, on todettu, että puhtaat ympäristöseu-
dut sekä ylipäättänsä luonto, ovat tärkeitä niin vetovoimatekijöiden kuin myös matkai-
lun kehityksen kannalta. Satakunnan monipuolinen luonto ja monet metsät ovat ele-
menttejä, joiden ansiosta luontomatkailun mahdollisuudet ovat korkealla. (Renfors
2015, 10-11.) Vesistöjen lisäksi Satakunnassa on metsä-, suo- ja harjualueita joita hyö-
dynnetään muun muassa aktiviteettitoiminnassa, kuten maastopyöräilyssä ja vaelluk-
sessa. Maakunnasta löytyy 532 liikkumispaikkaa, joita voi käyttää esimerkiksi retkei-
lyssä, ja näistä suurin osa sijaitsee nimenomaan metsissä. Tärkeät paikat retkeilyn kan-
nalta ovat muun muassa Jämällä, Hiittenharjulla, Säskylänharjulla sekä Pinkjärvellä.
(Renfors & Nummi 2017, 7, 26.) Satakunnassa järjestetään myös erilaisia retkiä, jotka
voivat liittyä esimerkiksi eläimiin, lintuihin, tai luontokuvauksiin (Renfors 2015, 11).

Tärkeinä kohteina Satakunnassa Renfors (2015, 12) mainitsee muun muassa Haapa-
keitaan-Huhdankeitaan suoalueet, Pomarkun Isonivan, Hämeen kangas-Jämin ja Kau-
hanevan-Pohjankankaan kansallispuiston. Tärkeinä kohteina nähdään erilaiset vael-
lusreitit, esimerkiksi Satakunta-Pirkanmaa-reitti. Tässä reitissä Satakunta yhdistyy Pir-
kanmaahan, Selkämereltä Tampereelle. Reitti kulkee Satakunnassa Merikarvian, Po-
rin, Noormarkun, Pomarkun, Kankaanpään, Jämijärven ja Ulvilan kautta. Satakun-
nasta löytyy myös muita reittejä, joita pitkin voi retkeillä tai vaeltaa, kuten esimerkiksi
Hiittenharju-Pitkäjärvi ja Harjureitti.

Yllä mainittujen luonnossa tapahtuvien aktiviteettien ja luontokohteiden lisäksi Sata-
kunnassa tärkeitä luontomatkailuun liittyviä asioita ovat lintumatkailu sekä Geopark-
alue. Lintumatkailussa tarkoituksena on matkustaa jonnekin, jossa halutaan tarkastella
paikan lintuja niiden elinympäristössään. Satakunta omaa hyviä lintualueita, sillä maa-
kunnalla on hyvin erilaisia ympäristöjä, kuten esimerkiksi saaristot, luodot, suot, met-
sät, harjut, lehdot, vesistöt, hiekkadyynit ja lietteet. Kokemäenjoensuisto on suurin jo-
kisuisto Pohjoismaissa ja tärkeä lintumatkailukohde. Satakunnassa myös sijaitsee

Yyteriin lietteet, mikä on kattava kohde lintumatkailun saralla sekä Puurijärvi, missä sijaitsee lintutorni, mikä on yksi Pohjoismaiden korkeimmista torneista. Tässä oli vain muutamia suosittuja lintumatkailuun liittyviä paikkoja. (Marttila & Renfors 2017, 32-34.)

Myös Lauhanvuori-Hämeen kangas alueen Geopark on Satakunnan matkailussa merkittävä kohde. Geopark on yleinen nimitys alueille, joilla on UNESCO:n myöntämä status. Alueet ovat tärkeitä kohteita ja omaavat geologisia perintöjä. Lauhanvuorialueella merkittäviä ovat suoalueet, Susiluola, hiekkakivi, pirunpellot, Katikankanjoni, Alkkianvuori, harjualueet sekä lähteet. (Hermansson 2017, 44.)

4.9 Vesistömatkailu

Vesistöjen erilaiseen hyödyntämiseen matkailussa keskitytään enemmän koko ajan. Vesistömatkailu on laaja termi ja kattaa monta erilaista aktiviteettia. Sillä tarkoitetaan erilaisia vedessä tapahtuvia matkailuun viittavia aktiviteettejä. Rannikkomatkailu erityisesti on tällä hetkellä yksi nopeimmista kasvavista matkailumuodoista. Se onkin koko Euroopan isoin työllistäjä sillä se työllistää 3,2 miljoonaa ihmistä. (Renfors 2017, 9-10.) Vesistöt nähdään tärkeinä Suomessa muun muassa siksi, koska sitä hyödynnetään todella paljon kotimaanmatkailussa ja virkistyskäytössä. Yleinen kuva Suomesta myös yleensä sisältää järvimaiseman, joten vesi elementtinä on korvaamaton Suomessa. (Konu ym. 2017, 9.)

Vesistömatkailu luokitellaan luontomatkailun kanssa samaan kategoriaan ja sitä voidaan lähestyä esimerkiksi veneilyn kautta tai muiden vesistöön liittyvien asioiden kanalta, kuten esimerkiksi kalastuksen kautta. Vesistömatkailua voidaan myös lähestyä vesielementin pohjalta, mikä voi olla esimerkiksi meri, joki tai järvi ja siellä tapahtuvat erilaiset aktiviteetit, kuten joenlasku. Mahdollista on myös miettiä tätä matkailun muotoa sen vaativuuden mukaan, joka voi tarkoittaa vesistömatkailua virkistys ja kuntoilu mielessä. (Verhelä 2014, 39.) Vesistömatkailuun kuuluvia aktiviteetteja voi yllä mainittujen veneilyn ja kalastuksen lisäksi luetella monta asiaa, mutta esimerkiksi Suomessa suosittuja ovat muun muassa risteily, melonta, soutu, uinti, avantouinti ja sup-lautailu (Saaristoasiain neuvottelukunta 2017, 69, 71-72 & 74).

Monessa matkailutyypissä talvi ja sen tuoma kylmä ilma ja jää nähdään negatiivisina seikkoina, mutta vesistömatkailussa se tuo uusia ulottuvuuksia kesäisen vesistömatkailun rinnalle. Tällöin vesistöjen jään pinnalla voi tehdä monia aktiviteetteja. Näiden asioiden ansiosta saa myös niin sanottu seikkailumatkailu lisää aktiviteetteja. (Konu ym. 2017, 10.) Kyseisiä aktiviteetteja jäällä voi olla esimerkiksi retkiluistelu, lumikenkäily ja potkukelkkailu (Saaristoasiain neuvottelukunta 2017, 75-76).

4.10 Vesistömatkailu Satakunnassa

Satakunta on tunnettu myös erityisesti merellisestä matkailustaan, sillä jo pelkkää rantaviivaa maakunnassa on 869 kilometriä. Kalastus ja veneily ovat suosittua Kokemäenjoessa, joka on 121 kilometriä pitkä. Luontomatkailu onkin yksi suosituimmista matkustusajavieteistä Satakunnassa ja täällä 72 % koko maakunnan pinta-alasta koostuu metsistä ja soista. Mainitsemisen arvoista on myös, että 5 % Satakunnasta koostuu kokonaan sisävesistä. (Satakunnan www-sivut.)

Satakunnassa vesistömatkailukohteet ovat laajat. Kohteet ovat jopa valtakunnallisesti vetovoimaisia matkailun saralla. Näitä vesistökohteita voidaan matkailun kannalta hyödyntää moninaisten palvelujen kehittämisessä vesistöissä. Etenkin seuraavat kohteet nousevat suuresti esille: Satakunnanrannikkoseutu, Kokemäenjoki, Karvianjoen vesistöalue, Pyhäjärvisseutu, Joutsijärven järvi- ja metsäalue, Puurijärvi-Isosuo kansallispuisto ja Pinkjärven metsä-, suo- ja järvi-alue. Koko Satakunnan matkailun perusta pohjautuu vesistömatkailuun ja Satakunnassa selvänä vahvuutena ja vetovoimana onkin, että jokaista mahdollista vesityyppiä löytyy. (Renfors 2017, 9-11.)

Satakunnan vesistömatkailussa tärkeä alue on Rauma ja sen saaristo, joka pitää sisällään 300 saarta. Tästä sille tuleekin nimitys Rauman saaristo, joka tuo hyviä mahdollisuuksia Satakunnan matkailun kehittämiseen. Saaristossa sijaitsee monta saarta, jotka ovat satakuntalaisille tuttuja, mutta eivät niinkään ulkopaikkakuntalaiselle. Näistä tunnetuimmat ovat siis Kylmäpihlajan majakkasaari, Kuuskajaskarin linnakaari ja Reksaaren luontosaari. (Renfors 2017, 11.)

Satakunnassa muita mainitsemisen arvoisia ovat Säpin majakkasaari, joka sijaitsee Luvialla, sekä muutoin merellinen laitakari, jossa on tunnettu venesatama. Porissa taas sijaitsevat kaikkien tuntema Yyteri, Reposaaari, Ahlaisten merenrantakylä, sekä Enskerin ja Outoorin saaret. Eurajoella on Kaunissaari, joka on historiastaan erittäin tunnettu. (Renfors 2017, 11.)

5 VETOVOIMATEKIJÄT JA ATTRAKTIOT

Vetovoimatekijöitä on tutkittu jo pitkään Suomessa kuin myös ulkomailla. Suomessa vetovoimatekijöitä on kuvailtu niin, että matkakohteilla on jonkin näköisiä houkuttelevia vetovoimatekijöitä, jotka kiinnostavat matkailijoita, jonka vuoksi siellä vierailaan. Vetovoimatekijät ovat yleensä positiivisia seikkoja. Tietenkin myös negatiivisemmat puolet voivat olla vetovoimatekijöitä joillekin matkailijoille, näitä voivat esimerkiksi olla sotaan liittyvät matkakohteet, jotka luonnollisesti ovat synkempiä vetovoimatekijöitä. (Verhelä 2014, 135-136.) Voidaan ajatella, että vetovoimatekijät vastaavat kysymykseen, minkä vuoksi matkakohde on valittu (Järviluoma 2006, 92) ja että vetovoimatekijöiden ansiosta kaikista suurimmat matkailijavirrat liikkuvat eteenpäin (Järviluoma 1999, 99). Työntö- ja vetovoimatekijöiden ajatellaan siis olevan syy sille, miksi ylipäättänsä matkustellaan sillä matkustajat tuntevat, että he ovat sisäisten voimien ja tekijöiden työntämiä ja ulkoisten voimien ja tekijöiden vetämiä. Eli toisin sanoen nämä voimat kuvaavat kuinka motivaatiomuuttajat työntävät matkailijoita tekemään matkapäätöksen ja kuinka kohdealue vetää tai toisin sanoen houkuttelee heitä. (Ferrari 2020, 51.)

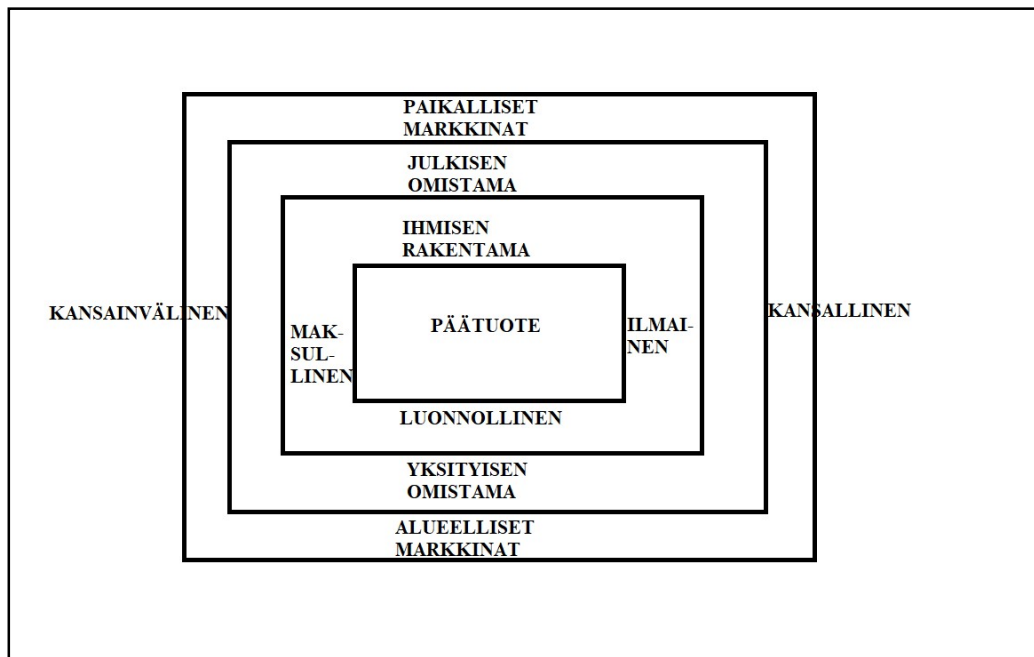
Resurssit, joita yleensä pidetään vetovoimatekijöinä, ovat muun muassa luontonähtävyydet, kulttuuriset resurssit, virkistävät aktiviteetit, erikoistapahtumat ja festivaalit, tai muut viihdetapahtumat, jotka luovat erilaisia mahdollisuuksia. Joissakin kohteissa on yhdistelmä kaikkia näitä edellä mainittuja resursseja, jotta ne vastaisivat erilaisia matkustusmotiiveja, kun taas joissakin edustetaan vain esimerkiksi yhtä tiettyä resurssia, jotta osataan kohdentaa tiettyyn segmenttiin. (Seong-Seop & Choong-Ki 2001, 258.) On tärkeää, että kohteiden ylläpitäjät seuraavat kävijöiden tyytyväisyyttä vetovoimatekijöihin, kuten esimerkiksi tiloihin, ohjelmiin tai palveluihin, jotta liiketoiminta olisi kestävä ja laajenevaa jatkossakin. (Ferrari 2020, 52). Järviluoma (2006, 97) myös toteaa, että monet kohteet, jotka kiinnostavat matkailijoita, ovat täysin erilaisia keskenään, joten tiettyä vetovoimatekijää ei välttämättä löydy kohteiden väliltä. Sanotaan, että vetovoimatekijöiden ymmärtäminen on melko hankalaa mutta kuitenkin hyvin oleellinen tekijä matkailun tutkimuksissa. Koska vetovoimatekijät luovat halua vieraillla tietyissä kohteissa, voi siihen liittyä mikä vain vetovoimatekijä kuten esimerkiksi yllä mainitut resurssit tai vaikka kohteen asukkaiden sosiaaliset

vuorovaikutukset. Nämä halut vaihtelevat myös matkailijasta ja sesongista riippuen. (Järviluoma 1999, 99.)

Vetovoimatekijät sisältävät myös niin sanotun ydinvetovoimatekijän. Ydinvetovoimatekijän kautta tietty paikka on vetovoimainen ja näin ollen myös tätä vetovoimaa markkinoidaan matkailumarkkinoinnissa, jotta matkailijat löytävät tiettyjen kohteiden luo, eri intressien perässä. Ydinvetovoimatekijöitä ovat esimerkiksi luonnon muokkaamat asiat ja ilmasto. Tämän kautta muodostuu myös kehysvetovoimatekijät, jotka luovat erilaiset mahdollisuudet matkustamiseen. Kehysvetovoimatekijöitä ovat esimerkiksi majoituspalvelut. (Verhelä 2014, 136.)

Sanotaan että esimerkiksi nähtävyydet, jotka voidaan siis nähdä vetovoimatekijöinä, ovat suurin syy minkä vuoksi matkustellaan. Näin ollen voidaan sanoa, että erilaiset nähtävyydet ovat kaikista tärkeimpiä asioita koko matkailusysteemissä. Ilman matkailunähtävyyksiä, ei monessa kohteessa olisi myöskään muita palveluita, mitä yleensä rakennetaan koko matkailutuotteen ympärille. (Goeldner & Ritchie 2012, 173.)

Matkailukohteen nähtävyyksiä voidaan kategorioida myös erilaisin tavoin. Muun muassa Cooper ym. (2008, 313-315), ovat määritelleet kohteen nähtävyydet erilaisiin osiin, kuten kuviosta 3 näkyy, jossa tarkastellaan ensin itse päätuotetta tai palvelua mitä nähtävyyksissä on ja minkä vuoksi matkailijat saapuvat kohteeseen. Seuraavaksi voidaan tarkastella sitä, onko nähtävyys luonnon muokkaama vai onko se itse ihmisen rakentama kohde. Luonnonkohteet voivat olla esimerkiksi luonnonpuisto, järvi tai vuoristoalue. Ihmisen rakentamat kohteet voivat olla historiallisia monumentteja tai rakennuksia mutta myös esimerkiksi viihteen vuoksi rakennettuja kohteita, kuten esimerkiksi huvipuistoja. Seuraavana vaiheena voidaan ajatella sitä, onko nähtävyydessä käyminen maksullista vai ilmaista. Myös monet kohteet, jotka ovat aikaisemmin olleet ilmaisia, ovat nykyään maksullisia. Nähtävyyksiä voidaan tarkastella myös omistajuuden kautta, eli onko nähtävyys julkisen esimerkiksi kaupungin omistama vai yksityisen oma. Lopuksi voidaan miettiä sitä, miten laajalti nähtävyyttä markkinoidaan eli toisin sanoen, kuinka laajalta alueelta ihmisiä saapuu nähtävyyteen. Tämä voi olla kansainvälinen, kansallinen, paikallinen tai alueellinen.



Kuvio 3. Tapa kategorioita nähtävyyksiä (Cooper, Fletcher, Fyall, Gilbert & Wanhill 2008, 313).

5.1 Työntövoimatekijät

On havaittu että työntö- ja vetovoimatekijöiden välillä on yhteys (Seong-Seop & Choong-Ki 2001, 257), jonka vuoksi koemme, että on myös oleellista liittää nämä tekijät tähän osaa työtämme. On siis todettu, että työntö- ja vetovoimatekijä ilmiöillä on keskenään vuorovaikutus toisiinsa, kun pohditaan matkailijan käytöstä. Yksinkertaisesti sanottuna nämä tekijät auttavat ymmärtämään matkailijoiden käytöstä, eli heidän alkuperäänsä ja määränpäätänsä (Ferrari 2020, 52.) Työntövoimatekijöissä, halutaan saada vastaus, miksi matkalle on lähdetty, eli mitkä motiivit matkailijalla on matkailuun. Matkailun motivaation kuvaillaan olevan tietoinen valinta, joka saa matkailijan lähtemään matkalle, jonka kautta saadaan vastaus tehdylle valinnalle. Työntövoimatekijät ovat myös niitä motiiveja, jotka saavat matkailijalle fyysisiä ja henkisiä mielihyviä. Nämä kyseiset motiivit ovat myös ennakko-otaksumia, jonka matkailija on tehnyt päätöksen yhteydessä, ennen itse matkan tapahtumista. Matkailun motiivit kertovat myös sen, mitä matkalta toivotaan. (Järviluoma 1994, 32-33.) Matkalle lähdetään monen eri motiivin kautta, eli yleensä kukaan ei lähde vain yhden syyn vuoksi lomalle (Järviluoma 1994, 37). Yksinkertaisesti voidaan myös ajatella, että itse kotiseutu on jo työntövoimatekijä, jolloin kohteet, mihin matkustetaan ovat ympäristöltään yleensä

erilaisia kuin kotiseutu, josta tullaan tai kohde täydentää oman kotiseudun palvelutarjontaa jostakin näkökulmasta (Vuoristo 2002, 29).

Kyseisiä motiiveja voidaan myös määritellä eri tavoin, muun muassa yleinen tapa on, että motiivit luokitellaan kahteen eri luokkaan, jotka ovat sosiopsykologisia ja kulttuurisia. Sosiopsykologisissa on yleensä yleisiä motiiveja, jotka eivät ole kiinni tietyssä kohteessa, kun taas kulttuuriset ovat päinvastoin kiinni jossakin tietyssä kohteessa. Kulttuuriset motiivit tunnetaan myös siitä, että siihen sisällytetään halu oppia uutta sekä uteliasuuden tunteet. Nämä seikat myös kuuluvat yhtä hyvin työntö- ja vetovoimatekijöihin. Matkailun työntövoimatekijät, jotka ovat sosiopsykologisia, kuvataan empiirisesti alla olevina seikkoina:

- 1) Pako matkailijan arkisesta ympäristöstä
- 2) Itsetutkistelu ja -tarkastelu
- 3) Rentoutuminen
- 4) Aseman kohotus
- 5) Tilaisuus käyttäytyä ilman arkisia rooleja, jotka luovat rajoituksia käytökseen
- 6) Perhesuhteiden lähentäminen
- 7) Sosiaalisten suhteiden lisääminen. (Järviluoma 1994, 33-34.)

Pako arkisesta ympäristöstä tapahtuu yleensä sen vuoksi, koska halutaan muutosta arkeen. Tämän ensimmäisen motiivin myötä, syntyy jatkokysymyksiä, joita voi esimerkiksi olla, eroaako matkakohde niillä matkustajilla, jotka asuvat kaupungissa ja heillä, jotka asuvat taas maaseudulla. Myös on pohdittu sitä, että onko heidän lomamatkansa todellisuudenpakoa, jotka työskentelevät ammateissa, jossa työ on hyvin yksitoikkoista. Itsetutkiskelulla ja -tarkastelulla tarkoitetaan sitä, että matkalle lähdetään siksi, että voidaan uusien tilanteiden ja ympäristöjen kautta arvioida ja muokata itseään. Rentoutuminen taas auttaa stressin pienentämiseen. Yksi motiivi voi olla myös aseman kohotus, sillä matkustaminen nähdään yleensä hienona asiana, jonka kautta oma asema kohoaa muiden ihmisten silmissä. Tämä motiivi on kuitenkin tavanomaisesti muilta piilossa. Tilaisuus käyttäytyä ilman arkisia rooleja, voi olla matkustamisen motiivi, sillä matkustajan lähipiirin ihmiset eivät näe mitä matkustaja tekee matkakohteessa. Matkalle myös voidaan lähteä siksi, että perhesuhteet lähentyisivät, sillä aikaa vieteään yhdessä, ilman sen isompia velvollisuuksia. Sosiaalisten suhteiden lisääminen voi

myös olla syy matkustamiselle, sillä matkakohteessa voi tavata paikallisia sekä muita matkustajia, joihin tutustua. (Järviluoma 1994, 32-33.)

Työntövoimatekijät ovat siis tunnetiloista syntyviä käyttäytymisiä ja näin ollen tarjoavat matkustajalle mahdollisuuksia erilaisiin vuorovaikutuksiin ja osallistumiseen. Kuitenkin ylläkin kerrottiin syitä, jotka synnyttävät työntövoimaa, voivat ne olla esimerkiksi tyytyväisyyteen, odotuksiin tai tarpeiden puutteisiin liittyviä asioita, jotka saavat aikaan matkailijalle joko tasapainon tai epätasapainon tunteen, mikä stimuloi työntövoimatekijöitä. (Ferrari 2020, 52.)

5.2 Attraktiot

Attraktiot voidaan selittää niin, että ne ovat erilaisia matkakohteita (Järviluoma 1994, 38). Usein mietitään vetovoimatekijöiden ja attraktioiden välistä yhteyttä. Sanotaan, että attraktiot ovat tiettyyn kohteeseen liittyviä asioita tai tapahtumia, jotka sisältävät erilaisia vetovoimatekijöitä. Eli näin ollen ajatellaan, että attraktio on yläkäsite ja taas vetovoima tulee sen perässä, muodostaen alakäsitteitä. (Kauppila 2001, 128-129.) Niiden yhteyttä on ajateltu myös niin, että vetovoima on yläkäsite ja attraktio alakäsite. Tässä ajattelutavassa taas vetovoimat ovat laajempia kokonaisuuksia ja ovat jopa hienon epämääräisiä. Attraktiot toimivat tässä paljon enemmän tarkempina asioina, jossa ne ovat aina tietyssä paikassa. (Kauppila 2001, 129.) Kumpiakin määritelmiä voi käyttää, sillä ajatusmalleja on erilaisia. Attraktioilla löytyy siis vetovoimaa, joka on koko termin merkitys (Järviluoma 2006, 97). Vesterisen ja Vuoriston mukaan (2009, 16) attraktiot ovat myös aktiivisia tai passiivisia, riippuen siitä, kuinka paljon itse matkailija osallistuu elämyksen toteuttamiseen matkan aikana, esimerkkeinä voidaan käyttää maiseman ihailua tai koskenlaskua. Näissä kahdessa esimerkissä matkailijan osallisuus vaihtelee melko suuresti.

5.2.1 Attraktioiden kategoriointi

Attraktioita voidaan myös luokitella eri kategorioihin. Koska koko vetovoima- ja attraktiotekijöillä on niin laajat määritelmät, löytyy myös kategoriointiin erilaisia

määritteitä ja tapoja. Muun muassa attraktioita voidaan määritellä neljään kategoriaan, jotka ovat:

- 1) luonto
- 2) rakennukset
- 3) attraktiot, jotka ovat tehty nimenomaan matkailua varten
- 4) tapahtumat.

Luontoon voi kuulua esimerkiksi metsät ja järvet. Rakennukset voivat olla kirkot ja linnat, jotka ovat rakennettu aikoinaan muihin tarkoituksiin, kun matkailuun. Matkailuun rakennetut paikat voivat olla esimerkiksi kylpylät ja ostoskeskukset. Tapahtumia voivat olla esimerkiksi musiikkifestivaalit, jotka ovat tänä päivänä erittäin suosittuja attraktioita, jotka vetävät tuhansia ihmisiä puoleensa joka kesä. (Verhelä 2014, 136.)

Toinen yleinen tapa attraktioiden kategorioinnissa on niin sanottu primäärinen- ja sekundaarinen attraktio. Primäärinen attraktio tarkoittaa kyseissä tavassa sitä, että kohteessa viivytään kauemmin, ainakin useiden päivien verran. Sekundaarinen attraktio taas kuvaa sellaista matkakohdetta, jossa yleensä vierailaan vain hetken. Nämä voivat esimerkiksi olla matkan varrella olevia kohteita, ennen lopullista päämäärää. (Järviluoma 2006, 97.) Tällainen voisi esimerkiksi olla Forssa, kun matkustetaan Poriin Etelä-Suomen suunnasta.

Attraktioita voidaan kategorioida myös tapahtumiin ja paikkoihin. Tapahtumat voivat olla edelleen musiikkifestivaaleja, joissa attraktio kestää tietyn ajan verran. Paikat voivat olla esimerkiksi Pori tai muu kaupunki tai tietty alue. Paikat voidaan myös luokitella keskitettyihin ja hajautettuihin. Keskitetyt ovat kompakteja alueita ja hajautetut taas laajempia alueita, jotka voivat sijaita eri paikoissa. Myös yleinen tapa luokitella on areaalisiin, lineaarisiin ja pistemäisiin. Tällöin attraktiot ovat esimerkiksi laajat alueet, kuten aavikko areaalisissa. Lineaarisissa esimerkkinä voivat toimia tiet ja rannat, ja pistemäisissä-kategorioinnissa tarkoitetaan esimerkiksi erillisiä nähtävyyksiä. (Järviluoma 2006, 98.) On myös mahdollista kategorioida attraktiot paikallisiin, kansallisiin ja kansainvälisiin. Tässä perimmäisenä tarkoituksena on se, että kuinka kattavalta alueelta kyseinen paikka viehättää matkailijoita. Nämä määritelmät voivat kuitenkin myös kuvata yhtä paikkaa kaiken kaikkiaan saman aikaisesti. Paikallinen kuvaa

sellaista paikkaa, joka viehättää yleensä itse paikallisia. Kansalliset taas viehättää koko kyseisen paikan maan matkailijoita ja kansainvälisessä ajatteluaan, että se viehättää koko maailman matkailijoita. (Verhelä 2014, 135.)

Vetovoimatekijöiden tunnistaminen helpottuu myös markkinointinäkökulmalla, eli sillä, kun havaitsee ne lähtökohdat, millä eri seikoilla attraktioita myydään (Järviluoma 1994, 39). Järviluoman (1994, 40) mukaan matkailumarkkinointi käyttää muun muassa olla olevia teemoja:

- 1) luonto ja maisemat
- 2) sää
- 3) kulttuuri
- 4) historia
- 5) harrastusmahdollisuudet, ohjelmapalvelut ja tapahtumat
- 6) majoituspalvelut ja erilaiset ravintolat
- 7) paikallisten asukkaiden suhtautuminen matkailijoihin
- 8) hinnat (usein edullisuus)
- 9) saavutettavuus.

