

JYVÄSKYLÄSSÄ ASUVIEN ULKOMAALAISTEN NÄKEMYKSIÄ JYVÄSKYLÄN SEUDUN MATKAILUN INTERNETSIVUISTA

Pauliina Isohella

Opinnäytetyö
Helmikuu 2014

Matkailun koulutusohjelma
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala



JYVÄSKYLÄN AMMATTIKORKEAKOULU
JAMK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES



Tekijä(t) ISOHELLA, Pauliina	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 03.02.2014
	Sivumäärä 82	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty (X)
Työn nimi JYVÄSKYLÄSSÄ ASUVIEN ULKOMAALAISTEN NÄKEMYKSIÄ JYVÄSKYLÄN SEUDUN MATKAILUN INTERNETSIVUISTA		
Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) TUNKKARI-ESKELINEN, Minna		
Toimeksiantaja(t) Jyväskylän seudun matkailumarkkinointi, Sarvilinna Susanne		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön toimeksiantaja Jyväskylän seudun matkailumarkkinointi pyrkii lisäämään seudun kansainvälistä vetovoimaisuutta kohdentamalla uudet internetsivunsa ulkomaisille matkailijoille. Työssä selvitettiin, millaisista asioista Jyväskylän seudun houkuttelevuus matkailukohteena muodostuu seudulla asuvien ja opiskelevien ulkomaan kansalaisten mielestä ja miten internetsivujen sisältöä voitaisiin kohdentaa ulkomaisille matkailijoille. Ongelman ratkaisemiseksi tutkittiin, millaiset asiat vaikuttavat ulkomaisten matkailijoiden ostopäätöksiin, millaisia mielikuvia heillä on Jyväskylän seudusta sekä mitkä ovat seudun merkittävimpiä attraktioita ja vetovoimatekijöitä kansainvälisesti.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena puolistrukturoituna verkkokyselynä ja kyselylomakkeilla. Verkkokyselyä jaettiin sähköpostitse ja Facebookissa Jyväskylän ammattikorkeakoulun ja yliopiston ulkomaisille opiskelijoille. Kyselylomakkeita jaettiin Jyväskylän seudun maahanmuuttajille Monikulttuurikeskus Glorian ja Palapeli2-projektin kautta. Aikavälillä 2.12.2013–2.1.2014 kyselyyn vastasi yhteensä 110 ulkomaan kansalaista.</p> <p>Tuloksista ilmeni, että ulkomaiset matkailijat suosivat uusia ja erilaisia matkailukohteita. Ostopäätökseen vaikuttavat etenkin internetistä hakukoneiden ja matkailukohteen internetsivujen kautta saatu tieto sekä tuttavien suosittelet. Internetsivuilta etsitään muiden matkailijoiden vinkkejä ja suosituksia. Tulosten mukaan ulkomaan kansalaisilla oli positiivinen mielikuva Jyväskylän seudusta ja seutua suositeltaisiin matkailukohteeksi ulkomaalaisille etenkin kesäisin. Jyväskylän seudulle ulkomaalaisia houkuttelevia vetovoimatekijöitä ovat etenkin kaunis ja puhdas luonto, kulttuuri, historia ja erikoispalvelut. Suosituttuja attraktioita ovat mm. järvet, museot, Harjun torni ja Laajavuori.</p> <p>Toimeksiantaja voi hyödyntää tutkimustuloksia uusien internetsivujen ja muun markkinointiviestintänsä kohdentamisessa ulkomaisille matkailijoille. Myös muut seudun toimijat ja organisaatiot voivat hyödyntää tuloksia markkinoinnissa ja kansainvälisten vieraiden tutustuttamisessa seutuun.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Jyväskylän seutu, markkinointiviestintä, internet, kuluttajakäyttäytyminen, kulttuuri, vetovoimatekijä		
Muut tiedot		



Author(s) ISOHELLA, Pauliina	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 03.02.2014
	Pages 82	Language Finnish
		Permission for web publication (X)
Title FOREIGNERS' IMPRESSIONS OF THE JYVÄSKYLÄ REGION TOURIST OFFICE WEBSITE		
Degree Programme Degree Programme in Tourism		
Tutor(s) TUNKKARI-ESKELINEN, Minna		
Assigned by Jyväskylä Region Marketing, Sarvilinna Susanne		
<p>Abstract</p> <p>Jyväskylä Region Marketing, the commissioner of the thesis, aims to increase the international attractiveness of the Jyväskylä region by targeting their new website at foreign travelers. The purpose of the thesis was to find out how foreign nationals living and studying in the Jyväskylä region saw the attractiveness of the region as a tourism destination. Another purpose was to study how the content of the website could be targeted at foreign travelers. To solve these problems, the aim was to examine which factors affected the target group's purchase decisions, what their image of the region was and what they considered the main attractions of the region.</p> <p>The research was carried out by a quantitative half-structured online survey and questionnaires. The online survey was distributed by email and on Facebook to foreign students studying at JAMK University of Applied Sciences and University of Jyväskylä. The questionnaires were delivered to immigrants through Multicultural Center Gloria and Palapeli2-project. During 2.12.2013-2.1.2014 110 responses were received.</p> <p>According to the results, foreign travelers preferred new and different destinations. They made purchase decisions based on the information found on the internet through search engines and tourism destination's website. They also relied on the recommendations received from their acquaintances and other travelers. The results revealed that the image of Jyväskylä region was positive among foreign nationals and that they would recommend it as a tourism destination for other foreigners, especially in summer. The Jyväskylä region attracts foreign travelers because of the beautiful and clean nature, culture, history and special services. Popular attractions are for example the lakes, museums, the view from the Harju tower and activities at Laajavuori.</p> <p>Jyväskylä Region Marketing and other organizations can use the results for targeting their marketing communications at foreign travelers. The results are also useful for different organizations when introducing the region for international guests.</p>		
Keywords Jyväskylä region, marketing communications, internet, consumer behavior, culture, attraction		
Miscellaneous		

Sisältö

1	Kansainvälistä vetovoimaa kohdennetuilla internetsivuilla	3
2	Tutkimuksen tausta	4
2.1	Jyväskylän seudun matkailumarkkinointi.....	4
2.2	Työn tavoitteet ja tutkimusongelmat	7
3	Matkailumarkkinointi ja internet	9
4	Seutu matkailukohteena.....	14
4.1	Attraktiot ja vetovoimatekijät	14
4.2	Matkailijan mielikuvat ja matkailukohteen imago.....	16
4.3	Matkailun tunnuslukuja Jyväskylän seudulta.....	17
4.4	Matkailutarjonta Jyväskylän seudulla	20
5	Matkailijan kuluttajakäyttäytyminen	22
5.1	Kulttuurin vaikutus kuluttajakäyttäytymisessä.....	23
5.2	Ostopäätösprosessi	25
5.3	Ostopäätösprosessiin vaikuttavia tekijöitä	26
5.4	Trendit ja kuluttajakäyttäytymisen tulevaisuus.....	31
6	Tutkimuksen toteutus.....	33
6.1	Tutkimusmenetelmät	33
6.2	Aineistonkeruu	35
6.3	Aineiston analysointi	36
6.4	Tutkimuksen luotettavuus	37
7	Tutkimuksen tulokset	39
7.1	Vastaajien taustatiedot	40
7.2	Matkailutottumukset ja ostopäätös.....	44
7.3	Mielikuvat Jyväskylän seudusta	52
7.4	Jyväskylän seudun attraktiot ja vetovoimatekijät.....	59
8	Internetsivut houkutteleviksi ulkomaisille matkailijoille	64
9	Pohdinta.....	69

Lähteet	72
----------------------	-----------

Liitteet	75
-----------------------	-----------

Liite 1. Kyselylomake englanniksi	75
---	----

Kuviot

Kuvio 1. Jyväskylän seudun matkailumarkkinoinnin kokonaisuudet 2013	5
---	---

Kuvio 2. Attraktioiden luokittelu	15
---	----

Kuvio 3. Suurimmat ulkomaalaisryhmät vuosina 2010–2012.....	19
---	----

Kuvio 4. Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät	23
---	----

Kuvio 5. Matkailijan ostopäätösprosessin vaikutustekijät	25
--	----

Kuvio 6. Matkustusmotiveja	28
----------------------------------	----

Kuvio 7. Ikäjakama sukupuolen mukaan.....	40
---	----

Kuvio 8. Suomessa olon syyt	41
-----------------------------------	----

Kuvio 9. Kansalaisuudet	42
-------------------------------	----

Kuvio 10. Tulotaso kuukaudessa	44
--------------------------------------	----

Kuvio 11. Mieluinen matkaseura ulkomaille matkustettaessa	45
---	----

Kuvio 12. Matkaseura ikäryhmittäin	46
--	----

Kuvio 13. Tiedonlähteet ikäryhmittäin.....	48
--	----

Kuvio 14. Tiedonlähteet internetissä	49
--	----

Kuvio 15. Internetsivuilta palvelutarjonnan lisäksi kaivattu tieto	51
--	----

Kuvio 16. Mielikuva Jyväskylän seudusta.....	53
--	----

Kuvio 17. Palvelun laatu Jyväskylän seudulla.....	54
---	----

Kuvio 18. Jyväskylän seudun houkuttelevuus matkailukohteena	55
---	----

Kuvio 19. Vuodenajat, jolloin ulkomaalaisia kutsuttaisiin Jyväskylän seudulle	57
---	----

Taulukot

Taulukko 1. Matkailukohteen valintaan vaikuttavat asiat	47
---	----

Taulukko 2. Seudusta ensimmäisenä mieleen tulevat asiat	52
---	----

Taulukko 3. Kymmenen yleisintä adjektiivia ja kuvausta.....	58
---	----

Taulukko 4. Parhaat asiat Jyväskylän seudulla.....	60
--	----

Taulukko 5. Jyväskylän seudun ydinvetovoiman tyypit	61
---	----

1 Kansainvälistä vetovoimaa kohdennetuilla internetsivuilla

Internet on nykyisin merkittävimpiä tiedonlähteitä matkasuunnitelmia tehtäessä. Yhä useammat matkailijat ympäri maailmaa etsivät ja jakavat tietoa matkailukohteista ja -kokemuksista internetissä. Houkuttelevat ja ulkomaisten matkailijoiden tarpeiden mukaan suunnitellut internetsivut ovat yksi matkailumarkkinoinnin tehokkaimmista työkaluista kansainvälistä vetovoimaisuutta tavoiteltaessa. Siksi myös opinnäytetyön toimeksiantaja Jyväskylän seudun matkailumarkkinointi pyrkii kohdentamaan Jyväskylän Seudun Matkailun uusien internetsivujen sisältöä ulkomaisten matkailijoiden tarpeiden ja mielenkiinnon kohteiden mukaisiksi.

Työn tavoitteena on tutkia, millaisista asioista Jyväskylän seudun houkuttelevuus matkailukohteena muodostuu seudulla asuvien ja opiskelevien ulkomaan kansalaisten mielestä. Tavoitteena on myös selvittää, miten Jyväskylän Seudun Matkailun internetsivujen sisältöä voitaisiin kohdentaa ulkomaisille matkailijoille, jotta ne olisivat houkuttelevammat ja vastaisivat entistä paremmin kohderyhmän tarpeisiin. Ongelmien ratkaisemiseksi tutkitaan, millaiset asiat vaikuttavat ulkomaisten matkailijoiden ostopäätöksiin, millaisia mielikuvia eri maiden kansalaisilla on Jyväskylän seudusta ja mitkä ovat seudun merkittävimpiä attraktioita ja vetovoimatekijöitä kansainvälisesti.

Tutkimus toteutetaan kvantitatiivisena puolistrukturoituna verkkokyselynä ja kyselylomakkeilla. Tutkimuksen perusjoukkoon kuuluvat Jyväskylän seudulla asuvat ja opiskelevat ulkomaan kansalaiset, jotka tuntevat seudun tarjoamat mahdollisuudet ja toimivat seudun markkinoijina ja suosittelijoina omien maidensa kansalaisille. Tulosten perusteella tehdään ehdotuksia Jyväskylän Seudun Matkailun internetsivujen sisällön kohdentamiseksi ulkomaisille matkailijoille. Toimeksiantaja voi hyödyntää tutkimustuloksia myös laajemmin markkinointiviestintänsä kohdentamisessa ulkomaalaisille.

Työn tietoperustassa tutustutaan mm. matkailumarkkinointiin, matkailukohteen attraktioihin ja vetovoimatekijöihin, matkailuun Jyväskylän seudulla sekä siihen, miten matkailijan kulttuuritausta vaikuttaa kuluttajakäyttäytymiseen ja ostopäätöksiin.

Työn onnistumiseksi ja tavoitteiden saavuttamiseksi on ymmärrettävä kulttuurin rooli matkailijan haluja ja käyttäytymistä määrittävänä tekijänä. Tietoperusta auttaa käsiteltävien ilmiöiden ymmärtämisessä, tutkimuksen toteutuksessa ja tulosten analysoinnissa. Tutkimuksen aineistonkeruussa hyödynnetty englanninkielinen kyselylomake on työn liitteessä.

2 Tutkimuksen tausta

2.1 Jyväskylän seudun matkailumarkkinointi

Opinnäytetyön toimeksiantajana on Jyväskylän Seudun Matkailuun kuuluva Jyväskylän seudun matkailumarkkinointi. Jyväskylän keskustassa Nikolainkulmassa sijaitseva Jyväskylän Seudun Matkailu on Jyväskylän kaupungin Hallintokeskuksen alainen yksikkö (Konsernihallinnon johtosääntö 2011). Jyväskylän Seudun Matkailuun kuuluvat matkailumarkkinoinnin lisäksi Jyväskylän seudun matkailuneuvonta ja Jyväskylä Convention Bureau. Jyväskylän seudun matkailuneuvonta jakaa esitteitä, karttoja ja tietoa Jyväskylän, Laukaan, Muuramen, Uuraisten, Hankasalmen, Petäjäveden ja Toivakan käyntikohteista, palveluista ja tapahtumista. Jyväskylä Convention Bureau tarjoaa maksutonta asiantuntija-apua kansainvälistä kokousta, kongressia, tapahtumaa tai valtakunnallista suurtapahtumaa Jyväskylään suunnitteleville. (Jyväskylän Seudun Matkailu, 2013. c.; Nurminen 2013.)

Jyväskylän seudun matkailumarkkinoinnin tehtäviin kuuluvat seudun matkailumarkkinoinnin toimenpiteiden koordinointi ja toteuttaminen. Näihin toimenpiteisiin kuuluvat mm. esitteet, kartat, kampanjat, ilmoitukset, messut, myyntikierrokset, tiedottaminen ja sähköinen markkinointi. Toiminnan painopisteenä on kotimaan vapaaajan matkailumarkkinointi. Matkailumarkkinointi pyrkii kehittämään ja edistämään matkailua Jyväskylän seudulla, jotta seudulle saataisiin lisää matkailijoita ja heidän tuomia tuloja. (Jyväskylän Seudun Matkailu, 2013. c.; Nurminen 2013.)

Kuviossa 1 on koottuna Jyväskylän seudun matkailumarkkinoinnin kokonaisuudet vuodelta 2013. Matkailumarkkinointi osallistuu aktiivisesti seudun matkailun kehittämiseen ja verkostoyhteistyöhön mm. alueen matkailuyritysten, tapahtumajärjestäjien, Jyväskylän kaupungin ja Jykesin kanssa. Neljä kertaa vuodessa kokoontuva markkinointityöryhmä edistää seudulle suuntautuvaa vapaa-ajan matkailua, ideoi ja työstää uusia markkinointitoimenpiteitä sekä kehittää ja aktivoi toimijoiden verkostoyhteistyötä ja markkinointiosaamista. Yhteistyöverkostossa pyritään yhdistämään yksittäisten organisaatioiden asiantuntemus ja osaaminen yhteiseksi voimavaraksi. (Nurminen 2013.)



Kuvio 1. Jyväskylän seudun matkailumarkkinoinnin kokonaisuudet 2013

(Nurminen 2013, Jyväskylän Seudun Matkailu, Susanne Sarvilinna, muokattu)

Sähköinen markkinointi tapahtuu mm. internetsivujen, Facebookin ja seudun matkailutoimijoille lähetettävän sähköisen uutiskirjeen kautta. Uusia matkailumarkkinoinnin pääkohderyhmiä ovat naisryhmät (*IhanNaiset Jyväskylään!*) ja lapsiperheet (*Lasten Löytöretket Jyväskylän seudulle!*), joille on myös omat erilliset internetsivunsa. Näihin

kohderyhmiin kuuluvat voivat tilata heille kohdennetun uutiskirjeen sähköpostiinsa internetsivujen kautta. Tällä hetkellä IhanNaiset ja Lasten Löytöretket -kokonaisuuksia hyödynnetään vain toiminnan painopisteenä olevassa kotimaanmatkailun markkinoinnissa. Tulevaisuudessa kohderyhmien markkinointia saatetaan laajentaa myös ulkomaisille matkailijoille. (Nurminen 2013.)

Jyväskylän Seudun Matkailun omilla internetsivuilla esitellään seudun matkailutarjonta ja -yritykset. Internetsivuilla julkaistaan myös seudun tiedotteita, matkailutilastoja, ajankohtaisia asioita ja nostoja sekä vinkkejä matkailijoille. Jyväskylän seudun matkailumarkkinointi myy vuosittain matkailutoimijoille näkyvyyttä internetsivuilleen ja seudun matkailuesitteeseen. Tietyn matkailutoimijan mainoksen koko esitteessä ja internetsivuilla riippuu ostetuista näkyvyytasoista, jotka uudistuivat vuodeksi 2014. Yritys voi ostaa näkyvyyden myös ainoastaan internetsivuille. Näkyvyyden ostaja valitsee palveluihinsa sopivan teeman (esimerkiksi *Ruokaravintolat* tai *Lomamökit*), jonka yhteyteen mainos sijoitetaan. Matkailuesite ja internetsivut toteutetaan viidellä kielellä: suomeksi, englanniksi, ruotsiksi, saksaksi ja venäjäksi. Matkailuesitteen kielivaihtoehtoista julkaistaan myös sähköisesti selailtavat versiot internetsivuille. Vuonna 2014 internetsivut avautuvat uudessa osoitteessa *visit.jyvaskyla.fi*. (Jyväskylän Seudun Matkailun uutiskirje, 2013.; Nurminen 2013.)

Jyväskylän seudun majoitusliikkeissä kirjataan eniten ulkomaalaisyöpymisiä Venäjältä, Saksasta, Iso-Britanniasta ja Ruotsista (Jyväskylän Seudun Matkailu, 2013. a). Koska näistä maista saapuu seudulle eniten matkailijoita, ovat Jyväskylän Seudun Matkailun internetsivujen kielivaihtoehdot suomen kielen lisäksi venäjä, saksa, englanti ja ruotsi. Tällä hetkellä internetsivut ovat samanlaiset sekä sisällöltään että ulkoasultaan kaikilla kielillä. Tulevaisuudessa toimeksiantajan tavoitteena on kohdistaa uusin internetsivujen kielivaihtoehtojen sisältöä paremmin eri kansalaisuuksille ja kulttuureille. Kohdennettujen internetsivujen avulla voidaan vastata entistä paremmin ulkomaisten matkailijoiden tarpeisiin ja lisätä Jyväskylän seudun kansainvälistä vetovoimaisuutta matkailukohteena.

2.2 Työn tavoitteet ja tutkimusongelmat

Tutkittavaan ilmiöön liittyy ongelmia, jotka halutaan ratkaista tilanteen parantamiseksi. Tutkimuksen toteutus lähtee liikkeelle tutkimusongelman ja siitä johdettujen tutkimuskysymysten määrittelyllä. Koko tutkittava kokonaisuus hahmottuu tutkimuksen pääongelmista, jotka voidaan ratkaista alaongelmiin saaduilla vastauksilla. (Kananen 2011, 21–23; Hirsijärvi ym. 2009, 126–129.) Tässä työssä tutkimusongelmat jaetaan pää- ja alaongelmiin seuraavasti:

Tutkimuksen pääongelmat:

- Millaisista asioista Jyväskylän seudun houkuttelevuus matkailukohteena muodostuu seudulla asuvien ja opiskelevien ulkomaan kansalaisten mielestä?
- Miten Jyväskylän Seudun Matkailun internetsivujen sisältöä voitaisiin kohdentaa houkuttelevammaksi ulkomaisille matkailijoille?

Tutkimuksen alaongelmat:

- Millaiset asiat vaikuttavat ulkomaisten matkailijoiden ostopäätöksiin?
- Millaisia mielikuvia ja näkemyksiä ulkomaan kansalaisilla on Jyväskylän seudusta?
- Mitkä ovat Jyväskylän seudun merkittävimmät attraktiot ja vetovoimatekijät seudulla asuvien ja opiskelevien ulkomaan kansalaisten mielestä?

Työn taustalla on oletamus siitä, että ulkomaisille matkailijoille kohdennettujen internetsivujen avulla voidaan lisätä Jyväskylän seudun kansainvälistä vetovoimaisuutta ja houkuttelevuutta matkailukohteena. Niinpä työn tavoitteena on tutkia, mikä houkuttelee Jyväskylän seudulle ulkomaisia matkailijoita ja miten seudun houkuttelevuus saadaan esille toimeksiantajan uusille internetsivuille. Työssä selvitetään, millaiset asiat vaikuttavat ulkomaisten matkailijoiden ostopäätöksiin etenkin tiedonhankinnan aikana, millaisia mielikuvia ulkomaan kansalaisilla on seudusta ja mitkä ovat seudun merkittävimmät attraktiot ja vetovoimatekijät eri maiden kansalaisten mielestä.

Työssä käytetään käsitettä **kansalaisuus**, joka määrittää yksilön aseman valtiossa ja jolla määritetään yksilön ja valtion välisiä keskeisiä oikeuksia ja velvollisuuksia (16.5.2003/359). Ulkomaalaisella tarkoitetaan tässä työssä henkilöä, jolla on alun perin jonkin muun maan kuin Suomen kansalaisuus. Tutkimuksen perusjoukkoon kuuluvat Jyväskylän seudulla asuvat maahanmuuttajat ja seudulla opiskelevat ulkomaan kansalaiset, eivät seudulle esimerkiksi viikoksi saapuvat matkailijat. **Matkailija** on henkilö, joka matkustaa oman tyypillisen elinympäristönsä tai asuinalueensa ulkopuolelle väliaikaisesti muusta syystä kuin vastaanottaakseen vakituisen asuin- tai työpaikan, ja viipty siellä vähintään vuorokauden mutta enintään vuoden (Cooper ym. 2008, 11–12). Matkailijan määritelmästä erotetaan **maahanmuuttaja**, joka on muuttanut maahan ja oleskelee siellä muuten kuin matkailua tai muuta lyhytaikaista oleskelua varten myönnettyllä luvalla (30.12.2010/1386). Seudulla asuvilla ja opiskelevilla ulkomaan kansalaisilla on parempi käsitys seudun ominaispiirteistä ja matkailutarjonnasta kuin seudulle päiviksi tai viikoksi saapuvilla ulkomaisilla matkailijoilla. Siksi he osaavat nimetä tiettyjä asioita ja kohteita, joita suosittelisivat seudulta oman maansa kansalaisille.

Matkailu voidaan määritellä tarkemmin matkailumuodon mukaan. Kansainvälisestä matkailusta (engl. *international tourism*) on kyse silloin, kun valtion oma väestö ja ulkomaalaiset matkustavat ulkomailla. Kotimaanmatkailu (*domestic tourism*) tarkoittaa valtion oman väestön matkustamista kotimaassaan ja ulkomaanmatkailu (*outbound tourism*) maan asukkaiden matkustamista ulkomailla. Mikäli ulkomaalainen matkustaa esimerkiksi Suomeen, on kyse incoming-matkailusta (*inbound tourism*). (Albanese & Boedeker 2002, 18.) Opinnäytetyössä keskitytään siihen, millaiset asiat houkuttelevat ulkomaisia matkailijoita Jyväskylän seudulle. Matkan tarkoituksen mukaan matkailu luokitellaan tavanomaisesti vapaa-ajanmatkoihin, työmatkoihin ja muihin matkoihin. Vapaa-ajanmatkat liittyvät virkistykseen, lomanviettoon tai ystävien ja perheen luona vierailuun. Työhön ja ammattiin liittyvillä matkoilla osallistutaan yleensä esimerkiksi kokouksiin, kongresseihin tai yritysten henkilöstölleen maksamille kannustematkoille. Muihin matkan tarkoituksiin voi kuulua monia eri syitä, kuten opiskelu, pyhiinvaellus tai terveysmatkailu. (Cooper ym. 2008, 15.) Työssä keskitytään Jyväskylän seudun matkailumarkkinoinnin painopisteenä olevaan vapaa-ajanmatkailuun.

Työssä keskitytään internetsivujen sisältöön, sillä niiden ulkoasu suunnitellaan sivut toteuttavan mainostoimiston kanssa. Kaikkien tutkimukseen osallistuneiden kansalaisuuksien vastaukset analysoidaan Jyväskylän Seudun Matkailun englanninkielisiä internetsivuja silmällä pitäen, sillä kyseistä kieliversiota hyödyntävät kaikkien maiden kansalaiset (myös osa venäläisistä ja saksalaisista). Koska Jyväskylän seudulle saapuu eniten ulkomaisia matkailijoita Venäjältä ja Saksasta, pyritään tutkimuksen avulla tekemään suuntaa antavia johtopäätöksiä siitä, millaiset asiat houkuttelevat venäläisiä ja saksalaisia Jyväskylän seudulle. Tutkimuksesta rajataan pois internetsivujen suomen- ja ruotsinkieliset versiot. Ruotsinkieliset internetsivut rajataan pois, sillä seudulla asuvien ruotsin kansalaisten tavoittaminen koettiin haastavaksi työn aikataulun ja resurssien vuoksi.

3 Matkailumarkkinointi ja internet

Matkailu- ja internetmarkkinoinnin toimenpiteitä suunniteltaessa on olennaista tutustua markkinoinnin perinteisiin määritelmiin ja kilpailukeinoihin. Markkinoinnin avulla pyritään sekä uusien asiakkaiden hankkimiseen että vanhojen asiakassuhteiden säilyttämiseen. Markkinoinnin asiantuntijan Philip Kotlerin (Cooper ym. 2008, 514) mukaan **markkinointi** on sosiaalinen prosessi, jossa yksilöt ja ryhmät tyydyttävät tarpeitaan ja haluun luomalla, tarjoamalla ja vaihtamalla tuotteita ja palveluita keskenään. Kotlerin (ym. 2010, 27) mukaan markkinoinnin johtaminen on kannattavien asiakassuhteiden rakentamista valituilla kohdemarkkinoilla (asiakassegmenteissä).

Kuluttajamarkkinointi (*B2C-markkinointi*) kohdistuu henkilöön tai kotitalouteen, joka ostaa tuotteita tai palveluita omaan kulutukseensa. Yritysmarkkinoinnista (*B2B-markkinointi*) on kyse silloin, kun markkinointi kohdistetaan yritysten ostopäätäjille, jotta yritys voisi hyödyntää ostamiaan tuotteita ja palveluita edelleen omassa tuotannossaan. Yrityksen tyytyväinen asiakas voi toimia myös yrityksen tuotteiden tai palvelujen suosittelijana. Tämä suosittelumarkkinointi (*WOM, word of mouth -markkinointi*) on yritykselle hyödyllistä ja tehokasta, sillä potentiaaliset asiakkaat pitävät uskottavana suositteluja, jotka tulevat tuotteita tai palveluita jo kokeilleilta asiakkailta. (Holloway 2004, 15–16, 195.) Työssä selvitetään, millainen merkitys suo-

sitteluilla on ulkomaisten matkailijoiden ostopäätöksissä, ja toimivatko seudulla asuvat ja opiskelevat ulkomaan kansalaiset seudun suosittelijoina muille ulkomaalaisille.

Markkinoinnin kilpailukeinot ovat työkaluja, joita yritys käyttää saavuttaakseen asettamansa markkinointitavoitteet ja houkutellakseen ennalta määriteltyjä kohde-markkinoitaan. Kilpailukeinoista löytyy kirjallisuudessa useita laajennettuja malleja, mutta näiden mallien taustalla vaikuttaa kilpailukeinojen klassinen 4-P-malli, johon kuuluvat (Cooper ym. 2008, 576–578):

- tuote (*product*),
- hinta (*price*),
- saatavuus (*place*) ja
- markkinointiviestintä (*promotion*).

Yrityksen liikeidea, resurssit, tavoitteet ja ulkoinen toimintaympäristö vaikuttavat siihen, miten yritys hyödyntää näitä kilpailukeinoja markkinoinnissaan (Cooper ym. 2008, 576–578). Markkinoinnin peruseriaatteita voidaan soveltaa kaikenlaisten tuotteiden markkinoinnissa. Matkailun toimialan ja matkailutuotteiden erityispiirteet on kuitenkin otettava huomioon matkailumarkkinointia suunniteltaessa ja kilpailukeinoja valittaessa. Näiden erityispiirteiden tunnistaminen on välttämätöntä, mikäli matkailumarkkinoinnista halutaan tehokasta niin markkinointikustannusten kuin asiakassuhteiden säilyttämisen ja hankkimisenkin näkökulmista. Työssä keskitytään markkinoinnin kilpailukeinoista markkinointiviestintään.

Matkailutoimialat jaetaan tyypillisiin ja epätyypillisiin matkailutoimialoihin. Tyypilliset matkailutoimialat tuottavat matkailupalveluita (esimerkiksi majoituspalveluita), mutta niiden lisäksi matkailuelinkeino on riippuvainen myös epätyypillisistä matkailutoimialoista, jotka tuottavat muita tärkeitä palveluita matkailijoille (kuten vähittäiskauppa). Matkailupalvelut ovat hyvin riippuvaisia erilaisista alihankkijoista ja verkostoista, jotka osallistuvat tietyn tuotteen tai palvelun tuottamiseen. Matkailija arvioi matkaansa aina kokonaisuutena, jolloin jokainen osa kokonaisuudesta (esimerkiksi kuljetus, majoitus tai ohjelmalvelut) vaikuttaa siihen, täytyvätkö matkailijan odotukset. (Albanese & Boedeker 2002, 22–23.)

Matkailu kuuluu palveluelinkeinoihin, ja palvelutuotteiden markkinointi poikkeaa merkittävästi tavaroiden markkinoinnista. Palvelujen luonteeseen liittyviä haasteita ovat mm. aineettomuus, heterogeenisyys, katoavaisuus ja erottamattomuus. Palvelut ovat aineettomia, joten niistä ei voida antaa näytteitä ennen kulutusta. Siksi palvelun ostavan kuluttajan on otettava riski siitä, ettei palvelu välttämättä tyydytäkään hänen tarpeitaan. Kuluttajan ostopäätökseen liittyviä riskejä pyritään madaltamaan mm. mainonnalla, joka sisältää houkuttelevia ja tunteisiin vetoavia adjektiiveja, kuvia ja videoita. Palveluita ei myöskään voida varastoida, joten kysyntä on saatava vastaamaan tarjontaa erilaisten varausjärjestelmien avulla. Matkailutuote voi koostua monien eri palveluiden, kuten kuljetusten, majoituksen, ravintolapalveluiden ja ohjelmalveluiden yhdistelmästä, joten heterogeenisyyden vuoksi matkailutuotteen kokonaislaatua on vaikea taata. Laatu riippuu siis monista ajallisista ja paikallisista tekijöistä. (Holloway 2004, 17.)

Katoavaisuus liittyy esimerkiksi siihen, ettei tänään myymättä jäänyttä tapahtumalippua voida myydä enää huomenna. Katoavaisuus asettaa markkinoinnin ja etenkin hinnoittelupäätökset tärkeään rooliin, jotta esimerkiksi mahdollisimman moni tapahtumalippu saadaan myydyksi. Palveluiden markkinointia ja hinnoittelua on mukautettava myös kysynnän vaihtelujen mukaisesti, sillä matkailualalla kysyntä on hyvin aikasidonnaista ja sesonkiluonteista. Palvelun erottamattomuus näkyy siinä, että palvelu tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Lopulliseen palvelutuotteeseen vaikuttavat siis sekä palvelun ostava asiakas että kaikki palvelun tuottamiseen osallistuvat henkilöt. Palvelu on lisäksi hyvin henkilöitynyttä sitä tarjoavaan asiakaspalvelijaan, joten organisaation henkilöstöltä asiakkaalle välittyvällä palvelukulttuurilla on suuri merkitys asiakkaan kokemukseen saamastaan palvelun laadusta. Palvelukulttuuri käsittää organisaation arvot ja uskomukset, jotka vahvistavat ajatusta siitä, että liiketoiminnassa on erityisen tärkeää tarjota asiakkaille laadukasta palvelua. Palvelukulttuuri ohjaa esimerkiksi organisaation henkilöstön käyttäytymistä palvelutilanteessa. (Holloway 2004, 17; Kotler ym. 2010, 35.) Työssä selvitetään, miten internetsivuilla voitaisiin houkutella ulkomaisia matkailijoita Jyväskylän seudulle ympärivuotisesti ja miten ulkomaan kansalaiset kokevat palvelun laadun Jyväskylän seudulla.

Matkailun internetmarkkinointi

Tässä työssä internetmarkkinointia käsitellään osana **markkinointiviestintää**, jonka keinot jaetaan mainontaan, myynninedistämiseen, tiedotus- ja suhdetoimintaan sekä henkilökohtaiseen myyntityöhön (Cooper ym. 2008, 595–601). Internetmarkkinointi on osa digitaalista markkinointiviestintää, jossa hyödynnetään digitaalisia kanavia ja medioita (Karjaluoto 2010, 13). Markkinointiviestinnän avulla matkailuyritys kommunikoi kohderyhmänsä kanssa ja pyrkii vaikuttamaan asiakkaan kuluttajakäyttäytymiseen, kuten Jyväskylän seudun matkailumarkkinointi pyrkii houkuttelemaan ulkomaisia matkailijoita seudulle. Matkailutoimialan erityispiirteiden ja matkailijan tyypillisten tarpeiden vuoksi markkinointiviestinnällä on tärkeä rooli matkailumarkkinoinnissa ja matkailijan ostopäätökseen vaikuttamisessa. Monien viestintäkeinojen ja -kanavien käyttö ei kuitenkaan takaa viestinnän tehokkuutta, mikäli viesti ei ole yhtenäinen kaikkialla. **Integroitu markkinointiviestintä** tarkoittaa viestinnän keinojen, sisällön ja muodon yhtenäistämistä toisiaan tukeviksi toiminnoiksi, jolloin kokonaisviestintä on tehokkaampaa ja kannattavampaa. (Albanese & Boedeker 2002, 179–181.)

Internetistä saadulla tiedolla on nykyisin ensisijainen merkitys matkailijan ostopäätöksessä lähes kaikilla merkittävimmillä markkinoilla. Internetistä saatua tietoa pidetään jo useimmissa maissa henkilökohtaista suosittelua tärkeämpänä tiedonlähteenä, kun suunnitellaan matkaa ulkomaille. Internetin käytön odotetaan kasvavan jatkuvasti ja nopeasti kaikkialla maailmassa. (Handbook on E-marketing for Tourism Destinations. 2008, 1-5.) Vuonna 2012 (tiedot kesäkuulta 2012) 34 % maailman väestöstä ja 63 % Euroopan väestöstä käytti internetiä. Jyväskylän seudulla vuonna 2012 eniten yöpyvät ulkomaalaisryhmät (venäläiset, saksalaiset, britit ja ruotsalaiset ks. kuvio 3) olivat myös hyvin ahkeria internetin käyttäjiä. Venäläisistä puolet (48 %), saksalaisista 83 %, briteistä 84 % ja ruotsalaisista lähes kaikki (93 %) käyttivät internetiä vuonna 2012. (Miniwatts Marketing Group 2013.) Internetin käyttö ei ole kuitenkaan yhtä aktiivista kaikkialla maailmassa, sillä monissa maissa ihmiset ovat yhä huolissaan tietoturva-asioista tai heillä ei yksinkertaisesti ole pääsyä internetiin (Swarbrooke & Horner 2007, 174).

Markkinoijan kannalta internet ei ole enää perinteinen, yksisuuntainen viestintä- tai mediakanava. Juslénin (2009, 57) mukaan internet on uusi viestintä- ja toimintaympäristö, joka tuo markkinoijalle monenlaisia mahdollisuuksia. Keskeisiä internetmarkkinoinnin välineitä ovat mm. internetsivustot, sosiaalinen media, sähköposti, blogit ja hakukoneet. **Hakukone** (esimerkiksi Google) kokoaa tietoa internetistä annettujen hakusanojen perusteella. Hakukoneiden avulla saa alkunsa yhä useampi ostopäätös, ja noin 90 % internetin käyttäjistä hyödyntää hakukoneita tiedonhankinnassaan. Etenkin matkailijoiden ostopäätökselle on tyypillistä laaja tiedonhaku ja vaihtoehtojen vertailu internetissä ennen matkaa, sillä kalliita matkoja ostetaan esimerkiksi päivittäistavaroita harvemmin. (Juslén 2009, 81, 107–111.) Työssä tutkitaan ulkomaisten matkailijoiden tiedonhakua internetissä.

Jotta potentiaalinen matkailija löytäisi hakukoneen kautta matkailukohteen, kuten Jyväskylän seudun internetsivuille, on yrityksen huolehdittava hakukoneoptimoinnista (*SEO, search engine optimization*). Hakukoneoptimointi tarkoittaa toimenpiteitä (mm. internetsivujen sisältö, avainsanat ja maksettu näkyvyys), joilla parannetaan internetsivuston näkyvyyttä ja sijoitusta eri kielillä hakukoneiden hakutuloksissa. Internetmarkkinoinnissa on myös tärkeää, että asiakas voi luottaa internetistä saamaansa tietoon. Siksi matkailukohteen internetsivujen sisällön tulee olla puolueetonta, täsmällistä, ajankohtaista, houkuttelevaa ja motivoivaa. Sisällön suunnittelussa on huomioitava erityisesti tavoitellun kohderyhmän (kuten tässä työssä ulkomaisten matkailijoiden) tarpeet. (Handbook on E-marketing for Tourism Destinations. 2008, 21, 75.)

Matkailukohteen internetsivuilta tulisi löytyä joko suoraan matkailutuotteiden ja palveluiden ostomahdollisuus tai linkki toiselle sivustolle, josta matkailija voi ostaa niitä. On myös muistettava, että tieto matkailuyrityksestä ja sen tuotteista ja palveluista leviää internetissä myös monille sellaisille sivustoille, joita matkailuyritys ei voi kontrolloida itse. Esimerkiksi erilaiset arvostelut ja suosittelut keskustelupalstoilla voivat vaikuttaa joko positiivisesti tai negatiivisesti matkailuyrityksen imagoon ja kannattavuuteen. (Swarbrooke & Horner 2007, 173–174.)

4 Seutu matkailukohteena

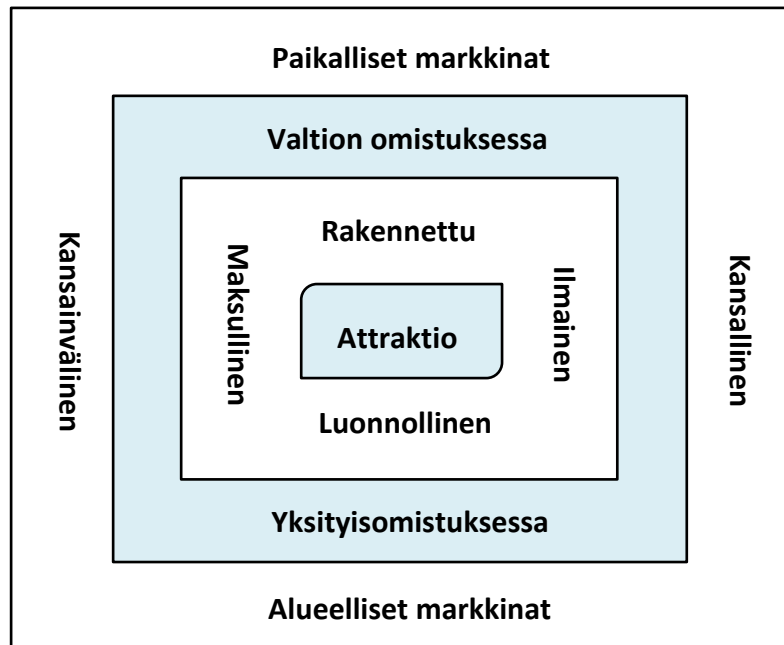
4.1 Attraktiot ja vetovoimatekijät

Matkailukohde (*tourism destination*) voi olla esimerkiksi maanosa, maa, seutu, kaupunki tai nähtävyys eli fyysinen paikka, jonne halutaan houkutellessa matkailijoita ja jonne ihmiset haluavat matkustaa. Matkailukohteet muodostuvat yleensä useiden yritysten ja yritysverkostojen tuottamista palveluista ja puitteista, joista matkailija kokoaa itselleen mieluisen matkailutuotteen. (Moilanen & Rainisto 2009, 112–113.) Tässä työssä tutkitaan matkailukohteena Jyväskylän seutua, joka koostuu kaikista alueen yritysten tuottamista tuotteista, palveluista ja puitteista.

Tietyn matkailukohteen, kuten Jyväskylän seudun **houkuttelevuus** muodostuu sen attraktioiden, vetovoimatekijöiden, matkailijan mielikuvien ja varsinaisten matkailupalveluiden yhdistelmästä (Albanese & Boedeger 2002, 24). Kirjallisuudessa käsitteitä attraktio ja vetovoimatekijä käytetään osittain päällekkäin. **Attraktiot** tarkoittavat tietyn paikan tai alueen vetovoimaisia kohteita tai tapahtumia, jotka houkuttelevat ihmisiä tietylle alueelle. Kohdeattraktiolla tarkoitetaan esimerkiksi paikkaa, joka itsessään houkuttelee matkailijoita matkailukohteeseen. Tapahtuma-attraktioihin kuuluvat mm. Jyväskylän seudun konferenssit, musiikkifestivaalit ja urheilutapahtumat. Järviluoman (1994, 38) mukaan Mill ja Morrison (1985) ovat jakaneet attraktiot primäärisiin ja sekundäärisiin attraktioihin, jolloin primääriset tarkoittavat matkan ensisijaisia kohteita ja sekundääriset niitä kohteita, joissa poiketaan matkalla ensisijaisiin kohteisiin. Esimerkiksi matkallaan Etelä-Suomesta Lappiin matkailija saattaa pysähtyä Jyväskylän seudulla kiinnostavissa kohteissa, jolloin seudun kohteet ovat matkan sekundäärisiä attraktioita. (Järviluoma 1994, 38–39.)

Kuviossa 2 on esimerkki attraktioiden luokittelusta. Attraktiot voivat olla luonnollisia (kuten Päijänne) tai rakennettuja (esimerkiksi Harjun torni). Attraktio voi myös olla vierailijoille maksullinen tai ilmainen ja joko valtion omistama tai yksityisomistuksessa. (Cooper ym. 2008, 313.) Attraktioiden luokittelussa voidaan hyödyntää myös sitä, mistä asti ne houkuttelevat matkailijoita. Niinpä attraktio voi olla kansainvälinen,

kansallinen, alueellinen tai paikallinen. Usein edellä mainitut luokat ovat päällekkäisiä, jolloin sama attraktio houkuttelee esimerkiksi kotimaisia ja ulkomaisia matkailijoita. (Järviluoma 1994, 39.)



Kuvio 2. Attraktioiden luokittelu

(Cooper ym. 2008, 313, muokattu.)

Attraktioiden vetovoimaisuus muodostuu erilaisista **vetovoimatekijöistä**, kuten luonnosta, maisemasta, kulttuurista, historiasta, matkailupalveluista, hintatasosta tai saavutettavuudesta (Järviluoma 1994, 39–40). Myös vetovoimatekijöitä on luokiteltu kirjallisuudessa monin eri tavoin. Aho (1994, 179) määrittelee matkailukohteen vetoiman ydin- ja kehysvetovoimaisuuteen, jolloin ydinvetovoima tarkoittaa kohteen erikoisuutta tai ainutlaatuisuutta ja kehysvetovoima palveluita (mm. majoitus- ja ravitsemuspalveluita), joilla tuetaan kohteissa vierailua ja joilla pyritään korostamaan kohteen ydinvetovoimaisuutta. Ydinvetovoimaisuus näkyy keskeisesti matkailukohteesta muodostuvissa mielikuvissa ja vaikuttaa merkittävästi matkailukohteen valintaan. Aho (1994, 180–186) jakaa matkailukohteen ydinvetovoiman päätyyppeihin seuraavasti:

1. luonto
2. historia
3. kansankulttuuri
4. korkeakulttuuri (teatteri, konsertit, taidemuseot)
5. tapahtumat
6. erikoispalvelut (mm. kylpylät ja urheilumahdollisuudet)
7. oppimis- ja kehittymismahdollisuudet
8. työtavoitteiden edistäminen
9. muut vetovoimatyyppit

Matkailukohteen vetovoimaisuus voi muodostua yhdestä tai useammasta ydinasiasta (Aho 1994, 185). Tässä työssä ulkomaalaisten näkemyksiä Jyväskylän seudun vetovoiimatekijöistä tarkastellaan kyseisten ydinvetovoiman päätyyppien mukaisesti. Työssä pyritään selvittämään, mitkä ovat seudulla asuvien ulkomaan kansalaisten mielestä seudun merkittävimpiä attraktioita ja vetovoiimatekijöitä.

4.2 Matkailijan mielikuvat ja matkailukohteen imago

Mielikuvilla on suuri merkitys matkailukohteiden markkinoinnissa ja valinnassa. Yksilön henkilökohtaisiin mielikuviin vaikuttavat mm. tässä työssä kuluttajakäyttäytymisen yhteydessä käsiteltävät havainnot, kokemukset, asenteet ja kulttuuritausta. (Albanese & Boedeker 2002, 198). **Matkailukohteen imago** on yksilön kokemusten, oppimisen, tunteiden ja havaitsemisen perusteella muodostettu käsitys tai mielikuva tietystä matkailukohteesta sekä alueena että sen palveluina (Cooper ym. 2008, 682). Joissain tapauksissa matkailukohteen hyvä maine tai imago voi toimia sen vetovoiman ydintekijänä (Aho 1994, 185). Tässä työssä selvitetään myös ulkomaan kansalaisten mielikuvia Jyväskylän seudusta.

Matkailukohteen imago muodostuu kohteen yksittäisten palveluiden luomasta mielikuvasta, mainonnan ja markkinoinnin perusteella etukäteen luodusta mielikuvasta ja muista tiedonlähteistä (esimerkiksi internetistä) saadusta tiedosta. Imago ilmentää matkailijan näkemystä matkailukohteen potentiaalista ja houkuttelevuudesta ja vaikuttaa kohteen valintaan ja suositteluun. Matkailuyritysten välisen yhteistyön toimivuus ja määrä näkyvät matkailukohteen imagossa, sillä yhteistyön avulla yritys-

ten palvelut tukevat paremmin toisiaan ja näkyvät positiivisesti myös matkailijoille. (Komppula 1994, 139; Paajanen 1994, 131–132.) Siksi esimerkiksi Jyväskylän seudun matkailutoimijoiden tiivis yhteistyö parantaa seudun imagoa ja kansainvälistä veto-voimaisuutta.

Mielikuvien ja imagon avulla matkailukohteita voidaan myös brandata. Brandi on vaikutelma, jonka asiakas kokee mielessään tuotteesta tai palvelusta, eli kaikkien niiden konkreettisten ja aineettomien elementtien summa, jotka tekevät kuluttajan valinnasta ainutlaatuisen. Matkailukohteen brandi on monimutkainen kokonaisuus, joka muodostuu monien yksittäisten yritysten ja toimijoiden kokonaisuudesta. (Moilanen & Rainisto 2009, 113.) **Matkailukohteen brandillä** tarkoitetaan niiden käsitysten summaa, joka ihmisellä on kyseisestä paikasta ja joka vaikuttaa hänen asenteisiinsa paikkaa kohtaan. Brandi edustaa matkailukohteen erityispiirteitä, jotka tekevät siitä helposti muistettavan ja erottavat sen muista matkailukohteista. Brandin avulla matkailukohde voi vakiinnuttaa, vahvistaa tai jopa muuttaa mainettaan. (Moilanen & Rainisto 2009, 6-7, 17; Handbook on tourism destinations branding 2009, 8-9.) Työssä selvitetään, millaisia asioita ulkomaan kansalaiset pitävät ainutlaatuisina ja arvokaina Jyväskylän seudulla. Näitä asioita voidaan hyödyntää toimeksiantajan internetmarkkinoinnissa ja tulevaisuudessa myös Jyväskylän seudun matkailubrandissa.

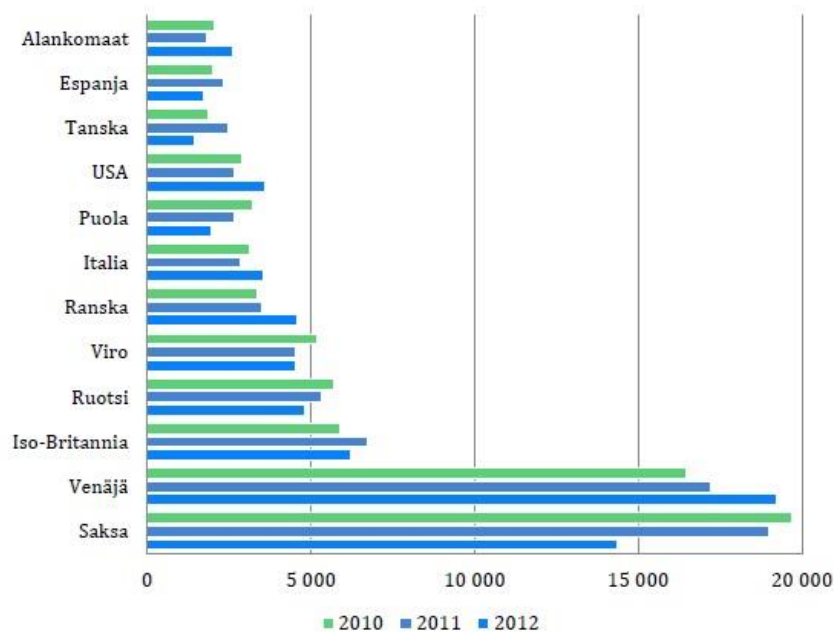
4.3 Matkailun tunnuslukuja Jyväskylän seudulta

Yli 170 000 asukkaan Jyväskylän seutuun kuuluu seitsemän kuntaa: Jyväskylän kaupunki, Hankasalmi, Laukaa, Muurame, Petäjävesi, Toivakka ja Uurainen. Jyväskylän kaupunki on Suomen seitsemänneksi suurin ja yli 130 000 asukkaan kaupunki. Jyväskylä on myös yksi Suomen viidestä kansallisesta kasvukeskuksesta. Jyväskylän seudulla on keskeinen sijainti Keski-Suomen maakunnassa, maan pääteiden risteyskohdassa ja hyvien liikenneyhteyksien varrella. Lentäen matka pääkaupunkiseudulta kestää noin 35 minuuttia ja rautateitse noin kolme tuntia. (Tervetuloa Jyväskylään 2010, 5, 13.; Osaava Jyväskylän seutu 2013.) Sijaintinsa ansiosta Jyväskylän seudulla on hyvät mahdollisuudet houkutella alueelle kotimaisten matkailijoiden lisäksi ulkomaisia matkailijoita.

Vuonna 2012 Jyväskylän seudun majoitusliikkeissä kirjattiin noin 83 % (494 600 yöpymistä kaikista 593 100 rekisteröidystä yöpymisestä) kotimaasta tulevien yöpymisiksi (Jyväskylän Seudun Matkailu, 2013. a). Ulkomaisissa, etenkin venäläisissä matkailijoissa on valtavasti kasvupotentiaalia seudun matkailulle. Keski-Suomen uudessa matkailustrategiassa tärkeimpien tavoitteiden joukkoon on nostettu venäläisten matkailijoiden määrän kolminkertaistaminen ja yhdeksi toimenpiteeksi tämän tavoitteen saavuttamiseksi markkinoinnin ja myynnin lisääminen Venäjälle. Koko Keski-Suomen matkailutuloa Venäjältä pyritään kasvattamaan vuoden 2011 5,9 miljoonasta eurosta 17,7 miljoonaan euroon vuoteen 2020 mennessä. Koska noin 60 % maakunnan venäläisyöpymisistä kirjataan vuodenvaihteessa, kasvua pyritään saamaan etenkin keväälle ja kesälle. (Keski-Suomen matkailustrategia 2020, 2013.)

Kuviossa 3 näkyvät Jyväskylän seudun suurimmat ulkomaalaisryhmät vuosina 2010–2012. Venäläisten matkailijoiden määrä on kasvanut Jyväskylän seudulla vuosittain, kun taas saksalaisten matkailijoiden määrä on vähentynyt vuosina 2010–2012. Seuraavaksi suurimpien ulkomaalaisryhmien, brittien ja ruotsalaisten yöpymiset ovat pysyneet lähes samoissa lukemissa vuosina 2010–2012. Vuonna 2012 Jyväskylän seudun majoitusliikkeiden rekisteröidyt yöpymiset (593 100) lisääntyivät 7 % vuodesta 2011. Kasvua tuli sekä kotimaasta että ulkomailta. Eniten ulkomaalaisyöpymisiä kirjattiin Venäjältä (19 200), Saksasta (14 400), Iso-Britanniasta (6 200), Ruotsista (4 800), Ranskasta (4 500) ja Virossa (4 500). Alkutilvella 2012 (marras-joulukuu) ulkomailta saapuneiden yöpymiset lisääntyivät 22 % (10 300), ja eniten ulkomaalaisyöpymisiä kirjattiin Venäjältä (2 900). Vuonna 2012 matkan tarkoituksen mukaan puolet (50 %) yöpymisistä oli vapaa-ajan matkoja ja vajaa puolet (47 %) ammattiin liittyviä matkoja. Muu matkan tarkoitus oli 3 %:lla yöpymisistä. (Jyväskylän Seudun Matkailu 2013. a.)

Jyväskylän seudun suurimmat ulkomaalaisryhmät vuosina 2010-2012



Kuvio 3. Suurimmat ulkomaalaisryhmät vuosina 2010–2012

(Nurminen 2013.)

Vuonna 2013 yöpymiset ovat olleet laskussa koko maassa. Vuoden 2013 tammi-lokakuussa Jyväskylän seudun majoitusliikkeiden rekisteröidyt yöpymiset vähenivät lähes 2 % (505 200) vuodesta 2012. Kotimaan yöpymiset lisääntyivät noin 3 % (434 900), mutta ulkomaisten yöpymiset vähenivät jopa 20 % (70 300). Kuten vuonna 2012, myös vuoden 2013 tammi-lokakuussa eniten ulkomaalaisyöpymisiä kirjattiin venäläisiltä matkailijoilta (24 %, 16 800, + 3 %). Toiseksi eniten ulkomaisia matkailijoita yöpyi seudulla Saksasta (10 700), mutta saksalaisten yöpymiset vähenivät 22 % edellisvuodesta. Brittien yöpymisten määrä väheni 22 % (4 500) ja ruotsalaisten yöpymiset pysyivät samoissa lukemissa kuin edellisenä vuotena (4 300). Tammi-lokakuussa 2013 vapaa-ajan yöpymisiä (52 %) kirjattiin enemmän kuin ammattiin liittyviä yöpymisiä (46 %). Vuosina 2010–2013 eniten yöpymisiä on kirjattu Jyväskylän seudulla kesä-, heinä- ja elokuussa. (Jyväskylän Seudun Matkailu 2013. b.) Työssä selvitetään, millaiset asiat houkuttelevat ulkomaisia matkailijoita Jyväskylän seudulle myös muina vuodenaikoina kuin kesällä, jotta seudun kansainvälistä vetovoimaisuutta voitaisiin lisätä kesäsesongin ulkopuolella.