5.2.2 Attraktioiden aikasidonnaisuus

Kun puhutaan attraktioiden aikasidonnaisuudesta, tarkoittaa se sitä, että jotkin vetovoimatekijät ovat suosittuja ja mielenkiintoisia asioita vain tietyn ajan verran sekä historiallisissa aikakausissa. Asiat, jotka olivat kiinnostavia esimerkiksi 20 vuotta sitten, eivät välttämättä enää kiinnosta nykyisiä sukupolvia lainkaan tai läheskään yhtä paljon. Voidaan puhua, että jotkin attraktiot ovat niin sanotusti voimassa vain tietyn ajan verran, ihan niin kuin attraktioilla olisi ”vanhenemiskäyttöpäivä”. Tämä ei silti tarkoita sitä, että kaikki matkakohteet olisivat menettäneet statuksensa ajan kuluessa. Jotkut jopa ovat yhtä suosittuja kuin aina ennenkin, tai jotkut kohteet ovat osanneet uudistua esimerkiksi nykytrendien mukaisesti. Valitettavasti on myös silti vetovoimatekijöitä, jotka ovat joskus aikoinaan olleet Suomessa perinteisiä ja jopa kansallisromanttisia kohteita, mutta ovat korvautuneet uusilla vetovoimatekijöillä, menettäneet arvonsa ja

näin ollen jäänyt unholaan, nykypäivän matkailutrendeissä. (Vesterinen & Vuoristo 2009, 16.)

Voidaan kuitenkin todeta, että matkailualue ei koskaan ole lopullisesti valmis. Jos halutaan että kohteisiin ei kyllästyttäisi, voidaan vetovoimatekijöitä uudistaa. Jotta tämä onnistuisi, täytyisi jatkuvasti olla aallonharjalla ja tuotteiden suunnittelu tulisi olla jatkuvaa. Haastavaa voi olla osata tyydyttää vanhojen kohderyhmien tarpeet kuin myös uusien. (Vuoristo 2002, 178-180.)

5.3 Suomen kotimaanmatkailun vetovoimatekijät

Matkailualueiden vetovoimat syntyvät eri ympäristöistä, joissa on luonnon- ja kulttuurin vetovoimatekijöitä. Nämä ympäristöt ovat niin sanotusti tuotteistettu, eli niitä käytetään matkailuun ja niihin on luotu erilaisia palveluita matkailun näkökulmasta, esimerkiksi majoitus- ja ohjelmapalveluja. Nämä palvelut, jotka on luotu, voi myös olla attraktioita itsessään, eli vetovoima nähdään kokonaisuutena, joka on monen asian summa, johon vaikuttavat kaikki yllä mainitut seikat, sekä tietenkin muun muassa omaperäisyys ja laatuaspektit. Jotta Suomi tai mikä tahansa maa, voisi kehittyä matkailun kannalta, pitää luonnon- ja kulttuurinvetovoimaa olla olemassa (Vesterinen & Vuoristo 2009, 15-16). Koska Suomi on pohjoinen ja melko erillään oleva alue, voidaan se tulkita myös vetovoimaiseksi sen kautta (Hemmi 2005, 11).

Suomessa suosituimmat matkakohteet sijaitsevat pääkaupunkiseudun sekä Lapin alueilla. Silti myös rannikkoalueilla vierailaan todella paljon. (Business Finlandin www-sivut 2018.) Suomessa on monta asiaa, joita lasketaan vetovoimatekijöiksi, mutta suurin niistä on luonto. Suomen luonnossa viehättää monia matkailijoita erilaiset vesistöt, rauha, vihreät metsät ja kaikkien vuodenaikojen ansiosta suomalaiset liikkuvat paljon luonnossa. Suomessa on myös helppoa hakeutua luontoon, asui sitten kaupungilla tai maalla. (Renfors 2015, 6.)

Suomi on pitkä maa, joten maan lämpötilat saattavat vaihdella todella paljon, joka vaikuttaa matkailuun positiivisesti, sillä silloin erilaiset osa-alueet pääsevät paremmin valloilleen. Pimeät ja kylmät vuodenaikat ovat Suomessa pitkiä, joten suomalaiset

mieltävät lämmön hyvänä asiana, jonka vuoksi usein kotimaanmatkailussa kesäsezonki pääsee suosioon myös talven ja Lappikohteiden lisäksi. Suomi on kuitenkin luminen maa, jonka kautta monet mahdollisuudet onnistuvat erilaisten talviurheilulajien kautta, jotka ovat elämyksiltään suuria ja tärkeitä. (Vesterinen & Vuoristo 2009, 27-28.)

Kevät ja syksy sisältävät omia vetovoimatekijöitensä. Suomalaiset ovat tunnetusti mökkeilykansaa, jolloin kevät yleensä aloittaa koko mökkeilykauden (Vesterinen & Vuoristo 2009, 31). Pienetkin kunnat moninkertaistuvat mökkeilijöiden vuoksi, mikä tarkoittaa sitä, että monet kunnat hyötyvät näistä taloudellisesti. Mökkeilykansan vuoksi myös pienemmät kunnat pystyvät mahdollistamaan etenkin sesonkiaikoina enemmän palveluita niin paikallisille kuin myös mökkeilijöille. (Santasalo 1994, 109.) Kevät mahdollistaa myös lintuharrastajat liikkumaan. Syksyisin taas ihailaan ruska-aikaa, joka on vuodenaikana ainutlaatuinen kaikkine väreineen. (Vesterinen & Vuoristo 2009, 31.)

Kuten kerroimme ylempänä, kohteiden vetovoimatekijät ovat yleensä positiivisia seikkoja, joten myös markkinoinnissa mainostetaan kyseisiä asioita. Suomen matkailun vetovoimatekijöitä markkinoidaan yleensä rauhallisina ja hiljaisuuden paikkoina. Rentoutuminen, luonnon rikkaudet, ja aktiviteettimatkailu luontoalueilla ovat markkinoinnin keskiössä. Kulttuuri on myös isossa osassa matkailumarkkinoinnissa. (Business Finlandin www-sivut 2020.) Kulttuuri näkyy Suomen eri matkakohteissa hyvin, johon aina liittyy kohteen ympäristö, kuten esimerkiksi rakennukset ja asukkaat, sekä heidän tapansa ja puheensa (Vesterinen & Vuoristo 2009, 57). Suomessa on siis paljon nähtävää ja tekemistä, joista muodostuu hienoja vetovoimatekijöitä matkailijoille.

Kaikkien yllä mainittujen vetovoimatekijöiden lisäksi on muistettava, että Suomen vetovoimaisuus on katsojan silmissä. Matkailijat voivat tulla eri paikoista, joka voi vaikuttaa siihen, että he kokevat tietyt vetovoimatekijät erilaisemmin, kuin toiset matkailijat. Myös matkailijoiden ammatti tai ikä voi vaikuttaa kyseisiin asioihin, kuinka vetovoima koetaan. Joten näiden seikkojen vuoksi on huomioitava, että matkailumaasta tai sen sisällä olevasta kohteesta ei kannatta ehdoin tahdoin luoda yhtä tiettyä kuvaa, jonka kautta koko maata tai aluetta voidaan kuvailla yleispätevästi. Tämän vuoksi ei

myöskään ole suositeltavaa, että yksi attraktiotekijä valtaa koko maan tai alueen. (Vesterinen & Vuoristo 2009, 16.)

5.4 Matkakohteen ja Satakunnan imago

Imago on nykyään tärkeä, ellei tärkein konsepti matkakohteelle, kun mietitään matkakohteen markkinointia (Shani & Wang 2011, 130). Vuoriston (1994, 22) mukaan vetovoimatekijöiden ansiosta muodostuu tietyn maan tai alueen imago ja kuva, jolla halutaan tuotteistaa ja markkinoida matkakohdetta eteenpäin eri kohderyhmille. Näin olen myös kohteen yritykset ja niiden luomat palvelut hyötyvät kyseisestä markkinoinnista, sillä ne ovat myös osa kohteen vetovoimatekijöitä, eli yleisimagoa. Kauppila (2001, 131) toteaa, että imagolla tarkoitetaan aktiivisesti tuotettua kuvaa tai ymmärrystä jostakin tietystä kohteesta tai sen alueesta ja sen avulla pyritään johonkin tiettyyn haluamaan tilaan. Koska alueiden imagon tuotteistamiseen osallistuu monta tekijää ja toimijaa, niin kuin esimerkiksi alueiden yritykset ja markkinointiorganisaatiot, se on yleensä elinkeinoelämän ja julkisen yhteisön niin sanottu arvio kyseisen alueen vetovoimasta, joka voi olla konfliktissa oikeiden vetovoimatekijöiden kanssa (Kauppila 2001, 131). Kohteen markkinoitavat vetovoimatekijät, eivät saisi olla liioiteltuja tai kuviteltuja vaan niiden pitäisi luoda yhteys kohteen toiminta-ajatukseen, muistaen tietenkin kohteen matkailijakohderyhmät. Usein kohdetta myös markkinoidaan sen tärkeimmillä attraktioilla kuten esimerkiksi kaikille tutulla lauseella ”Suomi: tuhansien järvien maa”. (Vuoristo 2002, 177-178.) Satakuntaa markkinoidaan taas ”meren ja musiikin maakuntana” (Satakuntaliiton www-sivut n.d.). Voidaan ajatella, että kun kohteen imago onnistuu, siitä voi tulla alueen tuotemerkki tai tae siitä, että se on laadukas. (Vuoristo 2002, 178).

Satakunnan imagoa on aikaisemmin tutkittu, ja on todettu, että positiivisina seikkoina nähdään Satakunnassa muun muassa hyvät elinolosuhteet, ympäristön laatu, monipuoliset liikunta ja vapaa-ajan mahdollisuudet, sosiaalinen ja taloudellinen tilanne, yleinen ilmapiiri, turvallinen ja kaunis ympäristö lähellä luontoa, kulttuuriset ja historialliset kohteet sekä rauha ja hiljaisuus (Satakuntaliiton www-sivut n.d.). Nämä kaikki yllä mainitut asiat voidaan siis nähdä imagon kautta, vetovoimatekijöinä, kuten aikaisempina teoriaan pohjautuvissa teksteissä todettiin. Imagoon voi liittyä myös negatiivisia

puolia, joita Satakunnassa on todettu muun muassa saavutettavuus, alueen tuntemattomuus, kausiluonteisuus eli kesäsesonki tarjoaa eniten mahdollisuuksia ja julkisen liikenteen heikkous. (Satakuntaliiton [www-sivut n.d.](#))

Muun muassa myös Pori on brändiuudistuksella yrittänyt parantaa imagoaan ja negatiiviset asiat, joita Porissa ja asukkaiden asenteissa on, on käännetty brändäyksen avulla positiiviseksi. Slogan ”todella outo, ehdottoman uniikki” ja ”Pori pääsee ihon alle”, kuvaavat muun muassa juuri näitä kyseisiä asioita. Kaikki lausahdukset on tarkoitettu eri kohderyhmille ja näin ollen matkailijoille, asukkaille ja yrityksille on omansa. (Koskimäki 2017.) Yllä mainittu negatiivinen asenne on nimenomaan yleinen kuva mikä Porista ja Porilaisista on tietyistä asioista saatu ja Shani ja Wang (2011, 131) toteavatkin, että se mitä ihmiset ajattelevat matkakohteesta ja sen imagosta, on paljon tärkeämpää strategisesti kuin se, mitä markkinoijat tietävät kohteesta.

Satakuntaliitto toteaa, että Satakunnalla on hyvät mahdollisuudet parantaa imagoaan. Samalla myös, kun yritetään saada aluetta enemmän tunnetuksi, lisää se myös eri kohteiden, tapahtumien ja palveluiden vetovoimaisuutta, mikä toimii myös toisin päin. Liiton internetsivuilla kerrotaan myös, että on tarpeellista katsoa Satakuntaa kokonaisuutena ja samalla edesauttaa maakunnan profiilia ja brändiä. (Satakuntaliiton [www-sivut n.d.](#)) On myös tutkittu, että Satakunta on kaikista Suomen maakunnista viimeisten hännillä, kun sitä tarkastellaan matkailun kävijämäärien ja aluerakenteiden vaikutusten mukaan (Satakuntaliiton [www-sivut n.d.](#)).

6 OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

Markkinoinnissa kaiken alkuna on aina asiakas eli mahdollinen kuluttaja. Ilman asiakasta ei voida mitata ostokäyttäytymistä tai kertoa siitä. Ostokäyttäytymisessä pyritään selvittämään asiakkaan käyttäytymistä, ostoprosessia ja päätöksentekoa. Ennen päätöstä ostaa tuote tai palvelu, mitoitetaan aina asiakkaan ostokäyttäytyminen ja siihen vaikuttavat tekijät. Ensimmäinen vaihe on tieto siitä, että tuleeko tuote tai palvelu tarpeeseen eli kulutukseen. Yksinkertaisesti tätä voidaan kutsua kulutustarpeeksi. Kun lopuksi tehdään ja mietitään ostopäätöstä, on täysin normaalia käydä läpi erilaista tiedonhakua ja perehtyä kilpaileviin tuotteisiin. Valinta tehdään useimmissa tilanteissa jo ennen ostovaihetta eli asiakas päättää usein ennen kauppojen tekemistä, onko tuote tarpeellinen sekä hintaa on vertailtu kilpailijoihin jo ennen ostoa. Siksi yrityksen kannattaakin aina pyrkiä vaikuttamaan asiakkaaseen ennen ostopäätöstä tai ostopäätösvaiheen aikana, sillä silloin on mahdollisuus myös saada asiakas vaihtamaan mieltä tuotteesta. Markkinoinnin tehtävä on ostopäätöksen kannalta siis saada aikaiseksi tarve palvelulle tai tuotteelle ja johdatella asiakas sillä ostopäätökseen asti. (Komulainen 2018, 227-228.)

6.1 Asiakkaan ostokäyttäytyminen

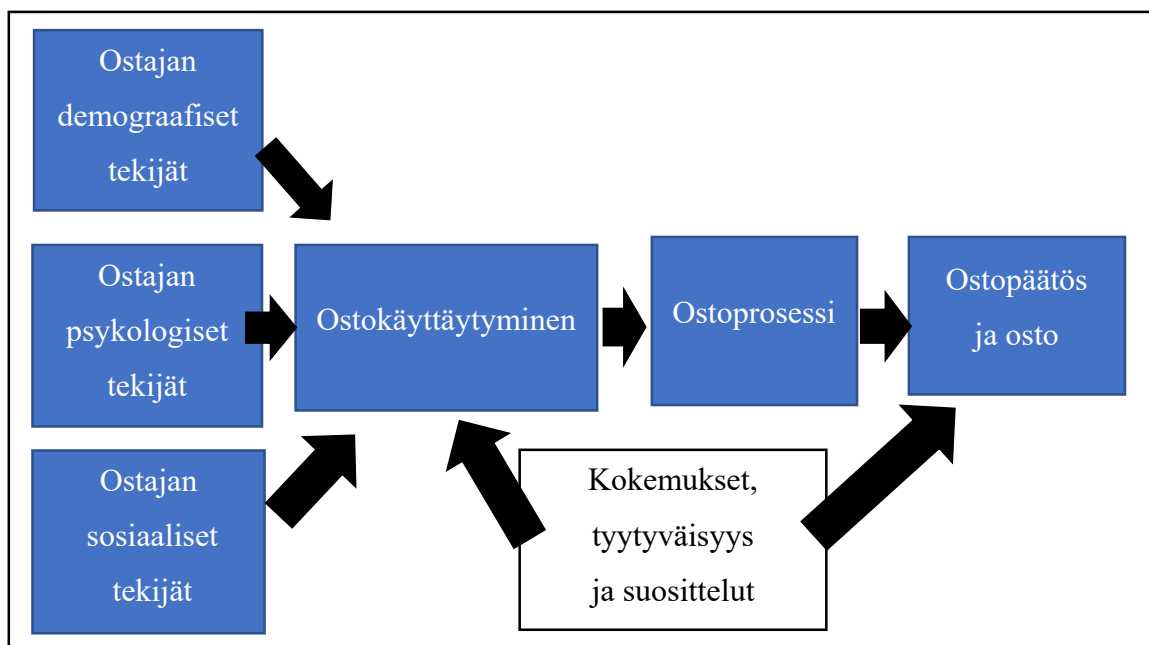
Ostokäyttäytymistä täytyy Novitsschin (2019, 96-97) mukaan nykypäivänä ajatella laajemmin ja siihen täytyy panostaa puolet enemmän. Ennen asiakaskunta ehkä piti erilaisten lehtien selaamisesta mutta nykyään huomio täytyy ansaita. Kuluttajan mielenkiinnon saa herätettyä entistä huonommin, ja jos heti ensimmäiset sanat artikkelissa tai muussa, eivät herätä huomiota, ei sen lukemiseen haluta käyttää aikaa. Nykypäivänä yrityksen verkkosivut ovat tärkeä voimavara asiakkaiden saamiseen, ja jos niitä ei löydy, menettää yritys paljon todennäköisiä asiakkaita. Siksi muun muassa sisältömarkkinointi on markkinointikeino, johon tulisi ehdottomasti panostaa. Siinä siis myyjä tarjoaa asiakkaalle mahdollisimman paljon tietoa ja lisäksi hyvät puitteet tutustua yritykseensä. Brändin tärkein työkalu siis onkin Hakolan, Hiilan ja Rummukaisen (2019, 88-89) mielestä asiakaspersoonien tuntemus. Heidän tarpeensa täytyy aina ottaa ensisijaisesti huomioon ja tietysti ostopolut.

Bergström ja Leppänen (2015, 93) kertovat koko ostokäyttäytymisen laukaisevasta tekijästä eli kuluttajan tarpeista ja motiiveista. Näihin tekijöihin on monta erilaista vaikuttavaa asiaa, kuten kuluttajan omat kiinnostuksen kohteet, tarpeet ja ominaisuudet. Yrityksen tehtävä on pyrkiä täydentämään ja selvittämään juuri nämä tarpeet ja motiivit, jotta he saavat myyntiä. Yritys pyrkii tietysti vaikuttamaan ostoon, mutta se ei aina ole riippuvaista tästä, sillä kuluttajan ostokykä mitataan myös. Yksinkertaisuudessaan siis sitä onko tarpeeksi rahaa ostaa tuote tai palvelu. Ostokykäyn vaikuttavat esimerkiksi kuluttajan tulot. Tietysti myös nykyaikana ostokykäyn vaikuttavat myös mahdolliset luottokortit ja luotonsaanti, sekä erilaiset maksutavat ja maksuehdot. Markkinoilla onkin yritysten tähdättävä siihen, että juuri heidän tuotteensa on kuluttajalle välttämätön, jolloin se täytyy myös osata hinnoitella oikein. Yleisesti kuluttaja on myös valmis maksamaan hieman ekstra siitä, että hän saa valmiina tuotteen tai palvelun, eikä hänen itse tarvitse nähdä vaivaa sen eteen. Usein halutaan, että asiat voitaisiin tehdä meidän puolestamme, jolloin säästämme aikaa esimerkiksi hintojen vertailussa.

Ostokäyttäytymistä selvittäessä lähdetään liikkeelle siitä, että kerätään kuluttajasta kaikki saatavilla oleva tieto, joka on relevanttia selvittäessä ostopersonaa. Näistä tiedoista, kuten erilaisista tuote- tai palvelukehityksen, markkinoinnin, viestinnän, asiakaspalvelun ja muiden tärkeiden taustatekijöiden kautta, saadaan rakennettua hiljalleen asiakasprofiili. Yritykset usein kokoavat profiilin rakentamiseen oman ryhmän, jotka tekevät tarvittavat työt asiakasprofiilin saamiseksi. Tärkeintä on yrittää vastata erilaisiin kysymyksiin, kuten mitä kuluttajat tarvitsevat, mikä on heille tärkeää, millaisia haasteita he kokevat ja mihin he tarvitsevat apua. Kun saadaan rakennettua tietyt ostopersonat, on heihin helpompi suhtautua ja perehtyä, kuin isoon ihmisjoukkoon. Asiakaspersona muodostuu asiakkaasta saamista tiedoista, jotka ovat muun muassa nimi, tausta, harrastukset ja omat henkilökohtaiset asiat, kuten arvot ja tarpeet. (Hakola, Hiila & Rummukainen 2019, 91.)

Bergström ja Leppänen (2015, 93-96) kuvailevat ostokäyttäytymisen edeltävänä vaiheena olevan asiakaskäyttäytyminen. Asiakaskäyttäytymiseen vaikuttavat siis asiakkaan eli kuluttajan elinympäristö, maailman tila, ympärillä oleva yhteisö ja yritysten erilaiset markkinointitoimenpiteet. Lopulliset valinnat ostokäyttäytymisessä ovat ostokyvystä ja ostohalusta johtuvat kuluttajan henkilökohtaiset piirteet. Kun puhutaan

kuluttajan henkilökohtaisista piirteistä, tarkoitetaan näillä hänen demograafiatekijöitään eli ikää, sukupuolta, siviilisäätystä, asuinpaikkaa, perheen kokoa ja elämää, palkkoja tai muita rahallisia tekijöitä, ammattia, uskontoa ja niin edelleen. Kuviossa 4, näemme havainnollistavan esimerkin siitä, kuinka ostokäyttäytyminen etenee ja mitkä tekijät vaikuttavat siihen missäkin järjestyksessä. Kuluttajan demograafiset tekijät ovat tärkeitä ostamiseen perehdyttäessä. Ostajasta kertovat muun muassa paljon se, että millaisia tuotteita hän ostaa oli hän perheellinen tai ei tai esimerkiksi mies tai nainen. Psykologiset tekijät ovat taas yksilöön itseensä liittyviä, muun muassa persoonaan tai tapoihin liittyviä asioita. Nämä peilaavat myös sosiaalisiin tekijöihin, sillä ihmisen toimintatavat vaihtelevat ja riippuvat myös heidän ollessaan vuorovaikutuksissa muihin ihmisiin.



Kuvio 4. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät (Bergström & Leppänen 2015, 94).

Kuviossa 4 oleellista on huomata myös, että sosiaaliset- ja psykologiset tekijät voivat vaihtua, muuttua, lisääntyä tai vähentyä. Myös erilaiset olosuhteet muuttavat ajan mittaan ja näitä asioita saattavat olla muun muassa lapset, uuden kumppanin tapaaminen, huonontunut terveydentila, vähentynyt tai lisääntynyt rahallisuus, näkökulmien vaihtuvuus tai uudet kokemukset. (Horner & Swarbrooke 2007, 55.)

Verkkovariaa www-sivuilla (2016) kerrotaan asiakkaan ostomotiivista eli tarpeesta, jonka mukaan ostopäätös tehdään. Motiivina voi olla niin yksinkertainen asia, kuin uuden tuotteen hankinta vanhan tilalle. Näitä motiiveja nimitetään järkiperaisiksi, ja

niiden ostamiseen on aina helppo selitys, miksi ne ostetaan ja miksi ne tarvitaan. Myös hinta voi vaikuttaa ostomotiiviin, sillä yrityksen tarjotessa jotain tuotetta halvalla, voi asiakas ajatella, että tarvitsee sen eli tässä ostomotiivina on enemmän tunnesyyt, jotka kuuluvat siis järkiperaisten ostamisen lisäksi ostomotiiviin. Usein juuri tunneperäiset eivät ole tiedostettuja syitä ostaa. Tunneperäinen ostaminen on yleensä myös voimakkaampaa halua saada jokin tuote tai palvelu.

Kun mietitään ostokäyttäytymistä, täytyy aina olla tuote, joka on myynnissä tai jota tähdätään markkinoille. Jotta tuote voidaan tähdätä markkinoille, on yrityksen selvitettävä mahdolliset kilpailijat. Markkinoille tähdätään tuotteen kanssa, joka täyttää asiakkaan tarpeet. Jokaisella ihmisellä on tarpeita, jotka jaetaan:

1. Perustarpeisiin, kuten ruokaan.
2. Johdatettuihin tarpeisiin eli muun muassa virkistymiseen.
3. Käyttö- ja välinetarpeisiin, esimerkiksi auto taittamaan työmatkaa.

Tai tarpeet voidaan luokitella kahteen kategoriaan, jotka ovat:

1. Tiedostetut tarpeet, joita kuluttaja siis tietää tarvitsevänsä. Esimerkiksi väline-tarpeet määritellään tähän kategoriaan.
2. Tiedostamattomat tarpeet ovat taas ongelma markkinoinnissa, sillä kuluttaja ei tiedä tarvitsevänsä tuotetta tai palvelua, vaan markkinoiden avulla on kyseisestä tuotteesta tehtävä asiakkaalle haluttu. Näitä tarpeita ovat siis esimerkiksi sähköinen viinipullonavaaja. (Bergström ja Leppänen 2015, 96-97.)

Ostokäyttäytymisessä tulisikin siis erottaa kuluttajan ostoperustelut ja ostoperuste. Peruste siis antaa järkiperaisen syyn ostamiselle ja perustelut ovat tunneperäinen syy ostaa. Ostoperustelut ovat kuitenkin syy, jonka pohjalta valinta ostokselle tehdään. Tunneperäiset syyt ostamiseen ovat niitä, joita ei usein sanota kenellekään, koska ne ovat joko tiedostamattomia tai ei haluta, että muut tietävät näistä. Kyseisestä aiheesta onkin tehty tutkimuksia, joiden ansiosta voimme jakaa motivaatiot kolmeen eri lajiin:

- 1) Tilannemotivaatioon, jossa tuotteen ulkoiset tekijät houkuttelevat, kuten tarjoukset, uutuudet tai jopa ostosseura.

- 2) Välineellinen motivaatio, jossa ostoon vaikuttavat sosiaaliset tekijät, kuten muiden kommentit tai kehut. Tässä ei tuotteen varsinaisilla ominaisuuksilla ole niin paljon merkitystä, vaan tuote ostetaan, jotta siitä saadaan hyöty eli esimerkiksi kehuja.
- 3) Sisällöllinen motivaatio tarkoittaa tuotteen käytännöllisyyttä. Kuluttaja siis ostaa tuotteet tällöin tarkoitukseen ja on valmis kuluttamaan sitä. Esimerkiksi merkkiuskollisuus kuuluu tähän kategoriaan. (Bergström & Leppänen 2015, 100.)

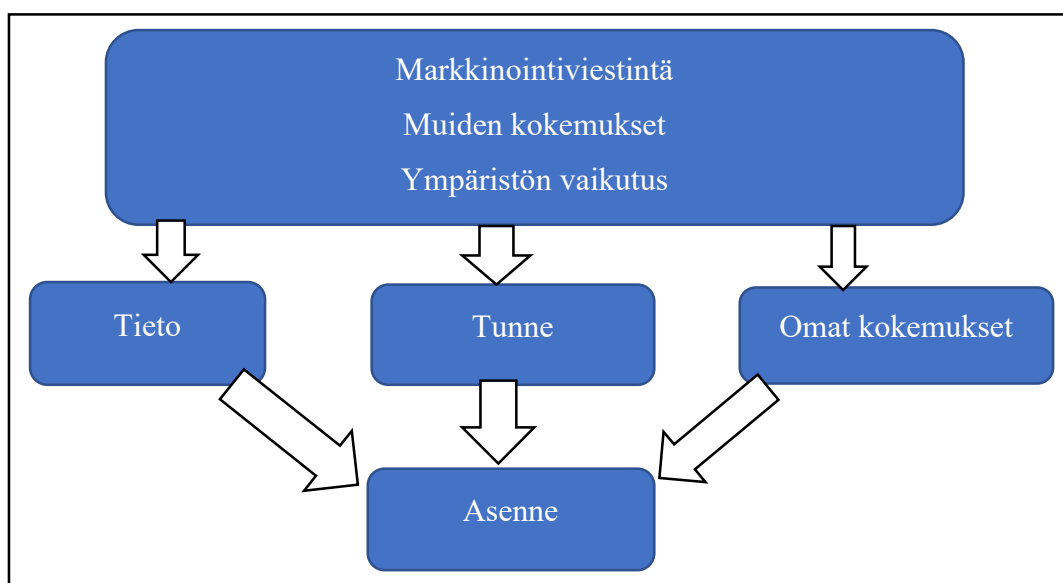
Siltikään motiivit eivät ole aina aivan selkeitä kuluttajalle ja välillä ne voivat aiheuttaa ristiriitoja keskenään. Kuten esimerkiksi jälkiruoat voi herkullisuudella saada haluamaan sen ostamista ja nauttimista, mutta taas sen tuomat ylimääräiset kalorit voivat saada miettimään sen ostamista ja etenkin syömistä, kaksi kertaa. Tätä kutsutaan motiivikonfliktiksi. Kuluttajan ostomotiivista pyritään aina tekemään mahdollisimman vaivaton. Tällä vahvistetaan kuluttajan ja yrityksen välistä suhdetta. Virheenä yritys voi tehdä silti tuotteesta niin sanotusti liian helpon ja asiakkaalle tulee helposti yliodotuksia tuotteesta. Siksi onkin erittäin tärkeää välittää oikea kuva tuotteesta markkinointiviestinnällä, jolla on tärkeä merkitys ostomotiivissa. Tyytyväinen kuluttaja pyrkii siis todettuaan tuotteen hyväksi jälleen ostamaan samasta paikasta, joka on tärkeää yritykselle. (Bergström & Leppänen 2015, 100-101.)

Ostokäyttäytymisessä mitataan siis aina asiakkaan tarpeita ja se on myös peruselementtinä tuotteistamisessa. Tarpeet ja tuotteistaminen kulkevatkin käsikädessä ostokäyttäytymisessä. Tuote tehdään tarpeeseen, joten ne kehitellään ja suunnitellaan niin, että kyseinen tuote tai palvelu täyttäisi asiakkaan tarpeet tai saisi kuluttajalle halun ostamiseen. Siksi ostokäyttäytymisessä on tärkeää tuntea kohderyhmä hyvin, jotta tuote osataan suunnata juuri oikeille henkilöille ja, että se vastaisi juuri kyseisen asiakkaan tarpeita mahdollisimman tyydyttävästi. Yrityksen tulisikin suunnata kaikki tuotteensa ja palvelunsa niin, että he ovat perillä niin sanotusta asiakkaiden ostoikkunasta ja siitä, milloin palvelut ja tuotteet kannattaa tähdätä markkinoille ja milloin niiden tähtääminen markkinoille on myös kannattavaa. (Tonder 2013, 39.)

Termillä ostoikkuna, viitataan siihen, että tiedetään asiakkaan tarpeiden lisäksi hänen elämäntapansa ja tilanne, motivaatiotekijät, tarve ja puitteet ympärillä. Näiden

tiedostettujen tarpeiden kautta suunnataan tuote markkinoille ja markkinoilla, niin ettei asiakas voi vastustaa sen ostamista. Vaikka yritys tekisikin kaikki edellä mainitut, niin valitettavasti asiakkaan ostoikkuna voi silti olla suljettuna eli hänellä ei ole aina tarvetta ostaa. Tällöin on tärkeää, että yritys tiedostaa asiakkaan eri ostamiseen vaikuttavat motiivit, jotta se tietää milloin ostoikkuna taas on auki. Kun ostoikkuna vihdoin on auki, ovat myös kilpailijat valmiina viemään asiakkaan ”nenän edestä” omilla tuotteilansa. Siksi tärkeää onkin aina selvittää, mitkä asiat kyseisessä tuotteessa tai palvelussa ovat juuri niitä, jotka tekevät siitä vastustamattoman kohderyhmälle. Kun saadaan selvitettyä nämä, niin saadaan luotua houkuttelevuus asiakkaalle ja hyvä kilpailukeino kilpaileviin yrityksiin. (Tonder 2013, 39.)

Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat myös kuluttajan omat arvot ja asenteet eli oma maailmankuva. Arvot ohjaavat kuluttajaa ja hänen tekemisiään, valintojaan ja jopa ajattelua. Arvot koetaan yhtä tärkeiksi, kuin esimerkiksi turvallisuus. Koska kuluttajat haluavat, että yritysten arvot vastaavat heidän omiansa, on tärkeää, että yritykset viestivät omat arvonsa ja tavoitteensa selkeästi julki. Kun taas asenteella tarkoitetaan kuluttajan tapaa nähdä ja kokea yritys. Oma arvomaailma näkyykin siis kaikessa mitä teemme. Asenteisiin siis luetaan informatiivinen, eli kuviossa 5 kuvattu tietokohta, emotionaalinen eli tunne, ja funktionaalinen eli omat kokemukset. Kuten kuviossa 5 näemme, asenteeseen vaikuttavat monet eri tekijät sen taustalla, joista lopullinen asenne tuotteeseen ja yritykseen muodostuu. (Bergström & Leppänen 2015, 101-102.)



Kuvio 5. Asenteiden syntymiseen vaikuttavat tekijät (Bergström & Leppänen 2015, 101).

Kuluttajan ostokäyttäytymistä tutkiessa voidaan todeta, että perhe on yksi tärkeimmistä ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä. Perhe voi olla mahdollisesti kuluttajan oma perhe eli puoliso ja lapset, tai myös kuluttajan vanhemmat, isovanhemmat ja sisarukset. Vaikka kuluttaja ei itse olisikaan tekemisissä esimerkiksi vanhempiansa kanssa, voidaan tutkimuksilla osoittaa, että vanhemmat ovat yleensä suurin vaikuttaja ostopäätökseen. On todettu, että kasvatuksella on kuluttajaan suuri vaikutus ja sitä kautta kuluttaja kehittää itsellensä tietyt tarpeet, tavat toimia, tuotteet, joita ostaa sekä jopa kasvatuksen kautta määräytyy tietyt arvot ja asenteet. (Brady, Goodman, Hansen, Keller & Kotler 2012, 251.)

Lapsiperheissä yleisesti ostopäätöksiin vaikuttaa perheen ikä. Esimerkiksi teinin ja pienen lapsen tarpeet ovat jo erilaiset. Pienelle lapselle ostetaan ehkä enemmän vaatteita, sillä he kasvavat jatkuvasti ja uusia vaatteita tarvitsee ostaakin usein. Myös pienemmille lapsille tärkeitä ovat erilaiset lelut, kun taas teiniä ei lelut enää tahdo kiinnostaa. Voidaan siis todeta, että kuluttajan ostopäätökseen vaikuttaa pitkälti hänen perheensä ja lastensa ikä. Tätä kautta on myös erilaisten yritysten helpompi saada kuluttaja kiinnostumaan tuotteidensa ostamisesta, jos perheessä on lapsia, sillä lapset ovat hyvä kohderyhmä markkinoinnissa. (Brady ym. 2012, 251.)

Perhe-elämässä naiset ovat usein niitä, jotka tekevät ostopäätökset, etenkin ruoan suhteen. Suuremmat ostokset päätetään yhdessä, mutta useammin näistä on taas mies enemmän vastuussa. Tällaisia ostoksia voivat olla muun muassa auto. Tietenkin naisäkin on eroavaisuutta, ja joissain perheissä asia voi olla päinvastoin. Kuitenkin naiset arvostavat ostaessaan enemmän ihmisiä, jotka kaupassa työskentelevät ja miten heitä kaupassa palvellaan. Kun taas miehiä kiinnostaa enemmän vertailu tuotteiden kesken ja kilpailu. (Brady ym. 2012, 251.)

Bergström ja Leppänen (2015, 105-107) hahmottelevat sen, että kuluttajan ostokäyttäytymiseen liittyy paljolti myös uusien asioiden oppiminen, esimerkiksi vaatteita voidaan hankkia jonkun tietyn tyyliesikuvan mukaan, tarkkaillen heitä ja oppien heistä ja heidän käyttäytymisestään. Myös motiiveilla ja asenteella on paljon tekemistä sen kanssa, mitä muistamme. Myös havaitseminen liittyy ostokäyttäytymiseen, sillä esimerkiksi mitataan tapaamme huomata erilaisia mainoksia ja muita erilaisia ärsykeitä

ja miten näihin reagoimme. Tähän tietysti vaikuttavat yksilön omat asenteet ja mielenkiinnon kohteet, mutta pääsääntöisesti ostopäätökseen on monta erilaista vaikuttavaa tekijää. Myös innovatiivisuus ja ostamisen merkitys vaikuttavat käyttäytymiseemme. Verkkovarian www-sivuilla (2016) tämänkaltaiset ostokategoriat tai ostopersonat, jaetaan kolmeen eri luokkaan, joita ovat:

1. Edelläkävijät, jotka siis haluavat kaiken uuden aina ensimmäisten joukossa ja tietävät milloin tuote esimerkiksi julkaistaan markkinoille ja ovat ensimmäisinä odottamassa kaupassa sen saantia. Tämä ryhmä on myös varautunut maksamaan hyvin, kunhan he vain saavat tuotteen. Edelläkävijöitä on väestöstä noin 3 %.
2. Mieliptidejohtajat ovat seuraavia ja he niin sanotusti ratkaisevat tuotteen menestymisen. He tarkkailevat, miten jokin tietty yritys tai ala muodostuu ja alkaa tuottamaan tulosta, jos tulokset ovat hyvät ja tuote kiinnostava, he ostavat sen. Vaikka heitäkään ei ole, kuin 14 % väestöstä, heidän esimerkkiään seuraa:
3. Enemmistö, johon yli puolet väestöstä, 70 % kuuluu. Tämä ryhmä ei ole aina täysin perillä uutuuksista, eikä myöskään seuraa markkinoita. Enemmän he tarkkailevat muita ja heidän ostamistaan ja sitä kautta päätyvät itse tekemään myös ostopäätöksensä.
4. Mattimyöhäiset ovat viimeinen ryhmittymä, johon kuuluu 13 % väestöstä. Tämä ryhmä ostaa tuotteen silloin, kun se on ollut myynnissä jo pidemmän aikaa. Usein tuote on ollut kauan jo myynnissä ja se on mahdollisesti isomassa alennuksessa, jonka kautta tämä ryhmä päätyy sen ostamaan.

On myös mahdollista, että sama kuluttaja voi kuulua moneen eri ryhmään. Esimerkiksi omat kiinnostuksen kohteet vaikuttavat paljon tähän, sillä esimerkiksi elektroniikkalaitteiden kanssa toinen voi olla edelläkävijä, mutta vaatetuksen puolesta mattimyöhäinen. (Verkkovaria www-sivut 2016.)

Kuluttajan ostopäätökseen voivat vaikuttaa myös erilaiset sosiaaliset ryhmät tai ryhmittymät. Näitä ryhmiä ovat jo edellä mainittu perhe, mutta myös erilaiset viiteryhmittymät. Tällaisia ryhmiä voivat olla muun muassa:

1. Jäsenliitot, joihin kuluttaja kuuluu. Esimerkiksi jalkapallojoukkue.

2. Ensisijaiset ryhmät ovat asioita, joista kuluttaja ottaa vaikutteita ostamisessa. Tähän ryhmään kuuluvat esimerkiksi ystävät, työkaverit ja vaikka naapurit. Kuluttaja voi ottaa mallia naapurin hienosta autosta ja haluta samanlaisen esimerkiksi.
3. Toissijaiset ryhmät. Tähän kategoriaan luokitellaan esimerkiksi kuluttajan oma uskonto ja ammatti. Esimerkiksi vaatteita ostaessa voi uskonto olla suuri tekijä siinä, mitä kuluttaja voi pukea päällensä.
4. Ihanneryhmä on niin sanotusti ryhmittymä, jota kuluttaja ihailee ja toivoo pääsevänsä siihen. Tässä esikuvana voi toimia esimerkiksi julkisuudenhenkilö.
5. Negatiivinen ryhmä on taas sellainen, josta kuluttaja ei halua ottaa mitään mallia ja jonka ajatusmaailmaa hän suorasanaisesti inhoaa. Tällä vaikutetaan ostopäätökseen, sillä ettei kuluttaja ainakaan tule ostamaan mitään mitä negatiivinen ryhmä tuotteistaa tai käyttää.
6. On myös ryhmiä, joita kuluttaja haluaa välttää eli vältettäviä ryhmiä niin sanotusti. Näihin hän saattaa kuulua mutta yrittää välttää sen esille tulemista, sekä ei arvosta heidän tapojaan tai arvojansa. (Brady ym. 2012, 249.) Esimerkiksi kuluttaja voi kuulua vegaaniryhmään ystävänsä pyynnöstä, vaikka olisi itse lihansyöjä.

Tutkimukset osoittavat myös, että sosiaalinen yhteisö eli sosiaalinen media ja siellä olevat ystävät, tutut tai muut ovat suuri tekijä ostopäätöksessämme. Iso osa ihmisistä hakee sosiaalisesta mediasta eli somesta vaikutteita ostamiseen. Some kasvaa hurjaa vauhtia jatkuvasti ja tulemme enemmän ja enemmän riippuvaiseksi siitä, sillä sosiaalisesta mediasta löytyy jokaiselle meille kanava, jossa käymme, josta saamme vaikutteita ostamiseen, esimerkiksi mainoksien tai erilaisten somepersoonien ja sivustojen kautta. Somesta löydämme myös kaikille sopivaa materiaalia ikäluokkaan ja kohde-ryhmään nähden, kuten äidit lapsille ja itselleen. Sosiaalisella medialla saadaankin paras mahdollinen näkyvyys markkinoinnissa ja se on iso osa kuluttajan ostopäätöstä. (Haavisto 2019.)

Kulttuuri on iso tekijä myös ostopäätöksessä. Se määrittelee kuluttajan olemuksen ja maailmankuvan, sekä ajattelutavan. Kulttuuri määrittää jokapäiväistä elämää ja luo jopa tiettyjä standardeja elämiseen. Sen kautta kuluttaja hankkii itsellensä jopa kaikkein yksinkertaisimmat asiat ja tavarat, kuten vaatteet. Kulttuuri vaikuttaa

ostopäätökseen kuluttajan uskomusten ja toivein pohjalta. Tuotteita ei osteta ainoastaan niiden ulkonäön takia, vaan esimerkiksi tietyn merkin tai värin vuoksi. Kulttuurreja maailmassa on paljon, joten myös tuotteista luodaan erilaisia sen mukaan. (Brady ym. 2012, 269.)

Kuluttajan ostoprosessissa hänen psykologisilla ja sosiaalisilla piirteillä on valtava merkitys siihen, miten osto etenee ja mikä ostoon vaikuttaa. On myös hyvä huomioida yksittäisiä asiakaskäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä ostotilanteessa, joissa voimme noteerata ja tarkastella ostajan aktiivisuutta, tuotteiden monipuolisuutta ja ostajan sitoutumista. Esimerkiksi on olemassa rutiiniostotilanne, jossa siis kuluttaja ostaa tottumuksen vuoksi. Hän haluaa yleisesti käyttää ostoon mahdollisimman vähän aikaansa, joten pyrkii ostamaan samat tuotteet, kuin aina ennenkin. Kun taas jonkin verran harkitussa ostoksessa kuluttaja voi käyttää hitusen enemmän vaivaa tuotteen saantiin ja jopa vertailla sitä toisten kesken mutta usein sitä ei juurikaan tehdä ja päädytään toiseksi helpoimpaan vaihtoehtoon. Täysin harkitussa ostossa kuluttaja käy koko ostoprosessin läpi ja tuote on täydellisesti harkittu tällöin. Tuotetta vertaillaan hinnan ja laadun suhteen ja vierailaan monilla eri sivustoilla ja kaupoilla, jotta saadaan ostettua markkinoiden paras tuote. Esimerkiksi asunnon osto. On tärkeää ymmärtää, joka seikka asiakaskäyttäytymisen takana, jotta saadaan ajettua tietyt kohderyhmät ostamaan. (Bergström & Leppänen 2015, 121-122.)

Ostoprosessi siis alkaa aina siitä, että kuluttaja kokee tarpeen ostaa jotain. Yleisesti ostamiseen tarvitaan jokin erilainen ärsyke, joka herättää kuluttajan kiinnostuksen ja saa hänet täten ostoprosessin alkuun eli siihen, että hän kokee tarpeen ostaa. (Verkkovaria 2016.) Ärsykeitä on paljon erilaisia, kuten naapurin hieno auto tai kaverin uusi takki. Verkkovaria [www-sivut](#) (2016) kertovat ärsykkeiden olevan myös mainoksia tai erilaisia yritysten kampanjoita. Kun kuluttaja on löytänyt halun ostamiselle, hän siirtyy tiedonkeruuvaiheeseen, jossa tuote etsitään, sitä vertaillaan muihin ja lopuksi päätetään, mikä on paras.

Seuraava vaihe onkin siis tiedonkeruu ja vertailu. Riippuu paljon, mikä tuote on kyseessä, jota kuluttaja on ostamassa. Esimerkiksi yksinkertaisten tuotteiden ostaminen, kuten vaikka erilaiset herkut, ovat kuluttajalle vain kaupassa tehtävä päätös, jossa vertaillaan usein vain kilpailevien firmojen tuotteita keskenään ja tehdään päätös sen

pohjalta, mikä niistä on paras. Tähän ei useinkaan tarvita aiempaa tutkimusta tai hintojen vertailua ennen, vaan kaikki edellä mainittu tapahtuu kaupassa juuri ennen ostohetkeä. Kun kyseessä on kallis tuote, joka halutaan ostaa, sitä vertaillaan paljon muihin vastaaviin ja tiedonkeruuvaiheeseen käytetään usein rutkasti aikaa. Tiedonkeruu ja vertailu tehdään useimmiten jo ennen kauppaan menoa. Itse ostotapahtuma voi tapahtua kaupassa tai nykyään internetissäkin. Kaupassa ostovaiheeseen voi myös paljolti vaikuttaa hyvä myyjä, joka osaa myydä tuotteet hyvin. Myös tuotteen esittely tai sen sijainti kaupassa, voi vaikuttaa itse päätökseen. Tässä on myös yrityksen tärkeä valttikortti, sillä kuluttajaan kannattaa tehdä hyvä vaikutus, koska sillä saadaan usein asiakas palaamaan uudestaan asioimaan tai jopa kertomaan hyvästä palvelusta eteenpäin. (Verkkovariaa www-sivut 2016.)

Ostajasta ostohetkellä ja ostopaikassa voidaan myös todeta monta eri ostokäyttäytymiseen vaikuttavaa tekijää. Usein asiakas on myös erilainen ostopaikan valinnan suhteen, ja tähän vaikuttavat myös monta erilaista asiaa asiakkaan ominaisuuksiin liittyen. Jotkut meistä, eivät esimerkiksi halua olla myymälässä ostamassa tuotetta, vaan teemme sen ennemmin, vaikka internetissä, jossa kaikki on helppoa nykypäivänä. On olemassa taloudellisia ostajia, jotka etsivät parasta mahdollista taloudellista hyötyä tuotteesta. Täysi vastakohta tähän on tarjousten mukaan menevä kuluttaja. Hän seuraa erilaisia tarjouksia ja on äärimmäisen tarkka hinnasta. Yksilöllinen ostaja haluaa ostaa tuotteen, koska haluaa tuoda oman erilaisuutensa esille, eikä saata seurata tästä syystä muotia tai muita. On myös shoppailijaostaja, joka nauttii ostamisen tuomasta ilosta. He pitävät usein myös samaan aikaan muiden kanssa seurustelusta shoppailun ohella, joten usein liikkuvatkin ennemmin kaksin tai ryhmissä. Shoppailijoita on kahdenlaisia, heitä, jotka tekevät heräteostoksia, vain ostamisen tuomasta mielihyvystä, ja heitä, jotka valitsevat tarkkaan tuotteet, laadun ja valmistajan, jotta saavat markkinoiden parhaat tuotteet. Sosiaalinen ostaja taas tykkää ostella tuotteita paikoista, joissa on tutut henkilöt eli asiakaspalvelijat niitä myymässä. On myös innottomia ostajia, jotka ostavat tuotteen vasta, kun on ehdoton pakko. (Bergström & Leppänen, 125-126.)

Asiakasymmärrystä tulee aina pitää myynnin ja markkinoinnin kivijalkana. Jos haluaa tähdätä pysyvään ja pitkäaikaiseen asiakassuhteeseen, on tärkeää ymmärtää, miten asiakkaiden käytös vaihtelee. Helppoa ja hyvää palvelua tulee aina olla asiakkaan saatavilla. Siksi asiakaspalveluunkin kannattaa panostaa erityisen paljon. (Kukkola 2020.)

Ostajan ostohetkeen vaikuttaa myös paljon ostopaikka. Rutiiniostokset, kuten ruoka-kaupassa käynti, tehdään usein samassa paikassa. Mutta vaativissa ostoksissa, kuten kodinkoneiden kanssa, paikkaa mietitään ja vertaillaan usein monien eri vaihtoehtojen välillä. Ostopäätöksessä valitaan usein ensin tietty tuote tai jopa brändi ja sitten ostopaikka. Tämä vaihtoehto voi myös mennä toisinpäin niin, että ostopaikka valitaan ensin. Usein valitaan eri vaihtoehtoja, joiden kesken suoritetaan vertailua. Sitä suoritetaan niin myymälöissä, mutta myös erityisen paljon internetissä. Lopullinen ostotahtuma halutaankin silti usein vielä suorittaa konkreettisesti myymälässä. Ostoympäristö luo ostajalle tietyt mielialat, jotka ovat äärimmäisen tärkeitä. Positiivisella ja innostuneella mielialalla varautuneet ostajat yleensä lisäävät ostojansa tai ainakin tuotteiden selaamista internetissä. Lisäostoksien määrä suurenee yleensä. Ihmiset nykyään etsivät nautintoa, johon shoppailun on todettu auttavan tai sen on todettu tyydyttävän mielihaluja. Jonkun yrityksen sivuilla seilailu tai konkreettinen vierailu voi osoittaa myös heräteostoksia, eikä aina tarkkaan harkittuja päätöksiä. (Bergström & Leppänen, 125.)

Yksinkertaisesti voimme silti myös todeta, että asiakkaiden käyttäytyminen on muuttunut. Ennen kaikki tiedonhaku suoritettiin paikan päällä myymälässä, kun taas nykyään se painottuu pitkälti ainoastaan internettiin ja erilaisiin sosiaalisen median kanaviin. Nykyään ei luoteta niinkään vain itse myyjän antamaan informaatioon tuotteesta, vaan tietoa eri tuotteista pyritään saamaan päämääräisemmin muualta. Voisikin sanoa, että enemmistö turvautuu enemmän muihin internetissä oleviin, jotka jakavat tietoutta tuotteesta. Etenkin korona epidemian tullessa osaksi jokaisen meistä arkipäivää, pyritään asiakkaan ostamista helpottamaan vielä entisestään ja kaikki mahdolliset palvelut ja tuotteet on tehty tilattavaksi internettiin. Sitä ei tiedetä, onko koronalla pysyvä vai ohimenevä vaikutus markkinoihin. Kuluttaja ei myöskään ole juurikaan enää niin sanotusti uskollinen tietylle tuotteelle tai yritykselle, vaan menee sitä kautta, mistä aita on yleensä matalin ja reitti helppokulkuisin. On tärkeää, että yritys panostaa erityisemmin nykyaikana asiakaskäyttäytymisen kohdentamiseen ja yrittää luoda pysyviä asiakassuhteita. Nykyään kun ei tahdo riittää enää ainoastaan hyvä palvelu, palvelukoh- taamisesta täytyy tehdä asiakkaalle erittäin arvokas, jotta hän haluaa palata asioimaan uudelleen. (Kukkola 2020.)

Kaikki edellä mainitut tarpeet, motivaatiotekijät, persoonalliset ja henkilökohtaiset tekijät, kulttuuritekijät, sekä ostoprosessi, johtavat siis lopulliseen vaiheeseen eli kuluttajan päätökseen ostaa. Kun oikea tuote kaikille tarpeille ja eri seikoille, jotka kuluttaja kokee tärkeiksi, on tiedostettu, tekee hän lopullisen päätöksensä ja ostaa tuotteen. Ostaminen voi kuitenkin jäädä kesken, jos yritys ei pidä huolta siitä, että tuotteita on tarpeeksi. Ostoon kuuluu yksinkertaisesti ostopaikan päättäminen, ostoehdoista keskustelu, maksutavan valinta ja mahdollisista toimintaehdoista sopiminen. Jos ja kun asiakas on varma ja tyytyväinen ostoon ja sen ympärillä oleviin olosuhteisiin, päättää hän kaupan. Ostoprosessi ei kuitenkaan pääty ostamiseen, vaan kuluttajan käytöstä seurataan tämänkin jälkeen. Ostoa seuraakin siis tuotteen käyttö ja päätös siitä, tekikö kuluttaja hyvän valinnan vai ei. Tästä päästäänkin tyytyväiseen ja tyytymättömään kuluttajaan. Ja kuten ehkä arvata saattaa, leviää sekä positiivinen ja negatiivinen palaute. Ollessaan tyytyväinen tuotteeseen, kuluttaja saattaa uusia oston tai ainakin suositella sitä muille. Myös tällöin on yleistä, että ostaja kokee tuotteen oston jälkeen liian kalliiksi ja harmittelee, että ei valinnutkaan halvempaa vaihtoehtoa. Joskus myös yritys antaa liikaodotuksia, jolloin tyytymättömyys tuotteeseen on myös selkeä ja se kohdistetaan yritykseen. Yrityksen on myös oston jälkeen pyrittävä luomaan kestävää asiakassuhdetta, jolloin asiakkaan tyytyväisyyttä seurataan ja häntä pyritään esimerkiksi valaisemaan ensimmäisten joukossa uusista tarjouksista ja tuotteista. (Bergström & Leppänen 2015, 124-125.)

6.2 Matkailuasiakkaan ostokäyttäytyminen

Suontaustan ja Tynin (2005, 97) mukaan motivaation kautta ymmärrämme tietyt tavat tehdä ja toimia, ja esimerkiksi ostaa, ja näiden ansiosta tiedämme perimmäissyyn sille, miksi joku tarvitsee tai haluaa ostaa. Myös asiakkaan haaveet ja ennako-odotukset matkasta ja kaikista matkan aikana käytetyistä tuotteista, voidaan nähdä matkailijan tarpeina.

Matkailijalla on myös yleisesti matkustaessaan monta erilaista motivaatiotekijää matkustajaa, jotka ovat riippuvaisia enemmän, kuin yhdestä asiasta. Esimerkiksi jaettuina motivaattoreita on erilaisia, kuten vanhemmalla, joka suunnittelee perhelomaa lapsilleen, voi olla tärkeimpänä tekijänä lasten hyvinvointi ja heille tärkeät asiat lomalla,

eikä hänen omansa. Kun taas häämatkalle lähtiessä motivoivana tekijänä olisi selvästi kumppaneiden oma hyvinvointi ja romantiikka. Moneen matkaan sisältyykin erilaisia kompromisseja riippuen matkaseurasta. Joskus omat halut matkansuhteen jäävät pienemmälle ja toisen halut otetaan enemmän huomioon. Kun kyseessä on iso seura, jonka kanssa matkustetaan, pyritään tähtäämään niin, että koko seurue menee katsomaan yhtä paikkaa kerrallaan ja joidenkin matkaan osallistuneiden halut ja tarpeet jää tällöin tyydyttämättä. (Horner & Swarbrooke 2007, 55-56.)

Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tietysti myös ne syyt, jotka saavat matkailijan ostamaan matkailutuotteen. Matkailija itse voi olla myös ostopäätökseensä vaikuttava tekijä, sillä ostoon liittyy paljon ostajan oma luonne ja persoona. Jokaisella meillä on erilaisia syitä ostaa jokin tietty tuote tai palvelu. Perusmotivoivat tekijät jokaisella ovat muun muassa se, että ostamme mieluummin matkailutuotteen vain itsellemme vai jaettavaksi. Toisena määritellään, olemmeko seikkailunhaluisia vai ennemmin mukavuudenhaluisia, vai itsevarmoja vai arkoja. Myös se, millainen elämäntyylimme ja -tavat meillä on vaikuttavat ostoprosessiin rahallisesti. (Horner & Swarbrooke 2007, 55.)

Ostamiseen vaikuttavat myös matkailijan henkilökohtaiset asiat, kuten tarve olla mukava ja lomilla huippukohteissa tai halu lähteä seikkailemaan ja ”viis veisata” mitä on päällä, miltä näyttää tai minne edes menee. Jotkut haluavat kohteen, jossa voi tanssia yömyöhään ja toiset taas nauttivat rauhallisuudesta ja yksinolosta. Yksinkertaisesti kaikki edeltävät kokemukset matkoilta tai matkailun parista, muokkaavat motivaatiomme eri matkailutuotteisiin. Myös oma näkökanta itsestään, omista heikkouksista ja vahvuuksista kertovat motivaatiotekijöistämme, koska seikat ovat usein riippuvaisia omasta terveydentilasta. Motivaatiotekijänä voi myös olla se, miten ihmiset haluavat tulla nähdyksi muiden silmissä. (Horner & Swarbrooke 2007, 55.)

6.3 Matkailutuote ja sen jakelutie

Yleisesti matkailija ostaa ennemmin hyvän kokemuksen, esimerkiksi elämysmatkan, kuin tarkasti määritellyn tuotteen. Jotta voitaisiin määritellä ostokäyttäytymistä, täytyy perimmäisen määrittelyn pohjalla olla aina itse tuote. Ilman sitä, ei voida perehtyä ostokäyttäytymiseen. Kuluttaja on myös itsessään yhtä lailla osa matkailutuotteen

prosessia, sillä he vaikuttavat tuotteeseen myös mielipiteillään ja kokemuksillaan. Matkailija muokkaa tuotetta ja tekee siitä ostamisen arvoisen. Mielipiteillään he vaikuttavat siihen, että ostaako joku muu jatkossa tuotetta vai ei. Tuotteeseen vaikuttavat tietysti myös erilaiset asiat, jotka eivät ole matkailijan käsissä ja joita he eivät voi määrittää etukäteen. Tällaisia asioita voivat olla esimerkiksi ilmasto ja sää. (Horner & Swarbrooke 2007, 51-52.)

Ostopäätöksessä täytyy tietysti olla itsessään tuote, joka päätetään ostaa. Matkailutuotteita on erilaisia ja niiden peruselementit ovat tuotteet, jotka ovat konkreettisesti käsin kosketeltavissa, esimerkiksi ruoka. Matkailutuotteella voidaan tarkoittaa myös ei käsin kosketeltavaa konkreettista asiaa mutta joka luetellaan yhtä lailla tuotteeksi, esimerkiksi palvelu. (Horner & Swarbrooke 2007, 51.)