4.4 Matkailutarjonta Jyväskylän seudulla

Työssä tutustutaan Jyväskylän seudun matkailutarjontaan, jotta seudun attraktioista ja vetovoimatekijöistä saataisiin tutkimusta varten parempi käsitys. Jyväskylän seudun kaunista luontoa voi ihastella sekä maalta että vesiltä. Päijänne, Suomen toiseksi suurin järvi virtaa Jyväskylän, Muuramen ja Toivakan alueella tarjoten monipuoliset veneily- ja aktiviteettimahdollisuudet luonnosta kiinnostuneille matkailijoille. Seudun laajaan veneilyreitistöön ja ympäröivään luontoon pääsee tutustumaan esimerkiksi risteilyillä, soutuveneellä tai meloen. Jyväskylän seudun kunnista löytyy myös paljon viitoitettuja luontopolkuja ja reittejä, joiden varrella avautuvat keskisuomalaisittain rehevät metsät ja metsien tarjoamat marjastus- ja sienestysmahdollisuudet. Talvisin Jyväskylän seudulla voi harrastaa laskettelua ja hiihtoa suosituissa hiihtokeskuksissa: Laajiksella, Riihivuorella ja Häkärinteillä. Muita seudun suosittuja talviaktiviteetteja ovat mm. murtomaahiihto, avantouinti ja luistelu. Vuodenajasta riippumatta liikuntaa voi harrastaa monissa liikunta- ja hyvinvointikeskuksissa. (Matkailuwebsite 2013, 37, 44–45; Tervetuloa Jyväskylään 2010, 4, 22–23.)

Jyväskylän seudun kulttuuritarjontaan kuuluu monipuolisesti teatteri- ja tanssiesityksiä, kuoroja, museoita, gallerioita ja arkkitehtuuria. Yksi seudun tärkeistä valttikortteista on kuuluisan arkkitehdin Alvar Aallon arkkitehtuuri. Arkkitehdin elämää ja töitä esitellään Alvar Aalto -museon päänäyttelyssä (Tervetuloa Jyväskylään 2010, 7). Seudulta löytyy lisäksi monia muita museoita, kuten Jyväskylän taidemuseo Holvi, Keski-Suomen museo, Keski-Suomen luontomuseo, Keski-Suomen ilmailumuseo ja Suomen käsityön museo (Matkailuwebsite 2013, 10–19). Suosittuja Jyväskylän seudun nähtävyyksiä ja seudun vetovoimatekijöitä ovat seudun kaksi UNESCO:n maailmanperintökohdetta: Petäjaveden vanha kirkko ja Oravivuoren kolmiomittaustorni, joka on yksi kuudesta Struven ketjun pisteestä. (UNESCO:n maailmanperintökohteet Suomessa 2012, 8-14.)

Keskeisen sijaintinsa ansiosta Jyväskylän seutu on myös monipuolisten tapahtumien ja kongressien seutu. Jyväskylä on Suomen vilkkaimpia messukaupunkeja ja monien merkittävien kongressien järjestäjä. Suurtapahtumien lisäksi seudulla järjestetään runsaasti erilaisia tapahtumia pienemmille kohderyhmille. (Tervetuloa Jyväskylään

2010, 6-7.) Jyväskylässä on järjestetty jo yli 60 kertaa MM-rallien Suomen osakilpailu, joka houkuttelee kaupunkiin myös paljon ulkomaisia matkailijoita. Kansainvälisten katsojien lisäksi ralleihin osallistuu jo eri tiimien ja median edustajina toistatuhatta ulkomaista vierasta. (Tervetuloa Jyväskylään 2010, 36–37.) MM-rallilla on suuri taloudellinen ja imagollinen merkitys Jyväskylän seudulle. Vuonna 2013 rallien suora taloudellinen tuotto seudulle oli jopa 14,7 miljoonaa euroa. (Jokinen 2013.)

Jyväskylän seudun Matkailun tunnustuspalkinnon vuonna 2013 voittaneen Toivolan Vanha Pihan tapahtumat, käsityöputiikit ja -pajat, Keski-Suomen museon käsityöläiskodit ja perinnekahvila Muisto ovat keränneet paljon kävijöitä ja saaneet valtakunnallistakin huomiota (Ratschinskij 2013). Kesällä 2014 Jyväskylän Äijälänrannassa järjestetään asuntomessut, joiden odotetaan tuovan seudulle paljon matkailijoita. Asuntomessujen avulla Jyväskylän seutu voi luoda myönteistä mielikuvaa ja lisätä seudun vetovoimaisuutta vilkkaana tapahtumakaupunkina. Muita suosittuja Jyväskylän seudulla vuosittain järjestettäviä tapahtumia ovat mm. Pohjoismaiden vanhin kaupunkifestivaali Jyväskylän Kesä, Valon kaupunki ja Athenis Finlandiae - kulttuuritapahtuma. (Matkailuesite 2013, 21–27.)

Jyväskylän seudulta löytyy sekä suosittuihin ketjuihin kuuluvia että yksityisiä ravintoloita ja hotelleja. Jyväskylän kaupungista löytyy paljon etenkin S-ryhmään kuuluvia hotelleja ja ravitsemusliikkeitä. Yksilöllisemmän hotelli- ja makuelämyksen tarjoaa esimerkiksi Hotelli Yöpuu ja hotellin yhteydessä toimiva Ravintola Pöllöwaari. Kylpyläelämyksiä majoituksen yhteydessä saa Kylpylähotelli Rantasipi Laajavuoresta ja Kylpylähotelli Peurungasta. Matkailija voi majoittua myös esimerkiksi jossain seudun lukuisista lomamökeistä, kartanoista tai maalaistaloista. Seudun erikoisempia ravintoloita ovat mm. Harjun näköalravintola Veslinna, keskisuomalainen perinnepiha Savutuvan Apaja ja vuoden 2012 viiniravintolaksi valittu Figaro Ravintola & Winebistro. (Matkailuesite 2013, 53–75.) Työssä tutkitaan, millaisia ravintoloita, majoitusvaihtoehtoja, aktiviteetteja, tapahtumia ja kulttuurikohteita seudulla asuvat ja opiskelevat ulkomaan kansalaiset suosittelisivat seudulta muille ulkomaalaisille.

5 Matkailijan kuluttajakäyttäytyminen

Houkutteleva, matkailukohteen attraktioita ja vetovoimatekijöitä korostava markkinointiviestintä ei takaa sitä, että matkailija matkustaa juuri kyseiseen matkailukohteeseen. Markkinointiviestintää suunniteltaessa on välttämätöntä perehtyä myös matkailijan kuluttajakäyttäytymiseen, sillä sen ymmärtäminen mahdollistaa markkinoinnin toteuttamisen määrätietoisesti ja kustannustehokkaasti valitulle kohderyhmälle. Tässä työssä kohderyhmään kuuluvat ulkomaiset matkailijat, joten on olennaista perehtyä matkailijan kulttuuritaustan vaikutukseen kuluttajakäyttäytymisessä.

Kuluttajakäyttäytyminen tarkoittaa prosessia, jossa yksilöt tai ryhmät valitsevat, ostavat, käyttävät tai hävittävät tuotteita, palveluita, ideoita tai kokemuksia tyydyttääkseen tarpeitaan. Tämän prosessin monimutkaisuus riippuu kulutettavasta tuotteesta tai palvelusta. Esimerkiksi päivittäisten ruokaostosten tekeminen on kuluttajalle rutiininomainen ja yksinkertainen prosessi. Toisaalta matkailutuotteiden ja -palveluiden kohdalla prosessi on monimutkaisempi ja ostopäätökseen liittyy monenlaisia tunteita ja korkeita odotuksia. Lomamatkaa suunnitellaan yleensä kauan ennen matkalle lähtöä, tiedonhankintaan käytetään paljon aikaa ja matkaa varten säästehtään rahaa. (Swarbrooke & Horner 2007, 3-6, 63–64.)

Kotlerin (ym. 2010, 151) mukaan kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat kulttuuriset, sosiaaliset, henkilökohtaiset ja psykologiset tekijät (ks. kuvio 4). Työssä syvennyttään siihen, miten matkailijan kulttuuritausta vaikuttaa kuluttajakäyttäytymiseen, sillä tavoitteena on ymmärtää paremmin ulkomaisten matkailijoiden ostopäätöksiin vaikuttavia tekijöitä. Työssä selvitetään, millaiset asiat vaikuttavat siihen, että ulkomainen matkailija valitsee Jyväskylän seudun matkailukohteekseen. Näitä asioita tuntemalla Jyväskylän Seudun Matkailun uudet internetsivut voidaan kohdentaa ulkomaisten matkailijoiden tarpeiden ja mielenkiinnon kohteiden mukaisiksi.

Kulttuuriset	Sosiaaliset	Henkilökohtaiset	Psykologiset
<ul style="list-style-type: none"> • kulttuuri • alakulttuuri • sosiaaliluokka 	<ul style="list-style-type: none"> • viiteryhmät • perhe • roolit ja asema 	<ul style="list-style-type: none"> • ikä ja elämänkaaren vaihe • ammatti • taloudellinen tilanne • elämäntapa • persoonallisuus ja minäkuva 	<ul style="list-style-type: none"> • motivaatio • havaitseminen • oppiminen • uskomukset ja asenteet

Kuvio 4. Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

(Kotler ym. 2010, 151, muokattu)

5.1 Kulttuurin vaikutus kuluttajakäyttäytymisessä

Matkailijan kulttuurista ohjaa monin tavoin hänen valintojaan ja kuluttajakäyttäytymistään. **Kulttuuri** tarkoittaa klassisen määritelmän mukaan monimuotoista kokonaisuutta, joka sisältää tiedot, uskomukset, taiteen, moraalit, lait, arvot, tavat ja muut ominaisuudet, jotka ihminen on sisäistänyt yhteiskuntansa jäsenenä (Reisinger & Turner 2003, 5). Kulttuuria ilmaistaan konkreettisilla asioilla, joita ovat mm. ruoka, arkkitehtuuri, vaatetus ja taide (Kotler ym. 2010, 151). Kulttuuria ei voida rinnastaa suoraan tiettyyn kansallisvaltioon tai maahan, sillä monet valtiot ovat monikulttuurisia ja valtioiden rajoja on määritelty poliittisten päätösten perusteella, eikä välttämättä kulttuurisia rajoja kunnioittaen. Kansalaisuus on kuitenkin yksi merkittävistä kulttuurin lähteistä esimerkiksi kielen, uskonnon, koulutuksen ja sosiaaliluokan ohella. (Usunier 2000, 11–12.)

Kulttuurisilla tekijöillä on syvin vaikutus kuluttajakäyttäytymiseen, sillä kulttuuri on keskeisin henkilön haluja ja käyttäytymistä määrittävä tekijä (Kotler ym. 2010, 151). Kulttuuriset ja kansalliset erot voidaan jakaa kuluttajakäyttäytymisessä kahteen luokkaan: ns. koviin eroihin (kuten tärkeiden lomakausien päivämäärien vaihteluihin) ja pehmeisiin eroihin (esimerkiksi asenteisiin palvelua kohtaan). Jotkin motiivit ovat samanlaisia kaikkialla maailmassa, mutta kansalliset ja kulttuuriset erot määrittelevät tiettyjä matkustusmotiiveja ja varsinaista käyttäytymistä. (Swarbrooke & Horner

2007, 59, 155.) Keskeisiä esimerkkejä kulttuurin vaikutuksesta kuluttajakäyttäytymiseen (Usunier 2000, 103) ovat mm:

- Tarpeiden hierarkia, joka muodostaa kysynnän tuoteryhmien välillä
- Kulttuuriin pohjautuvat arvot, etenkin individualistiset (yksilökeskeiset) tai kollektivistiset (yhteisölliset) suuntautumiset, jotka vaikuttavat kuluttajakäyttäytymiseen ja ostopäätöksiin
- Instituutiot, jotka vaikuttavat kuluttajakäyttäytymiseen ja joiden seurauksena kulutustavat juurtuvat tai sekoittuvat sosiaaliseen elämään

Jokainen kulttuuri sisältää pienempiä alakulttuureita tai ryhmiä, joilla on yhteisiin elämäkokemuksiin ja tilanteisiin pohjautuvia arvojärjestelmiä. Alakulttuureihin kuuluu kansallisuuksia, uskontoja, rodullisia ryhmiä ja maantieteellisiä alueita. Suuremmat alakulttuurit muodostuvat useista pienemmistä alakulttuureista, joilla on omat mieltymyksensä. Alakulttuurien lisäksi lähes kaikista yhteiskunnista löytyy jonkinlainen jako sosiaaliluokkiin. Sosiaaliluokkia ei määritellä enää ainoastaan yhden tekijän, kuten tulotason perusteella. Niitä mitataan ammatin, tulonlähteiden, koulutuksen, terveyden ja muiden muuttujien yhdistelmänä. Tiettyihin sosiaaliluokkiin kuuluvilla ihmisillä on yleensä samanlaisia kulutustottumuksia, joten niitä voidaan hyödyntää matkailumarkkinoinnissa asiakkaiden segmentoinnissa. (Kotler ym. 2010, 152–154.)

Matkustaessaan ulkomaille, matkailija tuo mukanaan oman maansa kulttuurin, mikä selittää myös kyseisen matkailijan käyttäytymisen matkailukohteessa. Matkailijan kulttuuri voi olla hyvinkin erilainen verrattuna kohdemaan ihmisten ja siten myös matkailutyöntekijöiden kulttuuriin. Onnistunut matkailumarkkinointi edellyttää niiden matkailijoiden kulttuuritaustan ja tarpeiden ymmärtämistä, joille yritys haluaa tuotteitaan tai palveluitaan kohdentaa. On kuitenkin muistettava, että monet ulkomaiset matkailijat matkustavat vieraaseen maahan tutustuakseen kohdemaan erilaiseen kulttuuriin ja tapoihin. (Reisinger & Turner 2003, 10–11, 31.) Siksi myös tässä työssä tutkitaan, matkustavatko ulkomaiset matkailijat Jyväskylän seudulle kokeakseen paikallista kulttuuria.

5.2 Ostopäätösprosessi

Työssä selvitetään, millaiset asiat vaikuttavat ulkomaisten matkailijoiden ostopäätöksiin etenkin tiedonhaun aikana. Lisäksi tutkitaan, millainen merkitys internetistä saadulla tiedolla on ostopäätöstä tehtäessä ja millaisia asioita matkailukohteen internet-sivuilta etsitään ostopäätöksen tueksi. **Ostopäätösprosessi** jaetaan ostoa edeltäviin prosesseihin, varsinaisiin ostoaktiviteetteihin ja oston jälkeisiin prosesseihin (ks. kuvio 5). Ennen ostopäätöstä matkailija havaitsee tarpeen (esimerkiksi tarpeen lähteä matkalle), etsii tietoa (mm. internetistä) ja arvioi löytämiään vaihtoehtoja. Tämän jälkeen matkailija valitsee ja ostaa vaihtoehtoista sopivimman. Matkalta palattuaan matkailija arvioi kokemuksiaan suhteessa omiin odotuksiinsa, jolloin hän on joko tyytyväinen tai tyytymätön matkaansa. Kokemustensa perusteella matkailija saattaa antaa joko positiivista tai negatiivista palautetta palvelun tarjonnalle yritykselle ja viestiä tyytyväisyytensä tai tyytymättömyytensä myös tuttavilleen tai esimerkiksi internetin keskustelupalstoille. Tämä saattaa vaikuttaa myöhemmin yrityksen potentiaalisten asiakkaiden ostopäätöksiin. (Albanese & Boedeger 2002, 106.)



Kuvio 5. Matkailijan ostopäätösprosessin vaikutustekijät

(Albanese & Boedeger 2002, 106)

Ostopäätösprosessiin vaikuttavat sekä sisäiset että ulkoiset vaikutustekijät (ks. kuvio 5). Sisäiset tekijät toimivat mm. motivaationa matkalle lähdettäessä ja matkailukohdetta valittaessa. Ulkoiset tekijät taas vaikuttavat sisäisiin tekijöihin esimerkiksi muokkaamalla kuluttajan asenteita. (Albanese & Boedeger 2002, 106.) Koska tässä työssä tavoitteena on ymmärtää paremmin ulkomaisten matkailijoiden ostopäätöksiin vaikuttavia asioita, keskitytään tarkemmin siihen, miten matkailijan kulttuurista tausta vaikuttaa muihin ostopäätösprosessin vaikutustekijöihin.

Kirjallisuudesta löytyy monenlaisia malleja matkailijan ostopäätösprosessille. Näitä malleja tarkastellessa tulee muistaa, että matkailijan kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat monet erilaiset asiat, eivätkä vaikutukset aina johda varsinaiseen käyttäytymiseen tai lopulliseen ostopäätökseen. Matkailijan kuluttajakäyttäytyminen muuttuu myös jatkuvasti esimerkiksi saatavilla olevan tiedon lisääntyessä ja matkailutrendien vaihdellessa. Mallien avulla voidaan kuitenkin ymmärtää matkailijan ostopäätösprosessin monimutkaisuutta.

5.3 Ostopäätösprosessiin vaikuttavia tekijöitä

Sisäisiä vaikutustekijöitä

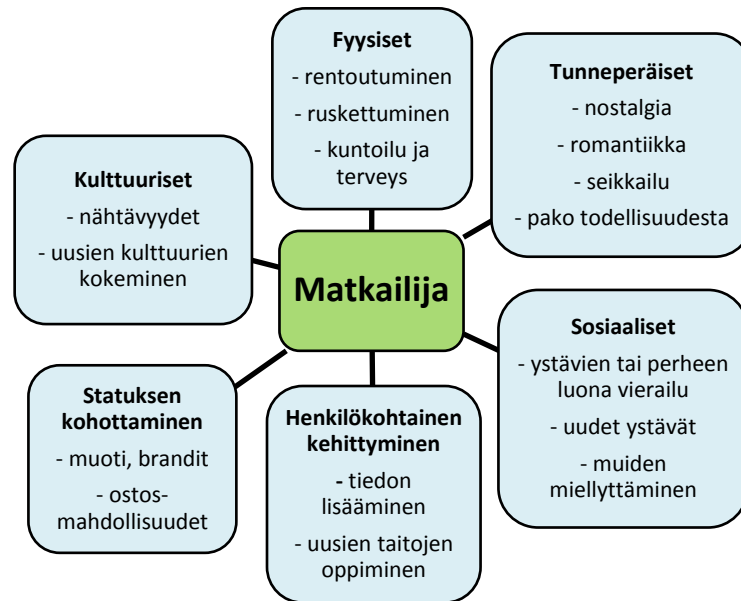
Monet sisäiset vaikutustekijät ohjaavat matkailijan ostopäätösprosessia. Sisäisiä vaikutustekijöitä ovat mm. henkilön persoonallisuus, motivaatio, elämäntapa, arvot, asenteet, havaitseminen, varallisuus, terveys ja sitoutuminen työhön tai perheeseen (Swarbrooke & Horner 2007, 75). Työssä perehdytään merkittävimpiin sisäisiin vaikutustekijöihin matkailijan kulttuurin näkökulmasta.

Kuluttajakäyttäytymisen taustalla vaikuttavat matkailijan tarpeet ja motiivit. **Tarpeet** ovat tekijöitä, jotka saavat ihmisen toimimaan. Markkinoinnin ensisijainen lähtökohata on asiakkaan tarpeiden ymmärtäminen, sillä näitä tarpeita voidaan tyydyttää ainoastaan, mikäli ne tunnetaan. Asiakkaiden tarpeiden tunnistamisen lisäksi on kyettävä ennakoimaan, miten ne tulevat muuttumaan esimerkiksi erilaisten trendien vaikutuksesta. (Albanese & Boedeker 2002, 87–88.) Matkailijan tarpeiden yhteydessä viitataan usein kirjallisuudessa Maslowin tarvehierarkiaan, jonka mukaan tarvehierarki-

an alemmat perustason tarpeet (fyysiset, turvallisuuden, yhteenkuuluvuuden ja arvostuksen tarpeet) tulevat olla tyydytettynä ennen kuin korkeamman tason tarpeet ilmenevät. Kun kaikki muut tarvehierarkian tasot on tyydytetty, henkilö voi tyydyttää itsensä toteuttamisen tarvetta, mikä tarkoittaa henkilön oman persoonallisuuden kehittymistä. Se, miten perusteellisesti tietyt hierarkian tarpeet tulevat olla tyydytettynä, riippuu henkilön kulttuurista ja elämäntavasta. (Holloway 2004, 101–102.)

Maslowin tarvehierarkiaa ei voida soveltaa suoraan ulkomaisten matkailijoiden kuluttajakäyttäytymiseen, sillä kulttuuri vaikuttaa erilaisiin tarpeisiin ja niiden hierarkkiseen järjestykseen. Jo taloudellisen kehityksen taso vaikuttaa tarpeiden hierarkiaan. Voidaan esimerkiksi olettaa, että kehitysmaissa asuvilla ihmisillä on enemmän perustason tarpeita, kun taas taloudellisesti kehittyneemmissä teollisuusmaissa ostopäätökseen voivat vaikuttaa henkilön halut ennen varsinaista tarvetta. Myös tarpeiden sijoittuminen tarvehierarkiassa vaihtelee kulttuureittain: joissain kulttuureissa korostetaan mm. hierarkian ylintä, henkistä itsensä toteuttamisen tarvetta hierarkian alempia tarpeita enemmän. (Usunier 2000, 104.)

Motivaatio on toiminnan ja käyttäytymisen taustalla vaikuttava tekijä tai syy. Matkailijan kuluttajakäyttäytymisessä motivaatiolla voidaan selittää esimerkiksi syyt, miksi ihminen lähtee matkalle, mitä hän haluaa matkaltaan ja miksi hän valitsee juuri tietyn matkailukohteen. Matkailijan motivaatio muodostuu monista erilaisista matkustusmotiveista eli sisäisistä ärsykkeistä, jotka jäsentävät matkailijan käyttäytymistä. (Albanese & Boedeger 2002, 107.) Matkustusmotiveja pidetään siis työntövoimatekijöinä, joista muodostuu yleinen päätös lähteä matkalle (Järviluoma 1994, 44). Yksittäisten matkailijoiden motiiveihin vaikuttavat monet erilaiset tekijät. Osa motiiveista on tietoisia ja osa tiedostamattomia, mutta tietoisetkaan motiivit eivät aina johda tiettyyn käyttäytymiseen. Esimerkiksi matkailijan persoonallisuus, elämäntapa ja -tilanne, aiemmat kokemukset, matkaseura ja monien eri motiivien yhteisvaikutus määrittävät matkailijoiden motivaatiota ja lopullista käyttäytymistä. Kuvioon 6 on kerätty esimerkkejä erilaisista matkustusmotiveista. (Swarbrooke & Horner 2007, 54–58.)



Kuvio 6. Matkustusmotiveja

(Swarbrooke & Horner 2007, 54, muokattu)

Reisingerin ja Turnerin (2003, 130) mukaan **arvot** ovat kulttuurisesti määriteltyjä standardeja sosiaalisesti toivottavalle käyttäytymiselle. Arvot vaikuttavat ihmisen käyttäytymiseen, ja ne yhdistävät samaan kulttuuriin kuuluvia ja erottavat eri kulttuurien ihmisiä. Tutkimusten mukaan arvot ovat tärkeitä muuttujia, kun ennustetaan matkailijoiden käyttäytymistä ja vierailuja tietyissä matkailukohteissa. Kulttuuriin pohjautuvat arvot vaihtelevat myös individualistisissa ja kollektivistisissä kulttuureissa. Individualistisissa kulttuureissa korostuvat henkilön yksilöllisyys, itsenäisyys ja vapaus. Kollektivistisissä kulttuureissa ihmisten käyttäytymistä ohjaavat ensisijaisesti yhteisöllisyys ja ryhmän yhteiset tavoitteet ja tarpeet. Toisaalta tulee muistaa, että yksilökeskeisissäkin kulttuureissa henkilöt kuuluvat ryhmiin ja yhteisöllisissä kulttuureissa yksilöllillä on tarve ilmaista henkilökohtaista identiteettiään. (Reisinger & Turner 2003, 80–86, 130; Usunier 2000, 62–63.)

Arvot määrittävät asenteita ja pysyvät asenteita vakaampina ajan kuluessa. **Asenteet** ovat kulttuurin kautta opittuja taipumuksia reagoida johdonmukaisesti hyväksytyjen arvojen puitteissa. (Reisinger & Turner 2003, 79–80.) Asenteilla on suuri merkitys

matkailukohteiden ja yksittäisten matkailupalveluiden asemoinnissa, brandin luomisessa ja kuluttajakäyttäytymisessä. Asenteet vaikuttavat lisäksi siihen, miten ihminen ilmaisee mielipiteitään saamastaan palvelusta esimerkiksi internetissä. (Albanese & Boedeger 2002, 111.) Asenteet ohjaavat myös ihmisten suhtautumista matkailu-mainontaan. Joissain maissa suhtaudutaan negatiivisesti mainontaan, sillä sen koetaan rohkaisevan kerskakulutukseen (*conspicuous consumption*) tai luovan tarpeita, joita ei voida tyydyttää (Usunier 2000, 456).

Kulttuuri vaikuttaa vahvasti ympäristöön, jossa ihminen kasvatetaan. Kulttuuri opettaa ihmisille, miten kokemukset ymmärretään ja merkitykset tulkitaan. Kulttuuri määrittää lisäksi henkilön odotukset ja käsitykset saamastaan palvelun laadusta ja lopulta myös tyytyväisyydestä saamaansa palveluun. (Reisinger & Turner 2003, 153, 191.) **Havaitseminen** tarkoittaa prosessia, jonka avulla ympäristöstä aistitut ulkoiset ärsykkeet muodostuvat aivoissa merkitykselliseksi tiedoksi. Havaitsemiseen vaikuttavat ärsykkeiden ominaisuudet, havaitsijan ominaisuudet (aiemmat kokemukset) ja ympäristö. (Albanese & Boedeger 2002, 114–116.) Havaitseminen opitaan kulttuuriin perustuvan oppimisprosessin kautta. Siksi mm. muotojen, symbolien, värien ja tilan havaitseminen vaihtelee eri kulttuureissa. Kulttuureissa saatetaan myös antaa erilaisia symbolisia ominaisuuksia ja tarkoituksia väreille, muodoille tai luonnon elementeille. (Usunier 2000, 297–299.) Matkailuyrityksen mainonta ja viestien sanoma saatavat siis saada hyvin monenlaisia tulkintoja ja merkityksiä kulttuurista riippuen. Matkailuyrityksen on tunnettava viestintänsä kohderyhmä, jotta viesti omaksutaan yrityksen haluamalla tavalla ja jotta viesti johtaa haluttuun toimintaan.

Ulkoisia vaikutustekijöitä

Ulkoisia vaikutustekijöitä matkailijan ostopäätösprosessissa ovat esimerkiksi matkatoimistoista ja tuttavilta saadut suosittelut, viiteryhämät, matkailutoimijoiden markkinoitviestintä, matkailukohteesta saatu tieto (mm. internetin kautta) ja poliittiset rajoitukset matkustamiselle (Swarbrooke & Horner 2007, 75). **Viiteryhmä** on ryhmä, johon henkilö kokee voimakasta yhteenkuuluvuutta ja jonka määrittelemiin asenteisiin tai käyttäytymiseen henkilö samaistuu. Ihmiseen voi vaikuttaa myös sellainen viiteryhmä, johon hän ei kuulu. Tällöin henkilö saattaa toivoa kuuluvansa kyseiseen

ryhmään tulevaisuudessa. Viiteryhmää, jolla on suora vaikutus henkilöön, kutsutaan jäsenryhmäksi. Ihmiselle luonnollisia jäsenryhmiä ovat esimerkiksi perhe, ystävät ja työkaverit. (Kotler ym. 2010, 154–155.) Matkailija etsii viiteryhmältään tietoa, jonka perusteella hän tekee ostopäätöksiään. Matkailualalla viiteryhmiltä saadulla tiedolla on merkittävä vaikutus ostopäätöksiin. (Albanese & Boedeker 2002, 120–121.)

Markkinointiviestinnän tehtävä on luoda tiettyjä mielikuvia ja tiedottaa matkailukoh-teista tai -palveluista (Albanese & Boedeker 2002, 123). Matkailuyritys voi houkuttelevalla markkinointiviestinnällään tai erityisillä tarjouksilla ja kampanjoilla ohjailla matkailijoiden ostopäätöksiä. Viestinnän tehokkuus riippuu kuitenkin siitä, miten se soveltuu henkilön persoonallisuuteen ja kulttuuriin. Mainonta on yksi kulttuurisidon-naisimmista markkinoinnin kilpailukeinojen elementeistä, sillä se perustuu kieleen, viestintään ja kuviin. Kansainvälisessä markkinointiviestinnässä on suunniteltava tarkasti mm. mainonnassa käytettävä kieli, huumori, henkilöt ja roolit, uskonnot, sosiaa-liset tabut ja visuaaliset elementit. Kuvat ymmärretään kaikkialla maailmassa, mutta niiden tulkinta saattaa vaihdella hyvinkin paljon kulttuureittain. Kieli on markkinoin-tiviestinnässä vahvin sidos mainostajien ja heidän potentiaalisten asiakkaidensa välil-lä. Kun viesti käännetään toiselle kielelle, on oltava huolellinen, ettei viesti saa väärää tulkintoja. (Usunier 2000, 453, 462.)