Suontausta ja Tyni määrittelevät (2005, 133), että matkailutuote eroaa normaalista tuotteesta siten, että se ei ole perinteinen tuote, joka on yleensä aineellinen. Matkailutuote onkin useimmiten aineeton palvelutuote, joka on silti samanaikaisesti käytettävä ja kuluva. Palvelutuote voidaan määritellä myös konkreettiseksi, sillä se voi myös sisältää käsin kosketeltavia asioita. Tuottajan perspektiivistä on tärkeää huomioida se, että koska matkailutuote on palvelutuote, on hankalaa ennakoida tuotteiden kysyntää etukäteen ja mahdotonta luoda tuotteita jo etukäteen valmiiksi. Tuotteet luodaan aina asiakkaiden tarpeiden mukaan, joten niitä ei voi luoda ennen kysyntää. Matkailutuote pohjautuu aina asiakkaan arvoihin ja siihen, että kuinka hyödylliseksi palvelu nähdään siihen käytettävän ajan ja rahan merkeissä. Siksi matkailutuotteen tulisi aina olla ainutlaatuinen sen ostajalle, sillä sen kautta pyritään täyttämään asiakkaan tarpeet tuotteessa.

Matkailutuotteen tietä voidaan kuvata kahdella eri tavalla: suoralla tai moniportaisella. Tällä kuvataan tuotteen tietä sen kuluttajalle, joka siis voi olla kumpi tahansa näistä kahdesta. Suoralla jakelukanavalla tarkoitetaan siis suoraan tuottajalta ostamaa tuotetta, varausta, palvelua ja niin edelleen ja moniportaisella tarkoitetaan sitä, että kyseinen tuote tai vastaava, on ostettu jälleenmyyjän kautta. (Boxberg, Komppula, Korhonen & Mutka 2001, 84.)

Jakeluteiden merkitys asiakkaalle on suuri. Matkailutuotteen ostaminen on aina asiakkaalle harkitsemisen varassa oleva ostopäätös, johon yrityksen täytyy saada asiakas sitoutumaan kunnolla. Etenkin ostopäätös tilanteessa saatavuus korostuu, sekä tuotesittely ja siihen pohjautuva tieto, hyvin harkittu ja kaavailtu tuotteen ostopäätös ja tietenkin ammattitaito kyseisessä yrityksessä, josta tuote päätetään ostaa. Jakelutie on yrityksen keino tavoittaa niin sanotusti laajempaa yleisöä, ostokuntaa ja kohderyhmää. Esimerkiksi tilanteessa, jossa ajatellaan kolmea tuottajaa: majoitus-, ravintola- ja ohjelmapalveluiden tuottajia. Kuluttajalle on helpompi tehdä ostopäätös, kun tuotteet ovat saatavissa esimerkiksi yhdessä kanavassa, sen sijaan, että kaikki olisivat omilla sivustoilla ja tällöin hintojen vertailuun menisi reilusti enemmän aikaa. Tässä siis kuvataan jakelutien tärkeyttä, sillä sen sijaan, että asiakkaiden täytyisi vierailla jokaisen yrityksen sivuilla ja ostaa eri palvelut erikseen, niin hän voi perehtyä yhteen sivustoon, jossa on kuvattuna kaikki kyseistä kolme eri palvelua ja ostaa kaikki samasta pisteestä. (Boxberg ym. 2001, 84.)

Yrityksien keskeisimpänä asiana tulisi olla asiakaskeskeisyys. Siksi asiakkaiden tarpeet tulisi asettaa ensimmäiseksi prioriteetiksi palvelujärjestelmässä. Asiakaskeskeisyydessä on omat tekijänsä ja edellytyksensä, joihin kuuluvat esimerkiksi asiakkaiden tarpeiden tiedostaminen ja heidän tyytyväisyytensä, eli tarpeiden tyydyttäminen. Yrityksen tulee olla perillä asiakkaan erilaisista motiiveista ja hänen ostokäyttäytymisestään. Näihin seikkoihin perehtyminen ja niiden selvittäminen, sekä näiden ylläpito, on koko työyhteisön vastuulla. Yrityksen erilaiset toimintatavat ja -suunnitelmat täytyy kaikki räätälöidä asiakkaiden tarpeisiin ottaen tietenkin huomioon koko työyhteisön kokonaiskuvana. (Suontausta & Tyni 2005, 97.)

6.4 Markkinointikanavat, joista matkailuasiakkaan tavoittaa

Asumme ja elämme maailmassa, jossa iso osa aikaamme menee erilaisten digitaalisten näyttöjen tuijottamisessa. Digitaaliset markkinointikanavat mahdollistavat nykyään yrityksille paljon erilaisia työkaluja, kuten esimerkiksi asiakkaiden palvelemiseen, markkinointiin ja tuotteistamiseen. Yhteiskuntamme siirtyy päivä päivältä enemmän digitaalisiin markkinointikanaviin, jonka takia liiketoiminta digitalisoituu myös. Jokaisen yrityksen perustoiminnat ovat markkinointi ja myynti. Jos yrityksellä ei ole

liikevaihtoa niin silloin ei ole myöskään myyntiä. Ja mikä tärkeintä, ilman asiakkaita eli mahdollisia kuluttajia, ei ole yrityksessä myöskään myyntiä. (Pesonen 2020, 69-70.)

Hinton ja Hjorth (2013, 1-2) jakavat mielipiteensä siitä, että tänä päivänä sosiaalinen media on hallitseva elementti yrityksen markkinoinnissa, joka on läsnä melkein koko ajan. Sosiaalinen media vaikuttaa nykypäivänä kaikkeen, mitä teemme ja ajattelemme. Siitä on tullut usealle meistä jokapäiväinen osa elämäämme. Komulainen (2018, 277) tulkitsee tietoa siitä, että sosiaalinen media on monikanavainen media, joka alun perin rakennettiin ihmisille paikaksi jakaa kuviansa internetissä tuttujen nähtäväksi. Nykyään sosiaalinen media on yksi tärkeimmistä asioista yritysten markkinoinnissa, eikä pelkällä perinteisellä mainonnalla tahdo pärjätä enää.

Sosiaalisen median hyödyntäminen on nykypäivänä suosittua markkinoinnissa. Kun tähdätään oikeaan sosiaalisen median kanavaan, tuotetaan oikeanlaisia seuraajia oikeille kanaville ja tietysti yritykselle. Tässä tulee miettiä, missä kanavassa on maailmanlaajuisesti eniten seuraajia mutta tämä teoria ei aina tue markkinointia. Markkinoinnissa kannattaakin tähdätä ostajapersooniin ja selvittää, missä kanavassa he käyttävät eniten aikaa ja sitä kautta suunnata näihin kanaviin. Tässä ei kannata tehdä liian suurta harppausta kerralla, vaan kannattaa keskittää markkinointi yhteen kanavaan kerrallaan. Kun se toimii ja on saavuttanut hyvän kohderyhmän yhdessä kanavassa, on siitä hyvä siirtyä seuraavaan. (Komulainen 2018, 232.)

Markkinointikanavat, jotka sopivat tietynlaisille yrityksille, ja heidän omille kohderyhmilleen, löydät Komulaisen (2018, 233) mukaan miettimällä ja selvittämällä yrityksen kohderyhmän, sekä sen, että missä kanavassa tai kanavissa kohderyhmäsi käy eniten. On tärkeää myös perehtyä siihen, että millaista sisältöä tuottaa ja miten se tehoaa parhaiten yleisöön. Sosiaalisen median markkinoinnissa kannattaa hyötyä myös erilaisista työkaluista ja hallinnoinnista ja perehtyä siihen, että kuinka usein kanavia kannattaa esimerkiksi päivittää ja ketä niitä hallinnoi. Tuotto on myös tärkeä pykälä, eikä sitä kannata jättää pois, sillä mitään markkinointia ei kannata tietenkään tehdä, ellei siitä jotenkin hyödy. Seuraajille ja yhteisölle on myös tärkeää luoda yhteenkuuluvuuden tunne, jotta he kokevat olevansa tärkeitä.

Itsessään matkailuasiakkaan tavoitettavia markkinointikanavia on monia. Kohderyhmien selvittäminen on tärkeää, jotta markkinoinnin osaa tähdätä matkailijoille. Nykypäivänä käytetään usein markkinoinnissa termiä, digitaalinen markkinointiviestintä. Vaikka tämän helposti liittäisi samaksi asiaksi, kuin sosiaalinen media, niin sitä se ei ole. Digitaalinen markkinointiviestintä pitää sisällään paljon erilaisia markkinointikanavia ja -tapoja. Tällä markkinointiviestinnän termillä ei myöskään viitata internetmarkkinointiin, sillä se itsessään on täysin eri käsite. Termillä kuvataan kaikkia markkinoinnin erilaisia kanavia, joilla saa yhteyden asiakkaaseen. Näitä tapoja voivat olla sosiaalisen median lisäksi, esimerkiksi sähköiset sanomalehdet tai tekstiviestit. Vaikka nykyään kaikki melkein pyöriikin internetin ympärillä, niin täytyy silti muistaa, että kaikki, eivät ole internetin maailmaan eksyneet. Joten näissä tilanteissa sähköposti- tai tekstiviestimarkkinointi ovat parempia tietyille henkilöille. (Karjaluoto 2010, 13.)

Nykyäikää nimitetäänkin digitaaliseksi ajaksi Kotler, Bowen, Makens & Baloglu:n mielestä (2017, 40), sillä se on luonut monia erilaisia kanavia yritysten brändin parantamiseksi ja asiakassuhteiden luomiseen. Onlinesivustot ja internet luovatkin monta eri kanavaa erilaiseen asiakassuhde markkinointiin. Tällaisia ovat nykyään kaikki erilaiset videot ja mainokset, puhelimen applikaatiot, blogit ja vlogit ja tietysti sosiaalisen median erilaiset kanavat, joista suurimpia ovat esimerkiksi Facebook, Twitter, YouTube, Instagram ja Pinterest. Nykyään internet ja sosiaalinen media onkin yritysten tapa saada luotua syvempi ja aktiivisempi tapa asiakaslähtöisessä markkinoinnissa. Tällä markkinointistrategialla pyritään saavuttamaan se, että brändistä saataisiin asiakkaalle merkittävämpi osa hänen elämäänsä.

Sosiaalinen media koostuu vuorovaikutuksesta ja se onkin sen yksi tärkeimmistä tehtävistä. Jos tarkoitus on käyttää sosiaalista mediaa, on postausten oltava siellä huomiota herättäviä ja lukemisen arvoisia niin sanotusti. Jotta saamme herätettyä markkinoinnissa asiakkaan kiinnostuksen, tulee sosiaaliseen mediaan lisättävien postausten oltava kutakuinkin seuraavanlaisia:

- Lyhyitä ja ytimekkäitä. Nykypäivänä kukaan ei jaksa lukea kilometrien mittaisia tekstejä, vaan ne on osattava tiivistää, niin että jutun ydin tulee hyvin esille ilman liiallisia taustatietoja, silloin kadottaen koko idean artikkelista.

- Ei perusteellisia kertoen kaiken ja kaikki esille tuodusta asiasta. Toisille täytyy jättää myös keskusteltavaa.
- Tunteita herättävä, pohtiva, kommunikoiva.
- Toiveikas. Omia mielipiteitään ei tulisi koskaan laukoa ilmoille halveksuvasti, vaan asiat täytyisi osata tuoda julki rakentavasti.
- Helppolukuinen. Ei ylimääräistä slangia, eikä myöskään liiallista kirjakieltä.
- Ajankohtainen. Esimerkiksi jo menneistä asioista on turha enää kirjoittaa, jos niitä ei koeta ajankohtaisiksi, sillä kaikki keskusteltava on siinä vaiheessa jo varmasti keskusteltu.
- Hauska. Sosiaalisessa mediassa on pieni etuoikeus sille, että kaiken ei tarvitse olla niin totista, mitä sinne julkaisee, sillä kanavat eivät ole niin sanotusti niin virallisia.
- Kritisoiva siinä mielessä, että kirjoittajalla on oikeus tuoda oma mielipide esille, mutta aina hyvin merkein, eikä solvaamismielessä.
- Joukosta erottuva, sillä somessa tekstiä ja tekstejä on paljon, joten on tärkeää erottua kilpailijoista. Tästä voidaan käyttää myös termiä markkinoiva. (Kortesuo 2018, 29-30.)

Sosiaalisen median kanavia on tuhansia ja niitä on mahdoton ruveta luettelemaan yksitellen. Kuitenkin tärkeimpiä kanavia voi tutkimuksemme kannalta ottaa esille. Tällainen kanava on esimerkiksi Blogit. Blogeilla pystyy sosiaalisessa mediassa luomaan, vaikka ja mitä. Ne ovat keino tuoda uutisia esille, herättää keskustelua, markkinoida, verkostoitua, jakaa tietoutta ja kehittää itseään. Sinne pystyy jakamaan paljon enemmän tietoa, kuin esimerkiksi Facebookin julkaisuun. Kommentteja on mahdollisuus hallita mutta taas toisaalta, ne herättävät keskustelua, joka voi toisissa tilanteissa olla kannattavaa. Blogiteksteissä on myös tärkeää käyttää avainsanoja, jotta lukijat löytävät paikalle. (Kortesuo 2018, 71-76.)

YouTube on täysi vastakohta blogille. Tavallaan sielläkin pidetään yllä omanlaista sivua, mutta täysin videomuodossa. YouTube on suosittu paikka vloggaamiselle eli periaatteessa sama, kuin bloggaaminen mutta videomuodossa. Se on tärkeä väline tiedonjakamiseen ja sinne voikin päivittää melkein minkälaisia videoita tahansa. Se onkin siksi tärkeä sosiaalisen median markkinointikeino. Videot ovat erinomainen

tapa kiinnittää kuluttajan huomio, kunhan niistä osataan tehdä kiinnostavia. (Korteso 2018, 77-80.)

Powermarkkinointi (2018) toteaa, että Facebook on myös sosiaalisen median kanava, jossa markkinointi on suosittua ja yleisesti halpaa. Tällä kanavalla on yli 2,1 miljardia käyttäjää, joten ei varmasti ole vaikea kuvitella, kuinka ison kansan se tavoittaa oikeanlaisella markkinoinnilla. Kortesuon (2018, 84-87) mukaan Facebook on sosiaalisen median kanavista suosituin. Sen voi jakaa kolmeen erilaiseen alakategoriaan, jotka ovat henkilökohtainen sivu, jonkin julkisuuden henkilön sivu tai yrityksen oma sivu. Organisaation kannalta Facebook on tärkeä työkalu markkinoinnissa. Sinne ei kannata niin sanotusti jakaa paljon tietoutta jatkuvasti tai turhia julkaisuja, vaan tässä on erityisesti panostettava laatuun ja määrään. Facebook on tietysti hyvä ja virallinen sosiaalisen median kanava, mutta täällä esimerkiksi postaukset saavat ja kannattavatkin olla hieman rennompia. Sinne ei kannata jakaa mitään henkilökohtaista tietenkään, sillä tietosuoja siellä on mitätön.

Korteso (2018, 100-104) kertoo, että Instagram on visuaalinen palvelu, jossa voimme jakaa kuvia. Kuvalliset postaukset tuovat tutkitusti enemmän lukijoita, kuin sellaiset, joissa kuvia ei ole. Kun siis haluat julkaisusi tavoittavan mahdollisimman paljon lukijoita, siihen kannattaa aina liittää kuva. Instagram onkin siis lyhykäisesti kuvienjakopalvelu. Siellä tavoittaa paljon erilaista asiakaskuntaa ja se on hyvä paikka luoda yritykselle esimerkiksi oma sivusto, jonne jakaa kuvia tuotteista tai palvelusta tai mistä tahansa kiinnostavasta. Instagramin www-sivujen (2021) omalta business sivulta löytääkin hyvät ja helpot tavat Instagram markkinointiin. Instagramissa voimme saada huomiota julkaisuihimme ihmisiltä, jotka eivät kuulu seuraajakuntaamme. Siellä on muun muassa mahdollista jakaa tarinamainoksia, kuva- ja videomainoksia, joihin saa erilaisia toimintoja, kuten bumerangi-, karuselli- ja kokoelmainoksia sekä paljon muita. Instagramista löytyy myös nykyään omaan markkinointiin osoitettu kanava, joka kantaa nimeä ”tutki-osio”. Tässä sosiaalisen median kanavassa on myös mahdollista räätälöidä oma profiili niin, että heti etusivulla ”biossa” eli esittelyssä selviää, mitä kyseisen käyttäjän tili sisältää. Esimerkiksi henkilökohtainen sivu tai terveystietosivusto.

Sosiaalisen median lisäksi myös sähköpostimarkkinointi on suosittu keino ja se tuottaa enemmän, kuin sosiaalisen median markkinointi, maksettu mainonta ja suoramarkkinointi. Sähköpostin käyttö markkinoinnissa on edelleenkin hyvin yleistä, eikä sitä olla vielä syrjäytetty. Se on yrityksille tärkeä markkinointikeino ja kuluttajat kommunikoivat sen välillä. Kuitenkin sen haasteena on kohderyhmien tunnistaminen ja visuaalisuus muun muassa, jotka usein johdattavat kuluttajan eri kanavaan etsimään tietoa. (Kananen 2019, 118-123.)

Markkinointi itsessään voidaan jakaa neljään erilliseen kategoriaan, josta sitä lähdetään työstämään. Yritys ei voi markkinoida tuosta vain ilman asiakaskuntansa ja muiden tekijöiden tuntemista. Kyseessä on siis markkinointiprosessi, joka jaetaan:

1. Asiakkaan ja markkinoinnin tarkoituksen ymmärtämiseen. Tähän kuuluu asiakkaiden segmentointi, sekä heidän muiden tietojen tutkiminen, jotta saadaan ostopersoona. Myös markkinoidentutkiminen on tässä kohdassa validi.
2. Seuraavaksi valitaan tietyt segmentit ja markkinarako, johon tähdätään.
3. Markkinointiohjelmat ovat seuraavana. Eli kun on saatu valittua segmentit ja markkinarako, valitaan ohjelmat markkinointiin ja pidetään niitä yllä.
4. Koko organisaatio täytyy valmentaa markkinointiin ja sen erilaisiin ohjelmiin, sekä työtehtäviin ja tästä syntyikin vaihe neljä. (Grönroos 2015, 312-313.)

Markkinointia terminä kuvataankin siis tietynlaiseksi taidoksi ja jotkut jopa sanovat sitä filosofiaksi. Markkinoinnissa käytetään erilaisia työvälineitä, menettelytapoja, ja tekniikoita. Markkinointi itsessään on kuitenkin isompi kokonaisuus ja kokonaisuuteen tulee osallistua koko organisaatio, jotta markkinointi toimii ja tuottaa parhaan mahdollisen tuloksen. Esimerkiksi kampanjaan voidaan panostaa hyvin ja se saadaan hyvin markkinoille, mutta se ei tuota tulosta, jos kampanjassa luvattua palkkiota ei voida lunastaa. Markkinoinnin päätavoite onkin siis myynti ja asiakkaiden saanti ja jos niitä ei saada, on turha markkinoida, sillä asiakkaat ovat yrityksen keskeisin ja tärkein voimavara. Asiakkaiden saamiseen pitäisi erityisesti panostaa ja saada kuluttajat yrityksen vakituisiksi asiakkaiksi. (Grönroos 2015, 315-317.)

Ropen (2011, 133-134) mukaan markkinointiviestinnässä on tärkeää muistaa, että se rakentuu mainonnan, yksityisen myyntityön ja myynninedistämisen kautta. Sosiaalisesta mediasta on kiistelty paljon, sillä sitä on hankala yrittää laittaa johonkin jo annettuun kategoriaan. Siksi se joidenkin, kuten Ropen, mielestä luokitellaan omaan kategoriaansa eli täten on myös tärkeä osa markkinointiviestintää. Silti sosiaalinen media on hankala viestinnän keino, sillä toisinkuin mainokset, ei some ole kokonaan yrityksen hallussa, jolloin se voi luoda myös ei toivottuja tuloksia. Kuitenkin markkinointiviestinnässä parhaiten sitä voidaan tutkia ostopersoonien kautta, josta päästään ostokäyttäytymisen selvittämiseen. Jokaisen ostopersoonan kohdalla tulee siis tehdä selvä toteutusmalli, jotta kuluttaja saadaan ostamaan. Ostoprosessia tarkastellessa on pohjalla aina valittu segmentti, eli siis ostamisen kannalta samanlainen ostopersoonaryhmittymä. Kun ostopersoonaa ohjataan yrityksen sivustolle niin, että hänelle luodaan mahdollisimman hyvä kuva yrityksestä, ohjaa se hänet usein ostopäätöksen tielle.

7 TUTKIMUSMENETELMÄT

Tutkimusmenetelmänä käytimme määrällistä eli kvantitatiivista tutkimusta, ja aineistonkeruumenetelmänä meillä oli internet-kysely. Analysointimenetelmänä meillä oli ristiintaulukointi, jonka avulla pystyimme vertailemaan lähikuntien vastauksia keskenään, sekä tuomaan keskeisimmät ja tärkeimmät prosentit ylös jokaisen tärkeän kysymyksen kohdalla opinnäytetyöhön nähden.

7.1 Määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus

Tässä opinnäytetyössä on käytetty määrällistä eli kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Kvantitatiivista tutkimusta voidaan käyttää myös nimellä tilastollinen tutkimus, sillä sen tarkoituksena on saada vastauksia kysymyksiin lukujen ja prosenttimäärien avulla. Tämän vuoksi meidän opinnäytetyömme tutkimusosuus perustuu määrälliseen tutkimustapaan. Tässä menetelmässä halutaan saada vastauksia kysymyksiin mikä, missä, paljonko tai kuinka usein. Tärkeää on myös, että määrällisessä tutkimuksessa otos eli vastausten määrä on riittävän suuri. Oleellista on myös, että tutkitaan jonkin kohteen muutoksia tai eri seikkojen välisiä riippuvaisuuksia. Määrällisessä tutkimuksessa myös yleistäminen on tyypillistä. (Heikkilä 2014, 15.)

Kananen (2014, 56) toteaa silti, että laadullinen tutkimus on kaikkien tutkimuksien perusta. Ilman laadullista tutkimusta, ei olisi määrällistä tutkimusta, sillä määrällinen tutkimus pohjautuu laadulliseen. Laadullinen tutkimus on niin sanotusti tarkempi tutkimusmenetelmä, sillä se ei esimerkiksi pyri yleistyksen, vaan vastaa kysymykseen, mistä. Laadullisessa tutkimuksessa siis etsitään tutkimukselle selitystä. Määrällisessä tutkimuksessa tekijät taas tiedetään jo entuudestaan ja niitä yritetään sopeuttaa tiettyyn kaavaan. Tutkimuksen luonne siis määrittelee sen, että tuleeko siinä käyttää laadullista vai määrällistä menetelmää tai menetelmiä, kun taas Hirsjärvi, Remes & Sajavaara (2010, 140) toteavat, että määrällisessä tutkimuksessa etenkin johtopäätökset jo tehdyistä tutkimuksista, ja myös teoria, ovat keskeisessä osassa. Määrällisessä tutkimuksessa on myös selvästi esitettyä aineiston keruutapa, otantamenetelmät, muuttujat yleisessä näkökulmassa ja tilastollisesti käsiteltävä näkökulma, lopputulos, pohdinta, omat ja yleiset päätelmät.

7.2 Aineistonkeruumenetelmä

Opinnäytetyössämme käytimme aineistonkeruumenetelmänä internet-kyselyä, jonka suuntasimme lähimaakuntien asukkaille. Jaoimme sitä erilaisissa Facebook-ryhmissä, ja vastauksia otimme vastaan 10.11.-24.11.2020 välisenä aikana. Lähimaakunnat, joiden asukkailta saimme vastaukset, olivat siis Pirkanmaa, Varsinais-Suomi, Etelä-Pohjanmaa ja Pohjanmaa.

Kananen (2013, 133) toteaa, että määrällisessä tutkimuksessa tieto perustuu aina teoreettiseen tietoon, josta tutkimus syntyy. Oletuksena tutkimuksen ilmiö tiedetään jo ennalta määrällisessä tutkimuksessa. Teoreettinen tutkimuksen ennalta tuntemus antaa tilaisuuden yksityiskohtaisten kysymysten laatimisen, joista loppupeleissä syntyy kvantitatiivisen tutkimuksen tiedonkeruumenetelmä eli kyselytutkimus. Kvantitatiivinen tutkimus aikaansaa kyselyn kanssa määrällistä teoriaa muuttujista ja niiden määristä, sekä niiden välillä sijaitsevista suhdanteista.

Hyödynsimme Google Docs ilmaispalvelua, jonka kautta saimme käyttöömmme Google Forms lomaketyökalun meidän kyselylomakettamme varten. Nykypäivänä internet-kysely on helppo ja nopea keino saada vastauksia halutulta ryhmältä (Heikkilä 2014, 66). Koimme että kyselylomake internetissä tavoittaisi mahdollisimman paljon ja helpoiten kohderyhmämme, jotka olivat Satakunnan lähikuntien asukkaat eli Pirkanmaan, Pohjanmaan, Etelä-Pohjanmaan ja Varsinais-Suomen asukkaat.

Määrällisessä tutkimuksessa kyselylomake strukturoidaan niin että, tutkittava ilmiö on vakioitu, jonka vuoksi kysymysten esittäminen ja ymmärtäminen toimii samoin tavoin kaikille (Vilka 2007, 15). Kvantitatiivisessa tutkimusmenetelmässä käytetään usein standardoituja kysymyksiä ja valmiita vastausvaihtoehtoja (Heikkilä 2014, 15), joita meidänkin kyselyssämme käytettiin. Näiden lisäksi käytimme Likertin asteikkoa, monivalintakysymyksiä ja avoimia kysymyksiä. Likertin asteikko on hyvä käyttää mielipideväittämissä ja kyseissä asteikoissa on yleensä 4- tai 5-portainen asteikko, joka määräytyy järjestyksien perusteella. Likertin asteikossa toisessa päässä vastausvaihtoehtona on täysin samaa mieltä ja toisessa päässä täysin eri mieltä. (Heikkilä 2014, 51.) Monivalintakysymykset antavat vastaajan valita enemmän kuin yhden vastausvaihtoehdon ja avoimissa kysymyksissä vastaaja voi kertoa oman mielipiteensä itse

kirjoittaen vastauksen. Yleensä kuitenkin kyselyn avoimet vastaukset yritetään rajata johonkin tiettyyn suuntaan. Avoimet kysymykset voivat tuoda myös ajatuksia ja ideoita, joita tutkija ei osaa edes noteerata. (Heikkilä 2014, 47-49.)

Kyselylomake onkin siis erityisesti tehokas menetelmä tutkimuksissa, joissa kiinnostus kohdistuu vastaajien mielipiteisiin, arvoihin, asenteisiin ja kokemuksiin. Sana kvantitatiivinenhan tarkoittaa numeraalista, ja juuri erilaiset numerot, prosentit ja tilastot ovat avainasemassa kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Kyselyt, jotka tehdään verkossa ovat usein edullisia, sekä oikeaan kanavaan jakaessa, on tulosten saanti usein selkeää. (Broberg, Laakkonen & Tähtinen 2020, 25.)

7.3 Analysointimenetelmä

Tässä tutkimuksessa olemme käyttäneet ristiintaulukointia, jonka tarkoituksena on tarkastella eri muuttujien välisiä yhteyksiä (Heikkilä 2014, 198). Ristiintaulukointi käsitteessä puhutaan riippuvuuksista, jotka tarkoittavat sitä, että kuinka jokin asia eli muuttuja, koskettaa toiseen muuttujaan. Ristiintaulukointi myös helpottaa sitä, että voidaan tutkia näitä eri muuttujia, kahta tai useampaa samanaikaisesti taulukosta. (Vilka 2007, 129.)

Ristiintaulukointi on yleisesti selkeä ja yksinkertainen tapa tuoda tutkimuksen tuloksia esille. Usein se on hieman aliarvostettu sen yksinkertaisuuden takia. Ristiintaulukointi on silti suosituin analysointimenetelmä, sillä juuri sen yksinkertaisuus tekee siitä helposti ymmärrettävän ja menestyksekkään. Tämä menetelmä onkin juuri tähdätty erilaisten kategorioitavien muuttujien analysointiin, ja ristiin luokitteluun. Ristiintaulukoinnissa tulokset esitellään aina frekvensseinä ja prosenttilukuina, jotta lukijan on mahdollisimman helppo tarkastella tuloksia. (Broberg, Laakkonen & Tähtinen 2020, 165-166.) Olemme muuttaneet eri havainnot prosenttiluvuiksi, jonka ansiosta kyselyssä saatujen tulosten tulkinta on helpompaa.

8 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Kaiken kaikkiaan vastauksia kertyi 307 kappaletta. Kohderyhmistämme eli Satakunnan lähimaakunnista saimme vastauksia yhteensä 247, joita tutkimme tässä tutkimuksessa. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa perehdytään usein isompaan joukkoon vastaajia. Minimi määrä vastauksia tulee olla yleensä 100 kappaletta (Vilkka 2007, 17).