Erilaiset instituutiot, kuten valtio, kirkko ja ammattiliitot vaikuttavat kuluttajakäyttäy-tymiseen ja markkinointitoimenpiteisiin. Nämä vaikutukset vaihtelevat paljon mait-tain ja kulttuureittain. Suomessa esimerkiksi alkoholilainsäädäntö ja liikkeiden au-kioloajat rajoittavat mainontaa ja kuluttamista sekä saattavat hämmentää ulkomaisia matkailijoita. Säädösten ja rajoitusten seurauksena kulutustavat saattavat juurtua tai sekoittua ihmisten sosiaaliseen elämään. Kulttuureihin on lisäksi juurtunut tapoja, jotka ohjaavat ihmisten kulutustottumuksia. Matkailualalla kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat esimerkiksi ruokailutottumukset eri maissa ja kulttuureissa: mm. ruokai-luajat, ruokailujen kesto ja ruokailun yhdistäminen sosiaalisesti tapahtumaksi vaihte-lee kulttuureittain. (Usunier 2000, 105–107.)

5.4 Trendit ja kuluttajakäyttäytymisen tulevaisuus

Matkailun toimiala ja matkailijoiden kuluttajakäyttäytyminen muuttuvat nopeasti trendien vaihdellessa. Mannermaan (Matkailun edistämiskeskus 2006, 4) mukaan **megatrendeillä** viitataan yhteiskunnan rakenteita muuttaviin globaaleihin ilmiöihin, joiden suunta voidaan tunnistaa ja ennustaa jatkuvan samansuuntaisena tulevaisuudessa. Globaalien megatrendien lisäksi kehityksen suuntaa ennustetaan monilla vaikutukseltaan rajallisemmilla, kuten alueellisilla trendeillä (Matkailun edistämiskeskus 2006, 17). Matkailumarkkinoinnin suunnittelun ja toteutuksen kannalta on tärkeää tiedostaa toimialan ajankohtaisia muutoksia ja vaikutuksia kuluttajien käyttäytymiseen (Swarbrooke & Horner 2007, 175). Työssä tutkitaan matkailun ajankohtaisten trendien vaikutusta ulkomaisten matkailijoiden ostopäätöksiin.

Yksi merkittävistä muutoksista on globalisaatio (kansainvälistyminen), joka johtaa kysynnän, tuotannon, kilpailun ja tarjonnan globalisaatioon (Usunier 2000, 137). Globalisaation seurauksena on pidetty mahdollisena kulutustapojen ja ostopäätösprosessien samankaltaistumista maailmanlaajuisesti. On kuitenkin hyvin epätodennäköistä, että kuluttajakäyttäytymisen kansalliset ja kulttuuriset erot olisivat katoamassa kokonaan kansainvälistymisen seurauksena. (Swarbrooke & Horner 2007, 191.)

Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat tällä hetkellä Euroopassa etenkin väestön ikääntyminen ja kotitalouksien pieneneminen. Myös naisten ja miesten välinen tasa-arvo on lisääntynyt, jolloin naiset vaikuttavat yhä enemmän ostopäätöksiin. (Usunier 2000, 140–141.) Matkailijoita motivoi yhä enemmän mahdollisuus kokea uusia, ainutlaatuisia ja yksilöllisiä elämyksiä matkoillaan. Näitä elämyksiä lähdetään etsimään uusista ja eksoottisista matkailukohteista, joissa ei kohdata massaturismia. (Handbook on tourism destinations branding 2009, 2; Matkailun edistämiskeskus 2006, 16.) Elämyksiä haetaan yhä enemmän myös hyvinvointimatkailusta. Hyvinvointi ja wellness kasvattavat suosiotaan, koska ihmiset ovat yhä kiinnostuneempia oman terveytensä hoitamisesta. Lisäksi stressaava työ ja väestön ikääntyminen kasvattavat hyvinvointimatkailun markkinoita. Matkoihin yhdistelläänkin paljon fyysistä ja henkistä hyvinvointia edistäviä tuotteita ja palveluita. (Swarbrooke & Horner 2007, 207; Matkailun edistämiskeskus 2006, 13.)

Teknologian kehittyminen vaikuttaa tulevaisuuden matkailutuotteisiin ja -palveluihin, sekä niiden markkinointiin ja jakeluun. Teknologian avulla voidaan kehittää entistä yksilöllisempiä ja elämyksellisempiä matkailupalveluita. Esimerkiksi virtuaalimatkailun avulla voidaan vieraila suosituissa matkailukohteissa omalta kotisohvalta. Kehitys on mahdollistanut myös sen, että yhä useammilla ihmisillä on mahdollisuus käyttää internetiä ja erilaisia älylaitteita. Internetin kautta matkailija voi hankkia tietoa, koota yksilöllisiä matkailutuotteita ja varata niitä omatoimisesti. Internet on myös lisännyt kuluttajien yhteisöllisyyttä ja valtaa, sillä esimerkiksi sosiaalisen median kautta jaetaan avoimesti kokemuksia ja mielipiteitä matkailukohteista ja -palveluista. (Swarbrooke & Horner 2007, 232–235.)

Kehittyvän teknologian keskellä matkailijat kaipaavat kuitenkin luonnon läheisyyteen (Matkailun edistämiskeskus 2006, 9). Kuluttajakäyttäytymisen yhteydessä on keskusteltu viime vuosikymmeninä paljon kulutuksen ekologisuudesta, kestävydestä ja vastuullisuudesta. Kestävässä matkailussa huolehditaan mm. sosiaalisesta oikeudenmukaisuudesta, taloudellisesta kannattavuudesta ja fyysisestä ympäristöstä. ”Vihreillä matkailijoilla” saattaa olla monenlaisia motiiveja ja intressejä matkoja kohtaan. Esimerkiksi ekoturisteja motivoi halu tutustua matkailukohteen luonnonhistoriaan, mutta alueen luonnon suojeleminen ei välttämättä ole heidän suurin huolenaiheensa. Eettiset turistit huomioivat laajemmin ekologisuutta ja matkailun eettisyyttä. (Swarbrooke & Horner 2007, 177–179.)

Useiden edellä mainittujen trendien ja muutosten keskellä nousee esille ihmisten kasvava huoli matkustamisen turvallisuudesta. Teknologian ja internetin kehityksen uskotaan heikentävän ihmisten yksityisyyttä ja tietoturva-asioita. Terrorismi, epidemiat, luonnon saastuminen ja ilmaston lämpeneminen aiheuttavat turvattomuuden tunnetta matkailijoiden keskuudessa. Turvattomuuden vuoksi matkoilta halutaan löytää rauhaa, alkuperäisyyttä ja aitoutta. (Matkailun edistämiskeskus 2006, 10, 24.) Matkailun trendit vaihtelevat jatkuvasti, joten myös niiden vaikutus matkailijoiden kuluttajakäyttäytymiseen muuttuu ajan kuluessa. Työssä tutkitaan tämän hetkisten trendien vaikutusta ulkomaisten matkailijoiden ostopäätöksiin ja matkailukohteen valintaan.

6 Tutkimuksen toteutus

6.1 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmät jaotellaan **kvalitatiiviseen** (laadulliseen) ja **kvantitatiiviseen** (määrälliseen) tutkimukseen. Kvalitatiivisen tutkimuksen lähtökohtana on todellisen elämän kuvaaminen ja tutkimuksella pyritään tutkimaan kohdetta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Kvalitatiivisen tutkimuksen pyrkimyksenä on tosiasioiden löytäminen, eikä aikaisempien väittämien todentaminen. Tässä työssä kyseessä oli kvantitatiivinen (määrällinen) tutkimusmenetelmä. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa korostetaan yleispäteviä syyn ja seurauksen lakeja ja keskeisenä pidetään johtopäätöksien muodostamista aikaisempien tutkimusten ja teorioiden pohjalta. Työn tutkimusta varten tutustuttiin mm. matkailijan kuluttajakäyttäytymisen ja matkailun attraktioiden ja vetovoimatekijöiden aikaisempiin teorioihin ja tutkimuksiin. Kvantitatiivinen tutkimus on myös erilaisten tekijöiden mittaamista, ja niiden esiintymisen sekä niiden välisten vuorovaikutussuhteiden laskemista, kuten tehtiin tässä työssä (Kananen 2011, 12). Molempia tutkimusmenetelmiä voidaan käyttää myös yhdessä toisiaan täydentävinä lähestymistapoina. (Hirsijärvi ym. 2009, 135–140, 161.)

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena Webropolin verkko-kyselynä ja kyselylomakkeilla. Kyseessä oli ns. survey-tutkimus, jossa tietoa kerättiin standardoidusti kyselylomakkeella ja kerätyn aineiston avulla pyrittiin kuvailemaan, vertailemaan ja selittämään ilmiöitä (Hirsijärvi ym. 2009, 134). Kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä ja kyselyllä voitiin kysyä monia asioita useilta vastaajilta. Kyselylomake suunniteltiin yhdessä toimeksiantajan kanssa, jotta tutkimustulokset vastaisivat juuri toimeksiantajan tarpeisiin. Kyselyn laatimisessa huomioitiin mm. Matkailun edistämiskeskuksen julkaisemien tutkimusten toteutus. Kysely toteutettiin suomeksi ja englanniksi, jotta tutkimustulosten analysointi voitiin suorittaa opinnäytetyön aikataulun ja resurssien mukaisesti. Jyväskylän Seudun Matkailun englannin kielen kääntäjä käänsi kyselyn mahdollisimman yksinkertaiselle englannille, jotta kyselyyn oli helppo vastata englannin kielen tasosta riippumatta.

Kyselylomake

Kvantitatiivisen tutkimuksen kyselyssä tietoa voidaan kerätä avoimilla tai strukturoiduilla kysymyksillä, joissa vastaajalle annetaan valmiit vastausvaihtoehdot. Avointen kysymysten analysointi on työläämpää kuin strukturoitujen kysymysten, mutta avoimilla kysymyksillä voidaan saada sellaista tietoa, jota valmiiksi määritellyillä vastausvaihtoehdoilla ei saataisi. (Kananen 2011, 30–31.) Tämän tutkimuksen kyselyssä oli sekä strukturoituja että avoimia kysymyksiä. Tutkimuksen kannalta oli olennaista löytää uusia ja yllättäviäkin asioita, jotka kiinnostavat ulkomaan kansalaisia Jyväskylän seudulla. Siksi kyselyyn otettiin avoimia kysymyksiä, joihin kyselyn vastaaja sai kirjoittaa vapaasti oman vastauksensa ja perustelunsa. Myös useissa strukturoiduissa kysymyksissä vastaajalle annettiin mahdollisuus lisätä oma vastausvaihtoehdonsa kohtaan *Jokin muu, mikä?*. Sekä verkkokyselyssä että kyselylomakkeissa oli samat kysymykset samassa järjestyksessä.

Kyselyn ensimmäisellä sivulla oli vastaamiseen motivoiva saateteksti (ks. Liite 1). Vastaajia pyrittiin motivoimaan yhteystietonsa jättäneiden kesken arvottavalla Rantasipi Laajavuoren kylpylälahjakortilla. Saatetekstissä kerrottiin myös, että vastaaminen kestää vain noin 10 minuuttia ja että kaikkia tietoja käsitellään luottamuksellisesti. Kysely jaettiin saatetekstin jälkeen kolmeen osioon. Kysymykset pyrittiin ryhmittelemään osioilla aihepiireittäin, ja kyselyssä edettiin yleisemmistä asioista yksityiskohtaisempiin (Kananen 2011, 39). Ensimmäisen osion alussa vastaajalle tarkennettiin Jyväskylän seutuun kuuluvat kunnat. Osiossa kysyttiin avoimilla ja muutamilla strukturoiduilla kysymyksillä seudulla asuvien ja opiskelevien ulkomaan kansalaisten mielikuvia Jyväskylän seudusta ja seudun attraktioista. Avoimet kysymykset sijoitettiin kyselyn alkuun, jotta vastaaja saatiin heti pohtimaan näkemyksiään Jyväskylän seudusta ja jottei vastauksia ohjailtu strukturoitujen kysymysten vastausvaihtoehdoilla.

Kyselyn toisessa osiossa kysyttiin ulkomaan kansalaisten yleisiä matkailutottumuksia strukturoiduilla kysymyksillä. Kysymyksillä pyrittiin selvittämään mm. vastaajien mieluista matkaseuraa, matkailukohteen valintaan vaikuttavia tekijöitä ja tiedonhankinnassa käytettäviä lähteitä. Kysymysten vastausvaihtoehdoissa huomioitiin työn lähdemateriaali, toimeksiantajan toiveet ja aikaisempien kansainvälisten tutkimusten

toteutus. Kyselyn viimeisessä osiossa kysyttiin vastaajien taustatietoja. Arkaluontoisemmat kysymykset (kuten tulotaso) sijoitettiin kyselyn loppuun, jolloin vastaaja oli halukkaampi vastaamaan niihin (Kananen 2011, 41). Palkinnon arvontaan osallistuvat saivat jättää myös yhteystietonsa kyselylomakkeen loppuun.

6.2 Aineistonkeruu

Tutkimuksen perusjoukkoon kuuluvat kaikki Jyväskylän seudulla asuvat (myös opiskelun vuoksi väliaikaisesti) ulkomaan kansalaiset. Jyväskylän seudun kaikissa kunnissa asui vuonna 2012 yhteensä 3 941 ulkomaan kansalaista (Väestö kielen mukaan sekä ulkomaan kansalaisten määrä ja maa-pinta-ala alueittain 1980 – 2012). Jos mukaan lasketaan henkilöt, joilla on kaksoiskansalaisuus, on määrä vieläkin suurempi. Jyväskylän ammattikorkeakoulussa opiskelee useita satoja ulkomaalaisia ja Jyväskylän yliopistossa jopa noin 900 ulkomaalaista opiskelijaa vuosittain (Jyväskylän yliopiston kansainväliset palvelut 2009, 7). Tutkimuksen otantana oli perusjoukosta poimittu näyte, sillä koko perusjoukko olisi ollut liian suuri tutkittavaksi ja perusjoukkoa edustavan otoksen tavoittaminen mahdotonta opinnäytetyön aikataulun ja resurssien vuoksi. Perusjoukon **näytteeksi** kutsutaan otosta, jota ei ole tehty otantamenetelmien mukaisesti (Kananen 2011, 65). Koska kysely toteutettiin suomeksi ja englanniksi, valikoitui näytteeseen ulkomaan kansalaisista henkilöitä, jotka osasivat joko englantia tai suomea.

Tutkimuksen näytteeseen haluttiin Jyväskylän seudulla matkailijoita kauemmin viipyneitä ulkomaan kansalaisia, sillä heillä oli parempi käsitys seudusta ja sen palveluista. Seudulla asuvat henkilöt osasivat nimetä ja suositella tiettyjä attraktioita tai asioita seudulta. Lisäksi Jyväskylän seudulla asuvat maahanmuuttajat ja vaihto-opiskelijat toimivat seudun suosittelijoina ja markkinoijina omille tuttavilleen. Opiskelijat tuntevat hyvin Jyväskylän seutua, sillä he tutustuvat oppilaitosten kautta aktiivisesti seutuun ja palveluihin. On myös hyvä muistaa, että Jyväskylässä nykyisin tilapäisesti oleskelevat ja opiskelevat ulkomaalaiset ovat seudun potentiaalisia matkailijoita tulevaisuudessa.

Tutkimusta varten haettiin Jyväskylän ammattikorkeakoulun tutkimuslupaa. Tutkimusluvan avulla saatuihin ulkomaalaisten opiskelijoiden (noin 150 kpl) ja JAMKin ulkomaalaistaustaisen henkilöstön sähköpostiosoitteisiin lähetettiin vastaamiseen motivoiva viesti ja linkki Webropolin verkkokyselyyn. Verkkokyselyn linkki lähetettiin myös Jyväskylän yliopiston kansainvälisten opiskelijoiden sähköpostilistalle ja julkaistiin Facebookissa kahdessa Jyväskylän kansainvälisten opiskelijoiden ryhmässä. Kyselyn aineistonkeruuta varten osallistuttiin viestintätoimisto Ali Consultingin ja Matkailun ja elämystuotannon osaamiskeskuksen (OSKE) järjestämään Keski-Suomen venäjänkielisten ja matkailuyrittäjien aamukahvitilaisuuteen 29.11.2013. Tilaisuuden osallistujalistalla olleita Venäjän kansalaisia pyydettiin sähköpostilla vastaamaan verkkokyselyyn. Jyväskylän seudun maahanmuuttajille annettiin mahdollisuus vastata joko suomen- tai englanninkieliseen kyselyyn. Suomeksi kyselyyn vastasi kuitenkin ainoastaan 12 henkilöä. Verkkokysely oli auki aikavälillä 2.12.2013–2.1.2014.

Suurin osa vastauksista saatiin verkkokyselyn kautta. Samaa kyselyä jaettiin myös kyselylomakkeilla maahanmuuttajille Monikulttuurikeskus Glorian ja suomen kielen kurseja järjestävän Palapeli2- projektin kautta aikavälillä 2.-10.12.2013. Kyselylomakkeilla pyrittiin saamaan tutkimusaineistoon myös muiden kuin opiskelijoiden näkemyksiä. Tavoitetuista maahanmuuttajista vain pieni osa osasi sujuvasti joko englantia tai suomea ja pystyi vastaamaan kyselyyn. Kyselyyn vastanneet täyttivät itse heille toimitetut kyselylomakkeet. Kyselylomakkeilla saadut vastaukset kirjattiin jälkikäteen samaan tiedostoon verkkokyselyllä saatujen vastausten kanssa. Tavoitteena oli saada kyselylle vähintään sata vastaajaa. Tavoite saavutettiin, sillä verkkokyselyyn ja kyselylomakkeisiin vastasi yhteensä 110 ulkomaan kansalaista.

6.3 Aineiston analysointi

Aineiston analysointi ja sen pohjalta tehtävät johtopäätökset ovat olennainen osa tutkimusta. Analyysin perusteella tutkija löytää vastauksia asettamiinsa tutkimuskysymyksiin ja kysymyksiin. Analysointi alkaa esitöistä, mikä tarkoittaa tietojen tarkistamista, täydentämistä ja järjestämistä. (Hirsijärvi ym. 2009, 221–222.) Verkkokyselyn sulkeuduttua kaikki vastaukset kirjattiin samaan tiedostoon ja aineisto vietiin analysoitavaksi SPSS-tilasto-ohjelmaan. Aineisto tarkistettiin puutteellisten lomakkeiden

varalta. Tarkistuksessa huomattiin, että kyselyyn oli vastannut muutama syntyperäinen Suomen kansalainen. Suomen kansalaisten vastaukset poistettiin aineistosta, sillä tavoitteena oli tutkia ainoastaan ulkomaan kansalaisia. Sen sijaan henkilöt, jotka olivat merkinneet kansalaisuus -kohtaan kaksoiskansalaisuuden (esimerkiksi venäläinen ja suomalainen), jätettiin aineistoon analyysia varten.

Toimeksiantajalle lähetettiin joulukuussa 2013 Webropol-ohjelmasta saatu ja jäsenelty raportti kyselytutkimuksen tuloksista, jotta tuloksia voitiin hyödyntää uusien internetsivujen kohdentamisessa aikataulun mukaisesti jo ennen opinnäytetyön valmistumista. SPSS-ohjelmassa kysymykset ja vastaukset muutettiin suomenkielisiksi tulosten esittämistä ja kuvioiden laatimista varten. Avoimiin kysymyksiin saadut vastaukset vietiin tekstinkäsittelyohjelmaan ja käytiin yksitellen läpi. Tietyn avoimen kysymyksen vastaukset yhdistettiin taulukkoon ja koodattiin numeerisiksi arvoiksi (Kananen 2011, 101). Avointen vastausten luokittelussa huomioitiin myös aiempien tutkimusten toteutus: esimerkiksi vetovoimatekijöiden luokittelussa hyödynnettiin Ahon (1994, 180) määrittelemiä matkailukohteen ydinvetovoiman päätyyppejä. Strukturoidusta kysymyksistä saatuja vastauksia, kuten matkailutottumuksia ja taustamuuttujia käsiteltiin suorien jakaumien ja ristiintaulukointien mukaan. Analyysin pohjalta tehtiin yhteenvetoja ulkomaisten matkailijoiden ostopäätöksiin vaikuttavista tekijöistä, vastaajien mielikuvista ja seudun attraktioista sekä vetovoimatekijöistä. Lopuksi tehtiin ehdotuksia Jyväskylän Seudun Matkailun uusien internetsivujen sisällön kohdentamiseksi ulkomaisille matkailijoille.

6.4 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuutta ja laatua arvioidaan reliabiliteetti- ja validiteettikäsitteillä. **Reliabiliteetti** tarkoittaa tutkimustulosten pysyvyyttä ja toistettavuutta. Tuloksia voidaan kutsua reliaabeleiksi, mikäli useat tutkijat päätyvät samanlaisiin tuloksiin tai samaa henkilöä tutkittaessa saadaan eri kerroilla sama tulos. (Kananen 2011, 118; Hirsijärvi ym. 2009, 231–232.) Työn tutkimuksesta saatavien tulosten voidaan olettaa muuttuvan jonkin verran ajan kuluessa, esimerkiksi matkailun trendien vaihdellessa. Siksi matkailumarkkinoinnin kohderyhmiä, kuten ulkomaisia matkailijoita kannattaa tutkia riittävän usein.

Validiteetti tarkoittaa tutkimuksen ja käytetyn mittarin pätevyyttä eli sitä, että tutkimuksessa tutkitaan oikeita asioita asetetun tutkimusongelman näkökulmasta. Validius ilmenee esimerkiksi siten, että tutkija ja kyselyn vastaaja ymmärtävät kysymykset samalla tavalla, jolloin tutkimuksen mittareista ei aiheudu virheitä saatuihin tuloksiin. (Kananen 2011, 118; Hirsijärvi ym. 2009, 231–232.) Tutkimuksen kysymykset (eli mittarit) laadittiin aikaisempien teorioiden ja tutkimusten pohjalta ja toimeksiantajan toiveet huomioiden. Tutkimusta varten tutustuttiin mm. Kuonin tutkimukseen eri maiden kansalaisten lomatoiveista ja tottumuksista (Global Kuoni Holiday Report 2011), Matkailun edistämiskeskuksen julkaisemaan tutkimukseen *Mikä on parasta Suomessa seitsemän Euroopan maan matkailijoiden näkemänä* (Ilola & Aho 2003) ja matkailun vetovoimatekijöihin tutkimuskohteina (Aho 1994). Kysymykset ja vastausvaihtoehdot pyrittiin laatimaan arkikielelle, jotta vastaajat ymmärsivät ne tutkijan tarkoittamalla tavalla. Lisäksi tutkimuksessa kysyttiin samoja asioita (kuten mielikuvia) useilla eri kysymyksillä, jotta saadut vastaukset tukivat toisiaan. Kaikki vastaajat vastasivat samoihin kysymyksiin samassa järjestyksessä, jolloin aineisto oli keskenään vertailukelpoista. Kyselyn ensimmäisessä osiossa hyödynnettiin avoimia kysymyksiä, jolloin tutkija ei ohjaillut tai rajoittanut vastauksia.

Kansainvälisten tutkimusten toteuttaminen ja vertailukelpoisen ja yhdenmukaisen tiedon saaminen on haasteellista. Tutkimuksen suunnittelu monimutkaistuu, kun työskennellään kansainvälisessä, monikulttuurisessa tai monikielisessä ympäristössä. Esimerkiksi kyselytutkimuksen kielen kääntämisessä on oltava erittäin huolellinen, sillä käännösten vastaavuus riippuu monista erilaisista asioista, kuten sanajärjestyksistä, eri kielille ominaisista ilmaisuista tai sanonnoista, sanojen vastaavuuksista eri kielillä sekä siitä, miten ihmiset ymmärtävät tai kokevat kyseiset käännökset. (Usunier 2000, 210–217.) Tässä tutkimuksessa kysely toteutettiin suomeksi ja englanniksi, jotta vältyttiin ongelmilta monien erilaisten käännösten vastaavuuksissa. Suomen- ja englanninkielistä aineistoa oli myös helppo tulkita ja analysoida. Suomenkielistä kyselyä jaettiin ainoastaan maahanmuuttajille, jotka olivat viettäneet Suomessa useita vuosia ja osasivat sujuvasti suomen kieltä (esimerkiksi venäläiset ja saksalaiset, jotka olivat asuneet Suomessa yli 10 vuotta). Tutkimuksen näytteeseen kuului lisäksi paljon opiskelijoita, jotka osasivat englannin kieltä. Se, miten vastaaja ymmärsi kysymykset, saattoi riippua hänen englannin kielen tasostaan. Osa ulkoma-

laisista saattoi myös vieroksua kyselyn kieltä ja jättää kokonaan vastaamatta. Kysely pyrittiin kuitenkin kääntämään ammattilaisella mahdollisimman selkeälle ja helpolle englannin kielelle, jotta vastaajat ymmärsivät kysymykset.

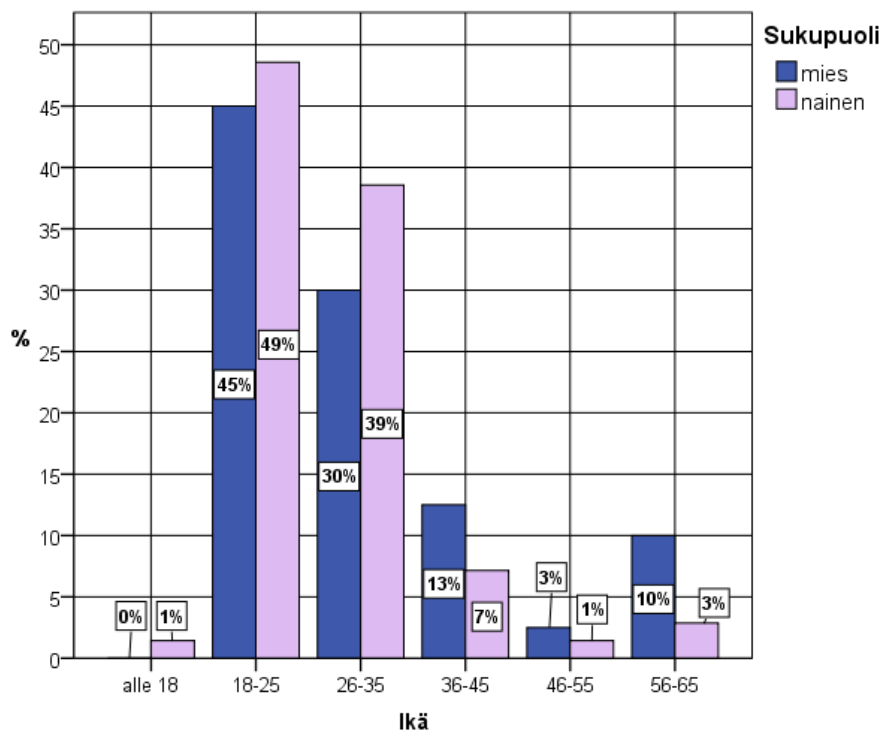
Tutkimuksen onnistumisen kannalta oli olennaista, että tutkittavalla näytteellä oli vastaamiseen tarvittava tieto. Siksi näytteeseen valittiin Jyväskylän seudulla asuvia ja opiskelevia ulkomaan kansalaisia, jotka olivat tutustuneet Jyväskylän seutuun ja sen palveluihin. Näyte edusti hyvin myös internetin käyttäjiä, jotka ovat yleisesti korkeammin koulutettuja ja jotka osaavat englannin kieltä, hallitsevat tietokoneen peruskäytön ja kuuluvat nuorempiin sukupolviin (Usunier 2000, 399). Koska kyseessä on suppeahko ja opiskelijapainotteinen näyte perusjoukosta, kyselytutkimuksen tuloksista ei voida näytteen perusteella tehdä koko perusjoukkoa koskevia yleistyksiä. Etenkin tutkimuksessa Venäjän ja Saksan kansalaisista tehdyt johtopäätökset ovat suuntaa antavia. Näytteen avulla voitiin kuitenkin kerätä arvokasta tietoa ulkomaan kansalaisten näkemyksistä, mielikuvista ja ostopäätöksiin vaikuttavista tekijöistä. Vaikkei näytteen perusteella voida tehdä koko perusjoukkoa koskevia yleistyksiä, voi toimeksiantaja hyödyntää tutkimustuloksia markkinointiviestinnän suunnittelussa ja uusien internetsivujen kehittämisessä.

7 Tutkimuksen tulokset

Työn tavoitteena oli tutkia, millaisista asioista Jyväskylän seudun houkuttelevuus muodostuu seudulla asuvien ja opiskelevien ulkomaan kansalaisten mielestä ja millaiset asiat Jyväskylän Seudun Matkailun uusilla internetsivuilla houkuttelisivat seudulle enemmän ulkomaisia matkailijoita. Ennen varsinaisia tutkimustuloksia esitellään kyselyn viimeisessä osiossa kysytyt vastaajien taustatiedot. Taustatietojen jälkeen tuloksia käsitellään tutkimuksen alaongelmien mukaisesti, eli ulkomaan kansalaisten matkailutottumukset ja ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät, mielikuvat Jyväskylän seudusta ja seudun merkittävimmät attraktiot sekä vetovoimatekijät. Tuloksia pyrittiin vertailemaan laajempiin kansainvälisiin tutkimuksiin. Tutkimustulosten pohjalta tehtiin ehdotuksia Jyväskylän Seudun Matkailun uusien internetsivujen sisällön kohdentamiseksi ulkomaisille matkailijoille.

7.1 Vastaajien taustatiedot

Tutkimukseen osallistui yhteensä 110 ulkomaalaistaustaista vastaajaa. Heistä 64 % oli naisia ja 36 % miehiä. Vastaajista suurin osa kuului ikäryhmiin 18–25 vuotta (47 %) ja 26–35 vuotta (35 %). Kaikista vastaajista 16 % oli yli 36-vuotiaita. Naisista lähes puolet (49 %) kuului 18–25-vuotiaisiin ja 39 % 26–35-vuotiaisiin (ks. kuvio 7). Vastaavasti miehistä vajaa puolet (45 %) oli 18–25 vuoden ikäisiä ja noin joka kolmas (30 %) 26–35-vuotiaita. Kaikki vastaajat olivat alle 66 vuoden ikäisiä.

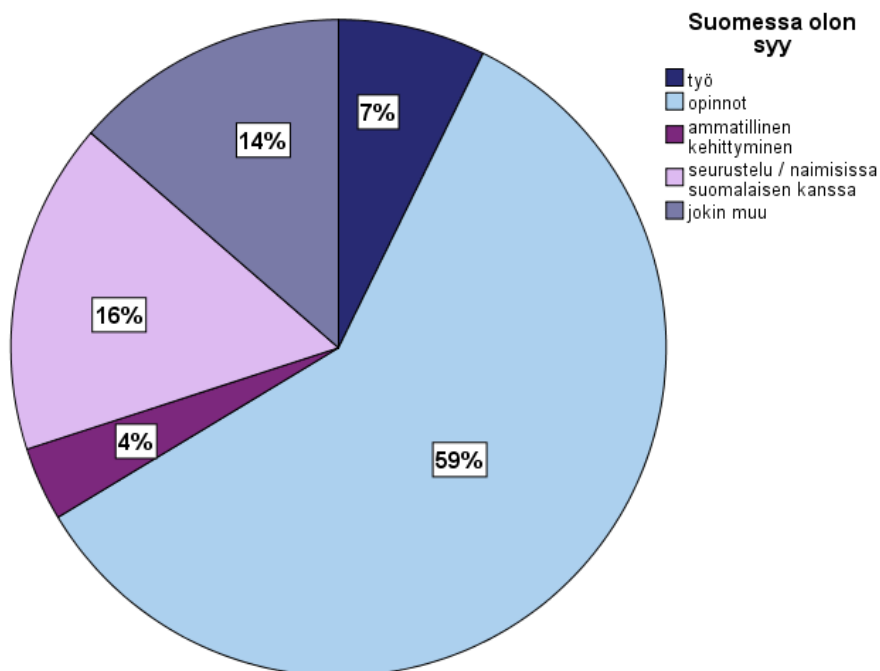


Kuvio 7. Ikäjakauma sukupuolen mukaan

Vastaajien suhteellisen nuorta ikäjakaumaa selittää se, että suurin osa (69 %) vastaajista oli opiskelijoita. Koska kysely oli suomeksi ja englanniksi, oli odotettavissa, että tutkimukseen osallistuu enimmäkseen englannin kieltä osaavia opiskelijoita. Noin joka kymmenes (13 %) vastaajista oli palkansaajia ja 5 % yrittäjiä. Vastaajista 7 % ilmoitti olevansa työttömänä ja 4 % tilapäisesti poissa työelämästä. Vain pieni osa (3 %) vastaajista oli eläkeläisiä.

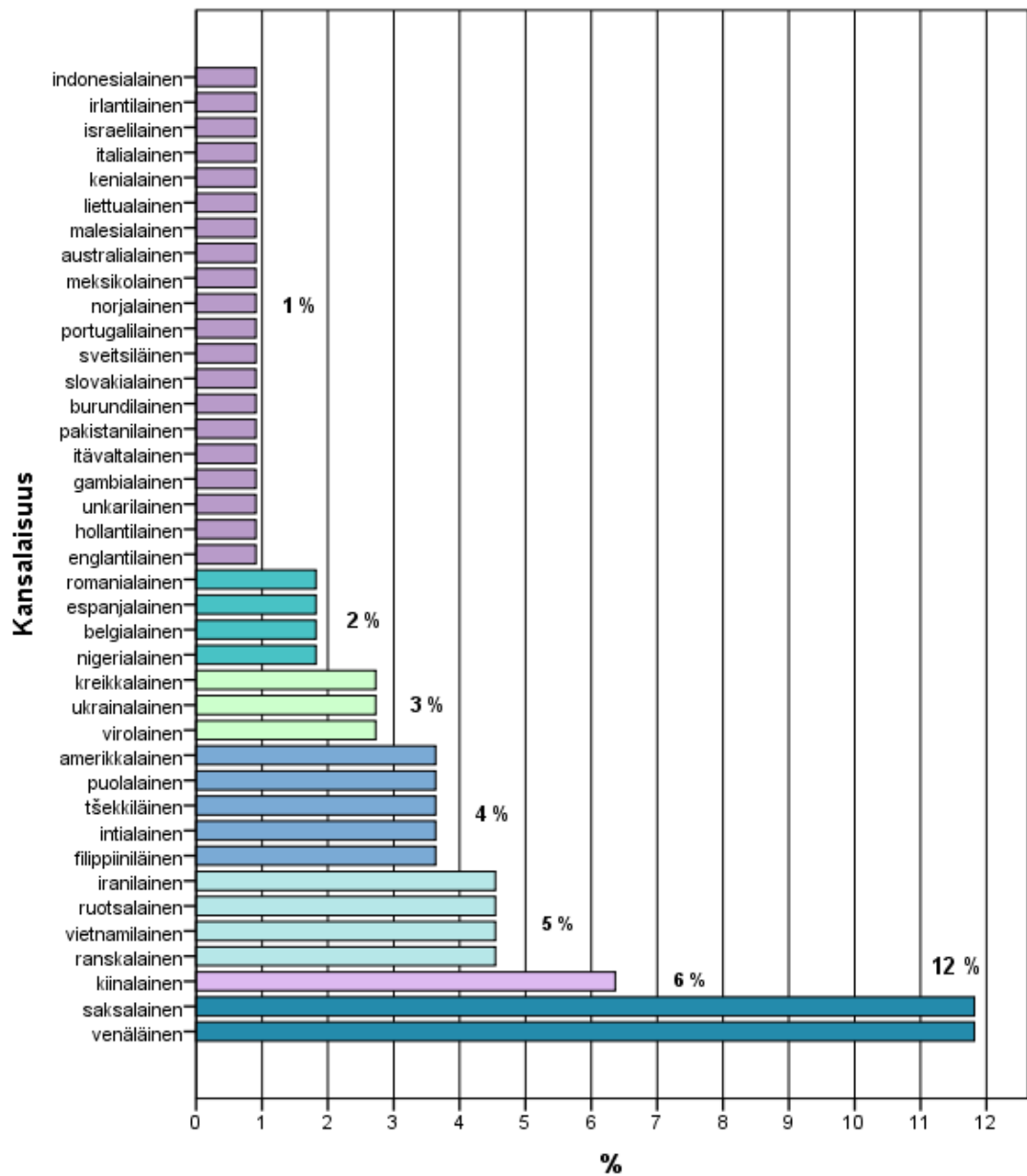
Lähes puolet (46 %) vastaajista ilmoitti olevansa Suomessa pysyvästi ja 38 % tilapäisesti. Vastaajista 16 % ei osannut sanoa, onko maassa pysyvästi vai tilapäisesti. Kaikki vastaajat olivat olleet vastaamisen hetkellä Suomessa vähintään kaksi kuukautta. Joka kolmas (33 %) vastaaja oli ollut vastaamisen hetkellä Suomessa 2 - 6 kuukautta. Suomessa 7 - 12 kuukautta oli viettänyt 5 % vastaajista. Suurin osa vastaajista (40 %) oli ollut Suomessa 1 - 5 vuotta. Maassa 6 - 10 vuotta oli ollut 7 % vastaajista ja yli 10 vuotta 15 % vastaajista. Vastaajien voidaan siis olettaa tuntevan Jyväskylän seudun tarjoamat mahdollisuudet ja erityispiirteet.

Yli puolet (59 %) vastaajista ilmoitti olevansa Suomessa opintojen takia (ks. kuvio 8). Vastaajista 16 % oli maassa siksi, että seurusteli tai oli naimisissa suomalaisen kanssa. Lähes joka kymmenes (7 %) vastaaja oli Suomessa työn takia ja vain pieni osa (4 %) ammatillisen kehittymisen vuoksi. Ulkomaan kansalaisista 14 % vastasi olevansa Suomessa jostain muusta syystä. Muiksi syiksi ilmoitettiin pitkäaikainen oleskelu tai asuminen maassa, seurustelu tai naimisissa oleminen toisen ulkomaalaistaustaisen kanssa Suomessa ja annettujen vastausvaihtoehtojen yhdistelmiä.



Kuvio 8. Suomessa olon syyt

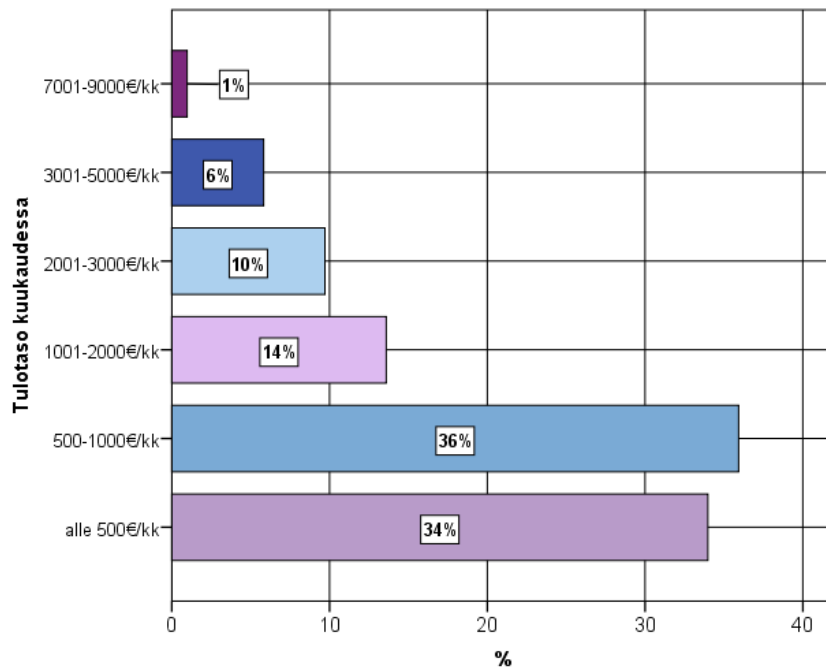
Tutkimukseen osallistui yhteensä 39:n eri maan kansalaisia (ks. kuvio 9). Osalla vastaajista oli lähtömaansa kansalaisuuden lisäksi myös Suomen kansalaisuus. Venäjän ja Saksan kansalaisia osallistui tutkimukseen eniten: venäläinen tai saksalainen oli noin joka kymmenes (12 %) vastaaja. Venäjän ja Saksan jälkeen eniten vastaajia oli Kiinasta (6 %). Ruotsalaisia vastaajia saatiin tutkimukseen melko vähän (5 %). Siksi ruotsalaisten vastaukset analysoidaan osana muiden maiden kansalaisten vastauksia.



Kuvio 9. Kansalaisuudet

Vastaajista yli puolet (65 %) ilmoitti olevansa parisuhteessa. Niinpä vajaa puolet (36 %) vastaajista ei ollut parisuhteessa. Suurimmalla osalla vastaajista ei ollut lapsia (76 %), minkä voidaan olettaa johtuvan opiskelijapainotteisesta vastaajajoukosta. Vastaajista viidesosalla (20 %) oli 1 - 2 lasta ja 3 - 5 lasta vain hyvin pienellä osalla (3 %). Tutkimukseen osallistuneista opiskelijoista suurimmalla osalla (88 %) ei ollut lapsia. Opiskelijoita ainoastaan joka kymmenennellä (11 %) oli 1 - 2 lasta. Yrittäjistä lähes joka toisella (40 %) oli 1 - 2 lasta ja viidesosalla (20 %) 3 - 5 lasta. Palkansaajista 36 %:lla oli 1 - 2 lasta ja 14 %:lla 3 - 5 lasta. Eläkeläisistä yli puolella (67 %) oli 1 - 2 lasta ja noin kolmanneksella (33 %) ei ollut lapsia. Noin joka toisella työttömistä (38 %) ja tilapäisesti poissa työelämästä olevista vastaajista (50 %) oli lapsia. Ainostaan prosentilla kaikista vastaajista oli yli viisi lasta. Tuloksista voidaan päätellä, että Lasten Löytötretket -kohderyhmän potentiaalisia ulkomaalaisia asiakkaita ovat etenkin yrittäjät, palkansaajat ja eläkeläiset, joilla on aikaa matkustaa lasten ja lastenlastensa kanssa.

Tutkimuksessa kysyttiin myös vastaajien kuukausittaista tulotasoa (ks. kuvio 10). Vapaaehtoiseen kysymykseen vastasi 103 henkilöä (94 % vastaajista). Kuvioista jätettiin pois luokat 5 001–7 000 euroa/kk ja 9 001–10 000 euroa/kk, sillä niihin ei kuulunut yksikään vastaajista. Kysymykseen valittiin vuositulojen sijaan kuukausitulot, sillä oletettiin, että opiskelijoiden oli helpompi arvioida tulojaan kuukausitasolla. Noin kolmanneksella vastaajista kuukausitulot olivat alle 500 euroa (34 %) tai 500–1 000 euroa (36 %). Vastaajista 14 % merkitsi kuukausituloikseen 1 000–2 000 euroa. Vain hyvin pieni osa (1 %) vastaajista ansaitsi kuukaudessa yli 7 000 euroa. Opiskelijoista lähes kaikki (88 %) ansaitsivat korkeintaan 1 000 euroa kuukaudessa. Suurin osa työttömistä (83 %) ja tilapäisesti työttömänä olevista (67 %) ansaitsi 500–1 000 euroa/kk. Kaikki palkansaajat ansaitsivat 1 001–5 000 euroa kuukaudessa. Yrittäjien kuukausitulot jakautuivat tasaisesti kaikkiin luokkiin. Kyselyyn vastanneet eläkeläiset ansaitsivat 2 001–5 000 euroa kuukaudessa.



Kuvio 10. Tulotaso kuukaudessa

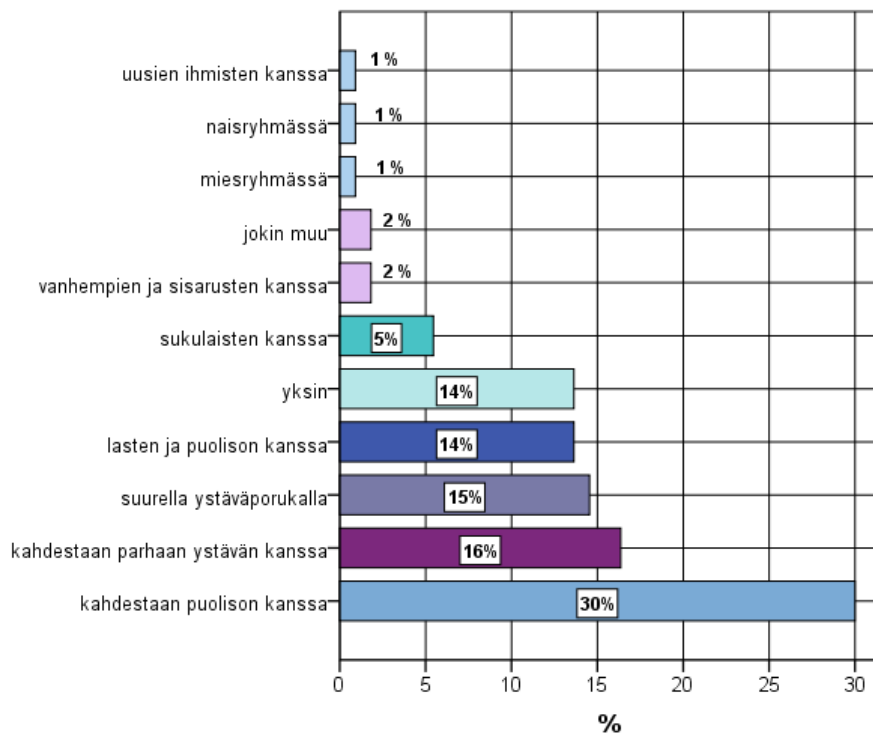
7.2 Matkailutottumukset ja ostopäätös

Tutkimuksessa selvitettiin, millaisia matkailutottumuksia ulkomaisilla matkailijoilla on ja millaiset asiat vaikuttavat heidän ostopäätöksiinsä etenkin tiedonhaun aikana. Tavoitteena oli siis tutkia, millaiset asiat vaikuttavat siihen, että ulkomainen matkailija valitsee Jyväskylän seudun matkailukohteeseen. Näin voitiin selvittää, millaisia asioita kannattaa korostaa Jyväskylän seudun internetsivuilla, jotta seudulle voitaisiin houkutella enemmän matkailijoita ulkomailta.

Tutkimuksen mukaan vastaajat olivat hyvin omatoimisia, sillä suurin osa (81 %) vastaajista haluaisi mieluiten koota itse mieleisensä matkan, kun taas viidesosa (19 %) vastaajista suosisi valmiiksi koottuja matkapaketteja. Tutkimukseen osallistuneista venäläisistä suurin osa (85 %) ja saksalaisista kaikki (100 %) kokoaisivat mieluiten itse matkansa. Tuloksissa pitää kuitenkin huomioida vastaajiin kuuluvien venäläisten ja saksalaisten pieni osuus koko perusjoukosta.

Matkaseura

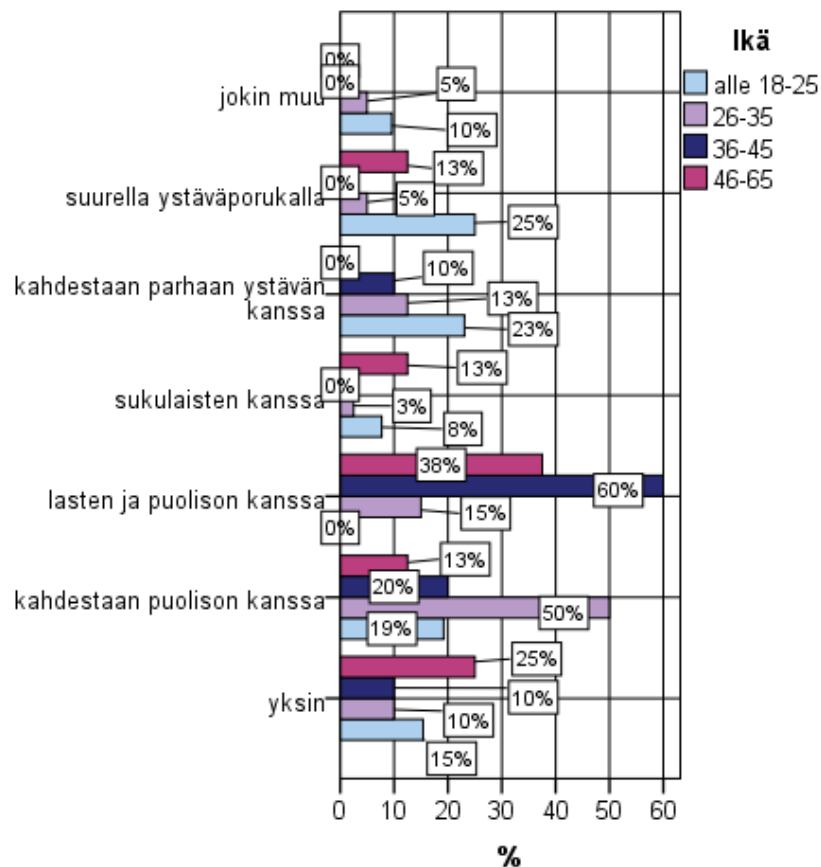
Tutkimuksen mukaan ulkomaille matkustettaisiin mieluiten kahdestaan puolison kanssa (30 % vastaajista, ks. kuvio 11). Matkaseuraksi valittaisiin mielellään myös ystäviä: 16 % vastaajista matkustaisi kahdestaan parhaan ystävänsä kanssa ja 15 % suurella ystäväporukalla. Lapsiperheen kanssa matkustavia ja yksin matkalle lähteviä oli yhtä paljon (14 %). Kyselyyn vastanneista venäläisistä joka kolmas (31 %) matkustaisi kahdestaan puolisonsa kanssa ja noin neljännes (23 %) puolison ja lasten tai suuren ystäväporukan kanssa (23 %). Tutkimukseen osallistuneista saksalaisista myös joka kolmas (31 %) matkustaisi puolison kanssa ja 15 % joko yksin, puolison ja lasten tai sukulaisten kanssa.



Kuvio 11. Mieluinen matkaseura ulkomaille matkustettaessa

Matkaseuraa tarkasteltiin myös ikäryhmittäin (ks. kuvio 12). Kahdestaan puolison kanssa matkustavia oli eniten 26–35-vuotiaiden ikäryhmässä (50 %). Kahdestaan parhaan ystävän kanssa matkustavia (23 %) ja suuren ystäväporukan kanssa matkustavia (25 %) oli eniten alle 18–25-vuotiaissa. Nuorempien ikäryhmien voidaan siis olettaa etsivän matkailukohteen internetsivuilta tietoa etenkin pariskunnille ja ystäväporu-

koille sopivista palveluista. Lasten ja puolison kanssa matkalle lähteviä ja Lasten Löytöretket -kohderyhmän potentiaalisia asiakkaita oli eniten kahdessa vanhemmassa ikäryhmässä: 36–45-vuotiaissa (38 %) ja 46–65-vuotiaissa (60 %).



Kuvio 12. Matkaseura ikäryhmittäin

Tiedonhaku ja matkailukohteen valinta

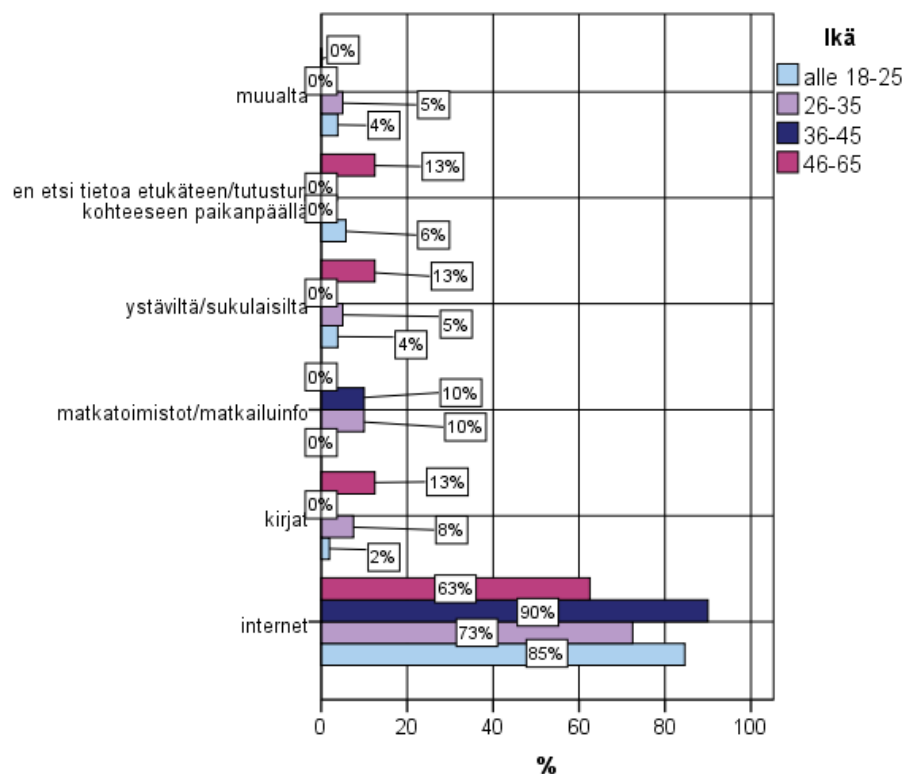
Tutkimuksessa selvitettiin, millaiset asiat ja motiivit vaikuttavat ulkomaalaisten matkailukohteen valintaan. Kysymyksen 20 valmiista vastausvaihtoehdosta sai valita enintään kolme vaihtoehtoa, joilla oli matkailukohteen valintaan suurin merkitys. Avoimeen kohtaan vastaajalla oli myös mahdollisuus lisätä oma vastausvaihtoehtonsa. Taulukossa 1 näkyvät matkailukohteen valintaan vaikuttavat asiat. Koska vaihtoehtoista sai valita enintään kolme, saatiin 110 henkilöltä yhteensä 312 vastausta. Vaihtoehtoista eniten vastauksia keräsi *erilainen/uudenlainen kohde (new or different destination, 11 % annetuista vastauksista)*, joka viittaa matkailun trendeistä

elämysthakuisuuteen. *Tuttavien ja sukulaisten suosittelut* (11 %) ja *internetistä saatu tieto kohteesta* (10 %) saivat myös noin kymmenesosan vastauksista. Matkailun kulluttajakäyttämisen ajankohtaiset trendit näkyvät myös suosituissa vaihtoehtoissa: vastauksista 9 % sai *uudet kokemukset/elämykset* ja 8 % *kohteen turvallisuus*. Tutkimustulosten mukaan matkailukohteen valintaan vaikuttavat hyvin monet eri tekijät. Matkoilla halutaan nähdä uusia ja erilaisia kohteita ja kokea uudenlaisia elämyksiä. Kuitenkin internetistä ja tuttavilta saatu tieto ohjaa ulkomaisten matkailijoiden matkailukohteen valintaa.