Internet-kyselyssä kysymyksemme liittyivät Satakunnan vetovoimaisuuteen yleisesti ja tiettyjen matkailutyyppeiden kautta. Tämän lisäksi kysyttiin myös ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä. Kyselyssä käytiin myös läpi, onko vastaaja ennen matkustanut Satakuntaan ja minkä vuoksi hän on matkustanut tai matkustaisi Satakuntaan.

Suunnittelimme internet-kyselyn sen perusteella, mitä toimeksiantaja halusi saada selville ja tutkimamme teorian pohjalta, jotka liittyivät vetovoimatekijöihin ja ostopäätöksen tekoon. Halusimme myös selvittää vastaajien tottumukset kotimaanmatkalla, esimerkiksi kuinka paljon he käyttävät keskimääräisesti rahaa, missä yöpyvät mieluiten ja kuinka kauan matka keskimääräisesti kestää. Uskomme näiden tietojen jatkossa hyödyntävän toimeksiantajaamme, jotta Satakuntaan voisi mahdollisesti luoda matkailua näiden tutkimustulosten pohjalta. Näiden tietojen perusteella, pystyimme vertailemaan vastaajan valitsimia vastauksia keskenään ja tehdä johtopäätöksiä.

8.1 Vastaajien taustatiedot

Ensimmäiset kolme kysymyksenämme käsitteli vastaajien taustatietoja, joissa selvitettiin kotipaikkakunta, sukupuoli ja ikä. Kyselyn kohderyhmänä toimi Satakunnan lähimaakuntien asukkaat, joita ovat Pirkanmaalaiset, Varsinais-Suomalaiset, Etelä-Pohjanmaalaiset ja Pohjanmaalaiset. Saimme kuitenkin vastauksia hajanaisesti muistakin kunnista ympäri Suomea. Suurin vastaajamäärä kertyi Pirkanmaalta 28% eli 86 vastausta, Varsinais-Suomesta kertyi 25,4% eli 78 vastausta, Etelä-Pohjanmaalta 14,7% eli 45 vastausta ja Pohjanmaalta 12,4% eli 38 vastausta. Loppuvastaajamäärä oli 19,5% eli 60 vastausta, joista suurin vastaajakunta oli Satakunnasta ja Uusimaalta.

Vastaajista suurin osa oli naisia 77,9%, joka on siis yli puolet koko vastaajamäärästä. Miehiä vastasi 21,2%. Arvelimme että kaikki eivät halua kertoa omaa sukupuoltaan, joten lisäsimme vastausvaihtoehdon en halua sanoa, johon saimme 1% vastauksia.

Selvitimme myös vastaajien ikäjakaumaa ja selvisi, että suurin osa vastaajistamme oli 18-29-vuotiaita, joita oli 31,3%. Toiseksi suurin jakauma oli 46-59 vuotiaat, joita oli 28%. Seuraavaksi suosituin jakauma oli 30-45 vuotiaat, joita kertyi 26,4%. Vähiten vastauksia saimme 60+ vuotiaiden jakaumasta, joita kaiken kaikkiaan kertyi 14,3%.

8.2 Oletko lomaillut Satakunnassa?

Ensimmäisenä käsitelimme aihetta, onko vastaaja lomaillut Satakunnassa. Kysymys oli monivalintakysymys, jossa vastaaja sai valita kyllä ja ei vaihtoehtojen välillä. Suurin osa vastaajistamme oli lomaillut Satakunnassa, joka oli 76,5%. Loput eivät olleet koskaan lomailleet Satakunnassa, joita olivat 23,5%. Pirkanmaalaisista 77,9% on lomaillut Satakunnassa, Varsinais-Suomalaisista 80,8%, Etelä-Pohjanmaalaisista 75,6% ja Pohjanmaalaisista 68,4%.

Kysyimme myös jatkokysymyksenä edelliseen, missä on mahdollisesti lomaillut Satakunnassa, jos on vierailut Satakunnassa. Tämä oli avoin kysymys ja vastaaja sai halutessaan vastata siihen. Tästä selvisi, että Pori selvästi nousi suosituimmaksi kohteeksi Pirkanmaan, Varsinais-Suomen ja Etelä-Pohjanmaan välillä. Pohjanmaan suosituin kohde oli taas Rauma. Toiseksi suosituimmat kohteet olivat Rauma ja Merikarvia Pirkanmaan, Varsinais-Suomen ja Etelä-Pohjanmaan vastauksissa. Pohjanmaan toiseksi suosituimmat kohteet taas olivat Pori ja Merikarvia.

8.3 Tyypillisin matkaseurue

Seuraava kysymyksemme oli, jos olet matkustanut tai matkustaisit Satakuntaan, mikä olisi sinulle tyypillisin matkaseurue. Tässä hyödynnettiin monivalintakysymystä, jossa tuli valita vaihtoehtojen yksin, kaksin, perheen kanssa ja ryhmänä välillä. Pirkanmaalta yksinmatkustavien määrä oli 8,1%. Kaksin matkustavia oli 43%, joita oli selvästi eniten. Perheen kanssa mieluiten matkustavia oli 33,7% ja ryhmänä 15,1%.

Varsinais-Suomesta yksinmatkustavia oli 8,9%. Tyypillisesti kahdestaan matkustavia oli 47,4% joka oli siis suosituin vaihtoehto Varsinais-Suomalaisten keskuudessa. Perheen kanssa matkustavia oli myös suhteellisen reilusti, 35,8% jolloin se muodostaa toiseksi suosituimman vaihtoehdon. Ryhmämatkustajia oli kaiken kaikkiaan 7,6% joka oli kaikista vähiten vastatuin vaihtoehto.

Etelä-Pohjanmaalta yksin matkustajia ilmoittautui vain 2%. Kaksin matkustajia oli yli puolet 55,5% joka oli myös tyypillisin matkustusseurue kyseisellä maakunnalla. Perheen kanssa matkustajia oli 26,6% joka oli toiseksi suosituin vaihtoehto. Ryhmämatkustajia muodostui 15,5%.

Pohjanmaalta mieluiten yksin matkustavia oli 5,2%. Kaksin matkustavia oli täälläkin eniten. Pohjanmaalta kaksin matkustavia oli 44,7%. Perheen kesken matkustavat jäivät kaksin matkustajista jälkeen vain kahdella ja heitä olikin siis 39,4%. Ryhmässä matkustavia oli ainoastaan 10,5%. Taulukossa 1 nähdään kyseisen kysymyksen vastaajamäärät ja eroavaisuudet kunnittain ja kysymyksittäin.

	Pirkanmaa	Varsinais-Suomi	Etelä-Pohjanmaa	Pohjanmaa	Yhteensä
Yksin	8,1%	8,9%	2%	5,2%	6,8%
Kaksin	43%	47,4%	55,5%	44,7%	46,6%
Perheen kanssa	33,8%	35,8%	26,6%	40%	34%
Ryhmänä	15,1%	7,6%	15,5%	10,5%	11,7%

Taulukko 1. Tyypillisin matkaseurue.

Voimme myös nähdä taulukosta, että kaiken kaikkiaan tyypillisin matkustusseurue on kahdestaan tapahtuva matkailu. Vastauksia vertaillen voimme myös huomata, että Pirkanmaan ja Varsinais-Suomen prosenttimäärät etenkin yksin, kaksin ja perheen kanssa matkustavista, ovat erittäin lähellä toisiaan prosentuaalisesti. Kuitenkin taas, Varsinais-Suomalaisista yksin matkustaminen osoittautui suosituimmaksi kuin ryhmänä matkustaminen, vaikka muissa kunnissa matkustetaan enemmän ryhmänä

kuin yksin. Pohjanmaalta myös kaksin matkustavien prosenttimäärä, on lähellä Pirkanmaan ja Varsinais-Suomen määriä. Suurimmat erot muihin verrattuna ovat Etelä-Pohjanmaalla.

Tuloksissa selvisi myös että 18-29 vuotiaat matkustavat selvästi mieluiten kaksin, kun taas 30-45 vuotiaat selvästi matkustavat tyypillisesti perheen kanssa. Ikäluokassa 46-59 vastauksia tuli hajanaisesti jokaisesta vaihtoehdosta. Ikäluokassa 60+ eniten tuli vastauksia kaksin ja ryhmänä vaihtoehdoista. Selvästi myös tämän tutkimuksen miehet matkustavat enemmän yksin kuin naiset.

8.4 Kiinnostavimmat seudut ja kunnat Satakunnassa

Seuraava kysymyksemme käsitteli aihetta, mikä seutu kiinnostaa eniten Satakunnassa. Kysymyksessä hyödynsimme monivalintakysymystä, jossa vastaaja sai valita kolmen eri vastausvaihtoehdon väliltä. Nämä vaihtoehdot olivat Porin seutu, Rauman seutu ja Pohjois-Satakunta. Taulukossa 2 nähdään tulokset seutujen välillä lähimaakunnittain.

	Pirkanmaa	Varsinais-Suomi	Etelä-Pohjanmaa	Pohjanmaa	Yhteensä
Porin seutu	65,1%	55,1%	55,5%	50%	57,9%
Rauman seutu	22,1%	35,8%	33,3%	42,1%	31,6%
Pohjois-Satakunta	12,8%	8,9%	11,1%	7,9%	10,5%

Taulukko 2. Kiinnostavin seutu Satakunnassa.

Jokaisen neljän lähimaakunnan mielestä kiinnostavuus menee samassa järjestyksessä, eli Porin seutu nähdään kiinnostavimpana, Rauman seutu suosioltaan nousee toiseksi ja Pohjois-Satakunta viimeiseksi. Lähimaakuntien vastaukset eivät myöskään eroa suuresti toisistaan prosentuaalisesti. Suurin ero nähdään Pirkanmaan ja Pohjanmaan välillä Porin sekä Rauman seudussa.

Kysyimme myös, minkä seudun kunta tai kunnat erityisesti kiinnostavat Satakunnassa. Kaikkien lähimaakuntien kiinnostavuus järjestys meni samalla kaavalla, paitsi Pohjanmaan. Kaikista eniten vastauksia sai Pori, toisena Rauma ja kolmantena Merikarvia. Myös Jämijärvi, Kankaanpää ja Kokemäki mainittiin muutamiin otteisiin. Pohjanmaan kiinnostavuus järjestys oli Rauma, Pori ja Merikarvia.

8.5 Satakunnan vetovoimaisuus matkakohteena

Seuraavaksi kyselyssämme esitimme väittämän: Satakunta on vetovoimainen matkakohteena. Käytimme kyseisessä väittämässä Likertin asteikkoa, jossa oli viisiportainen järjestysasteikko. Arvo yksi kuvasi täysin eri mieltä mielipidettä, kaksi kuvasi jokseenkin samaa mieltä, kolme kuvasi vastausta en osaa sanoa, neljä jokseenkin samaa mieltä ja numero viisi kuvasi täysin samaa mieltä.

Pirkanmaalla eniten vastauksia sai jokseenkin samaa mieltä, johon vastauksia tuli 41%. Toiseksi eniten vastattiin en osaa sanoa, jossa vastauksia oli 36%. Moni oli vastannut myös jokseenkin eri mieltä, jossa oli 15,1% vastauksia. Täysin eri mieltä väittämään oli vastannut 4,7% ja vähiten vastauksia oli saanut täysin samaa mieltä, jossa oli 2,3% vastauksia.

Taas Varsinais-Suomessa eniten vastauksia sai myös jokseenkin samaa mieltä, joka sisälsi vastauksia 32,6%. Kuitenkin vain yhden vastauksen erolla tuli jokseenkin eri mieltä 30,7%. Seuraavaksi eniten vastattiin en osaa sanoa 28,2%. Täysin samaa mieltä oli 5,1% ja täysin eri mieltä oli 3,8%.

Etelä-Pohjanmaa vastasi väittämään eniten en osaa sanoa 48,8%. Toiseksi eniten vastauksia sai jokseenkin samaa mieltä 26,6%. Jokseenkin eri mieltä oli 13,3%. Täysin samaa mieltä oli 8,8%. Etelä-Pohjanmaalaiset olivat täysin eri mieltä 2,2%.

Pohjanmaalla eniten vastauksia sai en osaa sanoa, jossa oli vastauksia 57,9%. Toiseksi eniten oltiin jokseenkin samaa mieltä, jossa vastauksia 18,4%. Seuraavaksi eniten vastauksia oli kohdassa jokseenkin eri mieltä 21%. Täysin samaa mieltä oli 2,6%. Kukaan ei ollut vastannut väittämään täysin eri mieltä. Taulukossa 3 nähdään selvästi

lueteltuna lähimaakuntien erot prosentuaalisesti. Taulukosta voidaan myös päätellä, että Pirkanmaalaisista ja Varsinais-Suomalaisista suurin osa ovat lähes samaa mieltä siitä, että Satakunta on jokseenkin vetovoimainen matkakohde. Kun taas suurin osa Etelä-Pohjanmaalaisista ja Pohjanmaalaisista, eivät osaa sanoa, onko Satakunta veto-voimainen matkakohde.

	Pirkanmaa	Varsinais-Suomi	Etelä-Pohjanmaa	Pohjanmaa	Yhteensä
Täysin eri mieltä	4,7%	3,8%	2,2%	0%	3,2%
Jokseenkin eri mieltä	15,1%	30,7%	13,3%	21%	20,6%
En osaa sanoa	36%	28,2%	48,8%	57,9%	39,3%
Jokseenkin samaa mieltä	41%	32,6%	26,6%	18,4%	32,4%
Täysin samaa mieltä	2,3%	5,1%	8,8%	2,6%	4,5%

Taulukko 3. Vastaa väittämään: Satakunta on vetovoimainen matkakohde.

Edellistä väittämää sai myös perustella, jos niin halusi. Perusteluina nousi joko neutraaleja, negatiivisia tai positiivisia mielipiteitä Satakunnasta matkailukohteena. Muun muassa Varsinais-Suomalaisista moni nosti esille sen, että Satakunnassa ei ole mielenkiintoisia kohteita ja myös sen, että ei tiedä tarpeeksi kohteista, joita Satakunnassa on, jotta voisi vastata väittämään muulla tavalla kuin en osaa sanoa. Pirkanmaalaiset kertoivat myös, että Satakunnan markkinointi matkakohteena on huonohkoa ja muutamat jopa mainitsivat saaneensa huonoa palvelua Satakunnasta. Positiivisiksi asioiksi Varsinais-Suomalaiset mainitsivat luonnon, eritoten Yyterin ja maakunnan monipuolisuuden. Myös Pirkanmaalaiset nostivat esille luonnon ja rauhallisuuden hyvinä asioina Satakunnassa. Kohteita Satakunnassa pidettiin myös hyvinä Pirkanmaalaisten mielestä.

Etelä-Pohjanmaalaiset sekä myös Pohjanmaalaiset mainitsivat myös sen, että kohde on tuntematon heille ja että Satakunnalla on liian vähän tarjottavaa. Tästä syystä voimakin ehkä päätellä sen, miksi suurin osa näistä kunnista olivat vastanneet, etteivät osaa sanoa Satakunnan vetovoimaisuudesta, sillä kohde on heille entuudestaan melko tuntematon. Pohjanmaasta myös kirjoitettiin, että Satakunta ei tule edes mieleen, kun suunnittelee kotimaan lomamatkaa. Hyviksi asioiksi silti mainittiin mielenkiintoinen historia, rannikko ja myös ylipäättänsä luonto ja kohteiden monipuolisuus. Pohjanmaalaiset olivat myös samaa mieltä, että meri ja maisemat sekä luonto ovat Satakunnan positiiviset puolet.

8.6 Tyytyväisyys Satakunnan matkailutarjontaan aloittain

Seuraavassa kysymyksessä tarkoituksena oli selvittää kuinka tyytyväisiä lähimaakunnat ovat Satakunnan eri alojen matkailutarjontaan. Eri matkailutyypit, joita kysyimme, olivat kulttuuri-, luonto-, tapahtuma- ja vesistömatkailu. Taulukoissa 4, 5, 6 ja 7 näkyvät jokaisen lähimaakuntien mielipiteet prosentuaalisesti. Jokaisessa kysymyksessä vastaaja sai valita vaihtoehtojen 1–5 väliltä, jossa arvo yksi kuvasi tyytymättömyyttä ja arvo viisi erittäin tyytyväisyyttä eli käytimme kysymyksissä Likertin asteikkoa.

Kulttuurimatkailussa Satakunnassa voimme huomata, että tyytymättömyyttä on prosentuaalisesti muihin arvoihin verrattuna vähiten. Pirkanmaalaisista tyytymättömyyttä on vain 1,1% vastanneista, Varsinais-Suomalaisista 2,5%, Pohjanmaalaisista 2,6%. Etelä-Pohjanmaalaisista kukaan ei ilmoittanut olevansa tyytymätön kulttuurimatkailuun Satakunnassa. Toiseksi vähiten vastauksia oli saanut arvo, erittäin tyytyväinen, johon jokainen maakunta oli vastannut alle 10%. Pohjanmaalaisista kukaan ei ollut tätä mieltä. Kolmanneksi eniten vastauksia sai arvo jokseenkin tyytymätön, mutta kuitenkin Etelä-Pohjanmaalaisista vain 2,2% oli tätä mieltä, jolloin tässä maakunnassa tämä arvo on toiseksi, eikä kolmanneksi vähiten vastauksia saanut. Toiseksi eniten vastauksia oli saanut arvo jokseenkin tyytyväinen, jossa oli neljäsosa koko vastauksista. Eniten oltiin sitä mieltä, että Satakunnan kulttuurimatkailusta ei osattu sanoa mielipidettä.

	Pirkanmaa	Varsinais-Suomi	Etelä-Pohjanmaa	Pohjanmaa	Yhteensä
Tyytymätön	1,1%	2,5%	0%	2,6%	1,6%
Jokseenkin tyytymätön	8,2%	12,8%	2,2%	10,5%	8,9%
En osaa sanoa	55,8%	46,1%	55,5%	57,9%	53%
Jokseenkin tyytyväinen	26,7%	33,3%	33,3%	28,9%	30,4%
Erittäin tyytyväinen	8,2%	5,1%	8,8%	0%	6%

Taulukko 4. Kulttuurimatkailun tyytyväisyys.

Satakunnan luontomatkaileissa vähiten vastauksia sai myös arvo tyytymätön, johon oli vastattu alle kolme prosenttia jokaiseen. Etelä-Pohjanmaalaisista ja Pohjanmaalaisista ei ollut kukaan vastannut olevansa täysin tyytymätön luontomatkaileeseen Satakunnassa. Toiseksi vähiten vastauksia sai seuraava arvo eli jokseenkin tyytymätön. En osaa sanoa ja jokseenkin tyytyväinen kohdissa on vain 0,4% eroavaisuus, jossa en osaa sanoa arvo on vain hieman suurempi toista. En osaa sanoa arvo onkin siis kaikkein suurin tässä taulukossa, jättäen erittäin tyytyväinen arvon kolmanneksi suurimmaksi

	Pirkanmaa	Varsinais-Suomi	Etelä-Pohjanmaa	Pohjanmaa	Yhteensä
Tyytymätön	2,3%	1,2%	0%	0%	1,2%
Jokseenkin tyytymätön	3,5%	7,6%	2,2%	7,9%	5,3%
En osaa sanoa	33,7%	43,5%	42,2%	39,5%	39,3%
Jokseenkin tyytyväinen	40,7%	33,3%	35,5%	50%	38,9%
Erittäin tyytyväinen	19,8%	14,1%	20%	2,6%	15%

Taulukko 5. Luontomatkailun tyytyväisyys.

Tapahtumamatkailu ei eroa edeltäjistään, sillä tässäkin vähiten vastauksia oli saanut arvo tyytymätön. Etelä-Pohjanmaalaisista ja Pohjanmaalaisista ei kumpikaan ollut vastannut olevansa tyytymätön tapahtumamatkailuun Satakunnassa. Toiseksi vähiten vastauksia sai mielipide jokseenkin tyytymätön, mutta vain 0,4% erolla erittäin tyytyväinen mielipiteeseen. Toiseksi eniten vastauksia sai jokseenkin tyytyväinen mielipide ja eniten vastauksia oli en osaa sanoa mielipiteessä, jossa oli melkein puolet kokonaisvastauksista.

	Pirkanmaa	Varsinais-Suomi	Etelä-Pohjanmaa	Pohjanmaa	Yhteensä
Tyytymätön	2,3%	1,2%	0%	0%	1,2%
Jokseenkin tyytymätön	5,8%	11,5%	2,2%	10,5%	7,7%
En osaa sanoa	44,2%	47,4%	51,1%	50%	47,4%
Jokseenkin tyytyväinen	40,7%	30,7%	35,5%	34,2%	35,6%
Erittäin tyytyväinen	7%	8,9%	11,1%	5,2%	8,1%

Taulukko 6. Tapahtumamatkailun tyytyväisyys.

Vesistömatkailun kohdalla myös tyytymätön arvo oli saanut kaikkein vähiten vastauksia. Etelä-Pohjanmaalla arvo oli taas kerran kerännyt 0% vastauksista. Toiseksi vähiten vastauksia kertyi erittäin tyytyväinen vastaukseen, jossa vain alle 10% oli sitä mieltä, että he ovat erittäin tyytyväisiä Satakunnan vesistömatkailuun. Kolmanneksi eniten vastauksia oli saanut jokseenkin tyytymätön ja toiseksi eniten jokseenkin tyytyväinen. Yli puolet eivät osanneet sanoa.

	Pirkanmaa	Varsinais-Suomi	Etelä-Pohjanmaa	Pohjanmaa	Yhteensä
Tyytymätön	3,5%	6,4%	0%	2,6%	3,6%
Jokseenkin tyytymätön	9,3%	14,1%	8,8%	13,2%	11,3%
En osaa sanoa	58,1%	58,9%	48,8%	65,8%	57,9%
Jokseenkin tyytyväinen	19,8%	14,1%	33,3%	13,2%	19,4%
Erittäin tyytyväinen	9,3%	6,4%	8,8%	5,2%	7,7%

Taulukko 7. Vesistömatkailun tyytyväisyys.

Yhteenvetona voimme todeta, että kaikista yllä mainituista Satakunnan matkailun eri aloista lähimaakunnat vastasivat kaikista eniten jokaiseen kohtaan arvolla kolme, en osaa sanoa. Myös mielipide jokseenkin tyytyväinen keräsi mielipiteitä toiseksi eniten kaiken kaikkiaan. Vastaukset en osaa sanoa näkyivät erityisesti niillä, jotka eivät olleet koskaan matkustaneet Satakuntaan, tai heillä, jotka olivat vain tietyn asian vuoksi matkustaneet Satakuntaan kuten esimerkiksi Pori Jazzin, eikä olleet tutustuneet muihin matkailualan tarjontoihin sen erityisemmin. Kun taas tyytymättömät ja tyytyväiset mielipiteet olivat heillä, jotka olivat joskus matkustaneet Satakuntaan.

Jatkokysymyksenä kysyimme mitkä asiat erityisesti kiinnostavat jokaisen eri yllä olevien matkailutyyppeiden sisällä. Kulttuurimatkailussa Pirkanmaalaisia ja Pohjanmaalaisia erityisesti kiinnostivat nähtävyydet ja historia mitkä olivat Varsinais-Suomalaisilla myös suosituimpia vaihtoehtoja ruokamatkailun lisäksi. Etelä-Pohjanmaalaisten suosituimpia kiinnostuksenkohteita olivat myös erityisesti nähtävyydet ja ruoka. Museot, teatterit ja taide tuli toiseksi suosituimmiksi Varsinais-Suomalaisten keskuudessa. Teatterit ja historia kiinnostivat myös Etelä-Pohjanmaalaisia, mutta taide kulttuurimatkailussa ei Etelä-Pohjanmaalaisia, Pohjanmaalaisia ja Pirkanmaalaisia kiinnosta läheskään yhtä paljon kuin muut kulttuurin osa-alueet.

Luontomatkailussa kaikkien maakuntien kiinnostuksen kohteet olivat samassa järjestyksessä. Ensimmäisenä nousi erityisesti esille luontonähtävyydet. Seuraavaksi suosituimmat kiinnostuksen kohteet luontomatkailussa olivat patikointi tai muu retkeily ja erilaiset aktiviteetit luonnossa. Vähiten kiinnostusta sai lintumatkailu, joka sai hyvin vähän vastauksia verrattuna muihin kohtiin.

Tapahtumamatkailussa ylivoimaisesti suurin kiinnostuksen kohde jokaisen maakunnan kohdalla oli musiikkifestivaalit. Toiseksi eniten vastauksia sai kohta muut kulttuuri tapahtumat, joiksi mainittiin muun muassa Rauman Pitsiviikot. Messut olivat hieinan suosituimpia kuin keskustelutapahtumat, joka sai vähiten vastauksia. Vastaajalla oli myös mahdollisuus lisätä oma kiinnostuksen kohde, jos sitä ei ollut mainittu kyselyssä, jonka kautta esimerkiksi erilaiset urheilutapahtumat mainittiin pariin otteeseen.

Vesistömatkailussa kiinnostuksen kohteiden väliset erot olivat pieniä jokaisen maakunnan kohdalla. Lähes jokainen oli kiinnostunut risteilyistä, vesistöaktiviteeteista ja rantalomista. Selvästi vähiten vastauksia keräsi vesistömatkailussa kalastus. Myös saaristo kiehtoi monia ja eräs oli maininnut, että vesistömatkailussa erityisesti kiinnostavat kauniit maisemat.

8.7 Satakuntaan matkustamisen syyt

Avoimena kysymyksenä kysyimme, minkä kohteen tai tapahtuman tai muun vastaavan vuoksi on matkustanut tai matkustaisi Satakuntaan. Kysymys oli avoin kysymys, mutta ei kuitenkaan ollut pakollinen.

Pirkanmaalla suosituimmaksi kohteeksi nousi Pori Jazzit, johon vastasi 40,6%. Yyteri oli seuraavaksi suosituin ja sai 28,1% vastauksia. Pirkanmaalle saatiin paljon yksittäisiä vastauksia erilaisista tapahtumista, nähtävyyksistä, kulttuurista ja luonnosta. Myös 15,6% oli vastannut, että heitä kiinnostaa Satakunnassa yleisesti festivaalit. Tapahtumat vastanneiden kesken suosituimmaksi nousi erilaiset urheilutapahtumat, kuten jääkiekko, koiranäyttely ja ravit, mutta myös SuomiAreena sai 4,7% vastauksia. Rauma sai myös 9,4% kiinnostuneita vastauksia ja sieltä nousivat selvästi Vanha Rauma ja Pitsiviikot esille. Yksittäisiä mainitsemisen arvoisia vastauksia oli saanut esimerkiksi Kauttuan- ja Ahlströmin Ruukki, Kirjurinluoto, ja erilainen retkeily ja sen kohteet, kuten Selkämeren kansallispuisto.

Varsinais-Suomalaisten suosituin syy Satakuntaan matkustamiseen oli myös Pori Jazz musiikkifestivaali, johon vastasi 30,7% vastaajista. Vastaajista 26,9% kertoi, että Yyteri vetää puoleensa. Taasen 10,2% vastasi Raumanmeren juhannuksen olevan syy Satakuntaan matkustamiselle. Myös Rauman pitsiviikot sai 6,4% vastauksista ja Rauman saaristo taas 5,1%. Varsinais-Suomalaiset mainitsivat myös keskustelutapahtuma SuomiAreenan, Villa Mairean, kesäteatterin, Kirjurinluodon, Porispere musiikkifestivaalin sekä prikaatin. Varsinais-Suomalaisia kiinnosti selkeästi kohteet ja tapahtumat Raumalla hieman enemmän, kun muissa lähimaakunnissa.

Myös Etelä-Pohjanmaalaisista 40% vastasi Pori Jazzin, joka tekee tästä kyseisen kohderyhmän suosituimman vastauksen, niin kuin edellisissäkin maakunnissa. Toiseksi eniten vastauksia sai taas Yyteri, 11,1% vastauksellaan. Myös erilaiset seikat merellisessä matkailussa kiinnosti Etelä-Pohjanmaalaisia, itsessään meri oltiin, mainittu 6,6%. Myös yksittäisiä vastauksia sai erilaiset messut, Porispere musiikkifestivaali, majakat, urheilutapahtumat sekä teatterit.

Pohjanmaalla eniten vastauksia sai Pori Jazzit, jonka nostivat esille 40,7% vastanneista. Yyteri ja Rauma saivat Pohjanmaalaisten kesken yhtä paljon vastauksia, 22,2%. Vastaajista 11,1% oli maininnut, että Anne Mattilan ateljee erityisesti kiinnostaa Satakunnassa. Muut kohteet, jotka oli mainittu, ovat Juseliuksen Mausoleumi, Suomi Areena, Kirjurinluoto, ja Reposaaari. Myös luonto ja historia olivat kiinnostavia asioita vastanneiden kesken, ja moni olikin vastannut vain yleisesti luonnon olevan syy matkustaa Satakuntaan.