Taulukko 1. Matkailukohteen valintaan vaikuttavat asiat

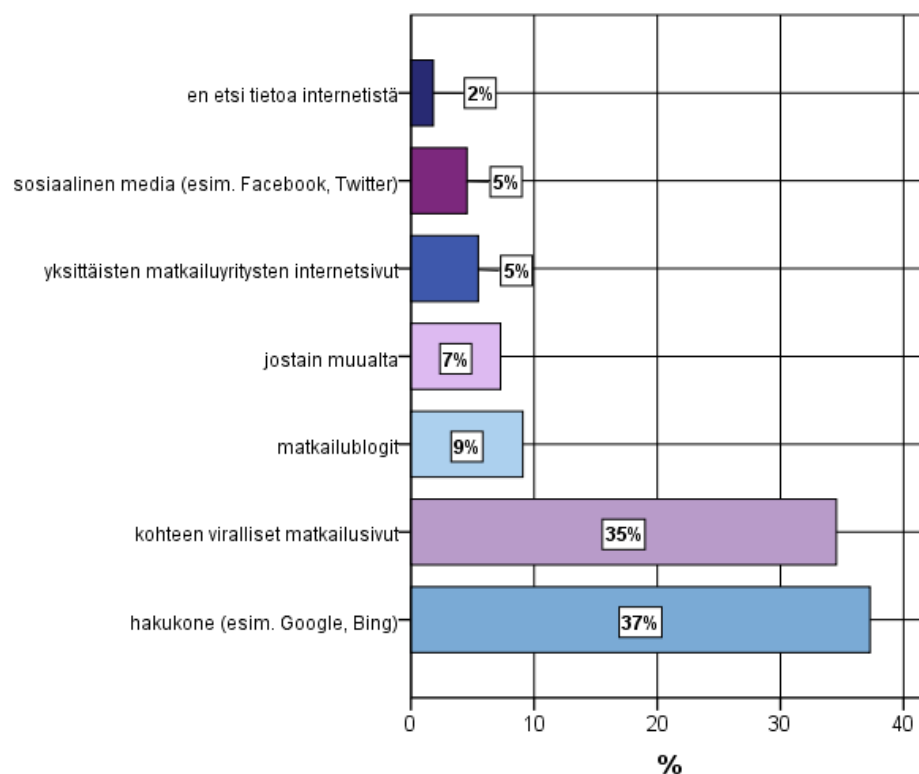
Matkailukohteen valintaan vaikuttava asia	Vastaukset		% tapauksista
	N	%	
<u>tuttavien/sukulaisten suosittelut</u>	34	11 %	31 %
matkaseuran mielipiteet	16	5 %	15 %
omat aiemmat kokemukset	21	7 %	19 %
<u>internetistä saatu tieto kohteesta</u>	32	10 %	29 %
arvostelut matkailijoilta sosiaalisessa mediassa/foorumeilla	13	4 %	12 %
tarjoukset/valmismatkapaketti	12	4 %	11 %
maan hintataso	23	7 %	21 %
tunnettu/kuuluisa kohde	11	4 %	10 %
<u>kohteen turvallisuus</u>	26	8 %	24 %
kohteen ekologisuus	9	3 %	8 %
kohteen sopivuus lapsiperheelle	10	3 %	9 %
houkuttelevat mainokset	2	1 %	2 %
ostomahdollisuudet kohteessa	6	2 %	6 %
hyvät kulkuyhteydet kohteessa	17	5 %	16 %
kohteen palvelut	8	3 %	7 %
palvelu omalla kielellä kohteessa	5	2 %	5 %
<u>erilainen/uudenlainen kohde</u>	35	11 %	32 %
<u>uudet kokemukset/elämykset</u>	28	9 %	26 %
jokin muu	4	1 %	4 %
Yhteensä:	312	100 %	287 %

Tutkimuksen mukaan valtaosa vastaajista (79 %) etsii mieluiten tietoa internetistä matkaa suunnitellessaan. Internet oli kaikkien kyselyn vastaajien ikäryhmien suosituin tiedonlähde (ks. kuvio 13). Kaikkia muita vastausvaihtoehtoja kannatti siis yhteensä vain noin viidesosa (21 %) vastaajista. Internetin jälkeen suosituimpia tiedonhaunlähteitä olivat ystävät/sukulaiset, matkailutoimisto/matkailuinfo ja kirjat (kaikkia valitsi 5 % vastaajista). Tuttavilta ja kirjoista tietoa etsivät eniten 46–65-vuotiaat (13 % ikäryhmästä). Tuloksista voidaan päätellä, että matkaa suunniteltaessa tietoa ei ensisijaisesti haeta enää ystäviltä ja sukulaisilta, mutta matkailukohteita valittaessa ystävien ja sukulaisten suositteluilla on suuri merkitys. Koska matkailukohteina suositetaan uusia ja erilaisia kohteita, ei tuttavilla välttämättä koeta olevan tietoa tällaisista kohteista tai halutaan matkustaa sellaiseen paikkaan, jossa tuttavatkaan eivät ole vielä käyneet. Vastaajista 4 % ei etsinyt tietoa etukäteen tai tutustui kohteeseen vasta perillä. Esitteistä tietoa etsi vain pieni osa (2 %) vastaajista.



Kuvio 13. Tiedonlähteet ikäryhmittäin

Tutkimustuloksissa internetin suosioon tiedonlähteenä saattoi vaikuttaa se, että suurin osa vastauksista saatiin verkkokyselyllä, jolloin vastaajat olivat muutenkin ahkeria internetin käyttäjiä. Tulos tukee kuitenkin aiempien tutkimusten tuloksia, joiden mukaan internet on jo henkilökohtaista suosittelua tärkeämpi tiedonlähde matkustuspäätöksiä tehtäessä (Handbook on E-marketing for Tourism Destinations. 2008, 250). Ulkomaanmatkaa suunniteltaessa ja vaihtoehtoja vertailtaessa internet saatetaan kokea nopeaksi ja helppokäyttöiseksi tiedonlähteeksi. Tutkimukseen osallistuneista venäläisistä lähes kaikki (92 %) etsivät tietoa mieluiten internetistä. Noin joka kymmenes (8 %) venäläisistä ilmoitti etsivänsä tietoa ystäviltä ja sukulaisilta. Kyselyyn vastanneista saksalaisista internetiä tiedonlähteenä suosii 85 % ja kirjoja 15 %.



Kuvio 14. Tiedonlähteet internetissä

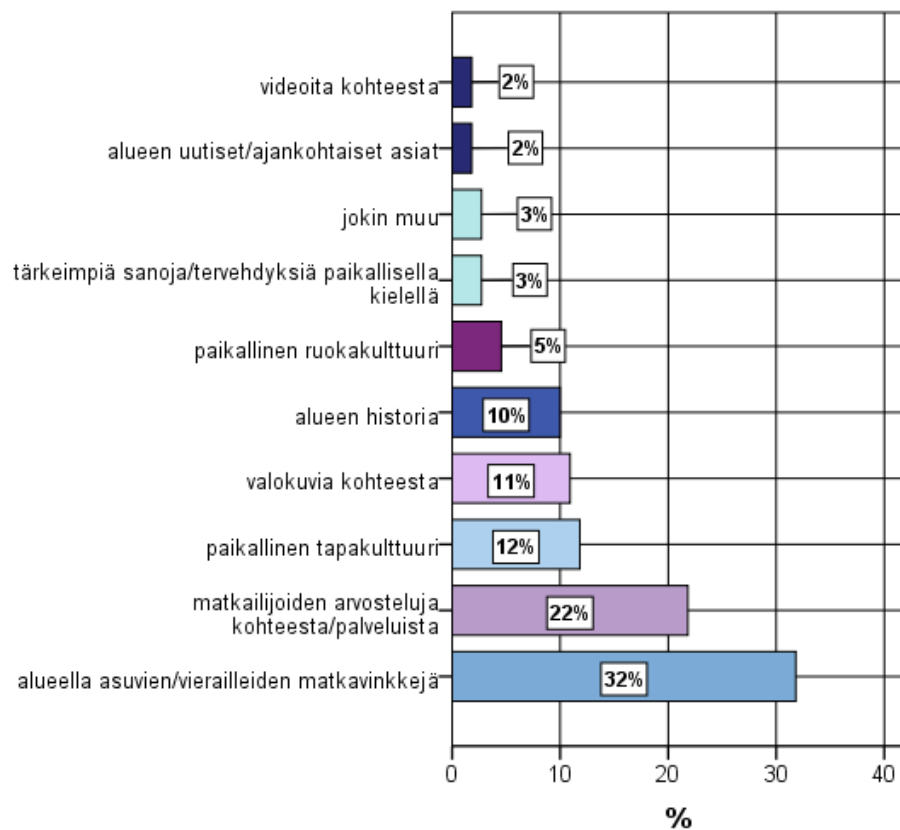
Internetissä tietoa etsittiin eniten hakukoneiden (37 %) ja kohteen virallisten matkailusivujen (35 %) kautta (ks. kuvio 14). Tutkimustulokset tukevat siis väitettä, että yhä useampi ostopäätös saa alkunsa internetissä hakukoneiden kautta (Juslén 2009, 81, 107–111). Siksi matkailukohteen internetsivujen näkyvyys hakukoneissa kannattaa

varmistaa hakukoneoptimoinnilla. Noin joka kymmenes (9 %) vastaaja etsi internetissä tietoa matkailublogeista ja 6 % yksittäisten matkailuyritysten internetsivuilta. Sosiaalista mediaa tiedonlähteenään suosi 5 % vastaajista. Muiksi tiedonlähteiksi mainittiin TripAdvisor, LonelyPlanet ja Venäjällä suosittu sosiaalisen median verkkosivusto VKontakte. Kyselyyn vastanneet venäläiset ja saksalaiset suosivat internetissä tiedonlähteenään eniten kohteen virallisia matkailusivuja (venäläisistä 38 % ja saksalaisista 54 %) ja hakukoneita (venäläisistä 31 % ja saksalaisista 23 %). Kaikista vastaajista yli puolet (59 %) oli vierailut Jyväskylän Seudun Matkailun internetsivuilla. Näin ollen vajaa puolet (41 %) vastaajista ei ollut vierailut kyseisellä sivustolla.

Lähes 70 % (69 %) vastaajista tutustuisi mieluiten matkailukohteen internetsivuihin englannin kielellä. Viidesosa (20 %) vastaajista valitsisi matkailukohteen kieliversioksi oman äidinkieltensä. Joka kymmenes (11 %) vastaajista ei osannut valita kahden edellisen vaihtoehdon väliltä tai koki, ettei internetsivujen kielellä ole suurta merkitystä. Eniten omaa äidinkieltään internetsivujen kielivaihtoehtoissa suosivia oli 46–65-vuotiaissa (63 %). Kaikista muista ikäryhmistä yli puolet valitsi englannin kielen. Englannin kielen suosion voidaan olettaa johtuvan osittain tutkimuksen toteutuskielenä käytetystä englannista, joka rajasi tutkimuksen näytteeseen englannin kieltä osaavia ulkomaalaisia. Kysymyksellä haluttiin kuitenkin selvittää, valitaanko matkailukohteen internetsivujen kieliversioista mieluummin englanti kuin oma äidinkieli ja tutustuuko englanninkielisiin sivuihin kaikkien maiden kansalaisia. Matkailijat saattavat luottaa siihen, että vieraan maan matkailukohteen internetsivut on käännetty sujuvammalle englannin kielelle kuin muille kielille. Yli puolet tutkimukseen osallistuneista venäläisistä (62 %) ja saksalaisista (77 %) valitsisi mieluiten englanninkieliset internetsivut. Tulosta ei pidä kuitenkaan yleistää kaikkiin venäläisiin ja saksalaisiin, sillä esimerkiksi venäläisistä suurin osa saattaa kääntyä pois matkailukohteen internetsivuilta, mikäli kielivaihtoehdoksi ei saa valittua venäjän kieltä (Malankin 2012, 86).

Tutkimuksen mukaan matkailukohteen internetsivuilta haluttaisiin palvelutarjonnan lisäksi löytää mieluiten alueella asuvien tai vierailleiden henkilöiden matkavinkkejä (32 %, ks. kuvio 15). Toiseksi eniten matkailukohteen internetsivuille kaivattiin matkailijoiden arvosteluja kohteesta ja sen palveluista (22 %). Paikallinen tapakulttuuri (12 %), kohteen valokuvat (11 %) ja alueen historia (10 %) keräsivät noin kymmenes-

osan vastauksista. Avoimeen kohtaan oli lisätty mm. tietoa kohteen erikoisuuksista ja viihteestä. Tutkimustuloksista voidaan päätellä, että matkailukohteessa asuvien tai vierailleiden kokemuksilla, suosituksilla ja arvosteluilla on suuri merkitys, kun matkustuspäätöksiä tehdään internetissä. Myös Jyväskylän seudulla asuvien ja matkustaneiden positiiviset näkemykset ja kokemukset voivat lisätä seudun houkuttelevuutta matkailukohteena.



Kuvio 15. Internetsivuilta palvelutarjonnan lisäksi kaivattu tieto

Tutkimukseen osallistuneet venäläiset kaipaivat matkailukohteen internetsivuille alueella asuvien ja vierailleiden matkavinkkejä (62 %), tietoa alueen historiasta (15 %) ja matkailijoiden arvosteluja kohteesta ja palveluista (15 %). Saksalaiset kaipaivat matkailuvinkkien (31 %) ja arvostelujen (23 %) lisäksi kuvia matkailukohteesta (23 %) ja tietoa paikallisesta tapakulttuurista (15 %).

7.3 Mielikuvat Jyväskylän seudusta

Seudusta ensimmäisenä mieleen tulevat asiat

Tutkimuksessa selvitettiin, millaiset asiat Jyväskylän seudusta tulivat ensimmäisinä vastaajien mieleen (ks. taulukko 2). Avoimen kysymyksen avulla pyrittiin selvittämään vastaajien mielikuvia Jyväskylän seudusta ja virittämään vastaajia seuraaviin kysymyksiin. Kysymykseen saatiin yhteensä 201 mainintaa. Yli puolet maininnoista (55 %) liittyi Jyväskylän seudun luontoon, säähän ja maisemiin. Luontoon liittyvistä asioista eniten mainittiin järvet ja metsät. Luonnon jälkeen eniten mainintoja saivat opiskeluun liittyvät asiat, kuten Jyväskylän yliopisto ja opiskelijoiden kaupunki (13 %), minkä voidaan olettaa johtuvan opiskelijapainotteisesta aineistosta.

Taulukko 2. Seudusta ensimmäisenä mieleen tulevat asiat

Maininta	N	%
Luonto (järvet, metsät)	109	55
Yliopisto/opiskelijakaupunki	26	13
Pieni koko/rauhallisuus/sijainti keskellä Suomea	16	8
Mukavat ihmiset	10	5
Alvar Aalto	7	3
Tapahtumat (Valon Kaupunki)	7	3
Urheilumahdollisuudet	7	3
Sillat	4	2
Muut	15	8
Yhteensä:	201	100 %

Ensimmäisenä mieleen tulevia asioita olivat myös mm. keskeinen sijainti ja rauhallisuus (8 %), ystävälliset ihmiset (5 %), Alvar Aalto (3 %), tapahtumat (3 %) ja urheilumahdollisuudet (3 %). Tutkimukseen osallistuneille venäläisille tuli seudusta ensimmäisenä mieleen mm. luonto, Alvar Aalto ja opiskelumahdollisuudet. Kaikki tutkimukseen osallistuneet saksalaiset mainitsivat vähintään yhden luontoon liittyvän asian. Ulkomaan kansalaisten mielikuvat Jyväskylän seudusta olivat hyvin lähellä Matkailun edistämiskeskuksen raportissa julkaistuja ulkomaalaisten luonto- ja ihmispainotteisia Suomi-kuvia (Tuohino ym. 2004, 35–39). Alla vastaajien mielenkiintoisia mainintoja:

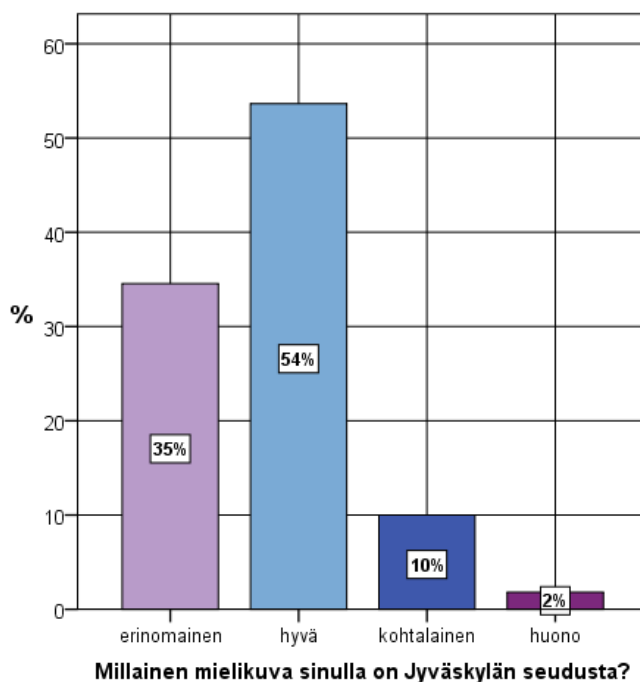
Vibrant scenery and amazing unharnessed opportunities

The most happy and friendly people in Finland

Jyväskylä is a city full of dynamics. In addition to its natural resources such as lakes and forests, Jyväskylä is famous for its long history of teacher education. As the birth place of the Finnish language and the architect Alvar Aalto, the cultural dimension cannot be overlooked. The city welcomes a lot of domestic and international students every year which makes the city life even livelier.

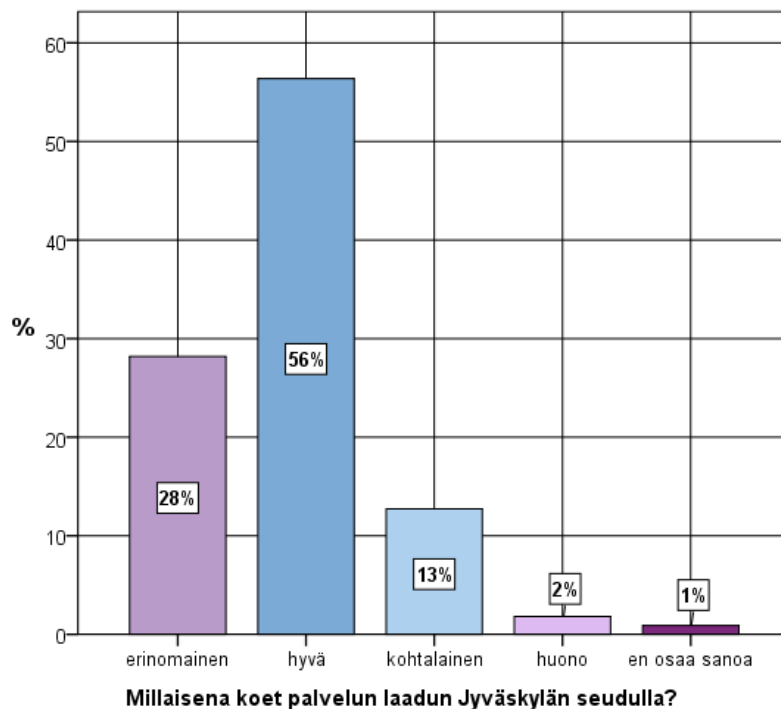
Yleiset mielikuvat seudusta

Tutkimuksen mukaan vastaajilla oli yleisesti hyvin positiivinen mielikuva Jyväskylän seudusta (ks. kuvio 16). Reilu kolmannes (35 %) vastaajista piti mielikuvaa erinomaisena (*excellent*) ja yli puolet (54 %) hyvänä (*good*). Joka kymmenes (10 %) vastaajista piti mielikuvaa kohtalaisena (*fairly good*) ja vain pieni osa (2 %) huonona (*not good*). Vastausvaihtoehdoksi oli myös annettu *en osaa sanoa*, mutta yksikään vastaajista ei ollut valinnut kyseistä vaihtoehtoa. Kaikilla vastaajilla oli siis jonkinlainen mielikuva Jyväskylän seudusta. Yleisellä mielikuvalla pyrittiin selvittämään ulkomaalaistaustaisten suhtautumista Jyväskylän seutuun kokonaisuutena. Positiivista mielikuvaa tai imagoa voidaan pitää yhtenä matkailukohteen vetovoimatekijänä (Aho 1994, 185).



Kuvio 16. Mielikuva Jyväskylän seudusta

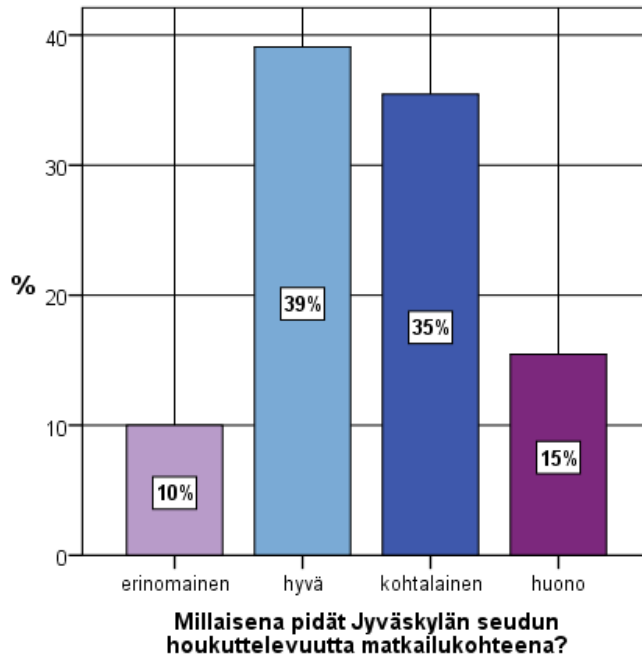
Tutkimuksessa selvitettiin ulkomaan kansalaisten mielikuvaa palvelun laadusta Jyväskylän seudulla (ks. kuvio 17). Yli puolet vastaajista (56 %) koki Jyväskylän seudun palvelun laadun (*the quality of service*) hyväksi. Vajaa kolmannes (28 %) vastaajista koki palvelun laadun erinomaiseksi ja noin joka kymmenes (13 %) kohtalaiseksi. Ainoastaan 2 % vastaajista koki palvelun laadun huonoksi. Vastaajista 1 % valitsi kohdan *en osaa sanoa*. Kysymyksellä pyrittiin selvittämään, edistävätkö seudun varsinaiset palvelut seudun positiivista mielikuvaa ja vetovoimaisuutta. Useissa avoimissa vastauksissa kehuttiin seudun ystävällistä ja kielitaitoista asiakaspalvelua. Seudulla asuvien ja opiskelevien ulkomaan kansalaisten positiiviset mielikuvat toimivat seudun markkinoitietuna.



Kuvio 17. Palvelun laatu Jyväskylän seudulla

Tutkimuksessa selvitettiin myös, miten houkuttelevana Jyväskylän seutua pidettiin matkailukohteena (ks. kuvio 18). Eniten vastauksia saivat kohdat *hyvä* (39 %) ja *kohtalainen* (35 %). Joka kymmenes (10 %) vastaajista piti Jyväskylän seudun matkailullista houkuttelevuutta erinomaisena ja 15 % huonona. Tähänkin kysymykseen oli mahdollista vastata *en osaa sanoa*, mutta kaikki vastaajat olivat valinneet jonkin neljästä

edellä mainituista vaihtoehdoista. Useista avoimista vastauksista voidaan päätellä, että Jyväskylän seudun houkuttelevuutta matkailukohteena voitaisiin lisätä jakamalla entistä enemmän tietoa seudun tarjoamista mahdollisuuksista, kuten aktiviteeteista ja tapahtumista.



Kuvio 18. Jyväskylän seudun houkuttelevuus matkailukohteena

Jopa 70 % vastaajista suosittelisi kuitenkin Jyväskylän seutua matkailukohteeksi oman maansa kansalaisille. Seutua suositeltaisiin mm. puhtaan ja kauniin luonnon, rauhallisuuden, mukavien ihmisten, erilaisuuden ja keskeisen sijainnin takia. Lähes kaikki tutkimukseen osallistuneet saksalaiset (92 %) ja noin 70 % venäläisistä (69 %) suosittelisi Jyväskylän seutua matkailukohteeksi oman maansa kansalaisille. Jyväskylän seutua suositeltaisiin mm. seuraavin perusteluin:

It should be a stop on a road trip through Finland to experience the nature.

Jyväskylä is a good destination for the Chinese citizens who are seeking for a peaceful and healthy life style far away from the crowds and noises.

Yes because I think it is small enough to see true Finnish culture and customs and it is big enough that there is still a lot to do in the area.

For people loving quietness and nature but however wanting some cultural experience, Jyväskylä offers an almost exotic environment but still a comfortable and affordable stay.

Because it is different. If you want experience Finland, then Jyväskylä might be a good start.

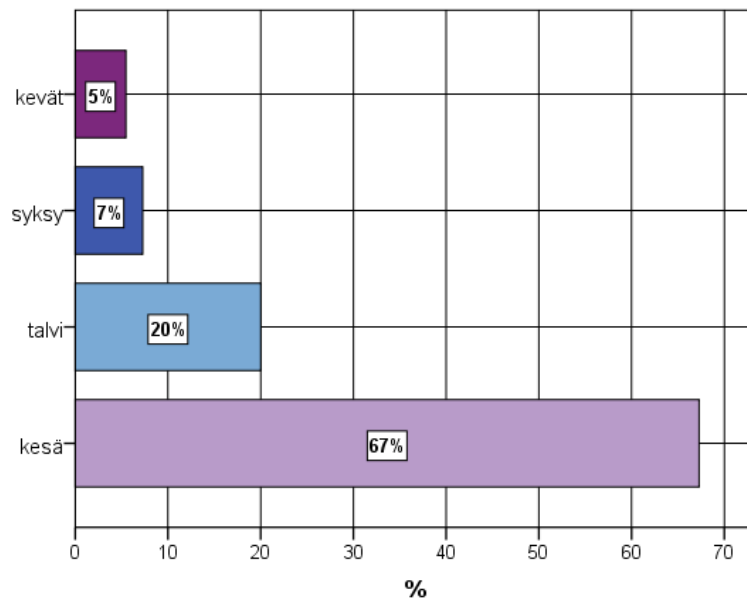
Vastaavasti kolmannes (30 %) vastaajista ei suosittelisi Jyväskylän seutua matkailukohteeksi oman maansa kansalaisille. Henkilöt, jotka eivät suosittelisi seutua, perustelivat vastaustaan mm. siten, ettei seudulla ole riittävästi aktiviteetteja ja attraktioita, tai koska ulkomaalaiset eivät ole riittävän tietoisia seudun tarjoamista mahdollisuuksista, kuten aktiviteeteista ja tapahtumista. Myös seudun korkeaa hintatasoa (mm. ruoka, majoitus ja liikenneyhteydet) kritisoitiin. Seudulle saapuminen koettiin haasteelliseksi lentoyhteyksien karsimisen ja kalliiden junalippujen vuoksi. Useat vastaajat kokivat, että ulkomaalaisilla olisi esimerkiksi Etelä- ja Pohjois-Suomessa enemmän nähtävää ja koettavaa kuin Keski-Suomessa.

Suosittelut eri vuodenaikoina

Kesän suosio matkustusvuodenaikana näkyi selvästi tutkimuksen tuloksissa (ks. kuvio 19). Jopa 67 % vastaajista kutsuisi mieluiten kesällä oman maansa kansalaisen Jyväskylän seudulle. Perusteluiksi kyseisen vuodenajan valinnalle annettiin mm. miellyttävän lämmin sää, pitkät valoisat kesäyöt, kaunis ja vihreä luonto ja monipuoliset kesätapahtumat. Tutkimuksen tulokset tukevat Jyväskylän seudun kuukausittain rekisteröityjen yöpymisten jakaumaa, sillä esimerkiksi vuonna 2012 yöpymisiä kirjattiin eniten kesäkuusta elokuuhun (Jyväskylän Seudun Matkailu 2013. a.). Viidennes (20 %) vastaajista kutsuisi talvella oman maansa kansalaisen Jyväskylän seudulle. Talvea suositeltaisiin mm. monipuolisten talviaktiviteettien, kauniin ja eksoottisen lumen ja uusien ja erilaisten kokemusten takia. Syksyn valitsi 7 % vastaajista, koska syksyisin luonto ja metsät ovat värikkäimmillään ja koska metsissä voi keräillä herkullisia marjoja ja sieniä. Kevään valitsi 5 % vastaajista. Yksi vastaaja perusteli kevättä matkailujankohtana seuraavasti:

Because the spring time is the best in Jyväskylä. The temperature is not that high and the day starts getting longer. Moreover, the snow has almost melted and you can circulate by bike or on foot.

Tutkimukseen osallistuneista venäläisistä joka toinen (54 %) kutsuisi kesällä ja vajaa puolet (46 %) talvella venäläisen Jyväskylän seudulle. Tutkimukseen osallistuneista saksalaisista jopa 77 % kutsuisi kesällä saksalaisen Jyväskylän seudulle. Kaikkia muita vuodenaikoja suosittelisivat lähes joka kymmenes (8 %) vastanneista saksalaisista.



Kuvio 19. Vuodenaajat, jolloin ulkomaalaisia kutsuttaisiin Jyväskylän seudulle

Seutua kuvaavat adjektiivit

Tutkimuksessa Jyväskylän seutua pyydettiin kuvailemaan kolmella adjektiivilla. Adjektiivit ovat toimeksiantajalle hyödyllisiä seudun markkinointiviestintää suunniteltaessa. Adjektiiveista ja kuvauksista paljastuu myös vastaajien mielikuvia Jyväskylän seudusta. Adjektiiveja ja erilaisia kuvauksia saatiin yhteensä 318 kappaletta. Taulukossa 3 näkyvät adjektiiveista ja kuvauksista suosituimmat. Taulukon alimmalla rivillä näkyy kaikkien saatujen adjektiivien määrä, vaikka taulukosta puuttuu useita yksittäisiä mainintoja. Seutua kuvattiin eniten adjektiivilla *kaunis* (*beautiful*, 14 % maininnoista), jolla viitattiin useissa tapauksissa kauniiseen luontoon ja ympäristöön. Seudun ystävälliset, mukavat, vastaanottavaiset ja suvaitsevaisen ihmiset saivat myös

paljon mainintoja (8 % maininnoista). Adjektiivi *rauhallinen* (*peaceful, calm*) sai 8 % maininnoista. Seudusta käytettiin myös alla olevia mielenkiintoisia kuvauksia:

A bit of everything for everybody

One of the best places to see in Finland

Easy to locate places

Good place to relax

Taulukko 3. Kymmenen yleisintä adjektiivia ja kuvausta

adjektiivi/kuvaus	N	% maininnoista
1. kaunis (<i>beautiful</i>)	44	14
2. ystävällinen / mukavia ihmisiä (<i>friendly / lovely people</i>)	26	8
3. rauhallinen (<i>peaceful, calm</i>)	25	8
4. puhdas (<i>clean, pure</i>)	12	4
5. vihreä / vihreä (<i>green</i>)	11	4
6. luonnollinen (<i>natural, close to nature</i>)	10	3
7. täynnä järviä (<i>full of lakes, at the lake</i>)	9	3
8. pieni / tyhjä (<i>small, empty</i>)	9	3
9. kodikas (<i>cozy</i>)	9	3
10. hiljainen (<i>quiet</i>)	7	2
Yhteensä:	318	100 %

Kehitysehdotuksia

Suurin osa (68 %) vastaajista oli jäänyt kaipaamaan jotain (matkailukohde, palvelu ym.) Jyväskylän seudulla. Joka kolmas (32 %) vastaajista ei ollut jäänyt kaipaamaan mitään. Vastaajat kaipasivat enemmän tietoa seudun aktiviteeteista ja tapahtumista muillakin kielillä kuin suomeksi. Vastaajilla oli myös vaikeuksia löytää seudulta perinteistä suomalaista ruokaa ja matkamuistoja kotiin vietäviksi. Useissa vastauksissa kritisoitiin Jyväskylän seudun kallista hintatasoa etenkin kulkuyhteyksien kohdalla. Alla muutamien vastaajien kehitysehdotuksia seudulle:

I'd like to see some restaurants that would concentrate in FINNISH cuisine! My foreign friends always ask from where take could get some traditional Finnish food, but I cannot recommend any place, since all the restaurant are offering only some ethnic cuisines. This town needs to have a simple, sincere restaurant that would offer only Finnish food like Karjalanpaisti, deserts made of berries, salad with Finnish cheese and salmon etc. If it would be mid-price place, it could become popular. Students won't go to expensive restaurants.

An interactive map to find attractions, sites, restaurants, stores etc. on the Tourist homepage. Especially highlight there activities such as fishing, canoeing and all winter activities.

We have had serious problems to buy some souvenirs. Now, with a Christmastime approaching, shops are full of nice things, but in September/October there wasn't much to buy to bring home as a memory of Finland/Jyväskylä.

I suppose it would help to know what is actually here (again, that language barrier)--both in the city and a bit further out. (For example, I really like the planetarium, but it's hard to get there if you don't have a car.)

7.4 Jyväskylän seudun attraktiot ja vetovoimatekijät

Parhaat asiat Jyväskylän seudulla

Työssä hyödynnettiin Matkailun edistämiskeskuksen julkaisemaa tutkimusta *Mikä on parasta Suomessa seitsemän Euroopan maan matkailijoiden näkemänä* (Ilola & Aho 2003). Tässä työssä selvitettiin avoimella kysymyksellä ulkomaan kansalaisten näkemyksiä Jyväskylän seudun parhaista asioista (ks. taulukko 4). Kuten MEKin tutkimuksessa (Mts. 23.), myös tässä tutkimuksessa tärkeimpinä koettiin luontoon liittyvät asiat (41 % vastaajista). Vastaajista 17 % mainitsi parhaaksi asiaksi seudun mukavat ja ystävälliset ihmiset, kun taas 16 % piti parhaana asiana seudun sopivaa kokoa tai keskeistä sijaintia. Seudun opiskelu- ja työskentelymahdollisuudet (12 %) ja seudun monipuoliset ulkoiluaktiviteetit (8 %) mainitsi noin joka kymmenes vastaaja. Muita yksittäisiä asioita olivat mm. puhtaat kadut, turvallisuus ja laadukkaat elintarvikkeet. Kyselyyn vastanneet venäläiset pitivät parhaina asioina mm. luontoa, opiskelumahdollisuuksia ja aktiviteetteja. Saksalaiset pitivät parhaina asioina etenkin luontoa ja seudun sopivaa kokoa. Alla muutamia mainintoja:

Friendly people, if you are buying a service they are always friendly but at same time leaving enough personal space.

Here are lots of young people. It makes the atmosphere youthful and fresh. Many other regions are having a major of elder people.

Sometimes being small is better than being huge. You can meet people more easily than let's say in Helsinki and you can spend less time to go to the center.

The best part is the food and grocery products here, because of the purity etc.

Taulukko 4. Parhaat asiat Jyväskylän seudulla

Paras asia Jyväskylän seudulla	N	%
Luonto / maisemat (järvet)	45	41
Ihmiset / ystävällisyys	19	17
Sijainti / koko	18	16
Opiskelu- / työskentelymahdollisuudet	13	12
Ulkoiluaktiviteetit, urheilu	9	8
Muut	6	5
Yhteensä:	110	100 %

Ydinvetovoiman tyypit

Tutkimuksessa vastaajia pyydettiin mainitsemaan kolme kohdetta, asiaa tai paikkaa Jyväskylän seudulta, jotka he esittelisivät oman maansa kansalaiselle. Kysymyksellä pyrittiin selvittämään, millaiset attraktiot houkuttelisivat ulkomaisia matkailijoita Jyväskylän seudulle ja millaisista vetovoimatekijöistä attraktioiden vetovoima muodostuu. Näitä vetovoimatekijöitä analysoitiin hyödyntämällä Ahon (1994, 180–186) luokittelua matkailukohteen ydinvetovoiman tyypeistä. Ahon luokittelua muokattiin tulosten analysoinnin kannalta mielekkäämmäksi yhdistämällä kansankulttuuri ja korkeakulttuuri samaan ryhmään ja oppimis-, työskentely- ja kehittymismahdollisuudet yhteiseen ryhmäänsä. Jako kulttuurisen ja historiallisen vetovoiman välillä ei ole yksiselitteinen, sillä monilla kohteilla on sekä kulttuurista että historiallista vetovoimaa (esimerkiksi Alvar Aalto -museo, jossa esitellään arkkitehdin elämää ja arkkitehtuuria). Siksi muodostettiin *historia ja muu kulttuuri* -ryhmä.

Ulkomaalaisten näkemykset Jyväskylän seudun vetovoimatekijöistä näkyvät taulukossa 5. Eniten mainintoja saivat kohteet ja paikat, joiden vetovoima muodostuu luonnosta (34 % maininnoista). Kaikista kyselyyn vastanneista henkilöistä 75 % (82 vastaajaa 110:stä) mainitsi vähintään yhden luonnon vetovoimaan perustuvan attraktion. Luonnon vetovoiman jälkeen toiseksi eniten mainintoja keräsivät *kansan- ja korkeakulttuuri* -tyyppiin kuuluvat attraktiot (28 %). *Historia / muu kulttuuri* -tyyppi sai maininnoista 17 % ja *erikoispalvelut* 13 %. Se, että tapahtumavetovoimaan kuuluvat attraktiot saivat vain vähän (2 %) mainintoja, saattaa johtua siitä, etteivät ulkomaalaiset löydä riittävästi tietoa seudun tapahtumista. Kyselyyn vastanneet venäläiset mainitsivat eniten *luonnon, erikoispalveluiden ja kansan- ja korkeakulttuurin* -vetovoimatyyppeihin kuuluvia attraktioita. Saksalaisten maininnoista eniten saivat *kansan- ja korkeakulttuuri, luonto ja historia / muu kulttuuri*.

Taulukko 5. Jyväskylän seudun ydinvetovoiman tyypit

Vetovoimatyyppi	N	% maininnoista
1. luonto	109	34
2. kansan- ja korkeakulttuuri	88	28
3. historia / muu kulttuuri	55	17
4. erikoispalvelut	41	13
5. oppimis-, työskentely- ja kehittymismahdollisuudet	10	3
6. tapahtumat	7	2
7. muut vetovoimatyypit	7	2
Yhteensä:	317	100 %

Attraktiot

Suosituimpia luonnonvetovoimasta muodostuvia attraktioita olivat järvet (21 % kaikista mainituista attraktioista, mm. Jyväsjärvi ja Päijänne), metsät (5 %), saaret (3 %, mm. Lehtisaari) ja luonnonpuistot (2 %). Kansan- ja korkeakulttuurin vetovoimasta muodostuneista attraktioista eniten mainintoja keräsi Jyväskylän kaupungin keskusta (8 %), joka luokiteltiin kansankulttuuriksi siksi, että maininnat liittyivät kaupungin rakennuksiin (arkkitehtuuri), paikallisten ihmisten elämään ja paikallisiin yökerhoihin. Paljon mainintoja saivat myös näköala Harjun tornista Jyväskylän keskustaan (9 %, keskustan arkkitehtuuri ja paikallisten ihmisten elämä) ja paikalliset satamat (3 %).

Kansankulttuuriin liittyviä mainintoja olivat myös Toivolan Vanha Piha, paikallinen ruokakulttuuri, saunakulttuuri ja mökkeily. Korkeakulttuurista mainittiin mm. teatteri, Jyväskylän taidemuseo ja Jyväskylä Sinfonia. *Historia / muu kulttuuri* -vetovoimatyyppin suosituimpia attraktioita olivat Alvar Aalto –museo (4 %) ja Petäjäveden vanha kirkko (4 %).

Erikoispalvelujen vetovoimatyyppiin luokiteltiin attraktioista kylpylöitä, laskettelu-keskuksia ja muita matkailupalveluita. Erikoispalveluihin luokitelluista attraktioista eniten mainintoja saivat Laajavuori (7 %) ja Kylpylähotelli Peurunka (1 %). Oppimis-, työskentely- ja kehittymismahdollisuuksiin mainittiin mm. Jyväskylän Yliopisto. Tapahtumista mainittiin Neste Oil Rally, Valon kaupunki ja jääkiekko-ottelut. Muihin vetovoimatyyppisiin kuului yksittäisiä mainintoja, kuten Pandan tehtaanmyymälä ja Mäki-Matin perhepuisto. Mainitut attraktiot tiedettiin pääasiassa oman kokemuksen ja ystäviltä tai tuttavilta saadun tiedon kautta. Muita tiedonlähteitä olivat internet, koulu, matkailuwebsite, matkailuinfo ja sanomalehdet.

Ravintolat ja majoitus

Tutkimuksessa pyydettiin nimeämään erikseen Jyväskylän seudun ravintoloita, kahviloita, majoitusvaihtoehtoja, aktiviteetteja, tapahtumia tai kulttuurikohteita, joita suositeltaisiin mieluiten ulkomaisille matkailijoille. Seudulta suositeltaviin ravintoloihin ja kahviloihin saatiin yhteensä 155 mainintaa (joista on laskettu mainintojen prosenttiosuudet). Ravintoloista eniten mainintoja saivat Ravintola Figaro (10 % maininnoista), Viikinkiravintola Harald (8 %) ja Amarillo (5 %). Muita mainittuja ravintoloita olivat mm. Ravintola Kissanviikset, Revolution, Ravintola Vesilinna ja Muang Thai. Seudun kahviloista eniten mainintoja keräsivät Coffee House (5 %) ja Wilhelmiinan konditoria (4 %). Muita mainittuja kahviloita olivat mm. yliopiston kahvilat, Toivolan Vanhan Pihan Kahvila Muisto ja Mummin pullapuoti. Seudulle kaivattiin kuitenkin enemmän paikallista ruokatarjontaa:

But for local food I'm a bit at a loss, to be honest. It seems that doesn't exist, as most restaurants are either fast food, foreign cuisine, or too expensive.

Jyväskylän seudun majoitusvaihtoehdot keräsivät yhteensä 108 mainintaa. Hotelleista eniten mainintoja saivat Sokos Hotels -ketju ja ketjuun kuuluvat Paviljonki, Alexandra ja Jyväshovi (22 % maininnoista). Jyväskylän yliopiston läheisyydessä sijaitseva Hotelli Alba sai 16 % maininnoista ja Hotelli Rantasipi Laajavuori 8 % maininnoista. Muita mainittuja majoitusvaihtoehtoja olivat esimerkiksi opiskelija-asunnot, mökkimajoitus ja ystävän luona yöpyminen.

Aktiviteetit, tapahtumat ja kulttuurikohteet

Seudun aktiviteetit saivat 156 mainintaa. Ulkomaiset matkailijat viettäisiin Jyväskylän seudulla mieluiten saunomaan ja uimaan järven rannalle tai avantoon (19 % maininnoista). Talviaktiviteeteista eniten mainintoja saivat hiihto (15 %), luistelu (8 %) ja laskettelu (6 %). Hiihtoa ja laskettelua suositeltaisiin mieluiten Laajavuorella ja luistellua Jyväsjärven jäällä. Kesäaktiviteeteista suosittuja olivat mm. veneily ja kanoottiretket (10 % maininnoista) ja polkupyöräily (7 %). Eksoottisempia aktiviteetteja olivat mm. saunalautta, karting, marjastus ja sienestys, vierailu Pandan tehtaanmyymälässä ja kuumailmapallolento.

Jyväskylän seudun tapahtumiin ja kulttuurikohteisiin saatiin 107 mainintaa. Seudun tapahtumista suosituimpia olivat Neste Oil Rally (20 % maininnoista), Valon Kaupunki (9 %) ja joulumarkkinat sekä joulunavaus (7 %). Seudun tapahtumista suositeltaisiin myös Jyväskylän Kesää, Yläkaupungin Yötä ja opiskelijatapahtumia. Seudun kulttuurikohteista museot keräsivät 10 % maininnoista. Museoista mainittiin mm. Alvar Aalto -museo, Suomen käsityön museo ja Keski-Suomen luontomuseo. Mainintoja saivat myös mm. seudun konsertit ja live-musiikki, Toivolan Vanha Piha ja UNESCO:n maailmanperintökohteet. Esimerkiksi Valon Kaupunki -tapahtumaa keuhuttiin vaikuttavaksi:

The City of Light. In particular the small ships with candle lights on Tourujoki River. It was really impressive.

8 Internetsivut houkutteleviksi ulkomaisille matkailijoille

Työn tavoitteena oli tutkia, millaisista asioista Jyväskylän seudun houkuttelevuus matkailukohteena muodostuu seudulla asuvien ja opiskelevien ulkomaan kansalaisten mielestä. Tavoitteena oli myös selvittää, miten Jyväskylän Seudun Matkailun internetsivujen sisältöä voitaisiin kohdentaa ulkomaisille matkailijoille, jotta ne olisivat houkuttelevammat ja vastaisivat entistä paremmin kohderyhmän tarpeisiin. Työssä keskityttiin etenkin vapaa-ajan matkailuun Jyväskylän seudulla. Ulkomaiset matkailijat ovat hyvin laaja matkailumarkkinoinnin kohderyhmä. Jokaisen matkailijan ostopäätöksiin ja matkailukohteen valintaan vaikuttavat hyvin monet eri asiat. Työssä pyrittiin kuitenkin selvittämään, millaiset asiat vaikuttavat siihen, että ulkomainen matkailija valitsee Jyväskylän seudun matkailukohtekseen. Johtopäätöksiä tarkastellessa tulee ottaa huomioon tutkimuksen opiskelijapainotteinen aineisto, jonka perusteella esimerkiksi tulevaisuudessa merkittävään matkailukohderyhmään kuuluvien ulkomaisten eläkeläisten näkemyksiä ei voitu täysin tavoittaa.

Matkailutottumukset ja ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät

Tutkimustuloksista ilmeni, että internet on ensisijainen tiedonlähde ulkomaanmatkaa suunniteltaessa kaikenikäisillä ulkomaisilla matkailijoilla. Internet on jo henkilökohtaista suosittelua merkittävämpi tiedonlähde matkasuunnitelmia tehtäessä. Tulokset tukevat monia laajempia kansainvälisiä tutkimuksia, vaikka kyseisessä tutkimuksessa verkkokyselyn suosio saattoi vaikuttaa internetin suosioon tiedonlähteenä. Internetissä tiedonhaku tapahtuu pääasiassa hakukoneiden ja matkailukohteen virallisten internetsivujen kautta. Jotta ulkomainen matkailija löytää Jyväskylän Seudun Matkailun internetsivuille, tulee hakukoneoptimoinnilla (mm. internetsivujen sisältö, avainsanat ja maksettu näkyvyys) varmistaa internetsivujen näkyvyys monilla kielillä eri hakukoneiden hakutuloksissa. Matkailukohteen internetsivuihin tutustutaan mielellään englanniksi, mutta myös oma äidinkieli valitaan sivujen kielivaihtoehdoksi mahdollisuuden mukaan. Englanninkielisiin sivuihin tutustuvat kaikkien maiden kansalaiset. Omaa äidinkieltään kielivaihtoehdoista suosivat keskimäärin iäkkäämmät matkailijat. Matkailijat luottavat internetsivujen kieliversioihin, jotka on toteutettu sujuvina käännöksinä ja joiden tiedot ovat ajan tasalla.

Tutkimuksen mukaan matka kootaan mieluiten omatoimisesti ja matkalle lähdetään puolison, perheen tai ystävien kanssa. Valmiiden pakettivaihtoehtojen sijaan internetsivuilta kaivataan ajan tasalla olevaa tietoa matkan kokoamiseksi (kulkuyhteydet, majoitus, aktiviteetit yms.). Vastaajista nuorimmat matkustaisivat mieluiten ystävien kanssa, kun taas keski-ikäiset ja iäkkäämmät puolison ja lasten kanssa. Matkaseuran voidaan olettaa ohjaavan matkasuunnitelmien ja lopullisten ostopäätösten tekemistä, sillä kuljetukset, majoitukset, aktiviteetit ja muut matkailupalvelut varataan kyseiselle matkaseuralle. Esimerkiksi pienituloisempien ja ystäväporukalla matkustavien opiskelijoiden voidaan olettaa suosivan keskimäärin edullisempia matkailupalveluita. Toisaalta harvoin ulkomaille matkustavat opiskelijatkin ovat valmiita säästämään rahaa unelmiensa matkalle. Lapsiperheen kanssa matkustavat keski-ikäiset ja iäkkäät matkailijat valitsevat lapsiperheelle sopivia matkailukohteita ja -palveluita.

Tulokset osoittivat, että ulkomaisia matkailijoita motivoivat uusien kulttuurien ja elämysten kokeminen. Matkailukohteiksi suositaan uusia tai erilaisia kohteita, jotka tarjoavat ainutlaatuisia elämyksiä. Siksi myös Jyväskylän Seudun Matkailun internetsivuilla kannattaa korostaa ainutlaatuisia asioita ja aktiviteetteja seudulla. Näitä ainutlaatuisia asioita voidaan hyödyntää myös seudun matkailubrandissa. Monet suomalaisille arkipäiväiset asiat, kuten sauna, suomalainen ruoka, lumi ja rentoutuminen yksin luonnon ja järvien keskellä saattavat olla ulkomaalaisille uusia ja ainutlaatuisia elämyksiä. Jyväskylän seudun sijainti keskellä Suomea ja kauneimpia järviä erottaa seudun positiivisesti muista matkailukohteista. Ulkomaisen matkailijan kannattaa vierailla Jyväskylän seudulla myös matkallaan muihin Suomen matkailukohteisiin.

Matkailukohde valitaan internetistä löydetyin tiedon ja ystäviltä ja sukulaisilta saatujen suositusten perusteella. Niinpä Jyväskylän seudun merkittävinä suosittelijoina voidaan pitää seudulla asuvia ja opiskelevia ulkomaan kansalaisia, jotka kutsuvat omia ystäviään ja sukulaisiaan luokseen seudulle. Siksi on tärkeää, että seudulla oleskelevat ulkomaalaiset ovat tietoisia seudun tarjoamista mahdollisuuksista ja löytävät internetsivuilta riittävästi tietoa. Myös matkailukohteen turvallisuuden kiinnitetään huomiota valintaa tehtäessä. Useat vastaajat kokivatkin Jyväskylän seudun rauhallisena ja turvallisenä kohteena, jossa ei törmää massaturismiin tai liikenneuhkiin.

Mielikuvat Jyväskylän seudusta

Matkailukohteen imago ja positiiviset mielikuvat voivat toimia yhtenä merkittävänä vetovoimatekijänä. Tutkimuksen mukaan Jyväskylän seudulla asuvilla ja opiskelevilla ulkomaan kansalaisilla on hyvin positiivisia mielikuvia seudusta. Suurimmalla osalla vastaajista yleinen mielikuva seudusta ja palvelun laadusta seudulla oli joko hyvä tai jopa erinomainen. Positiiviseen mielikuvaan palvelun laadusta saattavat vaikuttaa useissa vastauksissa korostetut seudun mukavat ja kielitaitoiset ihmiset, jotka antavat asiakaspalvelutilanteessa riittävästi tilaa asiakkaalle. Seudulla asuvia ja opiskelevia ulkomaan kansalaisia voidaankin pitää positiivisten mielikuvien välittäjinä ja seudun suosittelijoina ulkomaisille matkailijoille. Valtaosa (70 %) vastaajista suosittelisi Jyväskylän seutua matkailukohteeksi oman maansa kansalaisille mm. puhtaan ja kauniin luonnon, rauhallisuuden, mukavien ihmisten, erilaisuuden ja keskeisen sijainnin takia. Vuodenajoista suositeltaisiin etenkin kesää ja jonkin verran talvea. Jyväskylän seudulle voitaisiin saada lisää suosittelijoita mm. tiedottamalla internetsivuilla enemmän seudun tarjoamista mahdollisuuksista, kuten aktiviteeteista ja tapahtumista, jolloin seudulla oleskelevat ulkomaan kansalaiset osaisivat suositella niitä.

Ensimmäisenä ulkomaan kansalaisille seudusta mieleen tulevat asiat olivat heidän mielestään myös parhaita asioita seudulla. Näitä asioita olivat mm. luonto (järvet ja metsät), opiskelumahdollisuudet, rauhallisuus, keskeinen sijainti, sopiva koko ja mukavat ihmiset. Myös seudun kuvailuun käytetyt adjektiivit tukivat näitä seudusta ensimmäisenä mieleen tulevia asioita, sillä adjektiiveista suosituimpia olivat kaunis, ystävällinen, rauhallinen, puhdas ja vihreä. Internetsivuilla seudun houkuttelevuutta voitaisiin lisätä korostamalla ulkomaan kansalaisten mainitsemia positiivisia mielikuvia ja tunteisiin vetoavia adjektiiveja. Näitä voisivat olla esimerkiksi:

- kaunis ja puhdas luonto,
- luonto kiven heiton päässä kaupungista,
- paljon tilaa hengittää,
- ystävälliset ja englannin kieltä osaavat ihmiset,
- laadukas palvelu,
- rauhallisuus ja turvallisuus,
- nuorekas ja kansainvälinen ilmapiiri,
- monipuoliset aktiviteetit ja tapahtumat ympäri vuoden,

- keskeinen sijainti,
- erilainen suomalainen kulttuuri ja
- juuri sopivan kokoinen paikallisen kulttuurin kokemiseen.

Tulokset osoittivat, että internetsivuilta etsitään muiden matkailijoiden tai alueen asukkaiden antamia vinkkejä ja suosituksia, jotka saatetaan kokea yritysten mainoksia luotettavampina. Muiden ihmisten näkemyksiä, kokemuksia ja mielikuvia kaivataan siis omien valintojen tueksi. Jyväskylän seudun houkuttelevuutta voitaisiin lisätä keräämällä Jyväskylän Seudun Matkailun uusille internetsivuille seudulla asuvien tai opiskelevien ulkomaan kansalaisten tai seudulla matkustaneiden ulkomaalaisten matkavinkkejä ja suosituksia nähtävyyksistä, aktiviteeteista, ravintoloista yms. Näitä suosituksia voitaisiin kerätä esimerkiksi työn tutkimusaineistosta, internetsivuilla palauteosiossa, matkailuinfossa vierailevilta ulkomaalaisilta tai tapahtumien kävijöiltä.

Seudun attraktiot ja vetovoimatekijät

Tulosten mukaan Jyväskylän seudun vetovoimaisuus perustuu vahvasti luonnon, kulttuurin ja historian sekä erikoispalveluiden vetovoimiin. Ulkomainen matkailija valitsee Jyväskylän seudun matkailukohteeseen etenkin kauniin ja puhtaan luonnon takia: seudun metsissä ja järvillä voi harrastaa lukuisia aktiviteetteja kaikkina vuodenaikoina. Seudulle matkustetaan mieluiten kesällä, jolloin sää on miellyttävän lämmin ja monipuolinen tapahtumatarjonta parhaimmillaan. Toisaalta seudun eksoottinen talvi tarjoaa ulkomaalaisten janoamia uusia kokemuksia ja elämyksiä varsinkin kauempaa saapuville matkailijoille. Talviaktiviteeteista ulkomaalaiset haluavat kokeilla etenkin luistelua Jyväsjärven jäällä ja hiihtoa sekä laskettelua Laajiksella. Jotta ulkomaisia matkailijoita saataisiin houkuteltua seudulle myös keväällä ja syksyllä, voitaisiin internetsivuilla korostaa esimerkiksi sitä, että seudun kauniin luonnon ja maisemien erilaisuus kannattaa kokea jokaisena vuodenaikana. Seudun luonto tarjoaa ympäri vuoden myös henkistä hyvinvointia ja rentoutumista suurkaupungin hälinässä eläville ulkomaalaisille ja iäkkäämmille matkailijoille. Metsien luontopoluilla vaeltaminen kevätauringossa tai marjojen ja sienten poimiminen syksyn värien keskellä ovat ainitlaatuisia elämyksiä. Myös kulttuuri- ja tapahtumatarjonnalla voidaan houkutella matkailijoita ympäri vuoden.

Vastaajat kaipasivat internetsivuille entistä enemmän tietoa seudun aktiviteeteista ja nähtävyyksistä. Vastaajat itse suosittelisivat seudun attraktioista muille ulkomaalaisille mm. järviä, museoita, Jyväskylän keskustaa, näköalaa Harjun tornista keskustaan, Petäjäveden vanhaa kirkkoa, Laajavuoren kylpylää ja Laajiksen laskettelukeskusta. Aktiviteeteista ulkomaalaisille suositeltaisiin mm. saunomista, hiihtoa, laskettelua, luistelua, polkupyöräilyä, veneilyä ja kalastusta. Aktiviteettien ja nähtävyyksien yhteydessä internetsivuilla kannattaa korostaa seudun ainutlaatuisia erikoisuuksia, kuten Kallioplanetaariota ja Toivolan Vanhaa Pihaa. Mikäli ulkomainen matkailija haluaisi kokea saunomisen, talviaktiviteetit tai seudun näköalan entistä elämyksellisemmin, voitaisiin internetsivuilla suositella esimerkiksi saunomista saunalautalla tai savusaunassa, uutta alamäkiluistelurataa Laajiksella tai näköalaa Aeronautin kuumailmapallolennolla.