Tuloksia tarkastellessa huomaamme, että jokaisen maakunnan kohdalla Pori Jazz ja Yyteri ovat nousseet suosituimmiksi syiksi matkustaa Satakuntaan. Kyseiset vastaukset nousivat erityisesti suosituimmiksi niiden vastaajien keskuudessa, jotka eivät olleet vierailleet Satakunnassa ennen. Moni vastaaja tuntui entuudestaan tuntevan Satakunnan Porin Jazzeista ja Yyteristä, kun taas muihin oletetusti tunnettuihin kohteisiin, ei vastauksia saatu juurikaan. Pirkanmaan, Etelä-Pohjanmaan ja Pohjanmaan vastaajien kesken melkein puolet kokonaisvastaajista olivat vastanneet matkustuksen syyksi Pori Jazzin, kun taas Varsinais-Suomessa Pori Jazzin ja Yyterin vastanneiden välillä eroavaisuus on vain 3,8%. Yksittäisistä kiinnostuksen kohteista esille nousi erityisesti luonto ja sen nähtävyydet kaikkien muiden paitsi Varsinais-Suomalaisten keskuudessa.

8.8 Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Seuraavassa kysymyksessä otimme esille ostopäätöksen ja siihen vaikuttavat tekijät. Kysymys olikin, että millaiset tai mitkä asiat vaikuttavat ostopäätökseesi ostaessasi matkailutuotteita tai matkailupalveluita. Vastaajien piti listata tähän enintään kolme tärkeintä asiaa. Annoimme tähän esimerkeiksi laadun, ekologisuuden ja sijainnin. Kysymys oli avoin ja siihen sai vastata lyhyesti kolme tärkeintä tekijää.

Pirkanmaalaisten kesken tärkeimmäksi nousi laatu, joka oli listattu tärkeimmäksi 22,7%. Seuraavaksi tärkein oli hinta, jossa oli todella pieni eroavaisuus laadun kanssa. Hinnan tärkeimmäksi totesi 22,2%. Hinnasta vain vähän jälkeen jäi sijainti, joka listattiin 19,8% tärkeäksi. Monipuolisuus oli monen mielestä myös tärkeää ja siihen vastasi 9,7%. Tällä viitattiin moneen eri asiaan mutta pääsääntöisesti, sillä

tarkoitettiin erilaisia aktiviteettejä tai mieluisaa ympäristöä. Esimerkiksi hotellihuonetta varatessa tärkeää oli, että siellä olisi kuntosali tai erilaiset lenkkeilymahdollisuudet. 7,2% piti tärkeänä myös palveluntarjontaa sekä ekologisuutta, joka sai 4,8% vastauksia. Loput noin 15% vastanneista olivat vastanneet yksittäisiä asioita, muun muassa kyseisen tuotteen tai palvelun helppous oli monelle tärkeää ja myös arvostelut.

Varsinais-Suomalaiset vastasivat kaikista eniten vastauksen hinta, joka sai 26,7% vastauksista. Toiseksi suosituimmaksi vastaukseksi nousi sijainti, joka sai 24,6% vastauksista. Laadun mainitsi 23%. Muita matkailutuotteen tai palvelun ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä oli ympärillä olevat palvelut, johon vastasi 5,7%, ekologisuus ja saavutettavuus sai molemmat 3,1% vastauksia. Myös seikat kuten asiakaspalvelukokemukset, viihtyvyys ja soveltuvuus koko perheelle keräsi vastauksia 1,5%. Loput noin 15% prosenttia koostui yksittäisistä asioista kuten lähistön hyvä julkinen liikenne, hyvä sää, tapahtumat, aktiviteetit, lemmikkiystävällisyys, autenttisuus, brändi, turvallisuus, monipuolisuus, meri ja ajankohta. Eräs myös mainitsi, että valitsee mielellään pienen yrityksen kuin ison ketjun.

Etelä-Pohjanmaalaisten eniten vastattu vastaus oli taas sijainti, johon vastasi 31,2%. Laadun mainitsi 24,7% ja hinnan 21,1%. 5,5% vastaajista kertoi että sisältö ja palvelut ovat heille tärkeitä ostopäätöksen tekijöitä. Myös Etelä-Pohjanmaalaiset mainitsi saavutettavuuden, johon vastasi 3,6%. Vain 2,7% vastaajista kertoi ekologisuuden olevan huomioonotettava seikka. Loput noin 11% vastauksista koostui taas yksittäisistä mainituista asioita jotka olivat tarve, monipuolisuus, luotettavuus, helppous, kiinnostavuus, kotimaisuus, ruokatarjonta, lapsiystävällisyys ja esteettömyys.

Pohjanmaalaisten kesken tärkeimmäksi taas nousi sijainti, jolla oli 25,5%. Toista, sijaa pitävät yhdessä hinta ja laatu, joissa oli saman verran vastauksia eli 21,3%. Ekologisuus, palveluntarjonta ja kiinnostavuus saivat myös yhtä paljon vastauksia, ja pitävätkin tästä syystä yhdessä kolmatta sijaa, jossa vastauksia on 5,3%. Monelle tärkeää ostopäätöksessä olivat myös helppous ja ympäristö. Tässä moni oli myös todennut, että erityisesti erilaista majoitusmuotoa etsiessä, on tärkeää, että ympäristö tarjoaa erilaisia mahdollisuuksia ja on hyvällä paikalla. Nämä kaksi vaihtoehtoa olivat myös saaneet saman verran vastauksia 4,3%. Loput noin kymmenen prosenttia

mainitsivat heille tärkeimpiä olevan palvelun laatu ja esimerkiksi lemmikkiystävällisyys.

Taulukossa 8, näemmekin selvästi lähimaakuntien erot. Taulukkoon on listattu selvästi eniten vastauksia keränneet vaihtoehdot, josta voimme huomata, että Etelä-Pohjanmaalaiset ja Pohjanmaalaiset pitivät sijaintia tärkeimpänä tekijänä. Pirkanmaalla eniten vastauksia sai laatu, kun taas Varsinais-Suomessa se oli saanut vähiten vastauksia näistä kolmesta vaihtoehdosta. Etelä-Pohjanmaalaisille hinta ei ollut niin tärkeää ja siihen vastattiinkin heidän kesken vähiten näistä. Kaikissa kunnissa järjestyks oli silti eri vastauksia vertaillessa, vaikka prosentuaaliset erot toisiin vastauksiin verratessa ovatkin pienet.

	Pirkanmaa	Varsinais-Suomi	Etelä-Pohjanmaa	Pohjanmaa	Yhteensä
Hinta	22,2%	26,7%	21,1%	21,3%	23,6%
Sijainti	19,8%	24,6%	31,2%	25,5%	24,6%
Laatu	22,7%	23%	24,7%	21,3%	23%

Taulukko 8. Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät.

8.9 Matkailumarkkinointiin sopivat kanavat

Seuraavassa kysymyksessä käsitelimme matkailumarkkinointiin sopivia kanavia. Kysyimme mistä kanavista, tai muista sellaisista, sinut tavoittaa parhaiten matkailuun liittyvässä markkinoinnissa. Pirkanmaalaisten suosituimmaksi markkinointikanavaksi nousi ylivoimaisesti Facebook, joka sai 41,6% vastauksista. Seuraavaksi suosituimmaksi nousi Instagram 23,6% ja kolmantena sijaa piti sähköposti, joka sai 12,4%. Esitteet saivat 9,9%, messut 9,3% ja viimeisempänä oli YouTube, joka sai 3,1%. Myös mainittiin, että lehdet olisivat hyvä markkinointitapa.

Myös Varsinais-Suomalaisten keskuudessa Facebook keräsi eniten vastauksia jopa 39%. 30,8% oli sitä mieltä että Instagram on hyvä tapa matkailumarkkinointikanavana. Sähköpostia kannattivat 13,6% ja esitteitä 11,6 %. Messuja suosivia

vastaajia oli 3,4% ja YouTuben valitsi vain 1,3%, josta voidaan päätellä että se ei ole parhain mahdollinen kanava matkailumarkkinoinnissa Varsinais-Suomalaisille. Myös tässä maakunnasta joku kertoi, että lehdet ovat hänen suosiossaan markkinointia ajatellen.

Etelä-Pohjanmaalaiset myös kokivat Facebookin olevan hyvä kanava markkinointiin, siihen vastasi 46% eli melkein puolet vastaajista. Instagram tuli myös toiseksi vastanneeksi vaihtoehdoksi, joka sai 23%, mutta silti prosenttimääränä tämä eroaa muiden kuntien vastausmäärään. Esitteitä suosi 14,4% ja sähköposti ja messut saivat molemmat vastauksia 7,8%. Samoin Etelä-Pohjanmaalaisista eräs mainitsi lehdet ja niin sanottu suusta suuhun markkinointi, eli tiedon lähde saadaan jonkun toisen ihmisen kautta, joka on kenties käyttänyt kyseistä palvelua, jota markkinoidaan.

Pohjanmaalla myös suosituimmaksi nousi Facebook, joka sai 43,9%. Seuraavana oli Instagram 29,8%. Esitteet olivat kolmanneksi suosituin vaihtoehto 12,3%, sähköposti seuraava 7%, ja messut olivat saaneet 1,8%. YouTube sai 1,8%. Myös muita mainittavia oli lehdet, josta sanottiin, että heidät tavoittaisi parhaiten. Myös vastattiin, että paras tapa tavoittaa oli tekstiviesti. Pohjanmaalaisista muutama myös kommentoi kyselyn muu, mikä- kohtaan, ettei halua markkinoinnin olevan mainoksia tai mainoksissa.

	Pirkanmaa	Varsinais-Suomi	Etelä-Pohjanmaa	Pohjanmaa	Yhteensä
Facebook	41,6%	39%	46%	43,9%	41,8%
Instagram	23,6%	30,8%	30,8%	29,8%	26,8%
YouTube	3,1%	1,3%	0%	1,8%	1,8%
Sähköposti markkinointi	12,4%	13,6%	7,8%	7%	11,4%
Messut	9,3%	3,4%	7,8%	1,8%	6,1%
Esitteet	9,9%	11,6%	14,4%	12,3%	11,6%

Taulukko 9. Suosituimmat matkailumarkkinoinnin kanavat.

Taulukosta 9, näemme hyvin yhteenvetona sen mitä kukin maakunta on vastannut kyseiseen kysymykseen. Yhteenvetona voimme siis todeta sen, että Facebook on suosituin markkinointikanava matkailulle, kun se halutaan kohdistaa Satakunnan lähimaakuntiin. Kaikissa maakunnissa Instagram oli toiseksi suosituin markkinointikanava. Huomasimme myös sen, että Instagram oli suosittu etenkin nuorten aikuisten keskuudessa. Facebook taas oli selvästi suosituin keski-ikäisten ja sitä vanhempien parissa. Kyseinen kanava myös oli monella vanhemmalla vastaajalla usein jopa ainoa tapa tavoittaa matkailumarkkinoinnissa.

Sähköpostimarkkinointia ja esitteitä suosii vain vähän yli 10% kaikista vastaajistamme, mutta kuitenkin Pohjanmaalaisista ja Etelä-Pohjanmaalaisista vain noin 7% valitsi sähköpostimarkkinoinnin. Messut saivat toiseksi vähiten vastauksia kaikista vaihtoehdoista, mutta Pirkanmaalaiset ja Etelä-Pohjanmaalaiset suosivat messuja enemmän kuin taas Pohjanmaalaiset ja Varsinais-Suomalaiset. YouTube oli markkinointikanavana kaikista vähiten suosittu ja esimerkiksi Etelä-Pohjanmaalaista ei kukaan valinnut tätä vastausvaihtoehtoa.

8.10 Matkan kesto

Seuraava kysymys käsitteli aihetta, kauanko keskimääräisesti viivytään kotimaan sisäisillä matkoilla. Kysymykseen vastattiin monivalinnalla, jossa annettiin kolme valmista vastausvaihtoehtoa, joista jokaisen tuli valita yksi. Vaihtoehtoina olivat 1-2 päivää, 3-5 päivää ja viikko tai enemmän.

Taulukossa 10, näemme maakuntien vertailut prosenttiluvuin. Pirkanmaalla, Varsinais-Suomessa, Etelä-Pohjanmaalla ja Pohjanmaalla eniten vastauksia saivat vastausvaihtoehto 1-2 päivää. Toisena kaikissa maakunnissa tuli vastausvaihtoehto 3-5 päivää ja vähiten vastauksia sai viikon tai enemmän vaihtoehto. Viipymä aika 1-2 päivää onkin saanut hieman yli puolet kokonaisvastauksista. Varsinais-Suomalaisten kesken voimme kuitenkin todeta, että 1-2 päivää ja 3-5 päivää prosenttiluvut ovat samat, joten nämä vaihtoehdot matkan viipymästä ovat yhtä suosittuja. Myös Pohjanmaalaisten kesken 1-2 päivää ja 3-5 päivää viipymät ovat tuottaneet yhtä suuret tulokset, jolloin nämä ovat siis myös tässä tasan, eikä suoraan voi määritellä

suosituinta viipymä aikaa näiden kahden maakunnan kanssa. Myös Etelä-Pohjanmaalaisten ja Pohjanmaalaisten kesken suosituimpaa on matkailla viikon tai enemmän, kun taas Pirkanmaalaisista ja Varsinais-Suomalaisista vain muutama prosenttia on vastannut tähän vaihtoehtoon.

	Pirkanmaa	Varsinais-Suomi	Etelä-Pohjanmaa	Pohjanmaa	Yhteensä
1-2 päivää	58,1%	48,7%	51,1%	44,7%	50,2%
3-5 päivää	38,4%	48,7%	42,2%	44,7%	44,9%
Viikko tai enemmän	3,5%	2,5%	6,6%	10,6%	4,9%

Taulukko 10. Keskimääräinen viipymä kotimaanmatkalla.

8.11 Rahan käyttö

Seuraava kysymys oli, kuinka paljon matkailija käyttää keskimääräisesti rahaa kotimaanmatkan aikana per henkilö. Tämä oli myös monivalintakysymys, jossa vastaaja sai valita yhden, neljän eri vaihtoehdon väliltä. Nämä vaihtoehdot olivat alle 100€, 100-200€, 200-300€ ja yli 300€.

Taulukossa 11, näemme selvästi, että suosituimmaksi summaksi nousi 100-200€ jokaisen maakunnan kohdalla. Tässä vastausvaihtoehdossa Varsinais-Suomalaisista ja Etelä-Pohjanmaalaisista yli puolet olivat valinneet tämän vaihtoehdon. Pirkanmaalaisista vähän alle puolet valitsi tämän, mutta Pohjanmaalaisista 39,5% käyttää keskimääräisesti 100-200€. Kaiken kaikkiaan toiseksi suosituin vastausvaihtoehto oli yli 300€, mutta silti Pirkanmaalaisten toiseksi suosituimmaksi vaihtoehdoksi nousi alle 100€. Pohjanmaalaisten, Etelä-Pohjanmaalaisten ja Pirkanmaalaisten kolmanneksi suosituimmaksi rahamääräksi tuli 200-300€ kun taas Varsinais-Suomalaisten keskuudessa alle 100€ oli suosituin vaihtoehto. Vähiten vastauksia sai vaihtoehto alle 100€ jos tarkastelemme kokonaisvaltaisesti, mutta Varsinais-Suomalaisilla vähiten vastauksia kertyi kohtaan 200-300€ ja Pirkanmaalaisilla kohtaan yli 300€.

	Pirkanmaa	Varsinais-Suomi	Etelä-Pohjanmaa	Pohjanmaa	Yhteensä
Alle 100€	23,3%	15,3%	2,2%	13,2%	15,4%
100-200€	46,5%	51,2%	62,2%	39,5%	49,8%
200-300€	18,6%	12,8%	15,5%	18,4%	16,2%
Yli 300€	11,6%	20,5%	20%	28,9%	18,6%

Taulukko 11. Rahankäyttö kotimaanmatkalla.

8.12 Suosituimmat majoitusmuodot

Seuraavassa kysymyksessä haluttiin tarkentaa sitä, että minkälainen majoitusvaihtoehto on tai olisi matkailijalle Satakunnassa mieluisin. Eli jos vastaaja on vierailut tai vierailisi Satakunnassa, missä hän mieluiten yöpyisi. Tässä käytimme monivalintaa, jolloin vastaaja sai valita kahdeksan eri majoitusvaihtoehdon väliltä ja valita niistä yhden. Vaihtoehdot olivat hotelli, Airbnb asunto, hostelli, motelli, tuttavan asunto, vuokramökki, camping/karavaanari-alue tai yhdistelmä erilaisia majoituksia.

Pirkanmaalla suosituimmaksi majoitusvaihtoehdoksi nousi vuokramökki vaihtoehto, johon vastauksia tuli tasaisesti 36%. Seuraavaksi suostuin oli hotelli 31,4%. Yhdistelmä erilaisia majoituksia vaihtoehto sai kolmanneksi eniten vastauksia 17,4%. Camping sai 7%, ja tuttavan asunto 5,8%, Airbnb 2,3%.

Varsinais-Suomalaisten suosituin majoitusmuoto oli selkeästi hotelli, sillä se sai 43,5% vastauksista. Toiseksi eniten vastauksia sai vuokramökki eli 25,6%. Kuitenkin yhdistelmä erilaisia majoituksia vastaus sai 14,1% joten moni pitää useasta erilaisista majoitusmuodoista eikä vain yhdestä. 8,9% vastanneista suosii tuttavan asuntoa kotimaanmatkoilla ja 3,8% taas Airbnb asuntoa tai camping/karavaanarialueita.

Etelä-Pohjamaalaisten suosituimmiksi majoitusmuodoiksi nousi kaksi vastausvaihtoehtoa, hotelli sekä vuokramökki, jotka molemmat siis saivat 28,8% vastauksista. 17,7% vastaajista suosii yhdistelmiä erilaisista majoituksista. Camping/karavanaari-

alueita suosi taas 11,1% vastanneista Etelä-Pohjanmaalaisista ja tuttavän asuntoa hyödyntää 8,8%. Airbnb sai 4,4% vastauksia.

Pohjanmaalla suosituin majoitusvaihtoehto oli hotelli, johon tuli 39,5% vastauksia. Seuraavana oli yhdistelmä erilaisia majoituksia, jossa oli 23,7%. Vuokramökki sai 15,8%, camping 13,2% ja Airbnb 7,9%. Tuttavän asunto, sekä hostelli ja motelli vaihtoehdot eivät saaneet yhtäkään vastausta.

	Pirkanmaa	Varsinais-Suomi	Etelä-Pohjanmaa	Pohjanmaa	Yhteensä
Hotelli	31,4%	43,5%	28,8%	39,5%	36%
Airbnb asunto	2,3%	3,8%	4,4%	7,9%	4%
Hostelli	0%	0%	0%	0%	0%
Motelli	0%	0%	0%	0%	0%
Tuttavan asunto	5,8%	8,9%	8,8%	0%	6,5%
Vuokramökki	36%	25,6%	28,8%	15,8%	28,3%
Camping/ Karavaanari- alue	7%	3,8%	11,1%	13,2%	7,7%
Yhdistelmä erilaisia majoituksia	17,4%	14,1%	17,7%	23,7%	17,4%

Taulukko 12. Mieluisin majoitusvaihtoehto.

Kun vastauksia vertailee keskenään taulukon 12 avulla, huomataan että Etelä-Pohjanmaalaisien mielestä hotelli ja vuokramökki ovat yhtä suosittuja vaihtoehtoja. Pirkanmaalla mieluisin vaihtoehto oli taas vuokramökki ja toisena tuli hotelli, kun taas Varsinais-Suomessa vaihtoehdot menivät toisinpäin. Pohjanmaalaisista hotelli oli myös suosituin mutta toiseksi tuli yhdistelmä erilaisia majoituksia ja kolmantena vasta vuokramökki. Kun taas kaikissa muissa maakunnissa yhdistelmä erilaisia majoituksia on kolmanneksi suosituin vaihtoehto. Meillä oli myös tarjolla

vastausvaihtoehdot motelli ja hostelli, jotka eivät saaneet yhtäkään vastausta, joka kertoo sen, että nämä majoitusmuodot, eivät ole kyseisten maakuntalaisten suosiossa. Airbnb majoitusvaihtoehto sai myös jonkin verran vastauksia, mutta verraten muihin vaihtoehtoihin prosenttiluvut ovat matalia. Airbnb-asunnot eivät näin ollen ole varmastikaan tuttu vaihtoehto monelle, etenkin Satakunnassa liikkuvalla matkailijalle. Kuitenkin tuttavan asuntoa suhteellisen moni hyödyntää, joten uskoiimme, että Airbnb-asunto olisi myös mieleinen heille, jotka kyseistä majoitusvaihtoehtoa suosii.

8.13 Unelmien lomamatka Satakunnassa

Viimeinen kysymyksemme oli niin sanotusti keventävä kysymys, joka laitettiin kyselyyn tilaajamme toiveesta. Tässä sai halutessaan kertoa, että mitä sisältyisi unelmiesi lomamatkaan Satakunnassa. Tämä oli avoin kysymys ja vastaaja sai laittaa tähän vapaasti vastauksen. Tämä kysymys ei ollut kuitenkaan pakollinen.

Saimme jonkun verran vastauksia ja huomasimmekin, että eniten tähän jaksoi vastata Pirkanmaalaiset ja Varsinais-Suomalaiset. Etelä-Pohjanmaalaiset ja Pohjanmaalaiset eivät vastanneet yhtä ahkerasti tähän loppukysymykseen. Asiat, jotka nousivat erityisesti esille unelmien lomamatkaa Satakunnassa suunnitellessa, oli hyvä sää, luonto ja sen tuomat erilaiset aktiviteetit ulkoillessa. Myös ruoka mainittiin erittäin usein. Monet mainitsivat, että myös erilaiset musiikkifestivaalit ja konsertit sekä nähtävyydet olevan kiinnostuksen kohteita, joita mielellään haluttaisiin sisällyttää lomaan. Satakunnassa monia myös kiinnosti merimatkailu ja majakat, joka sopisi hyvin aurinkoiseen lomapäivään. Ylipäätänsä rentoutuminen oli kaiken näiden asioiden ympärillä, kun pohdittiin minkälainen loma ylipäätänsä, pitäisi olla.

9 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyömme tutkimuksena oli selvittää, miksi Satakuntaan halutaan matkustaa eli mitkä ovat alueen matkailun vetovoimatekijät ja mitkä asiat vaikuttavat matkailijoiden ostokäyttäytymiseen. Teoriamme pohjautui työssä käsiteltäviin aihepiireihin eli Satakuntaan ja matkailutyyppeihin, matkailun vetovoimaan, matkailuasiakkaan ostokäyttäytymiseen ja matkailuasiakkaalle markkinointiin erilaisten sosiaalisen median kanavien kautta.

9.1 Satakunnan matkailun vetovoimatekijät

Saimme selville, että Satakunta matkailukohteena on melko tuntematon lähimaakunnille, etenkin Etelä-Pohjanmaalla ja Pohjanmaalla asuville. Tämän tutkimuksen perusteella voimme myös päätellä, että keskeisimmät Satakunnan matkailun vetovoimatekijät ovat luonto ja -tapahtumamatkailu, jotka tuovat myös näin ollen eniten matkailijoita Satakuntaan. Tämä vastaa myös meidän tutkimuskysymykseemme. Matalampana vetovoimatekijänä nähdään kulttuurimatkailu ja kaikista vähiten kyselyssä olevista vaihtoehdoista vesistömatkailu. Tutkimuksen perusteella Satakuntaan matkustamisen syyt ovat yleisemmin liittyneet musiikkifestivaali Pori Jazzin tai Yyterin vuoksi ja nämä kohteet ovat myös niitä, jonka vuoksi Satakuntaan matkustettaisiin tulevaisuudessa monen matkailijan näkökulmasta. Myös yleisesti luontonähtävyyksien vuoksi, halutaan matkustaa tai matkustettaisiin tulevaisuudessa Satakuntaan. Kiinnostavin seutu Satakunnassa Rauman, Porin, ja Pohjois-Satakunnan seuduista, oli Porin seutu, joka sai yli puolet vastauksista, joka varmasti johtuu siitä, että Porissa on Satakunnan tunnetuimmat kohteet ja tapahtumat, joita mainitsimmekin jo aikaisemmin.

Totesimme että alue nähdään tuntemattomana sillä monikaan ei osannut sanoa, onko Satakunta vetovoimainen matkakohde vai ei, koska ”en osaa sanoa” vastausvaihtoehto sai eniten vastauksia. ”Jokseenkin samaa mieltä” vastaus oli saanut seuraavaksi eniten vastauksia ja näiden kahden vastauksen välinen ero oli 6,9%, joka ei lopuksi ole kuitenkaan kovinkaan suuri eroavaisuus. Kysyimme myös, kuinka tyytyväinen matkailija on eri matkailunaloihin Satakunnassa, jotka olivat kulttuuri-, tapahtuma-, luonto- ja vesistömatkailu. Tässäkin kysymyksessä ”en osaa sanoa” vastaus nousi selkeästi esille

jokaisessa vaihtoehdossa. Ainoastaan luontomatkailussa oli todella pieni ero vastauksien ”en osaa sanoa” ja ”jokseenkin tyytyväinen” välillä. Meillä oli myös jatkokysymys, johon sai halutessaan kommentoida vastaustaan Satakunnan vetovoimasta. Avoin vastaus keräsi negatiivisia, sekä positiivisia vastauksia. Esimerkiksi Pirkanmaalaisten ja Varsinais-Suomalaisten kesken oli selvää, että Satakunta oli tunnetumpi kohde, kun taas Etelä-Pohjanmaalaiset ja Pohjanmaalaiset, eivät juurikaan tunteneet Satakuntaa entuudestaan ja moni olikin vastannut syyksi, että ei ole törmännyt Satakunnan matkailumarkkinoitiin. Myös mainittiin, että Satakunnassa ei ole tiettyä niin sanottua vetonaulaa, joka ajaisi ihmisiä paikalle. Kaikki edellä mainitut matkailutyypit ja niiden sisäiset kohteet on otettu kattavasti esille tämän työn teoriaosuudessa, joka osoittaa sen, että Satakunnan mahdollisuudet eri matkailutyypeissä ovat hyvin laajat.

Kyselylomakkeeseen vastanneet lähimaakuntalaiset olivat kaikista eniten tyytyväisiä Satakunnan luontomatkailuun. Silti luontomatkailukohteet itsessään, eivät tulleet paljoa esille vastauksissa, lukuun ottamatta Yyteriä. Joitakin yksittäisiä kohteita mainittiin eri ihmisten toimesta, mutta ylivoimaisesti prosentuaalisesti eniten vastauksia sai Yyteri. Yksittäisiä kohteita, joita luontomatkailussa tuli esille olivat muun muassa puistoalue Kirjurinluoto, Selkämeren kansallispuisto, Lauhanvuori-Hämeen kangas Geopark ja maatila Koivuniemen Herra. Myös Reposari mainittiin jonkin verran, joka voidaan sisällyttää niin luonto-, vesistö- ja kulttuurimatkailuun. Jotkut myös mainitsi vain sanan ”nähtävyydet”, josta voidaan päätellä, että luontonähtävyydet kiinnostavat matkustajia, mutta he eivät osaa mainita erillisiä, joita nimenomaan Satakunnasta löytyy. Vastaajat olivat kaikista eniten kiinnostuneita patikoinnista, retkeilystä ja erilaisista aktiviteeteistä luonnossa, mitä Satakunnassa on helppo toteuttaa sillä luontoa, löytyy loputtomiin, mutta moni ei tätä kuitenkaan saata tietää. Renfors, Berg ja Räsänen (2015, 6–7) toteavatkin, että koko Suomen matkailun ydin on luonto, mutta matkailijoiden kannalta tätä ei osata ajatella tarpeeksi pätevästi ja esimerkiksi kulku sinne on hankalaa.

Toiseksi eniten tyytyväisyyttä osoitettiin Satakunnan tapahtumamatkailuun. Pori Jazz olikin prosentuaalisesti kaikista isoin syy kaikkien lähimaakuntien mielestä, minkä vuoksi Satakuntaan on matkustanut tai joskus matkustaisi. Tämä ei meitä yllätä, sillä onhan kyseinen tapahtuma kuuluisa niin kansainvälisellä tasollakin ja se kantaa pitkiä perinteitä. Oletuksena meillä myös oli, että tapahtumamatkailu saisi paljon kannatusta,

ihan vain senkin vuoksi, että moni mieltää Pori Jazzin, kun ajattelee Satakunnan tapahtumatarjontaa ja pelkästään tämänkin vuoksi joku saattaa luokitella tapahtumatarjonnan hyväksi. Tapahtumamatkailun suurimmat kiinnostuksen kohteet olivat ylivoimaisesti musiikkifestivaalit ja muut kulttuuritapahtumat tulivat toisena. Muita tapahtumia, joita nostettiin esille, olivat Raumanmeren juhannus, Rauman pitsiviikot, Porispere, jääkiekkotapahtumat, ravit, koiranäyttelyt ja keskustelutapahtuma SuomiAreena. Myös yleisellä tasolla festivaaleista puhuttiin, ilman että mainittiin tiettyä. Tämä jätti tulkinnan varaa siihen, että kaikenlaiset tulevaisuudessa järjestettävät musiikkifestivaalit kiinnostavat varmasti lähimaakuntalaisia.

Vaikka kulttuurimatkailu ei noussut kyselyssä suureksi vetovoimatekijäksi, mainittiin kulttuurikohteita jonkin verran. Kulttuurimatkailussa vastaajia kiinnosti eniten nähtävyydet, ruoka ja historia. Kyselyn perusteella kävi ilmi, että yli puolet vastaajista eivät osanneet sanoa mitä mieltä he ovat Satakunnan kulttuurimatkailusta, mikä voi suuresti vaikuttaa siihen, että miksi tätä matkailun alaa ei nähty vetovoimaisena. Vuoriston (2002, 73) mukaan, Suomen kulttuurivetovoima on suhteellisen vaatimatonta, joten sen vuoksi ei voida myöskään olettaa, että se vetäisi puoleensa isoja matkailijaryppäitä. Hän toteaa myös, että maassamme ei ole tarpeeksi isoja historiallisia nähtävyyksiä tai monumentteja niin kuin esimerkiksi ulkomailla. Satakunnassa on kuitenkin paljon eri kokoisia kulttuurinähtävyyksiä ja kohteita, mutta valitettavasti ne eivät ole tarpeeksi matkailijoiden tietoisuudessa. Yksittäiset kulttuurikohteet, jotka nousivat esille kyselyssä, olivat muun muassa Rauman vanhakaupunki eli Vanha Rauma, Ahlströmin ruukit, Villa Mairea, kesäteatterit yleisesti, Anne Mattilan ateljee, Juseliuksen Mausoleumi sekä jo mainittu Reposaaari. Näiden kohteiden lisäksi Satakunnassa on monta kulttuurista arvoa omaavaa kohdetta, joista merkittävimpiä on mainittu tämän opinäytetyön teoriassa. Nämä kohteet ovat varmasti paikallisten tietoisuudessa hyvin, mutta huonosti itse matkailijoiden.

Mielenkiintoinen seikka oli huomata, että vesistömatkailu sai kaikista eniten matkailunaloista vastauksia kohtaan ”en osaa sanoa” kun kysyimme kuinka tyytyväisiä, ollaan kyseiseen matkailunalaan. Vastaajista melkein 60% valitsi tämän vaihtoehdon ja tähän matkailunalaan oli vähiten ilmoitettu olevan tyytyväisiä verrattuna muihin aloihin. Vesistömatkailussa mainittiin risteilyt, rantalomat ja vesistöaktiviteetit yhtä useasti ja yhtä suuriksi kiinnostuksen kohteiksi. Vaikka vesistömatkailu oli selvästi

kaikkein vähiten saanut ääniä, melkein jokainen tuntui tietävän tai käyneen edes Yyterissä. Voi tietenkin myös olla, että moni on mieltänyt Yyterin luontomatkailuun. Myös unelmien lomamatka Satakunnassa kysymyksessä moni oli maininnut kesäpäivän meren äärellä tai vuokramökin vesistön lähellä, mistä saa sellaisen kuvan, että kuitenkin vesistömatkailua kohtaan on jonkun verran mielenkiintoa. Kyselytutkimuksessa tuli jonkin verran esille Rauman saaristo, majakat ja yleisesti meri. Uskomme, että moni kyselyn vastaaja ei osaa mieltää kunnolla, mitä vesistömatkailu Suomessa on ja mitä kaikkea siihen sisältyy. Esimerkiksi jos vastaaja on matkustanut joskus Yyterin vuoksi Satakuntaan viettämään päiviä rannalla, ei sitä osata välttämättä mieltää ”rantalomaksi”.

9.2 Satakunnan lähimaakuntien matkailuasiakkaiden ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Vetovoimatekijöiden lisäksi, tarkoituksena meillä oli myös saada vastaus tutkimuskysymykseemme, mikä oli mitkä asiat vaikuttavat ostopäätökseen, kun asiakas ostaa matkailutuotetta tai palvelua. Tähän kysymykseen vastaukseksi selviytyi sijainti, hinta ja laatu. Isoimpana tekijänä huomasimme, että sijainti on tärkein asia lähimaakuntalaisten mielestä, ostaessa kyseisiä asioita. Asiakkaat haluavat, että tuote tai palvelu sijaitsee hyvällä sijainnilla, mistä löytyy monipuolinen ympäristö, josta löytyy jokaiselle jotakin. Sijainnilla voidaan myös ajatella, että tuote tai palvelu täytyy sijaita hyvien kulkuyhteyksien varrella. Kiinnostavampana seutuna nähtiinkin Pori, joten voidaan olettaa, että matkailijat kokevat, että Porista löytyy kaikista eniten erilaisia vaihtoehtoja perheille sekä muille matkustusseurueille.

Toiseksi tärkeimpänä tekijänä ostopäätökseen lähimaakuntien mielestä oli hinta ja kolmantena laatu. Monet vastaajat kertoivat, että hintalaatu suhde tulee olla kohdillaan ostaessa matkailuun liittyviä tuotteita tai palveluita. Kysyimme myös, kuinka paljon keskimääräisesti matkailija käyttää rahaa yhteen henkilöön ja suosituimmaksi vaihtoehdoksi nousi vastaus 100-200€, joka sai melkein puolet vastauksista. Tämä vastaus mielestämme voi kertoa sen, että todella monella matkailijalla on budjetti matkustessa ja he haluavat päästä suhteellisen edullisesti ostaessa matkailutuotteita, mutta silti haluavat löytää laadukkaita ostoksia, kun sitä vertaa hintaan. Tässä kohtaa täytyy myös muistaa, että yli puolet vastaajista kertoi, että he viihtyvät kotimaanmatkalla

keskimääräisesti 1-2 päivää. Tällöin 100-200€ budjetti kuulostaakin järkevältä. Hieman alle 45% vastaajista kertoi, että he viettävät kotimaanmatkalla aikaa keskimääräisesti 3-5 päivää ja toiseksi suosituimmaksi rahamääräksi nousikin yli 300€.

Myös palvelutarjonnan monipuolisuus nousi tärkeäksi seikaksi ostopäätöstä tehdessä. Jokaisella matkailijalla saattaa olla eri mielenkiinnon kohteet, mikä näkyy myös siinä, että eri asiat vetävät heitä puoleensa. Kuten tutkimamme teorian puolesta voimme todeta, että voikin olla haastavaa, että tuote tai palvelu vastaa monen matkailijan mielenkiintoa ja tarpeita. Siksi onkin hyvä, että tietyt palvelut ja tuotteet on kohdistettu eri segmenteille, jotta jokainen löytäisi jotakin palvelutarjonnasta. Suosituimmaksi majoitusmuodoksi nousi hotelli ja Satakunnassa monet hotellit sijaitsevat lähellä keskustan tuntumaa, joten tällöin palvelutarjontaa löytyy monelle, kun hotellin sijainti on monipuolisen palvelutarjonnan ympärillä. Toiseksi suosituimmaksi majoitusvaihtoehdoksi tuli vuokramökki ja moni kertoi viimeisessä kysymyksessä, jossa kysyimme minkälainen olisi unelmien lomamatka Satakunnassa, että mökki luonnon ja veden ääreltä olisi hyvä vaihtoehto. Päätelimme, että he, jotka suosivat vuokramökkiä majoitusvaihtoehtona, näkevät luontomatkailun oleellisena vetovoimatekijänä. Kuitenkin myös moni suosi sitä, että matkalla kokeillaan monta eri majoitusvaihtoehtoa, sillä mielenkiinnot saattavat olla erilaisia niin yhden ihmisen mielestä tai matkustusseurueen välillä.

Tutkimuksen perusteella saimme myös selville, että parhain tapa matkailumarkkinoinnissa on markkinoida tuotteita tai palveluita sosiaalisessa mediassa Facebookin ja Instagramin kautta. Facebook sai kaikista eniten ääniä ja se oli suosittu vaihtoehto nuorilla aikuisilla ja etenkin vanhemmilla ikäpolvilla. Instagram sai toiseksi eniten vastauksia ja huomasimme, että tämä oli etenkin nuorten aikuisten suosiossa. Pienempi määrä vastaajista koki myös, että esitteet ja sähköpostimarkkinointi on hyvä tapa luoda asiakkaan mielenkiinto matkailumarkkinoinnissa. Voimme myös päätellä, että messut eivät kiinnosta tällä hetkellä niin monia, kun haluaa tutustua matkailun eri palveluihin, mutta voi olla, että tämä johtuu vallitsevan tilanteen, eli koronan takia. YouTube videopalvelu nähdään epäsuosittuna vaihtoehtona, joten koemme, että jos haluaa markkinoida Satakuntaa lähimaakunnille, on tämä ehkä heikko tapa markkinoida näille kohderyhmille. Tietenkin, jos video on upotettuna esimerkiksi Facebookiin, voidaan asia nähdä eri tavoin.

9.3 Kehitysehdotukset

Kuten mainitsimme, että tutkimuksen ansiosta huomasimme, että Satakunta nähdään liian tuntemattomana alueena, etenkin siis matkailun näkökulmasta. Monet tietävät Satakunnan lähes ainoastaan jo tunnettujen kohteiden vuoksi, jolla on jo melkein legendaarinen maine. Koemme, että tunnetut ja perinteikkäät kohteet, eivät välttämättä tarvitse yhtä suurta markkinointia välttämättä enää joka taholta, sillä nämä kohteet löytävät joka vuosi asiakkaita jo maineensa vuoksi. Kuitenkin Satakunta pursuaa monia eri kohteita ja nähtävyyksiä, joten näemme tärkeänä seikkana tutustuttaa lähimaakuntien ja miksei koko Suomenkansan myös näihin vähemmän tunnetuimpiin kohteisiin.

Satakunnassa on kolme eri seutua, josta jokaisesta löytyy paljon erilaista tekemistä ja nähtävää, jotka näin ollen soveltuvat erilaisille kohderyhmille hyvin. Tämän tutkimuksen perusteella, nuoret aikuiset matkustavat usein kahdestaan ja yli 30-45 vuotiaat tyyppillisesti perheen kanssa. Vanhemmat ikäluokat matkustelevat yleensä kaikenlaisissa seurueissa ja etenkin ryhmämatkustamista suosittiin vanhemman ikäpolven keskuudessa. Satakunnan tulisi osata markkinoida oikeanlaisille seurueille oikeanlaisia palveluita oikeassa paikassa. Sosiaalinen media on varmasti tärkein markkinointimuoto nykypäivänä, jonka vuoksi olisi hyvä, että eri kohteita ja palveluita markkinoitaisiin enemmän näiden kautta. Etenkin Facebook ja Instagram nousi suosioon kyselysämme, joita olisi hyvä käyttää suunnitelmallisesti ja aktiivisesti. Markkinointia kannattaa ajatella juuri eri ikäpolvien kannalta. Esimerkiksi video tai upeat kuvat jostakin Satakunnan kaupungista ja sen tuomista mahdollisuuksista, jotka voisivat kiinnostaa nuoria aikuisia, voisi näkyä Instagramissa. Myös erilaiset sosiaalisen median ”tempaukset” luovat huomiota eri palveluihin. Tällainen voisi olla esimerkiksi kilpailu Facebookissa. Myös eri kaupungit ja yritykset voisivat miettiä sitä, voisiko luoda mahdollisen yhteistyön jonkun sosiaalisen median vaikuttajan kanssa, sillä näin asiat tulevat laajan yleisön tietoisuuteen. Kaiken kirjateorian lisäksi, on oleellista myös pohtia markkinointia modernisti. Myös matkustusseurueiden kannalta kannattaa miettiä markkinointia sillä esimerkiksi lapsiperheiden intressit ovat varmasti erilaisia verrattuna nuoriin tai vanhuksiin.

Kyselyssä tuli myös ilmi, että oltiin sitä mieltä, että Satakunnan potentiaaliset matkailukohteet ovat liian kaukana toisistaan. Eli kun matkustaja saapuu Poriin esimerkiksi

Yyterin vuoksi, ei hän välttämättä jaksakaan tai pääse vierailemaan muualle, joka saattaa myös olla se syy, että minkä takia Satakunta jää monelle tuntemattomaksi. Tätä asiaa ei kuitenkaan voida muuttaa, jo olemassa olevia kohteita ei saada yhtään sen kauemmas tai lähemmäs toisiaan. Silti kaupunkien ja kuntien sisäinen saavutettavuus tulisi olla kunnossa. Kohteista tulisi päästä suhteellisen vaivattomasti toiseen, joka vaatii esimerkiksi hyvät kulkuyhteydet julkisen liikenteen kautta. Myös erilaisia retkiä voitaisiin järjestää, jossa vierailtaisiin eri kohteissa esimerkiksi bussilla tai vesistöissä veneillä.

Loppujen lopuksi monien kysymyksen vastauksien välinen ero oli prosentuaalisesti hyvin pieni, kuten esimerkiksi vastauksien ”en osaa sanoa” ja ”jokseenkin tyytyväinen”. Jo pienten huolella mietittyjen asioiden ansiosta, Satakunta voisi saavuttaa lähimaakuntien matkailijoiden mielestä tyytyväisen asenteen, kun miettii Satakuntaa matkailualueena ja näin ollen jopa ottaisi kyseisen maakunnan varteenotettavaksi loma-kohteeksi, oli sitten liikenteessä pariskuntana, perheenä tai ystäväpiirin kanssa.

9.4 Luotettavuustarkastelu

Opinnäytetyössä täytyy tarkastella sen luotettavuutta. Tutkimuksissa yritetään aina arvioida tutkimuksesta saatua luotettavuutta sillä virheet voivat olla osana tutkimusta, vaikka sellaisia yritetäänkin välttää mahdollisemman hyvin. Kun tutkimuksessa puhutaan sanasta ”reliabiliteetti” tarkoittaa se tulosten toistettavuutta. Eli helpommin sanottuna se tarkoittaa sen kykyä antaa ”ei-sattumanvaraisia” tuloksia. Jos kaksi ihmistä päätyy samaan tulokseen, on tulos tällöin luotettava. Kun taas puhutaan sanasta ”valideetti” tarkoittaa se tutkimuksen pätevyyttä. Tämä tarkoittaa sitä, että valitseman tutkimusmenetelmän kautta yritetään saada mitattua aihetta, jota on tarkoituskin mitata. Monesti voidaan ajatella, että tutkitaan jotakin tiettyä asiaa, vaikka todellisuudessa validius ei toteudu. Esimerkiksi kyselyssä vastaajat ovat voineet ymmärtää kysymykset eri tavoin, ja luonnollisesti tutkija tulkitsee tulokset niin miten itse on ajatellut alun perin. Tällöin tuloksia ei voida pitää valideina, sillä tulokset eivät pidä paikkaansa. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2010, 231-232.)

Käytimme työssämme kyselyä, jota jaettiin sosiaalisen median eri kanaviin, kuitenkin pääsääntöisesti Facebookiin. Kohderyhmänämme toimivat Satakunnan lähimaakuntien asukkaat, eli Pirkanmaalaiset, Varsinais-Suomalaiset, Pohjanmaalaiset ja Etelä-Pohjanmaalaiset. Jaoimme kyselyä eniten ryhmiin, joissa koimme tavoittavan eniten omia kohderyhmäläisiämme. Jouduimme kuitenkin jakamaan kyselyä muihinkin paikkoihin, jotta saisimme enemmän vastauksia. Näin ollen emme periaatteessa voi tietää sitä, kuka on oikeasti vastannut kyselyyn ja onko kaikki vastaajat olleet kohderyhmäläisiämme, vaikka he olisivatkin kertoneet, että asuvat esimerkiksi Pirkanmaalla. Tämä vaikuttaa mielestämme tutkimuksemme luotettavuuteen.

Ymmärsimme myös, että jotkut vastaajat saattoivat käsittää kysymyksemme eri tavoin mitä olimme niillä oikeasti tarkoittaneet. Tämän vuoksi kysymyksiin on saatettu vastata väärän ajatuksen perässä, mitkä eivät ole tuloksien kannalta päteviä. Esimerkiksi kysymyksessä ”mistä olet kotoisin” olisi voitu kirjoittaa mieluummin ”missä asut”, sillä jotkut saattavat asua tällä hetkellä, vaikka Lapissa mutta ovat kuitenkin kotoisin alun perin Satakunnan lähimaakunnasta. Myös Likertin asteikko -kysymyksissä saattoi olla väärinkäsityksiä. Asteikossa arvo 3 kuvasi ”en osaa sanoa” mielipidettä, mikä kerrottiin kohdassa, jossa sai arvioida tyytyväisyyttään Satakunnan eri matkailualueihin. Voi olla, että osa ei ole huomannut tätä ohjeistusta, sillä kyselyssä käytiin aikaisemmin väittämä Satakunnan vetovoimaisuudesta, jossa ei ollut kyseistä ohjeistusta. Näin ollen vastaaja on voinut tulkita arvon 3 keskihyväksi, eikä ”en osaa sanoa” vaihtoehdoksi. Uskomme silti, että suurin osa ymmärsi asteikon oikein, sillä kuitenkin monessa kohdassa tuli ilmi, että Satakunta on monelle tuntematon, joten näin ollen moni ei varmastikaan osaa sanoa kysymyksiin ja väittämiin vastauksia.

Pohdimme myös lähteidemme luotettavuutta. Kun opinnäytetyötön valitsee lähteitä, täytyy osata käyttää lähdekriittisyyttä. Käytimme suurimmaksi osaksi lähteidenhaussa Satakunnan ammattikorkeakoulun ja Porin kaupungin -kirjastoa. Tässä opinnäytetyössä myös internetlähteitä käytettiin, mutta ne olivat pääosin eri kuntien ja kaupunkien tietoja ja tilastoja esimerkiksi asukasluvuihin, joita voidaan pitää luotettavina. Monet kirjalähteet, joita käytimme, olivat yli 10 vuotta vanhoja, joita voidaan pitää epäluotettavina, sillä maailman tiedot muuttuvat ja kehittyvät jatkuvasti. Tarkastelimme silti samoja aiheita monen lähteiden väliltä, jotka kertoivat asioita samantapaisesti, jonka vuoksi koemme, että kirjalähteemme ovat luotettavia. Koemme myös, että

vanhemmat lähteet, joita olemme päättäneet käyttää tähän työhön, ovat matkailun ja ostokäyttäytymisen kirjallisuuden ”peruspilareita”, joita monet käyttävät jopa uusien teoksien viittauksissa. Monet uudemmat kirjat ja artikkelit, joita saimme käsiimme, olivat kirjoittaneet aiheita esimerkiksi vetovoimasta 90-luvun kirjallisuuden perustein. Suomalislähteiden lisäksi käytimme myös englanninkielisiä lähteitä.

Ylipäätänsä myös tuloksia tulee tarkastella kokonaisvaltaisesti, eli onko haluttuihin tutkimuskysymyksiin saatu vastaus. Saimme hyvin vastaukset kysymyksiimme, joita kävimme läpi johtopäätöksissä. Tuloksien perustein voimme todeta, että Satakunnan vetovoimaisuutta olisi hyvä kasvattaa vielä enemmän ja saada koko alue etenkin lähimaakuntien tietoisuuteen. Myös tärkeimmät asiat, jotka vaikuttavat ostopäätökseen saatiin selville, sekä muun muassa lähimaakuntalaisten lempimajoitusvaihtoehdot sekä suosimat kanavat esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, joka on nykypäivän ”valttikortti” tietoisuuden levittämisessä. Uskomme, että opinnäytetyöstämme on apua, kun pohditaan Satakunnan nykyistä tilannetta ja sen suunnittelemista tulevaisuuden matkailumarkkinoihin.

9.5 Pohdinta

Koemme että tutkimus oli onnistunut, kun sitä tarkastelee kokonaisuutena. Saimme paljon vastauksia ja ylitimme hyvin minimimitavoittemme, joka oli 200 kappaletta. Silti olisi ollut hyvä, että olisimme saaneet tasaisemmin vastauksia eri vastaajakunnista. Naiset vastasivat ylivoimaisesti enemmän kyselyymme verrattuna miehiin. Olisimme myös toivoneet vastauksissa radikaalimpia vertaustuloksia, sillä vastaukset olivat todella tasaisia keskenään, joten vertailtavaa ei lopuksi ollut niin paljoa mitä ajattelimme. Kuitenkin tämä kertoo sen, että Satakuntaan suhtaudutaan lähes samoin tavoin jokaisessa lähimaakunnassa, joka taas mielestämme voi olla hyvä asia, sillä vetovoimaisuuden lisäämistä ja ostokäyttäytymiseen vaikuttamista voidaan toteuttaa yhtenäisesti, kun lähimaakunnat ovat suurin piirtein samoilla linjoilla Satakunnasta matkailualueena.

Koemme, että tämä opinnäytetyö on ajankohtainen ja tarpeellinen sillä näyttää siltä, että Satakunta on liian monelle tuntematon, kuten olemme aikaisemmin todenneetkin.

Matkailun kannalta nyt on hyvä hetki suunnitella sitä, mitä Satakunnan matkailussa halutaan tuoda esille ja markkinoida enemmän eri kanavissa, jotka tulivat tässä työssä esille. Pandemian vuoksi ulkomaanmatkailu on vähentynyt huomasti, joten monet viettävät lomansa kotimaassa, mikä tarkoittaa taas mielestämme sitä, että Satakunnalla voisi olla hyvä ”ikkuna” olla potentiaalinen matkakohde eri kohderyhmille, sillä Satakunnasta löytyy paljon matkailuun liittyvää tekemistä, kokemista ja nähtävää kaikkina vuodenaikoina, ja jokaisen tarpeille jotain.

9.5.1 Lotan pohdinta

Mietin pitkään, mistä haluaisin tehdä opinnäytetyöni. En millään keksinyt aihetta, sillä näin opinnäytetyön todella isona asiana, joka tuntui vain kaukaiselta ajatukselta. Ymmärsin, että asiallehan on tehtävä jotakin pikimmiten. Tiesin, että Juliaana oli vastaanottanut aiheen Satakunnan matkailuyrittäjiltä eli Visit Satakunnalta ja kun keskustelin hänen kanssaan, kävi ilmi, että hän ei ollut vielä aloittanut työtänsä. Niinpä ehdotin, jos tekisimme yhdessä opinnäytetyön. Tämä sopi myös tilaajalle oikein hyvin.

Vaikka opinnäytetyön varsinainen kirjoittaminen venyi jonkin verran töiden ohella ja elämän edetessä, saimme mielestäni hyvin aloitettua prosessin. Olimme molemmat määrätietoisia ja halusimme saada asian etenemään. Monta mutkaa tuli matkaan, mutta aina pääsimme niistä yli. Itse kävin opinnäytetyöopintojaksot paljon aikaisemmin ja näin jälkiviisaana on hyvä todeta, että opintojaksot olisivat olleet paikallaan myöhemmin, silloin kun oma aihe olisi ollut jo tiedossa. Mielestäni opintojaksot olivat kattavia ja paljon tietoa pullollaan, mutta se miten asiat esitettiin opiskelijalle, joka kuulee näistä asioita suurin piirtein ensimmäistä kertaa, oli yllättävää. Itsellä myös esimerkiksi opintopakso, jossa opeteltiin määrällistä tutkimusmenetelmää, oli verkossa, mikä teki oppimisesta vaikeampaa. Olisi hienoa, jos tutkimukseen liittyviä asioita harjoiteltaisiin jatkuvasti ammattikorkeakoulun edetessä, eikä vain silloin kun opinnäytetyö lähestyy. Tässä vaiheessa voin todeta, että itse opinnäytetyön tekeminen opetti sata kertaa enemmän esimerkiksi määrällisestä tutkimuksesta kuin yksikään opintopakso. Tämä osoittaa mielestäni sen, että kaikkea ei voi opetella kirjojen tai opettajien kautta, vaan asioita pitää päästä tekemään ja kokemaan laajemmin.

En itse ole kotoisin Satakunnasta, joten oli hienoa, että Juliaana oli parinani, koska hänen tuntemuksensa aluetta kohtaan oli luonnollisesti paljon laajempi kuin minun. Tämän työn ansiosta, opin paljon Satakunnasta ja sen eri alueista. Kaikki työmme aihepiirit olivat mielenkiintoisia ja uskon, että matkailukohteen vetovoimaisuus ja ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät, joita opiskelin, ovat hyödyllisiä myös tulevaisuudessa, jos päädyn esimerkiksi matkailuyritykseen töihin. Opin myös tutkimuksen tekemisestä todella paljon ja tiedän että tämän työn ansiosta on jatkossa selkeämpää laatia tutkimuksia, jos esimerkiksi vaikka opiskelen lisää tähän tai muuhun alaan.

Vaikka aiheemme osoittautui haastavammaksi mitä ajattelin, olen tyytyväinen tähän työhön ja myös sen laajuuden vuoksi, olen iloinen, että tämä työ oli parityö. Vetovoimaisuus ei ollut kaikista helpoin aihe kirjoittaa, sillä jo kirjallisuuden löytäminen oli melko haastavaa. Ymmärsin työn edetessä, että suunnitelmallisuus on myös opinnäytetyössä tärkeä, ellei jopa tärkein asia koko prosessissa. Olen oppinut näiden asioiden lisäksi enemmän parityöskentelystä ja sen tuomista kommunikaatioaidoista lisää. Olen kasvanut niin tutkijana, opiskelijana ja työkaverina huimasti ja uskon, että nämä asiat ovat ammatillisesti minulle hyviä ”eväitä” tulevaisuuteen. Opinnäytetyöprosessi eteni myös hyvin tilaajamme kanssa ja toivon että tästä työstä on heille mahdollisemman paljon apua. Meidän ohjaajamme oli myös paras mahdollinen ohjaaja, jonka olisimme voineet saada, joten kokonaisuudessa olen tyytyväinen tähän koko prosessiin. Kiitos siis kaikille, jotka ovat tämän pitkän matkan meidän kanssamme kulkeneet.

9.5.2 Juliaanan pohdinta

Koko idea Satakunnan matkailun vetovoimatekijöistä syntyi toimeksiantajaltamme. Satakuntalaisena ja porilaisena, aihe kiinnosti ja itsekin tiedostin hieman Satakunnan matkailua ja sitä, että sen markkinoinnissa erityisesti olisi parannettavaa. Tartuin siis tuumasta toimeen ja valitsin aiheen omaksi opinnäytetyöksi. Samaan aikaan luokkalaiseni Lotta etsi sopivaa opinnäytetyön aihetta ja päätimmekin, että kun kumpaakin Satakunnan matkailu kiinnosti, että tekisimme tuplaopinnäytetyön. Toimeksiantajalta tullut aihepiiri oli erittäin laaja ja aluksi tuotti hankaluuksia rajata se, sillä halusimme tutkia kaikkea, sillä näin saataisiin parhaiten tulokset selville. Aika pian selvisikin, että

aihe on niin laaja, että jotain on pakko jättää pois, jotta saadaan opinnäytetyöstä hyvä ja selkeä paketti.

Työmme edetessä moni asia muuttui, kuten opinnäytetyön nimi, aihealue, teoreettinen viitekehys ja kysely. Monet näkökulmat muuttuivat ja uusia syntyi jatkuvasti. Parhain esimerkki tästä tietenkin on maailmalla puhjennut pandemia, joka vaikutti moneen asiaan myös työssä. Aluksi työ oli ajankohtainen vuoden 2020 alussa, kun se valittiin. Kuitenkin pandemia rupesi vaikuttamaan pahasti, jolloin opinnäytetyön aiheellisuus ei ehkä ollut niin korkea, kuin sitä aloittaessa. Kysely oli tarkoitus järjestää niin, että se tehtäisiin laadullisena ja määrällisenä tutkimuksena ja tulostettaisiin paperilomakkeita, joita mentäisiin jakamaan paikallisiin isoihin tapahtumiin, jossa pyydetäisiin ihmisiä täyttämään laput. Kuitenkin kaikki tapahtumat peruttiin, eikä ihmiskontakti ollut enää niin turvallista siinä vaiheessa. Tarkoitus oli myös, että kirjoittaisimme työtä koululla, jossa voisimme etsiä mahdollisimman paljon uusia lähteitä, mutta koulunkin toimintaa rajattiin ja kirjoittaminen siirtyi kotioloihin tästä. Myös moni lähde menetti niin sanotusti merkityksensä, koska kotimaanmatkailusta tuli erittäin suosittua pandemian takia, ja kirjat, joissa kerrottiin sen olevan vielä hieman epäsuosiossa, kertoivat tällöin niin sanotusti vanhaa tietoa. Silti pandemian ollessa sen verran uusi, oli myös uusia ja ajankohtaisia lähteitä vaikea löytää, sillä tilanne muuttui koko ajan, ja muuttuu vielä tälläkin hetkellä. Myös oma henkilökohtainen elämä muuttui paljon pandemian takia ja opinnäytetyön kanssa olimme suunnitelleet osallistuvamme jo lokakuun seminaariin, mutta sattuneista syistä sen valmistuminen hieman venyi. Kuitenkin lopullinen työ tässä kohtaa on valmis ja vaikka moni asia muuttuikin matkan varrella, niin kuin kuu- luukin, olen itse tyytyväinen opinnäytetyön lopulliseen versioon.