Tulosten perusteella yksi tärkeä motiivi matkustaa Jyväskylän seudulle on paikallisten ihmisten elämään ja kulttuuriin tutustuminen. Seudulla haluttaisiin kokeilla suomalaista ruokaa, matkalta haluttaisiin ostaa mukaan paikallisia matkamuuistoja ja aikaa vietettäisiin mielellään mökkeillen, saunoen ja uiden järven rannalla. Siksi myös paikallisen kulttuurin ja perinteen näkyvyyttä kannattaisi lisätä Jyväskylän Seudun Matkailun internetsivuilla. Ravintoloiksi ulkomaalaisille voitaisiin suositella mm. Savutuvan Apajaa, Ravintola Pöllöwaaria ja Viikinkiravintola Haraldia. Matkamuuistoiksi internetsivuilla voitaisiin suositella esimerkiksi paikallista Pandan suklaata, Harjun Paperin kortteja postitettavaksi sukulaisille ja Taito Shop Aivian tai Toivolan Vanhan Pihan putiikkien erikoisuuksia.

Vastaajien mukaan internetsivuille kaivattaisiin myös enemmän tietoa seudun ajan-kohtaisista tapahtumista. Vain Jyväskylän Seudun Matkailun suomenkielisten internetsivujen etusivulta nykyisin löytyvät *Jyväskylän seutu nyt* -osio ja *Tapahtumakalenteri* kannattaa päivittää myös muille kieliversioille helposti löydettäväksi. Englanninkielinen tapahtumakalenteri koettiin vaikeaksi löytää ja tapahtumien osalta niukaksi suomenkieliseen kalenteriin verrattuna. Seudun monipuolisista tapahtumista voitaisiin saada seudun merkittävimpiä vetovoimatekijöitä luonnon ohella, mikäli ulkomaiset matkailijat ja seudulla asuvat ja opiskelevat ulkomaan kansalaiset olisivat tietoisempia tapahtumatarjonnasta. Siten seudun ulkomaan kansalaiset osaisivat myös

paremmin suositella mielenkiintoisia tapahtumia ulkomaisille tuttavilleen. Esimerkiksi yksikään kyselyyn vastannut ulkomaan kansalainen ei maininnut Jyväskylässä vuonna 2014 järjestettäviä Asuntomessuja. Vastaajat suosittelisivat seudun tapahtumista ulkomaalaisille etenkin Neste Oil Rallya, Valon Kaupunkia ja joulumarkkinointia. Myös seudun pienemmät ja erikoisemmat tapahtumat voisivat kiinnostaa ulkomaalaisia.

Jyväskylän Seudun Matkailun internetsivuilla tiettyjen yritysten näkyvyys riippuu vuosittain ostetuista näkyvyysovaihtoehdoista. Tutkimustulosten ja kehitysehdotusten perusteella toimeksiantaja voi suunnitella tulevien vuosien näkyvyyksien myyntiä matkailuesitteeseen ja internetsivuille. Tuloksia voidaan hyödyntää laajemmin markkinoitviestinnän suunnittelussa ja kohdentamisessa ulkomaisille matkailijoille. Mielikuvia ja vetovoimatekijöitä voidaan hyödyntää myös seudun matkailubrandissa. Tulevaisuudessa Jyväskylän seudulle voitaisiin houkutella entistä enemmän ulkomaisia matkailijoita kohdentamalla Facebookia, IhanNaisia, Lasten Löytöretkiä ja uutiskirjeitä myös ulkomaisille matkailijoille.

9 Pohdinta

Työn tavoitteena oli tutkia, millaisista asioista Jyväskylän seudun houkuttelevuus matkailukohteena muodostuu seudulla asuvien ja opiskelevien ulkomaan kansalaisten mielestä. Tavoitteena oli myös selvittää, miten Jyväskylän Seudun Matkailun internetsivujen sisältöä voitaisiin kohdentaa ulkomaisille matkailijoille, jotta ne olisivat houkuttelevammat ja vastaisivat entistä paremmin kohderyhmän tarpeisiin. Tutkimuksen pääongelmien ratkaisemiseksi ja tietoperustan muodostamiseksi tutustuttiin laajaan matkailumarkkinoinnin kirjallisuuteen ja ilmiöstä aiemmin tehtyihin tutkimuksiin. Matkailumarkkinoinnin kirjallisuudesta löydettiin matkailukohteen houkuttelevuuteen vaikuttavia tekijöitä, kuten kohteen attraktiot ja vetovoimatekijät, matkailijan mielikuvat ja kohteen varsinaiset matkailupalvelut. Lisäksi tietoperustassa käsiteltiin matkailijan kuluttajakäyttäytymiseen ja ostopäätösprosessiin vaikuttavia tekijöitä kulttuurin näkökulmasta, jotta voitiin ymmärtää paremmin, miksi ulkomaiset matkailijat valitsevat Jyväskylän seudun matkailukohteekseen. Työn pääongelmi-

en ratkaisemiseksi tutkittiin, millaiset asiat vaikuttavat ulkomaisten matkailijoiden ostopäätöksiin, millaisia mielikuvia eri maiden kansalaisilla on Jyväskylän seudusta ja mitkä ovat seudun merkittävimpiä attraktioita ja vetovoimatekijöitä kansainvälisesti.

Tutkimuksen perusjoukkoon kuuluivat Jyväskylän seudulla asuvat ja opiskelevat ulkomaan kansalaiset, joilla oli kyselyyn vastaamiseen vaadittava tieto seudusta ja sen tarjoamista mahdollisuuksista. Seudulla oleskelevat ulkomaan kansalaiset toimivat myös seudun suosittelijoina ja markkinoijina ulkomailla asuville tuttavilleen. Siksi oli olennaista tutkia, millaisia näkemyksiä ja mielikuvia seudulla oleskelevilla ulkomaan kansalaisilla on seudusta ja millaisia kohteita ja palveluita he suosittelisivat omien maiden kansalaisille. Kyselyyn vastanneiden henkilöiden voidaan myös olettaa tuntevan omien maiden kansalaisten kulttuuritaustan ja merkittävimmät mielenkiinnon kohteet. Vaikka osa vastaajista oli asunut Suomessa jo useita vuosia, voidaan heidän olettaa edustavan myös lähtömaansa kansalaisia ja kulttuuritaustaa.

Tutkimusmenetelmänä kvantitatiivinen puolistrukturoitu kysely oli sopiva työn tavoitteiden saavuttamisen kannalta, sillä menetelmällä voitiin kerätä laaja tutkimusaineisto. Kyselyssä oli paljon avoimia kysymyksiä, jottei vastauksia ohjailtu tai rajoitettu strukturoitujen kysymysten vastausvaihtoehdoilla. Tutkimuksella saatu laaja aineisto edusti 39 maan kansalaisten ja 110 ulkomaalaistaustaisen henkilön näkemyksiä. Aineistoa analysoitiin ja esiteltiin työn alaongelmien mukaisessa järjestyksessä. Aineiston perusteella tehtiin johtopäätöksiä ja kehitysehdotuksia Jyväskylän Seudun Matkailun uusien internetsivujen sisällön kohdentamiseksi ulkomaisille matkailijoille.

Koska tutkimukseen tavoitettiin opiskelijapainotteinen ja englannin kieltä osaava näyte, on johtopäätöksiä tehtävä harkiten. Etenkin Venäjän ja Saksan kansalaisista tehdyt johtopäätökset ovat suuntaa antavia. Kyseessä on hyvin laaja aihe, jonka perusteellinen tutkiminen vaatii paljon aikaa. Mikäli tutkimuksesta halutaan kattavampia ja yleistettävämpiä tuloksia, kannattaa tutkimus toteuttaa riittävän suurella ja perusjoukkoa edustavalla otoksella, useampien maiden kansalaisilla ja monilla eri kielillä (esimerkiksi venäjäksi ja saksaksi). Perusjoukkoa edustavan otoksen tavoittamiseksi tarvittaisiin rekisteri seudulla asuvista ja opiskelevista ulkomaan kansalaisista. Lisäksi käänöksissä kannattaa huomioida kunkin maan kansalaisten ja kulttuuri-

en erot siten, että tutkimustulokset ovat edelleen vertailukelpoisia keskenään. Jotta yksittäisten vastaajien näkemyksiä ja mielipiteitä ei kadoteta kvantitatiivisen kyselyn strukturoiduilla vastausvaihtoehdoilla, kannattaa analysointivaiheessa työläämpiä avoimia vastauksia ottaa kyselyyn mukaan, kuten tehtiin tässä työssä.

Tuloksia tarkasteltaessa ja johtopäätöksiä tehtäessä on hyvä muistaa, että hyvin monet erilaiset asiat vaikuttavat matkailijoiden kuluttajakäyttäytymiseen ja ostopäätöksiin. Ulkomaiset matkailijat ovat myös hyvin laaja matkailumarkkinoinnin kohderyhmä. Kirjallisuudessa esitetyt mallit eivät kerro yksiselitteisesti tietyn matkailijan valinnoista, sillä jokaisen yksittäisen matkailijan kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat mm. kulttuuriset, sosiaaliset, psykologiset ja henkilökohtaiset tekijät (Kotler ym. 2010, 151). Lisäksi matkailijoiden kuluttajakäyttäytymisestä saadut tutkimustulokset vaihtelevat jatkuvasti matkailun trendien ja muun kehityksen mukaisesti. Siksi matkailumarkkinoinnin kohderyhmiä, kuten ulkomaisia matkailijoita kannattaa tutkia riittävän usein.

Opinnäytetyöprosessi opetti paljon etenkin itsenäisestä työskentelystä, tiedonhankinnasta, kyselyn laatimisesta ja tulosten analysoinnista. Aihe oli hyvin mielenkiintoinen, mutta samalla todella laaja ja työläs. Työn onnistumisen kannalta oli tärkeää rajata aihe ja tutkimusongelmat riittävän tarkasti, jotta tietoperustan ja tutkimustulosten perusteella saataisiin toimeksiantajalle hyödyllisiä kehitysehdotuksia. Tutkimustulokset ovat hyödyllisiä toimeksiantajalle ja verkostoyrityksille matkailutuotteiden ja markkinointiviestinnän kohdentamisessa ulkomaisille matkailijoille. Tuloksia voidaan hyödyntää tulevaisuudessa myös Jyväskylän Seudun Matkailun Facebook-sivujen, IhanNaisten, Lasten Löytöretkien ja uutiskirjeiden kohdentamisessa ulkomaisille matkailijoille. Seudun oppilaitokset ja muut organisaatiot voivat hyödyntää tutkimustuloksia tutustuttaessaan kansainvälisiä vierailijoita ja opiskelijoita Jyväskylän seutuun. Kyselyä ja tutkimustuloksia voidaan hyödyntää laajempien kansainvälisten jatkotutkimusten toteutuksessa. Mielenkiintoista olisi esimerkiksi selvittää, ovatko Jyväskylän seudulle saapuvien ulkomaisten matkailijoiden mielikuvat ja näkemykset samankaltaisia kuin seudulla oleskelevilla ulkomaan kansalaisilla. Näin voitaisiin selvittää toteutetun markkinointiviestinnän onnistumista ja tehokkuutta valitussa kohderyhmässä.

Lähteet

- 16.5.2003/359. Kansalaisuuslaki. Valtion säädöstietopankki Finlex. Viitattu 18.10.2013. [Http://www.finlex.fi](http://www.finlex.fi), ajantasainen lainsäädäntö.
- 30.12.2010/1386. Laki kotoutumisen edistämisestä. Valtion säädöstietopankki Finlex. Viitattu 1.10.2013. [Http://www.finlex.fi](http://www.finlex.fi), ajantasainen lainsäädäntö.
- Aho, S. 1994. Matkailullisen vetovoiman koostumus ja esiintuominen. Julkaisussa: Aho, Seppo (toim.) Matkailun vetovoimatekijät tutkimuskohteina. Oulu: Oulun yliopisto, Pohjois-Suomen tutkimuslaitos.
- Albanese, P. & Boedeger, M. 2002. Matkailumarkkinointi. Helsinki: Edita.
- Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D. & Wanhill, S. 2008. Tourism: principles and practice. 4th ed. Harlow, England: Prentice Hall Financial Times.
- Global Kuoni Holiday Report 2011. Kuoni Travel Ltd. Viitattu 22.10.2013. [Http://www.kuoni.com/docs/kuoni_global_holiday_report_2011_1.pdf](http://www.kuoni.com/docs/kuoni_global_holiday_report_2011_1.pdf).
- Handbook on E-marketing for Tourism Destinations. 2008. World Tourism Organization, European Travel Commission. Madrid: World Tourism Organization.
- Handbook on tourism destinations branding. 2009. World Tourism Organization, European Travel Commission ; with an introduction by Simon Anholt. Madrid : World Tourism Organization; Brussels: European Travel Commission.
- Hirsijärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uud. p. Helsinki: Tammi.
- Holloway, J.C. 2004. Marketing for Tourism. 4th ed. Harlow: Pearson Education: Prentice Hall.
- Ilola, H. & Aho, S. 2003. Mikä on parasta Suomessa seitsemän Euroopan maan matkailijoiden näkemänä. Matkailun edistämiskeskuksen julkaisema raportti. Viitattu 30.9.2013. [Http://www.mek.fi/wp-content/uploads/2013/04/A128-Suomikuva-selvitys-Mika%CC%88-parasta-Suomessa.pdf](http://www.mek.fi/wp-content/uploads/2013/04/A128-Suomikuva-selvitys-Mika%CC%88-parasta-Suomessa.pdf).
- Jokinen, E. 2013. Ralli toi rahaa ja imagoa. Keskisuomalainen 30.10.2013, 6.
- Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin: hyödynnä uudet mahdollisuudet. Helsinki: Talentum Media.
- Jyväskylä pähkinänkuoressa. 2013. Tietoa Jyväskylästä Jyväskylän kaupungin sivustolla. Viitattu 30.9.2013. [Http://www.jyvaskyla.fi/info/pahkinankuoressa](http://www.jyvaskyla.fi/info/pahkinankuoressa).
- Jyväskylän Seudun Matkailu. 2013. a. Jyväskylän seutu kutsuu! Matkailun tunnuslukuja 27.2.2013. Viitattu 26.9.2013. [Http://jyvaskylanseutu.fi/instancedata/prime_product_julkaisu/jyvaskyla/embeds/jyvaskylanseutustructure/59687_Jyvas1212.pdf](http://jyvaskylanseutu.fi/instancedata/prime_product_julkaisu/jyvaskyla/embeds/jyvaskylanseutustructure/59687_Jyvas1212.pdf).

Jyväskylän Seudun Matkailu. 2013. b. Jyväskylän seutu kutsuu! Matkailun tunnuslukuja 20.12.2013. Viitattu 10.1.2014.

[Http://jyvaskylanseutu.fi/instancedata/prime_product_julkaisu/jyvaskyla/embeds/jyvaskylanseutustructure/65594_Jyvas1013.pdf](http://jyvaskylanseutu.fi/instancedata/prime_product_julkaisu/jyvaskyla/embeds/jyvaskylanseutustructure/65594_Jyvas1013.pdf).

Jyväskylän Seudun Matkailu. 2013. c. Viitattu 30.9.2013.

[Http://jyvaskylanseutu.fi/matkailu/jsm](http://jyvaskylanseutu.fi/matkailu/jsm).

Jyväskylän Seudun Matkailun uutiskirje, 13.6.2013. Uutiskirje julkaistaan Ruoka & Matkailu Centrian sivustolla. Viitattu 26.9.2013.

[Http://ruokacentria.com/index.php/jyvaskylan-seudun-matkailun-uutiskirje-62013](http://ruokacentria.com/index.php/jyvaskylan-seudun-matkailun-uutiskirje-62013).

Jyväskylän yliopiston kansainväliset palvelut. 2009. Ystäväperheeksi ulkomaalaiselle opiskelijalle. Opas ystäväperheille. Viitattu 13.1.2014.

[Https://www.jyu.fi/yliopistopalvelut/opintopalvelut/intl/ystavaperheelle/perheilleopas](https://www.jyu.fi/yliopistopalvelut/opintopalvelut/intl/ystavaperheelle/perheilleopas).

Järviluoma, J. 1994. Matkailun työntö- ja vetovoimatekijät ja niiden heijastuminen lomakohteen valintaan. Julkaisussa: Aho, Seppo (toim.) Matkailun vetovoimatekijät tutkimuskohteina. Oulu: Oulun yliopisto, Pohjois-Suomen tutkimuslaitos.

Kananen, J. 2011. Kvantti – Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja -sarja.

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

Keski-Suomen matkailustrategia 2020. 2013. Keski-Suomen matkailuhallitus. 14.2.2013. Viitattu 30.9.2013.

[Http://matkailu.jamsek.fi/images/stories/pdf/matkailustrategia.pdf](http://matkailu.jamsek.fi/images/stories/pdf/matkailustrategia.pdf).

Komppula, R. 1994. Matkailuyritysten yhteistyö: sen esteet ja tulokset tapaus Lieksan valossa. Julkaisussa: Aho, Seppo (toim.) Matkailun vetovoimatekijät tutkimuskohteina. Oulu: Oulun yliopisto, Pohjois-Suomen tutkimuslaitos.

Konsernihallinnon johtosäntö 2011. Jyväskylän kaupunki. Viitattu 2.1.2014.

[Http://www3.jkl.fi/hakemisto/sivu.php/asia/2709/1](http://www3.jkl.fi/hakemisto/sivu.php/asia/2709/1).

Kotler, P., Bowen, J. & Makens, J. 2010. Marketing for Hospitality and Tourism. 5th international edition. Boston: Pearson.

Malankin, M. 2012. Venäläiset matkailun asiakkaina. Mikkelin ammattikorkeakoulun tutkimuksia ja raportteja. Viitattu 9.1.2014. [Http://urn.fi/URN:ISBN:978-951-588-346-9](http://urn.fi/URN:ISBN:978-951-588-346-9).

Matkailuesite 2013. Jyväskylän seutu. Jyväskylän Seudun Matkailu. Edita.

Matkailun edistämiskeskus. 2006. Matkailu vuonna 2020 : faktaa ja fiktiota. (2. uud. p.) Helsinki: Matkailun edistämiskeskus. Viitattu 8.1.2014.

[Http://mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/19d25ec89c7e822dc225735b0032a966/\\$FILE/MEK2020_nettiin.pdf](http://mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/19d25ec89c7e822dc225735b0032a966/$FILE/MEK2020_nettiin.pdf).

- Miniwatts Marketing Group. 2013. Internet and Facebook Usage in Europe. Viitattu 24.10.2013. [Http://www.internetworldstats.com/stats4.htm](http://www.internetworldstats.com/stats4.htm).
- Moilanen, T. & Rainisto, S. 2009. How to brand nations, cities and destinations: a planning book for place branding. Basingstoke: Palgrave Macmillan Ltd.
- Nurminen, M. 2013. Jyväskylän seutukunta -esitys 23.5.2013. Maaseutumatkailun seutuinfojen materiaalit Ruoka & Matkailu Centria sivustolla. Viitattu 26.9.2013. [Http://ruokacentria.com/wp-content/uploads/2013/06/nurminen_seutuinfo_jyvaskyla23052013.pdf](http://ruokacentria.com/wp-content/uploads/2013/06/nurminen_seutuinfo_jyvaskyla23052013.pdf).
- Osaava Jyväskylän seutu. 2013. Jyväskylän seudun kehittämissyhtiö Jykes Oy. Jyväskylän seutu. Viitattu 2.10.2013. [Http://www.jykes.fi/fi/jyvaeskylaen-seutu](http://www.jykes.fi/fi/jyvaeskylaen-seutu).
- Paajanen, M. 1994. Matkailun veto- ja työntövoimatekijöiden mitattavuusongelma. Julkaisussa: Aho, Seppo (toim.) Matkailun vetovoimatekijät tutkimuskohteina. Oulu: Oulun yliopisto, Pohjois-Suomen tutkimuslaitos.
- Ratschinskij, M. 2013. Jyväskylän seudun vuoden 2013 Matkailun tunnustuspalkinto Margo Saxbergille Toivolan Vanhaan Pihaan. Jyväskylän kaupunki. Uutisarkisto. Viitattu 10.1.2014. [Http://www.jyvaskyla.fi/ajankohtaista/arkisto/1/0/64744](http://www.jyvaskyla.fi/ajankohtaista/arkisto/1/0/64744).
- Reisinger, Y. & Turner, L. W. 2003. Cross-Cultural Behaviour in Tourism – Concepts and Analysis. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Swarbrooke, J. & Horner, S. 2007. Consumer behaviour in tourism. Second edition. Amsterdam: Butterworth-Heinemann.
- Tervetuloa Jyväskylään. Lehti Jyväskylään muuttaville ja kaupungista kiinnostuneille. 2010. Julkaisija: Jyväskylän kaupunki. Edita.
- Tuohino, A., Peltonen, A., Aho, S., Eriksson, S., Komppula, R. & Pitkänen, K. 2004. Suomen matkailumaakuva päämarkkinamaissa: yhteenveto. Helsinki: Matkailun edistämiskeskus. Viitattu 9.1.2014. [Http://www.mek.fi/studies/suomen-matkailumaakuva-paamarkkinamaissa-yhteenveto/](http://www.mek.fi/studies/suomen-matkailumaakuva-paamarkkinamaissa-yhteenveto/).
- UNESCO:n maailmanperintökohteet Suomessa. 5/2012. Maanmittauslaitos. Esite. Lönnberg Painot Oy. E 6037.
- Usunier, J-C. 2000. Marketing Across Cultures. 3rd edition. Harlow: Prentice Hall.
- Väestö kielen mukaan sekä ulkomaan kansalaisten määrä ja maa-pinta-ala alueittain 1980 – 2012. Tilastokeskuksen tietokannat, Tietokanta PX-Web Statfin, väestö/väestörakenne. Viitattu 25.9.2013. [Http://193.166.171.75/Database/StatFin/databasetree_fi.asp](http://193.166.171.75/Database/StatFin/databasetree_fi.asp).

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake englanniksi



Impressions of the Jyväskylä Region

Take our survey and win a spa gift card!

We greatly appreciate your feedback on the Jyväskylä Region. Your opinions, impressions and experiences help us further develop the new Jyväskylä Region Tourist Office website and better respond to the needs of international travellers.

The survey takes about 10 minutes to complete. The information will be processed in strict confidence.

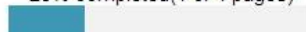
A draw will be held for a spa gift card (EUR 50) for Rantasipi Laajavuori from among all of the participants who submit their contact information.

This survey is part of thesis work at the Jyväskylä University of Applied Sciences.
More information: Pauliina Isohella, student of tourism, F6569@student.jamk.fi

**With best wishes,
Jyväskylä Region Tourist Office**

Next -->

25% completed(1 of 4 pages)



IMPRESSIONS OF THE JYVÄSKYLÄ REGION

The Jyväskylä Region is located in the province of Central Finland. It consists of seven municipalities: the City of Jyväskylä, Hankasalmi, Laukaa, Muurame, Petäjävesi, Toivakka and Uurainen.

1. What is the first thing that comes to mind when you think of the Jyväskylä Region?

2. What is your impression of the Jyväskylä Region? *

- Excellent
- Good
- Fairly good
- Not good
- Do not know

3. In your opinion, how attractive is the Jyväskylä Region as a travel destination? *

- Highly attractive
- Attractive
- Fairly attractive
- Not very attractive
- Do not know

4. Would you recommend the Jyväskylä Region as a travel destination to a citizen of your country? *

- Yes
- No

5. Why or why not?

6. What time of the year would you most like to invite a citizen of your country to the Jyväskylä Region? *

- Spring
- Summer
- Autumn
- Winter

7. Why?

8. Which three attractions or sites in the Jyväskylä Region would you like to introduce to citizens of your country? *

1.

2.

3.

9. How did you learn about these attractions or sites?

1.

2.

3.

10. Which three adjectives would you use to describe the Jyväskylä Region? *

1.

2.

3.

11. In your opinion, what is best about the Jyväskylä Region? Why? *

12. What do you think of the quality of service in the Jyväskylä region? *

- Excellent
- Good
- Fairly good
- Poor
- Do not know

13. Please list at least one restaurant or cafe in the Jyväskylä Region where you would like to take a citizen of your country:

14. Please list at least one accommodation option in the Jyväskylä Region that you would recommend to a citizen of your country:

15. Please list at least one activity in the Jyväskylä Region that you would want a citizen of your country to try:

16. Please list at least one event or cultural attraction in the Jyväskylä Region where you would like to take a citizen of your country:

17. In your opinion, is there anything (travel destination, service, etc.) missing in the Jyväskylä Region? *

- Yes
- No

18. Do you have any suggestions for developing the Jyväskylä Region:

50% completed(2 of 4 pages)



TRAVEL HABITS

The following questions concern your travel habits in general – that is, when travelling to any destination.

19. How do you prefer to travel abroad? *

- Alone
- With my partner
- With my partner and children
- With my parents and siblings
- With relatives
- With my best friend
- With a large group of friends
- With a group of women
- With a group of men
- With colleagues
- With new people
- Other, please specify:

20. Which factors most affect your choice of travel destination? Check a maximum of three options. *

- Recommendations from friends or relatives
- Opinions of the people with whom I will be travelling
- My earlier experiences
- Information on the Internet about the destination
- Reviews by travellers on social media or discussion forums
- Special offers or package holidays
- Prices in the country
- Popular or famous destination
- Recommendations by a travel agency
- Safety
- Environmental values
- Suitability for families with children
- Attractive advertisements
- Shopping opportunities
- Transport connections
- Close to home
- Services at the destination
- Services available in my language
- New or different destination
- New experiences
- Other, please specify:

21. Which of the following statements best describes you? *

- I prefer package holidays
- I want to plan the trip myself

22. Which source of information do you prefer to use when planning a trip? *

- Internet
- Books
- Travel agencies/information services
- Brochures
- Newspapers and magazines
- Television
- Radio
- Trade fairs/events
- Friends/relatives
- I do not search for information in advance / I familiarise myself with the destination once I am there
- Other, please specify:

23. Which online sources do you prefer? *

- Official tourism websites (country, city or region)
- Travel business websites
- Search engines (Google, Bing, etc.)
- Social media (Facebook, Twitter, etc.)
- Travel blogs
- Discussion forums
- I do not search for information online
- Other, please specify:

24. In addition to services, what type of information would you like to find on the website of the travel destination? Check one option. *

- History of the area
- Famous people in the region
- Tips from residents/visitors
- Reviews by travellers on the destination/services
- Images of the destination
- Videos about the destination
- Local news/current affairs
- Local habits and traditions
- Local cuisine
- Key words/greetings in the local language
- Other, please specify:

25. In which language would you prefer to browse the website of a travel destination? *

- English
- My own language
- Do not know/language does not matter

75% completed(3 of 4 pages)

BACKGROUND INFORMATION

26. Gender *

- Male
- Female

27. Age: *

- Under 18
- 18–25
- 26–35
- 36–45
- 46–55
- 56–65
- 66–75
- Over 75

28. Nationality (country of departure) *

Choose: Other, please specify:

29. Profession: *

- Employee
- Business owner
- Student
- Pensioner
- Unemployed
- Temporarily not working

30. Monthly income:

- Less than EUR 500
- EUR 500–1,000
- EUR 1,001–2,000
- EUR 2,001–3,000
- EUR 3,001–5,000
- EUR 5,001–7,000
- EUR 7,001–9,000
- EUR 9,001–10,000
- More than EUR 10,000

31. Are you in a relationship? *

- Yes
- No

32. Number of children: *

- 0
- 1–2
- 3–5
- More than 5

33. Reason for visiting in Finland: *

- Work
- Education
- Professional development
- Relationship/marriage with a Finn
- Other, please specify:

34. When taking this survey, how long have you been in Finland? *

- Less than a week
- A week
- A month
- 2–6 months
- 7–12 months
- 1–5 years
- 6–10 years
- Over 10 years

35. I am staying in Finland: *

- Temporarily
- Permanently
- Do not know

36. Have you visited the Jyväskylä Region Tourist Office website? (www.jyvaskylanseutu.fi/travel) *

- Yes
- No

37. Do you have any comments or suggestions for the Jyväskylä Region Tourist Office?**38. Thank you for your time!**

If you would like to participate in the draw and win a spa gift card, please submit your contact information. Your information will be processed in strict confidence.

First name

Last name

Telephone

Email

Address

Postal code

City/Town

Country

Enjoy your stay in the Jyväskylä Region!

100% completed(4 of 4 pages)