Opinnäytetyön ansiosta sain paljon selville tietoutta, joka ei ollut ennestään tuttua. Omasta mielestäni meidän kyselytutkimuksemme oli hyvin onnistunut ja sen avulla saimme kerättyä hyvin Satakunnan matkailua hyödyttävää materiaalia. Suurin toive on tietenkin, että toimeksiantaja hyötyy näistä. Satakunta on äärettömän rikas matkailukohde ja itse satakuntalaisena harmittaa se, että se jää vieläkin niin pimentoon, eikä ulkopaikkakuntalaiset tiedä, mitä hienouksia meillä täällä on. Erityisesti vesistö- ja luontomatkailu on täällä omasta mielestäni paras valttikortti ja toivon, että tutkimuksen ansiosta saisimme näitä matkailumuotoja täällä tunnetummaksi ja näkyvimmiksi.

Itse opinnäytetyön kirjoitusprosessi on omasta mielestäni onnistunut. Tietenkään en voi väittää, että se sujui vallan ongelmitta ja onhan tässä ohella taisteltu loppuun palamiset ja muut. Aiheena opinnäytetyö oli hankalampi, kuin osasimme odottaa, ja ehkä tietous koko opinnäytetyön kirjoittamisesta oli hieman hatara, jolloin etenkin alussa se aiheutti paljon kompastuksia ja kaikkeen oli hankala paneutua. Ajankohtaisia lähteitä oli hankala löytää ja halusimme tähdätä työn kanssa hyvään arvosanaan. Urakan edessä saimme kuitenkin huomata, että kaikki ei ole mahdollista, eikä työhön voi käyttää loputtomasti aikaa, joten siirryimme eteenpäin, sillä tiedolla ja niillä lähteillä mitä oli. Kaivoimme itsemme aina ylös kuopasta, johon välillä epätoivossa jouduimme, ja saimme, kuin saimmekin opinnäytetyöstä lopullisen version, johon kummatkin ovat tyytyväisiä, sillä valmistuminen hämmöttää oven takana tämän urakan jälkeen.

9.6 Toimeksiantajan palaute

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää Satakunnan Matkailuyrittäjien toimeksiantona Satakunnan vetovoimatekijöitä ja matkailuasiakkaan ostokäyttäytymistä. Yhdistyksen puolesta rajattiin tutkimus koskemaan lähimaakuntia. Tutkimuksen alkuperäisenä tarkoituksena oli tehdä tutkimusta mm. jakamalla tapahtumissa kyselylomakkeita. Koronapandemian sekoitettua tutkimuksen tekemistä, päädyimme yhdessä opiskelijoiden kanssa tutkimuksen tekemisestä nettikyselynä.

Teoreettinen osuus opinnäytetyöstä on aika laaja ja joiltakin osin olisi ehkä luettavuuden kannalta kannattanut tiivistää. Matkailu ja sen tyypit Satakunnassa oli hyvin kerrottu. Samoin Satakunnan imagoa ja siihen liittyvät vetovoimatekijät löytyivät teoreettisesta osuudesta hyvin.

Varsinaisen tutkimuksen tulokset vahvistivat sitä käsitystä, joka meillä Satakunnassa matkailualalla toimivilla oli jo entuudestaankin tiedossa. Satakunta on edelleenkin melko tuntematonta matkailumaakuntaa ja vaatii lisää töitä, jotta asiassa edistyttäisiin. Kyselyssä en osaa sanoa -vastausten suuri määräkin kertoo tästä, samoin avoimissa vastauksissa tulleet vastaukset. Tuloksissa hyvin esiin nousivat Satakunnan luontonähtävyydet, musiikkifestivaalit ja muut kulttuuritapahtumat. Kehitettävää siis riittää satakuntalaisen matkailun tekemisessä vetovoimaisemmaksi. Tutkimuksen tuloksia

tulemme käymään läpi myös yhdistyksen kokouksissa ja viestimään matkailuyrityksille tuloksista.

Kaiken kaikkiaan opinnäytetyö tutkimustuloksineen oli varsin onnistunut. Jos jotain kehitettävää tutkimustulosten käsittelystä voisi mainita, niin tutkimustuloksia olisi ehkä kannattanut hieman tiivistää ja käyttää enemmän kaavioita selventämään tuloksia.

Kiitos opinnäytetyön tekemisestä ja matkailullista tulevaisuutta!

Satakunnan Matkailuyrittäjät ry

Visit Satakunta

Terja Wahlberg

puheenjohtaja

LÄHTEET

- Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.
- Boxberg, M. & Komppula, R. & Korhonen, S. & Mutka, P. 2001. Matkailutuotteen markkinointi- ja jakelukanavat. Helsinki: Edita.
- Brady, M. & Goodman, M. & Hansen, T. & Keller, K. & Kotler, P. 2012. Marketing Management second edition. Edinburgh: Pearson Education Limited.
- Broberg, M. & Laakkonen, E. & Tähtinen, J. 2020. Tilastollisen aineiston käsittelyn ja tulkinnan perusteita. Turku: Turun Yliopiston kasvatustieteiden laitos.
- Business Finlandin www-sivut. 2018. Kaikkien aikojen matkailuvuosi. Viitattu 28.10.2020. <https://www.businessfinland.fi/ajankohtaista/uutiset/2018/kaikkien-aikojen-matkailuvuosi/>
- Business Finlandin www-sivut. 2020. About Visit Finland. Viitattu 29.10.2020. <https://www.businessfinland.fi/en/do-business-with-finland/visit-finland/about-Visit-Finland/>
- Cooper, C. Fletcher, J. Fyall, A. Gilber, D. & Wanhill, S. 2008. Tourism – principles and practice. Essex: Pearson Education Limited.
- Duunitorin www-sivut. 2020. Merikarvia. Viitattu 28.10.2020. <https://duunitori.fi/alueet/merikarvia>
- Duunitorin www-sivut. 2020. Nakkila. Viitattu 29.10.2020. <https://duunitori.fi/alueet/nakkila>
- Duunitorin www-sivut. 2020. Ulvila. Viitattu 29.10.2020. <https://duunitori.fi/alueet/ulvila>
- Eurajoen www-sivut. 2020. Kuntainfo. Viitattu 23.10.2020. <https://www.eurajoki.fi/hallinto/kuntainfo/>
- Eurajoen www-sivut. n.d. Vuojoen kartano. Viitattu 30.11.2020. <https://www.eurajoki.fi/matkailu/matkailukohteet/vuojoen-kartano-4/>
- Euran www-sivut. 2020. Viitattu 23.10.2020. <http://www.eura.fi/fi/aura-info/aura-.html>
- Ferrari, F. 2020. Key drivers of tourism experience. Teoksessa Dixit, S-K. (toim.) The Routledge Handbook of Tourism Experience Management and Marketing. New York: Taylor & Francis Group. 49-58.
- Goeldner, C. & Ritchie, J.R. 2012. Tourism – principles, practices, philosophies. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Grönroos, C. 2015. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Talentum Media Oy: Vantaa.

Haanpää, M. 2017. Tapahtumamatkailu. Teoksessa Edelheim, J. & Ilola, H. (toim.) Matkailututkimuksen avainkäsitteet. Rovaniemi: Lapland University Press. 120-124.

Haavisto, E. 2019. Missä, miten ja miksi kuluttajat ostavat? Viitattu 22.2.2021. <https://www.solteq.com/fi/blogi/missa-miten-ja-miksi-kuluttajat-ostavat>

Hakola, I. & Hiila, I. 2012. Strateginen ote verkkoon: tavoita & sitouta sisältöstrategialla. Sanoma Pro Oy.

Hakola, I. & Hiila, I. & Rummukainen, M. 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. Alma Talent: Helsinki.

Hankonen, I. & Salmi, J. 2010. Perinne- ja luontomatkailu toistensa tukena. Teoksessa Hankonen, I. & Salmi, J. Merikarvia – kalastusperinteitä ja luontoelämyksiä. Pori: Suomen Ympäristö- ja Terveysalan Kustannus Oy.

Harjavallan www-sivut. n.d. Matkailu. Viitattu 29.10.2020. https://www.harjavalta.fi/kulttuuri-ja-vapaa-aika/matkailu/#matkailu_nahtavyudet

Harjavallan www-sivut. n.d. Tietoa Harjavallasta. Viitattu 29.10.2020. https://www.harjavalta.fi/kaupunki-ja-hallinto/tietoa-harjavallasta/#tietoa_esittely

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Hemmi, J. 2005. Matkailu, ympäristö, luonto. Osa 2. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

Hermansson, T. 2017. Geoparkista Lauhanvuori Region -alueen kansainvälisen matkailun vetoneula. Teoksessa Renfors, S-M. (toim.) Satakunta luontokokemusta – luonnon tuotteistamisen teemat Satakunnassa. Pori: Satakunnan ammattikorkeakoulu. 44-55.

Hirsjärvi, S. & Remes, P. & Sajavaara, P. 2010. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Kustannus-osakeyhtiö Tammi.

Honkajoen www-sivut. n.d. Tervetuloa Honkajoelle! Viitattu 24.10.2020. <http://www.honkajoki.fi/>

Honkajoen www-sivut. n.d. Tunnuslukuja. Viitattu 28.10.2020. http://www.honkajoki.fi/honkajoki/kuntatiedot_ja_vidoot/tunnuslukuja

Hovi, T. 2017. Kulttuurimatkailu. Teoksessa Edelheim, J. & Ilola, H. (toim.) Matkailututkimuksen avainkäsitteet. Rovaniemi: Lapland University Press, 64-69.

Huittisten www-sivut. n.d. Viitattu 29.10.2020. <https://www.huittinen.fi/>

Horner, S. & Swarbrooke, J. 2007. Second edition Consumer behaviour in tourism. Oxford: Burlington, Butterworth-Heinemann 2007.

Instagramin www-sivut. 2021. Kasvata liiketoimintaasi Instagramissa. Viitattu 22.2.2021. https://business.instagram.com/advertising?locale=fi_FI

Jämijärven www-sivut. n.d. Viitattu 28.10.2020.
<https://jamijarvi.fi/>

Jämijärven www-sivut. n.d. Yleistietoa. Viitattu 28.10.2020.
<https://jamijarvi.fi/>

Järviluoma, J. 1999. Luonnon merkitys matkailun vetovoimatekijänä. Metsätieteen aikakauskirja numero 1, artikkeli 6443. Viitattu 31.1.2021. <https://metsatieteenaikakauskirja.fi/pdf/article6443.pdf>

Järviluoma, J. 1994. Matkailun työntö- ja vetovoimatekijät ja niiden heijastuminen lomakohteen valintaan. Teoksessa Aho, S. (toim.) Matkailun vetovoimatekijät tutkimuskohteina. Oulu: Oulun yliopisto. 31-48.

Järviluoma, J. 2006. Turistin luonto. Tutkimus luonnon merkityksestä matkailun vetovoimatekijänä neljässä Lapin matkailukeskuksessa. Rovaniemi: Lapin yliopisto.

Kananen, J. 2019. Digitaalinen B2B-Markkinointi, Miten yritys onnistuu digimarkkinoinnin ja sosiaalisen median yritysmarkkinoinnissa? Jyväskylän ammattikorkeakoulu: Jyväskylä.

Kananen, J. 2014. Verkkotutkimus opinnäytetyönä, laadullisen ja määrällisen verkkotutkimuksen opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kankaanpään www-sivusto. 2018. Viitattu 24.10.2020.
<https://www.kankaanpaa.fi/>

Karvian www-sivut. 2017. Viitattu 26.10.2020.
<https://karvia.fi/>

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä: Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: Docendo.

Karppinen, A. & Vähäsantanen, S. 2019. Matkailutulo ja -työllisyys Satakunnassa 2018. Rauman kaupunki. Viitattu 14.12.2020. https://www.visitrauma.fi/wp-content/uploads/sites/3/2019/11/Lyhennetty-ALMAnum-matkailumalli-Satakunta-kesakuu-2019_RAUMA.pdf

Kauppila, P. 2001. Matkakohteen valinta ja vetovoimatekijät: Esimerkkinä Kuusamon kesämatkailu. Teoksessa Aho, S., Honkanen, A. & Saarinen, J. (toim.) Matkailuelämykset tutkimuskohteina. Rovaniemi: Lapin yliopistopaino, 127-146.

Koivula, E. & Saastamoinen, O. (toim.) 2005. Näkökulmia luontomatkailuun ja sen tulevaisuuteen. Joensuu: Joensuun yliopisto, metsätieteellinen tiedekunta.

https://epublications.uef.fi/pub/urn_isbn_952-458-725-4/urn_isbn_952-458-725-4.pdf

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoilla. Helsinki: Kauppakamari.

Konu, H., Tyrväinen, L., Pesonen, J., Tuulentie, S., Pasanen, K. & Tuohino, A. 2017. Uutta liiketoimintaa kestävä luontomatkailun ja virkistyskäytön ympärille. Kirjallisuuskatsaus. Valtioneuvoston kanslia. Valtioneuvoston selvitys- ja tutkimustoiminnan julkaisusarja 45/2017. Viitattu 12.11.2020. http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/79836/45_VIRKEIN_.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Kokemäen www-sivut. n.d. Viitattu 29.10.2020. <https://kokemaki.fi>

Kukkola, E. 2020. Muuttiko korona asiakaskäyttäytymistä pysyvästi? Viitattu 2.2.2021. <https://peruspelijaohtaja.com/author/eerokukkola/>

Kotler, P., Bowen, J-T., Makens, J-C. & Baloglu, S. 2017. Marketing for hospitality and tourism. Harlow, Essex, England: Pearson Education Limited.

Kortesuo, K. 2018. Sano se someksi (1+2=3) Sosiaalisen median suuri laskuoppi. Helsingin seudun Kauppakamari: Viro.

Koskimäki, I. 2017. Tässä se nyt on – katso kuvat uudesta Pori-brändistä. Satakunnan kansa 15.6.2017. Viitattu 25.1.2021. <https://www.satakunnankansa.fi/>

Kuntaliitto www-sivut. 2020. Kunnat, maakunnat ja kuntayhtymät: Maakuntien liitot. Viitattu 22.10.2020. <https://www.kuntaliitto.fi/elinvoima-ja-tyollisyys/maakuntien-liitot>

Kuntien avainluvut 2020a. Harjavallan avainluvut 2019. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu 28.10.2020. <https://www.stat.fi/tup/alue/kuntienavainluvut.html#?active1=079&year=2020>

Kuntien avainluvut 2020b. Huittisten avainluvut 2019. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu 28.10.2020. <https://www.stat.fi/tup/alue/kuntienavainluvut.html#?active1=102&year=2020>

Kuntien avainluvut. 2020c. Jämijärven avainluvut 2019. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu 28.10.2020. <https://www.stat.fi/tup/alue/kuntienavainluvut.html#?active1=181&year=2020>

Kuntien avainluvut. 2020d. Kokemäen avainluvut 2019. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu 28.10.2020. <https://www.stat.fi/tup/alue/kuntienavainluvut.html#?active1=271&year=2020>

Kuntien avainluvut. 2020e. Nakkilan avainluvut 2019. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu 28.10.2020. <https://www.stat.fi/tup/alue/kuntienavainluvut.html#?active1=531&year=2020>

Kuntien avainluvut. 2020f. Merikarvian avainluvut 2019. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu 28.10.2020.

<https://www.stat.fi/tup/alue/kuntienavainluvut.html#?year=2020&active1=181>

Kuntien avainluvut. 2020g. Pomarkun avainluvut 2019. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu 28.10.2020.

<https://www.stat.fi/tup/alue/kuntienavainluvut.html#?active1=608&year=2020>

Kuntien avainluvut. 2020h. Porin avainluvut 2019. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu 28.10.2020.

<https://www.stat.fi/tup/alue/kuntienavainluvut.html#?active1=609&year=2020>

Kuntien avainluvut. 2020i. Ulvilan avainluvut 2019. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu 28.10.2020.

<https://www.stat.fi/tup/alue/kuntienavainluvut.html#?active1=886&year=2020>

Kurki, L. 2008. Innostava matkailu. Helsinki: Oy FINN LECTURA Ab.

Maailmanperintö www-sivut. 2020. Viitattu 22.10.2020. <https://www.maailmanperinto.fi/sammallahdenmaen-pronssikautinen-hautaroykkio/>

Marttila, H-M. 2017. Satakunnassa potentiaalia kansainvälisesti merkittäväksi lintumatkailukohteeksi. Teoksessa Renfors, S-M. (toim.) Satakunta luontokokemusta – luonnon tuotteistamisen teemat Satakunnassa. Pori: Satakunnan ammattikorkeakoulu. 32-43.

Muinaisaikaan www-sivut. n.d. Viitattu 31.1.2021. <https://muinaisaikaan.com/>

Nakkilan www-sivut. 2020. Viitattu 29.10.2020.

<https://nakkila.fi/>

Niittyraanta, J., Puolamäki, P., Tammi, M. & Telaranta, J. 2016. Vanha Rauma – pohjoismaisen puukaupungin malliesimerkki. Teoksessa Museovirasto, Suomen maailmanperintökohteet – Världsarvet i Finland. Helsinki: Museovirasto.

Novitsch, R.2019. STOP MYYNTI Pysähdy myymään. Johtajatiimi: Espoo.

Nummi, T. 2017. Metsät Satakunnan matkailussa. Teoksessa Renfors, S-M. (toim.) Satakunta luontokokemusta – luonnon tuotteistamisen teemat Satakunnassa. Pori: Satakunnan ammattikorkeakoulu. 23-31.

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

Pomarkun www-sivut. 2017. Viitattu 28.10.2020.

<http://www.pomarkku.fi/>

Pori Jazz www-sivut. n.d. Info. Viitattu 30.11.2020. <https://porijazz.fi/fi/info>

Porin kaupungin www-sivut. n.d. Museot. Viitattu 30.11.2020. <https://www.pori.fi/museot>

Porin kaupungin pinta-ala. 2018. Teoksessa: Tilastollinen vuosikirja 2018. Pori: Porin Kaupunki. Viitattu 28.10.2020.

https://www.pori.fi/sites/default/files/atoms/files/tilastollinen_vuosikirja_2018_kannella.pdf

Powermarkkinointi www-sivut. 2018. Näin aloitat Facebook-mainonnan. Viitattu 22.2.2021. <https://www.powermarkkinointi.com/blogi/nain-aloitat-facebook-mainonnan>

Raike, E. 2016. Sammallahdenmäki – kivisten hautojen kalmisto. Teoksessa Museovirasto, Suomen maailmanperintökohteet – Världsarvet i Finland. Helsinki: Museovirasto.

Rantala, O. 2017. Luontomatkailu. Teoksessa Matkailututkimuksen avainkäsitteet. Rovaniemi: Lapland University Press. 59-63.

Renfors, S-M. 2015. Outdoors Finland – Satakunnan vetovoiman kehittäminen valtakunnallisena ja kansainvälisenä luontomatkailukohteena. Pori: Satakunnan ammattikorkeakoulu.

Renfors, S-M. 2017. Satakunta luontokokemusta: Luonnon tuotteistamisen teemat Satakunnassa. Pori: Satakunnan ammattikorkeakoulu.

Rope, T. 2011. Voita Markkinoinnilla. Helsingin seudun Kauppakamari: Hämeenlinna.

Ruohonen, J. 2011. Kokemäenjoen kulttuuriympäristöistä. Teoksessa Hiedanpää, J., Jussila, I., Lehto, S., Louekari, S., Ruohonen, J., Salmi, J., Salonen, T., Savola, A., & Ylikoski, K. (toim.) Kokemäenjoen aalloilla ja rannoilla. Pori: Satakuntaliitto.

Santasalo, T. 1994. Loma-asunnot kuntien vetovoimatekijöinä. Teoksessa Aho, S. (toim.). Matkailun vetovoimatekijät tutkimuskohteina. Oulu: Oulun yliopiston Pohjois-Suomen tutkimuslaitos.

Satakunta.fi www-sivut. n.d. Satakunta lukuina. Viitattu 21.10.2020. <http://www.satakunta.fi/node/394>

Satakunta.fi www-sivut. n.d. Kulttuuri. Viitattu 18.11.2020. <http://www.satakunta.fi/kulttuuri>

Satakuntaliiton www-sivut. n.d. Imagotutkimus. Viitattu 24.1.2021. <http://www.satakuntaliitto.fi/node/1599>

Satakuntaliiton www-sivut. n.d. Satakunnan matkailun päämäärät ja asemointi. Viitattu 30.1.2021. <http://www.satakuntaliitto.fi/node/1645>

Satakuntaliiton www-sivut. n.d. Satakunnassa on 17 kuntaa. Viitattu 21.10.2020. <http://www.satakuntaliitto.fi/kunnat>

Satakuntaliiton www-sivut. 2019. Satakunta lukuina: Perustietoa Satakunnasta. Viitattu 23.10.2020. <http://www.satakuntaliitto.fi/perustietoa-satakunnasta>

Seong-Seop, K. & Choong-Ki, L. 2001. Push and pull relationships. *Annals of tourism research*, 29, 1. 257-260.

Shani, A. & Wang, Y. 2011. Destination development and communication. Teoksessa Wang, Y. & Pizam, A. Destination marketing and management. Theories and applications. Cambridge: CAB International. 130-148.

Siikaisen www-sivut. n.d. Viitattu 26.10.2020. <http://www.siikainen.fi/>

Suontausta, H. & Tyni, M. 2005. Wellness-matkailu. Helsinki: Edita Prima Oy.

SuomiAreenan www-sivut. n.d. Viitattu 30.11.2020. <https://suomiareena.fi/>

Suomi lukuina 2020. 2020. Teoksessa: Suomi lukuina 2020. Tampere: Tilastokeskus. Viitattu 23.10.2020. https://www.stat.fi/static/media/uploads/tup/suoluk/yyti_sul_202000_2020_23212_net.pdf

Tilastokeskuksen www-sivut. 2020. Viitattu 29.10.2020. <https://www.stat.fi/meta/kas/kotimmatkailu.html>

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

Ulvilan www-sivut. Sijainti. Viitattu 29.10.2020. <https://www.ulvila.fi/asiointi-ja-yhteystiedot/ulvila/historia/>

Ulvilan Seurakunnan www-sivut. Ulvilan Kirkko. Viitattu 29.10.2020. <https://www.ulvilanseurakunta.fi/ulvilan-kirkko>

Varsinais-Suomen www-sivut. n.d. Maakunnat. Viitattu 21.10.2020 <https://www.varsinais-suomi.fi/fi/maakunta/maakunnat>.

Ventelä, A. 2016. Pori on virkeä kohde ympäri vuoden. Viitattu 28.10.2020. <https://www.rantapallo.fi/suomi/pori/>

Verhelä, P. 2014. Matkailun perusteet. Kuopio: Kuopion liikekirjapaino oy.

Verkkovaria www-sivut. 2016. Teema 2: Ostokäyttäytyminen. Viitattu 23.2.2021. https://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=54

Vesterinen, N. & Vuoristo, K. 2009. Lumen ja suven maa. Suomen matkailumaantiede. Helsinki: WSOYpro Oy.

Villa Mairean www-sivut. n.d. Viitattu 30.11.2020. <https://www.villamairea.fi/>

Vilkkä, H. 2007. Tutki ja mittaa, Määrällisen tutkimuksen perusteet. Jyväskylä: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Visit Kankaanpään www-sivut. 2020. Viitattu 29.10.2020. <https://www.kankaanpaa.fi/>

Visit Porin www-sivut. n.d. Ahlströmin ruukit. Viitattu 30.11.2020. <https://www.visitpori.fi/ahlstromin-ruukit-1881>

Visit Porin www-sivut. n.d. Juseliuksen Mausoleumi. Viitattu 30.11.2020. <https://www.visitpori.fi/juseliuksen-mausoleumi-2531>

Visit Rauman www-sivut. 2020. Viitattu 22.10.2020. <https://www.visitrauma.fi/hyva-tietaa/rauman-seutu/>

Visit Rauman www-sivut. 2018. Viitattu 20.10.2020. https://www.visitrauma.fi/wp-content/uploads/sites/3/2018/01/Rauma_esite_2018_suomi.pdf

Visit Satakunnan www-sivut. 2020. Viitattu 23.10.2020. <https://www.visitsatakunta.fi/tietoa-yhdistyksesta/>

Vuoristo, K-V. 1994. Attraktio matkailututkimuksen käsitteenä. Teoksessa Aho, S. Matkailun vetovoimatekijät tutkimuskohteina. Oulu: Oulun yliopisto. 22-30.

Vuoristo, K-V. 2002. Matkailun muodot. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Liite 1. Internet-kyselyn runko.

Kysely Satakunnan matkailun vetovoimatekijöistä lähikuntiin

Tämä kysely on tehty Satakunnan ammattikorkeakoulun matkailun opiskelijoiden opinnäytetyötä varten. Tutkimustuloksia hyödyntää opinnäytetyön lisäksi Satakunnan Matkailuyrittäjät (Visit Satakunta). Vastaukset käsitellään anonyymisti, eikä vastauksien perusteella pystytä tunnistamaan kenenkään henkilöllisyyttä. Kyselyyn vastaaminen kestää enintään noin 5 minuuttia.

*Pakollinen

Sukupuoli *

- Nainen
- Mies
- En halua sanoa

Ikä *

- 18-29
- 30-45
- 46-59
- 60+

Mistä olet kotoisin? *

Pirkanmaa

Varsinais-Suomi

Pohjanmaa

Etelä-Pohjanmaa

Muu: _____

Oletko lomaillut Satakunnassa? *

Kyllä

Ei

Jos vastasit edelliseen kysymykseen kyllä, niin missä?

Oma vastauksesi _____

Jos olet matkustanut/matkustaisit Satakuntaan, mikä olisi sinulle tyypillisin matkaseurue? *

- Yksin
- Kaksin
- Perheen kanssa
- Ryhmänä

Mikä seutu sinua kiinnostaa eniten Satakunnassa? *

- Porin seutu (Pori, Ulvila, Nakkila, Harjavalta, Kokemäki, Huittinen, Merikarvia, Pomarkku.)
- Rauman seutu (Rauma, Eurajoki, Eura, Säskylä)
- Pohjois-Satakunta (Honkajoki, Jämijärvi, Kankaanpää, Karvia, Siikainen)

Minkä seudun kunta/kunnat erityisesti kiinnostavat sinua Satakunnassa? (Esim. Pori, Ulvila...)

Oma vastauksesi _____

Tapahtumamatkailu: *

	1	2	3	4	5	
Tyytymätön	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin tyytyväinen

Vesistömatkailu: *

	1	2	3	4	5	
Tyytymätön	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin tyytyväinen

Satakunnan kulttuurimatkailussa erityisesti kiinnostavat: *

- Museot
- Teatterit
- Nähtävyydet
- Historia
- Taide
- Ruoka
- Muu: _____

Satakunnan luontomatkailussa erityisesti kiinnostavat: *

- Patikointi tai muu retkeily
- Luontonähtävyydet
- Lintumatkailu
- Erilaiset aktiviteetit luonnossa
- Muu: _____

Satakunnan tapahtumamatkailussa erityisesti kiinnostavat: *

- Musiikkifestivaalit
- Messut
- Keskustelutapahtumat
- Muut kulttuuritapahtumat
- Muu: _____

Satakunnan vesistömatkailussa erityisesti kiinnostavat: *

- Kalastus
- Risteilyt
- Vesistöaktiviteetit (esim. melonta, uiminen...)
- Rantalomat
- Muu: _____

Minkä kohteen/tapahtuman tms. vuoksi olet matkustanut/matkustaisit Satakuntaan?

Oma vastauksesi _____

Millaiset/mitkä asiat vaikuttavat ostopäätökseesi ostaessasi matkailutuotteita/matkailupalveluita? Listaa enintään kolme (3) tärkeintä asiaa. (Esim. laatu, ekologisuus, sijainti...)*

Yllä olevassa kysymyksessä matkailutuotteella/matkailupalvelulla tarkoitetaan esim. majoitusta tai elämyspakettia.

Oma vastauksesi _____

Mistä kanavista tms. sinut tavoittaa parhaiten matkailuun liittyvässä markkinoinnissa? *

- Facebook
- Instagram
- YouTube
- Sähköpostimarkkinointi
- Messut
- Esitteet
- Muu: _____

Kauanko keskimääräisesti viivyt kotimaanmatkalla? *

- 1-2 päivää
- 3-5 päivää
- viikko tai enemmän

Kuinka paljon käytät keskimääräisesti rahaa kotimaanmatkan aikana per hlö? *

- alle 100€
- 100-200€
- 200-300€
- Yli 300€

Minkälainen majoitusvaihtoehto on/olisi sinulle Satakunnassa mieluisin? (valitse 1) *

- Hotelli
- Airbnb asunto
- Hostelli
- Motelli
- Tuttavan asunto
- Vuokramökki
- Camping/Karavaanari-alue
- Yhdistelmä erilaisia majoituksia

Mitä sisältyisi unelmiesi lomamatkaan Satakunnassa?

Oma vastauksesi
